

# Ηλεκτρονικοί υπολογιστές και νέες τεχνολογίες στις εμπορικές επιχειρήσεις

ΑΞΟΝΑΣ 2

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ  
ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ  
ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Technologies

Shift







ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ  
ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ  
ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ  
ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Copyright: ΕΣΕΕ, Αθήνα 2014

ISBN: 978-960-98505-8-2

Διορθώσεις: Γιώργος Σαμουρέλης

Σχεδίαση εξωφύλλου: Λ. Πεδιώτη  
Ηλεκτρονική σελιδοποίηση: Δημιουργική ομάδα ΣΥΝΘΕΣΗ  
Παραγωγή, εκτύπωση, βιβλιοδεσία: ΣΥΝΘΕΣΗ  
Ζωσδόχου Πηγής 55-57, 106 81 Αθήνα  
Τηλ.: 210 38 39 711, 210 38 39 714  
[www.synthesi-print.gr](http://www.synthesi-print.gr), [info@synthesi-print.gr](mailto:info@synthesi-print.gr)

Σχήμα: 17 x 24

Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου  
Μητροπόλεως 42, 105 63 Αθήνα  
Τηλ.: 210.32.59.200 Fax: 210.32.59.209  
[www.esee.gr](http://www.esee.gr), e-mail: [info@esee.gr](mailto:info@esee.gr), [administrator@esee.gr](mailto:administrator@esee.gr)

Απαγορεύεται κάθε ολική ή μερική αναπαραγωγή του έργου  
με οποιονδήποτε τρόπο χωρίς την έγγραφη άδεια του εκδότη.

Κεντρική διάθεση: ΕΣΕΕ, Μητροπόλεως 42

ΕΡΜΕΙΟΝ 2 - Προγράμματα δια βίου εκπαίδευσης για το ανθρώπινο δυναμικό των εμπορικών επιχειρήσεων

ΕΡΜΕΙΟΝ 2  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ  
ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΑΪΘΡΑΣ 2 – 75 ΩΡΩΝ

**ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΩΝ**

ΕΝΟΤΗΤΑ 4

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ  
ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ  
ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Αθήνα 2014





## Πρόλογος 1<sup>ns</sup> έκδοσης

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό αποτελεί τμήμα του Έργου «ΕΡΜΕΙΟΝ» Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου, στο πλαίσιο της Κατηγορίας Πράξεων 2.5.1.α «Ανάπτυξη των ΙΔΒΕ και λειτουργία προγραμμάτων δια βίου εκπαίδευσης» του ΕΠΕΑΕΚ II. Το έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) κατά 80% και από Εθνικούς πόρους κατά 20%.

Στόχος του προγράμματος είναι η αναβάθμιση των γνώσεων εμπόρων επιχειρηματιών, στελεχών εμπορικών επιχειρήσεων αλλά και κάθε άλλου που ενδιαφέρεται για τον σημαντικό αυτόν τομέα της οικονομίας, με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της επίδοσης των επιχειρήσεών τους.

Το εκπαιδευτικό υλικό του προγράμματος καλύπτει μια μεγάλη σειρά θεμάτων συγκροτώντας τις εξής δώδεκα εκπαιδευτικές ενότητες: «Χρηματοοικονομική Διαχείριση Εμπορικών Επιχειρήσεων», «Πώς να Δημιουργήσετε μια Επιτυχημένη Εμπορική Επιχείρηση», «Επιτυχημένες Πωλήσεις στις Εμπορικές Επιχειρήσεις», «Τεχνικές Διαπραγματεύσεων στις Αγορές - Πωλήσεις των Εμπορικών Επιχειρήσεων», «Η/Υ και Νέες Τεχνολογίες στις Εμπορικές Επιχειρήσεις», «Αγγλική Εμπορική Ορολογία», «Στελέχωση και Διαχείριση του Ανθρώπινου Δυναμικού της Εμπορικής Επιχείρησης», «Λογιστικά Θέματα Εμπορικής Επιχείρησης», «Φορολογικά Θέματα Εμπορικής Επιχείρησης για μη Ειδικούς», «Διεθνοποίηση Εμπορικών Επιχειρήσεων, Διαχείριση Αποθήκης Εμπορικών Επιχειρήσεων», «Διοίκηση της Μικρής Οικογενειακής Εμπορικής Επιχείρησης».

Το εγχειρίδιο της παρούσας ενότητας «Ηλεκτρονικοί υπολογιστές και νέες τεχνολογίες στις εμπορικές επιχειρήσεις» συνδυάζεται με την ηλεκτρονική εκπαιδευτική πλατφόρμα ΕΡΜΕΙΟΝ και συνοδεύεται από αντίστοιχο Οδηγό Εκπαιδευτή. Τα παρόν εκπαιδευτικό υλικό εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Υποέργου 3: «ΑΝΑΠΤΥΞΗ / ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ» του Προγράμματος «ΕΡΜΕΙΟΝ», ανάδοχος του οποίου ήταν η ένωση φορέων «Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς» - Allweb Solutions SA, με επιστημονικό υπεύθυνο τον καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς κ. Ιωσήφ Χασσίδ. Την ευθύνη ανάπτυξης του υλικού της συγκεκριμένης Ενότητας εκ μέρους του αναδόχου, έχει ο κ. Γιάννης Καζάκος.

Την Κεντρική Ομάδα Έργου του Προγράμματος «ΕΡΜΕΙΟΝ» συγκροτούν οι κ.κ.: Δημήτρης Πρίφτης, Γιώργος Παχούλας, Παναγιώτα Λέντζα, Σταυρούλα Χαριτοπούλου, Δήμητρα Γούναρη, Γιώργος Θεοφιλόπουλος, Αντώνης Κόνσολας,

Ανδρέας Χατζόπουλος, Δημήτρης Λάμπρου. Επιστημονική υπεύθυνη του έργου είναι η κ. Βάλια Αρανίτου, Λέκτορας του Πανεπιστημίου Κρήτης. Την παρακολούθηση του έργου, εκ μέρους του Δ.Σ. της Ε.Σ.Ε.Ε., έχει ο κ. Γιώργος Καρανίκας. Ο πρόεδρος της Ε.Σ.Ε.Ε. κ. Δημήτρης Αρμενάκης συνέβαλε σημαντικά στην πορεία του έργου, παρακολουθώντας στενά και υποστηρίζοντας θερμά το σύνολο των επιμέρους σταδίων της υλοποίησής του.

*Αθήνα 2008*

## Πρόλογος 2<sup>ns</sup> έκδοσης

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του έργου «ΕΡΜΕΙΟΝ - Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου» (MIS: 1 14681, Κατηγορία Πράξεων 2.5.1.α «Ανάπτυξη των ΙΔΒΕ και λειτουργία προγραμμάτων δια βίου εκπαίδευσης» του ΕΠΕΑΕΚ II). Το έργο συγχρηματοδοτήθηκε κατά 80% από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) και κατά 20% από Εθνικούς πόρους. Το σύνολο του εκπαιδευτικού υλικού που δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του έργου «ΕΡΜΕΙΟΝ - Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου» καλύπτει μια μεγάλη σειρά θεμάτων που αφορούν κρίσιμες λειτουργίες μιας εμπορικής επιχείρησης (συνολικά 12 ενότητες / τίτλοι Προγραμμάτων Δια Βίου Εκπαίδευσης).

Η παρούσα έκδοση πραγματοποιείται στο πλαίσιο των Πράξεων «ΕΡΜΕΙΟΝ 2 - Δια Βίου Εκπαίδευσης για το ανθρώπινο δυναμικό των εμπορικών επιχειρήσεων (Α.Π.7 – Α.Π.8 – Α.Π.9)», οι οποίες είναι ενταγμένες στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (κωδικοί ΟΠΣ: 277690, 277700 και 277701 αντίστοιχα) και συγχρηματοδοτούνται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ).

Σκοπός του «ΕΡΜΕΙΟΝ 2» είναι η υλοποίηση προγραμμάτων δια βίου εκπαίδευσης για τους εμπόρους επιχειρηματίες (εργοδότες και αυτοαπασχολούμενους), τους εργαζόμενους στις εμπορικές επιχειρήσεις και λοιπούς ενδιαφερόμενους (π.χ. υποψήφιοι νέοι επιχειρηματίες), που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν επιπλέον γνώσεις και δεξιότητες σε θέματα της εργασίας τους, να βελτιώσουν την απόδοσή τους και να παρέχουν υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας στους καταναλωτές και πελάτες τους.

Το εκπαιδευτικό υλικό της παρούσας έκδοσης, αν και βασισμένο στο αντίστοιχο υλικό του «ΕΡΜΕΙΟΝ - Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου», μετασχηματίστηκε από την Ένωση «ΚΟΡΥΜΒΟΣ Α.Ε - ΕΚΠΑ/ΕΛΚΕ», με Επιστημονικό Υπεύθυνο τον Καθηγητή του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Παναγιώτη Πετράκη και Υπεύθυνο Διδακτικού Σχεδιασμού τον ομότιμο καθηγητή του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Διονύσιο Αναπολιτάνο, και εντάχθηκε στον Θεματικό Άξονα 2 του «ΕΡΜΕΙΟΝ 2», ο οποίος περιλαμβάνει Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης διάρκειας 75 ωρών.

Το εγχειρίδιο της παρούσας Ενότητας «Ηλεκτρονικοί υπολογιστές και νέες τε-



χνολογίες στις εμπορικές επιχειρήσεις» συνδυάζεται με ηλεκτρονική εκπαιδευτική πλατφόρμα και ηλεκτρονικό εκπαιδευτικό υλικό και συνοδεύεται από αντίστοιχο Οδηγό Εκπαιδευτή. Το εγχειρίδιο εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Υποέργου 3: «Εκπόνηση και Προσαρμογή Εκπαιδευτικού Υλικού και Ηλεκτρονικών Εργαλείων Εκπαίδευσης», με επιστημονικό υπεύθυνο τον αναπληρωτή καθηγητή του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Γεώργιο Γκότση. Την επιμέλεια των κειμένων είχε ο κ. Γιώργος Σαμουρέλης.

*Αθήνα 2014*

## Εισαγωγή

Η ενότητα αυτή στοχεύει να ενημερώσει τους εκπαιδευόμενους – επιχειρηματίες εμπόρους:

- Για τις τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών που αφορούν τις επιχειρήσεις.
- Για τις νέες συνθήκες στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης που δημιουργήθηκαν από τη νέα τεχνολογία.
- Για την παρούσα κατάσταση των επιχειρήσεων στην Ελλάδα ως προς την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών. Ακόμη, για τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στη νέα τεχνολογία.
- Για τον τρόπο με τον οποίο η σύγχρονη εμπορική επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία της πληροφορικής τόσο για την εσωτερική της οργάνωση όσο και για την χάραξη νέας επιχειρηματικής δράσης.
- Για τα προβλήματα, τους κινδύνους και περιορισμούς που υπάρχουν για την επιχείρηση από την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών.

Στόχος της ενότητας δεν είναι να αναπτύξει στους εκπαιδευόμενους – επιχειρηματίες εμπόρους δεξιότητες χειρισμού υπολογιστών, λογισμικού αυτοματισμού γραφείου ή εφαρμογών του Διαδικτύου. Οι δεξιότητες αυτές αφορούν περισσότερο μεσαία ή κατώτερα στελέχη στην επιχείρηση. Στόχος είναι η ενημέρωση των επιχειρηματιών ώστε να γνωρίζουν τι μπορεί να κάνει η επιχείρησή τους αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητες που αυτές προσφέρουν.

Με την ολοκλήρωση της ενότητας ο επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι σε θέση:

- Να λαμβάνει επιχειρηματικές αποφάσεις γνωρίζοντας καλά τις υποστηρικτικές δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες.
- Να κατανοήσει ποια δραστηριότητα θα μπορούσε να αναπτύξει η επιχείρησή του στο νέο οικονομικό περιβάλλον ώστε να χαράξει τη στρατηγική της για τα επόμενα χρόνια.
- Να αντιληφθεί ποια προβλήματα, που σήμερα αντιμετωπίζει η επιχείρησή του, θα μπορούσαν να επιλυθούν με τη χρήση μεθόδων και εργαλείων πληροφορικής.
- Να αξιολογεί και να εκτιμά σωστά τις προτάσεις των τεχνικών της πληροφορικής και των συνεργατών του για εγκατάσταση νέων εφαρμογών πληροφορικής στην επιχείρηση.



## Πίνακας Περιεχομένων

<b>Κεφάλαιο 1: ΤΟ ΝΕΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> .....	21
1.1. Επιχειρήσεις και επιχειρηματικότητα.....	21
1.1.1. Ορισμός και γνωρίσματα της επιχειρηματικότητας .....	21
1.1.2. Οι επιχειρηματικές λειτουργίες .....	22
1.1.3. Λήψη των αποφάσεων και συντονισμός των πόρων.....	22
1.1.4. Καινοτομίες και δημιουργική μίμηση.....	23
1.1.5. Αξιοποίηση γνώσεων και πληροφοριών.....	24
1.1.6. Ανάλυση κινδύνων.....	24
1.1.7. Τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία.....	24
1.2. Η Κοινωνία της Πληροφορίας.....	25
1.3. Η ψηφιακή οικονομία .....	26
1.4. Οργάνωση με βάση τη συνεργασία.....	26
1.5. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	27
1.6. Αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών.....	28
1.7. Περιορισμοί.....	29
1.8. Προβλήματα .....	30
1.9. Ανάγκη προσαρμογής.....	30
<b>Κεφάλαιο 2: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ</b> .....	33
2.1. Ο εξοπλισμός των προσωπικών υπολογιστών.....	33
2.1.1. Ο προσωπικός υπολογιστής .....	33
2.1.2. Το πληκτρολόγιο και το ποντίκι .....	34
2.1.3. Η οθόνη .....	34
2.1.4. Η εξέλιξη των προσωπικών υπολογιστών .....	35
2.1.5. Οι εκτυπωτές inkjet .....	35
2.1.6. Οι εκτυπωτές λέιζερ .....	36
2.1.7. Οι εκτυπωτές ακίδων .....	36
2.1.8. Η μνήμη του υπολογιστή .....	36
2.1.9. Οι μονάδες αποθήκευσης δεδομένων .....	37
2.1.10. Διασφάλιση των δεδομένων .....	37
2.1.11. Οι φορητοί υπολογιστές (laptop) .....	38
2.1.12. Άλλες εξωτερικές συσκευές .....	38
2.1.13. Η εγκατάσταση του εξοπλισμού .....	39
2.1.14. Οι θέσεις εργασίας του προσωπικού .....	39
2.2. Το λογισμικό (software) .....	39
2.2.1. Τι είναι το λογισμικό .....	39
2.2.2. Το λειτουργικό σύστημα .....	40



2.2.3.	Το περιβάλλον εργασίας των Windows .....	40
2.2.4.	Η μορφή ενός τυπικού παραθύρου εργασίας στα Windows .....	41
2.2.5.	Εκτέλεση πολλών προγραμμάτων ταυτόχρονα .....	41
2.2.6.	Λογισμικό εφαρμογών .....	42
2.2.7.	Διαχειριστικές Εφαρμογές .....	42
2.2.8.	Προμήθεια του λογισμικού .....	42
2.3.	Τα δίκτυα.....	43
2.3.1.	Δίκτυα υπολογιστών στην επιχείρηση .....	43
2.3.2.	Είδη δικτύων .....	44
2.3.3.	Πώς δημιουργείται το εσωτερικό δίκτυο της επιχείρησης; .....	44
<b>Κεφάλαιο 3: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET) ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....</b>		<b>47</b>
3.1.	Το Διαδίκτυο (Internet).....	47
3.1.1.	Τι είναι το Διαδίκτυο (Internet) .....	47
3.1.2.	Η ανάπτυξη του Διαδικτύου .....	47
3.1.3.	Η δομή του Διαδικτύου.....	48
3.1.4.	Οι διευθύνσεις των υπολογιστών.....	49
3.1.5.	Τα ονόματα των υπολογιστών .....	49
3.1.6.	Διαφορετικές τεχνολογίες .....	49
3.1.7.	Intranet.....	50
3.1.8.	Extranet.....	50
3.1.9.	Η ορολογία του Διαδικτύου .....	51
3.2.	Το Διαδίκτυο στην εμπορική επιχείρηση.....	52
3.2.1.	Η χρησιμότητα του Διαδικτύου για την εμπορική επιχείρηση .....	52
3.2.2.	Η σύνδεση στο Διαδίκτυο .....	53
3.3.	Ιστοσελίδες, δικτυακοί τόποι.....	53
3.3.1.	Ιστοσελίδες και δικτυακοί τόποι.....	53
3.3.2.	Ονομασία των δικτυακών τόπων .....	54
3.3.3.	Πλοήγηση και Υπερσύνδεσμοι (hyperlinks) .....	54
3.3.4.	Άσκηση εξοικείωσης με τους υπερσυνδέσμους .....	55
3.3.5.	Προγράμματα πλοήγησης .....	55
3.3.6.	Χειρισμός των προγραμμάτων πλοήγησης .....	56
3.3.7.	Παράδειγμα εξερεύνησης ενός δικτυακού τόπου .....	59
3.3.8.	Παράδειγμα εξερεύνησης ενός δικτυακού τόπου .....	61
3.3.9.	Παράδειγμα πλοήγησης στο Διαδίκτυο .....	62
3.3.10.	Αναζήτηση πληροφοριών στις ιστοσελίδες .....	64
3.3.11.	Πώς λειτουργεί η αναζήτηση .....	65
3.3.12.	Οι ιστοσελίδες - μηχανές αναζήτησης .....	65
3.3.13.	Ο χειρισμός μιας μηχανής αναζήτησης .....	66
3.3.14.	Ένα παράδειγμα αναζήτησης .....	68
3.3.15.	Ανάπτυξη της ιστοσελίδας ή του δικτυακού τόπου της επιχείρησης .....	69
3.4.	Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.....	70
3.4.1.	Τι είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) .....	70
3.4.2.	Η χρησιμότητα του e-mail .....	70
3.4.3.	Περιορισμοί.....	71
3.4.4.	Η διεύθυνση e-mail .....	71

3.4.5.	Άσκηση .....	72
3.4.6.	Λογισμικό διαχείρισης του e-mail .....	72
3.4.7.	Διακίνηση του e-mail στο Διαδίκτυο .....	72
3.4.8.	Εγκατάσταση του e-mail στον υπολογιστή.....	73
3.4.9.	Το πρόγραμμα Microsoft Outlook.....	74
3.4.10.	Ανάγνωση ενός μηνύματος .....	75
3.4.11.	Σύνταξη και αποστολή ενός νέου μηνύματος .....	76
3.4.12.	Το βιβλίο διευθύνσεων .....	77
3.4.13.	Διαχείριση του e-mail μέσω ιστοσελίδων (web mail).....	78
3.4.14.	Δημιουργία λογαριασμού e-mail (1/3) .....	78
3.4.15.	Ανάγνωση του e-mail .....	80
3.4.16.	Άσκηση .....	81
3.4.17.	Προβλήματα στη χρήση του e-mail.....	82
<b>Κεφάλαιο 4:</b>	<b>ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....</b>	<b>85</b>
4.1.	Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν .....	85
4.1.1.	Το ηλεκτρονικό εμπόριο .....	85
4.1.2.	Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	86
4.1.3.	Παράγοντες για ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	87
4.1.4.	Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν .....	88
4.1.5.	Το πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	88
4.1.6.	Οι συνιστώσες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	90
4.2.	Τα ηλεκτρονικά καταστήματα και η ηλεκτρονική αγορά .....	91
4.2.1.	Τα ηλεκτρονικά καταστήματα .....	91
4.2.2.	Το μέγεθος και η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αγοράς .....	92
4.2.3.	Χαρακτηριστικά προϊόντων που ενδείκνυνται για το ηλεκτρονικό κατάστημα .....	92
4.2.4.	Τα καταλληλότερα προϊόντα για ηλεκτρονικές πωλήσεις .....	92
4.2.5.	Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα.....	93
4.2.6.	Περιορισμοί .....	94
4.3.	Έσοδα από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν .....	95
4.4.	Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο.....	97
4.4.1.	Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο .....	97
4.4.2.	Η διαφήμιση στις ιστοσελίδες .....	97
4.4.3.	Μορφές διαφημιστικών μηνυμάτων στις ιστοσελίδες .....	98
4.4.4.	Η χρέωση των διαφημιστικών μηνυμάτων στις ιστοσελίδες.....	99
4.5.	Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών και ηλεκτρονικές πληρωμές.....	100
4.5.1.	Κίνδυνοι και απειλές .....	100
4.5.2.	Ηλεκτρονικές πληρωμές .....	100
4.5.3.	Κάρτες συναλλαγών.....	101
4.6.	Νομοθεσία, θεσμικό πλαίσιο, προσωπικά δεδομένα.....	102
4.6.1.	Η προστασία των καταναλωτών .....	102
4.6.2.	Η προστασία των καταναλωτών στην Ελλάδα.....	102
4.6.3.	Τα προσωπικά δεδομένα .....	103
4.6.4.	Το νομικό πλαίσιο για τα προσωπικά δεδομένα.....	103
4.7.	Περιήγηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα .....	104
4.7.1.	Το ηλεκτρονικό κατάστημα.....	104

4.7.2. Η κεντρική σελίδα.....	105
4.7.3. Συνοπτικός κατάλογος προϊόντων .....	106
4.7.4. Αναλυτική παρουσίαση προϊόντος .....	106
4.7.5. Βαθμολογία προϊόντων από τους καταναλωτές .....	106
4.7.6. Αναζήτηση προϊόντος με λέξεις-κλειδιά .....	106
4.7.7. Νέες αφίσες, προσφορές, συμφέρουσες αγορές.....	107
4.7.8. Προτάσεις για δώρα.....	107
4.7.9. Καλάθι αγοράς.....	107
4.7.10. Δίκτυο φυσικών καταστημάτων .....	108
4.7.11. Πελάτες, μέλη του καταστήματος .....	108
4.7.12. Τρόποι πληρωμής.....	108
4.7.13. Τρόποι αποστολής, παράδοσης.....	108
4.7.14. Πολιτική και όροι επιστροφής των προϊόντων .....	109
4.7.15. Παρουσίαση της εταιρίας.....	109
4.7.16. Στοιχεία επικοινωνίας .....	110
4.8. Η κοινωνική δικτύωση και τα οφέλη της σε επιχειρήσεις.....	111

## **Κεφάλαιο 5: ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	115
5.1. Η αξιοποίηση των Τ.Π.Ε. από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα - Γενική εικόνα .....	115
5.2. Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη χρήση των Τ.Π.Ε. ....	116
5.3. Οι χρήστες του Διαδικτύου στην Ελλάδα .....	116
5.4. Οι νέες τεχνολογίες στις επιχειρήσεις .....	117
5.5. Οι νέες τεχνολογίες στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις .....	117
5.6. Οι νέες τεχνολογίες στις μικρότερες επιχειρήσεις .....	118

## **Κεφάλαιο 6: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΥΤΟΜΑΤΙΣΜΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ**..... 121

6.1. Οι εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου .....	121
6.1.1. Τι είναι ο αυτοματισμός γραφείου .....	121
6.1.2. Οι τεχνολογίες στις εργασίες γραφείου .....	122
6.1.3. Οι εφαρμογές Αυτοματισμού Γραφείου .....	122
6.2. Επεξεργασία κειμένων .....	123
6.2.1. Τι είναι η επεξεργασία κειμένου .....	123
6.2.2. Χρησιμότητα για την επιχείρηση.....	123
6.2.3. Παραδείγματα εγγράφων .....	124
6.2.4. Η μορφή μιας τυπικής οθόνης προγράμματος επεξεργασίας κειμένου.....	126
6.2.5. Βασικές δυνατότητες εισαγωγής και μορφοποίησης κειμένων .....	126
6.2.6. Εκτύπωση .....	127
6.2.7. Παράδειγμα εισαγωγής και διαμόρφωσης κειμένου .....	128
6.2.8. Γραφικά, εικόνες και σχέδια για τα έντυπα της επιχείρησης (1/2) .....	130
6.2.8. Γραφικά, εικόνες και σχέδια για τα έντυπα της επιχείρησης (2/2).....	131
6.2.9. Εισαγωγή γραφικών, εικόνων και σχεδίων .....	131

6.2.10.	Διαμόρφωση του κειμένου σε σχέση με τα γραφικά .....	132
6.2.11.	Μορφοποίηση των σχεδίων και των εικόνων .....	132
6.2.12.	Εξειδικευμένες λειτουργίες: πίνακες .....	133
6.2.13.	Παράδειγμα πίνακα .....	133
6.2.14.	Ορθογραφικός έλεγχος .....	135
6.2.15.	Το ορθογραφικό λεξικό .....	136
6.2.16.	Ευρετήρια, πίνακες περιεχομένων .....	136
6.2.17.	Αρχειοθέτηση και διαχείριση εγγράφων .....	137
6.2.18.	Εγκατάσταση και λειτουργία των προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου .....	138
6.2.19.	Απαιτήσεις των προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου .....	138
6.2.20.	Τα εκδοτικά συστήματα .....	138
6.2.21.	Εκδοτικές εφαρμογές με επεξεργαστές κειμένου .....	139
6.2.22.	Διαμόρφωση μικρών επιγραφών .....	139
6.2.23.	Τα πρότυπα έγγραφα .....	140
6.2.24.	Χρήση πρότυπων εγγράφων .....	140
6.2.25.	Παράδειγμα δημιουργίας ενός εντύπου φαξ από πρότυπο έγγραφο .....	142
6.2.26.	Παράδειγμα διαμόρφωσης εντύπου επιστολής .....	143
6.2.27.	Παράδειγμα διαμόρφωσης εντύπου αλληλογραφίας .....	143
6.3.	Επεξεργασία αριθμητικών δεδομένων με λογιστικά φύλλα .....	144
6.3.1.	Τα λογιστικά φύλλα .....	144
6.3.2.	Ένα παράδειγμα λογιστικού φύλλου .....	145
6.3.3.	Χρησιμότητα των λογιστικών φύλλων .....	145
6.3.4.	Απαιτήσεις χειρισμού .....	147
6.3.5.	Η μορφή ενός τυπικού λογιστικού φύλλου .....	147
6.3.6.	Το αρχείο λογιστικού φύλλου .....	148
6.3.7.	Ένα παράδειγμα: Σύγκριση πωλήσεων .....	148
6.3.8.	Μορφοποίηση των λογιστικών φύλλων .....	151
6.3.9.	Αλλαγή στυλ στα γράμματα .....	152
6.3.10.	Χρωματισμός .....	152
6.3.11.	Χρωματισμός κελιών .....	152
6.3.12.	Μορφοποίηση αριθμητικών δεδομένων .....	153
6.3.13.	Εισαγωγή γραφικών .....	153
6.3.14.	Τύποι υπολογισμών .....	153
6.3.15.	Έτοιμες συναρτήσεις υπολογισμών .....	154
6.3.16.	Οι γραφικές παραστάσεις, τα γραφήματα .....	154
6.3.17.	Πρότυπες γραφικές παραστάσεις .....	155
6.3.18.	Τα είδη των γραφικών παραστάσεων .....	155
6.3.19.	Ορισμός των γραφικών παραστάσεων .....	155
6.3.20.	Παράδειγμα δημιουργίας γραφικής παράστασης .....	156
6.3.21.	Λογιστικά φύλλα ως πρότυπα υπολογισμών .....	158
6.3.22.	Αλλαγή δεδομένων σε πρότυπα λογιστικά φύλλα .....	159
6.3.23.	Εισαγωγή δεδομένων από άλλες εφαρμογές .....	160
6.3.24.	Ενσωμάτωση λογιστικών φύλλων σε άλλες εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου .....	161
6.3.25.	Άλλες δυνατότητες των λογιστικών φύλλων .....	161



6.3.26.	Δημιουργία εντύπου προσφοράς .....	161
6.3.27.	Προσαρμογή εντύπου προσφοράς .....	165
6.4.	Οι Ηλεκτρονικές Παρουσιάσεις .....	166
6.4.1.	Τι είναι οι ηλεκτρονικές παρουσιάσεις .....	166
6.4.2.	Το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών παρουσιάσεων.....	166
6.4.3.	Χρησιμότητα στις εμπορικές επιχειρήσεις .....	167
6.4.4.	Παραδείγματα παρουσιάσεων .....	167
6.4.5.	Αξιοποίηση των παρουσιάσεων .....	168
6.4.6.	Τα προγράμματα δημιουργίας παρουσιάσεων .....	168
6.4.7.	Πώς δημιουργούνται οι παρουσιάσεις .....	168
6.4.8.	Κανόνες δημιουργίας μιας παρουσίασης .....	169
6.4.9.	Ένα παράδειγμα .....	169
6.5.	Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων .....	173
6.5.1.	Οργάνωση των δεδομένων της εμπορικής επιχείρησης σε βάσεις δεδομένων .....	173
6.5.2.	Τα συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων.....	174
6.5.3.	Χρησιμότητα και εφαρμογή στην εμπορική επιχείρηση.....	174
6.5.4.	Το περιβάλλον ενός συστήματος διαχείρισης βάσεων δεδομένων .....	175
6.5.5.	Διαφορές από τα λογιστικά φύλλα .....	175
6.5.6.	Πίνακες, εγγραφές, πεδία.....	176
6.5.7.	Οι τύποι των πεδίων.....	176
6.5.8.	Χρήση κωδικών .....	176
6.5.9.	Φόρμες διαχείρισης δεδομένων .....	177
6.5.10.	Οι Αναφορές .....	177
6.5.11.	Ένα παράδειγμα: απλή εφαρμογή διαχείρισης αποθήκης .....	178
6.6.	Ηλεκτρονική Γραμματειακή Υποστήριξη .....	180
6.6.1.	Εφαρμογές ηλεκτρονικής γραμματειακής υποστήριξης .....	180
6.6.2.	Τηλεφωνικές κλήσεις μέσω υπολογιστή .....	181
6.6.3.	Οπτική επικοινωνία, τηλεδιάσκεψη .....	181
6.6.4.	Αποστολή και λήψη φαξ μέσω υπολογιστή .....	181
6.6.5.	Αποστολή φαξ .....	182
6.6.6.	Λήψη φαξ .....	183
6.6.7.	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του φαξ με υπολογιστή .....	183
6.6.8.	Συγχώνευση αλληλογραφίας .....	184
6.6.9.	Τα βήματα της διαδικασίας συγχώνευσης αλληλογραφίας .....	184
6.6.10.	Αριθμομηχανή .....	185
6.6.11.	Ημερολόγιο .....	185
6.6.12.	Ηλεκτρονικός κατάλογος επαφών .....	185
6.6.13.	Εργασίες .....	186
6.6.14.	Σημειώσεις.....	186
6.6.15.	Ολοκλήρωση των λειτουργιών σε ένα ενιαίο περιβάλλον .....	186
6.6.16.	Επισκόπηση των εφαρμογών αυτοματισμού γραφείου .....	187
<b>Κεφάλαιο 7:</b>	<b>ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ .....</b>	<b>189</b>
7.1.	Οι λειτουργίες της εμπορικής επιχείρησης .....	189
7.2.	Ο παραδοσιακός τρόπος διαχείρισης .....	190

7.3. Οι εμπορικές και λογιστικές εφαρμογές .....	190
7.4. Ομαδοποίηση των διαχειριστικών εφαρμογών .....	191
7.5. Αγορές, προμήθειες.....	191
7.6. Πωλήσεις, πελάτες.....	191
7.7. Διαχείριση προϊόντων και αποθήκη.....	191
7.8. Οικονομική διαχείριση .....	192
7.9. Διοικητική πληροφόρηση .....	192
7.10. Λοιπές ειδικές εφαρμογές .....	193
7.11. Τα Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων – ERP.....	193
7.12. Τα εμπορικά και λογιστικά πακέτα .....	194
7.13. Η επιλογή του λογιστικού πακέτου .....	194
7.14. Διαδικασία εγκατάστασης και λειτουργίας .....	195
7.15. Αξιολόγηση της λειτουργίας των λογιστικών πακέτων.....	196
7.16. Υποστήριξη και συντήρηση .....	196
Βιβλιογραφία, αναφορές.....	199



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

# ΤΟ ΝΕΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος.
2. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της ψηφιακής οικονομίας και ποιες οι διαφορές από την παραδοσιακή οικονομία.
3. Ποιες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις δημιουργεί το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.
4. Ποιοι είναι οι περιορισμοί και τα προβλήματα που παρουσιάζονται στο νέο ψηφιακό περιβάλλον.

## 1.1. Επιχειρήσεις και επιχειρηματικότητα

### 1.1.1. Ορισμός και γνωρίσματα της επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα είναι μια πολύ σημαντική ιδιότητα που, συνήθως, χαρακτηρίζει τον πραγματικό επιχειρηματία. Ο όρος προέρχεται από το ρήμα «επιχειρώ» που σημαίνει «προσπαθώ να πετύχω κάτι σε αβέβαιες συνθήκες, χωρίς δηλαδή να είμαι εκ των προτέρων βέβαιος για το αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας». Συνεπώς, με τον όρο επιχειρηματικότητα περιγράφεται το σύνολο των ικανοτήτων που εκδηλώνει ο «επιχειρών» στη διάρκεια της προσπάθειάς του. Τα βασικά γνωρίσματα της επιχειρηματικότητας είναι η:

- λήψη αποφάσεων για
- δημιουργική δράση των ατόμων, τα οποία στηριγμένα στη
- γνώση και τη λογική επιδιώκουν
- χρήσιμα αποτελέσματα, σύμφωνα με τις επιδιώξεις τους.

Η επιχειρηματικότητα συνδέεται, πάνω απ' όλα, με την αναζήτηση επιχειρηματικών ευκαιριών. «Με την επιχειρηματικότητα αναδεικνύονται, δημιουργούνται

και αξιοποιούνται ευκαιρίες κέρδους, που υπάρχουν σε ένα αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον και προέρχονται από την άριστη οργάνωση των παραγωγικών πόρων, από τις καινοτομίες, από τη δημιουργική μίμηση και από την αξιοποίηση ειδικών γνώσεων». Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να δημιουργηθούν:

- νέοι κλάδοι παραγωγής
- νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- νέες θέσεις εργασίας
- νέος πλούτος, για το άτομο και την κοινωνία.

Για τη συμβολή του αυτή στην οικονομική ανάπτυξη και αύξηση της ευημερίας, ο επιχειρηματίας αμείβεται με το κέρδος, δηλαδή τη θετική διαφορά ανάμεσα στα συνολικά έσοδα και τα συνολικά έξοδα της επιχείρησης.

### 1.1.2. Οι επιχειρηματικές λειτουργίες

Από τον τελευταίο ορισμό που δώσαμε προκύπτουν και οι βασικές λειτουργίες του επιχειρηματία. Αυτές είναι:

- Η λήψη αποφάσεων και ο συντονισμός των παραγωγικών πόρων
- Η καινοτομική δράση ή η δημιουργική μίμηση
- Η αξιοποίηση γνώσεων και πληροφοριών
- Η ανάληψη κινδύνων.

### 1.1.3. Λήψη των αποφάσεων και συντονισμός των πόρων

Όταν λέμε ότι ένας επιχειρηματίας παίρνει αποφάσεις, προσπαθούμε να αποδώσουμε με μία φράση μια περίπλοκη και πολυδιάστατη λειτουργία που περιλαμβάνει πολλές επί μέρους αποφάσεις για όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν το ξεκίνημα και την επιτυχημένη πορεία μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο επιχειρηματίας αποφασίζει κατ' αρχάς για το ποιες επιχειρηματικές ευκαιρίες θα αξιοποιήσει, ανάμεσα σε διάφορες εναλλακτικές που πιθανόν έχει εντοπίσει. Στη συνέχεια πρέπει να αποφασίσει για το πόσους και τι είδους παραγωγικούς πόρους και συντελεστές, (ανθρώπινο δυναμικό, εγκαταστάσεις, πηγές προμήθειας εμπορευμάτων προς μεταπώληση, πρώτες ύλες, κεφάλαιο, πληροφορίες, μεθόδους), θα χρησιμοποιήσει για να εκμεταλλευτεί αποδοτικά την επιχειρηματική ιδέα ή ευκαιρία.

Ύστερα, πρέπει να αποφασίσει για το πώς θα συνδυάσει και θα συντονίσει πόρους και συντελεστές παραγωγής. Μετά, πρέπει να πάρει αποφάσεις για τον τρόπο με τον οποίο θα ξεπεράσει τα διάφορα εμπόδια που μπορεί να μπαίνουν μπροστά του. Παράλληλα, αποφασίζει για το οργανωτικό σχήμα και τη μορφή της επιχείρησης που ταιριάζει καλύτερα στις δυνατότητές του. Όμως, οι αποφάσεις δεν σταματούν εδώ! Είναι ακόμα υποχρεωμένος να αποφασίσει σε ποιο τύπο

πελατείας θα απευθυνθεί για να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει. Μέσα από ποια κανάλια της αγοράς θα προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του ώστε να φτάσουν εκεί που θέλει. Τέλος, πρέπει να αποφασίσει για την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησής του (δηλαδή, σε τι τιμές θα πουλάει στους καταναλωτές) και, ίσως, για την πολιτική πληρωμών (δηλαδή, πώς θα πληρώνει τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές).

Όλες αυτές οι αποφάσεις αποβλέπουν στην αποτελεσματικότερη πραγμάτωση της επιχειρηματικής ιδέας, στο να προσφερθεί δηλαδή, στην αγορά ένα προϊόν ή υπηρεσία με όρους ποσότητας, ποιότητας και τιμής που θα το κάνει αποδεκτό από τους καταναλωτές, θα ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες τους και θα βοηθήσει την επιχείρηση και τον επιχειρηματία να αναπτυχθεί και να πετύχει τους στόχους του.

### 1.1.4. Καινοτομίες και δημιουργική μίμηση

Η έννοια της καινοτομίας έχει έναν ευρύ χαρακτήρα και μπορεί να αναφέρεται:

Στο ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία, που έρχεται να καλύψει εξ αρχής ή με πληρέστερο τρόπο μια ανάγκη, όπως έγινε με την εμφάνιση του των αποξηραμένων δημητριακών, παλαιότερα, και την κινητή τηλεφωνία, πιο πρόσφατα.

Μπορεί να αφορά ακόμα, τη μέθοδο παραγωγής, τους τρόπους διακίνησης εμπορευμάτων ή την οργάνωση μιας επιχείρησης, ώστε να μειωθεί το κόστος και να φτάσει το προϊόν ή η υπηρεσία σε πλατύτερα στρώματα καταναλωτών, αυξάνοντας έτσι τη συνολική ευημερία. Παραδείγματα τέτοιων καινοτόμων παρεμβάσεων αποτελεί η εισαγωγή, στη δεκαετία του 1970, του προσωπικού υπολογιστή, ως μετεξέλιξη των μεγάλων επιχειρηματικών υπολογιστών, που τους έκανε προσιτούς σε εκατομμύρια νοικοκυριά. Τέλος, η καινοτομία μπορεί να αναφέρεται στο άνοιγμα ή τη δημιουργία νέων αγορών για υφιστάμενα προϊόντα, όπως έγινε στην περίπτωση της κατάκτησης της παγκόσμιας αγοράς από ορισμένα οικολογικά προϊόντα καινοτομικών επιχειρήσεων, ακόμα και ελληνικών. Με εξαίρεση την περίπτωση των νέων αγορών, οι καινοτομίες οφείλονται συνήθως σε τεχνολογικές ή επιστημονικές εφευρέσεις που γίνονται από τον ίδιο τον επιχειρηματία ή, πράγμα που είναι συνηθέστερο στην εποχή μας, από τα αρμόδια Τμήματα Έρευνας και Ανάπτυξης.

Από την άλλη μεριά, η δημιουργική μίμηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από μια επιχείρηση μπορεί κυρίως να αναφέρεται

- στη βελτίωση της ποιότητας
- στη βελτίωση της συσκευασίας και
- στη βελτίωση της εξυπηρέτησης προς τον πελάτη.

Στη δημιουργική μίμηση οφείλουμε τη μεγάλη ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών που βρίσκουμε σήμερα στην αγορά και που ικανοποιούν βασικά την ίδια ανάγκη. Και στη δημιουργική μίμηση στερήθηκε, σε σημαντικό βαθμό, αυτό

που αποκαλούμε ιαπωνικό οικονομικό θαύμα κατά το δεύτερο μισό του 20ού αιώνα και σήμερα επαναλαμβάνεται από την Κίνα, αλλά και από άλλες χώρες.

### 1.1.5. Αξιοποίηση γνώσεων και πληροφοριών

Η επιχειρηματική αυτή λειτουργία αξιοποιεί γνώσεις και πληροφορίες προκειμένου να εκμεταλλευτεί επιχειρηματικές ευκαιρίες στο πλαίσιο της αγοράς.

### 1.1.6 Ανάλυση κινδύνων

Ας δούμε την τέταρτη βασική επιχειρηματική λειτουργία, την ανάλυση κινδύνων. Η έννοια αυτή είναι συνυφασμένη με την επιχειρηματικότητα γιατί στην οικονομική ζωή, με τα εκατομμύρια των ατομικών ή συλλογικών παραγόντων να την επηρεάζουν καθημερινά, κανείς δεν μπορεί να προβλέψει με απόλυτη σιγουριά ποια θα είναι η εξέλιξή της. Γι' αυτό λέμε ότι το «παιχνίδι» της αγοράς χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό αβεβαιότητας και όποιος αποφασίζει να εμπλακεί σε αυτό θα πρέπει να αναγνωρίζει τους κινδύνους.

Ανάλογα με την προέλευσή τους, οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι διακρίνονται σε:

- Ενδογενείς, που απορρέουν από τις αποφάσεις του επιχειρηματία.
- Εξωγενείς, που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.
- Ανάλογα με τη φύση τους, από την άλλη μεριά, οι κίνδυνοι μπορούν να διακριθούν σε:
  - Προβλέψιμους, δηλαδή εκείνους που η πιθανότητα επέλευσής τους και το ύψος τους μπορεί να υπολογιστεί και, άρα, να ασφαλιστεί.
  - Απρόβλεπτους, δηλαδή εκείνους που η πιθανότητα επέλευσής τους είναι άγνωστη και δεν μπορεί να υπολογιστεί και να ασφαλιστεί.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι κάθε επιχειρηματίας οφείλει να συνειδητοποιήσει ότι, στην πραγματικότητα, συμμετέχει σε ένα αβέβαιο «παιχνίδι» στο οποίο αναλαμβάνει ο ίδιος ακέραια την ευθύνη όλων των επιχειρηματικών κινδύνων.

### 1.1.7. Τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία

Διάφορες μελέτες, στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς, έχουν εντοπίσει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των επιχειρηματιών τα οποία, αν και σπάνια μπορούν όλα να βρεθούν συγκεντρωμένα στο ίδιο άτομο, αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για μια επιτυχημένη επιχειρηματική καριέρα. Αυτά είναι:

- Η θέληση για επιτυχία
- Η διάθεση για ανάλυση κινδύνου

- Η εργατικότητα και η επιμονή
- Οι ηγετικές αλλά και οι ομαδικές ικανότητες
- Η ικανότητα ρεαλιστικού προγραμματισμού
- Η ικανότητα προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών
- Η υπευθυνότητα και η εντιμότητα
- Η προσαρμοστικότητα
- Η οργανωτική και διοικητική ικανότητα
- Η ικανότητα επικοινωνίας

Έχοντας διατρέξει τα γενικά περί επιχειρηματικότητας και αφού είδαμε ποιες είναι οι κρίσιμες λειτουργίες της επιχείρησης που θα κάνουν τη διαφορά μεταξύ επιτυχίας και αποτυχίας της, θα πρέπει να είναι φανερό ότι νέες ή βελτιωμένες γνώσεις ενός υποψήφιου επιχειρηματία ή κάποιου που ήδη λειτουργεί μια επιχείρηση – και μάλιστα μια εμπορική επιχείρηση – για θέματα που αφορούν «Η/Υ και νέες Τεχνολογίες στις Εμπορικές Επιχειρήσεις» μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στο ένα ή στο άλλο αποτέλεσμα.

## 1.2. Η Κοινωνία της Πληροφορίας

Τις τελευταίες δεκαετίες είμαστε μάρτυρες μιας νέας μορφής κοινωνικής και οικονομικής επανάστασης που βασίζεται στη ραγδαία εξέλιξη της Τεχνολογίας της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.). Η νέα εποχή που σήμερα διανύουμε χαρακτηρίζεται ως “Κοινωνία της Πληροφορίας”.

Ο όρος αυτός αναφέρεται στην απόκτηση, επεξεργασία και διάχυση πληροφοριών μέσω της τεχνολογίας. Σήμερα, η πληροφορία αναδεικνύεται ως σημαντικό αγαθό το οποίο δημιουργεί γνώση και επηρεάζει την οικονομική δραστηριότητα, την παραγωγή πλούτου και την ποιότητα της ζωής των πολιτών. Η τεχνολογία συνεχώς προσθέτει νέες δυνατότητες και μέσα τα οποία υποστηρίζουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η κτήση και εκμετάλλευση των τεχνολογικών μέσων είναι πλέον εύκολη για τις επιχειρήσεις καθώς το κόστος είναι σχετικώς χαμηλό, η χρήση τους εύκολη και οι προϋποθέσεις αξιοποίησής τους δεν είναι περιοριστικές.

Τα οφέλη από την αξιοποίηση των πληροφοριών στις επιχειρήσεις είναι μεγάλα. Για παράδειγμα, μέσω της Τεχνολογίας της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών, η κάθε επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει άμεσα και έγκυρα την έκταση και τα χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού, να διαμορφώνει αντίληψη για τα νέα προϊόντα και να έχει άμεση επικοινωνία με προμηθευτές και πελάτες. Ακόμη, να επεξεργάζεται τα στοιχεία των πωλήσεών της και να εξαγεί συμπεράσματα που να διαμορφώνουν επιχειρηματικές αποφάσεις, όπως η εισαγωγή νέων τύπων προϊόντων στην επιχείρηση, η αλλαγή πολιτικής στις τιμές και η επιλογή νέων προμηθευτών. Το νέο τεχνολογικό περιβάλλον δημιουργεί θετικές προκλήσεις για την οικονομία και την κοινωνία και συνεπώς για τις επιχειρήσεις.



As δούμε όμως ποια είναι τα χαρακτηριστικά της νέας εποχής, της Κοινωνίας της Πληροφορίας και πώς διαμορφώνονται οι προϋποθέσεις για άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

### **1.3. Η ψηφιακή οικονομία**

Μέχρι και πριν από μερικές δεκαετίες, η παραδοσιακή οικονομία βασιζόταν σχεδόν αποκλειστικά στην κατοχή υλικών αγαθών, δηλαδή σε φυσικούς πόρους, στη γη, σε μηχανήματα κ.λπ.

Σήμερα, στην Κοινωνία της Πληροφορίας, η παραδοσιακή οικονομία έχει μετεξελιχθεί στην Ψηφιακή Οικονομία στην οποία ο οικονομικός πλούτος εξαρτάται όλο και περισσότερο από άυλα αγαθά όπως η πληροφορία, η γνώση και η έρευνα.

Οι διαδικασίες της παραγωγής υλικών αγαθών τείνουν να υποχωρήσουν απέναντι στις διαδικασίες παραγωγής, επεξεργασίας και μετάδοσης της πληροφορίας και, άρα, στις νέες οικονομίες μετατίθεται προοδευτικά το κέντρο βάρους στην παραγωγή, επεξεργασία και μετάδοση της πληροφορίας. Συντελείται δηλαδή σταδιακά μια διαδικασία από-υλοποίησης της οικονομικής δραστηριότητας. Παράλληλα, η χειρωνακτική εργασία χάνει την κυρίαρχη σημασία που είχε ως πηγή κοινωνικού πλούτου και κέρδους και αναδεικνύεται η πνευματική εργασία η οποία βασίζεται σε εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες.

Οι εργαζόμενοι αποτελούν σημαντικό ανθρώπινο κεφάλαιο για την επιχείρηση μόνο εφόσον γνωρίζουν την τεχνολογία, χειρίζονται αποτελεσματικά την πληροφορόρηση και είναι ευνοϊκώς διατεθειμένοι σε διαρκή μαθησιακή διαδικασία. Θα πρέπει να διαθέτουν δυνατότητες να αντιλαμβάνονται πληροφορίες γενικού και εξειδικευμένου περιεχομένου, να τις οργανώνουν και να τις εκμεταλλεύονται προς όφελος της επιχείρησης. Από την άλλη πλευρά, η επιχείρηση καλείται να αναγνωρίσει την αξία της γνώσης για τους υπαλλήλους της, να επιδεικνύει προσαρμοστικότητα στις αλλαγές και να ενισχύει τη διά βίου κατάρτιση. Η νέα αυτή κατάσταση βασισμένη στη γνώση και την πληροφόρηση δημιουργεί νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη, ευημερία και ποιότητα ζωής.

### **1.4. Οργάνωση με βάση τη συνεργασία**

Στη νέα ψηφιακή οικονομία, οι επιχειρήσεις καλούνται να αλλάξουν και τον τρόπο οργάνωσής τους προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις. Η οργάνωση των επιχειρήσεων στην παραδοσιακή οικονομία βασιζόταν στο συγκεντρωτικό σύστημα στο οποίο ο επιχειρηματίας ήταν στην κορυφή της ιεραρχίας και είχε απόλυτο έλεγχο της επιχείρησης, ρυθμίζοντας ο ίδιος ακόμα και τις λεπτομέρειες σε κάθε επιμέρους εργασία. Στη δομή αυτή η υπευθυνότητα και η ροή των πληροφοριών είναι κάθετη από τον ιδιοκτήτη στους υπαλλήλους. Σε μεγάλού-

τερες επιχειρήσεις, ο υπεύθυνος προϊστάμενος ενός τμήματος έδινε εντολές σε υφιστάμενους υπαλλήλους του, οι οποίοι λόγω γραφειοκρατίας και φόβου δεν ανελάμβαναν πρωτοβουλίες.

Η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα εφαρμογής νέων σύγχρονων προσεγγίσεων στην οργάνωση της εργασίας μέσα στην επιχείρηση. Διευκολύνει τη συγκρότηση ομάδων εργασίας που τους ανατίθεται συγκεκριμένο έργο. Για παράδειγμα, μια ομάδα από υπαλλήλους θα μπορούσε να συνεργαστεί προκειμένου να διερευνήσει την αγορά και να προτείνει ένα νέο είδος για την επιχείρηση. Στο σχεδιασμό ή την προμήθεια ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας μπορούν να συνεργαστούν ομαδικά σχεδιαστές, πωλητές και μέρος της διοίκησης της επιχείρησης. Σε μεγάλες επιχειρήσεις, μερικές ομάδες μπορούν να εργάζονται παράλληλα και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Οι ομάδες μπορούν να δώσουν γρηγορότερες λύσεις και απαντήσεις σε αλλαγές του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και να ικανοποιήσουν ποιοτικά τις ανάγκες των πελατών, να μειώσουν τη γραφειοκρατία και να εφαρμόσουν οριζόντιες επιχειρηματικές διαδικασίες.

Τα νέα τεχνολογικά μέσα (δίκτυα υπολογιστών, συνεργατικά εργαλεία επικοινωνίας όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεδιάσκεψη κ.λπ.) ανοίγουν νέους τρόπους ανθρώπινης επικοινωνίας και συνεργασίας. Η επικοινωνία μεταξύ των συνεργατών μιας ομάδας είναι πλέον εύκολη, μπορεί να γίνει από απόσταση και σε χρόνο εκτός του ωραρίου εργασίας. Το έργο της ομάδας μπορεί να παρακολουθεί και να συντονίζει ο επιχειρηματίας ή άλλος προϊστάμενος χρησιμοποιώντας τα ίδια ηλεκτρονικά μέσα συνεργασίας.

## 1.5. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Κυρίαρχο ρόλο στη δημιουργία της Κοινωνίας της Πληροφορίας έπαιξε η ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου - Internet το οποίο διασυνδέει εκατοντάδες εκατομμύρια υπολογιστές σε ολόκληρο τον κόσμο και διευκολύνει σημαντικά τη μετάδοση των πληροφοριών και την επικοινωνία μεταξύ ιδιωτών αλλά και επιχειρήσεων. Το Διαδίκτυο, παράλληλα με άλλες τεχνολογικές εξελίξεις, όπως η κινητή τηλεφωνία, θέτει νέους όρους στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων και στη λειτουργία της αγοράς. Ήταν ο αποφασιστικός παράγοντας που συνετέλεσε στην παγκοσμιοποίηση της οικονομίας. Η εκμετάλλευση του Διαδικτύου αποτέλεσε την ευκαιρία για ανάπτυξη νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας που ονομάστηκε Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business).

Μια επιχείρηση μπορεί εύκολα πλέον να απευθύνεται σε καταναλωτές σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι επιχειρήσεις μέσω του Διαδικτύου προβάλλουν και πωλούν τα προϊόντα τους, συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με πελάτες, τράπεζες και προμηθευτές. Στη νέα αυτή μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας ο παράγων «απόσταση», που για την παραδοσιακή οικονομία ήταν συντελεστής κόστους, έχει μηδενιστεί. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν δεν έχει γεωγραφικά όρια. Αυτό ση-

μαίνει ότι η εμπορική επιχείρηση έχει τους ίδιους εν δυνάμει πελάτες με πολλές άλλες επιχειρήσεις που βρίσκονται σε άλλες περιοχές της Ελλάδας αλλά και στο εξωτερικό.

Η ανάπτυξη μιας εμπορικής επιχείρησης στη νέα διεθνή αγορά επιβάλλει ριζική αλλαγή στη δομή και τον τρόπο λειτουργίας της. Η νέα εμπορική επιχείρηση καλείται να είναι ευέλικτη και να συνδυάζει μακροπρόθεσμους στόχους και ταχύτητα στην εκτέλεση της στρατηγικής, να έχει αποτελεσματικότητα και ευελιξία στη διακίνηση των προϊόντων. Μέσω του Διαδικτύου είναι δυνατή η δημιουργία εικονικών εμπορικών επιχειρήσεων, δηλαδή επιχειρήσεων που δεν έχουν φυσικό κατάστημα. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις λειτουργούν με τη μορφή ηλεκτρονικού καταστήματος το οποίο είναι μια εφαρμογή υπολογιστή που παρέχει δυνατότητες προβολής των προϊόντων, παραγγελιών αλλά και πληρωμής τους. Σε επόμενο κεφάλαιο θα αναπτυχθούν τα θέματα που σχετίζονται με το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

## 1.6. Αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών

Το νέο τεχνολογικό περιβάλλον δεν επηρεάζει μόνο τις επιχειρήσεις, αλλάζει και τις συνήθειες των καταναλωτών. Σταδιακά διαμορφώνεται μια νέα συμπεριφορά την οποία πρέπει να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις και να προσαρμόζονται σε αυτήν. Διαπιστώνεται ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές, λόγω της έλλειψης χρόνου αλλά και της ευκολίας που τους παρέχεται, επιλέγουν να επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα και να αγοράζουν από αυτά ορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα βρίσκουν εικόνες των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν, αναλυτικούς πίνακες με τα χαρακτηριστικά τους, σχόλια άλλων καταναλωτών που έχουν ήδη κάνει χρήση των προϊόντων, πλήρεις τιμοκαταλόγους και πολλούς εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής και παράδοσης των προϊόντων.

Ο νέος αυτός τρόπος αγοράς μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων συνεχώς επεκτείνεται και καθιερώνεται κυρίως σε νέους στην ηλικία καταναλωτές. Από σχετική έρευνα του Παρατηρητηρίου της Κοινωνίας της Πληροφορίας ([www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)) για τους χρήστες του Διαδικτύου διαπιστώνεται ότι στην Ελλάδα, σήμερα, οι νέοι μεταξύ των 15 και 24 ετών, που αποτελούν ένα δυναμικό μέρος της αγοράς, είναι στη συντριπτική τους πλειονότητα συστηματικοί χρήστες του Διαδικτύου. Εκτιμάται ότι το ένα τρίτο από αυτούς έχει αγοράσει τουλάχιστον μια φορά προϊόντα από το Διαδίκτυο που προσφέρουν ηλεκτρονικά καταστήματα είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό. Μικρότερη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων κάνουν μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες.

Στη σημερινή εποχή της ψηφιακής οικονομίας λόγω της ευκολίας στη διακίνηση των πληροφοριών, οι καταναλωτές έχουν πληρέστατη ενημέρωση για τα προϊόντα και είναι σε θέση από απόσταση να συγκρίνουν τιμές και όρους πώλησης των προϊόντων. Το νέο αυτό πλαίσιο επιβάλλει στην εμπορική επιχείρηση να ακολουθήσει τους κανόνες της αγοράς όπως αυτοί σταδιακά διαμορφώνονται.

### «Η χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες»

Τίτλος:	Η χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες
Φορέας Ανάθεσης:	Παρατηρητήριο για την ΚτΠ
Φορέας Διεξαγωγής:	Παρατηρητήριο για την ΚτΠ
Θεματική Ενότητα:	Μελέτες - Έρευνες
Τομέας Δράσης:	eEurope - Χρήση ΤΠΕ
Χρονική Περίοδος:	2011

#### Σύντομη Περιγραφή:

- *Δυναμικότεροι χρήστες του διαδικτύου αναδεικνύονται οι άνδρες, οι νέοι ηλικίας 16-24 ετών, τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων.*
- *Η ηλικία παραμένει σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της διείσδυσης του διαδικτύου.*
- *Οι άνδρες συνεχίζουν να έχουν το προβάδισμα στη χρήση των νέων τεχνολογιών. Σταθερή η απόκλιση σε σχέση με την ΕΕ και για τα δύο φύλα.*
- *Η Αττική εμφανίζει τα μεγαλύτερα ποσοστά διείσδυσης, ενώ η Κεντρική Ελλάδα τους υψηλότερους δείκτες ανάπτυξης (Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, <http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=443&return=tp://www.google.gr/url?sa=t>).*

## 1.7. Περιορισμοί

Το νέο τεχνολογικό περιβάλλον που έχει πλέον καθιερωθεί, εκτός από τα οφέλη και τις ευκαιρίες ανάπτυξης επιχειρηματικών δράσεων που παρέχει, θέτει περιορισμούς και επιβάλλει στις επιχειρήσεις να ακολουθήσουν συγκεκριμένο σχέδιο δράσης.

Οι εμπορικές επιχειρήσεις που θα επιλέξουν να αλλάξουν τη στρατηγική τους και να ενσωματώσουν τη νέα τεχνολογία στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες καλούνται να επενδύσουν χρήματα για την ανάπτυξη τεχνολογικής υποδομής. Εάν δεν διαθέτουν ήδη, θα πρέπει να προμηθευτούν εξοπλισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών, να διαμορφώσουν κατάλληλα τους χώρους εργασίας, να συνδεθούν με το Διαδίκτυο, να εγκαταστήσουν συστήματα διαχείρισης δεδομένων, βοηθητικές εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου αλλά και εφαρμογές Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, εφόσον το επιλέξουν. Ο εξοπλισμός και οι εφαρμογές θα πρέπει να είναι σε άριστη λειτουργική κατάσταση, να συντηρούνται, να τροποποιούνται και να επεκτείνονται ακολουθώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις και να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της επιχείρησης. Ιδιαίτερη μέριμνα πρέπει να δίδεται για την ασφάλεια και αξιοπιστία των δεδομένων της επιχείρησης.

Παράλληλα, θα πρέπει να μεριμνήσουν ώστε το υπάρχον προσωπικό να εξοικειωθεί πλήρως με τη νέα τεχνολογία, να χειρίζεται με άνεση τις εφαρμογές και

τον εξοπλισμό και να εφαρμόζει σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας με καταναλωτές, πελάτες και προμηθευτές.

Σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις η εκτεταμένη χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών δημιουργεί την ανάγκη είτε πρόσληψης είτε εξασφάλισης συνεργασίας με προσωπικό εξειδικευμένο στην ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων και στη διαχείριση εξοπλισμού και εφαρμογών. Η εκτεταμένη χρήση των νέων τεχνολογιών από την εμπορική επιχείρηση την καθιστά εξαρτημένη από τον εξοπλισμό και τις εφαρμογές και χωρίς αυτά δεν μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά. Η τεχνολογική εξάρτηση μειώνει την ευελιξία της επιχείρησης και την εκθέτει σε πιθανούς κινδύνους.

## 1.8. Προβλήματα

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας δημιουργεί αυτομάτως και μια σειρά από προβλήματα τα οποία η εμπορική επιχείρηση καλείται να αντιμετωπίσει.

Η συνύπαρξη εκατομμυρίων χρηστών στο διαδίκτυο δημιουργεί προϋποθέσεις ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εγκλήματος. Ειδικοί της πληροφορικής, με τη χρήση εξελιγμένων εφαρμογών και δρώντας από απόσταση μέσω του διαδικτύου, σε πολλές περιπτώσεις είναι σε θέση να προσβάλλουν συστήματα υπολογιστών τα οποία έχουν μειωμένο επίπεδο ασφάλειας, να παραβιάζουν συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών και να δημιουργούν προβλήματα σε πιστωτικά ιδρύματα, τράπεζες και επιχειρήσεις. Ακόμα, να έχουν πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα πελατών ή προμηθευτών που τηρούνται στις επιχειρήσεις, να υποκλέπτουν κωδικούς πιστωτικών καρτών με σκοπό να τις χρησιμοποιήσουν παράνομα, να τροποποιούν δεδομένα και εφαρμογές Διαδικτύου των επιχειρήσεων. Όλα αυτά δημιουργούν κλίμα ανασφάλειας στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να θεωρούν αναξιόπιστες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Η σύνδεση του εξοπλισμού μιας εμπορικής επιχείρησης στο Διαδίκτυο εκθέτει την επιχείρηση σε κινδύνους προσβολής από ειδικά προγράμματα υπολογιστών, τους ιούς, τα οποία μπορούν να επιφέρουν ζημιές στον εξοπλισμό ή απώλεια των δεδομένων της επιχείρησης. Μια τέτοια εξέλιξη διακόπτει βασικές λειτουργίες της επιχείρησης, όπως η παρουσία της στο Διαδίκτυο, θέτει εμπόδια στην επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές και δημιουργεί επιπλέον κόστος για την αποκατάσταση της ομαλής λειτουργίας της επιχείρησης.

## 1.9. Ανάγκη προσαρμογής

Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας πιέζει τις σύγχρονες εμπορικές επιχειρήσεις να μεταβάλλουν τη στρατηγική τους και να αναδιοργανωθούν ώστε να αποκτήσουν σύγχρονη εικόνα και τρόπο λειτουργίας. Μια επιχεί-

ρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους ή προϊόντων που εμπορεύεται, θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της τα δεδομένα της ψηφιακής οικονομίας και να αναζητήσει τρόπους προσαρμογής της στο νέο περιβάλλον.

Οι περιορισμοί για την ανάπτυξη της επιχείρησης στο ψηφιακό περιβάλλον αφορούν στα διαθέσιμα κεφάλαια για επενδύσεις σε εξοπλισμό και εφαρμογές πληροφορικής, στη διαθεσιμότητα και στο επίπεδο του προσωπικού που στελεχώνει την επιχείρηση, αλλά και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων που εμπορεύεται μια συγκεκριμένη εμπορική επιχείρηση. Σε κάθε περίπτωση, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις της τεχνολογίας και τις εφαρμογές της στην αγορά και να μεριμνά συνεχώς για την προσαρμογή της οργάνωσης της επιχείρησης και της άσκησης της επιχειρηματικής του δραστηριότητας στο νέο περιβάλλον.

#### **Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:**

- Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας δημιουργεί ένα νέο περιβάλλον για τις επιχειρήσεις.
- Σε αυτό δημιουργούνται νέα επιχειρηματικά πεδία που βασίζονται στη διακίνηση και επεξεργασία των πληροφοριών.
- Οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν την στρατηγική τους και επενδύουν σε τεχνολογίες ώστε να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

#### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Για ποια χρήση, από την επιχείρηση, προορίζεται ο εξοπλισμός προσωπικών υπολογιστών αναλόγως των χαρακτηριστικών του.
2. Τι θα πρέπει να προσέξει η επιχείρηση όταν επιλέξει το χώρο που θα εγκατασταθεί ο εξοπλισμός και πώς θα πρέπει να είναι οι θέσεις εργασίας του προσωπικού.
3. Τι είναι το λογισμικό και σε ποιες κατηγορίες διακρίνεται.
4. Τι πρέπει να προσέξει η επιχείρηση όταν προμηθεύεται λογισμικό.
5. Τι είναι τα δίκτυα υπολογιστών και σε τι χρησιμεύουν.
6. Ποια είναι τα είδη των δικτύων.
7. Πώς μπορεί η επιχείρηση να εγκαταστήσει το δικό της εσωτερικό δίκτυο.

## 2.1. Ο εξοπλισμός των προσωπικών υπολογιστών

### 2.1.1. Ο προσωπικός υπολογιστής

Βασική προϋπόθεση για την είσοδο της εμπορικής επιχείρησης στη νέα ψηφιακή οικονομία είναι να διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό πληροφορικής. Τα υπολογιστικά συστήματα και ιδιαιτέρως οι προσωπικοί υπολογιστές αποτελούν το πλέον βασικό μέρος του απαραίτητου εξοπλισμού που πρέπει να διαθέτει μια επιχείρηση. Ο εξοπλισμός της πληροφορικής ονομάζεται με μια λέξη «υλικό» (hardware). Στη συνέχεια της ενότητας αυτής θα παρουσιαστούν τα διάφορα απαραίτητα μέρη του εξοπλισμού και θα σχολιαστεί η αξιοποίησή τους από την επιχείρηση.

Ένας προσωπικός υπολογιστής αποτελείται από την κεντρική μονάδα, την οθόνη, το πληκτρολόγιο και το ποντίκι.

Η κεντρική μονάδα είναι η καρδιά του υπολογιστή. Περιέχει:



- Τη μητρική πλακέτα (motherboard) στην οποία βρίσκονται ο επεξεργαστής και η κεντρική μνήμη: Εκεί πραγματοποιούνται όλοι οι υπολογισμοί και αποθηκεύονται προσωρινά όλα τα ενδιάμεσα αποτελέσματα.
- Τις μονάδες μόνιμης αποθήκευσης των δεδομένων, δηλαδή το σκληρό δίσκο και τη μονάδα ανάγνωσης - εγγραφής CD και DVD.
- Υποδοχές για σύνδεση εξωτερικών συσκευών, π.χ. εκτυπωτές και μονάδες αποθήκευσης δεδομένων.

### 2.1.2. Το πληκτρολόγιο και το ποντίκι

Στην κεντρική μονάδα συνδέονται η οθόνη, το πληκτρολόγιο, το ποντίκι και όλες οι άλλες περιφερειακές συσκευές όπως εκτυπωτές, εξωτερικές μονάδες αποθήκευσης δεδομένων, σαρωτές, κάμερες κ.λπ. Με το πληκτρολόγιο ο χειριστής εισάγει κείμενο και αριθμητικά δεδομένα στον υπολογιστή.

