



**Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΚΟΛΟΒΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ
&
ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ**

“ΠΥΛΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ”

Ιούνιος 2005

“ΠΥΛΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ”

ΚΟΛΟΒΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

&

ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

15-06-2005

**Πτυχιακή Εργασία μέρος των απαιτήσεων του Τμήματος
Τηλεπληροφορικής και Διοίκησης**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

I. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	1
II. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	2
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
2. ΟΙ ΠΥΛΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	
2.1. Η Πύλη του Διαδικτύου	5
2.1.1. Ορισμοί της Πύλης του Διαδικτύου.	5
2.1.2. Μορφές των Πυλών	6
2.2. Ιστορική Αναδρομή	8
2.2.1. Το Διαδίκτυο και οι Πρόγονοι των Πυλών	8
2.2.2. Η Εμφάνιση των Πυλών στο Διαδίκτυο	10
2.2.3. Portals – Διεθνής Τάση	12
2.3. Το Τοπίο των Πυλών στο Διεθνές Στερέωμα Σήμερα	12
2.3.1. Οι Μεγάλες Διεθνείς Πύλες: Συγχωνεύσεις, Εξαγορές & Ανακατατάξεις	14
2.3.2. Η Σχέση των Πυλών με τους Web Browsers	14
2.3.3. Πύλες και Πρόσβαση στο Διαδίκτυο	15
2.4. Βασικά Χαρακτηριστικά των Πυλών του Διαδικτύου	16
2.4.1. Η Πληθώρα των Προσφερόμενων Υπηρεσιών των Πυλών του Διαδικτύου	16
2.4.2. Δωρεάν Υπηρεσίες	18
2.5. Ο Ανταγωνισμός ανάμεσα στις Μεγάλες Πύλες του Διαδικτύου	19
2.5.1. Διαφήμιση, Επισκέπτες, Πύλες	19
2.5.2. Η Αγορά σε Ευρώπη και Αμερική	20
3. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΥΛΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	
3.1. Η Εξέλιξη του Διαδικτύου στην Ελλάδα	22
3.1.1. Εισαγωγή	22

3.1.2. Έρευνες Αγοράς για το Internet και τους Χρήστες στην Ελλάδα	24
3.2. Ο Αριθμός των Ελληνικών Πυλών	41
3.3. Ελληνικές Πύλες	43
3.3.1. Εισαγωγή	43
3.3.2. Ελληνικά Portals	44
3.3.3. Σύγκριση των Προσφερόμενων Υπηρεσιών των Πυλών	45
3.3.4. Παρουσίαση και Ανάλυση των Ελληνικών Πυλών	46
3.3.4.α. Οι πιο εμπορικές πύλες	46
3.3.4.β. Οι μικρότεροι παίκτες στο χώρο των πυλών	58
3.3.4.γ. Τοπικές πύλες	62
3.4. Η Κατάσταση των Ελληνικών Πυλών στην Αγορά	63
4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	67
5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
6. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	71
Π 1. Επεξήγηση των Στοιχείων του Πίνακα 2.1, 3.4, 3.5 και 3.6	71
Π 2. Πίνακας Προσφερόμενων Υπηρεσιών των Ελληνικών πυλών	74
7. ΛΕΞΙΚΟ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	77
II. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	
Πίνακας:	
2.1. Συνοπτική σύγκριση των υπηρεσιών των μεγαλύτερων διεθνών πυλών	
3.1. Τα πιο εμπορικά ιστόπεδα σύμφωνα με την Alexa Research	
3.2. Οι ελληνικές πύλες του Διαδικτύου	
3.3. Οι τοπικές πύλες του ελληνικού διαδικτυακού χώρου	
3.4.: Παραδείγματα πυλών για ή από ομογενείς	

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή ασχολείται με τις ξένες αλλά κυρίως με τις ελληνικές πύλες του Διαδικτύου και χωρίζεται στα επιμέρους βασικά τμήματα: προσδιορισμός της έννοιας πύλη (portal), την αναφορά ορισμένων μεγάλων διεθνών πυλών και την ανάλυση τους στο χώρο και αναφορά στις Ελληνικές Πύλες του διαδικτύου παρουσίαση και ανάλυση αυτών.

Οι ελληνικές πύλες ανήκουν σε μία ιδιαίτερη κατηγορία ιστοπέδων, με μεγάλες προοπτικές εξέλιξης και πιθανότητας κερδών, αλλά και υψηλό εγχώριο και ξένο ανταγωνισμό, καθώς και υψηλά ποσοστά αποτυχίας. Επιπλέον, ο χρόνος λειτουργίας των ελληνικών πυλών δεν αριθμεί πάρα πολλά χρόνια και ο επιστημονικός χώρος είναι καινούριος για τα ελληνικά δεδομένα.

Βεβαίως, έχουν υπάρξει καταγραφές των ελληνικών πυλών, αλλά αυτές είναι τμηματικές και περιλαμβάνουν μόνο τα μεγαλύτερα των ιστοπέδων, ή ελάχιστα από τα πιο μικρά. Υπάρχει όμως μία σειρά από sites που, ορθώς ή λανθασμένα, χρησιμοποιούν για τον εαυτό τους αυτό τον όρο.

Το Διαδίκτυο αποτελεί το χώρο όπου οι χρήστες είναι λίγοι συγκριτικά σε αριθμό, αλλά ιδιαίτερα απαιτητικοί και με τεράστια δύναμη. Πουθενά δεν μπορεί να πετύχει κανείς αν δεν θέτει τις ανάγκες του πελάτη σε πρώτη προτεραιότητα, όμως ιδιαίτερα στον χώρο του

Διαδικτύου δεν αρκεί το λίγο ή το αρκετά καλό καθώς μια πολύ μικρή έλλειψη μπορεί να δημιουργήσει στον πελάτη μια αρνητική εντύπωση που σαν επακόλουθο θα έχει την άμεση απόρριψη, που μέσα από το διαδίκτυο είναι πραγματικά πολύ εύκολο. Πρέπει να συνεπάρει κανείς τον επισκέπτη του, να τον γνωρίζει άριστα και να του προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες αλλιώς οι επιλογές είναι τόσες πολλές και τόσο εύκολα προσβάσιμες που σίγουρα θα χάσει όχι μόνο ένα χρήστη, αλλά και όλους με τους οποίους ο χρήστης θα μιλήσει αρνητικά για τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

Η κοινωνία των πολιτών του Διαδικτύου είναι ιδιόμορφη και πολύ ανοιχτή. Οι άνθρωποι επικοινωνούν εύκολα, γρήγορα και συχνότερα από ότι εκτός Ιστού. Οι κινητοποιήσεις είναι πιο εύκολες και τα εκάστοτε επιχειρηματικά πειράματα επιζούν ή εξαφανίζονται μέσα σε συγκριτικά ελάχιστο χρόνο. Στον χώρο των ελληνικών

πυλών, αυτή τη στιγμή η αύξηση της επισκεψιμότητας είναι ο κυριότερος στόχος και το μέτρο που ορίζει τους δυνατούς από τους αδύναμους ανταγωνιστές.

Η εργασία αυτή αποτελείται από 3 τμήματα , κεφάλαια

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία προσπάθεια αποσαφήνισης του όρου πύλη. Δίνονται διάφοροι ορισμοί, ακολουθεί η ιστορία του Διαδικτύου και των πρώτων πυλών και καταγράφεται η πορεία των μεγαλύτερων διεθνών πρωτοπόρων στο χώρο μέχρι σήμερα. Το κεφάλαιο κλείνει με μία συνοπτική παρουσίαση της αγοράς στο διεθνές αλλά κυρίως στο ευρωπαϊκό πεδίο.

Στο κεντρικό κεφάλαιο που ακολουθεί, από την ευρωπαϊκή γίνεται πλέον μετάβαση στην ελληνική πραγματικότητα. Μία επισκοπή της πορείας του Διαδικτύου στην Ελλάδα οδηγεί στο χώρο των πυλών. Καταγράφονται όλα τα ιστόπεδα που εμφανίζονται κάτω από αυτό τον χαρακτηρισμό και παρουσιάζονται σε συγκριτικούς πίνακες οι υπηρεσίες που προσφέρουν, καθώς και τα ίδια τα ιστόπεδα, οι εταιρείες πίσω από αυτά και οι μελλοντικές βλέψεις τους.

Στο τελικό κεφάλαιο γίνεται μία ανακεφαλαίωση και παρουσιάζονται συνοπτικά τα συνολικά συμπεράσματα της εργασίας αυτής.

Ακολουθούν οι βιβλιογραφικές αναφορές, τα παραρτήματα κι ένα λεξικό όρων που χρησιμοποιούνται στην εργασία αυτή και αφορούν το Διαδίκτυο.

2. ΟΙ ΠΥΛΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.

2.1. Η Πύλη του Διαδικτύου

2.1.1. Ορισμοί της Πύλης του Διαδικτύου

"Πρόκειται για ένα site που παρέχει ποικιλία υπηρεσιών και links, έτσι ώστε να αποτελεί μια πολύτιμη πηγή πληροφόρησης για τους επισκέπτες του, κάτι που θα τους κάνει να το χρησιμοποιούν ως το καθημερινό σημείο εκκίνησης για την περιπλάνησή τους στο Internet" (Σαρμαντάς, 'Ή Ελλάδα του Internet'' 22).

"Πρόκειται για ένα site βασισμένο πάνω σε έναν κατάλογο πληροφοριών Internet το οποίο προσπαθεί να κάνει τους χρήστες να το επισκέπτονται κάθε φορά που αναζητούν κάτι μέσα από το δίκτυο και δεν γνωρίζουν που θα το βρουν. Αν ζητούν κάτι εξειδικευμένο τότε το Portal τους κατευθύνει στο ανάλογο site (αν υπάρχει). Αν όμως ζητούν κάτι το κοινότυπο ή δημοφιλές (π.χ. ειδήσεις) τότε το Portal προσπαθεί να τους οδηγήσει στις υπηρεσίες που προσφέρει το ίδιο" (Επιτήδειος, "Τι είναι Portal").

"portals: Πολλές φορές αποδίδονται και με τον ελληνικό όρο "πύλες" και είναι ειδικές ιστοσελίδες του Internet, όπου μπορεί να βρει κάποιος πλούσιο περιεχόμενο και τη δυνατότητα εισόδου σε χώρους με περισσότερες ιστοσελίδες με τη βοήθεια είτε θεματικών καταλόγων είτε μηχανών αναζήτησης" ("Ορολογία--Βασικοί όροι του Internet και του e-commerce" 97)

"Οι πύλες του Internet (portals) είναι συνήθως η πρώτη σελίδα που φορτώνει ο web browser (Netscape Navigator, Microsoft Internet Explorer κ.τ.λ.) όταν τον θέτει κανείς σε λειτουργία. Ο όρος "πύλη του Internet" άρχισε να πρωτοχρησιμοποιείται για μέγα-ιστοσελίδες όπως το Yahoo!, το Excite, το MSN, το Netscape Netcenter και το AOL γιατί πολλοί χρήστες τα χρησιμοποιούσαν σαν σημείο εκκίνησης ή σημείο εισόδου για το "σερφάρισμά" τους στο Διαδίκτυο" (Kleinschmidt and Goodman--μτφ. δική μου).

Βλέπουμε, λοιπόν, πως η πύλη είναι ένα ιστόπεδο που:

1. προσφέρει πρόσβαση στην πληροφόρηση

2. αποτελεί ένα σημείο εκκίνησης για την οποιαδήποτε αναζήτηση στο Διαδίκτυο
3. προσφέρει μία σειρά από επιμέρους υπηρεσίες στην προσπάθεια της να διατηρήσει και να ικανοποιήσει όσο πιο πολύ τον εκάστοτε χρήστη

2.1.2. Μορφές των Πυλών

Ο όρος πύλη είναι πλέον αρκετά διαδεδομένος. Η γρήγορη ανάπτυξη των μεθόδων με τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Διαδίκτυο για εταιρικά και δημόσια οφέλη έχει οδηγήσει στη δημιουργία τεσσάρων τουλάχιστον μορφών πυλών. Πέρα από τις μεγάλες καταναλωτικές πύλες (με τις οποίες ασχολείται κυρίως αυτή η εργασία), υπάρχουν:

.Οι Κάθετες/ Καθετοποιημένες Πύλες (vortals/ vertical/ niche/ portals):

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι κάθετες πύλες, οι οποίες εστιάζονται σε ένα μόνο χώρο κι απευθύνονται σε χρήστες με συγκεκριμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα. Τα vortals ή vertical portals προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες με τα γενικά καταναλωτικά portals, αλλά κινούνται σε ειδικούς τομείς της οικονομίας και της αγοράς ή απευθύνονται σε συγκεκριμένες τοπικές ή δημογραφικές κατηγορίες. Οι τομείς αυτοί μπορεί να αγγίζουν θέματα όπου συνήθως υπάρχει μεγάλη άνθηση ή έντονο ενδιαφέρον (σπορ, γυναίκα, χρηματιστήριο, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, υγεία), αλλά και ακόμη πιο εξειδικευμένους χώρους με λιγότερους θαυμαστές.

Όπως αναφέρεται, "το καθετοποιημένο περιεχόμενο, η καθετοποιημένη κοινότητα και το καθετοποιημένο εμπόριο φαίνονται να κερδίζουν συνεχώς την εύνοια της αγοράς" (Kleinschmidt and Goodman--μτφ. δική μου), ενώ τα "vortals αυτά αναμένεται να γνωρίσουν μεγάλη άνθηση τα επόμενα χρόνια και θα στηρίξουν ουσιαστικά τη δύναμη, την παρουσία και την επιτυχία τους στη διάδοση του Internet στους χώρους εργασίας όπου βρίσκονται και οι περισσότεροι των ενδιαφερομένων γι' αυτά, καθώς και στην πλήρη σύνδεση τους με υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου" (Σαρμαντάς, 'Η Ελλάδα του Internet' 23). Στην Ελλάδα έχουν εμφανιστεί πολλές τέτοιες καθετοποιημένες πύλες όπως το mad και το anopolis για μουσική, ή το

photography για τους λάτρεις της φωτογραφίας.

Οι Εταιρικές Πύλες (corporate/ enterprise/ resource/ portals):

Οι εταιρικές πύλες αποτελούν την εξέλιξη των intranets. Όπως αναφέρει και ο Damien Hyland (146-48), μέσα στα επόμενα δύο χρόνια οι εταιρικές πύλες θα εξελιχθούν ταχύτατα στο χώρο που θα επιλέγουν οι επαγγελματίες για να έρθουν σε επαφή με πληροφορίες και υλικό που πριν ήταν διάσπαρτο. Σημειώνει επίσης, πως οι διάφοροι οργανισμοί έχουν αρχίσει να εκτιμούν την ικανότητα των εταιρικών πυλών να δίνουν πληροφορίες κατηγοροποιημένες με βάση τις προσωπικές ανάγκες του εκάστοτε υπαλλήλου και σχετικές με το πεδίο εργασίας του κάθε ατόμου της επιχείρησης. Τα χαρακτηριστικά που τις κάνουν ιδιαίτερα αγαπητές είναι η ποικιλία της πληροφόρησης που μπορούν να παρέχουν, η ευκολία της εύρεσης των απαραίτητων πληροφοριών, η ικανοποίηση των εκάστοτε προσωπικών αναγκών και η ασφάλεια που προσφέρουν. Βεβαίως, οι εταιρικές πύλες δεν αποτελούν πανάκεια και σαφώς δεν μπορούν να λειτουργήσουν αν οι πληροφορίες παραμένουν στατικές μπορούν, όμως, αν λειτουργούν σωστά, να αποτελέσουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μία επιχείρηση. Σήμερα υπάρχουν εκατοντάδες λύσεις στην αγορά και μεγάλες διεθνείς εταιρείες, όπως οι SAP, Plumtree, EPicentric, καθώς και πολλές άλλες που έχουν την μερίδα του λέοντος στις σχετικές αγορές. Σε αυτές όμως προστίθενται και μικρότερες εταιρείες, σαν την Bio Technologies, οι οποίες προσπαθούν να ανταποκριθούν στην μεγάλη ζήτηση για πύλες λύσεις τελευταίας τεχνολογίας. Παραδείγματα από την ελληνική πραγματικότητα αποτελούν η B2B εφαρμογή του ΣΕΗΟΣ και το διατραπεζικό σύστημα ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ

Οι Βιομηχανικές Πύλες (B2B portals ή industry portals):

Αυτές κινούνται στον εταιρικό χώρο, όπως οι εταιρικές πύλες, αλλά είναι καθιετωποιημένες. Οι πύλες αυτές αποτελούν χώρους όπου οι βιομηχανίες ανταλλάσσουν πληροφορίες, αλλά κυρίως χώρους όπου ολοκληρώνουν τις συναλλαγές τους. Αυτό αποτελεί ένα καινούριο φαινόμενο που πιθανόν θα εξελιχθεί σημαντικά σε οικονομικούς όρους. Οι βιομηχανικές πύλες μπορούν να λειτουργήσουν ως κινητήρια δύναμη για την νέα οικονομία και ως καταλύτες για τη μετατροπή της παλαιάς οικονομίας σε νέα. Υπάρχουν πολλοί τομείς όπου μπορεί να βοηθήσει μία τέτοια πύλη, όπως για παράδειγμα στη μείωση των τριβών και του

κόστους κατά την εξεύρεση προμηθευτών, ή στη δημιουργία χώρου δημοπρασίας/διαγωνισμού όπου όλοι οι προμηθευτές θα μπορούν να λάβουν μέρος και να προσφέρουν τις καλύτερες τιμές τους. Όπως προβλέπουν οι Kleinschmidt και Goodman στο ηλεκτρονικό περιοδικό *Traffick.com*: "Οι εταιρείες που θα μπορέσουν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μία τέτοια βιομηχανική πύλη είναι πιθανό να επιτύχουν υψηλά κέρδη, ιδιαίτερα εάν έχουν ένα ποσοστό ιδιοκτησίας επί του ιστόπεδου ή εάν χρεώνουν τέλη για την υπηρεσία της βιομηχανικής πύλης τους" (μεταφρασμένο).

Οι Wap Portals

Υπάρχει, όμως, και μία ακόμη κατηγορία πυλών, οι οποίες θεωρούνται από ορισμένους ως σημαντικά εφόδια για το μέλλον στην προσπάθεια νίκης στον "πόλεμο των πυλών", οι λεγόμενες **wap portals**. Wap ονομάζεται ένα πρωτόκολλο το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε μία ειδική ασύρματη συσκευή (κυρίως ένα ειδικό κινητό τηλέφωνο) να εμφανίζει ιστοσελίδες γραμμένες σε μια καινούρια γλώσσα (WML) που φιλοξενούνται σε ειδικούς wap servers. Θεωρητικά, οποιαδήποτε υπηρεσία μπορεί να διατίθεται μέσω wap, καθώς έχουν εμφανιστεί υπηρεσίες που μετατρέπουν τις σελίδες HTML σε WML κι έτσι επιτρέπουν στο χρήστη να επισκεφτεί όλες τις σελίδες του Διαδικτύου¹.

Η τεχνολογία του wap, λοιπόν, σε συνδυασμό με τη μεγάλη διάδοση της κινητής τηλεφωνίας, οδήγησε στην εμφάνιση των πυλών αυτών οι οποίες δίνουν στον χρήστη τη δυνατότητα να βρει πλήθος ηλεκτρονικών σελίδων οργανωμένων κατά κατηγορίες.

2.2. Ιστορική Αναδρομή

2.2.1. Το Διαδίκτυο και οι Πρόγονοι των Πυλών

¹ Εντούτοις, όπως αναφέρει ο Γιώργος Επιτήδειος ("Το παρόν και το μέλλον του WAP"), υπάρχουν ακόμη πολλά προβλήματα: ασυμβατότητα, χαμηλή ταχύτητα, έλλειψη περιεχομένου και δυσκολία εφαρμογής επιχειρηματικού μοντέλου, χαμηλή διαθεσιμότητα wap enabled συσκευών και οι μεταξύ τους ασυμβατότητες, καθώς και η χαμηλότερη από τα αναμενόμενα διείσδυση.

Στα μέσα τις δεκαετίας του '60, μιας εποχής που ο Ψυχρός Πόλεμος γινόταν έντονα αισθητός, το Αμερικανικό Πεντάγωνο θέλησε να αποκτήσει ένα δίκτυο ελέγχου και διοίκησης το οποίο δεν θα ήταν ευάλωτο σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου. Έτσι συστάθηκε το ARPA (Advanced Research Projects Agency) για να προωθήσει και να χρηματοδοτήσει τεχνολογίες που θα μπορούσαν να έχουν στρατιωτική χρησιμότητα. Η έρευνα για ένα τέτοιο δίκτυο οδήγησε αρχικά στη μέθοδο που αποκαλείται "διαμεταγωγή πακέτων" (packet switching) και στο ARPANET, του οποίου τα συμπεράσματα ενσωματώθηκαν σε ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας μεταξύ των υπολογιστών, το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) που πήρε τη πρώτη εκδοχή του το 1974. Παράλληλα, το 1974, το ARPANET διασπάστηκε σε δύο κομμάτια, το στρατιωτικό MILNET με αυστηρά ελεγχόμενη πρόσβαση και το ακαδημαϊκό ARPANET, με πρόσβαση από ένα ευρύτερο κοινό. Στα μέσα τις δεκαετίας του '80, οι άνθρωποι άρχισαν να βλέπουν τα διάφορα επιμέρους δίκτυα (ARPANET, NSFNET κ.α.) ως ένα internetwork κι έτσι σύντομα άρχισαν να μιλούν για το Διαδίκτυο (Internet).

Ιδιαίτερη, όμως, ήταν η συνεισφορά στο χώρο αυτό του Tim Berners-Lee, ο οποίος το 1989 οραματίστηκε το World Wide Web ως ένα παγκοσμίως προσιτό δίκτυο κειμένων γραμμένων σε γλώσσα HTML (Hypertext Markup Language). Δεδομένων των δυσκολιών του να μοιράζεται κανείς πληροφορίες μέσω δικτύου, αυτή η λύση προτάθηκε ως ένας πιο εύκολος τρόπος να δομήσει, να εμφανίσει και να πλοηγηθεί ο χρήστης σε κείμενα που είχαν δημιουργηθεί με κοινό τρόπο. Σχεδιάστηκε έτσι ώστε η σελιδοποίηση θα ήταν λίγο-πολύ σταθερή από οποιοδήποτε υπολογιστή με οποιαδήποτε τύπο εμφάνισης. Πριν το WWW δεν υπήρχαν "σύνδεσμοι" με τη μορφή που τους γνωρίζουμε εμείς σήμερα. Οι προδιαγραφές του HTML, βέβαια, υπέστησαν αρκετές μετατροπές με την πάροδο των χρόνων².

Το 1994, Ο Jim Clark και ο Mark Andreessen δημιούργησαν τη Netscape

² Το HTML είναι τμήμα μίας οικογένειας γλωσσών γνωστών ως SGML. Το HTML, που δημιουργήθηκε αρχικά για να φτιάχνει κείμενα, μπορεί τελικά να δώσει τη θέση του στο XML (eXtensive Markup Language). Υπάρχουν πάρα πολλά θέματα γύρω από τις γλώσσες και τα περίπλοκα προγράμματά τους, τα οποία αναδύονται καθώς όλο και περισσότερες εργασίες και ειδικευμένες λειτουργίες γίνονται αποκλειστικά online: οι άνθρωποι σήμερα παρακολουθούν video και κάνουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές ηλεκτρονικά, κάτι που σημαίνει πως έχουν επιτευχθεί πολλά μέσα σε πολύ λίγο χρόνο.

Communications προκειμένου να εμπορευματοποιήσουν το Mosaic web browser, τον οποίο αρχικά είχε αναπτύξει ο Andreessen και άλλοι στο National Center for Supercomputing Applications στο Πανεπιστήμιο του Ιλλινόι. Το εργαλείο του web browser έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές και η ανάπτυξη των σελίδων (pages) και ιστοπέδων (sites) άρχισε να αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς. Η Netscape διένειμε δωρεάν τον web browser της μέσω του Διαδικτύου, εξασφαλίζοντας έτσι πανταχού παρουσία. Το 1995 έκανε δημόσια εγγραφή με μια επιβλητικά υψηλή εκτίμηση από την αγορά, αφήνοντας τους παρατηρητές να αναρωτιούνται πως το κατέφερε και τι σήμαινε αυτό.

Θα πρέπει να έχει υπόψη του κανείς βέβαια πως dial-up (non-internet) υπηρεσίες υπολογιστών--από τις μικρές bulletin board services (BBS's) έως τα μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα όπως της CompuServe --υπήρχαν πολύ καιρό πριν από όλα αυτά. Έτσι ξεκίνησε το 1989 και η AOL πριν στραφεί προς το Διαδίκτυο. Η γοητεία των BBS's ήταν πάντοτε η ανταλλαγή μηνυμάτων και απόψεων, το chatting, το "flaming" και το φλερτάρισμα. Αυτά παραμένουν και σήμερα στη βάση των κινητήριων δυνάμεων που ωθούν τον άνθρωπο να συνδεθεί με το Διαδίκτυο.

2.2.2. Η Εμφάνιση των Πυλών στο Διαδίκτυο

Η λέξη portal χρησιμοποιήθηκε ευρύτατα από τον χώρο της επιστημονικής φαντασίας για να δηλώσει μια πύλη μέσα από την οποία οι εκάστοτε χαρακτήρες ενός έργου ή ενός παιχνιδιού μπορούσαν να περάσουν άμεσα σε άλλες διαστάσεις, κόσμους, εποχές και γενικότερα να μεταφερθούν (κατά τρόπο μαγικό και στιγμιαίο) κάπου αλλού στο χώρο ή στο χρόνο. Έμελλε, λοιπόν, το όνομα αυτό να το οικειοποιηθούν οι αρχικές μηχανές αναζήτησης (searching machines), καθώς εξελίσσονταν σε κάτι καινούριο και "μαγικό" και προσέφεραν στους--συνήθως καλά εξοικειωμένους με το χώρο της επιστημονικής φαντασίας--χρήστες καινούριες υπηρεσίες και εμπειρίες³.

Η πρώτη πύλη δημιουργήθηκε από δύο τελειόφοιτους φοιτητές, τους Jerry Yang και David Flo. Οι δύο τους πειραματίστηκαν με την δημιουργία ενός

³ Η μηχανή αναζήτησης είναι ένα πάρα πολύ χρήσιμο εργαλείο, στην ουσία ένα πακέτο προγραμμάτων για όποιον είναι συνδεδεμένος με κάποιο δίκτυο. Επιτρέπει να εντοπίζονται και να παρουσιάζονται στην οθόνη πληροφορίες σχετικές με ένα θέμα που ενδιαφέρει εκείνη τη στιγμή ("Οι μελλοντικές μηχανές αναζήτησης" 32/56).

καταλόγου αναζήτησης των ιστόπεδων του Διαδικτύου ο οποίος ήταν χωρισμένος σε κατηγορίες ανάλογα με το θέμα. Το 1993 γεννήθηκε "ο κατάλογος για το WWW του Jerry Yang" που φιλοξενήθηκε αρχικά στο server του Πανεπιστημίου του Stanford. Καθώς είχε μεγάλη επιτυχία με τους χρήστες του Διαδικτύου, οι δημιουργοί του άρχισαν να οραματίζονται επιπλέον υπηρεσίες και να συνειδητοποιούν την εμπορική πλευρά του θέματος. Βρήκαν, λοιπόν, χρηματοδότες για το σχέδιό τους και ξεκίνησαν μίας νέας μορφής επιχείρησης που ονόμασαν *YAHOO!* (την πιο επισκέψιμη πύλη στο Διαδίκτυο).

