

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

« Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. »

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ

**ΜΑΡΑΚΗ ΜΑΡΙΑ
Α.Μ.3450**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΕΙΡΗΝΗ ΔΗΜΟΥ

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2008**



Αφιερώνω την πτυχιακή μου εργασία
και όλη μου την προσπάθεια
στις δύο κόρες μου.

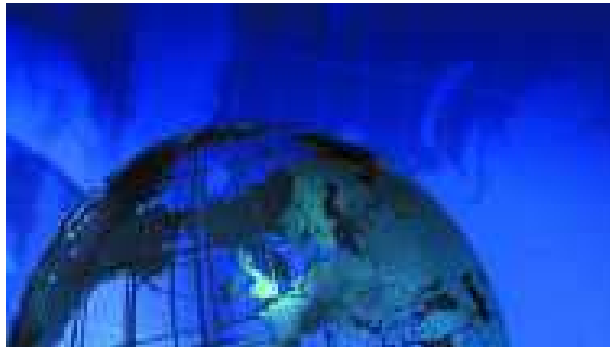
ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

ARPA	:	(Advanced Research Project Agency) ή Ανώτερος Οργανισμός Έρευνας και Μελέτης
Administration	:	Διοίκηση ή διεύθυνση ή διακυβέρνηση.
Banner	:	Διαφημιστική επιφάνεια ή εικόνα
Browser	:	Φυλλομετρητής ή ειδικό λογισμικό για πρόσβαση στο w.w.w. (Γνωστοί browsers: internet explorer και navigator)
Business	:	Επιχειρήσεις
Brand name	:	Εμπορική επωνυμία
Consumer	:	Καταναλωτής
DNS	:	(Domain Name System or Server) ή άμεση κατοχύρωση ονομάτων
e-mails	:	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
HTML	:	(Hyper Text Markup Language) Γλώσσα προγραμματισμού για το περιβάλλον του web
HTTP	:	(Hypertext Transport Protocol) Σύστημα που χρησιμοποιεί ένας browser για να ζητήσει αρχεία HTML στο web. (ή πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου)
Internet	:	Διαδίκτυο
Intranets	:	Ενδοεταιρικά δίκτυα
Servers	:	Διακομιστές
Tour operators	:	Ταξιδιωτικοί Πράκτορες.
TCP/IP	:	(Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ή πρωτόκολλο επικοινωνίας και μεταφοράς δεδομένων
URL	:	(Uniform Resource Locator) είναι η διεύθυνση που συνολικά καθορίζει έναν ιστότοπο.(π.χ. http://www.tei.gr/dioikisi/logistiki/farmakeutiki)
WAP	:	(Wireless Application Protocol) ή Ασύρματο δίκτυο
www	:	World Wide Web – Παγκόσμιος Ιστός
web pages	:	Ιστοσελίδες
web sites	:	Ηλεκτρονική διεύθυνση

Πίνακας Περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Εισαγωγή	
1.1 : Πρόλογος	8
1.2 : Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας	9
1.3 : Εισαγωγή : Έννοιες ίντερνετ και ηλεκτρονικού εμπορίου	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Ηλεκτρονικό εμπόριο	
2.1 : Ιστορική αναδρομή	16
2.2 : Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου	26
2.3 : Είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου – Πλεονεκτήματα ως προς τον καταναλωτή και την εταιρεία	32
2.4 : Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα	35
2.5 : Ασφάλεια και Ηλεκτρονικό εμπόριο	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα	
3.1 : Παρουσίαση του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα	48
3.2 : Μορφές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ	
4.1 : Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου -Ο στρατηγικός σχεδιασμός και – το μάρκετινγκ - Συμπεράσματα	56 62
4.2 : Ο στρατηγικός σχεδιασμός της e-επιχείρησης μέσα από τους στόχους της εταιρείας, την οργάνωση του ανθρώπινου δυναμικού των τμημάτων μάρκετινγκ επικοινωνίας και πωλήσεων	63
4.3 : Μάρκετινγκ- άμεσο μάρκετινγκ και διαπροσωπικό μάρκετινγκ-Έρευνα	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Προβολή της ηλεκτρονικής επιχείρησης	
5.1 : Ο πελάτης της « ηλεκτρονικής » επιχείρησης κύκλος ζωής του και η συμπεριφορά του στις ηλεκτρονικές αγορές και το πώς λειτουργεί το ίντερνετ ως μέσο επικοινωνίας	79
5.2 : Η σημασία του brand-name και οι βασικές ενέργειες μέσα από τις οποίες η επιχείρηση θα μπορέσει να αξιοποιήσει τη διαδικτυακή παρουσία της	84
5.3 : Προβολή και προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος και της επιχείρησης	88
5.4 : Η τιμολόγηση της ηλεκτρονικής επιχείρησης	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : Έρευνα	
6.1 : Έρευνα για την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	94
- Περιγραφή έρευνας	94
- Παράμετροι έρευνας	94
- Μεθοδολογία έρευνας	94
- Σχεδιασμός-Ερωτηματολόγιο	94
- Συλλογή Δεδομένων- Ανταπόκριση στην έρευνα	95
- Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων	96
- Συμπεράσματα-Σχολιασμός	128

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : Επίλογος	
7.1 : ΕΠΙΛΟΓΟΣ	130
- Γενικά συμπεράσματα	134
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	136
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 : 1.1 Ερωτηματολόγιο-Έρευνα	140
1.2 Ξενοδοχεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα	148
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 : 2.1 ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ: Η ορολογία (γλωσσάριο) του ηλεκτρονικού εμπορίου	150



Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1.3.1 : «Τρόπος επικοινωνίας μέσω διαδικτύου»	10
Πίνακας 1.3.2 : «Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου»	12
Πίνακας 1.3.3 : «Η βιομηχανική αγορά και η «κίνηση» στο διαδίκτυο»	13
Πίνακας 2.1.2 : «Η χρήση του Internet στην Ελλάδα κατά ηλικιακή κατηγορία για το διάστημα 2001-2004»	18
Πίνακας 2.1.8 : «Προϊόντα ή υπηρεσίες που αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου»	23
Πίνακας 2.1.11 : «Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα ανά Γεωγραφική περιοχή»	24
Πίνακας 2.2.1 : «Οι διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου»	26
Πίνακας 2.2.2 : «Η επίδραση των εξωτερικών παραγόντων σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο»	27
Πίνακας 2.2.3 : « Ηλεκτρονική πλατφόρμα»	29
Πίνακας 2.3.1 : « Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου»	32
Πίνακας 2.5.1.: « Συμβάντα στην προσπάθεια αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών»	42
Πίνακας 2.5.2 : « Ο κύκλος ασφαλείας ενός συστήματος e-εμπορίου»	44
Πίνακας 3.2.1 : « Ποσοστιαία κατανομή κλινών κατά γεωγραφική περιφέρεια»	54
Πίνακας 3.2.2 : «Περιφερειακή κατανομή του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού (2006).»	55
Πίνακας 4.1.1 : « Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου »	56
Πίνακας 4.1.2 : « Το παραδοσιακό μάρκετινγκ»	58
Πίνακας 4.1.3 : « Το σύγχρονο μάρκετινγκ »	59
Πίνακας 4.1.4 : « Μάρκετινγκ εναντίον ηλεκτρονικού μάρκετινγκ»	59
Πίνακας 4.2.1 : «Η αλυσιδωτή επιρροή των τεχνολογιών πληροφορίας σε εργασιακό και τεχνολογικό επίπεδο»	63
Πίνακας 4.2.2 : «Οι σημαντικότεροι παράγοντες επιτυχίας για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν απο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ».	68
Πίνακας 4.3.1 : « Αντιστοιχία διοικητικών και ερευνητικών προβλημάτων»	73
Πίνακας 4.3.2 : « Έρευνα αγοράς»	73
Πίνακας 5.1.1 : « Ο κύκλος ζωής ενός πελάτη »	79
Πίνακας 5.2.1 : « Ο κύκλος του διαδικτυακού μάρκετινγκ»	85
Πίνακας 5.3.1 : « Διαστάσεις των banners »	88
Πίνακας 7.1.1 : «Επικοινωνιακό χάσμα μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών»	130
Πίνακας 7.1.2 : « Μεσάζοντες κάλυψης του επικοινωνιακού χάσματος»	131
Πίνακας 7.1.3 : «Μελλοντική κατάσταση στο χώρο του τουρισμού»	133

Κατάλογος Σχεδιαγραμμάτων

Σχεδιάγραμμα 2.1.1: «Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου για την χρονική περίοδο 2001-2002»	18
Σχεδιάγραμμα 2.1.3: «Παρουσίαση του ηλεκτρονικού εμπορίου για το Α΄ τρίμηνο 2005 και 2006»	19
Σχεδιάγραμμα 2.1.4 : «Το φύλο του Έλληνα χρήστη του Ίντερνετ σε ποσοστά»	20
Σχεδιάγραμμα 2.1.5 : «Άτομα που δεν έχουν κάνει αγορές μέσω διαδικτύου για το χρονικό διάστημα 2005-2006»	21
Σχεδιάγραμμα 2.1.6 : «Αγορές μέσω διαδικτύου για το Α΄ τρίμηνο 2002-2006»	21
Σχεδιάγραμμα 2.1.7 : «Λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών»	22
Σχεδιάγραμμα 2.1.9 : «Λόγοι χρήσης του διαδικτύου το 2002»	23
Σχεδιάγραμμα 2.1.10 : «Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν μέσω Internet έως το 2004»	24
Σχεδιάγραμμα 2.1.12 : «Ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα το 2006»	25
Σχεδιάγραμμα 6.1.1 : « Παρουσίαση του χρόνου ανταπόκρισης στην έρευνα»	95
Σχεδιάγραμμα 6.1.2 : « Ο αριθμός των εργαζομένων των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα»	97
Σχεδιάγραμμα 6.1.3 : « Η προέλευση της πελατείας»	97
Σχεδιάγραμμα 6.1.4 : « Χρονολογική απόκτηση της ιστοσελίδας της επιχείρησης»	98
Σχεδιάγραμμα 6.1.5 : « Πόσο καιρό έχει η επιχείρησή σας πρόσβαση στο ίντερνετ;»	98
Σχεδιάγραμμα 6.1.6 : «Ποσοστιαία καταμέτρηση των ατόμων που εργάζονται για την ιστοσελίδα της επιχείρησης»	99
Σχεδιάγραμμα 6.1.7 : «Ποσοστά ενημέρωσης της ιστοσελίδας της επιχείρησης στο Internet; »	99
Σχεδιάγραμμα 6.1.8 : « Κύριες αγορές προέλευσης των πελατών των επιχειρήσεων»	100
Σχεδιάγραμμα 6.1.9 : « Τα άτομα που ασχολούνται με την ανάπτυξη και την συντήρηση του εταιρικού web site»	101
Σχεδιάγραμμα 6.1.10 : «Παρουσίαση των ατόμων που ασχολούνται με την προβολή - μάρκετινγκ της επιχείρησης στο διαδίκτυο ΚΑΙ την ανταπόκριση στα ερωτήματα των υποψήφιων πελατών»	102
Σχεδιάγραμμα 6.1.11 : « Το πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης»	103
Σχεδιάγραμμα 6.1.12 : « Υπηρεσίες που προσφέρονται στο εταιρικό web site»	107
Σχεδιάγραμμα 6.1.13 : « Τράπεζες που προσφέρουν ηλεκτρονικές συναλλαγές»	108
Σχεδιάγραμμα 6.1.14 : « Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ebanking υπηρεσίες»	108
Σχεδιάγραμμα 6.1.15 : « Υπηρεσίες ebanking που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις»	109
Σχεδιάγραμμα 6.1.16 : «Κριτήρια επιλογής Τράπεζας»	110
Σχεδιάγραμμα 6.1.17 : « Συμβατότητα με τις αξίες και τη φιλοσοφία της επιχείρησης»	111
Σχεδιάγραμμα 6.1.18 : «Νομική κατοχύρωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών»	111
Σχεδιάγραμμα 6.1.19 : «Παροχή κινήτρων- Προώθηση από την πολιτεία»	112
Σχεδιάγραμμα 6.1.20 : «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για θέματα σχετικά με την εργασία σας; »	112
Σχεδιάγραμμα 6.1.21 : «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες του ίντερνετ;»	113
Σχεδιάγραμμα 6.1.22 : « Η χρήση του διαδικτύου μέσα στην επιχείρηση»	114
Σχεδιάγραμμα 6.1.23 : « Τα σημαντικότερα θετικά χαρακτηριστικά στη χρήση ενός δικτυακού τόπου ως πηγή πληροφοριών»	115

Σχεδιάγραμμα 6.1.24 : « Ασφάλεια των συναλλαγών στο ίντερνετ»	116
Σχεδιάγραμμα 6.1.25 : «Τα σημαντικότερα προβλήματα που εμφανίζονται στη χρήση ενός δικτυακού τόπου ως πηγή πληροφοριών»	117
Σχεδιάγραμμα 6.1.26 : « Ποσοστά επαναλαμβανόμενων πελατών»	117
Σχεδιάγραμμα 6.1.27 : «Λόγοι δημιουργίας ιστοσελίδας »	119
Σχεδιάγραμμα 6.1.28 : « Βοήθησε η χρήση των νέων τεχνολογιών την επιχείρησή σας, στην αύξηση της αποτελεσματικότητας σε δραστηριότητες έλεγχου και μάρκετινγκ-σχεδιασμού; »	119
Σχεδιάγραμμα 6.1.29 : « Σημαντικά οφέλη από την χρήση του ίντερνετ»	120
Σχεδιάγραμμα 6.1.30 : « Τα αποτελέσματα μέχρι σήμερα για την ιστοσελίδα της επιχείρησής στο διαδίκτυο ήταν ανάλογα των αρχικών προσδοκιών σας;»	121
Σχεδιαγράμματα 6.1.31-6.1.32 : «Βοήθησε η ιστοσελίδα της επιχείρησής στο διαδίκτυο στην εξοικονόμηση χρήματος; »	122
Σχεδιάγραμμα 6.1.33 : « Ποσοστά ικανοποίησης από την ακρίβεια και την ορθότητα των αποτελεσμάτων του συστήματος της επιχείρησής»	123
Σχεδιάγραμμα 6.1.34 : « Ο επόμενος προϋπολογισμός των επιχειρήσεων για το ίντερνετ θα είναι σημαντικά μεγαλύτερος»	123
Σχεδιάγραμμα 6.1.35 : « Πιστεύετε ότι το ξενοδοχείο που δεν ακολουθεί τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις θα βρεθεί σύντομα σε μειονεκτική θέση από τους ανταγωνιστές του;»	124
Σχεδιάγραμμα 6.1.36 : « Πόσο αισιόδοξος /η είστε για την πορεία της χώρας; »	125
Σχεδιάγραμμα 6.1.37 : «Εκτίμηση για την αύξηση του τζίρου στις νέες τεχνολογίες»	126
Σχεδιάγραμμα 6.1.38 : « Ανάπτυξη νέων εφαρμογών-Υιοθέτηση νέων υπηρεσιών»	127
Σχεδιάγραμμα 6.1.39 : «Προγραμματίζετε μια νέα παρουσία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο; »	127

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Εισαγωγή

1.1 Πρόλογος

Η ιστορία του τουρισμού ξεκίνησε στην Δυτική Ευρώπη, αν και λίγα πράγματα έχουν δημοσιευθεί για τα ταξίδια των προηγούμενων εποχών. Το 1811 η Βρετανική εγκυκλοπαίδεια δημοσίευσε πρώτη την λέξη «τουρισμός» περιγράφοντας τα ταξίδια σαν μια δραστηριότητα αναψυχής. (Honey, 1998). Όμως η ιστορία του τουρισμού είχε αρχίσει αιώνες πριν.

Ο Ηρόδοτος έχει αναγνωριστεί ως ο πρώτος παγκόσμιος ταξιδιώτης και συγγραφέας που ταξίδεψε σε όλη την Ελλάδα πριν από πολλά χρόνια, μόνο για να «ικανοποιήσει την περιέργεια του» (Ratz, 2004). Ο Πausanίας ήταν ακόμα ένας ταξιδιώτης τον 2^ο αιώνα π.Χ.. Αυτοί οι δύο ταξιδιώτες δεν ήταν μόνο ιστορικοί και γεωγράφοι, αλλά ήταν οι πρώτοι συγγραφείς τουριστικών οδηγών. (Sfakianakis, 2000).

Αργότερα προς το τέλος του 2^{ου} Παγκόσμιου Πολέμου, ο τουρισμός αναγνωρίστηκε σαν κοινωνικό αγαθό. Ο μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα ξεκίνησε το 1950. Ήταν τότε που το πρώτο οργανωμένο «τουριστικό πακέτο» διακοπών εμφανίστηκε στην αγορά και άρχισαν να δημιουργούνται νόμοι γι' αυτό ώστε να αυξηθεί ο αριθμός προσέλκυσης των τουριστών. (Sfakianakis, 2000).

Έως το 1990 η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα ήταν σε μεγαλύτερα ποσοστά από αυτά της υπόλοιπης Ευρώπης. Στην διάρκεια 1990-2000, παρατηρήθηκε «μαρασμός» στις αφήξεις των τουριστών στην Ελλάδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. (Sfakianakis, 2000).

Η ετήσια έρευνα της Τράπεζα της Ελλάδος παρατήρησε για την χρονική 2001-2004, ότι ο τουρισμός συνέχισε να ελλοιώνεται παρά το γεγονός των Ολυμπιακών Αγώνων αυτή την περίοδο. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2005,2004,2003). Σε αυτό βοήθησε και το γεγονός του αυξημένου φόβου για τρομοκρατικές ενέργειες την περίοδο διεξαγωγής των Αγώνων, καθώς επίσης και το γεγονός της δύσκολης εύρεσης διαμονής. « Η πραγματικότητα είναι ότι οι τιμές για ταξίδια που προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες στους τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα παραμένουν υψηλές, διότι επιρρεάζονται από το ευρώ. Αντίθετα οι διαφημίσεις για φτηνούς προορισμούς (π.χ. Τουρκία, Βουλγαρία, Κροατία, Αίγυπτο,κ.α.) και τα νέα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Μάλτα, Κύπρος, Σλοβενία, Τσεχία) θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν » (Τράπεζα της Ελλάδος, 2005). Έτσι για να αντιμετωπιστεί ο σκληρός ανταγωνισμός, θα πρέπει να παρθούν δραστικά μέτρα όσο είναι νωρίς. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2005).

Η κ.Φάνη Πετραλιά, Υπουργός της Ελληνικής Τουριστικής Ανάπτυξης, ανέπτυξε τον βασικό τρόπο για την τουριστική διαχείριση της χώρας μας, για την ακόλουθη τουριστική περίοδο (2006), στο πρώτο παγκόσμιο συνέδριο που έλαβε μέρος στην Αθήνα.

Η κ.Φάνη Πετραλιά τόνισε μεταξύ άλλων: «...Σκοπός είναι να ενισχύσουμε την ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων, την επέκταση της τουριστικής σεζόν, την επέκταση του κύκλου εργασιών...» ... «...Το μέλλον εξαρτάται από τις εναλλακτικές μορφές του τουρισμού, δίνοντας έμφαση στον συνεδρειακό, τον θρησκευτικό και τον αθλητικό τουρισμό θα εμπλουτίσουμε το τουριστικό προϊόν μας ...» (Πετραλιά, 2006).

Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο και μια από τις ταχύτερες αναπτυσσόμενες βιομηχανίες της παγκόσμιας οικονομίας (Netto, 2003).

Η εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας και ειδικότερα του διαδικτύου αποτελεί καθοριστικό παράγοντα του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος.

Οι ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές και η χρήση του διαδικτύου όπου συναλλάσσεται και επικοινωνεί η προσφορά και η ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών δημιούργησε την ανάγκη του ηλεκτρονικού εμπορίου και την εφαρμογή του μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικές αγορές.

Πρακτικά η εμφάνιση της ανάγκης αυτής δεν περιορίζεται στις νέες επιχειρήσεις που δημιουργούνται στο διαδίκτυο, αλλά επεκτείνεται στις πολυάριθμες εταιρείες που θέλουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου παράλληλα με την υπάρχουσα εμπορική τους δραστηριότητα.

Έτσι, καθημερινά όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) ανοίγουν τις πύλες τους στο Internet και περιμένουν τους πελάτες να τα επιλέξουν για τις αγορές τους.

Ο ανταγωνισμός όμως είναι ιδιαίτερα σκληρός στην ψηφιακή οικονομία, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να προσαρμοστούν καλύτερα στα νέα δεδομένα θα είναι αυτές που θα αποκτήσουν και συγκριτικό πλεονέκτημα. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2005).

1.2: Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας

Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός έχει επηρεαστεί από την αναδιάρθρωση που υπέστη λόγω της τεχνολογικής επανάστασης και η αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας είναι πλέον θεμελιώδης για τον τουριστικό τομέα.

Ακόμα, δεδομένου του αυξημένου ανταγωνιστικού κλίματος (τιμών και ποιοτικών προσφερόμενων υπηρεσιών) που επικρατεί στο διεθνή τουριστικό κλάδο, με ισχυρό αντίκτυπο και στις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, κρίνεται αναγκαίο και σκόπιμο η μελέτη για την υιοθέτηση και την αξιοποίηση των πληροφορικών συστημάτων, των νέων τεχνολογιών και του internet από τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Η κατάσταση που επικρατεί στη διοίκηση και στον τρόπο λειτουργίας των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων έχει δημιουργήσει επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων και ένα ψηφιακό χάσμα στο βαθμό υιοθέτησης των ηλεκτρονικών εφαρμογών και στο βαθμό αξιοποίησης των νέων πληροφορικών συστημάτων, ανάμεσα στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες (5 και 4 αστέρων) και στις μικρομεσαίες ή οικογενειακού χαρακτήρα επιχειρήσεις. Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι η αναγνώριση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που προσφέρει η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και του internet στο σύνολο του ξενοδοχειακού τομέα.

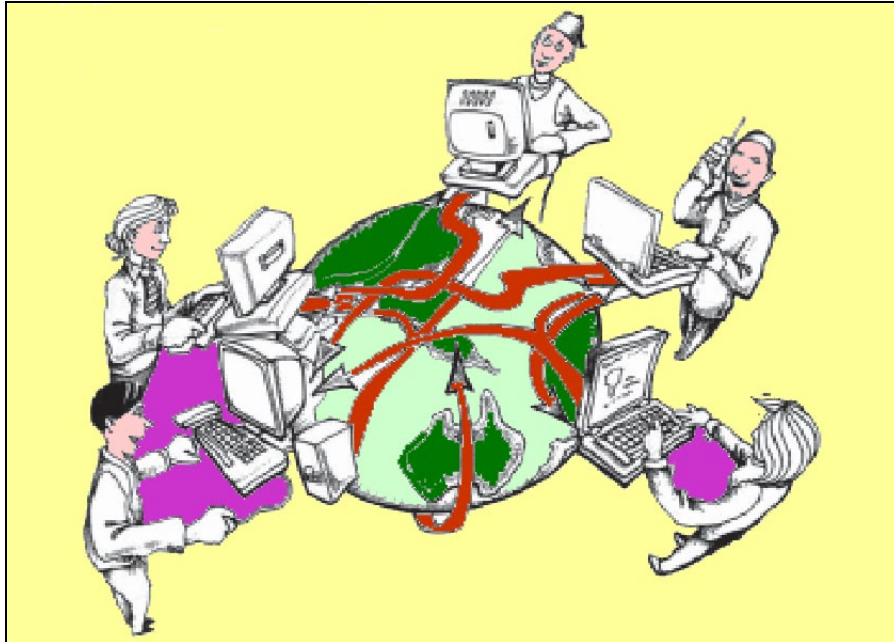
Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσει και να διερευνήσει την δυνατότητα εφαρμογής προγραμμάτων Ίντερνετ στον Ξενοδοχειακό κλάδο και να ελέγξει αν τα προγράμματα είναι ικανά να προωθήσουν τα Ξενοδοχειακά προϊόντα στο διαδίκτυο.

1.3: Εισαγωγή

Εδώ και αρκετά χρόνια οι άνθρωποι που ασχολούνται με το εμπόριο έχουν υιοθετήσει τα εργαλεία και τις τεχνολογίες που είχαν στην διάθεση τους. Την αρχαία εποχή, τα πρώτα πλοία άνοιξαν νέους «δρόμους» τόσο για τους πωλητές όσο και για τους αγοραστές. Αργότερα κάποιες ανακαλύψεις όπως το τυπογραφείο, η ατμομηχανή και το τηλέφωνο επηρέασαν τον τρόπο διεκπεραιώσεως των εμπορικών συναλλαγών. Στις μέρες

μας η εμφάνιση και η εξάπλωση του Internet άλλαξαν τον τρόπο που οι άνθρωποι αγοράζουν, πωλούν, ενοικιάζουν και οργανώνουν τις εμπορικές τους δραστηριότητες .

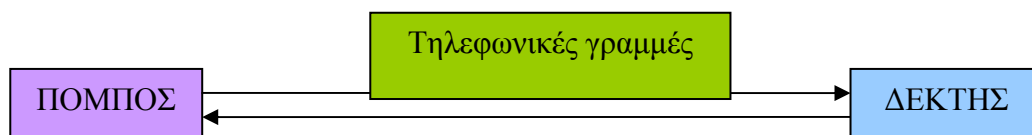
Τα τελευταία χρόνια, το Internet έδωσε στις επιχειρήσεις την δυνατότητα της επικοινωνίας και της ανάπτυξης. Σε αυτό βοήθησαν οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις που διευκόλυναν την πρόσβαση μέσω της ανάπτυξης του Web και έδωσαν την δυνατότητα στο ευρύ κοινό να πλοηγείτε εύκολα και γρήγορα στο κυβερνοχώρο.



Ο όρος **Internet** αναφέρεται στα υπολογιστικά συστήματα και τις συνδέσεις ανάμεσα στους χρήστες. Δηλαδή, το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο δικτύων - εξ' ου και το όνομα **δια-δίκτυο (INTER-net)**.

Τα επιμέρους δίκτυα που τον απαρτίζουν δεν είναι τίποτε άλλο από δίκτυα υπολογιστών. Η σύνδεση όλων αυτών των δικτύων γίνεται στην πλειονότητα της, μέσω τηλεφωνικών γραμμών.

Χρήστης είναι αυτός που έχει μια σύνδεση στο όνομα του και περνάει κάποιον ορισμένο χρόνο στο διαδίκτυο.



Σχέδιο 1.3.1 : «Τρόπος επικοινωνίας μέσω διαδικτύου».

Πηγή: Φρίγκας , «Διαφήμιση & Management στο Διαδίκτυο».

Ο όρος **e-επιχειρείν** διακρίνεται στις επιχειρήσεις που επενδύουν τις δραστηριότητες τους μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων, καταναμημένων υπολογιστών και του Internet. (Πηγή: Cheskin Research, & Studio Archetype Sapient (1999).).

Ο όρος **e-εμπόριο** αφορά στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εμπορικά χρησιμοποιώντας τη νέα επικοινωνιακή υποδομή και τεχνοτροπία marketing και πωλήσεων. (Πηγή: Cheskin Research, & Studio Archetype Sapient (1999).).

Σήμερα οι περισσότεροι άνθρωποι ερμηνεύουν το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν την αγορά προϊόντων στο κομμάτι του Internet που ονομάζεται **Web**. Το Web είναι ένα λογισμικό που εκτελείται σε υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι στο Internet. Το Web αποτελείται από ειδικά διαμορφωμένα αρχεία που ονομάζονται **ιστοσελίδες ή web pages**. Οι ιστοσελίδες που ανήκουν σε ένα άτομο ή έναν οργανισμό ή μια εμπορική εταιρία ονομάζονται **web sites**. Αυτά τα web sites βρίσκονται αποθηκευμένα σε έναν υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο Internet και ονομάζονται **διακομιστές ή servers**. Ένα επιτυχημένο web site θα πρέπει να:

- A) έχει μεγάλη επισκεψιμότητα
- B) κρατά το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών
- Γ) τους ωθεί σε επαφή μαζί τον χρήστη και την επιχείρηση μέσω e-mails
- Δ) τους οδηγεί σε κρατήσεις και παραγγελίες

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε είδους εμπορική επαφή ή συναλλαγή μεταξύ δύο ή περισσότερων εταίρων που γίνεται με ηλεκτρονικό μέσο και δίκτυο, με άμεσο ή έμμεσο στόχο την πώληση και την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, επικοινωνίας και πωλήσεων και δεν περιορίζεται στις αγορές μέσω διαδικτύου. Δηλαδή βασίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αποτελεσματικότερο όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων και των καταναλωτών που το χρησιμοποιούν. Το Internet έχει την ικανότητα να προσελκύει μεγάλο αριθμό συμμετοχών, επειδή ακριβώς είναι ανοιχτό, εύκολα διαθέσιμο και φθινό σε σχέση με τις υπόλοιπες λύσεις. Αν αυτό συνεχιστεί, πιστεύω πως τότε τον επόμενο αιώνα, μέσω του Internet θα πραγματοποιείται η συντριπτική πλειοψηφία των εμπορικών συναλλαγών.

