



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**< ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ >**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ασλάν Σόνια ΑΜ:1399
Χαρινά Στυλιανή ΑΜ:1641

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος

©
2015



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**STUDY FOR THE ONLINE PROMOTION AND SALE OF
AGRICULTURAL PRODUCTS**

DIPLOMA THESIS

Student : Asllan Sonja AM:1399
Charina Stella AM:1641

Supervisor : Mastorakis George

©
2015

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία ολοκληρώνεται σε τρία κεφάλαια. Το πρώτο αποτελεί εισαγωγικό κεφάλαιο, το δεύτερο αναφέρεται στα είδη και στα συστατικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα, ενώ στο τρίτο στις δυνατότητες προώθησης των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων και κυρίως των κρητικών, μέσω διαδικτύου. Ξεκινώντας παρουσιάζονται τα οφέλη του διαδικτύου στη σημερινή κοινωνία. Εκτός από την ενημέρωση και την επικοινωνία, το διαδίκτυο παρέχει στους χρήστες του την δυνατότητα προώθησης ιδεών και αντιλήψεων και την πρόσβαση ακόμα και στις πιο απομακρυσμένες πηγές πληροφορίας, γρήγορα και με χαμηλό κόστος. Λειτουργεί επίσης ως μέσο ψυχαγωγίας, ως βασικό "εργαλείο" της εργασίας, της έρευνας, της διαφήμισης και του εμπορίου γενικότερα.

Λέξεις Κλειδιά : προώθηση, διαδίκτυο, κρητικά προϊόντα.

ABSTRACT

The assignment is completed in three lessons. The first represents an introductory lesson, the second is referred to the types and components of the e-commerce and to the existed situation in Greece, while the third lesson is referred to the promotion possibilities of the traditional greek products and mainly the Cretan, through internet. At first, the benefits of internet in modern society are presented. Apart from the information and the communication, internet provides users with the capability to promote ideas and beliefs, but also it offers access even in the most distant information sources, fast and at low cost. In addition, internet works as a way of entertainment, as a main "tool" of the assignment, of the survey, of the advertisement and of the commerce in general.

Key Words : promotion, internet, traditional greek products

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<i>Κεφάλαιο 1^ο- Εισαγωγή στην εργασία</i>	<i>5</i>
1.1 Εισαγωγή	5-6
1.2 Σκοπός και στόχοι εργασίας	6-7
1.3 Αντικείμενο της μελέτης	7
1.4 Λόγοι επιλογή του θέματος	7
1.5 Δομή εργασίας	7
<i>Κεφάλαιο 2^ο : Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό εμπόριο</i>	<i>8</i>
2.1 Εισαγωγή στο διαδίκτυο	8-11
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο	11
2.3 Ιστορική προσέγγιση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	12-13
2.4 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	13-20
2.5 Συστατικά στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου	20-21
2.6 Εισαγωγή και χρήση του e-marketing	22-25
2.7 Η εξέλιξη και τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	25-32
2.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές	33-37

2.8.1 Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	37-39
2.9 Υφιστάμενη κατάσταση στη Ελλάδα	40
<i>Κεφάλαιο 3^ο – Εισαγωγή στα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</i>	
3.1 Ελληνική παράδοση	45-48
3.2 Περιφερειακή οικονομία	48
3.3 Ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα	48-49
3.4 Αναγνωρισμένα Ελληνικά προϊόντα	50-51
3.5 Δυνατότητες προώθησης Κρητικών παραδοσιακών Προϊόντων μέσω διαδικτύου	51-53
<i>Βιβλιογραφία</i>	<i>54-57</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Εισαγωγή στην εργασία

1.1 Εισαγωγή

Σήμερα, οι καταναλωτές στις δυτικές χώρες επιλέγουν από μια ποικιλία τροφίμων σε λογικές τιμές από όλο τον κόσμο. Ωστόσο, το νέο μοντέλο της γεωργίας με τη σειρά του, δημιούργησε νέα προβλήματα και άλλαξε δραματικά τις πραγματικές προσδοκίες της κοινωνίας από τη γεωργία. Για αρκετό καιρό τώρα, έχει γίνει κάτι περισσότερο από την απλή εκπλήρωση των στόχων του άρθρου 33 της συνθήκης ΕΚ, όπως είναι η αύξηση της παραγωγικότητας για τη διασφάλιση επαρκούς εφοδιασμού σε τρόφιμα με «λογικές» τιμές (Kotler, 1991).

Οι καταναλωτές αναρωτιούνται ολοένα και περισσότερο σε ποιο βαθμό και πώς η γεωργία επηρεάζει το περιβάλλον και εντείνεται η ανησυχία τους για τις επιπτώσεις της διατροφής στην υγεία. Μεταξύ αυτών, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για την ασφάλεια των τροφίμων και για την υγεία των ζώων και την ευημερία και για ελεγχόμενες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Οι αγορές τροφίμων ολοένα και περισσότερο προσδιορίζονται από ένα νέο σύνολο κοινωνικών κριτηρίων και η πρόσβαση των αγροτών στις αγορές εξαρτάται από την ικανότητα των προϊόντων τους να πληρούν αυτά τα κριτήρια.

Επιπλέον, νέες προκλήσεις έχουν προκύψει, όπως η προστασία της βιοποικιλότητας, η διατήρηση του πολιτισμικού τοπίου, η αγροτική ανάπτυξη, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας και της διασφάλισης των θέσεων εργασίας και η έννοια των τοπικών προϊόντων ως πολιτιστικών αγαθών. Επιπλέον, ο αγροτικός τομέας επίσης πρέπει να συμβιβαστεί με τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής και να συμβάλει και στην αποθήκευση διοξειδίου του άνθρακα. Ως αποτέλεσμα της παγκόσμιας κρίσης της πείνας και τις δυσκολίες στις αγορές ενέργειας, άλλες βασικές αρμοδιότητες της τοπικής γεωργίας (η οποία βασίζεται στις περιφέρειες) έρχονται όλο και περισσότερο στο

προσκήνιο, συμπεριλαμβανομένης της επισιτιστικής ασφάλειας και της διατροφικής κυριαρχίας και του ενεργειακού εφοδιασμού. Η επισιτιστική ασφάλεια θα πρέπει να αποτελεί ένα βασικό δικαίωμα όλων των ανθρώπων. Ενώ η απόλυτη αυτάρκεια δεν είναι απαραίτητη, ο στόχος πρέπει να είναι η επίτευξη του μέγιστου δυνατού επιπέδου δηλ. η κυριαρχία των τροφίμων (Kotler, 1991).

Η γεωργική παραγωγή αντανακλά συχνά ένα στοιχείο του πολιτισμού και της τοπικής ταυτότητας και τα τρόφιμα μπορεί να συμβολίζουν τις διακριτές ιστορικές πραγματικότητες των εν λόγω χωρών και περιφερειών. Ενώ θα μπορούσαν θεωρητικά τα τρόφιμα να εισαγόνται, τα παραδοσιακά τοπία, η βιοποικιλότητα και η πολιτιστική διάσταση μπορεί να διατηρηθεί μόνο μέσα από μια ενεργητική προσέγγιση της γεωργίας παράλληλα με τις παραδοσιακές γραμμές. Η γεωργική πολιτική είναι κάτι περισσότερο από την κατανομή χρημάτων. Οι αγρότες δικαίως αναμένουν να εξασφαλίσουν ένα αξιοπρεπές εισόδημα από την πώληση των προϊόντων τους στην αγορά και ως ανταμοιβή για τις υπηρεσίες που παρέχουν στην κοινωνία στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού γεωργικού μοντέλου (Kotler, 1991).

Παρ' όλα αυτά, η παραδοχή ότι οι αγρότες πρέπει είτε να «γίνουν μεγάλοι ή να φύγουν» επίσης αμφισβητείται από την εμφάνιση καινοτόμων ανταγωνιστικών στρατηγικών μάρκετινγκ και καινοτόμων πρακτικών. Ολοένα και περισσότερο υποστηρίζεται ότι είναι δυνατό για τους καινοτόμους αγρότες να παραμείνουν μικροί ή μεσαίου μεγέθους και να κάνουν μια άνετη και επιτυχημένη ζωή από τη γεωργία. Σε αυτή την κατεύθυνση, η προσθήκη αξίας στα τοπικά προϊόντα, ιδίως μέσω της διευκόλυνσης της πρόσβασης στις αγορές των μικρών μονάδων παραγωγής, μέσω συλλογικών δράσεων γίνεται ολοένα και πιο σημαντική.

1.2 Σκοπός και στόχοι εργασίας

Σκοπός της εργασίας είναι να εξεταστούν οι τρόποι προώθησης αγροτικών προϊόντων μέσω ίντερνετ.

Επιμέρους στόχοι είναι η διερεύνηση της υπάρχουσας κατάστασης στο κλάδο εμπορίου λόγω οικονομικής κρίσης. Επίσης η μελέτη του κόστους εισροών των αγροτικών προϊόντων.

1.3 Αντικείμενο της μελέτης

Η εργασία πρόκειται να ασχοληθεί με τη προώθηση και τη πώληση αγροτικών προϊόντων μέσω διαδικτύου. Μέσα από την εξέταση του θέματος θα δοθεί βαρύτητα στα παραδοσιακά προϊόντα της Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα της Κρήτης και τις δυνατότητες προώθησής τους.

1.4 Λόγοι επιλογή του θέματος

Το εν λόγω θέμα κρίνεται σημαντικό προς ανάπτυξη λόγω του ότι η κεντρική ιδέα είναι να αναπτυχθεί η προώθηση των αγροτικών προϊόντων σε περίοδο οικονομικής κρίσης . Με το κόστος των εισροών και τις τιμές της αγοράς να συνεχίζουν να αυξάνουν την πίεση προς τις γεωργικές εργασίες, η ικανότητα ανάπτυξης καινοτόμων πρακτικών μάρκετινγκ τόσο για την προώθηση των γεωργικών προϊόντων όσο και για την σύνδεση της επεξεργασίας/παραγωγής των τροφίμων με την αγορά γίνεται ολοένα και πιο σημαντική .

1.5 Δομή εργασίας

Η εργασία πρόκειται να ολοκληρωθεί μέσα από τρία κεφάλαια , όπου πιο αναλυτικά το πρώτο θα αποτελέσει εισαγωγικό κεφάλαιο της εργασίας, το δεύτερο έχει να κάνει με την εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα είδη και τα συστατικά στοιχεία του. Αναφορά θα γίνει στην εξέλιξη και τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και την υφιστάμενη κατάσταση στη Ελλάδα. Το τρίτο κεφάλαιο θα εστιάσει στα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα αλλά και στις δυνατότητες προώθησης Κρητικών παραδοσιακών Προϊόντων μέσω διαδικτύου. Η εργασία θα κλείσει με τον επίλογο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1 Εισαγωγή στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο ως όρος προέκυψε από τη σύνθεση των λέξεων Inter και network. Στην ελληνική γλώσσα ο όρος εκφράζεται μέσα από τη λέξη διαδίκτυο. Το διαδίκτυο σήμερα αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο που φέρνει σ' επαφή ανθρώπους από διάφορα μέρη του κόσμου, μέσα από τη χρήση του υπολογιστή τους. Το διαδίκτυο λειτουργεί ως πληροφοριακό εργαλείο, ως επικοινωνιακό και ενημερωτικό μέσο και η χρήση του πια είναι αποδεκτή σ' όλες τις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες της γης.

Το βασικό πλεονέκτημα του διαδικτύου το οποίο το καθιστά σημαντικό για την εξέλιξη της κοινωνίας μας, είναι το ότι δίνει τη δυνατότητα στον οποιονδήποτε πολύ εύκολα να αποκτήσει πρόσβαση χωρίς υψηλό κόστος (NUA.,2008). Σήμερα το διαδίκτυο είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα επικοινωνίας, προβολής και γενικότερα προώθησης ιδεών και αντιλήψεων.

Σύμφωνα με τους Feinler E και Postel J το 1978 το διαδίκτυο εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1969 με την ονομασία Arpanet, το οποίο για την εποχή του αποτέλεσε ένα ιδιαίτερα πρωτοποριακό εργαλείο. Το πρόγραμμα αυτό αναπτύχθηκε από την Υπηρεσία Προηγμένων Αμυντικών Ερευνών (DAPRA- Defense Advanced Research Projects Agency) του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ.

Το NSF οραματίστηκε ένα δίκτυο, το οποίο θα καθιστούσε δυνατή τη ταχεία μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των ήδη υπάρχοντων εθνικών δικτύων αλλά και των επιμέρους τοπικών ακαδημαϊκών δικτύων, ώστε οι χρήστες του να έχουν άμεση πρόσβαση σε απομακρυσμένες πηγές πληροφορίας, χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν από τον χώρο που εργάζονται. Από την συνένωση πέντε διαφορετικών ακαδημαϊκών δικτύων προέκυψε το NSFNet, το οποίο στη συνέχεια ενσωματώθηκε στο Arpanet, καθιστώντας το με αυτό τον τρόπο ως το πιο πολύτιμο εργαλείο της εποχής του για τους ερευνητές αλλά και την ακαδημαϊκή κοινότητα των ΗΠΑ.

Ωστόσο, η τεράστια ανάπτυξη του διαδικτύου επήλθε όταν ο Σύμβουλος του CERN (Conseil Européenne pour la Recherche Nucléaire) Tim Berners Li, δημιούργησε τις υποδομές για την υπηρεσία του *Παγκόσμιου Ιστού* (World Wide Web- WWW). Ο Παγκόσμιος Ιστός, που δημιουργήθηκε το 1989 και κυκλοφόρησε ευρέως το 1992, κατέστησε εφικτή την περιήγηση με χρήση υπερσυνδέσεων (Hyperlinks), σε ιστοσελίδες που περιέχουν κείμενο, εικόνες, ήχο, βίντεο και άλλα πολυμέσα, παρέχοντας ουσιαστικά κατακευματισμένη οργάνωση και πρόσβαση πληροφοριών πάνω στη βάση υποδομής του διαδικτύου.

Το 1990, το Διαδίκτυο διέθετε πλέον όλες τις προδιαγραφές που θα το οδηγούσαν στην ευρεία αποδοχή των χρηστών παγκοσμίως, καθώς έχοντας ήδη δημιουργήσει ένα φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον, πολύ σύντομα απορρόφησε με επιτυχία την πλειοψηφία των παλαιότερων δικτύων υπολογιστών.

Η περιορισμένη χρήση μεταξύ κυβερνητικών προσώπων και πανεπιστημιακής κοινότητας που το χαρακτήριζε ως τότε και η απαγόρευση της εμπορικής του εκμετάλλευσης (εκτός αν ο σκοπός ήταν προς όφελος της επιστημονικής έρευνας) έληξε επίσημα το 1995, όταν το NSF αποσύρθηκε από την οικονομική υποστήριξη του διαδικτύου, αφήνοντας περιθώριο έτσι για την ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας (AOL, Prodigy, CompuServe).

Οπωσδήποτε πάντως, ένας από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες που συντέλεσε στην περαιτέρω διάδοσή του, υπήρξε η έλλειψη κεντρικού ελέγχου και το μη ιδιοκτησιακό και διοικητικό καθεστώς από το οποίο διέπεται (Kotler et all, 2002), γεγονός που αφενός ευνοεί την οργανική του ανάπτυξη και εμπλουτισμό και αφετέρου αποτρέπει την εκμετάλλευσή του -τόσο σε επίπεδο περιεχομένου, όσο και σε εμπορικό επίπεδο- από μία και μόνο εταιρεία.

Το επισφράγισμα της νέας εποχής στην οποία επρόκειτο να περιέλθει το Διαδίκτυο, σημειώθηκε τον Ιούνιο του 1998 με την κυκλοφορία των Windows 98 από την Microsoft του Bill Gates, αποδεικνύοντας έμπρακτα ότι στα αμέσως επόμενα χρόνια, το διαδίκτυο θα αποτελούσε το μείζον πεδίο στο οποίο θα δίνονταν στο εξής οι μάχες για την οικονομική, επιστημονική και τεχνολογική ανάπτυξη.