Μια εκτίμηση πριν τη δημόσια εγγραφή της εταιρείας το 1996 την αξιολογούσε στα \$300.000.000. Το γεγονός αυτό βέβαια έδειχνε ότι υπήρχε ευφορία στην αγορά, ήταν όμως και σημάδι ότι η οικονομία ήταν υπερθερμασμένη. Παρόλα αυτά, το Yahoo! (καθώς και η οικονομία) συνέχισε την ανέλιξή του καθόλη τη διάρκεια της δεκαετίας του '90. Σήμερα το Yahoo! είναι μία παγκόσμια επωνυμία του Διαδικτύου που εκτιμάται σε πάνω από \$80δισεκατομμύρια ακόμη και στη χειρότερη ημέρα της, γεγονός που εξηγεί και την ελαστικότητα των επενδυτών ορισμένες φορές⁴.

Το Yahoo! κατηγοροποιούσε όλα τις ιστοσελίδες με βάση ένα παγκόσμιο σύστημα κατηγοριοποίησης, με τρόπο ανάλογο με αυτόν που χρησιμοποιούν οι βιβλιοθηκονόμοι τα βιβλία. Χρησιμοποιούσε ανθρώπινο δυναμικό και έτσι είχε το πλεονέκτημα της λογικής και πνευματικής επεξεργασίας των στοιχείων. Παράλληλα, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι η ταχύτητα κατηγοριοποίησης ήταν συγκριτικά χαμηλή και δεν αρκούσε να προλάβει την ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου⁵. Υπήρχε, όμως, κι ένας δεύτερος τύπος ιστοσελίδων που εξελίχθηκαν σε πύλες: οι "καθαρές μηχανές αναζήτησης" τύπου AOL, Alta Vista, Lycos, Hotbot, Excite κλπ., οι οποίες

4 Βεβαίως, όπου υπάρχουν λεφτά, στρέφετε και το ενδιαφέρον κι έτσι πολλοί άνθρωποι άρχισαν να ασχολούνται με αυτές τις επιχειρήσεις. Ίσως μάλιστα αυτός να είναι ένας από τους λόγους που εξηγούν την ανάπτυξη ιστοπέδων για τη συζήτηση επενδύσεων (investment discussion sites) όπως το Silicon Investor, το οποίο ξεκίνησαν το 1995 δύο κάτοικοι του Κάνσας, οι Brad και Jeff Dreyer, και το οποίο εξαγόρασε το Go2Net το 1998. Σήμερα ιστόπεδα όπως το Raging Bull (πλέον τμήμα του AltaVista) και το financial discussion message board του Yahoo! υπερτερούν του Silicon Investor σε ποσότητα, αν όχι και σε ποιότητα, συζητήσεων. Η πρώτη συζήτηση για το Yahoo! που έγινε στο Silicon Investor τον Απρίλιο του 1996 αποφάνθηκε ότι το Yahoo! δεν έχει καμία εγγενή πραγματική αξία πέρα από το όνομά του.

5 Ακόμη και σήμερα το Yahoo! έχει κατηγοριοποιήσει μόλις το 8% των συνολικά υπαρχόντων sites στον κόσμο

δημιουργούσαν περιεχόμενα από την αναζήτηση συγκεκριμένων λέξεων ή φράσεων που περιείχονταν στις σελίδες των web sites και των οποίων το πλεονέκτημα ήταν σαφώς η ταχύτητα⁶.

Έτσι" παράλληλα με το Yahoo!, κι άλλες μηχανές αναζήτησης και κατάλογοι όπως το Altavista, το Excite, το Open Text, το Magelian, το Infoseek και το Lycos έγιναν διάσημα και μία δημόσια έκφραση ανταγωνισμού ξέσπασε (και συνεχίζεται και σήμερα) για το ποιο από όλα είναι το καλύτερο. Ο ανταγωνισμός μεταξύ αυτών των πυλών υπήρξε μία από τις κυριότερες αιτίες για τον εμπλουτισμό του περιεχομένου τους(γεγονός που τελικά ωφέλησε τους χρήστες) . Έτσι απέκτησαν νέες μορφές που, παράλληλα με την μηχανή αναζήτησης και τους κατάλογους, προσέφεραν ποικίλες υπηρεσίες και περιεχόμενο.

Οι περισσότερες από τις προαναφερθείσες εταιρείες έχουν επωφεληθεί με κάποιο τρόπο από την αύξηση της δημοτικότητας του WWW (Παγκοσμίου ιστού). Όλα αυτά τα ιστόπεδα ξεκίνησαν ως απλές μηχανές αναζήτησης και κατάλογοι. Καθώς όμως οι τοποθεσίες αυτές άρχισαν να καταμετρούν εκατομμύρια επισκεπτών την ημέρα, συνειδητοποίησαν ότι θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν τη δημοτικότητά τους προσφέροντας περισσότερες υπηρεσίες που θα κρατούσαν τα άτομα στο ιστόπεδό τους μόλις αυτοί έπαυαν να αναζητούν κάτι. Οι πύλες (portals) θα ομαδοποιούσαν τα διάφορα θέματα μαζί, προκειμένου να κεντρίζουν τους χρήστες να τα κοιτάζουν

Έτσι σταδιακά ο όρος "μηχανή αναζήτησης" (search engine) έγινε ανεπαρκής για να περιγράψει τα όσα προσέφεραν αυτές οι καθοδηγητικές σελίδες του Διαδικτύου, παρότι ακόμη και σήμερα οι μηχανές αναζήτησης και πλοήγησης είναι βασικής σημασίας για την εμπειρία των περισσότερων χρηστών του Διαδικτύου.

2.2.3 Portals – Διεθνής Τάση

⁶ Η ταξινόμηση με τη μέθοδο αυτή φτάνει περίπου το 16% του Διαδικτύου. Αξίζει πάντως να σημειωθεί πως, ως τώρα, μόνο το 42% του Συνόλου των υπάρχουσων ιστοσελίδων έχει κατηγοριοποιηθεί.

Η παγκόσμια τάση της δημιουργίας portal sites, έχει τις ρίζες της στις γνωστές σε όλους μας μηχανές αναζήτησης, όπως το Yahoo! και Lycos. Από αυτά τα sites, οι χρήστες ξεκινούσαν το ταξίδι τους στο διαδίκτυο, καθώς τους έδιναν τις διευθύνσεις των ιστοσελίδων, που αφορούσαν θέματα που τους ενδιέφεραν. Σε αυτές τις ιστοσελίδες προστέθηκαν διάφορες υπηρεσίες, που σαν στόχο είχαν να κρατήσουν τον επισκέπτη για όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο γίνεται, στα συγκεκριμένα sites. Η εξήγηση πίσω από αυτή την επιθυμία των διαχειριστών των search engines, είναι πολύ απλή. Ο χρόνος που διαθέτει ο κάθε επισκέπτης των διάφορων sites σε καθένα από αυτά, δεν ξεπερνά τα λίγα λεπτά. Προσθέτοντας υπηρεσίες που θα κρατήσουν τους χρήστες για περισσότερο χρόνο στα sites και αν είναι δυνατόν να προσελκύσουν νέους επισκέπτες, οι διαχειριστές τους έχουν καλύτερες προοπτικές για αύξηση των κερδών τους. Περισσότεροι επισκέπτες ισοδυναμούν με υψηλότερα κέρδη από διαφημίσεις και άλλες πηγές.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι, επομένως, το χαρακτηριστικό στο οποίο βασιζόμαστε, προκειμένου να κατατάξουμε ένα site στην κατηγορία των portals. Οι υπηρεσίες που συναντάμε συνήθως είναι η μηχανή αναζήτησης και χιλιάδες links, που δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες ενός portal, να επισκεφθούν sites για θέματα που τους ενδιαφέρουν. Επιπλέον, οι επισκέπτες των portals, έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε on-line παιχνίδια, να λένε τη γνώμη τους σε διάφορα message boards και να ψηφίζουν στα polls που οργανώνουν τα portals.

Μια πολύ δελεαστική υπηρεσία που προσφέρουν τα περισσότερα portals, είναι η δυνατότητα διαχείρισης λογαριασμού e-mail. Αξίζει, σε αυτό το σημείο, να αναφερθεί η εξαγορά του Hotmail από τη Microsoft, προκειμένου η τελευταία, να έχει τη δυνατότητα παροχής δωρεάν e-mail.

Τέτοιου είδους εξαγορές, δεν αποτελούν σπάνιο φαινόμενο στον παγκόσμιο χάρτη του Internet. Πολλά sites ενσωματώνονται σε portals, προκειμένου τα τελευταία να αποκτήσουν όλο και περισσότερες υπηρεσίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η εξαγορά ενός site on-line παιχνιδιών από το portal Lycos.

Βλέπουμε λοιπόν ότι η ποικιλία υπηρεσιών είναι αυτό που διαχωρίζει τα portals από τα υπόλοιπα sites. Η παραμονή των επισκεπτών στα portals για περισσότερο χρόνο, εκπληρώνει το βασικό στόχο των δημιουργών τους. Η αύξηση του χρόνου παραμονής συνεπάγεται αύξηση του κέρδους από διαφημίσεις και άλλες πηγές. Έτσι, όσο περισσότερες υπηρεσίες παρέχει ένα portal, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχει να αυξήσει τα κέρδη του.

2.3. Το Τοπίο των Πυλών, στο Διεθνές στερέωμα Σήμερα

2.3.1. Οι Μεγάλες Διεθνείς Πύλες: Συγχωνεύσεις, Εξαγορές και Ανακατατάξεις

Οι κύριες πύλες του Διαδικτύου αποτελούν ακόμη τις πιο συχνά επισκεπτόμενες ιστοσελίδες. Το Yahoo!, το MSN, και το AOL είναι οι γίγαντες του χώρου, αλλά και οι επόμενες επτά με οκτώ πύλες είναι επίσης αρκετά σημαντικές⁷. Υποβοηθούμενες από υψηλές εκτιμήσεις των μετοχών τους οι εταιρείες των πυλών εξαγόρασαν άλλες εταιρείες για την τεχνολογία τους, την τεχνογνωσία τους, ή τα ιδιαίτερα ή κατάλληλα μοντέλα επιχείρησής τους. Μία τέτοια περίπτωση-παράδειγμα είναι και η αγορά από το Yahoo! της διαδικτυακής εταιρείας Four11, η οποία έδωσε στους χρήστες τη δυνατότητα να αναζητούν διευθύνσεις τηλεφώνων, διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.τ.λ.. Το 1996 κάθε τέτοια σύναψη συμφωνίας ήταν ιδιαίτερα επίπονη, αλλά ως το 1999 οι περισσότερες εταιρείες πυλών του Διαδικτύου ήταν ικανές για τεράστιες οικονομικές συναλλαγές. Το Go2Net και το Lycos ήταν ανάμεσα στις εταιρείες του Διαδικτύου που μεγάλωσαν ραγδαία μέσα από μια σειρά συνεχών εξαγορών. Άλλες όπως το Infoseek (τώρα μέρος του Δικτύου Go της Disney) και το Snap (που ανήκει τώρα στο NBC Internet), αγοράστηκαν από μεγάλους ομίλους μέσω ενημέρωσης, προκειμένου αυτοί να αυξήσουν τους ρυθμούς της δικής τους ανάπτυξης.

Η συγχώνευση στον κλάδο κάνει αναγκαία την προσεκτική ανάλυση των δυνατών παικτών, καθώς και όσων ελπίζουν σε μία πρώτη θέση ή στην εξαγορά τους από κάποιον ισχυρό παίκτη. Φαίνεται πως καμία εταιρεία που ενδιαφέρεται για την ποιότητα δεν μπορεί να παραμείνει ανεξάρτητη για πολύ καιρό και για αυτό στις ημέρες μας πολλοί εμπειρογνώμονες χτενίζουν τις λίστες των 1.000 καλύτερων ιστόπεδων, αναρωτώμενοι ποια θα είναι η επόμενη συμφωνία που θα γίνει.

2.3.2. Η Σχέση των Πυλών με τους Web Browsers

Στις πρώτες μέρες, προκειμένου μία μηχανή αναζήτησης να μπει στο παιχνίδι, έπρεπε να πληρώσει για μία θέση προβολής στον browser του Netscape ή σε κάποιο home

⁷ Το Yahoo! για παράδειγμα αριθμεί περίπου 100 εκατομμύρια επισκέπτες το μήνα

page του Netscape, καθώς στην αρχή πολύ λίγοι άνθρωποι είχαν ακούσει για τις μηχανές αναζήτησης. Ο συνηθισμένος τρόπος για να μάθει κανείς για αυτά τα--καινούρια τότε--εργαλεία του Διαδικτύου ήταν οι διάφορες σχετικές ιστοσελίδες που διατηρούσαν τα κέντρα υπολογιστών των πανεπιστημίων, ή ορισμένες βιβλιοθήκες. Αργότερα όμως, καθώς η ύπαρξη τους έγινε γνωστή, το τοπίο άλλαξε. Οι σχέσεις μεταξύ εταιρειών browser και των άλλων πυλών απόκτησαν μια νέα, ανταγωνιστική φύση κι αυτό γιατί οι εταιρείες browser ανέκαθεν εκμεταλλεύονταν τη σχέση τους με τους χρήστες, προκειμένου να βεβαιωθούν ότι αυτοί χρησιμοποιούν όχι μόνο τον browser τους, αλλά και τη πύλη που τους προσέφεραν.

Ο Netscape Navigator για πολλούς χρήστες ξεκινούσε πάντοτε με το Netscape home page, εκτός και αν κάποιος έμπαινε στον κόπο να αλλάξει την αρχική του σελίδα. Πύλες όπως το Yahoo! και το Excite έπρεπε, λοιπόν, να πείσουν τον εκάστοτε χρήστη να τις κάνει την πρώτη σελίδα του--και όπως φαίνεται από τη θέση που κατέχουν σήμερα στη παγκόσμια κατάταξη, κατάφεραν πραγματικά εντυπωσιακά αποτελέσματα. Ο Netscape, λίγο πριν εξαγοραστεί από την AOL, μετουσιώθηκε σε μια πιο ολοκληρωμένη, πολλά προσφέρουσα πύλη. Αντίστοιχα, ο Microsoft Internet Explorer, ο ευρύτερα χρησιμοποιούμενος web browser σήμερα, ξεκινάει με το δικό του portal, το MSN, που αποτελεί ισχυρό ανταγωνιστή των AOL και YAHOO, ενώ το Netcenter διατηρεί μόνο μία μικρή ασήμαντη θέση στον όλο χώρο.

2.3.3. Πύλες και Πρόσβαση στο Διαδίκτυο

Το σύστημα του dial-up και η υψηλή ταχύτητα της πρόσβασης στο Διαδίκτυο παίζουν σημαντικότατο ρόλο στην όλη εικόνα. Υπήρξε πάντα μία διχοτομία ανάμεσα στους χρήστες του Διαδικτύου που διαθέτουν απλή (generic) dial-up πρόσβαση μέσω ενός παροχέα υπηρεσιών του Internet (ISP) που παρέχει μόνο πρόσβαση, και σε αυτούς που ανήκαν σε μία υπηρεσία όπως η AOL η οποία προσφέρει, πέρα από πρόσβαση, μία επιπλέον σειρά από online υπηρεσίες και περιεχόμενο. Οι περισσότεροι ISP σήμερα προσπαθούν να εκμεταλλευτούν οικονομικά κυρίως τη διανομή περιεχομένου και υπηρεσιών. Έτσι βλέπουμε την καλωδιακή @Home υπηρεσία να εξαγοράζεται από την εταιρεία/ πύλη Excite τη Βρετανική Freeserve να

είναι και ISP και πύλη την Καναδέζικη Sympatico (η οποία ανήκει στην Bell Canada Enterprises, Inc.) να είναι και υπηρεσία dial-up και εταιρεία-πύλη; Την Compuserve (η οποία ανήκει στην AOL) να προσφέρει την δική της σειρά από online υπηρεσίες και περιεχόμενο και τις νέο-συγχωνευμένες ISPs Mindspring- και Earthlink να προσφέρουν στους χρήστες τους μία πύλη μέσα από μία ποικιλία από συνεργασίες με παροχείς περιεχομένου (κυρίως με το Lycos).

Βέβαια, οι χρήστες είναι ελεύθεροι και πρέπει να αποφασίζουν μόνοι τους τι θεωρούν καλύτερο και τι θα επιλέξουν να χρησιμοποιήσουν από το Διαδίκτυο. Οποιοσδήποτε και αν είναι ο παροχέας υπηρεσιών τους και άσχετα με το ποια σελίδα τους ξεκινάει το software τους, η επιλογή και η ευθύνη παραμένει δική τους. Οι παροχείς πρόσβασης μπορούν ουσιαστικά να ελπίζουν μόνο στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ικανοποίηση που θα προσφέρουν στους χρήστες τους.

2.4. Βασικά Χαρακτηριστικά των Πυλών του Διαδικτύου

2.4.1. Η Πληθώρα των Προσφερόμενων Υπηρεσιών των Πυλών του Διαδίκτυο

Προκειμένου ένα ιστόπεδο να αναγνωριστεί ως πύλη χρειάζεται να παρέχει τουλάχιστον μία σειρά από υπηρεσίες. Οι πύλες πρέπει κυρίως να παρέχουν γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορία που μπορεί να υπάρχει στο Διαδίκτυο. Παράλληλα, οφείλουν να προσφέρουν μία σειρά από επιλογές στα μέτρα του πελάτη και λειτουργίες που συμπεριλαμβάνουν, πέρα από την αναζήτηση και πλοήγηση στο Διαδίκτυο: υπηρεσίες όπως το e-mail, δυνατότητα προσαρμογής της πύλης στα προσωπικά ενδιαφέροντα και ανάγκες του εκάστοτε χρήστη, πληροφορίες για διάφορα σπορ, καιρό, ωροσκόπιο, organiser, ημερολόγιο; επικοινωνία με τους υπεύθυνους της πύλης, bookmarks για τη διατήρηση συνδέσμων με τα αγαπημένα ιστόπεδα του χρήστη, chat σε πραγματικό χρόνο, πίνακες μηνυμάτων (message boards), πρωτότυπο περιεχόμενο για οποιοδήποτε πιθανό θέμα, δυνατότητα αγορών, δωρεάν προσωπικές σελίδες, clubs, κοινότητες ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, κ.λ.π. Τελευταία, οι μεγάλες πύλες φροντίζουν ώστε βασικές υπηρεσίες, όπως οι ειδήσεις, οι μετοχές και τα μηνύματα, να είναι προσβάσιμες και μέσω ασύρματων συσκευών και κινητών τηλεφώνων.

Ο πίνακας που ακολουθεί (Portal Feature Comparison) αποτελεί μία

συνοπτική σύγκριση των μεγάλων διεθνών πυλών και των υπηρεσιών που καθεμία τους προσφέρει ("Portal Feature Comparison")⁸:

Πίνακας 2 .1. Συνοπτική σύγκριση 22 υπηρεσιών που προσφέρουν οι μεγαλύτερες διεθνείς πύλες

	AltaVista	AOL	Excite	Go2Net	Go	Lycos	MSN	NetScape	Snap	Yahoo
Personalization	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Free e-mail	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Director	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Stock Quotes	+		+	+	+	+	+	+	+	+
Chat	+	+	+		+	+	+	+	+	+
Maps/Direction	+		+		+	+	+	+	+	+
People Search	+	+	+		+	+	+	+	+	+
Yellow Pages	+	+	+		+	+	+	+	+	+
Games			+		+	+	+		+	+
Free Home Pages	+	+			+	+	+	+		+
Communities /Clubs			+			+	+		+	+
Classifieds		+	+			+		+	+	+
Auctions			+	+	+	+	+		+	+
Contac manager address book			+			+	+	+	+	+
Free Software	+	+	+		+	+	+	+		+
Special searches	+			+	+	+	+		+	
Free Net Access	+		+			+				+
Calendar		+	+		+	+		+	+	+
Instant messaging		+				+	+	+		+
Radio			+			+	+	+	+	+
Shopping	+	+	+		+	+	+	+	+	+
Custom IE 5.0	+		+		+	+			+	

Πηγή: <http://www.traffick.comlstory/07-2000-portalfaq.as>

8 Για επεξήγηση ορισμένων χαρακτηριστικών, βλ. παράρτημα Π1. Η επεξήγηση βασίζεται σε πληροφορίες του ηλεκτρονικού περιοδικού *Traffick.com*.

Από τις 22 υπηρεσίες που προσφέρονται το Lycos προσφέρει 21, το Yahoo! 20, το MSN και το Snap 18 και μετά ακολουθούν οι υπόλοιπες πύλες. Αυτό που μπορούμε να εκμαιεύσουμε από αυτό τον πίνακα είναι ότι μεγάλη σημασία για τις

διεθνείς πύλες δίνεται στην ύπαρξη 10 περίπου βασικών υπηρεσιών χωρίς τις οποίες ίσως να δημιουργείται πρόβλημα. στις σχέσεις των πυλών με τους επισκέπτες τους. Οι βασικές αυτές υπηρεσίες είναι: η δυνατότητα της πύλης να προσαρμοστεί στα προσωπικά δεδομένα και τις ανάγκες του εκάστοτε χρήστη, το δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ο κατάλογος θεμάτων, το χρηματιστήριο σε πραγματικό χρόνο, ο Χρυσός Οδηγός, η δυνατότητα εύρεσης της διεύθυνσης κάποιου ατόμου, το δωρεάν λογισμικό, η δυνατότητα αγορών, η κουβεντούλα (chat) και οι χάρτες/οδηγίες για διάφορες διαδρομές.

Συγκεκριμένα, όλες απολύτως οι πύλες προσφέρουν δυνατότητα της πύλης να προσαρμοστεί στα προσωπικά δεδομένα και τις ανάγκες του εκάστοτε χρήστη, δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και κατάλογο θεμάτων. Επίσης 9/10 πύλες προσφέρουν χρηματιστήριο σε πραγματικό χρόνο, Χρυσό Οδηγό, δυνατότητα εύρεσης της διεύθυνσης κάποιου ατόμου, δωρεάν λογισμικό και δυνατότητα αγορών, ενώ 8/10 προσφέρουν δυνατότητα κουβεντούλας (chat) καθώς και χάρτες και οδηγίες για διάφορα δρομολόγια. Οι πύλες φαίνεται πως οφείλουν αρχικά να προσφέρουν τις παραπάνω βασικές υπηρεσίες προκειμένου να μπορέσουν να σταθούν στο χώρο και στη συνέχεια, όπως θα δούμε, να αναζητούν τη συνεχή ανανέωση προσφέροντας νέες υπηρεσίες οι οποίες θα αποτελέσουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους.

2.4.2. Δωρεάν Υπηρεσίες

Πολλοί αναρωτιούνται γιατί οι πύλες προσφέρουν δωρεάν τόσες σημαντικές υπηρεσίες. Μία εύκολη απάντηση θα ήταν πως οι υπηρεσίες αυτές καλύπτονται πλήρως από τις διαφημίσεις, όμως κάτι τέτοιο ίσως να ήταν παραπλανητικό. Αν και η διαφήμιση παραμένει το κύριο μέσο εσόδων, οι πύλες--όπως και όλες οι επιχειρήσεις του Διαδικτύου--λειτουργούν μέσα σε ένα ευρύ φάσμα πρωτοποριακών επιχειρηματικών μοντέλων και περιμένουν να αποκτήσουν έσοδα από μία ποικιλία εισροών. Ένας προσηλωμένος χρήστης, εγγεγραμμένος σε μία πύλη, αποτελεί ένα πολύτιμο στοιχείο του ενεργητικού μίας τέτοιας επιχείρησης. Κατά μέσον όρο, υπολογίζεται πως ένας πιστός χρήστης θα ξοδέψει ένα σημαντικό ποσό στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σε καινούριες δικτυακές υπηρεσίες όπως τα online τραπεζικά συστήματα, καθώς και σε άλλες υπηρεσίες

"Οι αναλυτές του Διαδικτύου θεωρούν πως οι μεγαλύτερες και ισχυρές στην άσκηση επιρροής επιχειρήσεις του Διαδικτύου λειτουργούν ως "πλατφόρμες" για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε τελική ανάλυση, οι περισσότερες επιτυχημένες εταιρείες θα έχουν πολλές ευκαιρίες για υψηλά έσοδα, ευκαιρίες που δεν φαίνονται ξεκάθαρα στους τωρινούς ισολογισμούς τους. Το Yahoo!, για παράδειγμα, είναι τώρα πολύ προσοδοφόρο, έχοντας όμως περάσει αρκετά χρόνια που ήταν ζημιογόνο. Χάρη στο μέγεθός του και το ισχυρό του όνομα, είναι πολύ πιθανό πως θα είναι ακόμη πιο προσοδοφόρο στο μέλλον, καθώς υπάρχουν πολλές ακόμη απραγματοποίητες ευκαιρίες που σχετίζονται με το τεράστιο κοινό του". (Kleinschmidt and Goodman-μεταφρασμένο).

Παράλληλα πρέπει να σημειώσουμε πως οι πύλες λειτουργούν μέσα στο πλαίσιο του Διαδικτύου, το οποίο γενικά δεν ευνοεί υπηρεσίες για τις οποίες πληρώνει κανείς. Από την αρχή της παρουσίας του η τεράστια εξέλιξή του βασίστηκε κατά πολύ στην ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση στη πληροφορία και τις υπηρεσίες για όλους. Οι χρήστες έχουν συνηθίσει στο δωρεάν κι έτσι οι προσφερόμενες υπηρεσίες πρέπει να είναι εξαιρετικά σπάνιες και μοναδικές για να στηρίξουν ένα σύστημα πληρωμής.

2.5. Ο Ανταγωνισμός ανάμεσα στις Μεγάλες Πύλες του Διαδικτύου

2.5.1. Διαφήμιση, Επισκέπτες, Πύλες

Οι επιχειρήσεις των πυλών γίνονται όλο και πιο πολύπλοκες και δύσκολες στην ανάλυση τους, καθώς συνεχίζουν να αναπτύσσονται και να εξελίσσονται. Κύριος στόχος τους προς το παρόν παραμένει η αύξηση του χρόνου παραμονής ενός επισκέπτη στις σελίδες της πύλης. Ο αριθμός των χρηστών κι ο χρόνος παραμονής τους στο site συνήθως διαμορφώνονται ανάλογα με τις παραμέτρους επισκεψιμότητας (impressions, user sessions), και ορίζουν τις προοπτικές κέρδους της εταιρείας. Οι συνήθεις μέθοδοι εσόδων από διαφήμιση περιλαμβάνουν τα εξής: διαφήμιση μέσω banner (π.χ. ένα X ποσό για κάθε 1.000 banner views/ impressions) υψηλές πληρωμές από διαφημιστές ή εταιρείες που "εμφανίζονται" στην πρώτη σελίδα τέλη για ιδιάζουσας μορφής υπηρεσίες; εκστρατείες άμεσου marketing (π.χ. το

Yahoo! μπορεί να στείλει e-mail με προσφορές προϊόντων στον χρήστη αν αυτός το επιτρέψει) καθώς και, μεταξύ άλλων, διαφήμιση βασισμένη σε λέξεις κλειδιά (όταν το εταιρικό banner εμφανίζεται δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης για σχετικό θέμα). Ο πόλεμος που διεξάγεται μεταξύ των πυλών, πάντως, παραμένει πάντα γύρω από το ποιος θα εξασφαλίσει τους περισσότερους χρήστες, κι άρα τα μεγάλα πακέτα διαφήμισης, έτσι ώστε να εξασφαλίσει το ποθητό κέρδος. Προκειμένου οι πύλες να είναι κερδοφόρες και επιτυχημένες, τρεις είναι οι βασικές συμβουλές: "getting sticky...add personailised feautures...help (registered "members") interact with one another" (Brown Eryn 57). Το "getting sticky" απαιτεί ένα ηχηρό όνομα που θα έχει σημασία για τη δικτυακή κοινότητα. Οι χρήστες δεν πρόκειται να εμπιστευτούν προσωπικά δεδομένα και πληροφορίες αν δεν γνωρίζουν καλά ποιος κρύβεται πίσω από την πύλη. Η προσφορά υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες του εκάστοτε επισκέπτη και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών αποτελούν κανόνες απαράβατους, όχι μόνο για τις πύλες, αλλά και για οποιαδήποτε επιχείρηση που επιθυμεί να επιτύχει και να εδραιωθεί στο χώρο του Διαδικτύου.