Η μεγαλύτερη σημασία του Internet βασίζεται στο ότι μετέτρεψαν το ηλεκτρονικό εμπόριο από πλήρη μεταφορά δεδομένων, σε **συγκεκριμένη εμπορική δραστηριότητα** με δύο διαφορετικές μορφές:

- A) **την άμεση**, όπου η συναλλαγή είναι ηλεκτρονική, με άμεση επικοινωνία για μια παραγγελία, παραλαβή και εξόφληση των υπηρεσιών και
- B) **την έμμεση**, όπου η ηλεκτρονική παραγγελία και εξόφληση ολοκληρώνονται με την αποστολή των αγαθών. Δηλαδή, επέτρεψε την παροχή νέων προϊόντων και υπηρεσιών για αυλές εμπορικές πράξεις με ηλεκτρονικό τρόπο. (Πηγή: Cheskin Research, & Studio Archetype Sapient (1999).).

Παρακάτω παρουσιάζεται η δομή του όλου συστήματος, από τα θεμέλια, που είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι οποίες κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, έως την κορυφή που είναι οι σχέσεις που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω δικτύου.

Οι τηλεπικοινωνίες είναι η βάση της **πυραμίδας του ηλεκτρονικού εμπορίου** (πίνακας 1.3.2), γιατί επιτρέπουν την δημιουργία δικτύων. Πάνω στα δίκτυα τρέχουν τα προγράμματα και οι εφαρμογές που κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματικότητα. Με την σειρά του το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται εργαλείο το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό την διαμόρφωση στρατηγικής και την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της. Τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο

συναγωνιστικά με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ή άλλων κλάδων για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης.



Σχέδιο 1.3.2 : «Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου».

Πηγές : Φλέσσας, Osterwalder & Pigneur (2002).

Επικοινωνιακός εξοπλισμός: είναι η βάση του οικοδομήματος και περιλαμβάνει το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο, το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης και εξωτερικές λύσεις, όπως το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών, ασύρματες συνδέσεις υψηλής ταχύτητας, κ.α. Σοβαρή προσπάθεια γίνεται ώστε να περνάει η φωνή από το διαδίκτυο των δεδομένων αντί να έχουμε το τηλεφωνικό δίκτυο ως βάση του δικτύου δεδομένων.

Δίκτυα: εδώ βρίσκουμε τους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας, τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να έλθουν σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις ή και με τους τελικούς καταναλωτές-χρήστες. Οι τρόποι αυτοί επικοινωνίας δεν είναι αλληλοεξαιρούμενοι. Δηλαδή, η χρήση ενός συγκεκριμένου τρόπου επικοινωνίας από μια επιχείρηση δεν αποκλείει την χρήση και άλλου τρόπου επικοινωνίας σε κάποια άλλη επιχειρηματική εφαρμογή.

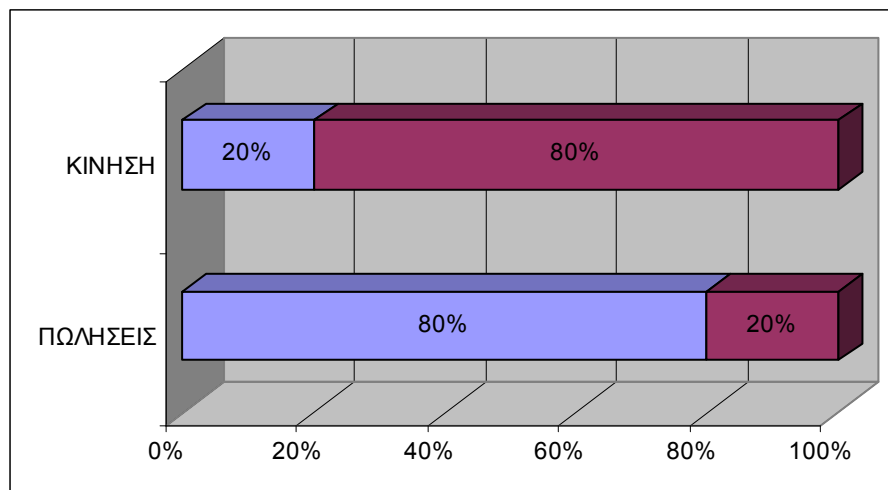
Προγράμματα και εφαρμογές: που μπορούν να αναπτυχθούν στα δίκτυα είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το φωνητικό ταχυδρομείο, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, κ.α.

Ηλεκτρονικό εμπόριο: οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρονται στην ανταλλαγή πληροφοριών, στην προβολή, στην παραγγελία, στην πληρωμή, στην ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών, στην εξυπηρέτηση των πελατών-χρηστών.

Επιχειρησιακές στρατηγικές: αποσκοπούν στην δημιουργία συγκεκριμένου πλεονεκτήματος, ώστε η επιχείρηση να προπορευθεί του ανταγωνισμού. Το συγκεκριμένο πλεονέκτημα προέρχεται από την καλύτερη συνεργασία, την μείωση των λαθών και την έγκαιρη πληροφόρηση.

Επιχειρησιακές συνεργασίες: είναι οι συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις και αποβλέπουν στη μείωση του κόστους μέσω της βελτίωσης της επικοινωνίας.

Η **διάκριση** μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και στις καταναλωτικές και τις βιομηχανικές αγορές παρουσιάζεται παρακάτω όπου το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών αφορά στη βιομηχανική αγορά ενώ αντίθετα τα sites που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή είναι το κύριο μέρος της «κίνησης» στο διαδίκτυο.



Σχέδιο 1.3.3 : «Η βιομηχανική αγορά και η «κίνηση» στο διαδίκτυο»

Πηγή: www.e-marketer.com

Με βάση το παραπάνω σχήμα, η αγορά του διαδικτύου βρίσκεται στο επίπεδο των επιχειρησιακών συναλλαγών παρόλο που η ενημέρωση των Μ.Μ.Ε. δίνει περισσότερη δημοσιότητα στην καταναλωτική αγορά. Η υπεροχή αυτή των επιχειρησιακών συναλλαγών εξηγείται:

- Στην οικονομία, οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος των οικονομικών συναλλαγών
- Οι επιχειρήσεις βρίσκονται στην πρώτη θέση ως προς την πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες στο διαδίκτυο, στην ανάπτυξη – τον εξοπλισμό και την ανάδειξη νέων καινοτομιών, αποσβένουν γρηγορότερα τις αντίστοιχες επενδύσεις.
- Οι επιχειρήσεις έχουν περισσότερα οφέλη από την χρήση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου, κυρίως λόγω της μείωσης του κόστους συναλλαγών.

Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου:

- 1) **Επιχειρήσεις:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα τεχνολογία προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής των εργασιών μιας επιχείρησης.
- 2) **Αγαθά και υπηρεσίες:** τα αγαθά που πωλούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι υλικά (βιβλία, cd, κ.α) ή άυλα (η χρήση του προγράμματος, κ.α.). Ο στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την επιθυμία των προμηθευτών και των πελατών για την καλύτερη ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, την ταχύτερη διεκπεραίωση των συναλλαγών και το χαμηλό κόστος.

- 3) **Απόσταση:** το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση μεταξύ πωλητή και αγοραστή.
- 4) **Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο:** είναι η χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.
- 5) **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων:** είναι οι πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Η διαχείριση των επαφών με συνεργάτες της επιχείρησης γίνεται πολύ πιο αποτελεσματική. Κάθε αλλαγή μπορεί να ανακοινώνεται μέσα από μια ιστοσελίδα ή με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκμηδενίζοντας την ανάγκη για ομαδικές επιστολές και δαπανηρές μορφές ενημέρωσης.
- 6) **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών:** είναι οι πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Οι καταναλωτές ζητούν ευκολία και χαμηλότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, από την δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την 24ωρη υποστήριξη και εξυπηρέτηση των πελατών τους. Συγχρόνως μειώνει την ανάγκη μετάβασης του πελάτη στο χώρο του καταστήματος που επιβάλλουν οι παραδοσιακοί τρόποι αγορών.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- ♦ Βοηθάει στην **βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων** με :
 - την προώθηση των προϊόντων (marketing), όπου τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών ενημερωτικών φυλλαδίων, οδηγιών χρήσης και εικονογραφημένων καταλόγων.
 - την πρόσβαση σε νέες αγορές, για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρίες δεν πωλούν υλικά αγαθά , ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το διαδίκτυο. Παρέχουν μια υπηρεσία και χρησιμοποιούν το δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων και για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.
 - την μείωση του κόστους, που είναι η επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης και με την ίδια την επιχείρηση και τους προμηθευτές. Η υποστήριξη των πελατών είναι σε 24ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας τηλεφωνικού κέντρου.
 - την ταχύτερη παράδοση των προϊόντων
 - την απόκτηση νέων πελατών
 - την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών
 - την βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης
 - την ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

♦ Βοηθάει στον **μετασχηματισμό των επιχειρήσεων** με :

- την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, που εξαρτώνται από τις συνθήκες της αγοράς, τις οργανωτικές δομές των επιχειρήσεων και τον τρόπο διάθεσης και διακίνησης των προϊόντων. Γι 'αυτό όσο πιο ενημερωμένοι ήμαστε τόσο πιο εύκολα προσαρμοζόμαστε.
- τις νέες σχέσεις με τους πελάτες.
- την καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών.
- τον καλύτερο έλεγχο των αποθεμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1: Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία του διαδικτύου :

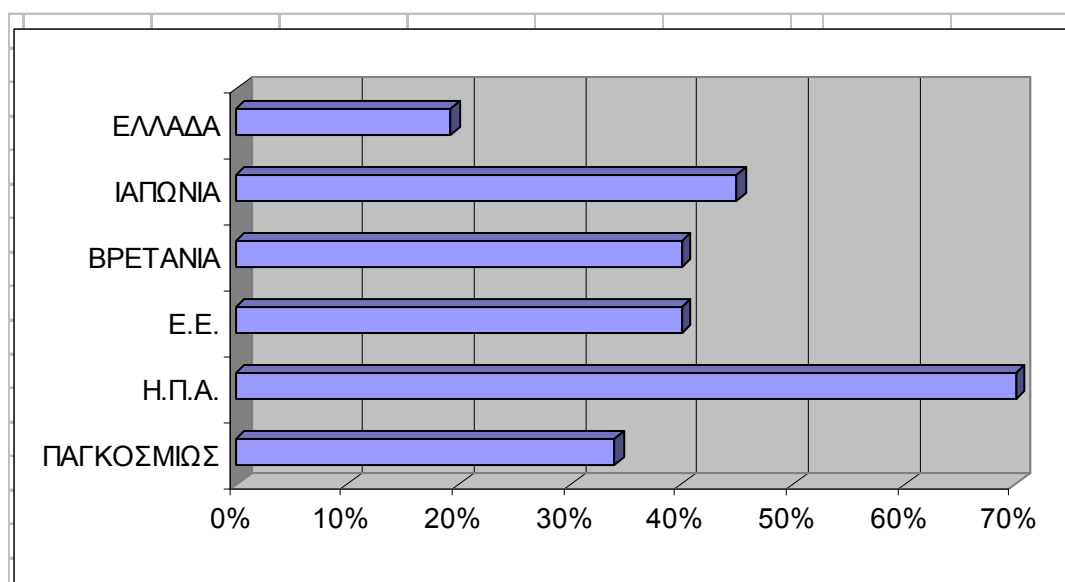
1. Η εποχή του σιδήρου : 1985+
(απλό κείμενο, χαμηλές ταχύτητες, μικρό κοινό)
 - περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες
 - υλικό από βάσεις δεδομένων
 - εικόνες για πληροφοριακές περιοχές και λογότυπα αντί διαφημιστικών
 - στοιχειώδεις συναλλαγές
2. Η εποχή του χαλκού : 1994+
(κείμενο και εικόνες, μεγάλες ταχύτητες, στοχευόμενο κοινό)
 - δημιουργία μαζικού περιεχομένου
 - ηλεκτρονικές αγορές με κείμενο και φωτογραφίες
 - διαδραστικό μάρκετινγκ
 - εκδηλώσεις με διασημότητες και καθετοποιημένη επικοινωνία
3. Η εποχή του ασημιού : 1996+
(πολυμέσα, ακόμη μεγαλύτερες ταχύτητες, κρίσιμη μάζα)
 - πρωτότυπο περιεχόμενο
 - ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση πολύπλοκες εφαρμογές λογισμικού
 - νέα κανάλια για νέες αγορές
 - παραγωγή περιεχομένου αποκλειστικά για το διαδίκτυο
 - περιεχόμενο παραγόμενο από χρήστες ως προσωπικές σελίδες ή διαδικτυακοί τόποι, κ.α.
4. Η χρυσή εποχή : 1999+
(βίντεο, απεριόριστη ταχύτητα σύνδεσης, ωριμότητα του διαδικτύου ως Μ.Μ.Ε.)
 - ενσωμάτωση τηλεφωνίας, μεταφορά δεδομένων, βίντεο, κινηματογραφικής παραγωγής
 - νέες τεχνικές διαφήμισης
 - περισσότεροι οι χρήστες του ηλεκτρονικού υπολογιστή από τους τηλεθεατές στη ζώνη της υψηλής τηλεθέασης
 - εκπλήρωση της υπόσχεσης για παροχή υπηρεσιών

Πηγή: America online inc, copyright 1998.

Έτσι, λοιπόν, μια γρήγορη ματιά στην ιστορική εξέλιξη του διαδικτύου παρουσιάζει δύο ενδιαφέροντα σημεία: το γεγονός ότι στην αρχική του ιδέα της δημιουργίας του διαδικτύου δεν υπήρχε η παραμικρή υποψία εμπορικής εκμετάλλευσης και το ότι η ταχύτητα εξάπλωσης του είναι εξαιρετικά γρήγορη. Τα διασυνδεδεμένα δίκτυα που χρησιμοποιήθηκαν και λειτούργησαν ήταν περιορισμένα και έφεραν άλλες ονομασίες όπως: ARPAnet, BITnet, CSnet, κ.α.

- Το 1968 η ARPA (Advanced Research Project Agency ή Ανώτερος Οργανισμός Έρευνας και Μελέτης) ιδρύει το Arpanet, την πρώτη μορφή διαδικτύου, με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ακριβών και ασύμβατων υπολογιστών του.
- Το 1973 ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να διασυνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους.
- Το 1979 καθιερώθηκε το Usenet, το οποίο ήταν ένα ανοικτό σύστημα επικεντρωμένο στην επικοινωνία με e-mail και αφιερωμένο στις ομάδες ειδήσεων (newsgroups).
- Το 1980 με το Internet να επεκτείνεται συνεχώς και το κόστος των προσωπικών υπολογιστών να μειώνεται, άνοιξε ο δρόμος για τη δημιουργία εταιρικών δικτύων όπου οι χρήστες μπορούσαν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους e-mails.
- Το 1983 το πανεπιστήμιο του Γουισκόνσιν φτιάχνει το DNS (Domain Name System) και οι συνδεδεμένοι υπολογιστές είναι λίγο παραπάνω από 500.
- Το 1990-1991 ξεκινάει η λειτουργία web-server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL) η γλώσσα των αρχείων (HTML), το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client-server (HTTP).
- Το 1992 το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας κυκλοφορεί το πρωτόκολλο www (World Wide Web – Παγκόσμιος Ιστός) και οι συνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν πλέον τους 1.000.000.
- Το 1995 ξεκινούν τη λειτουργία τους το Amazon και η AltaVista. Οι υπολογιστές του δικτύου ξεπερνούν τώρα τους 6.500.000.
- Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 ιστοσελίδες.
- Το 1998 οι ιστοσελίδες ανέρχονται τους 2.800.000.
- Τον Ιανουάριο του 2000 υπήρχαν στο διαδίκτυο πάνω από 1 δισεκατομμύρια ιστοσελίδες και 6,4 εκατομμύρια χρήστες.
- Τον Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών έφτασε τα 115 εκατομμύρια.
- Τον Ιανουάριο του 2002 ο αριθμός των υπολογιστών έφτασε τα 13,5 εκατομμύρια.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου ως ποσοστό του συνολικού πληθυσμού μιας χώρας για την χρονική περίοδο 2001-2002.



Σχεδιάγραμμα 2.1.1: «Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου για την χρονική περίοδο 2001-2002».

Πηγές:- www.forrester.com

-www.unctad.org/ecommerce/ecommerce/ecommerce_en/edr02en.htm -
 «Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας 2002», www.mnec.gr

Παρουσιάζεται η χρήση του Internet στην Ελλάδα κατά ηλικιακή κατηγορία για το διάστημα 2001-2004.

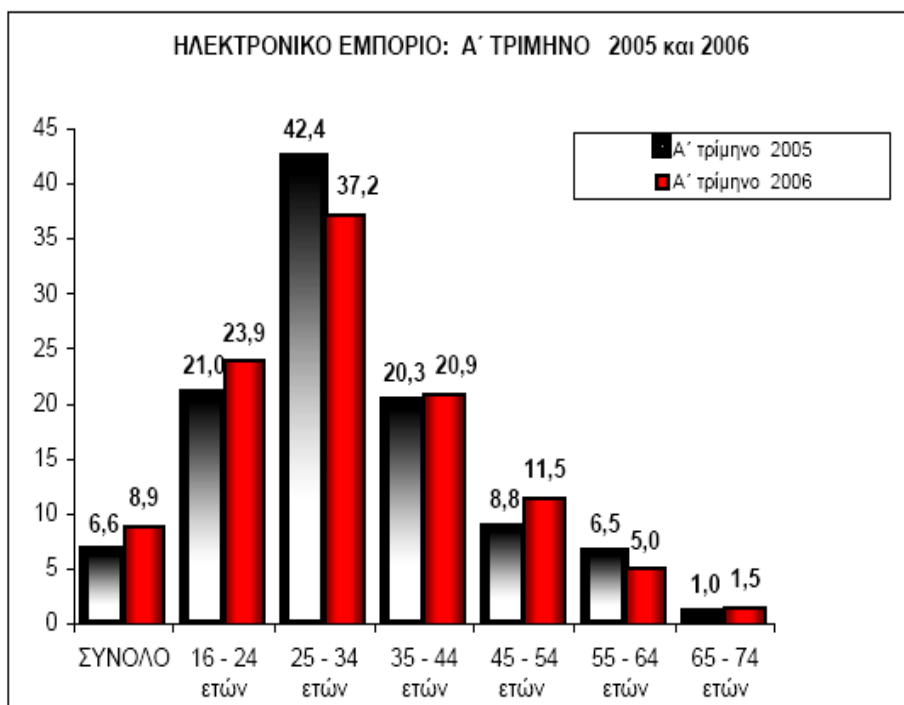
	2001	2002	2003	2004
15-17 ετών	20,20%	44,20%	53,50%	50,80%
18-24 ετών	25,80%	44,60%	47,90%	38,50%
25-34 ετών	16,90%	29,40%	34%	33,10%
35-44 ετών	13,40%	16,80%	19,30%	25,40%
45-54 ετών	6,60%	10,20%	14,90%	12,40%
55-64 ετών	2,40%	2,70%	2,70%	4,50%
65 ετών και άνω	0,70%	1%	0,30%	1,90%

Πίνακας 2.1.2.: «Η χρήση του Internet στην Ελλάδα κατά ηλικιακή κατηγορία για το διάστημα 2001-2004»

Πηγές: - www.internetworldstars.com/stars.htm
 - ΕΔΕΤ, 2004

Στο γράφημα (2.1.3. που ακολουθεί), παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο από τα στοιχεία της έρευνας που πραγματοποίησε η Metron Analysis, κατά το Α' τρίμηνο των ετών 2005 και 2006, ανά ομάδα ηλικιών.

Το 61% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται από άτομα ηλικίας 16 – 34 ετών, ενώ η πλειοψηφία όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης (61,5%) και μισθωτοί (55%).



Σχεδιάγραμμα 2.1.3 : «Παρουσίαση του ηλεκτρονικού εμπορίου για το Α' τρίμηνο 2005 και 2006».

Πηγή: Metron Analysis

Κάνοντας μια σύγκριση στα δεδομένα του παραπάνω πίνακα και στα δεδομένα της Metron Analysis που παρουσιάζονται παρακάτω για την χρονική περίοδο 2005-2007, θα διαπιστώσουμε ότι το Internet είναι περισσότερο διαδεδομένο στις μικρότερες ηλικίες. Έτσι, στους νέους 15-24 ετών το ποσοστό διείσδυσης φθάνει στο εντυπωσιακό 67,1%, για να πέσει στην κατηγορία 25-34 ετών στο 44,2% και στο 31% στους Έλληνες ηλικίας 35-44 ετών.

Σχετικά καλό (20,6%) είναι το ποσοστό χρήσης στην κατηγορία 45-54 ετών, ενώ μόλις 9,2% των ηλικίας 55-64 ετών Ελλήνων «σερφάρει». Αναμενόμενο είναι το μόλις 2% για τους άνω των 65 ετών. Στη συντριπτική πλειοψηφία τους, οι φοιτητές (79,6%) ασχολούνται με το Internet, όπως και ένας στους δύο μισθωτούς του δημοσίου τομέα (49,9%).

Πιο χαμηλά κινούνται τα ποσοστά στους εργαζόμενους στον ιδιωτικό τομέα (37,3%) και στους ελεύθερους επαγγελματίες (32%) και στους ανέργους 34,9%). Εκεί που πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή από όλους όσοι προωθούν το Διαδίκτυο στη χώρα μας είναι στους γεωργούς (μόλις 5,6% χρησιμοποιεί το Internet), στις νοικοκυρές (5,1%) και στους συνταξιούχους (3,2%).

Αυξητική τάση καταγράφεται όσο μετακινούμαστε προς ανώτερα κοινωνικά στρώματα, με τη διείσδυση να είναι στο 53,5% στην ανώτερη τάξη και στο 42,8% στην μεσαία

τάξη, ενώ για τους μικρομεσαίους (31,5%) και τους εργάτες (14%) τα ποσοστά είναι σχετικά χαμηλά. Οι περισσότεροι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου ασχολούνται με το μέσο εδώ και αρκετά χρόνια, καθώς το 56,3% δηλώνει ότι συνδέεται για περισσότερα από 5 χρόνια. Το 24,9% άρχισε να «σερφάρει» πριν τρία χρόνια, ενώ το 2,1% ξεκίνησε μέσα στο τελευταία εξάμηνο.

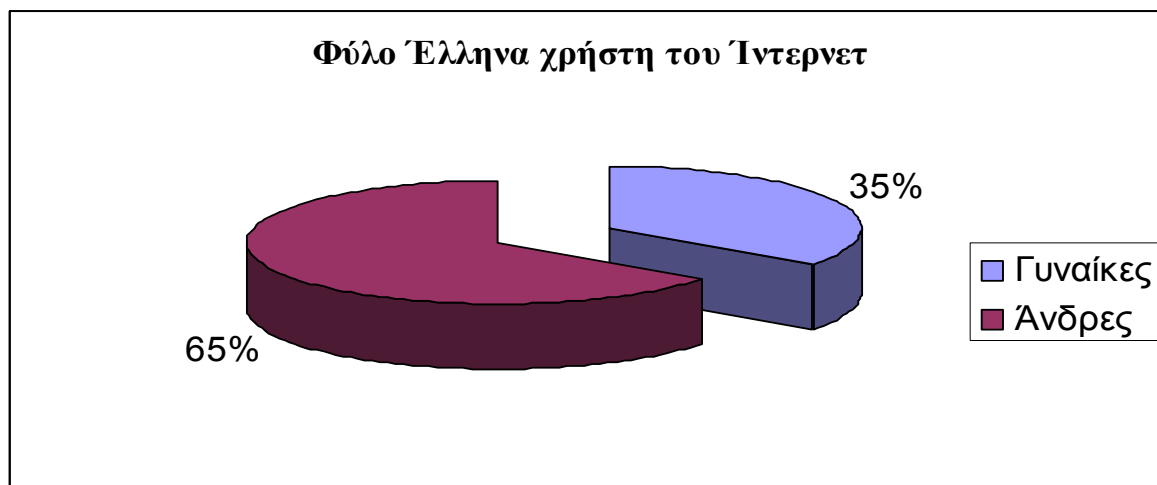
Για την καθημερινή ενασχόληση, αξιοπρόσεκτο είναι ότι το 85,1% των Ελλήνων χρηστών συνδέονται τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Μάλιστα, για το 37,8% αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητάς του, ενώ μόλις το 2,4% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το μέσο σπανιότερα από 1 φορά το μήνα. Πάντως, για τους περισσότερους χρήστες το Internet είναι κάτι που έχει με το σπίτι, καθώς το 61,5% το χρησιμοποιεί εκεί. Το 34,5% δήλωσε ότι συνδέεται και στην εργασία, ενώ για το 16,3% τα Internet cafe είναι εκεί όπου «σερφάρουν».

Η απλή περιήγηση στις διάφορες ιστοσελίδες και η αναζήτηση επαγγελματικών πληροφοριών είναι ο κύριος λόγος χρήσης του Διαδικτύου (58,3%), ενώ τα ενημερωτικά sites δείχνουν επίσης εξαιρετικά δημοφιλή, καθώς το 51,3% διαβάζει νέα και ειδήσεις στο Internet. Σε υψηλά επίπεδα κινούνται ακόμη η αναζήτηση πληροφοριών για χόμπι (36,8%), η πληροφόρηση για ταξίδια (33,8%), τα online παιχνίδια (24,1%), το «κατέβασμα» τραγουδιών (24,1%), οι ιατρικές πληροφορίες (15,4%) και το «κατέβασμα» ταινιών (15,1%).

Για επικοινωνία με άλλους χρήστες μέσω chat το χρησιμοποιεί το 14,9%, ενώ στο 6,7% ανέρχεται το ποσοστό εκείνων που κάνουν και τηλεφωνικές κλήσεις μέσω Internet.

Τέλος, το 12,5% κάνει και αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα.

« Το φύλο του Έλληνα χρήστη του Ίντερνετ σε ποσοστά ».



Σχεδιάγραμμα 2.1.4 : «Το φύλο του Έλληνα χρήστη του Ίντερνετ σε ποσοστά»

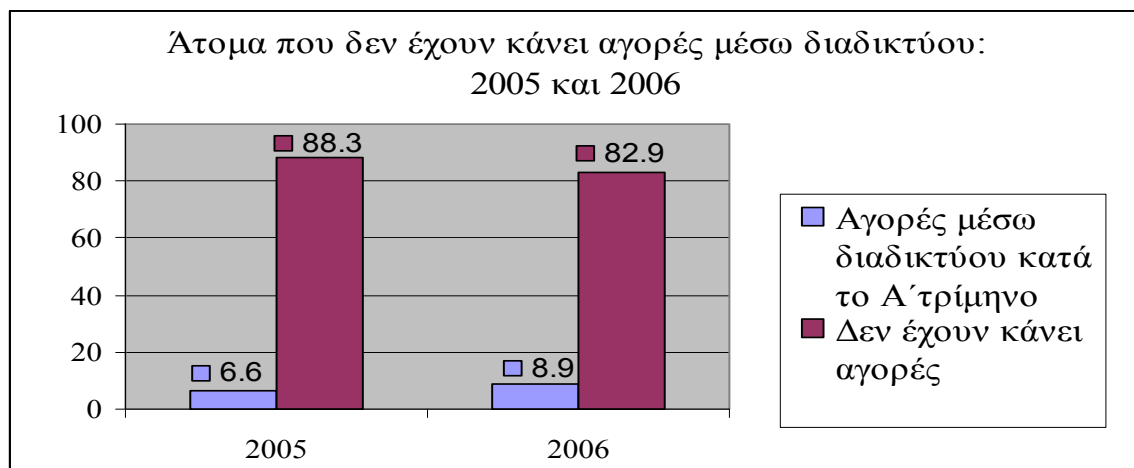
Πηγή: www.in.gr

Η ταχύτητα εξάπλωσης του Internet ξεχωρίζει γιατί:

- Το διαδίκτυο αποτελεί ένα δίκτυο υπολογιστών ανοιχτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο ηλεκτρονικού υπολογιστή και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας την δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε.