Το ποντίκι βοηθά στο χειρισμό του συστήματος. Με τις κινήσεις που κάνει στην επιφάνεια του γραφείου, οδηγεί το δείκτη (βελάκι) επάνω στα διάφορα σημεία της οθόνης που αντιστοιχούν σε εντολές χειρισμού των προγραμμάτων και τις ενεργοποιεί μέσω των πλήκτρων που διαθέτει. Το ποντίκι διαθέτει ειδικά πλήκτρα που διευκολύνουν το χειρισμό των προγραμμάτων, όπως την ενεργοποίηση εντολών, την εμφάνιση ομάδων εντολών, τη μεταφορά σε επόμενες ή προηγούμενες σελίδες ενός εγγράφου. Τα τελευταία χρόνια στο εμπόριο συναντά κανείς πληκτρολόγια και ποντίκια που δεν συνδέονται άμεσα με την κεντρική μονάδα αλλά λειτουργούν με ασύρματο τρόπο. Το είδος αυτό διευκολύνει στο χειρισμό του υπολογιστή από κάποια απόσταση και εξοικονομεί χώρο αποθήκευσης αφού το ασύρματο πληκτρολόγιο και το ποντίκι μπορούν να τοποθετούνται ξεχωριστά και μακριά από την κεντρική μονάδα. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για εμπορικές επιχειρήσεις και καταστήματα τα οποία διαθέτουν πολύ περιορισμένο χώρο για οργάνωση του γραφείου τους.

### 2.1.3. Η οθόνη

Χαρακτηριστικά των οθονών είναι το μέγεθος και η τεχνολογία τους. Το μέγεθος των οθονών μετριέται σε ίντσες από το μήκος της διαγωνίου της. Η πλέον συνήθης διάσταση, κατάλληλη για χρήση σε εφαρμογές στις εμπορικές επιχειρήσεις, είναι εκείνη των 15" ή 17". Οθόνες με μεγαλύτερη διάσταση, π.χ. 19" ή 21" χρησιμοποιούνται σε ειδικές εφαρμογές όπως η επεξεργασία εικόνων και οι εφαρμογές αρχιτεκτονικού ή μηχανολογικού σχεδίου.

Κύριο χαρακτηριστικό των οθονών είναι η τεχνολογία τους. Παλαιότερα, οι οθόνες είχαν γυάλινη επιφάνεια, κατελάμβαναν μεγάλο χώρο εξ αιτίας του καθοδικού σωλήνα που περιείχαν στο πίσω μέρος τους αλλά και εξέπεμπαν ποσότητα

ακτινοβολίας η οποία επιβάρυνε το χειριστή του υπολογιστή στην καθημερινή του εργασία με αυτόν. Σήμερα έχει καθιερωθεί η τεχνολογία των επίπεδων οθονών υγρών κρυστάλλων που χαρακτηρίζονται και ως TFT. Οι νέες οθόνες έχουν πλάτος μόνο μερικών εκατοστών, είναι επίπεδες, η επιφάνειά τους είναι περισσότερο ευαίσθητη από την παλαιά τεχνολογία αλλά κυρίως είναι ασφαλείς αφού δεν εκπέμπουν ακτινοβολία.

#### 2.1.4. Η εξέλιξη των προσωπικών υπολογιστών

Η εξέλιξη των προσωπικών υπολογιστών από τη δεκαετία του 1980 που πρωτοεμφανίστηκαν μπορεί να χαρακτηριστεί ως ραγδαία. Κύρια χαρακτηριστικά της είναι:

- Η διαρκώς εξελισσόμενη τεχνολογία που τους επιτρέπει να έχουν συνεχώς αυξανόμενες δυνατότητες (ταχύτητα επεξεργασίας, χώρο αποθήκευσης δεδομένων, δυνατότητες αναπαραγωγής ήχου, εικόνων, video κ.λπ).
  - Η ταυτόχρονη μείωση της τιμής πώλησής τους ως αποτέλεσμα βελτιώσεων στον τρόπο παραγωγής των βασικών κυκλωμάτων.
  - Η ελάττωση του μεγέθους και του όγκου που καταλαμβάνουν εξ αιτίας της χρήσης νέων υλικών και τεχνικών παραγωγής ολοκληρωμένων κυκλωμάτων.
- Την εξέλιξη αυτή αποτυπώνει η καμπύλη που συσχετίζει το χρόνο και την ταχύτητα επεξεργασίας των δεδομένων από την κεντρική μονάδα. Από την καταγραφή αυτή παρατηρείται διπλασιασμός των δυνατοτήτων των υπολογιστών με ταυτόχρονη μείωση της τιμής τους κάθε 18 μήνες. Η παρατήρηση αυτή ονομάζεται Νόμος του Moore. Μια εμπορική επιχείρηση δεν είναι απαραίτητο να ανανεώνει συχνά τον εξοπλισμό της ώστε να παρακολουθεί πιστά την εξέλιξη της τεχνολογίας των υπολογιστών. Οι ανάγκες της επιχείρησης παραμένουν συνήθως σταθερές για μερικά χρόνια και οι εφαρμογές που υποστηρίζουν τη λειτουργία της δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικές.

#### 2.1.5. Οι εκτυπωτές inkjet

Οι εκτυπωτές μεταφέρουν στο χαρτί αναφορές, δεδομένα και εικόνες που παράγονται από τον υπολογιστή. Υπάρχουν διαφορετικές τεχνολογίες εκτυπωτών που χρησιμοποιούνται ανάλογα με τις απαιτήσεις που μπορεί να έχει ο χρήστης του υπολογιστή.

Συννηθισμένος τύπος εκτυπωτών είναι οι εκτυπωτές έγχυσης ή ψεκασμού μελάνης (inkjet). Για την εκτύπωση η κεφαλή τους ψεκάζει με μελάνι το χαρτί. Οι εκτυπωτές αυτοί έχουν ποιοτική εκτύπωση, η ταχύτητά τους είναι σχετικά χαμηλή, μπορούν να εκτυπώσουν με ακρίβεια φωτογραφίες και έγχρωμα γραφικά και δεν ενδείκνυνται για μεγάλη και εντατική χρήση. Έχουν πολύ χαμηλό κόστος αγοράς

αλλά τα δοχεία μελάνης που χρησιμοποιούν κοστίζουν ακριβά και δεν έχουν μεγάλη διάρκεια. Προορίζονται για οικιακή ή προσωπική χρήση και όχι τόσο για καθημερινή χρήση στις επιχειρήσεις.

### 2.1.6. Οι εκτυπωτές λείζερ

Οι εκτυπωτές λείζερ χρησιμοποιούν ξηρογραφική μέθοδο για την εκτύπωση. Έχουν υψηλές ταχύτητες, μεγάλη αξιοπιστία για συχνή χρήση και μεγάλο αριθμό αντιτύπων, πολύ καλή ποιότητα εκτύπωσης αλλά συνήθως εκτυπώνουν σε άσπρο-μαύρο και τόνους του γκρι. Μόλις τα τελευταία χρόνια έχουν κατασκευαστεί έγχρωμοι εκτυπωτές λείζερ. Οι εκτυπωτές λείζερ είναι οι πλέον κατάλληλοι για μια εμπορική επιχείρηση.

### 2.1.7. Οι εκτυπωτές ακίδων

Οι εκτυπωτές ακίδων (dot matrix) δεν τυπώνουν σελίδες μεγέθους A4 όπως οι προηγούμενοι τύποι εκτυπωτών αλλά δέχονται το συνεχόμενο μηχανογραφικό χαρτί. Εκτυπώνουν κάθε γραμμή ξεχωριστά, χαρακτήρα προς χαρακτήρα. Το σχήμα των γραμμάτων και των συμβόλων που εκτυπώνουν διαμορφώνεται από ένα σύνολο ακίδων.

Έχουν σχετικά χαμηλή ταχύτητα, χαμηλή ποιότητα και χαμηλό κόστος. Η χρήση τους περιορίζεται μόνο στις διαχειριστικές εφαρμογές του λογιστηρίου μιας επιχείρησης όταν είναι απαραίτητο να εκτυπώνονται παραστατικά όπως τιμολόγια πελατών, ημερολόγια γενικής λογιστικής και αποδείξεις λιανικής που βρίσκονται σε συνεχόμενο χαρτί. Είναι απαραίτητοι σε επιχειρήσεις που χρειάζεται να εκτυπώνουν έντυπα σε συνεχόμενο χαρτί.

### 2.1.8. Η μνήμη του υπολογιστή

Ειδικές μονάδες αποθήκευσης φυλάσσουν τα δεδομένα του υπολογιστή. Αυτές αντιστοιχούν στη μόνιμη μνήμη του υπολογιστή, σε αυτήν δηλαδή που δεν διαγράφεται, δηλαδή δεν χάνονται τα δεδομένα της όταν κλείσει ο υπολογιστής. Στις μονάδες αποθήκευσης φυλάσσονται τα αρχεία του συστήματος, εκείνα τα οποία είναι απαραίτητα για τη λειτουργία του υπολογιστή, καθώς επίσης και τα δεδομένα της επιχείρησης, δηλαδή τα διάφορα έγγραφα, τα δεδομένα των εφαρμογών της κ.λπ.

Η μνήμη του υπολογιστή μετριέται σε Mega Bytes (MB) ή σε Giga Bytes (GB). Το ένα byte είναι η μνήμη που απαιτείται για να αποθηκευθεί ένας χαρακτήρας. Το Mega Byte αντιστοιχεί σε ένα εκατομμύριο χαρακτήρες και το Giga Byte σε ένα δισεκατομμύριο χαρακτήρες. Για να γίνουν κατανοητά τα μεγέθη αυτά τονίζεται

ότι σε 1 MB μπορούν να καταχωρηθούν 10.000 περίπου εγγραφές πελατών με τα πλήρη στοιχεία ταυτότητας και διεύθυνσής τους. Χαρακτηριστικό είναι ότι το κόστος των μονάδων αποθήκευσης σήμερα είναι εξαιρετικά χαμηλό.

### 2.1.9. Οι μονάδες αποθήκευσης δεδομένων

Αναλόγως με την τεχνολογία τους οι μονάδες αποθήκευσης δεδομένων διακρίνονται σε:

- Σκληρούς δίσκους
- CD και DVD
- Εξωτερικές μονάδες τύπου flash

Ας δούμε όμως κάθε κατηγορία ξεχωριστά. Ο σκληρός δίσκος αποτελεί την κύρια μονάδα αποθήκευσης δεδομένων που είναι απαραίτητη για τη λειτουργία του υπολογιστή. Διαθέτει μεγάλη ταχύτητα ανάγνωσης και εγγραφής των δεδομένων. Σήμερα οι σκληροί δίσκοι έχουν χωρητικότητες που ξεκινούν από 80 GB και φτάνουν στα 120 GB, τα 250 GB κ.λπ. Ακόμα και η χωρητικότητα των 80 GB είναι επαρκής να υποδεχθεί όλα τα δεδομένα των ειδών και της αποθήκης, των προμηθευτών, των πελατών, των πωλήσεων και των τιμολογίων μιας εμπορικής επιχείρησης.

Τα CD και DVD ονομάζονται και οπτικοί δίσκοι λόγω της τεχνολογίας εγγραφής των δεδομένων στην επιφάνειά τους. Αποτελούν σήμερα το πιο φθινό και αξιόπιστο μέσο καταγραφής δεδομένων. Δεν αποτελούν μόνιμη μνήμη αλλά χρησιμοποιούν είτε για μεταφορά δεδομένων σε άλλον υπολογιστή είτε για διασφάλιση των δεδομένων από πιθανή απώλεια. Τα CD έχουν χωρητικότητες 750MB και 1,44GB. Τα DVD έχουν την ίδια τεχνολογία με τα CDs αλλά έχουν μεγαλύτερη χωρητικότητα που ξεκινά από τα 4,5GB και φθάνει τα 7GB. Τα CD και DVD διαβάζονται και γράφονται από τις αντίστοιχες μονάδες που είναι προσαρμοσμένες στην κεντρική μονάδα του υπολογιστή. Οι μονάδες αυτές συνοδεύουν κάθε υπολογιστή. Στα CD και DVD, εκτός από αριθμητικά δεδομένα ή κείμενα, είναι δυνατόν να καταγραφούν και αρχεία ήχου, εικόνας και video. Παλαιότερα, πριν από την επικράτηση των CD και των εξωτερικών μονάδων, υπήρχαν οι δισκέτες, ένα μαγνητικό μέσο με μικρή χωρητικότητα και χαμηλή αξιοπιστία.

Οι εξωτερικές μονάδες τύπου flash αποτελούν νέα τεχνολογία. Χρησιμοποιούνται ως αποθηκευτικά μέσα δεδομένων όπως και τα CD. Η χωρητικότητά τους ποικίλει από 1GB έως 250GB.

### 2.1.10. Διασφάλιση των δεδομένων

Η διασφάλιση των δεδομένων είναι εξαιρετικά σημαντική λειτουργία για την εμπορική επιχείρηση. Χρησιμεύει για να εξασφαλίζει ότι το πολυτιμότερο στοι-

χείο του πληροφοριακού συστήματος της επιχείρησης που είναι τα δεδομένα, δεν θα χαθεί μετά από μια βλάβη του υπολογιστή ή σφάλμα σε κάποιο χειρισμό. Η διαδικασία της διασφάλισης των δεδομένων (backup) σημαίνει αντιγραφή των δεδομένων σε εξωτερικά μαγνητικά μέσα συνήθως σε CD, DVD ή άλλες μονάδες δίσκων οι οποίες φυλάσσονται σε άλλο χώρο έξω από τον υπολογιστή. Όταν από σφάλμα χειρισμού ή τυχόν καταστροφή των αρχείων που περιέχουν τα δεδομένα δεν είναι δυνατή η λειτουργία των εφαρμογών της επιχείρησης, το αντίγραφο των δεδομένων μπορεί να φανεί χρήσιμο. Με αντίστροφη διαδικασία της διασφάλισης (restore) πραγματοποιείται η επανάκτηση των δεδομένων, η μεταφορά τους δηλαδή από τα εξωτερικά μαγνητικά μέσα στα κύρια αποθηκευτικά μέσα στην κεντρική μονάδα (σκληρό δίσκο).

Η διαδικασία της διασφάλισης των δεδομένων πρέπει να πραγματοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα, π.χ. καθημερινά και μάλιστα σε ξεχωριστά μαγνητικά μέσα κάθε φορά.

### 2.1.1.1. Οι φορητοί υπολογιστές (laptop)

Οι φορητοί υπολογιστές (laptop) έχουν τις ίδιες δυνατότητες όπως και οι συνηθισμένοι υπολογιστές. Διαφέρουν ως προς το μέγεθός τους, το βάρος τους αλλά κυρίως πλεονεκτούν στο ότι μπορεί να μεταφερθούν εύκολα και να λειτουργούν σε μέρη εκτός γραφείου. Διαθέτουν ενσωματωμένη μπαταρία που τους επιτρέπει να λειτουργούν με αυτονομία τουλάχιστον δύο ωρών. Έχουν περιορισμένες δυνατότητες επεκτάσεων και υψηλότερο κόστος σε σχέση με τους συνηθισμένους υπολογιστές.

### 2.1.1.2. Άλλες εξωτερικές συσκευές

Σε κάθε προσωπικό υπολογιστή είναι δυνατόν να συνδέονται, πέραν του εκτυπωτή, και άλλες περιφερειακές μονάδες που είναι απαραίτητες για ειδικές λειτουργίες. Τέτοιες περιφερειακές μονάδες και συσκευές είναι:

- Το μόντεμ είναι συσκευή που συνδέεται με το τηλεφωνικό δίκτυο προκειμένου ο υπολογιστής να συνδεθεί στο Διαδίκτυο ή να λάβει και να αποστείλει φαξ: Το μόντεμ μπορεί να είναι εσωτερικό ή να αποτελεί ξεχωριστή εξωτερική συσκευή. Όλοι οι φορητοί υπολογιστές έχουν ενσωματωμένο μόντεμ.
- Ο σαρωτής είναι εξωτερική μονάδα που επιτρέπει την εισαγωγή φωτογραφιών, σχημάτων ή κειμένων σε μορφή εικόνας
- Η κάμερα χρησιμοποιείται για να καταγράφει εικόνα και ήχο με τη μορφή video και να τη μεταφέρει σε άλλους υπολογιστές με τους οποίους έχει εξασφαλιστεί επικοινωνία.

- Συσκευές που ενσωματώνουν πολλές λειτουργίες (πολυμηχανήματα) και λειτουργούν ως φωτοαντιγραφικά, φαξ, σαρωτές, έγχρωμοι εκτυπωτές κ.λπ.
- Συσκευές προσωπικής επικοινωνίας, όπως κινητά τηλέφωνα και υπολογιστές χειρός.

### 2.1.13. Η εγκατάσταση του εξοπλισμού

Τα σύγχρονα συστήματα πληροφορικής δεν έχουν ιδιαίτερες απαιτήσεις για ειδική διαμόρφωση του χώρου των γραφείων της επιχείρησης, όπως συνέβαινε στο παρελθόν με τα παλαιότερα συστήματα. Λειτουργούν χωρίς προβλήματα σε θερμοκρασίες του περιβάλλοντος ενός τυπικού καταστήματος. Σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις στις οποίες προβλέπεται η λειτουργία κεντρικών υπολογιστών, θα ήταν χρήσιμο να δημιουργηθεί ειδικός χώρος με ελεγχόμενη πρόσβαση, ώστε ο χειρισμός τους να γίνεται πάντοτε από εξουσιοδοτημένο προσωπικό και οι συνθήκες περιβάλλοντος να παραμένουν σταθερές.

### 2.1.14. Οι θέσεις εργασίας του προσωπικού

Οι θέσεις εργασίας του προσωπικού πρέπει να ακολουθούν τους κανόνες εργονομίας δεδομένου ότι η πολύωρη εργασία στον υπολογιστή κουράζει, μειώνει την απόδοση και μακροχρόνια μπορεί να έχει επιπτώσεις στην υγεία των χειριστών. Προς την κατεύθυνση αυτή της εξασφάλισης καλών συνθηκών εργασίας για το προσωπικό, η επιχείρηση θα μπορούσε να προμηθευτεί γραφεία και καρέκλες ειδικά για χειριστές υπολογιστών.

Η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει επίσης τη λήψη συμπληρωματικών μέτρων προστασίας όπως:

- Την τοποθέτηση ειδικών φίλτρων προστασίας στις οθόνες παλαιότερης τεχνολογίας για τον περιορισμό της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας είτε την επιλογή οθόνης τεχνολογίας υγρών κρυστάλλων (TFT).
- Μείωση του θορύβου των κρουστικών εκτυπωτών με τη χρήση ειδικών απορροφητικών καλυμμάτων.

## 2.2. Το λογισμικό (software)

### 2.2.1. Τι είναι το λογισμικό

Ο εξοπλισμός του προσωπικού υπολογιστή, δηλαδή τα μηχανικά του μέρη με την κεντρική μονάδα επεξεργασίας, την οθόνη, το ποντίκι και το πληκτρολόγιο, δεν είναι σε θέση από μόνα τους να υποστηρίξουν τις λειτουργίες της επιχείρησης.

Χρειάζονται και εφαρμογές, προγράμματα υπολογιστών που το καθένα εξυπηρετεί μια λειτουργία της επιχείρησης. Για παράδειγμα, προκειμένου μια επιχείρηση να καταγράψει τα στοιχεία των πελατών χονδρικής, να καταχωρεί τις παραγγελίες τους, να εκδίδει τα τιμολόγια και να παρακολουθεί τις πληρωμές τους είναι απαραίτητο να προμηθευτεί ειδικό πρόγραμμα παρακολούθησης πελατών το οποίο μεταφέρει στον υπολογιστή και να το ενεργοποιήσει. Ανάλογη ανάγκη προκύπτει και από άλλες λειτουργίες της επιχείρησης, όπως αυτή της δημιουργίας εντύπων και τιμοκαταλόγων που προβάλλουν τα προϊόντα της. Οι ανάγκες αυτές καλύπτονται από προγράμματα υπολογιστών τα οποία συνοπτικά ονομάζονται «λογισμικό» (software) και αποτελούν μαζί με το «υλικό» (hardware) τα δύο κύρια συστατικά του προσωπικού υπολογιστή.

Το λογισμικό διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: σε λογισμικό συστήματος και σε λογισμικό εφαρμογών. Ας δούμε στη συνέχεια τα χαρακτηριστικά τους.

### 2.2.2. Το λειτουργικό σύστημα

Το λειτουργικό σύστημα είναι το λογισμικό που είναι απολύτως απαραίτητο για την εκκίνηση και λειτουργία του υπολογιστή. Το λειτουργικό σύστημα:

- Ξεκινά και τερματίζει τον υπολογιστή.
- Συνεργάζεται με το υλικό για να ελέγξει και να θέσει σε λειτουργία τις διάφορες μονάδες του υπολογιστή, ξεκινώντας από την κεντρική μονάδα επεξεργασίας και τη μνήμη, μέχρι το ποντίκι, τον εκτυπωτή και τις άλλες περιφερειακές μονάδες.
- Επιτρέπει να εκτελούνται τα διάφορα προγράμματα και οι εφαρμογές, διαμοιράζοντας κατάλληλα σε αυτά όλους τους διαθέσιμους πόρους (κεντρική μονάδα επεξεργασίας, μνήμη κ.λπ.).

Το λειτουργικό σύστημα παρέχεται από τον κατασκευαστή του υπολογιστή σε κάθε αγορά νέου υπολογιστή. Το πλέον σύνθητες λογισμικό είναι τα Windows της εταιρείας Microsoft. Αυτό παρουσιάζεται σε διαφορετικές εκδόσεις όπως Windows XP, Windows Vista, Server 2003 κ.λπ. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος εργασίας των Windows.

### 2.2.3. Το περιβάλλον εργασίας των Windows

Τα Windows προσφέρουν ένα ευχάριστο, φιλικό και εύκολο στη χρήση περιβάλλον εργασίας στον υπολογιστή. Δεν προϋποθέτουν ειδικές γνώσεις πληροφορικής και εντολών χειρισμού του υπολογιστή. Χαρακτηριστικό τους είναι τα γραφικά στοιχεία που χρησιμοποιούν δηλαδή τα χρώματα και τα εικονίδια. Κάθε εικονίδιο αντιστοιχεί σε μια λειτουργία ή μια εφαρμογή του υπολογιστή. Τέτοιες μπορεί να είναι για παράδειγμα η ενεργοποίηση του λογισμικού για επεξεργασία κειμένου,

η σύνδεση του υπολογιστή στο Διαδίκτυο, η εκτύπωση ενός αρχείου, η αναζήτηση αρχείων που είναι καταχωρημένα στο σκληρό δίσκο, ο τερματισμός του υπολογιστή κ.λπ.

Η ενεργοποίηση των εικονιδίων και άλλες λειτουργίες που αφορούν στο χειρισμό του υπολογιστή γίνονται με το ποντίκι.

#### 2.2.4. Η μορφή ενός τυπικού παραθύρου εργασίας στα Windows

Κάθε λειτουργία και εκτέλεση ενός προγράμματος ή μιας ολόκληρης εφαρμογής στα Windows αντιστοιχεί σε ένα ξεχωριστό παράθυρο. Όλα τα παράθυρα έχουν την ίδια λειτουργικότητα αλλά διαφέρουν ως προς το περιεχόμενό τους.

1. Από τα εικονίδια στην επάνω δεξιά γωνία του παραθύρου, ο χειριστής μπορεί να αποκρύψει προσωρινά το παράθυρο (ελαχιστοποίηση), να το μεγεθύνει ώστε να καλύψει όλη την οθόνη ή και να το κλείσει. Κλείσιμο του παραθύρου σημαίνει διακοπή και τερματισμό του προγράμματος ή της διαδικασίας.

2. Στην επάνω γραμμή ενός παραθύρου εμφανίζονται οι λέξεις που χαρακτηρίζουν τις ομάδες εντολών που προβλέπονται για το συγκεκριμένο πρόγραμμα που εκτελείται.

Οι εντολές αυτές είναι τυποποιημένες, ισχύουν για κάθε πρόγραμμα και έχουν την ίδια λειτουργία. Για παράδειγμα η εντολή «Αποθήκευση» βρίσκεται στην ομάδα Αρχείο (File) και, όταν εκτελεστεί, αποθηκεύει τα δεδομένα που επεξεργάζεται, εκείνη τη χρονική στιγμή, το πρόγραμμα.

3. Σε μερικά προγράμματα τα δεδομένα ομαδοποιούνται σε ομάδες ή κατηγορίες οι οποίες εμφανίζονται με μορφή καρτέλας.

4. Κάθε πρόγραμμα αναλόγως των λειτουργιών που εκτελεί, προβλέπει εισαγωγή δεδομένων η οποία γίνεται σε κατάλληλα πεδία που έχουν οριστεί στο παράθυρο. Τέτοια πεδία είναι δυνατόν να αναφέρονται σε κείμενο, αριθμητικά δεδομένα, επιλογές ιδιοτήτων ή εμφάνιση διαφορετικών επιλογών.

5. Όταν έχουν εισαχθεί τα απαραίτητα δεδομένα και έχουν οριστεί όλες οι επιλογές, ενεργοποιούνται οι διαδικασίες υπολογισμών μέσω ειδικών κουμπιών.

#### 2.2.5. Εκτέλεση πολλών προγραμμάτων ταυτόχρονα

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των λειτουργικών συστημάτων, και ιδιαίτέρως των Windows, είναι ότι εκμεταλλεύονται τις τεράστιες δυνατότητες ταχύτητας υπολογισμών που διαθέτουν οι σύγχρονοι υπολογιστές, προκειμένου να επιτρέπουν στο χειριστή να εκτελεί πολλές εργασίες στον υπολογιστή ταυτόχρονα. Η εκτέλεση πολλών λειτουργιών ταυτόχρονα αντιστοιχεί στην ύπαρξη πολλών παραθύρων στην επιφάνεια εργασίας. Ο χειριστής πρέπει να εξοικειωθεί με τη διευθέτησή τους και την παρακολούθηση της εξέλιξης κάθε εργασίας.



### 2.2.6. Λογισμικό εφαρμογών

Το λογισμικό εφαρμογών αποτελεί την άλλη βασική κατηγορία του λογισμικού. Είναι εκείνο το οποίο επιλέγουν να χρησιμοποιούν οι χρήστες ή οι επιχειρήσεις προκειμένου να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται το λογισμικό γενικής χρήσης το οποίο καλύπτει βασικές απαιτήσεις, κοινές για όλους σχεδόν τους χρήστες, και διαχειριστικές εφαρμογές που χρειάζεται μια επιχείρηση για να καλύψει τις ανάγκες της σε διαχείριση και επεξεργασία δεδομένων και πληροφοριών.

Στο λογισμικό γενικής χρήσης εντάσσονται προγράμματα και εφαρμογές που καλύπτουν ανάγκες κοινές σε όλες τις επιχειρήσεις, όπως οι εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου, επικοινωνίας, επεξεργασίας εικόνων και ήχου κ.λπ. Ενδεικτικά αναφέρονται τα παραδείγματα λογισμικού αυτής της κατηγορίας:

- Επεξεργασία κειμένου, δημιουργία και εκτύπωση διαφόρων εγγράφων.
- Επεξεργασία αριθμητικών δεδομένων και πραγματοποίηση υπολογισμών.
- Αποστολή και λήψη φαξ και μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Τήρηση επαφών και ημερολογίου εργασιών.
- Επεξεργασία και εκτύπωση εικόνων.
- Αναπαραγωγή και επεξεργασία αρχείων ήχου και μουσικής.
- Σχεδιαστικά προγράμματα αρχιτεκτονικού και μηχανολογικού σχεδίου.

### 2.2.7. Διαχειριστικές Εφαρμογές

Οι διαχειριστικές εφαρμογές οι οποίες ονομάζονται και «Λογιστικά πακέτα» ή «εμπορικές εφαρμογές» καλύπτουν τις πληροφοριακές ανάγκες των επιχειρήσεων σε ό,τι αφορά τον κύκλο εργασιών τους, που περιλαμβάνει την εμπορική δραστηριότητα με τις πωλήσεις, τις προμήθειες των ειδών και τη διοικητική και οικονομική λειτουργία της επιχείρησης. Τέτοιες ανάγκες είναι η κωδικοποίηση και καταγραφή των ειδών που διατηρεί στην αποθήκη της μια επιχείρηση, η αρχειοθέτηση πελατών και προμηθευτών, η παρακολούθηση των παραγγελιών των πελατών, η τιμολόγηση των ειδών που πωλούνται, οι παραγγελίες σε προμηθευτές, η απεικόνιση της οικονομικής καρτέλας των πελατών, οι διαδικασίες απόδοσης Φ.Π.Α. και φόρου, η γενική λογιστική, η έκδοση της μισθοδοσίας των υπαλλήλων κ.ά.

### 2.2.8. Προμήθεια του λογισμικού

Το λογισμικό εφαρμογών, δηλαδή τα προγράμματα γενικής χρήσης και οι διαχειριστικές εφαρμογές, δεν συνοδεύουν τον υπολογιστή με την αγορά αλλά πρέπει να αγοραστούν ξεχωριστά και το κόστος τους θα πρέπει να υπολογιστεί στη συνολική δαπάνη που θα καταβάλει η επιχείρηση για τον εξοπλισμό της.

Η επιλογή του κατάλληλου λογισμικού αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία της προσπάθειας εισαγωγής της Πληροφορικής στην επιχείρηση και θα πρέπει να γίνει μετά από προσεκτική μελέτη των αναγκών της συγκεκριμένης επιχείρησης. Το λογισμικό θα πρέπει να είναι σύγχρονο στην τεχνολογία του, να καλύπτει πλήρως τις απαιτήσεις της επιχείρησης, να μην περιορίζει την αξιοποίηση των δεδομένων από άλλες εφαρμογές, να συνοδεύεται από χειρίδια και να επιδέχεται αλλαγές και τροποποιήσεις. Σημαντικό επίσης είναι να υπάρχει εξασφαλισμένη παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης και συντήρησης του λογισμικού δεδομένου ότι η σωστή λειτουργία της επιχείρησης σε όλα τα επίπεδα θα εξαρτάται πλέον από το πληροφοριακό της σύστημα.

Αξίζει να τονιστεί ιδιαίτερος, ότι η επιχείρηση δεν θα πρέπει να εξαρτά τη λειτουργία και την απόδοσή της από λογισμικό το οποίο δεν έχει αγοραστεί με νόμιμο τρόπο. Τυχόν προμήθεια και εγκατάσταση παράνομου λογισμικού στους υπολογιστές της επιχείρησης ενέχει κινδύνους για τα δεδομένα και τη λειτουργία της επιχείρησης. Το λογισμικό θα πρέπει να προμηθεύεται σε αριθμό αδειών χρήσης, ίσο με τον αριθμό των υπαλλήλων που το χρησιμοποιούν ή των υπολογιστών στους οποίους θα εγκατασταθεί.

Η επιχείρηση δεν θα πρέπει να εγκαθιστά στους υπολογιστές της βοηθητικά ή άλλα προγράμματα τα οποία αντιγράφονται είτε από άλλες εγκαταστάσεις και χρήστες ή λαμβάνονται από το Διαδίκτυο, εφόσον δεν έχει εξασφαλίσει ότι αυτά δεν θα δημιουργήσουν προβλήματα λειτουργίας στον εξοπλισμό αλλά, κυρίως, ότι δεν θα επηρεάσουν τα δεδομένα της επιχείρησης. Επέμβαση στους υπολογιστές της επιχείρησης, τροποποίηση της εγκατάστασης του λογισμικού και αλλαγές στις ρυθμίσεις του θα πρέπει πάντοτε να γίνονται από εξουσιοδοτημένους και έμπειρους τεχνικούς.

## 2.3. Τα δίκτυα

### 2.3.1. Δίκτυα υπολογιστών στην επιχείρηση

Τα δίκτυα υπολογιστών συνδέουν αυτόνομους υπολογιστές με τρόπο ώστε να επικοινωνούν μεταξύ τους. Η επικοινωνία μεταξύ των υπολογιστών είναι χρήσιμη σε λειτουργίες όπως:

- Ανταλλαγή αρχείων και δεδομένων που είναι καταχωρημένα σε διαφορετικούς υπολογιστές της επιχείρησης.
- Χρήση μιας εφαρμογής, για παράδειγμα της διαχείρισης των ειδών στην αποθήκη, της τιμολόγησης, των παραγγελιών πελατών χονδρικής κ.λπ., ταυτόχρονα από πολλούς υπαλλήλους της επιχείρησης, που εργάζονται σε διαφορετικούς υπολογιστές.
- Αξιοποίηση από άλλους υπαλλήλους ενός εκτυπωτή που βρίσκεται συνδεδεμένος σε ένα συγκεκριμένο υπολογιστή.

- Χρήση μιας συσκευής, όπως το modem, για αποστολή fax από πολλούς χρήστες.
- Σύνδεση πολλών υπολογιστών στο Διαδίκτυο.
- Ανταλλαγή μηνυμάτων, αρχείων κ.λπ.

### 2.3.2. Είδη δικτύων

Τα δίκτυα υπολογιστών διακρίνονται ως προς:

- Το φυσικό μέσο διασύνδεσης των υπολογιστών που συνδέουν, οπότε έχουμε δίκτυα ενσύρματα ή ασύρματα.
- Τον τρόπο και το είδος της πρόσβασης που έχουν οι χρήστες σε αυτά. Ως προς αυτό το κριτήριο τα δίκτυα χωρίζονται σε ιδιωτικά ή δημόσια. Το εσωτερικό δίκτυο σε μια εμπορική επιχείρηση είναι ιδιωτικό δίκτυο ενώ το δίκτυο που συνδέει οργανισμούς όπως τα πανεπιστήμια είναι δημόσιο.
- Το εύρος της περιοχής που καλύπτουν. Διακρίνονται σε τοπικά δίκτυα, τα οποία καλύπτουν αποστάσεις από χώρους σε ένα κτίριο ή σε μια ευρύτερη περιοχή (όπως ο χώρος μιας βιομηχανίας ή ενός πολυκαταστήματος), τα μητροπολιτικά, τα οποία καλύπτουν την έκταση ενός δήμου ή μιας πόλης και τα δίκτυα ευρείας κάλυψης τα οποία καλύπτουν μεγάλες περιοχές μεταξύ πόλεων, χωρών ή και ηπείρων.

### 2.3.3. Πώς δημιουργείται το εσωτερικό δίκτυο της επιχείρησης;

Όταν μια επιχείρηση διαθέτει περισσότερους από έναν υπολογιστές και επιθυμεί πολλοί υπάλληλοί της να εργάζονται σε κοινές εφαρμογές λογισμικού, όπως για παράδειγμα στα ταμεία ενός καταστήματος που καταχωρούν τις πωλήσεις και εκδίδουν αποδείξεις λιανικής, τότε χρειάζεται να αναπτύξει εσωτερικό δίκτυο. Η διαδικασία ανάπτυξης του εσωτερικού δικτύου της επιχείρησης περιλαμβάνει την κατανόηση του προβλήματος, την καταγραφή των απαιτήσεων, το σχεδιασμό του δικτύου, τον καθορισμό της τεχνολογίας του και στη συνέχεια την προμήθεια και εγκατάσταση υλικού και λογισμικού για το δίκτυο. Ο απαιτούμενος εξοπλισμός και το λογισμικό εξαρτώνται από τις απαιτήσεις της επιχείρησης και το εύρος του δικτύου.

Για την εγκατάσταση του εσωτερικού δικτύου είναι απαραίτητος τουλάχιστον ο εξής εξοπλισμός:

- Κάρτα δικτύου για όλους τους υπολογιστές που θα συνδεθούν στο δίκτυο.
- Εγκατάσταση καλωδίωσης η οποία θα καλύπτει τους χώρους εργασίας της επιχείρησης και θα καταλήγει στις θέσεις εργασίας με ειδική πρίζα δικτύου.
- Ανάλογα με τις απαιτήσεις και την τεχνολογία του δικτύου θα πρέπει επίσης να γίνει προμήθεια και εγκατάσταση:

- Ειδικών συσκευών δικτύων όπως κατανεμπτές, δρομολογητές κ.λπ.
- Κεντρικών υπολογιστών δικτύου - servers.
- Ειδικού λογισμικού υποστήριξης και τεχνικής παρακολούθησης του δικτύου.

Μετά την εγκατάσταση του απαραίτητου υλικού δικτύωσης των υπολογιστών της επιχείρησης, θα πρέπει να γίνουν εργασίες παραμετροποίησης του λογισμικού ώστε να είναι δυνατή η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το εσωτερικό δίκτυο στην επιχείρηση. Συγκεκριμένα, οι εργασίες αυτές αφορούν:

- Στον ορισμό προσωπικού κωδικού και συνθήματος καθώς επίσης και δικαιωμάτων πρόσβασης σε άλλους υπολογιστές, για όλους τους χρήστες του δικτύου.
- Στη ρύθμιση ώστε πολλοί χρήστες να εκτυπώνουν σε κοινούς εκτυπωτές.
- Στην εγκατάσταση λογισμικού δικτύου και στις απαραίτητες ρυθμίσεις στον κεντρικό υπολογιστή (server), εφόσον χρησιμοποιηθεί.
- Στην εγκατάσταση εφαρμογών στους προσωπικούς υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι στο δίκτυο, ώστε μόνο οι εξουσιοδοτημένοι χρήστες να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα προγράμματα. Για παράδειγμα, την εφαρμογή παρακολούθησης ειδών στην αποθήκη της επιχείρησης να μπορούν να εκτελέσουν μόνο συγκεκριμένοι υπάλληλοι.

Τις ρυθμίσεις αυτές πραγματοποιούν εξουσιοδοτημένοι τεχνικοί, αυτοί που είναι υπεύθυνοι για την εγκατάσταση του δικτύου.

### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Τα χαρακτηριστικά και το είδος του εξοπλισμού που απαιτείται για τη λειτουργία της επιχείρησης προσδιορίζονται αναλόγως των συγκεκριμένων αναγκών της.
- Η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει τους κανόνες της εργονομίας για τις θέσεις εργασίας του προσωπικού της.
- Το «λογισμικό» είναι τα προγράμματα του υπολογιστή και μαζί με το «υλικό» αποτελούν τα δύο κύρια συστατικά του προσωπικού υπολογιστή.
- Οι ανάγκες της επιχείρησης σε καταχώρηση και επεξεργασία δεδομένων καλύπτονται είτε από λογισμικό γενικής χρήσης είτε από τις διαχειριστικές εφαρμογές.
- Τα δίκτυα εξασφαλίζουν επικοινωνία και αξιοποίηση των πόρων στα υπολογιστικά συστήματα και διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με την τεχνολογία τους, την απόσταση που καλύπτουν και τη χρήση τους.
- Τα δίκτυα των υπολογιστών μπορούν να αντικαταστήσουν και το τηλεφωνικό δίκτυο της επιχείρησης.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET) ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

#### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Τι είναι το Διαδίκτυο και ποιες τεχνολογίες χρησιμοποιεί.
2. Ποια είναι η χρησιμότητά του για την επιχείρηση.
3. Πώς μπορεί να συνδεθεί μια επιχείρηση στο Διαδίκτυο.
4. Τι είναι και πώς χρησιμοποιείται το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο – e-mail.
5. Τι είναι οι ιστοσελίδες και οι δικτυακοί τόποι και πώς μπορείτε να πληρηθεείτε στους δικτυακούς τόπους του Internet.
6. Πώς μπορείτε να αναζητήσετε πληροφορίες στο Διαδίκτυο.

#### 3.1. Το Διαδίκτυο (Internet)

##### 3.1.1. Τι είναι το Διαδίκτυο (Internet)

Το Διαδίκτυο– Internet αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα πιο σημαντικά βήματα στην εξέλιξη της τεχνολογίας. Είναι το παγκόσμιο δίκτυο το οποίο διασυνδέει εκατοντάδες εκατομμύρια υπολογιστές διαφορετικής τεχνολογίας σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο αριθμός αυτός των διασυνδεδεμένων υπολογιστών αυξάνεται συνεχώς.

Το Διαδίκτυο επιτρέπει να διαμοιράζονται οι πληροφορίες και να υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ προσώπων, επιχειρήσεων και οργανισμών. Η πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορία είναι άμεση, χωρίς τεχνολογικούς περιορισμούς, καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και πραγματοποιείται από διάφορα τεχνολογικά μέσα, από τους οικιακούς προσωπικούς υπολογιστές, μέχρι και τα κινητά τηλέφωνα.

##### 3.1.2. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου

Η βασική ιδέα του Διαδικτύου, ενός δηλαδή παγκόσμιου δικτύου που συνδέει υπολογιστές σε ολόκληρο τον κόσμο, ξεκίνησε πριν από περίπου 30 χρόνια από

την Αμερική. Από το 1980, μαζί σχεδόν με την καθιέρωση των προσωπικών υπολογιστών, η βασική ιδέα του Διαδικτύου άρχισε να αποκτά πρακτική εφαρμογή.

Καθοριστικός παράγοντας στην ανάπτυξη του Διαδικτύου ήταν η τυποποίηση του τρόπου επικοινωνίας των υπολογιστών, η δημιουργία δηλαδή και η καθιέρωση συνόλου τεχνικών κανόνων και διαδικασιών με τους οποίους οι υπολογιστές ανταλλάσσουν μηνύματα και ελέγχουν την αξιοπιστία των δεδομένων που μεταδίδονται. Ένα τέτοιο σύνολο κανόνων ονομάζεται πρωτόκολλο επικοινωνίας. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο λέγεται TCP/IP. Χαρακτηριστικός είναι ο παγκόσμιος χάρτης που απεικονίζει την ανάπτυξη του Διαδικτύου. Σήμερα δεν υπάρχει περιοχή του κόσμου που να μην είναι συνδεδεμένη με το Διαδίκτυο.

Υπολογίζεται ότι περισσότεροι από 250 εκατομμύρια υπολογιστές και παραπάνω από 1,5 δισεκατομμύριο χρήστες αποτελούν σήμερα την παγκόσμια κοινότητα του Internet. Ο ρυθμός αύξησής της είναι σημαντικός.

### 3.1.3. Η δομή του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο είναι ένα πολύπλοκο πλέγμα από συνδέσεις μεγάλων και μικρών επιμέρους δικτύων. Κάθε υπολογιστής που βρίσκεται συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο συνδέεται αρχικά σε ένα τοπικό δίκτυο μικρής έκτασης, όπως αυτό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Το δίκτυο αυτό με τη σειρά του αποτελεί μέρος μεγαλύτερου δικτύου με πολλούς υπολογιστές και χρήστες, το οποίο με τη σειρά του συνδέεται σε εθνικό επίπεδο με άλλα δίκτυα.

Τέτοια δίκτυα εθνικού επιπέδου είναι το δίκτυο των πανεπιστημίων, των δημοσίων υπηρεσιών κ.ά. Πολλά εθνικά δίκτυα είτε αποτελούν ένα μεγαλύτερο είτε συνδέονται με διεθνή δίκτυα σε γειτονικές χώρες αλλά και μεγάλους κόμβους της Ευρώπης και της Αμερικής. Τα κεντρικά αυτά δίκτυα συνδέονται μεταξύ τους και αποτελούν τον κεντρικό κορμό του Internet.

Η επικοινωνία ενός υπολογιστή με άλλους υπολογιστές στην άλλη άκρη της γης, γίνεται μέσω όλου αυτού του πολύπλοκου μηχανισμού και με τη βοήθεια πολλών ενδιάμεσων κεντρικών υπολογιστών. Παρά τη διαμεσολάβηση πολλών διαφορετικών συστημάτων, η επικοινωνία είναι άμεση και ταχύτατη.

Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι ότι:

- Οι συνδεδεμένοι υπολογιστές είναι διαφορετικής τεχνολογίας και με διαφορετικά λειτουργικά συστήματα.
- Το Διαδίκτυο, ως προς την οργάνωση και λειτουργία του, είναι αυτορρυθμιζόμενο και αυτοδιαχειριζόμενο, από την άποψη ότι δεν υπάρχει ένας οργανισμός ο οποίος να ελέγχει τις συνδέσεις, παρεχόμενες υπηρεσίες και περιεχόμενο των πληροφοριών που διακινούνται.

### 3.1.4. Οι διευθύνσεις των υπολογιστών

Αν αναλογιστεί κανείς τα εκατοντάδες εκατομμύρια υπολογιστών σε ολόκληρο τον κόσμο που είναι συνδεδεμένοι με το Διαδίκτυο, εύλογα μπορεί να αναρωτηθεί με ποιον τρόπο είναι δυνατόν να ταυτοποιούνται οι υπολογιστές, και ένα μήνυμα που αποστέλλεται από έναν υπολογιστή να κατευθύνεται προς το συγκεκριμένο αποδέκτη διατρέχοντας όλα τα δίκτυα που μεσολαβούν.

Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι ότι κάθε υπολογιστής συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο έχει μια μοναδική ταυτότητα που ονομάζεται Διεύθυνση IP. Η ταυτότητα αυτή αποτελείται από έναν αριθμητικό κωδικό χωρισμένο σε τέσσερα τμήματα. Κάθε τμήμα περιλαμβάνει αριθμούς από το 0 έως το 255. Για παράδειγμα ένας υπολογιστής μπορεί να έχει διεύθυνση 193.92.177.2 ενώ κάποιος άλλος να έχει διεύθυνση 147.28.120.255. Τα αρχικά τμήματα της διεύθυνσης προσδιορίζουν τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις ενώ τα τελευταία τμήματα αναφέρονται στους προσωπικούς υπολογιστές. Η κατεύθυνση των μηνυμάτων και η αναζήτηση των επιμέρους υπολογιστών βάσει των διευθύνσεών τους πραγματοποιείται από ειδικές συσκευές δικτύου που ονομάζονται δρομολογητές (routers).

### 3.1.5. Τα ονόματα των υπολογιστών

Παράλληλα με τη διεύθυνση, οι υπολογιστές χαρακτηρίζονται και από το όνομά τους το οποίο είναι σύνθετο. Περιέχει το όνομα του υπολογιστή, όνομα - ταυτότητα του οργανισμού ή της επιχείρησης και ένα χαρακτηρισμό για τη χώρα ή το είδος του οργανισμού ή επιχείρησης που ανήκει ο υπολογιστής. Τα μέρη αυτά του ονόματος χωρίζονται με τελεία (.), χωρίς να μεσολαβεί κενό.

Ειδικά για το τελευταίο τμήμα του ονόματος, εκτός από τη χώρα μπορεί να δηλώνει και την κατηγορία ή τη δραστηριότητα του οργανισμού. Έτσι, το gov σημαίνει κρατικός φορέας, edu σημαίνει εκπαιδευτικός οργανισμός, com σημαίνει εμπορική δραστηριότητα κ.λπ.

### 3.1.6. Διαφορετικές τεχνολογίες

Χαρακτηριστικό της νέας τεχνολογίας του Διαδικτύου είναι ότι ενσωματώνει διαφορετικές τεχνολογίες και με ειδικές εφαρμογές προσφέρει σημαντικές ευκολίες στους χρήστες. Στο Διαδίκτυο σήμερα συνδέονται και αποτελούν λειτουργικό του μέρος, με την έννοια της ανταλλαγής πληροφοριών, πολλά είδη τεχνολογιών.

Η κινητή τηλεφωνία μπορεί να εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες του Διαδικτύου προσφέροντας στους χρήστες τις ίδιες σχεδόν υπηρεσίες που θα είχαν και από τον προσωπικό τους υπολογιστή. Ένας καταναλωτής μπορεί σήμερα από το κινητό του τηλέφωνο να πληρηθεί στο Διαδίκτυο, να αναζητήσει και να αγορά-



σει προϊόντα, και να δεχθεί μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαφημιστικό υλικό.

Το ασύρματο δίκτυο ενός οργανισμού αποτελεί μέρος του Internet αφού φορητοί υπολογιστές, χωρίς σταθερή καλωδίωση, μπορούν να συνδεθούν σε αυτό. Για παράδειγμα, ένας επιχειρηματίας μπορεί από το φορητό του υπολογιστή, ευρισκόμενος στην αίθουσα αναμονής ενός αεροδρομίου, να επικοινωνήσει με τους συνεργάτες του, να ανταλλάξουν μηνύματα ή να αναζητήσει πληροφορίες στο Διαδίκτυο για τα μέρη και τους προμηθευτές που θα επισκεφτεί. Το εσωτερικό δίκτυο μιας επιχείρησης αποτελεί μέρος του Διαδικτύου αφού όλοι οι υπάλληλοι της που διαθέτουν προσωπικό υπολογιστή μπορούν να συνδεθούν σε αυτό.

Το δημόσιο τηλεφωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται ακόμη σε μεγάλη έκταση για να συνδέσει υπολογιστές στο Διαδίκτυο. Ακόμη μέσω του Διαδικτύου υποστηρίζονται τηλεφωνικές συνδέσεις χωρίς επιπλέον κόστος πέραν αυτού της σύνδεσης με το Internet. Τέλος, ο εξοπλισμός υπολογιστών που βρίσκεται εγκατεστημένος για χρήση από την οικογένεια μπορεί να αποτελέσει μέρος του Διαδικτύου.

### 3.1.7. Intranet

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, μια επιχείρηση συνήθως αναπτύσσει το εσωτερικό της δίκτυο προκειμένου να αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις εφαρμογές και τον εξοπλισμό της. Το εσωτερικό δίκτυο μιας επιχείρησης μπορεί να έχει τη μορφή ενός μικρού, ιδιωτικού Διαδικτύου, στο οποίο οι εφαρμογές να έχουν την ίδια τεχνολογία και να λειτουργούν όπως ακριβώς και στο πραγματικό Διαδίκτυο. Στην περίπτωση αυτή λέγεται ότι η επιχείρηση έχει αναπτύξει δίκτυο Intranet.

Μια τέτοια επιλογή έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Οι υπάλληλοι είναι ήδη εξοικειωμένοι με τον τρόπο λειτουργίας των εφαρμογών. Η επιχείρηση μπορεί ευκολότερα να αναπτύξει εφαρμογές Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Είναι δυνατή η χρήση εργαλείων όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για ανταλλαγή μηνυμάτων, αρχείων και δεδομένων, μεταξύ των υπαλλήλων και των στελεχών, εσωτερικά της επιχείρησης.

### 3.1.8. Extranet

Η επιχείρηση στην καθημερινή της δραστηριότητα είναι υποχρεωμένη να συνεργάζεται και να συναλλάσσεται με πελάτες χονδρικής, προμηθευτές, πωλητές κ.λπ. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου και σε επίπεδο εφαρμογών προϋποθέτει πρόσβαση των εξωτερικών αυτών συνεργατών στο πληροφοριακό της σύστημα. Οι εξωτερικοί συνεργάτες της επιχείρησης θα πρέπει να επικοινωνούν από απόσταση με το δίκτυο της επιχείρησης προκειμέ-

νου να εισάγουν παραγγελίες, να αναζητούν προϊόντα, να πληροφορούνται τεχνικά χαρακτηριστικά τους και να συναλλάσσονται οικονομικά με την εταιρία.

Το δίκτυο που αναπτύσσει η επιχείρηση για να επιτρέψει στους εξωτερικούς της συνεργάτες να πραγματοποιήσουν συναλλαγές ονομάζεται extranet ή υπερδίκτυο.

### 3.1.9. Η ορολογία του Διαδικτύου

Στο σημείο αυτό παραθέτουμε τη βασική ορολογία του Διαδικτύου, δηλαδή τις λέξεις και τις φράσεις στα αγγλικά που χρησιμοποιούνται από τους τεχνικούς για να περιγράψουν λειτουργίες και χαρακτηριστικά του Διαδικτύου. Οι λειτουργίες που αναφέρονται στους όρους που ακολουθούν θα περιγραφούν αναλυτικά σε επόμενα μέρη της ενότητας αυτής.

---

**Internet Service Provider - ISP:** Είναι η εταιρία παροχής υπηρεσιών Internet. Η σύνδεση της επιχείρησης στο Διαδίκτυο πρέπει να πραγματοποιηθεί μέσω μιας τέτοιας εταιρίας. Στην ελληνική αγορά υπάρχουν πολλές εταιρίες που παρέχουν συνδέσεις στο Internet.

**www:** Είναι τα αρχικά των λέξεων world wide web, που σημαίνει παγκόσμιος ιστός και χαρακτηρίζει όλες τις ιστοσελίδες.

**Hypertext:** Σημαίνει υπερσύνδεσμος και είναι η λέξη, φράση ή πρόταση που μας παραπέμπει σε άλλη ιστοσελίδα.

**URL:** Είναι η ηλεκτρονική διεύθυνση μιας ιστοσελίδας. Π.χ. η url του ΟΤΕ είναι **www.ote.gr**

**Net Surfing:** Είναι η πλοήγηση στις ηλεκτρονικές σελίδες, δηλαδή η μεταφορά από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα.

**Browser:** Είναι το πρόγραμμα εμφάνισης των ιστοσελίδων και πλοήγησης στο Διαδίκτυο. Λέγεται και φυλλομετρητής.

**E-mail:** Είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

**Attachment:** Είναι τα έγγραφα που συνοδεύουν το κείμενο ενός e-mail, τα επισυναπτόμενα.

**Chat:** Είναι η συζήτηση με άλλους χρήστες σε πραγματικό χρόνο με τη βοήθεια κειμένου.

**Search Engine:** Είναι πρόγραμμα αναζήτησης διευθύνσεων/σελίδων στο Internet με βάση λέξεις-κλειδιά που περιέχουν.

**ftp:** Είναι η δυνατότητα του πρωτοκόλλου TCP/IP για ανταλλαγή αρχείων μεταξύ υπολογιστών.

**Dial-up:** Είναι ο τρόπος σύνδεσης στο Διαδίκτυο μέσω απλής τηλεφωνικής γραμμής.

**ADSL:** Είναι ο τρόπος σύνδεσης στο Διαδίκτυο με τηλεφωνική γραμμή υψηλής ταχύτητας.

**Firewall:** Είναι υπολογιστής σε ένα δίκτυο ο οποίος, μέσω ειδικού λογισμικού, προορίζεται για την ασφάλειά του και προστατεύει το δίκτυο από εξωτερικούς μη εξουσιοδοτημένους χρήστες.

---

## 3.2. Το Διαδίκτυο στην εμπορική επιχείρηση

### 3.2.1. Η χρησιμότητα του Διαδικτύου για την εμπορική επιχείρηση

Η εμπορική επιχείρηση που αποφασίζει να έχει παρουσία στο Διαδίκτυο είναι ελεύθερη να προσφέρει σε καταναλωτές, εν δυνάμει πελάτες και συνεργάτες της, οποιοσδήποτε πληροφορίες κρίνει ότι θα ήταν χρήσιμες για τη λειτουργία και την ανάπτυξή της. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να εκτείνονται από μια απλή εταιρική παρουσίαση μέχρι ολοκληρωμένες εφαρμογές ηλεκτρονικών καταλόγων προϊόντων της επιχείρησης και πραγματοποίηση ολοκληρωμένων συναλλαγών πωλήσεων.

Παράλληλα, η επιχείρηση είναι σε θέση να αναζητήσει πληροφορίες στο Διαδίκτυο για προϊόντα, προμηθευτές, πιστωτικούς οργανισμούς κ.λπ. και με τον τρόπο αυτό να διευκολυνθεί στην επιλογή των συνεργατών της, στην ένταξη νέων προϊόντων στην αγορά κ.λπ. Να πληροφορηθεί για νόμους, φορολογικά ή εργασιακά θέματα. Να αναζητήσει χρήσιμες πληροφορίες σε δικτυακούς τόπους εμπορικών συλλόγων και επιμελητηρίων. Η εμπορική επιχείρηση μέσω του Διαδικτύου μειώνει σημαντικά το κόστος επικοινωνίας με τους πελάτες της. Είναι πλέον σε θέση να ανταλλάξει με αυτούς μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προκειμένου να εξειδικεύσει ανά πελάτη τα προϊόντα που προσφέρει και να ανταποκριθεί σε τυχόν παράπονα καταναλωτών. Ακόμη μπορεί μέσω του Διαδικτύου να υποστηρίξει την εκπαίδευση και κατάρτιση των υπαλλήλων και των στελεχών της.

Η παγκόσμια διάσταση του Διαδικτύου εξασφαλίζει ότι η προβολή της εμπορικής επιχείρησης και οι επιχειρηματικές της δραστηριότητες δεν περιορίζονται πλέον από γεωγραφικές περιοχές και μπορεί να αφορούν οικονομικές δραστηριότητες ακόμα και έξω από τα σύνορα της χώρας. Η ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Διαδίκτυο ονομάζεται Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Η λειτουργία και οι δυνατότητες του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν εξετάζονται αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο.

Η επιχειρηματική δράση που αναπτύσσει μια εμπορική επιχείρηση στο Διαδίκτυο είναι ανεξάρτητη από το μέγεθός της. Μια πολύ μικρή επιχείρηση έχει τις ίδιες ευκαιρίες με πολύ μεγάλες επιχειρήσεις στο να προβάλλει και να πωλεί τα προϊόντα της.

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, παράλληλα με το φυσικό κατάστημα, μπορεί να έχει πολλαπλά οφέλη για την εμπορική επιχείρηση. Οι καταναλωτές γνωρίζουν καλύτερα την επιχείρηση, εξοικονομούν χρόνο και είναι σε

θέση να μεταφέρουν άμεσα στην επιχείρηση την ευαρέσκεια ή δυσαρέσκεια από τη χρήση των προϊόντων αλλά και το βαθμό ικανοποίησή τους από αυτά. Η ελεύθερη έκφραση της γνώμης αυτής κοινοποιείται σε όλη την παγκόσμια κοινότητα και όταν λάβει ικανή έκταση, είναι σε θέση να επηρεάσει σημαντικά τις πωλήσεις συγκεκριμένων προϊόντων ή και να διαμορφώσει την εικόνα της επιχείρησης.

### 3.2.2. Η σύνδεση στο Διαδίκτυο

Προκειμένου να συνδεθεί μια εμπορική επιχείρηση στο Διαδίκτυο θα πρέπει να έχει εξασφαλίσει τουλάχιστον ένα σύγχρονο υπολογιστή. Στη συνέχεια θα πρέπει να απευθυνθεί σε μια εταιρία παροχής υπηρεσιών Internet από αυτές που υπάρχουν στην ελληνική αγορά, η οποία θα αναλάβει σχεδόν όλες τις υπόλοιπες ρυθμίσεις. Η εταιρία παροχής υπηρεσιών Internet σε συνεργασία με την επιχείρηση θα αποφασίσουν το όνομα της τελευταίας στο Διαδίκτυο και τον τρόπο σύνδεσής της.

Στη συνέχεια, θα κατοχυρώσει το όνομα αυτό και θα ενεργοποιήσει τον κωδικό για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ανάλογα με τον τρόπο σύνδεσης θα προτείνει στην επιχείρηση τον απαραίτητο εξοπλισμό επικοινωνίας. Εάν πρόκειται για απλή τηλεφωνική σύνδεση με σχετικά χαμηλή ταχύτητα θα χρειαστεί ένα modem. Όταν απαιτηθεί σύνδεση τύπου ADSL με μεγαλύτερες ταχύτητες θα χρειαστεί άλλη ειδική συσκευή. Οι υπηρεσίες προετοιμασίας και σύνδεσης της επιχείρησης στο Διαδίκτυο εξασφαλίζονται με ετήσια πάγια συνδρομή. Τα τυχόν τέλη επικοινωνίας δεν περιλαμβάνονται στη συνδρομή αυτή.

## 3.3. Ιστοσελίδες, δικτυακοί τόποι

### 3.3.1. Ιστοσελίδες και δικτυακοί τόποι

Οι πληροφορίες στο Διαδίκτυο εμφανίζονται ομαδοποιημένες και καταχωρημένες, συνήθως υπό μορφή κειμένου, σε ιστοσελίδες (web pages). Οι ιστοσελίδες έχουν μορφή ανάλογη των σελίδων ενός βιβλίου ή ενός περιοδικού και αποτελούν την ηλεκτρονική εκδοχή τους. Περιλαμβάνουν πληροφορίες σε μορφή κειμένων, εικόνων και φωτογραφιών, σχεδίων και γραφικών και video σε ελκυστικές συνθέσεις.

Πολλές ιστοσελίδες που αφορούν ένα θέμα, φορέα, οργανισμό ή επιχείρηση αποτελούν ένα δικτυακό τόπο ή αλλιώς ιστοχώρο (web site). Τα εκατομμύρια των δικτυακών τόπων που λειτουργούν στο Διαδίκτυο συνθέτουν τον παγκόσμιο ιστό που ονομάζεται *world wide web* ή απλά *www*. Η ονομασία αυτή προέρχεται από την παρομοίωση του Διαδικτύου με πολύπλοκο ιστό αράχνης.

### 3.3.2. Ονομασία των δικτυακών τόπων



Κάθε δικτυακός τόπος χαρακτηρίζεται από μια μοναδική ονομασία. Η κάθε ιστοσελίδα έχει τη δική της ονομασία μέσα στο δικτυακό τόπο. Η ονομασία των δικτυακών τόπων περιέχει το όνομα του δικτυακού τόπου και το χαρακτηρισμό του που αποτελεί και το τελευταίο του τμήμα. Ενδιάμεσες λέξεις ή άλλοι προσδιορισμοί χωρίζονται με τελεία (.). Το χαρακτηριστικό μέρος του ονόματος δηλώνει γεωγραφική προέλευση ή το είδος του φορέα στον οποίο αντιστοιχεί ο δικτυακός τόπος. Τα ονόματα των δικτυακών τόπων συνήθως αρχίζουν με *www*, χωρίς αυτό να είναι απαραίτητο, και γράφονται με λατινικούς χαρακτήρες χωρίς να περιέχουν κενά.

Παραδείγματα ονομάτων δικτυακών τόπων είναι: *www.ika.gr*, *news.bbc.co.uk*, *www.plaisio.gr*, *europa.int*, *in.gr*, *www.climatecare.org*, *amazon.com* Στα παραδείγματα αυτά τα πρώτα μέρη του ονόματος, εκτός του *www*, δηλώνουν την επιχείρηση ή τον οργανισμό και το τελευταίο μέρος έχει την ακόλουθη σημασία:

- .gr → Ελλάδα
- .uk → Αγγλία, Ηνωμένο Βασίλειο
- .int → διεθνής οργανισμός
- .com → επιχείρηση ή εμπορικός οργανισμός
- .org → μη κερδοσκοπικός οργανισμός

### 3.3.3. Πλοήγηση και Υπερσύνδεσμοι (hyperlinks)

Οι ιστοσελίδες εμφανίζονται στην οθόνη του υπολογιστή με τη βοήθεια ειδικών προγραμμάτων που ονομάζονται προγράμματα πλοήγησης ή φυλλομετρητές (web browsers). Τα προγράμματα αυτά δέχονται το όνομα της ιστοσελίδας και εφόσον υπάρχει σύνδεση του υπολογιστή με το Διαδίκτυο, αναζητούν την ιστοσελίδα στους απομακρυσμένους υπολογιστές, μεταφέρουν το περιεχόμενό τους μέσω του Διαδικτύου και το προβάλλουν στην οθόνη του χρήστη.

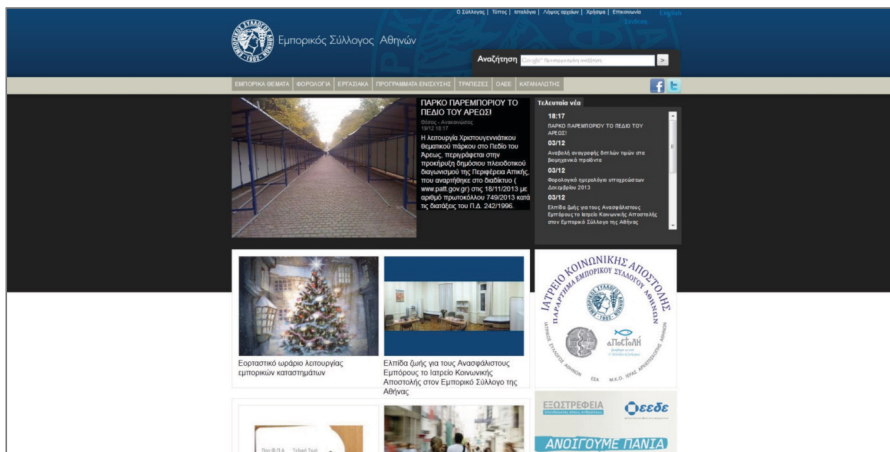
Βασικό χαρακτηριστικό των ιστοσελίδων είναι ότι είναι δυνατόν να περιέχουν παραπομπές σε άλλες ιστοσελίδες και δικτυακούς τόπους. Οι παραπομπές αυτές ονομάζονται υπερσύνδεσμοι (hyperlinks) διότι συνδέουν τη μια ιστοσελίδα με την άλλη. Οι ιστοσελίδες που συνδέονται με υπερσυνδέσμους μπορεί να είναι στον ίδιο ή σε διαφορετικούς δικτυακούς τόπους. Οι υπερσύνδεσμοι μπορεί να έχουν τη μορφή λέξεων ή φράσεων, προτάσεων ή εικόνων και σχεδίων. Διακρίνονται από τις άλλες πληροφορίες που περιέχονται στην ιστοσελίδα είτε λόγω διαφορετικού χρωματισμού τους ή υπογράμμισης είτε εξ αιτίας της αλλαγής του χαρακτηριστικού εικονιδίου της ένδειξης του ποντικιού που από βέλος (  ) γίνεται χέρι (  ) όταν βρίσκεται πάνω από την επιφάνειά τους.

Τους υπερσυνδέσμους στις ιστοσελίδες τοποθετούν οι ειδικοί της πληροφορικής όταν κατασκευάζουν τις ιστοσελίδες. Ο στόχος είναι να διευκολυνθεί

ο χρήστης της ιστοσελίδας στην αναζήτηση και τη συσχέτιση των πληροφοριών. Μεγάλοι σε έκταση και περιεχόμενο δικτυακοί τόποι στην πρώτη τους, αρχική σελίδα συνήθως, περιέχουν υπερσυνδέσμους για όλες τις σημαντικές κατηγορίες πληροφοριών, υπό τύπο πίνακα περιεχομένων.

### 3.3.4. Άσκηση εξοικείωσης με τους υπερσυνδέσμους

Ο δικτυακός τόπος που εμφανίζεται στην οθόνη ανήκει στον Εμπορικό Σύλλογο Αθηνών. Σε αυτόν έχουν οριστεί πολλοί υπερσύνδεσμοι. Ζητείται να ανακαλύψετε όσο το δυνατόν περισσότερους υπερσυνδέσμους μπορείτε. Μετακινήστε το ποντίκι στα διάφορα μέρη της ιστοσελίδας και παρατηρήστε την αλλαγή του δείκτη και των χρωμάτων. Σε κάθε περίπτωση εκτιμήστε τι είδους πληροφορία είναι δυνατόν να περιέχει η ιστοσελίδα στην οποία παραπέμπουν.



