



Τίτλος πτυχιακής εργασίας

“Παρουσίαση πολυμεσικής εφαρμογής με αντικείμενο τα μαθήματα μετεκπαίδευσης πιλότων της πολεμικής αεροπορίας”



ΣΜΕΤ F-16 ⇨ Block 52+

Φοιτητές του τμήματος Εφαρμοσμένης
Πληροφορικής και Πολυμέσων
Λυδάκης Μανόλης
Χατζησυμεών Ανδρέας

Εισηγητής : Παπαδουράκης Γιώργος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ(ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET)</u>	4
<u>ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ.</u>	6
<u>Η ΠΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.</u>	9
<u>ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ(E-COMMERCE).</u>	16
<u>ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</u>	19
<u>ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</u>	20
<u>Η ΓΛΩΣΣΑ HTML</u>	21
<u>ΔΥΝΑΜΙΚΗ HTML</u>	22
<u>ΔΥΝΑΜΙΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ</u>	23
PHP	23
ASP (ACTIVE SERVER PAGES)	24
JSP (JAVA SERVER PAGES)	25
<u>CGIScript. (COMMON GATEWAY INTERFACE).</u>	26
<u>ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ FLASH</u>	27
ΓΕΝΙΚΑ	27
Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FLASH ΣΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	29
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ FLASH	30
ΑΔΙΑΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΕΚΝΕΥΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	30
ΔΡΑΣΤΙΚΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	31
ΚΑΚΗ ΕΥΧΡΗΣΤΟΤΗΤΑ – ΕΛΜΕΙΨΗ ΤΗΣ ΟΥΣΙΑΣ.	31
ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FLASH ΧΩΡΙΣ ΚΑΝΕΝΑ ΟΦΕΛΟΣ	32
ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ FLASH	32
ΣΥΝΥΠΑΡΞΗ HTML ΚΑΙ FLASH	33
<u>ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ (WEB HOSTING)</u>	35
ΕΙΚΟΝΙΚΟ (VIRTUAL) WEB HOSTING	335
ΑΦΙΕΡΩΜΕΝΗ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ (DEDICATED HOSTING)	35
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ SERVER	35
<u>NAME SERVER</u>	37
<u>DNS (DOMAIN NAME SYSTEM)</u>	38
<u>ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ TCP/IP</u>	43
<u>ΔΥΝΑΜΙΚΕΣ Η ΣΤΑΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ</u>	44
ΣΤΑΤΙΚΟ SITE	44
ΔΥΝΑΜΙΚΟ SITE	44
<u>ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΕΩΣ ΠΙΛΟΤΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΕΜΙΚΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑΣ</u>	45

ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ PHOTOSHOP	45
ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ DREAMWEAVER	47
ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ DHTML MENU	48
το Power Video Converter	49
το AutoRun Builder	50
ΒΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	54

Εισαγωγή(Ιστορία του Internet)

Το Internet, όπως όλες οι μεγάλες εφευρέσεις, ξεκίνησε από ένα τυχαίο γεγονός. Αυτό ήταν η εκτόξευση του Sputnik, το 1957, από την τότε κραταιά Σοβιετική Ένωση και το μετέπειτα τρελό αγώνα δρόμου για την κατάκτηση του διαστήματος, δημιούργημα του οποίου ήταν το ARPA(Advanced reaserch Project Agency) στην Αμερική. Το 1969 ξεκίνησε η δημιουργία του ARPAnet, του πρώτου δικτύου που θα συνέδεε, για ερευνητικούς (και όχι μόνο) σκοπούς, τους υπολογιστές μεταξύ τους. Η προσπάθεια των επιστημόνων ήταν η δημιουργία ενός δικτύου υπολογιστών που, μη έχοντας κάποιο συγκεκριμένο κέντρο ελέγχου, θα εξασφάλιζε τη σχετικώς απρόσμενη επικοινωνία μεταξύ των συνδεδεμένων κόμβων, έστω και αν ορισμένοι από αυτούς βρίσκονταν εκτός λειτουργίας. Σε εκείνους του δύσκολους καιρούς, πιθανός λόγος τον οποίο είχαν στο μυαλό τους οι ερευνητές για τη διακοπή της λειτουργίας των κόμβων ήταν φυσικά το ενδεχόμενο του πυρηνικού πολέμου. Ο (κόκκινος) εχθρός θα μπορούσε να καταστρέψει έναν ή περισσότερους επιλεγμένους στόχους αλλά όχι και όλους. Έτσι, θα μπορούσε να συνεχιστεί η επικοινωνία αδιατάραχτα.

Η λύση που προτάθηκε, και έγινε στη συνέχεια δεκτή, ήταν απλή. Καταργήθηκαν οι προδιαγεγραμμένοι δρόμοι για την πραγματοποίηση μιας σύνδεσης. Αντί αυτών υιοθετήθηκε ένα σύστημα με πολλές εναλλακτικές πορείες για τα δεδομένα, με τέτοιο τρόπο ώστε ακόμα και οι πορείες αυτές να αποφασίζονται δυναμικά, τη στιγμή που επιχειρείται η σύνδεση. Αν για κάποιο λόγο ένας ενδιάμεσος κόμβος είναι κλειστός, τα δεδομένα θα πρέπει να αναδρομολογούνται προς κάποιον άλλο, χωρίς την παρέμβαση των δύο πλευρών, του αποστολέα και του παραλήπτη. Η υλοποίηση αυτής της ιδέας έγινε με έναν εξίσου απλό τρόπο, το σπάσιμο των δεδομένων σε μικρά «πακέτα».

Αυτή η σύνδεση απαιτούσε ένα πρωτόκολλο ανεξάρτητο λειτουργικού συστήματος που θα μπορούσε να συνδέσει πολλούς και διαφορετικούς υπολογιστές μεταξύ τους. Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία του TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) που ολοκληρώθηκε και προτάθηκε ως πρότυπο επικοινωνιών το 1973 και τελικά υιοθετήθηκε το 1982, εννιά ολόκληρα χρόνια αργότερα. Το πρωτόκολλο αυτό (στην πράξη αποτελείται από περισσότερα πρωτόκολλα, τα οποία λειτουργούν ιεραρχικά και σε συνεργασία) αναλαμβάνει τη δημιουργία των πακέτων, την

αρίθμηση, τη διευθυνσιοδότησή τους και την αποστολή τους. Στο άλλο άκρο το TCP/IP αναλαμβάνει τον αντίστροφο ρόλο, ενώνοντας τα πακέτα με τη σωστή αρίθμηση τους και ανασυγκροτώντας τα αρχικά δεδομένα. Αν, για παράδειγμα, ήθελε κανείς να στείλει ένα αρχείο από τη Νέα Υόρκη στο Λος Άντζελες, ο υπολογιστής του αποστολέα (στη Ν. Υόρκη) αναλάμβανε να το κόψει σε πολλά μικρά πακέτα δεδομένων. Στα πακέτα αυτά έβαζε τη διεύθυνση του παραλήπτη και έναν αύξοντα αριθμό, για να ξέρει ο παραλήπτης (ο υπολογιστής στο Λ. Άντζελες) πώς να τα βάλει στη σωστή σειρά. Προσπαθώντας αυτά τα πακέτα να φτάσουν στον προορισμό τους, περνούσαν από μια σειρά ενδιάμεσων κόμβων. Σε κάθε κόμβο σταματούσαν και έλεγχαν τη σύνδεση για τον επόμενο κόμβο. Αν όλα έβαιναν καλώς, προχωρούσαν κανονικά προς τον επόμενο κόμβο, με στόχο τον τελικό προορισμό. Αν έβλεπαν κάποιο πρόβλημα, μερικά πακέτα άλλαζαν δρόμο, κάνοντας μικρό ή μεγαλύτερο κύκλο, έχοντας πάντα για στόχο τον τελικό προορισμό. Αργά ή γρήγορα, τα πακέτα θα έφταναν στον τελικό τους προορισμό, στον υπολογιστή στο Λ. Άντζελες, ο οποίος θα τα έβαζε στη σωστή σειρά για να δώσει ολόκληρο το αρχείο στον παραλήπτη. Όσα πακέτα χάνονταν στο δρόμο θα ξαναστέλνονταν.

Το TCP/IP εξελίχθηκε παράλληλα με τα τοπικά δίκτυα των υπολογιστών που στην αρχή το αγνόησαν και προχώρησαν στο δικό τους πρότυπο, το Ethernet. Η ανοιχτή όμως αρχιτεκτονική του TCP/IP και η ικανότητα του να επικοινωνεί με υπολογιστές ανεξαρτήτως πλατφόρμας και κατασκευαστή, του έδωσε την ευρεία αποδοχή. Δεν ήταν όμως ούτε η υιοθέτηση του ως πρότυπο, ούτε η αρχιτεκτονική του που το καθιέρωσε, αλλά η ενσωμάτωση του στο λειτουργικό σύστημα Unix, στην έκδοση του πανεπιστημίου του Berkley το 1983, καθιερώνοντας τόσο το Unix όσο και το TCP/IP το ντε φάκτο πρότυπο στη σύνδεση υπολογιστών με το ARPAnet. Εκείνη την εποχή ο αριθμός των υπολογιστών που χρησιμοποιούσαν αυτό το ερευνητικό δίκτυο δεν υπερέβαινε τους 500. Η συνέχεια έγινε το 1986 και ξεκίνησε πάλι από τη μεριά του κρατικού μηχανισμού (μιλάμε πάντα για την Αμερική) με τη δημιουργία του NSFnet, ενός δικτύου «ραχοκοκαλιά» που συνέδεσε πέντε μεγάλα ερευνητικά κέντρα μεταξύ τους αρχικά στα 56 Κόρε, αυξάνοντας τους χρήστες στους 5.000 και αργότερα στα 1.5 Mbps, το 1989, αυξάνοντας τους χρήστες στους 100.000. Η σύνδεση δεν περιορίστηκε στα μεγάλα ερευνητικά κέντρα, αλλά πέρασε και στην ευρεία ακαδημαϊκή κοινότητα, συνδέοντας και τα πανεπιστήμια μεταξύ τους. Τον αμέσως επόμενο χρόνο το ARPAnet σταμάτησε να υπάρχει, καθώς το δίκτυο που είχε αποκλειστικό σκοπό την έρευνα, μεταμορφωνόταν σιγά-σιγά σε εμπορικό, στο Internet, με τα πανεπιστήμια, τους μεγάλους οργανισμούς και τις πολυεθνικές εταιρείες να θέλουν να έχουν πρόσβαση σε αυτό. Το 1992 το

Internet απαριθμούσε 1.000.000 χρήστες, διαφορετικούς δηλαδή υπολογιστές συνδεδεμένους σε αυτό («Hosts» όπως είναι ο αγγλικός όρος) σε παγκόσμια κλίμακα ξεκινώντας έτσι την τρελή του κούρσα με την απίθανη αύξηση. Χρειάστηκαν είκοσι χρόνια (1982 - 1992) για να ξεπεραστεί το όριο του 1.000.000 από το αρχικό ARPAnet και μόλις ένας χρόνος, το 1993, για να διπλασιαστεί αυτό το νούμερο. Το 1995, με πάνω από 6.000.000 χρήστες συνδεδεμένους στο Internet, η αμερικανική κυβέρνηση σταμάτησε και το NSFnet. Ο ρόλος της κυβέρνησης είχε τελειώσει, καθώς η τεχνολογία πέρασε στις εμπορικές επιχειρήσεις και στη διάθεση όλων μας. Το 1998 οι χρήστες που βρίσκονται συνδεδεμένοι στο Internet ξεπερνούν παγκοσμίως τα 60.000.000. Στην Ελλάδα τα νούμερα είναι αρκετά χαμηλά, με ένα πολύ μικρό ακόμα ποσοστό του Έλληνα εργαζόμενου να γνωρίζει το Internet και ένα ακόμα μικρότερο ποσοστό να το έχει χρησιμοποιήσει για την αναζήτηση πληροφοριών.

Η πολυμεσική εφαρμογή που έχουμε κατασκευάσει είναι ουσιαστικά μια ιστοσελίδα η οποία τρέχει τοπικά. Η λέξη ιστοσελίδα είναι συνυφασμένη θα έλεγε κάποιος με την διαφήμιση και την προώθηση υπηρεσιών μέσα από δικτυακούς χώρους. Έτσι λοιπόν παρόλο που η εργασία αυτή δεν έχει να κάνει με διαφήμιση αλλά με εκπαίδευση αξίζει να δείξουμε τους τρόπους με τους οποίους μπορεί κάποιος να προβληθεί μέσα από το διαδίκτυο, αλλά και τεχνολογίες που υπάρχουν μερικές από τις οποίες χρησιμοποιήσαμε και εμείς για την κατασκευή της εργασίας μας.

Τρόποι διαφήμισης στο διαδύκτιο.

1.Home Page Banners (Banners κεντρικής σελίδας)

Στην κεντρική σελίδα ενός web site με αξιόλογη απήχηση, μια εταιρία μπορεί να τοποθετήσει το έμβλημα της (banner). Ο χρήστης που επισκέπτεται την συγκεκριμένη σελίδα, κάνοντας κλικ πάνω στο έμβλημα της εταιρείας μπορεί να επισκεφτεί το site της και να ενημερωθεί για τα προϊόντα και της υπηρεσίες που παρέχει.

Η διαφήμιση με αυτό το τρόπο προσφέρει το επιθυμητό μήνυμα στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό χρηστών που επισκέπτονται το συγκεκριμένο site. Φυσικά το site αυτό πρέπει να έχει

απήχηση όχι σε οποιαδήποτε μερίδα καταναλωτών, αλλά σε εκείνη στην οποία απευθύνεται άμεσα η διαφημιζόμενη εταιρεία.

2. Title Page/ Subsequent Page Banners (Σελίδα τίτλος/banners υποσελίδας)

Πρόκειται για μια σελίδα που καθοδηγεί το χρήστη σε συγκεκριμένο τύπο προϊόντων ή υπηρεσιών και παρέχει πληροφορίες γύρω από αυτές. Υπάρχει μια ξεχωριστή title page για κάθε συγκεκριμένο θέμα στο portal. Κάθε title page συμπεριλαμβάνει σελίδες που αναφέρουν περιεχόμενο σχετικό με το γενικότερο θέμα. Για παράδειγμα, μία σελίδα που αφορά τα ταξίδια, εμπεριέχει υποσελίδες που αναφέρουν πληροφορίες όπως λεωφορεία , τραίνα ,προγράμματα αεροπορικών εταιριών κτλ. Σε τέτοιου είδους σελίδες ο διαφημιζόμενος στοχεύει σε μία συγκεκριμένη μερίδα της αγοράς σύμφωνα με την επιχείρηση του. Επί παραδείγματι, οι αεροπορικές εταιρίες επωφελούνται αν διαφημιστούν σε μία ταξιδιωτική σελίδα επειδή ο επισκέπτης της σελίδας αυτής είναι πιθανός αγοραστής του διαφημιζόμενου προϊόντος . Για το λόγο αυτό οι διαφημιζόμενοι απευθύνονται σε συγκεκριμένο target group και επιτυγχάνουν την αύξηση της κίνησης στη δική τους ιστοσελίδα, αν ο χρήστης κατευθυνθεί προς αυτήν για περισσότερες πληροφορίες.