2.5.2. Η Αγορά σε Ευρώπη και Αμερική

Όπως αναφέρει ο Eric Nee, σε άρθρο του στο Fortune, έχει ήδη ξεκινήσει ένας αδυσώπητος πόλεμος για το ποια πύλη θα κερδίσει τις καρδιές και τα μάτια των 100 εκατομμυρίων Ευρωπαίων που σερφάρουν στο Διαδίκτυο. Ήδη στην Αμερική, η AOL και η Yahoo! Έχουν κλείσει την αγορά των ISP και των πυλών. Η Microsoft, η Excite και η Go караδοκούν, αλλά όπως σημειώνει και η Mary Meeker, αναλύτρια του Διαδικτύου για τη Morgan Stanley, το παιχνίδι εκεί έχει τελειώσει ("game over").

Στο άρθρο αυτό σημειώνεται πάντως πως το ίδιο δεν συμβαίνει και στην Ευρώπη, όπου υπάρχουν τουλάχιστον καμιά δεκαριά Ευρωπαϊκές και Αμερικανικές εταιρείες που φιλονικούν να γίνουν οι κύριοι παίκτες. Ο "πόλεμος", που προβλέπεται από τους εμπειρογνώμονες να είναι σκληρός, θα λάβει μέρος σε κάθε τοπική αγορά χωριστά και νικήτριες θα ανακηρυχθούν οι εταιρείες που θα παρέχουν το καλύτερο περιεχόμενο και τις πιο επιτήδειες υπηρεσίες. Προς το παρόν, όπως αναφέρεται, οι Αμερικανικές AOL, Yahoo! και Microsoft έχουν τα πρωτεία, αλλά Ευρωπαϊκοί γίγαντες όπως η T -Online της Deutsche Telecom, η Tera Network της Telefonica de

Espana και η Wanadoo της France Telecom ολό και ενδυναμώνονται.

Η ιδιαιτερότητα της Ευρωπαϊκής αγοράς οφείλεται στην διαφορετική εξέλιξη που είχε εκεί το Διαδίκτυο. Ενώ στην Αμερική το Διαδίκτυο ξάφνιασε τους πάντες και έδωσε την ευκαιρία σε ριψοκίνδυνους πρωτοπόρους όπως οι AOL και Yahoo! να μπουν στην αγορά πριν τις μεγάλες επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών και μέσων μαζικής ενημέρωσης, στην Ευρώπη η περίπτωση ήταν εντελώς διαφορετική. Το Διαδίκτυο εκεί αναπτύχθηκε πιο αργά κι έτσι έδωσε την ευκαιρία σε μεγάλες, καλά εγκαθιδρυμένες εταιρείες να ελιχθούν δυναμικά στο χώρο.

Όπως αναφέρει ο Eric Nee, οι Αμερικανικές εταιρείες είναι μεγαλύτερες από τις Ευρωπαϊκές, κυρίως γιατί λειτουργούν σε περισσότερες Ευρωπαϊκές αγορές. Το Yahoo! για παράδειγμα είναι η μεγαλύτερη πύλη στην Ευρώπη, γιατί προσφέρει τις υπηρεσίες της σε οκτώ Ευρωπαϊκές χώρες. Ωστόσο, οι ντόπιες πύλες δεν μένουν αδρανείς, ενώ επιπλέον μία νέα σειρά από δυναμικούς παίκτες εμφανίζεται στο προσκήνιο. Μεγάλες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας όπως η Vodafone AirTouch ετοιμάζουν τις δικές τους πύλες, οι οποίες θα είναι στραμμένες κυρίως προς την ασύρματη αγορά. Όμως, σύμφωνα με τον Eric Nee, παρόλες τις προετοιμασίες τους οι Ευρωπαίοι θα είναι δύσκολο να κερδίσουν την αγορά, καθώς οι Αμερικανικές επιχειρήσεις έχουν περισσότερα χρόνια εμπειρίας στο να φτιάχνουν δυνατές εταιρείες ISP και πυλών: ξέρουν πως να σχεδιάσουν ένα αποτελεσματικό, εύχρηστο, πλήρες ιστόπεδο, να πουλούν διαφήμιση και να ξεκινούν οργανισμούς ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι Ευρωπαίοι αντιθέτως φαίνεται να τα μαθαίνουν τώρα όλα αυτά. Αλλά παρά τις δυσκολίες, οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις υπολογίζουν να κερδίσουν έδαφος με τις κατάλληλες συγχωνεύσεις, οι οποίες, ακολουθώντας το πνεύμα της εποχής, θα τους προσφέρουν την απαραίτητη τεχνολογία για νέες υπηρεσίες, αλλά και πρόσβαση σε μεγαλύτερο αριθμό χρηστών και σε περισσότερες χώρες της Ευρώπης. Τη φιλοσοφία αυτή έχει αγκαλιάσει για παράδειγμα η γερμανική T-Online, η οποία θέλει να εκμεταλλευτεί τη μεγάλη τοπική της βάση και στην τεράστια κεφαλαιοποίησή της (\$35 δις.) για να επιχειρήσει την εξαγορά άλλων υπαρχόντων πυλών και **ISP**, ή να φτιάξει τις δικές της. Οι μάχες είναι σίγουρο πως θα δοθούν τοπικά και ισχυρό τοπικό περιεχόμενο θα είναι αυτό που θα ορίσει τους τελικούς νικητές.

3. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΥΛΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

3.1. Η Εξέλιξη του Διαδικτύου στην Ελλάδα

3.1.1. Εισαγωγή

Η Ελλάδα, εφόσον θέλει να ανήκει στα ανεπτυγμένα κράτη, πρέπει να δώσει τη δέουσα σημασία στις εξελίξεις που φέρνει το Διαδίκτυο. Η διείσδυση του Διαδικτύου φαίνεται να φτάνει σε επίπεδο ωριμότητας όταν αγγίζει το 50% του πληθυσμού μιας χώρας και στη χώρα μας "εκτιμάται ότι ο ρυθμός διείσδυσης στο Διαδίκτυο θα διαμορφωθεί τελικά στα επίπεδα της κινητής τηλεφωνίας, που σήμερα υπολογίζεται σε 47% και προβλέπεται ότι ως το 2005 θα έχει φθάσει το 70%" (Παπαϊωάννου 17). Το Διαδίκτυο, βέβαια, δεν αποτελεί μαγικό χώρο παραγωγής χρημάτων, ούτε πρόκειται να αντικαταστήσει τα άλλα μέσα που υπήρχαν πριν από αυτό. Αντιθέτως, υπάρχει υψηλός επενδυτικός κίνδυνος. Επιπλέον, η εξέλιξη και η χρήση του στην Ελλάδα δεν μπορεί να είναι παρόμοια με χώρες όπως η Αμερική, καθώς υπάρχουν σημαντικές πολιτισμικές, οικονομικές και γεωπολιτικές διαφορές, που επηρεάζουν έντονα τον βαθμό ανάπτυξής του.

Η Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα οι Έλληνες χρήστες ήρθαν σε επαφή με το Διαδίκτυο συγκριτικά αργότερα από άλλες μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες. Η έλλειψη εμπειρίας και γνώσης, καθώς και διάφοροι οικονομικοί παράγοντες πρόβαλαν και προβάλλουν ακόμη δυσκολίες στην ευρύτερη καθιέρωση του μέσου, Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια υπήρξε θεαματική ανάπτυξη στον χώρο:

Ως το τέλος του 1992 πρόσβαση στο Internet στην Ελλάδα είχαν μόνο μερικές εκατοντάδες άτομα, κυρίως φοιτητές και μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας. Συνδρομητική πρόσβαση για το ευρύ κοινό άρχισε να προσφέρεται μόνο την 1η Ιανουαρίου του 1993...Αίφνης, στις αρχές του 1998, οι Έλληνες χρήστες του Internet βρίσκονται να έχουν ξεπεράσει το μαγικό αριθμό 100.000...0 «ιντερνετικός» πληθυσμός διπλασιαζόταν ανά 15 μήνες και ο ρυθμός αύξησης...επιταχυνόταν. (Τόμπρας 6)

Παράλληλα, παρουσιάζονται σαφώς πιο οργανωμένες προσπάθειες από την πλευρά της πολιτείας αλλά και πιο σοβαρές επιχειρησιακές κινήσεις που βοηθούν στη γρηγορότερη και ορθότερη εξέλιξη του χώρου. Όπως αναφέρει σε παλιότερο άρθρο του ο Γιώργος Φρίγκας, το Υπουργείο Ανάπτυξης ξεκινάει μία προσπάθεια με το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε", σε συνδυασμό και με άλλα Προγράμματα χρηματοδοτούμενα από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, προκειμένου οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αποκτήσουν παρουσία στο Διαδίκτυο ("Δικτυωθείτε γιατί χανόμαστε" 31)¹⁰.

Η ανάπτυξη των επιχειματικών σχεδίων και ευκαιριών στο χώρο του Διαδικτύου θα επιταχυνθεί και από την μεγάλη ανάπτυξη του αριθμού των χρηστών του Internet. Ο Α.Ζάχαρος αναφέρει σε άρθρο του πως η "μείωση των τηλεπικοινωνιακών τελών εξαιτίας της απελευθέρωσης της αγοράς τον Ιανουάριο σε συνδυασμό με τη μείωση των τιμολογίων από τους παροχείς πρόσβασης (ISPs) λόγω της δημιουργίας οικονομιών κλίμακας αναμένεται να παίξει σημαντικό ρόλο στην αύξηση των συνδρομητών τα επόμενα χρόνια" (41/Δ21). Σημειώνει πως μετά την καθιέρωση του Ενιαίου Πανελλαδικού Αριθμού Κλήσης από τον ΟΤΕ παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση των χρηστών, ενώ παράλληλα αναφέρει τις προσωπικές εκτιμήσεις των Κώστα Τσαούση και Νίκου Σταυραδάκη για τη διείσδυση στο Internet το 2004, με προβλεπόμενες τιμές 40% και 50% αντιστοίχως. Ιδιαίτερα θετικές εκτιμούνται επίσης πως θα είναι κάποιες συγκυρίες ειδικά για τις πύλες και άλλα σχετικά ιστόπεδα. Στο άρθρο με τίτλο "Μάχη ομίλων για τα έργα πληροφορικής" αναφέρεται πως ο Χρήστος Παπάς, διευθύνων σύμβουλος της ISP ACN, θεωρεί ότι "είναι βέβαιο ότι κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 εκατοντάδες χιλιάδες χρήστες του Διαδικτύου προτίμησαν το Ίντερνετ ως το ιδανικότερο μέσο για να παρακολουθήσουν, να ενημερώσουν και να βιώσουν την εμπειρία των Αγώνων" (6). Αν λάβουμε υπόψη τις εκτιμήσεις για την άνοδο του αριθμού των χρηστών,

10 Υπάρχει και το πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης "Go Digital", το οποίο υποστηρίζει ενεργά τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις που θέλουν να εκμεταλλευτούν τις προοπτικές του Διαδικτύου σχεδιάζοντας ανοίγματα στο χώρο των e-business. Αν συγκρίνουμε τα ελληνικά νούμερα, όμως, με τα αντίστοιχα της Ε.Ε., θα δούμε ότι εκεί η πρόβλεψη για το 2002 είναι ότι 50% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων θα είναι online, σε αντίθεση με το πολύ μικρότερο προβλεπόμενο ελληνικό ποσοστό (Φρίγκας, "Δικτυωθείτε γιατί χανόμαστε" 31).

τις μελλοντικές θετικές συγκυρίες αλλά και τις εμπειρίες, μπορούμε να φανταστούμε ένα μέλλον που θα προσφέρει πολλές ευκαιρίες, ειδικά για τις πύλες.

3.1.2. Έρευνες Αγοράς για το Internet και τους Χρήστες στην Ελλάδα

Πέρα, όμως από τις εκτιμήσεις επιχειρηματιών, υπάρχουν σημαντικές έρευνες που μας δίνουν μία πιο επιστημονική εικόνα για το τοπίο. Η πρώτη έρευνα ήταν πανευρωπαϊκή για το Internet, έγινε από την IDC και δημοσιεύτηκε σε περιοδικά όπως το RAM. Η έρευνα συσχετίζει απολογιστικά στοιχεία για τα έτη 1998-99 και προβλέψεις μέχρι το 2003 και στηρίζεται σε συνδυασμό δημοσκοπήσεων, καταγραφών πωλήσεων και κίνησης του Διαδικτύου, με πολύπλοκους αλγόριθμους που στην πράξη δηλώνεται πως έχουν αποδειχθεί ακριβείς. Σύμφωνα με την IDC, το 2000 στην Ελλάδα είχαμε 1.100.000 χρήστες, οι οποίοι θα έφτασαν τους 1.250.000 ως το τέλος του χρόνου και τους 1.890.000 μέχρι το τέλος του 2001. Το 65% της κυκλοφορίας προερχόταν από γνωστούς ISPs, ενώ το υπόλοιπό προερχόταν από πανεπιστήμια και επιχειρήσεις. Ως προς τους τόπους που οι χρήστες επισκέπτονται πιο συχνά, στα άρθρα αυτά παρουσιάζονται οι μετρήσεις της AGB και της Alexa Research που δικαιώνουν τους αριθμούς της IDC, αν και οι συμπληρωματικές αυτές μετρήσεις δέχονται έντονες επικρίσεις, κυρίως από πύλες όπως το Flash.gr, οι οποίες εκφράζουν τον σκεπτικισμό τους ως προς τη σημασία των προσφερόμενων αποτελεσμάτων, εξαιτίας κάποιων ελλείψεων και προβλημάτων στις συγκεκριμένες μετρήσεις (Ιωάννου, Φρίγκας, "Σε αναζήτηση αξιόπιστων μετρήσεων" 41).

Πίνακας 3.1: Τα 10 πιο εμπορικά ιστόπεδα σύμφωνα με την Alexa Research.

Διεύθυνση	Σεπτέμβριος 2000		
	Αριθμός Επισκεπτών	Μεμονωμένοι χρήστες	Παγκόσμια Κατάταξη
In.gr	33.278.000	808.000	528
Naftemporiki.gr	10.800.000	248.000	1.578
Flash.gr	9.149.000	343.000	1.837
Eone.gr	4.620.000	60.000	3.604

Hol.gr	4.150.000	401.000	4.012
Forthnet.gr	3.376.000	395.000	4.883
Hellasyellow.gr	3.312.000	176.000	4.967
OTEnet. gr	3.240.000	346.000	5.057
Pathfinder.gr	2.300.000	159.000	7.008
Ypepth.gr	1.964.000	185.000	8.118

Πηγή: Alexa Research, *To Βήμα*, Κυριακή 5 Νοεμβρίου 2000 (41/Δ21)

Η δεύτερη σχετική έρευνα τιτλοφορείται "Έρευνα για το INTERNET στην Ελλάδα"

Η έρευνα αυτή, τα αποτελέσματα της οποίας έχουν δημοσιευτεί και στο *e.Market* ("Αυξάνουν οι χρήστες του Internet" 10) ανατέθηκε στη METRON ANALYSIS A.E. από τον Flash Multimedia A.E. και αποτελεί μια ποσοτική έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις και χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η περιοχή της έρευνας ήταν το σύνολο της χώρας, συμπεριλαμβανομένων των νησιών του Αιγαίου και του Ιονίου, ενώ για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της τριστοδιακής δειγματοληψίας. Η έρευνα αυτή αποτελεί μία βαθιά ανάλυση του προφίλ των χρηστών στην Ελλάδα. Αναφέρει ότι η διείσδυση του Διαδικτύου βρίσκεται ακόμη σε χαμηλότερα επίπεδα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα ποσοστά των χωρών της Βόρειας Ευρώπης και των Η.Π.Α., τα οποία σε αρκετές περιπτώσεις φτάνουν και ξεπερνούν το 50%. Οι Έλληνες χρήστες ανέρχονται στους 8,8% του πληθυσμού 18 ετών και άνω, αριθμούν περίπου 630.000 άτομα και, αν εφαρμόσει κανείς το ίδιο μοντέλο για ηλικίες 12 με 17, μπορεί να υποθέσει πως φτάνουν τις 700.000 (αριθμός σημαντικά κατώτερος από αυτόν που εμφανίζει η προηγούμενη έρευνα). Συνδέονται κυρίως με το Διαδίκτυο από το σπίτι τους (60,3%) και τον χώρο εργασίας τους (31,1%). Το στοιχείο αυτό, σύμφωνα με την METRON ANALYSIS A.E., αποτελεί ένδειξη των μεγάλων περιθωρίων αύξησης και διείσδυσης του Διαδικτύου, αλλά και των ηλεκτρονικών αγαθών γενικότερα, στη χώρα μας. Επίσης, οι χρήστες είναι νέοι (το 39% περίπου είναι 18-24 ετών), ανώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου (το 21,7% όσων έχουν πτυχίο, ενώ το 38,5% είναι φοιτητές), ζουν κυρίως σε αστικά κέντρα, ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια (23% έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 1.800€.) και η χρήση του Διαδικτύου εντάσσεται από αυτούς σε ένα ευρύτερο πλαίσιο χρήσης ηλεκτρονικών αγαθών. Από τους Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άντρες- περίπου ένας στους τρεις- συνδέεται

καθημερινά, κυρίως από το σπίτι ή το χώρο εργασίας του. Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών δείχνουν άτομα εξωστρεφή, αισιόδοξα για τα προσωπικά τους σχέδια αλλά και για την πορεία της χώρας τους γενικά, και δεκτικά σε μεγάλο ποσοστό προς την ιδέα της Ευρωπαϊκής Ενοποίησης. Η χρήση του Διαδικτύου δεν φαίνεται να καλύπτει ή να επηρεάζει αρνητικά τη χρήση των υπολοίπων ΜΜΕ, ούτε όσον αφορά την ποσότητα παρακολούθησης αλλά ούτε και την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία τους. Οι Έλληνες χρήστες παρακολουθούν σε ικανοποιητικό βαθμό καθημερινά τον Τύπο, το ραδιόφωνο (σε μεγαλύτερα ποσοστά μάλιστα από τους μη χρήστες) και την τηλεόραση. Γενικά, το επιτελείο της METRON ANALYSIS A.E. κρίνει πως το Διαδίκτυο στην Ελλάδα αποτελεί ένα χώρο υπό διαμόρφωση, ο οποίος είναι λογικό να παρουσιάζει υψηλούς δείκτες ανάπτυξης χάριν των μεγάλων περιθωρίων που έχει σε σύγκριση με τα αντίστοιχα ποσοστά της Βόρειας Ευρώπης και των ΗΠΑ.. Συνεχίζει μάλιστα λέγοντας πως, αν κρίνει κανείς από το γενικό προφίλ των χρηστών, θα μπορούσε να υποστηρίξει πως το Διαδίκτυο στην Ελλάδα ακόμη αποτελεί "υπόθεση λίγων" και δεν έχει αρχίσει να αφορά τα ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού .

Σύμφωνα με το άρθρο της Δήμητρας Σκούφου τους 500.000 έφθασαν οι Έλληνες χρήστες Ίντερνετ το α' τετράμηνο του 2000, παρουσιάζοντας αύξηση 40% σε σχέση με το τέλος του 1999. Αυτό δημιουργεί νέες συνθήκες για τους επιχειρηματίες, που δηλώνουν ότι βλέπουν με μεγάλο ενδιαφέρον την ηλεκτρονική αγορά

Στις αρχές του 1990, ελάχιστοι χρήστες του Internet υπήρχαν σε όλο τον κόσμο. Το 1996 είχαν φθάσει τα 16 εκατομμύρια, ενώ σήμερα είναι 210 εκατομμύρια, με τους Έλληνες να αποτελούν μόλις το 0,18% του συνόλου. Όμως, το 40% των ανώτατων διευθυντών επιχειρήσεων πιστεύουν ότι σε τρία χρόνια το Internet θα αλλάξει ριζικά τις αγορές διεθνώς. Σύμφωνα με το Ερευνητικό Κέντρο για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (eLTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπολογίζεται ότι το 20% των Ελλήνων είναι δυνητικοί αγοραστές εξ αποστάσεως. Η εισαγωγή σε νέες αγορές και η απόκτηση νέων πελατών καθώς και η ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών και των επιχειρηματικών εταίρων αποτελούν τα δύο βασικά κίνητρα χρήσης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς συγκεντρώνουν το 70% στις απαντήσεις Ελλήνων επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα με θέμα «Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις», που πραγματοποίησε το Ερευνητικό Κέντρο με επιστημονικό

υπεύθυνο τον καθηγητή κ. Γεώργιο Δουκίδη. Επίσης, η διατήρηση της προνομιακής θέσης της επιχείρησης και ο ανταγωνισμός αποτελούν το τρίτο και σημαντικότερο κίνητρο δραστηριοποίησης με ποσοστό 66%, ενώ ο τεχνολογικός εκσυγχρονισμός αποτελεί εξίσου σημαντικό κίνητρο, καθώς συγκεντρώνει το 51,5%.

Η δυναμική

Σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο του '99, μόνο 2,9% των ελληνικών νοικοκυριών είναι συνδεδεμένα σήμερα με το Internet, έναντι 39,6% των σουηδικών. Η Ελλάδα, πάντως, ευελπιστεί να καλύψει το κενό με τη χρηματοδότηση των 750 δισεκατομμυρίων δραχμών από το Τρίτο Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης. Το 1999, οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου δαπάνησαν 1,3 δισ. δραχμές σε αγορές μέσω του Διαδικτύου, ενώ το 2002 το ύψος της δαπάνης αναμένεται ότι θα φθάσει τα 6 δισ. δραχμές. Σήμερα, όμως, πάνω από το 50% της δαπάνης των Ελλήνων για ηλεκτρονικές αγορές κατευθύνεται στο εξωτερικό, αφού ο αριθμός των ελληνικών επιχειρήσεων που μπορούν να απορροφήσουν τις ηλεκτρονικές αγοραστικές απαιτήσεις των Ελλήνων καταναλωτών είναι περιορισμένος. Πάντως, εκτιμάται ότι μέχρι το τέλος του 2000 οι ελληνικές εταιρείες που θα κάνουν ηλεκτρονικό εμπόριο θα ανέλθουν σε 2.500, ενώ μέχρι το τέλος του 2001 αναμένεται ότι θα έχουν δεκαπλασιαστεί.

Οι επιχειρήσεις

Μεγάλος είναι ο αριθμός των ελληνικών επιχειρήσεων που έχουν ήδη ξεκινήσει τις διαδικασίες δραστηριοποίησής τους στον χώρο του E-commerce, ενώ εταιρείες που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν πρωτοπόροι επεκτείνουν τις πωλήσεις τους. Το επόμενο διάστημα αναμένεται η έναρξη του site των καταστημάτων Beauty Shops, καθώς είναι έτοιμο το ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Το ενδιαφέρον της για ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος έχει εκδηλώσει και ετοιμάζει και η εταιρεία SATO, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας Γρηγόρης Μικρογεύματα, που παρέχει στους χρήστες πληροφορίες για τα νέα προϊόντα που μπορούν να βρίσκουν οι καταναλωτές καθώς και προσφορές και κουπόνια δώρων. Στην ίδια κατεύθυνση κινείται η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Ατλάντικ, η οποία είναι ήδη μέλος του Efficient Consumer Response και χρησιμοποιεί, σε συνεργασία με μεγάλους και μικρούς προμηθευτές, την ηλεκτρονική ανταλλαγή στοιχείων, ενώ τους επόμενους μήνες θα προχωρήσει σε

αυτόματη αναπλήρωση των αποθεμάτων με προμηθευτές που έχουν την ανάλογη υποδομή.

Οι πωλήσεις

Παγκοσμίως υπολογίζεται ότι το 2003 οι πωλήσεις μέσω Internet κυμαίνονταν μεταξύ 2 και 3 δισ. δολαρίων, ενώ στην Ευρώπη, σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας συμβούλων Andersen Consulting, οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου έφθασαν περίπου τα 500 δισ. δολάρια, από 19 δισ. δολάρια που ήταν παλιότερα. Τα δύο τρίτα των Ευρωπαίων επιχειρηματιών πιστεύουν ότι το Internet προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αντιθέτως, το 1997, μόνο ένας στους τέσσερις πίστευε κάτι τέτοιο.

Αύξηση 150%

Πάντως, σημαντική αύξηση παρουσίασε ο αριθμός των χρηστών του Ίντερνετ στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο ελληνικό Διαδίκτυο. Η διείσδυση του Internet σε ελληνικές επιχειρήσεις το 1999 παρουσιάζει αύξηση κατά 150%, σε σχέση με το 1998. Μόνο 1.500 εταιρείες είναι συνδεδεμένες με το Internet και έχουν δυνατότητα να παρέχουν στο προσωπικό τους πρόσβαση σε αυτό. Ανάμεσα σε χιλιάδες ελληνικές εταιρείες, μόνο το 10% από αυτές έχουν δημιουργήσει σελίδα και από αυτές μόνο το 1% έχουν αναπτύξει ένα αξιόλογο site. Τα περισσότερα sites ελληνικών εταιρειών (20,44%) αναλογούν σε εταιρείες πληροφορικής και Internet και τα λιγότερα σε ασφαλιστικές (0,31%). Υπολογίζεται ότι μόνο το 0,5% του συνόλου των ελληνικών εταιρειών προσφέρουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα αγορών μέσω του Internet.

Η ελληνική αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε μια διαρκή φάση ανάπτυξης. Παρότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν παραδοσιακές τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου, κυρίως για business -to- business επικοινωνίες, έχει σταθεροποιηθεί σε σχετικά χαμηλά επίπεδα και κυρίως στον κλάδο του λιανεμπορίου, παρουσιάζεται ένα διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για εφαρμογές που αφορούν τη σχέση business - to - consumer και τις on-line πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιχειρηματική χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προωθήθηκε κυρίως από τα μέσα της δεκαετίας του 1990.

Τελευταίοι

Μία στις τέσσερις ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις αξιοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής και ειδικότερα τις δυνατότητες που προσφέρει το Internet, ανέφερε ο κ. Δημήτρης Δημητριάδης, πρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου Θεσσαλονίκης, που τόνισε στην «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ» ότι οι δυνατότητες Ηλεκτρονικού Εμπορίου που παρέχονται από τη χρήση του Διαδικτύου αξιοποιούνται μόνο από το 7% των επιχειρήσεων. Μάλιστα, σχετικές έρευνες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναφέρουν ότι η Ελλάδα βρίσκεται, μαζί με την Πορτογαλία, στις τελευταίες θέσεις της κατάταξης των χωρών-μελών, όσον αφορά τη χρήση των νέων τεχνολογιών και του Internet. Στην πρώτη θέση εμφανίζεται η Φινλανδία με ποσοστό που ξεπερνά το 53%, ενώ ο μέσος ευρωπαϊκός όρος προσεγγίζει το 35%. Εντυπωσιακή αναμένεται να είναι η αύξηση των επιχειρήσεων που έχουν δημιουργήσει τη δική τους σελίδα στο Διαδίκτυο, το επόμενο διάστημα. Περίπου 50.000 επιχειρήσεις έχουν εισαχθεί στην ιστοσελίδα που έχουν δημιουργήσει οκτώ συλλογικοί επιχειρηματικοί φορείς της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας. Φορείς υλοποίησης του έργου «Τηλεματικές Υπηρεσίες προς τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας» είναι το Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με το Βιοτεχνικό, το Εμπορικό, το Βιομηχανικό και Επαγγελματικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, τα Επιμελητήρια των Νομών Κιλκίς και Χαλκιδικής, καθώς και ο Σύνδεσμος Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος και ο EOMMEX. Στόχος είναι η δημιουργία ενός χώρου στο Ίντερνετ, σε δίγλωσσο περιβάλλον, που θα εξυπηρετεί τις ανάγκες των ελληνικών επιχειρήσεων χρηστών, προβάλλοντας τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Στο μέλλον, η εφαρμογή του έργου σκοπεύει να εισάγει τους Έλληνες επιχειρηματίες στον σύγχρονο κόσμο του Διαδικτύου και να αποτελέσει portal (πύλη) επιχειρηματικής επικοινωνίας με ξένους επιχειρηματίες. Οι υπηρεσίες που θα μπορούν να προσφερθούν από τον Ενιαίο Χώρο Ελληνικής Επιχειρηματικής Πληροφορίας είναι η παρουσίαση των επιχειρήσεων, η πρόσβασή τους σε επιχειρηματικές πληροφορίες με τη βοήθεια μηχανής αναζήτησης και η ηλεκτρονική διεκπεραίωση εργασιών.