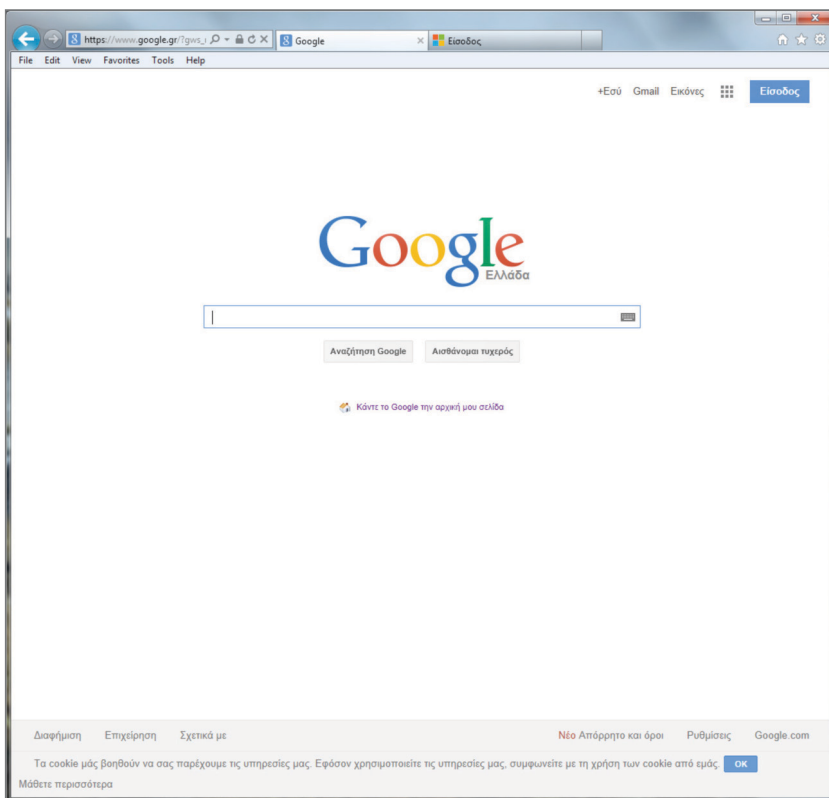
### 3.3.5. Προγράμματα πλοήγησης

Τα προγράμματα πλοήγησης (web browsers) εμφανίζουν και θέτουν σε λειτουργία τις ιστοσελίδες. Προγράμματα πλοήγησης στο Διαδίκτυο υπάρχουν πολλά. Από αυτά άλλα περιέχονται στο λειτουργικό σύστημα Windows (Internet Explorer) ενώ άλλα διατίθενται δωρεάν (Firefox, Opera, Netscape), αλλά απαιτούν εγκατάσταση στον υπολογιστή. Το πρόγραμμα πλοήγησης Internet Explorer είναι ενσωματωμένο ως βοηθητικό πρόγραμμα στο λειτουργικό σύστημα Windows και για το λόγο αυτό δεν απαιτεί ξεχωριστή εγκατάσταση. Είναι το πλέον δημοφιλές πρόγραμμα πλοήγησης. Η λειτουργία του και οι δυνατότητες που προσφέρει είναι παρόμοιες με εκείνες των άλλων προγραμμάτων τα οποία προσφέρονται ως εξωτερικό λογισμικό των Windows.

### 3.3.6. Χειρισμός των προγραμμάτων πλοήγησης

Ο χειρισμός των προγραμμάτων πλοήγησης είναι πολύ εύκολος. Στο μέρος αυτό θα παρουσιάσουμε τις βασικές λειτουργίες του.

Στην εικόνα βλέπετε την τυπική μορφή του Internet Explorer.



Στην εικόνα διακρίνονται:

- Η γραμμή διευθύνσεων και τα πλήκτρα πλοήγησης.

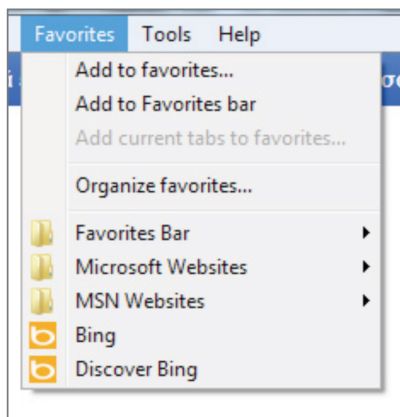


Όπως δείχνει και η εικόνα, στο μέσον παρουσιάζεται ο χώρος στον οποίο πληκτρολογούνται και εμφανίζονται οι διευθύνσεις των ιστοσελίδων, αριστερά του υπάρχουν τα πλήκτρα για τη μετάβαση στην επόμενη ή στην προηγούμενη ιστοσελίδα και δεξιά τα πλήκτρα για τη διακοπή της εμφάνισης της ιστοσελίδας και της ανανέωσής της. Η διακοπή είναι χρήσιμη λειτουργία όταν μια ιστοσελίδα αργεί πολύ να σχηματιστεί ή όταν παρουσιάζει τεχνικά προβλήματα. Αυτό συνή-

θως συμβαίνει όταν περιέχει στοιχεία με μεγάλο μέγεθος δεδομένων (π.χ. εικόνα υψηλής ανάλυσης) ή όταν η ταχύτητα σύνδεσης με το Διαδίκτυο είναι σχετικά μικρή. Τη λειτουργία της ανανέωσης των ιστοσελίδων ενεργοποιούμε όταν η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας δεν έχει ολοκληρωθεί ή εκτιμούμε ότι το περιεχόμενό της έχει υποστεί αλλαγές, από την τελευταία μορφή που εμφανίστηκε στον υπολογιστή μας.

- Τα αγαπημένα μου - my favorites είναι μια λειτουργία που υπάρχει σε όλα τα προγράμματα πλοήγησης.

Είναι ένας κατάλογος στον οποίο ο χρήστης εντάσσει διευθύνσεις ιστοσελίδων που του είναι χρήσιμες ή επισκέπτεται συχνά. Η λειτουργία «Τα αγαπημένα μου» διευκολύνει ώστε να υπάρχει άμεση πρόσβαση στην ιστοσελίδα που επιλέγεται από τον κατάλογο. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί στον κατάλογο με «τα αγαπημένα μου» να καταχωρήσει τις διευθύνσεις προμηθευτών ή πελατών της.

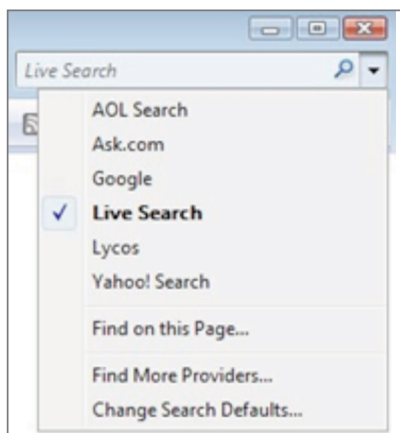


- Η αρχική σελίδα - Home προκαλεί τη μεταφορά στη σελίδα που έχει οριστεί ως αρχική. Ως αρχική ορίζεται συνήθως η πιο χρήσιμη ιστοσελίδα για το χρήστη.



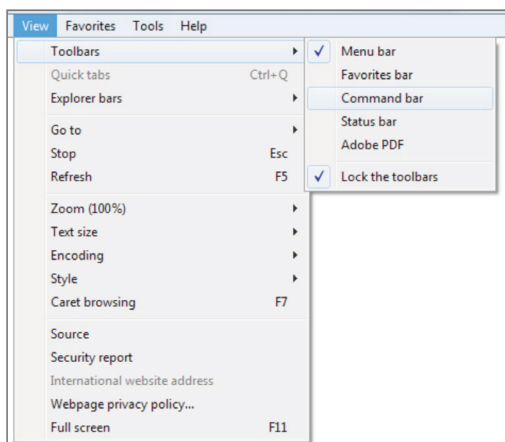
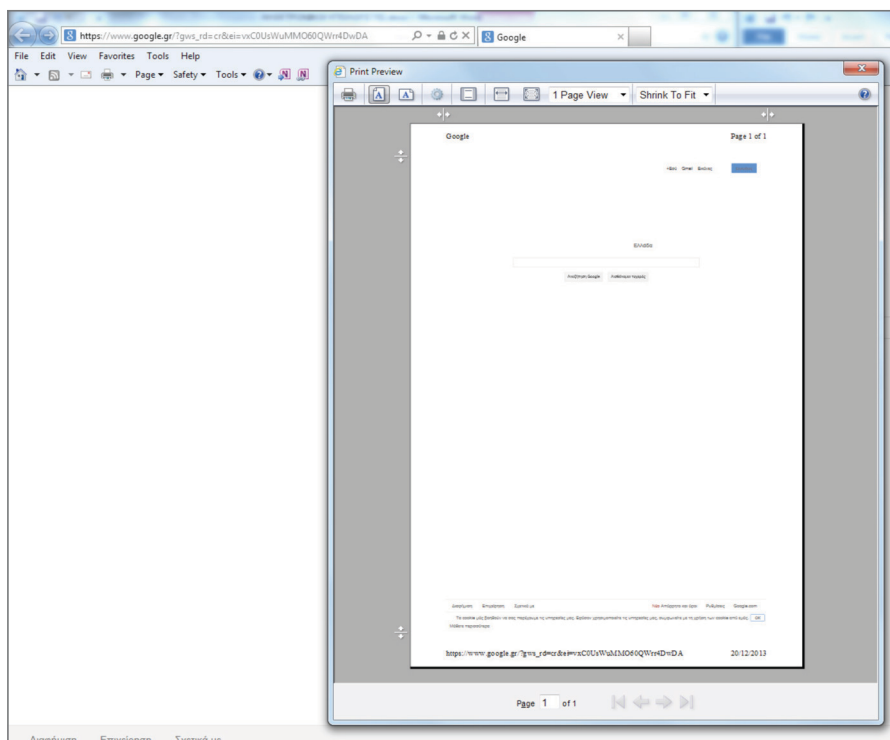
- Το μενού εντολών περιέχει τις εντολές του προγράμματος, ομαδοποιημένες σύμφωνα με την τυπική ομαδοποίηση των Windows.
- Οι καρτέλες εξασφαλίζουν ώστε ο χρήστης να έχει στον υπολογιστή του διαθέσιμες για εργασία περισσότερες από μία ιστοσελίδες.
- Κάθε καρτέλα φιλοξενεί μία ξεχωριστή ιστοσελίδα. Η εμφάνισή της γίνεται όταν ο χρήστης επιλέξει την επικεφαλίδα της κάθε καρτέλας.

- Αναζήτηση. Τα περισσότερα προγράμματα πλοήγησης περιέχουν ενσωματωμένη δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών οι οποίες είναι καταχωρημένες σε διάφορες σελίδες στο Internet. Η διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών μέσω ιστοσελίδων θα παρουσιαστεί αναλυτικά στη συνέχεια. Στις εικόνες παρουσιάζεται η επιλογή αναζήτησης από την ιστοσελίδα *www.live.com* η οποία είναι ενσωματωμένη στο πρόγραμμα Internet Explorer.





- **Εκτύπωση.** Μεταφέρει στον εκτυπωτή την εικόνα της ιστοσελίδας που παρουσιάζεται στην οθόνη. Επειδή το μέγεθος του χαρτιού εκτύπωσης είναι διαφορετικό από το μέγεθος της ιστοσελίδας όταν προβάλλεται στην οθόνη, η διαδικασία εκτύπωσης αναδιατάσσει τα στοιχεία των ιστοσελίδων ώστε να χωρέσουν στις διαστάσεις του χαρτιού. Η ηρωεπισκόπηση, ο έλεγχος δηλαδή της μορφής εκτύπωσης, είναι χρήσιμος στην περίπτωση αυτή.



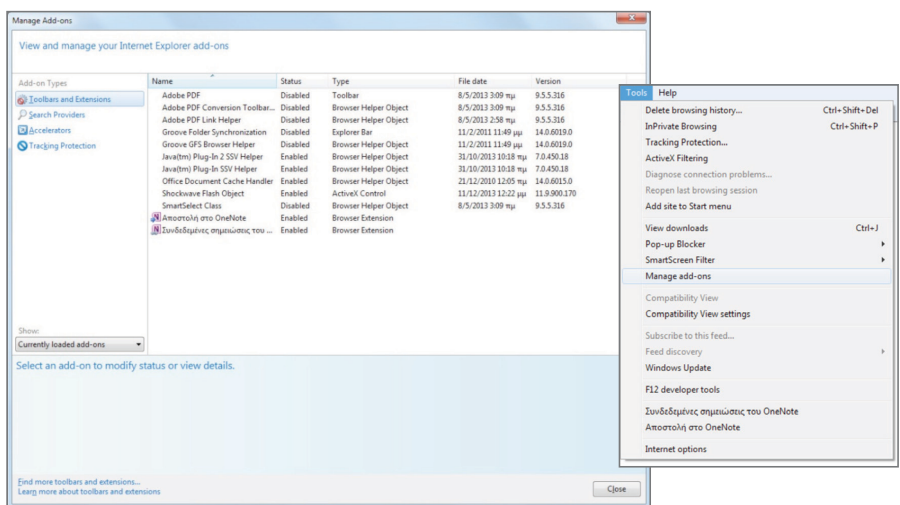
Σε περίπτωση που δεν εμφανίζεται η μπάρα με τα εικονίδια της Εκτύπωσης, για να την εμφανίσετε **Προβολή (View)**, από το αναδυόμενο μενού επιλέγετε **Γραμμή Εργαλείων (Toolbar)** και έπειτα **Command Bar**.

- Η δυνατότητα RSS αναφέρεται στην αυτόματη ενημέρωση του χρήστη για αλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί στο περιεχόμενο ιστοσελίδων που τον ενδιαφέρουν. Για παράδειγμα μια

εταιρία εισαγωγής αθλητικών ειδών θα μπορούσε με τη δυνατότητα RSS να ενημερώνει τα καταστήματα που πωλούν τα είδη της με τις αφίξεις νέων ειδών τις οποίες καταχωρεί στη σελίδα της. Το πρόγραμμα πλοήγησης αναλαμβάνει, βάσει των ρυθμίσεων που έχουν γίνει, να ενημερώνει αυτόματα το συνδεδεμένο υπολογιστή για τις αλλαγές.



- Οι πρόσθετες λειτουργίες αναφέρονται σε διάφορες βοηθητικές λειτουργίες που μπορεί να ενεργοποιήσει ο χρήστης του Διαδικτύου. Αναφέρονται σε θέματα βελτίωσης της ταχύτητας, εμφάνισης ψυχαγωγικών θεμάτων κ.λπ.



### 3.3.7. Παράδειγμα εξερεύνησης ενός δικτυακού τόπου

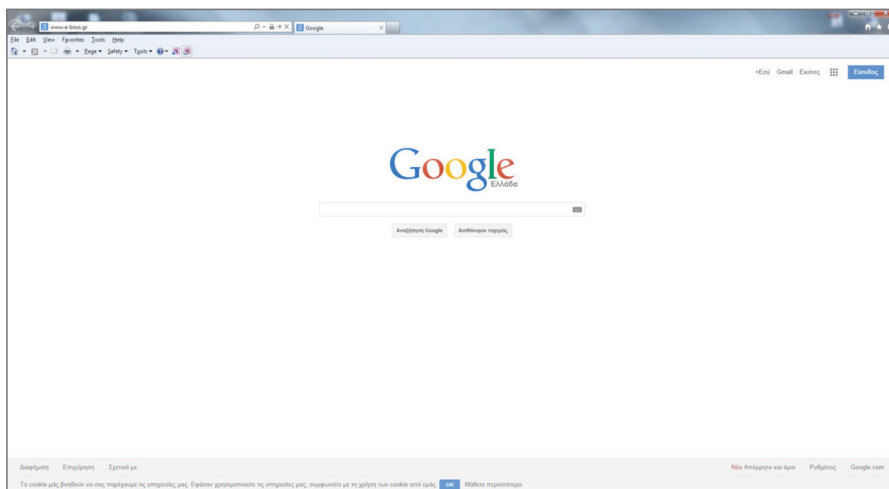
As ακολουθήσουμε τώρα ένα παράδειγμα χρήσης του Internet Explorer για την εξερεύνηση των πληροφοριών που περιέχει ένας δικτυακός τόπος χρήσιμος για τις επιχειρήσεις:

*Ένας επιχειρηματίας, η επιχείρηση του οποίου βρίσκεται στο νομό Μεσσηνίας, θέλει να εντοπίσει επιχειρήσεις που πωλούν είδη Χαρτικών και Βιβλίων για πιθανή συνεργασία. Εκτιμά ότι ο δικτυακός τόπος της Κεντρικής Ένωσης Επιχειρήσεων Ελλάδος θα μπορούσε ίσως να περιέχει τέτοιου είδους πληροφορίες και αποφασίζει να τον επισκεφτεί.*

Ο δικτυακός τόπος της Κεντρικής Ένωσης Επιχειρήσεων Ελλάδος (Κ.Ε.Ε.Ε.) βρίσκεται στη διεύθυνση [www.e-boss.gr](http://www.e-boss.gr). Περιλαμβάνει διάφορες χρήσιμες πληροφορίες, ειδήσεις, ανακοινώσεις, άρθρα-μελέτες, στοιχεία για κλαδικές εκθέσεις, δεδομένα που διευκολύνουν τη σύναψη συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων.

πρόσβαση σε καταλόγους επιχειρήσεων, συνδέσμους για μεταφορά σε ιστοσελίδες επιμελητριών και οργανισμών που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις κ.ά. Ας παρακολουθήσουμε όλη τη διαδικασία.

Αρχικά εκτελούμε το πρόγραμμα Internet Explorer και πληκτρολογούμε τη διεύθυνση [www.e-boss.gr](http://www.e-boss.gr), όπως φαίνεται στην εικόνα.



Η αρχική ιστοσελίδα της Κεντρικής Ένωσης Επιχειρήσεων Ελλάδος παρουσιάζεται στην εικόνα. Από τη βασική ιστοσελίδα επιλέγεται ο σύνδεσμος «ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ» προκειμένου να βρεθούν άλλες επιχειρήσεις ως συνεργάτες σε πιθανή νέα επιχειρηματική δράση.



### 3.3.8. Παράδειγμα εξερεύνησης ενός δικτυακού τύπου

Η ενεργοποίηση του υπερσυνδέσμου εμφανίζει την ιστοσελίδα που φαίνεται στην εικόνα.

Από τη φόρμα αναζήτησης επιλέγεται ο κλάδος του Λιανικού Εμπορίου και η υποκατηγορία ΒΙΒΛΙΑ, ΧΑΡΤΙΚΑ, ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ για το επιμελητήριο Ε.Β.Ε. Πειραιώς.



Στη συνέχεια πραγματοποιείται αναζήτηση όπως φαίνεται στις εικόνες.



Η αναζήτηση δίνει τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στην οθόνη. Εκεί εμφανίζεται ο κατάλογος με τα στοιχεία 118 επιχειρήσεων που ικανοποιούν τα κριτήρια.

Σημειώστε ότι επειδή ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι μεγάλος και δεν εξαντλείται σε μια σελίδα, στο τέλος δίνεται η δυνατότητα εμφάνισης και άλλων σελίδων, όπως φαίνεται στην εικόνα. Οι ιστοσελίδες με τα στοιχεία μπορεί να εκτυπωθούν για περισσότερη μελέτη και μελλοντική αναφορά σε αυτά.

### 3.3.9. Παράδειγμα πλοήγησης στο Διαδίκτυο

Με τη βοήθεια ενός φυλλομετρητή (browser), όπως τον Internet Explorer, επισκεπτόμαστε την ιστοσελίδα <http://www.esee.gr> που είναι ο διαδικτυακός τόπος της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου.



Από το μενού πλοήγησης της ιστοσελίδας επιλέγετε ΘΕΜΑΤΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ και έπειτα Επαγγελματική Στέγη, όπου και μεταβαίνετε στη σελίδα που απεικονίζεται στην προηγούμενη εικόνα.

Για να προσθέσετε μια σελίδα στα Αγαπημένα (Favorites), επιλέγετε από το μενού **Αγαπημένα (Favorites)** και από το αναδυόμενο μενού **Προσθήκη στα Αγαπημένα... (Add to Favorites...)**.



Στη συνέχεια, στο παράθυρο που εμφανίζεται πατάτε το κουμπί **Προσθήκη (Add)**.



Η σελίδα έχει προστεθεί στα Αγαπημένα.

The screenshot shows the homepage of the Hellenic Chamber of Commerce and Industry (ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ). The main content area is titled 'Επιχειρηματική Στήλη' and lists several news items. The first item is 'Επισημής διακανονισμό για τις Εμπορικές Μαθητικές Σπουδασίες' dated 15 February 2011. The second is 'ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4067 - Νέος Οικονομικός Κανονισμός' dated 11 November 2010. The third is 'Διακανονισμός σχετικά με τις διαδικασίες εφαρμογής των διατάξεων του άρθρου 6 του Ν.4067/12' dated 11 November 2012. On the right side, there is a 'Προσέτιοιλο Εμπόριο' section with a newspaper clipping titled 'ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ' and a 'Κατηγορίες' dropdown menu.

Κάνοντας κλικ στον τίτλο του άρθρου που σας ενδιαφέρει, μεταβαίνετε στη σελίδα στην οποία παρέχονται αναλυτικές πληροφορίες για το επιλεγμένο άρθρο.

The screenshot shows the full text of the article 'Επισημής διακανονισμό για τις Εμπορικές Μαθητικές Σπουδασίες' (Article 15, No. 401315.3.2011). The article is dated 15 February 2011. The text describes the agreement between the Hellenic Chamber of Commerce and Industry and the Ministry of Education regarding the implementation of the provisions of Article 6 of Law No. 4067/2012. It details the process of implementation, including the role of the Chamber and the Ministry, and the specific measures to be taken. The article is structured with numbered points (1-5) detailing the implementation process and the role of the Chamber.

### 3.3.10. Αναζήτηση πληροφοριών στις ιστοσελίδες

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, ο αριθμός των ιστοσελίδων στο Διαδίκτυο είναι τεράστιος και κατά συνέπεια οι πληροφορίες που αυτές περιέχουν είναι πρακτικά αδύνατον να ταξινομηθούν, να ελεγχθεί η ποιότητά τους και να καταχωρηθούν με τρόπο ώστε να είναι δυνατή η αξιοποίησή τους.

Για τον εντοπισμό των ιστοσελίδων που έχουν καταχωρημένες πληροφορίες, στην πράξη έχει καθιερωθεί ένας εύκολος και ευέλικτος μηχανισμός αναζήτη-



ους. Πρόκειται για ειδικές ιστοσελίδες που ονομάζονται Μηχανές Αναζήτησης (search engines) και οι οποίες εντοπίζουν εκείνες τις ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν δεδομένα, πληροφορίες, εικόνες κ.λπ., αναλόγως των επιλογών που θα κάνει ο χρήστης που πραγματοποιεί την αναζήτηση. Η αναζήτηση γίνεται με τη βοήθεια λέξεων και φράσεων κλειδιών (keywords) που ορίζει ο χρήστης στη μηχανή αναζήτησης και που προσδιορίζουν όσο γίνεται ακριβέστερα τις πληροφορίες και το θέμα που ζητείται. Η μηχανή αναζήτησης σε ελάχιστο χρόνο εμφανίζει τις ιστοσελίδες που στο περιεχόμενό τους περιλαμβάνουν τις λέξεις ή φράσεις που ορίστηκαν.

### 3.3.11. Πώς λειτουργεί η αναζήτηση

Η μηχανή αναζήτησης δεν ψάχνει στο Διαδίκτυο εκείνη ακριβώς τη στιγμή που ορίζονται οι λέξεις ή φράσεις κλειδιά για αναζήτηση. Άλλωστε με τον τεράστιο αριθμό των ιστοσελίδων, μια τέτοια αναζήτηση θα διαρκούσε ίσως και ημέρες. Οι ιστοσελίδες που λειτουργούν ως μηχανές αναζήτησης διατηρούν μια δική τους, τεράστια σε όγκο πληροφοριών, βάση δεδομένων, όπου εκεί βρίσκονται κωδικοποιημένες όλες οι πληροφορίες και οι αντίστοιχες διευθύνσεις των ιστοσελίδων που τις περιέχουν. Έτσι η αναζήτηση περιορίζεται μόνο στις βάσεις αυτές των δεδομένων και είναι σε θέση να δώσει αποτελέσματα σε λίγα δευτερόλεπτα.

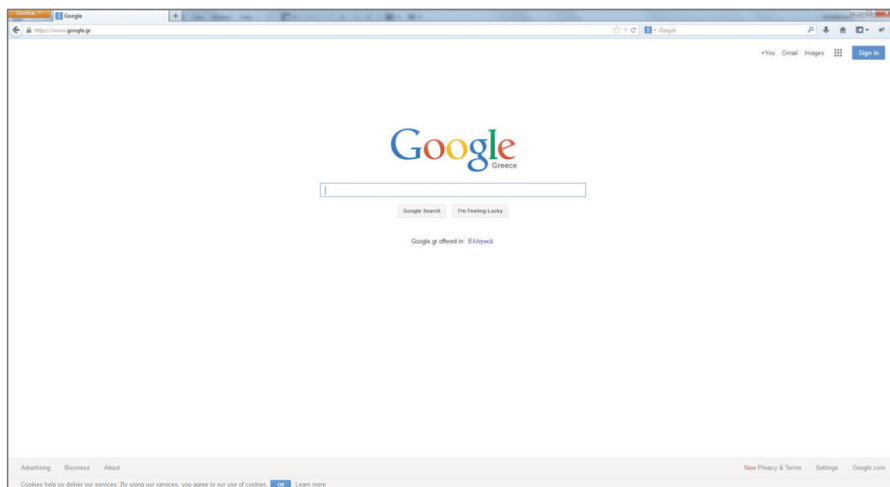
Παράλληλα, οι μηχανές αναζήτησης φροντίζουν να ενημερώνουν τακτικά τη βάση δεδομένων τους προκειμένου να έχουν σε αυτήν την πιο πρόσφατη πληροφορία. Η διαδικασία αυτή γίνεται με αυτόματη αναζήτηση σε όλους τους δικτυακούς τόπους του Διαδικτύου.

### 3.3.12. Οι ιστοσελίδες - μηχανές αναζήτησης

Ιστοσελίδες που λειτουργούν ως μηχανές αναζήτησης υπάρχουν πολλές. Μερικές μάλιστα εξειδικεύονται και στον ελληνικό χώρο του Διαδικτύου. Η λειτουργία, ο τρόπος χρήσης τους αλλά και η εμφάνιση των αποτελεσμάτων δεν διαφέρουν πολύ.

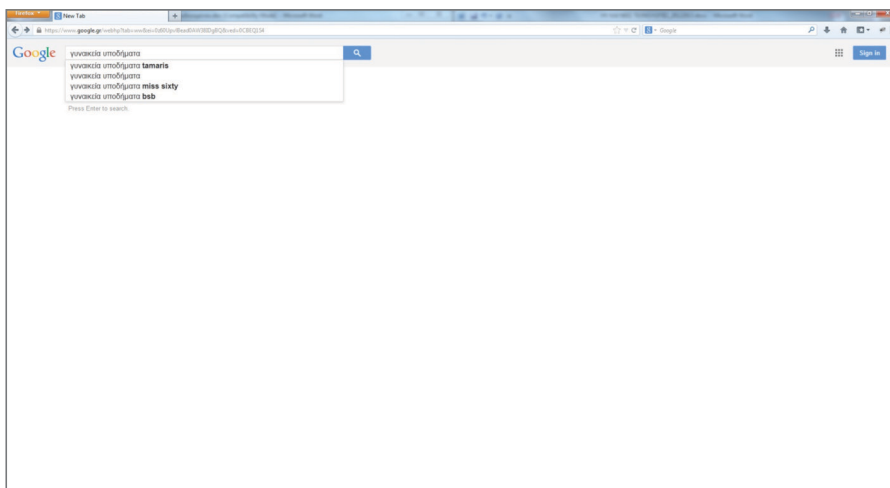
Η πλέον δημοφιλής μηχανή αναζήτησης είναι η Google της οποίας μάλιστα οι εντολές είναι στα ελληνικά. Η διεύθυνσή της είναι **www.google.gr**. Στην εικόνα παρουσιάζεται η μορφή της ιστοσελίδας αυτής στην οποία κυριαρχεί ο χώρος για την πληκτρολόγηση των λέξεων και φράσεων κλειδιών. Εκτός της Google, υπάρχουν πολλές άλλες μηχανές αναζήτησης. Ενδεικτικά αναφέρονται: **www.live.com**, **www.altavista.com**, **www.msn.com**. Περισσότερο εξειδικευμένες στον ελληνικό χώρο είναι οι μηχανές αναζήτησης **www.robby.gr**, **www.anazitisis.gr**, **www.trinity.gr**, **search.forthnet.gr**






### 3.3.13. Ο χειρισμός μιας μηχανής αναζήτησης

Για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας αναζήτησης και για την επεξήγηση του τρόπου που αυτές εμφανίζουν τα αποτελέσματα, δίνουμε το ακόλουθο παράδειγμα:

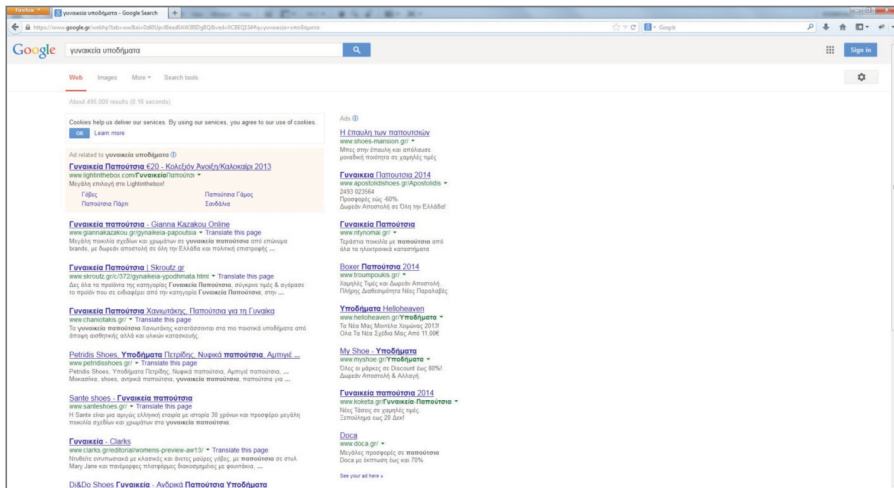


Στο πεδίο αναζήτησης της Google γράφουμε τις λέξεις: γυναικεία υποδήματα.

Στη συνέχεια πατάμε το κουμπί . Η αναζήτηση ξεκινά και εμφανίζει τα αποτελέσματα.

Στην περιοχή που καλύπτει το μπλε πλαίσιο εμφανίζονται:

- το πλήθος των εγγραφών που παρουσιάζονται στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα (Στο παράδειγμα αυτό παρουσιάζονται οι 10 πρώτες εγγραφές)
- το συνολικό πλήθος των εγγραφών που εντόπισε η μηχανή αναζήτησης σε όλο το Διαδίκτυο. (Στην περίπτωση αυτή βρέθηκε ένας εξαιρετικά μεγάλος αριθμός, περίπου 495.000 σελίδες που περιέχουν τις δύο λέξεις-κλειδιά)



- ο χρόνος αναζήτησης. (Στο συγκεκριμένο παράδειγμα η αναζήτηση διήρκεσε 0,16 δευτερόλεπτα).

Στη συνέχεια ακολουθούν τα αποτελέσματα της αναζήτησης. Κάθε ιστοσελίδα που εντοπίστηκε παρουσιάζεται σε ξεχωριστή ενότητα έκτασης μερικών γραμμών.

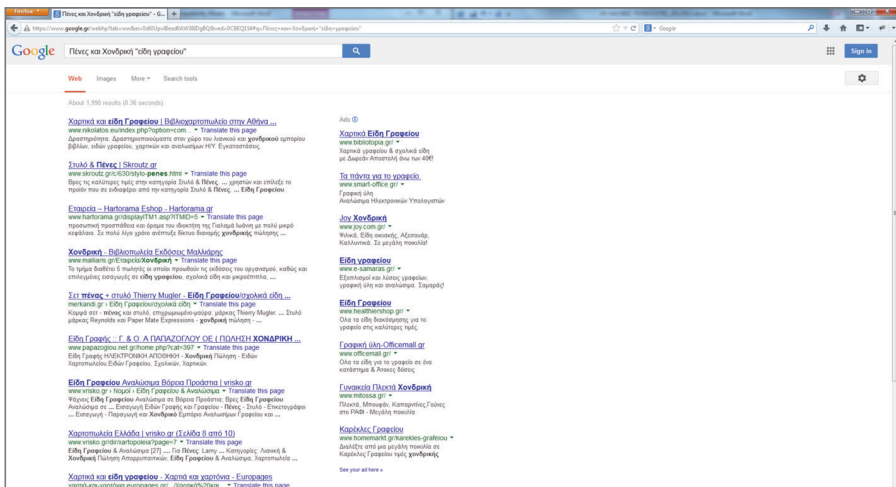
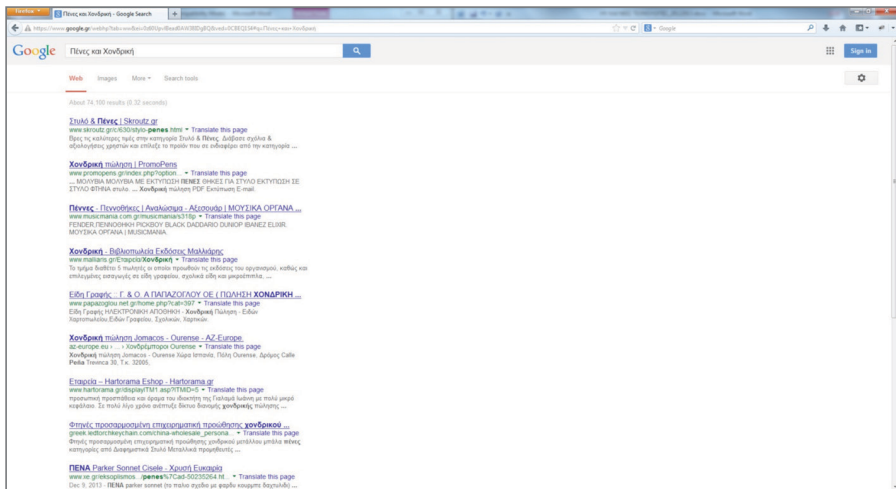
1. Στην πρώτη γραμμή, με χρώμα μπλε εμφανίζεται ο τίτλος ή η επικεφαλίδα που έχει καταχωρηθεί στην ιστοσελίδα.
2. Σε χρώμα μαύρο ακολουθεί ενδεικτικό μέρος του κειμένου της ιστοσελίδας που περιέχει τις λέξεις-κλειδιά που δηλώθηκαν στην αναζήτηση προκειμένου να κατανοήσει καλύτερα ο χρήστης εάν η ιστοσελίδα είναι ακριβώς αυτό που αναζητά.
3. Στην προτελευταία γραμμή, σε χρώμα πράσινο δίνεται η ακριβής διεύθυνση της ιστοσελίδας.
4. Μερικές φορές στην αναζήτηση και συγκεκριμένα στην τελευταία γραμμή, σε χρώμα μπλε ανοικτό εμφανίζεται το μέγεθος των δεδομένων που περιέχει ώστε να εκτιμηθεί από το χρήστη πόσο χρόνο θα απαιτήσει η ανάγνωσή της, καθώς και ενδείξεις «Προσωρινά αποθηκευμένη» και «Παρόμοιες σελίδες» προκειμένου να χρησιμοποιηθούν παλαιότερες μορφές της σελίδας, εφόσον η ιστοσελίδα δεν είναι διαθέσιμη τη συγκεκριμένη στιγμή της αναζήτησης. Στα παραπάνω, με έντονα γράμματα εμφανίζονται οι λέξεις-κλειδιά που δόθηκαν.

### 3.3.14. Ένα παράδειγμα αναζήτησης

Για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας αναζήτησης δίνουμε το ακόλουθο παράδειγμα.

Έστω ότι ο επιχειρηματίας ενός βιβλιοπωλείου συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο επιθυμεί να ενισχύσει τα είδη γραφείου και αναζητά προμηθευτή για συλλογές από πένες μελάνης. Αποφασίζει να χρησιμοποιήσει για το σκοπό αυτό το Διαδίκτυο και συγκεκριμένα τις μηχανές αναζήτησης.

Στο πρόγραμμα πλοήγησης ορίζει τη διεύθυνση [www.google.gr](http://www.google.gr) και όταν εμφανιστεί η ιστοσελίδα στο αντίστοιχο πεδίο δηλώνει τις λέξεις-κλειδιά Πένες Χονδρική ως χαρακτηριστικές του είδους που ψάχνει και του τρόπου προμήθειας.



Τα αποτελέσματα φαίνονται στην εικόνα. Βρέθηκαν 74.100 σελίδες που περιέχουν τις λέξεις *Πένες* και *Χονδρική*.

Μετά από προσεκτική παρατήρηση διαπιστώνεται ότι στον κατάλογο έχουν συμπεριληφθεί και ανεπιθύμητες εγγραφές που όμως περιέχουν τη λέξη «Πένες». Αυτές αναφέρονται σε συνταγές μαγειρικής αλλά και σε τιμοκαταλόγους προϊόντων με τιμή εκφρασμένη σε υποδιαίρεση νομίσματος. Για να περιορίσουμε τον αριθμό των ιστοσελίδων και να διορθώσουμε το πρόβλημα με τις ανεπιθύμητες εγγραφές, επαναλαμβάνουμε την αναζήτηση με την προσθήκη του όρου «Είδη Γραφείου».

Στη νέα αναζήτηση τα αποτελέσματα περιορίστηκαν μόλις στα 1.990! Οι ιστοσελίδες αυτές στη συνέχεια θα πρέπει να διερευνηθούν από τον επιχειρηματία του βιβλιοπωλείου για να ελέγξει εάν ο προμηθευτής που εμφανίζεται σε αυτές είναι κατάλληλος.

### 3.3.15. Ανάπτυξη της ιστοσελίδας ή του δικτυακού τύπου της επιχείρησης

Η παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο μέσω των ιστοσελίδων και του δικτυακού της τύπου μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την εικόνα της. Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας, ενός δικτυακού τύπου ή γενικότερα εφαρμογών διαδικτύου είναι πολύ εξειδικευμένη εργασία και θα πρέπει να ανατίθεται σε ειδικούς ή σε εταιρίες που αναλαμβάνουν παρόμοια έργα πληροφορικής. Η ανάπτυξη των ιστοσελίδων πραγματοποιείται με ειδικά προγράμματα και σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις απαιτεί χρήση γλωσσών προγραμματισμού. Παρ' όλα αυτά, απλές ιστοσελίδες μπορούν να δημιουργηθούν από προγράμματα επεξεργασίας κειμένου, όπως θα αναλυθεί σε επόμενη ενότητα. Πριν από την ανάπτυξη των ιστοσελίδων πρέπει να προηγηθεί μια φάση προετοιμασίας και ανάλυσης απαιτήσεων στην οποία ο επιχειρηματίας μαζί με τους τεχνικούς της πληροφορικής θα αποφασίσουν τη δομή της, το περιεχόμενο, τις λειτουργίες, την εμφάνιση κ.λπ.

Η ιστοσελίδα πρέπει να ακολουθεί σύγχρονες τεχνικές προδιαγραφές, να περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες που συνήθως εντάσσονται σε δικτυακούς τύπους επιχειρήσεων και να έχει μικρό συνολικά μέγεθος ώστε να είναι γρήγορη στην εμφάνιση, ακόμα και σε χρήστες που έχουν χαμηλές ταχύτητες σύνδεσης με το Διαδίκτυο. Τη φιλοξενία της ιστοσελίδας, την εξασφάλιση της καλής λειτουργίας της και την καταχώρησή της σε μηχανές αναζήτησης αναλαμβάνει η εταιρία παροχής υπηρεσιών Internet που συνεργάζεται με την επιχείρηση.

Ως προς την εμφάνιση και τη λειτουργικότητα, η ιστοσελίδα της επιχείρησης θα πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε ακόμα και ο άπειρος χρήστης να εντοπίζει εύκολα τις λειτουργίες και τις πληροφορίες που επιθυμεί. Το εικαστικό της μέρος, δηλαδή τα χρώματα και τα γραφικά της, θα πρέπει να δημιουργούν ευχάριστη και φιλική διάθεση προς το χρήστη. Η όλη σχεδίαση θα πρέπει συνολικά να

ανταποκρίνεται στην εικόνα της επιχείρησης και να εκφράζει πιστά τη στρατηγική της. Η σχεδίαση του εικαστικού μέρους ανατίθεται κυρίως σε ειδικούς για δικτυακούς τόπους γραφίστες.

Αντί της συνεργασίας με τεχνικούς και γραφίστες για την εξ αρχής ανάπτυξη του δικτυακού τόπου της επιχείρησης, η επιχείρηση είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσει έτοιμα, προσχεδιασμένα δείγματα δικτυακών τόπων, στα οποία απαιτείται μόνο η προσθήκη του περιεχομένου και η προσαρμογή των χρωμάτων και των χαρακτηριστικών της επιχείρησης. Τέτοια δείγματα βρίσκονται σε μεγάλη ποικιλία στο Διαδίκτυο και αποτελούν την πιο γρήγορη και εύκολη λύση για την επιχείρηση. Η παραμετροποίησή τους είναι σχετικά εύκολη και μπορεί να γίνει ακόμα και από τον επιχειρηματία, εάν είναι εξοικειωμένος με τον υπολογιστή. Το κόστος στην περίπτωση αυτή, σε αντίθεση με τη διαδικασία της εξ αρχής ανάπτυξης της ιστοσελίδας, είναι εξαιρετικά χαμηλό.

## 3.4. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

### 3.4.1. Τι είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί μία από τις υπηρεσίες του Διαδικτύου που επιτρέπει στην εμπορική επιχείρηση να λαμβάνει και να αποστέλλει μηνύματα σε ηλεκτρονική μορφή από και προς άλλες επιχειρήσεις ή φυσικά πρόσωπα, κατ' αναλογία με την αλληλογραφία του συμβατικού ταχυδρομείου. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν αντικαθιστά το τηλέφωνο ή το φυσικό ταχυδρομείο αλλά λειτουργεί συμπληρωματικά με αυτά, παρέχοντας εύκολη επικοινωνία σε πολύ σύντομο χρόνο.

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν συνήθως τη μορφή κειμένου. Μπορεί όμως να περιέχουν, υπό μορφή επισυναπτόμενων αρχείων (attachments), εικόνες, μικρά σε διάρκεια αποσπάσματα ταινιών video και ήχου, ή άλλα αρχεία με δεδομένα.

### 3.4.2. Η χρησιμότητα του e-mail

Το e-mail μπορεί να αξιοποιηθεί από μια εμπορική επιχείρηση προκειμένου να αποστείλει μαζικά:

- τιμοκαταλόγους
- διαφημιστικά φυλλάδια και προσφορές σε πελάτες της
- παραγγελίες σε προμηθευτές της
- μηνύματα σε προμηθευτές της, προκειμένου να διευθετήσει το χρόνο και τον τρόπο παράδοσης των εμπορευμάτων ή να διαπραγματευτεί την έκπτωση σε μια παραγγελία.

Ακόμη, να αποστέλλει με αξιόπιστο και σχετικά ασφαλή τρόπο αρχεία δεδομένων όπως ημερήσιες πωλήσεις και να ειδοποιείται για τυχόν προβλήματα στην παραλαβή των προϊόντων ή να δέχεται τα παράπονα των πελατών.

### 3.4.3. Περιορισμοί

Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου υπόκειται σε περιορισμούς που προέρχονται κυρίως από την τεχνολογική υποδομή. Οι περιορισμοί αυτοί είναι:

- Με το e-mail δεν μπορούν να μεταφερθούν πρωτότυπα κείμενα, π.χ. υπογεγραμμένα συμφωνητικά.
- Τα κείμενα ή επισυναπτόμενα αρχεία δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλα σε μέγεθος (περισσότερο από 4-5 MB). Ο περιορισμός αυτός δυσκολεύει την επιχείρηση στην αποστολή αφισών, τιμοκαταλόγων, προσφορών κ.λπ. που περιέχουν εικόνες υψηλής ανάλυσης.
- Ο συνολικός χώρος των δεδομένων που καταλαμβάνουν τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι περιορισμένος.
- Ο αριθμός των αποδεκτών, σε περιπτώσεις μαζικής αποστολής, είναι περιορισμένος.
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν εξασφαλίζει απόλυτα το απόρρητο της αλληλογραφίας.

### 3.4.4. Η διεύθυνση e-mail

Μια εμπορική επιχείρηση προκειμένου να κάνει χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, θα πρέπει προηγουμένως να αποκτήσει μια διεύθυνση η οποία να προσδιορίζει μοναδικά και να λειτουργεί ως ταυτότητα της επιχείρησης στο Διαδίκτυο.

Η διεύθυνση e-mail όλων των χρηστών και των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο ακολουθεί συγκεκριμένη μορφή. Αποτελείται από ένα ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΟΝΟΜΑ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση ως ταυτότητά της στο Διαδίκτυο και από το ΟΝΟΜΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ ο οποίος φιλοξενεί και διαχειρίζεται το λογαριασμό του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα δύο ονόματα χωρίζονται, χωρίς να μεσολαβήσει κενό, από το ειδικό σύμβολο «@» το οποίο προφέρεται ΑΤ. Τα ονόματα αναγράφονται με λατινικούς χαρακτήρες και συνήθως με πεζά γράμματα. Τα ονόματα μπορούν να περιλαμβάνουν και αριθμούς ή τα σύμβολα, παύλα (-) ή τελεία (.) αλλά όχι άλλους ειδικούς χαρακτήρες.

Η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κάθε επιχείρησης ή κάθε ιδιώτη, στο σύνολό της, θα πρέπει να είναι μοναδική ώστε να μην υπάρχουν δύο επιχειρήσεις με την ίδια διεύθυνση.

### 3.4.5. Άσκηση

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο σύνταξης των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ας κάνουμε τώρα μία άσκηση.

Στις ακόλουθες διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ας δούμε ποια από αυτές είναι σωστή και ποια λανθασμένη.

- Yannis@forthnet.gr → Σωστό
- Χατζηπατέρα@hotmail.com → Λάθος, γιατί το όνομα είναι γραμμένο στα Ελληνικά
- Takis otenet.gr → Λάθος, γιατί δεν υπάρχει το σύμβολο @
- 123@extra.org.gr → Σωστό, το όνομα μπορεί να περιέχει και αριθμούς
- clean-clear@hellas → Λάθος, γιατί το όνομα hellas του υπολογιστή δεν είναι πλήρες. Θα μπορούσε να ήταν hellas.gr ή hellas.com

### 3.4.6. Λογισμικό διαχείρισης του e-mail

Για την αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιούνται ειδικά βοηθητικά προγράμματα. Αυτά είτε παρέχονται μαζί με το λειτουργικό σύστημα Windows, οπότε ο χρήστης του υπολογιστή απλώς τα ενεργοποιεί είτε προμηθεύονται από την αγορά ως ανεξάρτητο λογισμικό και εγκαθίστανται στον υπολογιστή.

Δημοφιλές πρόγραμμα διαχείρισης e-mail είναι το Microsoft Outlook το οποίο αποτελεί μέρος του λογισμικού αυτοματισμού γραφείου Microsoft Office. Το Microsoft Outlook ενσωματώνει σε ένα πρόγραμμα και άλλες πολλές λειτουργίες.

Εκτός από αυτά, υπάρχει πλήθος από άλλα προγράμματα διαχείρισης e-mail τα οποία μπορεί να εγκαταστήσει η επιχείρηση.

### 3.4.7. Διακίνηση του e-mail στο Διαδίκτυο

Ας δούμε με ποιον τρόπο διακινούνται τα μηνύματα στο Διαδίκτυο. Ας υποθέσουμε ότι ένας προμηθευτής στέλνει e-mail σε μια εμπορική επιχείρηση για να την πληροφορήσει για το υπόλοιπο του λογαριασμού της. Το e-mail από τον υπολογιστή του προμηθευτή μεταφέρεται διαμέσου όλων των κεντρικών υπολογιστών που μεσολαβούν, στον κεντρικό υπολογιστή ο οποίος διαχειρίζεται τα e-mail της επιχείρησης.

Η ύπαρξη ενός κεντρικού διαχειριστή μηνυμάτων που να φυλάσσει και να διαχειρίζεται τα e-mail, δηλαδή του Mail Server είναι απαραίτητη, γιατί το e-mail μπορεί να φτάσει σε χρόνο τέτοιο που η επιχείρηση να μην εργάζεται ή ο υπολογιστής της που έχει ρυθμιστεί ώστε να λαμβάνει τα μηνύματα, να μην είναι εκείνη

τη δεδομένη χρονική στιγμή, συνδεδεμένος με το Διαδίκτυο. Τα μηνύματα στοιβάζονται στον κεντρικό υπολογιστή και είναι διαθέσιμα για ανάγνωση σε όποιο χρόνο η επιχείρηση κρίνει ότι είναι αναγκαίο.

Ο κεντρικός διαχειριστής μηνυμάτων mail-server, βρίσκεται συνήθως μακριά από την επιχείρηση, στις εγκαταστάσεις της εταιρίας παροχής υπηρεσιών Internet. Στο παράδειγμά μας, όταν η επιχείρηση ενεργοποιήσει το λογισμικό διαχείρισης του e-mail, το μήνυμα του προμηθευτή θα μεταφερθεί από τον κεντρικό διαχειριστή μηνυμάτων στον υπολογιστή που βρίσκεται στο χώρο της επιχείρησης και θα διαγραφεί από τον Mail Server. Ανάλογη διαδικασία μέσω του κεντρικού διαχειριστή μηνυμάτων πραγματοποιείται όταν η επιχείρηση επιθυμεί να απαντήσει στον προμηθευτή, αποστέλλοντάς του αντίστοιχο μήνυμα.

### 3.4.8. Εγκατάσταση του e-mail στον υπολογιστή

Για την έναρξη λειτουργίας του e-mail στην επιχείρηση απαιτείται να εγκατασταθεί ή ενεργοποιηθεί σε κάθε υπολογιστή που αποστέλλει ή δέχεται e-mail, ειδικό πρόγραμμα. Η χρήση του προγράμματος Outlook Express, όπως άλλωστε και κάθε άλλου είδους προγράμματος διαχείρισης e-mail, προϋποθέτει ότι κατά την πρώτη ενεργοποίησή του ο χρήστης πρέπει να δηλώσει τα στοιχεία του, δηλαδή:

- τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
- ένα συνθηματικό (password) που εξασφαλίζει ότι δεν θα έχει πρόσβαση στα μηνύματά του άλλος, μη εξουσιοδοτημένος, χρήστης,
- το πλήρες όνομα της επιχείρησης που θα αντιστοιχιστεί στο e-mail και
- η διεύθυνση του κεντρικού διαχειριστή μηνυμάτων ο οποίος διαχειρίζεται το συγκεκριμένο e-mail της επιχείρησης. Η διεύθυνση αυτή γνωστοποιείται από την εταιρία ή το δικτυακό τόπο που παρέχει τις υπηρεσίες υποστήριξης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι προσωπικό και προστατεύεται υποχρεωτικά με τη χρήση ειδικού συνθηματικού (password) το οποίο δηλώνεται κατά τη διαδικασία ορισμού του e-mail. Το σύνθημα αυτό χρησιμοποιείται κάθε φορά που ένας χρήστης ενεργοποιεί το ειδικό πρόγραμμα για να στείλει ή να λάβει e-mail. Μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να έχουν μερικοί από τους υπαλλήλους ή τα στελέχη της e-mail με τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης. Στην περίπτωση αυτή, σε κάθε υπολογιστή της επιχείρησης που αντιστοιχεί στους υπαλλήλους ή τα στελέχη αυτά, θα πρέπει να γίνει ξεχωριστά η εγκατάσταση του σχετικού e-mail. Σπανιότερα, μεγαλύτερες επιχειρήσεις που έχουν εγκαταστήσει σε δικό τους εξοπλισμό δικτυακό τόπο ή άλλες εφαρμογές Διαδικτύου, είναι σε θέση να δημιουργήσουν δική τους υποδομή για το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.

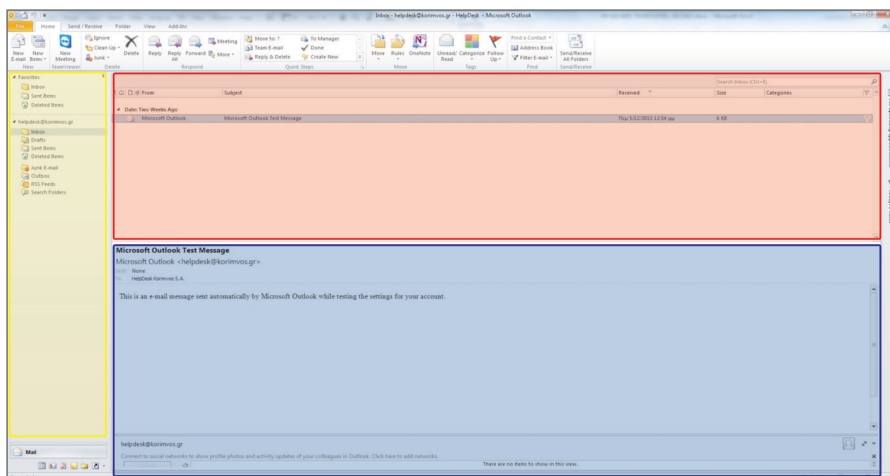


### 3.4.9. Το πρόγραμμα Microsoft Outlook

As δούμε τώρα πώς χρησιμοποιείται το πρόγραμμα MS Outlook για αποστολή και λήψη e-mail. Τονίζεται ότι ανάλογη διαδικασία και χειρισμοί ακολουθούνται από όλα τα προγράμματα διαχείρισης e-mail. Μετά την εκτέλεση του προγράμματος ζητείται το συνθηματικό του e-mail. Εφόσον δοθεί σωστά, εμφανίζεται η βασική οθόνη του προγράμματος, όπως η εικόνα που βλέπετε.

Στην οθόνη αυτή εμφανίζονται στο αριστερό τμήμα (κίτρινο πλαίσιο) φάκελοι που περιέχουν e-mails τα οποία είναι:

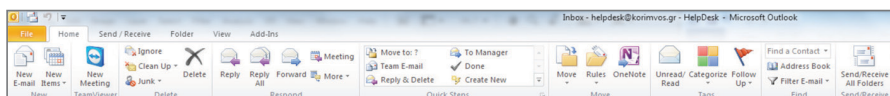
- Εισερχόμενα – Inbox
- Εξερχόμενα – Outbox
- Απεσταλμένα – Sent Items
- Διαγραμμένα – Deleted Items και
- Πρόχειρα – Drafts.



Στο μεσαίο τμήμα (κόκκινο πλαίσιο) εμφανίζεται ο κατάλογος με τα περιεχόμενα μηνύματα του φακέλου που έχει επιλεγεί. Κάθε μήνυμα εμφανίζεται σε μια ξεχωριστή γραμμή. Σε κάθε μήνυμα εμφανίζονται στοιχεία όπως το όνομα του αποστολέα, το θέμα, η ημερομηνία και η ώρα αποστολής και ενδείξεις, όπως εάν το συνοδεύουν επισυναπτόμενα αρχεία, ο βαθμός προτεραιότητάς του κ.λπ.

Στο κάτω τμήμα (μπλε πλαίσιο) εμφανίζεται το περιεχόμενο του μηνύματος που έχει επιλεγεί από τον κατάλογο των μηνυμάτων.

Στο επάνω μέρος του παραθύρου του προγράμματος εμφανίζονται τα πλήκτρα που ενεργοποιούν τις συνήθεις εντολές καθώς επίσης και ο πλήρης κατάλογος των εντολών του προγράμματος, όπως φαίνεται στην εικόνα.

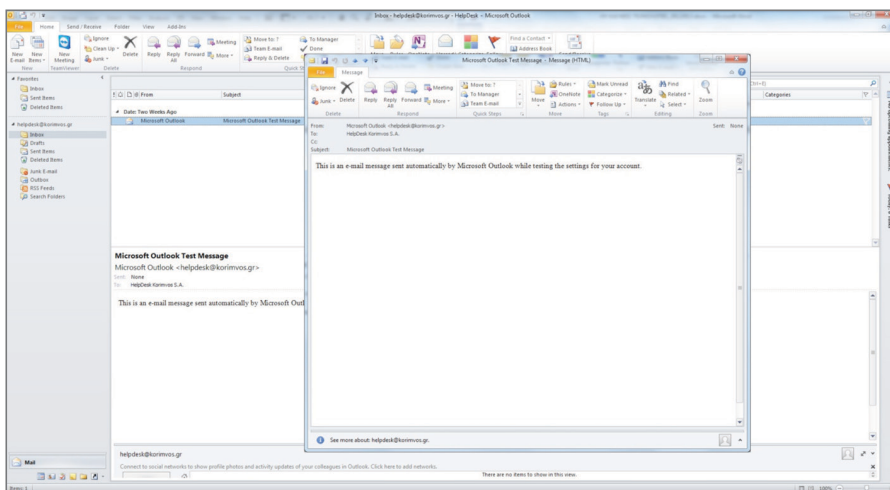


Οι συνήθεις εντολές που προβλέπουν όλα τα προγράμματα διαχείρισης μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι οι ακόλουθες:

- Δημιουργία ενός νέου μηνύματος
- Σύνταξη μηνύματος, ως απάντηση σε αποστολέα προηγούμενου μηνύματος
- Προώθηση ενός μηνύματος που παρελήφθη, σε άλλους χρήστες
- Εκτύπωση του μηνύματος
- Διαγραφή ενός μηνύματος, με μεταφορά του στον ειδικό φάκελο διαγραμμένων μηνυμάτων
- Αποστολή/λήψη μηνύματος, εντολή που ενεργοποιεί σύνδεση με τον κεντρικό διαχειριστή μηνυμάτων για μεταφορά μηνυμάτων
- Εκτέλεση του υποπρογράμματος που διαχειρίζεται τον κατάλογο των επαφών (το θέμα αυτό αναπτύσσεται στη συνέχεια)
- Εύρεση μηνύματος.

### 3.4.10. Ανάγνωση ενός μηνύματος

Για την ανάγνωση ενός μηνύματος αρκεί να επιλεγεί το συγκεκριμένο μήνυμα από τον αρχικό κατάλογο των μηνυμάτων. Τα αναλυτικά στοιχεία του μηνύματος και το περιεχόμενό του εμφανίζονται σε ξεχωριστό παράθυρο, όπως φαίνεται στην εικόνα. Από το παράθυρο αυτό μπορεί να γίνει και η εκτύπωση του μηνύματος.



### 3.4.1 1. Σύνταξη και αποστολή ενός νέου μηνύματος

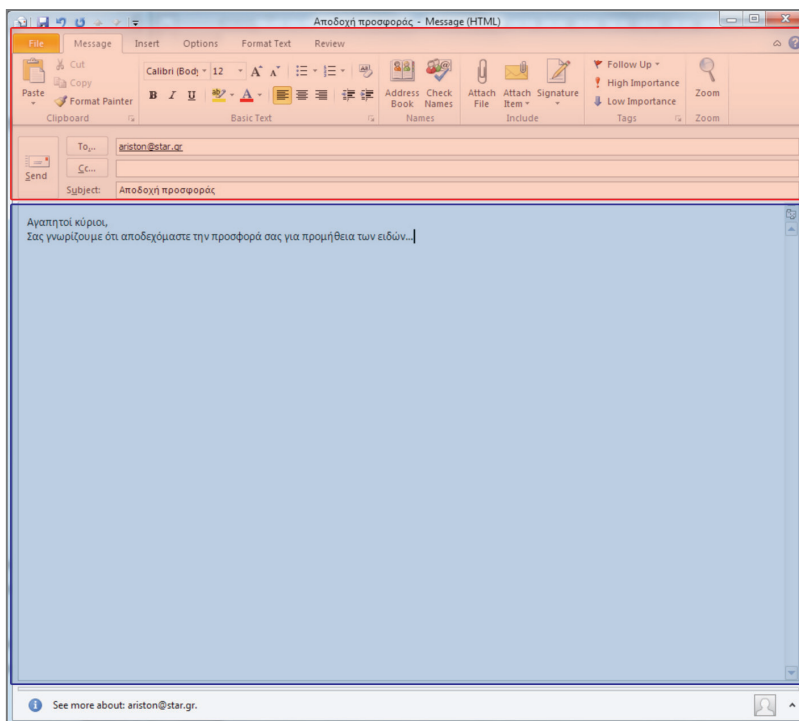
Η σύνταξη και η αποστολή ενός νέου μηνύματος είναι η πλέον συνήθης διαδικασία.

Με την ενεργοποίηση της κατάλληλης εντολής δημιουργίας ενός νέου μηνύματος, εμφανίζεται το παράθυρο στο οποίο θα συμπληρωθούν τα στοιχεία και το περιεχόμενο του μηνύματος.

Στην πρώτη ενότητα (κόκκινο πλαίσιο) αναγράφονται:

1. Η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του παραλήπτη ή των παραληπτών, εφόσον είναι περισσότεροι του ενός.
2. Η διεύθυνση ενός ή περισσοτέρων παραληπτών στους οποίους είναι επιθυμητό να φθάσει το μήνυμα ως κοινοποίηση.
3. Το θέμα του μηνύματος. Στο πεδίο αυτό αναγράφεται με πολύ συνοπτικό τρόπο το θέμα του μηνύματος. Π.χ. Αποστολή τιμοκαταλόγου ή Αποδοχή προσφοράς.

Στη δεύτερη ενότητα (μπλε πλαίσιο) πληκτρολογείται και διαμορφώνεται το κείμενο του μηνύματος. Εφόσον υπάρχουν επισυναπτόμενα αρχεία, αυτά επιλέγονται από το πλήκτρο με ένδειξη «Επισύναψη». Όταν ολοκληρωθεί η διαδικασία σύνταξης του νέου μηνύματος, αυτό αποστέλλεται πατώντας το πλήκτρο με ένδειξη «Αποστολή» και ταξινομείται αυτόματα στο φάκελο με τα Απεσταλμένα.

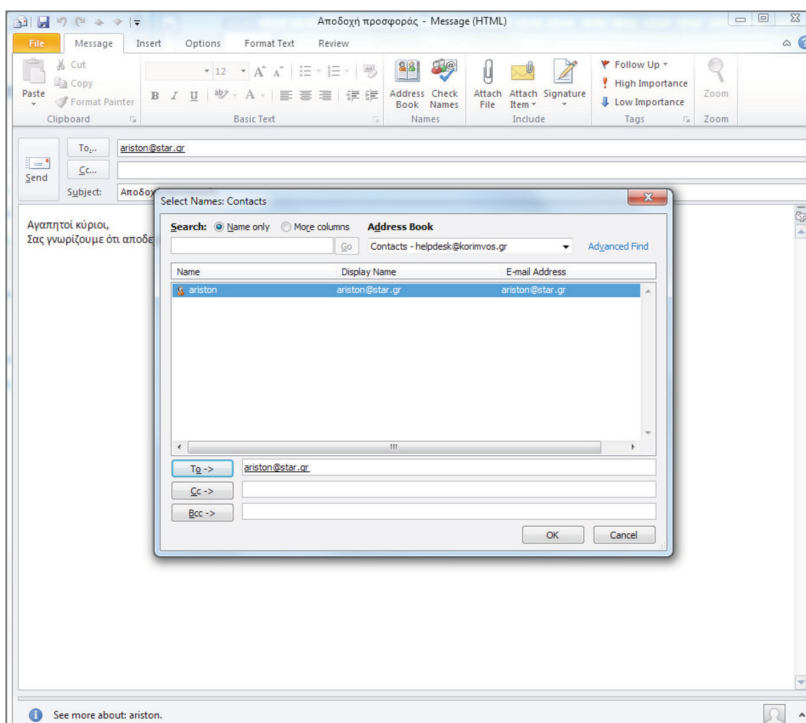


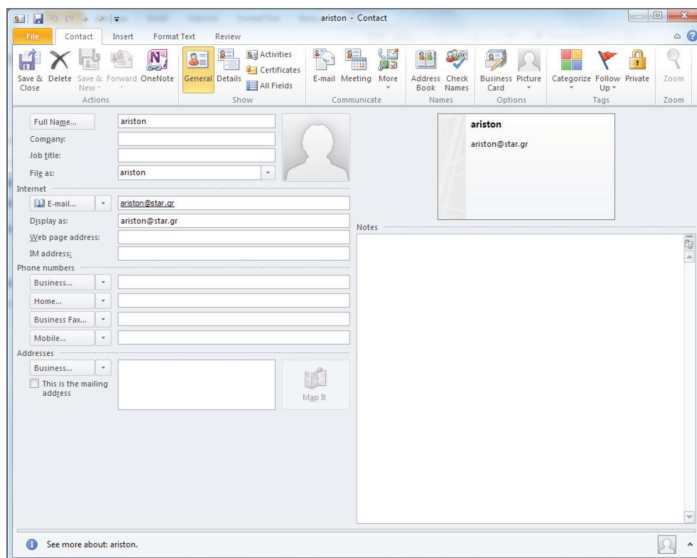
### 3.4.12. Το βιβλίο διευθύνσεων

Μια επιχείρηση χρειάζεται να επικοινωνεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με έναν ικανό αριθμό συνεργατών της. Για όλους αυτούς τους συνεργάτες θα πρέπει να είναι γνωστά τα στοιχεία επικοινωνίας τους, συμπεριλαμβανομένου και του e-mail. Όταν επίσης η επιχείρηση επιθυμεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να διακινήσει ενημερωτικό ή διαφημιστικό υλικό για τα προϊόντα της σε μεγάλο αριθμό πελατών, είναι απαραίτητο να έχει προηγουμένως καταχωρήσει τουλάχιστον τις διευθύνσεις του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου.

Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις είναι χρήσιμο να αξιοποιήσει το Βιβλίο Διευθύνσεων. Αυτό είναι ένα πρόγραμμα που παρέχεται ως βοηθητικό εργαλείο του λειτουργικού συστήματος Windows στο οποίο καταχωρούνται τα πλήρη στοιχεία των συνεργατών, πελατών, υπαλλήλων κ.λπ. με τους οποίους επιθυμεί να επικοινωνεί η επιχείρηση. Το Βιβλίο Διευθύνσεων ενεργοποιείται από το πλήκτρο με ένδειξη «Διευθύνσεις» κατά τη διαδικασία σύνταξης ενός νέου μηνύματος, προκειμένου ο χειριστής να αναζητήσει και να εισάγει τις διευθύνσεις e-mail των παραληπτών στους οποίους επιθυμεί να αποστείλει το μήνυμα.