3. Lucky Draw Ads (Διαφήμιση κληρωτίδας)

Αυτή είναι μια μέθοδος διαφήμισης με την οποία ο διαφημιζόμενος γίνεται σπόνσορας μιας κληρωτίδας σε ένα συγκεκριμένο banner για ένα έπαθλο το οποίο θα κληρωθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε την επιφυλακτικότητα που δείχνουν οι χρήστες σε αυτό το είδος διαφήμισης ως προς την αξιοπιστία της κλήρωσης. Για το λόγο αυτό δύσκολα ένας χρήστης θα αφιερώσει χρόνο για συμπλήρωση φόρμας και υποβολή στοιχείων. Ακόμα πιο δύσκολα βέβαια θα επαναλάβει τη διαδικασία αυτή σε περίπτωση που δεν κερδίσει.

Online Survey Button Ads

Ειδικά διαφημιστικά buttons και links τα οποία πατώντας τα, ζητείται από το χρήστη να συμπληρώσει μία φόρμα με στοιχεία που κρίνονται απαραίτητα από τον διαφημιζόμενο. Σε αντάλλαγμα το όνομα του θα συμπεριληφθεί σε μια κληρωτίδα για κάποιο έπαθλο που προσφέρεται.

4. Product Launch (Προβολή προϊόντος – υπηρεσίας)

Ειδικά banners σχεδιασμένα αποκλειστικά για προβολή προϊόντων. Τα banners αυτά είναι τοποθετημένα στην κεντρική σελίδα του portal και σε όλες τις υποσελίδες του. Για μέγιστη οπτική επαφή με το χρήστη τα banners αυτά καταλαμβάνουν εξέχουσα θέση σε κεντρικές σελίδες.

Τα banners προσφέρουν:

- Δυνατότητα με ένα κλικ επισκεψιμότητας του χρήστη στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου
- Φόρμες και surveys
- Τυποποιημένο κείμενο
- Πολύχρωμο κείμενο

5. Pop-up ads

Οι pop up διαφημίσεις εμφανίζονται στη φόρμα ενός παραθύρου στην οθόνη του χρήστη. Αυτό συμβαίνει όταν ο χρήστης ανοίγει κάποιο συγκεκριμένο link ή κάνει κλικ σε κάποιο banner στο portal, που έχει ένα pop up συνημμένο πάνω του.

6. e-Newsletter & e-Mail Sponsorship

Τέλος, για ένα ακόμα πιο άμεσο τρόπο επικοινωνίας με τον καταναλωτή, μια εταιρία μπορεί να διαφημιστεί στέλνοντας e-mail στα μέλη μιας γνωστής σελίδας την οποία επισκέπτονται καταναλωτές από το καταναλωτικό φάσμα που την ενδιαφέρει. Αυτό το email μπορεί να περιέχει και την ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρίας με αποτέλεσμα να αυξάνει τον αριθμό επισκεπτών σε αυτή. Αυτός ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται ο καλύτερος τρόπος για την προώθηση των προϊόντων της εταιρίας σε συγκεκριμένο σύνολο καταναλωτών. Επίσης, το e-mail αυτό μπορεί να περιέχει και προσφορές σε ορισμένα προϊόντα δίνοντας μεγαλύτερο κίνητρο στο χρήστη να επισκεφτεί τη σελίδα και να πραγματοποιήσει μια αγορά.

Η πορεία και εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης.

Η ανακάλυψη του world wide web το 1994 μετέτρεψε το internet από ένα τηλεπικοινωνιακό δίκτυο ολίγων επιστημόνων και ερευνητών σε ένα παγκόσμιο δίκτυο για το μέσο πολίτη που σήμερα αριθμεί πολλά εκατομμύρια χρήστες σε όλο το κόσμο. Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει ρυθμούς αύξησης που εκτιμώνται σε 70% ετησίως και ο ρυθμός αυτός αναμένεται να συνεχισθεί. Το internet έδωσε στο καθένα μας που έχει ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή τη δυνατότητα να αναζητήσει πληροφορίες που βρίσκονται σε εκατομμύρια υπολογιστές σε όλο το κόσμο ή να γνωστοποιήσει τις δικές του πληροφορίες και απόψεις στο διαδίκτυο.

Ο ρυθμός αυτός αύξησης των χρηστών ενός μέσου είναι πρωτόγνωρος στην ιστορία της ανθρωπότητας. Για να συγκρίνουμε το βαθμό διείσδυσης των διαφόρων μέσων αρκεί να αναφέρουμε ότι το ραδιόφωνο χρειάστηκε περίπου 30 χρόνια για να ξεπεράσει τους 50 εκ. χρήστες, η τηλεόραση τα 13 χρόνια, και η καλωδιακή τηλεόραση τα 8 χρόνια αντίστοιχα. (Τα στοιχεία αυτά είναι από την αγορά των ΗΠΑ αλλά το συμπέρασμα για τη ταχύτατη διείσδυση του μέσου θα ήταν το ίδιο με στοιχεία από την ευρωπαϊκή αγορά).

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια σημαντικά γεγονότα για την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και κατ' επέκταση της online διαφήμισης που πραγματοποιήθηκαν στην χώρα από την οποία ξεκίνησαν, την Αμερική.

Απρίλης 1994

- Η εταιρίες Laurence Canter και Martha Siegel Legal αναπτύσσουν δραστηριότητες στο Internet.

Αύγουστος 1994

- Μόλις το 12 τοις εκατό από τα 280 κορυφαία στελέχη εκλεγμένα από την Ad Age δήλωσαν ότι η εταιρία τους είχε τον κατάλληλο εξοπλισμό για την ανάπτυξη marketing μέσω Internet.

Οκτώβριος 1994

- Η εταιρία HotWired δημιουργεί τις πρώτες διαφημίσεις με banner στο Internet. Στους διαφημιζόμενους συμπεριλαμβάνονται και μεγάλες εταιρίες όπως οι AT&T, MCI, Sprint, Volvo και άλλες.
- Η Time Warner δημιουργεί την υπηρεσία Pathfinder με διαφημίσεις από AT&T. Ο Ziff Davis `εκτοξεύει' το ZD Net στο δίκτυο.

Νοέμβριος 1994

- Η σελίδα What's New Page της NCSA Mosaic ανακοινώνει ότι ψάχνει για σπόνσορες.
- Η πολυμεσική διαφημιστική εργαλειοθήκη της εταιρίας WebConnect τοποθετείται στο δίκτυο.

Ιανουάριος 1995

- Πέντε διαφημιζόμενοι καταβάλουν το ποσό των \$40,000 για 6 μήνες για να διαφημιστούν στο Vibe Online. Ανάμεσα σε αυτούς είναι και οι: MCI, Saturn, Timex, Jim

Φεβρουάριος 1995

- Η εταιρία Proctor & Gamble ονομάζει άτυπα την Grey Interactive συμμετοχική εταιρία.
- Η εταιρία CBS δημιουργεί την δική της ιστοσελίδα στο δίκτιο.
- Η ESPN ψάχνει σπόνσορες για χρηματοδότηση ύψους ενός εκατομμυρίου δολαρίων για το site της και άλλες online υπηρεσίες .

Μάρτης 1995

- Το Yahoo ξεκινάει διαφημιστικές δραστηριότητες .
- Ragu opens its web site. It is the first packaged goods marketers to do so.
- Η εταιρία AT&T ονομάζει άτυπα την Modem Media συμμετοχική εταιρία.
- Η WebConnect φτάνει στα 100 εγγεγραμμένα sites στο διαφημιστικό της δίκτιο.

Απρίλης 1995

- Η Time Warner's Pathfinder εγγράφει τους πρώτους διαφημιζόμενους ,την AT&T και την Saturn. Το κόστος διαφήμισης φτάνει τα \$30,000.
- Η NetCount και η Internet Profiles, εταιρίες προσέγγισης χρηστών στο δίκτιο,γνωστοποιούν τις υπηρεσίες τους .
- Ιδρύεται η Interactive Traffic, μια εταιρία που οργανώνει και σχεδιάζει τις διαφημιστικές καμπάνιες των εταιριών στο δίκτιο.
- Interactive Imaginations launches Riddler, a gaming site that incorporates marketer sites as clues.
- Συγκαλείται το Συμβούλιο Δικτυακής

Διαφήμισης .

Μάιος 1995

- Η Sun παρουσιάζει την γλώσσα προγραμματισμού Java

Ιούλιος 1995

- Η Forrester Research αναφέρει οι δαπάνες στην online διαφήμιση για αυτό το χρόνο θα φτάσουν τα 37 εκατομμύρια δολάρια.
- Οι εταιρίες InfoSeek και Netscape προσανατολίζονται προς το μοντέλο CPM για την πώληση διαφημίσεων στο δίκτυο.
- Η εταιρία Poppe Tyson ξεκινά την πώληση διαφημιστικού χώρου για το Netscape και το Playboy.

[[Top](#)]

Αύγουστος 1995

- Η Microsoft δημιουργεί και γνωστοποιεί τις υπηρεσίες Microsoft Network (MSN).
- Οι εταιρίες Kraft και Proctor & Gamble εγγράφουν 184 ονόματα τομέων στο Internet.

Σεπτέμβριος 1995

- Στην αθλητική ζώνη της εταιρίας ESPNET υπογράφονται συμβόλαια από διαφημιζόμενους που ξεπερνούν τα 1 εκατομμύριο δολάρια.

Οκτώβριος 1995

- Το γραφείο οικονομικής κίνησης ξεκινά τον οικονομικό έλεγχο στις ιστοσελίδες.

Ιανουάριος 1996

- Η Microsoft πληρώνει \$200,000 για να γίνει σπόνσορας της ιστοσελίδας του Super Bowl .
- Οι New York Times `εκτοξεύονται' στο δίκτυο πληρώνοντας \$120,000 το χρόνο και γίνονται σπόνσορες των εταιριών Toyota και Chemical Bank.
- Η NetGravity παρουσιάζει το AdServer, ένα σύστημα για διαχείριση διαφήμισης από ιστοσελίδες .
- Η Jupiter Communications εκτιμά ότι οι διαφημιστικές δαπάνες για τον Ιανουάριο προσεγγίζουν τα 7.3 εκατομμύρια δολάρια.

Φεβρουάριος 1996

- Η FocalLink Communications παρουσιάζει το SmartBanner για το σχεδιασμό πολυμεσικών υπηρεσιών media planning services.
- Η PointCast δημιουργεί ένα δίκτυο ροής πληροφοριών στο δίκτυο με χαρακτηριστικό τις animated(κινούμενες) διαφημίσεις. launches its "push" news and information network featuring animated ads.

[**Top**]

Μάρτιος 1996

- Η εταιρία Sony ανακοινώνει ότι ψάχνει για συνεργάτες στην ανερχόμενη ιστοσελίδα της .Το ποσό πληρωμής που απαιτείται από τους συνεργάτες αυτούς ξεκινά από τα \$500,000 και φτάνει έως το \$1,000,000.

Απρίλης 1996

- Το Yahoo! επιτρέπει στην εταιρία Proctor & Gamble να πληρώσει για διαφημίσεις ανάλογα με τα to pay for ads based solely

on click-throughs και όχι με rather than ad impressions.

- Η εταιρία Juno Online Services δημιουργεί μια δωρεάν υπηρεσία mail υποστηριζόμενη αποκλειστικά από διαφημιζόμενους . Την ίδια μέθοδο ακολουθεί και η Freemark Communications .
- Το περιοδικό Wall Street δημιουργεί στο δίκτυο την "Interactive Edition"("Συμμετοχική Έκδοση").

Μάης 1996

- Η iVillage λαμβάνει \$800,000 από διαφημιστικές δεσμεύσεις χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο που συνδιάζει τη σύνταξη με το marketing. in ad commitments using an ad model that combines editorial with marketing.
- Η FocalLink Communications παρουσιάζει εργαλείο πολυμεσικού σχεδιασμού Market Match .

Ιούνιος 1996

- Η Levi's Dockers υπογράφουν και γίνονται σπόνσορες στο κανάλι HotWired's Dream Jobs για ένα χρόνο.

Ιούλιος 1996

- Η AT& T προβάλλει την διαφημιστική της καμπάνια με χαρακτηριστικό γνώρισμα τα animated banners.

[[Top](#)]

Αύγουστος 1996

- Αυξάνεται η ανησυχία στις βιομηχανίες από

τις πιθανότητες εισβολής της τεχνολογίας cookies Privacy advocates heighten industry awareness on potential invasiveness of cookie technology.

Σεπτέμβριος 1996

- Η General Motors διπλασιάζει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της στις 38,000 σελίδες και γίνεται μία από τις μεγαλύτερες ιστοσελίδες στο χώρο του marketing.
- BackWeb Technologies παρουσιάζει ένα ιδιωτικό σύστημα εκπομπής στο δίκτυο με την GM να συμπεριλαμβάνεται ανάμεσα στους πρώτους χρήστες.

Οκτώβριος 1996

- The Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE) issues proposed guidelines for Web ad banners.

Δεκέμβριος 1996

- Το 1996, οι εταιρίες ξόδεψαν 301 εκατομμύρια δολάρια για διαφήμιση στον ιστό. Από τους χρήστες ξοδεύτηκαν συνολικά 1.3 δισεκατομμύρια δολάρια για τις on-line συναλλαγές τους. Ο αριθμός των νοικοκυριών συνδεδεμένα στο internet έφτασαν τα 15.2 εκατομμύρια.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο(e-commerce).

Μόλις το έτος 2000 όλοι ήταν ενθουσιασμένοι από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δεν θα ήταν, απλώς, ένα νέο εργαλείο για την οικονομία , αλλά θα επέφερε τεράστιες αλλαγές στη δομή των επιχειρήσεων.

Μερικοί πιστεύουν ότι στην Ελλάδα θα χρειαστεί να περάσει μία δεκαετία και να μεγαλώσει η σημερινή γενιά, που είναι εξοικειωμένη με το Internet, για να μάθουμε το βαθμό επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στην Ελλάδα, δεν αναπτύχθηκε ποτέ η κουλτούρα των αγορών εξ αποστάσεως , όπως στην Αμερική, όπου οι καταναλωτές είχαν μπροστά τους ένα mail order με έναν τυπωμένο κατάλογο και αγόραζαν από το τηλέφωνο.

Ένα άλλο θέμα είναι ότι υπάρχει δυσπιστία για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας . Ο ηλεκτρονικός κόσμος , όμως , είναι πιο ασφαλής διότι , όταν ο πελάτης

πληκτρολογεί τον αριθμό της κάρτας , αυτός κρυπτογραφείται και δεν πάει στον έμπορο όπως συμβαίνει στον πραγματικό κόσμο.

Επίσης , υπάρχουν ασφαλιστικές δικλίδες για τα on line καταστήματα , όπως για παράδειγμα , να μη δέχεται κάποιος κάρτες που προέρχονται από κάποια συγκεκριμένη χώρα (ορισμένα νούμερα δηλώνουν τη χώρα) , ή να μη δέχεται δύο συνεχόμενες παραγγελίες από την ίδια κάρτα .