Χάνουν τα σκήπτρα

Και ενώ στην ελληνική αγορά Ίντερνετ αυξάνονται συνεχώς οι χρήστες, στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού κινδυνεύουν να χάσουν την ηγεμονία τους στο Ίντερνετ οι ΗΠΑ, σύμφωνα με έκθεση της International Data Corporation. Συγκεκριμένα, οι

Ηνωμένες Πολιτείες εκτιμάται ότι θα χάσουν τη δεσπόζουσα θέση που κατέχουν στο Ίντερνετ προς όφελος της Ασίας και της Ευρώπης. Αυτό αναφέρει έκθεση της αμερικανικής εταιρείας συμβούλων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο International Data Corporation.

«Νέα οικονομία»

Όπως αναφέρουν ερευνητές, διαμορφώνεται παγκόσμια μία «νέα οικονομία». Η γνώση, οι δεξιότητες, η τεχνολογία, η ευελιξία στην παραγωγή, η ανάδειξη νέων βιομηχανιών, προϊόντων και υπηρεσιών είναι οι βασικοί μοχλοί της ανάπτυξης. Η ανταγωνιστικότητα της σύγχρονης επιχείρησης σήμερα στηρίζεται όλο και περισσότερο στο πώς αφομοιώνει τις νέες τεχνολογίες, τα νέα εργασιακά πρότυπα, τις νέες οργανωτικές δομές, στο πώς καινοτομεί για να προσφέρει καλύτερα νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Μάλιστα, σε μελέτη της EuroFiet και του EuroCimmerce αναφέρεται ότι ήδη στην Ευρώπη λειτουργούν περίπου 150.000 εμπορικά sites στο Internet, τα οποία από μόνα τους έχουν δημιουργήσει, κατά τους υπολογισμούς, 3.000 νέες θέσεις εργασίας, ενώ στις ΗΠΑ, όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ περισσότερο αναπτυγμένο, υπολογίζεται ότι έχει δημιουργήσει 760.000 θέσεις εργασίας. Ως αποτέλεσμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επιφέρει και σημαντικές επιπτώσεις στην αγορά εργασίας. Οι επιπτώσεις αυτές αναφέρονται περισσότερο στις μορφές εργασίας που θα αναπτυχθούν και στα προσόντα των εργαζομένων που θα απαιτηθούν.

Μια άλλη έρευνα(«*ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ*» Πέμπτη 13 Φεβρουαρίου 2003), κατέδειξε ότι το e- mail αποτελεί τη δημοφιλέστερη εφαρμογή κυρίως των νέων στη χρήση υπολογιστών και Internet. Η ηλικιακή κατηγορία 15-24 χρησιμοποιεί Η/Υ και Internet περισσότερο από κάθε άλλη ηλικιακή ή άλλη κατηγορία του πληθυσμού, σύμφωνα με την Εθνική Έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας, ενώ το e-mail και η αναζήτηση πληροφοριών αποτελούν τους βασικότερους λόγους χρήσης του Διαδικτύου.

Αναλυτικότερα σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, για το 2002 έξι στους 10 νέους της κατηγορίας αυτής χρησιμοποιούν Η/Υ, ενώ πέντε στους έντεκα χρησιμοποιούν το Internet. Για τους φοιτητές τα αντίστοιχα ποσοστά είναι οκτώ στους δέκα και έξι στους ένδεκα.

Αξιοσημείωτα είναι τα και τα ποσοστά χρήσης Η/Υ στις ηλικιακές κατηγορίες 5-9 και 10-14 ετών. Δύο στα δεκατρία παιδιά ηλικίας 5-9 ετών χρησιμοποιούν Η/Υ, ενώ πέντε στα ένδεκα παιδιά ηλικίας 10-14 ετών χρησιμοποιούν Η/Υ και τέσσερα στα έντεκα χρησιμοποιούν Internet.

Ομάδες πληθυσμού

Σημαντικές διαφορές στη χρήση Internet στην Ελλάδα εμφανίζονται όμως μεταξύ των διαφορετικών ομάδων του πληθυσμού ανάλογα με το επίπεδο εισοδήματος, το επίπεδο εκπαίδευσης, το μέγεθος της επιχείρησης κ.τ.λ., καθώς επίσης περιφερειακές και ενδοπεριφερειακές ανισότητες.

Το επίπεδο εκπαίδευσης αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για την χρήση Η/Υ και Internet. Δύο στα δέκα άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και τέσσερα στα δέκα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι χρήστες Internet.

Από τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό, οι εργαζόμενοι σε πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-5 ατόμων) παρουσίασαν σημαντικούς ρυθμούς αύξησης στη χρήση Η/Υ και Internet, μειώνοντας το χάσμα με τους εργαζόμενους σε επιχειρήσεις με περισσότερους εργαζόμενους. Δύο στα δεκαπέντε άτομα που εργάζονται σε πολύ μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν Internet το 2002, έναντι ενός στα δεκαεπτά άτομα το 2001.

Οι εφαρμογές

Οι Έλληνες χρησιμοποιούν στο Internet για ένα αυξανόμενο αριθμό εφαρμογών. Δύο στους δέκα χρήστες δηλώνουν ως κυριότερο λόγο χρήσης το e-mail, ενώ το ίδιο περίπου ποσοστό δηλώνει ως κύριο λόγο την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες ή ψυχαγωγία.

Δύο στους δεκαπέντε δηλώνουν κύριο λόγο χρήσης την ενημέρωση (νέα, καιρός, αθλητικά), ενώ ένας στους 62 δηλώνει ως κύριο λόγο χρήσης τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Στα ίδια επίπεδα βρίσκονται και μια σειρά άλλων εφαρμογών (π.χ. τραπεζικές συναλλαγές, χρήση υπηρεσιών Δημοσίου κ.ά.). Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι, παρά τη μικρή διείσδυση που εμφανίζουν σήμερα, έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των δραστηριοτήτων για τις οποίες γίνεται πλέον καταγραφή χρήσης στο γενικό πληθυσμό.

Αναμένεται ότι η εξέλιξη αυτή θα δώσει περαιτέρω ώθηση στη δυναμική ανάπτυξης της χρήσης του Internet στην Ελλάδα, παράλληλα με τη βελτίωση της παροχής τέτοιου είδους υπηρεσιών στο Internet.

Από τους Έλληνες που χρησιμοποιούν Internet, τρεις στους ένδεκα κάνουν καθημερινή χρήση. Ο μέσος όρος ωρών χρήσης Internet την εβδομάδα στο σύνολο των χρηστών ανέρχεται σε 6,3 ώρες. Οι έξι στους δέκα Έλληνες που δεν χρησιμοποιούν Η/Υ δηλώνουν ως κύριο λόγο ότι δεν το χρειάζονται ή ότι δεν τους ενδιαφέρει, ενώ τρεις στους δέκα απαντούν ότι δεν έχουν ασχοληθεί ποτέ με Η/Υ.

Βασικός ανασταλτικός παράγοντας χρήσης Η/Υ σε αυτή τη φάση δεν φαίνεται να είναι κάποιου είδους τεchnοφοβία ή θέμα κόστους αλλά είναι κυρίως θέμα άγνοιας ή έλλειψης κατάλληλων εφαρμογών που θα μπορούσαν να προσελκύσουν το ευρύ κοινό.

Το συμπέρασμα αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι στην παρουσίαση εναλλακτικών κινήτρων που θα μπορούσαν να τους ωθήσουν στη χρήση Η/Υ σχεδόν έξι στους δέκα Έλληνες απάντησαν ότι τίποτα δεν θα τους έκανε να ενδιαφερθούν για τη χρήση Η/Υ.

Από τους Έλληνες που χρησιμοποιούν Η/Υ αλλά όχι Internet, οι τρεις στους δέκα απάντησαν ως κύριο λόγο μη χρήσης την έλλειψη σύνδεσης στο Internet. Πέντε στους δέκα ανέφεραν είτε ότι δεν το χρειάζονται, είτε ότι δεν τους ενδιαφέρει, είτε ότι δεν έχουν ασχοληθεί ποτέ με το Internet. Στο θέμα αυτό οι χρήστες Η/Υ που δεν χρησιμοποιούν Internet φαίνεται να παρουσιάζουν παρόμοια στάση με αυτή των μη χρηστών Η/Υ.

Το ποσοστό των χρηστών Η/Υ που κάνει και χρήση Internet αυξήθηκε στο 67% το 2002 έναντι 50% το 2001, παρουσιάζοντας τάση γρήγορης σύγκλισης προς το 100%. Ο διπλάσιος σχεδόν ρυθμός αύξησης της χρήσης Internet έναντι του ρυθμού αύξησης της χρήσης Η/Υ οφείλεται, αφενός στην «επεκτατική» επίδραση της αύξησης χρήσης των Η/Υ και αφετέρου στην «εντατική» επίδραση της αύξησης του ποσοστού της χρήσης Internet προς τη χρήση Η/Υ.

Τα ελληνικά νοικοκυριά συνδέονται στο Internet σήμερα σχεδόν αποκλειστικά μέσω τηλεφωνικής επιλογής (dial-up), το 78,4% συνδέεται με απλή τηλεφωνική σύνδεση και ένα 19,4% με σύνδεση ISDN.

Τα νοικοκυριά που δηλώνουν ευρυζωνική πρόσβαση (ADSL) είναι μόλις 0,7%, ποσοστό που υστερεί σημαντικά από τον αντίστοιχο μέσο όρο της Ε.Ε. (10% το 2002). Το 53% των νοικοκυριών που έχουν σύνδεση Internet σήμερα δήλωσε ότι ενδιαφέρεται αρκετά έως πολύ για σύνδεση σε ταχύτητες μεγαλύτερες του ISDN.

Κι επειδή τα νούμερα μετράνε, έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2003 (έρευνα της AGB), έδειξε ότι 2,5 εκατομμύρια είναι χρήστες υπολογιστών, έναντι 1,5 εκατομμυρίου χρηστών Internet. Πιο συγκεκριμένα:

1.516.766 διαφορετικοί υπολογιστές καταγράφηκαν ότι συνδέθηκαν το μήνα Οκτώβριο σε 8 από τους πιο δημοφιλείς ελληνικούς δικτυακούς προορισμούς, σύμφωνα με την AGB.

1.574.998 διαφορετικοί υπολογιστές καταγράφηκαν ότι συνδέθηκαν στο in.gr στο δίμηνο Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου, σύμφωνα με την AGB.

1.530.000 Έλληνες δηλώνουν χρήστες του Internet, ενώ 2.535.000 δηλώνουν χρήστες υπολογιστών στην τελευταία δημοσκοπική έρευνα Focus-Bari που έληξε τον Οκτώβριο.

Πολύ απλά, λοιπόν, από τρεις ανεξάρτητες μετρήσεις, καταλήγουμε στο ίδιο νούμερο και μπορούμε να είμαστε σίγουροι ότι η ελληνική ιντερνετική κοινότητα μετράει πάνω από 1,5 χρήστες το μήνα. Με αυτό το νούμερο οι Έλληνες χρήστες του Internet

είναι περίπου όσοι των εφημερίδων (σύμφωνα με την Focus-Bari), αν και υπολείπονται της Τηλεόρασης – αλλά βεβαίως, όχι για πολύ.

Λίγα περισσότερα στοιχεία για τα νούμερα είναι απαραίτητα. Πρώτα-πρώτα οι μετρήσεις της AGB στο Internet είναι καταγραφικές, μ' άλλα λόγια κάθε υπολογιστή που συνδέεται σε ένα δικτυακό τόπο στέλνει ένα μήνυμα στην AGB (μέσω cookie που υπάρχει στην σελίδα του δικτυακού τόπου) και καταγράφεται. Η καταγραφή γίνεται μια φορά για την περίοδο μέτρησης, μ' άλλα λόγια, αν ο ίδιος υπολογιστής ξανασυνδεθεί μέσα στο μήνα στον ίδιο δικτυακό τόπο δεν θα ξανακαταγραφεί (έχει το ίδιο νούμερο στο cookie). Αντίθετα, οι μετρήσεις της Focus-Bari είναι δημοσκοπικές, δηλαδή επιλέγεται ένα δείγμα περίπου 8.500 Ελλήνων στους οποίους υποβάλλονται μια σειρά από ερωτήματα, τα οποία τη συνέχεια ανάγονται στο σύνολο του πληθυσμού. Έχει λοιπόν ιδιαίτερη σημασία ότι οι δύο μετρήσεις καταλήγουν στα ίδια αποτελέσματα μιας και έχουν εντελώς διαφορετική διαδρομή.

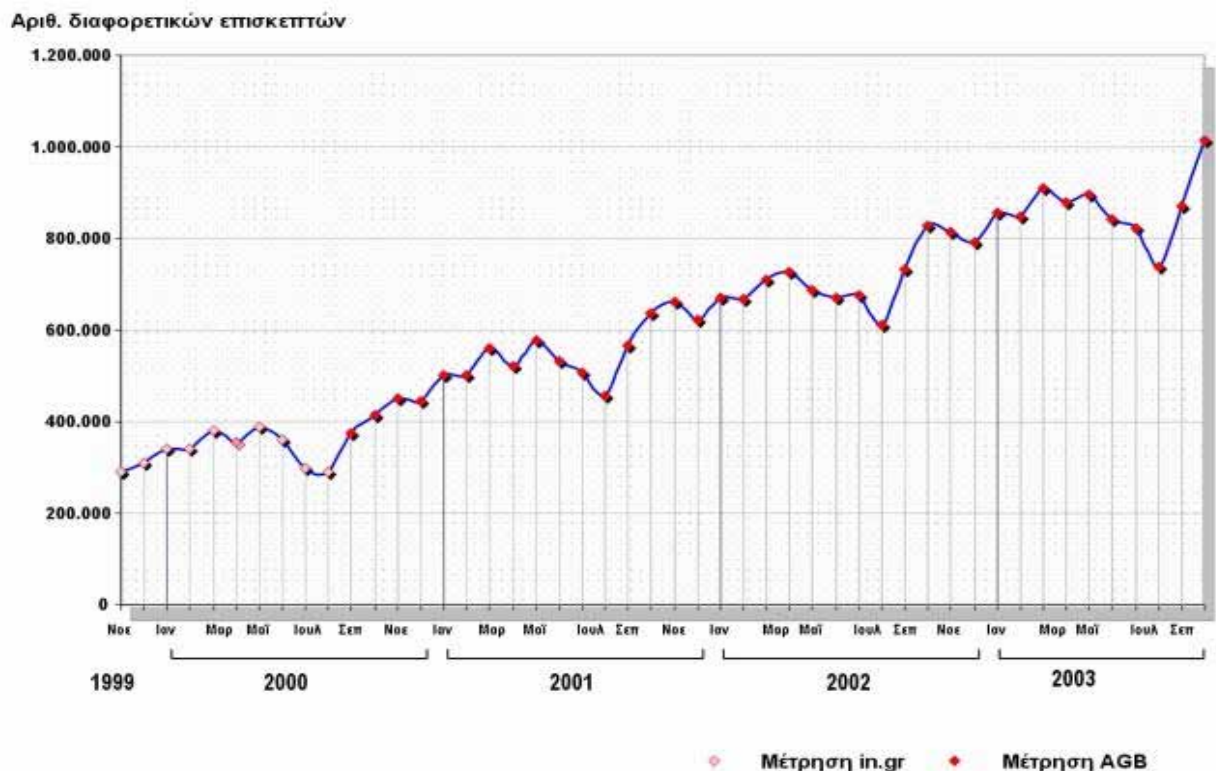
Το πρώτο νούμερο, των 1.516.766 διαφορετικών υπολογιστών-επισκεπτών προέκυψε από μια κοινή ενέργεια καταγραφής που έκαναν σε συνεργασία 8 δημοφιλή ελληνικά sites, τα in.gr, flash.gr, pathfinder.gr, naftemporiki.gr, otenet.gr, sport.gr, e-go.gr και e-one.gr. Με αυτό τον τρόπο, ένας υπολογιστής που μπορεί να συνδεθεί σε δύο, τρεις ή και οκτώ από τους προορισμούς, θα καταγραφεί μία φορά, έτσι ώστε να έχουμε σαν αποτέλεσμα τον καθαρό ιντερνετικό «πληθυσμό» της χώρας τον μήνα Οκτώβριο.

Το δεύτερο νούμερο, των 1.574.998 διαφορετικών υπολογιστών-επισκεπτών στο in.gr στο δίμηνο Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου μας δίνει άλλη μια εικόνα του συνόλου, με δεδομένο ότι στο in.gr καταγράφηκαν τον Οκτώβριο 1.013.128 διαφορετικοί υπολογιστές-επισκέπτες και τον Σεπτέμβριο 871.558. Με την λογική ότι μέσα σε δύο μήνες καταγράφηκαν 1.574.998 επισκέπτες μπορούμε να γνωρίζουμε ότι σύνολο των ενεργών ιντερνετικών υπολογιστών στην Ελλάδα είναι τουλάχιστον ίσο μ' αυτό. Την αλήθεια αυτή έρχεται να επιβεβαιώσουν και οι άλλες δύο μετρήσεις.

Τα νούμερα της Focus-Bari επιβεβαιώνουν από άλλο δρόμο τα δύο πρώτα, ενώ βεβαίως μας δίνουν και ποιοτικά στοιχεία. Ένα ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι το πρώτο περιοδικό σε αριθμό χρηστών είναι το RAM, με 189.000 χρήστες Internet, επί συνόλου 236.00 αναγνωστών, ενώ ακολουθούν το National Geographic με 183.000, επί συνόλου 349.000 αναγνωστών, και το Cosmopolitan με 176.000 επί συνόλου 424.000 αναγνωστών.

Πέρα από τα σημερινά νούμερα, όμως, μεγαλύτερο ενδιαφέρον έχει η τάση τους, που είναι σταθερά αυξητική. Εξετάζοντας το in.gr, για το οποίο έχουμε βάθος ιστορικών στοιχείων, θα δούμε στο σχήμα μια σταθερά ανοδική καμπύλη, που ακολουθεί τις καμπύλες που έχουν παρατηρηθεί σε άλλες χώρες. Προεκτείνοντας αυτή την καμπύλη στο μέλλον, θα πρέπει να περιμένουμε νούμερα τηλεόρασης στο Internet σε τέσσερα-πέντε χρόνια, οπότε η διείσδυση θα έχει φθάσει και στην Ελλάδα τα σημερινά αμερικανικά και δυτικοευρωπαϊκά επίπεδα, δηλαδή άνω του 50% πληθυσμού.

Από την άλλη μεριά, και στους υπολογιστές, τα περιθώρια ανάπτυξης είναι τεράστια, μιας και μέχρι να φθάσουμε στα δυτικοευρωπαϊκά επίπεδα θα πρέπει να τριπλασιαστεί ο αριθμός τους. Γρηγορείτε!



Η καταγραφή του ελληνικού Internet μέσα από την πορεία των διαφορετικών επισκεπτών του in.gr: Από κάτι παρακάτω από 300.000 τον Οκτώβριο του 1999 σε κάτι παραπάνω από 1.000.000 τον Οκτώβριο του 2003, δηλαδή σταθερή μέση αύξηση περί το 35% κατ' έτος. Μην ανησυχείτε για τα βυθίσματα, είναι τα υπέροχα ελληνικά καλοκαίρια (το περίεργο δεν είναι ότι πέφτει, το περίεργο είναι πόσο ψηλά

παραμένει, μιας και φέτος τον Αύγουστο μετρήθηκαν 738.000 διαφορετικοί επισκέπτες στο in.gr!).

Αναδημοσίευση από το περιοδικό Ram (τεύχος 175, Δεκεμβρίου 2003), Θ. Σπίνουλας Ένα ακόμα άρθρο, που δημοσιεύτηκε στο ΒΗΜΑ στις 29/8/2004, είχε σα θέμα του το γεγονός ότι ένας στους τρεις Έλληνες χρησιμοποιεί το Internet, ενώ στις νεαρές ηλικίες και στα ανώτερα από μορφωτική και οικονομική άποψη στρώματα το ποσοστό ξεπερνά το 70%. Ένας στους τρεις Έλληνες, λοιπόν, χρησιμοποιεί πλέον το Internet και σχεδόν ένας στους δύο χρησιμοποιεί ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα στοιχεία αυτά περιέχονται σε έρευνα της Focus WebID που καλύπτει το χρονικό διάστημα Φεβρουαρίου 2004 - Μαΐου 2004. Σύμφωνα με την έρευνα, αυξάνεται σταθερά ο αριθμός των Ελλήνων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές αντιπροσωπεύοντας πλέον το 45% του ελληνικού πληθυσμού (από 13 ως 70 ετών), ενώ στις νεαρές ηλικίες και στα ανώτερα από μορφωτική και οικονομική άποψη στρώματα το ποσοστό ξεπερνά το 70%!

Το Internet χρησιμοποιείται από το 32% του ελληνικού πληθυσμού ηλικίας από 13 ως 70 ετών, ενώ ένα άλλο 8% δηλώνει ότι προτίθεται να αποκτήσει σύνδεση το επόμενο εξάμηνο. Και εδώ παρουσιάζεται έντονη διαφοροποίηση στις νεαρές ηλικίες και στα ανώτερα στρώματα, όπου τα ποσοστά χρήσης ξεπερνούν το 50%.

* Οι προτιμήσεις του κοινού

Όσον αφορά τις προτιμήσεις του κοινού, στις πέντε πρώτες θέσεις από το σύνολο των sites που επισκέπτονται οι Έλληνες βρίσκεται μόνο ένα ελληνικό, το in.gr, που διατηρεί την πρώτη θέση στην επισκεψιμότητα των ελληνικών δικτυακών τόπων, με το 50% των χρηστών να δηλώνει ότι το επισκέπτεται συχνά. Σύμφωνα με την έρευνα της Focus-Bari, το κοινό του in. gr στην Ελλάδα ανέρχεται σε 950.000 άτομα και η μέση ημερήσια επισκεψιμότητα σε 208.000 άτομα. Ακολουθούν το Yahoo, το Google, το Hotmail και η Microsoft και στη συνέχεια οι ελληνικοί OTEnet και Flash.gr.

Τα στοιχεία της πρόσφατης έρευνας Focus WebID επιβεβαιώνουν τις τάσεις που έδειχναν οι προηγούμενες έρευνες και οδηγούν στην εκτίμηση ότι εντός του 2004 η

διείσδυση του Internet στην Ελλάδα θα ξεπεράσει το 35% και ο αριθμός των Ελλήνων που το χρησιμοποιούν θα προσεγγίσει τα 2,5 εκατομμύρια.

Ταυτόχρονα επιβεβαιώνουν με τον τρόπο τους τον εδώ και καιρό διακρινόμενο διαχωρισμό σε «ιντερνετικό Βορρά» των στρωμάτων με ανώτερη μόρφωση και εισόδημα και σε «ιντερνετικό Νότο» των χαμηλών εισοδημάτων και των αγροτικών περιοχών, καθώς και τη μεγάλη απόσταση που χωρίζει ακόμη τη χώρα μας από την υπόλοιπη Ευρώπη. Και αναδεικνύουν την ουσία ενός από τα μεγαλύτερα προβλήματα της ελληνικής κοινωνίας: είναι γνωστό ότι είμαστε πρωτοπόροι στην τηλεθέαση και στη χρήση κινητών και τελευταίοι στη χρήση του γραπτού λόγου (και στο Internet κυριαρχεί ο γραπτός λόγος!).

* Η δικτυακή υποδομή

Αξίζει να σημειωθεί ότι, παρ' όλη τη σημασία που αποδίδεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και την ελληνική πολιτεία στην ανάπτυξη της δικτυακής υποδομής της χώρας, ελάχιστα επίσημα στοιχεία υπάρχουν για την ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών στην Ελλάδα και την παρουσία του Δημοσίου στα νέα ηλεκτρονικά μέσα. Παρ' όλη την - πολυδιαφημισμένη - πρόθεση επέκτασης της επικοινωνίας του Δημοσίου με τους πολίτες μέσω Internet, της κινητής τηλεφωνίας και των άλλων ψηφιακών τεχνολογιών που προσφέρουν ταχύτητα, αμεσότητα και διαφάνεια και παρά τα τεράστια κονδύλια που διατίθενται μέσω του προγράμματος της Κοινωνίας της Πληροφορίας, δεν λειτουργεί ακόμη ο επίσημος φορέας που θα παρακολουθεί τις εξελίξεις, θα συλλέγει και θα δημοσιοποιεί ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία για την πορεία της χώρας στο ανταγωνιστικό πεδίο της ψηφιακής εποχής.

Το Παρατηρητήριο της Κοινωνίας της Πληροφορίας αποτελεί συμβατική υποχρέωση της χώρας μας απέναντι στην Ευρωπαϊκή Ένωση και, παρ' όλο που έχει περάσει σχεδόν μία τετραετία από την έναρξη του προγράμματος της Κοινωνίας της Πληροφορίας, το Παρατηρητήριο ακόμη δεν έχει λειτουργήσει.

* Οι online έρευνες

Η έρευνα Focus WebID πραγματοποιείται τρεις φορές τον χρόνο με ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε επιλεγμένο δείγμα περίπου 8.500 ατόμων. Εκτός όμως από τις δειγματοληπτικές έρευνες με ερωτηματολόγιο, όπου μελετάται ένα δείγμα χρηστών και από αυτό συνάγονται συμπεράσματα για το σύνολο, υπάρχουν και οι καταγραφικές, όπου καταγράφονται συνεχώς τα στοιχεία για το σύνολο των επισκεπτών ενός δικτυακού τόπου.

Και τα δύο είδη ερευνών είναι σοβαρά επιστημονικά εργαλεία, καθένα με τα δικά του ισχυρά και ασθενή στοιχεία, που αλληλοσυμπληρώνονται και βοηθούν στον σχηματισμό πληρέστερης εικόνας. Στην Ελλάδα δυστυχώς πραγματοποιείται μόνο μία καταγραφική έρευνα για την οποία δημοσιεύονται στοιχεία: η online καταγραφική έρευνα της AGB για τη δικτυακή πύλη in.gr.

Τα στοιχεία της όμως μας αποκαλύπτουν μια ενδιαφέρουσα εικόνα για τη χρήση του Internet στην Ελλάδα καθώς αποτελούν ένα συνεχές «καρδιογράφημα» του ελληνικού Internet με δεδομένο τον μεγάλο αριθμό Ελλήνων που επισκέπτονται το in.gr και αντιπροσωπεύουν το 50% του πληθυσμού των χρηστών του Internet, όπως μας δείχνει η έρευνα Focus WebID.