Στην εικόνα βλέπετε τη βασική οθόνη του Βιβλίου Διευθύνσεων, καθώς επίσης και τις προβλεπόμενες κατηγορίες στοιχείων για κάθε επαφή. Αυτές περιλαμβάνουν τα κύρια στοιχεία του Ονόματος, της Οικίας, της Εργασίας και άλλα.





### 3.4.13. Διαχείριση του e-mail μέσω ιστοσελίδων (web mail)

Ειδική περίπτωση, ιδιαίτερα διαδεδομένη, αποτελεί η χρήση ειδικών ιστοσελίδων οι οποίες διαχειρίζονται μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρηστών που προηγουμένως έχουν ανοίξει σε αυτές λογαριασμούς e-mail. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση δεν είναι απαραίτητο να ενεργοποιήσει στους υπολογιστές της το ειδικό πρόγραμμα διαχείρισης μηνυμάτων, όπως το Outlook Express. Για να λάβει ή να αποστείλει τα μηνυμάτά της, η επιχείρηση αρκεί να συνδεθεί στο Διαδίκτυο και να επισκεφθεί την προβλεπόμενη ιστοσελίδα.

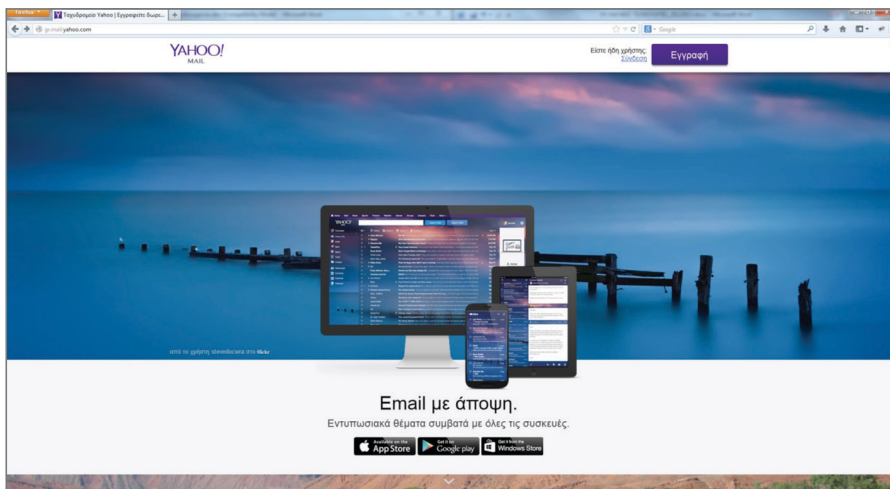
Βασικό πλεονέκτημα της λειτουργίας αυτής είναι ότι ο επιχειρηματίας θα μπορεί να λαμβάνει ή να στέλνει μηνύματα όταν βρίσκεται σε χώρο εκτός του καταστήματός του, αρκεί να διατίθεται υπολογιστής συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο.

Μειονέκτημα θεωρείται ότι οι ιστοσελίδες αυτές, επειδή εξυπηρετούν ταυτόχρονα έναν πολύ μεγάλο αριθμό χρηστών, είναι σχετικά αργές στη λειτουργία τους και έχουν περιορισμούς ως προς τον όγκο των δεδομένων που διακινούνται μέσω του e-mail. Επιπλέον δεν εξασφαλίζεται απολύτως το απόρρητο της αλληλογραφίας.

### 3.4.14. Δημιουργία λογαριασμού e-mail (1/3)

Ας δούμε πώς μέσω ενός δικτυακού τόπου, που προσφέρει δωρεάν υπηρεσίες, η εμπορική επιχείρηση θα μπορούσε να ενεργοποιήσει και να διαχειρίζεται το δικό της λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο δικτυακός τόπος Yahoo είναι

δημοφιλής για τις υπηρεσίες αναζήτησης πληροφοριών και διαχείρισης e-mail που προσφέρει. Από την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://gr.mail.yahoo.com> που εμφανίζεται στην εικόνα και από την υπηρεσία **Yahoo ! Mail**, μια επιχείρηση είναι σε θέση να ανοίξει προσωπικό της κωδικό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επειδή είστε νέος χρήστης και θέλετε να δημιουργήσετε νέο κωδικό e-mail, θα πρέπει πρώτα να εγγραφείτε ως χρήστης του συστήματος. Πατάτε το κουμπί **Εγγραφή**.



As ακολουθήσουμε μαζί τη διαδικασία για την ενεργοποίηση ενός νέου κωδικού e-mail που αντιστοιχεί στην επιχείρησή σας. Πρώτα, σκεφθείτε ποιο θα είναι το κατάλληλο όνομα e-mail για την επιχείρησή σας. Το e-mail θα έχει τη μορφή:

**ΟΝΟΜΑ @ yahoo.gr**

Επισημαίνεται, ότι η λέξη που θα οριστεί στη θέση ΟΝΟΜΑ θα πρέπει να χαρακτηρίζει και να παραπέμπει στην επιχείρησή σας. Συνήθως, ως όνομα ορίζεται η επωνυμία της επιχείρησης, γραμμένη με λατινικούς χαρακτήρες.

Αφού αποφασίσατε το όνομα του e-mail, ανοίγοντας το πρόγραμμα Internet Explorer και εισάγοντας τη διεύθυνση <http://gr.mail.yahoo.com>, εμφανίζεται η εικόνα που βλέπετε στην οθόνη.

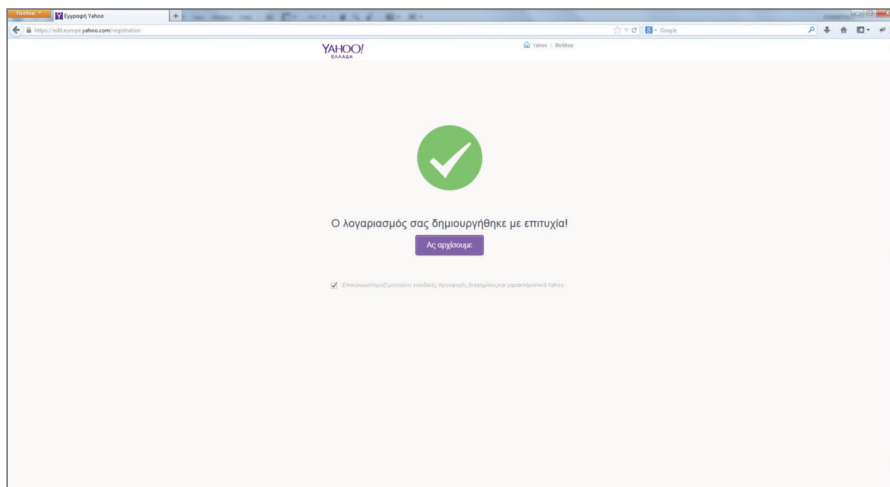
Το επόμενο βήμα στη διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού e-mail είναι να ορίσετε τα στοιχεία της επιχείρησής σας στη φόρμα που παρουσιάζεται. Τα στοιχεία περιλαμβάνουν προσωπικά στοιχεία, στοιχεία για το όνομα του e-mail και συνθηματικό κωδικό, ένδειξη για να θυμόσαστε τον κωδικό σε περίπτωση που το έχετε ξεχάσει. Συμπληρώνοντας τον αριθμό του τηλεφώνου σας, έχετε τη δυνατότητα να ανακτήσετε το λογαριασμό σας. Αφού συμπληρώσετε τα απαραίτητα πεδία, πατάτε το κουμπί «Δημιουργία λογαριασμού»

Η ιστοσελίδα που θα εμφανιστεί θα έχει τη μορφή της εικόνας που εμφανίζεται στη συνέχεια.

The screenshot shows the Yahoo! MyBusiness registration page. The form is titled "Εγγραφή" (Registration). It contains the following fields and options:

- Name:** MyBusiness
- Info:** info@mybusiness (with a dropdown for @yahoo.gr)
- Phone:** +30 6974518033
- Birth Date:** 12 Φεβρουάριος 1979
- Gender:**  Άνδρας  Γυναίκα
- Address:** +30 Προσπεκτικός αριθμός ανάκτησης (with a dropdown for Σχέση)

At the bottom, there is a purple button labeled "Δημιουργώ λογαριασμό" (Create account).

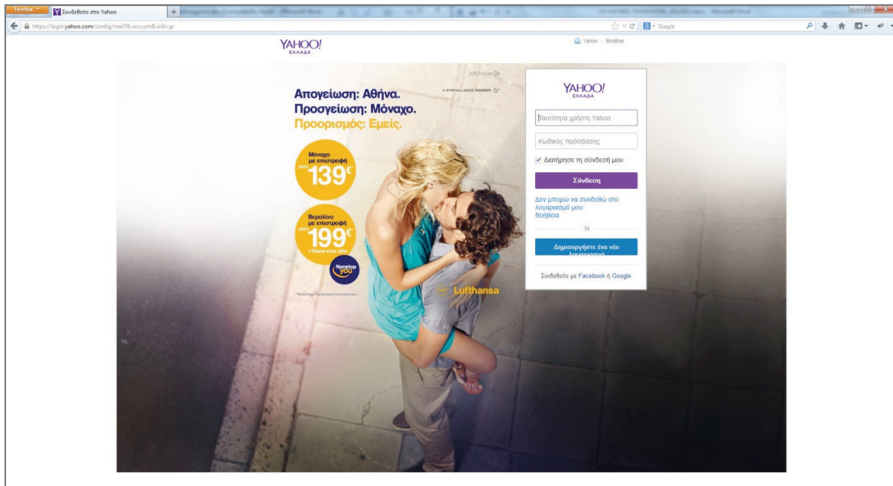


Πατώντας το κουμπί «**As Αρχίσουμε**» θα μεταβείτε στον λογαριασμό που μόλις δημιουργήσατε.

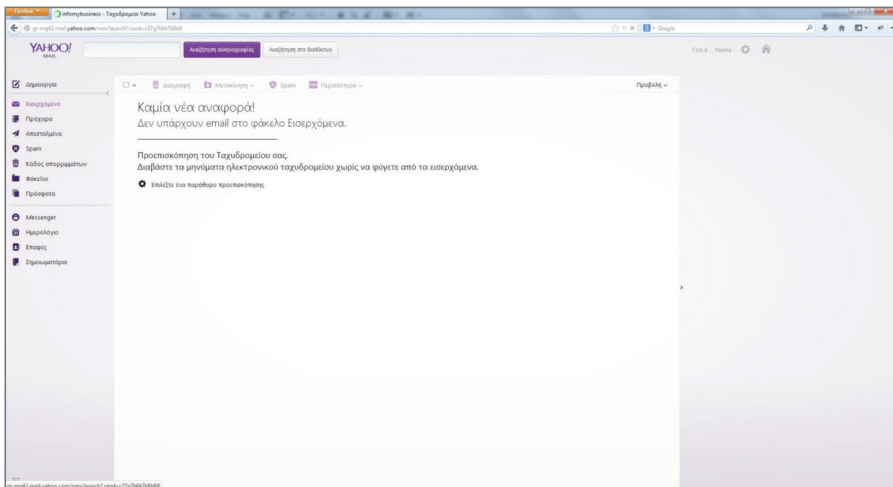
Όταν ήδη έχετε δημιουργήσει τον κωδικό σας, για να λάβετε ή να στείλετε μηνύματα αρκεί να πληκτρολογήσετε τα στοιχεία σας (όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης) και να πατήσετε το πλήκτρο με ένδειξη «Σύνδεση».

### 3.4.15. Ανάγνωση του e-mail

Με τον κωδικό που έχετε ήδη δημιουργήσει μπορείτε να ανοίξετε την ιστοσελίδα στη διεύθυνση <http://gr.mail.yahoo.com> όπου και συμπληρώνετε τα αντίστοιχα πεδία.



Εάν έχετε ακολουθήσει πιστά τις οδηγίες, θα έχετε ήδη λάβει τα πρώτα σας μηνύματα. Το Yahoo mail θα σας έχει αποστείλει έγγραφα με τους όρους χρήσης των υπηρεσιών που προσφέρει και την πολιτική του δικτυακού τόπου. Τα μηνύματα αυτά μπορείτε να τα ανοίξετε και να τα εκτυπώσετε.



### 3.4.16. Άσκηση

Τώρα ας προχωρήσουμε σε μια άσκηση στη χρήση του e-mail. Ας υποθέσουμε ότι ο εκπαιδευτής σας είναι ένας προμηθευτής και επιθυμείτε να του στείλετε e-mail γνωρίζοντάς του ότι αποδεχόσαστε την προσφορά του αλλά ζητάτε επιπλέον έκπτωση 5% επειδή η παραγγελία σας θα είναι μεγάλη.



Αυτό που θα πρέπει να κάνετε είναι να ανοίξετε την ιστοσελίδα διαχείρισης του e-mail σας και να συντάξετε ένα νέο μήνυμα. Στη διεύθυνση του αποστολέα ορίστε τον κωδικό e-mail του εκπαιδευτή σας, συμπληρώστε το θέμα με κατάλληλη συνοπτική περιγραφή όπως π.χ. «Αποδοχή προσφοράς» και διατυπώστε ένα κείμενο μερικών προτάσεων που να δηλώνει ότι αποδέχεστε την προσφορά και ζητάτε επιπλέον έκπτωση 5%. Όταν ολοκληρώσετε τη σύνταξη, στείλτε το e-mail. Πριν αποσυνδεθείτε και κλείσετε την οθόνη, βεβαιωθείτε προηγουμένως ότι το μήνυμα έχει ταξινομηθεί στον κατάλογο με τα απεσταλμένα μηνύματα.

### 3.4.17. Προβλήματα στη χρήση του e-mail

Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από την εμπορική επιχείρηση μπορεί να έχει μερικές δυσάρεστες συνέπειες ή ακόμα και να προκαλέσει προβλήματα και δυσκολίες στη λειτουργία της. Το κυριότερο πρόβλημα είναι αυτό της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam).

Πολλές επιχειρήσεις ή ιδιώτες προκειμένου να προβάλουν ή να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους αποστέλλουν μαζικά σε χιλιάδες παραλήπτες e-mail. Μια επιχείρηση μπορεί να δέχεται καθημερινά δεκάδες τέτοια μηνύματα. Τα μηνύματα αυτά επιβαρύνουν την ταχύτητα επικοινωνίας της επιχείρησης με το Διαδίκτυο και απαιτούν προσπάθεια στη διαχείριση του e-mail. Συχνά το περιεχόμενό τους μπορεί να είναι παραπλανητικό και να υποκρύπτει απάτη. Εξαιρετικά σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι πολλά από τα μηνύματα αυτά είναι φορείς ιών, προγραμμάτων δηλαδή που μπορεί να προκαλέσουν βλάβη στον εξοπλισμό και το λογισμικό, να υποκλέψουν δεδομένα και γενικώς να προκαλέσουν σημαντικά προβλήματα στη λειτουργία των πληροφοριακών συστημάτων της επιχείρησης.

Για να αντιμετωπίσει την ανεπιθύμητη αλληλογραφία και τις συνέπειές της, η επιχείρηση πρέπει να μην κοινοποιεί τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού της ταχυδρομείου, να μην ανοίγει και να διαγράφει αμέσως μηνύματα τα οποία φαίνεται ότι δεν την αφορούν ή δεν γνωρίζει τον αποστολέα, να εγκαταστήσει σε όλο τον εξοπλισμό της ειδικό λογισμικό για προστασία από ιούς και ανεπιθύμητη αλληλογραφία.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

# ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Τι είναι το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και ποιοι παράγοντες τα επηρεάζουν.
2. Ποια είναι τα μοντέλα, το πλαίσιο και οι συνιστώσες του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.
3. Τι είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τι προϊόντα ενδείκνυται να πωλούνται σ' αυτά.
4. Με ποιους τρόπους ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να έχει έσοδα.
5. Πώς λειτουργούν οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο.
6. Ποια είναι τα προβλήματα που εξετάζει η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και πώς αυτά αντιμετωπίζονται
7. Πώς πραγματοποιούνται οι ηλεκτρονικές πληρωμές.
8. Ποια είναι η νομοθεσία που ρυθμίζει θέματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.
9. Πώς είναι ένα τυπικό ηλεκτρονικό κατάστημα.

## 4.1. Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

### 4.1.1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η επανάσταση που έφερε το Διαδίκτυο στον κόσμο δεν περιορίζεται μόνο στη δημιουργία του εικονικού κόσμου των ιστοσελίδων, στη διάχυση των πληροφοριών και στην αξιοποίησή τους για τη λήψη αποφάσεων. Η μεγάλη καινοτομία που έφερε είναι η δημιουργία του παγκόσμιου δικτύου διανομής προϊόντων και υπηρεσιών. Οι νέες μορφές επικοινωνίας και διακίνησης προϊόντων άλλαξαν τη δομή της αγοράς και της παραγωγής καθώς και την καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών.

Με τον όρο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce, E-Commerce) εννοούμε τις διαδικασίες αγοράς, πώλησης, διακίνησης και ανταλλαγής προϊόντων

και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών και κυρίως μέσω του Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε σχέση με το παραδοσιακό, έχει εισαγάγει και καθιερώσει πολλές καινοτομίες και προσφέρει νέες δυνατότητες σε επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα. Οι δυνατότητές του αυτές ταξινομούνται, ανάλογα με την οπτική γωνία που εξετάζεται, ως εξής:

- Στις τηλεπικοινωνίες: πλήρης αξιοποίηση των δικτύων υπολογιστών ή άλλων τεχνολογικών μέσων.
- Στο εμπόριο: νέες δυνατότητες αγοράς και πώλησης προϊόντων και προσφοράς υπηρεσιών.
- Στην επιχειρηματικότητα: άσκηση νέου τρόπου επιχειρηματικής δράσης που βασίζεται σε εικονικό περιβάλλον.
- Στις υπηρεσίες: τρόπος για παροχή νέων υπηρεσιών οργανισμών, φορέων και επιχειρήσεων, για μείωση του κόστους σε υπάρχουσες υπηρεσίες και για βελτίωση της ποιότητας.
- Στη συνεργατικότητα: νέο πλαίσιο για ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και επιχειρηματικών ομίλων.
- Στη μάθηση: εφαρμογή της ηλεκτρονικής μάθησης για την κατάρτιση των στελεχών των επιχειρήσεων.
- Στην κοινωνία: χώρος για συγκέντρωση, συνεργασία και επικοινωνία των μελών μιας κοινότητας.

#### 4.1.2. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιορίζεται κυρίως στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Όμως το Διαδίκτυο προσφέρει επιπλέον δυνατότητες για ανάπτυξη γενικότερης επιχειρηματικής δράσης που να περιλαμβάνει τη συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες και προμηθευτές, την εξυπηρέτηση πελατών, την επικοινωνία και συνεργασία εντός της επιχείρησης και άλλα.

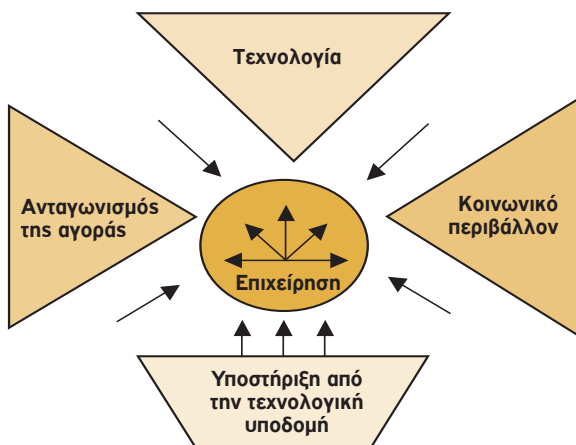
Με τον όρο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (Electronic Business, E-Business) εννοούμε τη χρήση του Διαδικτύου και άλλων ηλεκτρονικών μέσων για την υποστήριξη εμπορικών δράσεων και για τη βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης.

Παραδείγματα επιχειρηματικής εμπορικής δραστηριότητας που εντάσσεται στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι:

- η παρουσία και προβολή της επιχείρησης στο Διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδων
- η ηλεκτρονική παρουσίαση των προϊόντων της επιχείρησης σε δικό της δικτυακό τόπο
- η χρήση του Διαδικτύου για διαφήμιση
- η παραγγελία προϊόντων από δικτυακούς τόπους προμηθευτών
- η παροχή προς καταναλωτές και πελάτες της επιχείρησης πληροφοριών και υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης για τα προϊόντα.

### 4.1.3. Παράγοντες για ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Στη σημερινή εποχή, στις εμπορικές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως του μεγέθους και του κύκλου εργασιών τους, ασκούνται πιέσεις προς την κατεύθυνση υιοθέτησης και ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Οι επιχειρήσεις συνήθως ανταποκρίνονται στις πιέσεις αυτές και, αναλόγως των δυνατοτήτων και της στρατηγικής τους, εφαρμόζουν λειτουργίες του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, από την απλή δημιουργία μιας ιστοσελίδας για την προβολή τους μέχρι την υποστήριξη ολοκληρωμένων πωλήσεων και συναλλαγών. Σε αυτή την προσπάθεια, βασίζονται κυρίως στην τεχνολογική υποδομή που αναπτύσσουν. Το σχήμα που εμφανίζεται στην οθόνη αναπαριστά τους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που επιδρούν πάνω στην επιχείρηση και την ωθούν να κινηθεί προς το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.



Οι πιέσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες:

- Τον ανταγωνισμό της αγοράς, που περιλαμβάνει παράγοντες όπως η ανάπτυξη στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν των ανταγωνιστικών ή ομοειδών επιχειρήσεων, η αύξηση της δύναμης των καταναλωτών, η μείωση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων και άλλοι.
- Την τεχνολογία, που περιλαμβάνει παράγοντες όπως η προσφορά νέων δυνατοτήτων προβολής των προϊόντων, η σταδιακή απαξίωση του εξοπλισμού που δημιουργεί ανάγκη ανανέωσης, οι απαιτήσεις για πρόσβαση σε πληροφορίες και άλλους.
- Το κοινωνικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει παράγοντες όπως η μεταβολή της μορφής της εργατικής δύναμης, ο περιορισμός του κράτους και η ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, η δημιουργία νέων απαιτήσεων στις συναλλαγές με δημόσιους φορείς και αρχές, η διαρκώς αυξανόμενη κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων κ.ά.

#### 4.1.4. Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

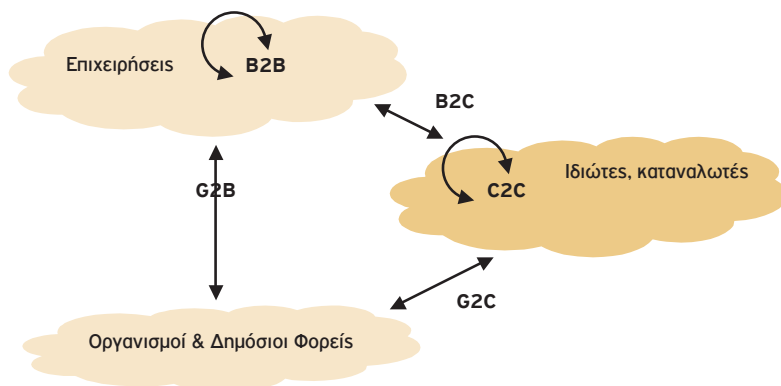
Στο πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν συναλλάσσονται:

- Επιχειρήσεις (Business – B),
- Οργανισμοί και Δημόσιοι φορείς (Government – G) και
- Ιδιώτες - καταναλωτές (Consumers – C)

Οι μεταξύ τους συναλλαγές συνθέτουν τα διάφορα μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Έτσι, ορίζονται συναλλαγές μεταξύ:

- Επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business to Consumers B2C) που αποτελούν κύρια δραστηριότητα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
- Επιχειρήσεων και επιχειρήσεων (Business to Business – B2B) που αφορούν τις προμήθειες προϊόντων, τη χονδρική πώληση, τη συνεργασία επιχειρήσεων για τη μεταφορά και διανομή των προϊόντων και άλλα.
- Επιχειρήσεων και Δημοσίων φορέων (Government to Business – G2B) όπως η ηλεκτρονική δήλωση Φ.Π.Α. και η δήλωση του εισοδήματος στις οικονομικές υπηρεσίες του Δημοσίου, η λήψη από την επιχείρηση πιστοποιητικού φορολογικής ενημερότητας μέσω του Διαδικτύου, η ηλεκτρονική καταβολή των εργοδοτικών εισφορών για το προσωπικό που εργάζεται στην επιχείρηση.
- Δημοσίων φορέων προς καταναλωτές και πολίτες (Government to Consumer – G2C) που αποτελούν αντικείμενο της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης.
- Καταναλωτών προς καταναλωτές (Consumer to Consumer – C2C) όπως η πώληση - ανταλλαγή αγαθών μεταξύ καταναλωτών

Το ακόλουθο σχήμα παρουσιάζει τα κυριότερα μοντέλα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.



#### 4.1.5. Το πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί ποικιλόμορφη δραστηριότητα που περιλαμβάνει πολλές λειτουργίες της επιχείρησης. Η ένταξή του σε ένα συστηματικό πλαι-

σιο βοηθά την επιχείρηση να κατανοήσει την πολυπλοκότητά του και να εντοπίσει τους κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχή διεξαγωγή του.

Εάν θεωρήσουμε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τις εφαρμογές του ως ένα οικοδόμημα, όπως παρουσιάζεται στο ακόλουθο σχήμα, τότε τη βάση του αποτελεί η Διοίκηση της επιχείρησης που καθορίζει τη στρατηγική της. Σε ένα ανώτερο επίπεδο, το οικοδόμημα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στηρίζεται στις τεχνολογικές ή άλλες υποδομές της επιχείρησης. Στην κορυφή του βρίσκονται όλες οι εφαρμογές του οι οποίες για να λειτουργήσουν χρειάζονται τις υποστηρικτικές υπηρεσίες και τις υποδομές.



As δούμε όμως αναλυτικά ποιες είναι οι υποστηρικτικές αυτές υπηρεσίες.

Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες αποτελούν τους βασικούς πυλώνες του οικοδομήματος του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στην εμπορική επιχείρηση και διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες:

- Τους ανθρώπους, δηλαδή τους αγοραστές, τους πωλητές, τη διοίκηση και το προσωπικό της επιχείρησης καθώς και τους τεχνικούς πληροφορικής που αποτελούν μια εξαιρετικά σημαντική υποστηρικτική δύναμη.
- Τη Δημόσια Πολιτική, που καθορίζει το νομοθετικό πλαίσιο λειτουργίας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ειδικότερα θέματα όπως τη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων και την προστασία των καταναλωτών. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται το φορολογικό δίκαιο και οι υποχρεώσεις για τήρηση προτύπων και προδιαγραφών τόσο σε τεχνικό όσο και σε λειτουργικό επίπεδο.
- Το Μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, που είναι απαραίτητα στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, όπως άλλωστε και σε κάθε άλλη επιχειρηματική δραστηριότητα.
- Τις λοιπές υποστηρικτικές υπηρεσίες, στις οποίες εντάσσονται ο τρόπος και η τεχνολογία διακίνησης των προϊόντων, τα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλα-



γών και πληρωμών, τα συστήματα ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών και άλλα.

- Την επιχειρηματική συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων, από την οποία προκύπτουν συμπράξεις, κοινοπραξίες και συνεργασίες για την αμοιβαία προώθηση προϊόντων: Παράδειγμα τέτοιας συνεργασίας είναι η δημιουργία ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων στα οποία η κάθε επιχείρηση συμμετέχει με το ηλεκτρονικό της κατάστημα.

#### 4.1.6. Οι συνιστώσες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όπως ήδη έχει αναφερθεί στο πρώτο Κεφάλαιο αυτής της Ενότητας, η νέα εποχή χαρακτηρίζεται από την ψηφιοποίηση των παραδοσιακών μέσων και διαδικασιών. Πολλές από τις λειτουργίες μιας εμπορικής επιχείρησης γίνονται με ψηφιακό τρόπο μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, μερικά δε προϊόντα, όπως τα βιβλία και η μουσική, μετασχηματίζονται σε άυλα, ψηφιακά. Άλλες επιχειρήσεις έχουν καταργήσει το φυσικό τους κατάστημα και ως μοναδική δραστηριότητα έχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

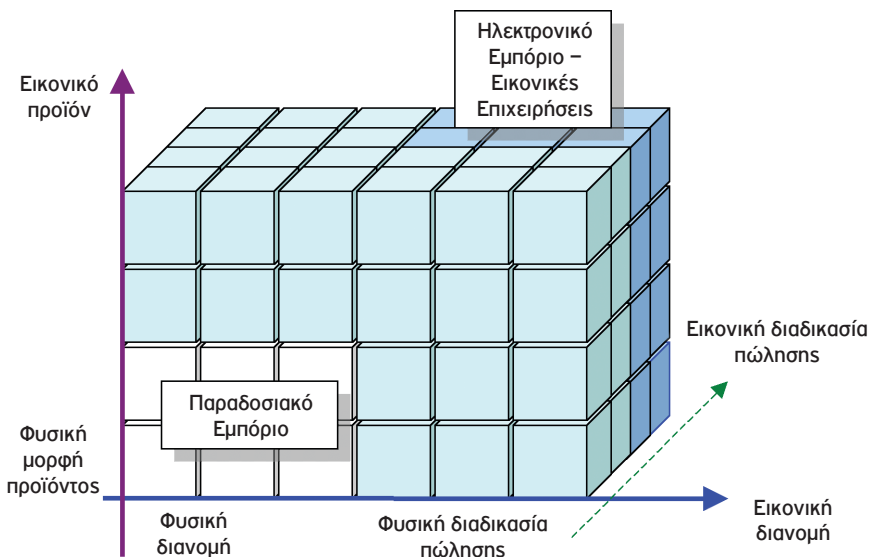
Ο μετασχηματισμός των επιχειρήσεων από την παραδοσιακή κατάσταση στην ηλεκτρονική είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί στις τρεις βασικές συνιστώσες της λειτουργίας μιας επιχείρησης: στα προϊόντα της, στις διαδικασίες πώλησης και στο τρόπο διανομής των προϊόντων της. Σε κάθε μια από τις τρεις αυτές συνιστώσες είναι δυνατόν να έχει πραγματοποιηθεί εφαρμογή των νέων τεχνολογιών.

Έτσι, το προϊόν μπορεί να είναι σε φυσική, υλική μορφή (ρούχα, παπούτσια, ηλεκτρονικά είδη, τρόφιμα) αλλά και άυλη, εικονική (κομμάτια μουσικής, ταινίες video, βιβλία σε ηλεκτρονική μορφή, εισιτήρια, δικαιώματα χρήσης προϊόντων λογισμικού). Η διαδικασία πώλησης μπορεί να είναι φυσική, με τον καταναλωτή να επισκέπτεται το κατάστημα, αλλά και εικονική, με την επιλογή και την αγορά των προϊόντων να γίνεται από απόσταση μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος ή καταλόγων προϊόντων σε ηλεκτρονική μορφή. Τέλος, η διανομή των προϊόντων μπορεί να είναι φυσική (μεταφορά και παράδοση του προϊόντος στον καταναλωτή) αλλά και εικονική, όταν ο καταναλωτής μεταφέρει μέσω του Διαδικτύου το εικονικό προϊόν (π.χ. κινηματογραφική ταινία) και την αποθηκεύει στον υπολογιστή του.

Οι τρεις συνιστώσες, τα προϊόντα, οι διαδικασίες πώλησης και ο τρόπος διανομής των προϊόντων, όταν αναπαρασταθούν σε ένα γράφημα δημιουργούν στις τρεις διαστάσεις έναν κύβο, μέρη του οποίου αντιστοιχούν στις διαφορετικές περιπτώσεις επιχειρήσεων. Αναλόγως του μέρους της κάθε συνιστώσας που αντιστοιχεί στο φυσικό - εικονικό τρόπο, δημιουργούνται οκτώ διαφορετικές περιοχές. Το γράφημα αυτό παρουσιάζεται στην οθόνη.

Στο κάτω αριστερά μέρος (λευκό χρώμα) κατατάσσονται επιχειρήσεις που ασκούν το παραδοσιακό εμπόριο, αυτές δηλαδή που πωλούν προϊόντα σε φυσική μορφή, από φυσικό κατάστημα. Στις υπόλοιπες περιοχές εντάσσονται επιχειρή-

σεις που μέρος της δραστηριότητάς τους γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο (γαλάζιο χρώμα). Στις περιπτώσεις αυτές βρίσκονται επιχειρήσεις που διατηρούν ηλεκτρονικό κατάστημα με είδη ρουχισμού, υπόδησης, ηλεκτρικά είδη κ.λπ. και οι οποίες διανέμουν τα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές από το ηλεκτρονικό κατάστημα με φυσική μεταφορά. Ακόμη, περιπτώσεις επιχειρήσεων που πωλούν εικονικά προϊόντα σε ψηφιακή μορφή, τα οποία διακινούν με τον παραδοσιακό τρόπο διανομής. Στην περιοχή με το μπλε χρώμα τοποθετούνται οι αμιγώς εικονικές επιχειρήσεις, αυτές που δεν έχουν φυσικό αλλά ηλεκτρονικό κατάστημα, και πωλούν ψηφιακά προϊόντα, αποκλειστικά μέσω του Διαδικτύου.



## 4.2. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα και η ηλεκτρονική αγορά

### 4.2.1. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Η εμπορική επιχείρηση λειτουργεί ως ενδιάμεσος φορέας μεταξύ των κατασκευαστών και των καταναλωτών. Η επικράτηση του Διαδικτύου στο χώρο των επιχειρήσεων δημιούργησε την ανάγκη για προβολή των προϊόντων στους χρήστες του Διαδικτύου και για εξέλιξη μιας παλαιάς, καθιερωμένης μεθόδου πωλήσεων μέσω έντυπων καταλόγων προϊόντων. Η διαδικασία της λιανικής πώλησης απέκτησε ηλεκτρονική μορφή που ονομάστηκε ηλεκτρονική πώληση (Electronic Retailing, e-tailing), η δε υλοποίησή της γίνεται μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προβάλλουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων με ελκυστικό τρόπο, διευκολύνουν την επιλογή και υποστηρίζουν ηλεκτρονικές πληρωμές. Τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων θα

παρουσιαστούν στη συνέχεια, μέσω μιας περιήγησης σε ένα δημοφιλές τυπικό ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα.

#### 4.2.2. Το μέγεθος και η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αγοράς

Η προβολή και οι πωλήσεις προϊόντων αποτελούν την πιο σημαντική δραστηριότητα στο Διαδίκτυο, παγκοσμίως. Ήδη, από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα είχαν εξαιρετική εμπορική επιτυχία. Όλες οι σχετικές έρευνες δείχνουν ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εκτιμάται ότι ο συνολικός τζίρος από τη δραστηριότητα αυτή σε παγκόσμιο επίπεδο έχει αύξηση 30% κάθε χρόνο.

#### 4.2.3. Χαρακτηριστικά προϊόντων που ενδείκνυνται για το ηλεκτρονικό κατάστημα

Η μορφή πώλησης μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων παρουσιάζει ιδιαιτερότητες και δεν συνίσταται για όλα τα είδη των προϊόντων. Η ηλεκτρονική πώληση δεν επιτρέπει στον καταναλωτή να έχει πλήρη αίσθηση των διαστάσεων του προϊόντος, να αντιληφθεί την ποιότητα των υλικών και της συναρμολόγησης, να επιβεβαιώσει την ευκολία χειρισμού, να διαπιστώσει εάν πρόκειται για γνήσιο ή πλαστό και να δοκιμάσει το προϊόν. Επιπλέον, οι καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί σε άγνωστες φίρμες προϊόντων και δεν εμπιστεύονται τις αγορές προϊόντων που κοστίζουν ακριβά.

Τα προϊόντα που συνήθως πωλούνται στο Διαδίκτυο:

- είναι γνωστού και αξιόπιστου προμηθευτή ή κατασκευαστή, το όνομα του οποίου εγγυάται την ποιότητα
- διατίθενται σε ψηφιακή μορφή (μουσικά κομμάτια, ταινίες)
- έχουν σχετικά χαμηλή τιμή (υλικά γραφείου, βιταμίνες, κενά CDs)
- αγοράζονται συχνά από τους καταναλωτές (τρόφιμα, προϊόντα διατροφής, φάρμακα)
- έχουν τυποποιημένα χαρακτηριστικά και προδιαγραφές (π.χ. ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές)
- βρίσκονται σε συσκευασία η οποία δεν μπορεί να ανοίξει ακόμα και στο φυσικό κατάστημα (π.χ. καλλυντικά).

#### 4.2.4. Τα καταλληλότερα προϊόντα για ηλεκτρονικές πωλήσεις

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Από στατιστικές μελέτες και από εμπειρική διαπίστωση, τα προϊόντα που πωλούνται περισσότερο στο Διαδίκτυο εντάσσονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Υλικό και λογισμικό υπολογιστών (υπολογιστές, εκτυπωτές, λογισμικό εφαρμογών).
- Ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης (ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, τηλεοράσεις, συσκευές HI-FI).
- Είδη εξοπλισμού γραφείων και αναλώσιμα υλικά (στυλό, χαρτί, μελανοταινίες).
- Αθλητικά είδη (αθλητικός εξοπλισμός, είδη άσκησης, ρουχισμός).
- Βιβλία.
- Μέσα μουσικής (CDs, μουσικά κομμάτια σε ψηφιακή μορφή MP3).
- Παιχνίδια.
- Προϊόντα που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο και την ψυχαγωγία.
- Καλλυντικά, είδη για την υγεία και την ομορφιά.
- Είδη ένδυσης και υπόδησης.
- Κοσμήματα, ρολόγια.
- Αυτοκίνητα.
- Είδη σπιτιού και διακόσμησης.
- Σκεύη κουζίνας και μαγειρικής.
- Εργαλεία και είδη κηπουρικής.

#### 4.2.5. Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, σε σχέση με τα παραδοσιακά, φυσικά καταστήματα, έχουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Τα πλέον σημαντικά από αυτά είναι:

##### **Πλεονεκτήματα:**

- Δεν απευθύνονται σε μια τοπική κοινωνία όπως συμβαίνει με το φυσικό κατάστημα, αλλά προσεγγίζουν πελάτες από όλο τον κόσμο.
- Λειτουργούν χωρίς χρονικούς περιορισμούς – 24 ώρες την ημέρα/7 ημέρες την εβδομάδα.
- Έχουν εξαιρετικά μειωμένο λειτουργικό κόστος αφού δεν δεσμεύουν φυσικό χώρο ούτε και προσωπικό.
- Επιτρέπουν την ελεύθερη διεξαγωγή του εμπορίου χωρίς κρατικές παρεμβάσεις και περιορισμούς.
- Είναι δεκτικά σε αλλαγές τύπου προϊόντων και γενικότερα πολιτικής των πωλήσεων.

##### **Μειονεκτήματα:**

- Οι πελάτες είναι ανώνυμοι, έτσι δεν οικοδομείται σταθερή σχέση με το κατάστημα, όπως συμβαίνει στον παραδοσιακό τρόπο.
- Είναι απολύτως εξαρτημένα από την τεχνολογία. Μια βλάβη στον εξοπλισμό διακόπτει τη λειτουργία τους.
- Εξ αιτίας του ισχυρού ανταγωνισμού σε διεθνές επίπεδο, είναι δύσκολο να επικρατήσουν και να καθιερωθούν.

- Απαιτούν μεγάλη προσπάθεια προκειμένου να γίνουν γνωστά στους χρήστες του Διαδικτύου.

#### 4.2.6. Περιορισμοί

Η επιτυχημένη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων υπόκειται σε περιορισμούς που διακρίνονται σε τεχνολογικούς και σε μη τεχνολογικούς, κυρίως επιχειρησιακούς και λειτουργικούς. Στη συνέχεια αναφέρονται οι κυριότεροι εξ αυτών:

##### **Τεχνολογικοί περιορισμοί:**

- Η έλλειψη προτύπων στην ποιότητα, ασφάλεια και αξιοπιστία των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων ως δικτυακών τόπων δημιουργεί την ανάγκη εξ αρχής σχεδιασμού των λειτουργιών του δικτυακού τύπου.
- Σε πολλές χώρες οι ευρυζωνικές συνδέσεις δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες. Οι χαμηλές ταχύτητες στις γραμμές επικοινωνίας δεν διευκολύνουν την πώληση των ψηφιακών προϊόντων όπως τραγούδια, κινηματογραφικές ταινίες, μουσική κ.λπ.
- Η ενοποίηση εφαρμογών των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων στο ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης, ώστε να αποτελούν ενιαίο σύστημα, παρουσιάζει τεχνολογικά προβλήματα λόγω διαφορετικών προδιαγραφών της τεχνολογίας λογισμικού.
- Η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων απαιτεί εγκατάσταση και χρήση πολλών ειδών κεντρικών υπολογιστών-εξυπηρετητών για τη φιλοξενία των ιστοσελίδων (web server), του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mail server) και την προστασία του όλου συστήματος (firewall). Η χρήση όλου αυτού του εξοπλισμού αυξάνει το κόστος λειτουργίας και διαχείρισης. Ο περιορισμός αυτός δεν υπάρχει όταν ο δικτυακός τόπος φιλοξενείται σε εξοπλισμό της εταιρείας παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider).

Εκτός από τους τεχνολογικούς, υπάρχουν και οι περιορισμοί που οφείλονται στη φύση του ηλεκτρονικού μέσου. Οι κυριότεροι εξ αυτών είναι:

- Η έλλειψη εμπιστοσύνης και προβλήματα που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αποτρέπουν πολλούς καταναλωτές να αγοράσουν μέσω του Διαδικτύου. Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται εύκολα άγνωστα καταστήματα, συνήθως δεν αγοράζουν προϊόντα με μεγάλη αξία και δεν προστατεύονται επαρκώς από το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- Πολλοί καταναλωτές αισθάνονται την ανάγκη καθοδήγησης και προσωπικής εξυπηρέτησης όταν αγοράζουν προϊόντα. Οι συνθήκες αυτές δεν υπάρχουν στο απρόσωπο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Ένα μεγάλο μέρος από τους καταναλωτές επιθυμούν να έχουν άμεση πρόσβαση στα προϊόντα προκειμένου να διαπιστώσουν στην πράξη την ποιότητά τους. Με την ηλεκτρονική αγορά δεν υπάρχει η δυνατότητα άμεσης επαφής με το προϊόν.

- Σε πολλές χώρες η διαδικασία της επίσκεψης στα καταστήματα λειτουργεί ως ψυχαγωγία και διασκέδαση: Το αίσθημα αυτό δεν υπάρχει στην ηλεκτρονική αγορά.
- Εξ αιτίας των αυτοματισμών στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών από το ηλεκτρονικό κατάστημα, δεν παρέχεται δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης σε ένα τηλεφώνημα ή e-mail του καταναλωτή.

### 4.3. Έσοδα από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, όπως και αυτό που διεξάγεται με τον παραδοσιακό τρόπο, έχει ως σκοπό τα όσο το δυνατόν μεγαλύτερα έσοδα για την επιχείρηση και το κέρδος. Η πώληση των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να είναι η κυριότερη πηγή εσόδων για την επιχείρηση αλλά δεν είναι η μοναδική. Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά όλοι οι διαθέσιμοι τρόποι για εξασφάλιση εσόδων από τη δραστηριότητα μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο.

#### A. Πωλήσεις προϊόντων

Είναι η πλέον προφανής αλλά και σημαντική πηγή εσόδων για την επιχείρηση.

#### B. Έσοδα από συνδρομές

Πολλοί δικτυακοί τόποι και ηλεκτρονικά καταστήματα, προκειμένου να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, προϋποθέτουν ότι οι πελάτες τους εγγράφονται ως μέλη του δικτυακού τόπου και καταβάλλουν ένα ποσό ως συνδρομή, συνήθως σε μηνιαία βάση. Τα έσοδα αυτά εγγράφονται στο σύνολο των εσόδων του δικτυακού τόπου.

#### Γ. Έσοδα αναλόγως των συναλλαγών

Σε ειδικές περιπτώσεις Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, δικτυακοί τόποι διαμεσολαβούν για την πώληση αυτοκινήτων, σπιτιών, οικοπέδων κ.λπ. Ακόμη, άλλοι δικτυακοί τόποι εμπορεύονται την πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων νομικών ή τεχνικών ή επιχειρηματικών πληροφοριών. Στις περιπτώσεις αυτές η χρέωση του πελάτη γίνεται με βάση τον αριθμό των συναλλαγών, τη χρονική διάρκειά τους, την αξία των αντικειμένων που πωλήθηκαν, τον όγκο των δεδομένων που μεταφέρθηκαν μέσω Διαδικτύου. Η χρέωση αυτή με βάση τις συναλλαγές αποτελεί ειδική περίπτωση απόκτησης εσόδων. Σημαντικά για το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι τα έσοδα από διαφημίσεις.

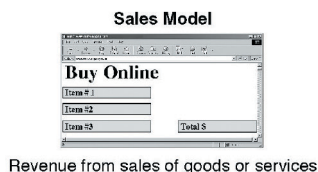
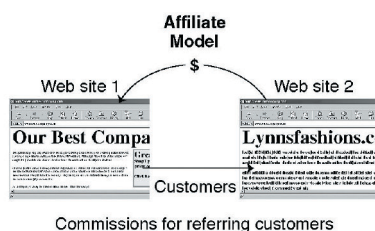
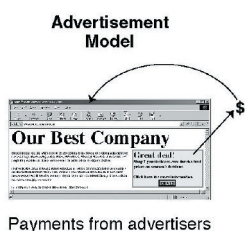
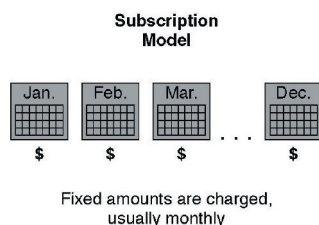
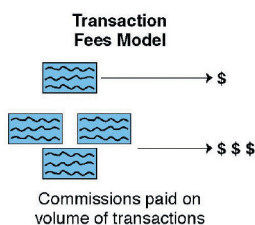
#### Δ. Έσοδα από διαφημίσεις που φιλοξενούνται στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης

Εάν ένας δικτυακός τόπος ηλεκτρονικού καταστήματος γίνεται αντικείμενο επισκέψεων από μεγάλο αριθμό χρηστών, χωρίς όλοι αυτοί κατ' ανάγκη να προ-

χωρούν σε αγορές, τότε προσελκύει το ενδιαφέρον άλλων επιχειρήσεων προκειμένου να καταχωρήσουν σε αυτόν διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις των άλλων επιχειρήσεων χρεώνονται αναλόγως του είδους, της έκτασης και της διάρκειάς τους, και τα χρήματα αποτελούν ένα ακόμη έσοδο για το ηλεκτρονικό κατάστημα.

### Ε. Έσοδα από πωλήσεις άλλων δικτυακών τόπων που προήλθαν από το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης

Σε συνέχεια της περίπτωσης Γ, ένας καταναλωτής που βρίσκεται στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης μπορεί να εντοπίσει μια διαφήμιση άλλου ηλεκτρονικού καταστήματος ή δικτυακού τόπου και να επιλέξει να μεταφερθεί μέσω των υπερσυνδέσμων στο δικτυακό τόπο που σχετίζεται με τη διαφήμιση. Από την επίσκεψη αυτή μπορεί να υπάρξει αγορά αγαθών ή υπηρεσιών. Στις περιπτώσεις αυτές, εφόσον το προβλέπει η σχετική συμφωνία μεταξύ των επιχειρήσεων που ελέγχουν τους δικτυακούς τόπους, ο δικτυακός τόπος που φιλοξένησε την αρχική διαφήμιση δικαιούται προμήθεια από την πώληση. Τα έσοδα αυτά είναι έμμεσα έσοδα από πωλήσεις άλλων δικτυακών τόπων και μπορεί να αποτελέσουν σημαντικό όφελος για την επιχείρηση.



## 4.4. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο

### 4.4.1. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η διαφήμιση διαχέει πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα προκειμένου να επηρεάσει τους καταναλωτές. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η διαφήμιση δεν απευθύνεται σε συγκεκριμένους καταναλωτές και είναι μιας κατεύθυνσης υπό την έννοια ότι δεν επιτρέπει στον καταναλωτή να αντιδράσει όταν δέχεται το διαφημιστικό μήνυμα.

Το Διαδίκτυο άλλαξε, εκτός των άλλων, και τον τρόπο της διαφήμισης. Βασιζόμενο στις νέες τεχνολογικές δυνατότητες, εισήγαγε την ιδέα του «διαλογικού μάρκετινγκ (interactive marketing)», της άμεσης αντίδρασης δηλαδή και ανταπόκρισης των καταναλωτών στο διαφημιστικό μήνυμα. Ακόμη προσέφερε μέσω των δικτυακών τόπων, το τεχνολογικό υπόβαθρο για ανάπτυξη νέων τεχνικών προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων. Επιπλέον, η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε ομάδες χρηστών του Διαδικτύου για προβολή προϊόντων δημιούργησε ακόμη ένα δίαυλο επικοινωνίας προς εξειδικευμένες ομάδες καταναλωτών. Η νέα αυτή πραγματικότητα που έφερε το Διαδίκτυο στη διαφήμιση ονομάζεται Internet advertizing.

### 4.4.2. Η διαφήμιση στις ιστοσελίδες

Η διαφήμιση σε ιστοσελίδες του Διαδικτύου που έχουν μεγάλο ρυθμό επισκέψεων και αντικείμενο που ταιριάζει με το είδος που προβάλλει η διαφήμιση, είναι η πλέον κατάλληλη περίπτωση για διαφημιστικές καταχωρήσεις. Η αμφίδρομη επικοινωνία με την επιχείρηση που διαφημίζεται πραγματοποιείται όταν ο χρήστης επιλέξει την εικόνα της διαφήμισης. Με τον τρόπο αυτό ενεργοποιείται ο υπερσύνδεσμος που υπάρχει στο γραφικό σχέδιο της διαφήμισης και ο χρήστης μεταφέρεται σε άλλο δικτυακό τόπο όπου και παίρνει περισσότερα στοιχεία και πληροφορίες για το περιεχόμενό της.

Διαφημιστικές καταχωρήσεις στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης μπορεί να υπάρχουν για τα ίδια τα προϊόντα της ή άλλων άμεσα συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Έτσι, ένα κατάστημα που πωλεί είδη ρουχισμού, μπορεί στην ιστοσελίδα του να διαφημίζει μια από τις φίρμες που πουλά. Ένας δικτυακός τόπος ενημέρωσης μπορεί να φιλοξενεί διαφημίσεις εντύπων ενημέρωσης και περιοδικών.

Άλλη συνήθης περίπτωση είναι οι διαφημιστικές καταχωρήσεις να αφορούν άλλες επιχειρήσεις ή προϊόντα, καθόλου σχετικά με την επιχείρηση του δικτυακού τόπου, που να συνδέονται όμως λογικά με το αντικείμενο ή το βασικό του θέμα.

Η θέση των διαφημίσεων στις ιστοσελίδες προβλέπονται από το σχεδιαστή. Είναι είτε στην κορυφή της ιστοσελίδας, οπότε και εμφανίζονται σε κάθε προβολή της ιστοσελίδας, είτε στο δεξί μέρος της, που διευκολύνει την ανάγνωση, είτε



στο μέσον ή το τέλος της σελίδας. Στην τελευταία περίπτωση, ο χρήστης για να διαβάσει το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να μετακινηθεί προς το κάτω μέρος.

#### 4.4.3. Μορφές διαφημιστικών μηνυμάτων στις ιστοσελίδες

Ο πλέον συνήθης τρόπος διαφημιστικής καταχώρησης σε ιστοσελίδα του Διαδικτύου είναι ο ορισμός ενός γραφικού σχεδίου (banner) με το περιεχόμενο της διαφήμισης σε μια από τις θέσεις που προβλέπει η ιστοσελίδα. Το γραφικό αυτό σχέδιο όταν ενεργοποιηθεί, μεταφέρει το χρήστη στον προβλεπόμενο δικτυακό τόπο.

Ο σχεδιασμός του γραφικού πρέπει να είναι εντυπωσιακός και να τραβά την προσοχή του αναγνώστη. Πολύ συχνά το γραφικό αυτό περιλαμβάνει μια λέξη ή φράση που λειτουργεί ως σύνθημα (keyword banner). Σε άλλες περιπτώσεις, στο χώρο που προβλέπεται για τη διαφήμιση εναλλάσσονται διαδοχικά πολλά διαφορετικά μηνύματα (random banners).

Άλλος τρόπος διαφήμισης είναι το ανεξάρτητο μεγάλο παράθυρο (pop up window) που εμφανίζεται στην αρχή, κατά τη διάρκεια ή το τέλος προβολής μιας ιστοσελίδας. Το παράθυρο αυτό καλύπτει το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου και ο χρήστης θα αναγκαστεί να κλείσει προκειμένου να έχει πρόσβαση στο δικτυακό τόπο. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η αναγνωσιμότητα του μηνύματος. Ο τρόπος αυτός είναι περισσότερο επιθετικός, εξασφαλίζει ότι ο χρήστης θα διαβάσει τη διαφήμιση αλλά είναι ενοχλητικός για το χρήστη.

Η δημοφιλής μηχανή αναζήτησης GOOGLE προσφέρει πακέτα για διαφήμιση στο ίντερνετ και σε ιδιοκτήτες website και σε διαφημιζόμενους.

---

#### Διαφήμιση στο internet - Μια μοναδική ευκαιρία για μέγιστη απόδοση

Το πλεονέκτημα στο internet είναι ότι η διαφήμιση μπορεί να γίνει εξαιρετικά στοχευμένη, σε σύγκριση με τα συμβατικά παραδοσιακά μαζικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο) και επιπλέον η απόδοση του είναι μετρήσιμη σε πολύ μεγάλο βαθμό.

**Το πρώτο στάδιο** για να αποκτήσετε βήμα στην παγκόσμια εμπορική σκηνή και παρουσία στο διαδίκτυο είναι η απόκτηση μια διαφημιστικής ιστοσελίδας ή ενός απλού δικτυακού τόπου που αποτελεί το πρώτο στάδιο της προβολής και διαφήμισής σας.

**Το δεύτερο και σημαντικότερο βήμα** είναι η προώθηση αυτής της σελίδας ή αυτού του δικτυακού τόπου. Δεν επαρκεί μόνο να είστε στο internet αλλά και να σας βρίσκουν.

Μέρος της διαδικασίας διαφήμισης και προώθησης των ιστοσελίδων του δικτυακού σας τόπου είναι η **καταχώρηση σε καταλόγους - ευρετήρια (SEARCH ENGINES)**, που είναι και το πιο δυναμικό και βασικό μέσο διαφήμισης των σελίδων σας. Η καταχώρηση και ένταξή σας στις μηχανές αναζήτησης και τα

directories παρέχει τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη του διαδικτύου ανά τον κόσμο να προσεγγίσει άμεσα το περιεχόμενο των ιστοσελίδων του δικτυακού σας τόπου. Η διαδικασία αυτή είναι περίπλοκη, απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις, εμπειρία και την κατοχή των κατάλληλων μέσων για να υπάρξει πραγματική απόδοση. Η πιο βασική αιτία είναι το πόσο ψηλά στην κατάταξη των απαντήσεων προς τον ενδιαφερόμενο χρήστη του internet βρίσκονται οι σελίδες σας. Το να διατηρήσει κανείς τις σελίδες του σε υψηλά επίπεδα είναι κάτι το οποίο χρειάζεται ειδικές τεχνικές, ειδικά προγράμματα και ειδική κατασκευή σελίδων.

Όταν κάποιος ψάχνουν στο **Google** ή γενικά στις παγκόσμιες και Ελληνικές μηχανές αναζήτησης είναι εξαιρετικά σημαντικό να βρίσκονται οι σελίδες του δικτυακού σας τόπου μέχρι και τις 2-3 πρώτες σελίδες. Δηλαδή στα πρώτα 40-60 αποτελέσματα. Αυτό επιτυγχάνεται με καλό βαθμό προσέγγισης έως προς το στόχο, χρησιμοποιώντας τις παραπάνω υπηρεσίες και τεχνικές παράλληλα με online διαφήμιση σε αντίστοιχους δικτυακούς τόπους και επαγγελματικούς καταλόγους που έχουν κορυφαίες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης.

Ο ρυθμός διεξόδου του ίντερνετ στην παγκόσμια κοινότητα ξεπερνά σε ταχύτητα όλες τις άλλες τεχνολογίες που προηγήθηκαν. Το ραδιόφωνο χρειάστηκε 38 έτη για να αποκτήσει 50 εκατομμύρια ακροατές. Η τηλεόραση χρειάστηκε 13 χρόνια για να φθάσει σε εκείνη την συγκριτική μέτρηση των 50 εκατομμυρίων τηλεθεατών. Το ίντερνετ ξεπέρασε τα 50 εκατομμύρια χρήστες σε λιγότερο από 4 χρόνια. Το 1992, υπήρχαν μόνο 50 ιστοχώροι (web sites) παγκοσμίως, ενώ τώρα υπάρχουν περισσότερα από 1.4 δισεκατομμύρια web sites. Κάθε ώρα προστίθενται περισσότερα από 65.000 web sites σε ολόκληρο τον κόσμο!!!

---

#### 4.4.4. Η χρέωση των διαφημιστικών μηνυμάτων στις ιστοσελίδες

Το κόστος μιας διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι φθινό σε σχέση με τα άλλα μέσα προβολής όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα έντυπα.

Το κόστος μιας διαφημιστικής καταχώρησης εξαρτάται από:

- Την ηλεκτρονική σελίδα. Δημοφιλείς δικτυακοί τόποι με μεγάλο ρυθμό επισκέψεων έχουν σχετικά υψηλότερες χρεώσεις για διαφημιστικές καταχωρήσεις.
- Τον τρόπο εμφάνισης (banner, pop up κ.λπ.).
- Τη διάρκεια προβολής της από την ιστοσελίδα: Ο χρόνος αυτός μετρείται σε ημέρες ή σε χιλιάδες εμφανίσεις της σελίδας.
- Το μέγεθος, τις διαστάσεις της γραφικής απεικόνισης της διαφήμισης και συνεπώς του χώρου που δεσμεύει στη σελίδα: Συνήθως οι δικτυακοί τόποι έχουν προκαθορισμένα μεγέθη για τις διαφημίσεις τους ώστε να μην αλλοιώνεται ο χαρακτήρας τους και να μην υποβαθμίζεται το περιεχόμενό τους.
- Τη θέση στη σελίδα: Μεγαλύτερη χρέωση έχει η διαφήμιση που τοποθετείται στην κορυφή της σελίδας και συνεπώς προβάλλεται συνεχώς στο χρήστη.

- Τη θέση στο δικτυακό τόπο: Η θέση στην αρχική σελίδα έχει μεγαλύτερη χρέωση από άλλη θέση σε εσωτερική σελίδα του δικτυακού τόπου.  
Παρά το γεγονός ότι για να εκτιμήσει κανείς το κόστος μιας διαφήμισης χρειάζεται να προσδιορίσει όλους τους παραπάνω παράγοντες, θα μπορούσαν να δοθούν κάποιες ενδεικτικές τιμές διαφημιστικών καταχωρήσεων:
- Κεντρικό διαφημιστικό μήνυμα σε δημοφιλή δικτυακό τόπο στην Ελλάδα για μερικές ημέρες προβολής στοιχίζει περίπου 250-300.
- Ένα μεγάλο banner στην αρχική σελίδα για 10.000 εμφανίσεις κοστίζει περίπου 100-150 ενώ σε δευτερεύουσα σελίδα για τον ίδιο χρόνο κοστίζει περίπου 90-100.

## 4.5. Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών και ηλεκτρονικές πληρωμές

### 4.5.1. Κίνδυνοι και απειλές

Μια επιχείρηση με παρουσία στο Διαδίκτυο, είτε μέσω απλής ιστοσελίδας είτε με τη μορφή ηλεκτρονικού καταστήματος, αντιμετωπίζει κινδύνους που απειλούν την ακεραιότητα και τη λειτουργικότητα του πληροφοριακού της συστήματος. Οι κίνδυνοι αυτοί μπορεί να είναι η ηλεκτρονική απάτη, η βιομηχανική κατασκοπεία, οι επιθέσεις με ιούς, η είσοδος μη εξουσιοδοτημένων ατόμων (hackers) στο πληροφοριακό της σύστημα αλλά και επιθέσεις τύπου άρνησης παροχής υπηρεσιών.

Πολλές από τις επιθέσεις αυτές αντιμετωπίζονται με δύσκολο και δαπανηρό τρόπο. Είναι ικανές να θέσουν εκτός λειτουργίας το πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης ή να επέμβουν στα δεδομένα της, τα οποία αποτελούν τον πλέον σημαντικό πόρο της επιχείρησης. Η επέμβαση στα δεδομένα μπορεί να αφορά την παραβίαση της εμπιστευτικότητας των πληροφοριών που τηρεί η επιχείρηση, την αλλοίωση της ακρίβειας και της πληρότητάς τους αλλά και τον περιορισμό της διαθεσιμότητάς τους στους χρήστες όποτε αυτό απαιτείται. Προκειμένου η επιχείρηση να αποτρέψει τους κινδύνους από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, θα πρέπει, με τη βοήθεια ειδικών εμπειρογνομόνων, να σχεδιάσει την πολιτική ασφάλειάς της και να υλοποιήσει συγκεκριμένα μέτρα που θα της υποδειχθούν.

### 4.5.2. Ηλεκτρονικές πληρωμές

Η επιλογή των προϊόντων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ολοκληρώνεται με την ηλεκτρονική πληρωμή. Είναι η διαδικασία μεταφοράς χρημάτων στο ηλεκτρονικό κατάστημα για την αξία των προϊόντων που αποκτήθηκαν. Όπως είναι φυσικό, μετά από εμπειρία πολλών ετών και λαμβάνοντας υπόψη τις τεχνολογικές εξελίξεις, σήμερα εφαρμόζονται πολλές λύσεις ηλεκτρονικών πληρωμών. Σκοπός όλων είναι η απλούστευση της διαδικασίας αλλά κυρίως η διασφάλιση των δύο

μερών, του ηλεκτρονικού καταστήματος και των καταναλωτών, ότι η συναλλαγή θα πραγματοποιηθεί σωστά.

Οι πιο δημοφιλείς λύσεις που προσφέρονται σήμερα για τις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι:

- Οι μέθοδοι πληρωμής με πιστωτική κάρτα, έξυπνη ή προπληρωμένη κάρτα
- Οι Ηλεκτρονικοί Λογαριασμοί και Επιταγές
- Το ψηφιακό πορτοφόλι
- Οι εικονικοί εγγυητές και άλλα.

Για την υποστήριξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών, η επιχείρηση που διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει λάβει μια σειρά από μέτρα προκειμένου να εγγυηθεί την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Η συνεργασία με τράπεζες και ιδρύματα προκειμένου να αναλάβουν να διεκπεραιώσουν το οικονομικό μέρος των συναλλαγών για λογαριασμό τους.
- Η επιβεβαίωση της ταυτότητας της επιχείρησης του ηλεκτρονικού καταστήματος με τη χρήση ειδικού ψηφιακού πιστοποιητικού ταυτότητας από αναγνωρισμένο φορέα.
- Η εγκατάσταση πρωτοκόλλου ασφάλειας ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Τα ανωτέρω μέτρα είναι σε θέση να περιορίσουν στο ελάχιστο τα προβλήματα ασφαλείας των ηλεκτρονικών συναλλαγών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Όμως θα πρέπει να τονιστεί ότι στο χώρο του Διαδικτύου δεν υπάρχουν απολύτως ασφαλείς συναλλαγές.

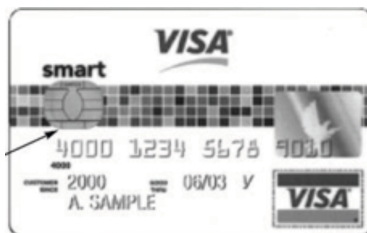
### 4.5.3. Κάρτες συναλλαγών

Οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν τον πιο συνήθη, αλλά όχι τον πιο ασφαλή τρόπο ηλεκτρονικών πληρωμών. Ο καταναλωτής θα πρέπει να εισάγει στο σύστημα τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας (φορέας, αριθμός,

ημερομηνία λήξης) και το σύστημα θα πρέπει να επιβεβαιώσει τη εγκυρότητά της. Η πιστωτική κάρτα χρεώνεται με το αντίτιμο των ειδών που αγοράστηκαν.

Περισσότερο ασφαλείς είναι οι προπληρωμένες κάρτες (prepaid cards) ηλεκτρονικών συναλλαγών. Για την έκδοσή τους απαιτείται να καταβληθεί ένα μικρό σχετικά ποσό το οποίο θα καταναλωθεί για τις αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι προπληρωμένες κάρτες πλεονεκτούν γιατί:

- Δεσμεύουν σχετικά λίγα χρήματα
- Το υπόλοιπό τους ελέγχεται εύκολα
- Δεν συνδέονται άμεσα με τραπεζικό λογαριασμό ώστε να διακινδυνεύει το σύνολο του κατατεθειμένου ποσού του καταναλωτή
- Εξασφαλίζουν την ανωνυμία στην αγορά αφού δεν περιέχουν προσωπικά δεδομένα.



## 4.6. Νομοθεσία, θεσμικό πλαίσιο, προσωπικά δεδομένα

### 4.6.1. Η προστασία των καταναλωτών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ακολουθεί το γενικό πλαίσιο και τη σχετική νομοθεσία διεξαγωγής του εμπορίου όπως έχει καθοριστεί από το Ευρωπαϊκό και το Εθνικό δίκαιο. Οι νόμοι και οι διατάξεις για την προστασία των καταναλωτών ισχύουν και για την περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως ακριβώς και στην άσκηση της παραδοσιακής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Όμως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει μια ιδιομορφία: ο δικτυακός τόπος του ηλεκτρονικού καταστήματος δεν περιορίζεται γεωγραφικά σε μια χώρα και οι καταναλωτές, λόγω της παγκόσμιας διάστασής του, μπορούν να κατοικούν σε πολλές χώρες του κόσμου. Έτσι, για την επίλυση μιας διαφοράς ενός καταναλωτή που θεωρεί ότι έχει εξαπατηθεί και μιας επιχείρησης που διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να καθοριστεί ποια δικαστική αρχή είναι αρμόδια να επιλύσει τη διαφορά.

Για τις περιπτώσεις αυτές το Ευρωπαϊκό Δίκαιο (Σύμβαση της Ρώμης - ΕΕΚ C 1997, Σύμβαση των Βρυξελλών ΕΕΚ L O12, 16/O1/2001) καθορίζει ότι ο καταναλωτής θα πρέπει να απευθυνθεί στο αρμόδιο δικαστήριο του τόπου μόνιμης κατοικίας του.