Μέρα με την μέρα, εφευρίσκονται νέοι τρόποι εκμετάλλευσης της τεχνολογίας σε αυτόν τον χώρο και αναπτύσσονται καινούργιες και καινοτόμες εφαρμογές σε διάφορα πεδία.

Παράλληλα με την ανάπτυξη νέων εφαρμογών, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαχωρίζεται σε διάφορες επιμέρους εξειδικευμένες λειτουργίες, σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το που απευθύνεται οι πωλήσεις, έτσι λοιπόν έχουμε:

1. Το B2B (Business to Business), (Επιχείρηση προς Επιχείρηση),
2. Το B2C (Business to Consumers), (Επιχειρήσεις προς Καταναλωτές),
3. Το C2C (Consumers to Consumers), (Καταναλωτές προς καταναλωτές),
4. Το B2E (Business to Employees), (Επιχείρηση προς Εργαζόμενους),
5. Το S2S (State to Citizens), (Κράτος προς τους Πολίτες)

BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

B2B (Επιχείρηση προς Επιχείρηση)

Αυτή είναι η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από την εταιρεία παραγωγής ή προσφοράς τους σε εταιρείες που τις χρειάζονται με όρους που αφορούν την κατά κάποιον

τρόπο χονδρική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών και που απευθύνονται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις.

Τέτοιου είδους υπηρεσίες μπορούν να προσφέρονται από τμήματα εταιρειών που ασχολούνται και με λιανικές πωλήσεις οι περισσότερες όμως προσφέρονται από επιχειρήσεις που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα θέματα και σε πωλήσεις αποκλειστικά σε εταιρείες. Οι συνηθέστεροι τύποι εταιρειών είναι Εταιρείες παραγωγής λογισμικού, κατασκευής δικτύων ή παροχής υπηρεσιών διαδουκτίου.

CONSUMERS TO CONSUMERS (C2C)

C2C (Καταναλωτές προς καταναλωτές)

Αυτή είναι η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτελεί μία προσωπική μέθοδο πώλησης προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών μέσω της οποίας ο κάθε καταναλωτής μπορεί να πωλήσει κάποιο αντικείμενο σε άλλον καταναλωτή απευθείας ή με την μέθοδο των online δημοπρασιών.

Για αυτόν τον λόγο υπάρχουν ειδικά sites (ιστοσελίδες) όσο και τμήματα από τα μεγαλύτερα και πιο γνωστά portals που διοργανώνουν ανοικτές δημοπρασίες και λειτουργούν για αυτόν τον σκοπό.

BUSINESS TO EMPLOEES (B2E)

B2E (Επιχείρηση προς τους Εργαζόμενους)

Με τις υπηρεσίες αυτές οι επιχειρήσεις προσφέρουν την δυνατότητα σε υπαλλήλους τους να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες και αρχεία τους και να κάνουν χρήση αυτών προς όφελος της επιχείρησης ανεξάρτητα από τον τόπο στον οποίο βρίσκονται και τον χρόνο επιλογής στο να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες αυτές.

STATE TO CITIZENS (S2C)

S2C (Κράτος προς τους Πολίτες)

Πρόκειται για την εφαρμογή καινοτόμων υπηρεσιών εκ μέρους του Κράτους που επιτρέπουν στους πολίτες την online έκδοση πιστοποιητικών, την λήψη ιδιαίτερων και εξατομικευμένων πληροφοριών, την υποβολή online αιτήσεων ή δηλώσεων κτλ. Τέτοιες υπηρεσίες λειτουργούν ήδη και στην Ελλάδα.

Φέτος είναι η πρώτη χρονιά κατά την οποία οι πολίτες θα μπορούν να υποβάλουν online την Φορολογική Δήλωσή τους για το Οικονομικό Έτος 2000. Ήδη εδώ και καιρό το ίδιο μέτρο της online κατάθεσης ισχύει και για τις επιχειρήσεις και αφορά εκεί την κατάθεση της δήλωσης απόδοσης Φ.Π.Α.

Φυσικά, οι περισσότερες από αυτές τις κατηγορίες (και ιδιαίτερα το B2B και B2C) είναι απολύτως σχηματικές και αφορούν μόνο τον εσωτερικό σχεδιασμό και το target group του marketing της εταιρείας διότι ουδείς δύναται να γνωρίζει (τουλάχιστον μέχρι την συναλλαγή) ποίος αξιοποιεί τις δυνατότητες αυτών των υπηρεσιών.

Τα χαρακτηριστικά του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου

Επηρεάζονται από παράγοντες όπως:

1. Το μέγεθος των επιχειρήσεων δεν παίζει ρόλο στο Internet,
2. Σημασία έχει το μέγεθος και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών,
3. Όπως επίσης και το μέγεθος της δικτυακής θέσης της επιχείρησης,
4. Η μέγεθός τους από πλευράς διαφήμισης, marketing, και επισκεψιμότητάς τους στον κυβερνοχώρο,
5. Νέες δυναμικές, εξειδικευμένες και ευέλικτες επιχειρήσεις πλεονεκτούν έναντι του ανταγωνισμού σε σχέση με μεγάλες και δυσκίνητες εταιρείες.
6. Σίγουρα όμως, τόσο οι ανάγκες σε ανθρώπινο προσωπικό όσο και οι απαιτήσεις για πάγια και φυσικά για αναγκαία έξοδα είναι πολύ λιγότερα από ότι σε άλλη περίπτωση.

Μέσω του Internet μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει διάφορες δραστηριότητες όπως:

1. Να διασκεδάσει,
2. Να μιλήσει με κάποιον,
3. Να ενημερωθεί μαθαίνοντας τα νέα που κυκλοφορούν,
4. Να ψωνίσει,
5. Να μορφωθεί,
6. Να εκφράσει τις γνώμες και τις ιδέες του.

Απαραίτητη υποδομή στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η απαραίτητη υποδομή στο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ένας αρχικός server , που μπορεί όμως να καταλήξει ,εάν οι ανάγκες το απαιτούν , σε ολόκληρη συστοιχία και εκεί που η δουλειά γινόταν από έναν άνθρωπο, στην συνέχεια να προσληφθούν και άλλοι που να παρακολουθούν την κίνηση, να φτιάχνουν τη βάση δεδομένων, να αλλάζουν τις τιμές και να διαβάζουν τα e-mails των πελατών. Το κόστος λοιπόν της αρχικής επένδυσης δεν φαίνεται σε καμία περίπτωση να είναι πλέον, όπως ήταν κάποτε μικρό, ή οριστικό.

Η γλώσσα HTML

Η γλώσσα προγραμματισμού των ιστοσελίδων HTML (από τα αρχικά των λέξεων Hypertext Markup Language") είναι η γλώσσα προγραμματισμού του World Wide Web. Αναπτύχθηκε στο European Laboratory for Particle Physics (CERN) στην Γενεύη της Ελβετίας στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και προοριζόταν αρχικά να χρησιμοποιηθεί από επιστήμονες και όχι από το ευρύ κοινό. Η HTML είναι μια γλώσσα συνεχώς «υπό κατασκευή», μια γλώσσα δηλαδή που διαρκώς εξελίσσεται. Τα πρότυπα της HTML ελέγχονται σήμερα από έναν όμιλο, το W3 Consortium. Στο W3 συμμετέχουν αντιπρόσωποι της βιομηχανίας (π.χ. ο γαλλικός τεχνολογικός όμιλος INRIA) και των πανεπιστημίων (κυρίως το CERN και το Laboratory for Computer Science του Τεχνολογικού Ινστιτούτου της Μασαχουσέτης). Βέβαια ο γνωστός ανταγωνισμός των Microsoft και Netscape έχει ωθήσει τις δύο αυτές εταιρείες να προτείνουν συνεχώς επεκτάσεις της HTML και να τις υιοθετούν μονομερώς, πριν αυτές πιστοποιηθούν από το W3 σε νεότερη έκδοση της γλώσσας. Αυτή τη στιγμή, η επίσημη HTML βρίσκεται στην έκδοση 3.2, ενώ σύντομα θα έχουμε στην έκδοση 4.

Το καινούργιο που έφερε η HTML όταν δημιουργήθηκε, ήταν η ανεξαρτησία της από μηχανήματα και λειτουργικά συστήματα και η χρήση του «υπερκειμένου») (Hypertext), το οποίο εξελίχθηκε στους γνωστούς μας δεσμούς (links). Οι δεσμοί είναι η βασική τεχνολογία που διέπει

το Internet. Πρόκειται για μια λέξη ή ένα μικρό κείμενο ή ένα γραφικό που βρίσκεται στις ιστοσελίδες και όταν του κάνουμε κλικ, μας μεταφέρει σε κάποια άλλη θέση, μέσα στην ίδια ή σε μία εντελώς διαφορετική σελίδα ή ακόμα και σε κάποια σελίδα που βρίσκεται σε κάποιο διακομιστή στην άλλη άκρη του κόσμου. Όταν κάνουμε κλικ σε έναν δεσμό, ενεργοποιείται μια αλληλεπιδραστική διαδικασία. Δημιουργείται μια αίτηση, η οποία στέλνεται στο διακομιστή, όπου βρίσκεται η σελίδα που ζητήσαμε. Στη διαδρομή, η αίτηση που ξεκινά από τον υπολογιστή μας, πηγαίνει στον φορέα παροχής υπηρεσιών Internet, μέσω της σύνδεσης (που είναι συνήθως η τηλεφωνική μας γραμμή) και από εκεί μέσω του Internet στον απομακρυσμένο διακομιστή web. Ο απομακρυσμένος διακομιστής επεξεργάζεται την αίτηση και απαντά αναλόγως, στέλνοντας συνήθως την ιστοσελίδα προς τα πίσω, μέσω της ίδιας διαδρομής, ώστε να εμφανιστεί τελικά στον υπολογιστή μας. Με τον ίδιο τρόπο και οι δικές μας ιστοσελίδες είναι διαθέσιμες σε οποιονδήποτε τις ζητήσει από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Όταν επισκεπτόμαστε έναν τόπο στο Internet κι ανοίγουμε την ιστοσελίδα που ζητήσαμε από τον απομακρυσμένο διακομιστή, αυτό που βλέπουμε περιέχει συνήθως κείμενο, γραφικά και «δεσμούς» με άλλες σελίδες. Αυτό που πραγματικά μας στέλνει ο διακομιστής, όμως, δεν είναι η σελίδα που βλέπουμε στην οθόνη του υπολογιστή μας, αλλά ένα αρχείο κειμένου ASCII, το οποίο περιέχει τον κώδικα HTML της ιστοσελίδας. Μας στέλνει, επίσης, σε ξεχωριστά αρχεία (GIF ή Jpeg) και τα διάφορα γραφικά που περιέχει η σελίδα. Ο κώδικας HTML περιέχει τους δεσμούς και τις οδηγίες προς το πρόγραμμα πλοήγησης που του λένε πώς θα μορφοποιήσει τη σελίδα (γραμματοσειρές, χρώμα, κ.λ.π.) και πού θα τοποθετήσει τα διάφορα εσωτερικά στοιχεία που ενσωματώνονται στην ιστοσελίδα (γραφικά, ήχοι, βίντεο κ.λ.π.), καθώς και το κείμενο της σελίδας (ενσωματωμένο μέσα στον κώδικα). Η HTML στηρίζεται σε μια τυποποιημένη ομάδα εντολών που λέγονται ετικέτες (tags). Οι ετικέτες καθορίζουν πώς θα φαίνεται μια ιστοσελίδα, όταν την εμφανίζει το πρόγραμμα ανάγνωσης ιστοσελίδων και προσδιορίζουν τους δεσμούς που συνδέουν πληροφορίες σε όλο το Internet. Αν κοιτάζουμε τον κώδικα HTML μιας ιστοσελίδας, οι ετικέτες ξεχωρίζουν, γιατί πάντα περικλείονται από τα < και >. Για να δούμε τον κώδικα HTML μιας σελίδας, την ανοίγουμε με το πρόγραμμα πλοήγησης μας και μετά από το μενού view επιλέγουμε απλώς Document source (ή απλώς source στον Internet Explorer).

[Δυναμική HTML](#)

Η Δυναμική HTML είναι μια πρόσφατη εξέλιξη στο Internet, για τη δημιουργία σελίδων με πιο ελκυστικό περιεχόμενο, αλλά και μικρότερο μέγεθος, ώστε να κατεβαίνουν πιο γρήγορα. Με την χρήση ειδικών Script, που ενσωματώνουν στον κώδικα HTML, οι περιπτώσεις νέας μετάβασης στο διακοσμητή ελαχιστοποιούνται, γεγονός που συμβαίνει ότι η απόδοση του προγράμματος πλοήγησης είναι ταχύτερη. Υποστηρίζεται μόνο από τις τελευταίες εκδόσεις των προγραμμάτων πλοήγησης.

Άλλες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ιστοσελίδων είναι οι παρακάτω:

Δυναμικές Τεχνολογίες

PHP

Ο προγραμματισμός σε PHP είναι παρόμοιος με αυτόν που χρησιμοποιούν οι Java, Perl, C, C++ και JavaScript. Υπάρχουν όμως αξιοσημείωτες διαφορές, ιδιαίτερα στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η αναφορά σε μεταβλητές

Το PHP σχεδιάστηκε για να είναι εύχρηστο. Πολλά στοιχεία που για άλλους servers είναι ακριβά επιπρόσθετα προγράμματα, όπως η αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το ανέβασμα αρχείων, η δημιουργία δυναμικών PDF, η δημιουργία εικόνων και η πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων, έχουν ενσωματωθεί στη γλώσσα ή σε προγραμματιστικές μονάδες που μπορείτε εύκολα να βρείτε και να προσθέσετε στο PHP. Η απευθείας πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων παρέχεται για πολλούς δημοφιλείς servers βάσεων δεδομένων, και διατίθενται επιπρόσθετα προγράμματα που δημιουργούν κλάσεις για πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων για να μπορείτε να καλείτε βάσεις δεδομένων για διάφορες χρήσεις.

Πρότυπα PHP

Οι σελίδες PHP είναι συνδυασμός σελίδων HTML με επέκταση αρχείου .php και κώδικα PHP για server. Ο κώδικας εσωκλείεται σε ετικέτες server < ? ? >, υπάρχουν όμως και άλλες επιλογές. Το PHP μπορεί να εκτελείται σε κατάσταση ASP, όπου μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τις πιο κλασικές ετικέτες <% %>. Επίσης, σε κατάσταση XML μπορείτε να χρησιμοποιείτε ετικέτες μορφής <?php?>. υπάρχει τέλος μία μορφή ετικετών script, η οποία όμως χρησιμοποιείται σπάνια, εκτός αν έχετε έναν επεξεργαστή HTML που έχει προβλήματα στην εμφάνιση των άλλων ετικετών του PHP.

Μεταβλητές στο PHP

Οι μεταβλητές στο PHP ακολουθούν ένα σύμβολο δολαρίου. Το σύμβολο δολαρίου μπορεί να ακολουθείται από κάποιο γράμμα ή μία παύλα, ή οποιονδήποτε συνδυασμό γραμμάτων, αριθμών και παυλών. Για το PHP, το γράμμα μπορεί να είναι ένα από τα a-z, ή A-Z ή κάποιος χαρακτήρας ASC μεταξύ 127 και 255. Οι μεταβλητές επίσης διακρίνουν τους πεζούς από τους κεφαλαίους χαρακτήρες, η μεταβλητή λοιπόν \$UserName θα είναι διαφορετική από τη \$username. Τα σύμβολα του δολαρίου επιτρέπονται και μέσα στα ονόματα των μεταβλητών.