Έτσι για το δίμηνο Απριλίου - Μαΐου, σύμφωνα με τα στοιχεία που δίνουν οι μετρήσεις της AGB, το in.gr επισκέφθηκαν 1.955.516 διαφορετικοί επισκέπτες καταγράφοντας αύξηση 40% πάνω από το 1.391.000 που κατεγράφη το αντίστοιχο περυσινό δίμηνο. Με δεδομένο ότι το 87% των επισκεπτών προέρχεται από την Ελλάδα, προκύπτει ότι στη χώρα μας υπάρχουν περισσότεροι από 1.700.000 υπολογιστές συνδεδεμένοι στο Internet. Αν τώρα θεωρήσουμε ότι κατά μέσον όρο έχουμε 1,8 ως 2,2 χρήστες ανά PC (7-10 στην εκπαίδευση, 2-3 στα σπίτια, 1-2 στις επιχειρήσεις), θα καταλήξουμε σε έναν αριθμό χρηστών από 2,8 ως 3,3 εκατομμύρια, γεγονός που συμβαδίζει με άλλες αντίστοιχες μελέτες και οδηγεί σε τρέχουσα διείσδυση του Internet άνω του 30% στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού.

Οι διαφορετικοί επισκέπτες που προέρχονται από την Ελλάδα (.gr domain) αποτελούν σταθερά περί το 87% του συνολικού αριθμού των επισκεπτών του in.gr, ποσοστό που αυξάνεται κατά τις εορτές και τις διακοπές, κυρίως λόγω της επιστροφής των φοιτητών από το εξωτερικό στη χώρα μας. Δεδομένου λοιπόν ότι το

in.gr είναι 100% στα ελληνικά, δεν μπορούμε παρά να υποθέσουμε ότι και το υπόλοιπο 13% ανήκει σε Έλληνες της Διασποράς, όπου διαβιούν μόνιμα ή παροδικά (π.χ., φοιτητές). Κατά το προηγούμενο τρίμηνο οι περισσότεροι ξένοι επισκέπτες του in.gr προέρχονταν από τη Μ. Βρετανία, με 3% των επισκέψεων, ενώ ακολουθούσαν οι ΗΠΑ με 1,8%, η Γερμανία με 1,3%, η Κύπρος με 0,8%, η Γαλλία με 0,6% και η Ιταλία με 0,5%.

Όσον αφορά τα λειτουργικά συστήματα που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Internet, το 2004 παρατηρούμε μια συνεχιζόμενη αύξηση του μεριδίου των Windows XP και βαθμιαία υποχώρηση των Windows 2000 και των Windows 98. Έτσι τα XP τον Ιανουάριο του 2004 κατέγραψαν 40,1% έναντι 29,80% που είχαν τον Σεπτέμβριο του 2003, τα Windows 98 έχουν τώρα το 28% από 35,4,8% τον Σεπτέμβριο, ενώ τα Windows 2000 έμειναν στο 20% από 21,53% τον Σεπτέμβριο. Φανερά πολλοί χρήστες κάνουν το άλμα από τα 98 στα XP, ενώ βεβαίως άλλοι φυσιολογικά μεταπηδούν από τα 2000 στο XP. Ως προς το Linux καταμετρείται σε 0,21% ενώ το MacOS γράφει 0,39% και το Mac PPC μόλις 0,04%.

Από πλευράς πλοήγησης στο Internet κυριαρχεί και πάλι η Microsoft, με το μερίδιο του Internet Explorer να βρίσκεται στο 98%, ενώ το Netscape περιορίζεται στο 1,4% και το υπόλοιπο μοιράζονται τα άλλα προγράμματα.

Από πλευράς οθόνης, το 60% των χρηστών διαθέτει οθόνες με ανάλυση πάνω από τα 1.024X768 εικονοστοιχεία ενώ το 38% δουλεύει ακόμη σε 800X600. Το πανάρχαιο VGA 640X480 έχει πρακτικώς εκλείψει με 0,76%. Από πλευράς ταχύτητας πρόσβασης τα πράγματα άλλαξαν ριζικά εντός του 2004 και πλέον άνω του 50% των χρηστών διαθέτει συνδέσεις ISDN 64K και άνω.

* Άλλα συμπεράσματα

Άλλα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις μετρήσεις είναι ότι η χρήση του Internet στην Ελλάδα για τους περισσότερους συνεχίζει να είναι υπόθεση γραφείου - σχολείου. Αυτό οφείλεται στη μικρότερη διάδοση των υπολογιστών και του Internet στο σπίτι από ό,τι στο γραφείο, στοιχείο που έχουν αποτυπώσει οι διεθνείς μελέτες για την Ελλάδα. Σε μια γενική θεώρηση μπορούμε να πούμε ότι τα Σαββατοκύριακα

επισκέπτονται το in.gr περίπου οι μισοί χρήστες απ' ό,τι τις εργάσιμες ημέρες και βλέπουν περίπου το ένα τρίτο των σελίδων.

Η ίδια εικόνα προκύπτει και με ανάλυση της επισκεψιμότητας μέσα σε μία και μόνη ημέρα, κατά την οποία φαίνεται ότι η κυκλοφορία στο Internet είναι πολύ μεγαλύτερη το πρωί και το μεσημέρι από ό,τι το απόγευμα και το βράδυ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ανάλογη εικόνα κατανομής χρήσης υπάρχει στις περισσότερες χώρες όπου η διείσδυση του Internet κυμαίνεται στα ποσοστά της Ελλάδας (περί το 30% του πληθυσμού). Σταδιακά και όσο αυξάνεται η διείσδυση η κατανομή δουλειά - σπίτι εξισορροπείται, όπως έχει δείξει η εμπειρία στην Αμερική, όπου από το πρωί στο βράδυ και από τις καθημερινές στα Σαββατοκύριακα μπορεί να αλλάζουν τα είδη της χρήσης, η κυκλοφορία όμως παραμένει εν πολλοίς σταθερή.

Τέλος, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα (EPEYNEΣ: 16/5/2005, περιοδικό CHIP) , σημαντική υστέρηση έναντι των ευρωπαίων εταίρων εξακολουθεί να παρουσιάζει η Ελλάδα, όσον αφορά στη χρήση του Internet. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, το 2004 μόνο το 20% έκανε χρήση του Internet στην Ελλάδα, έναντι ευρωπαϊκού μέσου όρου που φθάνει το 47%.

Η Ελλάδα εμφανίζεται για άλλη μία φορά στις τελευταίες θέσεις, μετά την Ουγγαρία, τη Λιθουανία, την Πολωνία και την Πορτογαλία. Στον αντίποδα, πρωτοπόροι στη χρήση του Internet εμφανίζονται οι Σουηδοί (82%), οι Δανοί (76%) και οι Φιλανδοί (70%). Διαφορετική ωστόσο εικόνα παρουσιάζει η Ελλάδα όσον αφορά στη χρήση του Internet από τις επιχειρήσεις, οι οποίες το χρησιμοποίησαν μέσα στο 2004 σε ποσοστό 87%, πολύ κοντά στον ευρωπαϊκό μέσο όρο (25) που είναι 89%. Η χρήση του Internet αποτελεί κατά κύριο λόγο ανδρικό "προνόμιο" στην Ελλάδα, αφού το χρησιμοποίησε το 23% των ανδρών έναντι 16% των γυναικών. Στην Ευρώπη τα ποσοστά αυτά είναι 51% και 43% αντίστοιχα.

Μέσα από τις εικόνες και τις προβλέψεις που μας παρουσιάζουν οι παραπάνω έρευνες και εκτιμήσεις μπορούμε να σχηματίσουμε μια καλή ιδέα του ελληνικού χώρου στο Διαδίκτυο και των χρηστών του. Μέσα σε αυτό το χώρο κινούνται σήμερα

οι ελληνικές πύλες και με αυτά τα δεδομένα θα πρέπει να εργαστούν τα επόμενα χρόνια προκειμένου να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, να αναπτυχθούν και να εδραιώσουν τη θέση τους, όχι μόνο στην ελληνική, αλλά και στην ευρωπαϊκή--τουλάχιστον--πραγματικότητα.

3.2. Ο Αριθμός των Ελληνικών Πυλών

Με την ταχύτητα που κινούνται τα πράγματα στον χώρο του Διαδικτύου, νέα-μικρότερα ή μεγαλύτερα--ιστόπεδα που ονομάζονται πύλες μπορεί να έχουν εμφανιστεί πριν καν ολοκληρωθεί η εργασία αυτή, ενώ άλλα θα έχουν εξαφανιστεί, αλλάξει, συγχωνευτεί ή τροποποιηθεί. Κάθε μεγάλος εκδοτικός οργανισμός και όμιλος πληροφορικής φαίνεται να έχει κατά νου τη δημιουργία μίας πύλης. Σε πολλά ιστόπεδα βρίσκει κανείς ορισμένες λίστες οι οποίες όμως δεν παρουσιάζουν, στην καλύτερη περίπτωση, περισσότερες από 10 πύλες. Προκειμένου να συνταχθεί για τους σκοπούς της συγκεκριμένης εργασίας η παρακάτω λίστα, έγινε έρευνα μέσα από ελληνικές και ξένες πύλες (ή απλές μηχανές αναζήτησης) και με έκπληξη ανακαλύφθηκε η ύπαρξη ενός πολύ μεγάλου αριθμού ιστόπεδων που ονομάζονται (ορθώς ή λανθασμένα) πύλες. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε η ύπαρξη των εξής πυλών :

Πίνακας 3.2.: Οι Ελληνικές πύλες του Διαδικτύου

- www.apn.gr
- www.diadiktyo.net
- www.e-go.gr
- www.enuw.gr
- www.eone.gr
- www.eportal.gr
- www.e-portal.gr
- www.ert.gr
- www.findlink.gr

- www.Flash.gr
- www.freestuff.gr
- www.forthnet.gr
- www.iboom.gr
- www.in.gr
- www.hellasportal.gr
- www.hellasyellow.gr
- www.mdataplus.gr
- www.otenet.gr
- www.pathfinder.gr
- www.phantis.gr
- www.pin.gr
- www.portallive.net
- www.run.gr
- www.startpoint.gr
- www.thea.gr
- www.topweb.gr
- www.webindex.gr
- www.webnow.gr
- www.ypepth.gr

Οι ονομαζόμενες τοπικές πύλες (οι οποίες, αν και ανήκουν μάλλον στην κατηγορία των vortals, συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα σε περίπτωση που η χρήση τους ήταν σημαντική για άτομα που ζούσαν στις συγκεκριμένες περιοχές):

Πίνακας 3.3.: Οι τοπικές πύλες του ελληνικού Διαδικτυακού χώρου

- www.artanet.gr (της Άρτας)
- www.artinoi.gr (της Άρτας)
- www.evros.gr (του Έβρου)
- www.servitoros (της Εύβοιας)
- www.stragali.gr (της Κομοτηνής)

Παράλληλα, καταγράφηκαν ορισμένες πύλες από ομογενείς για ομογενείς, όπως οι παρακάτω, οι οποίες όμως δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα:

Πίνακας 3.4.: Παραδείγματα πυλών για ή από ομογενείς

- www.gogreece.com (με πολλές ταξιδιωτικές πληροφορίες)
- www.greekboston.com (με νέα για την ομογένεια της Βοστώνης)
- www.yitonia.com (με πολλές ταξιδιωτικές πληροφορίες)

3.3. Ελληνικές Πύλες

3.3.1. Εισαγωγή

Όπως υποστηρίζει σε άρθρο του ο Βασίλης Σαρμαντάς, η γένεση των ελληνικών πυλών έχει σχέση κατά πολύ με τα ιδιαίτερα γλωσσικά δεδομένα της χώρας μας:

Οι σελίδες του ελληνικού Web είναι φυσικό να έχουν την ιδιαιτερότητα της γλώσσας, η οποία δεν υποστηρίζεται από τις περισσότερες search engines. Για το λόγο αυτό υπήρξε η ανάγκη προσαρμογής των μηχανών αναζήτησης στην ελληνική πραγματικότητα με τη δημιουργία θεματικών καταλόγων κ.λ.π. Αν κάτι, όμως, αρχίζει να χαρακτηρίζει τον Web του 2000 στην Ελλάδα, αυτό είναι η επίσημη εμφάνιση των πρώτων αμιγώς ελληνικών portals. Τα sites αυτά--λόγω της ελληνικότητάς τους--έχουν αποκτήσει το ελληνικό προσωνύμιο "Πύλες" (μετάφραση του όρου portal). ("Ο πόλεμος των Portals" 42)

Ο όρος πύλη "λανσαρίστηκε έντονα από τα ΜΜΕ λόγω της κίνησης του Δημοσιογραφικού οργανισμού Λαμπράκη να δημιουργήσει το δικό του portal, το in.gr" (Σαρμαντάς, "Ελληνικά Portals" 24). Σύντομα άρχισε η εμφάνιση νέων πυλών και η μετατροπή παλαιών απλών μηχανών αναζήτησης, όπως το thea.gr και το pathfinder.gr, σε πύλες του ελληνικού Διαδικτύου. Σχεδόν το σύνολο των εκδοτικών επιχειρήσεων, αλλά και πολλές επιχειρήσεις του ευρύτερου τομέα των νέων

τεχνολογιών, ενδιαφέρθηκαν για αυτό το χώρο καθώς για όσους επικρατήσουν θα υπάρξουν μεγάλα περιθώρια κέρδους και ανάπτυξης, με επιπρόσθετες σημαντικές οικονομίες κλίμακας από συνεργίες ανάμεσα στα διάφορα μέσα επικοινωνίας.

Στην προσπάθεια εξέτασης των ελληνικών πυλών, θεωρήθηκε σκόπιμο να παρουσιαστεί, πρώτον, τι προσφέρει συγκριτικά κάθε πύλη και δεύτερον, να δοθούν κάποιες επιπλέον πληροφορίες, κυρίως για τις μεγαλύτερες αλλά και για τις μικρότερες ελληνικές πύλες.

3.3.2 Ελληνικά portals

Το πρώτο portal που λειτούργησε στη χώρα μας, πριν ακόμα εξαγοραστεί από την εταιρεία IMAKO υπήρξε το Thea.gr. Ωστόσο η πρώτη μεγάλης εμβέλειας προσπάθεια για την ανάπτυξη portal site στην Ελλάδα είναι αυτή του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη, με τη δημιουργία του In.gr. Η κίνηση αυτή είχε προβληθεί ιδιαίτερα σε όλα τα μέσα ενημέρωσης, με αποτέλεσμα ο όρος portal να γίνει ευρύτερα γνωστός. Ακολούθησε δυναμικά το Flash.gr, ενώ αργότερα εμφανίστηκε το e-one.gr και τελευταίο, την άνοιξη που μας πέρασε το e-go.gr. Η δημιουργία του in.gr δεν είναι, όμως, η πρώτη παρόμοια κίνηση. Οι πρώτες προσπάθειες έγιναν από εφημερίδες, όπως η "Ναυτεμπορική". Στο site που δημιούργησε (www.naftemporiki.gr) αρχικά περιελάμβανε την ύλη της εφημερίδας, στη συνέχεια όμως η σελίδα της εξελίχθηκε σε portal που παρέχει πληροφορίες και υπηρεσίες για θέματα που αφορούν την οικονομία. Μια αντίστοιχη προσπάθεια είναι και αυτή της εφημερίδας "Ελευθεροτυπία" (enet.gr).

Στην Ελλάδα συναντάμε λιγότερα portals και περισσότερα vortals. Vortals ή αλλιώς καθετοποιημένα portals (vertical portals), ονομάζονται τα portals που καλύπτουν πλήρως ένα συγκεκριμένο θέμα και απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινό, όπως γιατροί, δικηγόροι, παιδιά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ελληνικού vortal είναι το [diabetes-in-greece](http://diabetes-in-greece.gr) (www.diabetes-in-greece.gr) το οποίο απευθύνεται σε άτομα που πάσχουν από διαβήτη ή σε άτομα που θέλουν να ενημερωθούν για το συγκεκριμένο θέμα και παρέχει πλήθος υπηρεσιών, όπως newsletter, δυνατότητα επικοινωνίας με γιατρούς, ημερολόγιο κ.α. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα vortal είναι το www.portnet.gr, που έχει σαν θέμα του τον Πειραιά, το λιμάνι και τις πόλεις που

ανήκουν στο νομό του Πειραιά. Επίσης, συναντάμε portals που έχουν σαν θέμα τους τον αθλητισμό, τη γυναίκα κλπ. Όσον αφορά τα portals, ο αριθμός που συναντάμε είναι πολύ μικρότερος από αυτόν του εξωτερικού, κυρίως γιατί η Ελληνική αγορά δεν είναι τόσο ισχυρή, ώστε να στηρίζει περισσότερα.. Το πρώτο από αυτά που έλαβε μεγάλη δημοσιότητα είναι το in.gr. Άλλα γνωστά portals στο ελληνικό Internet είναι το thea.gr, eone.gr και το pathfinder.gr.

3.3.3. Σύγκριση των Προσφερόμενων Υπηρεσιών των Πυλών¹¹

Η σύγκριση των προσφερόμενων υπηρεσιών των Ελληνικών πυλών μας δίνει μία εικόνα πολύ διαφορετική σε σχέση με αυτή που είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο ότι ισχύει για τις διεθνείς πύλες. Μπορούμε, μάλιστα, να θεωρήσουμε πως μας δίνει κάποιες ενδείξεις για το που οφείλονται οι διαφορές στο βαθμό ικανοποίησης από τις Ελληνικές και ξένες πύλες που θα δούμε αργότερα ότι εμφανίζουν οι χρήστες.

Δύο ελληνικές πύλες προσφέρουν παραπάνω από 15 στις 22 (βλέπε: Πίνακα 2.1 «Συνοπτική σύγκριση 22 υπηρεσιών, που προσφέρουν οι μεγαλύτερες διεθνείς πύλες» (forthnet.gr 16/22 & hellas portal-enosi.org 18/22) υπηρεσίες ποσοστό που εμφανίζει περίπου μόνο μία διεθνής πύλη η οποία προσφέρει τις λιγότερες υπηρεσίες (14/22). Από τις 35 πύλες που σημειώσαμε 15 (diadiktyo.net, e-portal.gr, eone.gr, eportal.gr, flash.gr, forthnet.gr, hellas portal, in.gr, mdataplus.gr, neo.gr, otenet.gr, pathfinder.gr, thea.gr και webindex.gr, webnow.gr) προσφέρουν πάνω από 10 υπηρεσίες, ενώ άλλες έξι (apn.gr, artinoi.gr, otenet.gr, e-portal.gr, ert.gr και iboom.gr) προσφέρουν 8 από τις 22 υπηρεσίες. Το hellas portal-enosi.org προσφέρει τις περισσότερες υπηρεσίες 18/22 ακολουθεί το forthnet.gr 16/22 και το pathfinder.gr προσφέρει 15/22 αυτές παρουσιάζουν τις πιο ολοκληρωμένες και σοβαρές προτάσεις. Ακολουθεί το thea.gr με 14 υπηρεσίες, τα in.gr , neo.gr , webnow.gr με 12 και το flash.gr, eportal.gr, webindex με 11. Τις τρεις βασικότερες υπηρεσίες σε συνδυασμό (personalization, δωρεάν e-mail και κατάλογο) προσφέρουν μόνο το flash.gr", το

¹¹ Για πίνακες προσφερόμενων υπηρεσιών των Ελληνικών πυλών βλ Π2

forthnet.gr, το hellas portal, iboom.gr, το naftemporiki.gr το thea.gr και το pathfinder.gr. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι ακόμη πιο λίγες και ελλιπείς όταν στρεφόμαστε προς ορισμένα από τα μικρότερα ιστόπεδα που αποκαλούν τους εαυτούς τους πύλες. Η αριθμητική και μόνο σύγκριση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι Ελληνικές σε σχέση με τις διεθνείς πύλες τονίζει την ανάγκη για περαιτέρω εξέλιξη των Ελληνικών πυλών εφόσον αυτές σκοπεύουν να επιζήσουν του ανταγωνισμού και να προσφέρουν κάτι το αξιόλογο. Φαίνεται πως χρειάζεται η προσφορά πιο ολοκληρωμένων πακέτων προς τους χρήστες από τις Ελληνικές πύλες. Οι υπηρεσίες πρέπει να αναβαθμιστούν και να συμπληρωθούν τουλάχιστον με τις βασικότερες και χρησιμότερες των υπηρεσιών προκειμένου η οποιαδήποτε πύλη να μπορεί να σταθεί επιτυχώς και να επιζήσει μακροπρόθεσμα στον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό αυτό χώρο.

3.3.4. Παρουσίαση και ανάλυση των Ελληνικών Πυλών¹²

3.3.4.α. Οι πιο εμπορικές πύλες

E-GO.GR

Ένα portal που προσφέρει στον επισκέπτη γρήγορη ενημέρωση, ενώ συγχρόνως, διαθέτει χάρτες, τίτλους εφημερίδων και on-line games. Κάντε κλικ στο e-go.gr αν: Σας ενδιαφέρουν οι on-line δημοπρασίες ή θέλετε να αλλάξετε ringtone στο κινητό τηλέφωνό σας. Το e-go.gr, διαθέτει links και για τις δύο αυτές υπηρεσίες.

E-PORTAL

Δεν μπορούμε να κατατάξουμε αυτή την πύλη ως έναν μεγάλο αντίπαλο αυτών που κυριαρχούν στον ελληνικό χώρο. Προσφέρει υπηρεσίες κλασσικές όπως δωρεάν e-mail, πραγματικό χρόνο Χ.Α.Α κ.α όμως όταν μπαίνεις αυτό που σε τραβάει δεν είναι οι κλασσικές υπηρεσίες αλλά τα εξεζητημένα θέματα που προβάλλει σε ποικίλους τομείς που θα ικανοποιήσουν και τον πιο απαιτητικό αλλά και περίεργο

¹² Οι πύλες παρουσιάζονται με αλφαβητική σειρά.

χρήστη στους πολύ καλούς καταλόγους του καθώς και οι πρωτότυπες υπηρεσίες που μπορείς να έχεις αν πρώτα εγγραφείς ως μέλος της πύλης πραγματικά ένα αλλιώτικο portal που αξίζει να περιηγηθείς με ευχάριστο τρόπο.

EONE

Με αρχική επένδυση ύψους 500 εκ. δρχ. και προοπτική κερδοφορίας σε διάστημα τριών ετών, η European Dynamics ξεκίνησε στις αρχές Σεπτεμβρίου 2000 τη λειτουργία της πύλης της, eone. Στην πύλη αυτή επένδυσαν ο Όμιλος Καθημερινή (25%) και οι Αττικές εκδόσεις (25%). Η πύλη προσφέρει υπηρεσίες πολλών ειδών, προσπαθώντας να συνδυάσει τα πάντα, όπως ειδήσεις από την Ελλάδα και τον κόσμο, ενημέρωση, μηχανή αναζήτησης, ηλεκτρονικό εμπόριο, δημοπρασίες, χρηματιστήριο, personalisation, προτάσεις για διασκέδαση, ιατρικά θέματα κ.λ.π. Επίσης μεταδίδει ζωντανά το πρόγραμμα του νεανικού ραδιοφωνικού σταθμού Radio DJ.

Πολύ σύντομα το eone θα παρουσιάσει και νέες κάθετες πύλες, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, αλλά και υπηρεσίες σχετικές με την εκπαίδευση.

Το eone δίνει επίσης την επιλογή της εγγραφής στο site, προσφέροντας πλήθος επιπλέον υπηρεσιών όπως, μεταξύ άλλων, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, δωρεάν προσωπικές σελίδες, ημερολόγιο και προσωπικό χαρτοφυλάκιο. Το ηλεκτρονικό mail της πύλης περιλαμβάνει από τα Χριστούγεννα του 2000 γύρω στα 100 καταστήματα τα οποία δίνουν την ευκαιρία σε όσους χρήστες το επιθυμούν να αγοράσουν διάφορα προϊόντα. Η προσπάθεια των υπευθύνων είναι να φανούν αντάξιοι του χαρακτηρισμού του "απόλυτου portal", τον οποίο και χρησιμοποιούν στην διαφημιστική τους εκστρατεία. Υπάρχει όμως και η άποψη (Σαρμαντάς, "Ο πόλεμος των Portals" 41) πως η προσπάθειά τους αυτή οδήγησε σε μια υπερφορτωμένη, δυσανάγνωστη πρώτη σελίδα, η οποία ίσως να ήταν πιο λειτουργική και φιλική για τον χρήστη με ένα πιο λιτό σχεδιασμό.

ENEW.GR

Ένα αρκετά οργανωμένο και πλούσιο από πλευράς ύλης ειδησεογραφικό site, είναι το enew.gr. Συγκεκριμένα, το εν λόγω portal καθημερινής ενημέρωσης,

περιλαμβάνει πολλαπλές κατηγορίες ειδήσεων, όπως: πολιτική, διεθνή, τεχνολογία, Ευρωπαϊκή Ένωση, αυτοκίνητο-μηχανή, σινεμά κ.λπ. Κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες συνοδεύεται από φωτογραφίες, ενώ η γενικότερη περιγραφή και παρουσίαση των άρθρων είναι αρκετά περιεκτική και απλή, χωρίς να κουράζει τον αναγνώστη με περιττά σχόλια και άσχετες αναφορές. Το περιβάλλον παρουσίασης του εν λόγω site είναι απλό και καλαίσθητο, χωρίς popups και διαφημιστικά banners, που συνήθως συναντάμε σε ηλεκτρονικές διευθύνσεις αυτής της κατηγορίας. Εάν λοιπόν είστε οπαδός της άμεσης ενημέρωσης ανεξαρτήτως τομέα, απλά κάντε κλικ στο enew.gr κι επιλέξτε την κατηγορία που θέλετε και ενημερωθείτε σχετικά.

EPORTAL.GR

Δυνατός παίχτης στο χώρο των Ελληνικών Πυλών. Με προφίλ διασκεδαστικό που απευθύνεται σε άτομα κυρίως νέα χωρίς βέβαια αυτό να είναι δεσμευτικό. Άρτια οργανωμένο με πλήθος ειδήσεων που απευθύνονται σε όλους τους τομείς της ειδησεογραφίας. Όσο αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρει μάλλον είναι και το δυνατό του χαρτί, καθώς η ποικιλία των υπηρεσιών που παρέχει τείνει να φτάσει τα πρότυπα των κολοσσών του διεθνή χώρου. Πραγματικά πολύ καλό portal που κερδίζει χρήστες λόγω της ευκολίας του στη περιήγηση αλλά και της οργάνωσής του.

ERT.GR

Από αυτή την τάση για δημιουργία πυλών δεν μπορούσε να λείπει ο κρατικός οργανισμός της Ε.Ρ.Τ που δραστηριοποιήθηκε και κατασκεύασε μια πύλη σύμφωνα με τα πρότυπα που ήδη την έχουμε γνωρίσει σοβαρή αλλά κυρίως έγκυρη. Η πύλη της ΕΡΤ δεν προσφέρει πολλές υπηρεσίες, μάλλον για το μέγεθος της αλλά και του ονόματος της θα έλεγε κανείς ότι δεν προσφέρει πολλά και σίγουρα όχι κάτι πρωτότυπο. Το καλό χαρτί που κρατούσε η ΕΡΤ όμως δεν ήταν άλλο από τον τομέα της ενημέρωσης εκεί που είναι γνωστός αυτός ο οργανισμός και γνώριζε ότι οι περισσότεροι χρήστες θα επισκέπτονταν τον χώρο αυτό ακριβώς για τον λόγο αυτό. Έτσι το live ραδιόφωνο και σε κάποιες εκπομπές τηλεοπτικές on-line παρακολούθηση φαντάζουν μάλλον αυτονόητα για μια πύλη τέτοιου τύπου. Έτσι το portal της ΕΡΤ προσφέρει λίγες σε γενικές γραμμές υπηρεσίες αλλά καλύπτει όλο το

φάσμα της ενημέρωσης σε άμεσο χρόνο και φυσικά με την εγκυρότητα που διακρίνεται όλα αυτά τα χρόνια.