Με βάση τα παραπάνω κατανοούμε ότι το διαδίκτυο έχει πλέον μια ιστορία τριάντα πέντε χρόνων. Όπως είδαμε στο διάστημα αυτό μετασηματίστηκε από ένα ερευνητικό πρόγραμμα που αφορούσε σχεδόν αποκλειστικά στην ακαδημαϊκή κοινότητα των ΗΠΑ σ' ένα παγκόσμιο επικοινωνιακό σύστημα που στη πορεία πέτυχε να μεταβάλλει τη καθημερινότητα του μέσου ανθρώπου, τον βοήθησε στην εργασία του, τον βοήθησε να επικοινωνήσει και τέλος λειτούργησε και ως μέσω διασκέδασης και αναψυχής (Λέανδρος, 2005).

Η εξέλιξη μέσα στην ιστορία δεν ήταν κάτι το προσχεδιασμένο αντίθετα οι μεγάλες επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής έχοντας άλλες επιχειρηματικές δράσεις και ερευνητικές κατευθύνσεις οδηγήθηκαν σε τεχνολογικές και καινοτόμες δραστηριότητες, οι οποίες μέσα και από τις κινήσεις των χρηστών όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι φυλλομετρητές, οι μηχανές αναζήτησης οδήγησαν στην ανάπτυξη του διαδικτυακού περιβάλλοντος, ως πεδίο υποδοχής όλων των παραπάνω αναγκών και πηγών πληροφόρησης.

Ουσιαστικά οι παραπάνω αναφορές, μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο, ήταν και είναι μια τεχνολογική επανάσταση η οποία ήρθε να καλύψει την ανάγκη της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας, δημιουργώντας και την εντύπωση όπως αναφέρει ο Λέανδρος Ν στο βιβλίο του «Το διαδίκτυο» ότι *«οι πολίτες λόγω του Διαδικτύου θα μπορούσαν να ποντάρουν σε ένα νέο μοντέλο δημοκρατικής κοινωνικής λειτουργίας και γενικότερης εύρυθμης κοινωνικής ένταξης»* (Λέανδρος, 2005).

Σύμφωνα με την αναφορά του Λέανδρος Ν το 2005 μπορούμε να κατανοήσουμε και την ραγδαία και εξελικτική πορεία του Διαδικτύου. Σήμερα οι εμπλεκόμενες σε αυτό εταιρείες προσφέρουν στους χρήστες δωρεάν υπηρεσίες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), ηλεκτρονικές σελίδες (web pages), σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (chat rooms), message boards, με στόχο οι ίδιες οι εταιρείες να απολαμβάνουν με αυτό τον τρόπο εμπορικά οφέλη από την διαφήμιση, απαλλάσσοντας ταυτόχρονα τους χρήστες από οποιοδήποτε κόστος.

Την ίδια στιγμή, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων -όπως το Amazon και το EBay- έδωσαν νέα μορφή στην εμπορική πρακτική, καθιστώντας την καταρχάς ως συναλλαγή που

διεξάγεται σε παγκόσμιο επίπεδο, συνεπακόλουθα όμως και σε παγκόσμιο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα και σε αυτή την περίπτωση να ευνοείται ο καταναλωτής-χρήστης.

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού «επιχειρείν» παρατηρείται και η εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης (search engines), όπως το Yahoo και αρκετά αργότερα το Google, οι οποίες έδωσαν νέα ώθηση στην χρηστικότητα και την αμεσότητα πρόσβασης στην πληροφορία, σε τέτοιο βαθμό ώστε σήμερα να αποτελούν ένα πολύ σημαντικό μέσο εμπορικής προώθησης (Search Engine Optimization), το οποίο περιλαμβάνει τεχνικές κατασκευής και δικτύωσης ιστοσελίδων που να προσφέρουν καλύτερες θέσεις εμφάνισης στα αποτελέσματα των «λέξεων-κλειδιών» και οι οποίες παραπέμπουν ουσιαστικά σε ηλεκτρονικές σελίδες-επιχειρήσεις.

2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου μελετάται με έναν ευρύ τρόπο. Αναφέρεται σε συναλλαγές που σχετίζονται με αγαθά και υπηρεσίες και οι οποίες εκτελούνται από απόσταση, χωρίς την ύπαρξη των συναλλασσόμενων στο χώρο της συναλλαγής.

Στην έννοια αυτή εμπεριέχονται συναλλαγές που σχετίζονται, είτε με συναλλαγές που γίνονται από απόσταση, αλλά και με ηλεκτρονικά μέσα (με τη χρήση κλειστών δικτύων), είτε με δράσεις που έχουν την τεχνική υποστήριξη άλλων εφαρμογών όπως για παράδειγμα αυτές που βασίζονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Σχετικός όρος με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι το ηλεκτρονικό «επιχειρείν». Το συγκεκριμένο αποτελεί το συνδυασμό βασικών επιχειρησιακών δράσεων μιας επιχείρησης με τις υποδομές της σε πληροφοριακά συστήματα αλλά και με τις υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό «επιχειρείν», εστιάζει στην αυτοματοποίηση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπορικών επιχειρήσεων, με στόχο την απλοποίηση των διαδικασιών που αναπτύσσονται μεταξύ τους, τη δημιουργία προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ τους (Cronin 1994).

2.3 Ιστορική προσέγγιση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στη δεκαετία του '70 μια πρώτη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται στην μεταφορά ηλεκτρονικών στοιχείων προκειμένου να σταλούν επιχειρησιακά έγγραφα όπως π.χ. οι εντολές αγοράς καθώς και για τη μεταφορά κεφαλαίων. Ωστόσο, οι αιτήσεις περιορίζονταν στις μεγάλες εταιρίες και σε λίγες τολμηρές μικρές επιχειρήσεις. Κατόπιν ήρθε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), μια τεχνολογία που χρησιμοποιήθηκε στα ηλεκτρονικά στερεότυπα έγγραφα μεταφοράς, τα οποία επέκτειναν τις ηλεκτρονικές μεταφορές από τις οικονομικές συναλλαγές σε άλλους τύπους επεξεργασιών κατά την δοσοληψία (Gay, 2007).

Το EDI διεύρυνε την ομάδα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων από τα οικονομικά όργανα στους κατασκευαστές, τους λιανοπωλητές, τις υπηρεσίες καθώς και πολλούς άλλους τύπους επιχειρήσεων (Gay, 2007).

Το Διαδίκτυο άρχισε τη ζωή σαν ένα πείραμα από την κυβέρνηση των ΗΠΑ το 1969 και οι αρχικοί χρήστες του ήταν κατά ένα μεγάλο μέρος ένα τεχνικό ακροατήριο των κυβερνητικών αντιπροσωπειών και των ακαδημαϊκών ερευνητών και επιστημόνων. Όταν το Διαδίκτυο εμπορευματοποιήθηκε και οι χρήστες άρχισαν να συμμετέχουν στο World Wide Web στις αρχές του 1990, αναπτύχθηκε ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο. Εφαρμογές ΕΚ που επεκτείνονται γρήγορα. Ένας μεγάλος αριθμός αποκαλούμενος dot-coms, ή Internet start-ups (που αποτέλεσαν τα ξεκινήματα του Διαδικτύου) εμφανίστηκαν επίσης

Ένας λόγος για αυτήν την γρήγορη επέκταση ήταν η ανάπτυξη των νέων δικτύων, των πρωτοκόλλων και του λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο άλλος λόγος ήταν η αύξηση του ανταγωνισμού και άλλων επιχειρησιακών πιέσεων.

Από το 1995 και μετά οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν αξιοποιήσει την ανάπτυξη πολλών καινοτόμων εφαρμογών, που κυμαίνονται από τις σε απευθείας σύνδεση άμεσες πωλήσεις ως την εξ αποστάσεως εμπειρία. Σχεδόν κάθε μέση και μεγάλου μεγέθους οργάνωση στον κόσμο έχει τώρα έναν ιστοχώρο σε όλο τον κόσμο και ιδιαίτερα στις ΗΠΑ. Οι εταιρίες έχουν τις περιεκτικές πύλες μέσω των οποίων οι υπάλληλοι, οι επιχειρησιακοί συνεργάτες και το κοινό μπορούν να έχουν πρόσβαση στις εταιρικές πληροφορίες. Πολλές

από αυτές τις περιοχές περιέχουν δεκάδες χιλιάδες από τις σελίδες και τις συνδέσεις. Το 1999, η έμφαση του ηλεκτρονικού εμπορίου μετατοπίστηκε από το B2C στο B2B, και το 2001 από το B2B στο B2E, το συνεργατικό εμπόριο, την e-κυβέρνηση και το κινητό εμπόριο .

Το 2005, τα κοινωνικά δίκτυα άρχισαν να καταλαμβάνουν ένα αρκετό κομμάτι της προσοχής, όπως λόγω χάρη οι ασύρματες εφαρμογές. Λαμβάνοντας υπόψη τη φύση της τεχνολογίας και του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει αναμφισβήτητα να μετατοπίζεται και να αλλάζει και οι δυνατότητές του να εξελίσσονται (Gay, 2007).

2.4 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997) το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εξετασθεί από διάφορες σκοπιές. Από τη σκοπιά των επικοινωνιών το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι παράδοση πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών συνδέσεων και δικτύων υπολογιστών. Από την επιχειρηματική σκοπιά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας για τη βελτίωση και αυτοματοποίηση των συναλλαγών και της ροής διαδικασιών. Επίσης από τη σκοπιά των Υπηρεσιών το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που ικανοποιεί το αίτημα των εταιριών, των καταναλωτών και των διαχειριστών να μειώσουν το κόστος υπηρεσιών και διάθεσης αγαθών και ταυτόχρονα να βελτιώσουν τη ποιότητα των προϊόντων με ταυτόχρονη μείωση των χρόνων παραγωγής και παράδοσής τους. Τέλος από τη σκοπιά της online υπηρεσίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων σε πραγματικό χρόνο μέσω του Internet ανεξάρτητα από το χρόνο και την απόσταση.

Σύμφωνα με τον Lou Gerstner, διευθυντή της IBM "το Η-Επιχειρείν αφορά γενικά στους κύκλους ολοκλήρωσης διαδικασιών, την ταχύτητα, την παγκοσμιοποίηση, την αυξημένη παραγωγικότητα, την προσέλκυση νέων πελατών και την ανταλλαγή απόψεων και γνώσης μεταξύ των φορέων για την βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης. ”

Θα μπορούσαμε να κατατάξουμε τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Εσωτερικό εμπόριο. Σε μεγάλο βαθμό το μέρος που αφορά στην ενδοεταιρική δραστηριότητα μιας επιχείρησης με τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων διοίκησης και διαχείρισης εμπίπτει στο φάσμα του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το αποτέλεσμα είναι η αποδοτικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της
- Συναλλαγές της επιχείρησης με εξωτερικούς παράγοντες: Το μέρος αυτό αφορά καθαρά το ηλεκτρονικό εμπόριο και έχει να κάνει με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μιας επιχείρησης με άλλους παράγοντες όπως είναι άλλες επιχειρήσεις και οργανισμοί, ιδιώτες (πελάτες) και τους διοικητικούς φορείς. Πιο αναλυτικά θα μπορούσαμε να κατατάξουμε τις δραστηριότητες του αμιγούς ηλεκτρονικού εμπορίου στα παρακάτω είδη:
 - Επιχείρηση-προς-Επιχείρηση (Business-to-Business - B2B). Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις επικοινωνίες και την ψηφιακή τεχνολογία για την διεκπεραίωση διαδικασιών προμήθειας, αποστολής και πληρωμής αγαθών και υπηρεσιών προς άλλες επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος της προμήθειας προϊόντων, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων.
 - Επιχείρηση-προς-Καταναλωτή (Business-to-Consumer - B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου μια επιχείρηση χρησιμοποιεί πληροφοριακά συστήματα για τη λιανική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών κυρίως μέσα από τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.
 - Επιχείρηση –προς-Δημόσια Διοίκηση (Business-to-Administration – B2A). Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών.

- Καταναλωτής - προς - Δημόσια Διοίκηση (Consumer -to-Administration – C2A. Ο τομέας αυτός αν και καθυστέρησε περισσότερο από όλους τους προηγούμενους, ειδικά στην Ελλάδα, έχει αρχίσει και κερδίζει σταθερά έδαφος. Στον τομέα αυτό πολλές υπηρεσίες της Δημόσιας Διοίκησης προς τους πολίτες έχουν μηχανογραφηθεί και πλέον προσφέρονται μέσω των κυβερνητικών ιστοτόπων προς τους πολίτες μέσω του Internet. Έτσι πολλές δραστηριότητες όπως λογιστικές και φορολογικές μπορούν να εξυπηρετηθούν μέσα από το Internet ενώ προετοιμάζεται ένας μεγάλος όγκος τέτοιων υπηρεσιών προς τους πολίτες στο χώρο της Υγείας και της Εκπαίδευσης.

Σύμφωνα με τους Westland και Clark (2000) το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών με τη χρήση της τεχνολογίας ηλεκτρονικών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιών. Σήμερα οι εταιρίες ανεξάρτητα από το μέγεθός τους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να διασυνδέσουν τους πελάτες τους ή τους συνεργάτες και προμηθευτές τους με το μηχανογραφικό τους σύστημα (back-end) που μπορεί να περιλαμβάνει τη διαχείριση των προμηθειών, τις παραγγελίες, την τιμολόγηση, την αποθήκη και άλλα.

B2B

Τα βασικά πεδία στα οποία χωριζόταν η ενδοεταιρική λειτουργία μιας επιχείρησης ήταν η διοίκηση, η διαδικασία παραγωγής και το πεδίο των πωλήσεων. Σήμερα οι έννοιες αυτές έχουν συμπεριληφθεί κάτω από νέους ορισμούς όπως Διαχείριση Αλυσίδας Τροφοδοσίας (Supply Chain Management – SCM), Logistics, Οικονομική Διαχείριση και Διαχείριση Αποθήκης, Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM) και Διαχείριση Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning – ERP). Όλες αυτές οι έννοιες αντιπροσωπεύουν και ένα μεγάλο τμήμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας το οποίο λειτουργεί με τη βοήθεια των αντίστοιχων πληροφοριακών συστημάτων. Μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων αυτών έχει πλέον μηχανογραφηθεί και έχει επιτευχθεί η ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων με τη χρήση σύγχρονων εφαρμογών λογισμικού. Πλέον η λειτουργία μιας σύγχρονης επιχείρησης έχει να κάνει με την έννοια της ολοκλήρωσης και της διαθεσιμότητας της πληροφορίας μέσω των υπολογιστικών συστημάτων. Το επιχειρείν μετεξελίχθηκε σε η-επιχειρείν.

Η μετεξέλιξη αυτή στην λειτουργία μιας σύγχρονης επιχείρησης οδήγησε στη χρήση πληροφοριακών συστημάτων για τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Έτσι, διαδικασίες όπως αποθήκευση και διανομή προϊόντων από προμηθευτές σε εταιρίες εμπορίας, η παρακολούθηση των αποθεμάτων, η τιμολόγηση και η αποστολή νέων παραγγελιών είναι ένα δείγμα συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων οι οποίες όμως εκμεταλλεύονται τις σύγχρονες τηλεπικοινωνιακές δομές και τα πληροφοριακά συστήματα για να πραγματοποιούνται γρήγορα και αποδοτικά.

Γενικά υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το τι είναι μια B2B (Business-to-Business) ηλεκτρονική αγορά. Έτσι ως B2B αγορά δε μπορεί να θεωρηθεί ένας δικτυακός τόπος δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ηλεκτρονική αγορά B2B που προσφέρει απλώς πληροφόρηση και καμία εμπορική λειτουργία. Επίσης μπορεί να θεωρηθεί ως B2B αγορά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα κάποιας επιχείρησης/πωλητή, που δρα ως διανομέας, πωλώντας προϊόντα σε άλλες εταιρίες.

Σύμφωνα με τους Roberts & Mackay (1998) οι εταιρίες μπορούν να προσαρμόσουν τις εμπορικές τους διαδικασίες στις ηλεκτρονικές αγορές έτσι ώστε να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος και να βελτιώσουν τη ροή πληροφοριών και συνεπώς να βελτιώσουν το σχεδιασμό τους και να μειώσουν την αστάθεια της επιχείρησής τους.