ASP (Active Server Pages)

Η ASP είναι η πιο κοινή επιλογή γλώσσας διακομιστή ανάμεσα στους χρήστες του Dreamweaver. Η τεχνολογία της Microsoft είναι εύχρηστη, εύκολη στην εκμάθηση και διατίθεται από τους περισσότερους διακομιστές που βασίζονται σε Windows και που χρησιμοποιούνται για τη φιλοξενία Web sites. Η ταχύτητα και η ικανότητα της να μπορεί να συμβαδίζει με τις

ανάγκες ενός αναπτυσσόμενου site ηλεκτρονικού εμπορίου, σίγουρα είναι περισσότερο από ικανή για τη παροχή καταπληκτικής λειτουργικότητας σε όλες τις μεγάλες εφαρμογές.

Ένας διακομιστής Windows NT ή Windows 2000 που εκτελεί το Internet Information Server 4.0 ή 5-0 για τη φιλοξενία ενός site, μπορεί να συμπεριλάβει την ASP στη σελίδα αυτή.

Ο χρήστης πρέπει να αποφασίσει ποια γλώσσα δεσμών ενεργειών θα χρησιμοποιήσει στον ASP κώδικα. Αν δηλαδή θα γράφει κώδικας από τον ίδιο το χρήστη, ή αν θα αφήσει ο χρήστης το Dreamweaver να το γράψει για αυτόν, που θα εκτελείται στο διακομιστή του Web και τον client. Τυπικά, οι δύο επιλογές είναι οι Visual Basic Script (VBScript) και JavaScript (ή η παραλλαγή της Microsoft JScript).

JSP (Java Server Pages)

Η JSP (Java Server Pages) είναι η απάντηση της Sun Microsystems στην ASP, και βασίζεται στη δημοφιλή γλώσσα προγραμματισμού Java. Παρόλο που παρέχει ένα περιβάλλον δέσμης ενεργειών συγκρίσιμο με την ASP, η JSP είναι ουσιαστικά ένα μικρό τμήμα της Java 2 Enterprise Edition, του επαγγελματικού πλαισίου ανάπτυξης εφαρμογών της Sun. Συμπεριλαμβάνονται οι πιο δημοφιλείς τεχνολογίες Java όπως τα Servlets, Enterprise Java Beans (EJB), Java Database Connectivity (JDBC) και Java Naming and Directory Interface (JNDI).

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της JSP είναι η δυνατότητα μεταφερσιμότητά της. Ενώ η ASP γενικά είναι περιορισμένη στη πλατφόρμα της Microsoft, η JSP είναι διαθέσιμη σε όλες τις μεγάλες πλατφόρμες Web. Ακόμη καλύτερα, οι διακομιστές του Web και οι διακομιστές εφαρμογών που υποστηρίζουν JSP είναι διαθέσιμοι από ένα μεγάλο αριθμό κατασκευαστών.

Όπως η ASP, έτσι και η JSP βασίζεται σε δέσμες ενεργειών, που σημαίνει ότι οι σελίδες είναι ένα μίγμα HTML και δεσμών ενεργειών που προετοιμάζονται στο διακομιστή και παραδίδονται στο πρόγραμμα περιήγησης με μια μορφή που να μπορεί να χειριστεί. Η εκτέλεση δεσμών

ενεργειών στη JSP γίνεται σε καθαρή Java, οπότε η εξοικείωση με τη γλώσσα και το πλαίσιο προγραμματισμού Java είναι χρήσιμη.

Ένα πλεονέκτημα της JSP σχετίζεται με τις ρίζες της στο πλαίσιο servlet της Java. Την πρώτη φορά που καλείται μια JSP σελίδα, μεταγλωττίζεται σε ένα servlet που δέχεται αιτήσεις από το χρήστη και επιστρέφει μια απόκριση. Η Java Virtual Machine στη συνέχεια μεταφράζει αυτόν τον προμεταγλωττισμένο κώδικα.

Αντιθέτως, η ASP σελίδες μεταγλωττίζονται κάθε φορά που φορτώνονται. Όσο μεγάλο πλεονέκτημα και αν αυτό φαίνεται να είναι, η μεταγλώττιση του κώδικα JSP και η μεταγλώττιση της σελίδας ASP χρειάζονται περίπου τον ίδιο χρόνο. Και όταν είναι σωστά γραμμένες, η ASP και η JSP συνήθως εκτελούνται με την ίδια ταχύτητα.

CGIscript. (Common Gateway Interface).

Το Common Gateway Interface (Διασύνδεση Κοινής Πύλης), πιο γνωστό απλώς σαν CGI, είναι ένα πρόγραμμα, το οποίο βρίσκεται στο διακομιστή WEB και ενεργοποιείται από τον πελάτη. Η κύρια χρησιμότητα του είναι η αποθήκευση ή η ανάκτηση δεδομένων από τον διακομιστή μετά από αίτηση του πελάτη. Η πιο συνηθισμένη εφαρμογή του είναι η διεκπεραίωση των φορμών που συμπληρώνουν οι επισκέπτες ενός τόπου.

- Για την κατασκευή της εφαρμογής μας χρησιμοποιήσαμε τις τεχνολογίες JavaScript και ActiveX και παρακάτω σας κάνουμε μια παρουσίαση με γενικές πληροφορίες σχετικά με τις δυο αυτές τεχνολογίες.

JavaScript, ActiveX.

Η JavaScript είναι η γλώσσα για προγραμματισμό μιας σειράς αλληλεπιδραστικών ενεργειών, οι οποίες μπορούν να ενσωματωθούν απευθείας στον κώδικα HTML της ιστοσελίδας.

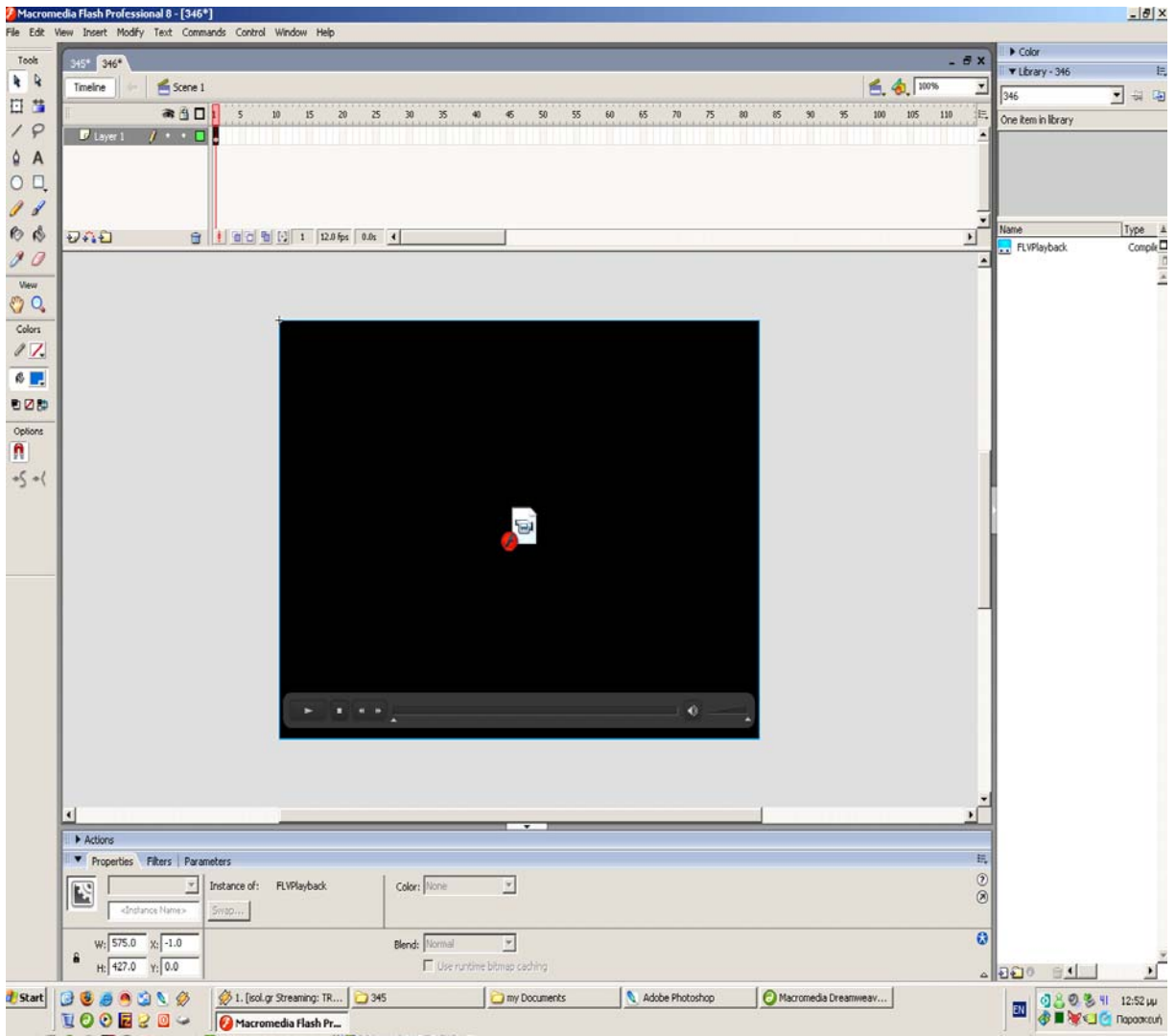
Δεν παράγει μεμονωμένες εφαρμογές, αλλά προσθέτει «έξυπνες» και αλληλεπιδραστικές δυνατότητες στην HTML, αρκεί το πρόγραμμα πλοήγησης να την υποστηρίζει. Από τα δυο πιο διαδεδομένα προγράμματα πλοήγησης, το μεν Netscape, υποστηρίζει την JavaScript από την έκδοση 2 και μετά, ενώ ο Internet Explorer από την έκδοση 3 και μετά. Η VisualBasicScript ήταν η απάντηση της Microsoft στην JavaScript της Netscape. Δουλεύει όπως και η JavaScript και υποστηρίζεται μόνο από τον Internet Explorer. Από τη Microsoft επίσης είναι και το ActiveX, ένα σύνολο τεχνολογιών που επιτρέπουν τη δημιουργία αλληλεπιδραστικού περιεχομένου στο Internet. Κι αυτό υποστηρίζεται μόνο από τον Internet Explorer.

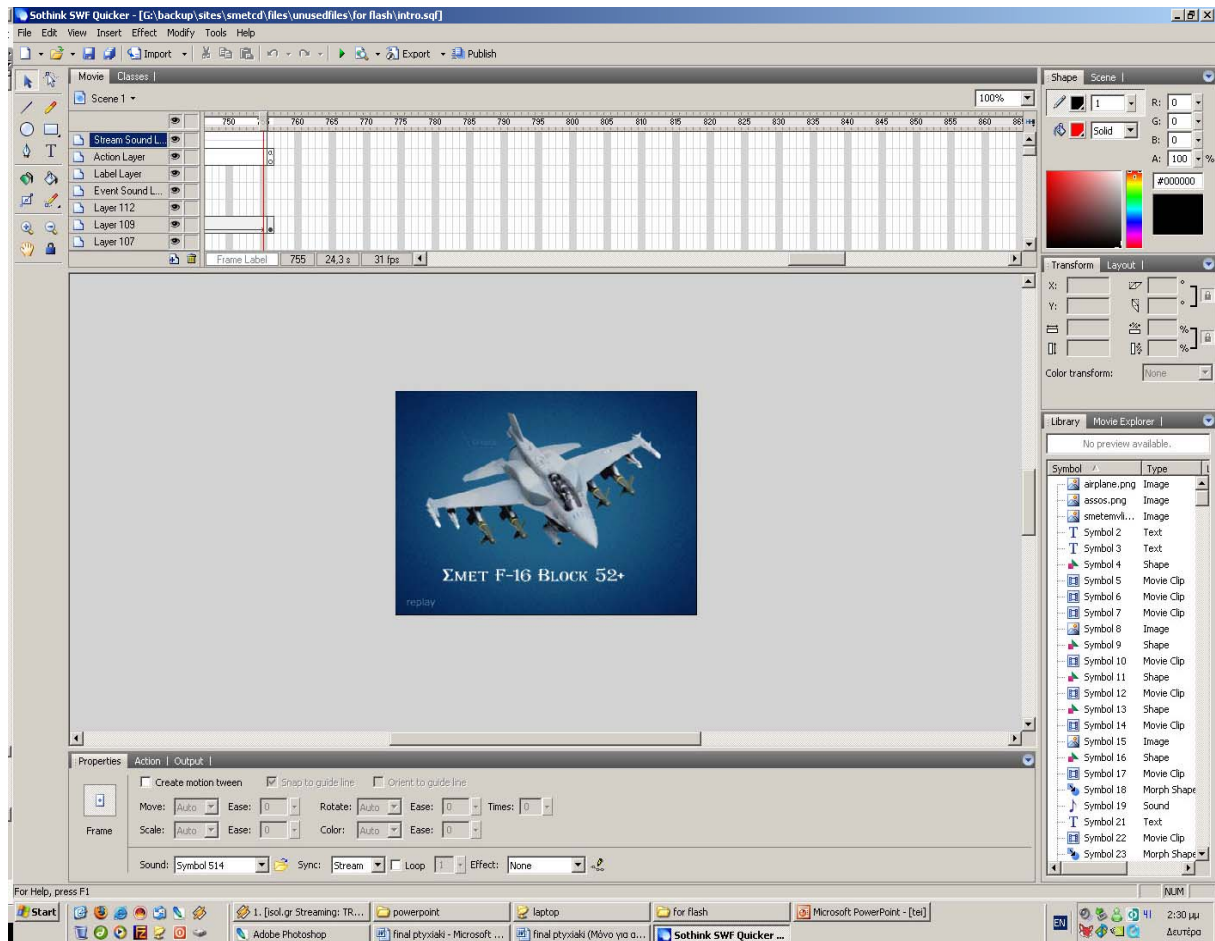
Τεχνολογία Flash

Γενικά

Το Macromedia Flash είναι μια πλατφόρμα που δημιουργήθηκε κάποια χρόνια πριν, φέρνοντας επανάσταση στο χώρο του Διαδικτύου, αφού επέτρεπε τη χρήση γραφικών, animation και μουσικής σε μια ιστοσελίδα, χωρίς να επιβαρύνει πολύ το χρόνο φορτώματος της. Έτσι δόθηκαν τα απαραίτητα εργαλεία στους web designers, για να δημιουργούν ιστοσελίδες εντυπωσιακές, με κίνηση, εφέ και σύνθετα γραφικά που άνοιγαν σχετικά γρήγορα.