FLASH.GR

Ο Όμιλος INTPAKOM θέλει η πύλη του Flash.gr να εξελιχθεί σε κορυφαίο ελληνικό portal. Η πύλη αναπτύχθηκε τεχνικά από την Eurocom Expertise (η οποία ειδικεύεται στο Internet και σε εφαρμογές multimedia). Ο Όμιλος, ο οποίος βρίσκεται στην αιχμή της τεχνολογίας, δεν θα μπορούσε να αγνοήσει το Διαδίκτυο και θεώρησε απαραίτητο να κάνει αισθητή την παρουσία του. Το Flash.gr, λοιπόν, με συνολικό προϋπολογισμό που ανέρχεται σε 2.500 εκατ. δρχ., μπήκε σε λειτουργία το Σεπτέμβριο του 2000, συμπληρώνοντας την όλη στρατηγική του Flash Multimedia--ο οποίος, όπως ανέφερε ο πρόεδρος του ομίλου κ. Σωκράτης Κόκκαλης στην παρουσίαση της πύλης, "ακολουθεί τον προσανατολισμό των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο Internet με ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διαφήμιση, ενώ αναπτύσσει ένα δίκτυο διανομής της πληροφορίας αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που επιφυλάσσει η ασύρματη δικτύωση" ("Ηλεκτρονική πύλη Flash.gr στο Internet"). Οι υπεύθυνοι της πύλης έχουν ως όραμά τους να γίνουν οι μεγαλύτεροι content providers στον ελληνικό χώρο, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στον χώρο της ειδησεογραφίας. Η πύλη στην τωρινή της μορφή είναι καθαρά ειδησεογραφική, δομημένη σε θεματικές ενότητες. Οι δημιουργοί της τη βλέπουν ως μία ηλεκτρονική εφημερίδα που θα είναι ο προορισμός του χρήστη και θα προσφέρει πληρότητα σε περιεχόμενο για θέματα που τον αφορούν.

Στους επισκέπτες της πύλης προσφέρεται πρόσβαση σε καθημερινή αναλυτική ενημέρωση για την Ελλάδα και τον κόσμο, την οικονομία (με δωρεάν πρόσβαση στις ενημερωτικές υπηρεσίες του πρακτορείου Reuters για τις κυριότερες αγορές της Ευρώπης), τις τέχνες, την τεχνολογία, την ψυχαγωγία, την υγεία, το αυτοκίνητο και τη γυναίκα. Παράλληλα, ειδική εφαρμογή της INTPAKOM μεταδίδει σε πραγματικό χρόνο το Χρηματιστήριο Αθηνών. Ο εκάστοτε χρήστης μπορεί επίσης να παρακολουθήσει και την E-lectra, μία "virtual" παρουσιάστρια να μεταδίδει τις ειδήσεις με το δικό της τρόπο, ή να ακούσει μέσω Διαδικτύου ζωντανά το πρόγραμμα του ραδιοφωνικού σταθμού FLASH 9.61.

Μοναδική ως τώρα είναι η υπηρεσία αναγνώρισης φωνής που προσφέρει η πύλη. Η νέα αυτή τεχνολογία αναπτύχθηκε σε στενή συνεργασία με την εταιρεία

Διάλογος, την οποία είχε εξαγοράσει η Intrasoft λίγους μήνες πριν. Η εφαρμογή αυτή επιτρέπει στο χρήστη να ζητά το όποιο περιεχόμενο της πύλης με φωνητικές εντολές, χωρίς να πατάει κανένα πλήκτρο. Η μέθοδός αυτή "έχει ήδη αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμη στους χρήστες της κινητής τηλεφωνίας, ενώ συνεχώς κερδίζει έδαφος και στο χώρο του Ίντερνετ" (Καλαμπόκα, "Στο Internet από τη πύλη Flash.gr").

Παράλληλα, ο Flash Multimedia σε συνεργασία με τον κ. Σκιαδά, ο οποίος διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα και πληρέστερα ιστορικά αρχεία από το 1735 έως σήμερα, θα προσφέρει μία νέα κατηγορία ιστορικών αρχείων σε ψηφιακή μορφή. Η βάση πληροφοριών που θα δημιουργηθεί "θα αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο αναζήτησης ιστορικών στοιχείων για αρκετές ομάδες Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου, όπως οι φοιτητές, οι δημοσιογράφοι κ.α." (Καλαμπόκα, "Στα σκαριά συνεργασία Flash.gr με τον κολοσσό Britannica Inc."). Επίσης, σύντομα ο Flash.gr θα εμπλουτισθεί με νέα θεματολογία και πληροφορίες για τα νέα ζευγάρια και το παιδί.

Σύμφωνα με τους υπεύθυνους, η πύλη αυτή τον Οκτώβρη του 2000 είχε 70.000 user sessions, 600.000 page views, 5.000 χρήστες εγγεγραμμένους στο newsletter, ενώ από τους ήδη εγγεγραμμένους στις άλλες υπηρεσίες 57% ήταν από την Ελλάδα και 43% από το εξωτερικό. Σκοπός των υπευθύνων είναι μέσα σε έξι μήνες να ξεπεράσουν τους 100.000 χρήστες την ημέρα, πράγμα που θεωρούν εφικτό. Όπως δήλωσε στη συνέντευξή του ο Κώστας Γιαννακίδης, ο Flash.gr φιλοδοξεί να γίνει η φιλική και εύχρηστη πύλη στην οποία "αν δεν βρίσκεις κάποια είδηση προφανώς δεν θα έχει ακόμη συμβεί". Επίσης, προέβλεψε πως στο μέλλον θα υπάρξουν μόνο 2 ή 3 πύλες από ομίλους με "βαθιά και ανθεκτική τσέπη", οι οποίοι θα ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες του χρήστη και θα έχουν την απαραίτητη ανάπτυξη μέσω της τεχνολογίας.

FORTHNET.GR

Η FORTHnet είναι μία από τις δυναμικότερα αναπτυσσόμενες ελληνικές εταιρίες στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και του Internet. Η "Ελληνική Εταιρία Τηλεπικοινωνιών και Τηλεματικών Εφαρμογών FORTHnet A.E." ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 1995 από το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας και τις Μινωικές Γραμμές ANE. Η FORTHnet A.E. είναι εισηγμένη στην κύρια αγορά του

Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών από το 2000, και διαπραγματεύεται με το σύμβολο ΦΟΡΘ στον κλάδο "Τηλεπικοινωνίες".

Επιπλέον, η FORTHnet υπήρξε η πρώτη Εταιρία που έδωσε στους καταναλωτές τη δυνατότητα να επιλέξουν τηλεπικοινωνιακό φορέα, προσφέροντας ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας, με τον διακριτικό τίτλο FORTHnet Telephony. Οι υπηρεσίες FORTHnet Telephony διατίθενται είτε με προεπιλογή φορέα είτε με το σύστημα του τετραψήφιου κωδικού επιλογής φορέα (1789) είτε μέσω μόνιμης σύνδεσης (υπηρεσίες Direct Access) είτε και μέσω της κάρτας προπληρωμένου χρόνου ομιλίας της FORTHnet με την ονομασία Smartalk.

Το Δεκέμβριο του 2003 η FORTHnet εξαγόρασε την Internet Hellas, η οποία αποτελεί πλέον την επιχειρησιακή μονάδα της FORTHnet που ειδικεύεται στην παροχή υπηρεσιών Data Center σε επιχειρήσεις.

Πρωταρχική επιδίωξή της είναι να βρίσκεται συνεχώς δίπλα στους πελάτες της και να αναπτύσσει λύσεις που καλύπτουν απόλυτα κάθε τους ανάγκη (tailor made solutions). Για αυτό το λόγο φροντίζει να επενδύει συνεχώς σε νέες τεχνολογίες και υποδομές και να αναπτύσσει ολοκληρωμένες προτάσεις και λύσεις τηλεπικοινωνιών, που απευθύνονται τόσο σε οικιακούς καταναλωτές όσο και σε επιχειρήσεις.

Δημιούργησε μια πύλη που να μπορεί να εξυπηρετεί τους πελάτες της με πληροφορίες, υπηρεσίες αλλά και τεχνική υποστήριξη καθώς επίσης να μπορεί να διαφημίζει τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες που διαθέτει σαν φορέας σταθερής τηλεφωνίας. Επίσης παρέχει αρκετές υπηρεσίες σαν πύλη στους χρήστες και είναι ένα από τα πιο οργανωμένα και ολοκληρωμένα portals που διαθέτει η ελληνική αγορά καθώς η εταιρεία μπορεί και εκμεταλλεύεται τη φήμη της λόγω της ιδιότητας που είπαμε σαν παροχέας σταθερής τηλεφωνίας.

HELLAS PORTAL.GR (WWW.ENOSL.ORG)

Χρήσιμη πύλη χωρίς να εντυπωσιάζει είναι ουσιαστική και παρέχει στους χρήστες την πληρέστερη γκάμα υπηρεσιών από όσες πύλες αναφέρουμε και περιγράφουμε σε αυτή την εργασία. Διαθέτει κάθετους καταλόγους ανάλογα με το

είδος των υπηρεσιών που παρέχει διευκολύνοντας τον χρήστη στο να γλιτώσει χρόνο στην αναζήτηση του κάνοντας την πύλη πιο φιλική και εργονομική για εκείνον που δεν θέλει να σπαταλήσει τον χρόνο του σε άσκοπες αναζητήσεις.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει αυτό το portal περιλαμβάνουν ακόμα και κατασκευή και φιλοξενία ιστοσελίδων χρηστών.

HELLAS YELLOW.GR

Ελληνικός Χρυσός Οδηγός. Μόνο και μόνο από το όνομα του μπορεί και το τοποθετήσει αυτόματα στην κατηγορία των πυλών. Εφόσον μπορεί και σου δίνει χρήσιμες πληροφορίες, είναι μια πύλη. Είναι μια από τις μεγαλύτερες πύλες της χώρας καθώς οι πληροφορίες που παρέχει δεν μπορεί κάποιος να τις ανασύρει από κάποιο άλλο site. Ένα δυνατό εργαλείο για τον έλληνα πολίτη γιατί ,για οποιοδήποτε πρόβλημα κι αν αντιμετωπίσει μπορεί να βρει πληροφορίες ώστε να επικοινωνήσει με τον κατάλληλο φορέα ή ιδιώτη.

IBOOM.GR

Η Entropia λειτουργεί μία υπηρεσία online με αποκλειστικά ελληνική θεματολογία και παγκόσμια εμβέλεια, το δίκτυο iboom.net, το οποίο αποτελείται από portals και vortals του Ομίλου IDEAL. Επιθυμεί το δίκτυο αυτό να συνεισφέρει στην εξερεύνηση του WWW και να ωθήσει επιχειρήσεις και άτομα προς αυτό το επικοινωνιακό μέσο, βοηθώντας τους να το εκμεταλλευτούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το iboom network απευθύνεται στο σύνολο του ελληνισμού εντός και εκτός Ελλάδας. Όπως αναφέρεται σε σχετικό άρθρο του *e.Market*, το iboom.net λειτουργεί με το σκεπτικό "think global-act local" ("iboom Network. Ελληνικό παράθυρο στον κόσμο" 12). Το iboom.gr δημιουργήθηκε για να καλύπτει τις ανάγκες όλων των Ελλήνων χρηστών, ενώ τα iboom.com και iboom.co.uk απευθύνονται στις ελληνικές κοινότητες των Η.Π.Α., Καναδά, Κύπρου, Αυστραλίας και Μεγάλης Βρετανίας. Το iboom.gr δημιουργήθηκε το 1988 και, μετά την πιο πρόσφατη ανανέωσή του, προσφέρει μια πλειάδα online υπηρεσιών. καθώς και personalisation, chat, ενημέρωση για τις χρηματιστηριακές εξελίξεις σε 16 χώρες και δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών. Το ιστόπεδο είναι λειτουργικό, με πολύ καλή μηχανή αναζήτησης και ταξινομημένο κατάλογο με πολλές πληροφορίες. Περιλαμβάνει

ψυχαγωγικό και ειδησιογραφικό περιεχόμενο και πολλά χρήσιμα portals (δημοπρασίες, μουσική, μικρές αγγελίες, προσωπικά), τα οποία συνδέονται με το χρήστη ξεχωριστά και προσαρμόζονται απόλυτα στις απαιτήσεις του μέσω του MY Boom. Βέβαια, ορισμένα από τα προσφερόμενα portals, τα οποία θα μπορούσαν να αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων πυλών, δεν έχουν τεθεί ακόμη σε λειτουργία στο μέλλον όμως: "Οι άνθρωποι που βρίσκονται πίσω από το iBoom υπόσχονται ότι η δική τους πρόταση θα είναι τεχνολογικά ανώτερη από τον ανταγωνισμό και οι υπηρεσίες που θα προσφέρονται πρωτόγνωρες για τα ελληνικά δεδομένα" (Μάλλας).

IN.GR

Το in.gr, η μεγαλύτερη ως τώρα ελληνική πύλη στο Διαδίκτυο, έχει αναπτυχθεί από την εταιρεία RamNet, θυγατρική του ΔΟΛ. Το in.gr ξεκίνησε πιλοτικά στα τέλη Οκτωβρίου 1999 και ήταν σε πλήρη λειτουργία από τις αρχές του 2000. Αποτελεί την πρώτη σχετική προσπάθεια εκδοτικού οργανισμού και από την αρχή της δραστηριοποίησής του είχε τα περισσότερα από τα στοιχεία που εμφανίζουν οι μεγάλες πύλες του εξωτερικού.

Το in.gr είναι μία πλήρης πύλη, η οποία βρίσκεται σε συνεχή ανανέωση. Προσφέρει μία πληθώρα υπηρεσιών, όπως:

- Πλήρη ειδησεογραφική κάλυψη σε συνεχή ροή
- Οικονομική ενημέρωση που περιλαμβάνει και δωρεάν online παρακολούθηση της Συνεδρίασης του Χ.Α.Α.
- Ενημέρωση για τη ζωή στην πόλη (με θέματα όπως διασκέδαση και έξοδος)
- Πλήρη portals για το αυτοκίνητο, την πληροφορική, τον αγροτουρισμό και την ψυχαγωγία στο σπίτι
- Ισχυρή μηχανή αναζήτησης στα ελληνικά και κατάλογο του ελληνικού Διαδικτύου (ο οποίος ενημερώνεται καθημερινά στην προσπάθεια κάλυψης του συνόλου του ελληνικού διαδικτυακού χώρου)
- Υπηρεσίες χρηστών

Το in.gr φιλοδοξεί να είναι η "ελληνική πύλη" όλων των χρηστών του Διαδικτύου που τους απασχολεί ο ελληνικός χώρος. Οι υπεύθυνοι θεωρούν πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της πύλης είναι η πληθώρα των καλά ταξινομημένων στοιχείων που προσφέρουν και η συνεχής διεύρυνση κι εξέλιξη των υπηρεσιών τους. Παράλληλα, πιστεύουν στην περαιτέρω ραγδαία ανάπτυξη του χώρου των portals και θεωρούν πως στο μέλλον μεγάλη σημασία θα παίζουν οι καθετοποιημένες πύλες. Η σχεδίαση του ιστόπεδου, όπως αναφέρεται και στο "Ο Πόλεμος των Portals" (36), είναι λιτή και περιεκτική, με περιεχόμενο μεστό και έγκυρο. Επίσης, η μορφή της πύλης δεν έχει διαφοροποιηθεί από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της, γεγονός που υποδεικνύει πως το συγκεκριμένο μοντέλο έχει θεωρηθεί επιτυχημένο: "Σε πρόσφατη ανακοίνωσή τους, οι υπεύθυνοι του in.gr αναφέρθηκαν σε σημαντικά κέρδη από την όλη δραστηριοποίησή τους στο Internet και σε περισσότερες θετικές προσδοκίες" (Σαρμαντάς, "Ο Πόλεμος των Portals" 36). Το in.gr, μέσω ανακοινώσεων στον Τύπο, παρουσιάζεται από τους λειτουργούς του μεταξύ των 50 πρώτων Ευρωπαϊκών πυλών όσον αφορά την επισκεψιμότητα (Alexa Research). Επίσης, αναφέρουν πως το Νοέμβριο του 1999, το 67% των Ελλήνων χρηστών (συνολικά τότε περίπου 280.000 άτομα, σύμφωνα με τη FOCUS-BAR) επισκέφτηκε το in.gr. Έναν περίπου χρόνο μετά, το Σεπτέμβριο 2000, το 90,5% (ή 808.000 unique users) των Ελλήνων χρηστών επισκέφτηκε το in.gr, σύμφωνα πάλι με την Alexa Research.

Με 1.379.355 διαφορετικούς επισκέπτες, τον Νοέμβριο, το in.gr συμπληρώνει τον πέμπτο χρόνο λειτουργίας του σπάζοντας ένα ακόμα ρεκόρ και καταγράφοντας αύξηση 33% έναντι του αντίστοιχου μήνα του περασμένου έτους. Το ρεκόρ είναι η συνεχής υπέρβαση του 1.000.000 διαφορετικών επισκεπτών για 12ο συνεχή μήνα. Μια πορεία που δείχνει ότι η διείσδυση του Internet στην χώρα συνεχίζει να αυξάνει με σημαντικούς ρυθμούς.

Περνώντας στα στοιχεία που μας δίνουν οι μετρήσεις της, για το δίμηνο Οκτωβρίου-Νοεμβρίου, θα βρούμε ότι το in.gr επισκέφτηκαν 2.200.000 διαφορετικοί επισκέπτες, νούμερο ιδιαίτερα σημαντικό για την καταγραφή των δικτυωμένων PC στην Ελλάδα και των χρηστών του Internet, και 33% πάνω από το 1.648.000 που καταγράφηκε το αντίστοιχο περσινό δίμηνο. Με δεδομένο ότι το 87% των επισκεπτών προέρχονται από την Ελλάδα, προκύπτει ότι υπάρχουν περισσότεροι από 1.900.000 ιντερνετικοί υπολογιστές στη χώρα. Αν τώρα θεωρήσουμε ότι κατά μέσο όρο έχουμε 1,8 ως 2,2

χρήστες ανά PC (7-10 στην εκπαίδευση, 2-3 στα σπίτια, 1-2 στις επιχειρήσεις), θα καταλήξουμε σε ένα αριθμό χρηστών από 2,8-3,3 εκατομμύρια, γεγονός που συμβαδίζει με τις μελέτες της IDC και οδηγεί σε τρέχουσα διείσδυση του Internet άνω του 30% στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού.

NAFTEMPORIKI.GR.

Θα έλεγε κάποιος ότι πρόκειται για ένα vortal γιατί το μεγαλύτερο ποσοστό πληροφοριών που περιέχει είναι οικονομικές πράγμα φυσικό εφόσον αυτό το ιστόπεδο εκπροσωπεί την οικονομική εφημερίδα της Ναυτεμπορικής. Παρέχει φυσικά υπηρεσίες που μπορούν έτσι να χαρακτηρίσουν αυτό το site σαν μια πύλη τέτοιες είναι : free email, personalization, directory, chat, χρηματιστήριο live, κάποιες ειδικές έρευνες, αναζήτηση, προσφέρει ακόμα και κάποια utilities ώστε να ενημερώνετε ο χρήστης να «κατεβάζει» καθημερινά τα κλεισίματα των μετοχών του ΧΑΑ. Ακόμα και μετάφραση online σε ορισμένες γλώσσες μπορείς να κάνεις. Πάντως αυτό το site είναι για εκείνους που κινούνται στον οικονομικό τομέα λόγω επαγγέλματος καθώς αυτή η πύλη είναι αρκετά εξεζητημένη.

OTENET.GR

Μια πύλη που δημιουργήθηκε για να εξυπηρετήσει τους πελάτες της εταιρείας όσον αφορά σταθερή και κινητή τηλεφωνία με απώτερο σκοπό την προώθηση των υπηρεσιών της σε αυτούς τους τομείς. Βέβαια προσφέρει υπηρεσίες σε συνδρομητές της όπως επί παραδείγματι δωρεάν e-mail και ενημέρωση μέσω μηνύματος στο κινητό τηλέφωνο όταν έχουμε ένα νέο e-mail στο mailbox μας.

Στους πελάτες η otenet προσφέρει το πακέτο cool4u μια πλατφόρμα σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα τύπου π.χ msn και yahoo που παρέχει χρήσιμες υπηρεσίες οι οποίες είναι: web mail προσφέρει e-mail μέσω οποιασδήποτε σύνδεσης Internet καθώς επίσης προσφέρει και ηλεκτρονική ατζέντα με οργάνωση επαφών και των στοιχείων τους και ημερολόγιο όλα αυτά είναι τύπου Microsoft outlook που η μεταφορά των δεδομένων στο cool4u γίνεται πολύ εύκολα, e-mail alias προσφέρει μια διεύθυνση που είναι εύκολα αναγνωρίσιμη για κάποιον που θέλει να επικοινωνήσει μαζί μας ανεξάρτητα αριθμό χαρακτήρων π.χ για την διεύθυνση

akolov@otenet.gr ,μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την apostolis.kolovos@otenet.gr, web2sms μας δίνει την δυνατότητα να στείλουμε μέσω υπολογιστή sms σε οποιοδήποτε κινητό, e-mail by phone μπορούμε να αποθηκεύουμε πληροφορίες από το κινητό μας ακόμα και προφορικά στο e-mail μας και προσφέρει ακόμα και anti-virus όσο βρισκόμαστε on-line.

Για όσους θα περιηγηθούν στην πύλη υπάρχουν ειδήσεις της επικαιρότητας, ποικίλα θέματα σε διάφορους τομείς . Φυσικά οι πληροφορίες είναι καθετοποιημένες και σωστά οργανωμένες για ευκολία προς τον χρήστη. Προσφέρει ακόμα on-line χρηματιστήριο, χρυσό οδηγό, ένα απλό ημερολόγιο και organiser, έχει αγγελίες, ηλεκτρονικές αγορές, free software μέσω άλλου url και φυσικά επικοινωνία με τους διαχειριστές. Η otenet είναι μια πύλη από τις μεγάλες του χώρου προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών στους επισκέπτες της ειδικότερα στους συνδρομητές της.

PATHFINDER

Η πύλη pathfinder, μετά από την εξαγορά της από την Phaistos Networks, ανήκει κι αυτή στον ΔΟΛ. Η πύλη αυτή έχει χαρακτηριστεί ως ένα από τα πιο εύχρηστα εργαλεία για Έλληνες στο δίκτυο και περιλαμβάνει κατάλογο ελληνικών σελίδων με πάνω από 500.000 URLs αυτή τη στιγμή. Στο site της αναφέρει ότι το pathfinder βρίσκεται ανάμεσα στις καλύτερες ελληνικές πύλες στο Διαδίκτυο, "με 40.000 εμφανίσεων (impressions) των σελίδων του κάθε μέρα". Η Phaistos Networks είναι μία από τις πρώτες εταιρείες ανάπτυξης λογισμικού και εφαρμογών για το Διαδίκτυο. Δημιουργήθηκε με σκοπό να παρέχει δωρεάν υπηρεσίες και υποστήριξη στους χρήστες του Διαδικτύου, χρησιμοποιώντας από τη μία ότι πιο καινούριο έχει να προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία και, από την άλλη, τη μεγάλη και διαρκώς αυξανόμενη εμπειρία των στελεχών της στην ανάπτυξη προϊόντων υψηλής ποιότητας. Δυνατό σημείο της πύλης είναι και η μηχανή αναζήτησης Trinity, δημιούργημα της ίδιας της εταιρείας. Η τεχνολογία της εταιρείας στην ανάπτυξη εφαρμογών για το Διαδίκτυο, η i-web technology, καθόρισε την πορεία των δικτυακών τόπων της ως πυλών που προσφέρουν τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

- την πλήρη παραμετροποίηση του περιεχόμενου με βάση της ανάγκες του

χρήστη (personalisation)

- την ευκολία πρόσβασης σε δύο γλώσσες (Ελληνικά και Αγγλικά)
- τη δωρεάν πρόσβαση μέσω της πύλης σε υπηρεσίες Διαδικτύου όπως SMS messaging, e-mail, προσωπικό ημερολόγιο, προσωπικές ιστοσελίδες
- την ανάπτυξη online κοινοτήτων μέσω υπηρεσιών όπως το chat, forums, guestbooks και member relationships

THEA.GR

Το portal thea.gr, κάνει από την πρώτη στιγμή γνωστό το περιεχόμενό του στον επισκέπτη του. Ένα banner μας δηλώνει ότι το portal ασχολείται με funky news και γενικότερα ...χαβαλέ. Διαθέτει στήλη με νέα από την επικαιρότητα, τα οποία ανανεώνονται καθημερινά. Επίσης, φροντίζει για την ενημέρωση των χρηστών του Internet, πάνω σε καλλιτεχνικά θέματα από όλο τον κόσμο και τους καλεί να δώσουν τη δική τους άποψη σε διάφορα polls. Διαθέτει links, search engine, currency converter. Γενικότερα, απευθύνεται σε νεαρές ηλικίες και σε όσους σκοπεύουν να παραμείνουν νέοι.

Κάντε κλικ στο thea.gr αν: Θέλετε να ενημερωθείτε για την έξοδό σας, καθώς το zoom.gr, είναι ένας από τους καλύτερους ελληνικούς οδηγούς, με προτάσεις για διασκέδαση. Για τους πιο απαιτητικούς, το thea.gr, διαθέτει υπηρεσία επίλυσης αισθηματικών προβλημάτων. Η Cyber Alondra περιμένει να ακούσει το πρόβλημά σας!

Διεύθυνση: www.thea.gr

ΥΠΕΡΤΗ.GR

Το site του Υπουργείου Παιδείας αποτελεί μια πύλη με εξειδικευμένο χαρακτήρα καθώς περιέχει τα πάντα γύρω από την παιδεία. Ένα από τα πιο ολοκληρωμένα site που συναντήσαμε. Είναι ένα σαφές παράδειγμα, για το τι είναι μια κάθετη πύλη καθώς περιέχει πληροφορίες που αφορούν τον χώρο της παιδείας και μόνο π.χ προκηρύξεις, διαγωνισμοί, συνέδρια, ημερίδες, παρέχει συνδέσεις με δικτυακούς τόπους από ΑΕΙ, ΤΕΙ, μηχανές αναζήτησης, φοιτητικές παρατάξεις, πύλες με λογισμικό, ινστιτούτα, επιστημονικά πεδία, βιβλιοθήκες κ.α , μπορεί

ακόμα και παρέχει δωρεάν λογισμικό και διάφορα επίσημα έντυπα του υπουργείου. Διαθέτει και ηλεκτρονική εκπαιδευτική πύλη που ονομάζεται e-ylko και δίνει συμβουλές και βοήθεια γύρω από διάφορα μαθήματα. Ακόμα μπορείτε σημαντικά θέματα στην καρτέλα με τις συχνότερες ερωτήσεις όπου θα βρείτε τα σημαντικότερα θέματα των ημερών και όχι μόνο.

Είναι μια πύλη που οτιδήποτε χρειαστεί ο ενδιαφερόμενος θα το βρει, καθώς η ποικιλία των πληροφοριών που προσφέρει πάντα βέβαια σε συνάρτηση με τον χώρο της ελληνικής παιδείας είναι αχανής, χωρίς αυτό το γεγονός να δυσκολεύει τον επισκέπτη καθώς η δόμηση των πληροφοριών σωστή.

3.3.4.β. Οι μικρότεροι παίκτες στο χώρο των πυλών

APN.GR

Η πύλη προσφέρει διάφορες ηλεκτρονικές υπηρεσίες, διεξάγει συχνά online ψηφοφορίες και δημοψηφίσματα και είναι από τις λίγες πύλες που προσφέρει δωρεάν software.