### 4.6.2. Η προστασία των καταναλωτών στην Ελλάδα

Στη Ελλάδα, ο Νόμος 2251/94 για την «Προστασία των καταναλωτών» περιέχει διατάξεις (Άρθρο 4) για την αγορά προϊόντων από απόσταση που ισχύουν και εφαρμόζονται στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ιδιαίτερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αναφέρεται το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 το οποίο αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά.

Το διάταγμα αυτό ρυθμίζει θέματα όπως η εξώδικη επίλυση διαφορών, η συνεργασία των κρατών-μελών για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, η θέσπιση κανόνων δεοντολογίας για τα μέλη των επαγγελματικών ενώσεων και η ευθύνη των ενδιαμέσων. Επίσης οριοθετεί τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), τον τρόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών, κ.ά. Με το συγκεκριμένο αυτό νομικό πλαίσιο οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σχετικός με το ηλεκτρονικό

επιχειρείν είναι επίσης ο Νόμος 2919/2001 για τη σύνδεση έρευνας και τεχνολογίας με την παραγωγή, και άλλες διατάξεις.

### 4.6.3. Τα προσωπικά δεδομένα

Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτεί τη συλλογή και διατήρηση προσωπικών δεδομένων των πελατών της. Η προστασία των δεδομένων αυτών είναι βασική υποχρέωση της επιχείρησης που διατηρεί το ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα προσωπικά δεδομένα των πελατών πρέπει να περιορίζονται στα απολύτως απαραίτητα για την πραγματοποίηση των συναλλαγών, να χρησιμοποιούνται μόνο για να εξυπηρετήσουν τις συναλλαγές με το κατάστημα και να διατηρούνται για το χρονικό διάστημα που ο πελάτης είναι ενεργός.

Η λήψη, συλλογή, καταχώρηση και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένες συναλλαγές των πελατών με το κατάστημα μπορεί να γίνει μόνο όταν υπάρχει ρητή συγκατάθεσή τους, αφού προηγουμένως ενημερωθούν πλήρως για τις συνθήκες και τον τρόπο αξιοποίησης των δεδομένων. Η αξιοποίηση των δεδομένων μπορεί να αφορά σε μελλοντική αποστολή από την επιχείρηση διαφημιστικού ή ενημερωτικού υλικού αλλά και πώληση των δεδομένων σε τρίτους που θα αξιοποιήσουν τα προσωπικά δεδομένα για δικό τους όφελος.

Η συγκατάθεση του πελάτη για χρήση των προσωπικών του δεδομένων γίνεται σε ειδική σελίδα του καταστήματος («Δήλωση Προστασίας και Χρήσης Προσωπικών Δεδομένων») κατά τη διαδικασία εγγραφής του ως μέλος ή όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονική πληρωμή. Στη σελίδα αυτή προβάλλονται όλοι οι όροι και οι συνθήκες διαφύλαξης και χρήσης των προσωπικών δεδομένων. Εκτός από τα δεδομένα του πελάτη που δηλώνονται με δική του ευθύνη στο ηλεκτρονικό κατάστημα, προσωπικά δεδομένα θεωρούνται και όσα άλλα προκύπτουν από τις επιλογές και τις αγορές των προϊόντων και χαρακτηρίζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Κάθε επίσκεψη σε ιστοσελίδα αφήνει ηλεκτρονικά ψηφιακά ίχνη του επισκέπτη, όπως η διεύθυνση στο Διαδίκτυο του υπολογιστή από τον οποίο επισκέφθηκε τη σελίδα. Η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να χρησιμοποιήσει ειδική τεχνολογία λογισμικού (cookies) που εγκαθίσταται στον υπολογιστή του πελάτη χωρίς τη γνώση και τη συγκατάθεσή του, με σκοπό να υποκλέψει και άλλα προσωπικά δεδομένα, όπως τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή να καταγράψει τις καταναλωτικές του συνήθειες.

Όλα αυτά αποτελούν προσωπικά δεδομένα και η χωρίς συγκατάθεση καταγραφή τους αποτελεί παραβίαση του νόμου.

### 4.6.4. Το νομικό πλαίσιο για τα προσωπικά δεδομένα

Το νομικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, κατά χρονολογική σειρά, έχει συνοπτικά ως εξής:

- Νόμος 2472/97 για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.
- Νόμος 2774/99 για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.
- Νόμος 3471/2006 για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του Ν. 2472/1997.
- Οδηγία 2006/24/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 15ης Μαρτίου 2006 για τη διατήρηση δεδομένων που παράγονται ή υποβάλλονται σε επεξεργασία, σε συνάρτηση με την παροχή διαθεσίμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή δημοσίων δικτύων επικοινωνιών και για την τροποποίηση της Οδηγίας 2002/58/ΕΚ.

Με τις υποθέσεις παραβίασης προσωπικών δεδομένων αλλά και το εν γένει πλαίσιο προστασίας τους ασχολείται η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

## 4.7. Περιήγηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

### 4.7.1. Το ηλεκτρονικό κατάστημα

Στο τελευταίο μέρος αυτού του Κεφαλαίου, προκειμένου να γίνει κατανοητή η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, πραγματοποιείται μια περιήγηση σε ένα συγκεκριμένο, δημοφιλή, δικτυακό τόπο στην Ελλάδα, για αγορά ειδών ψηφιακής τεχνολογίας.

Το ηλεκτρονικό αυτό κατάστημα λειτουργεί στην Ελλάδα εδώ και μερικά χρόνια. Αρχικά, ξεκίνησε ως μια εικονική επιχείρηση με παρουσία μόνο στο Διαδί-

The screenshot shows the e-shop.gr website in a Windows Internet Explorer browser. The page features a prominent yellow banner with the text "Ο πιο καλός ο φοιτητής... παίρνει laptop από το e-shop.gr" and "ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΤΟ ΠΑΡΗΣΕΙΣ ΑΚΡΙΒΑ ΑΛΛΟΥ;". Below the banner, there are four laptop models listed with their specifications and prices:

Model	Price
SONY VAIO VGN-AR33M STUDENT OFFER + OPEN OFFICE GREEK + CAR/PLANE POWER CHARGER	Τιμή: 1142,02 € + 19% ΦΠΑ = 1338,68 €
HEWLETT PACKARD PAVILION DV8710V STUDENT OFFER + OPEN OFFICE GR + CAR/AIRPLANE CHARGER + TEANZA 17	Τιμή: 789,28 € + 19% ΦΠΑ = 938,84 €
INNOVATOR WP-724V STUDENT OFFER + MS OFFICE STD GREEK	Τιμή: 838,82 € + 19% ΦΠΑ = 998,20 €
APPLE MACBOOK AIR 13.3" LIGHT BOOK CALIF. STUDENT OFFER + MS OFFICE + IPOD SHUFFLE 1GB	Τιμή: 1502,32 € + 19% ΦΠΑ = 1787,80 €

The website also includes a navigation menu on the left, a search bar at the top, and a login section on the right.



κτυο αλλά στη συνέχεια δημιούργησε δίκτυο φυσικών καταστημάτων. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων της επιχείρησης εξακολουθεί να προέρχεται από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Χαρακτηριστικό του καταστήματος, το οποίο προβάλλεται και στο σλόγκαν της κεντρικής σελίδας, είναι οι φθηνές τιμές. Τονίζεται ιδιαίτερα ότι το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα επιλέχθηκε για την παρουσίαση ως το πλέον τυπικό δείγμα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

### 4.7.2. Η κεντρική σελίδα

Η κεντρική σελίδα αποτελεί τη «βιτρίνα» του καταστήματος. Στη σελίδα αυτή είναι διακριτά τα στοιχεία της επιχείρησης, παρουσιάζονται οι κατηγορίες των προϊόντων, εντάσσονται οι βασικές λειτουργίες του δικτυακού τύπου και προβάλλονται νέα προϊόντα ή προσφορές.

Στην κεντρική σελίδα του παραδείγματος εμφανίζονται:

- Οι βασικές κατηγορίες των προϊόντων που πωλεί το κατάστημα [1]
- Νέες παραλαβές ή προσφορές ειδών [2]
- Η λειτουργία «καλάθι αγοράς» και ο προσωπικός λογαριασμός του καταναλωτή στο κατάστημα [3]
- Παραμετρική αναζήτηση προϊόντων όταν δίνεται η περιγραφή τους [4]
- Τα στοιχεία του πελάτη για την είσοδο στην περιοχή των μελών του καταστήματος [5]
- Ειδικές υπηρεσίες και προϊόντα [6]
- Μηχανισμός διαρκούς καταγραφής της γνώμης των καταναλωτών [7]





### 4.7.3. Συνοπτικός κατάλογος προϊόντων

Από τις κατηγορίες των προϊόντων προκύπτει ο συνοπτικός κατάλογος των προϊόντων. Σχετικά με τη λειτουργία αυτή παρατηρήστε ότι:

- Προβάλλονται κυρίως οι νέες αφίξεις των προϊόντων και οι προσφορές.
- Για κάθε προϊόν προβλέπεται η φωτογραφία του, η περιγραφή του, η τιμή και ένδειξη για περισσότερες πληροφορίες.

Σημειώστε ότι η αναλυτική περιγραφή του προϊόντος παρουσιάζεται όταν επιλεγεί η φωτογραφία του.

### 4.7.4. Αναλυτική παρουσίαση προϊόντος

Από τα διάφορα σημεία του δικτυακού τόπου υπάρχει πρόσβαση στη σελίδα κάθε προϊόντος. Στη σελίδα του προϊόντων εμφανίζονται η φωτογραφία, τα αναλυτικά τεχνικά ή άλλα χαρακτηριστικά, ο κατασκευαστής, η διαθεσιμότητα σε απόθεμα στην αποθήκη, ο χρόνος και οι όροι παράδοσής τους. Σημειώνεται ότι η διαθεσιμότητα του προϊόντος υπολογίζεται και ενημερώνεται αυτόματα από την εφαρμογή αποθήκης του καταστήματος.

### 4.7.5. Βαθμολογία προϊόντων από τους καταναλωτές

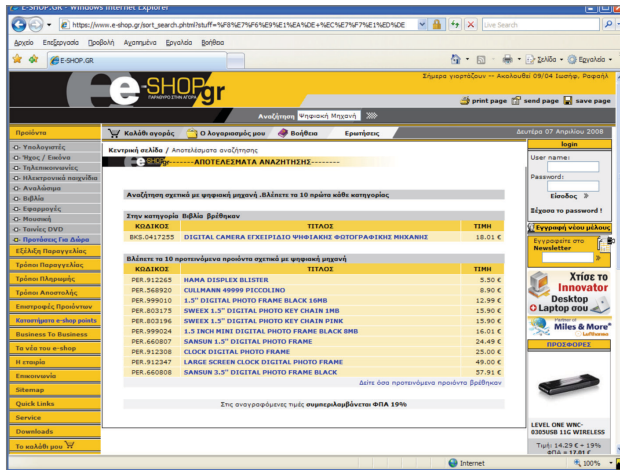
Σημαντική δυνατότητα που παρέχει η άμεση επαφή του καταναλωτή με το ηλεκτρονικό κατάστημα στο Διαδίκτυο είναι η διατύπωση της άποψης για την ικανοποίηση από το προϊόν. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές είναι ελεύθεροι να εκφράζουν το βαθμό ικανοποίησής τους τόσο από το προϊόν όσο και από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η ικανοποίηση από το προϊόν εκφράζεται ποσοτικά με βαθμολογία από το 1 έως το 10. Από τις βαθμολογίες των καταναλωτών εξάγεται ο μέσος όρος ο οποίος και προβάλλεται. Η χρησιμότητα της συγκεκριμένης λειτουργίας είναι ότι ενημερώνονται οι υποψήφιοι αγοραστές του προϊόντος. Σε πολλές περιπτώσεις η γνώμη των καταναλωτών εκτιμάται ότι μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις πωλήσεις.

### 4.7.6. Αναζήτηση προϊόντος με λέξεις-κλειδιά

Η αναζήτηση προϊόντων με λέξεις-κλειδιά είναι συνηθισμένη διαδικασία σε όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Προσφέρει άμεση, χωρίς καθυστέρηση εμφάνιση όλων των προϊόντων που σχετίζονται με τις λέξεις που ορίζονται ή που η περιγραφή ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά τις περιέχουν. Στο παράδειγμα παρουσιάζεται το αποτέλεσμα της αναζήτησης προϊόντων όταν δοθούν οι λέξεις «Ψηφιακή Μηχανή».

Από το συνοπτικό κατάλογο, γίνεται μεταφορά στη σελίδα κάθε προϊόντος.



Σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα η αναζήτηση ενός προϊόντος είναι περισσότερο σύνθετη. Μπορεί να περιλαμβάνει την κατηγορία προϊόντος ή το εύρος τιμών των προϊόντων. Έτσι μπορεί να οριστεί «κινητό τηλέφωνο» αξίας «μεταξύ 100 και 200».

#### 4.7.7. Νέες αφίξεις, προσφορές, συμφέρουσες αγορές

Σημαντική θέση στο ηλεκτρονικό κατάστημα έχουν οι ενότητες που παρουσιάζουν τις προσφορές, τα προϊόντα σε stock, τις νέες αφίξεις και τις συμφέρουσες αγορές. Οι κατηγορίες αυτές βοηθούν σημαντικά την αναζήτηση και την κατεύθυνση του καταναλωτή σε προϊόντα που θέλει να κινήσει γρήγορα η επιχείρηση.

#### 4.7.8. Προτάσεις για δώρα

Η διάθεση των στοιχείων των προϊόντων διευκολύνει την ομαδοποίησή τους σε ειδικές κατηγορίες που καλύπτουν ανάγκες συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών. Έτσι, ορισμένα προϊόντα που μπορούν να πωληθούν ως επιχειρηματικά ή προσωπικά δώρα ομαδοποιούνται σε ειδική σθόνη. Ανάλογη ρύθμιση θα μπορούσε να γίνει στα σχολικά είδη την περίοδο έναρξης του σχολικού έτους.

#### 4.7.9. Καλάθι αγοράς

Η λειτουργία «καλάθι αγοράς» υπάρχει σε όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Έχει αντίστοιχη λειτουργία όπως και στο φυσικό κατάστημα: συγκεντρώνει όλα τα είδη τα οποία έχει επιλέξει ο καταναλωτής, πριν φτάσει στο ταμείο για να τα πληρώσει.

Στην ηλεκτρονική εκδοχή, εμφανίζεται ο κατάλογος των προϊόντων που έχει επιλέξει ο καταναλωτής στην περιήγησή του στο κατάστημα. Για κάθε προϊόν εμφανίζεται η περιγραφή και η κατηγορία, η τιμή, η ποσότητα αλλά και το προοδευτικό σύνολο. Πριν από τη πληρωμή των ειδών, παρέχεται η δυνατότητα διαγραφής ενός ή περισσότερων ειδών, η αλλαγή στις ποσότητες κ.λπ.

#### 4.7.10. Δίκτυο φυσικών καταστημάτων

Είναι συνηθισμένη περίπτωση ιδιαίτερα στην Ελλάδα, παράλληλα με το ηλεκτρονικό κατάστημα να υπάρχει στην επιχείρηση και δίκτυο φυσικών καταστημάτων. Η πληροφορία για το δίκτυο αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμη γιατί διευκολύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν με τον παραδοσιακό τρόπο, συνδυάζοντας την ηλεκτρονική προβολή των προϊόντων με τη φυσική αγορά.

##### 4.7.11. Πελάτες, μέλη του καταστήματος

Προκειμένου να υπάρξει μια περισσότερο στενή σχέση ενός καταστήματος με τους πελάτες του, παρέχεται η δυνατότητα εγγραφής τους ως μέλη. Τα μέλη του καταστήματος απολαμβάνουν ειδικές προσφορές, έχουν άμεση προτεραιότητα στην εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση και λαμβάνουν τακτικά ενημέρωση για τα νέα προϊόντα του καταστήματος. Οι παροχές αυτές δίνονται από ειδικές ιστοσελίδες του καταστήματος στις οποίες η πρόσβαση ελέγχεται με τον κωδικό και το παρυσύνθημα που έχει δηλώσει ο πελάτης-μέλος.

##### 4.7.12. Τρόποι πληρωμής

Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, προκειμένου να εξυπηρετήσει καλύτερα τους πελάτες του προβλέπει περισσότερους από έναν τρόπους πληρωμής όπως:

- Η αντικαταβολή, η πληρωμή δηλαδή του αντιτίμου κατά την παράδοση του προϊόντος
- Η χρήση πιστωτικής κάρτας
- Η χρήση προπληρωμένης κάρτας συναλλαγών
- Η κατάθεση των χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό.

Κάθε πελάτης, ανάλογα με τα μέσα που διαθέτει (π.χ. πιστωτικές κάρτες) ή της ασφάλειας που αισθάνεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, είναι δυνατόν να επιλέξει τον πλέον επιθυμητό γι' αυτόν τρόπο συναλλαγής.

##### 4.7.13. Τρόποι αποστολής, παράδοσης

Μετά την επιλογή και την πληρωμή, ορίζεται από τον καταναλωτή ο τρόπος παράδοσης των προϊόντων, εφόσον αυτά δεν είναι άυλα ώστε να παραδίδονται ηλε-

κτρονικά. Ανάλογα με τον προορισμό, τον όγκο των προϊόντων, το χρόνο και τον τρόπο παράδοσης, καθορίζονται οι χρεώσεις της αποστολής.

#### 4.7.14. Πολιτική και όροι επιστροφής των προϊόντων

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα όπου δεν υπάρχει η φυσική ανθρώπινη επαφή με τον πωλητή, είναι πολύ σημαντικό να γνωστοποιείται με σαφή τρόπο στους καταναλωτές η πολιτική του καταστήματος στην υποστήριξη, συντήρηση, επισκευή ή επιστροφή ελαττωματικών προϊόντων μετά την πώληση. Οι όροι αυτοί πρέπει να προβάλλονται με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται η ανάγνωση και η κατανόησή τους από τους καταναλωτές.

Στην οθόνη παρουσιάζεται η ενημέρωση για τις επιστροφές των προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα του παραδείγματος.



#### 4.7.15. Παρουσίαση της εταιρίας

Στην προσπάθεια δημιουργίας κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και του ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και για λόγους διαφάνειας στην επικοινωνία, η επιχείρηση που ελέγχει το κατάστημα θα πρέπει να προβάλλει τα στοιχεία της και να κάνει γνωστή τη στρατηγική της στους υποψήφιους πελάτες της.

Μια ξεχωριστή σελίδα παρουσίασης της ιστορίας, των στόχων και των επιδόσεων της επιχείρησης διευκολύνει τους καταναλωτές να σχηματίσουν τη σωστή εικόνα για την επιχείρηση. Μια τέτοια ιστοσελίδα παρουσιάζεται στην οθόνη.

The screenshot shows the E-SHOP.GR website in Internet Explorer. The browser address bar shows <http://www.e-shop.gr/company.php>. The page title is "Κεντρική σελίδα / Η εταιρία". The main content area is titled "Η ΕΤΑΙΡΙΑ" and contains the following text:

Το e-shop.gr ιδρύθηκε το 1998 και μετά από έντονη ανάπτυξη είναι πλέον ο κυρίαρχος στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου διαθέτοντας ολοκληρωμένα συστήματα υπολογιστών με το σήμα **Innoator™** καθώς και επί όλο το φάσμα το καταναλωτή από hardware, software, περιφερειακό, παιχνίδια και ακόμα κινητή τηλεφωνία, βιβλία, cd, dvd, και παιχνίδια. Η e-shop.gr αναγορεύεται στα μέρη του πελάτη περισσότερο από 2,500 υπολογιστές desktop και laptop Innoator το μήνα ενώ πλέον καθημερινά αποστέλλει περισσότερες από 3,000 παραγγελίες.

Σταθερή πολιτική της εταιρείας είναι να εξασφαλίζει στους καταναλωτές της **χαμηλότερες τιμές** της αγοράς αξιοποιώντας την τεχνολογία και τα **χαμηλά λειτουργικά της έξοδα** ως κατόρθωμα ηλεκτρονικού εμπορίου διατηρώντας ταυτόχρονα την υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία που προσφέρουν τα επώνυμα προϊόντα .

Νομική μορφή e-shop.gr:  
 E-SHOP.GR AE  
 Αν. Εταιρία Ηλεκτρονικού Εμπορίου Και Παροχής Υπηρεσιών Διαδικτύου  
 ΔΔΜ: 099933390  
 ΔΟΥ: ΦΑΕΕ ΑΘΗΝΩΝ  
 Τηλ: 211 5000 500 - 210 81 78 700  
 Διεύθυνση: Βασιλέως Γεωργίου 47, Χαλάνδρι ΤΚ 15232

Η επιτυχία του e-shop.gr βασίζεται:

- Στις χαμηλότερες τιμές που ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με την εμπειρία και το μέγεθος του e-shop.gr μπορεί να προσφέρει
- Στην ευκολία στην παραγγελία αφού μπορεί κανείς να διαλέξει τα προϊόντα της επιλογής του από το σπίτι ή το γραφείο, να τα παραγγείλει μέσω της ιστοσελίδας ή τηλεφωνικά και χωρίς τολκαίρια να τα έχει στα χέρια του **μέσα σε 24 ώρες σε όλη την Ελλάδα.**
- Στην πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων που το e-shop.gr μπορεί να προσφέρει.

The right sidebar contains a login form with fields for "User name:" and "Password:", a "login" button, and a "Ξέχασε το password!" link. Below the login form is a "Εγγραφή στον Newsletter" button. Further down are promotional banners for "Χρίστο Innoator Desktop Laptop σου" and "Miles & More". At the bottom of the sidebar is a "ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ" section with a "THE SECRET TO ΜΥΣΤΙΚΟ" banner and a "Τιμή: 14.35 € + 4.5% επί = 15.00 € -10% = 13.50 €" price tag.

#### 4.7.16. Στοιχεία επικοινωνίας

Τα στοιχεία επικοινωνίας με το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει επίσης να προβάλλονται σε ειδική ιστοσελίδα. Είναι δυνατόν να προβλέπονται ένας ή περισσότεροι τρόποι επικοινωνίας (τηλέφωνο, φαξ, e-mail, ειδική φόρμα για καταγραφή του θέματος επικοινωνίας) ακόμη και διαφορετικά μέσα ανάλογα με το αίτημα ή το τμήμα του καταστήματος στο οποίο απευθύνεται ο καταναλωτής, όπως παρουσιάζεται στην οθόνη.

The screenshot shows the E-SHOP.GR website in Internet Explorer. The browser address bar shows <http://www.e-shop.gr/contact.php>. The page title is "Κεντρική σελίδα / Επικοινωνία". The main content area is titled "ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ" and contains the following text:

Επικοινωνία Πελάτην.

Το e-shop.gr είναι μεγάλη σημασία στις παρατηρήσεις των πελατών του. Δεχόμαστε ευχαρισίες κάθε κριτική από τους πελάτες **οπούδη πάντα με προσοχή και ανσάντε σε όλους.**

Για προϊόντα που δεν βρίσκονται στην ιστοσελίδα μας μπορείτε να το ζητήσετε στο e-mail [sales@e-shop.gr](mailto:sales@e-shop.gr) ή τηλεφωνικά 9:00 μμ με 21:00 μμ στα 211 500 0 500 - 210 81 78 700.

Επικοινωνήστε μαζί μας στις παρακάτω διευθύνσεις:

- Για το τμήμα πωλήσεων, για καταχώρηση ή αλλαγή κάποιας παραγγελίας: [sales@e-shop.gr](mailto:sales@e-shop.gr)
- Για το τμήμα service, σε περίπτωση κάποιου ελαττωματικού προϊόντος: [service@e-shop.gr](mailto:service@e-shop.gr)
- Για θέματα σχετικά με την εξυπηρέτηση κάποιας παραγγελίας σας: [feedback@e-shop.gr](mailto:feedback@e-shop.gr)
- Για θέματα σχεδιασμού και λειτουργικότητας του web site: [webmaster@e-shop.gr](mailto:webmaster@e-shop.gr)
- Για νέα προϊόντα που θα θέλατε να βρούμε στο e-shop.gr: [newsrequest@e-shop.gr](mailto:newsrequest@e-shop.gr)
- Γενικό σχόλιο για το κατάστημά μας: [comment@e-shop.gr](mailto:comment@e-shop.gr)
- Για το τμήμα δημοσίων σχέσεων: [public-relation@e-shop.gr](mailto:public-relation@e-shop.gr)
- Για το τμήμα επιστροφών προϊόντων: [returns@e-shop.gr](mailto:returns@e-shop.gr)

Επικοινωνήστε απευθείας με το **e-shop points** στο τηλέφωνο, fax και email που θα βρείτε στη **σελίδα** των καταστημάτων μας.

Μπορείτε ακόμη να επικοινωνήσετε **τηλεφωνικά 9:00 μμ με 21:00 μμ** στο  
 211 500 0 500 - 210 81 78 700  
 ή με **fax όλο το 24ωρο** στο  
 210 81 78 777 - 210 68 35 837

The right sidebar contains a login form with fields for "User name:" and "Password:", a "login" button, and a "Ξέχασε το password!" link. Below the login form is a "Εγγραφή στον Newsletter" button. Further down are promotional banners for "Χρίστο Innoator Desktop Laptop σου" and "Miles & More". At the bottom of the sidebar is a "ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ" section with a "THRUSTMASTER FORCEPOINT DUAL ANALOG" banner and a "Τιμή: 8.32 € + 19% επί = 9.8 €" price tag.

## 4.8. Η κοινωνική δικτύωση και τα οφέλη της σε επιχειρήσεις

Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ανακαλύπτουν τα οφέλη και τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων. Επίσης προσφέρονται πολλά εργαλεία και μάλιστα δωρεάν ή σε πολύ χαμηλή τιμή, των οποίων η σωστή χρήση μπορεί να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πλάνο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας που θα οδηγήσει στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ιδιαίτερη ανάπτυξη των μικροεφαρμογών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες δημιουργήθηκαν για να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία Μάρκετινγκ. Οι μικροεφαρμογές αυτές ποικίλλουν.

Αναμφισβήτητο το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και επιρροή παγκοσμίως είναι το Facebook. Παρόλο που δέχεται καθημερινά κριτικές για τον τρόπο που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών και τις εφαρμογές που φιλοξενεί, παραμένει το κυρίαρχο εργαλείο Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Έτσι, οι μικροεφαρμογές στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν στόχο μόνο την προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης, αλλά να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και συνεπώς να αποκτηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης εκτείνονται σε τομείς της αλυσίδας αξίας, στους οποίους περιλαμβάνονται το μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες, οι άνθρωποι πόροι και η πελατειακή εξυπηρέτηση. Στα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας, τα εργαλεία αυτά αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των πρωτοβουλιών των επιχειρήσεων, καθώς το προσωπικό των τμημάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας έχει κατανοήσει και συμβάλει στη μετάβαση από την «εκπομπή» στη «συζήτηση» που βασίζεται σε πλούσια αλληλεπίδραση. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κανάλια κοινωνικής δικτύωσης δίνοντας το παράδειγμα, όμως αυτή εξακολουθεί να είναι μία ευκαιρία για μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Όσον αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση, οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους εν-

**δοταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης**, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς **κίνητρα στους καταναλωτές**, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η **συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση** σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το 88% των εταιριών μέχρι το 2014 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία.

---

### **Ευκαιρίες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα**

Ένα χρήσιμο μέσο για προβολή, προώθηση προϊόντων online και προσέλκυση νέων πελατών-συνεργατών:

- *Μπορεί να προωθήσει προϊόντα η υπηρεσίες με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing,*
- *Δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης για τα προϊόντα ή υπηρεσίες, ειδικά δε μέσω άλλων συνδέσμων η δικτυακών τόπων, και*
- *Ανακαλύπτει νέους συνεργάτες, νέα στρατηγική επικοινωνίας, διαρκής ενημέρωση.*

Μία ευκαιρία να δημιουργηθεί ένα εσωτερικό δίκτυο για την εκμετάλλευση πληροφοριών και γνώσης:

- *Διαχείριση του γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης,*
- *Αποτελεσματικός τρόπος «εξόρυξης» εσωτερικής εμπειρογνωμοσύνης,*
- *Μείωση του χρόνου αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας, διοικητικά πλεονεκτήματα,*
- *Ενεργοποίηση της συμμετοχής υπαλλήλων, νέων στελεχών, συνταξιούχων, και άλλων συνεργατών,*



- *Αναγνωσιμότητα και status,*
  - *Ανοιχτή επαφή με το κοινό, και*
  - *Ανταγωνιστικότητα.*
- 

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση **εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων.** Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον **προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις,** υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση..

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- *κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών,*
- *μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψης γνώσεων και δεξιοτήτων,*
- *μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, και*
- *ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πλάτες και ανταγωνιστές.*



### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Η σύγχρονη εμπορική επιχείρηση δέχεται πιέσεις από παράγοντες ανταγωνισμού της αγοράς, τεχνολογικούς και του κοινωνικού περιβάλλοντος ώστε να αναπτύξει Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.
- Η πιο κατάλληλη δραστηριότητα είναι η ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος που θα προβάλλει και θα προωθεί τα προϊόντα της επιχείρησης στο Διαδίκτυο.
- Δεν είναι όλα τα προϊόντα μιας επιχείρησης κατάλληλα για πώληση μέσω του Διαδικτύου. Προτιμώνται από τους καταναλωτές τυποποιημένα προϊόντα, γνωστών κατασκευαστών με σχετικά χαμηλή τιμή.
- Εκτός από πωλήσεις, έσοδα μπορεί να υπάρξουν από συνδρομές καταναλωτών και από φιλοξενία διαφημίσεων.
- Η διαφήμιση σε ιστοσελίδες δεν έχει υψηλό κόστος και εξασφαλίζει τη προβολή των προϊόντων και της επιχείρησης.
- Η επιχείρηση στο Διαδίκτυο εκτίθεται σε κινδύνους και πρέπει να λάβει μέτρα τεχνολογικού χαρακτήρα για την αποτροπή τους.

### Άσκηση 3.

«Η επιχείρηση, όταν αναπτύσσει επιχειρηματική δράση στο διαδίκτυο, θα πρέπει να γνωρίζει επαρκώς τη σχετική νομοθεσία και να εξασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών». Συμφωνείτε με το περιεχόμενο αυτής της πρότασης;

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

# ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αξιοποιήσει τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών.
2. Ποια είναι αντίστοιχα η κατάσταση στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.
3. Ποια είναι η ανάπτυξη του διαδικτύου στην Ελλάδα.
4. Ποιο είναι το προφίλ των χρηστών του διαδικτύου που αποτελούν τους εν δυνάμει πελάτες του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

### 5.1. Η αξιοποίηση των Τ.Π.Ε. από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα - Γενική εικόνα

Η γενική εικόνα για την αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στις ελληνικές επιχειρήσεις δεν είναι ιδιαίτερως ικανοποιητική. Πρόσφατη έρευνα<sup>1</sup> αποδεικνύει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν εντάξει στη στρατηγική τους τις νέες τεχνολογίες σε τέτοιο βαθμό όσο οι ευρωπαϊκές των αντίστοιχων κλάδων, οι οποίες εμφανίζονται με θετικότερη εικόνα. Εντούτοις, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σχετική αύξηση όλων των δεικτών που καταγράφουν τη διείδυση των Τ.Π.Ε. στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Ο βαθμός αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών στις ελληνικές επιχειρήσεις διαφοροποιείται σημαντικά αναλόγως του μεγέθους των. Συγκεκριμένα, οι μικρές επιχειρήσεις, αυτές που διαθέτουν προσωπικό από 1 έως 9 άτομα, φαίνεται να υστερούν σημαντικά και να μην έχουν εντάξει τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην καθημερινή τους επιχειρησιακή δραστηριότητα. Αυτές υπολείπονται των αντιστοίχων ευρωπαϊκών. Σε διαφορετική, περισσότερο βελτιωμέ-

1. Μελέτη "Μέτρηση των δεικτών eEurope2005 και i2010" που ανέπτυξε το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας ([www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)) το 2007.

νη κατάσταση εμφανίζονται οι σχετικά μεγαλύτερες επιχειρήσεις, αυτές δηλαδή που απασχολούν προσωπικό περισσότερο από 10 άτομα. Η εικόνα γι' αυτές είναι ότι βρίσκονται πολύ κοντά στο μέσο όρο των αντίστοιχων ευρωπαϊκών αλλά ακόμη υστερούν σε τομείς όπως είναι το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

Στη συνέχεια, θα παραθέσουμε αναλυτικά στοιχεία για την παραπάνω κατάσταση των ελληνικών επιχειρήσεων. Τονίζεται ότι τα στοιχεία που ακολουθούν αφορούν όλους τους κλάδους των επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων και των εμπορικών.

## **5.2. Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη χρήση των Τ.Π.Ε.**

Τα τελευταία χρόνια η εικόνα των ελληνικών επιχειρήσεων ως προς την αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών συνεχώς βελτιώνεται. Στην αλλαγή που πραγματοποιείται συντελούν πολλοί παράγοντες οι σημαντικότεροι των οποίων είναι η μείωση του κόστους του εξοπλισμού, η ανάπτυξη του Διαδικτύου και των ευρυζωνικών συνδέσεων και η θέσπιση μέτρων που αφορούν το πλαίσιο της λειτουργίας των επιχειρήσεων.

## **5.3. Οι χρήστες του Διαδικτύου στην Ελλάδα**

Σημαντικό στοιχείο για τη χάραξη της πολιτικής των επιχειρήσεων σε ό,τι αφορά τις νέες τεχνολογίες αποτελεί η γνώση για τη σύνθεση και το προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου αφού αποτελούν τους εν δυνάμει καταναλωτές του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και σε μεγάλο βαθμό καθορίζουν και τον προσανατολισμό των επιχειρήσεων και την παρουσία τους στο Internet.

Από πρόσφατη έρευνα<sup>2</sup>, συνάγεται ότι τη μεγαλύτερη χρήση υπολογιστών και Διαδικτύου κάνουν τα νεαρά άτομα ηλικίας από 16 έως 24 χρονών. Συγκεκριμένα, το 80,6% στην ηλικιακή αυτή ομάδα χρησιμοποιούν υπολογιστές και το 58,6% χρησιμοποιούν συστηματικά το Διαδίκτυο. Σε μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες, η χρήση μειώνεται σταδιακά για να καταλήξει σε ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά (4,7% για τη χρήση υπολογιστών και 2,5% για πρόσβαση στο Διαδίκτυο) σε ενήλικες μεταξύ 65 και 74 ετών. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι μια επιχείρηση θα πρέπει να υπολογίζει περισσότερο στους νέους και να κατευθύνει σε αυτούς την όποια επιχειρηματική δραστηριότητα έχει ή πρόκειται να αναπτύξει βασιζόμενη στις νέες τεχνολογίες.

Η χρήση του Διαδικτύου περιορίζεται στην αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Εκτιμάται ότι το 84% των χρηστών Διαδικτύου στην Ελλάδα

---

2. Μελέτη "Ταυτότητα Χρηστών Internet στην Ελλάδα" που ανέπτυξε το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας ([www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)) το 2007.

χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για το σκοπό αυτό. Άλλες χρήσεις, όπως οι αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα και οι συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες είναι πολύ περιορισμένες. Ενδεικτικό αυτής της κατάστασης είναι ότι μόλις το 5% των χρηστών πραγματοποιούν παραγγελίες και αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση μέσω του Διαδικτύου. Οι ελληνικές επιχειρήσεις, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια, δεν έχουν εφαρμόσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Γεωγραφικά οι χρήστες κατανέμονται στη συντριπτική τους πλειονότητα στα αστικά κέντρα και ιδιαιτέρως στην Περιφέρεια Αττικής.

#### 5.4. Οι νέες τεχνολογίες στις επιχειρήσεις

Στο σημείο αυτό παραθέτουμε μερικά ενδεικτικά στοιχεία για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

- Ικανοποιητικός αριθμός επιχειρήσεων έχει εγκαταστήσει και χρησιμοποιεί καθημερινά εξοπλισμό πληροφορικής. Υπολογίζεται ότι η αναλογία υπολογιστών προς εργαζόμενους είναι 0,4, που σημαίνει πρακτικά ότι ένας περίπου υπολογιστής αντιστοιχεί σε δύο εργαζόμενους. Η αναλογία αυτή εκτιμάται ότι παραμένει σταθερή τα τελευταία τρία χρόνια.
- Οι πλέον δημοφιλείς εργασίες που πραγματοποιούν οι ελληνικές επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο είναι η αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η αναζήτηση πληροφοριών για πελάτες, προμηθευτές και προϊόντα.
- Ο τζίρος που προέρχεται από εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν αναπτύξει οι επιχειρήσεις είναι μόλις το 0,8% του συνολικού κύκλου εργασιών τους. Αυτό δείχνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν επενδύσει σε ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω του Διαδικτύου και υπολείπονται κατά πολύ των αντίστοιχων επιχειρήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Στη χρήση της τεχνολογίας παρουσιάζονται προβλήματα ασφάλειας και προστασίας των δεδομένων τα οποία μειώνονται σταδιακά.

#### 5.5. Οι νέες τεχνολογίες στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις

Ως προς το είδος των υπολογιστών, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις εμφανίζονται να διαθέτουν κατά μέσο όρο 19 σταθερούς υπολογιστές και 3 φορητούς. Είναι θετική η παρατήρηση ότι το 87% των επιχειρήσεων έχουν αναπτύξει δίκτυο που συνδέει τον εξοπλισμό τους.

Η γενική εικόνα είναι ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι στην ίδια περίπου κατάσταση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Υστερούν όμως ως προς την πραγματοποίηση ολοκληρωμένων συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου διότι δεν έχουν ακόμη αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό εφαρμογές που να τις υποστηρίζουν. Αναλυτικά, η εικόνα των σχετικά μεγάλων επιχειρήσεων, εκείνων που

έχουν περισσότερους από 10 υπαλλήλους, καταγράφεται ως εξής (Η ένδειξη ΕΕ15 στις παρενθέσεις δείχνει τον αντίστοιχο μέσο όρο των 15 χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις οποίες ανήκει και η Ελλάδα):

- Το 92,5% των επιχειρήσεων έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 15 είναι της τάξης του 92%.
- Το 60% των επιχειρήσεων έχει ευρυζωνική σύνδεση υψηλών ταχυτήτων. Ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 15 είναι της τάξης του 65%.
- Το 55,5% των επιχειρήσεων έχει δική του ιστοσελίδα μέσω της οποίας προβάλλεται στο Διαδίκτυο. Ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 15 είναι της τάξης του 63%.
- Το 1,5% των επιχειρήσεων έχει δεχθεί ή έχει ήδη πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές παραγγελίες. Ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 15 είναι της τάξης του 26%.
- Το 71% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται από Δημόσιες Υπηρεσίες. Ειδικά στην περίπτωση αυτή, ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 15 είναι αρκετά χαμηλότερος και φθάνει στο 50%.

## 5.6. Οι νέες τεχνολογίες στις μικρότερες επιχειρήσεις

Αντίθετα με τις μεγαλύτερες, οι μικρότερες επιχειρήσεις, αυτές που απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα, υπολογίζεται ότι δεν έχουν υιοθετήσει τις νέες τεχνολογίες, δεν έχουν κατάλληλο εξοπλισμό υπολογιστών και απομένει να καλύψουν σημαντικό έδαφος προκειμένου να αποκτήσουν συγκρίσιμη εικόνα με το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η κατάσταση οφείλεται σε παράγοντες όπως η έλλειψη ενημέρωσης και γνώσεων για το ποια είναι τα βήματα που θα πρέπει να κάνουν προκειμένου να εγκαταστήσουν πληροφοριακό σύστημα, η αβεβαιότητα για τη νέα τεχνολογία, οι αμφιβολίες για το αν οι επενδύσεις σε τεχνολογία θα οδηγήσουν σε ανάπτυξη και κέρδος, η έλλειψη εξοικειωμένου με την τεχνολογία προσωπικού και η έλλειψη χρηματοδότησης για υποδομές πληροφορικής και τεχνολογιών.

Τα στοιχεία που διαμορφώνουν την εικόνα αυτή αναλυτικά είναι:

- Το 57% των απασχολούμενων στις μικρές επιχειρήσεις κάνει καθημερινή χρήση των συστημάτων πληροφορικής. Ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 15 είναι της τάξης του 99%.
- Το 39% των επιχειρήσεων έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 15 είναι της τάξης του 92%.
- Το 10% των μικρών επιχειρήσεων διαθέτει σήμερα ευρυζωνική σύνδεση. Ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 15 είναι της τάξης του 65%.

- Το 18% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προφέρονται από Δημόσιες Υπηρεσίες. Ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 15 είναι της τάξης του 50%.
- Μόνο το 12% των επιχειρήσεων έχει δική του ιστοσελίδα ενώ στην Ευρώπη των 15, το 63% των επιχειρήσεων, κατά μέσο όρο, προβάλλεται μέσω της δικής του ιστοσελίδας.
- Το ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων που έχει δεχθεί ή πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές παραγγελίες είναι σχεδόν αμελητέο. Ο αντίστοιχος δείκτης για τις επιχειρήσεις της Ε.Ε. των 15 είναι της τάξης του 26%.

**Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:**

- Η χρήση και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών από τις ελληνικές επιχειρήσεις περιορίζεται σχεδόν μόνο στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, αυτές με περισσότερα από 10 άτομα προσωπικό.
- Παρά το γεγονός ότι σήμερα η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει κορυφωθεί και το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν έχει ήδη καθιερωθεί σε όλο τον κόσμο ως ένα σημαντικό πεδίο άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας, στην Ελλάδα φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη αναπτυχθεί σημαντικά στον τομέα αυτό.

**Άσκηση 4.**

«Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα χρησιμοποιείται κυρίως από άτομα νεαρά σε ηλικία και άτομα με σχετικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο». Για ποιο λόγο συμβαίνει κατά τη γνώμη σας κάτι ανάλογο;

---



---



---



---



---



---



---



---



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΥΤΟΜΑΤΙΣΜΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

#### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Πώς ολοκληρώνονται οι τεχνολογίες γραφείου σε ένα πληροφοριακό σύστημα.
2. Ποιες είναι οι δυνατότητες των προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου και τι μπορεί να κάνει μια εμπορική επιχείρηση με αυτές.
3. Τι χαρακτηριστικά, δυνατότητες και εφαρμογές στην εμπορική επιχείρηση έχουν τα λογιστικά φύλλα στην επεξεργασία αριθμητικών δεδομένων και υπολογισμών.
4. Σε ποιες περιπτώσεις και πώς, απλές εφαρμογές διαχείρισης δεδομένων μπορούν να φανούν χρήσιμες στην καθημερινή λειτουργία της εμπορικής επιχείρησης.
5. Σε τι μπορούν να χρησιμεύσουν οι παρουσιάσεις.
6. Ποιες εργασίες της εμπορικής επιχείρησης είναι εφικτό να πραγματοποιηθούν με συνδυασμό εφαρμογών αυτοματισμού γραφείου.

#### 6.1. Οι εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου

##### 6.1.1. Τι είναι ο αυτοματισμός γραφείου

Στις εμπορικές επιχειρήσεις δημιουργείται καθημερινά η ανάγκη γραμματειακής υποστήριξης στις διάφορες δραστηριότητές τους. Αυτές αφορούν ένα μεγάλο εύρος εργασιών που έχουν σχέση με την διεκπεραίωση της αλληλογραφίας, την ταξινόμηση φακέλων προμηθευτών, τον σχεδιασμό και αναπαραγωγή διαφημιστικού υλικού, την αποστολή φαξ, την τήρηση στοιχείων επαφών, την επεξεργασία αριθμητικών δεδομένων πωλήσεων κλπ. Όλες αυτές τις λειτουργίες θα ονομάζαμε εργασίες γραφείου.

Η διάδοση της πληροφορικής τις τελευταίες δεκαετίες έγινε αφορμή για τον εκσυγχρονισμό του γραφείου της εμπορικής επιχείρησης. Οι περισσότερες από τις



εργασίες γραφείου που είχε ανάγκη η επιχείρηση πραγματοποιούνται πλέον με τη βοήθεια εξοπλισμού υπολογιστών, ειδικού λογισμικού και συσκευών επικοινωνίας. Ο όρος «Αυτοματισμός Γραφείου» δηλώνει το σύνολο των τεχνολογιών που συναντώνται και συνδυάζονται ώστε να προσφέρουν υπηρεσίες επεξεργασίας και διακίνησης πληροφοριών. Ιδιαίτερως, το σύνολο των προγραμμάτων λογισμικού που υποστηρίζουν τις εργασίες αυτές ονομάζεται «εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου».

### 6.1.2. Οι τεχνολογίες στις εργασίες γραφείου

Στο σύγχρονο γραφείο συναντώνται τρεις διαφορετικές τεχνολογίες:

- Η τεχνολογία των μηχανών γραφείου, όπως η γραφομηχανή, η αριθμομηχανή, το φωτοτυπικό μηχάνημα.
- Οι τηλεπικοινωνίες, οι συσκευές (σταθερό – κινητό τηλέφωνο, φαξ κλπ) και οι εφαρμογές τους.
- Η πληροφορική, η οποία παρέχει το πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης. Αυτό αποτελείται από τους υπολογιστές, τις εφαρμογές, τα δεδομένα και τις διαδικασίες.

Και οι τρεις τεχνολογίες συνεισφέρουν από διαφορετική μεριά η κάθε μία και συνδυάζονται ώστε οι εργασίες γραφείου να πραγματοποιούνται με τον πλέον αποδοτικό τρόπο.

### 6.1.3. Οι εφαρμογές Αυτοματισμού Γραφείου

Στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου, εντάσσονται εκείνες οι εφαρμογές που βοηθούν τη διεκπεραίωση των απαραίτητων εργασιών για τη γραμματειακή υποστήριξη, σε ένα σύγχρονο γραφείο.

Οι εργασίες που μπορεί η επιχείρηση να διεκπεραιώσει με τις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου είναι:

- η επεξεργασία και εκτύπωση κειμένων,
- ο χειρισμός αριθμητικών δεδομένων και η εκτέλεση υπολογισμών,
- η αρχειοθέτηση εγγράφων,
- η αποστολή και η λήψη μηνυμάτων τηλεμοιοτυπίας (φαξ),
- η τήρηση του καταλόγου διευθύνσεων και τηλεφώνων πελατών και προμηθευτών,
- η τήρηση ημερολογίου εργασιών και συναντήσεων,
- η δημιουργία παρουσιάσεων κλπ.

Οι εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου, χάρις στην εξέλιξη των προσωπικών υπολογιστών και στο χαμηλό κόστος των αντίστοιχων προγραμμάτων, έχουν επικρατήσει ως οι πλέον διαδεδομένες εφαρμογές ηλεκτρονικών υπολογιστών και έχουν αυξήσει σημαντικά την παραγωγικότητα αλλά και την ποιότητα της εργασίας σε ένα γραφείο.

## 6.2. Επεξεργασία κειμένων

### 6.2.1. Τι είναι η επεξεργασία κειμένου

Η επεξεργασία κειμένου αφορά στη διαμόρφωση και αναπαραγωγή των εγγράφων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση στη καθημερινή της λειτουργία. Σήμερα, οι σύγχρονοι επεξεργαστές κειμένου αποτελούν στη πράξη ολόκληρα και αυτόνομα εκδοτικά συστήματα τα οποία παρέχουν στην επιχείρηση αυτονομία στη σχεδίαση και ευελιξία στη παραγωγή των εγγράφων. Το πλέον δημοφιλές πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου είναι το πρόγραμμα Word το οποίο ανήκει στην ομάδα εφαρμογών αυτοματισμού γραφείου Microsoft Office. Το πρόγραμμα αυτό θα αποτελέσει τη βάση παρουσίασης των χαρακτηριστικών και εφαρμογών των επεξεργαστών κειμένου που ακολουθεί.

### 6.2.2. Χρησιμότητα για την επιχείρηση

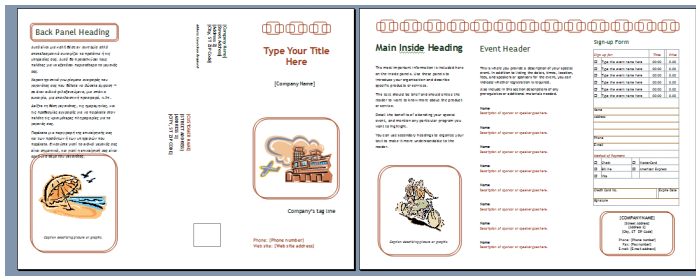
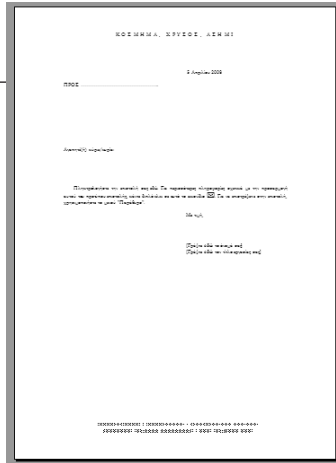
Ένα πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια εμπορική επιχείρηση, για τη δημιουργία:

- πρότυπων επιστολών για πελάτες και προμηθευτές, οι οποίες μάλιστα μπορούν να εκτυπωθούν μαζικά
- αυτοκόλλητων ετικετών αλληλογραφίας
- πρότυπων εντύπων αποστολής φαξ
- καταλόγων προϊόντων με φωτογραφίες, αναλυτικές τεχνικές προδιαγραφές και τεχνικά στοιχεία
- εντύπων εγχειριδίων χρήσης των προϊόντων
- προσωπικών επιστολών πελατών, με την εισαγωγή δεδομένων σε κατάλληλες θέσεις του κειμένου από άλλα αρχεία και εφαρμογές (δυνατότητα συγχώνευσης αλληλογραφίας - mail merge)
- ερωτηματολογίων, για έρευνα αγοράς ή για καταγραφή ικανοποίησης των πελατών
- εντύπων για τη απογραφή προϊόντων
- εκπαιδευτικών φυλλαδίων, τευχών ενημέρωσης του κοινού ή προβολής της επιχείρησης
- προσωπικών και εμπορικών καρτών
- προσφορών με τεχνικά και οικονομικά στοιχεία
- οργανογραμμάτων
- προσκλήσεων σε εκδηλώσεις, σε εμπορικές εκθέσεις, κλπ
- συμβάσεων, συμβολαίων, κλπ.

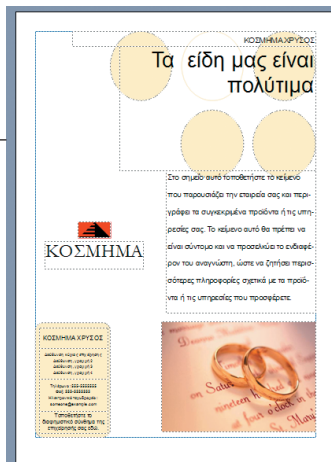
### 6.2.3. Παραδείγματα εγγράφων

Στις εικόνες μπορείτε να παρατηρήσετε μερικά παραδείγματα εγγράφων τα οποία έχουν σχεδιαστεί με πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου.

#### Επιστολή



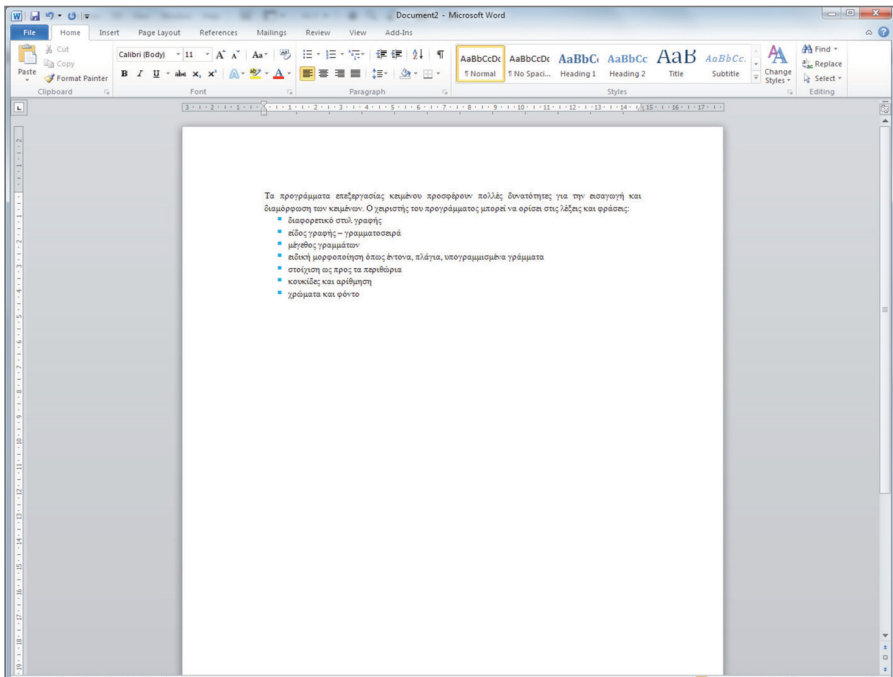
#### Διαφημιστικά φυλλάδια





### 6.2.4. Η μορφή μιας τυπικής οθόνης προγράμματος επεξεργασίας κειμένου

Τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου έχουν τη μορφή ενός τυπικού προγράμματος στο λειτουργικό σύστημα Windows. Στο επάνω μέρος εμφανίζεται ο κατάλογος των εντολών (μενού) οι οποίες είναι ομαδοποιημένες στις βασικές κατηγορίες, Αρχείο, Επεξεργασία, κλπ. που προβλέπονται για όλα τα προγράμματα. Οι πιο βασικές και χρήσιμες λειτουργίες εμφανίζονται και με τη μορφή εικονιδίων. Επιπλέον εμφανίζεται οριζόντια και κάθετη κλίμακα που δείχνει τις διαστάσεις του εντύπου όταν θα εκτυπωθεί.



Στη συνέχεια παρουσιάζονται ενδεικτικά μερικές από τις λειτουργίες που προσφέρουν τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου.

### 6.2.5. Βασικές δυνατότητες εισαγωγής και μορφοποίησης κειμένων

Τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου προσφέρουν πολλές δυνατότητες για την εισαγωγή και διαμόρφωση των κειμένων. Ο χειριστής του προγράμματος μπορεί να ορίσει στις λέξεις και φράσεις:

- διαφορετικό στυλ γραφής
- είδος γραφής – γραμματοσειρά
- μέγεθος γραμμάτων
- ειδική μορφοποίηση όπως έντονα, πλάγια, υπογραμμισμένα γράμματα
- στοίχιση ως προς τα περιθώρια
- κουκίδες και αρίθμηση
- χρώματα και φόντο

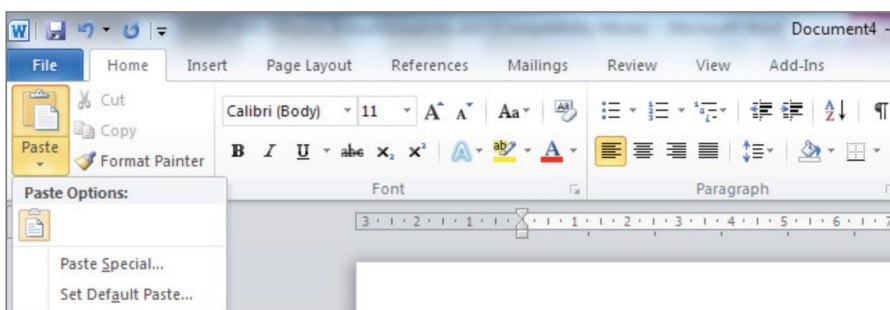
Στην εικόνα μπορείτε να παρατηρήσετε τα εικονίδια που αντιστοιχούν στις εντολές μορφοποίησης και διαχείρισης. Εκτός των ανωτέρω δυνατοτήτων, τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου προβλέπουν και βασικές εντολές διαχείρισης των εγγράφων.



Τέτοιες λειτουργίες είναι:

- δημιουργία νέου εγγράφου με βάση πρότυπα
- άνοιγμα παλαιότερου εγγράφου
- αποθήκευση εγγράφου
- προεπισκόπηση και εκτύπωση του τρέχοντος εγγράφου
- αντιγραφή και επικόλληση λέξεων, φράσεων και παραγράφων
- αναίρεση της ηλεκτρολόγησης ενός κειμένου
- ορθογραφικός έλεγχος

Στην εικόνα μπορείτε να παρατηρήσετε τα εικονίδια που αντιστοιχούν στις εντολές μορφοποίησης και διαχείρισης.



### 6.2.6. Εκτύπωση

Η εκτύπωση αποτελεί κύρια λειτουργία των προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου. Τα προγράμματα αυτά συνεργάζονται με όλους τους εκτυπωτές, ανεξαρτήτως τεχνολογίας και μάρκας. Η εκτύπωση μπορεί να γίνει είτε σε τοπικό εκτυ-

πωτή, δηλαδή σε εκτυπωτή συνδεδεμένο απ' ευθείας με τον υπολογιστή, είτε σε εκτυπωτή συνδεδεμένο στο εσωτερικό δίκτυο της επιχείρησης.

Προεπισκόπηση είναι η δυνατότητα που παρέχεται για εμφάνιση της μορφής του εντύπου, πριν από την εκτύπωση. Η δυνατότητα αυτή είναι εξαιρετικά χρήσιμη γιατί δίνει τη δυνατότητα να εντοπιστούν σφάλματα στη θέση των κειμένων και εικόνων, στην περικοπή πινάκων από την αλλαγή των σελίδων και άλλα. Κατά την προεπισκόπηση μπορούν να εμφανισθούν περισσότερες από μια σελίδες.

Πριν από κάθε εκτύπωση, όπως ακριβώς συμβαίνει σε όλα τα προγράμματα των Windows, ο χειριστής καλείται να επιβεβαιώσει τα χαρακτηριστικά της εκτύπωσης και να ορίσει τις παραμέτρους της. Οι κυριότερες από αυτές αφορούν:

- τον εκτυπωτή που θα γίνει η εκτύπωση, για την περίπτωση που έχουν οριστεί περισσότεροι του ενός εκτυπωτές
- τις σελίδες που θα εκτυπωθούν, εάν δεν επιλεγεί ολόκληρο το έγγραφο
- των αριθμό των αντιτύπων.

Οι επεξεργαστές κειμένου είναι σε θέση επίσης να αξιοποιήσουν ειδικά χαρακτηριστικά των εκτυπωτών όπως:

- μεγαλύτερη ανάλυση εκτύπωσης από τη συνήθη
- οριζόντιο ή κάθετο προσανατολισμό της σελίδας
- σμίκρυνση ή μεγέθυνση από την πραγματική διάσταση του εγγράφου
- εκτύπωση διπλής όψης
- εκτύπωση δύο σελίδων σε μια.

Όλα αυτά εμφανίζονται στις οθόνες παραμέτρων των εικόνων.

### 6.2.7. Παράδειγμα εισαγωγής και διαμόρφωσης κειμένου

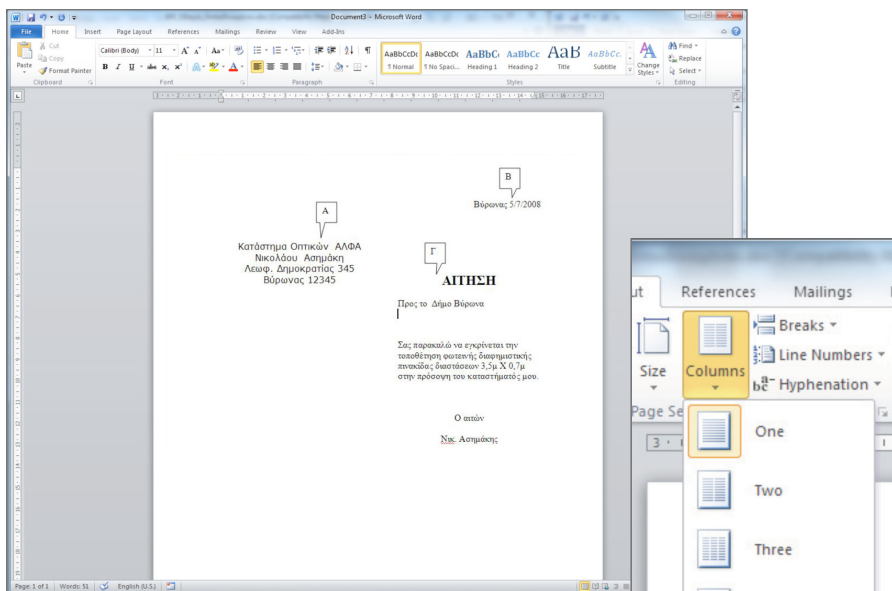
Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω δυνατοτήτων διαμόρφωσης του κειμένου, παραθέτουμε το ακόλουθο παράδειγμα επεξεργασίας κειμένου το οποίο θα ολοκληρωθεί με τη δική σας βοήθεια.

*Το κατάστημα οπτικών ειδών ΑΛΦΑ που βρίσκεται στο Βύρωνα επιθυμεί να τοποθετήσει στο κατάστημα μια νέα διαφημιστική πινακίδα. Με το πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου που διαθέτει θα πρέπει να συντάξει κείμενο σχετικής αίτησης που θα απευθύνει προς τις υπηρεσίες του Δήμου Βύρωνα και θα ζητά την έγκρισή τους.*

Το κείμενο της αίτησης που θα διαμορφωθεί έχει τη μορφή που παρουσιάζεται στην εικόνα:

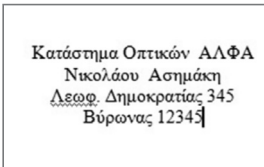
Το κείμενο της αίτησης χωρίζεται σε τρεις ενότητες: στα στοιχεία του καταστήματος (Α), στην ένδειξη τόπου και ημερομηνίας (Β) και στο κυρίως κείμενο της αίτησης (Γ). Σημειώστε ότι η σελίδα του εγγράφου είναι χωρισμένη κάθετα σε δύο τμήματα, σύμφωνα με το καθιερωμένο πρότυπο των αιτήσεων.

Η διαδικασία προετοιμασίας του εγγράφου αυτού χωρίζεται σε δύο φάσεις: στην εισαγωγή του κειμένου και στη διαμόρφωσή του. Ας προχωρήσουμε στην

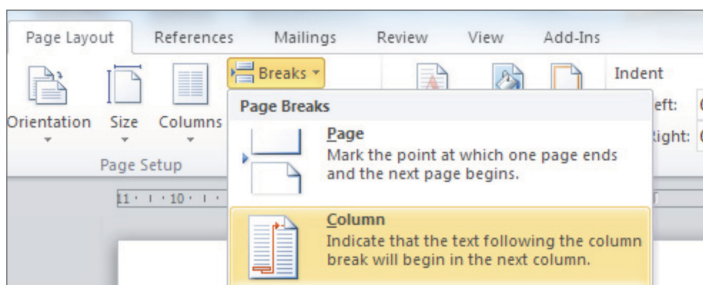


πρώτη φάση, την εισαγωγή του κειμένου. Προκειμένου να ορίσουμε στο έγγραφο δύο στήλες, μία για τα στοιχεία της επιχείρησης και μία για τα στοιχεία της αίτησης, ενεργοποιούμε τη σχετική δυνατότητα που έχουν τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου να χωρίζουν τις σελίδες σε στήλες, όπως δείχνει η εικόνα.

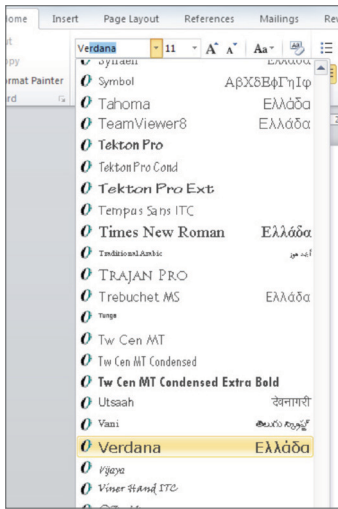
Αυτόματα, ο δείκτης εισαγωγής του κειμένου τοποθετείται στην πρώτη στήλη, όπου και εισάγεται το κείμενο. Τώρα πληκτρολογούμε τα στοιχεία της επιχείρησης, όπως φαίνονται στην εικόνα.



Για τη συνέχεια, προκειμένου να πληκτρολογηθούν τα υπόλοιπα στοιχεία του εγγράφου στη δεύτερη στήλη, από την εντολή του προγράμματος *Εισαγωγή* → *Αλλαγή...*, επιλέγουμε αλλαγή στήλης ώστε να μεταφερθεί ο δείκτης εισαγωγής του κειμένου στη δεύτερη στήλη. Η επιλογή γίνεται με την οθόνη που εμφανίζεται στην εικόνα.







Στη δεύτερη στήλη γράφουμε την ημερομηνία και τα στοιχεία της αίτησης, όπως φαίνεται στην εικόνα.

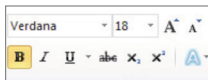
Στο σημείο αυτό ολοκληρώθηκε η εισαγωγή του κειμένου και θα πρέπει να ακολουθήσει η διαμόρφωσή του.

Για τη διαμόρφωση του κειμένου:

- επιλέγουμε τα στοιχεία της επιχείρησης στην πρώτη στήλη του εγγράφου προκειμένου να αλλάξουμε το είδος της γραμματοσειράς. Αυτό χρησιμεύει στο να ξεχωρίσουν από το υπόλοιπο κείμενο και η μορφή τους να πλησιάσει την εικόνα των γραμμάτων που έχει δοθεί στο λογότυπό της. Για το σκοπό αυτό επιλέγεται η γραμματοσειρά Verdana.



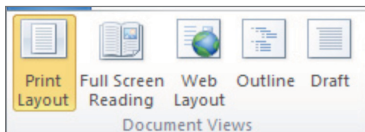
- από τη δεύτερη στήλη επιλέγουμε τον τόπο και την ημερομηνία και ορίζουμε με το κατάλληλο εικονίδιο δεξιά στοίχιση ώστε να μετακινηθεί στο δεξιότερο άκρο της γραμμής.



- για να τονίσουμε περισσότερο τη λέξη ΑΙΤΗΣΗ, με το πλήκτρο Enter μετακινούμε όλο το υπόλοιπο μέρος μερικές γραμμές κάτω, επιλέγουμε τη λέξη ΑΙΤΗΣΗ και ορίζουμε μέγεθος 18 και έντονη γραφή.

- τέλος, επιλέγουμε τα στοιχεία της υπογραφής και με το κατάλληλο εικονίδιο, ορίζουμε να εμφανίζονται στο κέντρο της στήλης.

Προκειμένου να διαπιστώσουμε την τελική μορφή που θα έχει το έγγραφο όταν εκτυπωθεί, ενεργοποιούμε την προεπισκόπηση. Εκεί εμφανίζεται ολόκληρη η σελίδα του εγγράφου, όπως ακριβώς θα εκτυπωθεί. Όταν η τελική μορφή στην προεπισκόπηση είναι ικανοποιητική, δίνεται εντολή εκτύπωσης από το αντίστοιχο εικονίδιο.