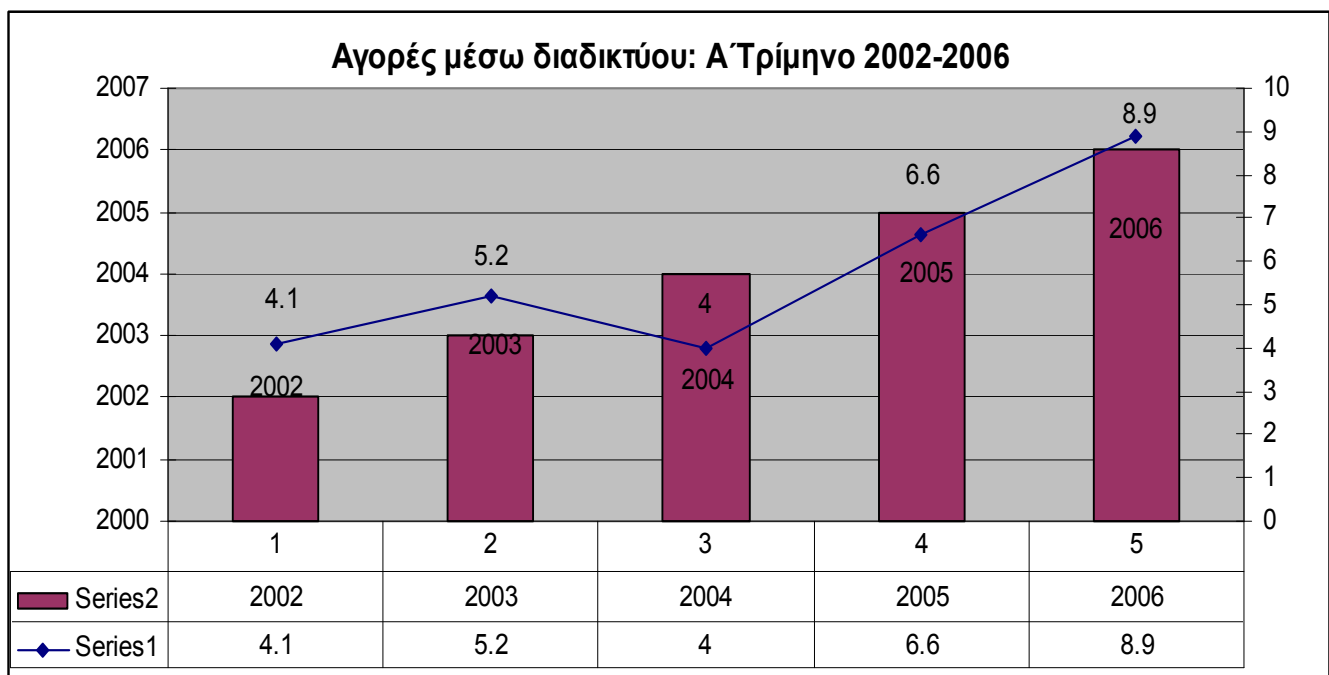
- Το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά και χρονικά
- Το περιεχόμενο του βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη
- Αποτελεί μέσο επικοινωνίας και έχει διαφορετικές μορφές (κείμενο, εικόνα, ήχο, δεδομένα, πολυμέσα)
- Είναι ένα δίκτυο πολύπλοκο και όχι οργανωμένο με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειάζεται να «περιπλανηθεί» πριν καταλήξει να βρει ή να κάνει αυτό που θέλει.

Παρακάτω υπάρχουν δύο γραφήματα, στο πρώτο γράφημα παρουσιάζεται μειωμένο κατά 5,4 ποσοστιαίες μονάδες το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν **ποτέ** πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, ενώ στο δεύτερο παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών, μέσω διαδικτύου, για τα έτη 2002 – 2006, με περίοδο αναφοράς το Α΄ τρίμηνο κάθε έτους.



Σχεδιάγραμμα 2.1.5 : «Άτομα που δεν έχουν κάνει αγορές μέσω διαδικτύου για το χρονικό διάστημα 2005-2006».

Πηγή: Metron Analysis

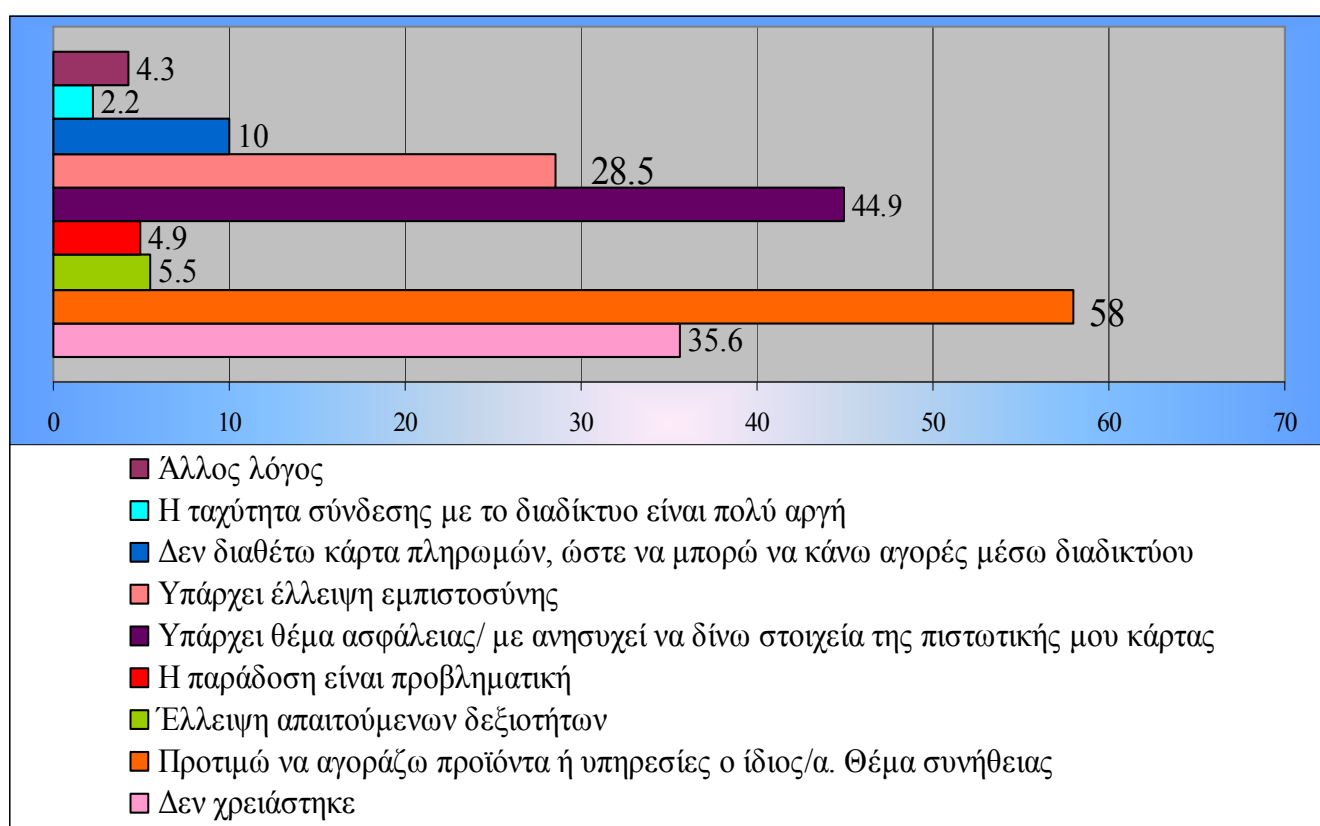


Σχεδιάγραμμα 2.1.6 : «Αγορές μέσω διαδικτύου για το Α΄ τρίμηνο 2002-2006».

Πηγή: Metron Analysis

Στο γράφημα (2.1.7. που ακολουθεί), παρουσιάζονται αναλυτικά οι λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών στους οποίους αποδίδεται η μικρή διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον πληθυσμό, από τους οποίους οι κυριότεροι είναι :

- οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών (58%)
- η έλλειψη ασφάλειας για κοινοποίηση προσωπικών στοιχείων στο διαδίκτυο (44,9%)
- η μη αναγκαιότητα για ηλεκτρονικές αγορές / «δε χρειάστηκε» (35,6%)



Σχεδιάγραμμα 2.1.7 : «Λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών».

Πηγή: Cutler, M., & Sterne, J.

Προϊόντα και υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν

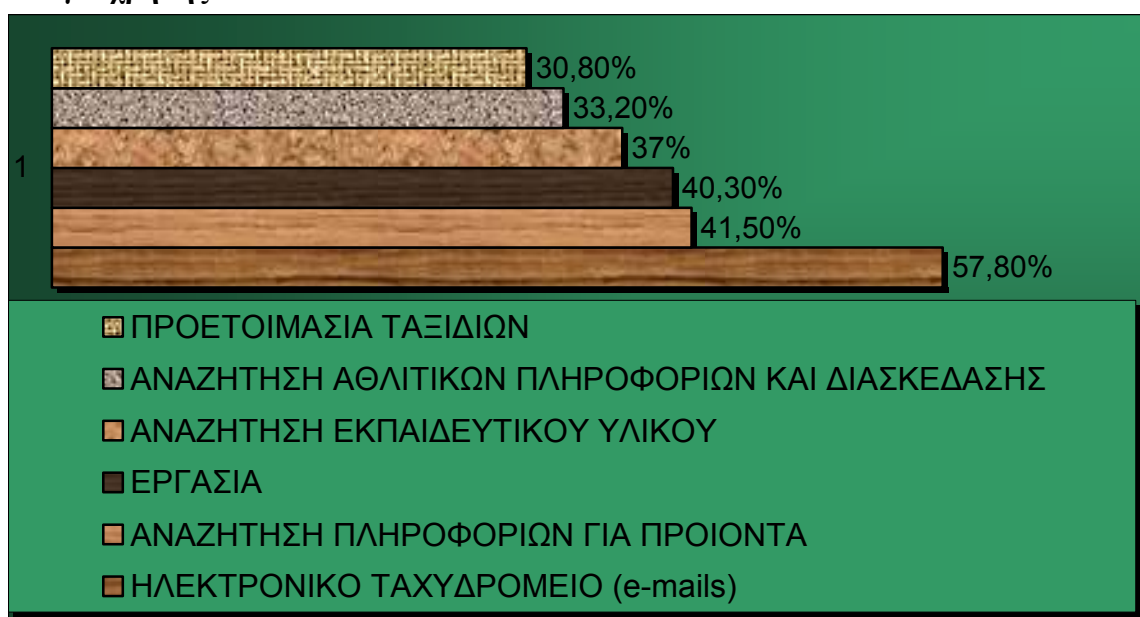
Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο, για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2005 – Μαρτίου 2006, είναι κατά το πλείστον, βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (35%), λογισμικό για ηλεκτρονικούς υπολογιστές –συμπεριλαμβανομένων και των video games – (31%) και DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ. (28,3%). Στον Πίνακα που ακολουθεί, αναφέρονται αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά, κατά τους τελευταίους 12 μήνες.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Είδη διατροφής-είδη παντοπωλείου	3,4
Οικιακά είδη (έπιπλα,παιχνίδια, κ.α.)	3,0
DVD's, CD's, βιντεοκασέτες, κ.α.	28,3
Εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	35,0
Είδη ένδυσης και υποδομής	16,9
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή	31,1
Εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	19,3
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες	3,9
Ταξίδια, εισητήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία	24,0
Εισιτήρια για αναψυχή	10,3
Τυχερά παιχνίδια	2,1
Άλλα (π.χ. Πληροφορίες από βάσεις δεδομένων)	6,9

Σχέδιο 2.1.8 : «Προϊόντα ή υπηρεσίες που αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου».

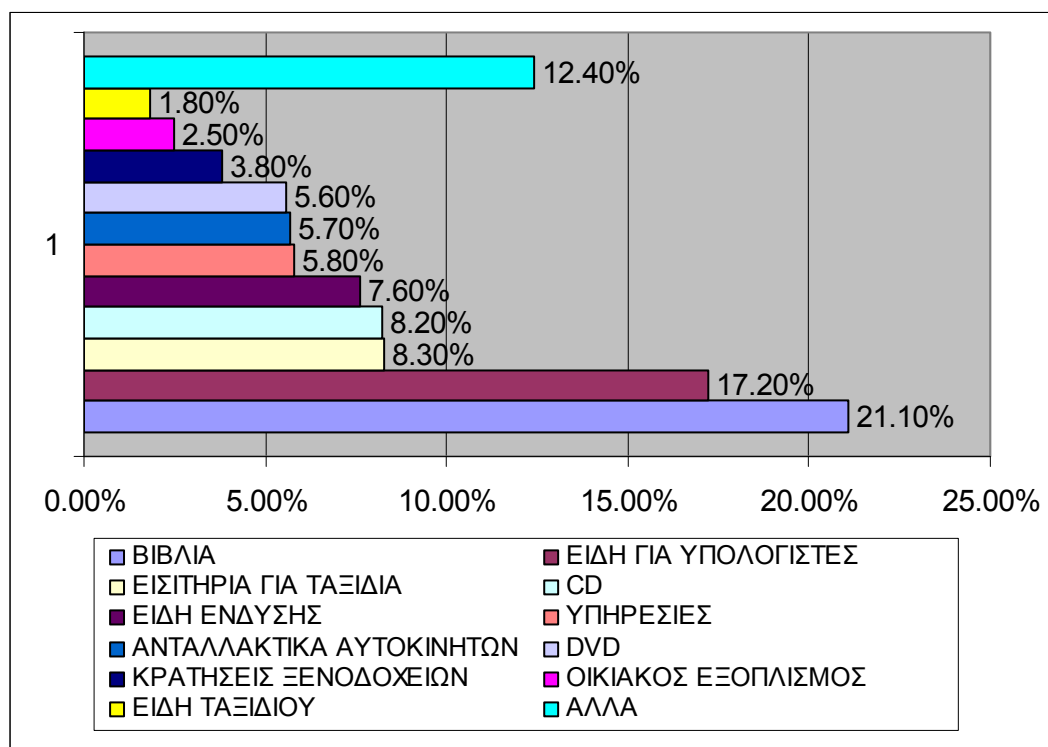
Λόγοι χρήσης του διαδικτύου το 2002:



Σχεδιάγραμμα 2.1.9 : «Λόγοι χρήσης του διαδικτύου το 2002».

Πηγή: - <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>.

Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν μέσω Internet έως το 2004.



Σχεδιάγραμμα 2.1.10 : «Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν μέσω Internet έως το 2004».

Πηγή: - ΕΔΕΤ, 2004 «Κοινωνία της Πληροφορίας».

Παρουσιάζεται η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα ανά γεωγραφική περιοχή.

Αθήνα	27,6
Υπόλ. Αττικής	25,3
Θεσσαλονίκη	33,3
Ανατ. Μακεδονία-Θράκη	15,2
Κεντρική Μακεδονία	17,3
Δυτική Μακεδονία	11,3
Ήπειρος	7,9
Θεσσαλία	10,2
Στερεά Ελλάδα	9,3
Δυτική Ελλάδα	13,9
Πελοπόννησος	14,4
Κρήτη	16
Νησιά Αιγαίου	23,2
Νησιά Ιονίου	18,7

Σχέδιο 2.1.11 : «Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα ανά γεωγραφική περιοχή».

Πηγή: - ΕΔΕΤ, 2003.

Εδώ παρουσιάζεται ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, με τις on-line πωλήσεις να πλησιάζουν τα 772 εκατ. ευρώ το 2006.



Σχεδιάγραμμα 2.1.12 : «Ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα το 2006».

Πηγή: - www.forrester.com/.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2 : Ηλεκτρονικό εμπόριο

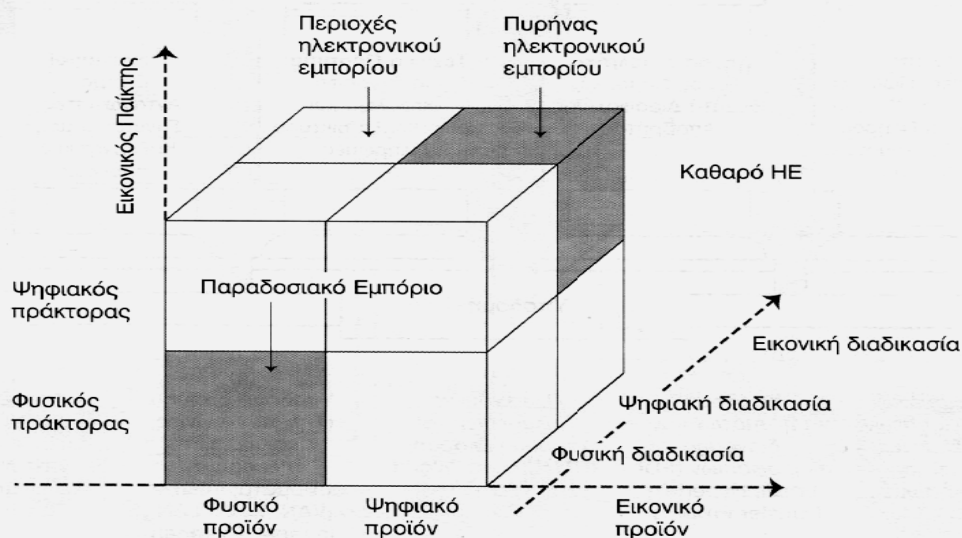
Για να καταφέρει μια επιχείρηση, μια επιτυχημένη είσοδο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει πρώτα να υιοθετήσει ένα επιχειρηματικό μοντέλο που θα την μετατρέψει από παραδοσιακή επιχείρηση σε e-επιχείρηση.

Η βιβλιογραφία σχετικά με τον ορισμό «επιχειρηματικό μοντέλο» είναι ασαφείς. Κυριαρχεί όμως ότι, το επιχειρηματικό μοντέλο μιας επιχείρησης είναι καθοριστικός παράγοντας για την βιωσιμότητα της.

Ο Rappa το 2001 αναφέρει ότι, **επιχειρηματικό μοντέλο** είναι η μέθοδος πραγματοποίησης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης ώστε να έχει έσοδα. Το επιχειρηματικό μοντέλο επεξηγεί τον τρόπο που η επιχείρηση έχει κέρδος με τον καθορισμό της θέσης της στην αγορά.

Ο Slywotzky το 1996 και ο Lee το 2001 αναφέρουν ότι, το **επιχειρηματικό μοντέλο** είναι το σύνολο των τρόπων που μια εταιρεία επιλέγει τους πελάτες της, ορίζει και διαφοροποιεί τις προσφορές της, αποφασίζει τις εργασίες που θα πράξει μόνη της και αυτές που θα αναθέσει σε τρίτους, καθορίζει τους πόρους της, αναπτύσσεται στην αγορά, προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της και κατακτά κέρδη.

Εικόνα 1.1 Οι διαστάσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.



Πηγή: Choi et al, The Economics of Electronic Commerce (Indianapolis: Macmillan Technical Publications, 1997), p. 18

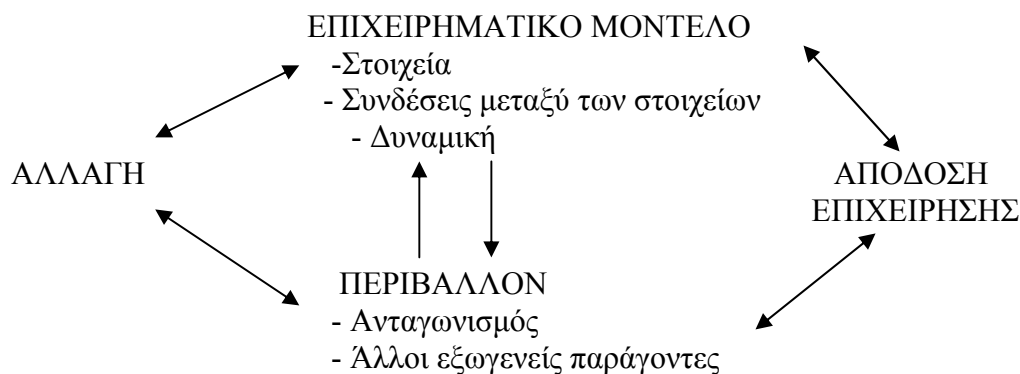
Σχέδιο 2.2.1 : «Οι διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου».

Συγκεκριμένα, **το επιχειρηματικό μοντέλο αφορά:**

- Το είδος της επιχείρησης
- Την καινοτομία των προϊόντων της
- Τη θέση που κατέχει στην αγορά
- Σε ποιους πελάτες απευθύνεται
- Με τι τρόπο διανέμει τα προϊόντα

- Πως χτίζει ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες
- Πως καθορίζεται η θέση της έναντι του ανταγωνισμού
- Ποια στρατηγική πωλήσεων προϊόντων θα ακολουθήσει, κ.α.

Παρακάτω παρουσιάζεται η επίδραση των εξωτερικών παραγόντων σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο.



Σχέδιο 2.2.2 : «Η επίδραση των εξωτερικών παραγόντων σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο».

Πηγή : - Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2002) « An e-business Model ontology for modeling e- business ».

Τα στοιχεία και οι συνδέσεις:

- Τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται το επιχειρηματικό μοντέλο αναφέρονται: στην αξία που προσφέρει μια εταιρεία στους πελάτες της, στο τμήμα πελατών που στοχεύει, στο εύρος των προϊόντων και τις υπηρεσίες που παρέχει, τις πηγές των εσόδων της, στον τρόπο που τιμολογεί την προσφερόμενη αξία, κ.α. Επίσης, αναφέρεται στις δραστηριότητες που πρέπει να εκτελέσει για την προσφορά αυτή, σε τι ικανότητες στηρίζονται οι δραστηριότητες, τι πρέπει να κάνει η εταιρεία για να ενισχύσει οποιαδήποτε πλεονέκτημα έχει και πόσο αποδοτικά μπορεί να εφαρμόσει αυτά τα στοιχεία του μοντέλου. Για τις επιχειρήσεις η συνεχιζόμενη ανανέωση του επιχειρηματικού τους μοντέλου είναι αναγκαία για να παραμείνουν βιώσιμες.

Περιβάλλον:

- Το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι εταιρείες είναι από την φύση του ανταγωνιστικό. Αντιμετωπίζουν ανταγωνιστές που χρησιμοποιούν τα ίδια ή παρόμοια επιχειρηματικά μοντέλα, έχουν το ίδιο ενδιαφέρον για την παραγωγή κέρδους και μπορούν να προσφέρουν το ίδιο επίπεδο αξίας στους πελάτες τους με αυτές. Ανταγωνίζονται τις δυνατότητες και τους τομείς, της τεχνολογίας που χρησιμοποιούν τόσο στην παραγωγή των προϊόντων τους όσο και στη διεξαγωγή των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους. Τέλος, θα πρέπει να μην ξεχνάμε και την ύπαρξη των άλλων εξωγενών παραγόντων που επηρεάζουν το μοντέλο, όπως είναι η εκάστοτε κυβερνητική πολιτική, το φυσικό περιβάλλον, οι νομοθετικοί περιορισμοί, κ.α.

Αλλαγή:

- Η αλλαγή επιδρά άμεσα ή έμμεσα στα μοντέλα και στο περιβάλλον τους και μπορεί να προέλθει από τους ανταγωνιστές, τους προμηθευτές, τους πελάτες, τα δημοτικά στοιχεία, το περιβάλλον ή από την ίδια την εταιρεία. Η αλλαγή ανάλογα με το είδος της επιχείρησης μπορεί να αχρηστεύσει τα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα και να αλλάξει το ανταγωνιστικό τοπίο ή να δημιουργήσει εντελώς νέες βιομηχανίες ή εταιρείες. Το διαδίκτυο έχει την δυνατότητα να προκαλέσει τέτοιου είδους αλλαγές φέρνοντας στο προσκήνιο νέους τρόπους διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με πολλά οφέλη για τους συμμετέχοντες.

Εδώ λοιπόν, ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη μιας στρατηγικής για την καλύτερη **χρήση του Internet από μια επιχείρηση αποσκοπεί:**

- 1) στην αύξηση των πωλήσεων
- 2) στην ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης
- 3) στην δοκιμή νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- 4) στην δοκιμή νέων αγορών
- 5) στην μείωση του κόστους των πωλήσεων
- 6) στην αύξηση της γνώσης του καταναλωτή γύρω από την αγορά της περιοχής του και όχι μόνο
- 7) στην εύκολη παρακολούθηση των ενεργειών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που έχουν δικές τους ηλεκτρονικές διευθύνσεις
- 8) στην άμεση προσαρμογή της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς
- 9) στην συλλογή ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων για την ηλεκτρονική πελατεία της επιχείρησης, κ.α.

Τα 6 πιο διαδεδομένα επιχειρηματικά μοντέλα που είναι ήδη σε χρήση στο διαδίκτυο ή βρίσκονται σε πειραματικό στάδιο είναι:

- 1) Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)

Αυτό το μοντέλο αναφέρεται στο διαδικτυακό marketing της εταιρίας ή του καταστήματος αποτελώντας το μέσο ηλεκτρονικής προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Παρουσιάζονται ηλεκτρονικοί κατάλογοι των διαθέσιμων προϊόντων, η δυνατότητα συμπλήρωσης και αποστολής τους ηλεκτρονικής παραγγελίας, η ηλεκτρονική πληρωμή, η διανομή των προϊόντων είτε ηλεκτρονικά είτε με παραδοσιακούς τρόπους.

Για να επιτύχει ένα e-shop στην αποστολή του, θα πρέπει να παρέχει αξιοπιστία, ευκολία στην πλοήγηση, αισθητική και συνεπή παρουσίαση, διαθεσιμότητα και ενημέρωση υπηρεσιών και πληροφοριών, ασφάλεια στις συναλλαγές και προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Στα άμεσα οφέλη για την επιχείρηση από την υιοθέτηση αυτού του μοντέλου περιλαμβάνονται η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος, η ταχύτητα και η ακρίβεια των συναλλαγών, η μείωση των εξόδων για τη διαφήμιση και τις πωλήσεις και η δυνατότητα καταγραφής και ανάλυσης των αγοραστικών προτιμήσεων των πελατών.

Τα οφέλη των καταναλωτών είναι σημαντικά και αφορούν τις χαμηλές τιμές σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο, την καλύτερη πληροφόρηση, τις περισσότερες επιλογές, τη διαθεσιμότητα 24ώρες το 24ωρο, την αποφυγή της μετακίνησης στο φυσικό χώρο του καταστήματος, την ευκολία στην επιλογή, στην αγορά, στην πληρωμή και την παραλαβή των προϊόντων, κ.α. Στην περίπτωση που επαναλαμβάνονται οι επισκέψεις του πελάτη-χρήστη σε ένα e-shop το μάρκετινγκ βελτιώνει περαιτέρω τη μεταξύ τους σχέση και αυξάνει τα οφέλη και για τις δύο πλευρές.

Τα έσοδα για το κατάστημα μπορεί να προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών, τη μείωση του κόστους των συναλλαγών αλλά και από τη διαφήμιση. Ο Martinez το 2000, είπε ότι η δημιουργία μιας επιτυχημένης e-επιχείρησης αποτελεί μια συνεχή πρόκληση, αφού η εύρεση του κατάλληλου μοντέλου δεν είναι εύκολη υπόθεση. Οι σημαντικότεροι πρωτοπόροι του χώρου μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά προς αυτήν την κατεύθυνση παρέχοντας την εμπειρία τους και όλο εκείνο το υπόβαθρο που είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις ώστε να δραστηριοποιηθούν με επιτυχία στο διαδίκτυο.

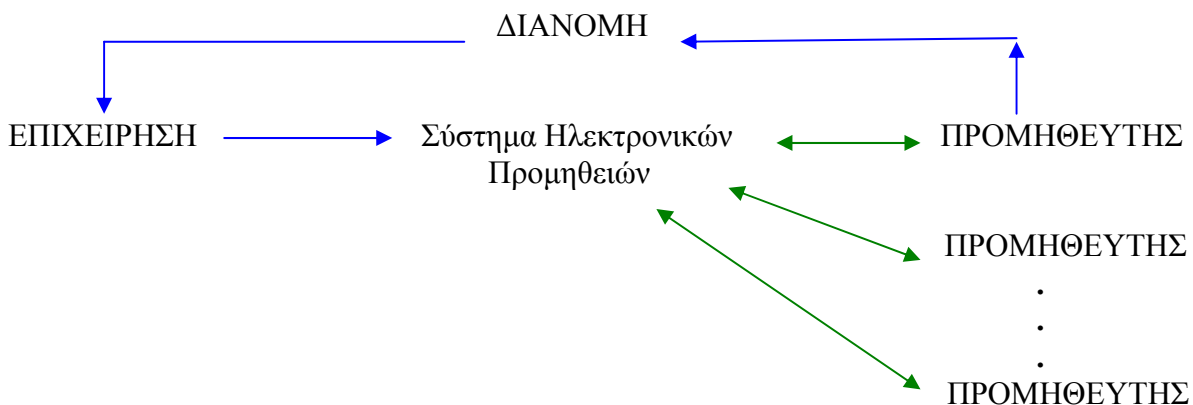
2) Ηλεκτρονική προμήθεια

Αυτό το μοντέλο αναφέρεται στη διαδικασία της ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών, υλικών, εξοπλισμού, υπηρεσιών, κ.α. Στόχος του είναι να προσφέρει ευέλικτες λύσεις σχετικά με τις διαδικασίες προμηθειών μιας επιχείρησης, παραγγελιών, διαχείρισης πόρων κ.λ.π. διασφαλίζοντας το χαμηλότερο δυνατό κόστος, την ταχύτερη ολοκλήρωση και την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών της στο πλαίσιο της στρατηγικής της πολιτικής.

Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιείται μια **ηλεκτρονική πλατφόρμα** ώστε να υποστηρίξει τη συνεργασία επιχείρησης και προμηθευτών.

Τα οφέλη της επιχείρησης από την εφαρμογή ενός τέτοιου μοντέλου είναι η δυνατότητα μιας ευρύτερης επιλογής προμηθευτών. Αυτή η επιλογή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του κόστους των διαδικασιών προμηθειών, στην καλύτερη οργάνωση και ποιότητα των παραγγελιών, στη μείωση του κόστους και του χρόνου διαχείρισης των προμηθειών, στην ταχύτερη διάχυση της πληροφορίας, στην προσφορά καλύτερης τελικής τιμής των προϊόντων, στην ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων, στην ανταλλαγή πληροφοριών και στοιχείων, στη διαφάνεια των διαδικασιών, κ.α.

Τα οφέλη των προμηθευτών είναι το χαμηλότερο κόστος. Η κύρια πηγή εσόδων από την χρήση αυτού του είδους μοντέλου προέρχεται από τη μείωση των εξόδων.



Σχέδιο 2.2.3 : « Ηλεκτρονική πλατφόρμα».

Πηγή: - Πετμεζάς Θ., Γενικός Διευθυντής cosmoONE Hellas MarketSite A.E., στο περιοδικό Netweek, με θέμα το « e-procurement », 2002.

Οι **λειτουργίες** του επιχειρηματικού μοντέλου **ηλεκτρονικών προμηθειών** είναι:

- Προώθηση και παρουσίαση καταλόγων προϊόντων.

- Επιβεβαίωση συνεργασίας μεταξύ εμπορικών εταίρων και διακανονισμός όρων συναλλαγών.
- Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών.
- Διαχείριση συμβάσεων, όρων συνεργασίας και διαπραγματεύσεων.
- Διαχείριση παραγγελιών.
- Διαχείριση αποθεμάτων.
- Διαχείριση πληρωμών.
- Διανομή προϊόντων.
- Υποστήριξη πελατών.

3) Ηλεκτρονική δημοπρασία

Αυτό το μοντέλο αναφέρεται στον διαδικτυακό χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή να κάνουν προσφορές για προϊόντα άλλων χρηστών.

Ο πωλητής έχει την δυνατότητα να σχετίζεται με την πολυμεσική παρουσίαση των προϊόντων του, που περιλαμβάνει τη λεπτομερή περιγραφή τους, φωτογραφίες, βίντεο, την αρχική τιμή τους, την περίοδο διάθεσης τους, κ.τ.λ. Ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να αναζητήσει προϊόντα μέσα από τις διαθέσιμες διαφορετικές κατηγορίες, να υποβάλει την προσφορά του, να παρακολουθήσει τις προσφορές άλλων χρηστών, κ.τ.λ.

4) Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (e-mail)

Αυτό το μοντέλο αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα, συνήθως είναι ενοποιημένα κάτω από ένα γνωστό εμπορικό σήμα, που συνήθως υποστηρίζεται από μια διαδεδωμένη μέθοδο πληρωμών. Αν η ηλεκτρονική αγορά βρίσκεται κάτω από ένα διαδεδωμένο εμπορικό σήμα, τότε επιτυγχάνεται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και επομένως αυξημένη ετοιμότητα για αγορές.

Υπάρχουν ενδείξεις ότι ένας αυξημένος αριθμός από εταιρείες επιθυμούν να χρηματοδοτήσουν τη δικτυακή τους παρουσία, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών. Έτσι εξηγείτε και η μετατόπιση των επιχειρήσεων από απλή, σε μαζική χρήση του διαδικτύου.

5) Αγορά τρίτου φορέα

Το μοντέλο αυτό αφορά ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες όπου οι εταιρείες επιθυμούν να παραχωρήσουν το δικτυακό τους μάρκετινγκ σε έναν τρίτο φορέα, πιθανότατα σαν μια επιπρόσθετη υπηρεσία στα υπόλοιπα κανάλια τους. Ο τρίτος τους φορέας μπορεί να παρέχει υπηρεσίες που αφορούν το εμπορικό σήμα, τη διεκπεραίωση των παραγγελιών, των πληρωμών, των λογιστικών, την ασφάλεια των συναλλαγών, κ.τ.λ.

6) Εικονική κοινότητα

Το μοντέλο αυτό αφορά ένα δικτυακό χώρο όπου όσοι εμπλέκονται στις επιχειρηματικές συναλλαγές συναντιούνται, ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και μοιράζονται εμπορικές πρακτικές. Συνήθως αυτοί οι χώροι είναι προσβάσιμοι μόνο σε εγγεγραμμένα μέλη.

Έσοδα μπορούν να προκύψουν από τις αμοιβές εγγραφής και συμμετοχής στην κοινότητα καθώς και από τις διαφημίσεις.

Οι εικονικές κοινότητες μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό εργαλείο στις πρακτικές του e-εμπορίου, χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Αποτελούν μια σημαντική πηγή ανατροφοδότησης για τις επιχειρήσεις που τις συμπεριλαμβάνουν στη δικτυακή τους παρουσία. Οι λειτουργίες της εικονικής κοινότητας περιλαμβάνουν:

- A. μηχανισμούς επικοινωνίας μεταξύ των μελών της κοινότητας.
- B. υπηρεσίες αναζήτησης και καταλόγους.
- Γ. νέα και ανακοινώσεις που αφορούν μια συγκεκριμένη επιχείρηση.

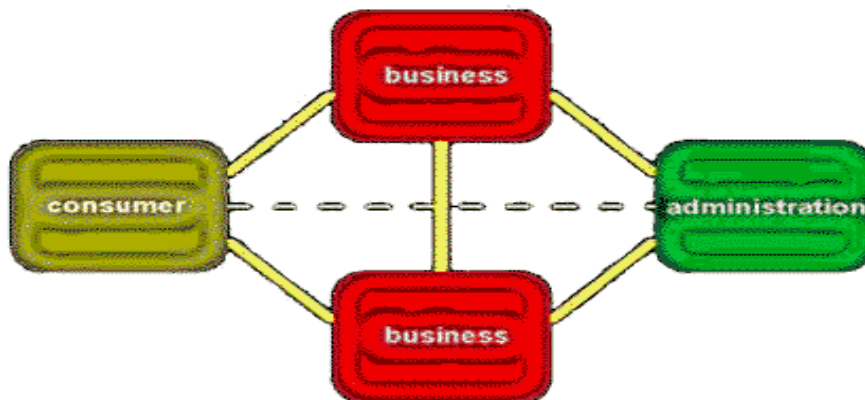
Ο βασικός σκοπός της εικονικής κοινότητας είναι να κάνει πιο ελκυστικές τις λειτουργίες των επιχειρηματικών μοντέλων στον τελικό χρήστη.

Βλέπουμε, λοιπόν ότι το διαδίκτυο μεταβάλλει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που επικοινωνούμε, πληροφορούμαστε ή που αναπτύσσουμε την επιχειρηματικότητα μας. Τα πλεονεκτήματα και οι ευκαιρίες που προκύπτουν από την εξάπλωση αυτής της νέας τεχνολογίας της επικοινωνίας επιδρούν δραστικά και κατά κανόνα θετικά στην καθημερινή μας ζωή. Η αμεσότητα στην επικοινωνία, η ευκολία μεταφοράς εικόνας, ήχου και κειμένου, η πρόσβαση σε τεράστιες βάσεις δεδομένων και βιβλιοθήκες, αλλά κυρίως η δυνατότητα συμμετοχής όλων στην πληροφόρηση, δημιουργούν μια διαφορετική πραγματικότητα με την οποία κανείς έρχεται σε επαφή αμέσως μόλις αρχίζει να χρησιμοποιεί το νέο αυτό μέσο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.3 :

Ηλεκτρονικό εμπόριο

Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Σχέδιο 2.3.1 : « τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου»

Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέσσερα και είναι τα εξής :

- **επιχείρηση - επιχείρηση**
- **επιχείρηση - καταναλωτής**
- **επιχείρηση - δημόσια διοίκηση**
- **καταναλωτής - δημόσια διοίκηση**

επιχείρηση - επιχείρηση

Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.

επιχείρηση – καταναλωτής

Εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής.

επιχείρηση - δημόσια διοίκηση

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές ΦΠΑ και δασμών.

πελάτης - δημόσια διοίκηση

Δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί. Στον βωμό της ανάπτυξης των 2 προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

Αναλυτικότερα πλεονεκτήματα όσον αφορά τον καταναλωτή και την εταιρεία:

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί ο καταναλωτής, μπορεί να αγοράσει π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, να κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή του.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοίκιαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ.) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορεί ο καταναλωτής μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή να αγοράσει ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένει τότε κάποιος φίλος του θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να του το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε η παραγγελία, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχει λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι:

- Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο!
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στον καταναλωτή να έχει επαφή με άλλους καταναλωτές μέσα από τις λεγόμενες ηλεκτρονικές κοινότητες (electronic communities), με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση των τιμών.

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρεία

- Όπως προαναφέραμε, κάθε εταιρεία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- Κάθε εταιρεία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ'ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα

χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρεία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρεία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει
- πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρείες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.4 : Ηλεκτρονικό εμπόριο

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπορών γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μια υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς ρυθμούς. Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/β2-48 . 2001 και 7681/β2-255 . 2001 που προωθούν την διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ανθούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αλλά και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003 και 536/2003 καταδεικνύουν το ίδιο πράγμα.

Ο ελληνικός τουρισμός αρχίζει να αναπτύσσεται πραγματικά μετά το 1950 ακολουθώντας το ρεύμα ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού. Από τη μεταπολεμική περίοδο και έπειτα ο τουρισμός αρχίζει να διαμορφώνεται ως ένας από τους βασικούς συντελεστές της κοινωνικοοικονομικής πραγματικότητας στην Ελλάδα και οι φορείς της οικονομικής πολιτικής εντάσσουν τον τουρισμό -αλλοδαπών και ημεδαπών- ανάμεσα στους βασικούς τομείς ή κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Παρατηρώντας τα βασικά μεγέθη της εξέλιξης του διεθνούς τουρισμού στην Ελλάδα, είναι εύκολο να διαπιστωθεί το μέγεθος της ανάπτυξής του, αφού οι αφίξεις ποσοτικά, από 94.408 το 1953 ανήλθαν σε 12.500.000 το 2000, καθιστώντας τον ελληνικό τουρισμό στην 15η θέση της παγκόσμιας κατάταξης των χωρών υποδοχής.

Επιπλέον οι συναλλαγματικές εισπράξεις από 22,7 εκατ. δολάρια το 1953, αυξήθηκαν στο ποσό των 9.221 εκατ. δολαρίων, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην 10η θέση διεθνώς, από άποψη τουριστικών εισπράξεων, σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρείες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρείες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ως εξής:

Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους. Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικοί πελάτες μπορούν να αγοράζουν τα προϊόντα που επιθυμούν επιλέγοντας ηλεκτρονικά τις επιθυμίες τους από το συγκεκριμένο site της επιχείρησης. Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό και σε μερικές περιπτώσεις και μέσω αντικαταβολής.

Θετικές προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει προχωρήσει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στην Ελλάδα, προκειμένου να αξιοποιηθούν οι δραστηριότητες που παρέχει το διαδίκτυο, όπως προκύπτει από σχετική μελέτη του IOBE. Σύμφωνα με την εν λόγω μελέτη, τη διετία 2000-2001, το 76,6% των επιχειρήσεων στη βιομηχανία, το 60% των επιχειρήσεων στο εμπόριο και το 61,5% των επιχειρήσεων στον τομέα των υπηρεσιών, ξεκίνησαν την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έως το τέλος του 2001 την υψηλότερη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατέγραψαν οι μεγάλες επιχειρήσεις στον τομέα των υπηρεσιών, με ποσοστό μάλιστα που προσεγγίζει το 100% του δείγματος της μελέτης. Κατά το IOBE, χαρακτηριστικό είναι ότι τα ποσοστά των επιχειρήσεων που προγραμματίζουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, στο μέλλον, είναι επίσης αρκετά υψηλά : 64,7% των επιχειρήσεων του εμπορίου, 59,6% της βιομηχανίας και 56,5% των υπηρεσιών.

Ως κυριότερος λόγος για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις-χρήστες εμφανίζεται η καλύτερη υποστήριξη των προμηθευτών και των πελατών τους, με ποσοστό 79,1%. Αντίθετα, για τις επιχειρήσεις- μελλοντικούς χρήστες, ο βασικότερος λόγος υιοθέτησης του είναι η εύρεση νέων αγορών και πελατών (73,9%). Κατά την έρευνα του IOBE, το υψηλότερο ποσοστό παρουσιάζουν, σήμερα, οι εφαρμογές που έχουν σχέση με το μάρκετινγκ και ακολουθεί η ηλεκτρονική αναζήτηση προμηθευτών. Τελευταίες σε σειρά εφαρμογές έρχονται οι πληρωμές προμηθευτών. Για τις επιχειρήσεις που δεν είναι χρήστες, το σημαντικότερο εμπόδιο για την υιοθέτηση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου αποδεικνύεται η αναμονή εξελίξεων, με ποσοστό 70,4% και ακολουθούν το κόστος υλοποίησης με ποσοστό 20,4% και η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με ποσοστό 18,5%. Γενικότερα, σε διεθνές και ευρωπαϊκό επίπεδο, αναμένεται ανοδική μελλοντική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με χρονικό ορίζοντα τα επόμενα 2 έτη.

**Αρχίζει η «Κοινωνία της Πληροφορίας»**

Η ομάδα εργασίας της ειδικής γραμματείας του υπουργείου Οικονομικών για το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» αξιολόγησε τα προτεινόμενα έργα από όλα τα υπουργεία, τα κατέταξε σε κατηγορίες ανάλογα με το μέγεθος του προϋπολογισμού και τον βαθμό στον οποίο πληρούν τις προϋποθέσεις για προκήρυξη τους εντός του 2003. Συνολικά κατατέθηκαν 236 έργα συνολικού προϋπολογισμού 1263,7 εκ. ευρώ, εκ των οποίων τα 162 έργα, συνολικού προϋπολογισμού 581,6 εκ. ευρώ, εκτιμάται ότι προκηρύχθηκαν το πρώτο εξάμηνο του 2003. Από αυτά τα 21 είναι μικρά, προϋπολογισμού έργο μικρότερου των 130.000 ευρώ και συνολικού

προϋπολογισμού 4,06 εκ. ευρώ, τα οποία προκηρύχθηκαν στο 2003 με άμεσα αποτελέσματα για τον πολίτη. Το φυσικό αντικείμενο των έργων που σχεδιάσθηκαν να προκηρυχθούν το πρώτο εξάμηνο του 2003 εντάσσονται στους παρακάτω θεματικούς τομείς :

- Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά συστήματα, συνολικού προϋπολογισμού 13,2 εκ. ευρώ (25,79%)
- Συστήματα τηλεματικής, συνολικού προϋπολογισμού 13,2 εκ. ευρώ (16,80%)
- Πληροφοριακά συστήματα για την εξυπηρέτηση του πολίτη και των επιχειρήσεων, συνολικού προϋπολογισμού 74,32 εκ. ευρώ (12,78%)
- Πληροφοριακά συστήματα υγείας, συνολικού προϋπολογισμού 65,73 εκ. ευρώ (11,3%)
- Ενισχύσεις προς επιχειρήσεις, ερευνητικά κέντρα κ.τ.λ. συνολικού προϋπολογισμού 32,17 εκ. ευρώ (5,5%)
- Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα, συνολικού προϋπολογισμού 26,48 εκ. ευρώ (4,55%)
- Δικτυακή πύλη, συνολικού προϋπολογισμού 13,21 εκ. ευρώ (2,27%)
- Υπηρεσίες τεχνικής στήριξης συνολικού προϋπολογισμού 6,71 εκ. ευρώ (1,15%)
- Εκπαιδευτικό λογισμικό συνολικού προϋπολογισμού 3,62 εκ. ευρώ (0,62%), κ.α.

Στην Ελλάδα σημειώνεται μια σταδιακή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, προς δύο κατευθύνσεις :

- Εκμετάλλευση του ίντερνετ από τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, κυρίως για προώθηση των πωλήσεων και πιθανόν για επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.
- Δημιουργία εικονικών επιχειρήσεων.

Στην πρώτη περίπτωση, οι περισσότερες επιχειρήσεις, στις ιστοσελίδες τους προβάλλουν το προφίλ της επιχείρησης και δίνουν πληροφοριακά στοιχεία, για επικοινωνία, χωρίς περαιτέρω δυνατότητες, για υποστήριξη πιο πολύπλοκων εφαρμογών. Κάποιες, βέβαια, από τις επιχειρήσεις, που έχουν παρουσία στο ίντερνετ, έχουν ήδη αναπτύξει δυνατότητες on-line λήψης παραγγελιών, κρατήσεων και λίγων on-line πληρωμών. Πρέπει να σημειωθεί η έντονη δραστηριοποίηση των Ελληνικών Τραπεζών στο ίντερνετ, μέσω υπηρεσιών Web Banking και πρέπει να αναμένεται ραγδαία αύξηση, στην αγορά Τραπεζικών Υπηρεσιών, μέσω ίντερνετ και άλλων εναλλακτικών καναλιών.

Στην δεύτερη περίπτωση θα πρέπει να σημειώσουμε ότι :

- Έχει ήδη δημιουργηθεί ένα portal από sites (από εκδοτικούς οργανισμούς) με σημαντικό περιεχόμενο. Ορισμένες ιστοσελίδες παρέχουν σημαντικές υπηρεσίες στους έλληνες χρήστες (όπως υπηρεσίες αναζήτησης) και πρέπει να αναμένεται διαρκής ανάπτυξη νέων υπηρεσιών (ενδεχομένως συνδρομητικών).
- Κάποιες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που εμπορεύονται από απόσταση.

Εντούτοις, κάποιες μικρότερες επιχειρήσεις φαίνεται ότι - προς το παρόν τουλάχιστον - δεν μπορούν να ανταποκριθούν στην εξέλιξη αυτή.

Αντίθετα, αρκετές μεγάλες επιχειρήσεις, αφού επένδυσαν σημαντικά σε βασική υποδομή πληροφορικής, περνούν σε ποιο προχωρημένα συστήματα που επιτρέπουν νέους και δημιουργικούς τρόπους εξυπηρέτησης του πελάτη-χρήστη.

Σε τομείς που η έμφαση δίνεται σε συγκεκριμένα έργα, συνήθως αυτοτελή, όπως ο κατασκευαστικός κλάδος, οι εφαρμογές διαχείρισης έργων φαίνεται να αποκτούν μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Στον τομέα παροχής υπηρεσιών, όπως ο τουρισμός, όπου την μεγαλύτερη σημασία έχει η εξυπηρέτηση του πελάτη, αυξάνει και η σημασία ανάλογων εφαρμογών πληροφορικής όπως η on-line παροχή πληροφοριών, προσφορών και κρατήσεων.

Γενικότερα, οι ελληνικές επιχειρήσεις εμφανίζουν μια γενικότερη τάση υστέρησης ως προς την ευρυζωνική πρόσβαση στο διαδίκτυο, στις ηλεκτρονικές αγορές και πωλήσεις, καθώς και στην ηλεκτρονική σύνδεση των συστημάτων τους με εκείνα των προμηθευτών και κυρίως, των πελατών-χρηστών τους. Επίσης, το ποσοστό των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων που δηλώνουν αξιόλογο μερίδιο ηλεκτρονικών πωλήσεων (δηλαδή πάνω από 5% του συνόλου) είναι αρκετά χαμηλότερο από τον αντίστοιχο μέσο όρο στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις πάνω από το ένα τρίτο έχουν παρουσία στο διαδίκτυο και το 28% διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα. Σχεδόν οι μισές (ποσοστό 47,24%) που έχουν πάνω από δύο ηλεκτρονικούς υπολογιστές διαθέτουν εσωτερικό δίκτυο σύνδεσης μεταξύ τους.

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή σε καθημερινή βάση, διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο, ενώ υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό που διαθέτει σύνδεση ταχείας ζεύξης ADSL (σχεδόν το 30%). Ανά τομέα δραστηριότητας σε συνολικό επίπεδο οι υπηρεσίες τουρισμού εμφανίζουν την καλύτερη εικόνα εισαγωγής Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, τόσο από την άποψη της τεχνολογικής υποδομής και χρήσης βασικών δεδομένων ηλεκτρονικού επιχειρείν, όσο και από την άποψη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακολουθούν οι τομείς του εμπορίου και της μεταποίησης οι οποίοι κινούνται παράλληλα μεταξύ τους.

Ο τομέας των λοιπών υπηρεσιών ενώ εμφανίζει σχετικά ικανοποιητική εικόνα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ταυτόχρονα έχει πολύ χαμηλές επιδόσεις στην υποδομή και την ένταση χρήσης. Οι επιχειρήσεις της περιφέρειας Αττικής – με εξαίρεση τη δυτική Αττική- και οι επιχειρήσεις της κεντρικής Μακεδονίας εμφανίζουν τις υψηλότερες επιδόσεις, τόσο στην υποδομή και την ένταση χρήσης βασικών εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν, όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αντίθετα, οι υπόλοιπες περιφέρειες εμφανίζουν χαμηλότερες επιδόσεις με σημαντική διαφορά. Ιδιαίτερη είναι η περίπτωση της περιφέρειας του Νοτίου Αιγαίου, η οποία ενώ βρίσκεται στα επίπεδα του μέσου όρου στην υποδομή και τη χρήση βασικών εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν, παρουσιάζει υψηλές επιδόσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο, γεγονός που κυρίως οφείλεται στις επιχειρήσεις που ανήκουν στον τομέα των υπηρεσιών τουρισμού.

Η Ελλάδα ουραγός στη χρήση του ίντερνετ και των νέων τεχνολογιών.

«Η ανταγωνιστικότητα μιας χώρας εξαρτάται από την ικανότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σ' αυτή να καινοτομούν και να βελτιώνονται συνεχώς» (Porter 1990). Σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε στην δημοσιότητα το Παρατηρητήριο για της κοινωνία της πληροφορικής, η Ελλάδα βρίσκεται στην 43^η θέση μεταξύ 115 κρατών στον Δείκτη Τεχνολογικής Ετοιμότητας λόγω της ελλιπούς αξιοποίησης και ανεπαρκούς ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στον στρατηγικό σχεδιασμό της χώρας. Πριν ένα χρόνο κατείχε την 42^η θέση ανάμεσα σε 104 χώρες.

Η Ελλάδα επίσης βρίσκεται σε χαμηλές θέσεις στην κατάταξη σχετικά με την προτεραιότητα που έχει δώσει το κράτος στον τομέα των Τεχνολογιών, Πληροφορικής &

Επικοινωνιών (71^η θέση), στη σημασία που δίνει στην ανάπτυξη των Τεχνολογιών, της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών για το μέλλον της χώρας (68^η θέση) και στις προμήθειες προϊόντων υψηλής τεχνολογίας (74^η θέση).

Ακόμα, η χώρα μας υπολείπεται και στην Νομοθεσία για τις Τεχνολογίες, την Πληροφορική και τις Επικοινωνίες (62^η θέση). Είναι σαφές ότι παραμένει μεγάλη η ανάγκη για θέσπιση Νόμων σχετικών με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ηλεκτρονική υπογραφή.

Σχετικά με την διείσδυση των Τεχνολογιών, της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών στους δημόσιους φορείς και την βελτίωση της παραγωγικότητας η Ελλάδα υστερεί καθώς βρίσκεται στις θέσεις 70^η και 72^η, αντίστοιχα. Στον τομέα της ανταγωνιστικότητας ανάμεσα στους παροχείς ίντερνετ, η χώρα μας έρχεται στην 44^η θέση. Όμως οι προσφερόμενες τιμές πρόσβασης του διαδικτύου, δεδομένης και της προσφερόμενης ταχύτητας, συνεχίζουν να είναι υψηλές συγκρινόμενες με αυτές των υπολοίπων ευρωπαϊκών χωρών. Έτσι, τα τελευταία δύο χρόνια, αντί να αυξάνονται οι χρήστες του ίντερνετ και οι εφαρμογές του στη χώρα μας, όπως γίνεται σε όλες τις αναπτυσσόμενες χώρες, παρατηρείται στασιμότητα, ή ακόμα και υποχώρηση, στην χρήση του διαδικτύου. Οι εξαγγελίες για «φθηνό ίντερνετ» είναι σαφές ότι γίνονται μόνο για «επικοινωνιακούς λόγους» και απέχουν πολύ από την πραγματικότητα. Στον τομέα της καινοτομίας οι επιχειρήσεις μας κατέχουν την 58^η θέση ανάμεσα στις 115 χώρες. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 81^η θέση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η Ε.Α.Σ.Ε. (Εταιρεία Ανώτατων Στελεχών Επιχειρήσεων) τον Ιούλιο του 2007 παρουσίασε τα αποτελέσματα της μεγάλης έρευνας που έκανε για την Ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα λοιπόν, με την έρευνα τα τελευταία χρόνια, η επιχειρηματικότητα βρίσκεται αντιμέτωπη με ένα καινούριο κόσμο που τον χαρακτηρίζουν η ραγδαία εξάπλωση της τεχνολογίας, η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ιλιγγιώδης διαφοροποίηση του εργατικού δυναμικού, η παγκοσμιότητα των αγορών και το αέναο κυνηγητό των στόχων των εταιρειών.

Το κατά πόσο μια εταιρεία αποδεικνύεται ικανή να επιβιώσει και να αντιμετωπίσει τις εκπλήξεις που της επιφυλάσσει το μέλλον, εξαρτάται πρωταρχικά από την ηγεσία της. Καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις μάχονται για την επιβίωσή τους στην παγκόσμια αγορά, τα πρότυπα και τα κριτήρια για την αποτελεσματικότητα των ηγετών αλλάζουν. Η έννοια της άριστης διοίκησης επαναπροσδιορίζεται καθώς οι εταιρείες καταργούν επίπεδα διοίκησης, οι κοινοπραξίες ξεπερνούν τα εθνικά σύνορα, οι πελάτες και οι προμηθευτές αλλάζουν και επανακαθορίζουν την έννοια του «δικτύου σχέσεων».

Οι ευφυείς και ικανοί ηγέτες γνωρίζουν πότε να συνεργάζονται και πότε να καθοδηγούν, πότε να οραματίζονται, να ακούν γνώμες, να δίνουν εντολές. Εμπνέουν το ανθρώπινο δυναμικό να δώσει τον καλύτερο εαυτό του, είναι κοντά στους ανθρώπους, έχουν πάθος και το μεταδίδουν. Το είδος αυτό της ηγεσίας δημιουργεί κλίμα ενθουσιασμού και ευελιξίας στο οποίο οι καινοτομίες είναι ευπρόσδεκτες. Δίνει πρόσθετη αξία στον ανθρώπινο παράγοντα και ενισχύει την αποδοτικότητα. Η χώρα στηρίζεται στις επιχειρήσεις της. Από αυτές προέρχεται η ανάπτυξη, δημιουργούνται οι θέσεις εργασίας. Θέλουν να τονώσουν τις υγιείς και παραγωγικές εργασιακές σχέσεις. Θέλουν οι επιχειρήσεις να δείχνουν σεβασμό στον άνθρωπο, στο περιβάλλον, να αισθάνονται κοινωνική ευθύνη. Ο στόχος είναι κοινός. Ο χρόνος είναι πάντα επείγων.