DIADIKTYO.NET

Το diadiktyo net είναι μία πύλη που παρέχει αρκετές υπηρεσίες ορισμένες δυσεύρετες στον ελληνικό χώρο, όπως το voice chat, το MP3 και τα δωρεάν μαθήματα (tutorials).

FINDLINK.GR

Το findlink είναι ένας κατάλληλος ελληνικών σελίδων που ευελπιστεί να βοηθήσει τους χρήστες του Διαδικτύου σε οποιαδήποτε γωνιά του κόσμου να βρουν συνδέσμους (Find Links) για την Ελλάδα γρήγορα και εύκολα. Περιλαμβάνει μόνο ιστόπεδα με ελληνικό περιεχόμενο. Υπάρχει έλεγχος ώστε, ενώ κάποιος μπορεί να προσθέσει το ιστόπεδό του στο findlink εύκολα, αυτό θα γίνει δεκτό μόνο εάν σχετίζεται με την Ελλάδα.

FREESTUFF

Το freestuff είναι μάλλον ένα δικτυακό περιοδικό παρά μία πύλη. Παρέχει μία σειρά από δωρεάν υπηρεσίες και πληροφορίες, καθώς και μηχανή αναζήτησης, αλλά δεν περιλαμβάνει θεματικό κατάλογο.

NEO.GR

Πύλη με αρκετές υπηρεσίες δεν διακρίνεται για την ενημέρωση που προσφέρει όσο αφορά την επικαιρότητα όμως μπορείς να ενημερωθείς για ποικίλα θέματα όπως π.χ δημοσκοπήσεις , υγεία , αυτοκίνητο, οικονομία , αθλητικά και άλλα. Διαθέτει πρώτα από όλα καταλόγους με ότι παρέχει στους χρήστες φυσικά όσοι εγγράφονται σαν μέλη έχουν κάποιες επιπλέον παροχές υπηρεσιών όπως γνωριμίες , personalization , free mail, περιοδικό μελών, συμμετοχή στο forum. Μια πύλη που μπορείς να γνωρίσεις πολύ εύκολα γιατί είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να μεταβείς από το ένα θέμα στο άλλο χωρίς χαθείς. Μία πύλη που θα την προτιμήσεις για διασκέδαση μιας και διαθέτει πληθώρα τέτοιων θεμάτων.

PIN.GR

Αποτελεί μια μικρή πύλη του ελληνικού διαδικτύου που περιέχει λίγες υπηρεσίες. Με αρκετά φτωχό υλικό όσον αφορά την ενημέρωση μάλλον κάποιος που θα μπει στον ιστοχώρο της θα την χρησιμοποιήσει σαν μηχανή αναζήτησης μιας και δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να κάνει πολλαπλή αναζήτηση μέσα από διάφορες μηχανές από όλο τον κόσμο. Η ίδια η πύλη έχει αρκετές μηχανές αναζήτησης που μπορούν να φανούν χρήσιμες. Περιέχει ακόμα χρυσό οδηγό, δημοπρασίες, δωρεάν e-mail, on-line χρηματιστήριο, δημοπρασίες, κατάλογο, και συνδέσεις με εφημερίδες όσον αφορά την ενημέρωση. Γενικά μια φτωχή πύλη που δεν έχει και πολλά να προσφέρει.

THELO.GR

Το thelo.gr είναι ένας απλός αλλά και χρήσιμος κατάλογος με συνδυασμό ελληνικών αλλά και ξένων πυλών.

MDATAPLUS.GR

Το mdataplus είναι προσωπικό πόνημα του Κώστα Μαραμπότου. Ξεκίνησε το 1997 ως ένα ιστόπεδο με συνδέσμους στα αγαπημένα του και πιο χρήσιμα σε αυτόν sites. Σιγά-σιγά φίλοι ,συνάδελφοι και γνωστοί άρχισαν να χρησιμοποιούν αυτό το προσωπικό site με τα αγαπημένα ιστόπεδα κι ο δικτυακός αυτός τύπος άρχισε να αναμορφώνεται. Η ανανέωσή του γίνεται κάθε βράδυ από τον ιδρυτή του, ο οποίος προσπαθεί να αναπτύξει περισσότερο τα τμήματα εκείνα που έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση. Οι counters αυτού του link site δείχνουν πως περίπου 1.000 άτομα το επισκέπτονται κάθε μέρα. Το όραμα για το εύχρηστο mdataplus είναι να γίνει ένα κοινωνικό link site, το οποίο θα εμπλουτίζεται από τον κόσμο και θα αποτελεί ένα χώρο όπου ο καθένας θα μπορεί να προσφέρει ώστε να γίνει μία συλλογή από πολύ καλά ιστόπεδα.

PORTALLIVE.NET

Το portallive.net, αν και εμφανίζεται σε ορισμένες λίστες ελληνικών πυλών, είναι ένα ιδιαίτερα φτωχό σε περιεχόμενο ιστόπεδο το οποίο δεν περιλαμβάνει καν μηχανή αναζήτησης. Διαθέτει, όμως, θεματικό κατάλογο.

PHANTIS.GR

Το phantis ανήκει στον Όμιλο Decision Group. Το ιστόπεδο αυτό προϋπήρχε με την μορφή ελληνικού καταλόγου και μηχανής αναζήτησης κι εξελίχθηκε σε πύλη με έμφαση στις ειδήσεις και στην εξυπηρέτηση των αναγκών των ομογενών. Είναι ένας από τους μεγαλύτερους καταλόγους ελληνικών σελίδων.

RUN.GR

Το run.gr είναι ένας οδηγός που συντάσσεται από ερευνητές και όχι από μηχανές, προσφέροντας έτσι διάφορα πλεονεκτήματα στον επισκέπτη. Δεν περιλαμβάνει μόνο θέματα από την Ελλάδα αλλά και ιστόπεδα τα οποία μπορεί να ενδιαφέρουν τον Έλληνα χρήστη του Διαδικτύου, όπως το Χρηματιστήριο του κόσμου και σελίδες σχετικές με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Παράλληλα, γίνεται μία προσπάθεια να προσφερθούν επιπλέον εξειδικευμένες υπηρεσίες σε κάθε

υποκατάλογο του οδηγού.

STARTPOINT.GR

Το ιστόπεδο πρωτολειτούργησε το 1997 χάρη στην προσπάθεια του Γιάννη Γούτη, ο οποίος σε συνέντευξή του αναφέρει: "Ξεκίνησα το StartPoint το 1997, με σκοπό να προσφέρω στον εαυτό μου αλλά και στους Έλληνες χρήστες τη δυνατότητα να βλέπουμε καθημερινά ορισμένα επιλεγμένα και ποιοτικά sites με ενδιαφέρον περιεχόμενο. Σκοπός μου είναι να γίνει το startPoint το site από το οποίο θα περνάνε όλοι οι απαιτητικοί χρήστες προτού πάνε στα sites που συνήθως παρακολουθούν" ("StartupS.gr- Τα καλύτερα κλικ στο Internet" 78). Αν και το ιστόπεδο λοιπόν χαρακτηρίζεται συχνά ως portal, επί της ουσίας είναι ένας οδηγός δικτύου (web guide). Από την 1η Σεπτεμβρίου 2000, ημερομηνία ριζικής τροποποίησής του, το StartPoint διανύει μια ώριμη πλέον φάση, με σχεδιασμό που δίνει βάρος στη λειτουργικότητα και μία μορφή "no design." Το StartPoint, σύμφωνα με τον ιδρυτή του, επισκέπτονται κάθε μέρα 2.000 χρήστες του Διαδικτύου, οι οποίοι είναι μέσου και ανώτερου μορφωτικού επιπέδου υπάρχει μάλιστα μία πιστή κοινότητα γύρω από το συγκεκριμένο ιστόπεδο .

WEBINDEX

Το webindex δημιουργήθηκε το 1997 από τον Ηλία Χατζή και έχει τη βάση του στην Αθήνα. Όπως αναφέρεται στις ιστοσελίδες του, δεν πρόκειται για μια απλή μηχανή αναζήτησης, αλλά για ένα ιστόπεδο το οποίο επιθυμεί να βοηθήσει τους χρήστες να χρησιμοποιούν με τον πιο επιτυχή τρόπο το Διαδίκτυο. Θέλει να διευκολύνει την εύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών και να τις παρουσιάσει με έναν εύχρηστο και εύκολο τρόπο. Οι υπηρεσίες του webindex παρουσιάζουν ένα μεστό σε περιεχόμενο περιβάλλον σε συνδυασμό με μια δυνατή μηχανή αναζήτησης.

WEB NOW.GR

Δεν μπορούμε να το θεωρήσουμε σαν ένα από τα κορυφαία portals του ελληνικού χώρου ίσως γιατί δεν έχει τον υψηλό προϋπολογισμό των μεγάλων και γιατί δεν προβάλλει σωστά τις πληροφορίες στην κεντρική του σελίδα διευκολύνοντας

τον χρήστη στην εύκολή ανάγνωση. Σαν μειονέκτημα έχει την προσπάθεια να προωθήσει τις πληροφορίες άμεσα στον αναγνώστη της σελίδας φορτώνοντας τον με πολλά δεδομένα σε λίγο χώρο. Από την άλλη μεριά τα πλεονεκτήματα του είναι αρκετά, διαθέτει αρκετές υπηρεσίες όπως κάθετο κατάλογο, chat, χρηματιστήριο, χρυσό οδηγό, παιχνίδια, ηλεκτρονικό κατάστημα 24 ώρες, downloads αρχείων, διαθέτει clubs με την δυνατότητα δημιουργίας νέου στο χώρο, ημερολόγιο ραδιόφωνο και μερικές ακόμα υπηρεσίες και ακόμα περισσότερες πληροφορίες γύρω από μια τεράστια ποικιλία θεμάτων όπως υγεία, τουρισμός, τέχνες, αθλητισμός, τεχνολογία, βιβλίο, μουσική, μαγειρική κ.α που μπορούν να καθηλώσουν για αρκετή ώρα έναν χρήστη στην οθόνη του που αυτό είναι και το ζητούμενο. Είναι ένα δυνατό χαρτί που χωρίς να εντυπωσιάζει μπορεί να προσφέρει πολλά μέσα από υπηρεσίες και θέματα.

3.3.4.γ. Τοπικές πύλες

ARTANET

Η Άρτα έχει τη δική της πύλη, το artanet, με πολλές χρήσιμες πληροφορίες για την πόλη και το νομό που θα ενδιέφεραν κάποιον επισκέπτη ή τους κατοίκους της περιοχής. Ενημερώνεται καθημερινά με τίτλους των τοπικών εφημερίδων και διαθέτει chat room με φανατικούς Αρτινούς.

ARTINOI.GR

Τοπική πύλη που παρέχει πληροφορίες όσον αφορά το νομό της Άρτας. Ενημερώνει τους επισκέπτες με το τι συμβαίνει στην πόλη σχετικά με διασκέδαση και άλλες εκδηλώσεις. Δίνει δωρεάν λογισμικό, προσφέρει παιχνίδια, chat, έχει forum που δίνει την δυνατότητα σε μέλη του ιστοχώρου να εκφράσουν τις απόψεις τους, χρήσιμα τηλέφωνα, χάρτη της πόλης, αγγελίες, επικοινωνία με τους διαχειριστές διαθέτει και ατζέντα με τα γεγονότα στην πόλη και μπορεί να την χρησιμοποιήσει για προσωπική αποθήκευση γεγονότων και ο ίδιος ο χρήστης όταν έχει εγγραφεί σαν μέλος. Είναι απ τις πιο ολοκληρωμένες τοπικές πύλες έχει ακόμα και war που και μεγάλες πύλες δεν διαθέτουν.

EVROS

Μία τοπική πύλη απέκτησε και ο Έβρος, με το όνομα evros.gr. Περιλαμβάνει θεματικό κατάλογο και μηχανή αναζήτησης για τον Έβρο, τη Θράκη, και όλη την Ελλάδα. Παράλληλα, προσφέρει υπηρεσίες όπως αγγελίες, ανακοινώσεις φορέων, διασκέδαση, επαγγελματικό οδηγό Έβρου, τουριστικό οδηγό, ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκοινωνίες.

SERVITOROS

Ο servitoros της Εύβοιας είναι ένα τοπικό portal με ειδήσεις, πληροφορίες και ενημέρωση για ότι αφορά την Εύβοια.

STRAGALI

Η πύλη της Κομοτηνής, δημιουργία της εταιρείας i-magic, ανανεώθηκε πρόσφατα σε εμφάνιση και περιεχόμενο ώστε να προσφέρει κάτι καλύτερο. Απευθύνεται τώρα σε όλους τους Έλληνες ανά τον κόσμο με ένα κατάλογο (directory) που βασίζεται στο προσωπικό έργο των webmasters κι όχι, σε κάποιο spider ή συναφές λογισμικό.

3.4. Η Κατάσταση των Ελληνικών Πυλών στην Αγορά

Μεγάλες είναι οι κινητοποιήσεις στο χώρο των ελληνικών πυλών, με ορισμένους από τους μεγαλύτερους επιχειρηματικούς ομίλους από διαφορετικούς κλάδους να συγκρούονται στο χώρο του Διαδικτύου: "Οι εταιρείες που αποτελούν τη βάση για την ανάπτυξη και προώθηση κάθε μορφής πρωτοποριακής τεχνολογίας έχουν ήδη αρχίσει να μάχονται στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν κυρίαρχη θέση στο νέο περιβάλλον που διαμορφώνεται" (Καρούτζος 26). Σύμφωνα με άρθρο του Γιώργου Παπαδάκη στο *BHMA*, "οι διαφημιστές σπεύδουν να μπουν στο Διαδίκτυο"

καθώς η διαφημιστική πίτα στον χώρο αυτό τείνει συνεχώς να αυξάνει(17). Η εκμετάλλευση της διαφημιστικής πίτας που, όσον αφορά τις πύλες άνηκε κυρίως στον ΔΟΛ, πλέον αποκτά και νέους "μνηστήρες". Άλλοι μεγάλοι εκδοτικοί οργανισμοί, όμιλοι πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών εισέρχονται στον χώρο με έντονα επιθετικές κινήσεις κι αξιόλογα ανταγωνιστικά portals, εφόσον: "Όποιος γίνεται κυρίαρχος της ελληνικής αγοράς Internet θα εξασφαλίσει απότομα πρόσβαση σε εκατοντάδες χιλιάδες Έλληνες χρήστες, ενώ παράλληλα δημιουργεί μια τεράστια νέα πίτα στον χώρο της διαφήμισης, αξίας πολλών δις. δρχ. ετησίως... ο κυρίαρχος του παιχνιδιού θα εξασφαλίσει ένα πολύ μεγάλο μερίδιο στην ηλεκτρονική πληροφόρηση" ("Ξαναμοιράζεται η αγορά του Internet.." ΧτΧ5).

Για κάθε Ελληνική πύλη του Διαδικτύου (που θέλει να σέβεται τον εαυτό της) χρειάζεται 1-1,5 δις. δρχ. σε μορφή αρχικών επενδύσεων, ενώ το κόστος λειτουργίας προσεγγίζει το ένα δισεκατομμύριο ετησίως, μπορεί κανείς να καταλάβει πόσο σημαντικές επενδύσεις κρύβονται και πόσο μεγάλο θα είναι τα βάρος της αποτυχίας. Η Yahoo! Για παράδειγμα, η οποία συνεργάζεται με τον ΟΤΕ, δεν σκοπεύει να μεταφράσει το Yahoo! στα ελληνικά, γιατί το θεωρεί ασύμφορο και δαπανηρό έτσι προς το παρόν περιορίζεται στα κινητά της Cosmote. Έτοιμη είναι και η πύλη της Telestet, με το όνομα tim.gr. Η πύλη αυτή, για την οποία έχουν επενδυθεί πάνω από 3 δις δρχ., έχει σχεδιαστεί εξ ολοκλήρου από την Powernet, η οποία θα της παρέχει και το περιεχόμενο. Επίσης, η ισραηλινή Internet Gold έχει συνάψει συμφωνία με τον ANTI για την ανάπτυξη πυλών και άλλων διαδικτυακών εφαρμογών. Τέλος, η Lycos φαίνεται να διαπραγματεύεται ακόμη με την εταιρεία Γερμανός. Δυστυχώς, λοιπόν, φαίνεται πως το "όνειρο του νέου Ελντοράντο" θάμπωσε αρκετούς επιχειρηματίες και στον ελληνικό χώρο (Τσίρος και Σαρρής, 'πως θάμπωσε το όνειρο του νέου Ελντοράντο" 16, 33). Οι επενδύσεις; είναι τεράστιες, οι ζημιές μεγάλες και συνεχείς καθώς τα έσοδα τα οποία προέρχονται από διαφημίσεις είναι ακόμη περιορισμένα και αδυνατούν να καλύψουν τα έξοδα. Συχνά μάλιστα, στις περιπτώσεις των εκδοτικών οίκων, η προτίμηση της ηλεκτρονικής διαφήμισης λειτουργεί ανταγωνιστικά ως προς τη διαφήμιση σε άλλες εκδόσεις του οργανισμού. Βέβαια, παρότι μία πύλη είναι ζημιογόνα, συχνά δικαιολογεί την ύπαρξή της εξυπηρετώντας τις υπόλοιπες επιχειρηματικές δραστηριότητες της εταιρείας. Βέβαια για τις περισσότερες προσπάθειες είναι ακόμη πολύ νωρίς για να προσμένουμε κέρδη: αυτή τη στιγμή στον ελληνικό χώρο σημασία έχει να προλάβει κανείς να μπει στο παιχνίδι, να ισχυροποιηθεί και να θέσει τις βάσεις μίας εξαιρετικά ποιοτικής λειτουργίας που θα

εξασφαλίσει μία θέση στους επιζήσαντες της "σφαγής των πυλών".

Ο βασικός κριτής όλων είναι ο εκάστοτε χρήστης, ο οποίος ψηφίζει τα ιστόπεδα με την παρουσία ή την απουσία του, το χρόνο παραμονής σε αυτά και τα κλικ του στις διάφορες προσφερόμενες υπηρεσίες. Το Διαδίκτυο, όπως αναφέρει και 'Η Άλλη Δημοσιογραφία', διαφέρει από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης γιατί αναφέρεται και στηρίζει την επιτυχία του στις "αυξημένες απαιτήσεις ενός νέου είδους κοινού, που θέλει γρήγορη, έγκυρη, σαφή και κυρίως 'έξυπνη' πληροφόρηση" (Βεργίτσης 11). Ως αμφίδρομο μέσο, δεν μπορεί να υπάρξει και να στηριχτεί χωρίς τον χρήστη--δεν αρκεί μόνο η προσφορά πλήρους και έγκυρου περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο, όποτε αυτό είναι δυνατό. Οι πύλες πρέπει να μάθουν να ερευνούν τα ενδιαφέροντα του χρήστη του Διαδικτύου, να γνωρίζουν τις ανάγκες του και να μπορούν να του προσφέρουν αυτό που θέλει, ακριβώς όπως το θέλει, την ώρα που το θέλει. Πρέπει επίσης να γνωρίζουν πως τις αξιολογεί ο χρήστης και πως τις συγκρίνει σε σχέση με άλλες υπάρχουσες που θεωρεί καλές.

Βέβαια, υπάρχει μία ομάδα ατόμων, με την άποψη των οποίων τείνουμε να συμφωνούμε, που θεωρεί πως η επισκεψιμότητα και τα κλικ δεν πρέπει να καθοδηγούν το περιεχόμενο της ειδησεογραφίας, ή να θυσιάζουν ειδήσεις δημιουργώντας προβλήματα ελευθερίας στην πρόσβαση στην πληροφόρηση. Όπως αναφέρει η Δήμητρα Κρουστάλλη (B3), τα "ΜΜΕ δυναστεύονται από το παράδοξο των 3Μ: Mere Facts, η αναπαραγωγή δηλαδή της απόλυτης αλήθειας μέσω των ψυχρών δεδομένων χωρίς σχολιασμό του δημοσιογράφου. Mixture, η ανάμειξη του μηνύματος με την παρουσίαση γεγονότων. Market, η αγορά, η οποία καθορίζει τη δυνατότητα πώλησης μίας είδησης και αποκτά όλο και πιο μεγάλη σημασία" (B3). Οι πύλες με το ειδησεογραφικό και έντονα ενημερωτικό τους περιεχόμενο συμβάλλουν στο κοινωνικό έργο των ΜΜΕ και, αν και δεν μπορεί να υπάρξει γραφειοκρατικός έλεγχος, ο Νίκος Μουζέλης, Καθηγητής του London School of Economics, αναφέρει πως πρέπει να υπάρχει έλεγχος από τους καταναλωτές και τους παραγωγούς του πολιτισμού: "αυτό σημαίνει ότι τα μέσα ενημέρωσης πρέπει να πάνσουν να θεωρούνται ένας ακόμη κλάδος της παραγωγής υπηρεσιών όπου εφαρμόζονται μόνο κανόνες μεγιστοποίησης του κέρδους" (B5).

Η ουσία παραμένει πάντοτε πως ο χρήστης του Διαδικτύου, που είναι πιο εκλεκτικός και υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου από όσους κινούνται εκτός

κυβερνοχώρου, θα είναι αυτός που θα ορίσει τους νικητές. Βέβαια, το απόλυτα έγκυρο και πληροφορημένο site με τους ρυθμούς και το σύνολο των υπηρεσιών που ζητάει ο χρήστης "έχει αποδειχθεί...ανέφικτο...σχεδόν πάντα ο χρήστης θα πρέπει να χρησιμοποιεί περισσότερα από δύο..." (Σαρμαντάς, "Η Ελλάδα του Internet" 32) και γι αυτό πρέπει πάντα να υπάρχουν πάνω από μία πύλες στην αγορά που να εξυπηρετούν τις ανάγκες του χρήστη. Στην έρευνα της ιδιόμορφης και απαιτητικής αυτής σχέσης ανάμεσα στις ελληνικές πύλες και τους χρήστες του Διαδικτύου στηρίζεται και η όλη προσπάθεια της οποίας τα αποτελέσματα ακολουθούν, με την ελπίδα πως θα βοηθήσουν στην εκκαθάριση του τοπίου, δίνοντας στις ελληνικές πύλες ορισμένες ενδείξεις για το πως τις αξιολογούν οι χρήστες και πως θα πρέπει να κινηθούν στο μέλλον αν θέλουν να επιτύχουν.

Ο πιο αδύναμος κρίκος...

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι οι αλλαγές στο χώρο των portals στη χώρα μας θα είναι ραγδαίες. Όπως ήδη αναφέρθηκε, τα έσοδα για τα sites αυτά δεν είναι επαρκή για να καλυφθούν οι επενδύσεις που έχουν γίνει. Το δεδομένο αυτό οδηγεί στο ασφαλές συμπέρασμα ότι πολύ σύντομα η εικόνα στο χάρτη του ελληνικού Internet θα αλλάξει. Ήδη ο ΔΟΛ (ιδιοκτήτης του in.gr), η Flash Multimedia (που ελέγχει το Flash.gr και η Πήγασος Εκδοτική (ιδιοκτήτρια του e-go) έχουν προχωρήσει σε στρατηγική συμμαχία για την από κοινού εκμετάλλευση του ελληνικού Διαδικτύου. Στα πλαίσια αυτά έχουν προχωρήσει και σε εντυπωσιακές περικοπές του προσωπικού τους. Από την άλλη πλευρά η IMAKO η οποία ελέγχει το Thea.gr (το οποίο εξαγόρασε πριν μερικά χρόνια) έχει κάνει σημαντικές περικοπές προσωπικού και επενδύσεων και το site έχει χάσει την παλιά του αίγλη. Τέλος, το E-one, στο οποίο συμμετέχουν οι Τεχνικές Εκδόσεις και η Καθημερινή, μαζί με την εταιρεία European Dynamics, συνεχίζει διακριτικά, μετά τις αρχικές υψηλές επενδύσεις, περιμένοντας προφανώς καλύτερες μέρες. Αν σε αυτά συνυπολογίσουμε ότι στους ανταγωνιστές προστίθενται και οι μεγάλοι ISPs (η ΟΤΕnet έχει ήδη αναπτύξει ένα ιδιαίτερα λειτουργικό και πλούσιο σε υπηρεσίες site), εύκολα αντιλαμβανόμαστε ότι κάποια portals θα αναγκαστούν να διακόψουν τη λειτουργία τους ή να συγχωνευθούν. Η πρώτη κίνηση υπήρξε η συνεργασία In - Flash - E-go, ενώ πολλά ακούγονται και για το Thea.gr. Οι συνθήκες στην αγορά θα αναγκάσουν τους πιο αδύναμους κρίκους να αποχωρήσουν!

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι ελληνικές πύλες κινούνται σε ένα χώρο με υψηλό ανταγωνισμό, όπου κατά κανόνα ο πελάτης είναι ενημερωμένος και δραστήριος και έχει την δυνατότητα να πληροφορείται, να δοκιμάζει, να αξιολογεί και να επιλέγει με τεράστια ταχύτητα. Η προσφορά νέων υπηρεσιών δεν μπορεί να εξασφαλίσει μόνιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τη στιγμή που τα πάντα "μπορούν να αντιγραφούν το επίκεντρο του ανταγωνισμού θα εστιαστεί στη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ο Έλληνας χρήστης αξιολογεί τη προτιμώμενη του πύλη ως αρκετά καλή ενδεχομένως, όμως, οι θετικές αυτές απόψεις να οφείλονται και σε μια "περίοδο χάριτος" εκ μέρους του κοινού, δεδομένου του "νεαρού" της ηλικίας των πυλών. Στο Διαδίκτυο δεν υπάρχουν χωρικοί περιορισμοί πέρα από όσους τίθενται από την γνώση μίας ξένης γλώσσας. Οι ελληνικές πύλες λοιπόν δεν αγωνίζονται σε ένα προστατευμένο χώρο, αλλά αντιθέτως εκτίθενται στον έντονο ανταγωνισμό των ξένων από τις οποίες οι Έλληνες χρήστες είναι σαφώς πιο ικανοποιημένοι. Βέβαια, το τοπικό περιεχόμενο που προσφέρουν τις ξεχωρίζει και τους δίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα, όμως δεν είμαστε μακριά από την είσοδο σε τοπικό επίπεδο (μέσω, λόγου χάρη, συμμαχιών) μεγάλων ονομάτων του "πολυεθνικού" χώρου των πυλών του Διαδικτύου. Οφείλουν λοιπόν οι ελληνικές πύλες, αν θέλουν αν επιβιώσουν, να κατανοήσουν πληρέστερα τις ανάγκες του χρήστη τους. Πρέπει να τμηματοποιήσουν την αγορά, να μάθουν τι θέλει, τι επηρεάζει την κρίση της και κατά πόσο. Για να επιβιώσουν πρέπει να αναζητούν την συνεχή βελτίωση, όχι μόνο μέσα από παρορμήσεις και διαίσθηση, αλλά και βάσει έρευνας αναγκών των χρηστών.

5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ :

"Αυξάνουν οι χρήστες του Internet". *e. Market* (Νοέμβριος 2002): 10.

Βεργίτης Ηλίας. "Η άλλη δημοσιογραφία". *ΤΟ ΒΗΜΑ: Το Άλλο ΒΗΜΑ*. Κυριακή 29 Οκτωβρίου 2000: 11-12.

Γιανναράκης Ιωάννης. "Ένας στους τρεις Έλληνες χρησιμοποιεί το Internet". *ΤΟ ΒΗΜΑ* , Κυριακή 29-08-2004.
Online. Διαδίκτυο. <http://www.disabled.gr/portal/modules.php?name=News&file=print&sid=2487>

Επιτήδειος Γιώργος. "Τί είναι πύλη". *Interbiz Online*. 24 Οκτωβρίου 2004.
Online. Διαδίκτυο. Πρόσβαση: <http://www.eeei.gr/interbizJarticles7portals.htm>.
-- "Το παρόν και το μέλλον του WAP". *Interbiz Online*. 24 Οκτωβρίου 2004.
Online. Διαδίκτυο. Πρόσβαση: <http://www.eeei.gr/interbizJarticles/wap.htm>.