Από τότε το Flash έχει παρουσιάσει τεράστια εξέλιξη και πλέον μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μια πληθώρα εφαρμογών, από τη δημιουργία μιας παρουσίασης με τη χρήση γραφικών, ήχου και video, μέχρι την ανάπτυξη σύνθετων παιχνιδιών ή διαφόρων προγραμμάτων με ποικίλες εφαρμογές. Ένα παράδειγμα από την εργασία μας με χρήση του Macromedia Flash είναι το ακόλουθο:





Η χρήση του Flash στη σχεδίαση των ιστοσελίδων

Ένας διαδικτυακός τόπος μπορεί να δημιουργηθεί εξολοκλήρου σε Flash, χωρίς δηλαδή τη χρήση της HTML, που είναι η παραδοσιακή γλώσσα που χρησιμοποιείται στην κατασκευή των ιστοσελίδων.

Υπάρχουν περιπτώσεις, που η σχεδίαση των ιστοσελίδων, αποκλειστικά σε Flash εγκυμονεί μόνο κινδύνους και πρέπει να αποφεύγεται.

Υπάρχουν άλλες περιπτώσεις, που μια ιστοσελίδα ενδείκνυται να γίνει εξολοκλήρου με τη χρήση του Flash.

Τέλος, και αυτό ισχύει στην πλειονότητα των περιπτώσεων, η καλύτερη οδός είναι να χρησιμοποιηθεί ένας συνδυασμός HTML και Flash, ώστε να γίνει εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων και των δύο τεχνολογιών.

Προβλήματα κακής χρήσης του Flash

Όπως και στις περισσότερες τεχνολογίες, το να γίνει μια ιστοσελίδα σε Flash δε σημαίνει απαραίτητα πως θα είναι και καλύτερη, μάλιστα στις περισσότερες περιπτώσεις, ειδικά στη χώρα μας, το Flash χρησιμοποιείται χωρίς διάκριση, προκαλώντας πολλά και σοβαρά προβλήματα σε μια ιστοσελίδα και στο ρόλο που καλείται να παίξει αυτή.

Τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν, όταν χρησιμοποιείται το Flash εκεί που δεν πρέπει, είναι τα εξής:

- Αδιαφορία και εκνευρισμός των επισκεπτών
- Δραστική μείωση των επισκεπτών των ιστοσελίδων
- Κακή ευχρηστικότητα – έλλειψη της ουσίας
- Χρήση του Flash χωρίς κανένα όφελος

Αδιαφορία και εκνευρισμός των επισκεπτών

Το Flash χρησιμοποιείται συχνά στην αρχική σελίδα ενός διαδικτυακού τόπου, παίζοντας μια εισαγωγή, την οποία καλείται να δει ο επισκέπτης, για να μνηθεί –υποτίθεται- στη φιλοσοφία της εταιρείας, ή απλά να εντυπωσιαστεί. Εκτός του ότι πλέον δε σημαίνει τίποτα απολύτως για έναν επισκέπτη να δει ένα λογότυπο να μικραίνει και να μεγαλώνει και κάποια χρωματιστά γραφικά να κινούνται, είναι πολύ πιθανό πως θα του φανεί αδιάφορο και εκνευριστικό.

Αυτό που πρέπει να τονιστεί, είναι πως οι επισκέπτες της ιστοσελίδας διάλεξαν να χρησιμοποιήσουν το Internet ως ένα μέσο γρήγορο και αποτελεσματικό.

Η πρώτη εντύπωση που θα σχηματίσει ένας χρήστης για αυτό που του προσφέρεται από ένα site είναι ανεκτίμητη. Δεν πρέπει λοιπόν να χαθεί η ευκαιρία να παρουσιαστεί μια δυνατή αρχική σελίδα, η οποία θα τραβήξει την προσοχή του και θα τον κάνει να πιστέψει πως πραγματικά του προσφέρεται αυτό που χρειάζεται.

Δραστική μείωση των επισκεπτών

Ο κύριος όγκος των επισκεπτών έρχεται σε μία ιστοσελίδα κυρίως μέσα από τις Μηχανές Αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης βασίζονται εξολοκλήρου στα κείμενα που υπάρχουν σε μία ιστοσελίδα. Οι σελίδες που είναι εξολοκλήρου φτιαγμένες σε Flash, δυστυχώς, δεν επιτρέπουν το κείμενο που περιέχουν να το σκανάρουν οι μηχανές αναζήτησης, με αποτέλεσμα να μη γνωρίζουν τί περιέχει ένας διαδικτυακός τόπος που επισκέπτονται.

Κάποιες από αυτές, όπως το Google, έχουν αναπτύξει τεχνολογίες που επιτρέπουν την ανάγνωση των κειμένων μέσα από το Flash, αλλά βρίσκονται ακόμη σε πρωταρχικό στάδιο και δεν είναι αποτελεσματικές.

Το πρόβλημα αυτό μπορεί να ξεπεραστεί εν μέρει, αλλά οι μέθοδοι που χρειάζονται μπορούν να αυξήσουν το κόστος ανάπτυξης μέχρι και 100%, ενώ για δυναμικές σελίδες που ανανεώνονται συχνά μπορεί να υπάρχει πρόβλημα και αυξημένο κόστος με την ανανέωση των δεδομένων.

Κακή ευχρηστότητα – έλλειψη της ουσίας.

Οι δυνατότητες που μας προσφέρει το Flash είναι πάρα πολλές. Έτσι πολλές φορές υπάρχει η τάση συχνά να χρησιμοποιούνται τόσο πολλά στοιχεία και με τέτοιο τρόπο ώστε να χάνεται η αληθινή ουσία της ιστοσελίδας.

Ο επισκέπτης ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Οποιοδήποτε άλλο στοιχείο βρίσκεται εκεί μόνο για να τον βοηθήσει να αποδεχθεί πιο εύκολα το περιεχόμενο που του προσφέρεται.

Αν, για να δει τη συλλογή των προϊόντων ή μια λίστα με υπηρεσίες, πρέπει να βλέπει κάθε φορά τετραγωνάκια να κινούνται από δω κι από κει, με διάφορα εφέ, το νόημα καθώς και ο επισκέπτης μάλλον έχουν χαθεί.

Αν πρέπει να σκέφτεται πριν πατήσει κάθε κουμπί και δεν μπορέσει να βρει με άνεση αυτό που επιθυμεί, είναι σχεδόν σίγουρο πως θα φύγει από την ιστοσελίδα.

Χρήση του Flash χωρίς κανένα όφελος

Υπάρχουν περιπτώσεις, στις οποίες μια ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε εξολοκλήρου σε Flash δεν χρησιμοποιεί κανένα από τα πλεονεκτήματα του Flash. Αυτή η περίπτωση είναι και η χειρότερη δυνατή, μιας και η σελίδα επιβαρύνεται με όλες τις αρνητικές συνέπειες της χρήσης του Flash, κάτι που θα μπορούσε να έχει αποφευχθεί αν, πολύ απλά, το site είχε αναπτυχθεί σε απλή HTML.

Αυτός που σίγουρα κερδίζει είναι η εταιρεία που σχεδίασε την ιστοσελίδα, αφού έβγαλε μεγαλύτερο κέρδος, μιας και η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας σε Flash έχει πάντα αυξημένο κόστος, σε σχέση με την ίδια σελίδα σε HTML. Παρεπιπτόντως, μια σελίδα σε Flash είναι πολύ πιθανό να έχει αυξημένο κόστος συντήρησης.

Χρησιμότητα του Flash

Κάποια από τα πλεονεκτήματα της χρήσης του Flash είναι τα εντυπωσιακά γραφικά, η κίνηση και η μουσική. Πράγματα που "χτυπάνε στο μάτι" και τραβάνε το ενδιαφέρον.

Με τον τρόπο αυτό προσφέρουμε στον επισκέπτη της ιστοσελίδας μια μοναδική εμπειρία, η οποία θα τον κάνει να δεχτεί πιο εύκολα αυτά που του προσπαθούμε να του πούμε μέσα από τις σελίδες μας. Επίσης στο χρήστη δημιουργείται η εντύπωση ότι η συγκεκριμένη ιστοσελίδα

χαρακτηρίζεται από επαγγελματισμό γεγονός που τον κάνει να δείξει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και να προβεί ευκολότερα σε μία αγορά.

Για να γίνει αυτό πρέπει η συνολική εικόνα που του παρουσιάζεται να περνάει όλα αυτά τα μηνύματα και ένα πολύ ισχυρό μέσο, με το οποίο μπορεί να επιτευχθεί, είναι η χρήση Flash.

Αν πρόκειται για ένα άλλου είδους προϊόν που θέλουμε να παρουσιάσουμε, όπως μια κινηματογραφική ταινία, μια εκδήλωση, ή ένα φεστιβάλ, με το Flash θα μπορέσουμε να δείξουμε κάτι διαφορετικό και να εντυπωσιάσουμε πραγματικά τον επισκέπτη.

Οι περιπτώσεις πάντως που ενδείκνυται μια ιστοσελίδα να αναπτυχθεί αποκλειστικά με Flash είναι λίγες και χρειάζεται μελέτη από τους ειδικούς, για να καταλήξουν στο αν αυτός είναι ο σωστός δρόμος που πρέπει να ακολουθηθεί. Συνήθως, η καλύτερη λύση είναι ένας προσεγγμένος συνδυασμός Flash και HTML.

Συνύπαρξη HTML και Flash

Η HTML χρησιμοποιείται για τον βασικό κορμό των ιστοσελίδων, ενώ η χρήση του Flash θα πρέπει να περιοριστεί σε στοιχεία που έχουν ως σκοπό να εντυπωσιάσουν τον επισκέπτη, να του περάσουν μηνύματα και να του δημιουργήσουν τη θετικότερη δυνατή εικόνα για την ιστοσελίδα.

Με την HTML τα κείμενα των σελίδων είναι ορατά στις μηχανές αναζήτησης και οι επισκέπτες μπορούν να τις εντοπίσουν με τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά.

Οι επισκέπτες μπορούν ευκολότερα να εκτυπώσουν οποιαδήποτε σελίδα του site ή να επιλέξουν το κείμενο που τους ενδιαφέρει. Οποιαδήποτε ανανέωση στη σελίδα κοστίζει λιγότερο, μιας και είναι ευκολότερο να προστεθεί καινούριο περιεχόμενο σε HTML παρά σε Flash.

Το Flash θα βοηθήσει να περαστούν τα μηνύματα που επιθυμούμε και να δημιουργήσουμε το κατάλληλο περιβάλλον, στο οποίο οι επισκέπτες θα γνωρίσουν την

επιχείρησή, τη φιλοσοφία και τον τρόπο με τον οποίο θα κερδίσουν από μια συνεργασία με την επιχείρηση.

Βέβαια, η σωστή συνύπαρξη των δύο αυτών τεχνολογιών, για να δημιουργηθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα, απαιτεί εμπειρία στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας.

Δεν αρκεί δηλαδή να προστεθεί απλά λίγο Flash μέσα στη σελίδα. Απαιτείται μελέτη, σωστός σχεδιασμός, καλή υλοποίηση και γνώσεις Marketing.

Συμπεράσματα

Η χρήση του Flash σε μια ιστοσελίδα πρέπει να αποφασιστεί από τους ειδικούς, ύστερα από μελέτη και εκτίμηση όλων των εμπλεκόμενων παραγόντων, όπως το target group της επιχείρησης, τον σκοπό που προσπαθεί να πετύχει η ιστοσελίδα και την ανάγκη που υπάρχει για μεγιστοποίηση των επισκέψεων στη σελίδα σας.

Φιλοξενία ιστοσελίδων (web hosting)

Το web hosting αναφέρεται στην διαδικασία της δημοσίευσης ενός web site σε ολόκληρο το διαδίκτυο. Πολλές φορές όταν αναφερόμαστε σε web hosting εννοούμε και την απόκτηση κάποιου domain name.

Εικονικό (virtual) web hosting

Το virtual web hosting είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος φιλοξενίας ενός web site. Αυτό σημαίνει ότι μια εταιρία web hosting έχει στην κατοχή της έναν ή περισσότερους servers στους οποίους "τρέχουν" τα web site των φιλοξενούμενων/πελατών. Οι servers αυτοί συνδέονται μέσω ταχύτατων γραμμών επικοινωνίας με το Internet.

Αφιερωμένη φιλοξενία (dedicated hosting)

Με τον όρο dedicated hosting εννοούμε ότι κάποιο website, είναι και το μοναδικό που φιλοξενείται σε κάποιον server.

Χαρακτηριστικά server

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα πιο βασικά χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει ένας server μέσα από ένα πακέτο, τυχαία επιλεγμένο, που προσφέρεται στην αγορά.

Γενικά Χαρακτηριστικά	
Διαθέσιμος χώρος:	200 MB (Είναι ο χώρος που προσφέρεται στον HD του server)
Bandwidth traffic:	Απεριόριστο (ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων)
Εγκατάσταση:	Δωρεάν (εγκατάσταση βάσης δεδομένων)
Βάση δεδομένων:	1 (Ο αριθμός Β.Δ που μπορεί να εγκαταστήσει ο πελάτης)
Forum Software	Λογισμικό για την κατασκευή