Ένας δικτυακός τόπος για να χαρακτηριστεί ως ηλεκτρονική αγορά, θα πρέπει να παρέχει τουλάχιστον μία εμπορική λειτουργία όπως δημοπρασίες, δυναμική τιμολόγηση, προτυποποίηση, παρακολούθηση ροής εργασιών, διαχείριση καταλόγων με δυνατότητα online παραγγελίας κ.α.

Σύμφωνα με την αναφορά της επιτροπής ειδικών που συνέστησε η Γενική Διεύθυνση Επιχειρηματικότητας της ΕΕ, όλο και περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται ως προμηθευτές μεγαλύτερων επιχειρήσεων και διεξάγουν τις συναλλαγές τους ηλεκτρονικά. Οι ΜΜΕ που δεν είναι έτοιμες να συμμετάσχουν σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου θα αντιμετωπίσουν σύντομα προβλήματα. Ο δημόσιος τομέας προσανατολίζεται και αυτός στην χρήση του Διαδικτύου και στις ηλεκτρονικές μεθόδους για να συναλλάσσεται με τους πολίτες και τις επιχειρήσεις.

Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες B2B εμπορίου έχουν μειωθεί σε σχέση με το 2000 καθώς συνεχίζεται η σταθεροποίηση της αγοράς. Στα τέλη της δεκαετίας του '90 πολλοί εκτιμούσαν ότι η ραγδαία εξέλιξη του Internet και τα πλεονεκτήματα που αυτό προσέφερε θα το καθιστούσαν ένα από τα κυριότερα κανάλια πωλήσεων για τις επιχειρήσεις και ένα βασικό τόπο αγορών για τους καταναλωτές. Κατά τη διάρκεια της ανόδου του η-επιχειρείν, οι business-to-business πλατφόρμες ήταν μια καινοτομία με καλές προοπτικές. Κάθε τέτοια πλατφόρμα συνήθως συντηρούνταν από πολλές βιομηχανίες του ίδιου κλάδου ή μία σημαντική βιομηχανία που ήταν και ο κυριότερος αγοραστής.

Η κατάρρευση πολλών εταιριών του χώρου καθυστέρησε σημαντικά την εξέλιξη των B2B αγορών, παρά τη λειτουργική και τεχνολογική βελτίωσή τους. Η κατάρρευση των dot.com εταιριών ήταν γεγονός. Μόνο το 10% των dot.com εταιριών του 1999 υπάρχουν σήμερα. Οι εταιρίες αυτές ήταν χρηματιστηριακές φούσκες και η κατάσταση άρχισε να ομαλοποιείται μετά το 2001 όταν οι εταιρίες που είχαν απομείνει άρχισαν να παρουσιάζουν πάλι κέρδη.

Σήμερα οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες δραστηριοποιούνται περισσότερο σε κάποιους τομείς οικονομικής δραστηριότητας όπως στις μεταφορές, τα τρόφιμα και ποτά, τα γεωργικά προϊόντα και τον κατασκευαστικό τομέα. Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κάποιους τομείς, όπως η πληροφορική και ο τουρισμός, συμμετέχουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό σε ηλεκτρονικές αγορές από το μέσο όρο.

Σύμφωνα με στοιχεία του eBusiness Watch, το 23% των επιχειρήσεων (ποσοστό επί του συνόλου των απασχολούμενων) πραγματοποιεί το 5% του συνολικού όγκου των προμηθειών τους online. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές σε ποσοστό διπλάσιο από ότι οι ΜΜΕ. Πολύ λίγες ευρωπαϊκές ΜΜΕ, περίπου το 2 με 3% του συνόλου, μετέχουν σε ηλεκτρονικές αγορές, εν αντιθέσει με τις μεγάλες επιχειρήσεις, όπου το ποσοστό υπερβαίνει το 6%. Σε κάποιους τομείς οικονομικής δραστηριότητας η διάδοση του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζει καθυστέρηση, υπάρχει όμως σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης.

Βάσει μελετών, τα βασικά κίνητρα μιας επιχείρησης για να αναπτύξει B2B δραστηριότητα είναι τα εξής:

- Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα με μείωση χρόνου διαδικασιών αλλά και κόστους
- Βελτίωση ανταγωνιστικής θέσης της εταιρίας
- Διατήρηση σχέσεων με υπάρχοντες πελάτες/συνεργάτες

Γενικά η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και η καλύτερη απόδοση της επιχείρησης είναι το πιο σημαντικό κίνητρο αν και για τους προμηθευτές προηγείται η διατήρηση καλών σχέσεων με πελάτες και συνεργάτες.

Στην περίπτωση των προμηθειών η μεγαλύτερη βελτίωση συνιστάται στη μείωση των χρόνων παράδοσης των προϊόντων και την αυτοματοποιημένη διαδικασία διαχείρισης της αλυσίδας τροφοδοσίας (Supply Chain). Οι χρόνοι εξυπηρέτησης έχουν εξίσου μεγάλη σημασία με την επίτευξη καλύτερων τιμών.

B2C

Περιγράφει τη διαδικασία των εμπορικών επιχειρήσεων που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες στο καταναλωτή (Business to client). Στο Internet συγκεκριμένα είναι η ηλεκτρονική συναλλαγή προϊόντων ή/και υπηρεσιών μίας εταιρίας προς τον καταναλωτή.

- Πλειστηριασμοί. Ο Paul Timmers (1998) ορίζει ως ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς (στο Internet) την ηλεκτρονική υλοποίηση των μηχανισμών προσφοράς τιμών για αγαθά όπως και στους παραδοσιακούς πλειστηριασμούς. Οι μηχανισμοί αυτοί συνδυάζονται συνήθως με πολυμεσικές εφαρμογές παρουσίασης των προϊόντων. Εκτός της παρουσίασης και προσφοράς τιμής αγοράς, ένας τέτοιος μηχανισμός συμπεριλαμβάνει και τη διαδικασία της σύνταξης του συμβολαίου αγοράς, της πληρωμής και του καθορισμού του τρόπου αποστολής
- Καταστήματα Online. Ο μηχανισμός αυτός στηρίζεται στο μοντέλο καταλόγου, κατά το οποίο οι αγοραστές και οι πωλητές προϊόντων συναντώνται σε έναν δικτυακό τόπο. Σύμφωνα με τον Skinner (2000), οι δικτυακοί αυτοί τόποι είναι εικονικοί προμηθευτές οι οποίοι τυποποιούν και συντάσσουν καταλόγους προϊόντων τους οποίου και δημοσιεύουν σε μια κεντρική δικτυακή τοποθεσία. Σύμφωνα με τους

Sculley και Woods (1999) αθροίζοντας πολλούς καταλόγους προϊόντων δημιουργούνται συνδυασμοί προϊόντων από πολλούς προμηθευτές. Οι κατάλογοι αυτοί περιέχουν προσυμφωνημένες τιμές αντίθετα με τους πλειστηριασμούς, οι οποίες όμως μπορεί να διαφέρουν ανάλογα τον αγοραστή, σύμφωνα με τους Kaplan και Sawhney (2000). Σύμφωνα με τον Zimmermann (2000), αφού τα καταστήματα που βασίζονται σε ηλεκτρονικούς καταλόγους ομαδοποιούν τη ζήτηση αγαθών για μεγάλη μάζα αγοραστών, αυξάνει τη δύναμή τους και μπορεί να οδηγήσει σε ευνοϊκότερους όρους αγοράς των προϊόντων.

- Online Υπηρεσίες. Οι online υπηρεσίες αναφέρονται σε εκείνο τον τομέα ηλεκτρονικού εμπορίου όπου οι επιχειρήσεις δεν πωλούν προϊόντα στους πελάτες αλλά υπηρεσίες. Για παράδειγμα τέτοιες υπηρεσίες είναι οι τραπεζικές ή οι χρηματιστηριακές υπηρεσίες. Εταιρίες όπως η eTrade.com για παράδειγμα προσφέρουν υπηρεσίες αγοροπωλησίας μετοχών στους χρήστες του Internet.

Παρά το γεγονός ότι οι βασικές αρχές του εμπορίου ισχύουν και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εντούτοις υπάρχουν κάποια θέματα τα οποία σχετίζονται με τη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις διαφοροποιήσεις που προκύπτουν από τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Πρώτα από όλα το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται σε ένα περιβάλλον όπου οι συναλλαγές γίνονται σε πραγματικό χρόνο εξ αποστάσεως. Ο χρόνος προετοιμασίας των παραγγελιών, ή παράδοσης των προϊόντων είναι πολύ μικρότερος από το παραδοσιακό εμπόριο ενώ οι τρόποι πληρωμής απέχουν από τους παραδοσιακούς. Επίσης τα χρονικά πλαίσια μέσα στα οποία ένα ηλεκτρονικό κατάστημα κρίνεται επιτυχημένο ή αποτυχημένο είναι πολύ στενά. Πολλές φορές οι εταιρίες προχωρούν στην υλοποίηση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίς ουσιαστικά να έχουν λάβει υπόψη όλα τα απαραίτητα δεδομένα.

Υπάρχουν διάφορα είδη B2C υπηρεσιών στο Internet.

- Direct Sellers: Εταιρίες που δίνουν απευθείας προϊόντα ή υπηρεσίες στον καταναλωτή. Σ' αυτή τη κατηγορία ανήκουν οι e-tailers και οι manufacturers.

- Online Intermediaries: Είναι οι μεσάζοντες που βοηθούνε τη συναλλαγή μεταξύ έμπορου και καταναλωτή και λαμβάνουν ένα ποσοστό αυτής της συναλλαγής. Είναι η μεγαλύτερη B2C ομάδα εταιρειών σήμερα.
- Advertising-based models: Είναι ένα σύστημα διαφήμισης σε site ανάλογα με το κοινό που έχουν και στο οποίο θέλουν να πουλήσουν.
- Community-based models: Σύστημα διαφήμισης σε community portals.
- Fee-based models: Σ' αυτό το σύστημα μία εταιρεία χρεώνει το χρήστη για εγγραφή στο περιεχόμενο του site.

Τα θετικά ενός τέτοιου συστήματος είναι οι γρήγορες και ευκολότερες αγορές αλλά και οι προσφορές και αλλαγές των τιμών.

2.5 Συστατικά στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια θετική εξέλιξη στην επιχειρηματικότητα και στο χώρο του εμπορίου. Παρά τα όσα προβλήματα αντιμετωπίζει σε σχέση με τεχνικές δυσκολίες αλλά και σε σχέση με τη προσαρμογή του επιχειρηματικού κόσμου στις νέες τεχνολογίες, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν συνδράμει στη προσφορά πιο ποιοτικών υπηρεσιών και προϊόντων σε καλύτερες τιμές.

Οι χρόνοι αναμονής παραγγελιών και προμηθειών έχουν μειωθεί σημαντικά ενώ η αυξημένη ανταγωνιστικότητα και η κατάργηση των χωροχρονικών περιορισμών που έχουν οι παραδοσιακές επιχειρήσεις έχουν συμβάλει σημαντικά στη μείωση των τιμών των προϊόντων από ότι στο παρελθόν.

Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι πολύ πιο άμεση και γίνεται καλύτερη η διαχείριση των αποθεμάτων και της παραγωγικής αλυσίδας. Επιτυγχάνεται μεγάλη εξοικονόμηση πόρων με αποτέλεσμα ακόμα μεγαλύτερη μείωση στις τιμές των προϊόντων. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης των σχέσεων με τους πελάτες και

τους προμηθευτές σε εξατομικευμένο επίπεδο. Η ανάπτυξη αυτών των νέων σχέσεων θα διαμορφώσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο λειτουργίας όχι μόνο των εμπορικών επιχειρήσεων αλλά και των επιχειρήσεων κατασκευής και παραγωγής προϊόντων.

Σήμερα προσφέρονται μεγάλες δυνατότητες τηλεπικοινωνιακής κάλυψης συνεπώς κάτι τέτοιο δε θα είναι εμπόδιο στο μέλλον. Από αυτή την άποψη είναι βέβαιο πως το εμπόριο μέσα από συσκευές κινητής τηλεφωνίας θα γνωρίσει μια αλματώδη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια. Τα νέα ταχύτερα πρωτόκολλα επικοινωνίας στην κινητή τηλεφωνία παρέχουν μεγαλύτερη ταχύτητα ανταλλαγής δεδομένων αλλά και αποτελεσματικότερα standards για ασφαλείς συναλλαγές.

Για όλους αυτούς τους λόγους το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας καθώς επίσης και μέσω έξυπνων συσκευών και τηλεφώνων (smart devices and smart phones) θα συνεχίσει να εξαπλώνεται μέχρι να αποτελέσει βασικό κανάλι, ίσως το κυριότερο, στις εμπορικές συναλλαγές. Οι προμηθευτές και πωλητές οι οποίοι θα έχουν ήδη προετοιμαστεί κατάλληλα, θα είναι έτοιμοι να εκμεταλλευθούν μια μεγάλη ομάδα καταναλωτών – χρηστών του Διαδικτύου που θα αποτελεί βασικό ρυθμιστή των αγορών στο μέλλον.

Στην εξάπλωση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελληνική αγορά έρχονται να βοηθήσουν πρόσφατες συντονισμένες ενέργειες προερχόμενες τόσο από το Δημόσιο όσο και από τον Ιδιωτικό τομέα. Παράλληλα έχει ξεκινήσει μια σειρά εκδηλώσεων που οργανώνονται από διάφορους φορείς και έχουν ως βασικό στόχο την ενημέρωση των ελληνικών επιχειρήσεων που σκέπτονται να οδηγηθούν προς τις διαδικασίες του λεγόμενου «ηλεκτρονικού επιχειρείν»

Μια σημαντικότερη έρευνα που έγινε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) έδειξε, ότι μόλις το 12% των ελληνικών επιχειρήσεων του δείγματος είναι χρήστες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου σε οργανωμένη βάση, ενώ το 15% δεν έχουν προγραμματίσει να χρησιμοποιήσουν κάποια στιγμή μεθόδους ηλεκτρονικού εμπορίου στη λειτουργία τους. Πάντως η μεγάλη πλειονότητα, περίπου το 47%, δεν είναι χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά έχουν προγραμματίσει να γίνουν στο άμεσο μέλλον.

2.6 Εισαγωγή και χρήση του e-marketing

Η σύγχρονη οικονομία και κοινωνία απαιτούν η επιχείρηση να είναι πάντα διαθέσιμη, προσβάσιμη, γρήγορη και αποτελεσματική. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου στις μέρες μας επιτρέπει την επίτευξη αυτών των απαιτήσεων για την οικοδόμηση των σχέσεων μιας εταιρίας με τους πελάτες. Λαμβάνοντας υπόψη την έννοια του e-marketing, ο ορισμός υποτίθεται προκύπτει σύμφωνα με το όνομά του, τι θα προσδώσει στην κλασική έννοια του μάρκετινγκ, που εκτελείται μέσω Διαδικτύου ή μέσω ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Αυτό σημαίνει ότι πρόκειται για το μάρκετινγκ που έχει να κάνει με την ιστοσελίδα της εταιρείας, e-mails, forums, social media, διαφήμιση στο διαδίκτυο, κλπ. Αν ρίξουμε μια ματιά στις διαφορετικές έννοιες ανάλογα τον συγγραφέα, μπορούμε να βρούμε τα ακόλουθα.

Σύμφωνα με τον Kotler (2010: 135), e-marketing είναι *«η πλευρά της του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορά το μάρκετινγκ. Αποτελείται από τις προσπάθειες της εταιρείας να επικοινωνούν σχετικά με, την προώθηση και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου»*. Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το Internet στις λειτουργίες με πολλούς τρόπους, ο Kotler (2010: 486) δίνει επτά: *«να κάνει έρευνα, να παρέχει πληροφορίες, να τρέξει φόρουμ συζητήσεων, να παρέχει εκπαίδευση, να εξασκήσει online αγορές και πωλήσεις, να παρέχει online δημοπρασίες ή ανταλλαγές, και ακόμη να παραδώσει "bits" στους πελάτες»*

Άλλοι συγγραφείς βλέπουν, επίσης, το e-marketing με παρόμοιο πνεύμα, ως *«τη διαδικασία της οικοδόμησης και διατήρησης πελατειακών σχέσεων μέσω της online δραστηριότητας για να διευκολυνθεί η ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους στόχους και των δύο μερών»* (Gay, 2007).