### 6.2.8. Γραφικά, εικόνες και σχέδια για τα έντυπα της επιχείρησης (1/2)

Τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου προβλέπουν την εισαγωγή εικόνων, φωτογραφιών, γραφικών σχεδίων και σχημάτων στις σελίδες των εγγράφων. Προσφέρουν δυνατότητες μορφοποίησης των κειμένων σε σχέση με τη θέση των εικόνων στη σελίδα ώστε το αποτέλεσμα να είναι ίδιο με εκείνο των σελίδων των περιοδικών και των εφημερίδων.

Οι εικόνες και τα γραφικά μπορεί να είναι:

- Εικόνες, σχήματα και φωτογραφίες που ανήκουν σε συλλογές καταχωρημένες στον υπολογιστή (clip art).
- Σχέδια και διαγράμματα που δημιουργεί ο χρήστης από διάφορα προγράμματα όπως η επεξεργασία αριθμητικών δεδομένων.
- Φωτογραφίες που λαμβάνονται με βοηθητικές συσκευές όπως οι σαρωτές και οι σύγχρονες ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές.
- Εικόνες και σχέδια που αντιγράφονται από άλλα προγράμματα ή από ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο.
- Σχέδια και σχήματα που δημιουργούνται μέσα από το περιβάλλον της επεξεργασίας κειμένου με εντολές και εργαλεία σχεδίασης.

### 6.2.8. Γραφικά, εικόνες και σχέδια για τα έντυπα της επιχείρησης (2/2)

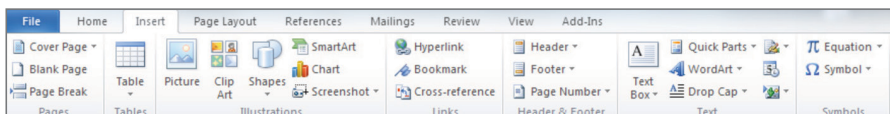
Χαρακτηριστικά παραδείγματα εικόνων και σχεδίων που μπορεί να χρησιμοποιεί η εμπορική επιχείρηση είναι:

- Το λογότυπο ή το χαρακτηριστικό της σήμα.
- Εικόνες και φωτογραφίες των προϊόντων που εμπορεύεται.
- Λογότυπα εταιρειών που συνεργάζεται ή διεθνών οίκων που παράγουν επώνυμα προϊόντα.
- Φωτογραφίες του καταστήματος για χρήση σε διαφημιστικά φυλλάδια.
- Χαρακτηριστικά σχέδια, σχήματα ή φωτογραφίες που δηλώνουν κατηγορίες προϊόντων και ειδών που εμπορεύεται η επιχείρηση.

### 6.2.9. Εισαγωγή γραφικών, εικόνων και σχεδίων

Η εισαγωγή των γραφικών, εικόνων και σχεδίων στο πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου στο οποίο διαμορφώνονται τα έντυπα της επιχείρησης γίνεται με τους συνήθεις τρόπους:

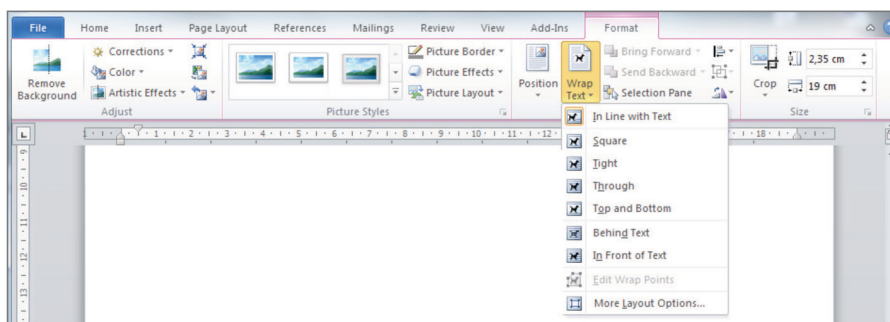
- Από εντολές στο μενού του προγράμματος. Το πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου από τη διαδοχή εντολών του μενού *Εισαγωγή* → *Εικόνα* επιτρέπει, αναλόγως της πηγής, την εισαγωγή της εικόνας στο έγγραφο.
- Με τη διαδικασία της αντιγραφής – επικόλλησης. Πρόκειται για την αντιγραφή (copy) της εικόνας από ένα πρόγραμμα επεξεργασίας εικόνας ή από άλλη πηγή και επικόλληση (paste) στο έγγραφο.



- Με απ' ευθείας μετακίνηση του εικονιδίου που παριστάνει την εικόνα στον κενό χώρο του εγγράφου. Η κίνηση αυτή μεταφράζεται από το πρόγραμμα επεξεργασία κειμένου ως εντολή εισαγωγής του περιεχομένου του αρχείου, δηλαδή της εικόνας.

### 6.2.10. Διαμόρφωση του κειμένου σε σχέση με τα γραφικά

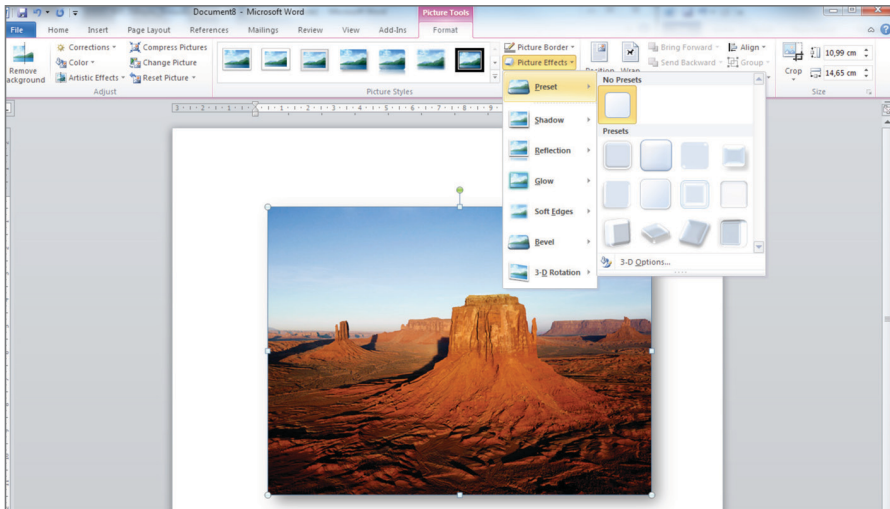
Το πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου προβλέπει δυνατότητες διάταξης και στοίχισης της εικόνας σε σχέση με το υπόλοιπο κείμενο. Συγκεκριμένα η εικόνα μπορεί να είναι ευθυγραμμισμένη με το κείμενο και να αποτελεί μέρος του, να περιβάλλεται από κείμενο αριστερά και δεξιά, να βρίσκεται εμπρός ή πίσω από το κείμενο. Η εικόνα δείχνει τις επιλογές αυτές.



#### 6.2.11. Μορφοποίηση των σχεδίων και των εικόνων

Εκτός από τις δυνατότητες που παρουσιάστηκαν προηγουμένως, ανάλογα με την προέλευση και το είδος του σχεδίου ή της εικόνας, προβλέπονται επίσης δυνατότητες τροποποίησης:

- στις διαστάσεις και τις αναλογίες της
  - στη φωτεινότητα
  - στην αντίθεση των χρωμάτων της
  - στο περίγραμμά της
  - στη σκιάσής της
  - στον προσανατολισμό της
- όπως ενδεικτικά παρουσιάζονται στο σχήμα.



### 6.2.12. Εξειδικευμένες λειτουργίες: πίνακες

Πίνακες ορίζονται στα έγγραφα προκειμένου να οργανώσουν σε γραμμές και στήλες πληροφορίες και δεδομένα. Η ομαδοποίηση αυτή των στοιχείων διευκολύνει την ανάγνωση, βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των μεγεθών που αναφέρονται και διευκολύνει την παρουσίαση συγκεντρωτικών στοιχείων όπως οριζόντια και κάθετα αθροίσματα σε γραμμές και στήλες αντίστοιχα. Στη συμβολή κάθε γραμμής και στήλης δημιουργούνται κελιά τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν κείμενο, αριθμούς ή εικόνες.

Οι επεξεργαστές κειμένου προβλέπουν εισαγωγή πινάκων, πράξεις εισαγωγής νέων ή διαγραφής γραμμών-στηλών, συγχώνευσης ή διαίρεσης κελιών, αλλαγή μεγέθους γραμμών και μορφοποίησης του περιεχομένου του πίνακα με χρώματα και στυλ γραμμάτων.

### 6.2.13. Παράδειγμα πίνακα

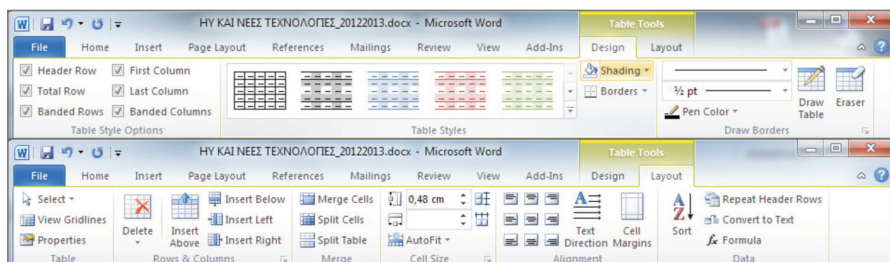
Στη συνέχεια παρουσιάζονται δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα. Στο πρώτο παράδειγμα παρουσιάζεται πίνακας με ανάλυση ανά τρίμηνο της αξίας των πωλήσεων μιας επιχείρησης για το προηγούμενο έτος 2007. Στον πίνακα αυτό, μετά τον ορισμό του και την εισαγωγή των δεδομένων εφαρμόστηκε εντολή αυτόματης μορφοποίησης ώστε να λάβει τη μορφή αυτή.

### Ανάλυση πωλήσεων ανά τρίμηνο για το έτος 2007

Περίοδος	Αξία πωλήσεων
Ιανουάριος - Μάρτιος	25.324€
Απρίλιος - Ιούνιος	27.998€
Ιούλιος - Σεπτέμβριος	11.234€
Οκτώβριος - Δεκέμβριος	32.456€
Σύνολο	97.012€

Τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένων προσφέρουν μεγάλη ποικιλία από έτοιμες, προσχεδιασμένες μορφές πινάκων ώστε η μορφοποίηση να γίνεται εύκολα και γρήγορα.

Ανάλυση πωλήσεων ανά τρίμηνο για το έτος 2007	
Περίοδος	Αξία πωλήσεων
Ιανουάριος - Μάρτιος	25.324€
Απρίλιος - Ιούνιος	27.998€
Ιούλιος - Σεπτέμβριος	11.234€
Οκτώβριος - Δεκέμβριος	32.456€
Σύνολο	97.012€

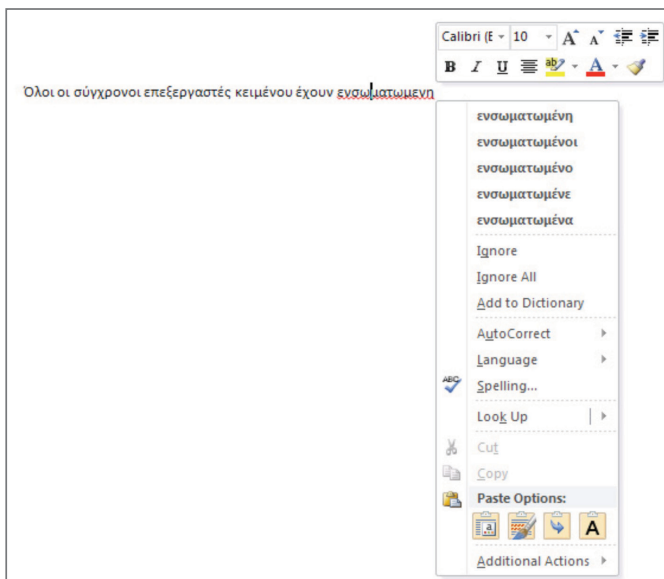


Στο δεύτερο παράδειγμα της εικόνας παρουσιάζεται ένα έντυπο για την καταγραφή των ωρών παρουσίας του προσωπικού σε μια επιχείρηση. Το έντυπο αυτό έχει σχεδιαστεί σε επεξεργαστή κειμένων. Σε αυτό διακρίνονται οριοθετημένοι χώροι που αντιστοιχούν σε κελιά. Τα κελιά έχουν διαφορετικό μέγεθος και κατά περίπτωση τονισμό ή όχι του περιγράμματός τους. Κατά την εκτύπωση του εγγράφου θα εμφανιστεί μόνο το έντονο περίγραμμα των κελιών του πίνακα και όχι οι διακεκομμένες γραμμές.

ΟΜΙΚΡΟΝ ΕΠΕ									
Εβδομαδιαία καταγραφή ωρών εργασίας προσωπικού									
Υπάλληλος: _____									
Αριθμός Πρωτοκόπου υπαλλήλου: _____									
Ημερομηνία παραδόχου υπαλλήλου: _____									
Α.Φ.Μ.Σ. _____									
Η εβδομάδα που τελειώνει στις: _____									
Ημέρα	Εισοδος	Εξοδος	Εισοδος	Εξοδος	Κανονικές ώρες	Υπερμίσθ	Αρθενής	Διακοπές	Σύνολο
Σάββατο									
Κυριακή									
Δευτέρα									
Τρίτη									
Τετάρτη									
Πέμπτη									
Παρασκευή									
					Σύνολο				
					Χρέωση				
					Σύνολο				

### 6.2.14. Ορθογραφικός έλεγχος

Όλοι οι σύγχρονοι επεξεργαστές κειμένου έχουν ενσωματωμένη δυνατότητα ελέγχου της ορθογραφίας των κειμένων αλλά ακόμη και της αυτόματης διόρθωσης των ορθογραφικών λαθών. Ο ορθογραφικός έλεγχος γίνεται και στα ελληνικά και στα αγγλικά κείμενα.

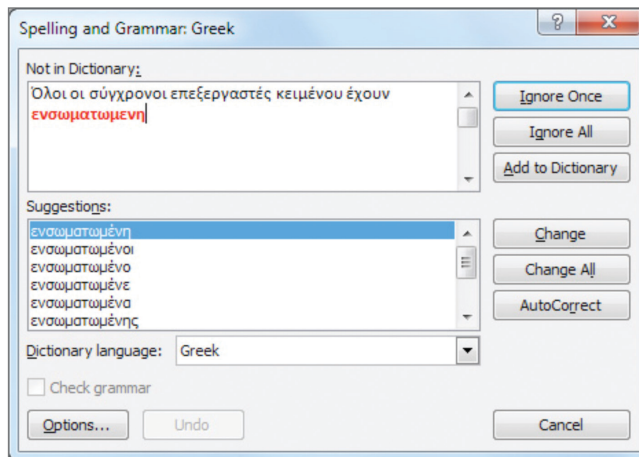


Η διαδικασία ελέγχου της ορθογραφίας ενός κειμένου έχει ως εξής: Κατά την πληκτρολόγηση ενός κειμένου και με την ολοκλήρωση κάθε λέξης, το πρόγραμμα αυτομάτως ελέγχει εάν η λέξη αυτή είναι σωστά γραμμένη. Ο έλεγχος αυτός γίνεται συγκρίνοντας τη λέξη που πληκτρολογήθηκε με λέξεις ενός ορθογραφικού λεξικού το οποίο περιέχεται ενσωματωμένο στον επεξεργαστή κειμένου. Σε περίπτωση διαφοράς με το λεξικό, η λέξη σημειώνεται ως λανθασμένη με ειδική κόκκινη υπογράμμιση όπως στην εικόνα:

Σημειώστε πως ακόμη και η έλλειψη τονισμού θεωρείται ορθογραφικό λάθος. Η διόρθωση των ορθογραφικών λαθών μπορεί είτε να γίνεται αυτόματα από το πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου είτε να ελέγχεται από τον χρήστη. Στη περίπτωση αυτή με το πάτημα του δεξιού πλήκτρου του ποντικιού επάνω στη υπογραμμισμένη λέξη, ο υπολογιστής προτείνει μια σειρά από λέξεις που πλησιάζουν σε ορθογραφία τη λανθασμένη. Απομένει στον χειριστή να επιλέξει την κατάλληλη.

### 6.2.15. Το ορθογραφικό λεξικό

Το ορθογραφικό λεξικό σε κάθε υπολογιστή είναι δυνατόν να τροποποιηθεί προκειμένου να ενταχθούν σε αυτό, εξειδικευμένοι όροι, ονόματα περιοχών, πόλεων κλπ. Η εικόνα που παρουσιάζεται δείχνει την οθόνη διαχείρισης του ορθογραφικού λεξικού.



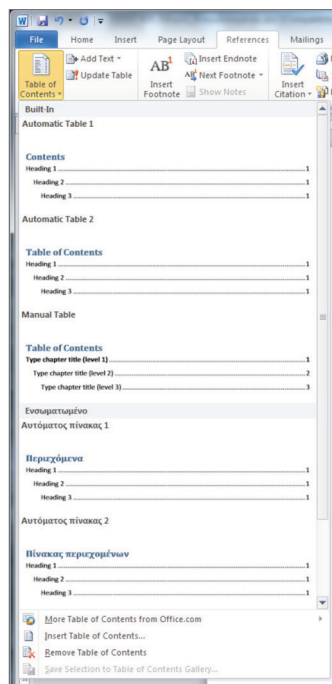
### 6.2.16. Ευρετήρια, πίνακες περιεχομένων

Σε πολλές περιπτώσεις κειμένων τα οποία έχουν σχετικά μεγάλη έκταση όπως εγχειρίδια χρήσης, αναφορές πωλήσεων, μελέτες αγοράς κ.λπ. είναι απαραίτητο να υπάρχουν βοηθητικοί πίνακες αναφοράς, όπως ο πίνακας περιεχομένων

και τα ευρετήρια όρων. Οι πίνακες αυτοί παραπέμπουν στον αριθμό της σελίδας στην οποία βρίσκεται το κεφάλαιο, η ενότητα ή αναφέρεται ο όρος.

Τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου επιτρέπουν την αυτόματη δημιουργία πινάκων περιεχομένων και ευρετηρίων. Απαραίτητο για τη δημιουργία τέτοιων βοηθητικών πινάκων είναι σε κάθε λέξη ή φράση που θα πρέπει να εμφανίζεται στους πίνακες, να έχει εφαρμοστεί ειδικό στυλ μορφοποίησης που να τις χαρακτηρίζει ως επικεφαλίδες ή ειδικούς όρους.

Η δημιουργία των πινάκων αυτών γίνεται από ειδική επιλογή όπως φαίνεται στην εικόνα. Εξαιρετικά χρήσιμη είναι η δυνατότητα που παρέχεται, αυτόματης προσαρμογής των τίτλων και των όρων των περιεχομένων αλλά και των σελίδων που αναφέρονται, όταν το κείμενο τροποποιηθεί.



### 6.2.17. Αρχαιοθέτηση και διαχείριση εγγράφων

Η αρχαιοθέτηση και η σωστή οργάνωση των εγγράφων μετά τη σύνταξη και την εκτύπωσή τους είναι σημαντικό θέμα για την εμπορική επιχείρηση. Εξασφαλίζει τη σωστή παρακολούθηση των υποθέσεων και τη διοικητική συνέχεια της επιχείρησης.

Η αρχαιοθέτηση των εγγράφων, όπως αυτά παράγονται από το πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου, γίνεται σε αρχεία του λειτουργικού συστήματος του υπολογιστή τα οποία στη συνέχεια εντάσσονται σε φακέλους. Η οργάνωση των φακέλων είναι εσωτερική υπόθεση της επιχείρησης. Συνήθως επιλέγεται η ταξινόμηση κατά θέματα όπως «αλληλογραφία με προμηθευτές», «έντυπο διαφημιστικό υλικό», «επικοινωνία με δημόσιες υπηρεσίες» κ.λπ. Σε κάθε περίπτωση, κάθε ξεχωριστό έντυπο θα πρέπει να αποτελεί και ένα ξεχωριστό αρχείο και τα ονόματα των αρχείων που περιέχουν τα έγγραφα θα πρέπει να είναι περιγραφικά και ενδεικτικά του περιεχομένου τους.

Σε περίπτωση συχνής χρήσης ενός τύπου εγγράφου, όπως η επιστολή παρουσίασης νέων προϊόντων σε πελάτες και η φόρμα παραγγελιών που αποστέλλεται σε προμηθευτές, είναι χρήσιμο ο πρωτότυπος σχεδιασμός να φυλάσσεται ξεχωριστά ως ειδικό αρχείο το οποίο να αποτελεί πρότυπο. Με τον τρόπο αυτό εξοικονομείται χρόνος στη σύνταξη του εγγράφου και εξασφαλίζεται η ομοιομορφία.



### 6.2.18. Εγκατάσταση και λειτουργία των προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου

Το πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου θα πρέπει να εγκατασταθεί σε όλους τους υπολογιστές της επιχείρησης, δεδομένου ότι αποτελεί ένα από τα πλέον βασικά εργαλεία αυτοματισμού της επιχείρησης και έχει συχνότατη χρήση.

Εάν η επιχείρηση διαθέτει εσωτερικό δίκτυο, είναι χρήσιμο τα έγγραφα της να φυλάσσονται σε κοινό χώρο, προσπελάσιμο από πολλούς χρήστες. Με τον τρόπο αυτό διευκολύνεται η επικοινωνία και εξασφαλίζεται ότι κάθε έγγραφο βρίσκεται σε μία μοναδική έκδοση και όχι σε πολλές παραλλαγές του.

### 6.2.19. Απαιτήσεις των προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου

Τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου δεν έχουν ιδιαίτερες απαιτήσεις σε εξοπλισμό. Για την αξιοποίησή τους αρκεί να υπάρχει ένας σύγχρονος υπολογιστής με τα βασικά χαρακτηριστικά και ένας καλός και αξιόπιστος εκτυπωτής Λείζερ για μαζικές εκτυπώσεις ή ένας εκτυπωτής inkjet όταν απαιτούνται έγχρωμες εκτυπώσεις. Ένας σύγχρονος έγχρωμος εκτυπωτής Λείζερ που συνδυάζει και τις δύο παραπάνω δυνατότητες θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμος για την εμπορική επιχείρηση.

Ο χειρισμός προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου για απλές, καθημερινές εφαρμογές δεν απαιτεί από το χειριστή ιδιαίτερες γνώσεις πληροφορικής. Χρειάζεται να υπάρχει ένας βαθμός εξοικείωσης με τις βασικές δυνατότητες των προγραμμάτων αυτών. Μια εισαγωγική εκπαίδευση μερικών ημερών επαρκεί για να αποκτήσει το προσωπικό τις γνώσεις και δεξιότητες του χειρισμού των προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου. Αντιθέτως, η εξ αρχής σχεδίαση και παραγωγή των εντύπων της επιχείρησης είναι αρκετά εξειδικευμένη εργασία. Απαιτεί καλές γνώσεις χειρισμού των βασικών και βοηθητικών προγραμμάτων αλλά και γνώσεις κανόνων σχεδιασμού παρουσίασης των εντύπων. Το επίπεδο αυτό των γνώσεων είναι απαραίτητο μόνο εφόσον η παραγωγή του εκδοτικού υλικού είναι συχνή στην επιχείρηση.

### 6.2.20. Τα εκδοτικά συστήματα

Τα εκδοτικά συστήματα (DTP - Desk Top Publishing), είναι προγράμματα, με τα οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάσουν και να παράξουν έντυπο υλικό, (αφίσες, διαφημιστικά φυλλάδια, προσκλήσεις, μπροσούρες, κλπ) ανάλογης ποιότητας και εμφάνισης με εκείνη των σχεδιαστών και τυπογράφων, χωρίς όμως τη μεσολάβησή τους.

Οι εκδοτικές εφαρμογές, επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να μειώσει σημαντικά το κόστος, σε σχέση με την παραδοσιακή εκδοτική διαδικασία εκτύπωσης εγγρά-

φων στο τυπογραφείο. Αποδεσμεύουν το δημιουργικό πνεύμα του επιχειρηματία και επιτρέπουν να επιτύχει τη διάδοση των μηνυμάτων και των ιδεών του, συνδυάζοντας κείμενο και εικόνες, με τρόπο που ο δημιουργός διαμορφώνει σταδιακά.

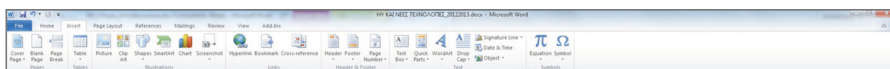
Εξασφαλίζουν τη διαθεσιμότητα του τυπωμένου αποτελέσματος, μέσα σε ελάχιστο χρόνο, είτε για να διανεμηθεί σε περιορισμένο αριθμό αναγνωστών (λόγω του περιορισμού των εκτυπωτών να παράγουν μεγάλο αριθμό αντιγράφων), ή να χρησιμοποιηθεί ως πρωτότυπο για την αναπαραγωγή μεγάλου αριθμού αντιτύπων, μέσω της συνηθισμένης εκδοτικής διαδικασίας.

### 6.2.21. Εκδοτικές εφαρμογές με επεξεργαστές κειμένου

Η απόσταση των σύγχρονων προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου και των εκδοτικών προγραμμάτων συνεχώς μειώνεται. Σήμερα, τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου διαθέτουν ιδιαίτερα αυξημένες δυνατότητες διαμόρφωσης των εντύπων, ανάλογες με εκείνες των εκδοτικών συστημάτων και, εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις, είναι σε θέση να καλύψουν πλήρως τις ανάγκες μιας επιχείρησης σε σχεδιασμό και παραγωγή εντύπων. Τη θέση αυτή των προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου ενισχύει και η χρήση μεγάλου εύρους και ποικίλου περιεχομένου έτοιμων, προσχεδιασμένων εντύπων που διατίθεται σε μορφή συλλογών. Η προμήθεια τέτοιων συλλογών πραγματοποιείται συνήθως μέσω του Διαδικτύου και στοιχίζει πολύ φθηνά. Τα προσχεδιασμένα έγγραφα ορίζονται στα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου ως πρότυπα έγγραφα και επιδέχονται πολλές τροποποιήσεις ώστε να καλύψουν τις ανάγκες της εμπορικής επιχείρησης.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται διάφορες εφαρμογές που τεκμηριώνουν την αξία των προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου για την εμπορική επιχείρηση.

### 6.2.22. Διαμόρφωση μικρών επιγραφών



Τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου παρέχουν τη δυνατότητα, σύντομα κείμενα να μορφοποιούνται με ειδικά εφέ, όπως εμφάνιση σε τρεις διαστάσεις, με καμπύλο σχήμα, με σκιές κλπ. Η δυνατότητα αυτή παρουσιάζεται στο εξής παράδειγμα:

*Ένα κατάστημα πώλησης εσωρούχων επιθυμεί να εκτυπώσει για την περίοδο των εκπτώσεων μικρές πινακίδες μεγέθους μιας τυπικής σελίδας εκτυπωτή, με ένδειξη «ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΜΕΧΡΙ 50%». Τις πινακίδες αυτές προβλέπεται να τοποθετήσει στη βιτρίνα και στο εσωτερικό του καταστήματος.*

Η διαδικασία δημιουργίας μιας τέτοιας διαμόρφωσης από πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου είναι η εξής:

Με την επιλογή του εικονιδίου της ράβδου με τις εντολές σχεδίασης, εμφανίζεται κατάλογος με τις διαφορετικές μορφές σχημάτων και χρωμάτων που μπορεί να λάβει ένα κείμενο. Από εκεί επιλέγεται το πολύχρωμο σχέδιο το οποίο φαίνεται να ταιριάζει περισσότερο στην μικρή επιγραφή που θα δημιουργηθεί.

Η επιλογή του σχεδίου εμφανίζει στη συνέχεια την ειδική οθόνη για πληκτρολόγηση του κειμένου. Εκεί εισάγεται το κείμενο. Η αλλαγή γραμμής γίνεται με το πλήκτρο Enter.

Το αποτέλεσμα εμφανίζεται στη σελίδα με το μέγεθος που έχει προκαθοριστεί. Όμως στη συνέχεια θα πρέπει να αυξηθεί το μέγεθος ώστε να καταλάβει όλη τη σελίδα προκειμένου η επιγραφή να γίνει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη. Για να επιτευχθεί αυτό αναδιατάσσεται η σελίδα σε οριζόντια θέση. Η εντολή αυτή δίνεται από το μενού Αρχείο → Διαμόρφωση σελίδας, με επιλογή «Οριζόντιος Προσανατολισμός». Στη συνέχεια επιλέγετε το σχήμα που δημιουργήθηκε και το εκτείνεται ώστε να καταλάβει όλο το μέρος της σελίδας. Το αποτέλεσμα μπορεί να εκτυπωθεί σε έναν έγχρωμο εκτυπωτή καλής ποιότητας σε όσα αντίγραφα θέλουμε.

Για περισσότερο εντυπωσιακό αποτέλεσμα, η επιγραφή μπορεί να πλαισιωθεί με έγχρωμο πλαίσιο ή να τοποθετηθούν συμπληρωματικά εικόνες σχετικές με το είδος των προϊόντων του καταστήματος.

### 6.2.23. Τα πρότυπα έγγραφα

Τα πρότυπα έγγραφα είναι έτοιμα, προσχεδιασμένα έντυπα τα οποία συμπληρώνει ο χρήστης του προγράμματος επεξεργασίας κειμένου, ορίζοντας τα δικά του στοιχεία. Τα πρότυπα έγγραφα μπορεί να είναι:

- φάκελοι, επιστολόχαρτα, ετικέτες αλληλογραφίας
- επιστολές
- συνοδευτικές σελίδες φαξ
- υπομνήματα, αναφορές
- ημερολόγια
- ευχητήριες κάρτες, προσκλήσεις.

Με τα πρότυπα έγγραφα η επιχείρηση εξοικονομεί χρόνο και χρήμα αλλά κυρίως δίνει ένα πολύ ποιοτικό χαρακτήρα στα έγγραφά της. Για την κατανόηση της χρήσης των προτύπων εγγράφων στα προγράμματα επεξεργασίας κειμένων παραθέτουμε δύο παραδείγματα.

### 6.2.24. Χρήση πρότυπων εγγράφων

As ακολουθήσουμε το ακόλουθο παράδειγμα:

---

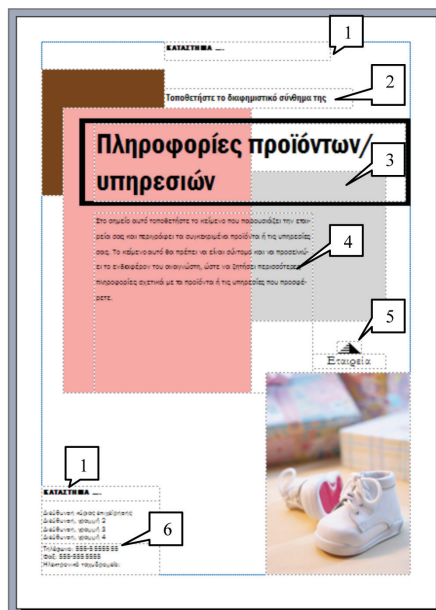
*Ένα νέο κατάστημα με παιδικά ρούχα επιθυμεί να διαμορφώσει ένα διαφημιστικό φυλλάδιο προκειμένου να κάνει γνωστή την παρουσία του. Το φυλλάδιο θα*

διανέμεται στους πελάτες του και θα αναρτηθεί σε διάφορα άλλα συνεργαζόμενα με αυτό καταστήματα.

Για την παραγωγή του επιλέγεται το πρότυπο που φαίνεται στην εικόνα. Η σχεδίαση του προτύπου αυτού, με τα χρώματα, την εικόνα και το στυλ των γραμμάτων ανταποκρίνεται στις ανάγκες της επιχείρησης για το φυλλάδιό της.

Στο πρότυπο αυτό υπάρχουν περιοχές κειμένου και εικόνων τις οποίες θα πρέπει ο επιχειρηματίας να συμπληρώσει με κατάλληλο κείμενο. Ας δούμε αναλυτικά τι στοιχεία απαιτούνται.

Στη θέση [1] γράφεται η Επωνυμία της επιχείρησης. Στη θέση [2] εισάγεται το διαφημιστικό σύνθημα της επιχείρησης όπως π.χ. «Οι φθηνότερες τιμές στη καλύτερη ποιότητα». Στη θέση [3] εισάγεται έκφραση που να αποτελεί τον κεντρικό τίτλο του φυλλαδίου. Στην περίπτωση αυτή θα μπορούσε να είναι «ΠΑΙΔΙΚΑ ΡΟΥΧΑ» ή ίσως «ΤΑ ΠΑΝΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΙΔΙ». Στη θέση [4] εισάγεται κείμενο που να περιγράφει αναλυτικά τις κατηγορίες των παιδικών ρούχων ή τις φίρμες των προϊόντων αυτών που διαθέτει η επιχείρηση. Στη θέση [5] εισάγεται το λογότυπο της επιχείρησης. Στη θέση [6] γράφονται τα στοιχεία διεύθυνσης και επικοινωνίας του καταστήματος.



Σε συνέχεια της χρήσης των πρότυπων εγγράφων ας δούμε ακόμα ένα παράδειγμα:

*Μια επιχείρηση, στο πλαίσιο μιας διαφημιστικής εκστρατείας, αποφασίζει να εκδώσει δωροεπιταγές σε πελάτες της που πραγματοποιούν αγορές ειδών αξίας πάνω από ένα συγκεκριμένο ποσό. π.χ. 150.*

Με τη χρήση ενός κατάλληλου προτύπου εγγράφου σε ένα πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου είναι σε θέση να υποστηρίξει την έκδοση των δωροεπιταγών της. Η πρότυπη σχεδίαση μιας δωροεπιταγής φαίνεται στην εικόνα. Τα πεδία που είναι απαραίτητο να συμπληρωθούν είναι τα ακόλουθα.

Στη θέση [1] εισάγεται ο αύξων αριθμός της δωροεπιταγής. Στη θέση [2] προβλέπεται το όνομα άλλης επιχείρησης η οποία συνεργάζεται και εξουσιοδοτείται για τη διανομή των δωροεπιταγών. Στη θέση [3] εισάγεται η ημερομηνία λήξης της προσφοράς. Στις θέσεις [4] και [5] το όνομα του πελάτη και το

The diagram shows a business card template for a 'Δωροεπιταγή' (Gift Certificate). The card is divided into several sections:

- 1:** Αριθμός (Number)
- 2:** Εξουσιοδότηση από (Authorized by)
- 3:** Ημερομηνία λήξης (Expiration date)
- 4:** Ο/Η κίνησος (Holder)
- 5:** Δικαιούχος (Beneficiary)
- 6:** Δαν εξοφλείται με μετρητά, παρ'ότι μόνο για την αναφερόμενη τιμή ελεγχόρας 00,00 € (Paid in cash, although only for the mentioned amount of 00,00 €)
- 7:** Εταιρεία (Company)
- 8:** Διεύθυνση κύριας επιχείρησης, Διεύθυνση, γραμμή 2, Διεύθυνση, γραμμή 3, Διεύθυνση, γραμμή 4 (Main business address, line 2, line 3, line 4)

ποσό που δικαιούται αντιστοίχως. Στη θέση [6] ορίζεται το ποσό που αντιστοιχεί στη δωροεπιταγή. Στη θέση [7] συμπληρώνεται το λογότυπο της επιχείρησης και στη θέση [8] η επωνυμία και τα στοιχεία διεύθυνσης και επικοινωνίας.

Τα περισσότερα από τα πεδία αυτά, όπως οι θέσεις [2], [3], [7] και [8], είναι σταθερά και θα πρέπει να είναι συμπληρωμένα από πριν. Άλλα, όπως οι θέσεις [1], [4] και [5] εξαρτώνται από τον συγκεκριμένο πελάτη και από το ύψος των αγορών του και είναι γνωστά μόνο κατά τη στιγμή της εκτύπωσης.

Μια πολύ συχνή χρήση των προτύπων εγγράφων αφορά και η δημιουργία της συνοδευτικής σελίδας για τα φαξ που στέλνει η επιχείρηση. Ας δούμε με ποιο τρόπο θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα τέτοιο έγγραφο. Το παράδειγμα αυτό παρουσιάζεται στη συνέχεια.

Από τον κατάλογο των ενσωματωμένων προτύπων επιλέγεται η κατηγορία των Επιστολών & Φαξ και στη συνέχεια το σχέδιο «σύγχρονο φαξ».

### 6.2.25. Παράδειγμα δημιουργίας ενός εντύπου φαξ από πρότυπο έγγραφο

Στο σχέδιο της συνοδευτικής σελίδας, συμπληρώνουμε τις περιοχές με τα εξής δεδομένα:

Προς: ΒΙΒΛΙΟΧΑΡΤΙΚΗ ΑΕ  
 Φαξ: 210 4524312  
 Από: Βιβλιοπωλείο «Κεντρικό»  
 Ημερομηνία: 20/7/2008  
 Θέμα: Παραγγελία  
 Σελίδες: 1  
 Σημειώσεις: Παρακαλώ να μας προμηθεύσετε 5 αντίτυπα του βιβλίου «ΣΧΟΛΙΚΟ ΒΟΗΘΗΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΩΝ» ΤΟΜΟΣ ΙΙΙ, ISBN 960-7140-17-6.

Ευχαριστώ.

Στη συνέχεια αποθηκεύουμε το αρχείο και το εκτυπώνουμε.

### 6.2.26. Παράδειγμα διαμόρφωσης εντύπου επιστολής

Ο σχεδιασμός και η εκτύπωση τόσο των επαγγελματικών καρτών όσο και των εντύπων και των φακέλων αλληλογραφίας της εμπορικής επιχείρησης συνήθως ανατίθεται σε τυπογράφους. Ακόμη, για τη παραγωγή ικανού αριθμού αντιτύπων διατίθενται στο εμπόριο σελίδες χαρτιού ειδικής ποιότητας τα οποία εκτυπώνονται στους συνήθεις εκτυπωτές. Η αναπαραγωγή αυτή σε συνδυασμό με τον σχεδιασμό από την επιχείρηση μπορούν να εξασφαλίζουν ικανοποιητικό αποτέλεσμα για την επιχείρηση και να μειώσουν το κόστος. Επιπλέον προσφέρουν στην επιχείρηση ευελιξία να αλλάζει τον σχεδιασμό της ή να προσθέτει νέες κατηγορίες εντύπων στη καθημερινή της λειτουργία.

Για τη κατανόηση, παραθέτουμε το παράδειγμα ενός εμπορικού καταστήματος που πωλεί είδη ταξιδιού (βαλίτσες, τσάντες, σακίδια κλπ) και σχεδιάζει το έντυπο για την αλληλογραφία του. Ο σχεδιασμός θα πρέπει να είναι διακριτικός ώστε η εικόνα του να μην υπερिशύει του περιεχομένου των επιστολών, να είναι χαρακτηριστικό του καταστήματος, να παραπέμπει σε αυτό και να συμβαδίζει με την εικόνα της επιχείρησης. Στο παράδειγμα που ακολουθεί περιγράφονται αναλυτικά όλα τα βήματα για το σχεδιασμό ενός εντύπου αλληλογραφίας, εξειδικευμένου για τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης επιχείρησης.

### 6.2.27. Παράδειγμα διαμόρφωσης εντύπου αλληλογραφίας

Αρχικά επιλέγεται μια εικόνα που να χαρακτηρίζει το είδος της επιχείρησης αλλά και τα προϊόντα που πωλεί. Μια συλλογή με έτοιμες εικόνες και γραφικά αποτελεί ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο στη περίπτωση αυτή. Η εικόνα της φωτογραφίας επιλέγεται ως κατάλληλη και μεταφέρεται στο πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου.

Λόγω του μεγέθους αλλά και των έντονων χρωμάτων που δεν ταιριάζουν στη περίπτωση αυτή, είναι απαραίτητο να μορφοποιηθεί και να μετασχηματιστεί κατάλληλα. Με τη διαδοχή των εντολών *Μορφή* → *Εικόνα...* από την ομάδα των παραμέτρων με την ένδειξη «Εικόνα» επιλέγεται ο μετασχηματισμός του ως υδατογραφήματος που θα κάνει την εικόνα να μην έχει έντονη εμφάνιση. Η εικόνα μεταφέρεται ώστε να καταλάβει το δεξί κάτω μέρος της σελίδας, εκεί όπου δεν φθάνουν οι γραμμές των συνηθισμένων επιστολών.

Αριστερά της εικόνας τοποθετείται πλαίσιο με τα στοιχεία διεύθυνσης και επικοινωνίας του καταστήματος. Με τη ρύθμιση αυτή δεν θα είναι πλέον απαραίτητο να ενσωματώνονται τα στοιχεία της επιχείρησης σε κάθε επιστολή που συντάσσεται. Για τη μορφοποίηση των στοιχείων ορίζεται και η κατάλληλη γραμματοσειρά. Τονίζεται ότι στα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου προσφέρεται η δυνατότητα να εισάγονται στο κείμενο ειδικά σύμβολα και μικρά σχήματα τα οποία χειρίζονται

από το πρόγραμμα ως χαρακτήρες. Η εντολή *Σύμβολο* εμφανίζει μια πληθώρα τέτοιων συμβόλων όπως για παράδειγμα το σχήμα ενός τηλεφώνου. Το σύμβολο αυτό έχει τοποθετηθεί πριν από τον αριθμό του τηλεφώνου της επιχείρησης.

Για να γίνουν περισσότερο διακριτικά τα στοιχεία της επιχείρησης, χρωματίζονται με ένα γκρι ανοικτό χρώμα.

Στην όλη σύνθεση κρίνεται απαραίτητο να εισαχθεί ένα πλαίσιο στο πάχος περίπου μιας γραμμής που να διαχωρίζει τα στοιχεία της εταιρείας από το υπόλοιπο χώρο του εντύπου. Για το πλαίσιο αυτό μπορούμε να επιλέξουμε μια σταδιακή δι-αβάθμιση ενός χρώματος που να ταιριάζει με τα υπόλοιπα στοιχεία του γραφικού σχεδίου. Στην εντολή *Χρώματα* εμφανίζονται τα παράθυρα που αντιστοιχούν στις εντολές σχηματισμού αυτού του γραφικού εφέ και της επιλογής του χρώματος από τη παλέτα των χρωμάτων που προσφέρονται.

Προκειμένου να λειτουργήσει το συγκεκριμένο γραφικό ως φόντο στο έντυπο της αλληλογραφίας χρειάζεται να γίνουν δύο ρυθμίσεις: να ομαδοποιηθούν τα στοιχεία που συνθέτουν το γραφικό (εικόνα, κείμενο και πλαίσιο) και στη συνέχεια όλη η σύνθεση να οριστεί ως φόντο, πίσω από το κείμενο.

### **6.3. Επεξεργασία αριθμητικών δεδομένων με λογιστικά φύλλα**

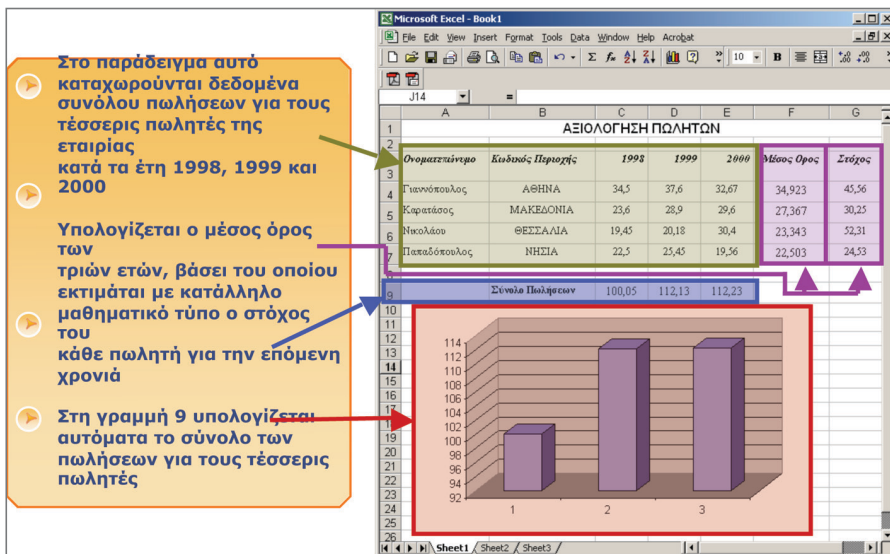
#### **6.3.1. Τα λογιστικά φύλλα**

Σε κάθε εμπορική επιχείρηση, είναι απαραίτητη και σε καθημερινή βάση, η εισαγωγή, επεξεργασία και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να αφορούν τζίρο πελατών, αξία παραγγελιών προμηθευτών, ποσότητες εμπορευμάτων που προμηθεύεται η επιχείρηση, αξία πωλήσεων των προϊόντων της επιχείρησης, χρηματοοικονομικά δεδομένα τζίρου ή κερδών της επιχείρησης κ.λπ.

Τα λογιστικά φύλλα (spreadsheets) είναι δημοφιλή προγράμματα ηλεκτρονικού υπολογιστή τα οποία διευκολύνουν την εισαγωγή και επεξεργασία αριθμητικών δεδομένων. Η επεξεργασία των δεδομένων μπορεί να αφορά από απλούς αριθμητικούς υπολογισμούς (υπολογισμός ΦΠΑ, μέσου όρου κ.λπ.) μέχρι εξειδικευμένη στατιστική επεξεργασία για τον υπολογισμό προβλέψεων πωλήσεων, κερδών, διαθέσιμων μετρητών κλπ. Το πλέον δημοφιλές πρόγραμμα λογιστικού φύλλου είναι το EXCEL το οποίο ανήκει στην ομάδα εφαρμογών αυτοματισμού γραφείου OFFICE της εταιρείας Microsoft.

### 6.3.2. Ένα παράδειγμα λογιστικού φύλλου

Για την κατανόηση των δυνατοτήτων των λογιστικών φύλλων, παρουσιάζεται το ακόλουθο χαρακτηριστικό παράδειγμα.



Αναφέρεται στη σύγκριση ιστορικών δεδομένων πωλήσεων για τους τέσσερις πωλητές μιας εμπορικής επιχείρησης, κατά τα έτη 1998, 1999 και 2000. Οι αριθμοί εκφράζουν δεκάδες χιλιάδες ευρώ.

Για την δημιουργία κατάλληλου λογιστικού φύλλου, καταχωρούνται τα δεδομένα. Στη συνέχεια, με τη βοήθεια ειδικών εντολών του λογιστικού φύλλου ορίζονται υπολογισμοί για το μέσο όρο των τριών ετών και για το στόχο του κάθε πωλητή για την επόμενη χρονιά. Ο στόχος για την επόμενη χρονιά υπολογίζεται ως ποσοστό επί του μέσου όρου. Από τη σύγκριση των μέσων όρων προκύπτει ότι ο πρώτος πωλητής είχε τον μεγαλύτερο μέσο όρο. Στη γραμμή 9, υπολογίζεται το σύνολο των πωλήσεων για τα τρία έτη και για τους τέσσερις πωλητές. Από τα στοιχεία αυτά φαίνεται ότι το 2000 ήταν η καλύτερη χρονιά για τις πωλήσεις και ακολουθεί με μικρή διαφορά το έτος 1999. Προκειμένου να γίνει αντιληπτή η διαφορά μεταξύ των ετών, στο λογιστικό φύλλο ορίζεται η αντίστοιχη γραφική παράσταση.

### 6.3.3. Χρησιμότητα των λογιστικών φύλλων

Τα λογιστικά φύλλα έχουν πολλές εφαρμογές και είναι σε θέση να καλύψουν μεγάλο αριθμό από καθημερινές εργασίες μιας επιχείρησης.



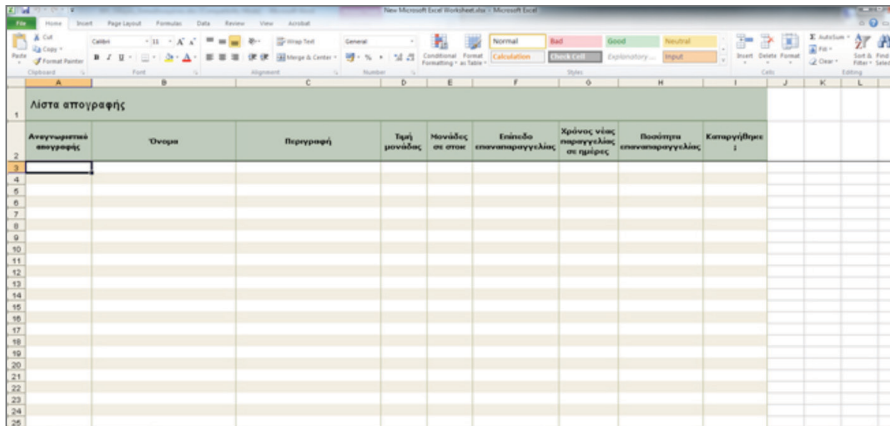
Για παράδειγμα, μια εμπορική επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει τα λογιστικά φύλλα για την:

- Οργάνωση και επεξεργασία στοιχείων πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών, με την εισαγωγή συγκεντρωτικών δεδομένων ανά είδος, ανά πωλητή, ανά γεωγραφική περιοχή, κ.λπ.
- Σύνταξη και τήρηση καταλόγων πελατών, προμηθευτών, κ.λπ.
- Ταξινόμηση των προμηθευτών, πελατών κλπ. με διάφορους τρόπους (κατά αλφαβητική σειρά, κατά τζίρο, κατά γεωγραφική περιοχή, κατά πωλητή κλπ.) και η εκτύπωσή τους σε διάφορες μορφές (ευρετήρια, προσκλήσεις, ετικέτες αλληλογραφίας κ.λπ.).
- Υπολογισμός του ΦΠΑ που καλείται να καταβάλει περιοδικά η επιχείρηση στα πλαίσια των φορολογικών της υποχρεώσεων.
- Ανάλυση του ταμειακού υπολοίπου της επιχείρησης και η πρόβλεψή του για το επόμενο χρονικό διάστημα, σύμφωνα με κανόνες και υπολογισμούς που θα οριστούν.

Ακόμη με τη βοήθεια ενός λογιστικού φύλλου μια επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιήσει εργασίες όπως:

- Απλή κοστολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση διάφορες παραμέτρους όπως το κόστος αγοράς, το κόστος τυχόν πρόσθετης επεξεργασίας και αποθήκευσης, το επιθυμητό ποσοστό κέρδους ανά προϊόν κ.λπ.
- Δημιουργία και τήρηση τιμοκαταλόγων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η κάθε επιχείρηση με υπολογισμό των διαφόρων τιμών αναλόγως του επιπέδου έκπτωσης που ορίζεται.
- Διαμόρφωση προτύπου προσφορών σε πελάτες λιανικής και χονδρικής με ενσωματωμένους αυτόματους υπολογισμούς αναλόγως των επιλογών του πελάτη.
- Υπολογισμός των τόκων των δανείων που πιθανώς να έχει η εμπορική επιχείρηση.
- Εφαρμογή σεναρίων υπολογισμών για την εξέλιξη των οικονομικών μεγεθών της επιχείρησης όπως κέρδη, ζημίες, τζίρος κ.λπ.
- Καταχώρηση και εκτύπωση των προσωπικών στοιχείων, όπως ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο, ημερομηνία πρόσληψης, γραμματικές γνώσεις των υπαλλήλων της επιχείρησης.
- Εκτέλεση των υπολογισμών για τη μισθοδοσία των υπαλλήλων.
- Καταχώρηση και παρακολούθηση των αδειών του προσωπικού.

Στην παρακάτω εικόνα εμφανίζεται η πιο απλή μορφή ενός λογιστικού φύλλου. Έχει διαμορφωθεί ώστε να αποτελεί ένα ηλεκτρονικό δελτίο απογραφής το οποίο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε ένα κατάστημα για την περιοδική απογραφή των ειδών του.



### 6.3.4. Απαιτήσεις χειρισμού

Τα λογιστικά φύλλα αποτελούν ένα χρήσιμο, ιδιαίτερα ισχυρό και σχετικά απλό στη χρήση εργαλείο με το οποίο διαμορφώνονται σχέδια υπολογισμών τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά. Η διαμόρφωση και η επεξεργασία των δεδομένων στα σχέδια αυτά ορίζονται κάθε φορά από τους χρήστες, δηλαδή τους υπαλλήλους και τα στελέχη της επιχείρησης. Μια εισαγωγική εκπαίδευση μερικών ημερών επαρκεί για να αποκτήσει το προσωπικό τις γνώσεις και δεξιότητες του χειρισμού των προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου.

Η αξιοποίηση των λογιστικών φύλλων δεν απαιτεί προηγούμενη εμπειρία και ειδικές γνώσεις χειρισμού υπολογιστών. Ο χρήστης του λογιστικού φύλλου θα πρέπει να έχει βασικές γνώσεις μαθηματικών οι οποίες όμως περιορίζονται κυρίως στη διαμόρφωση αριθμητικών παραστάσεων και τη χρήση έτοιμων συναρτήσεων. Όμως, η εφαρμογή πολύ σύνθετων και εξειδικευμένων υπολογισμών δεν μπορεί να γίνει από τους υπαλλήλους της επιχείρησης. Στην περίπτωση αυτή είναι απαραίτητη η συνεργασία με ειδικούς επιστήμονες της πληροφορικής και της ανάλυσης δεδομένων.

### 6.3.5. Η μορφή ενός τυπικού λογιστικού φύλλου

Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά τη λειτουργία ενός λογιστικού φύλλου:

Όλα τα λογιστικά φύλλα έχουν συγκεκριμένη μορφή: αποτελούνται από ένα πλαίσιο που ορίζεται από γραμμές και στήλες, στη συμβολή των οποίων βρίσκονται οι στοιχειώδεις περιοχές που ονομάζονται κελιά (cells). Τα κελιά προσδιορίζονται μοναδικά από το γράμμα της κάθετης στήλης και το αριθμό της οριζόντιας γραμμής. Έτσι το κελί B3 ορίζεται από τη στήλη B και τη γραμμή 3. Κάθε κελί συμμετέχει στους υπολογισμούς με το όνομά του. Μπορεί να φιλοξενήσει αριθμούς,

κείμενο και μαθηματικούς τύπους για τους υπολογισμούς. Η μορφή και οι διαστάσεις των κελιών είναι δυνατόν να προσαρμόζονται με κατάλληλους χειρισμούς στο πρόγραμμα, αναλόγως της μορφής των δεδομένων και των υπολογισμών που θα πρέπει να οριστούν. Σε μια τυπική οθόνη ενός λογιστικού φύλλου, το πλαίσιο των δεδομένων περιβάλλεται από σύνολο εικονιδίων και εντολών που διευκολύνουν τον χειρισμό τους.

Τα εικονίδια συνήθως αναφέρονται σε βασικές λειτουργίες μορφοποίησης (μορφή γραμμάτων-γραμμών, χρωματισμός περιοχών κλπ.) αλλά και χειρισμού δεδομένων (π.χ. αντιγραφή, επικόλληση).

### 6.3.6. Το αρχείο λογιστικού φύλλου

Ένα αρχείο λογιστικού φύλλου αποτελείται από πολλά επιμέρους λογιστικά φύλλα κατ' αναλογία προς τις σελίδες που αποτελούν ένα βιβλίο. Κάθε λογιστικό φύλλο περιλαμβάνει συνήθως αυτοδύναμους υπολογισμούς και δεδομένα για ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Όμως, προσφέρεται η δυνατότητα οι υπολογισμοί ενός λογιστικού φύλλου να αναφέρονται και να χρησιμοποιούν δεδομένα που βρίσκονται σε άλλο λογιστικό φύλλο ή ακόμη και σε άλλο αρχείο λογιστικού φύλλου.

Σε ένα τυπικό αρχείο λογιστικού φύλλου, τα διάφορα λογιστικά φύλλα που περιέχει ονομάζονται Φύλλο1, Φύλλο2, Φύλλο3 κλπ. Η ονομασία αυτή μπορεί να αλλάξει ώστε να δηλώνεται το περιεχόμενο τους. Η ένδειξη για το ποιο λογιστικό φύλλο από όλα είναι ενεργό εμφανίζεται στο κάτω μέρος της οθόνης του προγράμματος. Η μετακίνηση από το ένα λογιστικό φύλλο στο άλλο γίνεται με επιλογή της αντίστοιχης καρτέλας.

### 6.3.7. Ένα παράδειγμα: Σύγκριση πωλήσεων

Τα λογιστικά φύλλα είναι εύκολα στη χρήση. Προκειμένου να γίνει κατανοητή η λειτουργία τους δίνεται το ακόλουθο παράδειγμα:

*Μια εμπορική επιχείρηση επιθυμεί να συγκρίνει και να αξιολογήσει ανά τρίμηνο τις πωλήσεις που είχε το έτος 2007.*

*Επιπλέον,*

- *θέλει να υπολογίσει το σύνολο των πωλήσεων για το έτος 2007,*
- *να αναπαραστήσει γραφικά την εξέλιξη των πωλήσεων,*
- *να εκτιμήσει πιθανή πρόβλεψη για το έτος 2008 και τέλος*
- *να εκτυπώσει αυτή την αναφορά.*

*Για το σκοπό αυτό αξιοποιεί την εφαρμογή λογιστικού φύλλου που διαθέτει.*

Παρακολουθήστε στη συνέχεια με ποιο τρόπο διαμορφώνεται ένα λογιστικό φύλλο σύμφωνα με τις απαιτήσεις του παραδείγματος.

Στην αρχή δημιουργείται ένα καινούργιο λογιστικό φύλλο εργασίας. Στο πρώ-

το λογιστικό φύλλο του νέου αρχείου δεδομένων και υπολογισμών που ονομάζεται Φύλλο 1 οργανώνονται τα δεδομένα ως εξής:

Στην πρώτη γραμμή αριστερά, ξεκινώντας από το κελί A1 εισάγεται τίτλος της αναφοράς. Πληκτρολογείται η επικεφαλίδα «ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΤΟΥΣ 2007».

Από κάτω, στη πρώτη στήλη και ξεκινώντας από τη γραμμή 3 πληκτρολογούνται οι περιγραφές των τριμήνων ως εξής:

Ιανουάριος - Μάρτιος

Απρίλιος - Ιούνιος

Ιούλιος - Σεπτέμβριος

Οκτώβριος - Δεκέμβριος

Στην διπλανή στήλη Β, στις αντίστοιχες γραμμές εισάγονται τα δεδομένα των πωλήσεων για τα τέσσερα τρίμηνα ως εξής:

31.650

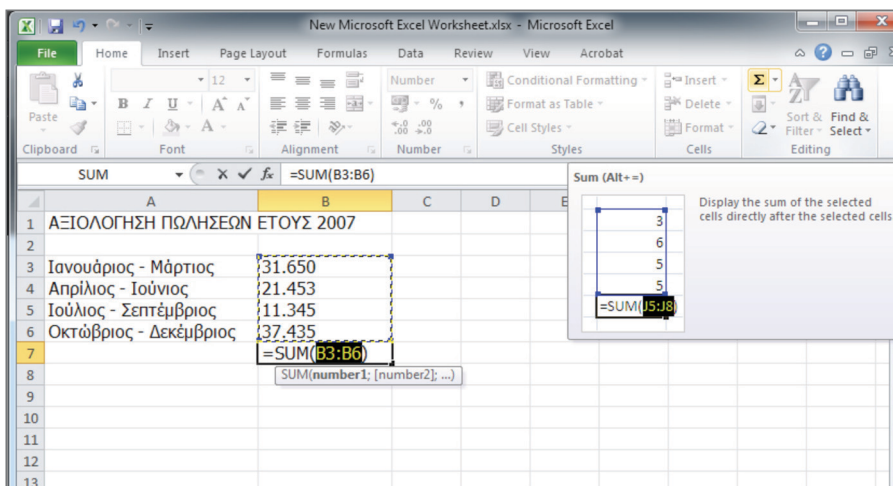
21.453

11.345

37.435

Σημειώστε πως οι αξίες των πωλήσεων εισάγονται απλά ως αριθμοί και στη συνέχεια θα μορφοποιηθούν με κατάλληλη εντολή ώστε να δηλώνουν αξίες. Στην εικόνα βλέπετε το αποτέλεσμα που έχει μέχρι στιγμής διαμορφωθεί από την εισαγωγή των δεδομένων στο λογιστικό φύλλο. Στη συνέχεια, μετά τη εισαγωγή των απαραίτητων δεδομένων, ακολουθεί ο ορισμός των υπολογισμών.

Για να εμφανιστεί το σύνολο των πωλήσεων επιλέγεται το κελί Β7. Εκεί πρέπει να οριστεί ο μαθηματικός τύπος για το άθροισμα των αριθμών που έχουν επιλεγεί. Πατάμε μια φορά το εικονίδιο που αντιστοιχεί στην εντολή του αθροίσματος. Το λογιστικό φύλλο προτείνει αυτόματα τα κελιά που συμμετέχουν στο άθροισμα και αφήνει τον χρήστη να τα επιβεβαιώσει.



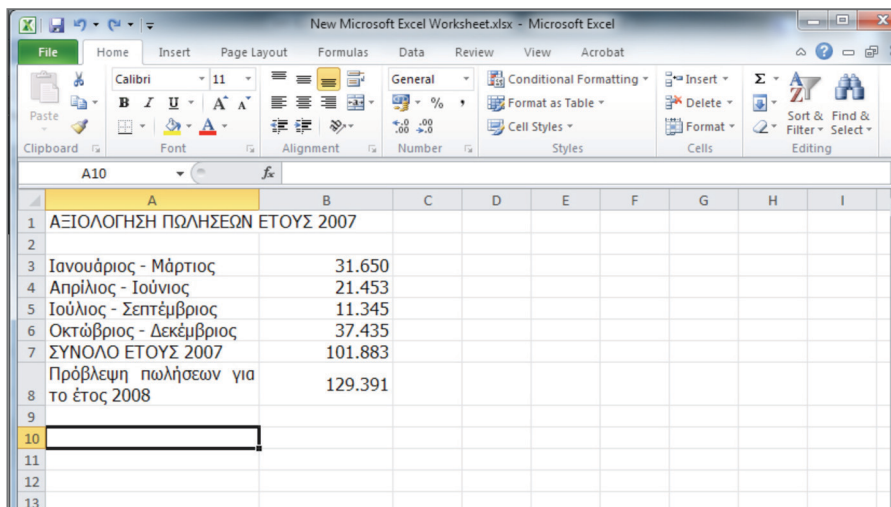
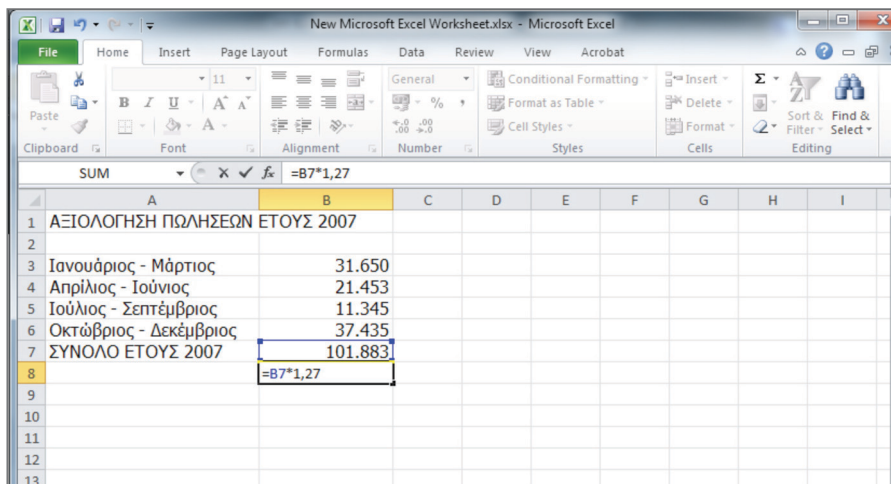
Βλέπεται ότι τα λογιστικά φύλλα με τα εικονίδια που εκτελούν τους βασικούς υπολογισμούς, διευκολύνουν πολύ τη διαμόρφωση μαθηματικών τύπων, χωρίς να απαιτούνται ειδικές γνώσεις. Παρατηρήστε ότι το αποτέλεσμα 101.883 έχει αυτόματα εμφανιστεί στο λογιστικό φύλλο στο κελί B7 και η εντολή υπολογισμού του εμφανίζεται στην λευκή γραμμή στο επάνω μέρος της οθόνης.

Στη συνέχεια θα πρέπει να χαρακτηριστεί ότι ο αριθμός στο κελί B7 δηλώνει το σύνολο των πωλήσεων του έτους 2007. Για να γίνει αυτό, στο κελί A7, αμέσως αριστερά από τον υπολογισμό πληκτρολογείται η ένδειξη «ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 2007».

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΤΟΥΣ 2007									
2										
3	Ιανουάριος - Μάρτιος	31.650								
4	Απρίλιος - Ιούνιος	21.453								
5	Ιούλιος - Σεπτέμβριος	11.345								
6	Οκτώβριος - Δεκέμβριος	37.435								
7	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 2007	101.883								
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										

Στη συνέχεια, ορίζεται κατάλληλος μαθηματικός τύπος προκειμένου να υπολογιστεί η πρόβλεψη για το έτος 2008, στο ίδιο λογιστικό φύλλο και στο ακριβώς επόμενο κελί B8. Αν υποθέσουμε ότι για το έτος 2008 η εκτίμηση είναι ότι θα υπάρξει αύξηση της τάξης του 27%. Ο υπολογισμός αυτός δηλώνεται με τον τύπο  $=B7*1,27$ . Η έκφραση αυτή σημαίνει ότι όποιο αριθμητικό αποτέλεσμα βρίσκεται στο κελί B7 που στη συγκεκριμένη περίπτωση φιλοξενεί το σύνολο των πωλήσεων, θα πρέπει να πολλαπλασιαστεί (το σύμβολο \* στα λογιστικά φύλλα σημαίνει πολλαπλασιασμό) με το 1,27 δηλαδή να αυξηθεί κατά 27%.

Παρατηρείστε ότι το λογιστικό φύλλο υπολογίζει και πάλι αυτόματα την αύξηση. Σημειώστε ότι για την πρόβλεψη θα μπορούσε να οριστεί οποιοσδήποτε άλλος τύπος υπολογισμού που θα έκρινε σωστό ο συντάκτης της αναφοράς αυτής. Σε κάθε περίπτωση το λογιστικό φύλλο μπορεί να σχηματίσει και να υπολογίζει όλους τους τύπους υπολογισμών, χωρίς κανένα περιορισμό. Για το ποσό της πρόβλεψης θα μπορούσε, όπως και προηγουμένως για το σύνολο των πωλήσεων, να δοθεί μια επεξήγηση σε διπλανό κελί. Για το σκοπό αυτό πληκτρολογείται η φράση «Πρόβλεψη πωλήσεων για το έτος 2008» στο κελί A8.