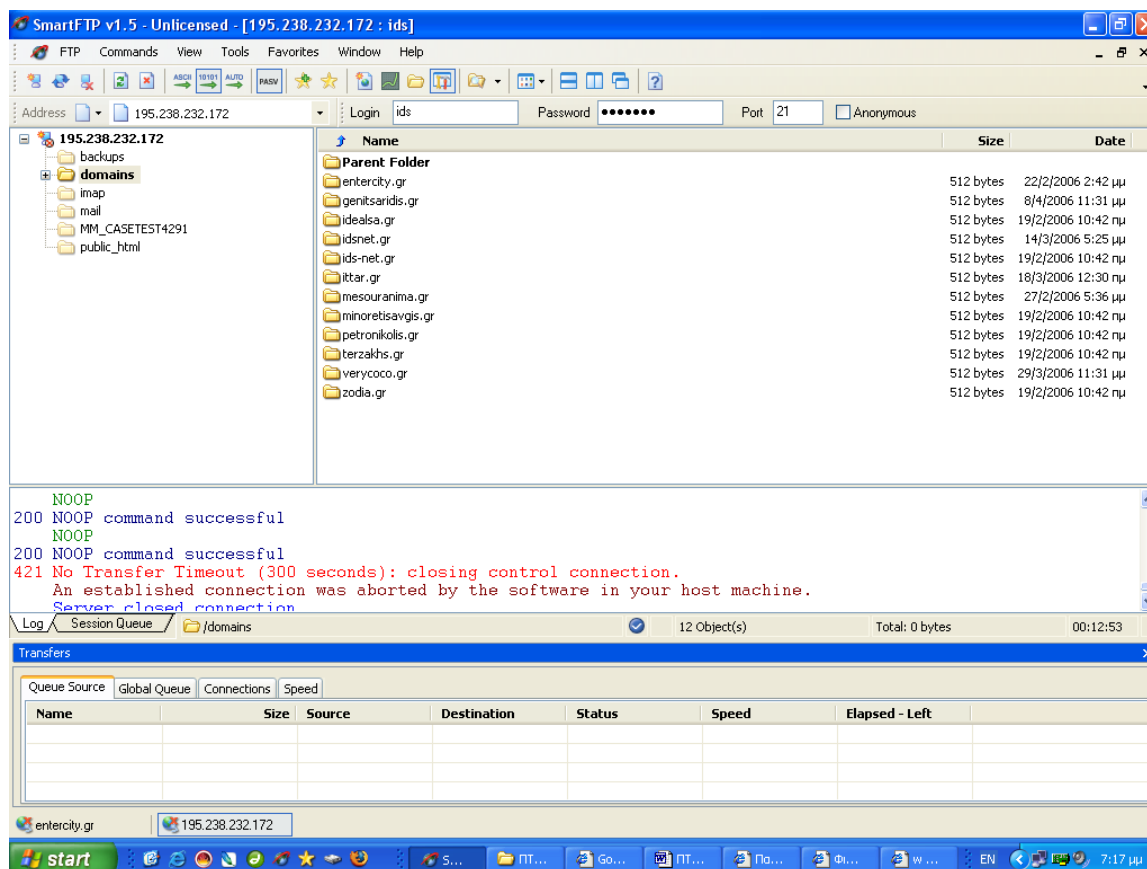
	forum στην ιστοσελίδα
Φιλοξενία:	1 έτος
Live Chat	Λογισμικό για την κατασκευή περιβάλλοντος γραπτής επικοινωνίας στην ιστοσελίδα
GuestBook	Δυνατότητα δημιουργίας βιβλίου επισκεπτών
Site Studio	Πρόγραμμα κατασκευής ιστοσελίδας για άτομα χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις σχεδιασμού και προγραμματισμού
Site Counter	Μετρητής επισκεπτών στην ιστοσελίδα
Sub domains:	Απεριόριστα (Ο αριθμός των subdomains που μπορούν να υπαχθούν στο κυρίως domain)
Domain name	
Domain name:	✓ (www.yourname.gr)
E-mail	
POP3 διευθύνσεις:	5 (Ο αριθμός των e-mail που μπορεί να έχει το κάθε domain)
Email Forwarding:	✓
Λίστες E-mail:	1
FTP	
FTP λογαριασμοί:	1
Επιπλέον χαρακτηριστικά	
Αντίγραφα ασφαλείας:	✓ (Καθημερινά)
Στατιστικά ιστοσελίδας:	✓ (χρήσιμα για την παρακολούθηση της πορείας του site)
Προώθηση ιστοσελίδας:	✓ (προώθηση στις μηχανές αναζήτησης)
Τηλ. υποστήριξη:	✓
Υποστήριξη:	PHP, ASP, MySQL
Ασφάλεια	
Firewall	✓

Intrusion Detection 	
Συνολικό κόστος	
Ανα μήνα:	12,50 €
Ανα χρόνο:	150 €

Σχήμα 1(χαρακτηριστικά ενός server)

FTP λογαριασμοί:

Ενας FTP λογαριασμός είναι απλά ο αριθμός IP με τον ο οποίο το domain name αντιστοιχίζεται στο server.



Σχήμα 2(παράδειγμα FTP λογαριασμού μέσα από το SmartFTP)

Name server

Οι name servers είναι η αντιστοιχία του τηλεφωνικού καταλόγου στο Internet. Ένας name server διατηρεί έναν κατάλογο με domain names και τις αντίστοιχες IP διευθύνσεις. Οι πληροφορίες για τους name servers είναι καταχωρημένες στο Κεντρικό Μητρώο, που

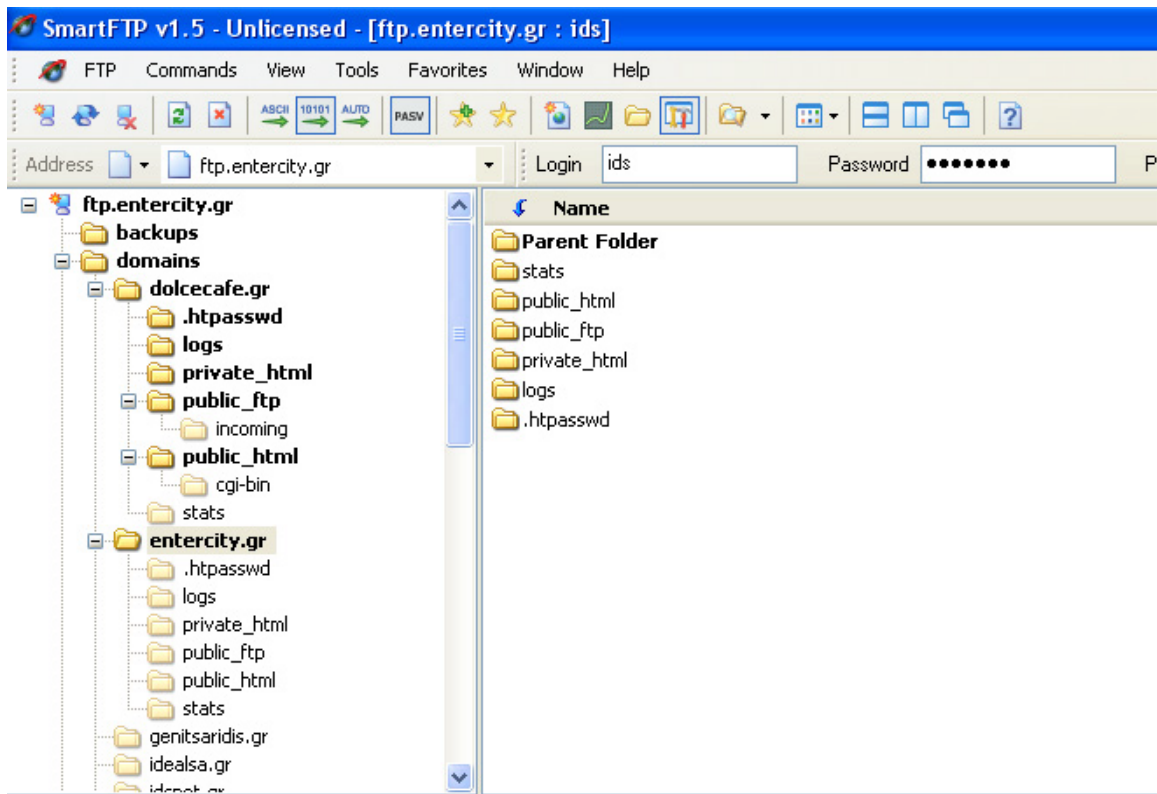
διαχειρίζεται το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας (για τα .gr domains). Η IP, βρίσκεται σε συνεχή επαφή με το I.T.E. και ενημερώνει συνεχώς τις πληροφορίες των name server της. Όταν αποκτήσετε ένα domain name, οι πληροφορίες για το domain αυτό, προστίθενται στους name servers μας. Στη συνέχεια εμείς στέλνουμε τις πληροφορίες αυτές στο Κεντρικό Μητρώο, έτσι ώστε το domain σας να είναι ορατό και στους άλλους name servers. Η ενεργοποίηση του .gr domain name πραγματοποιείται (αφού γίνει η πληρωμή) με την εκκίνηση των root name servers του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας, που γίνεται κάθε 3 με 6 ώρες. Τα υπόλοιπα domain names χρειάζονται περίπου 24 με 48 ώρες, μέχρι να ενημερωθούν οι αντίστοιχοι name servers.

DNS (Domain Name System)

Κάθε υπολογιστής στο Internet έχει μία μοναδική IP διεύθυνση και ένα μοναδικό όνομα. Δηλαδή η IP διεύθυνση είναι η ταυτότητα του Η/Υ στο Internet.

Επειδή είναι ευκολότερο να θυμόμαστε λέξεις παρά αριθμούς, η αντιστοιχία του ονόματος του υπολογιστή μας με την IP διεύθυνση γίνεται από το DNS(Domain Name System). Κάθε δίκτυο που είναι συνδεδεμένο με το Διαδίκτυο (Internet) έχει έναν ή περισσότερους υπολογιστές (name servers) οι οποίοι έχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για το τομέα που εξυπηρετούν. Έτσι αν θέλουμε να δούμε κάποιον υπολογιστή στο Διαδίκτυο(Internet) (είτε στέλνοντας e-mail είτε βλέποντας σελίδες Web σε κάποιον υπολογιστή με Netscape ή Internet Explorer) ερωτάται ο name server ο οποίος και απαντάει για την ταυτότητα του υπολογιστή που ζητήσαμε. Ανάλογα μας εντοπίζουν και οι άλλοι χρήστες του Διαδικτύου (Internet).

Για να ανέβουν τα αρχεία του site από τον υπολογιστή του προγραμματιστή στον server χρειάζεται κάποιο πρόγραμμα FTP.Για το entercity χρησιμοποιήθηκε το SmartFTP.



```
257 "/domains/entercity.gr" is current directory.
PASV
227 Entering Passive Mode (195,238,232,172,196,181).
Opening data connection to 195.238.232.172 Port: 50357
LIST -aL
150 Opening ASCII mode data connection for file list
... 510 bytes transferred. (3,17 KB/s) (157 ms)
... _
```

[Η δομή του καταλόγου όπου αποθηκεύεται ένα site στον server είναι η εξής:](#)

Στην ρίζα (root) κάθε λογαριασμού υπάρχουν οι παρακάτω κατάλογοι:

- **/backups**
- **/domains**
- **/logs**
- **/private_html**
- **/public_html**
- **/public_html**
- **/public_html**
- **/public_html**
- **/stats**
- **/mail**

➤ **/backups**

Ο κατάλογος /backups περιέχει όλα τα backups που έχουν δημιουργηθεί μέσω του control panel. Ο κατάλογος /backups θα δημιουργηθεί μόλις δημιουργήσετε ένα backup από το control panel.

➤ **/domains**

Ο κατάλογος /domains περιέχει αρχεία που συσχετίζονται με τον host λογαριασμό/μούς σας. Κάθε domain που φιλοξενείτε στον λογαριασμό σας, έχει τον δικό του κατάλογο (/domains/yourdomain.com). Σε αυτόν τον κατάλογο περιέχονται:

➤ **/logs**

(εδώ αποθηκεύονται τα log files (αρχεία καταγραφής) - ο κατάλογος αυτός δημιουργείται ένα μήνα μετά τη δημιουργία του λογαριασμού)

➤ **/private_html**

(όλα τα αρχεία που είναι προσπελάσιμα μέσω του SSL -- https://)

➤ **/public_html (αρχεία του website)**

Ο κατάλογος /public_html στη ρίζα του λογαριασμού σας, στην πραγματικότητα είναι μια σύνδεση με τον κατάλογο /domains/yourdomain.com/public_html. Εάν φιλοξενείτε περισσότερα από ένα domain στον λογαριασμό σας, αυτή η σύνδεση θα σας μεταφέρει στον κατάλογο public_html του πρώτου domain που δημιουργήσατε στον λογαριασμό σας.

➤ **/public_ftp**

(αρχεία του FTP site)

➤ **/stats**

Αρχεία που δημιουργούνται από τον Webalizer με σκοπό τη δημιουργία στατιστικών - μην τροποποιήσετε ή διαγράψετε αυτόν τον κατάλογο.

➤ **/mail**

(αρχεία του ταχυδρομείου) - Ο κατάλογος mail περιλαμβάνει τα αρχεία που δημιουργούνται από το σύστημα ταχυδρομείου του server. - μην τροποποιήσετε, μην διαγράψετε ή προσθέσετε τίποτα σε αυτόν τον κατάλογο.

➤ **Αρχείο Home (index.html)**

Το προεπιλεγμένο (default) αρχείο για οποιοδήποτε web κατάλογο είναι ο index.html. Αυτό σημαίνει ότι όταν οι επισκέπτες μπαίνουν στη διεύθυνση <http://www.yourdomain.com>, ο server τους στέλνει στη <http://www.yourdomain.com/index.html>. Αυτό συμβαίνει για κάθε κατάλογο του συστήματός σας που είναι public, συμπεριλαμβανομένων των subdomains. Όταν γίνεται το upload το κυρίως web site, για κάθε κατάλογο, ονομάζεται index.html. Οι προχωρημένοι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα αρχεία php, shtml τα αρχεία, κ.λ.π. Εάν το web site σας δεν βασίζεται σε HTML, τα κύρια αρχεία μετονομάζονται σε index.extension (π.χ. index.php, index.shtml).

[Για το upload με FTP πραγματοποιούνται τα εξής βήματα:](#)

✓ **Βήμα 1: Εύρεση λογισμικού FTP client.**

Το upload στον server μέσω FTP, απαιτεί ειδικό λογισμικό. Προτεινόμενα είναι:
IBM/Windows: LeechFTP (ελεύθερο), WS_FTP LE (ελεύθερο), FTP Explorer (ελεύθερο), CuteFTP (ελεύθερη δοκιμή).
Macintosh: Fetch (ελεύθερο), Transmit (ελεύθερη δοκιμή).

✓ **Βήμα 2: Σύνδεση με τον server**

Οι	FTP	clients	χρειάζονται	κάποιες	πληροφορίες	όπως:
Username	-	το	username	στο	control	panel
Password	-	το	password	στο	control	panel
Address	-	η διεύθυνση του	server.	Χρησιμοποιήστε	την	ftp.yourdomain.com
Port	-	Χρησιμοποιείται	το	default	port	(21)

Μερικοί clients μπορεί να ζητήσουν τον τύπο host (select "auto"), ASCII/Binary/Auto (select "auto") και τον αρχικό remote folder (αυτό μπορείτε να το αφήσετε κενό ή να το μετατρέψετε σε /domains/yourdomain.com/public_html για να ξεκινήσετε στον κύριο κατάλογο Ιστού).

✓ **Βήμα 3: μεταφορά(upload) των αρχείων**

Εάν φιλοξενούνται περισσότερα από ένα domain σε λογαριασμό πρέπει πρώτα να εισαχθεί στον κατάλογο /domains, μετά το domain που θα εκδθεί και έπειτα ο κατάλογος public_html. Για να γίνει upload, μαρκάρονται τα αρχεία/τους καταλόγους που βρίσκονται στον υπολογιστή σας και να σύρονται στον κατάλληλο κατάλογο στον remote server.

Πρωτόκολλο TCP/IP

Το TCP/IP είναι μια ομάδα πρωτοκόλλων που χρησιμεύουν στη μεταφορά δεδομένων μεταξύ δικτύων Ηλεκτρονικών Υπολογιστών. Από την ομάδα αυτή, τα σημαντικότερα πρωτόκολλα είναι δύο, το TCP και το IP, από τα οποία μάλιστα πήρε και το όνομα του το TCP/IP.

Το TCP ή Transport Control Protocol είναι το κομμάτι εκείνο του πρωτοκόλλου, το οποίο εξασφαλίζει ότι τα δεδομένα που στέλνονται από ένα υπολογιστή σε έναν άλλον, θα φτάσουν σωστά και οπωσδήποτε.

Το IP ή Internet Protocol θέτει τους βασικούς κανόνες για το πώς θα σχηματισθούν τα πακέτα των δεδομένων, που θα ταξιδέψουν πάνω στο δίκτυο.

Χρησιμοποιώντας τα δύο αυτά πρωτόκολλα, οι υπολογιστές ενός δικτύου μπορούν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους δεδομένα, άσχετα αν ο ένας υπολογιστής είναι κατασκευασμένος από τον οίκο A και ο άλλος από τον οίκο B. Θα έχουν δηλαδή "κοινή γλώσσα επικοινωνίας".