Το 2007 η Ελλάδα κέρδισε πέντε θέσεις σε διεθνείς κατατάξεις σε ό,τι αφορά στην κυβερνητική αποτελεσματικότητα (δηλαδή υπήρξε άνοδος της χώρας κατά 10 θέσεις στη γενική κατάταξη των χωρών) ενώ υπήρξαν βελτιώσεις στην οικονομία, και στην απασχόληση (το δημοσιονομικό έλλειμμα μειώθηκε κάτω από το 3% και βγήκαμε από

την επιτήρηση της Ε.Ε.) προσθέτοντας ότι χρειάζεται να επιταχύνουμε κι άλλο τους ρυθμούς μας, καθώς εξακολουθούν να μας απασχολούν ζητήματα όπως το ασφαλιστικό, η πολυνομία και η γραφειοκρατία.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας ως εξαιρετικά σημαντικές προκλήσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος εμφανίζονται: η διαχείριση του δυναμικού εξωτερικού περιβάλλοντος (74,7%), το φορολογικό πλαίσιο (72,3%) το οποίο με την πολυνομία και ασάφεια του λειτουργεί ως σημαντικό εμπόδιο ανταγωνιστικότητας, η νομοθεσία (72,0%) και οι ρυθμίσεις Ε.Ε. (68,3%), η διαθεσιμότητα κεφαλαίου (66%), η παγκοσμιοποίηση (63,3%), κ.α. Το φορολογικό πλαίσιο και η νομοθεσία χαρακτηρίζονται επίσης ως οι πιο σημαντικές απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος (με ποσοστά 41,2% και 36,2% αντίστοιχα) ενώ ακολουθούν οι δημογραφικές αλλαγές όπως π.χ. η γήρανση του πληθυσμού (29,9%) και η αλλαγή του περιβάλλοντος ανταγωνισμού λόγω δημιουργίας ισχυρών ομίλων (27,6%).

Από την άλλη πλευρά, τα ανώτατα στελέχη που συμμετείχαν στην έρευνα ανέδειξαν ως σημαντικές ευκαιρίες την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της τεχνολογίας με ευρύτερη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου (75,6%) και την καινοτομία στην τεχνολογία παραγωγής και διάθεσης προϊόντων (79,2% και 77% αντίστοιχα). Ως προκλήσεις εσωτερικού περιβάλλοντος χαρακτηρίζονται η προσέλκυση ταλαντούχου προσωπικού (90,5%), η ομοιογενής εταιρική κουλτούρα (85,6%), η αποτελεσματική διαχείριση γνώσης (82,8%) και η βελτίωση πρακτικών ανθρώπινων πόρων (81,9%). Παράλληλα, ως κυριότερες απειλές παρουσιάζονται: η συγκέντρωση βασικών λειτουργιών στη μητρική εταιρία (24,4%) και οι ευέλικτες μορφές εργασίας (6,8%).

Ως παράγοντες ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, σύμφωνα με την έρευνα είναι:

- οι στρατηγικές ανάπτυξης νέων προϊόντων και βελτίωσης της ποιότητας,
- η οραματιστική ηγεσία
- οργανωσιακοί παράγοντες: η επιχειρηματική ηθική, η προσέλκυση ταλαντούχου εργατικού δυναμικού, η εταιρική φήμη και η δημιουργία ισχυρής, ομοιογενούς κουλτούρας
- η έμφαση σε στρατηγικές μείωσης κόστους
- οι στρατηγικές διεξόδου σε αγορές του εξωτερικού
- η επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη και σε τεχνολογίες διαχείρισης της γνώσης

Ολοκληρώνοντας έγινε μια σύγκριση μεταξύ των συμπερασμάτων αυτής της έρευνας (του 2007) με αντίστοιχη που είχε διενεργήσει η ΕΑΣΕ (το 1996), σύγκριση από την οποία προκύπτουν τα παρακάτω ενδιαφέροντα συμπεράσματα:

Τις απόψεις των ανωτάτων στελεχών τότε διέκρινε μια σχετική εσωστρέφεια και έμφαση στο εγχώριο οικονομικό-πολιτικό περιβάλλον. Πρωταρχικός στόχος ήταν μάλλον η μεσοπρόθεσμη επιβίωση παρά η δυναμική ανάπτυξη και επέκταση. Ο τρόπος σκέψης τους θα μπορούσε να χαρακτηριστεί περισσότερο τοπικός. Τα ανώτατα στελέχη σήμερα φαίνεται να διαθέτουν υψηλότερη κατανόηση της πολυπλοκότητας και της δυναμικότητας του παγκόσμιου περιβάλλοντος ανταγωνισμού, να χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη εξωστρέφεια, και να θεωρούν τους εαυτούς τους και τις επιχειρήσεις που διοικούν «παίκτες» στη διεθνή αγορά, χωρίς όμως να υποτιμούν τις δυσκολίες που μια τέτοια θέση συνεπάγεται. Παράλληλα, διαπιστώνονται προβληματισμός για το μέλλον, αλλά και αισιοδοξία.

Στην Ελλάδα δεν δίνεται μεγάλη προτεραιότητα στην καινοτομία. Αυτό το θεωρώ τραγικό. Ίσως ακόμη χειρότερο είναι ότι ενώ σε όλα τα κράτη της Ε.Ε. τα 2/3 των ποσών που δαπανούνται για έρευνα δίνονται από τον ιδιωτικό τομέα και μόνο το 1/3 από το κράτος, στην χώρα μας συμβαίνει το αντίθετο! Έχει επικρατήσει η τάση «τεχνολογία με το κλειδί στο χέρι» κάτι που θα πληρώσουμε ακριβά. Από την έρευνα προέκυψε ως σημαντικό πρόβλημα η φορολογία. Δεν διευκρινίζεται όμως αν αυτό σημαίνει ότι είναι υψηλή ή αν συνδέεται με τη γραφειοκρατία

Ανταγωνιστικότητα σημαίνει προσαρμογές στις νέες συνθήκες, δηλαδή αλλαγές. Όλοι γνωρίζουμε ότι ο τρόπος διοίκησης μιας εταιρείας είναι σημαντικός. Διοίκηση δεν είναι να κάνουμε ό,τι θέλει το αφεντικό. Υπάρχουν αρχές, κανόνες, διαδικασίες. Ο Πλάτων στους νόμους του μιλάει για την τύχη. Αλλά μαζί με τον Θεό και την τύχη χρειάζεται και η τέχνη, η κυβερνητική ικανότητα, η αρετή της ηγεσίας. Οι καιροί έχουν αλλάξει, το ανθρώπινο δυναμικό είναι σήμερα πιο μορφωμένο, έχει γνώση και επίγνωση των δικαιωμάτων του. Χρειάζονται επιχειρήσεις με ανοικτή διοίκηση, ελάττωση της ιεραρχίας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ανοικτές στην κοινωνία των πολιτών, να μπορούν να προσελκύουν και να κρατούν ανθρώπινο δυναμικό με ταλέντο. Ο ηγέτης έχει όραμα, δίνει παράδειγμα, εμπιστεύεται, αξιοποιεί. Η κοινωνία αναμένει από τους πολιτικούς, και γενικότερα τους ηγέτες, τιμιότητα. Κύρια πλεονεκτήματα του Ηγέτη είναι η αναλυτική σκέψη, η πρόβλεψη εξελίξεων, η οικοδόμηση συνεργασίας. Ο ηγέτης πρέπει να έχει στοχαστικές-αναλυτικές δεξιότητες, ικανότητα επικοινωνίας και ηθική διάσταση. Κάθε επιχείρηση και φυσικά η Ηγεσία της πρέπει να χαρακτηρίζονται από το τρίπτυχο: Αποτελεσματικότητα, Οραματική Ηγεσία και Προσαρμοστικότητα-Ευελιξία. Η Ηγεσία πρέπει να εμπνέει, να προσαρμόζεται σύμφωνα με τις τεχνολογικές ανάγκες και εξελίξεις.

Στην αρχή οι Έλληνες ήταν πρωτοπόροι και κυρίαρχοι. Σήμερα βλέπουν την κυριαρχία αυτή να απειλείται από επιχειρήσεις άλλων χωρών. Για παράδειγμα στη Ρουμανία, μια χώρα με ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης και οικονομικά δεδομένα που θα την καταστήσουν μια από τις πιο σημαντικές ευρωπαϊκές οικονομίες, η Ελλάδα πρωτοπόρησε. Όμως, άλλες χώρες, με έμφαση στο εξωτερικό επιχειρούν, έχουν σήμερα την κυριαρχία, όπως π.χ. η Αυστρία. Η Νοτιοανατολική Ευρώπη είναι ένας χώρος που έχει τη δυνατότητα να προσφέρει πολλά. Απαιτεί επιχειρήσεις που έχουν σοβαρότητα και μπορούν να αντιλαμβάνονται τα πολύ διαφορετικά περιβάλλοντα κάθε χώρας και να προσαρμόζονται. Απαιτεί εταιρίες με κεφάλαια, σχέδια δράσης και τον πιο καθοριστικό παράγοντα: το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό. Αυτό είναι και το μεγαλύτερο πρόβλημα των ελληνικών επιχειρήσεων. Όχι γιατί δεν υπάρχουν ικανά στελέχη, αλλά γιατί δεν τα βρίσκεις πλέον εύκολα.

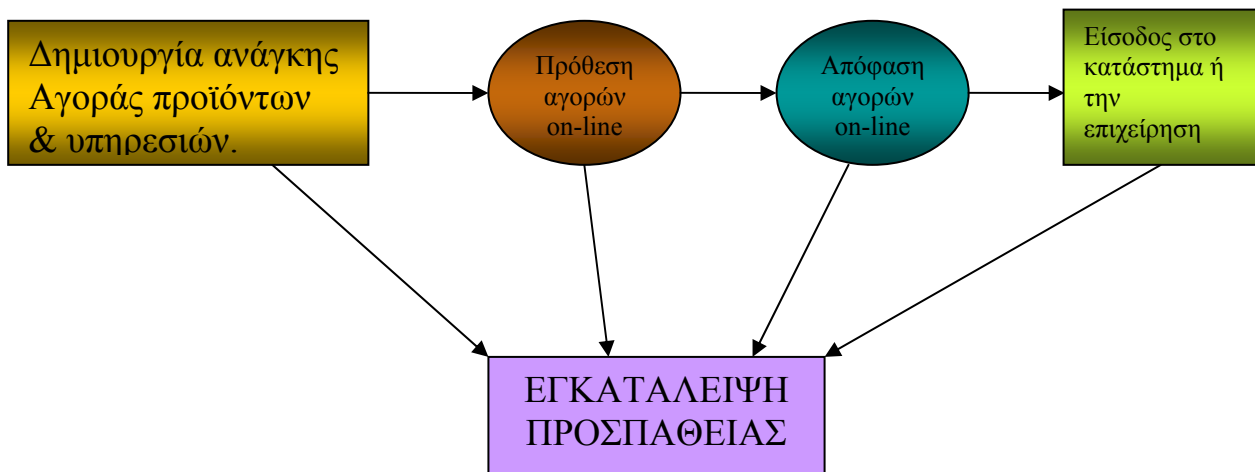
Ο έλληνας μάντζερ είτε πολυεθνικών είτε ελληνικών εταιριών δεν έχει τίποτα να ζηλέψει και τίποτα να φοβηθεί σε σύγκριση με τους συναδέλφους του άλλων χωρών. Έχει πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες να δημιουργήσει πρωτογενή και δευτερογενή αξία, έχει ευελιξία, φαντασία και ικανότητα να προσαρμόζεται στις διάφορες ανάγκες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.5 : Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις μέρες μας έχει την δυνατότητα να εξελιχθεί σε μια τεράστια αγορά, στην οποία τους ο ανταγωνισμός είναι πολύ σκληρός. Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν την καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες είναι αυτές με τη μεγαλύτερη πιθανότητα να επιτύχουν στο διαδίκτυο. Ο πελάτης για να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο θα πρέπει αρχικά να έχει ένα ικανοποιητικό κίνητρο. Το κίνητρο αυτό μπορεί να σχετίζεται με:

- τη στάση του απέναντι στους υπολογιστές, στο διαδίκτυο, τις νέες τεχνολογίες γενικότερα
- την εμπιστοσύνη του σε αυτού του είδους συναλλαγές
- την πληροφόρηση του για τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εμπορεύονται τα προϊόντα που επιθυμεί
- την προηγούμενη εμπειρία του από e-shop
- την προηγούμενη εμπειρία φίλων και γνωστών.
- τις καλύτερες τιμές
- την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων
- την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών
- τις προσφορές, κ.α.

Παρακάτω βλέπουμε τι μπορεί να συμβεί κατά την προσπάθεια μας να αγοράσουμε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.



Σχέδιο 2.5.1.: « Συμβάντα στην προσπάθεια αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών »
Πηγές: - Blackwell,R., Miniard, P.W, & Engel, J. (2000). Consumer Behavior, Southwestern College Pub.

1. ή θέλουμε να κάνουμε την αγορά και δεν την πραγματοποιούμε
2. ή αγοράζουμε το προϊόν ή μια υπηρεσία και διαπιστώνουμε μετά την αγορά ότι δεν μας ικανοποιεί
3. ή δεν μπορούμε να βρούμε αυτό που θέλουμε
4. ή δεν μπορούμε να βρούμε αυτό που θέλουμε όπως το θέλουμε, κ.α.

Η **εμπιστοσύνη** είναι μια έννοια που θα πρέπει να είναι εμφανείς ή παρούσα σε όλα τα βήματα της ηλεκτρονικής αγοραστικής διαδικασίας. Η εμπιστοσύνη είναι κάτι που αποκτιέται σταδιακά μέσα από την αλληλεπίδραση του χρήστη με το κατάστημα και είναι κάτι που εύκολα μπορεί να χαθεί, όταν το κατάστημα αποτύχει να εκπληρώσει τις προσδοκίες του χρήστη. Άλλωστε οι ανταγωνιστές στο διαδίκτυο είναι μόνο ένα «κλικ» μακριά. Η e-εμπιστοσύνη μπορεί να εγγυηθεί πιστούς πελάτες και μακροχρόνιες σχέσεις και θα πρέπει να αποτελέσει βασικό στόχο για κάθε e-shop.

Γνωστές επωνυμίες, μάρκες και εμπορικά σήματα δημιουργούν αυτόματη εμπιστοσύνη. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλούς τρόπους για να καλλιεργήσουν ή να δημιουργήσουν ένα κλίμα εμπιστοσύνης στις σχέσεις τους με τους πελάτες:

- 1) πολιτικές ασφαλείας και προστασίας της ιδιωτικότητας των χρηστών
- 2) πιστοποιητικά και σφραγίδες από διεθνείς οργανισμούς και φορείς, κ.α.

Όταν τελικά ο χρήστης αποφασίσει να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες on-line, το επόμενο βήμα είναι να προσπαθήσει να εντοπίσει το κατάλληλο e-shop. Τα καταστήματα ή η επιχείρηση θα πρέπει να εκπληρώνουν τις παρακάτω βασικές απαιτήσεις των πελατών τους:

- Αξιοπιστία του καταστήματος
- Ευκολία στην πλοήγηση
- Αισθητική και συνεπής παρουσίαση
- Διαθεσιμότητα βασικών πληροφοριών
- Ακρίβεια πληροφοριών
- Συνεχής ενημέρωση
- Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών
- Προστασία προσωπικών δεδομένων.

Σημαντικό ζήτημα για μια επιχείρηση είναι να προσδιορίσει μεταξύ των on-line χρηστών την ομάδα πελατών στην οποία απευθύνεται και να την οδηγήσει στο web site του. Ο στόχος είναι να τους δώσει το κίνητρο να επισκεφτούν το κατάστημα ή την επιχείρηση για πρώτη φορά. Για τους πελάτες με γνωστές διευθύνσεις (δικό τους ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) η άμεση επαφή είναι και η αποτελεσματικότερη.

Ενώ όταν η επιχείρηση δεν γνωρίζει τους πελάτες της, μια τακτική διαφήμισης και μάρκετινγκ θα επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα.

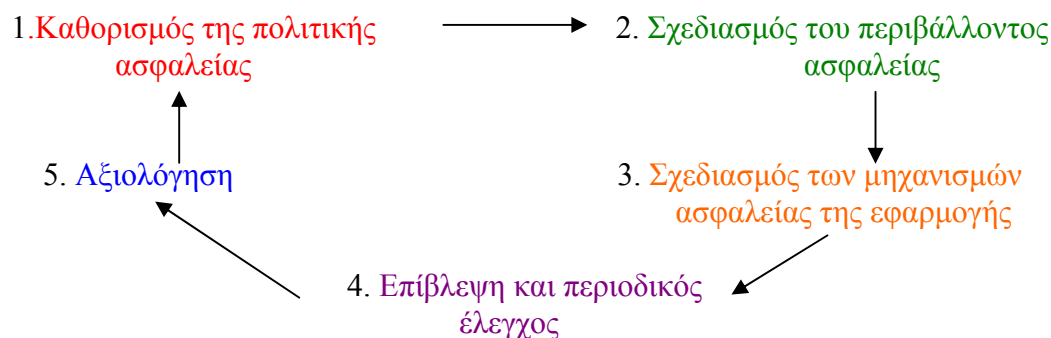
Ένα σημαντικό πρόβλημα στη χρήση αυτών των νέων επιχειρηματικών καναλιών είναι η **ασφάλεια των συναλλαγών**. Έχουν άλλωστε καταγραφεί αρκετές περιπτώσεις καταστροφής δεδομένων, εξαπάτησης, κλοπής χρημάτων, παραποίησης εγγράφων, υποκλοπής προσωπικών ή οικονομικών πληροφοριών (π.χ. αριθμοί πιστωτικών καρτών) κ.τ.λ. Οι σημερινές τεχνολογίες και εφαρμογές αντιμετωπίζουν ως ένα βαθμό με επιτυχία τα θέματα ασφαλείας μιας επιχείρησης. Βέβαια, δεν έχει δημιουργηθεί ακόμα εκείνο το κλίμα που θα πείσει τους χρήστες ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι απολύτως ασφαλείς. Άρα το μέλλον του e-επιχειρείν συνδέεται άμεσα και άρρηκτα με την ικανοποιητική λύση του προβλήματος της ασφαλείας των συναλλαγών.

Ασφάλεια συναλλαγών θα μπορούσαμε να ονομάσουμε την προστασία των συναλλαγών από οποιονδήποτε κίνδυνο. Δηλαδή, ο καταναλωτής θα μπορεί να δίνει

άφοβα τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας σε συναλλαγή του στο web χωρίς αυτά να υποκλαπούν, ή να μπορεί να στέλνει ένα e-mail χωρίς να παραποιηθεί το περιεχόμενο του μέχρι να φτάσει στον τελικό προορισμό του.

Για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις η ασφάλεια αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την αξιοπιστία τους και για την επιβίωση τους στον ανταγωνιστικό κόσμο της ψηφιακής οικονομίας. Γι' αυτό κάθε επιχείρηση θα πρέπει ανάλογα με τις ανάγκες της και τις απαιτήσεις της να έχει την δυνατότητα να υλοποιήσει εκείνη την λύση ασφαλείας που ανταποκρίνεται καλύτερα σε αυτές και μπορεί να είναι συνδυασμός πολλών θεμάτων που θεωρεί σημαντικά, π.χ. τα επίπεδα ασφαλείας, την πολυπλοκότητα, την αποτελεσματικότητα, το κόστος, κ.α.

Παρακάτω βλέπουμε των κύκλο ασφαλείας ενός συστήματος e-εμπορίου όπου το πρώτο βήμα αναφέρεται στο σχεδιασμό ασφαλείας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος όπου είναι απαραίτητος ο καθορισμός της πολιτικής που θα υιοθετηθεί. Η πολιτική αυτή πρέπει να καλύπτει όλο το σύστημα, περιλαμβάνοντας τα συστήματα πληροφοριών (δίκτυα και υπολογιστές), τα δεδομένα (πληροφορίες ανάπτυξης, παραγωγής και αποθήκευσης), καθώς και το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης (χειριστές, προσωπικό συντήρησης και πελάτες). Παράλληλα, πρέπει να περιέχει αναφορές για το τι προστατεύεται, τι είδους προστασία χρειάζεται, ποιος είναι ο υπεύθυνος για τα διάφορα μέρη του συστήματος, πως πρέπει να εκπαιδευτεί το προσωπικό υποστήριξης και τέλος, τι τύπου επίβλεψη και περιοδικό έλεγχο απαιτεί.



Σχέδιο 2.5.2 : « Ο κύκλος ασφαλείας ενός συστήματος e-εμπορίου»

Πηγή: Μ. Γκλαβά, Απόδοση «Πλήρης οδηγός ανάλυσης τεχνικών και εμπορικών θεμάτων»

Το δεύτερο βήμα είναι ο σχεδιασμός του περιβάλλοντος ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος και περιλαμβάνει δυνατότητες προστασίας της εφαρμογής που καταγράφονται για την περίπτωση μελλοντικής ανάγκης. Άλλωστε το περιβάλλον δεσμεύει την εφαρμογή με διάφορους τρόπους ή απαιτεί να λαμβάνονται ειδικά μέτρα ασφαλείας από την εφαρμογή, αν δεν παρέχονται από το περιβάλλον.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου λειτουργεί σε συστήματα προστατευμένα με δυνατή φυσική ασφάλεια. Σε αυτή την περίπτωση, η εφαρμογή θα δώσει λιγότερη προσοχή στον έλεγχο της πιστοποίησης και της πρόσβασης σε λειτουργίες διαχείρισης, γιατί μπορεί να υποθέσει ότι οι χειριστές έχουν την απαραίτητη πιστοποίηση από την αρχή από την οποία απέκτησαν την πρόσβαση. Όμως μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου που η διαχείριση της είναι σχεδιασμένη να πραγματοποιείται εξ αποστάσεως έχει διαφορετικές απαιτήσεις. Γενικά είναι καλή πρακτική για την εφαρμογή να έχει τα δικά της μέσα για τον έλεγχο της πιστοποίησης και της πρόσβασης, γιατί πιθανόν οι μηχανισμοί φυσικής ασφαλείας να μην επαρκούν.

Το τρίτο βήμα αφορά την παροχή μηχανισμών ασφαλείας για την ίδια την εφαρμογή. Ο γενικός σχεδιασμός της εφαρμογής μαζί με την πολιτική ασφαλείας θα πρέπει να καθορίζει τι προστατεύεται και να καθοδηγεί για το είδος της προστασίας που χρειάζεται ώστε το σχέδιο ασφαλείας να μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορες συνιστώσες τεχνολογιών, όπως συστήματα κρυπτογράφησης, πιστοποίησης και εξουσιοδότησης. Επιπρόσθετα σε αυτούς τους γενικούς μηχανισμούς για τον έλεγχο της πρόσβασης στις πληροφορίες, μπορεί να υπάρχουν και κάποιες ειδικές απαιτήσεις της ίδιας εφαρμογής. Για παράδειγμα, το σύστημα ασφαλείας μπορεί να περιέχει ειδικά κλειδιά που να επιτρέπουν στο λογισμικό να τρέχει μόνο στο συγκεκριμένο υπολογιστή του πελάτη. Στο τέταρτο και στο πέμπτο βήμα αναφέρονται:

Οι κυριότερες απειλές και επιθέσεις στις οποίες είναι ευάλωτες οι εμπορικές δραστηριότητες σε δικτυωμένα περιβάλλοντα, περιλαμβάνουν:

- Πρόσβαση χωρίς εξουσιοδότηση σε δικτυακούς πόρους
- Καταστροφή πληροφοριών
- Μεταβολή και παραποίηση πληροφοριών
- Αποκάλυψη πληροφοριών σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα
- Διακοπή δικτυακών υπηρεσιών
- Κλοπή πληροφοριών
- Υποκλοπή αριθμών πιστωτικών καρτών
- Υποκλοπή passwords
- Κλοπή χρημάτων τροποποιώντας το ποσό μίας συναλλαγής
- Άρνηση λήψης υπηρεσιών και άρνηση αποστολής ή λήψης πληροφοριών
- Αποκάλυψη σε τρίτους (κατά την διάρκεια της συναλλαγής) εμπιστευτικών στοιχείων, π.χ. ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας στην οποία χρεώνεται μια συναλλαγή, το πλήθος των αντικειμένων που παραγγέλλονται, κ.α.

Οι απαιτήσεις ασφαλείας των συστημάτων του e-εμπορίου, περιλαμβάνουν:

- **Έλεγχος αυθεντικότητας**, αποσκοπεί στην εξακρίβωση της ταυτότητας την οποία ισχυρίζεται ότι έχει ο χρήστης έτσι ώστε να αποκλειστούν οι περιπτώσεις ψηφιακής πλαστοπροσωπίας. Οι πιο γνωστοί μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την διασφάλιση της αυθεντικότητας των χρηστών σε συστήματα και δίκτυα περιλαμβάνουν τα passwords, τους προσωπικούς αριθμούς αναγνώρισης, τις ψηφιακές υπογραφές και τα πιστοποιητικά.
- **Εξουσιοδότηση**, περιλαμβάνει τον έλεγχο της πρόσβασης σε συγκεκριμένες πληροφορίες και υπηρεσίες όταν η ταυτότητα του χρήστη έχει εξακριβωθεί. Για παράδειγμα, ο πελάτης εξουσιοδοτεί το e-shop να ελέγξει την εγκυρότητα του αριθμού της πιστωτικής κάρτας και το αν τα χρήματα στο λογαριασμό καλύπτουν το ποσό της συναλλαγής.
- **Εμπιστευτικότητα**, αφορά την αποφυγή της μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών, παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης και αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη. Για το e-εμπόριο η εμπιστευτικότητα έχει μεγάλη σημασία κυρίως στην προστασία -των οικονομικών δεδομένων του οργανισμού, μιας εταιρείας ή του πελάτη, -των πληροφοριών ανάπτυξης προϊόντων, -των οργανωτικών δομών και των διαφόρων άλλων τύπων ιδιωτικών πληροφοριών από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση.
- **Ακεραιότητα**, αφορά την αποφυγή της μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης ή μετατροπής των δεδομένων κατά την διάρκεια της μεταφοράς και της

αποθήκευσης τους στο δίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αναγκαίο να διασφαλίζει ότι τα δεδομένα θα φτάσουν στον προορισμό τους όπως ακριβώς στάλθηκαν χωρίς δηλαδή να υποστούν καμία μετατροπή, προσθήκη, αφαίρεση ή αναδιάταξη των μερών τους. Μια μέθοδος που ικανοποιεί αυτήν την απαίτηση της ακεραιότητας είναι η ψηφιακή υπογραφή.

- **Μη αποποίηση ευθύνης**, σημαίνει ότι κανένας από τους συναλλασσόμενους δεν έχει την δυνατότητα να αρνηθεί την συμμετοχή του σε μια συναλλαγή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.1

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία βρίσκεται τα τελευταία χρόνια αντιμέτωπη με την πρόκληση της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών. Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, επομένως και από τον τομέα του τουρισμού.

Η τουριστική βιομηχανία είναι μια βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση. Η προσέλκυση λοιπόν των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις επιχειρήσεις-οργανισμούς που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας. Η τεχνολογία έχει δώσει στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει την πελατειακή ζήτηση.

Το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα όταν η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελέσουν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά. Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός. Το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή, για να ικανοποιήσει μία σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές, μπορεί να διακριθεί σε μία πληθώρα διαφορετικών στοιχείων που την απαρτίζουν. Συνήθως διακρίνουμε τις ακόλουθες δύο μεγάλες κατηγορίες:

- α) την πρωτογενή τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας (χλωρίδα-πανίδα, θάλασσα-ακτές, μνημεία-πολιτισμός) και
- β) τη δευτερογενή, η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες ανωδομές και υποδομές που δημιουργήθηκαν μερικά ή ολικά από τον άνθρωπο (αεροδρόμια, οδικό δίκτυο, γραφεία ταξιδιών, εστιατόρια, ξενοδοχεία κ.α).

Αποφασιστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας και βασικόστοιχείο της τουριστικής προσφοράς αποτελεί η ύπαρξη και η λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων, οι οποίες συμβάλλουν παράλληλα στην ανάπτυξη και άλλων κλάδων μίας εθνικής οικονομίας, καθώς τα ξενοδοχεία είναι πελάτες σε πολλές βιοτεχνικές, γεωργικές

και βιομηχανικές επιχειρήσεις από τις οποίες προμηθεύονται έπιπλα, γραφικές ύλες, είδη ματισμού, καθαρισμού, τρόφιμα, ποτά κ.α.