### 6.3.8. Μορφοποίηση των λογιστικών φύλων

Τα λογιστικά φύλα μπορούν να αλλάζουν την εμφάνιση των δεδομένων που περιέχονται σε αυτά, χωρίς όμως να αλλοιώνουν τους υπολογισμούς. Αυτό είναι χρήσιμο όταν θα πρέπει να εκτυπωθούν ή να ενσωματωθούν σε γενικότερες αναφορές και εκτυπώσεις.

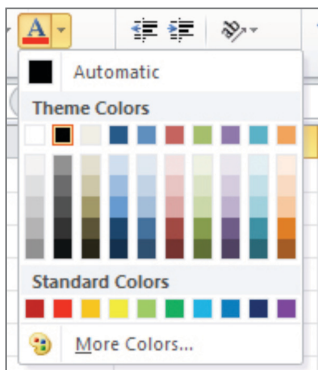
Τα λογιστικά φύλλα διαθέτουν πλήθος από δυνατότητες μορφοποίησης των κελιών, των περιοχών, των αριθμών και των κειμένων που περιέχουν κλπ. Η μορφοποίηση αυτή διευκολύνει την ανάγνωση των αριθμητικών δεδομένων και καθιστά το όλο πλέγμα των υπολογισμών περισσότερο ελκυστικό και φιλικό.

Οι δυνατότητες μορφοποίησης διακρίνονται σε:

- Διαμόρφωση του κειμένου (χρήση ειδικών γραμματοσειρών, αλλαγή μεγέθους στα γράμματα, ορισμός χρωμάτων, ορισμός της θέσης τους στην κάθε περιοχή του λογιστικού φύλλου κ.λπ.).
- Μορφοποίηση των αριθμητικών δεδομένων (χωρισμός δεκαδικών ψηφίων με κόμμα, εμφάνιση του συμβόλου του ευρώ όταν πρόκειται για αξίες, ορισμός μεγέθους, χρώματος κ.λπ.).
- Διαμόρφωση του πλαισίου του λογιστικού φύλλου (τονισμός των ορίων γραμμών και σηλών, ορισμός χρώματος στο φόντο κ.λπ.).
- Εισαγωγή φωτογραφιών ή εικόνων όπως για παράδειγμα τού λογότυπου της επιχείρησης.

### 6.3.9. Αλλαγή στυλ στα γράμματα


Η μορφή που έχει το λογιστικό φύλλο του παραδείγματος μπορεί να αλλάξει με τις εντολές μορφοποίησης. Τα γράμματα της επικεφαλίδας «Αξιολόγηση Πωλήσεων του έτους 2007» μπορεί να μεγαλώσουν και να γίνουν πιο έντονα. Αυτό γίνεται εύκολα από τα κατάλληλα εικονίδια στο επάνω μέρος του παραθύρου του λογιστικού φύλλου. Ας το κάνουμε μαζί. Επιλέγουμε το κελί A1 και από το μέρος της επικεφαλίδας που ορίζεται το μέγεθος των γραμμάτων επιλέγουμε μέγεθος 14. Στη συνέχεια επιλέγουμε το εικονίδιο με ένδειξη B για να κάνουμε τα γράμματα έντονα.



### 6.3.10. Χρωματισμός

Στη συνέχεια μπορούμε να χρωματίσουμε με διαφορετικά χρώματα τα γράμματα στις διάφορες περιοχές του λογιστικού φύλλου. Αυτό γίνεται με το εικονίδιο το οποίο μπορεί να δώσει πολλά χρώματα στα γράμματα, όπως φαίνεται στην εικόνα. Όπως και προηγουμένως, τα σύνολα και τα αντίστοιχα ποσά στη περιοχή A7:B8 μπορεί να γίνουν με έντονα γράμματα.

### 6.3.11. Χρωματισμός κελιών

Εκτός από μορφοποιήσεις των γραμμάτων και των αριθμών είναι δυνατό να γίνουν αλλαγές και σε ολόκληρες περιοχές κελιών. Για παράδειγμα, η περιοχή των μηνών και των αριθμών μπορεί να έχει στο φόντο κίτρινο χρώμα. Όπως και στα γράμματα, αυτό γίνεται χρησιμοποιώντας το κατάλληλο εικονίδιο .



### 6.3.12. Μορφοποίηση αριθμητικών δεδομένων

Η μορφοποίηση των δεδομένων μπορεί να αφορά και αλλαγή της εμφάνισης των αριθμών. Για παράδειγμα, οι αριθμοί που δηλώνουν ποσά είναι καλό να εμφανίζονται με λογιστική μορφή, δηλαδή με διαχωριστικό σύμβολο στις χιλιάδες, να έχουν δύο ή περισσότερα δεκαδικά ψηφία αναλόγως της αξίας που αντιπροσωπεύουν και να περιέχουν το σύμβολο του ευρώ. Ανάλογης μορφής τροποποιήσεις μπορεί να υποστηρίζονται και για άλλες μορφές δεδομένων, όπως στις ημερομηνίες. Στο προηγούμενο παράδειγμα, ολόκληρη η περιοχή των αριθμών (στήλη Β) μπορεί να αλλάξει μορφή, αφού επιλεγεί και οριστεί γι' αυτή η λογιστική μορφή στους αριθμούς.

### 6.3.13. Εισαγωγή γραφικών

Όπως συμβαίνει στην περίπτωση των προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου, έτσι και στα λογιστικά φύλλα είναι δυνατό να συμπεριληφθούν εικόνες και σχέδια. Στο λογιστικό φύλλο θα μπορούσε να εισαχθεί το λογότυπο της επιχείρησης προκειμένου να δηλώσει ότι τα στοιχεία που αναφέρονται στην αξιολόγηση των πωλήσεων αφορούν την επιχείρηση. Η εισαγωγή εικόνων, σχεδίων και γραφικών γίνεται όπως ακριβώς και στην επεξεργασία κειμένου, δηλαδή μέσω εντολών από το μενού του προγράμματος, με τη διαδικασία αντιγραφής – επικόλλησης και με τη μετακίνηση εικονιδίων στο χώρο του λογιστικού φύλλου.

### 6.3.14. Τύποι υπολογισμών

Η λειτουργία λογιστικών φύλλων έχει ταυτιστεί με την πραγματοποίηση υπολογισμών. Για υπολογισμούς αρκεί να οριστεί μαθηματικός τύπος που να χρησιμοποιεί αριθμητικά δεδομένα. Οι τύποι υπολογισμών συντάσσονται σύμφωνα με κανόνες των μαθηματικών. Σε αυτούς, συνδυάζονται ονόματα κελιών που φιλοξενούν αριθμητικά δεδομένα, σύμβολα αριθμητικών πράξεων και ονόματα συναρτήσεων.

Για να δηλωθεί ένας αριθμητικός τύπος χρειάζεται να προηγηθεί το σύμβολο =. Η πρόσθεση δηλώνεται με το σύμβολο «+», η αφαίρεση με το «-», ο πολλαπλασιασμός με το σύμβολο «\*» και η διαίρεση με το σύμβολο «/». Στους τύπους μπαίνουν παρενθέσεις «()» για να ορίζονται προτεραιότητες στις πράξεις. Για την κατανόηση των τύπων υπολογισμών δίνονται τα εξής παραδείγματα:

– Ο υπολογισμός του ΦΠΑ 19% σε μια αξία πωλήσεων που βρίσκεται στο κελί A17 γίνεται με τον τύπο: = A17 \* 0,19 ή ισοδύναμα με τον τύπο = A17 \* 19%. Εάν θέλαμε με έναν υπολογισμό να προσθέσουμε το ποσό που αντιστοιχεί στο ΦΠΑ και να εμφανίσουμε το αποτέλεσμα, αυτό γίνεται με τον τύπο = A17 \*



1,19. – Ο υπολογισμός της μέσης ημερήσιας αποζημίωσης ενός εργαζόμενου όταν ο μηνιαίος μισθός του βρίσκεται στο κελί B8 γίνεται με τον τύπο  $= B8 / 25$  (ο αριθμός 25 δηλώνει τις εργάσιμες ημέρες του μήνα).

### 6.3.15. Έτοιμες συναρτήσεις υπολογισμών

Τα λογιστικά φύλλα, προκειμένου να διευκολύνουν τον απλό χρήστη στους υπολογισμούς, διαθέτουν μεγάλο πλήθος από προσχηματισμένους υπολογισμούς που παρέχονται υπό μορφή συναρτήσεων. Οι συναρτήσεις αυτές διακρίνονται από το όνομά τους που χαρακτηρίζει τον υπολογισμό (π.χ. =average για το μέσο όρο) και τις τιμές που επιδέχονται ως παραμέτρους (π.χ. τον κατάλογο των τιμών των πωλήσεων ανά έτος για τον υπολογισμό του μέσου όρου).

Οι προδιαγεγραμμένες συναρτήσεις, αναλόγως του είδους των υπολογισμών που εκφράζουν, διακρίνονται σε συναρτήσεις:

- Μαθηματικές
- Στατιστικές
- Οικονομικές
- Επεξεργασίας δεδομένων
- Χειρισμού κειμένων

Οι συναρτήσεις των λογιστικών φύλλων καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος εξειδικευμένων υπολογισμών που μπορεί να φανούν χρήσιμοι στην καθημερινή λειτουργία μιας εμπορικής επιχείρησης.

Διακρίνονται σε συναρτήσεις:

- Οικονομικές, που καλύπτουν υπολογισμούς όπως:
  - Ο τόκος μιας επένδυσης όταν είναι γνωστά στοιχεία όπως το επιτόκιο, η περίοδος κ.λπ.
  - Η μελλοντική αξία μιας επένδυσης βάσει σταθερών πληρωμών και γνωστού επιτοκίου.
  - Ο ρυθμός αποπληρωμής δανείου όταν είναι γνωστό το αρχικό κεφάλαιο, το επιτόκιο και η περίοδος.
- Στατιστικές, που καλύπτουν υπολογισμούς όπως:
  - Ο μέσος όρος συνόλου αριθμών.
  - Η μέγιστη και η ελάχιστη τιμή κ.λπ.
  - Επεξεργασίας κειμένου και δεδομένων και άλλες.

### 6.3.16. Οι γραφικές παραστάσεις, τα γραφήματα

Οι γραφικές παραστάσεις ή γραφήματα απεικονίζουν με διαγραμματικό τρόπο τα δεδομένα ώστε να γίνονται ευκολότερα αντιληπτά τόσο τα μεγέθη που εκφράζουν τα αριθμητικά δεδομένα όσο και οι διαφορές τους.

Η δημιουργία γραφικών παραστάσεων από δεδομένα στο λογιστικό φύλλο είναι εξαιρετικά σημαντική και χρήσιμη δυνατότητα. Στο προηγούμενο παράδειγμα είναι δυνατόν να διαμορφωθεί μια γραφική παράσταση η οποία να παρουσιάζει συγκριτικά υπό μορφή πίτας τις πωλήσεις των τεσσάρων τριμήνων, παρέχοντας αυτόματα και τα επιμέρους ποσοστά ως προς το γενικό σύνολο. Η εμφάνιση και η διαμόρφωση μιας γραφικής παράστασης πραγματοποιείται με τη βοήθεια ειδικών πλήκτρων και με εύκολους και απλούς χειρισμούς.

### 6.3.17. Πρότυπες γραφικές παραστάσεις

Τα λογιστικά φύλλα διαθέτουν γραφικές παραστάσεις οι οποίες εφαρμόζονται άμεσα στα δεδομένα που φιλοξενούνται στα λογιστικά φύλλα.

Οι γραφικές αυτές παραστάσεις εφαρμόζονται άμεσα στα δεδομένα και τροποποιούνται, αν απαιτηθεί, σε όλα τους τα χαρακτηριστικά, δηλαδή στα ίδια τα δεδομένα με βάση τα οποία έχουν σχηματιστεί, στη μορφή τους, στα χρώματα που χρησιμοποιούν κ.λπ.

### 6.3.18. Τα είδη των γραφικών παραστάσεων

Τα λογιστικά φύλλα υποστηρίζουν πολλά είδη και μορφές γραφικών παραστάσεων: στήλες, συνεχόμενη γραμμή, πίτα, διακριτά σημεία κ.λπ. Η μορφή και ο τύπος της γραφικής παράστασης δεν επιλέγεται με κριτήριο την εντυπωσιακή εμφάνιση αλλά με την καταλληλότητά της να παραστήσει το συγκεκριμένο τύπο δεδομένων. Ανάλογα με τη μορφή και τον τύπο των δεδομένων θα πρέπει να επιλέγεται κάθε φορά και η κατάλληλη μορφή γραφικής παράστασης. Για παράδειγμα, η γραφική παράσταση της μορφής με στήλες ενδείκνυται για την απεικόνιση της εξέλιξης των πωλήσεων ανά τρίμηνο, τα διακριτά σημεία για τη συσχέτιση δύο μεγεθών όπως ο τζίρος και το κέρδος της επιχείρησης, η πίτα για τη κατανομή των συνολικών πωλήσεων ανά τρίμηνο κ.λπ.

### 6.3.19. Ορισμός των γραφικών παραστάσεων

Η αρχική διαμόρφωση μιας γραφικής παράστασης είναι εύκολη και δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις χειρισμού. Πραγματοποιείται σταδιακά, κατά βήματα, στα οποία ο χρήστης δηλώνει τον τύπο του γραφήματος, την περιοχή που βρίσκονται τα δεδομένα που θέλει να αναπαραστήσει, καθώς επίσης και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.

Η μορφοποίηση ή τροποποίηση ως προς τον τύπο μιας γραφικής παράστασης δεν επηρεάζει τα δεδομένα από τα οποία σχηματίστηκε. Η έναρξη της διαδικασίας

εισαγωγής μιας γραφικής παράστασης γίνεται με την επιλογή κατάλληλης εντολής από το εικονίδιο. Είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι εάν τα αρχικά δεδομένα με βάση τα οποία σχηματίστηκε μια γραφική παράσταση τροποποιηθούν, τότε η γραφική παράσταση προσαρμόζεται αυτόματα, χωρίς να απαιτείται ειδική εντολή.

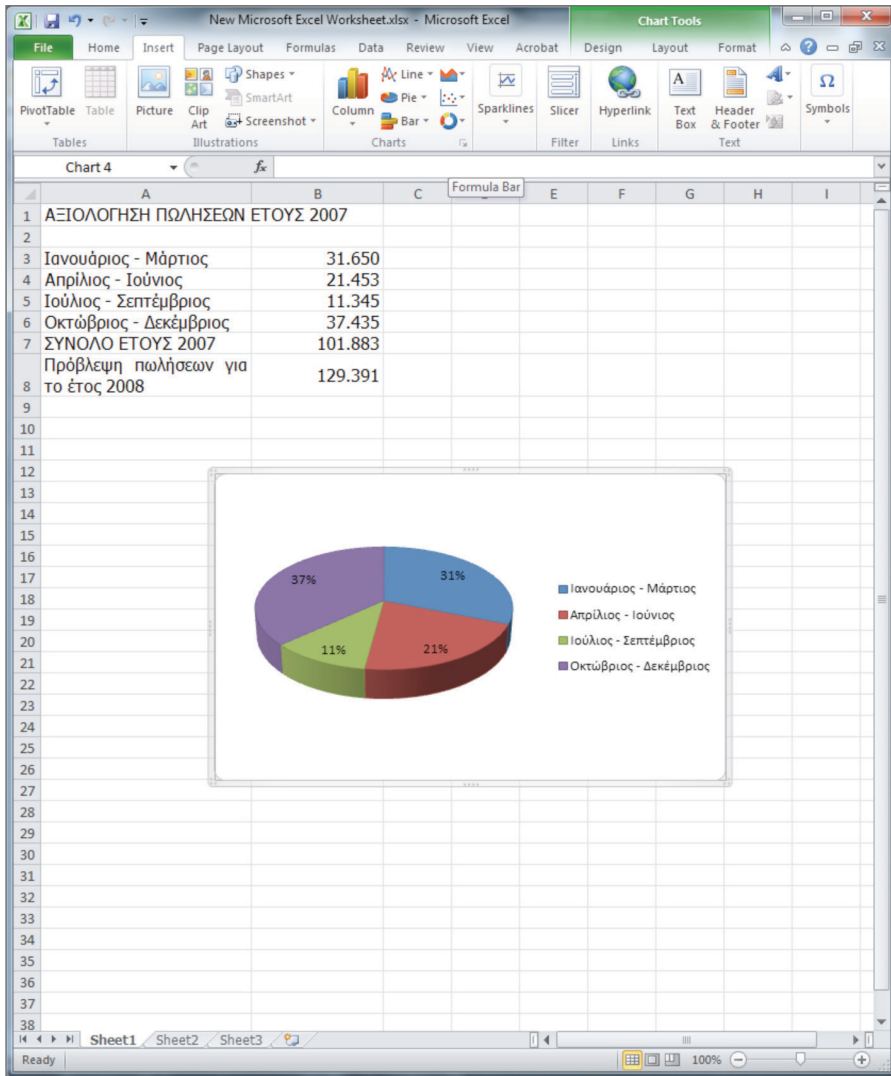
### 6.3.20. Παράδειγμα δημιουργίας γραφικής παράστασης

Στο προηγούμενο παράδειγμα, από τα στοιχεία των πωλήσεων ζητείται να διαμορφωθεί μια γραφική παράσταση που να βοηθά στη σύγκριση των τιμών τους. Για το είδος αυτό των δεδομένων περισσότερο κατάλληλη θα ήταν μια γραφική παράσταση με μορφή πίτας στην οποία μάλιστα να εμφανίζονται τα επιμέρους ποσοστά των τριμήνων ως προς το γενικό σύνολο.

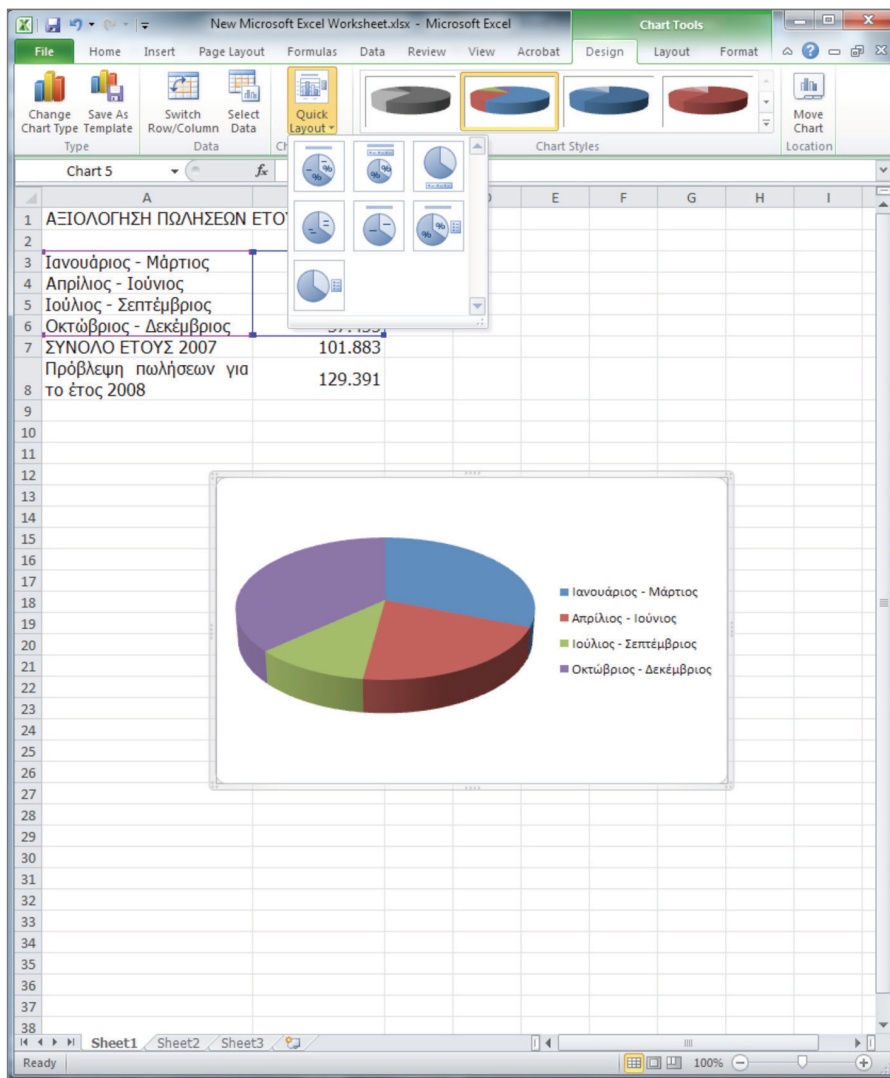
The screenshot shows the Microsoft Excel interface with a spreadsheet containing the following data:

	A	B
1	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΤΟΥΣ 2007	
2		
3	Ιανουάριος - Μάρτιος	31.650
4	Απρίλιος - Ιούνιος	21.453
5	Ιούλιος - Σεπτέμβριος	11.345
6	Οκτώβριος - Δεκέμβριος	37.435
7	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 2007	101.883
8	Πρόβλεψη πωλήσεων για το έτος 2008	129.391
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		
32		
33		
34		

The 3-D Pie chart is currently selected, and a tooltip is visible with the text: "Pie in 3-D. Display the contribution of each value to a total."



Η έναρξη της διαδικασίας εισαγωγής μιας γραφικής παράστασης γίνεται με την επιλογή του κατάλληλου εικονιδίου (οδηγός γραφημάτων), όπως φαίνεται στην εικόνα. Η εμφάνιση και διαμόρφωση μιας γραφικής παράστασης πραγματοποιείται με τη βοήθεια ειδικών πλήκτρων. Η παρουσίαση των ποσοστών στη γραφική παράσταση ορίζεται απλά από την οθόνη «Επιλογές Γραφήματος».



### 6.3.2.1. Λογιστικά φύλλα ως πρότυπα υπολογισμών

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των λογιστικών φύλλων είναι ότι οι υπολογισμοί ορίζονται ανεξάρτητα από τα συγκεκριμένα δεδομένα που αφορούν και λειτουργούν ως πρότυπο για άλλους, όμοιους υπολογισμούς, με διαφορετικά δεδομένα. Σε περίπτωση αλλαγής των δεδομένων, το λογιστικό φύλλο κρατά τους υπολογισμούς και τους εφαρμόζει αυτόματα στα νέα δεδομένα.

Ακόμη, όλα τα στοιχεία του λογιστικού φύλλου π.χ. οι υπολογισμοί, οι γραφικές παραστάσεις κλπ. παραμένουν και προσαρμόζονται αυτόματα στα νέα

δεδομένα. Η δυνατότητα αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική γιατί επιτρέπει στους χρήστες, για συχνά επαναλαμβανόμενες διαδικασίες υπολογισμών, να ορίζουν μια μόνο φορά το πλαίσιο των υπολογισμών στο λογιστικό φύλλο, να το αποθηκεύουν και να το ανασύρουν κατόπιν για να το αξιοποιήσουν με νέα δεδομένα. Με τον τρόπο αυτό αυτοματοποιούνται συχνές εργασίες υπολογισμών και διευκολύνεται σημαντικά το έργο της παρακολούθησης των οικονομικών ή άλλων μεγεθών της επιχείρησης.

### 6.3.22. Αλλαγή δεδομένων σε πρότυπα λογιστικά φύλλα

Για να κατανοήσουμε τη χρησιμότητα των λογιστικών φύλλων, ας δοκιμάσουμε μαζί να πραγματοποιήσουμε αλλαγές στο λογιστικό φύλλο που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο παράδειγμα, υποθέτοντας ότι αποτελεί ένα πρότυπο υπολογισμών για μελλοντικές χρήσεις τα επόμενα χρόνια. Υποθέτουμε, δηλαδή, ότι η ίδια ακριβώς επεξεργασία των δεδομένων των πωλήσεων θα πρέπει να εφαρμοστεί και για την επόμενη χρονιά, δηλαδή το 2009, βασιζόμενη σε δεδομένα του 2008.

Παρατηρείστε ότι σε κάθε αλλαγή των αρχικών δεδομένων, προσαρμόζονται αυτόματα όλοι οι υπολογισμοί που χρησιμοποιούν τα δεδομένα αυτά. Το ίδιο συμβαίνει και για τις γραφικές παραστάσεις. Οι αλλαγές που πρέπει να γίνουν έχουν ως εξής:

1. Στην επικεφαλίδα «ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ» το έτος 2007 αλλάζει σε 2008.
2. Στην ένδειξη «Σύνολο έτους» το έτος 2007 αλλάζει σε 2008.
3. Στην ένδειξη «Πρόβλεψη πωλήσεων για το έτος» το έτος 2008 αλλάζει σε 2009.

Στη συνέχεια, η στήλη Β ενημερώνεται με τα δεδομένα του 2008.

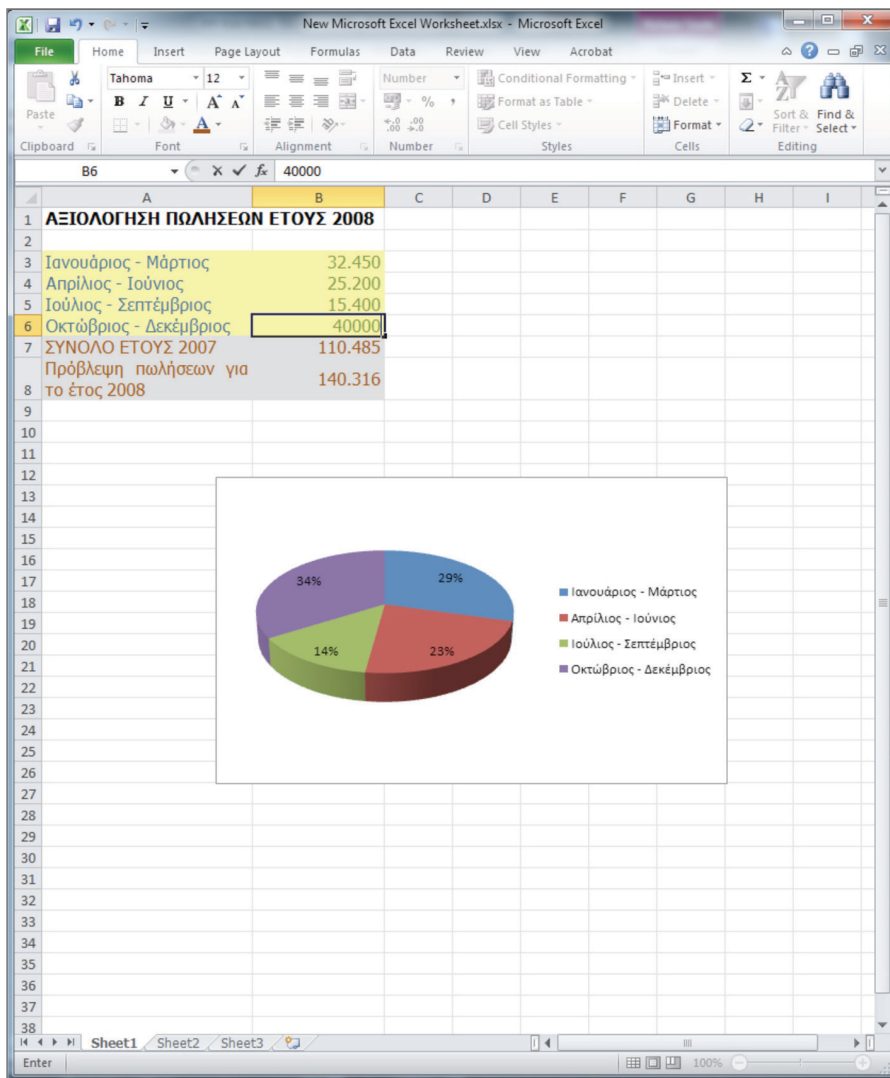
32.450,00

25.200,00

15.400,00

40.000,00

Καθώς πληκτρολογούμε τις νέες τιμές, οι τιμές στα σύνολα στη γκρι περιοχή αλλάζουν με τις ενημερωμένες πλέον τιμές. Το ίδιο συμβαίνει και με τη γραφική παράσταση η οποία λαμβάνει σταδιακά τη νέα της μορφή.



### 6.3.23. Εισαγωγή δεδομένων από άλλες εφαρμογές

Τα λογιστικά φύλλα προσφέρουν σημαντική δυνατότητα ανταλλαγής δεδομένων από και προς άλλες εφαρμογές που λειτουργούν στην επιχείρηση. Για παράδειγμα τα στοιχεία των πωλήσεων ανά τρίμηνο θα μπορούσε το λογιστικό φύλλο να τα εισάγει αυτόματα από την εφαρμογή της οικονομικής παρακολούθησης της επιχείρησης (γενική λογιστική).

Η ανταλλαγή δεδομένων εξασφαλίζει σχετική αυτονομία στην επεξεργασία δεδομένων, διασφαλίζει τα δεδομένα και βοηθά την επιχείρηση να τα εκμεταλλευτεί

αποδοτικότερα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Σήμερα, όλες οι σύγχρονες εφαρμογές υπολογιστών που λειτουργούν στο λειτουργικό σύστημα Windows είναι σε θέση να ανταλλάξουν δεδομένα με τα λογιστικά φύλλα. Η δυνατότητα αυτή των εφαρμογών αξιολογείται ως ιδιαίτέρως σημαντική και αποτελεί κριτήριο για την προμήθεια του λογισμικού της επιχείρησης.

#### 6.3.24. Ενσωμάτωση λογιστικών φύλλων σε άλλες εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου

Τα σχέδια υπολογισμών στα λογιστικά φύλλα μπορούν να αξιοποιηθούν και από άλλες εφαρμογές. Οι εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου επιτρέπουν την ενσωμάτωση λογιστικών φύλλων σε έγγραφα και σε παρουσιάσεις. Η ενσωμάτωση αυτή εξασφαλίζει ότι ακόμα και στο περιβάλλον του νέου προγράμματος το λογιστικό φύλλο είναι απολύτως λειτουργικό, δηλαδή ενεργοποιούνται οι υπολογισμοί που έχουν οριστεί και αναπροσαρμόζονται οι τιμές των κελιών με τα νέα δεδομένα που εισάγονται σε αυτά.

Στο προηγούμενο παράδειγμα, ο αναλυτικός πίνακας με τα στοιχεία των πωλήσεων θα μπορούσε να μεταφερθεί σε πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου προκειμένου να αποτελέσει μέρος της σχετικής αναφοράς επιδόσεων της επιχείρησης για το έτος 2007. Ανάλογη συμπεριφορά έχει και η γραφική παράσταση όταν ενσωματώνεται σε νέο περιβάλλον. Δεν αποτελεί απλώς μια φωτογραφία αλλά διατηρεί τη λειτουργική της μορφή αναπροσαρμοζόμενη ανάλογα με τα δεδομένα.

#### 6.3.25. Άλλες δυνατότητες των λογιστικών φύλλων

Τα λογιστικά φύλλα διαθέτουν ειδική γλώσσα προγραμματισμού με την οποία οι τεχνικοί της πληροφορικής μπορούν να αναπτύξουν για την επιχείρηση ακόμα και ολόκληρες εφαρμογές. Διαθέτουν μηχανισμούς επίλυσης προβλημάτων που θα μπορούσαν να εκτιμήσουν το ελάχιστο απόθεμα στην αποθήκη ανά είδος, να προβλέψουν την κερδοφορία της επιχείρησης ή να αξιολογήσουν διαφορετικά σενάρια επενδύσεων. Τα λογιστικά φύλλα αποτελούν ένα απλό στο χειρισμό αλλά εξαιρετικά ισχυρό σε δυνατότητες εργαλείο το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί με πολλούς τρόπους στην καθημερινή λειτουργία της εμπορικής επιχείρησης.

#### 6.3.26. Δημιουργία εντύπου προσφοράς

As παρουσιάσουμε τώρα ένα ολοκληρωμένο παράδειγμα δημιουργίας ενός λογιστικού φύλλου το οποίο να αξιοποιείται ως πρότυπο και φόρμα υπολογισμών για προσφορές που κάνει η επιχείρηση σε πελάτες χονδρικής.



Η εταιρεία *FUTURE OFFICE* πωλεί είδη εξοπλισμού γραφείων.




Πολύ συχνά, καλείται να υποβάλει προσφορές σε πελάτες της που ζητούν προμήθεια επίπλων γραφείου. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί πρόγραμμα λογιστικού φύλλου προκειμένου να τυποποιήσει το έντυπο των προσφορών της και να ενσωματώσει σε αυτό τους απαιτούμενους υπολογισμούς. Το λογιστικό φύλλο αυτό σκοπεύει να χρησιμοποιεί κάθε φορά που ζητείται να δώσει προσφορά σε πελάτες χονδρικής.

Σε ένα νέο λογιστικό φύλλο οργανώνονται τα δεδομένα όπως φαίνεται στην οθόνη. Συγκεκριμένα, στο επάνω μέρος εισάγεται το λογότυπο και τα στοιχεία της εταιρείας το οποίο έχει σχεδιαστεί σε άλλο πρόγραμμα. Δεξιά τοποθετείται η ημερομηνία. Προκειμένου να εμφανίζεται κάθε φορά η τρέχουσα ημερομηνία, στο κελί E1 εισάγεται η συνάρτηση =NOW() ώστε να εξασφαλίζεται ότι η ημερομηνία σύνταξης της προσφοράς θα είναι πάντα έγκαιρη.

Το όνομα και τα στοιχεία του πελάτη που έχει ζητήσει την προσφορά εισάγονται στα κελιά D3, D4 και χρωματίζονται με διαφορετικό χρώμα. Στο κελί B6 πληκτρολογείται η λέξη ΠΡΟΣΦΟΡΑ και επιλέγεται έντονο στυλ και μεγαλύτερο μέγεθος γραμμάτων.

Στη γραμμή 7 γράφονται οι επικεφαλίδες για τα στοιχεία των ειδών που προσφέρονται. Στα κελιά A8, A9, A10 εισάγονται σε σμίκρυνση εικόνες των ειδών που πωλεί η επιχείρηση και τα κελιά B8, B9 και B10 συμπληρώνονται με τις αντίστοιχες περιγραφές.

Στη συνέχεια, στη στήλη C γράφονται οι ποσότητες που ζητούνται και στη στήλη D οι τιμές των μονάδων σε Ευρώ. Οι τιμές αυτές μορφοποιούνται ώστε να δηλώνουν αξία. Για κάθε προσφερόμενο είδος έχει προβλεφθεί η σχετική εικόνα του, η περιγραφή του, η προσφερόμενη ποσότητα, η τιμή μονάδος και η μερική αξία.




	A	B	C	D	E
1	<b>Future</b>			Ημερομηνία	8/4/2008 19:53
2					
3	<b>OFFICE</b>		Προς :	<b>ΜΕΤΑΛΛΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε</b>	
4	Επαμεινώνδα 35, Ιλίσια, Αθήνα			Αλκαμένους 24, Αθήνα	
5	Τηλ. 210452145, Fax: 210452146				
6	<b>ΠΡΟΣΦΟΡΑ</b>				
7	<b>ΕΙΔΟΣ</b>		<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΟΣ</b>	<b>ΑΞΙΑ</b>
8		<b>Καρέκλα Γραφείου</b>	12	185,00 €	
9		<b>Φοριαμός αρχειοθέτησης</b>	5	110,00 €	
10		<b>Γραφείο γραμματέως</b>	12	275,00 €	




Η μερική αξία προκύπτει με τύπο υπολογισμού από τον πολλαπλασιασμό της ποσότητας με την τιμή μονάδας. Για το πρώτο είδος, στο κελί E8 ο τύπος υπολογισμού είναι =C8 \* D8. Το C8 είναι το κελί όπου αναγράφεται η ποσότητα και το D8 το κελί όπου υπάρχει η τιμή μονάδας. Ανάλογος ορισμός γίνεται και για τα κελιά E9 και E10.

Στη συνέχεια επιλέγονται τα κελιά, μορφοποιούνται ώστε να δηλώνουν αξία. Στο τέλος του λογιστικού φύλλου προβλέπονται θέσεις για το Σύνολο της Αξίας, την έκπτωση και το τελικό ποσό. Το αποτέλεσμα υπολογισμών και της διαμόρφωσης φαίνεται στην εικόνα.


Για τον υπολογισμό του συνόλου της αξίας, στο κελί E12 εισάγεται ο τύπος =sum(E8:E10) ο οποίος αθροίζει τις αξίες στα κελιά E8 έως E10. Στη συνέχεια, στο κελί D13 πληκτρολογείται το ποσοστό 3,5% της έκπτωσης που αποφασίζει ο επιχειρηματίας να κάνει στον πελάτη. Το ποσοστό αυτό μπορεί να ορίζεται κάθε φορά, αναλόγως με την πολιτική της επιχείρησης, τον πελάτη, τη συνολική αξία της προσφοράς κλπ. και να συμμετέχει ανάλογα στους υπολογισμούς.

Προκειμένου να υπολογιστεί η αξία της έκπτωσης σε Ευρώ, στο κελί E13 εισάγεται ο τύπος =E12 \* D13 που εφαρμόζει το ποσοστό της έκπτωσης στο κελί D13 στο σύνολο της αξίας που αναγράφεται στο κελί E12. Το τελικό ποσό της προσφοράς ορίζεται ως η διαφορά της έκπτωσης από το σύνολο. Στο κελί E14 γράφεται ο τύπος = E12 - E13.

	A	B	C	D	E
1	Future			Ημερομηνία	8/4/2008 19:53
2					
3	Office		Προς :	ΜΕΤΑΛΛΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε	
4	Επαιτητώνδα 35, Μίσια, Αθήνα			Αλκαμένους 24, Αθήνα	
5	Τηλ. 210452145, Fax. 210452146				
6	<b>ΠΡΟΣΦΟΡΑ</b>				
7	ΕΙΔΟΣ		ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΟΣ	ΑΞΙΑ
8		Καρέκλα Γραφείου	12	185,00 €	=C8*D8
9		Φοριαμός αρχειοθέτησης	5	110,00 €	
		Γραφείο γραμματέως	12	275,00 €	




	A	B	C	D	E
1	Future			Ημερομηνία	8/4/2008 19:23
2					
3	Office		Προς :	ΜΕΤΑΛΛΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε	
4	Επαιτητώνδα 35, Μίσια, Αθήνα			Αλκαμένους 24, Αθήνα	
5	Τηλ. 210452145, Fax. 210452146				
6	<b>ΠΡΟΣΦΟΡΑ</b>				
7	ΕΙΔΟΣ		ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΟΣ	ΑΞΙΑ
8		Καρέκλα Γραφείου	12	185,00 €	2.220,00 €
9		Φοριαμός αρχειοθέτησης	5	110,00 €	550,00 €
		Γραφείο γραμματέως	12	275,00 €	3.300,00 €
10					
11				ΣΥΝΟΛΟ	
12			ΕΚΠΤΩΣΗ	3,50%	
13				ΤΕΛΙΚΟ ΠΟΣΟ	
14					

	A	B	C	D	E
7	ΕΙΔΟΣ		ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΟΣ	ΑΞΙΑ
8		Καρέκλα Γραφείου	12	185,00 €	2.220,00 €
9		Φοριαμός αρχειοθέτησης	5	110,00 €	550,00 €
		Γραφείο γραμματέως	12	275,00 €	3.300,00 €
10					
11				ΣΥΝΟΛΟ	=sum(E8:E10)
12			ΕΚΠΤΩΣΗ	3,50%	
13				ΤΕΛΙΚΟ ΠΟΣΟ	
14					

	A	B	C	D	E
4	Επαμεινώνδα 35, Ιλίσια, Αθήνα			Αλκαμένους 24, Αθήνα	
5	Τηλ. 210452145, Fax: 210452146				
6	<b>ΠΡΟΣΦΟΡΑ</b>				
7	<b>ΕΙΔΟΣ</b>		<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΟΣ</b>	<b>ΑΞΙΑ</b>
8		Καρέκλα Γραφείου	12	185,00 €	2.220,00 €
9		Φοριαμός αρχαιοθέτησης	5	110,00 €	550,00 €
10		Γραφείο γραμματέως	12	275,00 €	3.300,00 €
11					
12				ΣΥΝΟΛΟ	6.070,00 €
13			ΕΚΠΤΩΣΗ	3,50%	=E12*D13
14				ΤΕΛΙΚΟ ΠΟΣΟ	
15					

Το τελικό ποσό της προσφοράς ορίζεται ως η διαφορά της έκπτωσης από το σύνολο. Στο κελί E14 γράφεται ο τύπος = E12 – E13.

Τώρα το λογιστικό φύλλο έχει αποκτήσει την οριστική του μορφή και είναι έτοιμο για εκτύπωση. Η προεπισκόπηση δείχνει τη συνολική εικόνα που θα έχει το λογιστικό φύλλο όταν εκτυπωθεί.

	A	B	C	D	E
4	Επαμεινώνδα 35, Ιλίσια, Αθήνα			Αλκαμένους 24, Αθήνα	
5	Τηλ. 210452145, Fax: 210452146				
6	<b>ΠΡΟΣΦΟΡΑ</b>				
7	<b>ΕΙΔΟΣ</b>		<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΟΣ</b>	<b>ΑΞΙΑ</b>
8		Καρέκλα Γραφείου	12	185,00 €	2.220,00 €
9		Φοριαμός αρχαιοθέτησης	5	110,00 €	550,00 €
10		Γραφείο γραμματέως	12	275,00 €	3.300,00 €
11					
12				ΣΥΝΟΛΟ	6.070,00 €
13			ΕΚΠΤΩΣΗ	3,50%	212,45 €
14				ΤΕΛΙΚΟ ΠΟΣΟ	=E12-E13
15					

Future  
GEMSA  
Παράκληση Προσφοράς  
% ΣΥΝΟΛΟ: 69,2062%

ΠΡΟΣΦΟΡΑ

ΕΙΔΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΕΙΣΗΓΗΜΕΝΟ	ΑΡΧΗ
Καρέκλα Γραφείου	12	195,00 €	2.220,00 €
Φωριαμός αρχειοθέτησης	5	110,00 €	550,00 €
Γραφείο Γραμματέως	12	275,00 €	3.300,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>580,00 €</b>	<b>6.070,00 €</b>
<b>ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ</b>		<b>1.140,00 €</b>	<b>1.375,00 €</b>

### 6.3.27. Προσαρμογή εντύπου προσφοράς

Ας δοκιμάσουμε τώρα να αλλάξουμε τη προσφορά ώστε να χρησιμοποιηθεί για άλλον πελάτη. Στο λογιστικό φύλλο πραγματοποιούμε τις ακόλουθες αλλαγές και παρατηρούμε πώς το λογιστικό φύλλο προσαρμόζει αυτόματα όλους τους υπολογισμούς στους οποίους συμμετέχουν τα δεδομένα που μεταβάλλονται.

- Στο κελί D3 αλλάζουμε το όνομα της εταιρείας που απευθύνεται η προσφορά ηλεκτρολογώντας «ΒΙΟΤΕΡΜ ΕΠΕ».
  - Στο κελί D4 αλλάζουμε τη διεύθυνση σε «Καλλιρρόης 25, Λάρισα».
  - Στο κελί D8 αλλάζουμε την ποσότητα για το είδος «Καρέκλα γραφείου» από 12 σε 3.
  - Στο κελί D9 αλλάζουμε την ποσότητα για το είδος «Φωριαμός αρχειοθέτησης» από 5 σε 1.
  - Στο κελί D10 αλλάζουμε την ποσότητα για το είδος «Γραφείο Γραμματέως» από 12 σε 3.
  - Λόγω της μικρής αξίας της παραγγελίας, δεν γίνεται έκπτωση οπότε στο κελί D13 ηλεκτρολογούμε 0.
- Τώρα έχει διαμορφωθεί πλήρως ένα νέο έντυπο προσφοράς.

## 6.4. Οι Ηλεκτρονικές Παρουσιάσεις

### 6.4.1. Τι είναι οι ηλεκτρονικές παρουσιάσεις

Οι ηλεκτρονικές παρουσιάσεις χρησιμοποιούνται ως βοηθητικό εποπτικό μέσο για να υποστηρίξουν θέσεις, απόψεις, ιδέες, επιχειρηματικά σχέδια κ.λπ. Με τη βοήθεια χρωμάτων, σχημάτων, εικόνων και διάφορων γραφικών, οργανώνουν την παρουσίαση ενός θέματος, συνοψίζουν και τονίζουν τα κυριότερα σημεία ενός προς μελέτη θέματος και βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση των θέσεων και απόψεων που διατυπώνονται. Μια ηλεκτρονική παρουσίαση οργανώνεται σε διαφάνειες – slides. Κάθε διαφάνεια περιλαμβάνει τα στοιχεία, το κείμενο και τα γραφικά που προβάλλουν το θέμα της. Οι διαφάνειες προβάλλονται είτε σε συνεχόμενη ροή ως ταινία είτε με τον έλεγχο του χειριστή. Οι διαφάνειες εκτυπώνονται και αποτελούν έτσι έντυπο υποστηρικτικό υλικό.

### 6.4.2. Το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών παρουσιάσεων

Μια εμπορική επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ηλεκτρονικές παρουσιάσεις για να προβάλλει θέματα όπως:

- Η δραστηριότητα και το μέγεθος της επιχείρησης. Σε αυτήν την παρουσίαση μπορεί να προβάλλει ποια είναι η εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησης, σε ποιο αντικείμενο ειδικεύεται περισσότερο, σε ποιο χώρο ασκείται η δραστηριότητα, ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της έναντι του ανταγωνισμού, ποια προϊόντα εμπορεύεται, ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί της πελάτες, ποιος είναι ο τζίρος της, ποια είναι τα στοιχεία διεύθυνσης και επικοινωνίας κ.ά.
- Τα προϊόντα που εμπορεύεται η επιχείρηση. Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων περιλαμβάνει αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων της επιχείρησης με φωτογραφίες, video, τεχνικά χαρακτηριστικά, συμπληρωματικές υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει μαζί με την αμιγώς εμπορική δραστηριότητα, τιμοκατάλογο με εκπτώσεις και προσφορές, χρόνο παράδοσης κ.λπ.
- Θέσεις και προτάσεις συνεργασίας που απευθύνονται σε πελάτες, συνεργάτες ή το προσωπικό.
- Σχέδια επενδύσεων, επέκτασης, αξιοποίησης πόρων κλπ. για ενημέρωση επενδυτών ή πιστωτικών ιδρυμάτων.
- Η πορεία και η πρόσδος έργων που πιθανώς να έχει αναλάβει στο πλαίσιο συνεργασιών ή συμμετοχής σε κοινοπραξίες.
- Ενημέρωση και εκπαίδευση νέων συνεργατών σε περιπτώσεις που η επιχείρηση υποστηρίζεται από δίκτυο συνεργατών κ.λπ.

### 6.4.3. Χρησιμότητα στις εμπορικές επιχειρήσεις

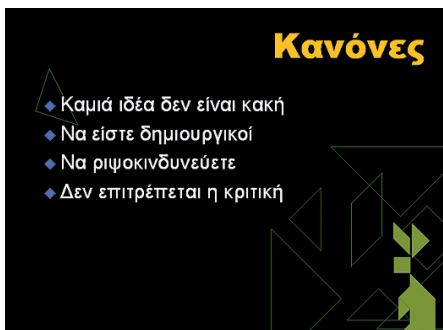
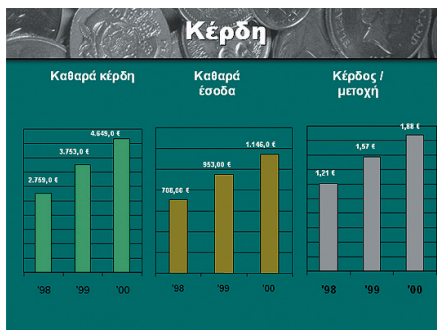
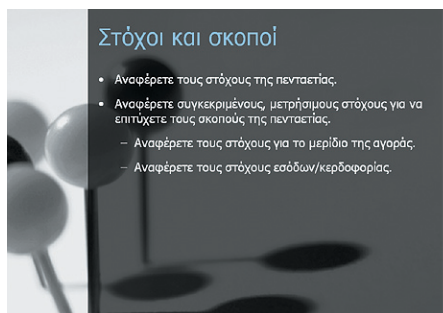
Οι παρουσιάσεις μπορούν να αξιοποιηθούν από μια επιχείρηση σε πολλές περιπτώσεις.

Με τη βοήθεια των παρουσιάσεων μια επιχείρηση μπορεί:

- Να προβάλει τις δραστηριότητες και την ταυτότητά της σε εκθέσεις ή άλλες εκδηλώσεις που συμμετέχει.
- Να υποστηρίξει την προώθηση προϊόντων σε νέους πελάτες και να συστήσει την εταιρία σε προμηθευτές.
- Να υποστηρίξει τις θέσεις της σε συναντήσεις με το προσωπικό, τους συνεργάτες και άλλους ενδιαφερόμενους.
- Να προβάλει τα οικονομικά της μεγέθη σε επενδυτές.
- Να γνωρίσει σε συνεργάτες και πελάτες το δίκτυο των καταστημάτων της.

### 6.4.4. Παραδείγματα παρουσιάσεων

Ας δούμε μερικές διαφάνειες από παρουσιάσεις εταιρειών. Παρατηρείστε τα διαφορετικά γραφικά, σχέδια και χρώματα που εξυπηρετούν τη βασική ιδέα της παρουσίασης: διαπιστώστε ότι το κείμενο καταλαμβάνει λίγο χώρο στην οθόνη, είναι συνοπτικό και περιεκτικό.



### 6.4.5. Αξιοποίηση των παρουσιάσεων

Οι παρουσιάσεις που θα αναπτύξει μια επιχείρηση είναι δυνατόν να αξιοποιηθούν παραπέρα για τη προβολή της με πολλούς τρόπους και σε πολλά μέσα. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μια παρουσίαση μπορεί:

- Να εκτυπωθεί σε έγχρωμα αντίτυπα και να διανεμηθεί ως διαφημιστικό υλικό.
- Να προβληθεί ως ταινία μέσα στην επιχείρηση είτε σε χώρους συνεργατών είτε σε γεγονότα όπως εκθέσεις.
- Να εγγραφεί σε CD και να διανεμηθεί σε πελάτες και άλλους συνεργάτες.
- Να καταχωρηθεί ως αρχείο στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης προκειμένου να συμβάλει στην ενημέρωση των πελατών ή των καταναλωτών της.
- Να μετατραπεί σε αυτόνομη ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο.

Είναι σημαντικό ότι η οργάνωση των πληροφοριών και τα στοιχεία που θα καταχωρήσει μια επιχείρηση σε μια παρουσίαση μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμο υλικό για τη δημιουργία του δικτυακού τόπου της επιχείρησης και του έντυπου διαφημιστικού υλικού της.

### 6.4.6. Τα προγράμματα δημιουργίας παρουσιάσεων

Τα προγράμματα παρουσιάσεων διαθέτουν προσχεδιασμένα πρότυπα, οδηγούς και εργαλεία, για τη σύνθεση και δημιουργία νέων παρουσιάσεων. Επιπλέον, παρέχουν ευκολίες εισαγωγής και διαμόρφωσης, κειμένων, γραφικών, εικόνων, σχεδίων, ήχων και σύντομων ταινιών video. Σε κάθε στοιχείο μπορεί να προστεθεί κίνηση στην οθόνη. Ακόμη επιτρέπουν τον έλεγχο της προβολής της παρουσίασης.

Το πλέον διαδεδομένο πρόγραμμα παρουσιάσεων είναι το πρόγραμμα PowerPoint, που ανήκει στο ολοκληρωμένο πρόγραμμα Microsoft Office. Σε μια τυπική μορφή οθόνης ενός προγράμματος παρουσιάσεων διακρίνεται το μέρος που εμφανίζεται η διάρθρωση της παρουσίασης με τις διαφάνειες σε σμίκρυνση, το μέρος σύνθεσης των διαφανειών, ο χώρος καταχώρησης σημειώσεων και παρατηρήσεων και οι εντολές ελέγχου της προβολής. Όπως σε όλα τα προγράμματα των Windows, στο επάνω μέρος της οθόνης εμφανίζονται οι εντολές του προγράμματος σε κατηγορίες (μενού) και τα εικονίδια για βασικές λειτουργίες.

### 6.4.7. Πώς δημιουργούνται οι παρουσιάσεις

Μια ηλεκτρονική παρουσίαση, ανεξάρτητα από το θέμα της, μπορεί να δημιουργηθεί με τρεις τρόπους:

- Ξεκινώντας από μια κενή παρουσίαση και ορίζοντας εξ' αρχής τα βασικά χρώματα, τη θέση των σχεδίων, τον τύπο των γραμμάτων και τα υπόλοιπα στοιχεία.

- Χρησιμοποιώντας ένα πρότυπο από τις έτοιμες συλλογές που διαθέτουν τα προγράμματα δημιουργίας των παρουσιάσεων (οπότε το κόστος είναι σχετικά χαμηλό).
- Αγοράζοντας από το Διαδίκτυο ή αναθέτοντας σε ειδικό σχεδιαστή-γραφίστα τη δημιουργία της (οπότε το κόστος είναι υψηλότερο).

#### 6.4.8. Κανόνες δημιουργίας μιας παρουσίασης

Σε μια παρουσίαση χρησιμοποιούνται διαφορετικά στοιχεία –γραφικά, σχέδια, σύμβολα, λέξεις ή φράσεις, φωτογραφίες και video– προκειμένου να προσελκύσουν τη προσοχή του αναγνώστη ή θεατή, να προβάλλουν το βασικό θέμα της παρουσίασης και να μεταφέρουν τα μηνύματά της. Ο αρμονικός χρωματικός συνδυασμός όλων των γραφικών στοιχείων με το φόντο αποτελεί ένα από το πλέον βασικά στοιχεία που θα πρέπει να προσέξει κανείς σε μια παρουσίαση. Τα κείμενα πρέπει να είναι γραμμένα όλα στην ίδια γραμματοσειρά. Το μέγεθός τους πρέπει να διευκολύνει τη ανάγνωση και τα χρώματα πρέπει να ταιριάζουν με την όλη σύνθεση. Η έκταση του κειμένου πρέπει να είναι περιορισμένη και το περιεχόμενο εξαιρετικά απλό, λιτό και σύντομο.

#### 6.4.9. Ένα παράδειγμα

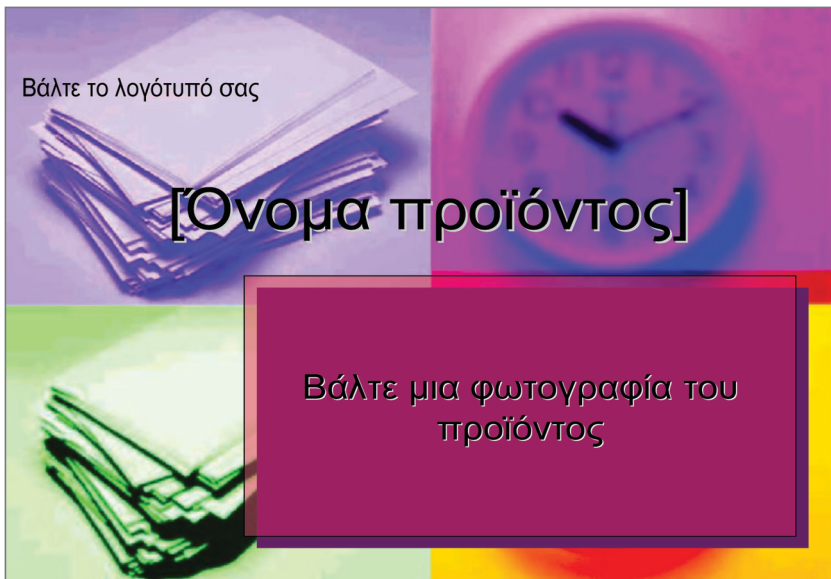
Για την καλύτερη κατανόηση όσων αναφέρθηκαν δίνεται το ακόλουθο παράδειγμα:

*Ένα κατάστημα πωλεί είδη γραφείου και είδη δώρων. Έχει εξασφαλίσει τη συνεργασία με νέο οίκο του εξωτερικού από τον οποίο προμηθεύεται μια σειρά από νέα προϊόντα γραφείου. Προκειμένου να προβάλλει τα νέα προϊόντα, σχεδιάζει μια ηλεκτρονική παρουσίαση που θα διανείμει με e-mail σε πελάτες και άλλους συνεργάτες της.*

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η οργάνωση και ο σχεδιασμός μιας τέτοιας εφαρμογής. Στο πρόγραμμα επεξεργασίας παρουσιάσεων εισάγονται επτά διαφάνειες που συνοψίζουν τα χαρακτηριστικά και την διάθεση των προϊόντων. Η σχεδίαση γίνεται ως εξής:



1η διαφάνεια: Τοποθετείται το λογότυπο και η επωνυμία της επιχείρησης. Δίνεται το όνομα του νέου προϊόντος ή της σειράς και στο μέσον της διαφάνειας τοποθετείται η φωτογραφία του προϊόντος ή των προϊόντων της σειράς.



2η διαφάνεια: Δίνεται μια συνοπτική περιγραφή των προϊόντων με έμφαση κυρίως στη χρήση και την αξία τους για τους καταναλωτές.

**Επισκόπηση**

- Περιγράψτε με συντομία το προϊόν ή την υπηρεσία, τα προβλήματα που λύνει για τον καταναλωτή και το κοινό στο οποίο απευθύνεται.
- Παραθέστε τις διαφορετικές εκδόσεις/ συσκευασίες του προϊόντος.

3η διαφάνεια: Ορίζεται η αναλυτική περιγραφή του προϊόντος με όλα τα τεχνικά χαρακτηριστικά του ομαδοποιημένα κατά κατηγορία. Γίνεται συνοπτική αναφορά στα οφέλη που έχει ο καταναλωτής.



### Χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα

- Περιγράψτε τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Ομαδοποιήστε τα χαρακτηριστικά σε λογικές κατηγορίες.

4η διαφάνεια: Διευκρινίζεται για ποιες χρήσεις προορίζεται το προϊόν.



### Εφαρμογές

- Εξηγήστε τρόπους χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας από διάφορες ομάδες καταναλωτών, χρησιμοποιώντας και παραδείγματα, όπου είναι δυνατό.

5η διαφάνεια: Αναλύονται οι προδιαγραφές του προϊόντος, η διάρκεια της χρήσης, τα εξαρτήματα που δέχεται κλπ.



### Προδιαγραφές

- Για προϊόντα, παραθέστε σχετικές τεχνικές προδιαγραφές, με όσο το δυνατό περισσότερες διαφάνειες.
- Για υπηρεσίες αναλύστε τους όρους και τις συνθήκες παροχής τους.

6η διαφάνεια: Ορίζονται οι τιμές χονδρικής και λιανικής καθώς επίσης και πρόσθετες σχετικές πληροφορίες.



### Τιμολόγηση

- Περιγράψτε τους διάφορους τύπους των διαθέσιμων προϊόντων και τις τιμές για κάθε τύπο, καθώς και πρόσθετες πληροφορίες.

7η διαφάνεια: Δηλώνεται από πότε θα είναι διαθέσιμο και πώς θα λαμβάνονται οι παραγγελίες του.



**Διαθεσιμότητα**

- Ημερομηνίες διαθεσιμότητας.
- Τόποι αγοράς ή τρόποι παραγγελίας των προϊόντων.

## 6.5. Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων

### 6.5.1. Οργάνωση των δεδομένων της εμπορικής επιχείρησης σε βάσεις δεδομένων

Τα δεδομένα της εμπορικής επιχείρησης αποτελούν τον πλέον σημαντικό πόρο του πληροφοριακού της συστήματος. Τα δεδομένα μπορεί να αφορούν τα είδη που πωλεί, τους προμηθευτές της, τους πελάτες της, τα τιμολόγια αγοράς, τη μισθοδοσία του προσωπικού, τα οικονομικά της στοιχεία κ.λπ. Στο σύγχρονο τρόπο οργάνωσης των επιχειρήσεων η έννοια του αρχείου ως βασικός τρόπος συλλογής και ομαδοποίησης δεδομένων παραμένει. Τα αρχεία τώρα έχουν ηλεκτρονική μορφή και η οργάνωσή τους γίνεται με δομημένο τρόπο. Το σύνολο αρχείων της επιχείρησης που αφορούν την επιχειρηματική της δραστηριότητα αποτελεί τη βάση δεδομένων. Η βάση δεδομένων ενσωματώνει σε μια ενότητα αρχεία πελατών, ειδών, πωλήσεων, προμηθευτών κλπ. τα οποία θα ήταν μεταξύ τους ανεξάρτητα.

### 6.5.2. Τα συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων

Λόγω πλήθους και πολυπλοκότητας των δεδομένων στα διάφορα αρχεία της επιχείρησης, είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός περιβάλλοντος το οποίο να τα διαφυλάσσει και να τα διαχειρίζεται με ενιαίο και αποτελεσματικό τρόπο. Το περιβάλλον αυτό πρέπει να προσφέρει:

- ομαδοποίηση των δεδομένων σε κατηγορίες,
- συσχετίσεις των δεδομένων,
- γρήγορη προσπέλαση,
- εμφάνιση με κατάλληλη και εύληπτη μορφή μέσω αναφορών,
- κοινή χρήση και αξιοποίηση από πολλούς υπαλλήλους της επιχείρησης ταυτόχρονα,
- διατήρηση της ακεραιότητάς τους,
- εμπιστευτική και ασφαλή διαχείριση αλλά και
- δυνατότητα ανάκαμψης σε περιπτώσεις σφαλμάτων ή βλάβης στον εξοπλισμό.

Ένα Σύστημα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων (Data Base Management System – DBMS) είναι ειδικό λογισμικό που παρέχει όλες αυτές τις δυνατότητες και αποτελεί το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσονται οι διαχειριστικές εφαρμογές της επιχείρησης. Στο πλαίσιο των εφαρμογών αυτοματισμού γραφείου της εμπορικής επιχείρησης απαιτούνται απλά συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων. Το πιο διαδεδομένο τέτοιο σύστημα είναι το πρόγραμμα ACCESS που ανήκει στο ολοκληρωμένο πρόγραμμα MS-Office.

### 6.5.3. Χρησιμότητα και εφαρμογή στην εμπορική επιχείρηση

Ένα πρόγραμμα διαχείρισης βάσεων δεδομένων είναι σε θέση να καλύψει αρκετές από τις πληροφοριακές ανάγκες της επιχείρησης. Ενδεικτικά, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για:

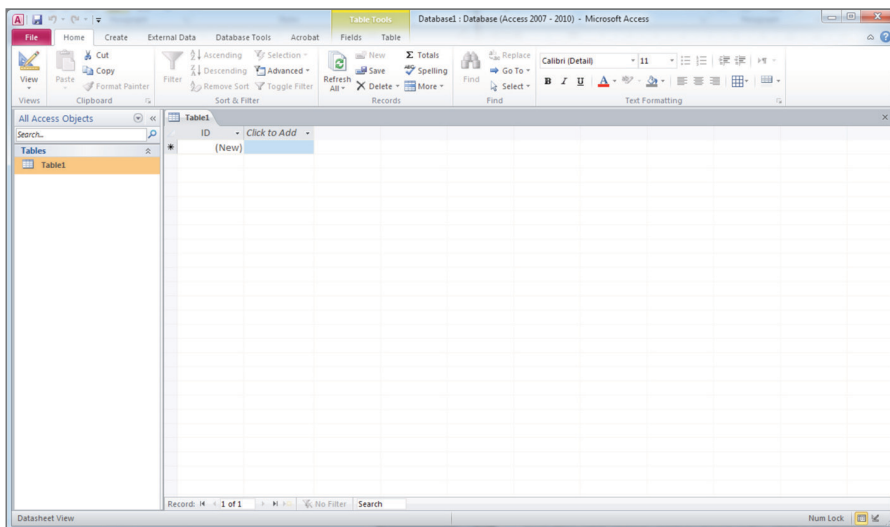
- τήρηση των στοιχείων των πελατών της,
- καταγραφή των αγορών,
- καταχώρηση συγκεντρωτικών στοιχείων πωλήσεων ανά είδος ώστε να γνωρίζει κάθε στιγμή το υπόλοιπο στην αποθήκη,
- αρχειοθέτηση των προσωπικών στοιχείων των υπαλλήλων της,
- δημιουργία καταλόγου πελατών για μαζική αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων,
- τήρηση του βιβλίου εσόδων – εξόδων.

### 6.5.4. Το περιβάλλον ενός συστήματος διαχείρισης βάσεων δεδομένων

Τα συστήματα διαχείρισης δεδομένων προσφέρουν ένα ενιαίο περιβάλλον:

- Για οργάνωση των δεδομένων σε πίνακες και πεδία, όπως θα παρουσιαστεί στη συνέχεια.
- Για συσχέτιση των πληροφοριών σε ερωτήματα ώστε να παρέχονται πληροφορίες από συνδυασμό των δεδομένων.
- Για σχεδιασμό οθονών για εισαγωγή και τροποποίηση των δεδομένων.
- Για δημιουργία αναφορών και εκτυπώσεις.
- Για δημιουργία ιστοσελίδων είτε για τη διαχείριση των δεδομένων μέσω του Διαδικτύου είτε για την παραγωγή αναφορών σε αυτό.
- Για δημιουργία ολοκληρωμένης εφαρμογής η οποία να χρησιμοποιείται από πολλούς χρήστες ταυτόχρονα.

Στην εικόνα φαίνεται το περιβάλλον ενός τέτοιου συστήματος.



### 6.5.5. Διαφορές από τα λογιστικά φύλλα

Τα συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων φαίνεται να έχουν παρόμοια λειτουργικότητα με τα λογιστικά φύλλα από την άποψη ότι και αυτά διαχειρίζονται δεδομένα. Όμως τα λογιστικά φύλλα:

- Δεν είναι σε θέση να διαχειριστούν αποτελεσματικά εξαιρετικά μεγάλο αριθμό εγγραφών, όπως μπορούν τα συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων.

- Δεν διαθέτουν περιβάλλον ανάπτυξης εφαρμογών ώστε να σχεδιάζονται φόρμες εισαγωγής δεδομένων και αναφορές.
- Δεν προσφέρουν δυνατότητες γρήγορης αναζήτησης εγγραφών με διάφορα κριτήρια.
- Δεν προσφέρονται για χρήση από πολλούς χρήστες ταυτόχρονα.
- Παρέχουν εξαιρετικές δυνατότητες για υπολογισμούς και δημιουργία γραφικών παραστάσεων τις οποίες δεν διαθέτουν τα συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων.