Σε γενικές γραμμές, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η όλη ιδέα του e-marketing είναι η χρησιμοποίηση όλων των πιθανών τεχνολογιών διαδικτύου και της επικοινωνίας για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Κυρίως αυτό περιλαμβάνει τα εταιρικά ή τα marketing websites, την online διαφήμιση και προώθηση, τα social media και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Kotler, 2010).

Όπως ορίστηκε το e-marketing, είναι επίσης απαραίτητο να συζητηθούν τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν το e-marketing από το κλασσικό μάρκετινγκ. Η ρίζα των διαφορών έγκειται στην ίδια την τεχνολογία του διαδικτύου, οι Chaffey et al (2003:27-33) αναφέρουν μερικές βασικές ιδιαιτερότητες, δίνοντας τα πλεονεκτήματα του e-marketing (Chaffey et al., 2003).

Ανεξαρτησία θέσης - ή απόλυτη διαθεσιμότητα οπουδήποτε όπου υπάρχει πρόσβαση στο internet. Το πρώτο, προφανές και ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά. Ακόμη και κάποια μικρή τοπική εταιρεία μπορεί να πωλεί τα προϊόντα της στην άλλη πλευρά του κόσμου. Ο πελάτης μπορεί να πάρει σήμερα ό, τι θέλει από τα καταστήματα στο διαδίκτυο. Αυτό είναι καλό πάτημα για το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις της εταιρείας.

Διαδραστικότητα - το Διαδίκτυο παρουσιάζει ένα πολύ ζωντανό και ενεργό χώρο αλληλεπίδρασης, ξεκινώντας από τα παράθυρα διαλόγων στην ιστοσελίδα μέχρι της εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα και κοινότητες, όπου η αλληλεπίδραση συμβαίνει όλη την ώρα.

Νοημοσύνη - ή παροχή των αναγκαίων πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες. Η εταιρεία μπορεί να συλλέξει διαφορετικό είδος των πληροφοριών σχετικά με το κοινό-στόχο της, πρώτα απ' όλα (αλλά και για τους ανταγωνιστές, συνεργάτες, τάσεις), πολύ εύκολα. Αυτή η έρευνα μάρκετινγκ είναι χαμηλού κόστους, σταθερή, και σε όλο τον κόσμο.

Εξατομίκευση - το διαδίκτυο είναι μοναδικό μέσο από την πλευρά των επικοινωνιών των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Είναι πραγματικά μαζικής επικοινωνίας, φθάνοντας δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο κάθε δευτερόλεπτο, όλες τις ώρες, αλλά την ίδια στιγμή είναι ατομικά προσαρμοσμένη επικοινωνία. Η δυνατότητα να έχουν τους προσωπικές τους λογαριασμούς σχεδόν σε όλες τις υπηρεσίες, e-mail, ενημερωτικά δελτία - όλα δημιουργούν προσαρμοστικότητα και μια ατομική προσέγγιση για εκατομμύρια πελάτες.

Ένταξη - πρώτα απ' όλα αφορά τεχνολογική δυνατότητα. Το διαδίκτυο συνδυάζει την οπτικοποίηση (στις μέρες μας, ακόμη και σε 3D), τον ήχο, την διαδραστικότητα, την δυνατότητα της μαζικής και ατομικής εργασία με τους πελάτες.

Όλα αυτό επιτρέπει να συνδυαστούν διάφορα μέσα και τεχνικές στο ίδιο μήνυμα, καθώς και να κατευθυνθεί το μήνυμα εξίσου σε ένα κοινό ή ξεχωριστά σε κάθε έναν πελάτη. Οι Smith et al (2011:123-126) αντιμετωπίζουν τις δυνατότητες e-marketing, με έναν ελαφρώς διαφορετικό τρόπο, και ορίζουν μερικά σημαντικά, από τη δική μας σκοπιά, χαρακτηριστικά που οι Chaffey et al δεν έχουν αναφέρει

Πρώτα απ 'όλα, τονίζουν τον χαρακτήρα προσέλκυσης του e-marketing: Οι πελάτες πηγαίνουν στο διαδίκτυο για να πάρουν οι ίδιοι ορισμένες απαραίτητες πληροφορίες.. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης ξεκινά την αλληλεπίδραση, όχι η εταιρεία, και προσπαθεί να φτάσει τους ανθρώπους όσο το δυνατόν περισσότερο από τα μηνύματά του. Το Word-of-mouth οργανώνεται στο διαδίκτυο ευρύτερα και πιο γρήγορα.

Οι άνθρωποι έχουν την ευκαιρία να αφήσουν τα σχόλια σχετικά με το προϊόν, για να μοιραστούν τις απόψεις και τα links τους με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα πολύ πιο γρήγορα και με πολύ περισσότερους ανθρώπους από ό, τι προηγουμένως. Προϊόντα ή ειδήσεις μπορεί να γίνει δημοφιλείς σε λίγα λεπτά και μερικές ώρες σε όλο τον κόσμο.

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της σύγχρονης κοινωνίας και των ατόμων, μπορεί να παρατηρηθεί ότι το Διαδίκτυο παίρνει χρόνο και προσοχή, βοηθά στην επίλυση καθημερινών εργασιών, προσφέρει κοινωνικότητα, γνώση για τον κόσμο γύρω κ.α. Αυτό σημαίνει ότι το διαδίκτυο είναι πολύ διαφορετικό από τα παραδοσιακά διαφημιστικά κανάλια: οι χρήστες του Διαδικτύου είναι πιο ελεύθεροι και ανεξάρτητοι στην επιλογή του περιεχομένου και των πληροφοριών που θέλουν και χρειάζονται. Αλλά την ίδια στιγμή, λόγω του απεριόριστο χώρο του Διαδικτύου υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για μια εταιρεία για να παρουσιάσει τον εαυτό της και να τραβήξει την προσοχή του πελάτη. Αλλά η εταιρεία οφείλει να προσέξει πως σήμερα υπάρχει έλλειψη χρόνου για όλους και ως εκ τούτου, όλο το περιεχόμενο του Διαδικτύου πρέπει να είναι λακωνικό, εύκολο να κατέβει και να χρησιμοποιηθεί κ.λπ.

Σύμφωνα με όλα αυτά τα συμπεριφορική και τεχνολογικά βασικά στοιχεία της σύγχρονης ζωής οι Eastman & Iyer (2006:226) καθορίζουν ορισμένες αρχές της online προώθησης (Eastman & Iyer, 2006).

Ο πρωτεύον παράγοντας για την αποτελεσματική χρήση του Διαδικτύου για προώθηση, είναι η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του χρήστη. Η αποτελεσματική προώθηση εκμεταλλεύεται την διαδραστική φύση του Διαδικτύου, προσφέροντας πολλές επιλογές. Αποτελεσματικά διαφημιστικά μηνύματα είναι αυτά, που περιλαμβάνουν links σε πληρωτές δραστηριότητες και προωθούν ταυτόχρονα άλλες επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης. Η αποτελεσματική προώθηση στο διαδίκτυο χρησιμοποιεί τεχνολογίες και συμπεριφορές που έχουν επίγνωση του πλαισίου χρήσης.

2.7 Η εξέλιξη και τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η εξέλιξη μέσα στην ιστορία δεν ήταν κάτι το προσχεδιασμένο αντίθετα οι μεγάλες επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής έχοντας άλλες επιχειρηματικές δράσεις και ερευνητικές κατευθύνσεις οδηγήθηκαν σε τεχνολογικές και καινοτόμες δραστηριότητες, οι οποίες μέσα και από τις κινήσεις των χρηστών όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι φυλλομετρητές (browsers), οι μηχανές αναζήτησης οδήγησαν στην ανάπτυξη του διαδικτυακού περιβάλλοντος, ως πεδίο υποδοχής όλων των παραπάνω αναγκών και πηγών πληροφόρησης.

Το διαδίκτυο, ήταν και είναι μια τεχνολογική επανάσταση η οποία ήρθε να καλύψει την ανάγκη της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας, δημιουργώντας και την εντύπωση όπως αναφέρει ο Ν. Λεάνδρος ότι *«οι πολίτες λόγω του Διαδικτύου θα μπορούσαν να ποντάρουν σε ένα νέο μοντέλο δημοκρατικής κοινωνικής λειτουργίας και γενικότερης εύρυθμης κοινωνικής ένταξης»* (Λεάνδρος, 2005).

Στο πλαίσιο αυτό μπορεί επίσης να γίνει κατανοητή και η ραγδαία και εξελικτική πορεία του Διαδικτύου. Σήμερα οι εμπλεκόμενες σε αυτό εταιρείες προσφέρουν στους χρήστες δωρεάν υπηρεσίες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), ηλεκτρονικές σελίδες (web pages), σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (chat rooms), πίνακες μηνυμάτων (message boards), με στόχο οι ίδιες οι εταιρείες να απολαμβάνουν με αυτό τον τρόπο εμπορικά οφέλη από την διαφήμιση, απαλλάσσοντας ταυτόχρονα τους χρήστες από οποιοδήποτε κόστος.

Την ίδια στιγμή, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων -όπως το Amazon και το EBay- έδωσαν νέα μορφή στην εμπορική πρακτική, καθιστώντας την καταρχάς ως συναλλαγή που διεξάγεται σε παγκόσμιο επίπεδο, συνεπακόλουθα όμως και σε παγκόσμιο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα και σε αυτή την περίπτωση να ευνοείται ο καταναλωτής-χρήστης.

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού «επιχειρείν» παρατηρείται και η εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης (search engines), όπως το Yahoo και αρκετά αργότερα το Google, οι οποίες έδωσαν νέα ώθηση στην χρηστικότητα και την αμεσότητα πρόσβασης στην πληροφορία, σε τέτοιο βαθμό ώστε σήμερα να αποτελούν ένα πολύ σημαντικό μέσο εμπορικής προώθησης (Search Engine Optimization), το οποίο περιλαμβάνει τεχνικές κατασκευής και δικτύωσης ιστοσελίδων που να προσφέρουν καλύτερες θέσεις εμφάνισης στα αποτελέσματα των «λέξεων-κλειδιών» και οι οποίες παραπέμπουν ουσιαστικά σε ηλεκτρονικές σελίδες-επιχειρήσεις.

Τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα συστήματα είναι το διαδίκτυο, η κινητή τηλεφωνία και τα ενδοεπιχειρησιακά δίκτυα. Στην παρούσα ενότητα θα αναλύσουμε για το κάθε σύστημα αναλυτικά προκειμένου να δούμε πως η πρόοδος του βοηθά την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων.

Διαδίκτυο

Η χρήση του διαδικτύου προκαλεί σημαντικές αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας. Ουσιαστικά το διαδίκτυο με την πάροδο του χρόνου έχει καταφέρει να εξελιχθεί σε μια κινητή βιβλιοθήκη με πολλές πληροφορίες, καθώς επίσης και σε μια βάση μέσω της οποίας μπορούν να επικοινωνούν άτομα από διαφορετικές χώρες με πολύ χαμηλό κόστος. Οι απόψεις σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογία του διαδικτύου ως πηγή πληροφορίας και ως μέσο επικοινωνίας είναι πάρα πολλές (Ράπτης, & Ράπτη, 1998).

Ως πηγή πληροφορίας, το διαδίκτυο παρέχει πρόσβαση σε μεγάλες βάσεις δεδομένων, σε υλικό σχεδιασμένο για ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση. Επίσης παρέχει πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες πληροφορίας διαφορετικού τύπου, όπως κείμενα, εικόνες, γραφικά, ήχο. Για παράδειγμα, σε μια επιχείρηση μέσω του διαδικτύου

μπορεί κάποιος να αναζητήσει στοιχεία για ανταγωνιστές, ή ακόμα και εκτός επιχείρησης ένας μαθητής μπορεί να συνδεθεί με μεγάλες ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες ώστε να αναζητήσει ερευνητικό υλικό, πολιτιστικές και παιδαγωγικές πληροφορίες.

Ως μέσο επικοινωνίας, το διαδίκτυο, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν μεταξύ τους μέσω ποικίλων ασύγχρονων και σύγχρονων υπηρεσιών όπως αυτές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της συμμετοχής σε ομάδες συζήτησης με κοινά ενδιαφέροντα, σε διάφορες εξ αποστάσεως συνεδριάσεις και σε ομαδικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, μέσω του διαδικτύου οι μαθητές μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους για την εκπόνηση ομαδικών εργασιών.

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι μέσω του διαδικτύου, η απόσταση και ο χρόνος δεν αποτελούν πλέον εμπόδια στην ανταλλαγή πληροφοριών και στην επίτευξη της επικοινωνίας. Οι ερευνητές έχουν επιστήσει την προσοχή τους στο γεγονός ότι ο εντοπισμός της κατάλληλης πληροφορίας στο διαδίκτυο γίνεται ολοένα και πιο δύσκολος λόγω της ταχύτατης ανάπτυξης και ποικιλομορφίας της προσφερόμενης πληροφορίας.

Η αλληλεπιδραστική επικοινωνία μέσω διαδικτύου όπως για παράδειγμα ομάδες συζήτησης βασίζεται στην ανταλλαγή κειμένων, χωρίς να γίνεται χρήση των πολυμέσων που παρέχει ο υπολογιστής (Hathorn, & Evans, 2000).

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι το διαδίκτυο προσφέρει ευκολία επικοινωνίας μέσω των νέων μορφών επικοινωνίας που παρέχει. Ωστόσο ο ρόλος του διαδικτύου ως επικοινωνιακού εργαλείου ίσως έχει υπερτονιστεί αφού ορισμένες φορές δεν διευκολύνει την αναπαραγωγή απόψεων στο περιβάλλον της οθόνης. Παρόλαυτά, το διαδίκτυο έχει χωρίς αμφιβολία κυρίαρχο ρόλο στην τεχνολογία της επικοινωνίας η οποία εξελίσσεται διαρκώς.

Κινητή τηλεφωνία

Ο τομέας της κινητής τηλεφωνίας αποτελεί ακόμα μια επανάσταση της τεχνολογίας. Η ανακάλυψη της κινητής τηλεφωνίας διευκόλυνε πολλούς και ενίσχυσε την κινητή επικοινωνία. Πριν την ανακάλυψη της κινητής τηλεφωνίας, πολλές επιχειρήσεις σπαταλούσαν χρόνο προκειμένου να έρθουν σε επαφή με τους συνεργάτες τους. Η

εμφάνιση τους διευκόλυνε τις διαπροσωπικές σχέσεις των ατόμων, βελτίωσε τις επιχειρησιακές δραστηριότητες και οδήγησε στην δημιουργία νέων μορφών επικοινωνίας.

Ειδικότερα όπως είδαμε μέσω της κινητής τηλεφωνίας υπάρχει ένας πομπός και ένας δέκτης μηνύματος. Αυτοί οι δύο ανταλλάσσουν απόψεις ή μεταφέρουν πληροφορίες. Εν συνεχεία ο δέκτης του μηνύματος καλείται να κατανοήσει και αναλύσει την πληροφορία που δέχτηκε και να προβεί στην εφαρμογή αυτής.

Η τελευταία εξέλιξη που πραγματοποιήθηκε στην κινητή τηλεφωνία ήταν η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου.

Η δυνατότητα αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του i-mode. Το i-mode είναι ένας τρόπος χρήσης του διαδικτύου ο οποίος παρέχει κινητή πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο μέσω της κινητής τηλεφωνίας μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συνδυασμός τηλεπικοινωνιών και διαδικτυακών τεχνολογιών. Το i-Mode είναι ουσιαστικά ένα μέσο διαφήμισης μέσω του κινητού τηλεφώνου. Αυτή η μορφή είναι εντελώς νέα στον χώρο της κινητής τηλεφωνίας και πολύ ευέλικτη για την διαφήμιση, την ικανοποίηση των πελατών, την ενίσχυση του ονόματος της εταιρίας και τις συναλλαγές.