Παρουσίαση του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα: Έλλειψη Οράματος και μακροχρόνιων στόχων

- 1η γενιά του ξενοδοχειακού κλάδου: αναφέρετε στην χρονική περίοδο 1960-80
- Στόχος: ήταν τότε η προσέλκυση του μαζικού τουρισμού
- Χαρακτηριστικά:
 - η μεγαλύτερη ανάπτυξη
 - πρωταγωνιστές : δημόσιος και ιδιωτικός τομέας
 - χρηματοδότηση : άφθονη, χωρίς κριτήρια βιωσιμότητας - ποιότητας
- 2η γενιά του ξενοδοχειακού κλάδου: αναφέρετε στην χρονική περίοδο 1980-90
- Στόχος: ήταν η σύνδεση του τουρισμού με την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον
- Χαρακτηριστικά:
 - ανάπτυξη με χαμηλότερους ρυθμούς
 - επενδυτικά κίνητρα
 - Έλλειψη κριτηρίου βιωσιμότητας – ποιότητας
 - μικρού μεγέθους ξενοδοχειακές μονάδες
 - βοηθητικά καταλύματα
- 3η γενιά του ξενοδοχειακού κλάδου: ήταν η χρονική περίοδος 1990-2005
- Στόχος: ήταν η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας
- Χαρακτηριστικά:
 - μείωση ρυθμού ανάπτυξης
 - ανακαινίσεις – εκσυγχρονισμός
 - αναπτυξιακός Νόμος - ΚΠΣ

Μαζικός ή εναλλακτικός τουρισμός;

Σε πρόσφατη επίσκεψη στην Ελλάδα, ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος του μεγαλύτερου ταξιδιωτικού οργανισμού στο κόσμο, δήλωσε ότι το κλασικό ελληνικό τουριστικό προϊόν «ήλιος και θάλασσα» έχει αρχίσει να ξεπερνιέται και η TUI πλέον δημιουργεί πιο εξειδικευμένα πακέτα, όπως τα ταξίδια του γάμου, τις οικογενειακές διακοπές, τις διακοπές σε βίλα, κ.τ.λ.

Στο ίδιο πνεύμα ήταν και η έρευνα της Deloitte για τον τουρισμό του 2010, η οποία επισημαίνει ότι αν η Ελλάδα δεν αλλάξει στρατηγική, θα μείνει μόνη της με τον ήλιο και την θάλασσα...

Φαίνεται λοιπόν ότι υπάρχει έντονη απαίτηση για την εξέλιξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Προς ποια κατεύθυνση όμως θα πρέπει να κινηθεί η εξέλιξη αυτή; Και είναι η απάντηση, ο εναλλακτικός τουρισμός ή μήπως όχι;

Κατά την δεκαετία του '80, εποχή της μεγάλης ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, η χώρα μας έγινε γνωστή για τις υπέροχες παραλίες της, το ζεστό της κλίμα, το mouzaka και το tzatziki, τον greek lover και την ξέφρενη νυχτερινή διασκέδαση.

Σταδιακά άρχισαν να γεμίζουν τα αεροπλάνα που έφερναν κόσμο από την Ευρώπη – κυρίως τουρίστες που έρχονται να περάσουν τις καλοκαιρινές τους διακοπές σε κάποιο ελληνικό νησί. Τα ξενοδοχεία γέμιζαν, όπως και τα ταμεία τους. Με την σειρά τους και άλλοι επιχειρηματίες είδαν ότι ο τουρισμός είναι μια πολύ προσοδοφόρα βιομηχανία και επένδυσαν σε ξενοδοχειακές μονάδες, με αποτέλεσμα σταδιακά να δημιουργηθεί μια πολύ καλή υποδομή στα περισσότερα μέρη. Κάποιες περιοχές κατάθεραν και ανακηρύχτηκαν τουριστικές, όπως η Κρήτη, η Κώς, η Ρόδος, η Κέρκυρα και προσέλκυαν κάθε χρόνο χιλιάδες τουρίστες.

Και συνεχίζουν να προσελκύουν το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα. Όμως ο τουρισμός αυτός αφενός περιορίζεται σε κάποιες περιοχές, αφετέρου χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα. Τα charters προσγειώνονται μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες και έτσι τον χειμώνα τα νησιά νεκρώνουν.

Έχει αρχίσει λοιπόν να γίνεται μια μεγάλη συζήτηση για το πώς μπορεί η χώρα μας να εκμεταλλευτεί και τα υπόλοιπα πλεονεκτήματά της, εκτός από τον ήλιο και την θάλασσα, που είναι ο πολιτισμός, η ιστορία, η θρησκευτική παράδοση, η γαστρονομία και τα υπέροχα φυσικά τοπία. Η χώρα της φιλοξενίας δεν μπορεί να φιλοξενεί τουρίστες μόνο το καλοκαίρι.

Έτσι γεννήθηκε το ερώτημα, μαζικός ή εναλλακτικός τουρισμός. Το ερώτημα αυτό είναι μάλλον ψευδές, αφού το ένα δεν αποκλείει το άλλο. Η διεθνής πρακτική έχει δείξει ότι μια τουριστική χώρα δεν μπορεί να επιβιώσει αν αποκλείσει τον μαζικό τουρισμό. Κλασσικό παράδειγμα της Ισπανίας, η οποία προσπαθώντας να απαλλαγεί από την εξάρτησή της από τους τουριστικούς πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία, επιχείρησε μια στροφή προς τον εναλλακτικό τουρισμό, κάτι που τελικά απέτυχε παταγωδώς.

Ο μαζικός τουρισμός είναι αυτός που θα γεμίσει τα χιλιάδες δωμάτια και θα στηρίξει οικονομικά τόσο τους ξενοδόχους και τους τουριστικούς πράκτορες όσο και τις τοπικές κοινωνίες.

Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά, κυρίως στις εκτός αιχμής εποχές, δίνοντας μια νέα πνοή σε περιοχές που δεν είναι αμιγώς τουριστικές. Το σημαντικότερο είναι ότι η Ελλάδα μπορεί και πρέπει να στηρίξει μεν τον μαζικό τουρισμό, δημιουργώντας όμως τέτοιες υπηρεσίες που θα εμπλουτίσουν τελικά το προϊόν. Αυτή είναι η μοναδική κατεύθυνση που μπορεί να ακολουθήσει προκειμένου να ανταποκριθεί επιτυχώς στο ανταγωνισμό.

Η Ελληνική πραγματικότητα.

Το μεγαλύτερο μέρος του ελληνικού τουρισμού στηρίζεται στο μαζικό τουρισμό. Τα ελληνικά ξενοδοχεία είναι εξαρτημένα από τους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες-γραφεία του εξωτερικού, οι οποίοι δεσμεύουν κάθε χρόνο την πλειοψηφία των διαθέσιμων δωματίων. Μπορεί οι ξενοδόχοι να πωλούν τα δωμάτια τους σε τιμές πολύ χαμηλότερες από τις τιμές πόρτας, όμως η συνεργασία με τους τουριστικούς πράκτορες εγγυάται την ασφάλεια της πληρότητας των ξενοδοχείων.

Οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί του εξωτερικού διακινούν περίπου το 80% του εισερχόμενου τουρισμού και το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών αυτών, μεταφέρονται με πτήσεις charters απευθείας στον προορισμό τους.

Το πακέτο που περιλαμβάνει συνήθως μεταφορά, διαμονή σε ξενοδοχείο και διατροφή και σε λιγότερες περιπτώσεις, εκδρομή σε κάποιο αξιοθέατο της περιοχής. Επίσης στις περισσότερες περιπτώσεις τα πακέτα αυτά αφορούν σε γκρουπ τουριστών με προκαθορισμένο πρόγραμμα. Πάντως ακόμα και μέσω των τουριστικών πρακτορείων η λογική των διακοπών ήλιος και θάλασσα είναι για την Ελλάδα, ο μαζικός τουρισμός.

Τα βασικότερα μειονεκτήματα του είναι η έντονη εποχικότητα του, αφού η τουριστική σεζόν για την Ελλάδα αρχίζει μόλις και μετά βίας τον Μάιο και τελειώνει στα τέλη του Σεπτεμβρίου με αρχές Οκτώβρη, με μήνες αιχμής τον Ιούλιο και τον Αύγουστο.

Η ανάγκη επέκτασης της τουριστικής περιόδου – σε συνδυασμό με τα ειδικά ενδιαφέροντα των τουριστών – δημιούργησε αυτό που ευρέως ονομάζεται εναλλακτικός τουρισμός. Είναι όμως τελικά ο εναλλακτικός τουρισμός το μέλλον του ελληνικού τουρισμού; Πέρυσι πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα η 92^η Γενική Συνέλευση της ECTAA (Ένωση Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων της Ευρωπαϊκής Ένωσης), την οποία παρακολούθησαν περισσότεροι από 25 εθνικοί φορείς/ ενώσεις τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων. Συμειώθηκε ότι θα πρέπει να καταβληθούν συντονισμένες προσπάθειες ώστε να ανδειχθούν τόσο οι θεματικές μορφές τουρισμού, όσο και τα ποιοτικά στοιχεία που μπορούν να εμπλουτίσουν τα τουριστικά πακέτα.

Όσοι ασχολούνται με τον τουρισμό στην Ελλάδα έχουν συνειδητοποιήσει ότι ο μαζικός τουρισμός είναι ο θεμέλιος λίθος της οικονομίας μας. Ωστόσο συνηγορούν υπέρ της ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών, αφού ο ανταγωνισμός γεννά την ανάγκη για διαφοροποίηση.

Είναι χαρακτηριστικό ότι το ξενοδοχειακό επιμελητήριο της Ελλάδος σε κείμενο του σχετικά με το Δ' ΚΠΣ που απέστειλε στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, σημειώνει: Θεωρούμε άστοχη την αναφορά σε απεξάρτηση της τουριστικής δραστηριότητας από το μοντέλο ήλιος+θάλασσα. Έρευνες αγοράς που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς, έχουν δείξει ότι η απεξάρτηση της χώρας από το μοντέλο του κλασσικού παραθεριστικού τουρισμού δεν είναι μεσοπρόθεσμα ούτε σκόπιμη αλλά ούτε και εφικτή, αφού αυτή τη μορφή ασκεί η συντριπτική πλειψηφία των πραγματικών δυνητικών τουριστών μας. Σήμερα υπολογίζουμε ότι ο παραθεριστικός τουρισμός αντιπροσωπεύει άνω του 90% της συνολικής ζήτησης. Εξ' άλλου η υφισταμένη τουριστική προσφορά είναι σχεδόν στο σύνολο της προσανατολισμένη στο παραθεριστικό τουρισμό. Ο αποπροσανατολισμός της δεν είναι μεσοπρόθεσμα εφικτός και τυχόν μείωση των μεγεθών ζήτησης παραθεριστικού τουρισμού θα οδηγούσε σε σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα στις τουριστικές περιοχές.

Το ζητούμενο επομένως δεν είναι να στραφεί το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας σε άλλα είδη τουρισμού, αλλά να μετατραπούν τα μικρά ξενοδοχεία σε ποιοτικά καταλύματα τύπου μπουτίκ, που θα απευθύνονται σε απαιτητικούς παραθεριστές. Γι' αυτό είναι σκόπιμο μεν να αναφερόμαστε σε εμπλουτισμό και αναβάθμιση της ποιότητας του βασικού μας προϊόντος, αλλά όχι σε απεξάρτηση από αυτό. Γενικά είναι λαθος, κατά την γνώμη μας, να υποβαθμίσουμε τη σημασία του παραθεριστικού τουρισμού ή να τον θεωρούμε δεδομένο. Αντίθετα είναι σκόπιμο να στοχεύουμε σε άμβλυνση της εποχικότητας και σε διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, έχοντας όμως πάντα κατά νου, ότι πρόκειται στην καλύτερη περίπτωση – για διαρκείς διαδικασίες με μικρή σταδιακή απόδοση από έτος σε έτος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.2 : Ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα

ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η πρόκληση δημιουργεί την προσφορά ενός ανταγωνιστικού « ξενοδοχειακού προϊόντος» στον πελάτη. Οι κύριες λειτουργίες των ξενοδοχείων αναφέρονται σε τρία διαφορετικά είδη επιχειρήσεων κάτω από την ίδια στέγη.

- Ενοικίασης δωματίων.
- Παροχή ποτών.
- Παροχή φαγητού.

Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων γίνεται με βάση τον βαθμό ύπαρξης μίας σειράς παραγόντων όπως οι συνθήκες άνεσης, το μέγεθος, η διάρκεια λειτουργίας, η περιοχή εγκατάστασης. Βασικές μέθοδοι εκμετάλλευσης των ξενοδοχειακών μονάδων αποτελούν η αυτοδιαχείριση, η ενοικίαση, το συμβόλαιο διοίκησης, η χρονομίσθωση και η δικαιοχρησία (franchising).

Η συνολική διάθρωση του τομέα τουρισμού καταλυμάτων μπορεί να διακριθεί σε δυο κύριες κατηγορίες:

1.Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα

Ξενοδοχεία είναι οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στις πόλεις ή στην ύπαιθρο και παρέχουν κατάλυμα, τροφή και διασκέδαση.

Πολυτελείας, Α', Β', Γ', Δ' και Ε' κατηγορίας.

Ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων. Πρόκειται για ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν διαμερίσματα που αποτελούνται από δυο τουλάχιστον δωμάτια και είναι εξοπλισμένα με κουζίνα.

Α', Β', Γ', και Δ' κατηγορίας.

Ξενοδοχεία μεικτού τύπου, ενοικίασης δωματίων και επιπλωμένων διαμερισμάτων ή τουριστικά χωριά. Στα ξενοδοχεία αυτά οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε κλασικά ξενοδοχειακά δωμάτια και ξενοδοχειακά διαμερίσματα της προηγούμενης κατηγορίας. Όριο για την κατάταξη σ' αυτή την κατηγορία αποτελεί η δυναμικότητα 300 κλινών minimum.

Α', Β', Γ' και Δ' κατηγορίας.

Motel. Ξενοδοχειακές μονάδες εγκατεστημένες εκτός σχεδίου πόλης σε ειδικές αρτηρίες, οι οποίες αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση εποχούμενων τουριστών (δηλ. για την εξυπηρέτηση των ανθρώπων και των αυτοκινήτων).

Α', Β' κατηγορίας

Υδροθεραπευτήρια. Πρόκειται για καταλύματα τα οποία διαθέτουν πισίνες για να λούονται οι πελάτες τους ή έχουν τη δυνατότητα να φέρουν το ιαματικό νερό στη βρύση του δωματίου.

Κέντρα παραθερισμού γυμνιστών. Πρόκειται για ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις οι οποίες τελούν υπό ειδικό νομικό καθεστώς λόγω της ιδιαιτερότητας τους.

Χιονοδρομικά κέντρα. Πρόκειται για καταλύματα σε ορεινές περιοχές, όπου το χιόνι είναι άφθονο ορισμένες εποχές του έτους. Έχουν ειδική κατασκευή για να μπορούν να αντιμετωπίσουν τις αντίξοες καιρικές συνθήκες, χωρίς να αισθάνονται οι πελάτες ότι

δεσμεύονται στο χώρο τους. Έτσι διαθέτουν εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας και άθλησης, θερμαινόμενες πισίνες, μπόουλινγκ, κ.λ.π.

Ξενοδοχεία αεροδρομίων. Βρίσκονται κοντά σε αεροδρόμια και δέχονται πελατεία των αεροδρομίων. Η πελατεία αυτή μπορεί ν' αφορά σε πληρώματα αεροσκαφών, ταξιδιώτες των οποίων το αεροπλάνο έχει καθυστέρηση για οποιοδήποτε λόγο (οι καθυστερήσεις αυτές ονομάζονται overnights), ταξιδιώτες που φθάνουν στην περιοχή του αεροδρομίου οδικώς μια ημέρα πριν από την πτήση τους, κ.λπ.

Ξενοδοχεία σε μαρίνες. Οι πελάτες τους είναι ιδιοκτήτες η επιβάτες θαλαμηγών. Συχνά τα ξενοδοχεία αυτά διαθέτουν μικρούς οικισμούς πάνω σε λιμάνι. Ωστε ο ιδιοκτήτης της θαλαμηγού να μπορεί να δέσει το σκάφος του έξω από τον οικισμό.

Ξενοδοχεία μακράς διαμονής. Είναι ξενοδοχεία πόλης τα οποία δέχονται φοιτητές, μετανάστες, κ.λ.π. είναι διαδεδομένα κυρίως στις ΗΠΑ και στη Μεγάλη Βρετανία. Νοικιάζουν δωμάτια με την εβδομάδα ή με το μήνα και οι τιμές τους εξαρτώνται από το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν.

Ξενώνες. Είναι ένας τύπος καταλύματος που έχει πλέον ενταχθεί στη νομοθεσία των ξενοδοχείων. Ήταν κτήρια που δεν είχαν κτίσει για να λειτουργήσουν σαν ξενοδοχεία, αλλά προσέφεραν παρόμοιες υπηρεσίες στο σύνολο ή σε τμήμα του κτηρίου τους.

Bungalows. Είναι τα συγκροτήματα μικρών διαμερισμάτων τα οποία συμπληρώνουν ένα κεντρικό κτήριο ξενοδοχείου ή αποτελούν αυτά τα ίδια τη ξενοδοχειακή δυναμικότητα.

II. Μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα

Ξενώνες νεότητας πρόκειται για μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις που εξυπηρετούν μέλη διεθνών ομοσπονδιών νεότητας.

Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping). Καλύπτουν τις ανάγκες για κατάλυμα τουριστών οι οποίοι διανυκτερεύουν σε δικές τους σκηνές ή τροχόσπιτα. Ορισμένα camping διαθέτουν και οικίσκους (bungalows) προς ενοικίαση.

Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα (self catering). Καλύπτουν τις επιπλωμένες οικίες, τις οποίες ο νόμος διαχωρίζει σε οικίες, δηλαδή διαμερίσματα, κι επαύλεις, δηλαδή μονοκατοικίες που διαθέτουν αυλή.

Ενοικιαζόμενα δωμάτια. Πρόκειται για καταλύματα χαμηλού κόστους τα οποία προσφέρουν συνήθως οικογενειακή ατμόσφαιρα αλλά περιορισμένες υπηρεσίες, διότι αποτελούν τμήμα της οικίας του ιδιοκτήτη.

Τουριστικά καταλύματα σε παραδοσιακούς οικισμούς. Πρόκειται για καταλύματα που διατηρούν παραδοσιακή μορφή, τόσο στην αρχιτεκτονική τους όσο και στην επίπλωσή τους.

Πανσιόν. Προσφέρουν κατάλυμα χαμηλότερης ποιότητας, δεν έχουν δυνατότητα να προσφέρουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες, αλλά συχνά έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν πρωινό.

Matels. Είναι ξενοδοχεία αυτοματοποιημένων υπηρεσιών. Η υπηρεσία υποδοχής έχει αυτοματοποιηθεί, το εστιατόριο λειτουργεί με σύστημα self service, ο πελάτης αυτόσερβίρεται τα ποτά στα δωμάτια από ένα ψυγείο, κ.λ.π. είναι βέβαια ξενοδοχεία χαμηλού κόστους.

Μετακινούμενα ξενοδοχεία. Είναι τα κρουαζιερόπλοια, οι σιδηροδρομικές κλινάμαξες, λεωφορεία τα οποία προσφέρουν στοιχειώδεις ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Θα μπορούσαμε να προσθέσουμε τα αεροσκάφη μεγάλων διαδρομών, τα οποία διαθέτουν καρέκλες που μετατρέπονται σε πρόχειρο κρεβάτι, προσφέρουν κουβέρτες στους ταξιδιώτες, σερβίρουν πρωινό, γεύματα και ποτά, ενώ ταυτόχρονα ανταγωνίζονται σε διεθνές επίπεδο για τις παραπάνω και όχι μόνο υπηρεσίες που προσφέρουν.

Ελεύθερες κατασκηνώσεις. Είναι το ονομαζόμενο ελεύθερο camping, το οποίο επιτρέπεται σε ορισμένες περιοχές όπου δεν υπάρχει τουριστική υποδομή. Δεν δημιουργεί άμεσα έσοδα, αλλά η συγκέντρωση κόσμου οδηγεί σε κάποια καταναλωτική κίνηση στα καταστήματα της περιοχής.

Οι ελεύθερες κατασκηνώσεις δεν λειτουργούν πάντα με κάποια άδεια αλλά με την ανοχή των αρχών ή ακόμη λόγω της έλλειψης αρμόδιων οργάνων που θα τις σταματούσαν.

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με το είδος της πελατείας τους διακρίνονται σε:

- Διερχομένων πελατών.
- Μαζικού τουρισμού.

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους διακρίνονται σε:

- Συνεχούς λειτουργίας.
- Εποχικής λειτουργίας.

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης τους διακρίνονται σε:

- Αστικά ξενοδοχεία που βρίσκονται μέσα σε πόλεις.
- Παραθεριστικά ξενοδοχεία που βρίσκονται μακριά από πόλεις, συνήθως σε περιοχές με καλό κλίμα, αξιόλογο φυσικό περιβάλλον η κοντά σε αξιοθέατα.

Το ξενοδοχειακό προϊόν, λοιπόν, αποτελεί πηγή εσόδων του ξενοδοχείου και παράλληλα πηγή ικανοποίησης του πελάτη και συντίθεται από διάφορα επιμέρους προϊόντα – όπως η περιοχή εγκατάστασης, η εμφάνιση και η λειτουργικότητα, η θέα και η καθαριότητα, τα φαγητά και τα ποτά, τον εξοπλισμό και τις λοιπές υπηρεσίες, την ευγένεια των εργαζομένων, την ασφάλεια και την υγιεινή και τέλος, από κάθε ευκολία που βελτιώνει τη ζωή και καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη. Η ποιότητα λοιπόν του ξενοδοχειακού προϊόντος επηρεάζεται άμεσα από την ποιότητα των επιμέρους στοιχείων που το απαρτίζουν.

Ελληνική τουριστική πραγματικότητα

Η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από την αλλοδαπή ζήτηση, όσο και από τις ξένες εταιρείες που επηρεάζουν καθοριστικά τη μορφή αυτής της ζήτησης είχε σαν αποτέλεσμα τη δόμηση της τουριστικής προσφοράς με βάση αυτή τη μορφή της ζήτησης. Το πρώτο σημαντικό χαρακτηριστικό της κατανομής της τουριστικής δραστηριότητας είναι η υπερσυγκέντρωσή της σε ένα ορισμένο αριθμό περιοχών της χώρας μας (μαζικός τουρισμός).

Το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού κυριάρχησε χαρακτηριστικά, ιδίως μετά το 1970, με κύριες δραστηριότητες:

- α) την ανάπτυξη εκτεταμένων και οργανωμένων υποδομών και υπηρεσιών
- β) την άμεση εξάρτηση της οικονομίας μίας περιοχής από τον τουρισμό και την αποδυνάμωση των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας
- γ) με δυσμενείς συχνά, επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.

Στον πίνακα που ακολουθεί διακρίνεται φανερά η υπερσυγκέντρωση αυτή των ξενοδοχειακών κλινών σε ορισμένες γεωγραφικές περιφέρειες της ελληνικής επικράτειας.

Ποσοστιαία Κατανομή Κλινών κατά Γεωγραφική Περιφέρεια			
Γεωγραφική Περιφέρεια	1990	1995	2000
Στερεά Ελλάδα	22,5	17,7	15,5
Πελοπόννησος	8,6	7,9	7,2
Ιόνια νησιά	9,5	10,4	11,0
Ήπειρος	1,6	1,4	1,6
Νησιά Βόρειου Αιγαίου	3,0	3,7	3,5
Κρήτη	18,0	18,8	19,7
Δωδεκάνησα	16,5	18,0	17,8
Κυκλάδες	5,2	5,8	6,2
Θεσσαλία-Σποράδες	4,2	4,0	3,9
Κεντρική Μακεδονία	10,0	11,2	12,8
Θράκη	0,9	1,1	0,8

Σχέδιο 3.2.1 : « Ποσοστιαία κατανομή κλινών κατά γεωγραφική περιφέρεια»

Πηγή : EOT, 2002

Μία χώρα υποδοχής τουριστών θα πρέπει να αξιοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα στοιχεία της τουριστικής της προσφοράς. Ο τουρισμός είναι μια οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε πολλούς τομείς της οικονομίας.

Βασικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας και βασικό στοιχείο της τουριστικής προσφοράς αποτελεί η ύπαρξη και η λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων, οι οποίες συμβάλλουν παράλληλα στην ανάπτυξη και άλλων κλάδων μίας εθνικής οικονομίας, καθώς τα ξενοδοχεία είναι πελάτες σε πολλές βιοτεχνικές, γεωργικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις από τις οποίες προμηθεύονται έπιπλα, γραφικές ύλες, είδη ιματισμού, καθαρισμού, τρόφιμα, ποτά κ.α.

Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων γίνεται με βάση μίας σειράς παραγόντων όπως οι συνθήκες άνεσης, το μέγεθος, η διάρκεια λειτουργίας, η περιοχή εγκατάστασης, κ.α. Έτσι διακρίνουμε μεταξύ άλλων τα ξενοδοχεία πολυτελείας ή τεσσάρων και τριών αστέρων, τα ξενοδοχεία συνεχούς ή εποχικής λειτουργίας, τα αστικά ή παραθεριστικά (ορεινά και παραθαλάσσια) ξενοδοχεία και εκείνα του μαζικού τουρισμού ή των διερχομένων τουριστών. Οι μέθοδοι εκμετάλλευσης των ξενοδοχειακών μονάδων είναι η αυτοδιαχείριση, η ενοικίαση, το συμβόλαιο διοίκησης, η χρονομίσθωση και η δικαιοχρησία.

Το ξενοδοχειακό προϊόν για να αποτελέσει πηγή εσόδων του ξενοδοχείου και συγχρόνως πηγή ικανοποίησης για τον πελάτη επιρρεάζετε άμεσα από την περιοχή εγκατάστασης, την εμφάνιση και την λειτουργικότητα, την θέα και την καθαριότητα, τα φαγητά και τα ποτά, τον εξοπλισμό και τις λοιπές υπηρεσίες, την ευγένεια των εργαζομένων, την ασφάλεια και την υγιεινή και τέλος, από κάθε ευκολία που βελτιώνει τη ζωή και καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη. Έτσι το ξενοδοχείο αποτελείται από ένα σύνολο οργάνων, των οποίων η ομαλή λειτουργία και συνεργασία συμβάλλει στην ομαλή ανάπτυξη και εξέλιξη του.

Παρακάτω παρουσιάζετε η εξέλιξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα:

Περιφερειακή κατανομή του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού (2006).

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ	ΤΑΞΗ					ΓΕΝΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΜΑ
		5*****	4*****	3****	2**	1*	
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	35	103	217	630	259	1.244
	ΔΩΜΑΤΙΑ	6.914	9.205	11.210	17.431	4.474	49.234
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	10	79	147	366	109	711
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2.348	4.617	6.591	9.462	1.395	24.413
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	10	90	187	518	86	891
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.841	10.269	12.810	16.791	1.751	43.462
ΗΠΕΙΡΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	2	29	63	147	33	274
	ΔΩΜΑΤΙΑ	70	717	1.498	2.755	554	5.594
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	6	25	108	199	55	393
	ΔΩΜΑΤΙΑ	646	1.576	3.959	4.391	730	11.302
ΚΡΗΤΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	41	209	300	740	231	1.521
	ΔΩΜΑΤΙΑ	10.229	22.099	15.599	24.367	5.432	77.726
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	16	155	224	511	93	999
	ΔΩΜΑΤΙΑ	5.643	27.176	12.147	16.405	1.494	62.865
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	17	137	163	429	182	928
	ΔΩΜΑΤΙΑ	928	4.294	4.351	9.471	2.624	21.668
ΘΕΣΣΑΛΙΑ- ΣΠΟΡΑΔΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	12	78	97	288	97	572
	ΔΩΜΑΤΙΑ	671	2.216	3.408	6.314	1.582	14.191
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	26	81	265	591	516	1.479
	ΔΩΜΑΤΙΑ	3.743	9.611	12.741	14.712	9.659	50.466
ΘΡΑΚΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	1	8	33	41	16	99
	ΔΩΜΑΤΙΑ	97	592	1.233	1.052	284	3.258
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	176	994	1.804	4.460	1.677	9.111
	ΔΩΜΑΤΙΑ	33.130	92.372	85.547	123.151	29.979	364.179

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2006.

Σχέδιο 3.2.2 : «Περιφερειακή κατανομή του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού (2006).»