Το TCP/IP γνώρισε ευρεία αποδοχή και χρήση, από την εποχή που άρχισε να διαδίδεται το Internet, αφού το παγκόσμιο αυτό δίκτυο στηρίζει τη λειτουργία του σε αυτό ακριβώς το πρωτόκολλο.

Δυναμικές ή Στατικές Ιστοσελίδες

Πολλές φορές, υποψήφιοι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων δυσκολεύονται να αποφασίσουν τι “χρειάζεται”, ώστε να δημιουργήσουν ένα χρήσιμο και χρηστικό website, το οποίο θα ανανεώνεται συνεχώς προκειμένου να παρέχει αξιόπιστη ενημέρωση προς τους επισκέπτες του. Ο πιο παρεξηγημένος παράγοντας απόφασης εστιάζεται στην επιλογή μεταξύ ενός δυναμικού site που περιέχει βάση δεδομένων για την συνεχή ενημέρωσή και ενός στατικού site που περιέχει απλές ιστοσελίδες (στην ουσία μία συλλογή πληροφοριών).

Στατικό site

Στατικό site είναι μία συλλογή ιστοσελίδων αμετάβλητων κειμένων, χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε πρόγραμμα επεξεργασίας. Οι σελίδες αυτές δύνανται να περιλαμβάνουν εκτενείς πληροφορίες (όπως στοιχεία επικοινωνίας, τιμές, προϊόντα / υπηρεσίες, ακόμα και γραφικά), αλλά δεν μπορούν να τροποποιούνται εύκολα, γρήγορα και με χαμηλό κόστος.

Δυναμικό site

Η λέξη «δυναμικό» είναι πολυδιάστατη. Μπορεί να αναφέρεται στον αυτόματο τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται οι web σελίδες. Ο δυναμικός μηχανισμός, δημιουργεί τις σελίδες αυτές, διαβάζοντας πληροφορίες που προέρχονται από μία βάση δεδομένων, εισάγοντας τις πληροφορίες (data) σε ένα “Template” και στέλνοντας τη «σελίδα» πίσω στο web browse

Με ένα δυναμικό site μπορούν να επιτευχθούν τα ακόλουθα:

- Αλλαγή με ευκολία κάποιας πληροφορίας σε όλες τις σελίδες του site, κάνοντας μόνο μία αλλαγή στη βάση δεδομένων ή στο template και η οποία θα επηρεάζει όλες τις σελίδες.
- Εύκολη τροποποίηση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα.
- Δικαίωμα επιλογής του επισκέπτη όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο θέλει να βλέπει τα προϊόντα καθώς και δυνατότητα να προσωποποιεί τις σελίδες χρησιμοποιώντας διάφορα κριτήρια δικής του επιλογής που υπάρχουν στη βάση δεδομένων.
- Αποθήκευση πληροφοριών σχετικά με προτιμήσεις των πελατών και προσωποποίηση σελίδων σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε πελάτη.
- Δυνατότητα δημιουργίας στατιστικών αναφορών για λήψη αποφάσεων. Επι παραδείγματι, η ταξινόμηση των πωλήσεων μιας συγκεκριμένης περιόδου σύμφωνα με κάποια κριτήρια που επιθυμεί η επιχείρηση
- Σύνδεση βάσης δεδομένων με την αποθήκη του φυσικού καταστήματος ώστε να προειδοποιείται ο πελάτης αν επιλέξει κάποιο προϊόν που δεν είναι διαθέσιμο.
- Χρήση τεχνολογιών όπως «message boards», όπου χρειάζεται να αποθηκεύονται πολλές πληροφορίες για μεγάλο διάστημα.
- Συντήρηση εκτενούς περιεχομένου που αλλάζει πολύ συχνά. Παράδειγμα: Δελτία Τύπου, ισολογισμοί ή βάση δεδομένων για τεχνική υποστήριξη.
- Γρηγορότερες και αποτελεσματικότερες αναφορές στην αναζήτηση των περιεχομένων. Είναι πολύ πιο γρήγορο να αναζητήσεις κάποια πληροφορία από μία βάση δεδομένων, δηλώνοντας key word στη μηχανή αναζήτησης και περιμένοντας μερικά δευτερόλεπτα τα αποτελέσματα, από το να ψάχνεις 100 ή

1000 web σελίδες μία προς μία.

- Αποθήκευση πληροφοριών στη βάση δεδομένων γενικού περιεχομένου.
Παράδειγμα: Η βάση δεδομένων μπορεί να σχεδιαστεί ώστε να καταχωρούνται οι βάρδιες των υπαλλήλων.

Οι δυνατότητες ενός δυναμικού site είναι πολλές και πρακτικά, τίποτα από όλα τα παραπάνω δεν είναι εφικτό χρησιμοποιώντας ένα στατικό web site.

Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι τα εργαλεία για την ανάπτυξη δυναμικών web site εξελίσσονται και βελτιώνονται συνεχώς πράγμα που μειώνει σημαντικά το κόστος ανάπτυξης.

Παρουσίαση της εφαρμογής εκπαίδευσης των πιλότων της πολεμικής αεροπορίας

Βήματα κατασκευής της εφαρμογής

1 Ανάλυση

- Η εφαρμογή έπρεπε να σχεδιαστεί με τρόπο λειτουργικό αντιπροσωπευτικό συμφωνά με τις απαιτήσεις των εκπαιδευόμενων.
- Το interface προσπαθήσαμε να είναι μοντέρνο και ευχάριστο μιας και απευθύνεται σε νεαρά άτομα. Επειδή όμως δεν είναι σίγουρο ότι όλοι οι πιλότοι είναι εξοικειωμένοι με τους Η/Υ σκεφτήκαμε ότι η εφαρμογή αυτή δεν θα πρέπει να έχει υπερβολές. Για το λόγο αυτό κατασκευάσαμε ένα αρκετά λιτό menu με υπομενού που μπορούν να καθοδηγήσουν το χρηστή εύκολα σε ότι αυτός ψάχνει. Χρειάστηκε αρκετός χρόνος για να γίνει η σωστή αντιστοίχιση μεταξύ μενού και υπομενού αλλά η κατηγοριοποίηση ήταν σημαντικό να είναι σωστή.
- Μας ζητήθηκε επίσης η εφαρμογή να περιέχει μια σύντομη παρουσίαση του ΣΜΕΤ(Σμήνος Μετεκπαίδευσης), καθώς και ένα photo gallery και ένα video gallery με υλικό που μας δόθηκε.

2 σχεδιασμος- υλοποιηση

Για την υλοποίηση της εφαρμογής μας χρησιμοποιήσαμε τα ακόλουθα προγράμματα και παρακάτω σας αναφέρουμε γενικές πληροφορίες γύρω από αυτά:

- 1. Adobe Photoshop (για επεξεργασία εικόνας)**
- 2. Macromedia Flash (για δημιουργία animation)**
- 3. Macromedia Dreamweaver 8(για κατασκευή της εφαρμογής)**
- 4. Dhtml Menu Creator(για δημιουργία αναδυόμενων κατηγοριών)**
- 5. Power Video Convertet (για μετατροπή video)**
- 6. Autorun Builder (για την αυτόματη εκτέλεση της εφαρμογής)**

Το Πρόγραμμα PhotoShop

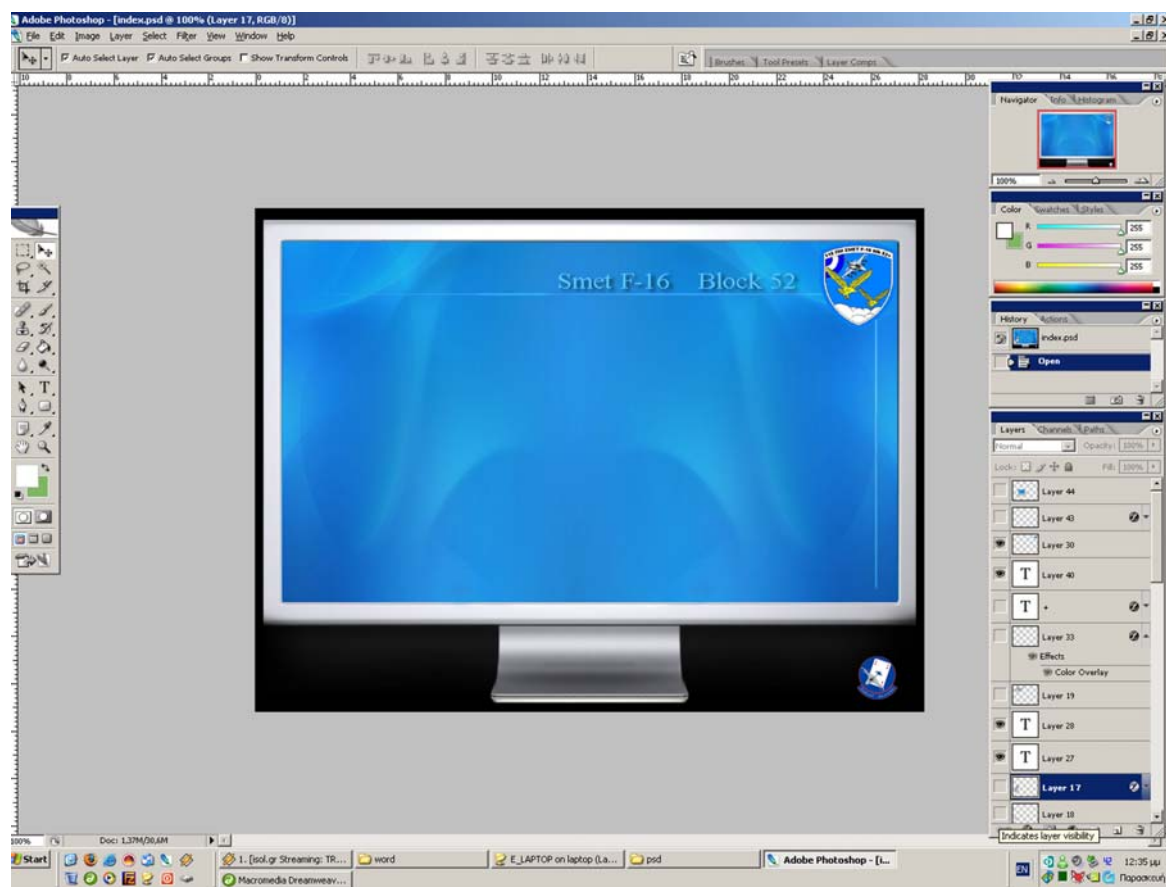
Το πρόγραμμα PhotoShop της εταιρείας Adobe είναι ένα πολύ δυνατό και δημοφιλές πρόγραμμα επεξεργασίας εικόνας, με το οποίο μπορούμε να επεξεργαστούμε φωτογραφικές εικόνες που έχουμε στον σκληρό δίσκο του υπολογιστή μας και περιέχει βασικά δύο ομάδες εργαλείων, μια για ζωγραφική και μια για επεξεργασία εικόνας.

Όταν επεξεργαζόμαστε μια εικόνα στο PhotoShop, μπορούμε να την οξύνουμε (sharpen) για να διορθώσουμε την εστίασή της, να θολώσουμε το φόντο της, να αλλάξουμε τη φωτεινότητα και την αντίθεσή της ή και να αντικαταστήσουμε ένα χρώμα μ' ένα άλλο. Μπορούμε ακόμη να αποσπάσουμε ένα κομμάτι από μια εικόνα και να το αντιγράψουμε, να το αλλάξουμε μέγεθος και γενικά να κάνουμε πάνω του ό,τι επεξεργασία θέλουμε.

Στο PhotoShop ισχύει ο κανόνας ότι πρέπει πάντα να κάνουμε δοκιμές και αν δεν μας αρέσει το αποτέλεσμα της επεξεργασίας μιας εικόνας, μπορούμε να κάνουμε αναίρεση ή να μην αποθηκεύσουμε τις αλλαγές.

Το PhotoShop έχει κάποιες κινητές παλέτες που μπορούμε να τις κρύβουμε ή να τις εμφανίζουμε στην οθόνη, οι οποίες περιέχουν δικές τους παλέτες ή καρτέλες και επιτρέπουν την πρόσβαση σε επιλογές που έχουν σχέση με την απόδοση των εργαλείων, αλλάζουν την όψη των εικόνων κ.ά. Τις παλέτες μπορούμε να τις κρύβουμε και να τις εμφανίζουμε από το μενού **Window**.

Στο PhotoShop μπορούμε να επεξεργαστούμε μια έτοιμη εικόνα ή να δημιουργήσουμε μια νέα εικόνα από το μηδέν. Στην εργασία μας χρησιμοποιήσαμε την έκδοση Photoshop 9 cs2 και αυτό είναι ένα screenshot από το συγκεκριμένο πρόγραμμα:

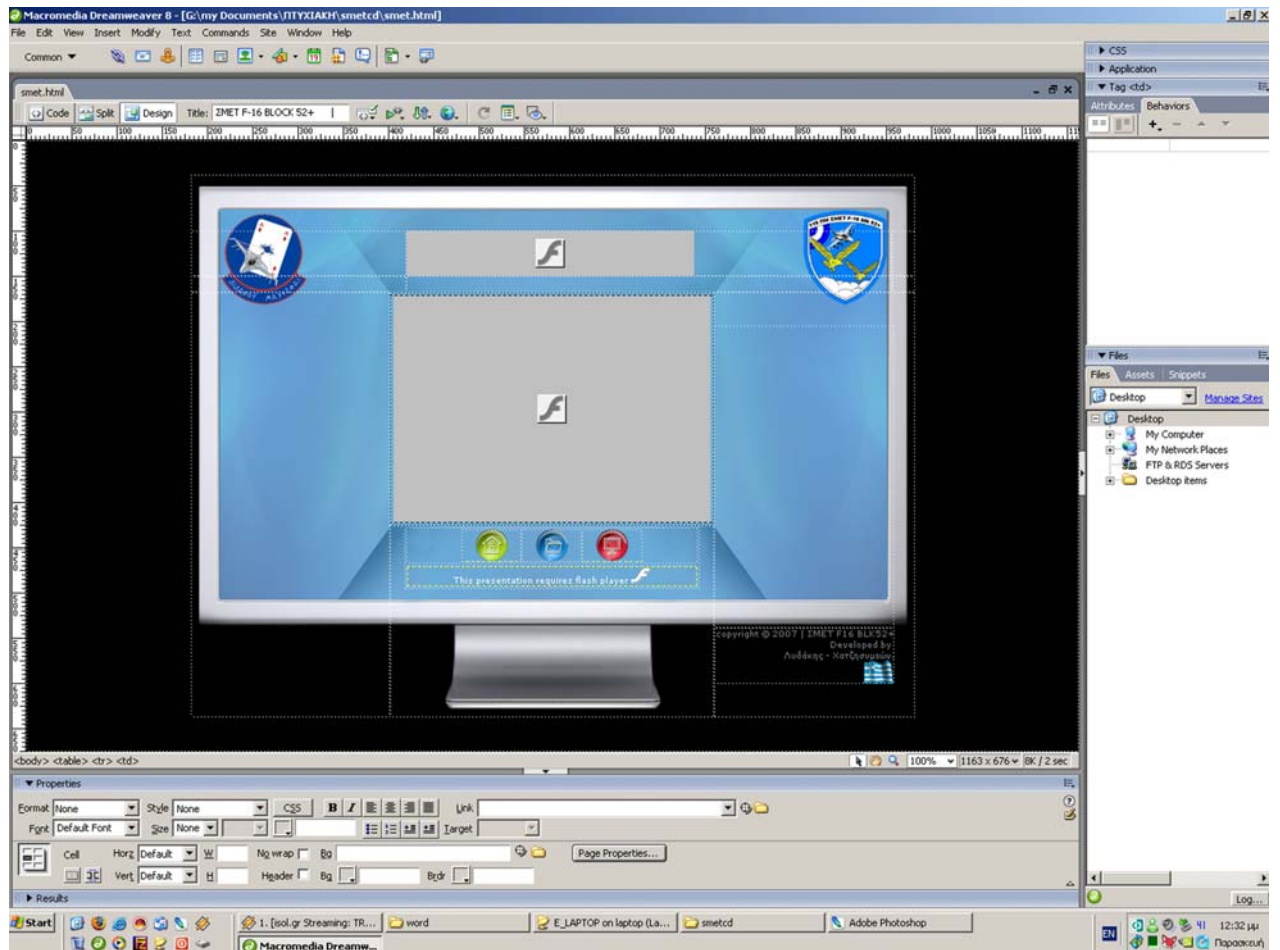


Το Πρόγραμμα Dreamweaver

Το πρόγραμμα *DreamWeaver* της εταιρείας *Macromedia* είναι ένα κορυφαίο πρόγραμμα δημιουργίας και επεξεργασίας ιστοσελίδων, δηλαδή κώδικα HTML, που είναι ιδιαίτερα εύκολο και φιλικό στη χρήση του. Το όνομα DreamWeaver προέρχεται από ένα παλιό ρομαντικό τραγούδι. Το DreamWeaver είναι εξαιρετικό για να μπορούμε να δημιουργήσουμε στα γρήγορα φόρμες (forms), πλαίσια (frames), πίνακες (tables) και άλλα αντικείμενα της HTML. Είναι, όμως, ιδιαίτερα καλό όταν θέλουμε να δώσουμε σε μια ιστοσελίδα τη δυνατότητα να κάνει κάτι. Πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι το DreamWeaver μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τη δημιουργία εφαρμογών πολυμέσων.

Το DreamWeaver έχει δυνατότητες για δημιουργία δυναμικής HTML (DHMTL) και επιτρέπει κίνησης γραμμής χρόνου, απόλυτη τοποθέτηση περιεχομένων, δημιουργία επιπέδων (layers) και συγγραφή σεναρίων (scripts). Το DreamWeaver περιέχει δικές του συμπεριφορές (behaviors), που είναι έτοιμα scripts τα οποία μπορούμε να προσθέσουμε πολύ εύκολα σ' ένα αντικείμενο.

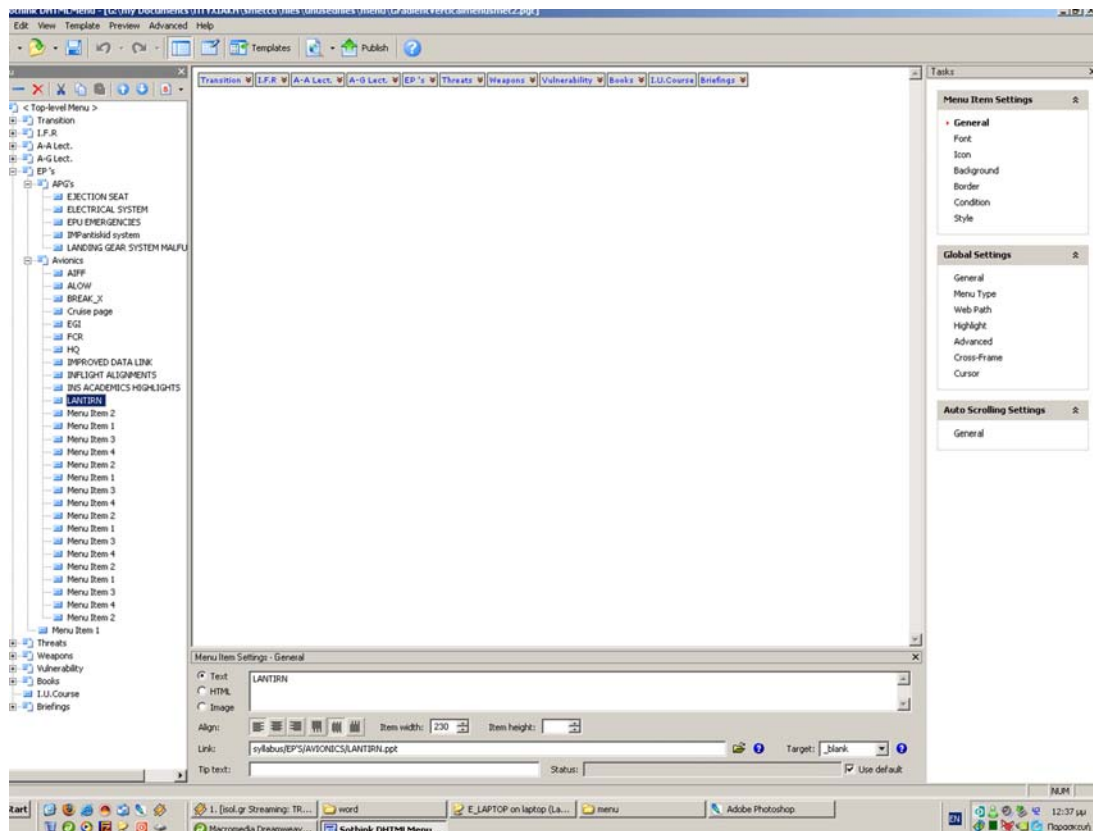
Το DreamWeaver μάς παρέχει την ελευθερία να σχεδιάσουμε οπτικά την εμφάνιση μιας ιστοσελίδας και τη δύναμη να την κάνουμε να λειτουργεί όπως ακριβώς θέλουμε. Μπορούμε να δημιουργήσουμε τη δική μας προσωπική ιστοσελίδα (personal web page) ή μια ολόκληρη περιοχή (web site) σ' ένα εταιρικό δίκτυο (intranet).



(Screenshot από το Macromedia Dreamweaver)

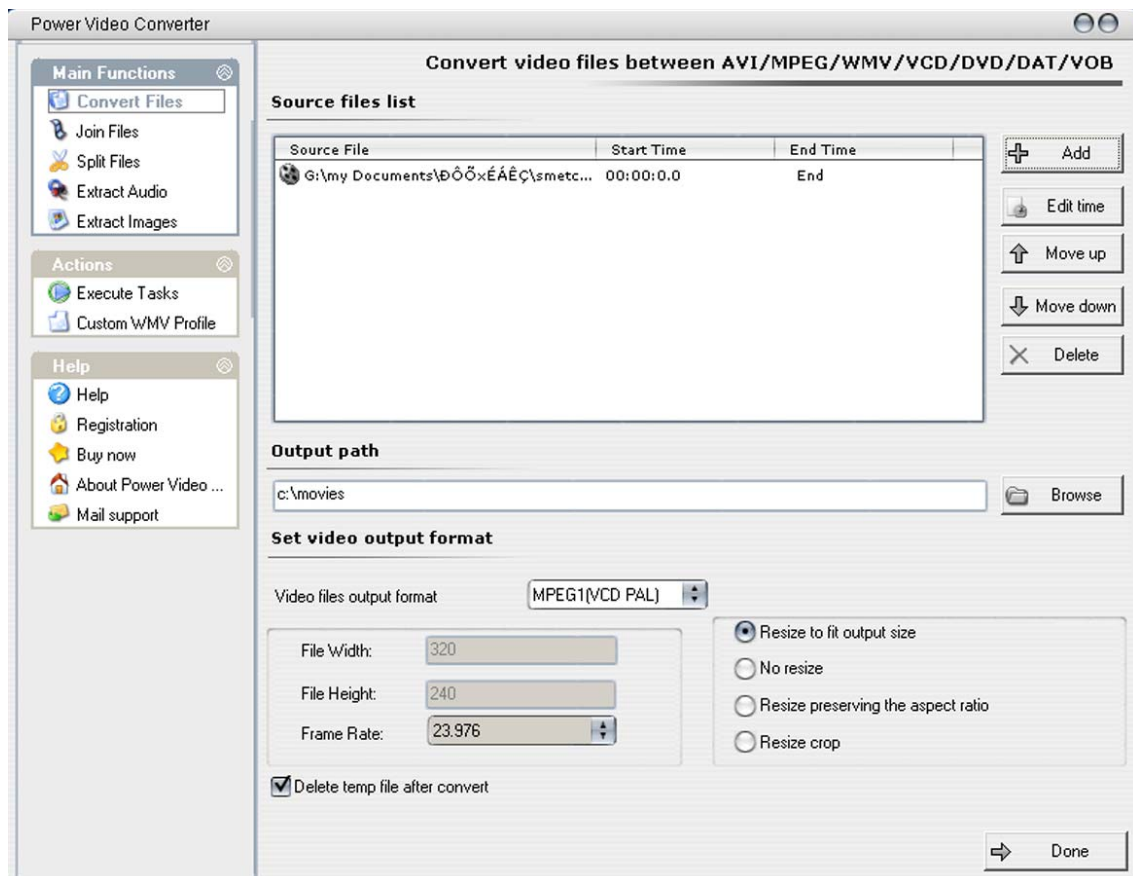
Το πρόγραμμα Dhtml Menu

Χρησιμοποιείται για την κατασκευή δυναμικού μενού με δυνατότητα dropdown υπομενού και εισάγεται στο macromedia flash ως Javascript αρχείο

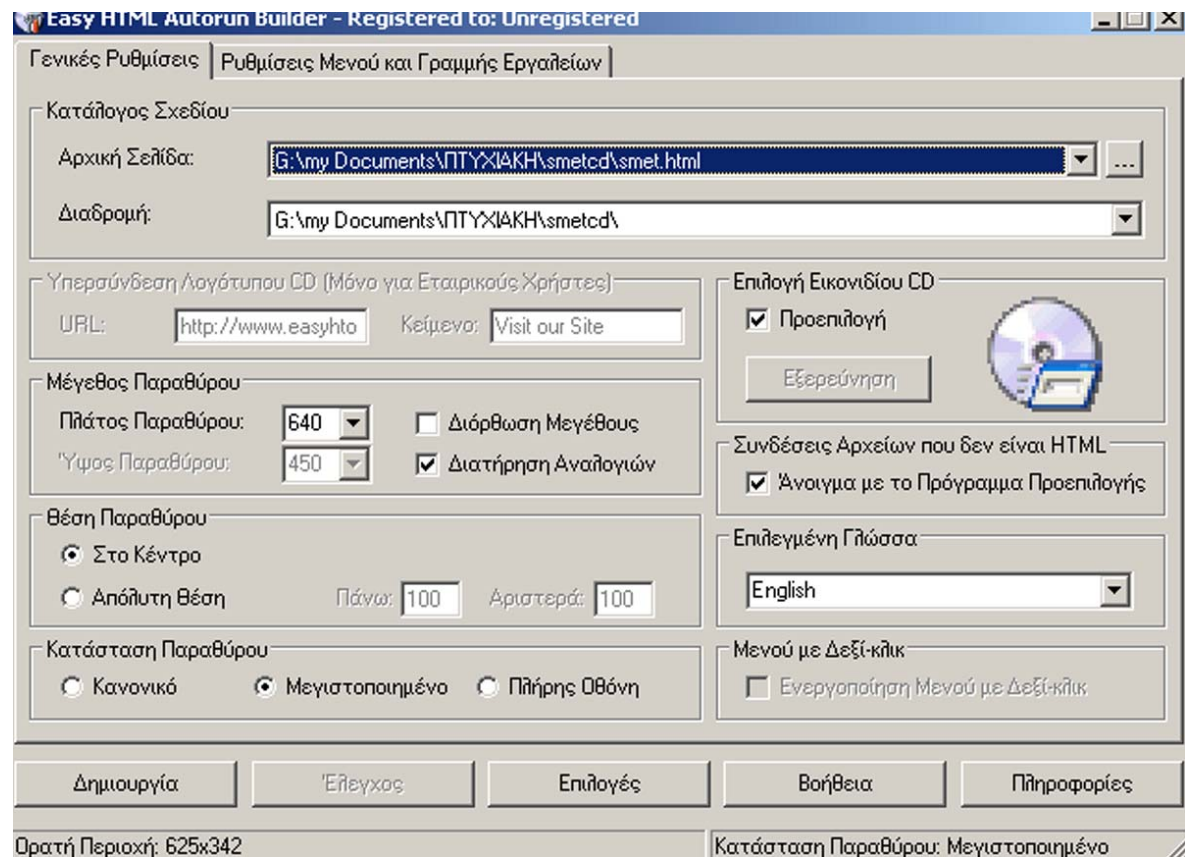


To Power Video Converter

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα το χρησιμοποιήσαμε για την μετατροπή αρχείο video μορφής avi σε wmv.



Τελος το χρησιμοποιησαμε το προγραμμα **Autorun Builder** για να μετατρεψουμε την εφαρμογη μας σε παρουσιαση αυτόματης εκτελεσης.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ιστοσελίδες

www.rom.gr
www.tee.gr
www.google.gr/search
www.zefxis.gr
www.webman.gr
www.rainhost.gr

Πτυχιακή εργασία των Καροφυλλάκη-Κανάκη: «Παρουσίαση της ομάδας φυσικής στο διαδύκτιο με εφαρμογές πολυμέσων»

Πηγή: Net Biz ένθετο της μηνιαίας επιθεώρησης E-Business. Δεκέμβριος 2000.

Ξένος Τύπος:

International Herald Tribune,
Financial Times,

Ελληνικά Έντυπα:

E - Business: Τεύχος 8, Οκτώβριος 2000, Ένθετο NETBIZ

Τεύχος 9, Νοέμβριος 2000, Ένθετο NETBIZ

Τεύχος 10, Δεκέμβριος 2000, Ένθετο NETBIZ

Η Καθημερινή

Το Βήμα

Το Βήμα Ram, Ένθετο κάθε Τετάρτη στην Εφημερίδα Το Βήμα

Μακεδονία

Εστία

Περιοδικά:

STATUS, Όλα τεύχη του 2000

MEN, Όλα τεύχη του 2000

ΤΗΛΕ Δημονιαίο Περιοδικό του Ο.Τ.Ε. Τεύχη Μαΐου και Σεπτεμβρίου

INFO Plus Τεύχος 23, Δεκέμβριος 1999

INLIFE Τεύχος 1 Οκτώβριος 2000

ΑΓΟΡΑ, Τεύχος 247, Νοέμβριος 1998

Ξένα Περιοδικά:

WIRED 8,11 Νοέμβριος 2000

THE ECONOMIST, Διάφορα Τεύχη

TIME, Διάφορα Τεύχη