Για την μεταβίβαση των πληροφοριών, το i-MODE χρησιμοποιεί HTML (HyperText Markup Language) μορφή και δεν απαιτεί την χρήση μετατροπής ιστοσελίδων σε cHTML μορφή

Μέσω του i-mode επιτρέπεται στους χρήστες η πρόσβαση στο διαδίκτυο και η επικοινωνία μέσω e-mail.

Συνεπώς με την χρήση του i-mode μπορούν να επιτευχθούν τα κατωτέρω:

1. Μπορεί κάποιος να λάβει ή να στείλει e-mail από το κινητό του και να λάβει μηνύματα κειμένου από τους παροχείς υπηρεσιών
2. Μπορεί κάποιος να διαβάσει και να απαντήσει στα e-mail από τον λογαριασμό του στο διαδίκτυο.

3. Μπορεί να ενημερωθεί για τις υπηρεσίες του i-mode μέσω του μενού αλλά και να έχει πρόσβαση σε πολλές ιστοσελίδες οι οποίες έχουν αναπτυχθεί από ιδιωτικούς παροχείς.

Στην πραγματικότητα το i-mode μπορεί να λαμβάνει και να στέλνει e-mails και να προσφέρει πρόσβαση στον λογαριασμό της τραπεζής μέσω του e-banking. Μεγάλο μέρος της επιτυχίας του κινητού διαδικτύου, οφείλεται στην εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων. Τα σημερινά κινητά πλησιάζουν σε δυνατότητες έναν απλό υπολογιστή. Τα έξυπνα κινητά δίνουν προσφέρουν στους χρήστες περιήγηση στο Διαδίκτυο και μεταφορά σε μια ιστοσελίδα μέσω της διεύθυνσης (businessweek, 2015).

Ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία

Η επικοινωνία στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, αποτελεί την βάση πάνω στην οποία θα αναπτυχθούν οι δραστηριότητες της και θα είναι αποτελεσματική η πολιτική της. Η αποτελεσματική επικοινωνία σε μια επιχείρηση εξασφαλίζει την αρμονική συνύπαρξη των κέντρων αποφάσεων που διαθέτει η οργάνωση, και εμποδίζει την ανεξέλεγκτη δημιουργία νέων ανεξάρτητων κέντρων τα οποία θα μπορούσαν να προκαλέσουν διάσπαση της ενότητας στο οργανωσιακό σχήμα.

Η επικοινωνία παίζει το σημαντικότερο ρόλο μέσα στην επιχείρηση, προκειμένου να υπάρχει καλή επαφή μεταξύ προϊσταμένων και υφισταμένων και των διαφόρων τμημάτων μέσα στον οργανισμό. Η καλή επικοινωνία βοηθάει να μην δημιουργηθούν ανεξάρτητα και αυτόνομα κέντρα που θα μπορούσαν να διασπάσουν την οργανωσιακή δομή του οργανισμού (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2002) .Η καθοδήγηση, η ηγεσία, η υποκίνηση και το κατάλληλο κοινωνικό κλίμα στο εσωτερικό της επιχείρησης δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί χωρίς αποτελεσματική επικοινωνία. Η επικοινωνία είναι απαραίτητη για την καλή λειτουργία και για το σωστό προφίλ της επιχείρησης.

Μια επιχείρηση δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην διαπροσωπική επικοινωνία και στα επικοινωνιακά δίκτυα που δεν περιορίζονται μόνο στην ομαλή ενδοοργανωσιακή επικοινωνία αλλά περιλαμβάνουν και εξωγενείς παράγοντες σχετικούς με τις δραστηριότητες και τις πρακτικές της οργάνωσης.

Κάποιες υπηρεσίες παρέχονται δωρεάν, όπως η βιβλιογραφική βάση δεδομένων εκπαιδευτικής αρθογραφίας του ERIC (ericir, 2015) ή η βάση δεδομένων διδακτορικών διατριβών του UMI (umi, 2015) ενώ άλλες, όπως η βάση δεδομένων ψυχολογικής αρθογραφίας του PsycLit απαιτούν συνδρομή.

Μια υπηρεσία του Ε.Κ.Τ. είναι η ελεύθερη δυνατότητα εύρεσης των ελληνικών βιβλιοθηκών που διαθέτουν ένα συγκεκριμένο τίτλο περιοδικού που αναζητά κανείς, μέσω του προγράμματος ΕΡΜΗΣ καθώς και η περιορισμένη (με χρήση κωδικού μόνο από το Ε.Κ.Τ., βιβλιοθήκες εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και τα κατά τόπους Εστιακά Κέντρα Τεκμηρίωσης) δυνατότητα on-line παραγγελίας άρθρων με το ανάλογο χρηματικό κόστος. Στην Ελλάδα πολλά είναι τα πανεπιστήμια τα οποία διαθέτουν στις βιβλιοθήκες τους σύστημα βιβλιογραφικής αναζήτησης προσβάσιμο και από το διαδίκτυο (Λέανδρος, 2005).

Ένας τρίτος τρόπος πρόσβασης σε βιβλιογραφικά δεδομένα, είναι οι δικτυακές σελίδες των εκδοτικών οίκων. Μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι όπως:

1. ο Elsevier Science (elsevier, 2015).
2. ο Kluwer (wkap, 2015).
3. ο Psychology Press (<http://www.tandf.co.uk/HomePages/PPHome.htm>) ή εκδόσεις πανεπιστημίων όπως του Oxford Press (<http://www.oup-usa.org>). του MIT Press (<http://www.oup-usa.org>) κ.ά., παρέχουν μέσω του διαδικτύου πληροφορίες για τα βιβλία και τα περιοδικά τους, τη δυνατότητα της άμεσης παραγγελίας και αγοράς τους. Επίσης μπορούν να αποστέλλουν τα περιεχόμενα των περιοδικών που εκδίδουν σε ηλεκτρονική μορφή πριν ακόμη κυκλοφορήσει το αντίστοιχο τεύχος.

Έτσι μπορεί κανείς εκ των προτέρων να γνωρίζει ποια τεύχη του περιοδικού τον ενδιαφέρουν και να ανατρέχει απευθείας σε αυτά. Όπως ήταν φυσικό, η εμπορική πλευρά του διαδικτύου αφορά και τον τομέα του βιβλίου. Τέτοιες πηγές πλήρους κειμένου είναι το:

1. το Athena (un2sg4, 2015)
2. HITL (hitl, 2015),

3. το Εργαστήριο Πολυμέσων και Εικονικής Πραγματικότητας, του Π. Τ. Δ. Ε. Ιωαννίνων (υοί,2015), και πολλά άλλα.

Είδος κρατικών ιστοσελίδων είναι αυτές των υπουργείων, του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου (pishools, 2015) κ. ά., ενώ κατηγορίες μη κρατικών ιστοσελίδων είναι (Λέανδρος, 2005):

1. του Ιδρύματος Λαμπράκη (<http://www.lrf.gr/greek/grhomepage.html>),
2. του Ευγενίδιου Ιδρύματος (<http://www.eugenfound.edu.gr/homegr.html>), της American Psychological Association (<http://www.apa.org>), της Greenpeace (<http://www.greenpeace.org>), 2015) κ. ά.

Επειδή το Ίντερνετ αποτέλεσε και αποτελεί τη βάση όλων των λοιπών μέσων, τα οποία όπως προαναφέρθηκε στην εισαγωγή άλλαξαν τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων και διαμόρφωσαν σε διεθνές επίπεδο μια νέα τάξη πραγμάτων, στη πρώτη αυτή ενότητα θα γίνει μια πρώτη προσέγγιση σε σχέση με τη φύση και πως λειτουργεί επικοινωνιακά το διαδίκτυο.

Ο λόγος βάσης του οποίου το ίντερνετ είχε την επιτυχία που όλοι γνωρίζουν, δεν ήταν σίγουρα μόνο οι δυνατότητες εύρεσης που έδινε και δίνει μέσα από τις μηχανές αναζήτησης αλλά οι δυνατότητες επικοινωνίας τις οποίες παρείχε και παρέχει στους χρήστες του.

Το ίντερνετ σήμερα αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης παγκόσμιας εμβέλειας (Norman,2005). Το πρώτο βήμα το οποίο κατέστησε το Ίντερνετ ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας έγινε το Μάρτιο του 1972 από τον Ray Tomlinson, που έκανε το πρώτο πρόγραμμα παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (για λογαριασμό του APRANET (Norman,2005). Την ίδια χρονιά χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά και το σύμβολο @, το οποίο παραπέμπε στο βασικό συστατικό μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης.

Ο Lawrence Roberts την ίδια χρονιά, αναπτύσσει το RD το οποίο αποτέλεσε πρώτο πρόγραμμα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Με βάση το ίδιο λειτουργικό το 1979 δύο φοιτητές του Duke University δημιούργησαν ένα πιο άμεσο και αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας το οποίο έδινε τη δυνατότητα της αποστολής ηλεκτρονικών επιστολών αλλά και newsletters. Το σύστημα αυτό για πρώτη φορά δίνει τη δυνατότητα για τη δημιουργία forums και newsgroups, τα οποία καθορίζουν τη διαδικασία της επικοινωνίας και βοηθούν στην αλληλεξάρτηση μεταξύ πολιτισμών, λαών και θεσμών.

Το USENET, θέτει τα θεμέλια για διαδραστικές επαφές, οι οποίες αποτέλεσαν και αποτελούν ακόμα και σήμερα τον μελλοντικό συνδετικό κρίκο ομάδων κοινών ενδιαφερόντων των οποίων τα μέλη είχαν και σήμερα ακόμα περισσότερο, έχουν τη ικανότητα να συμμετέχουν ενεργά, ανεξάρτητα από το που βρισκόταν (Abbate,2000).

Πέρα από το USENET, υπήρχαν και άλλα προγράμματα όπως το Bitnet, το FidoNet και το JuNet τα οποία έδωσαν τη δυνατότητα ανταλλαγής email, ενώ αναπτύχθηκαν και άλλες δράσεις όπως η ενημέρωση, η επιμόρφωση και η ψυχαγωγία. Τα τεχνολογικά αυτά μέσα διαδύσαν τη διαδικτυακή τεχνολογία ανάμεσα και σε όλες τις κοινωνικές ομάδες.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980, στον χώρο της παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας εισέρχεται δυναμικά ο ιδιωτικός παράγοντας, κυρίως από επιχειρήσεις του κλάδου των τηλεπικοινωνιών ή της τεχνολογίας ηλεκτρονικών υπολογιστών απλοποιώντας ακόμα περισσότερο την ηλεκτρονική ανταλλαγή email.

Την ίδια χρονιά, αναπτύχθηκαν τα συστήματα συνδιασκέψεων, γνωστά με την ονομασία «online services». Στην αρχική τους μορφή, τα συστήματα συνδιασκέψεων δεν περιλάμβαναν στο πακέτο των παροχών τους και πρόσβαση στο διαδίκτυο, αλλά παρείχαν δωρεάν λειτουργικά προγράμματα, online αγορές αλλά και τη δυνατότητα να επικοινωνούν και να συζητούν με τους υπόλοιπους εγγεγραμμένους χρήστες.

Ο συγκεκριμένος διαδικτυακός τρόπος επικοινωνίας ο οποίος σήμερα έχει αντικατασταθεί από πιο πρόσφατα μέσα θεωρείται ότι αποτέλεσε τη βάση ανάπτυξης όλων των επικοινωνιακών μέσων που έχουν θέσει σήμερα σε νέα βάση την επικοινωνία (Norman, 2005).

2.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές

Λίγες καινοτομίες που έχουν εφαρμοστεί περιλαμβάνουν τόσα πολλά οφέλη όπως είναι για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του, η τεχνολογία, η ευκαιρία να φτάσουμε σε εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους, η διαδραστική φύση του, η ποικιλία δυνατοτήτων για τη χρήση του, η επινοητικότητα και η ταχεία ανάπτυξη της υποστήριξης των υποδομών, ιδιαίτερα του Διαδικτύου έχει οδηγήσει σε πολλά δυνητικά οφέλη για τις **επιχειρήσεις**, τους **καταναλωτές** και την **κοινωνία**. Τα οφέλη αυτά μόλις τώρα αρχίζουν να υλοποιούνται, αλλά θα αυξηθούν σημαντικά με τον τρόπο που επεκτείνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο (Gay, 2007).

A. Οφέλη για τις επιχειρήσεις

Πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν ένα μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου επειδή παρέχει στον ιδιοκτήτη μεγαλύτερη ευκολία από την άποψη της λειτουργίας τόσο της θέσης όσο και του χρόνου (ωράριο). Δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να δώσει την ευκαιρία σε έναν επιχειρηματία να αλλάξει τον τρόπο ζωής του, ο οποίος δεν θα επικεντρώνεται πια μόνο στο χώρο εργασίας. Πιο αναλυτικά, αυτή η ενισχυμένη ευελιξία επιτρέπει στους επιχειρηματίες να παραμένουν σε ισχύ και ταυτόχρονα να επωφεληθούν από την εγγύτητα με την οικογένεια, τους φίλους καθώς και την ευκαιρία για απόλαυση άλλων σημαντικών πλεονεκτημάτων.

Στις επόμενες παραγράφους θα παρουσιάσουμε εν συντομία ορισμένα ακόμη οφέλη που έχει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία είναι τα εξής:

•**Παγκόσμια παρουσία:** Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν εξαρτώνται από τα γεωγραφικά ή εθνικά σύνορα, αλλά από την κάλυψη των δικτύων υπολογιστών. Καθώς τα πιο σημαντικά δίκτυα έχουν παγκόσμια εμβέλεια, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει ακόμη και στους μικρότερες προμηθευτές να επιτύχουν μια παγκόσμια παρουσία και να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Το όφελος για τον πελάτη είναι μεγάλο καθώς είναι σε θέση να κάνει την επιλογή του σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, δηλαδή την προσφορά όπου μπορεί

να επιλέξει ανάμεσα σε όλους τους δυνητικούς προμηθευτές ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση.

•**Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας / Ποιότητα υπηρεσιών:** το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους προμηθευτές να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα, ενώ με αυτόν τον τρόπο έρχονται πιο κοντά στους πελάτες της. Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου προκειμένου να παρέχουν την καλύτερη -πριν και μετά- πώληση, υποστήριξη, αυξάνοντας τα επίπεδα των πληροφοριών για το προϊόν π.χ. μέσω ειδικών ηλεκτρονικών καταλόγων πετυχαίνοντας έτσι μια γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών. Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η βελτίωση της ποιότητας των αγαθών-προϊόντων.

•**Βελτιωμένη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών :** Η ποιότητα της υπηρεσίας καθίσταται απαραίτητη για το στοιχείο της απόκτησης και διατήρησης του πελάτη. Αυτή η ενότητα CRM (Customer Relationship Management) είναι μια εκ των οποίων ουκ άνευ για τη σωστή παρακολούθηση του εργαλείου εξυπηρέτησης πελατών. Τέτοιες εφαρμογές μπορεί με τη σειρά τους να αναλύσουν τη συμπεριφορά και τις ανάγκες των χρηστών, ενθαρρύνοντας έτσι τις επιχειρήσεις να **ταιριάζουν καλύτερα τους πελάτες τους** και να προσδιοριστούν οι αγορές θέσεων με βάση τη ζήτηση.

•**Γενικά / εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες επάρκειας:** Οι προμηθευτές μπορούν να έχουν λεπτομερή στοιχεία σχετικά με τις ανάγκες του κάθε πελάτη και να ρυθμίσουν αυτόματα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα προϊόντα να είναι εύκολα συγκρίσιμα με εκείνα που προσφέρονται από ειδικούς, καθώς και οι τιμές στη μαζική αγορά. Ένα απλό παράδειγμα είναι ένα online κατάστημα που έχει σχεδιαστεί για μεμονωμένους αναγνώστες όπου με κάθε πρόσβασή τους μπορούν να επισημαίνουν τα στοιχεία που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και να αποκλείουν αυτά που ήδη έχουν διαβάσει.