### 6.5.6. Πίνακες, εγγραφές, πεδία

Τα δεδομένα μιας εμπορικής επιχείρησης μπορούν να ομαδοποιηθούν σε πίνακες ανάλογα την κατηγορία των πληροφοριών που αναφέρονται. Έτσι, στη βάση δεδομένων της επιχείρησης προβλέπονται πίνακες για τους προμηθευτές, τα προϊόντα, τις αγορές και άλλα μεγέθη. Ο κάθε πίνακας περιλαμβάνει πολλές εγγραφές οι οποίες προσδιορίζουν μοναδικά κάθε περίπτωση προϊόντος, προμηθευτή, αγοράς κ.λπ. Στις εγγραφές προβλέπονται πληροφορίες και χαρακτηριστικά τα οποία περιγράφουν ιδιότητες. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν τα πεδία του πίνακα. Για παράδειγμα, σε έναν πίνακα προμηθευτών, ως χαρακτηριστικά των προμηθευτών ορίζονται η Επωνυμία, η διεύθυνση, ο ΑΦΜ και άλλα στοιχεία. Οι εγγραφές αντιστοιχούν στις γραμμές του πίνακα ενώ τα πεδία στις στήλες.

### 6.5.7. Οι τύποι των πεδίων

Τα πεδία σε κάθε πίνακα δέχονται διαφορετικές τιμές. Ο τύπος δεδομένων ενός πεδίου χαρακτηρίζει το είδος της πληροφορίας που περιλαμβάνει (αριθμό τηλεφώνου, ποσό, ονοματεπώνυμο, κωδικό προϊόντος κ.λπ.). Ο τύπος ενός πεδίου μπορεί να είναι:

- Κείμενο, είτε περιορισμένο σε μήκος χαρακτήρων είτε ελεύθερο (υπόμνημα)
- Αριθμός
- Ημερομηνία / Ώρα
- Νομισματική Μονάδα
- Υπόμνημα
- Ναι/Όχι.

### 6.5.8. Χρήση κωδικών

Στο πληροφοριακό σύστημα της εμπορικής επιχείρησης, προκειμένου να ταυτοποιηθεί ένα είδος, ένας πελάτης χονδρικής, ένας προμηθευτής, ένα τιμολόγιο κ.λπ. χρειάζεται να οριστεί ένας μοναδικός κωδικός. Ο κωδικός αυτός λειτουργεί

ως ταυτότητα για τον πελάτη, τον προμηθευτή, το είδος. Άλλα πεδία, όπως η ονομασία, η επωνυμία ή η κατηγορία που προβλέπονται σε κάθε εγγραφή δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ταυτότητα γιατί ενδέχεται να υπάρχουν δύο περιπτώσεις με την ίδια ονομασία, επωνυμία ή κατηγορία.

Ως προς τη μορφή του, ο μοναδικός κωδικός, δεν είναι κατ' ανάγκη αριθμητικός και ενδέχεται να οριστεί ώστε να περιέχει αριθμούς, γράμματα και ειδικά σύμβολα όπως «/» ή «-».

Παραδείγματα:

BKS-0322103 → Βιβλίο με τίτλο «.....»

PCG-01824 → «Κινητό τηλέφωνο μάρκας ....., μοντέλο .....,  
χρώμα μαύρο».

K3432342 → Ο προμηθευτής «.....»

Στην ορολογία των βάσεων δεδομένων, ο μοναδικός κωδικός κάθε εγγραφής ονομάζεται κλειδί – key.

Μια επιχείρηση πρέπει να μεριμνήσει για την κωδικοποίηση των ειδών της, των προμηθευτών και των πελατών της. Η κωδικοποίηση αυτή είναι απαραίτητη για τη μετάβαση από το χειρόγραφο στο πληροφοριακό σύστημα. Ιδιαίτερα για τα είδη που αγοράζει η επιχείρηση, η κωδικοποίησή τους να είναι η ίδια με αυτή των προμηθευτών της ώστε να διευκολύνεται η επικοινωνία στις παραγγελίες.

### 6.5.9. Φόρμες διαχείρισης δεδομένων

Οι φόρμες διαχείρισης δεδομένων ορίζονται για να διευκολύνουν εργασίες όπως:

- Η εισαγωγή νέων εγγραφών (νέα προϊόντα που προμηθεύεται η επιχείρηση).
- Η τροποποίηση δεδομένων σε καταχωρημένα στοιχεία (αλλαγή της διεύθυνσης ενός πελάτη, διόρθωση λανθασμένων στοιχείων, αλλαγή της τιμής πώλησης).
- Η διαγραφή εγγραφών από τα αρχεία μιας επιχείρησης (κατάργηση ενός παλαιού είδους).
- Η απλή αναζήτηση δεδομένων.

Οι φόρμες σχεδιάζονται από εργαλεία που παρέχουν τα συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων και εντάσσονται σε εφαρμογές.

### 6.5.10. Οι Αναφορές

Οι αναφορές παράγονται με βάση τις συσχετίσεις των πινάκων και τα ερωτήματα που έχουν οριστεί στη βάση δεδομένων. Χρησιμοποιούν είτε για παρουσίαση των στοιχείων στην οθόνη είτε για εκτύπωση. Όπως και οι φόρμες, σχεδιάζονται από ειδικά εργαλεία που παρέχουν τα συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων.



### 6.5.1 1. Ένα παράδειγμα: απλή εφαρμογή διαχείρισης αποθήκης

Προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι δυνατότητες των συστημάτων διαχείρισης βάσεων δεδομένων δίνουμε το ακόλουθο παράδειγμα:

*Ένα κατάστημα, λόγω των πολλών ειδών που πωλεί και των συχνών παραγγελιών σε προμηθευτές, επιθυμεί να παρακολουθήσει ηλεκτρονικά τις εισαγωγές των ειδών στην αποθήκη του καταστήματος. Για το λόγο αυτό, αναζητά πρότυπο εφαρμογής και σχετική βάση δεδομένων την οποία προσαρμόζει κατάλληλα.*

Σε πρώτο στάδιο, πριν τη λειτουργία της εφαρμογής, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί η παραμετροποίησή της σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησης. Εκεί δηλώνονται ποια από τα προβλεπόμενα στοιχεία, πίνακες και αναφορές επιθυμεί να εντάξει στην εφαρμογή η επιχείρηση, όπως φαίνεται στην οθόνη.

**Οδηγός Βάσεων δεδομένων**

Για τη βάση δεδομένων που επιλέξατε ορισμένα πεδία είναι απαραίτητα. Τα πιθανά πρόσθετα πεδία εμφανίζονται με πλάγια γραφή και είναι δυνατό να βρίσκονται σε περισσότερους από έναν πίνακες.

Θέλετε να προσθέσετε προαιρετικά πεδία;

<p>Πίνακες με πληροφορίες για:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <p>Η εταιρεία μου</p> <p>Προϊόντα</p> <p>Αγοραπωλησίες παγίων</p> <p>Παραγγέλεις αγορών</p> <p>Κατηγορίες</p> <p>Υπάλληλοι</p> <p>Τρόποι αποστολής</p> <p>Προμηθευτές</p> </div>	<p>Πεδία στον πίνακα:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <p><input checked="" type="checkbox"/> Κωδ Έναρξης</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Επωνυμία</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Διεύθυνση</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Πόλη</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Περιοχή</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Ταχ κώδικας</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Χώρα/Περιοχή</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Τηλέφωνο</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Αριθμός φαξ</p> </div>
--	--

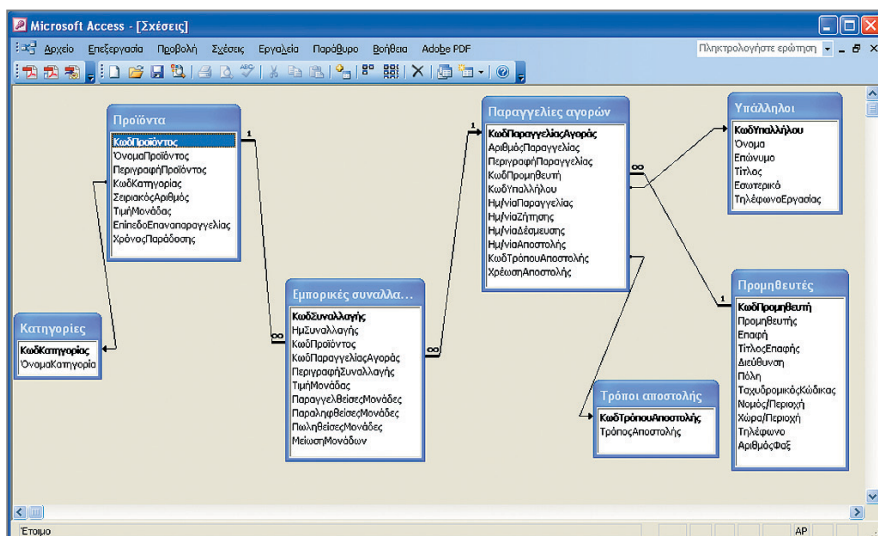
**Η εταιρεία μου**

**Ορίστε πληροφορίες για την εταιρεία σας, οι οποίες θα αποθηκευτούν με το κλείσιμο της φόρμας.**

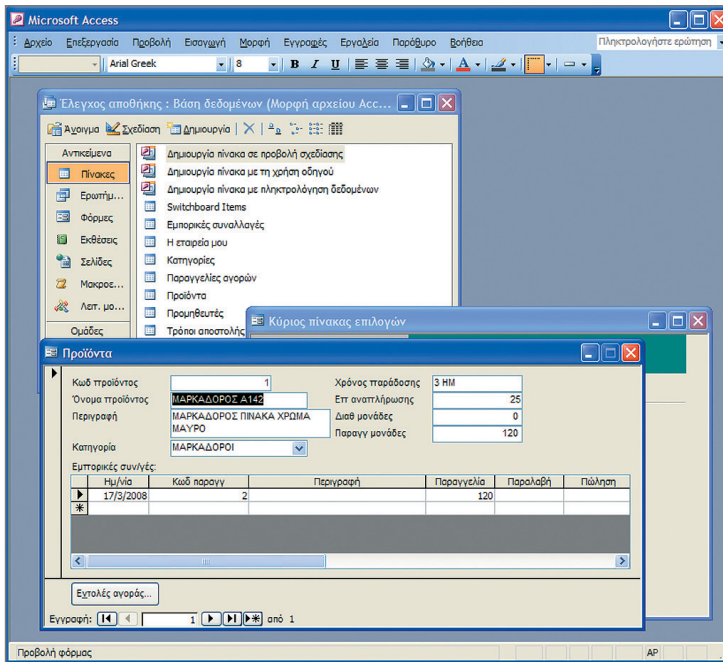
<b>Επωνυμία</b>	<input type="text"/>
<b>Διεύθυνση</b>	<input type="text"/>
<b>Ταχ κώδικας</b>	<input type="text"/>
<b>Πόλη</b>	<input type="text"/>
<b>Περιοχή</b>	<input type="text"/>
<b>Χώρα/Περιοχή</b>	<input type="text"/>
<b>Τηλέφωνο</b>	<input type="text"/>
<b>Αριθμός φαξ</b>	<input type="text"/>

Μετά την ολοκλήρωση της δήλωσης των προδιαγραφών, ορίζονται τα στοιχεία της επιχείρησης προκειμένου να εμφανίζονται σε αναφορές και εκτυπώσεις. Η όλη διαδικασία παραμετροποίησης πραγματοποιείται με τη βοήθεια ενός οδηγού που προσφέρουν τα προγράμματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων. Η εφαρμογή περιλαμβάνει πίνακες με στοιχεία για τα προϊόντα, τις παραγγελίες, τους προμηθευτές, τον τρόπο αποστολής κ.λπ.

Στην οθόνη εμφανίζονται οι πίνακες της βάσης δεδομένων και η κεντρική οθόνη επιλογής εργασιών. Πριν από την ανάπτυξη της εφαρμογής έχει προηγηθεί το στάδιο της ανάλυσης των απαιτήσεων. Σε αυτό καταγράφονται όλες οι πληροφοριακές απαιτήσεις σε δεδομένα. Τα δεδομένα ομαδοποιούνται σε πίνακες οι οποίοι συσχετίζονται μεταξύ τους ώστε να διευκολύνεται η παραγωγή σύνθετων αναφορών που περιλαμβάνουν πληροφορίες από πολλούς πίνακες.



Στην οθόνη εμφανίζεται το σύνολο των πινάκων της εφαρμογής του παραδείγματος. Σε κάθε πίνακα έχουν συμπεριληφθεί τα στοιχεία που προβλέπονται για την κατηγορία δεδομένων που αντιπροσωπεύει ο πίνακας. Για παράδειγμα, στον πίνακα προϊόντων έχει ενταχθεί ο Κωδικός, το όνομα, η περιγραφή, η κατηγορία, ο σειριακός αριθμός, η τιμή μονάδας, το επίπεδο παραγγελίας και ο χρόνος παράδοσης. Με έντονη μορφή εμφανίζονται οι κωδικοί προμηθευτών, προϊόντων, υπαλλήλων κ.λπ. οι οποίοι προσδιορίζουν μοναδικά κάθε εγγραφή (κλειδιά). Οι πίνακες συσχετίζονται μεταξύ τους μέσω των κωδικών αυτών. Οι συσχετισμοί των πινάκων αναπαριστώνται με γραμμές. Στην οθόνη εμφανίζεται η εικόνα μιας σύνθετης φόρμας εισαγωγής δεδομένων. Περιλαμβάνει δύο κατηγορίες δεδομένων: τα βασικά στοιχεία που προβλέπει η εφαρμογή για τα προϊόντα της επιχείρησης [1] και τις κινήσεις τους, δηλαδή τις παραγγελίες και τις πωλήσεις.



Στο κάτω μέρος της οθόνης προβλέπεται μετακίνηση στο προηγούμενο και επόμενο είδος της βάσης δεδομένων [3].

Στην οθόνη αυτή απεικονίζονται τα βασικά στοιχεία που τηρούνται για κάθε προμηθευτή. Η εξαγωγή αναφορών και καταστάσεων αποτελεί βασική λειτουργία των εφαρμογών βάσεων δεδομένων. Κάθε αναφορά είναι συνήθως παραμετρική και παρουσιάζει το μέρος των στοιχείων που ορίζει κάθε φορά ο χρήστης της εφαρμογής.

## 6.6. Ηλεκτρονική Γραμματειακή Υποστήριξη

### 6.6.1. Εφαρμογές ηλεκτρονικής γραμματειακής υποστήριξης

Τόσο το λειτουργικό σύστημα Windows όσο και άλλα προγράμματα αυτοματισμού γραφείου, όπως το Microsoft Office, προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις για εργασίες στο σύγχρονο γραφείο: το πρόγραμμα Outlook Express προσφέρει δυνατότητες για γραμματειακή υποστήριξη εργασιών γραφείου. Στο μέρος αυτό θα παρουσιαστούν οι σημαντικότερες από τις δυνατότητες αυτές.

### 6.6.2. Τηλεφωνικές κλήσεις μέσω υπολογιστή

Τηλεφωνικές κλήσεις δεν πραγματοποιούνται μόνο από συσκευές τηλεφώνου αλλά και μέσω του υπολογιστή, με ειδικό βοηθητικό πρόγραμμα των Windows. Ο χρήστης πληκτρολογεί τον αριθμό που πρέπει να καλέσει ή τον αναζητά από τον ηλεκτρονικό κατάλογο και ο υπολογιστής πραγματοποιεί τη κλήση. Η επικοινωνία, ομιλία και ακρόαση γίνεται μέσω μικροφώνου και ακουστικών που πρέπει να διαθέτει ο υπολογιστής. Για πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων, ο υπολογιστής πρέπει να διαθέτει συσκευή modem.

Το λογισμικό που πραγματοποιεί τις τηλεφωνικές κλήσεις προσφέρει δυνατότητες των σύγχρονων τηλεφώνων: επανάληψη κλήσεων, ιστορικό κλήσεων, ορισμό συχνά καλούμενων αριθμών (speed dial), διαχείριση καταλόγου, ρύθμιση της έντασης του ήχου και άλλα.

### 6.6.3. Οπτική επικοινωνία, τηλεδιάσκεψη

Από το ίδιο λογισμικό των τηλεφωνικών κλήσεων παρέχεται η δυνατότητα και οπτικής επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο μεταξύ των καλούντων, δηλαδή προσφέρεται δυνατότητα τηλεδιάσκεψης. Επιπλέον σε μια συνομιλία με οπτική επικοινωνία μπορούν να λάβουν μέρος περισσότεροι από δύο συνομιλητές. Προϋπόθεση για την πραγματοποίηση τηλεδιάσκεψης μέσω υπολογιστή, είναι να υπάρχει εγκατεστημένη στον υπολογιστή κάμερα και οι γραμμές επικοινωνίας να είναι υψηλών ταχυτήτων. Εφόσον υπάρχει σύνδεση της επιχείρησης με το διαδίκτυο, οι τηλεφωνικές κλήσεις και η τηλεδιάσκεψη πραγματοποιούνται χωρίς επιπλέον κόστος για την επιχείρηση.

### 6.6.4. Αποστολή και λήψη φαξ μέσω υπολογιστή

Το φαξ – τηλεομοιοτυπία αποτελεί πολύ συνηθισμένο τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων. Ο συνηθισμένος τρόπος για να αποστείλει και να λάβει φαξ μια επιχείρηση είναι να προμηθευτεί και να συνδέσει στη τηλεφωνική της γραμμή μια συσκευή φαξ. Στο εμπόριο σήμερα διατίθεται μεγάλη ποικιλία συσκευών φαξ με πολλές δυνατότητες και εξελιγμένα χαρακτηριστικά.

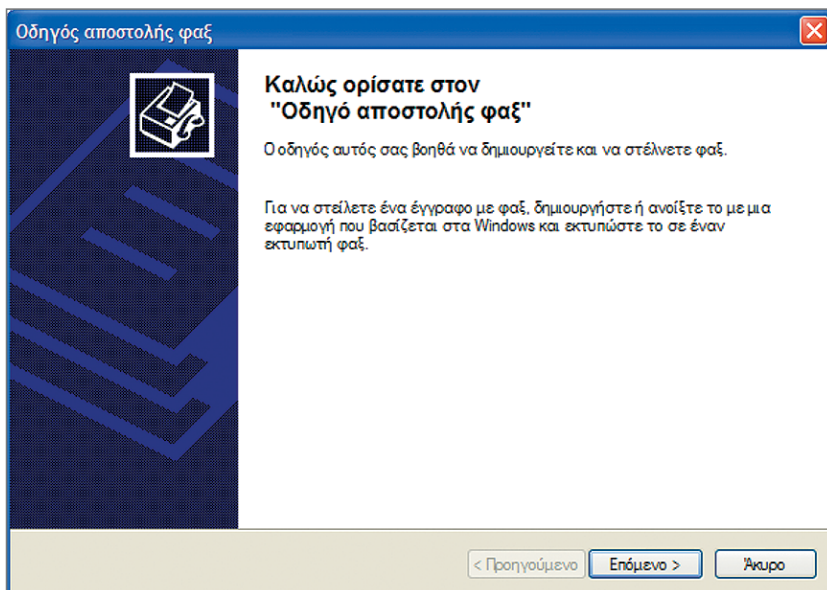
Για τη λειτουργία του υπολογιστή ως φαξ, το μόνο που απαιτείται από πλευράς εξοπλισμού είναι συσκευή μόντεμ (εσωτερική ή εξωτερική) η οποία πρέπει να συνδεθεί σε τηλεφωνική γραμμή της επιχείρησης. Στη συνέχεια, απαιτείται ενεργοποίηση του λογισμικού υποστήριξης της λειτουργίας του φαξ το οποίο συνοδεύει το λειτουργικό σύστημα Windows. Εναλλακτικά, η επιχείρηση μπορεί να προμηθευτεί εξελιγμένα προγράμματα διαχείρισης φαξ και να τα εγκαταστήσει

στον εξοπλισμό της. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το κόστος των προγραμμάτων αυτών είναι μικρότερο από το αντίστοιχο για αγορά μιας καλής συσκευής φαξ.

### 6.6.5. Αποστολή φαξ

Το φαξ συνήθως αντιμετωπίζεται από τα Windows και ορίζεται ως ειδικός εκτυπωτής. Έτσι, κάθε πρόγραμμα στον υπολογιστή που προβλέπει εκτύπωση, μπορεί να αποστείλει και φαξ. Για παράδειγμα, μόλις ολοκληρωθεί η σύνταξη μιας αίτησης ή μιας επιστολής, αντί της συνηθισμένης εκτύπωσης στον εκτυπωτή, μπορεί να επιλεγεί η εκτύπωση στο φαξ που ισοδυναμεί με εντολή αποστολής φαξ.

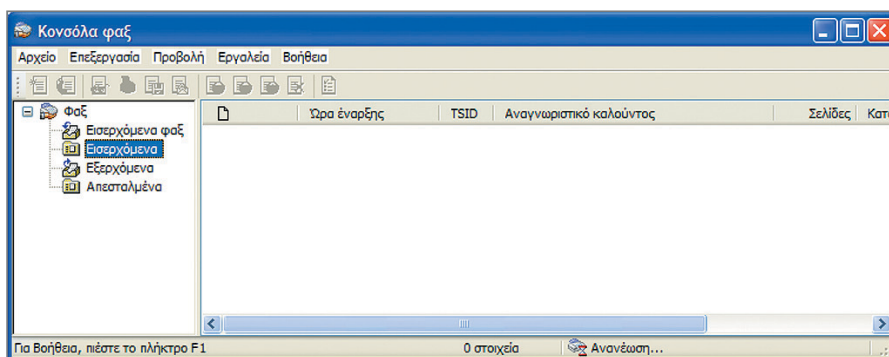
Αμέσως ενεργοποιείται ο «Οδηγός αποστολής φαξ», ο οποίος βοηθά τον χειριστή να ακολουθήσει τη προβλεπόμενη διαδικασία μερικών βημάτων για την ολοκλήρωση της αποστολής. Να πώς φαίνεται η οθόνη στην αρχή της διαδικασίας αυτής. Στα επόμενα βήματα ζητείται να δοθούν τα στοιχεία του παραλήπτη ή να αναζητηθούν από τον ηλεκτρονικό κατάλογο και να οριστεί η συνοδευτική, αρχική σελίδα του φαξ. Η διαδικασία ολοκληρώνεται με την αποστολή όλων των σελίδων του εγγράφου και την καταχώρηση του περιεχομένου του φαξ στον κατάλογο των εξερχόμενων εγγράφων.



### 6.6.6. Λήψη φαξ

Για τη λήψη ενός φαξ απαιτείται ο συνδεδεμένος με το τηλεφωνικό δίκτυο υπολογιστής να είναι ανοικτός και το πρόγραμμα διαχείρισης του φαξ να είναι ενεργοποιημένο. Η λήψη φαξ πραγματοποιείται αυτόματα χωρίς να χρειάζεται κάποιος ειδικός χειρισμός.

Με την αναγνώριση της εισερχόμενης κλήσης ως κλήσης φαξ, το πρόγραμμα καταχωρεί όλες τις σελίδες που λαμβάνονται σε ένα έγγραφο το οποίο ταξινομείται στο φάκελο εισερχόμενων. Το έγγραφο αυτό χαρακτηρίζεται από την ημερομηνία και ώρα λήψης, τον αποστολέα και το θέμα του. Το περιεχόμενό του είτε διαβάζεται στην οθόνη είτε εκτυπώνεται. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η εικόνα του προγράμματος διαχείρισης φαξ (κονσόλα φαξ). Στο αριστερό μέρος εμφανίζονται οι κατάλογοι και στο δεξί μέρος τα φαξ που περιέχουν.



### 6.6.7. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του φαξ με υπολογιστή

Η χρήση του φαξ μέσω υπολογιστή έχει ιδιαίτερα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο της συσκευής φαξ.

Η αποστολή και λήψη φαξ μέσω υπολογιστή:

- δεν απαιτεί εκτύπωση του εγγράφου σε εκτυπωτή
- αξιοποιεί τους ηλεκτρονικούς καταλόγους παραληπτών για μαζική αποστολή
- είναι δυνατόν να οριστεί σε χρόνο μεταγενέστερο, π.χ. τις βραδινές ώρες που δεν είναι κατειλημμένη η γραμμή
- ενεργοποιείται από πολλούς χρήστες ταυτόχρονα, μέσω του εσωτερικού δικτύου της επιχείρησης
- ελέγχει αυτόματα την διαθεσιμότητα της τηλεφωνικής γραμμής του παραλήπτη και σε περίπτωση αδυναμίας, καλεί ξανά σε μεταγενέστερο χρόνο μέχρι την επιτυχή αποστολή
- γίνεται αυτοματοποιημένα, χωρίς την εποπτεία του χειριστή

Τα μειονεκτήματα της λύσης αυτή είναι ότι:

- απαιτεί τη στοιχειώδη γνώση χειρισμού υπολογιστή
- εξαρτάται από την καλή λειτουργία του υπολογιστή που λειτουργεί ως φαξ
- δεν δέχεται πρωτότυπα έγγραφα με σφραγίδες και υπογραφές παρά μόνο αφού μεσολαβήσει ψηφιοποίησή τους μέσω scanner.

### 6.6.8. Συγχώνευση αλληλογραφίας

Προκειμένου να αποφευχθεί η χρονοβόρος εργασία πληκτρολόγησης του ποσού σε κάθε επιστολή, τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου, σε συνδυασμό με τα λογιστικά φύλλα, είναι σε θέση να συγχωνεύσουν αριθμητικά ή άλλα δεδομένα σε έγγραφα και να δημιουργήσουν αυτόματα το σύνολο των εντύπων. Η πολύ χρήσιμη αυτή διαδικασία ονομάζεται συγχώνευση αλληλογραφίας.

### 6.6.9. Τα βήματα της διαδικασίας συγχώνευσης αλληλογραφίας

Για την υλοποίηση της συγχώνευσης αλληλογραφίας απαιτείται να έχουν οριστεί:

A. Το έντυπο της αλληλογραφίας, σε πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου. Στο κείμενο πρέπει να έχουν προβλεφθεί κατάλληλες θέσεις που θα φιλοξενήσουν τα δεδομένα. Παρατηρείστε τη γενική σύνταξη του κειμένου, προσαρμοσμένη για όλες τις περιπτώσεις παραληπτών.

B. Ο κατάλογος με τα στοιχεία των παραληπτών, συνήθως σε πρόγραμμα λογιστικού φύλλου.

Τα στοιχεία που έχουν καταχωρηθεί είναι ακριβώς αυτά που θα πρέπει να ενταχθούν στο έντυπο της αλληλογραφίας.

Η διαδικασία συγχώνευσης αρχίζει από το πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου το οποίο καθοδηγεί τους χρήστες μετά την ενεργοποίηση της εντολής συγχώνευσης. Το πρώτο βήμα αφορά στον ορισμό ή την επιλογή του πρότυπου εντύπου της αλληλογραφίας, όπως φαίνεται στο δεξί μέρος της οθόνης. Στα επόμενα βήματα καθορίζεται το αρχείο του λογιστικού φύλλου που περιέχει τα δεδομένα των πελατών. Από το αρχείο μπορεί να επιλεγούν για συγχώνευση όλες ή μερικές εγγραφές.

Καθοριστικό για την όλη διαδικασία είναι το στάδιο ορισμού των πεδίων της βάσης δεδομένων στις αντίστοιχες θέσεις του κειμένου. Αυτό γίνεται με επιλογή τού κατάλληλου πεδίου από τη θέση του κειμένου στην οποία πρέπει να εμφανίζεται. Με την επιλογή και τον ορισμό όλων των απαραίτητων πεδίων, ολοκληρώνεται το πρότυπο κείμενο.

Το τελευταίο βήμα είναι η παραγωγή των σελίδων αλληλογραφίας για τους επιλεγμένους πελάτες. Συνήθως, σελίδες αυτές καταχωρούνται σε ένα έγγραφο επεξεργασίας κειμένου ώστε να είναι δυνατή η εκτύπωση ή αποστολή φαξ με μια εντολή εκτύπωσης.



### 6.6.10. Αριθμομηχανή

Για τις απλές αριθμητικές πράξεις στις καθημερινές εργασίες του γραφείου, ο υπολογιστής διαθέτει βοηθητικό πρόγραμμα αριθμομηχανής. Αυτό λειτουργεί σε συνδυασμό με το ξεχωριστό αριθμητικό πληκτρολόγιο στο δεξί μέρος του πληκτρολογίου ώστε να διευκολύνεται η εισαγωγή των αριθμών που συμμετέχουν στους υπολογισμούς. Το αποτέλεσμα των υπολογισμών, με την εντολή αντιγραφή – επικόλληση, μεταφέρεται σε άλλες εφαρμογές, όπως η επεξεργασία κειμένου.

### 6.6.11. Ημερολόγιο

Η τήρηση ημερολογίου στο οποίο σημειώνονται συναντήσεις, εργασίες κ.λπ. είναι πολύ συχνή λειτουργία γραμματειακής υποστήριξης. Το αντίστοιχο πρόγραμμα του ηλεκτρονικού ημερολογίου προβλέπει προβολή ημερήσιας, εβδομαδιαίας και μηνιαίας απεικόνισης. Στην ημερήσια καταχωρούνται οι εργασίες, οι συναντήσεις, τα τηλεφωνήματα κ.λπ. που θα πρέπει να έχει ο επιχειρηματίας ή το προσωπικό του.

### 6.6.12. Ηλεκτρονικός κατάλογος επαφών

Ο ηλεκτρονικός κατάλογος με στοιχεία ταυτότητας και επικοινωνίας συνεργατών της επιχείρησης αποτελεί εξέλιξη και ηλεκτρονική εκδοχή του παλαιού τηλεφωνικού ευρετηρίου. Για κάθε συνεργάτη της επιχείρησης προβλέπει πεδία για καταχώρηση όλων των χρήσιμων πληροφοριών και δεδομένων. Παρέχει δυνατότητες προβολής και αναζήτησης και εκτύπωσης των δεδομένων με πολλούς και ποικίλους τρόπους. Στην οθόνη που ακολουθεί εμφανίζεται μέρος από τα προβλεπόμενα δεδομένα για κάθε επαφή:

Αυτά ομαδοποιούνται σε στοιχεία:

- ονοματεπώνυμου, επωνυμίας και ταυτότητας
- ταχυδρομικής διεύθυνσης εργασίας και οικίας
- αριθμών τηλεφώνων
- ηλεκτρονικής επικοινωνίας (e-mail και διεύθυνσης ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο)
- θέσης στην επιχείρηση και επαγγελματικής ιδιότητας
- παρατηρήσεων και σχολίων

Τα δεδομένα του ηλεκτρονικού καταλόγου των επαφών παρουσιάζονται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Προβάλλονται σε μορφή καταλόγου ή επαγγελματικών καρτών ταξινομημένα αλφαβητικά, κατά κατηγορία, θέση εργασίας, εταιρεία κ.λπ.



Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι παρέχουν επίσης δυνατότητες:

- Άμεσης τηλεφωνικής κλήσης στον συνεργάτη τα στοιχεία του οποίου προβάλλονται στην οθόνη.
- Αναζήτησης συνεργάτη όταν δοθεί το όνομα, η εταιρεία του ή άλλο στοιχείο.
- Εκτύπωσης του καταλόγου επαφών σε διαφορετικές μορφές ευρετηρίων ώστε να διευκολύνεται η αρχειοθέτησή τους.
- Προβολής συναντήσεων ή εργασιών που έχει αναλάβει ο συνεργάτης τα στοιχεία του οποίου προβάλλονται στην οθόνη.
- Κοινής χρήσης των δεδομένων από πολλούς χρήστες.

### 6.6.13. Εργασίες

Στο πλαίσιο των προγραμμάτων γραμματειακής υποστήριξης προβλέπεται η παρακολούθηση των καθημερινών εργασιών που θα πρέπει να διεκπεραιώσει η επιχείρηση. Το βοηθητικό πρόγραμμα των εργασιών στο οποίο καταχωρούνται οι εργασίες προβλέπει πεδία για το θέμα της εργασίας, για το χρονικό όριο ολοκλήρωσής της, για την προτεραιότητα, για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται, για τους υπευθύνους που έχουν αναλάβει την εργασία κ.λπ. Για τα δεδομένα των εργασιών προβλέπεται:

- συνοπτική και αναλυτική παρουσίαση και εκτύπωσή τους κατά χρονική σειρά, κατηγορία ή κατά υπεύθυνο της εργασίας
- παρουσίαση των εργασιών που βρίσκονται σε εξέλιξη ή εκκρεμούν
- εμφάνιση των εργασιών που έχουν ολοκληρωθεί
- χρονική, γραφική απεικόνιση της διάρκειας μιας ή περισσότερων εργασιών.

### 6.6.14. Σημειώσεις

Τα προγράμματα γραμματειακής υποστήριξης προβλέπουν επίσης μια σειρά άλλων δυνατοτήτων εξαιρετικά χρήσιμων στην καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης. Η μεταφορά τους σε ηλεκτρονική μορφή είναι ανάλογη με την πραγματική αξιοποίησή τους: ο χρήστης ανοίγει ένα νέο αυτοκόλλητο χαρτί και πληκτρολογεί τη σημείωση που θέλει. Το χαρτί αυτό το αναρτά είτε στο περιβάλλον του προγράμματος γραμματειακής υποστήριξης είτε στην επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή. Για την κάθε σημείωση μπορεί να επιλεγεί κατάλληλο χρώμα, σύμφωνα με το περιεχόμενό της.

### 6.6.15. Ολοκλήρωση των λειτουργιών σε ένα ενιαίο περιβάλλον

Η αξία των εργαλείων γραμματειακής υποστήριξης που αναφέρθηκαν πολλαπλασιάζεται όταν αυτά συνδυάζονται ώστε να καλύψουν τις πληροφοριακές ανάγκες

της επιχείρησης. Τα προγράμματα γραμματειακής υποστήριξης προσφέρουν δυνατότητες συσχέτισης και διασύνδεσης όλων των πληροφοριών από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις επαφές έως και τις σημειώσεις. Στη συνέχεια περιγράφονται μερικές σύνθετες εργασίες γραμματειακής υποστήριξης που συνδυάζουν δύο ή περισσότερες από τις παραπάνω λειτουργίες.

### **Δημιουργία πρόσκλησης σε εργασία ή ανάθεση εργασίας**

Στο πλαίσιο της παρακολούθησης των εργασιών, ο υπεύθυνος ενός έργου ή ο επιχειρηματίας αναθέτει, μέσω ηλεκτρονικής φόρμας, εργασία σε κάποιο συνεργάτη του. Η αντίστοιχη λειτουργία καταγράφει τα επιμέρους στοιχεία της εργασίας, τους όρους και τους περιορισμούς της ανάθεσης, ενσωματώνει έγγραφα και άλλο υποστηρικτικό υλικό και αποστέλλει μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Παράλληλα, τα δεδομένα αυτά καταχωρούνται και συσχετίζονται με τον συνεργάτη, τον κατάλογο και το ημερολόγιο εργασιών.

### **Οργάνωση σύσκεψης**

Η οργάνωση μιας σύσκεψης είναι δυνατόν να υποστηριχθεί από την αντίστοιχη ηλεκτρονική διαδικασία. Εκεί δηλώνονται οι συμμετέχοντες, η διαθεσιμότητά τους και η διάρκεια της σύσκεψης ενώ προσφέρεται σχετική γραφική αναπαράσταση. Τα έντυπα που θα χρησιμοποιηθούν για τη σύσκεψη συσχετίζονται με το γεγονός αυτό.

### **Λίστες Διανομής**

Για τη διευκόλυνση της αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα e-mail αυτών που συμμετέχουν μπορούν να ομαδοποιηθούν σε λίστες διανομής. Οι λίστες διανομής λειτουργούν όπως και οι απλοί λογαριασμοί e-mail. Αποστολή μηνύματος σε μια λίστα διανομής σημαίνει μαζική αποστολή σε όλα τα e-mail που έχουν ενταχθεί στη λίστα.

### **Οργάνωση περιοδικών συναντήσεων**

Παρόμοια λειτουργία με την οργάνωση συσκέψεων έχει και η οργάνωση και παρακολούθηση των περιοδικών συναντήσεων. Η οθόνη παρουσιάζει τα προβλεπόμενα δεδομένα για τον ορισμό μιας τέτοιας συνάντησης που πραγματοποιείται κατά τακτά χρονικά διαστήματα.

## **6.6.16. Επισκόπηση των εφαρμογών αυτοματισμού γραφείου**

- [1] Επεξεργασία κειμένου είναι η διαμόρφωση και αναπαραγωγή των εγγράφων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση στη καθημερινή της λειτουργία.
- [2] Τα λογιστικά φύλλα χρησιμοποιούνται για την εισαγωγή, επεξεργασία και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων.

- [3] Οι ηλεκτρονικές παρουσιάσεις χρησιμοποιούνται ως βοηθητικό εποπτικό μέσο για να υποστηρίξουν θέσεις, απόψεις, ιδέες, επιχειρηματικά σχέδια, κ.λπ.
- [4] Οι εφαρμογές διαχείρισης βάσεων δεδομένων χρησιμοποιούνται για την δημιουργία απλών βάσεων δεδομένων.
- [5] Η συγχώνευση αλληλογραφίας διευκολύνει τη μαζική εκτύπωση επιστολών, ετικετών και φακέλων αλληλογραφίας.
- [6] Η αποστολή και λήψη φαξ μέσω υπολογιστή χρησιμοποιείται αντί της συνηθισμένης συσκευής.
- [7] Το ημερολόγιο χρησιμοποιείται για καθορισμό συναντήσεων.
- [8] Οι εργασίες καταγράφουν την περιγραφή και τις λεπτομέρειες για εργασίες που είναι σε εκκρεμότητα ή θα πρέπει να κάνει ο επιχειρηματίας.
- [9] Οι Επαφές περιλαμβάνουν την τήρηση των προσωπικών στοιχείων συνεργατών ή των στοιχείων των άλλων επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζεται η επιχείρηση.
- [10] Μέσω του υπολογιστή πραγματοποιούνται τηλεφωνικές κλήσεις.
- [11] Στον υπολογιστή καταχωρούνται πρόχειρες σημειώσεις.

### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Οι σύγχρονες τεχνολογίες γραφείου προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις για γρήγορη και ποιοτική διεκπεραίωση των εργασιών που παλαιότερα γίνονταν χειρόγραφα.
- Ειδικά προγράμματα εφαρμογών γραφείου προσφέρουν δυνατότητες επεξεργασίας κειμένου και αριθμητικών δεδομένων, δημιουργίας ηλεκτρονικών παρουσιάσεων και απλών εφαρμογών βάσεων δεδομένων.
- Η γραμματειακή υποστήριξη καλύπτεται πλήρως από σειρά βοηθητικών εφαρμογών που διευκολύνουν τις εργασίες, αυτοματοποιούν τις διαδικασίες και οδηγούν σε περιβάλλον εργασίας στο οποίο ο υπολογιστής παίζει κυρίαρχο ρόλο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

#### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Πώς ομαδοποιούνται οι εμπορικές και διαχειριστικές λειτουργίες της επιχείρησης.
2. Τι επιμέρους λειτουργίες καλύπτει κάθε ομάδα.
3. Τι προσφέρουν στην εμπορική επιχείρηση οι διαχειριστικές εφαρμογές.
4. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά ενός λογιστικού πακέτου.
5. Τι είναι τα Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων – ERP.
6. Τι πρέπει να λάβει υπόψη της μια εμπορική επιχείρηση για την επιλογή του λογιστικού της πακέτου.
7. Γιατί είναι απαραίτητη η τεχνική υποστήριξη και η συντήρηση στα λογιστικά πακέτα.

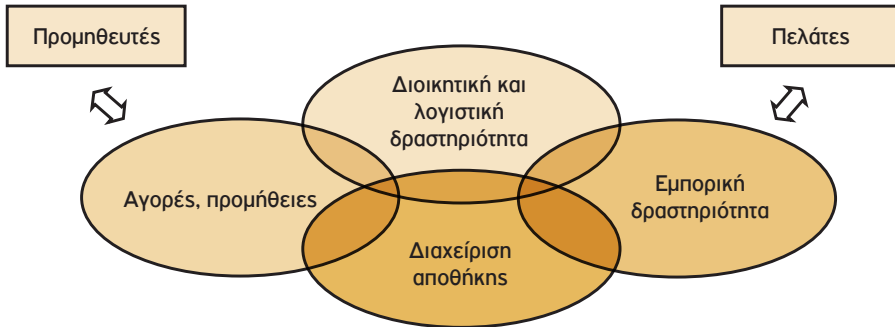
#### 7.1. Οι λειτουργίες της εμπορικής επιχείρησης

Η οργάνωση και η λειτουργία των εμπορικών επιχειρήσεων δεν παρουσιάζει μεγάλη ποικιλομορφία, δεδομένου ότι η βασική δραστηριότητά τους είναι η εμπορία προϊόντων. Η συνολική δραστηριότητα της εμπορικής επιχείρησης χωρίζεται σε τέσσερις βασικές λειτουργίες οι οποίες διασυνδέονται μεταξύ τους:

- Την εμπορική δραστηριότητα που περιλαμβάνει τις πωλήσεις, το δίκτυο διανομής των προϊόντων και τον καθορισμό της εμπορικής πολιτικής (μάρκετινγκ)
- Τις αγορές - προμήθειες των προϊόντων που εμπορεύεται
- Τη διαχείριση της αποθήκης
- Τη διοικητική και λογιστική δραστηριότητα η οποία παρακολουθεί την οργάνωση και την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης.

Στο σχήμα αναπαρίστανται οι βασικές δραστηριότητες με τη διοικητική και λογιστική παρακολούθηση να αποτελεί τη δραστηριότητα της επιχείρησης που δια-

συνδέει τις τρεις άλλες λειτουργίες. Η εμπορική δραστηριότητα σχετίζεται με τους πελάτες της επιχείρησης, οι αγορές με τους προμηθευτές και η διαχείριση αποθήκης με τη χωροθέτηση των προϊόντων και την παρακολούθηση του αποθέματος.



## 7.2. Ο παραδοσιακός τρόπος διαχείρισης

Πριν από την είσοδο της πληροφορικής στην επιχείρηση, το λογιστήριο με τις κλασικές μεθόδους αρχειοθέτησης και καταγραφής των οικονομικών μεγεθών της επιχείρησης σε λογιστικά βιβλία, είχε την ευθύνη για την έκδοση των παραστατικών, την παρακολούθηση των λογαριασμών των προμηθευτών και των πελατών και την παροχή οικονομικών στοιχείων. Τα στοιχεία των ειδών ήταν καταγεγραμμένα στις καρτέλες αποθήκης και για τις αγορές και τις πωλήσεις έπρεπε να ενημερώνεται χειρόγραφα το υπόλοιπο για κάθε είδος. Τα στοιχεία των προμηθευτών αλλά και των πελατών ήταν καταχωρημένα και αυτά σε λογιστικά βιβλία ή καρτέλες. Η παραδοσιακή χειρόγραφη παρακολούθηση είχε απαιτήσεις εξειδικευμένου προσωπικού, είχε υψηλό κόστος λειτουργίας και ήταν εξαιρετικά δύσκαμπτη σε αλλαγές τρόπου οργάνωσης και διοίκησης.

## 7.3. Οι εμπορικές και λογιστικές εφαρμογές

Ο χώρος των επιχειρήσεων ήταν από τα πρώτα πεδία που εφαρμόστηκε η πληροφορική. Από τα πρώτα κιόλας χρόνια, αναπτύχθηκαν και τυποποιήθηκαν εφαρμογές και προγράμματα υπολογιστών που κάλυπταν τις πληροφοριακές ανάγκες της εμπορικής επιχείρησης σε όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητές της. Το σύνολο των εφαρμογών που καλύπτουν τις αγορές, τις πωλήσεις, τη διαχείριση της αποθήκης και τη διοικητική και οικονομική λειτουργία μιας εμπορικής επιχείρησης ονομάζονται εμπορικές, λογιστικές ή διαχειριστικές εφαρμογές.

## 7.4. Ομαδοποίηση των διαχειριστικών εφαρμογών

Εμπορικές και λογιστικές εφαρμογές διατίθενται ως ανεξάρτητες εφαρμογές λογισμικού και καλύπτουν τις ακόλουθες δραστηριότητες μιας επιχείρησης:

- Πελάτες
- Αποθήκη
- Παραγγελίες και τιμολόγηση
- Προμηθευτές και αγορές
- Γενική λογιστική
- Μισθοδοσία και διαχείριση προσωπικού
- Χρηματοοικονομική διαχείριση
- Διοικητική πληροφόρηση

Στη συνέχεια, αναλύονται τα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες των εμπορικών εφαρμογών σε κάθε μία από τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης.

## 7.5. Αγορές, προμήθειες

Στις εφαρμογές που καλύπτουν τις αγορές και προμήθειες της επιχείρησης προβλέπονται μεταξύ των άλλων:

- Παρακολούθηση των φάσεων προσφοράς, παραγγελίας και τιμολόγησης
- Διαχείριση των στοιχείων των προμηθευτών
- Καταγραφή και παρακολούθηση των παραγγελιών
- Τήρηση τιμοκαταλόγων προμηθευτών και άλλα.

## 7.6. Πωλήσεις, πελάτες

Στις εφαρμογές που καλύπτουν τις πωλήσεις και τους πελάτες της επιχείρησης προβλέπονται μεταξύ των άλλων:

- Λήψη παραγγελιών
- Τήρηση στοιχείων πελατών
- Πρόβλεψη ανοικτών λογαριασμών
- Τιμοκατάλογοι Χονδρικής και Λιανικής
- Τιμολόγηση
- Διαχείριση Λιανικών Πωλήσεων
- Διαχείριση πολλαπλών ταμείων και άλλα.

## 7.7. Διαχείριση προϊόντων και αποθήκη

Στις εφαρμογές που καλύπτουν τη διαχείριση των προϊόντων και την αποθήκη της επιχείρησης προβλέπονται μεταξύ των άλλων:

- Παρακολούθηση πολλαπλών αποθηκών
- Έκδοση και καταχώρηση παραστατικών εισαγωγών και εξαγωγών
- Τήρηση των στοιχείων των προϊόντων
- Σύνδεση προϊόντων σε σύνολα (σετ)
- Απογραφή
- Χρήση γραμμωτού κώδικα (bar-code) για την κωδικοποίηση των προϊόντων
- Αναφορές για το ύψος του αποθέματος ανά προϊόν
- Έλεγχος διακίνησης των προϊόντων
- Κοστολόγηση των προϊόντων και άλλα.

## 7.8. Οικονομική διαχείριση

Στις εφαρμογές που καλύπτουν την οικονομική διαχείριση προβλέπονται μεταξύ των άλλων:

- Γενική Λογιστική
- Διαχείριση Εισπρακτέων και Πληρωτέων Λογαριασμών
- Χρηματοοικονομική Διαχείριση
- Προϋπολογισμός
- Απόδοση Φ.Π.Α.
- Σύνταξη ισολογισμών
- Διαχείριση αξιογράφων.

Στην οικονομική διαχείριση εμπίπτουν εφαρμογές διαχείρισης στοιχείων προσωπικού και μισθοδοσία.

## 7.9. Διοικητική πληροφόρηση

Η διοικητική πληροφόρηση παρέχεται είτε ως ανεξάρτητο τμήμα λογισμικού το οποίο συνεργάζεται με τα εγκατεστημένα στην επιχείρηση υποσυστήματα Αγορών, Προμηθειών, Γενικής Λογιστικής κ.λπ. είτε εντάσσεται ως επιπλέον δυνατότητα σε αυτά.

Τα καταχωρημένα δεδομένα στις εφαρμογές της επιχείρησης χρησιμοποιούνται από το μέρος αυτό του πληροφοριακού συστήματος προκειμένου να εξαχθούν αναφορές. Οι αναφορές αυτές περιλαμβάνουν δείκτες, στατιστικά στοιχεία, συγκεντρωτικούς πίνακες και γραφήματα τα οποία παρουσιάζουν τις επιδόσεις της επιχείρησης. Αξιοποιούνται για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

Σύγχρονα προγράμματα λογιστικών και εμπορικών εφαρμογών παρέχουν πλέον δυνατότητα στους χρήστες να ορίσουν με απολύτως παραμετρικό τρόπο τις εκτυπώσεις και αναφορές ώστε να είναι σε θέση να εξειδικεύσουν τις αναφορές για την επιχείρηση και να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη αποφάσεων από τους επιχειρηματίες.

## 7.10. Λοιπές ειδικές εφαρμογές

Εκτός από τις κύριες τυπικές λειτουργίες που καλύπτουν οι εμπορικές και λογιστικές εφαρμογές που αναφέρθηκαν, οι εμπορικές επιχειρήσεις, ανάλογα με το μέγεθος αλλά και το είδος της δραστηριότητάς τους, έχουν ανάγκη από άλλες, περισσότερο εξειδικευμένες εφαρμογές. Οι εφαρμογές αυτές λειτουργούν συμπληρωματικά με τις βασικές εφαρμογές και προβλέπουν τη διαχείριση ανάλογων δεδομένων και πληροφοριών. Οι πλέον χαρακτηριστικές ειδικές εφαρμογές αφορούν σε:

- Πάγια και αποσβέσεις: τα πάγια της επιχείρησης (εξοπλισμός, κτίρια κ.λπ.) και οι αποσβέσεις τους παρακολουθούνται με ειδική εφαρμογή λογισμικού. Η εφαρμογή αυτή συνήθως εντάσσεται ως υποσύστημα στη Γενική Λογιστική.
- Υποκαταστήματα: σε περιπτώσεις όπου πολλά υποκαταστήματα της επιχείρησης αποτελούν κέντρα κόστους, η λογιστική και οικονομική παρακολούθηση των αγορών και των πωλήσεων τους γίνεται από ειδική εφαρμογή.
- Ταμεία και τμήματα πωλήσεων: καταγράφονται και αναλύονται οι πωλήσεις ανά ταμείο ή τμήμα (π.χ. τμήμα παιχνιδιών, εσωρούχων, διακόσμησης, ειδών κουζίνας κ.λπ.). Η εφαρμογή αυτή είναι χρήσιμη σε περιπτώσεις πολυκαταστημάτων τα οποία είναι ανεπτυγμένα σε πολλούς ορόφους, διαθέτουν πολλά ταμεία και έχουν χωριστεί σε τμήματα.
- Πωλητές και αντιπρόσωποι: διαχειρίζονται τα ιδιαίτερα στοιχεία των πωλητών και αντιπροσώπων (προσωπικά στοιχεία, περιοχή ευθύνης, τζίρο, ποσοστό, πριμ κ.λπ.) όταν μια επιχείρηση προωθεί τις πωλήσεις μέσω τέτοιου δικτύου.
- Εισαγωγές και εξαγωγές: παρακολουθούνται, διαχειριστικά και οικονομικά, οι εισαγωγές και οι εξαγωγές της εμπορικής επιχείρησης, εφόσον έχει αναπτύξει τέτοια δραστηριότητα.
- Τραπεζικές συναλλαγές: καταγράφονται αναλυτικά οι κινήσεις τραπεζικών λογαριασμών που διαθέτει η επιχείρηση, η αποπληρωμή δανείων, οι κινήσεις σε ξένο συνάλλαγμα κ.λπ.

### 7.11. Τα Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων – ERP

Τα Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων - ERP (Enterprise Resource Planning) αποτελούν την εξέλιξη των παλαιών εμπορικών και λογιστικών εφαρμογών. Προσφέρουν ολοκληρωμένο σύνολο εφαρμογών για όλες τις λειτουργίες των επιχειρήσεων. Απευθύνονται σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις με σημαντικό αριθμό πελατών, τιμολογίων και αγορών.

Διαφέρουν από τις συνήθεις εμπορικές και λογιστικές εφαρμογές στο ότι εστιάζουν περισσότερο στις διαδικασίες που ακολουθεί η επιχείρηση και στις απαιτήσεις κάθε ξεχωριστής δραστηριότητας, όπως πελάτες, αποθήκη, τιμολό-



γηση κ.λπ. Επιπλέον διασυνδέουν λειτουργικά τις επιμέρους εφαρμογές, θεωρώντας ότι αυτές αποτελούν ενιαίο λειτουργικό σύνολο για την επιχείρηση. Τα ERP είναι σχεδιασμένα να ικανοποιούν τις ανάγκες όλων των επιχειρήσεων. Προκειμένου να προσαρμοστούν στις ανάγκες μιας συγκεκριμένης επιχείρησης απαιτείται, κατά το στάδιο της εγκατάστασης, η παραμετροποίησή τους, ο ορισμός βασικών μεγεθών της επιχείρησης.

### 7.12. Τα εμπορικά και λογιστικά πακέτα

Τα λογιστικά πακέτα είναι η πλέον κατάλληλη περίπτωση για ανάπτυξη μικρών πληροφοριακών συστημάτων για τις ανάγκες μιας εμπορικής επιχείρησης. Είναι σύνολο εφαρμογών λογισμικού που διασυνδέονται μεταξύ τους προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες της επιχείρησης στους τομείς που έχουν αναφερθεί, αλλά και υποχρεώσεις που απορρέουν από τον Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων (Κ.Β.Σ.).

Τα εμπορικά και λογιστικά πακέτα είναι τυποποιημένες εφαρμογές που έχουν σχεδιαστεί να ικανοποιήσουν την πλειονότητα των επιχειρήσεων. Λόγω της τυποποίησής τους, παρουσιάζουν δυσκολία προσαρμογής και υλοποίησης τροποποιήσεων όταν μια επιχείρηση χρειάζεται να καλύψει εξειδικευμένες απαιτήσεις. Οι παλαιότερες εκδόσεις τους χρησιμοποιούν αρχεία και όχι βάσεις δεδομένων, επιλογή που κάνει δύσκολη την εξαγωγή και αξιοποίηση των δεδομένων από άλλες εφαρμογές, όπως για παράδειγμα τα λογιστικά φύλλα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι τα ακόλουθα:

- Είναι αξιόπιστα γιατί έχουν δοκιμαστεί σε μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων.
- Διατίθενται από δίκτυα εταιριών οι οποίες αναλαμβάνουν τεχνική υποστήριξη και εκπαίδευση του προσωπικού που τα χειρίζεται.
- Έχουν χαμηλή τιμή σε σύγκριση με τη διαδικασία ανάθεσης της ανάπτυξης λογισμικού σε εταιρία ή αναλυτές-προγραμματιστές.
- Στις περισσότερες περιπτώσεις ικανοποιούν πλήρως τις απαιτήσεις γιατί έχουν σχεδιαστεί να καλύπτουν τις ανάγκες των εμπορικών επιχειρήσεων που είναι σχεδόν τυποποιημένες.
- Έχουν τυποποιημένη εγκατάσταση.
- Παρέχουν εγχειρίδια λειτουργίας και εκπαίδευση.
- Για τη λειτουργία τους δεν απαιτούν προσωπικό με γνώσεις εξειδικευμένες στην πληροφορική.

### 7.13. Η επιλογή του λογιστικού πακέτου

Αφού διαπιστωθεί η ανάγκη εγκατάστασης και λειτουργίας λογιστικού πακέτου, το ερώτημα που συνήθως τίθεται είναι ποιο θα ήταν το πλέον κατάλληλο για την επιχείρηση. Η απόφαση αυτή επιλογής λογιστικού πακέτου είναι ιδιαίτερα κρίσι-

μη και σημαντική δεδομένου ότι το λογιστικό πακέτο αποτελεί κέντρο καταγραφής και παροχής στοιχείων για κάθε οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης.

Το κατάλληλο λογιστικό πακέτο θα πρέπει:

- Να καλύπτει πλήρως τις τρέχουσες αλλά και τις μελλοντικές ανάγκες της επιχείρησης.
- Να επιδέχεται παραμετροποίηση σε μεγάλο αριθμό παραμέτρων.
- Να έχει κατασκευαστεί από ειδικευμένη εταιρία πληροφορικής με σημαντική εμπειρία στο χώρο των επιχειρήσεων και να συνοδεύεται πάντοτε από τεχνική υποστήριξη.
- Να έχει διατεθεί και να λειτουργεί με επιτυχία σε πολλές άλλες όμοιες επιχειρήσεις.
- Να υποστηρίζει ικανό αριθμό χρηστών και πολλαπλούς σταθμούς εργασίας συνδεδεμένους σε δίκτυο.
- Να επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων με άλλα λογιστικά πακέτα, συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων, λογιστικά φύλλα κ.λπ., ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες περαιτέρω επεξεργασίας και ανάλυσης των δεδομένων.
- Να συνοδεύεται από εγχειρίδια χρήσης και τεχνικής υποστήριξης.

#### 7.14. Διαδικασία εγκατάστασης και λειτουργίας

Η διαδικασία εγκατάστασης και θέσης σε λειτουργία του λογιστικού πακέτου περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

**Βήμα 1.** Εγκατάσταση του λογισμικού στον εξοπλισμό της επιχείρησης (κεντρικό υπολογιστή και σταθμούς εργασίας).

**Βήμα 2.** Έλεγχος καλής λειτουργίας (σφάλματα συστήματος, λειτουργία των συνδεδεμένων εκτυπωτών, ταυτόχρονη λειτουργία από πολλούς χρήστες).

**Βήμα 3.** Επίδειξη του συστήματος, εκπαίδευση του προσωπικού στην παραμετροποίηση, εισαγωγή και διαχείριση δεδομένων, παραγωγή αναφορών.

**Βήμα 4.** Σταδιακή δοκιμαστική λειτουργία ανά υποσύστημα, παράλληλα με το χειρόγραφο ή το παλαιό μηχανογραφικό σύστημα. Συνήθως, εισάγονται περιορισμένα δεδομένα για χαρακτηριστικές περιπτώσεις ειδών, προμηθευτών, πελατών κ.λπ. και δοκιμάζονται όλες οι λειτουργίες των υποσυστημάτων. Εξάγονται και εκτυπώνονται αναφορές οι οποίες ελέγχονται ως προς την πληρότητα και την ποιότητα των πληροφοριών τους και συγκρίνονται με αυτές από το παλαιό σύστημα. Σε περιπτώσεις σφαλμάτων ή ιδιαίτερων απαιτήσεων ζητούνται οι ανάλογες τροποποιήσεις οι οποίες εγκαθίστανται και η διαδικασία επαναλαμβάνεται από το Βήμα 1.

**Βήμα 5.** Οριστικοποίηση του συστήματος και παραλαβή του όταν γίνει απολύτως αποδεκτό.

**Βήμα 6.** Θέση σε πραγματική λειτουργία με πλήρη δεδομένα και για όλες τις λειτουργίες.

### 7.15. Αξιολόγηση της λειτουργίας των λογιστικών πακέτων

Δεδομένου ότι ένα λογιστικό πακέτο όχι μόνο δεν επιλύει αυτόματα όλα τα προβλήματα επεξεργασίας δεδομένων αλλά, λόγω κακού χειρισμού ή σφαλμάτων που ίσως περιέχει, μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στη λειτουργία της επιχείρησης, η απόδοσή του πρέπει να αξιολογείται συστηματικά. Μερικές από τις ενδείξεις οι οποίες προειδοποιούν για την όχι καλή λειτουργία του πακέτου είναι οι εξής:

- Συχνή ανάγκη έκδοσης χειρόγραφων παραστατικών στη θέση των μηχανογραφικών.
- Σημαντική καθυστέρηση στην ενημέρωση συγκεντρωτικών στοιχείων από αναλυτικές κινήσεις (π.χ. ενημέρωση του αποθεμάτων των ειδών στην αποθήκη από τιμολόγια πελατών).
- Εκτεταμένα σφάλματα υπολογισμών, για παράδειγμα στο υπόλοιπο των προϊόντων στην αποθήκη, στις εκπτώσεις πελατών, στις κρατήσεις των υπαλλήλων στη μισθοδοσία και συχνές παρεμβάσεις για τη διόρθωσή τους.
- Απροσδιόριστη συμπεριφορά στην επεξεργασία μεγάλου αριθμού κινήσεων.

### 7.16. Υποστήριξη και συντήρηση

Η επιχείρηση, προκειμένου να εξασφαλίσει την ομαλή λειτουργία της, θα πρέπει να συνάψει με την εταιρία από την οποία προμηθεύτηκε το λογισμικό, συμβόλαιο συντήρησης προκειμένου να αντιμετωπίσει προβλήματα στη λειτουργία του πληροφοριακού της συστήματος. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στο πλαίσιο ενός τέτοιου συμβολαίου ενδεικτικά είναι:

- Η αποκατάσταση τυχόν σφαλμάτων που οφείλονται στον προγραμματισμό του λογισμικού.
- Η ενημέρωση με νέες εκδόσεις του λογισμικού που καλύπτουν πρόσθετες λειτουργίες.
- Τροποποιήσεις σε περιπτώσεις αλλαγής του νομοθετικού πλαισίου.
- Η επανεγκατάσταση της εφαρμογής σε περιπτώσεις βλάβης στους υπολογιστές της επιχείρησης ή αδυναμίας λειτουργίας όταν τα συστήματα έχουν προσβληθεί από ιό.
- Η ένταξη στο σύστημα νέων υποκαταστημάτων ή τμημάτων της επιχείρησης.
- Η παροχή βοήθειας, τηλεφωνικής ή με επιτόπου επίσκεψη, όταν οι υπάλληλοι της επιχείρησης δεν γνωρίζουν πώς να πραγματοποιήσουν μια λειτουργία στην εφαρμογή ή όταν η λειτουργία αυτή είναι κρίσιμη όπως η αλλαγή της οικονομικής χρήσης.
- Η εκπαίδευση νέων υπαλλήλων.
- Η εγκατάσταση νέων, συμπληρωματικών υποσυστημάτων.
- Η μεταφορά δεδομένων παλαιών ετών σε μαγνητικά μέσα, εκτός του κεντρικού συστήματος.



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ, ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### Κεφάλαιο 1:

- Τσουνης, Ν., (2003), Θεωρία Διεθνούς Εμπορίου, Αθήνα. (κεφ. 5 και 6).
- Τσουνης, Ν., Κατσουλάκος, Γ., Κούκιος, Ε., (2003), Η Συμβολή της Έρευνας, Τεχνολογίας και Καινοτομίας στην Περιφερειακή Ανάπτυξη, Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα. (Κεφάλαια 1, 2 και 3).
- Atkinson, R.D., (2000), 'Myths of the new economy: getting the parameters of change right', New Economy, IPPR.
- Van Reenen, J., (2001), 'The new economy: Reality and Policy', Fiscal Studies, 22:307-336.

### Κεφάλαιο 2:

- George Beekman, Εισαγωγή στην Πληροφορική, 4η έκδοση, Μ. Γκιούρδας, 2002, ISBN 960-512-305-3
- Ken Abernethy, Tom Allen, Exploring the Digital Domain: an Introduction to Computing with Multimedia and Networking, Brooks/Cole, 1999, ISBN 0534955169
- Πώς δουλεύουν οι υπολογιστές, Κλειδάριθμος, 9602092572
- Πάνος Μακρής, Computer με απλά λόγια, εκδόσεις Πέρσοναλ, 9608527759

### Κεφάλαιο 3:

- Internet. Μια κοινωνιολογική προσέγγιση
- Περίπλους The Internet, a philosophical inquiry Συγγραφέας Graham, Gordon Μεταφραστής Μαρίνου, Χρύσα 284Σελ. Μαλακό εξώφυλλο 21x14 ISBN: 960-8151-70-8
- Internet. Ο εύκολος τρόπος: Πλήρης οδηγός χρήσης των υπηρεσιών του Internet
- Διάυλος The Internet made simple Συγγραφέας McBride, Peter K. Μεταφραστής Τζιτζιρας, Παναγιώτης 312 σελ. Μαλακό εξώφυλλο 24x17 ISBN: 960-531-058-9 1999-1
- [el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο](http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο)
- <http://www.ydt.gr/main/Section.jsp?SectionID=11636>

### Κεφάλαιο 4:

- e-Business επιχειρηματικές εφαρμογές στο Internet.
- Γκιούρδας Β. e-Business essentials Συγγραφέας Derfler, Frank J. Μεταφραστής Μήλας, Διαμαντής 232
- e-Επιχειρείν. Πλήρης οδηγός ανάλυσης τεχνικών και εμπορικών θεμάτων Γκιούρδας Μ.
- eBusiness: A Beginners Guide Συγγραφέας Elsenpeter, Robert P. Μεταφραστής Γκαγκάτσιου, Ελένη Μεταφραστής Velte, Toby J. 504 σελ. ISBN: 960-512-277-4 2001-5

- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1383](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1383)
- [europa.eu.int/comm/information\\_society/eeurope/actionplan/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/actionplan/index_en.htm)
- [europa.eu.int/ISPO/ecommerce/godigital](http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/godigital)
- [www.deeds-ist.org/HTML/home.htm](http://www.deeds-ist.org/HTML/home.htm)
- [www.ebusiness-watch.org](http://www.ebusiness-watch.org)

#### **Κεφάλαιο 5:**

- [www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)
- [http://ec.europa.eu/information\\_society/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/index_en.htm)
- <http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/>

#### **Κεφάλαιο 6:**

- Ο πιο εύκολος τρόπος για να μάθετε το Microsoft Excel. Συγγραφέας: Γκιομάσνς Θωμάς, Εκδότης: Δίαυλος, Έτος έκδοσης: 2007
- Επεξεργασία κειμένου ελληνικό Word 2003. Συγγραφέας: Γουλιτίνης Χρήστος, Εκδότης: Κλειδάριθμος Έτος έκδοσης: 2007
- Ξαναζήστε με το Microsoft Outlook. Συγγραφέας: McGhee Sally, Εκδότης: Κλειδάριθμος, Έτος έκδοσης: 2007
- Εισαγωγή στις εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου. Συγγραφέας: Μακρής Αριστομένης, Εκδότης: Μπένου Ευγ. 2001,
- Microsoft Office PowerPoint 2003, Συγγραφέας: Elston Tom, Εκδότης: Γκιούρδας Β. Σειρά: Βήμα Βήμα 2006
- <http://office.microsoft.com/el-gr/training/FX100565001032.aspx>
- <http://support.microsoft.com/>

#### **Κεφάλαιο 7:**

- Μηχανογραφημένη λογιστική Ένας πρακτικός οδηγός Συγγραφέας: Γαλάνης Βασίλειος Π. Εκδότης: Σταμούλη Α.Ε.: 1995
- <http://www.singularlogic.eu/index.html>
- [http://www.procompute.gr/gr/Logistika\\_gr.aspx](http://www.procompute.gr/gr/Logistika_gr.aspx)







**Ηλεκτρονικοί υπολογιστές  
και νέες τεχνολογίες  
στις εμπορικές επιχειρήσεις**

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε όλους τους εργαζόμενους των εμπορικών επιχειρήσεων που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν βασικές γνώσεις για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, που θα τους δώσουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για τις εργασίες της επιχείρησης εύκολα, απλά και αποδοτικά.

**Στόχος είναι η παροχή γνώσεων και πληροφοριών για:**

- Την έννοια της επιχειρηματικότητας και την συσχέτισή της με θέματα που αφορούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τις νέες τεχνολογίες
- Εφαρμογές γραφείου
- Εμπορικά πακέτα επιχειρηματικών εφαρμογών
- Χρήση του διαδικτύου
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Θέματα ασφάλειας
- Ειδικότερα θέματα

ISBN 978-960-98505-8-2



**Ευρωπαϊκή Ένωση**  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