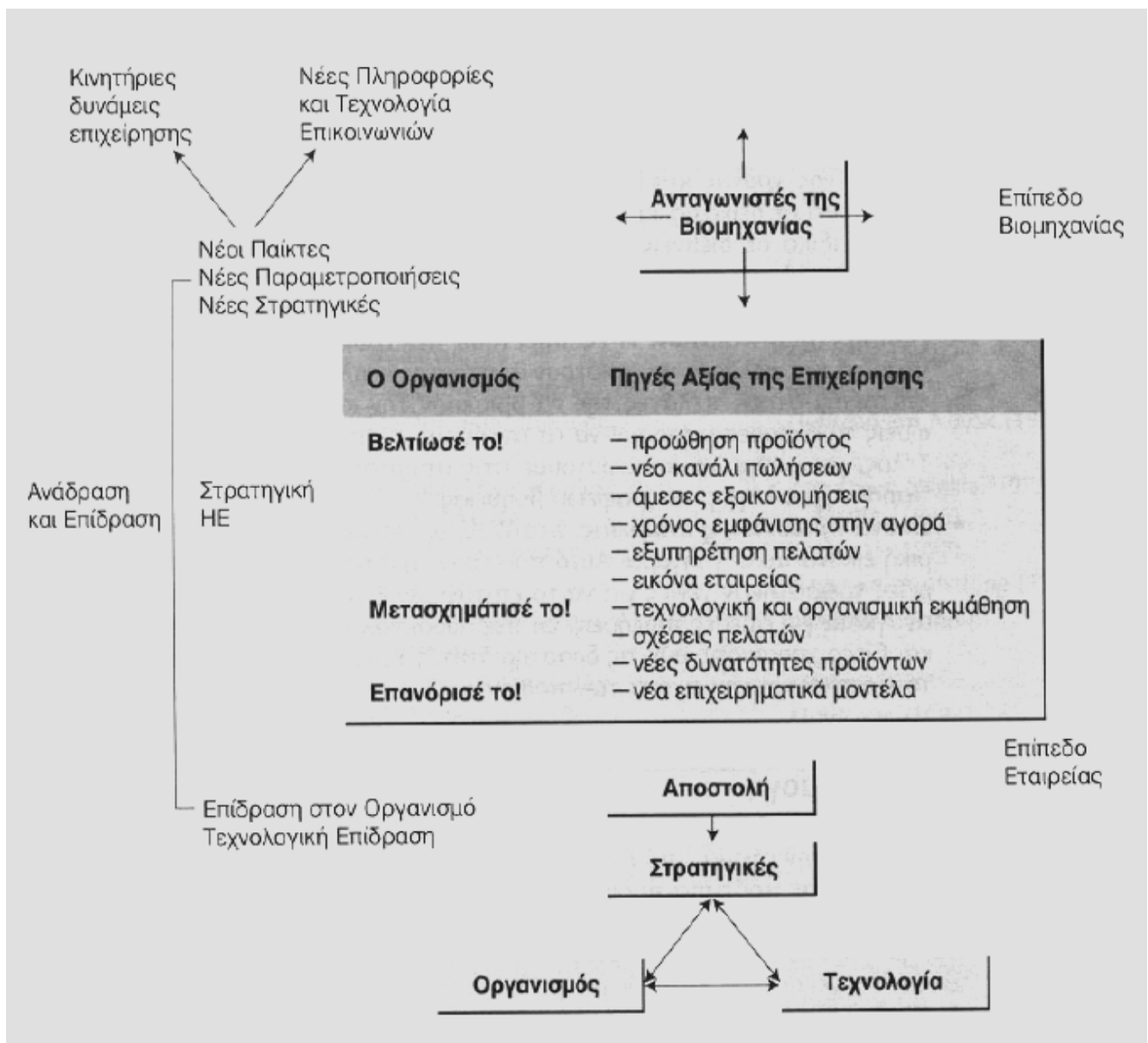
Η ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία βρίσκεται τα τελευταία κυρίως χρόνια σε τροχιά ανάπτυξης, καθώς μία σειρά από καθοριστικούς παράγοντες - Ολυμπιακοί αγώνες 2004, μεγάλα έργα υποδομής, κ.α.- ευνοούν την ανάπτυξη σημαντικών επιχειρηματικών σχεδίων. Ωστόσο εξακολουθεί να αντιμετωπίζει προβλήματα ιδιαίτερης διαρθρωτικής φύσης όπως η συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς, η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης, η ανάγκη βελτίωσης του επιπέδου παροχής υπηρεσιών και της οργανωτικής δομής, κυρίως των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, κλπ. Ακόμη ένα πολύ σημαντικό επίσης χαρακτηριστικό της ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας είναι η περιορισμένη διαπραγματευτική δύναμη και ταυτόχρονα η έντονη εξάρτηση από τους tour operators, οι οποίοι μπορούν να διαπραγματευτούν από θέση ισχύος με τα ξενοδοχεία, λόγω του μεγάλου κύκλου εργασιών που διαθέτουν στη διαμόρφωση των τιμών των διαφόρων τουριστικών πακέτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1

Η Επίδραση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου : Όλα αλλάζουν

1. Βελτίωση του Άμεσου Μάρκετινγκ,
2. Μεταμόρφωση των επιχειρήσεων-οργανισμών,
3. Επαναπροσδιορισμός των επιχειρήσεων



Σχέδιο 4.1.1 : « Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου ».

Πηγή : -Timmers, P.(1998)

- Osterwalder A., Pigneur Y.2002

1. Βελτίωση του Άμεσου Μάρκετινγκ

- Προώθηση προϊόντων.
- Νέα κανάλια πωλήσεων.
- Άμεση εξοικονόμηση χρηματικών πόρων.
- Μείωση του χρόνου επεξεργασίας της παραγγελίας.
- Εξυπηρέτηση των πελατών.
- Η Δημόσια εικόνα της επιχείρησης (π.χ. Amazon.com, Dell, Wal-Mart).
- Άλλες επιδράσεις σχετικές με το μάρκετινγκ:

Εξατομίκευση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα της εξατομίκευσης των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Άμεση Διαφήμιση. Παράλληλα με το άμεσο μάρκετινγκ και την εξατομίκευση των προϊόντων, ακολουθεί η διαφήμιση ένας -προς- έναν ή η άμεση διαφήμιση, η οποία θεωρείται πολύ πιο αποτελεσματική από τη μαζική διαφήμιση.

Συστήματα Λήψης Παραγγελιών. Τα συστήματα παραγγελιών, δηλαδή η λήψη παραγγελιών από τους πελάτες, μπορούν να βελτιωθούν θεαματικά όταν πραγματοποιούνται online και με πολύ λιγότερα λάθη.

Οι Αγορές. Οι παραδοσιακές αγορές υφίστανται μεταβολές εξαιτίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα παραδοσιακά φυσικά καταστήματα τείνουν να αντικατασταθούν από τα ηλεκτρονικά. Στα προϊόντα που είναι ψηφιακά, όπως η μουσική, το λογισμικό και οι πληροφορίες, αυτές οι αλλαγές είναι θεαματικές. Αυτό το γεγονός έχει επίπτωση κυρίως στην συσκευασία και μειώνει την ανάγκη για τα παραδοσιακά συστήματα διανομής.

2. Μεταμόρφωση των επιχειρήσεων-οργανισμών

- Τεχνολογία και Οργανωτικές Αλλαγές
- Αλλαγή στη φύση της εργασίας

3. Επαναπροσδιορισμός των επιχειρήσεων

- Δυνατότητα για νέα προϊόντα
- Νέα επιχειρησιακά πρότυπα
- **ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ**. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιφέρει αλλαγές στα συστήματα παραγωγής, από αυτά της μαζικής παραγωγής σε συστήματα που καθορίζονται από τη ζήτηση και σε just in time παραγωγή. Πλέον, τα συστήματα παραγωγής ενοποιούνται με την οικονομική διεύθυνση, το μάρκετινγκ και με άλλα λειτουργικά συστήματα καθώς και με εταιρικούς συνεταιίρους, πελάτες κλπ. Με τη χρήση διαφόρων συστημάτων βασισμένων στο Web, τα οποία υποστηρίζονται από λογισμικό όπως το SAP R/3 οι παραγγελίες που στέλνουν οι πελάτες προωθούνται στους σχεδιαστές (που χρησιμοποιούν συστήματα CAD) ή στο χώρο της παραγωγής μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Σε πολλές περιπτώσεις ο χρόνος προετοιμασίας και σχεδιασμού για να φθάσει ένα προϊόν στην παραγωγή μειώνεται θεαματικά, έως και 50% ή και περισσότερο.
- **ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ**. Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί εξειδικευμένα συστήματα οικονομικής διαχείρισης και λογιστικής με προεξάρχοντα τα συστήματα πληρωμών. Οι παραδοσιακοί τρόποι πληρωμής αποδεικνύονται αναποτελεσματικοί και ακατάλληλοι για το ηλεκτρονικό

Επιχειρείν. Η χρήση των νέων συστημάτων πληρωμών όπως είναι το ψηφιακό χρήμα, είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη, διότι ενέχει νομικές πτυχές και συμφωνίες σε διεθνή πρότυπα. Τα συστήματα πληρωμών περιλαμβάνουν θέματα ασφαλείας, μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ οργανισμών και ιδρυμάτων, κ.α. Πολλές από τις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ιδιαίτερα πολύπλοκες, προϋποθέτουν κάποιον ενδιάμεσο, μία μεσολαβούσα τράπεζα, μία εταιρεία παροχής του κατάλληλου λογισμικού για ηλεκτρονικό εμπόριο, τις τράπεζες που διενεργούν τις πληρωμές κ.λ.π. Οι πληρωμές των αμοιβών και προμηθειών που δικαιούνται να λαμβάνουν τα συμβαλλόμενα μέρη, αποτελούν και αυτές μέρος τέτοιων συστημάτων και θα πρέπει να προβλέπεται ο σχεδιασμός τους και τα θέματα ασφαλείας.

- ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει τον τρόπο επιλογής, αξιολόγησης, προαγωγής, και ανάπτυξης των εργαζομένων. Τα ενδοεταιρικά δίκτυα (intranets) παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτή τη μεταμόρφωση. Η εκπαίδευση και οι μέθοδοι εκμάθησης αλλάζουν μορφή. Η εξ' αποστάσεως εκπαίδευση αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς, παρέχοντας δυνατότητες αδιανόητες στο παρελθόν. Οι εταιρείες παρατηρούν μείωση στις δαπάνες εκπαίδευσης της τάξεως του 50% και πλέον και τα μαθήματα μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ακόμα και σε πανεπιστήμια γνωρίζουν συνεχή αύξηση.

Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ (Marketing)

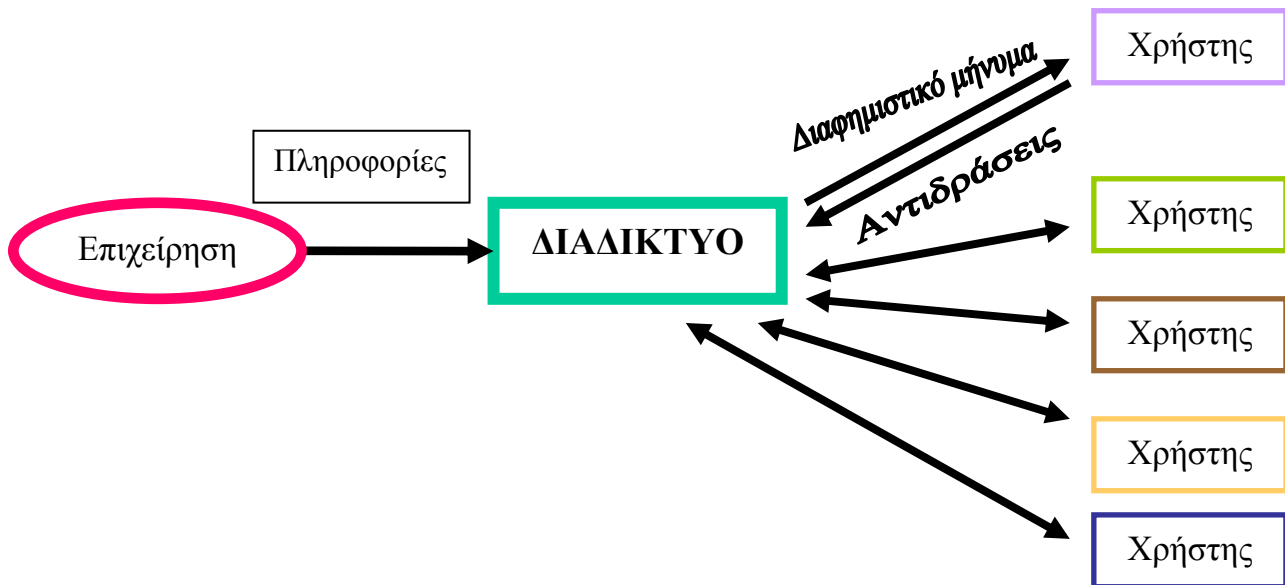
A. Από το παραδοσιακό	➔	Στο σύγχρονο
B. Από το μαζικό	➔	Στο προσωποποιημένο
Γ. Από το μονόλογο	➔	Στο διάλογο
Δ. Από το Μάρκετινγκ ως δαπάνη	➔	Στο Μάρκετινγκ ως Επένδυση
E. Από το παρελθόν	➔	Στο ΜΕΛΛΟΝ!!!

A. Απο το παραδοσιακό μάρκετινγκ...



Σχέδιο 4.1.2 : « Το παραδοσιακό μάρκετινγκ »
 Πηγή : <http://www.otal.umd.edu/UUGuide/wmk/>

Στο σύγχρονο μάρκετινγκ...(On line Διαφήμιση)



Σχέδιο 4.1.3 : « Το σύγχρονο μάρκετινγκ »
 Πηγή : <http://www.otat.umd.edu/UUGuide/wmk/>

Μάρκετινγκ εναντίον ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

	ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	ΕΠΙΛΕΚΤΗ-ΚΟΤΗΤΑ	ΑΝΑΔΡΑΣΗ	ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	μέτρια- υψηλή	χαμηλή- μέτρια	χαμηλά-μέτρια	χαμηλή-μέτρια
ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	χαμηλή	υψηλή	πολύ υψηλή	πολύ υψηλή

Σχέδιο 4.1.4 : « Μάρκετινγκ εναντίον ηλεκτρονικού μάρκετινγκ»

Β. Προσωποποιημένο μάρκετινγκ: είναι η παροχή προσαρμοσμένων πληροφοριών σε κάθε άτομο και η παροχή προσαρμοσμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Στόχος είναι η παράδοση πληροφοριών οι οποίες είναι σχετικές με ένα άτομο ή μία ομάδα ατόμων διατεταγμένες και κατηγοριοποιημένες ανάλογα με τα άτομα αυτά.

Η ωρίμανση του προσωποποιημένου μάρκετινγκ

Αρχικά, σκοπός ήταν να παραμείνει ο επισκέπτης στο site, για να εξερευνήσει περισσότερα μέρη του



Στη συνέχεια, στόχευε στην αύξηση του ποσού που θα ξόδευε ο χρήστης με κάθε του επίσκεψη.



Σήμερα, χρησιμοποιείται με σκοπό να κάνει το site πιο χρήσιμο και πιο ελκυστικό.

Πλεονεκτήματα του προσωποποιημένου μάρκετινγκ

- ✓ Δυνατότητα τμηματοποίησης των δεδομένων των μελών, σε διάφορες κατηγορίες
- ✓ Δυνατότητα παράδοσης στοχευμένων περιεχομένων και συστάσεων σε μέλη
- ✓ Δεδομένα πραγματικού-χρόνου για τα ενδιαφέροντα των μελών-πελατών

- ✓ Γνώση για δημιουργία στρατηγικών για την σχεδίαση προγραμμάτων ή υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες των χρηστών.

Τα βασικότερα **πλεονεκτήματα** από την εφαρμογή των λειτουργιών του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ή του e-Marketing είναι:

1. Η Στόχευση

Ένα βασικό πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι ότι προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα στόχευσης πολύ συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών και μάλιστα με την ελαχιστοποίηση των περιττών δαπανών που προκύπτουν από την εκτεταμένη απήχηση κάποιων άλλων μέσων όπως για παράδειγμα της τηλεόρασης.

Στην αγορά B2B το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα υποκατάστατο των εμπορικών περιοδικών εκδόσεων ή ακόμη και των εμπορικών εκθέσεων καθώς μόνο οι καταναλωτές που πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή για τις υπηρεσίες που προσφέρει μια τέτοια επιχείρηση θα επισκεφτούν το site της. Στην B2C αγορά, μέσω της δημιουργίας των ιστοσελίδων καλύπτονται οι απαιτήσεις των καταναλωτών που τα επισκέπτονται καθώς και άλλων τακτικών για την αποτελεσματική στόχευση της αγοράς, οι ιστοσελίδες καλύπτουν ολοένα και πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες των καταναλωτών που επιθυμούν να προσελκύσουν.

2. Η Προσαρμογή του μηνύματος.

Η αποτελεσματική στόχευση έχει σαν συνέπεια τα μηνύματα να μπορούν να σχεδιαστούν έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των επιμέρους καταναλωτών. Οι δυνατότητες για αμφίδρομη επικοινωνία που προσφέρει το δίκτυο μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους καθιστά δυνατή την πραγματοποίηση του μάρκετινγκ με τα υψηλότερα ποσοστά επιτυχίας τόσο στις B2B όσο και στις B2C αγορές.

3. Οι Δυνατότητες Αμφίδρομης Επικοινωνίας.

Καθώς το δίκτυο είναι ένα αμφίδρομο μέσο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης ανάμιξης των καταναλωτών, της ικανοποίησης τους και της σχεδόν άμεσης ανατροφοδότησης για τους αγοραστές και τους πωλητές. Οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων

μπορούν να έχουν άμεσα στα χέρια τους αποτελέσματα σχετικά με την επιτυχία της διαφήμισης, κάτι που δε συμβαίνει για παράδειγμα στο ραδιόφωνο ή στην εφημερίδα.

4. Η Παροχή Πληροφοριών.

Από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου αποτελεί η δυνατότητα που προσφέρει για τη συλλογή πληροφοριών. Οι χρήστες μπορούν να βρουν μια πληθώρα πληροφοριών αναφορικά με οποιοδήποτε θέμα επιλέγοντας απλά μια από τις μηχανές αναζήτησης. Αν επισκεφτούν ένα δικτυακό τόπο οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να λάβουν ένα σημαντικό πλήθος πληροφοριών όπως για παράδειγμα πληροφορίες αναφορικά με τιμές προϊόντων και άλλα πολλά χαρακτηριστικά τους. Οι σύνδεσμοι που έχουν πολλές ιστοσελίδες τους οδηγούν σε ακόμη περισσότερες πληροφορίες.

5. Οι Προοπτικές Επίτευξης των Πωλήσεων.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν και αφορούν τους ρυθμούς αύξησης της διαφήμισης στο διαδίκτυο, σε όλο τον κόσμο οι προοπτικές για την πορεία των πωλήσεων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είναι πολύ αισιόδοξες.

6. Η Πρωτοτυπία.

Η δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία στο σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει την εικόνα μιας επιχείρησης και να οδηγήσει στις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις των καταναλωτών σε αυτό και να τοποθετήσει θετικά την εταιρεία στο μυαλό των καταναλωτών.

7. Η Ταχύτητα.

Γι' αυτούς που αναζητούν πληροφορίες αναφορικά με μια επιχείρηση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει αποτελεί τον γρηγορότερο τρόπο συλλογής αυτών των πληροφοριών.

Τα βασικότερα **μειονεκτήματα** από την εφαρμογή των λειτουργιών του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ή του e-Marketing είναι:

1. Η Ανάγκη για Πρωτοτυπία.

Η πλειοψηφία των χρηστών, όταν επισκέπτεται μια ιστοσελίδα για πρώτη φορά ή όταν απλά «σερφάρει» στο διαδίκτυο, δεν αφιερώνει πάνω από μισό λεπτό κάνοντας 2-3 κλικ αναζητώντας ενδιαφέρουσες πληροφορίες. Άρα, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να γίνεται με τρόπο ούτως ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

2. Ο Καταιγισμός των Διαφημίσεων.

Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο αυξάνει, η πιθανότητα οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσαρέσκεια τους λόγω του φόρτου της ιστοσελίδας του διαφημιστή.

3. Η Δυνατότητα Εξαπάτησης.

Πλέον υπάρχει μια δυσπιστία των χρηστών του διαδικτύου όσον αφορά την πλοήγηση σε συνδέσμους διαφημιστών, κυρίως σε μικρής φήμης ιστοσελίδες, όπου η ασφάλεια των χρηστών δεν είναι και τόσο σίγουρη.

Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διενέργειας μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου είναι φανερό ότι το διαδίκτυο προσφέρει στους marketers πολλά χρήσιμα εργαλεία που διευκολύνουν το έργο τους. Συγχρόνως όμως τα μειονεκτήματα καθιστούν σε πολλές περιπτώσεις απαραίτητη τη χρήση και άλλων παραδοσιακών μέσων συμπληρωματικά με το δίκτυο, το οποίο μόνο του δεν μπορεί να καλύψει αποτελεσματικά τις ανάγκες των σύγχρονων επιχειρήσεων όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων τους.

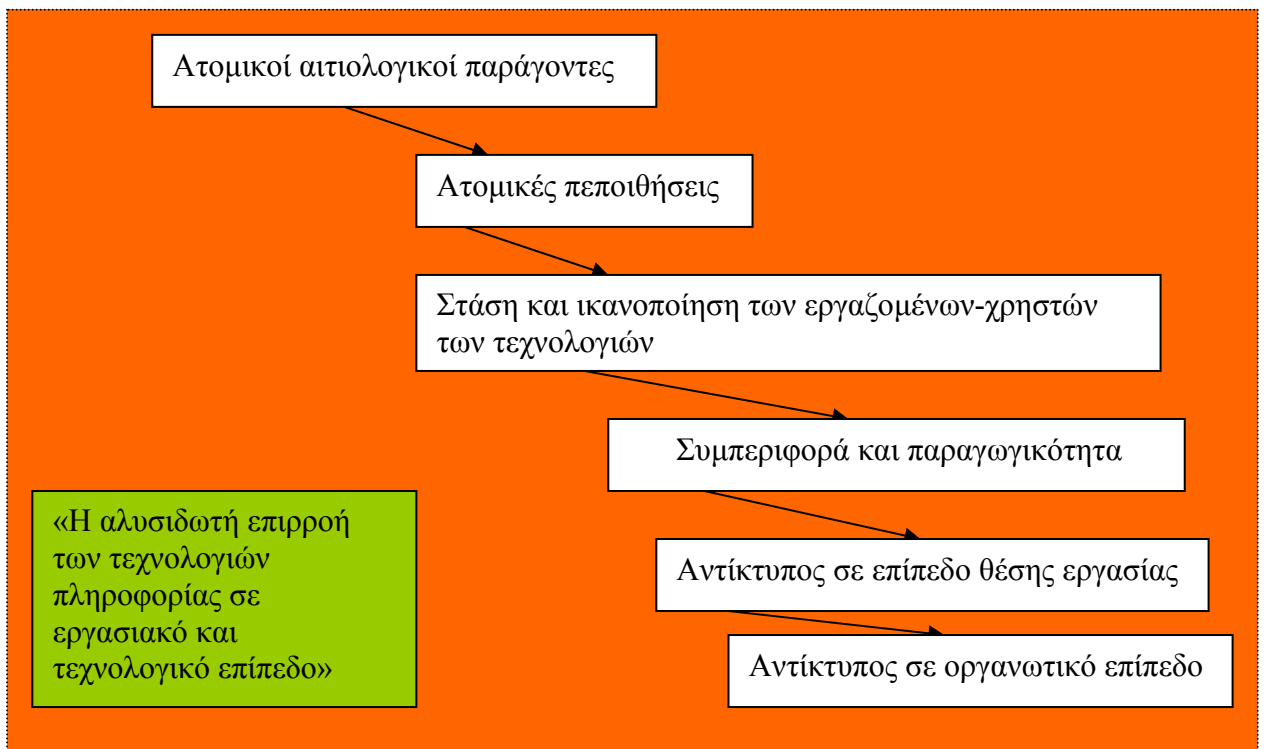
Συμπεράσματα

- ✓ Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει μία ιδανική μορφή επικοινωνίας και υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα.
- ✓ Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-Marketing) δεν είναι απλό marketing μ' ένα "e" μπροστά του, αλλά μια σειρά από δυνατές στρατηγικές για την ανάπτυξη και την ηλεκτρονική διαχείριση αυτού που το υιοθετεί.
- ✓ Το Μάρκετινγκ, θα συνεχίσει για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) να είναι ο δάσκαλος του παρόντος και ο οδηγός του μέλλοντος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.2 : Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ένταξη του στην επιχείρηση πρέπει να θεωρηθεί ως μια διαδικασία που ξεκινάει από την κορυφή- την γενική διεύθυνση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια δραστηριότητα που μπορεί να αναπτυχθεί μεμονωμένα και ανεξάρτητα. Πρέπει να είναι το νέο μέσο που εξυπηρετεί την υπάρχουσα ή μελλοντική γενικότερη στρατηγική και τους στόχους της εταιρίας.

Θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας ότι η ανάπτυξη των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου, οδηγούν σε μεταβολές της δομής, του περιεχομένου και του τρόπου εργασίας των εργαζομένων στα τμήματα μάρκετινγκ, πωλήσεων και επικοινωνίας.



Σχέδιο 4.2.1 : «Η αλυσιδωτή επιρροή των τεχνολογιών πληροφορίας σε εργασιακό και τεχνολογικό επίπεδο»

Πηγή: Προσαρμοσμένο από Torkzadeh G., Doll J.W. (1999). The development of a tool for measuring the perceived impact of information technology on work, Omega, 27, pp. 327-339.

Ανάλογα με την έκταση των αλλαγών, ορισμένες θέσεις εργασίας απλά μεταβάλλονται, άλλες απειλούνται με κατάργηση (λόγω της αυτοματοποίησης), ενώ οι ιδιαίτερες απαιτήσεις των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να οδηγήσουν και στη δημιουργία νέων θέσεων. Σε κάθε περίπτωση η επιχείρηση πρέπει να εξετάσει προσεκτικά το νέο περιεχόμενο της θέσης, συντάσσοντας μια νέα περιγραφή της και κάνοντας στην συνέχεια την αντιστοιχία της θέσης με τις απαιτούμενες ικανότητες.

Ο αντίκτυπος της υιοθέτησης των τεχνολογιών της πληροφορίας στο επίπεδο θέσης εργασίας μπορεί να εντοπιστεί:

- στην παραγωγικότητα εργασίας, δηλαδή στο βαθμό στον οποίο η χρήση της τεχνολογίας βελτιώνει το αποτέλεσμα της εργασίας του εργαζομένου ανά μονάδα.
- στην καινοτομικότητα, δηλαδή στον βαθμό στον οποίο η χρήση της τεχνολογίας βοηθά τον εργαζόμενο να αναπτύξει και να δοκιμάσει νέες ιδέες στην εργασία του (π.χ. νέους τρόπους επίλυσης προβλημάτων)
- στην ικανοποίηση του πελάτη, δηλαδή στον βαθμό στον οποίο η χρήση της τεχνολογίας επιτρέπει στον εργαζόμενο να δημιουργήσει αξία για τους εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες της εταιρίας του (π.χ. καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης, καλύτερες σχέσεις και συναλλαγές)
- στο διοικητικό έλεγχο, δηλαδή στον βαθμό στον οποίο η χρήση της τεχνολογίας βοηθά στην καλύτερη ρύθμιση και στον αποτελεσματικότερο έλεγχο των διαδικασιών και της απόδοσης του εργαζομένου.

Η υλοποίηση εφαρμογών και η ανάπτυξη τους επηρεάζουν αναπόφευκτα την οργάνωση των αντίστοιχων τμημάτων μάρκετινγκ, επικοινωνίας, πωλήσεων και του προσωπικού της επιχείρησης. Οι οποιεσδήποτε εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αποτέλεσμα της εξυπηρέτησης αυτών των στόχων και των στρατηγικών.

Η επιτυχία των επιχειρήσεων των οποίων η λειτουργία στηρίζεται αποκλειστικά ή κατά κύριο λόγο στο διαδίκτυο, περιλαμβάνει:

- **το στρατηγικό όραμα**

Στην περίπτωση των διαδικτυακών επιχειρήσεων το στρατηγικό όραμα είναι απαραίτητο για μια ολοκληρωμένη εικόνα παρά για μια μακροπρόθεσμη στρατηγική. Η αβεβαιότητα του περιβάλλοντος, οι πολλαπλές και συνεχώς εξελισσόμενες δυνατότητες της επιχείρησης να αντλήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα από τις νέες τεχνολογίες καθιστούν τον καθορισμό μακροπρόθεσμου οράματος σχεδόν αδύνατο.