• **Μικρότερες αλυσίδες διανομής / ταχύτερη απόκριση:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά μειώνει δραστικά τις αλυσίδες διανομής. Υπάρχουν πολλά κοινά παραδείγματα εμπορευμάτων που πωλούνται απευθείας από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, αποφεύγοντας τις ταχυδρομικές καθυστερήσεις, τις διάφορες ρυθμίσεις και τις καθυστερήσεις της διανομής. Παρά το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο εδώ δεν είναι

δυνατόν να καταστήσει μια άμεση διανομή πιθανή (η οποία μπορεί να ληφθεί μόνο με τη χρήση καταλόγων χειρόγραφα και παραγγελιών από το τηλέφωνο ή μέσω e-mail) ωστόσο είναι πρακτικό από άποψη τιμής και χρόνου.

- **Μείωση κόστους/τιμών** : Μια από τις σημαντικότερες συνεισφορές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους των συναλλαγών. Ενώ το κόστος μιας εμπορικής συναλλαγής που αφορά την ανθρώπινη αλληλεπίδραση μπορεί να μετρηθεί σε δολάρια, το κόστος της διεξαγωγής μιας παρόμοιας συναλλαγής ηλεκτρονικά μπορεί να είναι μερικά ευρώ. Ως εκ τούτου, ορισμένες εμπορικές διεργασίες που περιλαμβάνουν συνήθεις αλληλεπιδράσεις μπορεί να μειώσουν σημαντικά το κόστος, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστικές μειώσεις των τιμών για τους πελάτες.

- **Νέα επιχείρηση / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες**: Εκτός από τον επαναπροσδιορισμό των αγορών για τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπει επίσης εντελώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Τέτοια παραδείγματα περιλαμβάνουν υπηρεσίες δικτύωσης, υπηρεσίες καταλόγου ή υπηρεσίες επαφών, δηλαδή την ανάπτυξη πρώτων επαφών μεταξύ των δυνητικών προμηθευτών και των πελατών καθώς και πολλούς ακόμη τύπους υπηρεσιών πληροφοριών στο διαδίκτυο. Παρά το γεγονός ότι οι ευκαιρίες και τα οφέλη είναι διαφορετικά, υπάρχουν ισχυρές αλληλεξαρτήσεις μεταξύ τους. Για παράδειγμα, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει σε ένα τμήμα της μαζικής εξατομίκευσης, ενώ η μείωση αλυσίδων διανομής μπορούν να συμβάλουν στη μείωση του κόστους και των τιμών.

- **Ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες**: Πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία εξαρτώνται από το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς παρέχει τρόπους για τη διατήρηση και την ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων. Μέσα από στοχευμένες δράσεις και στρατηγικές μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν τους πελάτες, ακόμη και όταν δεν βρίσκονται στην ίδια περιοχή. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η Sivertson Gallery όπου στέλνει ειδοποιήσεις μέσω e-mail στους πελάτες που έχουν αγοράσει έργα τέχνης από καλλιτέχνες, ιδίως όταν προκύπτουν νέες εργασίες από αυτές που εμφανίζονται στην γκαλερί. Έτσι η σύνδεση γίνεται με το χαρακτηριστικό καλάθι αγορών του τόπου. Αυτή η άμεση επαφή μάρκετινγκ επιτρέπει στους πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα μετά την τουριστική περίοδο και εκτός της περιοχής. Ιδιαίτερα στην τουριστική

βιομηχανία είναι πολύ ευέλικτο εργαλείο καθώς οι πελάτες μπορούν να προγραμματίσουν κάθε πτυχή του ταξιδιού τους στο διαδίκτυο, από διαδρομές στα μενού, και πριν και μετά το ταξίδι, ενώ τα e-mails παρέχουν στους πελάτες τις πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι τους και τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων με χρήσιμες πληροφορίες σχετικά για τις ανάγκες-προτιμήσεις και τις εμπειρίες των πελατών.

- **Νέες ροές του χρήματος:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί ειδικά συστήματα πληρωμών για την πραγματοποίηση των συναλλαγών. Η ηλεκτρονική τραπεζική (virtual POS) στα συστήματα πληρωμών όπως το PayPal έχει γίνει ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας μάρκετινγκ, ενθαρρύνοντας την κίνηση του εικονικού χρήματος και αφήνοντας στο παρασκήνιο τη χρήση των φυσικών χρημάτων (Whitman & Mattord, 2013).

B. Οφέλη για τους καταναλωτές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν συναλλαγές 24 ώρες τη μέρα, όλο το χρόνο, από σχεδόν οποιαδήποτε γεωγραφική τοποθεσία.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει σε κάθε πελάτη περισσότερες επιλογές ώστε να μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε πολλούς πωλητές και σε πολλά άλλα προϊόντα.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει συχνά στους πελάτες λιγότερο ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες, επιτρέποντάς τους να ψωνίζουν σε πολλά μέρη, ενώ μπορούν μέσω μιας διεξαγωγής μπορούν να κάνουν γρήγορα συγκρίσεις με πολλά άλλα προϊόντα και διαφορετικές τιμές.
- Σε ορισμένες περιπτώσεις, ειδικά με τα ψηφιακά προϊόντα το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη γρήγορα αποστολή-παράδοση των προϊόντων.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά εύκολη τη συμμετοχή σε εικονικές δημοπρασίες.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να αλληλεπιδράσουν με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και να ανταλλάξουν ιδέες, καθώς και να συγκρίνουν τις εμπειρίες τους.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τον ανταγωνισμό, ο οποίος οδηγεί σε σημαντικές εκπτώσεις (Whitman & Mattord, 2013).

Γ. Οφέλη για την κοινωνία

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κάνουν λιγότερα ταξίδια για ψώνια, με συνέπεια τη λιγότερη κίνηση στους δρόμους και λιγότερη έκθεση σε ατμοσφαιρική ρύπανση.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε ορισμένα εμπορεύματα να πωληθούν σε χαμηλότερες τιμές, έτσι οι λιγότεροι εύποροι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν περισσότεροι και να αυξήσουν το βιοτικό επίπεδό τους.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους ανθρώπους στις χώρες του τρίτου κόσμου και τις αγροτικές περιοχές να απολαύσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να είναι διαθέσιμα σε αυτούς.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει την παροχή δημόσιων υπηρεσιών, όπως η υγειονομική περίθαλψη, η εκπαίδευση, και η διανομή των κυβερνητικών κοινωνικών υπηρεσιών με μειωμένο κόστος ή/και βελτιωμένη ποιότητα. Οι υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, π.χ., μπορούν να φθάσουν στους ασθενείς στις αγροτικές περιοχές (Whitman & Mattord, 2013).

2.8.1 Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες οι οποίες είναι οι ακόλουθες (Whitman & Mattord, 2013).:

- α) Οι τεχνικοί περιορισμοί και β) Οι μη τεχνικοί τεχνικοί περιορισμοί

A) Οι τεχνικοί περιορισμοί:

- Υπάρχει έλλειψη παγκόσμιων προτύπων για την ποιότητα, την ασφάλεια και την αξιοπιστία.
- Δεν υπάρχει επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών, ιδιαίτερα για το κινητό εμπόριο (m-commerce)
- Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού συνεχίζουν να εξελίσσονται και να αλλάζουν πολύ γρήγορα.
- Είναι δύσκολο να ενσωματωθούν το Internet στο λογισμικό του ηλεκτρονικού εμπορίου με τις υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.
- Οι πωλητές ενδέχεται να χρειάζονται ειδικούς διακομιστές Web και άλλες υποδομές εκτός από εξυπηρετητές δικτύου.
- Ορισμένα λογισμικά του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορούν να ταιριάξουν με κάποιο υλικό ή μπορεί να είναι ασύμβατα με ορισμένα λειτουργικά συστήματα
- Η προσβασιμότητα στο Διαδίκτυο εξακολουθεί να κοστίζει ακριβά ή να μην είναι εξυπηρετική για ορισμένους δυνητικούς καταναλωτές
- Καθώς ο χρόνος θα περνά προβλέπεται ότι αυτοί οι περιορισμοί θα μειωθούν ή θα ξεπεραστούν στο μέλλον, ωστόσο χρειάζεται από σήμερα ένας κατάλληλος σχεδιασμός ούτως ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι επιπτώσεις τους (Whitman & Mattord, 2013).

B) Οι μη τεχνικοί περιορισμοί:

Με βάση έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί από το Internetweek, οι βασικότεροι μη τεχνικοί περιορισμοί που επιβραδύνουν την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

- Ένα σημαντικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι το Διαδίκτυο δεν έχει ακόμη αγγίξει τις ζωές πολλών ανθρώπων, τόσο λόγω της έλλειψης γνώσης ή εμπιστοσύνης.
- Η έλλειψη ασφάλειας και ο κίνδυνος παραβίασης του ιδιωτικού απορρήτου προκαλεί μεγάλη ανησυχία στους πελάτες.

- Η έλλειψη εμπιστοσύνης στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και στους άγνωστους πωλητές εμποδίζει την διεύρυνση της αγοράς.
- Οι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται ακόμη επαρκώς την εικονική, απρόσωπη διαδικασία συναλλαγής.
- Σε κάποιες περιπτώσεις η online παραγγελία δεν επιτρέπει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αγγίξει και να δει από κοντά το προϊόν, έτσι σε περίπτωση που αυτό είναι ελαττωματικό καθώς έχει καταβάλλει εκ των προτέρων το χρηματικό ποσό δεν μπορεί να το πάρει πίσω και να επιστρέψει την παραγγελία.
- Ένας μεγάλος αριθμός των ατόμων δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε οποιοδήποτε τύπο των χρηματοπιστωτικών συναλλαγών.
- Πολλοί άνθρωποι έχουν επιφυλάξεις σχετικά με την απαίτηση να αποκαλύπτουν προσωπικές πληροφορίες που ζητούνται (όνομα, αριθμός ταυτότητας, αριθμός λογαριασμού κλπ).
- Πολλές φορές η νομιμότητα και η αυθεντικότητα των διάφορων sites με λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αμφισβητηθεί.
- Ένας άλλος περιορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι δεν είναι κατάλληλο για ευπαθή προϊόντα, όπως είναι τα τρόφιμα.
- Οι άνθρωποι προτιμούν να ψωνίζουν με τον συμβατικό τρόπο παρά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την αγορά τροφίμων. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι κατάλληλο για τους τομείς δραστηριότητας, όπως αυτό.
- Η χρονική περίοδος που απαιτείται για τη μεταφορά των υλικών προϊόντων μπορεί επίσης να είναι πολύ σημαντική (μερικές φορές) στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Πολλά τηλεφωνήματα και e-mail μπορεί να απαιτείται προκειμένου να ληφθούν τα επιθυμητά προϊόντα (Whitman & Mattord, 2013).

2.9 Υφιστάμενη κατάσταση στη Ελλάδα

Σύμφωνα με ημερίδα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με τίτλο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα», υπήρξαν μελέτες περιπτώσεων από τα στελέχη επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο . Κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις είναι:

- *E- shop.gr:*

Το εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται κάθε μέρα πάνω από 90.000 χρήστες στο site του

- *Πλαίσιο:*

χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τις πωλήσεις της που αγγίζουν τα τα 410 εκ. ευρώ, 67.000 επισκέπτες ανά ημέρα.

- *Airtickets.gr:*

Το εν λόγω διαδικτυακό πρακτορείο προσφέρει online ταξιδιωτικές υπηρεσίες όπως κρατήσεις αεροπορικών θέσεων, ξενοδοχεία κα.

- *Mayfair Travel:*

Είναι ταξιδιωτικό πρακτορείο με εξειδίκευση στα ταξίδια για σκι και σε εξωτικούς προορισμούς

- *Grecotel:*

Η ηλεκτρονική του σελίδα αποτελεί κύριο κανάλι προώθησης και συναλλαγής της εταιρίας μέσω του corporate website (Καϊτατζή-Γουϊτλοκ Σοφία, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Εισαγωγή στα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα

Κάποια προϊόντα ελληνικής προέλευσης αγοράζονται από τους πελάτες στην πρωτογενή τους μορφή και άλλα ως επεξεργασμένα. Διαρκώς αυξάνεται ο αριθμός και οι ποσότητες των αγροτικών αγαθών και κυρίως των τροφίμων, που υφίστανται μικρή ή μεγάλη επεξεργασία πριν από την κατανάλωσή τους.

Η επεξεργασία των πρωτογενών αγροτικών αγαθών δημιουργεί σημαντικά ωφέληματα γι' αυτούς, που τα παράγουν, για τους απασχολούμενους με τις ενέργειες του ΜΚΤ, για τους πελάτες τους και την εθνική οικονομία γενικότερα. (Γαλάνης, 1995)

Η μεταποίηση σημαίνει το μετασχηματισμό του πρωταρχικού αγροτικού προϊόντος σε μια άλλη μορφή προϊόντος. Σε πολλές περιπτώσεις ο μετασχηματισμός είναι τόσο ουσιαστικός, ώστε να πρόκειται για τελείως νέα προϊόντα και σε άλλες περιπτώσεις σημαίνει μια απλή αλλαγή μορφής, διατήρησης και χρήσης του προϊόντος. Η μεταποίηση διευρύνει τις δυνατότητες αξιοποίησης του αγροτικού προϊόντος, με σκοπό να ικανοποιήσει περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών σε μεγαλύτερο χρόνο και να δημιουργήσει με την αυξημένη ζήτηση περισσότερες ευκαιρίες διάθεσης των πρωταρχικών αγροτικών προϊόντων, τα οποία από την φύση τους χαρακτηρίζονται με εποχιακή παραγωγή (Γαλάνης, 1995).

Η μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων, προσθέτει χρησιμότητες μορφής και μεγέθους στα αγροτικά προϊόντα. Έντονος είναι σήμερα ο ανταγωνισμός στο χώρο της τυποποίησης-μεταποίησης αγροτικών προϊόντων. Ανάμεσα σ' αυτό τον ανταγωνισμό εμφανίζονται επιχειρήσεις με γνωστά και επώνυμα προϊόντα, και κάποιες άλλες με λιγότερο γνωστά προϊόντα, σήματα ή μάρκες (Γαλάνης, 1995).

Σημαντικό ρόλο σ' αυτή τη λειτουργία διαδραματίζει ο τρόπος τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά, και η δραστηριότητα προβολής των προϊόντων και ενημέρωσης του καταναλωτή.

Η Αποθήκευση

Τα πρωτογενή και επεξεργασμένα υλικά αγροτικής προέλευσης εξακολουθούν να ζουν και μετά τη συγκομιδή και επεξεργασία τους (βιολογικές διεργασίες).

Μπορεί να ειπωθεί ότι υφίστανται τρεις, κυρίως, κατηγορίες αποθηκευτικών χώρων:

α) Οι αποθήκες αγροτικών αγαθών

β) τα ψυγεία.

Η αποθήκευση των αγροτικών αγαθών προκαλεί ωφελήματα στους παραγωγούς, στους φορείς του ΜΚΤ, στους πελάτες και στο κράτος (Γαλάνης, 1995).

Στις βοηθητικές λειτουργίες του ΜΚΤ ανήκουν η τυποποίηση, η συσκευασία με την εμπορική σήμανση, όπως και η προώθηση και προώθηση.

Η Τυποποίηση

Η τυποποίηση συνιστάται στην ταξινόμηση του όγκου της παραγωγής σε ποιοτικές κατηγορίες και ικανοποιητικές τιμές, ώστε να επιτυγχάνεται ομοιομορφία και προσαρμογή προς τις προτιμήσεις και τα εισοδήματα των καταναλωτών, με τον απώτερο σκοπό να διατίθεται μεγαλύτερη συνολική ποσότητα της παραγωγής και με υψηλότερη μέση τιμή.