Ζαχάρος Στ. Α.. "Ένας στους δύο Έλληνες στο Internet ως το 2004". *ΤΟ ΒΗΜΑ*. Κυριακή 5 Νοεμβρίου 2000 : 41/Δ21.

"Ηλεκτρονική πύλη Flash.gr στο Internet". *Ναυτεμπορική Online*. 5 Σεπτεμβρίου 2002. Online. Διαδίκτυο. 28 Οκτωβρίου 2002.
Πρόσβαση: <http://active.naftemporiki.gr/news/static/00/09/05/84255.htm>

"Iboom Network. Ελληνικό παράθυρο στον κόσμο". *e. Market* (Νοέμβριος 2002): 12.

Καλαμπόκα Μελίνα. "Στο Internet από την πύλη Flash.gr". *Ναυτεμπορική Online*. 23 Οκτωβρίου 2002. Online. Διαδίκτυο. 28 Οκτωβρίου 2002.
Πρόσβαση : <http://active.naftemporiki.gr/news/static/00/08/29/83248.htm>

Καρούτζος Νίκος. "Το πεδίο της σύγκρουσης για τις τηλεπικοινωνίες".
Ελευθεροτυπία.

Σάββατο 22 Ιουλίου 200: 26-27.

Κρούσταλλη Δήμητρα. "Η δυναστεία των 3Μ στην ενημέρωση". *Το ΒΗΜΑ*: ΝΕΕΣ ΕΠΟΧΕΣ. Κυριακή 15 Οκτωβρίου 2000: Β3.

Μάλλας Δημήτρης. "Οι ελληνικές πύλες για το Διαδίκτυο: Νέα Portals ετοιμάζονται να

ανοίξουν δρόμους στους εγχώριους κυβερνοναύτες και με ποιες υπηρεσίες".

Καθημερινή Online. Πέμπτη 3 Φεβρουαρίου 2000. Online. Διαδίκτυο. 28 Οκτωβρίου 2000. Πρόσβαση: <http://www.kathimerini/medlcontentasp.?id=16874>.

"Μάχη ομίλων για τα έργα πληροφορικής". *Οικονομία*. Σαββατοκύριακο 20-21 Μαΐου 2000: 6.

Μουζέλης Νίκος. "Το εξουσιαστικό σύνδρομο των μέσων ενημέρωσης". *Το ΒΗΜΑ*: ΝΕΕΣ ΕΠΟΧΕΣ. Κυριακή 15 Οκτωβρίου 2000: Β4-5.

"Ξαναμοιράζεται η αγορά του Internet με τη μεγάλη διαφημιστική πίτα--Ο Κόκκαλης μπαίνει στα 'χωράφια' του Λαμπράκη". *Η Χώρα της Κυριακής*. 3 Σεπτεμβρίου 2000: ΧτΧ5.

"Ορολογία-Βασικοί όροι του Internet και του e-commerce" *e. Market 1* (Νοέμβριος 2002): 96-97.

Παπαδάκης Γιώργος. "Σκληρές πωλήσεις". *ΤΟ ΒΗΜΑ: Το Άλλο ΒΗΜΑ*. Κυριακή 29 Οκτωβρίου 2000: 17-18.

Παπαϊωάννου Γ.. "Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου". *Το ΒΗΜΑ*. Κυριακή 12 Νοεμβρίου 2000: 35/Ε17.

Σαρμαντάς Βασίλης. "Ελληνικά Portals". *e.Market* (Ιούνιος 2002): 22-29.

---"Η Ελλάδα του Internet". *Τα Νέα - Τεχνολογία : Ειδική Computer Έκδοση 2* (Φεβρουάριος 2000): 31-33.

--- "Ο πόλεμος των Portals". *e. Market 1* (Νοέμβριος 2000): 34-42.

Σκούφου Δήμητρα. "Στο Διαδίκτυο θα κριθεί η μάχη της αγοράς". *ΤΑ ΝΕΑ*, Παρασκευή 01/07/2000.

Online. Διαδίκτυο.

http://ta-nea.dolnet.gr/print_article.php?e=A&f=16780&m=I26&aa=1

"Startups.gr -- Τα καλύτερα κλικ στο Internet". *e. Market 1* (Νοέμβριος 2002): 78.

Τόμπρας Χρήστος. "Ανατροφοδοτούμενο φαινόμενο". *Το ΒΗΜΑ: ΤΟ ΑΛΛΟ ΒΗΜΑ*.

Κυριακή 29 Οκτωβρίου 2000: 6-8.

Τσίρος Θ., και Κ. Σαρρής. "Ακριβές επενδύσεις με λιγοστά", έσοδα". *Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*. 22 Οκτωβρίου 2000: 34.

--- "Πως θάμπωσε το όνειρο του Νέου Ελντοράντο". *Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*. 22 Οκτωβρίου 2000: 16, 33.

Φρίγκας Γιώργος. "Δικτυωθείτε γιατί χανόμαστε". *e. Market 1* (Νοέμβριος 2002): 30-32.

--- "Ελληνικό Web: Σε αναζήτηση αξιόπιστων μετρήσεων". *e. Market 2* (Δεκέμβριος 2002): 35-41.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

Brown Eryn. "9 Ways to Win on the Web". *Fortune* 139. 24 May 2002: 48-61.

Kleinschmidt Cory, and Andrew Goodman. "Frequently Asked Questions About Portals". *Traffick.com* (July 2003). Online. Internet. July 11 2003. Available at: <http://www.traffick.com/story/07-2003-portalfaq.asp>

Nee Eric. "Who will Snag Europe's Web Surfers?". *Fortune* 141. 12 June 2003: 60-68.

"Portal Feature Comparison". *Traffick.com* (July 2003). Online. Internet. July 11 2003.

Available at: <http://www.traffick.com/reports/portals>

6.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Π1. ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΠΙΝΑΚΑ

Personalisation (Δυνατότητα Προσαρμογής της Πύλης σε Προσωπικά Δεδομένα και

Ανάγκες): Η υπηρεσία αυτή προσφέρει στον χρήστη τη δυνατότητα να λαμβάνει μόνο τα νέα και τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, από οποιοδήποτε θέμα μπορεί ο χρήστης να επιλέγει τα τμήματα αυτά που τον ενδιαφέρουν. Συνήθως μπορεί να αποκλείει θέματα που δεν επιθυμεί και να αποφασίζει πόσο και τι επιθυμεί να δει από τα άλλα τμήματα. Αυτή η υπηρεσία που εξυπηρετεί πολλούς χρήστες μπορεί να δοθεί για οποιοδήποτε τμήμα και θέμα.

Free e-mail (Δωρεάν Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο): Με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί ο χρήστης να στείλει ηλεκτρονικά μηνύματα σε οποιονδήποτε άλλο έχει ηλεκτρονική διεύθυνση. Οι διευθύνσεις έχουν την μορφή όνομα@Portalname.com (ή gr στη θέση του com για τις ελληνικές πύλες). Η υπηρεσία αυτή, που θέλγει και τους περισσότερους χρήστες, λειτουργεί μέσω του δικτύου. Ο χρήστης, λοιπόν, μπορεί να έχει πρόσβαση σε οποιοδήποτε λογαριασμό από οποιοδήποτε υπολογιστή που περιλαμβάνει έναν browser και σύνδεση με το Διαδίκτυο. Έτσι ακόμη και αν κάποιος ταξιδεύει μπορεί να ελέγξει από οποιοδήποτε μέρος τα μηνύματά του.

Directory (Κατάλογος/Ομαδοποίηση των θεμάτων που Καλύπτει η Πύλη): Η ομαδοποίηση αυτή ίσως να θυμίζει ως ιδέα τα κανάλια της τηλεόρασης. Υπάρχει ένας κατάλογος (ή και περισσότεροι) που ομαδοποιούν τις διάφορες πληροφορίες σε γενικά θέματα και επικεφαλίδες, όπως, λόγου χάρη: Διασκέδαση, Επιστήμη .και Τεχνολογία,

Ειδήσεις. Κάθε κανάλι από αυτά μπορεί να περιλαμβάνει κάποιο αρχικό υλικό που πρωτοεμφανίζεται, συνδέσμους (links), και άλλες ταξινομητικές πληροφορίες.

Stock Quotes (Χρηματιστήριο σε Πραγματικό Χρόνο): Η υπηρεσία αυτή δίνει στον

χρήστη τη δυνατότητα να παρακολουθεί τις μετοχές που τον ενδιαφέρουν σε

πραγματικό

χρόνο. Ο χρήστης μπορεί να παρακολουθεί τις μεταβολές και τιμές πολλών μετοχών και να έχει και υπολογισμό της αξίας του συνολικού του χαρτοφυλακίου όποτε το επιθυμεί.

Chat : Αν και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ιδιαίτερα ευχάριστο, αρκετοί χρήστες ίσως προτιμούν τη κουβεντούλα σε πραγματικό χρόνο μέσα από τα chat rooms. Το chat είναι άμεσο: ο χρήστης δακτυλογραφεί κάτι κι αυτό εμφανίζεται αμέσως στα άλλα άτομα. Μπορεί η συνομιλία να λάβει μέρος και με περισσότερα από ένα άτομα, πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα--π.χ. υγεία. Το chat, πάντως, μπορεί να έχει επιπλέον πάρα πολλές και χρήσιμες εφαρμογές.

Maps, Driving Directions (Οδικούς Χάρτες): Αυτοί οι διαδραστικοί χάρτες προσφέρουν μία ιδιαίτερα χρήσιμη υπηρεσία: αν κάποιος θέλει να μετακινηθεί εντός ή εκτός πόλης, απλά χρειάζεται να αναφέρει την διεύθυνσή του και την διεύθυνση προορισμού και, αυτόματα, θα υπολογιστούν τα εξής για λογαριασμό του: η απόσταση, οι πιθανές και καλύτερες διαδρομές και ο χρόνος που χρειάζεται δεδομένης της ώρας και κίνησης. Επιπλέον, προσφέρεται και η δυνατότητα εκτύπωσης τους δρομολόγιου αυτού προκειμένου να χρησιμοποιηθεί κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

People Search (Αναζήτηση ατόμων): Ο χρήστης μπορεί να ψάξει για τη διεύθυνση, το τηλέφωνο, ή (σε ορισμένες περιπτώσεις) και την ηλεκτρονική διεύθυνση κάποιου ατόμου.

Yellow Pages (Χρυσός Οδηγός): Με τον online Χρυσό Οδηγό μπορεί κανείς να βρει μαγαζιά ή δυσεύρετα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, καθώς και άτομα για συγκεκριμένες εργασίες που χρειάζεται. Επίσης ορισμένες υπηρεσίες Χρυσού Οδηγού δίνουν τη δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να σημειώσει την προσωπική του διεύθυνση (ή κάποιου ατόμου που είναι να επισκεπτεί) και να λάβει μία λίστα από όλα τα κοντινά μαγαζιά, θέατρα, εστιατόρια ή φαρμακεία που υπάρχουν δίπλα στο σπίτι του.

Games (Παιχνίδια): Πολλές πύλες προσφέρουν διάφορα παιχνίδια, όπως σκάκι, τάβλι, χαρτιά. Η υπηρεσία αυτή είναι καθαρά συμπληρωματική, αλλά ενδιαφέρει όσους λατρεύουν αυτά τα παιχνίδια ή προσπαθούν να περάσουν το χρόνο τους. Το παιχνίδι μπορεί να παίζεται με αντίπαλο τον υπολογιστή, ή άλλους χρήστες, φίλους ή αγνώστους.

Free Home Page (Δωρεάν Ιστοσελίδα): Οι πύλες συχνά προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να εκφραστούν μέσα από μία προσωπική ιστοσελίδα. Στις ιστοσελίδες αυτές οι εκάστοτε δημιουργοί παρουσιάζουν τις απόψεις τους, τον εαυτό τους ή τα έργα τους. Οι πύλες προσφέρουν δωρεάν αυτή την υπηρεσία, εκμεταλλευόμενες το υλικό των προσωπικών ιστοσελίδων για να βοηθήσουν τις πωλήσεις διαφημίσεων και εμπορίου σε όλο το δίκτυο των μελών τους.

Community Builders / Clubs (Κοινότητες Ατόμων με Κοινά Ενδιαφέροντα): Οι κοινότητες αυτές είναι ένας συνδυασμός δωρεάν ιστοσελίδων, πινάκων μηνυμάτων και chat sites. Δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργήσει κάποιος τη δική του δικτυακή ομάδα ενδιαφέροντος γύρω από οποιοδήποτε θέμα και να χρησιμοποιήσει πίνακες μηνυμάτων ή chat και τα τοιαύτα για να προωθήσει περαιτέρω το θέμα και τη συζήτησή του ή να βοηθήσει στην καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των μελών της ομάδας.

Classifieds and Auctions (Μικρές Αγγελίες και Δημοπρασίες): Υπηρεσίες που λειτουργούν όπως και οι εκτός δικτύου και όπου ο καθένας μπορεί να πουλήσει ή να αγοράσει ότι θέλει.

Contact Manager: Δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να διαχειρίζεται την ατζέντα του, την ηλεκτρονική διεύθυνση, το ημερολόγιο και, ορισμένες φορές, τα fax του από ένα βολικό σημείο.

Related Software (Δωρεάν Προγράμματα): Πολλές πύλες έχουν μετατρέψει ένα τμήμα της τεχνολογίας τους σε προϊόντα software, τα οποία μπορεί κανείς να κατεβάσει και να "τρέξει" από τον browser του. Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν και οι ίδιοι οι browsers, όπως ο Navigator της Netscape και ο Internet Explorer της Microsoft.

Specialty Searches (Εξειδικευμένες Έρευνες): Είναι ειδικές έρευνες που προσφέρουν ορισμένες πύλες, όπως έρευνες σε άλλη γλώσσα, έρευνες για φωτογραφίες, για ιστόπεδα κατάλληλα για παιδιά και ούτω καθεξής.

Π2. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΥΛΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πύλες	pers onali satio n	Free e- mail	κατ άλο γος	Χρηματ ιστήριο on-line	cha t	Χάρτ ες	Peopl e searc h	Χρυσός οδηγός	παιχν ίδια	Δωρεάν προσωπικ ή σελίδα
Apn		X	X		X				X	
diadiktyo		X			voi ce			X	X	
e-go		X	X		X	X			X	
e-portal		X	X	X					X	
Enew		X	X							
Eone		X	X	X	X				X	
Eportal		X	X	X	X	X		X	X	
Ert		X	X	X	X	X				
Findlink			X	X					X	
Flash	X	X	X	X	X	X	X			
Forthnet	X	X	X	X		X		X	X	
Freestuff		X			X				X	
Hellas portal	X	X	X	X	X	X		χ	X	X
Iboom	X	X	X		X				X	
In		X	X	X	X	X		X	X	X
Mdataplus		X	X	X	X	X		X	X	X
Naftemporiki	X	X	X	X	X					
Neo		X	X	X	X		X	X	X	
Otenet		X	X	X				X		
Pathfinder	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Portallive			X							
Run			X			X	X			X
Startpoint			X		X				X	
Thea	X	X	X	X	X				X	X
Webindex		X	X		X		X	X		X
Webnow			X	X	X		X	X	X	
Artanet				X	X					
Artinoi										
Evros			X							
Servitoros			X		X					

Stragali				X				X		
----------	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--

Πύλες	c l u b s	αγγ ελί ες	δημοπρ ασίες	Επικοινωνία με διαχειριστές	Free softwar e	Ειδικές έρευνες	ημερ ολόγι ο	Intant messagi ng	ραδιό φωνο	αγο ρές
Apn		X			X					X
diadiktyo		X	X		X				X	X
e-go			X	X	X	X	X			
e-portal		X		X	X	X				X
Enew		X	X	X		X				
Eone			X				X		X	X
Eportal		X		X	X	X				X
Ert						X	X		X	
Findlink									X	
Flash				X			X		X	
Forthnet	X	X	X	X	X	X			X	X
Freestuff									X	
Hellas portal	X	X		X	X	X	X	X	X	
Iboom		X	X		X					
In				X			X			X
Mdataplus	X	X		X	X					X
Naftemporiki				X		X				
Neo		X		X		X	X			
Otenet										
Pathfinder	X	X		X		X		X		
Portallive		X								X
Run	X				X		X			
Startpoint				X					X	
Thea	X	X	X		X		X		X	X
Webindex		X		X		X		X		X
Webnow	X			X		X	X		X	X
Artanet		X						X		
Artino										
Evros		X								
Servitoros										
Stragali		X								

Πύλες	News list/mail list	forum	Δωρεάν μαθήματα	organiser	Μηχανή αναζήτησης	Γλώσσα	wap
Apn		X			X	E	
diadiktyo	X		X		X	E	
e-go					X	E	
e-portal					X	E	
Enew		X			X	E	
Eone		X			X	E	
Eportal		X			X	E+A	
Ert					X	E+A	
Findlink						E+A	
Flash	X	X			X	E	
Forthnet	X				X	E+A	
Freestuff				X	X	E	
Hellas portal		X			X	E	
Iboom		X			X	E+A	X
In		X			X	E	
Mdataplus	X				X	E+A	
Naftemporiki					X	E	
Neo		X			X	E	
Otenet				X	X	E+A	
Pathfinder	X			X	X	E+A	
Portallive						E	
Run						E	
Startpoint	X			X		E	
Thea				X		E	X
Webindex				X		E+A	
Webnow			X	X	X	E	
Artanet				X		E	
Artino							
Evros				X		E	
Servitoros	X			X		E	
Stragali	X	X			X	E	

7. ΛΕΞΙΚΟ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΩΝ ΤΟΥ INTERNET

Αναλογική Γραμμή: Η απλή γραμμή τηλεφωνικής σύνδεσης που χρησιμοποιείται από τους φορείς παροχής τηλεφωνικών υπηρεσιών. Οι υπολογιστές επικοινωνούν μέσω modems, τα οποία βρίσκονται στις άκρες της τηλεφωνικής γραμμής. Τα modems μετατρέπουν την πληροφορία από ψηφιακή σε αναλογική κι αντιστρόφως.

Advertising Network ή Banner Network: Ένα σύνολο Web sites, τα οποία μοιράζονται από έναν κοινό banner server. Στην πράξη μπορεί να είναι και ένας οργανισμός πωλήσεων, ο οποίος διαχειρίζεται συνολικά μία διαφημιστική καμπάνια.

Anonymous FTP: Ένας server στον οποίο κάθε χρήστης του Internet μπορεί να έχει πρόσβαση χρησιμοποιώντας την υπηρεσία FTP (File Transfer Protocol).

Applet: Μικρό πρόγραμμα που επιτρέπει την εκτέλεση κάποιων λειτουργιών και την παρουσίαση "ζωντανών" εικόνων σε σελίδες του site. Συνήθως είναι ένα αυτόνομο πρόγραμμα γραμμένο σε JAVA.

ASP (Application Service Provider): Εταιρεία που ασχολείται με την παροχή υπηρεσιών σε επιχειρήσεις που αναφέρονται σε ολοκληρωμένες λύσεις (όπως τις εφαρμογές) μέσω του Διαδικτύου.

Bandwidth: Το εύρος συχνότητας μεταφοράς δεδομένων από μία συγκεκριμένη σύνδεση. Όσο μεγαλύτερο είναι το εύρος, τόσο ταχύτερη είναι η σύνδεση, καθώς επιτρέπει τη μεταφορά μεγαλύτερου όγκου δεδομένων σε μικρότερο χρονικό διάστημα. Το εύρος συχνότητας μετράται σε bits ανά δευτερόλεπτο για ψηφιακές γραμμές και σε Hertz για αναλογικές.

Banners: Ηλεκτρονικά διαφημιστικά "πανό", δηλαδή μηνύματα με γραφικά που βρίσκονται σε μία ιστοσελίδα. Συνήθως φέρουν το όνομα μιας εταιρείας, ένα μήνυμα και μία πρόσκληση για κλικ πάνω σε αυτά για να οδηγήσουν το χρήστη σε site που έχει περισσότερες λεπτομέρειες για το διαφημιζόμενο είδος. Μπορεί να είναι στατικά

ή να κινούνται., δεν είναι όμως διαδραστικά απλά μεταφέρουν το χρήστη σε ένα άλλο ιστόπεδο για τα περαιτέρω. Αποτελούν τη κινητήρια δύναμη της διαφήμισης στο Διαδίκτυο και την πιο δημοφιλή μορφή της, παρότι είναι και η λιγότερο πιθανή να έχει ανταπόκριση.

Brand Building: Το "χτίσιμο" του ονόματος ενός προϊόντος ή μίας εταιρείας στην αντίστοιχη αγορά.

Brand Name: Πασίγνωστο όνομα προϊόντος ή μάρκας εταιρείας.

Browser: Ειδική εφαρμογή (client) που χρησιμοποιείται για ανάγνωση και φόρτωση (downloading) αρχείων και σελίδων του web. Οι πιο γνωστοί browsers είναι ο Internet Explorer , ο Netscape Navigator , ο Opera και ο Mozilla.

BBS (Bulletin Board Services): Είναι βάσεις δεδομένων που αποτελούνται από απλά συστήματα υπολογιστών με μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους. Προσφέρουν σύνδεση μέσω modem και κοινής τηλεφωνικής γραμμής σε οποιονδήποτε συνδρομητή. Εξυπηρετούν κυρίως τοπικά ενδιαφέροντα, προσφέροντας διάφορες υπηρεσίες όπως τηλεαγορές και παιχνίδια. Μπορεί να συνδέσει τους συνδρομητές της με το Διαδίκτυο ως μία επιπλέον υπηρεσία.

Clickthrough: Η ενέργεια του να κάνει κάποιος "κλικ" σε ένα banner και να οδηγηθεί στο ιστόπεδο του διαφημιζόμενου έτσι ώστε να δει περισσότερες πληροφορίες γύρω από το διαφημιζόμενο προϊόν .

Client: Υπολογιστής που είναι μέλος ενός ευρύτερου δικτύου υπολογιστών και αντλεί πληροφορίες και software από τον "κεντρικό υπολογιστή" (server).

CPM (Cost Per Thousand Impressions): Η τιμή που πληρώνεται από ένα διαφημιζόμενο σε ένα site περιεχομένου το οποίο εμφανίζει ένα banner του χίλιες φορές.

Cyberspace: Κυβερνοχώρος σε ελεύθερη μετάφραση. Το Διαδίκτυο και οι συνδεδεμένες σε αυτό online υπηρεσίες. Ο εικονικός (virtual) ψηφιακός χώρος στον

οποίο ταξιδεύει ο χρήστης του Διαδικτύου.

Dial up: Η υπηρεσία αυτή επιτρέπει τη σύνδεση του υπολογιστή στο παγκόσμιο Διαδίκτυο μέσω του ανάλογου φορέα παροχής υπηρεσιών (ISP). Πραγματοποιείται με απλή κλήση στον τηλεπικοινωνιακό φορέα, χρησιμοποιώντας τηλεφωνική γραμμή και προσφέρεται σε ιδιαίτερος χαμηλό κόστος.

Domain Name: Η σύμβαση της ονοματοδοσίας των ιστοπέδων ανάλογα με την προέλευσή τους και το περιεχόμενό τους. Κάθε site θα πρέπει να κατοχυρώνει το όνομά του και είναι το μόνο που νομιμοποιείται να το χρησιμοποιεί.

DSL: Ειδικές ψηφιακές γραμμές που επιτρέπουν τη σύνδεση στο Διαδίκτυο σε πολύ μεγάλες ταχύτητες.

E-mail: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί μία υπηρεσία του Διαδικτύου που επιτρέπει την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη.

Flaming: Η χρήση άσχημης γλώσσας κατά τη διάρκεια συνομιλίας χρηστών του Διαδικτύου.

FTP (File Transfer Protocol): Ειδικό πρωτόκολλο-τεχνική που χρησιμοποιείται για τη μεταβίβαση ενός αρχείου από ένα μηχάνημα σε ένα άλλο.

Hits: Ο αριθμός των προσβάσεων σε ένα αρχείο που ανήκει σε κάποιο web site.

Home Page: Η εισαγωγική σελίδα ενός site στην οποία υπάρχουν όλες οι απαραίτητες παραπομπές για είσοδο στις υπόλοιπες ηλεκτρονικές σελίδες.

Host: Κεντρικός και ισχυρός server ο οποίος, εκτός από μεγάλη αποθηκευτική ικανότητα, φιλοξενεί εφαρμογές για παροχή υπηρεσιών στους χρήστες του δικτύου.

HTML (HyperText Markup Language): Ειδική γλώσσα που χρησιμοποιείται για την κατασκευή ιστοσελίδων.

HTTP (HyperText Transport Protocol): Το πρωτόκολλο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται στην υπηρεσία του web.

Impressions: Η δυνατότητα που έχει ένας χρήστης να δει ένα banner.

Intranet: Η χρήση της τεχνολογίας του web για την επίτευξη εσωτερικής επικοινωνίας μέσα στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου οργανισμού.

ISDN: Γραμμή σύνδεσης με μεγάλη χωρητικότητα και άρα μεγάλη ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων πάσης φύσεως.

ISP (Internet Service Provider): Εταιρεία η οποία ασχολείται με την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης στο Internet.

Link: Πρόκειται για κείμενα ή εικόνες οι οποίες εφόσον επιλεγούν με το κλικ του ποντικιού, οδηγούν σε κάποια άλλη σελίδα ή site. Πρόκειται δηλαδή για "δυναμικές παραπομπές" .

Mailing List: Ηλεκτρονική λίστα χρηστών για συζήτηση πάνω σε συγκεκριμένο θέμα, με αυτόματη αναμετάδοση των σχετικών ειδήσεων σε όλους τους ενδιαφερόμενους.

Newsgroup: Ομάδα συζητήσεων γύρω από συγκεκριμένα θέματα που φιλοξενούνται στο σύστημα νέων του Διαδικτύου.

Newsletter: Πρόκειται για ενημερωτικό δελτίο που περιλαμβάνει νέα και ειδήσεις για κάποιο συγκεκριμένο θέμα, προϊόν ή αγορά.

On-line: Η κατάσταση κατά την οποία ένας υπολογιστής βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με το δίκτυο.

Page View: Έτσι ορίζεται η επιδίωξη ενός χρήστη να δει μία σελίδα του web μέσω ενός browser. Συχνά χρησιμοποιούνται για την ανίχνευση του αριθμού των

impressions για ένα banner. Ονομάζονται αλλιώς και requests.

Server: Ο "κεντρικός" υπολογιστής ο οποίος εξυπηρετεί όλους τους υπόλοιπους υπολογιστές ενός δικτύου (clients), δίνοντάς τους το απαραίτητο software, καθώς και τα στοιχεία που είναι αποθηκευμένα στο δικό του σκληρό δίσκο.

Site: Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζεται μία δικτυακή "τοποθεσία" --ή χώρος στο Internet—που περιλαμβάνει μία ή περισσότερες σελίδες περιεχομένου σε ηλεκτρονική μορφή. Η τοποθεσία αυτή χαρακτηρίζεται από μία και μοναδική διεύθυνση (URL).

URL (Uniform Resource Locator): Αποτελεί τη διεύθυνση κάθε παρουσίας στο Διαδίκτυο. Κάθε site έχει το δικό του, μοναδικό URL στο δίκτυο.

WWW (World Wide Web): Το σύνολο των web sites που βρίσκονται συνδεδεμένα στο δίκτυο. Υπηρεσία του Διαδικτύου η οποία βασίζεται σε αρχεία hypertext και η περιήγησή της γίνεται από κάποιον browser.