Η τυποποίηση επιβάλλεται, γιατί στην γεωργία, λόγω εδαφοκλιματικών διαφορών, διαφορετικών καλλιεργητικών φροντίδων και άλλων παραγόντων, η παραγωγή του ίδιου είδους, ακόμη και της ίδιας ποικιλίας, διαφέρει ποιοτικά από περιοχή σε περιοχή και από παραγωγό σε παραγωγό. Εξάλλου οι καταναλωτές προτιμούν ομοιόμορφα, τυποποιημένα και δεδομένης ποιότητας προϊόντα, ανάλογα με το διαθέσιμο εισόδημά τους. Για να μπορέσει η προσφορά να ικανοποιήσει τις διαφορετικές προτιμήσεις της ζήτησης, πρέπει ολόκληρη η ανομοιογενής παραγωγή να ταξινομηθεί σε τύπους και ποιότητες. Η ταξινόμηση γίνεται με βάση κάποιο ποιοτικό κριτήριο τυποποίησης, όπως το μέγεθος, το σχήμα, το βάρος, το χρώμα κ.τ.λ (Γαλάνης, 1995).

Ο βασικός ρόλος της τυποποίησης ενός αγροτικού προϊόντος είναι να εναρμονίσει τις προσφερόμενες ποιότητες προς τις ζητούμενες και η βασική επίδραση της συνιστάται στην αύξηση της συνολικής ζήτησης. Αναμφισβήτητα η τυποποίηση των αγροτικών προϊόντων συντελεί στην αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών, που βασίζεται στην αύξηση της διάθεσης και ακόμη στην υψηλότερη μέση τιμή, στην ευημερία των καταναλωτών που οφείλεται στην καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών και προτιμήσεών τους, επίσης είναι προς όφελος του κράτους και του κοινωνικού συνόλου με την αύξηση και βελτίωση της αγροτικής πολιτικής.

Σχετικά με τις κατηγορίες συσκευασίας, αυτές κατηγοριοποιούνται ως εξής:

1. Ανάλογα με το σκοπό η συσκευασία διακρίνεται :

α) Στη συσκευασία πελάτη-καταναλωτή

β) Στην τεχνολογική συσκευασία,

2. Ανάλογα με την δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης του υλικού της συσκευασίας, διακρίνονται δύο είδη συσκευασίας:

α) Η συσκευασία μίας χρήσης,

β) Η επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία,

3. Η συσκευασία, ανάλογα με το αν περιέχει μία ή περισσότερες συσκευασμένες μονάδες αγαθού , διακρίνεται :

α) Στην απλή συσκευασία, όταν περιέχει μόνο μία μονάδα αγαθού ,

β) Στην συσκευασία πολλών χρήσεων, όταν περιέχει περισσότερες από μία συσκευασμένες μονάδες αγαθού.

Τα περισσότερα από τα τρόφιμα που καταναλώνουμε είναι επεξεργασμένα. Αυτός είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο πολλοί πελάτες εκτιμούν τα σπιτικά προϊόντα τροφίμων που καλλιεργούνται από τους αγρότες. Επιπλέον, τα γεωργικά προϊόντα προσφέρουν

καλύτερη ποιότητα και συχνά χρησιμοποιούν σπάνιους πόρους. Οι πελάτες εκτιμούν επίσης όταν οι αγρότες δεν χρησιμοποιούν τα χημικά συμπληρώματα που απαντώνται στα επεξεργασμένα τρόφιμα. Οι καταναλωτές είναι γενικά πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για προϊόντα υψηλής ποιότητας. Ως εκ τούτου, οι αγρότες θα πρέπει πάντα να βασίζονται στις δραστηριότητές εμπορίας τους στο γεγονός ότι οι καταναλωτές αγοράζουν τα γεωργικά προϊόντα, κυρίως για την υψηλή ποιότητά τους

Βασικά, οι ιδιότητες ενός προϊόντος προέρχονται από τα ακόλουθα στοιχεία: Πυκνότητα (σφιχτό, υγρό), ποιότητα της επιφάνειας (τραχειά, χονδροκόκκη, λεία), το μέγεθος, το βάρος, το σχήμα. Για τα προϊόντα τροφίμων, η αισθητηριακή αντίληψη της οσμής, της γεύσης, της εμφάνισης και του ήχου, ασκούν ισχυρή επίδραση στους καταναλωτές όταν σκέφτονται την αγορά ενός προϊόντος (Καμενίδης, 1992).

Τα κεντρικά στοιχεία της ποιότητας των προϊόντων βρίσκονται:

- στα χαρακτηριστικά του προϊόντος,
- στη συσκευασία και την επισήμανση και
- στο branding των προϊόντων

Ο συνδυασμός τους γίνεται αντιληπτός και κατανοητός από τον καταναλωτή ως ποιότητα του προϊόντος. Ωστόσο, στην πράξη, αυτά τα στοιχεία πολύ συχνά δεν αντιστοιχούν απαραίτητα στην κατανόηση της ποιότητας από τον καταναλωτή.

Η Κρήτη θεωρείται ως πρότυπο ενοικίασης αλλά και αγοράς πολυτελής κατοικίας κυρίως εξοχικής. Οι κυριότερες προτιμήσεις αναφέρονται στην ενοικίαση κατοικιών με πισίνα, παραδοσιακών κτηρίων, παλαιών αρχοντικών που μετά από ανακαίνιση γίνεται σύγχρονα αλλά και πολυτελή κτίσματα. Ειδικά στα Χανιά το 94% των κατοικιών ανήκουν σε Γερμανούς, ενώ στη περιοχή του Αποκόρωνα βορείως της Γεωργιουπόλεως εκτιμάται ότι την τελευταία πενταετία περίπου 10.000 ξένοι αγόρασαν κατοικία. Στο νησί έχουν εμφανιστεί και πολλά ξένα μεσιτικά γραφεία κυρίως βρετανικά.

Οι περισσότεροι αγοραστές προβαίνουν σε αγορά για επενδυτικούς λόγους. Αυτοί

είτε μισθώνουν τη κατοικία, είτε τη μεταπωλούν σε μεγαλύτερες τιμές. Από τους αγοραστές οι περισσότεροι ενδιαφέρονται για παραθεριστική κατοικία κοντά στη θάλασσα. Πολλοί προβαίνουν στην αγορά μετρητοίς με χρήματα που έχουν εξοικονομήσει αλλά και με στεγαστικά δάνεια. Η εύρεση των κατοικιών γίνεται σε συνεργασία με μεσιτικά γραφεία και σπανιότερα σε απευθείας επαφή με τον ιδιοκτήτη κατασκευαστή (Kotler, 2004).

3.1 Ελληνική παράδοση

Η βιομηχανία του τουρισμού καλύπτει οτιδήποτε μπορεί να ικανοποιήσει τους επισκέπτες από το εξωτερικό, ή ακόμη περισσότερο σε τοπικό επίπεδο. Ωστόσο, ο όρος αυτός δεν δύναται να παραπέμπει σε ένα σχήμα επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα είναι οι βιομηχανίες αυτοκινήτων κλπ. Η δυσκολία περιγραφής των κυριότερων χαρακτηριστικών αυτού του όρου έγκειται στους εξής παράγοντες:

Ο όρος βιομηχανία αναφέρεται στον τομέα της παραγωγής που κατεργάζεται και μεταποιεί πρώτες ύλες και δεν συνάδει με την παροχή υπηρεσιών. Οι βιομηχανίες συχνά μελετούνται από τους επενδυτές και τους οικονομολόγους για να κατανοήσουν καλύτερα τους παράγοντες και τους περιορισμούς από την αύξηση των εταιρικών κερδών των υλικών αγαθών. Ωστόσο καθώς μας ενδιαφέρουν οι άυλες υπηρεσίες, αυτός ο όρος δεν είναι εύκολα κατανοητός από πολιτικούς και οικονομικούς παράγοντες

Τουριστική βιομηχανία είναι «ένα σύνολο οργανισμών, δημοσίων και ιδιωτικών οι οποίοι λειτουργούν με σκοπό την ανάπτυξη την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων οι οποίες καλύπτουν τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών-τουριστών»

Οι προαναφερόμενες επιχειρήσεις που αφορά ξενοδοχεία, εστιατόρια κτλ. χαρακτηρίζονται ως η κορυφή τις τουριστικής βιομηχανίας καθώς λειτουργούν προσφέροντας άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στους τουρίστες – καταναλωτές

Υπηρεσίες υποστήριξης: στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν υλικά αγαθά στους άμεσους προμηθευτές ή μέσω εξειδικευμένων υπηρεσιών

μάρκετινγκ και προώθηση, διαχείριση ξενοδοχείων κλπ. Κάποιες από αυτές τις υπηρεσίες υποστήριξης και διαμεσολάβησης δεν βασίζονται μόνο από τον τουρισμό αλλά προσφέρουν μια γκάμα υπηρεσιών και σε άλλους κλάδους. Το βασικό έργο των αναπτυξιακών οργανισμών είναι η μελέτη και προετοιμασία του τουριστικού τομέα και όχι η ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών (Middleton, & Clarke, 2001)

Σύμφωνα με τους Health και Wall οι οργανισμοί διοίκησης προορισμού έχουν κατανοήσει ότι οι δράσεις που δεν σχετίζονται με το marketing αλλά με την εσωτερική διοίκηση είναι επίσης σημαντικές σχετικά με την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού.

Ο σωστός συντονισμός της σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ των ομάδων συμφερόντων και των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης αποτελεί τη βάση της επιτυχίας η οποία αναφέρεται στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας και γενικότερα από στη βελτίωση της εικόνας ενός τουριστικού

Ο βασικός σκοπός της διοίκησης αναφέρεται στην ανάπτυξη των καλύτερων πρακτικών, διαρθρωτικών μέτρων και βελτιώσεων που αναπτύσσονται σε κάθε διοικητική λειτουργία όλων των τουριστικών επιχειρήσεων. Σκοπός της είναι να μειώσει τις αρνητικές επιδράσεις να βελτιώσει τη ποιότητα να ικανοποιήσει τους πελάτες και να επιφέρει την ανάπτυξη.

Μια από τις βασικές δράσεις των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού, είναι η διοίκηση επισκεπτών η οποία είναι σημαίνουσα στην επικοινωνία με τη προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στους επισκέπτες του προορισμού (Κασσιανίδης, κα, 2007).

Η σωστή πληροφόρηση είναι αυτή που υποστηρίζει όλες τις ενέργειες του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού και ειδικότερα, εκπληρώνει μια έξυπνη λειτουργία που επιτρέπει στους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού να καταλάβουν τις απαιτήσεις της αγοράς.

Η Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων βοηθά στην ανάπτυξη του προσωπικού και στη βελτίωση των ικανοτήτων του σε όλες τις τουριστικές εγκαταστάσεις και σ' όλα τα επίπεδα όλων των τουριστικών οργανισμών και προορισμών. Ο οργανισμός δεν έχει πλήρη εικόνα

των εκπαιδευτικών αναγκών μπορεί όμως να επηρεάσει τις ομάδες ενδιαφέροντος ώστε να επενδύσουν στην εκπαίδευση του προσωπικού τους.

Το μάρκετινγκ του προορισμού βοηθά στην επίτευξη μιας πολιτικής που συντονίζεται με το στρατηγικό της σχεδιασμό. Οι Οργανισμοί Διοίκησης προορισμού καθορίζουν τη γενική πολιτική μάρκετινγκ και βάση αυτής οι αρμόδιες ομάδες συμφερόντων αναπτύσσουν τη δική τους στρατηγική προσέγγιση. Ένα βασικό εργαλείο στήριξης του μάρκετινγκ είναι το ίντερνετ το οποίο βοηθά σε πολύ μεγάλο βαθμό το τουρισμό. Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η πολιτική ενός Οργανισμού Διοίκησης προορισμού, θα πρέπει να βασίζεται στις ακόλουθες αρχές:

1. Στη δικτύωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που εμπλέκονται στις τουριστικές υπηρεσίες.
2. Στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης μέσω μεγιστοποίησης της τουριστικής περιόδου.
3. Στην προβολή της Περιοχής σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
4. Στην ενίσχυση των επενδυτικών δραστηριοτήτων.
5. Στην ενθάρρυνση της δημιουργίας ΜΜΕ στον τριτογενή τομέα.
6. Στην προώθηση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και υπηρεσιών πληροφόρησης.
7. Στην ολοκλήρωση των βασικών υποδομών στους τομείς μεταφορών, επικοινωνιών, ύδρευσης, αποχέτευσης, κλπ.
8. Στην βελτίωση της ποιότητας του αστικού περιβάλλοντος.
9. Στην διατήρηση της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος..
10. Στη μείωση των ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων.
11. Στην προώθηση της ποιοτικής αναβάθμισης των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν ειδικές μορφές τουρισμού.

12. Στην προώθηση δράσεων που αφορούν την πιστοποίηση, επιβράβευση και δημοσιοποίηση της ποιότητας

Έχοντας αναλυθεί οι διάφορες κατηγορίες αλλά και οι κύριες λειτουργίες των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού, στη συνέχεια εξετάζεται η θέση των Οργανισμών στο ευρύτερο ηλεκτρονικό δίκτυο.

Οι οργανισμοί Τουριστικής προβολής και ανάπτυξης ανήκουν σε ένα ευρύτερο δίκτυο. Τα δίκτυα αυτά μέσα από τα οποία γίνεται η διοχέτευση των πληροφοριών είναι εκτεταμένα. Ο βασικός στόχος στην ηλεκτρονική αγορά είναι η βελτίωση της εικόνας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Σύμφωνα με το Baggio το 2003, σήμερα υπάρχει η δυνατότητα για τους οργανισμούς διοίκησης μιας χώρας να λειτουργούν κοινές web εφαρμογές με στόχο να εγκαθιδρύνουν κοινά συστήματα, τα οποία να συνδέονται σε τοπικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο (Baggio, 2003).

3.2 Περιφερειακή οικονομία

Η ανάγκη για μια ισορροπημένη ανάπτυξη με τη μείωση του χάσματος μεταξύ των διαφόρων περιφερειών, η Ευρωπαϊκή Κοινότητα προωθεί την ιδέα του προγραμματισμού των αναπτυξιακών (διαρθρωτικών) παρεμβάσεων για την επίλυση των προβλημάτων και ανισοτήτων μεταξύ των περιφερειών σε κάθε ευρωπαϊκή χώρα, τα οποία όσο αφήνονται μεγαλώνουν. Η περιφερειακή οικονομική πολιτική αποτελεί ο πλέον ουσιώδης παράγοντας τόσο για την επίτευξη κοινής οικονομικής πολιτικής όσο και για την γρηγορότερη υλοποίηση αρκετών ακόμη κοινών πολιτικών (γεωργική, κοινωνική κ.α.).

3.3 Ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα

Ελαιόλαδο, γραβιέρα, , παξιμάδια, κρασί είναι μόνο μερικά από τα παραδοσιακά προϊόντα στο καλάθι αγροτικών προϊόντων τα οποία κάθε χρόνο γίνονται όλο και πιο

περιζήτητα στις χώρες του εξωτερικού. Τα ροδάκινα, τα δαμάσκηνα, και άλλα φρούτα της χώρας μας αποστέλλονται σε Καναδά, Ρωσία, αραβικές χώρες, Ευρώπη, ακόμη και Αφρική. Παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα κατακτούν τις ξένες αγορές (Σάλτου, 2011).

Πο συγκεκριμένα για τη Κρητική αγορά είναι σχετικά μικρή με αρκετές ελλείψεις σε βασικές υποδομές, η συγκεκριμένη αγορά εστιάζει κυρίως στον τουρισμό, στα προϊόντα τροφίμων, στα αγροτικά προϊόντα, στις κατασκευές και στο εμπόριο. Ο πρωτογενής τομέας έχει ένα σημαίνον ρόλο στη περιφέρεια της Κρήτης από το μέσο όρο για την Ελλάδα και σε σχέση με την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία (ΑΠΑ) αλλά και με την απασχόληση. Σε κάποιους τομείς όπως αυτό της παραγωγής βιολογικών προϊόντων ή της υδροπονίας είναι περισσότερο προηγμένος από τον μέσο όρο της Ελλάδας (Ιωσηφίδης, 2003).

Σημαντικό ρόλο ανάπτυξης έχει παίξει η προώθηση της λεγόμενης κριτικής διατροφής η οποία αποτελείται μόνο από τοπικά προϊόντα του νησιού. Γύρω από αυτή την εικόνα έχουν αναπτυχθεί πρωτοβουλίες τόσο για την πιστοποίηση εστιατορίων όσο και για την ανάπτυξη προϊόντων.

Το ΑΕΠ του πρωτογενή τομέα καταλαμβάνει το 12% του ΑΕΠ του πρωτογενή της χώρας και το 31% του συνολικού περιφερειακού ΑΕΠ ποσοστά ιδιαίτερα σημαντικά γεγονός που δείχνει την σπουδαιότητα του τομέα για την περιφερειακή και εθνική οικονομία. Το μεγαλύτερο τμήμα ζωικού κεφαλαίου αποτελείται από αιγοπρόβατα ελευθέρως βοσκής, σημαντικές είναι οι προϋποθέσεις ανάπτυξης στην παραγωγή σκληρών τυριών όπου συμμετέχει κατά 25% στην εγχώρια παραγωγή. Όσον αφορά την τομεακή διάρθρωση της παραγωγής στην περιφέρεια Κρήτης, στον πρωτογενή τομέα της οικονομίας υπάρχει έντονη εξειδίκευση κυρίως στην παραγωγή ελαιόλαδου, ντομάτας, εσπεριδοειδών, σταφυλιού καθώς και στην καλλιέργεια πατάτας και σιταριού. Επίσης εντοπίζονται προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας τα οποία είναι κυρίως η ελιά και το ελαιόλαδο, το οινοποιήσιμο αμπέλι και διάφορα εσπεριδοειδή. Σε γενικές γραμμές γίνεται μια συνεχή προσπάθεια μέσω των εγχώριων παραγωγών της εξωστρέφειας της παραγωγής, του ανοίγματος σε νέες αγορές, οπότε οι εκθέσεις και τα event αποτελούν ένα βασικό μέσο προώθησης και προβολής των προϊόντων τους (Ιωσηφίδης, 2003).

3.4 Αναγνωρισμένα Ελληνικά προϊόντα

Η πιστοποίηση επιβεβαιώνει την ύπαρξη συστημάτων και ενεργειών οι οποίες επιβεβαιώνουν τη δυναμική ενός οργανισμού, σε σχέση με τις δράσεις του.

Ουσιαστικά καθορίζουν ότι ο εκάστοτε οργανισμός, ακολουθεί συγκεκριμένη στρατηγική σε επίπεδο ποιότητας καθορίζοντας ποιοτικές παραμέτρους όχι μόνο για την τωρινή του λειτουργία, αλλά και για τις μελλοντικές του ενέργειες (Καρούνος, 2009).

Μέσα από την πιστοποίηση μια επιχείρηση επιβεβαιώνει ότι ικανοποιεί σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή μετρούμενες παραμέτρους ποιότητας, τις οποίες θα συνεχίσει να ικανοποιεί και στο εγγύς μέλλον. Η πιστοποίηση επιβεβαιώνει ότι μια επιχείρηση εφαρμόζει ένα αξιόπιστο σύστημα διαχείρισης ποιότητας (Καρούνος, 2009).

Ο φορέας που πιστοποιεί μια επιχείρηση, εξετάζει ένα σύνολο διαδικασιών βάσει των οποίων η τελευταία επιτυγχάνει συγκεκριμένους στόχους, μετρήσιμους, οι οποίοι αναφέρονται σε ποιοτικά πρότυπα που είχε θέσει. Η επιχείρηση ουσιαστικά δεσμεύεται να ελέγχει και να αναπτύσσει το σύστημα ποιότητας που έχει εγκαταστήσει, ενώ ο φορέας πιστοποίησης καλείται να κατευθύνει την τελευταία σε σχέση με τις δράσεις που πρέπει να αναπτύσσει προκειμένου να παραμένει επαρκής στα πρότυπα, τα οποία τις έχουν καθοριστεί, ανάλογα βέβαια πάντα με την πιστοποίηση που έχει καθορίσει στις διαδικασίες της (Καρούνος, 2009).

Η πρώτη σειρά διεθνών προτύπων πιστοποίησης έγινε από το Διεθνή Οργανισμό τυποποίησης και κυκλοφόρησε το 1987 με τη γενική ονομασία ISO 9000.

Σήμερα ο ανταγωνισμός οδήγησε στην ανάπτυξη αθέμιτων και παραπλανητικών δράσεων, οι οποίες είχαν στόχο το κέρδος. Συγκεκριμένα σ' όλη την Ευρώπη λόγω του απέραντου πλούτου και της ευρείας ποικιλίας τροφίμων, παρατηρήθηκαν κρούσματα παραγωγής προϊόντων τα οποία αποτέλεσαν πιστή αντιγραφή επώνυμων αγαθών, με στόχο να παραπλανήσουν το κοινό (Κουρούνος, 2010). Ακόμα παρήχθησαν αγαθά, τα οποία ήταν χαμηλής ποιότητας και έβλαψαν την υγεία των καταναλωτών, προκαλώντας μεγάλα διατροφικά σκάνδαλα. Στη προσπάθειά της η Ε.Ε να προστατέψει προϊόντα, τα οποία απέκτησαν φήμη και ξεπέρασαν τα εθνικά σύνορα, προκειμένου να διασφαλίσει τη

γνησιότητά τους, το 1992 δημιούργησε συστήματα, όπως την ΠΟΠ, την ΠΓΕ και το ΕΠΠΕ για να προωθήσει και να προστατεύσει αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα.

3.5 Δυνατότητες προώθησης Κρητικών παραδοσιακών Προϊόντων μέσω διαδικτύου

Οι Κρητικοί παρουσιάζουν εντυπωσιακά χαμηλότερα ποσοστά θνησιμότητας από καρδιόπαθεια και καρκινοπάθεια σε σύγκριση με τα ποσοστά που παρουσιάζουν οι άλλες ομάδες και ακόμα ότι οι Κρητικοί ζουν κατά μέσο όρο, πιο πολλά χρόνια! (Καφάτος, 2000).

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 1991, που ο Τομέας Κοινωνικής Ιατρικής του Πανεπιστημίου Κρήτης ανέλαβε την επανεξέταση των ηλικιωμένων, κατά το 31^ο έτος της μελέτης, οι επιζώντες στην Κρήτη ήταν 50% περίπου του αρχικού πληθυσμού, ενώ στη Φινλανδία δεν υπήρχαν επιζώντες.

Η κλιματολογική και εδαφολογική μορφολογία επιτρέπει την ύπαρξη κατάλληλων συνθηκών για σωστή ανάπτυξη και ωρίμανση των καρπών δίνοντας τους μια ξεχωριστή γεύση! Σε μια εποχή λοιπόν που όλα άγονται και φέρονται, που όλα ξεπουλιούνται στο όνομα του εύκολου κέρδους, η Κρητική διατροφή παραμένει η σημαντικότερη και αυτή μέσω της οποίας προλαμβάνονται διάφορες ασθένειες (Creta, 2009). Μία από τις πρώτες διατροφικές μελέτες στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε το 1948 στην Κρήτη από το Rockefeller Foundation.

Τεράστιο ρόλο για τη προώθηση των προϊόντων μέσω διαδικτύου παίζει το internet marketing για τη προώθηση των Κρητικών προϊόντων μέσω διαδικτύου.

Το ίντερνετ έχει αλλάξει πολλά πράγματα στο σύγχρονο μείγμα του μάρκετινγκ αναπτύσσοντας σύγχρονες δράσεις και προάγοντας το Digital marketing

Ένα προϊόν είναι αυτό που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά από μια επιχείρηση για την προσοχή, την απόκτηση, τη χρήση, ή την κατανάλωση που να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Σε μια εμπορική στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι πληροφορίες είναι τώρα το βιώσιμο προϊόν της (Kotler, 2003).

Οι McDaniel and Gates (1996) συζητούν τις συναλλαγές όπου το πραγματικό προϊόν έχει αντικατασταθεί από τις πληροφορίες για το προϊόν και ο Evans και Wurster (1999) συζητούν το ίντερνετ ως ένα ξεχωριστό κομμάτι μίας επιχείρησής. Αυτή η αλλαγή έχει προκύψει από την τεχνολογία που έχει ρίξει το κόστος και τις πληροφορίες για τους καταναλωτές και τα προϊόντα.

Οι Evans και Wurster (1999) αναφέρονται στο ίντερνετ ως μια αποτελεσματική διαδικασία βάση της οποίας οι αγοραστές συγκεντρώνουν τις πληροφορίες για τα προϊόντα. Στην παραδοσιακή αγορά, ένας αγοραστής που θέλει να αγοράσει πρέπει να ψάξει μέσω των εκατομμυρίων των επιλογών. Αυτό προϋποθέτει συνήθως από έναν αγοραστή να πάει σε ένα κατάστημα και να επιθεωρήσει τα προϊόντα. Αν δεν θέλουν να προσεγγίσουν πολλά και διαφορετικά καταστήματα, περιορίζονται στις πληροφορίες από ένα ιδιαίτερο κατάστημα. Το internet βοηθά το καταναλωτή να μην περιορίσει την αναζήτηση του σε λίγα καταστήματα αλλά να ερευνήσει το σύνολο της αγοράς μέσα από το διαδίκτυο.

Οι καταναλωτές στη παραδοσιακή αγορά βασίζονται μόνο στους προμηθευτές και τους λιανοπωλητές προϊόντων για να τους βοηθήσουν στην αναζήτηση. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους προμηθευτές να χρησιμοποιήσουν το κόστος της αναζήτησης ως βάση για ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Allen & Fjermestad, 2008).

Στο ίντερνετ, οι καταναλωτές μπορούν να ψάξουν περιεκτικότερα και με ουσιαστικά κανένα κόστος. Οι προμηθευτές και οι λιανοπωλητές πρέπει να κατανοήσουν την αλλαγή της αγοράς και να εστιάσουν στη προώθηση των προϊόντων τους μέσω του διαδικτύου. Πράγματι, οι καθαροί πλοηγοί όπως Yahoo γίνονται σημαντικοί φορείς για τις επιχειρήσεις

Σε πολλές ιστοσελίδες π.χ. για αυτοκίνητα, δίνονται επιλογές στο καταναλωτή για καθορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε ένα άλλο παράδειγμα αυτό της μουσικής βιομηχανίας, παρατηρείται ότι μέσα από τις ιστοσελίδες οι καταναλωτές μπορεί να ακούν δείγματα μουσικής ή να βλέπουν κάποια επιπλέον στοιχεία όπως φωτογραφίες από τις συναυλίες, forums που μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και κριτικές ή να μάθουν τα τελευταία νέα.

Από το Mols (1999) ως και την Rowley (2004) φαίνεται το ίντερνετ να

χρησιμοποιείται πολύ από τον τραπεζικό κλάδο το ίντερνετ ως κανάλι διανομής αλλά και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με το Mols (2001) το ίντερνετ μπορεί να επηρεάσει ένα κανάλι διανομής με δύο τρόπους. Πρώτα, χρησιμοποιείται από μόνο ως ένα νέο κανάλι διανομής. Δεύτερον, το ίντερνετ σε επίπεδο marketing επηρεάζει τους καταναλωτές. Τα νέα ηλεκτρονικά κανάλια μπορεί να δώσουν στους καταναλωτές καλύτερες υπηρεσίες, σε λιγότερη ώρα και με μεγαλύτερη αποκέντρωση της αγοράς.

Λόγω του μεγέθους της αγοράς του, το Ίντερνετ έχει βαθύτερη επίδραση στο στοιχείο του μέρους στο μίγμα μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βάζει την απόφαση αγορών οπουδήποτε αρκεί να υπάρχει μια σύνδεση στο Ίντερνετ (Klein & Quelch, 1996).

Τέλος και με βάση τον Evans και Wurster (1999), το ίντερνετ επιτρέπει στους μικρούς παραγωγούς να έχουν ευκολότερη πρόσβαση στις αγορές. Μέσα από αυτή διαδικασία αλλάζει το περιεχόμενο του ανταγωνισμού στις αγορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Abbate J.,(2000), *Inventing the Internet*, Cambridge, Mass, MIT Press
- Allen,E., and Fjermestad, J. ‘ E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis’, *Logistics Information Management* Volume 14 Number 1/2 2001
- Baggio, R. (2003). A Websites Analysis of European Tourism Organizations, *Anatolia*, Vol. 14, No.2
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Chadwick, F.E., (2003), *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times, Prentice Hall, Harlow
- Creta, (2009), Κριτική Διατροφή, Ανάκτηση από: <http://www.cretanyouth.gr/cretanyouth/editions> [2015]
- Cronin M., (1994), *Doing business on the Internet*, Van Nostrand Reinhold
- Eastman, J.K., & Iyer, R., (2006). The elderly's uses and attitudes toward using the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3)
- Feinler E and Postel J., (1978), *APRANET Protocol handbook*, Defence Communications Agency, Data Composition, San Francisco.
- Gay, R. (2007) *Online marketing: a customer-led approach*. Oxford, Oxford University Press.
- Hathorn, I., L., & Evans, A., (2000), «Beyond chat on the internet», *Computers*

and Education.

- Klein, L, Quelch, J.A, 1996, "The Internet and international marketing", Sloan Management Review, 37, 3
- Kotler P and Armstrong G and Saunders J and Wong W(2002), Principles of Marketing, Pearson Education Limited (Harlow Essex)
- Kotler, P (2004),*Marketing Management*”, 11th Ed. Prentice - Hall
- Kotler, P.(2003) *Marketing Management*,11th Edition, Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., (2002) *Marketing Principles*, McGraw Hill
- Kotler, P., (2010) Principles of Marketing (13th ed.) Harlow Pearson
- Middleton, V. and Clarke, J.(2001) ‘Marketing in travel and tourism’ BH
- Nielsen, J., Farrell, S., Snyder, C., & Molich, R., (2000). E-Commerce User Experience: Product Pages. Unpublished report, Nielsen Norman Group
- Norman, J.M.,(2005), *From Gutenberg to the Internet-A Sourcebook on the History of Information Technology*, Norman Publishing.
- NUA.,(2008), Η χρήση του Ίντερνετ-Κατανομή Χρηστών Παγκοσμίως, Ανάκτηση από <http://www.nua.com> [2015]
- Reid, R. and Trueman,M.,(2004) ‘The internet: new international marketing issues’ Management research news, Vol. 25, No.12
- The Launch of NSFNet, Ανάκτηση από <http://www.nsf.gov> [2015]
- Whitman, M., & Mattord, H. (2013). *Management of information security*. Cengage Learning.

- Businessweek (2000) Ανάκτηση από www.businessweek.com/2000_03/b3664010.htm [2015]

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Γαλάνης Π. Βασίλειος (1995): *Αγροτικό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα Πειραιάς
- Καϊτατζή-Γουϊτλοκ Σοφία, (2011) *Η επικράτεια των πληροφοριών*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Καμενίδης Θ. Χρήστος, Κιτσοπανίδης Ι. Γεώργιος (1992): *Αγροτική οικονομική*, Θεσσαλονίκη
- Καρούνος Θ.,(2009), *Πιστοποίηση Ποιότητας κατά ISO*, Ανάκτηση από http://www.bep.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1276&Itemid=192 [2015]
- Κασσιανίδης, Χ, Σιγάλα Σ., και Αβδημιώτη Π, (2007). *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές*. Αθήνα, Εκδόσεις ebusiness-forum.
- Καφάτος, Α.,(2000), *Κρητική Παραδοσιακή Κουζίνα*, Μαρία & Νίκος Ψιλάκης Εκδόσεις Καρμάνωρ ISBN 960-7448-06-05
- Κουρούνος Θ.,(2010), *Προϊόντα Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης*, Ανάκτηση από http://www.bep.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1276&Itemid=192 [2015]
- Λεάνδρος, Ν.(2005), *Το διαδίκτυο Ανάπτυξη και Αλλαγή*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

- Σταματόπουλος, Δ., (2001), «Κοινωνικές και πολιτικές διαστάσεις της κοινωνίας των πληροφοριών», στο www.istoselides.gr
- Σάλτου (2011) ' Οι υγιείς συνεταιρισμοί συνδυάζοντας σταθερή ποιότητα και οργάνωση δείχνουν τον δρόμο της επιτυχίας, Ανάκτηση από:http://xiromeritikokafenio.blogspot.gr/2011/03/blog-post_4807.html [2015]
- Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη.,(2002), «Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων», Rossili
- Ιωσηφίδης, Θ., (2003), Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.