Έτσι οι επιχειρήσεις οδηγούνται σε ένα συνεχή κύκλο δοκιμών, αναπροσαρμογών και βελτιώσεων. Ο σχεδιασμός διαφόρων στρατηγικών της επιχείρησης γίνεται πλέον αποκλειστικά με την μορφή σεναρίων. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- A) στην στρατηγική ανάπτυξης
- B) στις ανταγωνιστικές στρατηγικές

Έτσι, για να είναι επιτυχημένος ο στρατηγικός σχεδιασμός, θα πρέπει να δίνει απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις:

1. Πως θα αλλάξει την επιχείρησή μου το διαδίκτυο;
2. Πως θα ανακαλύψουμε νέες ευκαιρίες;
3. Πως θα εκμεταλλευτούμε το νέο αυτό μέσο επικοινωνίας για τις σχέσεις μας με τους πελάτες μας και τους συνεργάτες μας;
4. Πως θα δημιουργήσουμε πιστούς δικτυακούς πελάτες αφού στο διαδίκτυο ο ανταγωνισμός είναι «ένα κλικ μακριά»;
5. Πως θα αλλάξουμε το προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρουμε στους πελάτες μας περνώντας μέσα από το διαδίκτυο;
6. Θα υπάρξουν αρνητικές επιπτώσεις στην επιχείρησή ή την εταιρεία μας από το διαδίκτυο;
7. Πως θα μετρήσουμε την επιτυχία ή την αποτυχία μας;

Τα **5 βασικά σημεία της σωστής στρατηγικής** για μια επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο είναι :

1. η δημιουργία σχέσεων «ένας προς έναν» με τους πελάτες-χρήστες μας.
2. η εδραίωση της αξιοπιστίας μας.
3. η εδραίωση της ασφάλειας των συναλλαγών.
4. η δημιουργία ελκυστικού και επίκαιρου περιεχομένου στις σελίδες μας.
5. η διάδοση της παρουσίας μας στο διαδίκτυο.

- **την κατανομή πόρων και ικανοτήτων**

Κλασικά μια επιχείρηση εστιάζεται στην κατανομή των δικών της πόρων (π.χ. χρηματικών, τεχνολογικών, κ.α.) ανάλογα με τις προτεραιότητες και τους στόχους της. Στην διαδικτυακή επιχείρηση η θέση και ο ρόλος του τμήματος μάρκετινγκ στην οργανωτική δομή και στην λήψη αποφάσεων αποτελεί σημαντικό παράγοντα στον επιτυχή σχεδιασμό και τη λειτουργία της διαδικτυακής εταιρίας. Η στελέχωση του τμήματος μάρκετινγκ είναι καθοριστική για να διασφαλίσει τον καθορισμό της όλης προσπάθειας της επιχείρησης προς την αγορά και τον πελάτη. Ταυτόχρονα ολόκληρη η δομή της επιχείρησης θα πρέπει να είναι ευέλικτη και οι ανασχεδιασμοί και οι συνεχείς αναπροσαρμογές θα αποτελούν τον κανόνα του προγραμματισμού.

- **Την διαφοροποίηση και την κερδοφορία**

Η επίτευξη της κερδοφορίας σε εύλογο χρονικό διάστημα, «από πού θα αντλώ έσοδα» και η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα διασφαλίσει την βιωσιμότητα της επιχείρησης ή της εταιρείας αποδείχθηκε ο δυσκολότερος στόχος των εταιρειών με αποτέλεσμα να οδηγηθούν πολλές από αυτές σε χρεοκοπία. Η προσέλκυση πελατών, εσόδων και η δημιουργία κερδών θα πρέπει να βασιστεί στην συνεχή διαφοροποίηση και σε καινοτόμες προτάσεις στον πελάτη. Οι ενέργειες διαφοροποίησης είναι αυτές που θα αποδώσουν μακροπρόθεσμα και όχι οι μικροδιαφορές στο σχεδιασμό και τη λειτουργία των ιστοσελίδων τους.

Σε πολλές περιπτώσεις για να γίνουν ανταγωνιστικές οι διαδικτυακές εταιρίες θα χρειαστεί να διευρύνουν τον τρόπο λειτουργίας τους συμπεριλαμβάνοντας και μη δικτυακές λειτουργίες και επενδύσεις. Το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα θα βασιστεί σε νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές, λειτουργίες, επενδύσεις και όχι μόνο. Η αναζήτηση διαφοροποίησης και κερδοφορίας οδηγεί τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στον εστιασμό σε τμήματα της αγοράς στα οποία η αποκλειστικά on-line λειτουργία προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα. Έτσι αντί να προσπαθούν να επιβάλλουν το καθαρά διαδικτυακό μοντέλο σε ολόκληρη την αγορά, στοχεύουν σε σχετικά μικρές κατηγορίες πελατών προσφέροντας εξειδικευμένες και διαφοροποιημένες υπηρεσίες- προϊόντα .

- **Την ανάγκη για γρήγορες κινήσεις και αποφάσεις**

Λόγω των ταχύτερων εξελίξεων του τεχνολογικού περιβάλλοντος αλλά και του ανταγωνισμού, η πίεση χρόνου στην δημιουργία της δικτυακής επιχείρησης και στον καθορισμό της στρατηγικής έχουν καθοριστική σημασία.

Η ανάγκη για ταχύτητα οδηγεί πολλές επιχειρήσεις να παραβλέψουν το βασικό στάδιο ανάλυσης στην περίπτωση που η επιχειρηματική ιδέα αντιστοιχεί πράγματι σε μία ανάγκη της αγοράς. Οι έρευνες αγοράς απαιτούν συνήθως κάποιους μήνες διεξαγωγής, ανάλυσης και μετατροπής σε σχεδιασμό μάρκετινγκ, τη στιγμή που πολλές διαδικτυακές επιχειρηματικές ιδέες στήνονται σε 5 ή 6 μήνες έτσι ώστε να είναι οι πρωτοπόροι της αγοράς. Κατά συνέπεια οι αποφάσεις λαμβάνονται με βάση την διαίσθηση, την εμπειρία και τις υποθέσεις που κάνει ο επιχειρηματίας. Οι γρήγορες αυτές κινήσεις είναι στην ουσία βεβιασμένες αποφάσεις χωρίς μακροπρόθεσμη εικόνα κερδοφορίας και βιωσιμότητας της εταιρίας, και μπορούν να οδηγήσουν την επιχείρηση σε χρεοκοπία.

Η διάκριση λοιπόν, «ατομικού» και «οργανωτικού» επιπέδου αφορά στις ικανότητες που πρέπει να έχει η επιχείρηση. Οι ικανότητες αυτές διακρίνονται σε ατομικές και συλλογικές. Οι **ατομικές ικανότητες** χαρακτηρίζουν προσωπικά κάθε εργαζόμενο ενώ,

οι συλλογικές ικανότητες αποτελούν ικανότητες κοινές σε μια ομάδα, ένα τμήμα ή μία ολόκληρη επιχείρηση. Οι **συλλογικές ικανότητες** απαιτούν χρόνο, ενέργεια και μακροπρόθεσμες προσπάθειες για να διαμορφωθούν και να διατηρηθούν. Είναι δύσκολο να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές και γι' αυτό θεωρούνται στρατηγικές.

Ο επιχειρηματίας οφείλει να βρει την χρυσή τομή μεταξύ της πίεσης χρόνου και μίας τουλάχιστον στοιχειώδους έρευνας αγοράς. Οι ποσοτικές έρευνες αποδεικνύονται χρονοβόρες αλλά μπορούν να εφαρμοστούν ποιοτικές μέθοδοι, όπως ομαδικές συνεντεύξεις των οποίων τα αποτελέσματα είναι διαθέσιμα πολύ πιο σύντομα.

Η πίεση του χρόνου σε συνδυασμό με την έλλειψη καλής πληροφόρησης καθιστούν δύσκολο τον συγχρονισμό των ενεργειών μάρκετινγκ και την έναρξη λειτουργίας της διαδικτυακής επιχείρησης. Οι διαφημιστικές καμπάνιες, η πρόσληψη και εκπαίδευση του κατάλληλου προσωπικού, ο κίνδυνος κακής λειτουργίας και αδυναμίας της σωστής διαχείρισης των συναλλαγών με τους πελάτες πρέπει να αξιολογηθεί σε σχέση με την τήρηση των υποσχέσεων και δεσμεύσεων απέναντι στους πελάτες και τους υπόλοιπους εταίρους.

Η τεχνολογική υποδομή υποστηρίζει τις βασικές λειτουργικές προδιαγραφές του συστήματος και το μάρκετινγκ διασφαλίζει ότι ο πελάτης λαμβάνει προϊόν, υπηρεσία και εξυπηρέτηση ώστε να στραφεί προς την νέα επιχείρηση.

- **Την διαχείριση και αξιοποίηση μεγάλου όγκου πληροφοριών**

Η επιχείρηση αξιοποιεί τις πλέον προηγμένες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας. Είναι εξοπλισμένη και διαθέτει την υποδομή για την συλλογή πλήθους πληροφοριών που έρχονται από τις συναλλαγές με τους πελάτες και από εσωτερικά της στοιχεία. Όμως η υποδομή δεν συμβαδίζει πάντα με την προετοιμασία μάρκετινγκ για την αξιοποίηση της, με κίνδυνο η εταιρεία να κατακλύζεται σε συνεχή βάση από τεράστιο όγκο και ποικιλία δεδομένων που δεν είναι έτοιμη να εκμεταλλευτεί. Για τον σκοπό αυτό πρέπει εξ αρχής να έχουν οριστεί συγκεκριμένοι στόχοι, δείκτες και διαδικασίες παρακολούθησης, επεξεργασίας και ανάλυσης των πληροφοριών αυτών. Με άλλα λόγια το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι έτοιμο να λειτουργήσει από την πρώτη μέρα για να μπορεί να υποστηρίξει τη στρατηγική διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες.

Παρακάτω ακολουθούν τρία διαφορετικά παραδείγματα εταιριών, που με την ανάλογη στρατηγική της η κάθε μια ξεχωριστά εδραιώθηκε στην ηλεκτρονική αγορά.

Έρευνα του E.K.H.E.

Το Ελληνικό Κέντρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έκανε μια έρευνα για να βρεί τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν απο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Έτσι έστειλε ερωτηματολόγια μέσω e-mail, σε ειδικούς μελετητές και τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται παρακάτω:

Ερωτηματολόγιο

Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας για την ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Επιχειρείν από τις MME

1. Βαθμολογήστε τα παρακάτω σύμφωνα με την εκτίμησή σας για την σημαντικότητα τους όσον αφορά την επιτυχή ανάπτυξη εφαρμογών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν από τις ΜΜΕ. (1 Ασήμαντο, 2 Λίγης σημασίας, 3 Μέτριας σημασίας, 4 Σημαντικό, 5 Πολύ σημαντικό).

Παράγοντες επιτυχίας	1	2	3	4	5
Συγκροτημένο επιχειρηματικό σχέδιο					
Η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας					
Στελέχωση της ηλεκτρονικής επιχείρησης					
Θεσμικό πλαίσιο					
Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών					
Ευχρηστία της εφαρμογής					
Συνοχή ηλεκτρονικών επιχειρηματικών διαδικασιών					
Οι επαγγελματικοί φορείς και οι σύνδεσμοι των επιχειρήσεων					
Υποστηρικτικές δομές από την πολιτεία					
Το επίπεδο ενημέρωσης των επιχειρηματιών					
Η κατάρτιση των εργαζομένων					

2. Δώστε μέχρι τρία παραδείγματα (ονομαστικά) καλών πρακτικών εφαρμογών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

3. Δώστε μέχρι τρία παραδείγματα κακών πρακτικών εφαρμογών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

4. Ποιες κατά τη γνώμη σας είναι οι κυριότερες δράσεις υποστήριξης που θα πρέπει να γίνουν από την Πολιτεία;

Αποτελέσματα.

Παράγοντες επιτυχίας για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.	Μέσος όρος βαθμολογίας
Συγκροτημένο επιχειρηματικό σχέδιο	4,00
Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών	3,94
Υποστηρικτικές δομές από την πολιτεία	3,88
Στελέχωση της ηλεκτρονικής επιχείρησης	3,75
Το επίπεδο ενημέρωσης των επιχειρηματιών	3,75
Η κατάρτιση των εργαζομένων	3,75
Η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας	3,50
Οι επαγγελματικοί φορείς και οι σύνδεσμοι των επιχειρήσεων	3,38
Ευχρηστία της εφαρμογής	3,31
Συνοχή ηλεκτρονικών επιχειρηματικών διαδικασιών	3,25
Θεσμικό πλαίσιο	3,00

(βαθμολογία, από 1: μικρή σημασία έως 5: πολύ σημαντικό).

Σύμφωνα με τους ειδικούς, οι σημαντικότεροι παράγοντες είναι η ύπαρξη συγκροτημένου επιχειρηματικού σχεδίου, η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και η ανάπτυξη και θεμελίωση υποστηρικτικών δομών από την πολιτεία, συγκεντρώνοντας τη μεγαλύτερη βαθμολογία από το σύνολο των συλλεχθέντων ερωτηματολογίων.

Σχέδιο 4.2.2 : «Οι σημαντικότεροι παράγοντες επιτυχίας για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν απο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ».

Πηγή : Ελληνικό Κέντρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Ε.Κ.Η.Ε.)

Παρακάτω παρουσιάζονται οι ακόλουθες περιπτώσεις: 1^η περίπτωση της airtickets, 2^η περίπτωση της Infotel Solutions και 3^η περίπτωση της Margi Hotel, όπου για την ανάπτυξη των εταιρειών σημαντικό ρόλο έπαιξε η χρήση του διαδικτύου.

Μελέτη περίπτωσης – airtickets.gr

Η ηλεκτρονική επιχείρηση airtickets.gr ιδρύθηκε από το ταξιδιωτικό γραφείο Europlan, το 2000 και ξεκίνησε αυτόνομα σαν ηλεκτρονική επέκταση της υπάρχουσας επιχείρησης με επιπλέον υπηρεσίες. Για την επέκταση αυτή προσλήφθηκε ένα (1) άτομο ενώ εκπαιδεύτηκε άλλο ένα (1), τα οποία πλέον απασχολούνται αποκλειστικά στην ηλεκτρονική επιχείρηση. Η επιχείρηση απασχολεί σήμερα συνολικά επτά (7) άτομα.

Στην πορεία της ηλεκτρονικής επιχείρησης, ενδεικτικοί μετρήσιμοι δείκτες αναφέρονται σε 500 επισκέψεις την ημέρα για τον 1^ο χρόνο, 1000 για τον 2^ο και 2000 για τον 3^ο. Οι online κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων διατηρούνται σε χαμηλά επίπεδα και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι έλληνες χρήστες δεν είναι εξοικειωμένοι με τις αγορές από απόσταση και ως ένα βαθμό δεν δίνουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε δικτυακές εφαρμογές.

Η επένδυση η οποία πραγματοποιήθηκε από την Europlan δεν έχει αποδώσει ακόμα, αλλά αναμένεται να αποδώσει μετά το τέλος του 2004. Η επένδυση αρχικά στόχευε στην ενίσχυση της επικοινωνίας της εταιρείας με τους υπάρχοντες αλλά και νέους πελάτες και στα πλαίσια του σχεδιασμού αυτού δημιουργήθηκε το ηλεκτρονικό προϊόν, το οποίο αποτελεί μία εφαρμογή για την αυτοματοποιημένη online κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων. Επί του παρόντος έχει δημιουργηθεί μία μεγάλη Βάση δεδομένων πελατών η οποία χρησιμοποιείται για την ενίσχυση της λειτουργίας της υπάρχουσας επιχείρησης. Σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη της ηλεκτρονικής επιχείρησης, δεν είναι εφικτή η ξεχωριστή λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά η μικτή λειτουργία αυτού με την παραδοσιακή επιχείρηση.

Σήμερα, κατά μέσο όρο γίνονται δύο κρατήσεις Online την ημέρα. Η ηλεκτρονική επιχείρηση έχει αναπτυχθεί και περιέχει τα στοιχεία 20.000 υπάρχοντων πελατών και εν δυνάμει πελατών.

Το ηλεκτρονικό προϊόν αφορά στην ηλεκτρονική κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων. Οι πελάτες μπορούν να βρουν την πτήση που επιθυμούν και να κλείσουν τα εισιτήρια τους μέσω του δικτυακού τόπου. Στην συνέχεια λαμβάνουν ένα αυτόματο e-mail το οποίο επιβεβαιώνει την κράτηση. Για την περαιτέρω εξυπηρέτηση των πελατών υπάρχει back-office υποστήριξη για ενδεχόμενες μεταβολές ή ότι άλλο χρειαστεί.

Η επιτυχία της ηλεκτρονικής επιχείρησης οφείλεται κυρίως στην απλότητα και την σαφήνεια των διαδικασιών και στην επιλογή της χρήσης απλής τεχνολογίας σε αντίθεση με τη χρήση πολύπλοκων εξελιγμένων μηχανισμών που θα είχαν σαν αποτέλεσμα να αποτρέψουν τους ενδεχόμενους πελάτες. Η υλοποίηση της ηλεκτρονικής εφαρμογής δε στηρίχθηκε στην πρωτοποριακή ή εξωτική τεχνολογία αφού οι απαιτούμενες τεχνολογικές εφαρμογές είχαν ήδη αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Οι ιδρυτές της επιχείρησης δεν θεώρησαν η τεχνολογία per se δεν αποτελεί των σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας της ηλεκτρονικής επιχείρησης και ότι αντίθετα μπορούσε να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για την υφιστάμενη επιτυχή λειτουργία της.

Άλλος παράγοντας επιτυχίας είναι το όνομα της ηλεκτρονικής επιχείρησης το οποίο είναι εύληπτο και εύκολο να το θυμούνται οι δυνητικοί πελάτες καθώς και η επικοινωνία με την παραδοσιακή επιχείρηση που βρίσκεται πίσω από την ηλεκτρονική, η οποία είναι απλή και ξεκάθαρη. Επίσης, η επιτυχία της ηλεκτρονικής επιχείρησης στηρίχθηκε στο στοιχείο του αιφνιδιασμού. Η παραδοσιακή επιχείρηση, όπως προαναφέρθηκε είναι πολύ μικρή και με την ηλεκτρονική αυτή επέκταση κατάφερε να εδραιωθεί στην αγορά και το νέο ηλεκτρονικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η ηλεκτρονική εφαρμογή αποτελεί καινοτομία για την υπάρχουσα αγορά στον χώρο της κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων και αυτό αποτέλεσε έναν ακόμα κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησης. Υπήρξε πολύ μεγάλη προσωπική ενασχόληση με όλες τις επιμέρους λεπτομέρειες της υλοποίησης και η ανάπτυξη της εφαρμογής πραγματοποιήθηκε σταδιακά. Η απλότητα του προϊόντος συνεισφέρει στην περαιτέρω ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και προϊόντων ενώ ταυτόχρονα ενισχύει την διαφήμιση.

Η επιτυχημένη λειτουργία της airtickets.gr μέχρι σήμερα, μπορεί να μην έχει αποδώσει χρηματικά το κόστος της επένδυσης, αλλά έχει συνεισφέρει σημαντικά σε άλλους τομείς:

- Στην δημιουργία και την εδραίωση του brand της επιχείρησης, το οποίο έμμεσα έχει αποφέρει μεγάλο κέρδος μέχρι σήμερα.
- Στην δημιουργία μία μεγάλης βάσης δεδομένων υπάρχοντων και εν δυνάμει πελατών

- Στην βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών
- Στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της παραδοσιακής επιχείρησης και στην βελτίωση της βιωσιμότητάς της.
- Στην ενίσχυση της εμπειρίας όσον αφορά την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και την αξιολόγηση της συμπεριφοράς των χρηστών.

Η airtickets.gr δραστηριοποιείται στον κλάδο του τουρισμού, τομέας που χαρακτηρίζεται από σημαντική ύφεση στον τομέα των ταξιδιών λόγω έλλειψης χρημάτων αλλά και του φόβου μετά τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου.

Η airtickets.gr στοχεύει μόνο στην Ελληνική αγορά και αυτό γιατί οι υπεύθυνοι της επιχείρησης γνωρίζουν ότι δεν θα ήταν σκόπιμο η ανάπτυξη μίας εφαρμογής η οποία θα στόχευε στην διεθνή αγορά, αφού τα αεροπορικά εισιτήρια είναι ένα προϊόν το οποίο οι πελάτες κατά κανόνα αγοράζουν από το τόπο διαμονής τους.

Κατά τη γνώμη των υπευθύνων της airtickets.gr το μικρό μέγεθος της παραδοσιακής επιχείρησης ευνόησε την επιτυχή υλοποίηση της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Θεωρούν ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις δυσκολεύονται στην υλοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών γιατί είναι περισσότερο βραδυκίνητες, θα πρέπει να υπάρχει πολύ καλή επικοινωνία μεταξύ των διευθυνόντων και των υπευθύνων κάθε τμήματος της επιχείρησης καθώς και θα πρέπει να γίνουν μεγάλες επενδύσεις οι οποίες θα επιστρέψουν την επένδυση σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επίσης, δεν κάνουν κινήσεις προς την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα μέχρι να δουν την ηλεκτρονική αγορά να ανακάμπτει και να έχει ανοδική πορεία. Μέχρι τότε είναι αδιάφοροι προς την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

Το ελληνικό διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από πολλές αποτυχημένες προσπάθειες επιχειρήσεων να μεταφέρουν την επιχειρηματικότητα τους εκεί. Αυτό οφείλεται σε έλλειψη στρατηγικής και στην εγκατάλειψη των εφαρμογών μετά από κάποιο χρονικό διάστημα. Επίσης, υπάρχουν πολλά προβλήματα τα οποία σχετίζονται με τις υποδομές, την έλλειψη δημιουργικότητας και την έλλειψη υποστηρικτικών δομών από την πολιτεία.

Οι υπεύθυνοι της επιχείρησης θεωρούν ότι εάν τους είχε διατεθεί κάποια χρηματοδότηση δεν θα ενίσχυε την επιτυχία της ηλεκτρονικής επιχείρησης, μιας και η χρηματοδότηση δεδομένης της έλλειψης εμπειρίας ίσως και να μην αξιοποιούταν και να κατέληγε σε επενδύσεις σε τεχνολογία οι οποίες δεν είναι αναγκαίες. Με την ίδια χρηματοδότηση ουσιαστικά συγκρατήθηκαν τα έξοδα και έγιναν πιο επιλεγμένες επενδύσεις. Το γεγονός ότι στην ηλεκτρονική αγορά γενικά δεν υπήρχε ανάλογη επιχειρηματική πρωτοβουλία ωφέλησε κατά πολύ την επιτυχία της ηλεκτρονικής επιχείρησης λόγω της απουσίας έντονου ανταγωνισμού.

Η πολιτεία, κατά τη γνώμη των υπευθύνων, θα πρέπει να ενισχύσει τις υπάρχουσες υποδομές, χρηματοδοτώντας πρωτοβουλίες οι οποίες ήδη λειτουργούν και έχουν πετύχει σύμφωνα με μετρήσιμους δείκτες, όπως για παράδειγμα η επισκεψιμότητα ή ο αριθμός των αγορών online, κλπ. Δηλαδή είναι απαραίτητη η ενίσχυση των καλών πρακτικών και η ευρεία προώθησή τους. Η πολιτεία επίσης, θα πρέπει να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των χρηστών τόσο των επιχειρήσεων όσο και των ιδιωτών όσο αφορά την απλότητα των ηλεκτρονικών διαδικασιών όσο και την αξία τους.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: *Infotel Solutions*

Η Infotel Solutions, μια εταιρεία που παρέχει ξενοδοχειακές υπηρεσίες και υπηρεσίες διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων, έχει διπλασιάσει τις κρατήσεις της με μια αύξηση της τάξης του 5-10% στο προσωπικό της, υλοποιώντας τεχνολογικές λύσεις για την παροχή καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Η εταιρεία έχει καταφέρει, επίσης, να κερδίσει πολλές σχετικές δουλειές μέσω των προαναφερθέντων τεχνολογικών λύσεων.

Το κλειδί γι' αυτήν την επιτυχία ήταν η απόφασή της να ενοποιήσει το τηλεφωνικό της κέντρο με το σύστημα on-line κρατήσεων. Τώρα, όταν οι πελάτες καλούν, το Ολοκληρωμένο Σύστημα Υπολογιστή-Τηλεφωνίας αυτόματα οδηγεί τα εισερχόμενα τηλεφωνήματα στο κατάλληλο πρόσωπο και, ταυτόχρονα, ανακαλεί από τη βάση δεδομένων όλες τις σχετικές πληροφορίες για τον πελάτη.

Επιπλέον, η ενοποίηση της διαδικασίας έκδοσης τιμολογίων έχει απλοποιήσει τις πληρωμές για τακτικούς πελάτες-επιχειρηματίες (όταν αυτοί κάνουν μια κράτηση, η Infotel αυτόματα πληρώνει το ξενοδοχείο και, μετά, εκδίδει στον πελάτη ένα τιμολόγιο με συνολικές χρεώσεις ανά μήνα), μειώνοντας την ανάγκη ανταλλαγής έντυπων εγγράφων, καθώς επίσης και το κόστος των συναλλαγών.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ: *Margi Hotel*

Το ξενοδοχείο The Margi δίνει την ευκαιρία στους επισκέπτες του δικτυακού του τόπου (www.the-margi.gr) να "περιηγηθούν" στο ξενοδοχείο μέσα από δεκάδες φωτογραφίες των δωματίων, των σουιτών, των χώρων υποδοχής, των χώρων εστίασης, καθώς και άλλων δραστηριοτήτων.

Το ξενοδοχείο δίνει επίσης τη δυνατότητα κρατήσεων σε πελάτες ή και πρακτορεία μέσω διαδικτύου σε 21 γλώσσες. Η διαδικασία κρατήσεων δίνει στους επισκέπτες του δικτυακού τόπου του ξενοδοχείου τις παρακάτω δυνατότητες:

- έλεγχο διαθεσιμότητας βάσει επιλεγμένης χρονικής περιόδου, αριθμού δωματίων και κλινών
- πρόσβαση σε λεπτομέρειες τιμολόγησης
- πρόσβαση στο ιστορικό κρατήσεων, εάν υπάρχει.

Η επιβεβαίωση της κράτησης γίνεται με αποστολή e-mail.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.3 :

Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας σχετικά νέος χώρος γνώσης και έρευνας. Η έρευνα στο χώρο αυτό χαρακτηρίζεται από ραγδαία εξέλιξη και τη συνεργασία διάφορων επιστημών όπως πληροφορική, μάρκετινγκ, οικονομικά, ψυχολογία, κ.α. Θέματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ που έλκουν συνήθως το ενδιαφέρον ερευνητών και αναλυτών είναι : η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο διαδίκτυο, η τμηματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών, η αποτελεσματική επιχειρηματική στρατηγική για ηλεκτρονικές αγορές, η αποτελεσματική επικοινωνία ατόμου και υπολογιστή, οι επιπτώσεις στη συνεργασία των επιχειρήσεων από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι μέθοδοι αξιοποίησης των εμπειρικών στοιχείων που συλλέγονται μέσω των συναλλαγών και επικοινωνίας στο διαδίκτυο, τα θέματα πολιτικής τιμών σε ηλεκτρονικές αγορές, κ.α.

Όπως στο συμβατικό έτσι και στο δικτυακό μάρκετινγκ πριν αποφασίσουμε για τη στρατηγική που θα ακολουθήσουμε πρέπει να κάνουμε μια έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο. Η **έρευνα αγοράς** λοιπόν, αφορά στην συλλογή πληροφοριών οι οποίες περιγράφουν τη σχέση μεταξύ καταναλωτών, προϊόντων και πρακτικών μάρκετινγκ, έτσι ώστε να δημιουργήσουν, να τιμολογήσουν και να προωθήσουν το κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο κοινό, την κατάλληλη στιγμή.

Μια έρευνα μπορεί να αναζητά εμπειρικά στοιχεία σχετικά με περιοχές που ενδιαφέρουν το σχεδιασμό μάρκετινγκ όπως η συμπεριφορά του καταναλωτή, η διαμόρφωση της ζήτησης, η κατάσταση του κλάδου, ο ανταγωνισμός, η αποτελεσματικότητα της διανομής και της διαφήμισης, κ.α.

Η έρευνα αγοράς έχει δύο βασικές σχέσεις με το διαδίκτυο:

- Πρώτον, η τεχνολογία του internet μπορεί να υποστηρίξει τη διεξαγωγή ερευνών. Δηλαδή, το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο έρευνας.
- Δεύτερον, τα προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να επιλυθούν με την έρευνα αγοράς. Δηλαδή, ζητήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ χρειάζονται έρευνες, οι οποίες διεξάγονται είτε διαμέσου του internet είτε και με συμβατικά μέσα π.χ. ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίων.

Τα ευρήματα των ερευνών αγοράς χρησιμεύουν στην κατανόηση των συνθηκών του περιβάλλοντος, στον εντοπισμό ευκαιριών και προβλημάτων, στην αποτίμηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ και στη λήψη εμπειρικά τεκμηριωμένων αποφάσεων από τα στελέχη του μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο ενδείκνυται για τέσσερα είδη έρευνας:

1. **Ποιοτική:** Ιδέες και πιστεύω των καταναλωτών.
2. **Ποσοτική:** Πόσοι, πότε, πού, πώς αγοράζουν.
3. **Πρωτογενή:** Έρευνα που κάνετε εσείς για πρώτη φορά.
4. **Δευτερογενή:** Έρευνα για την οποία ήδη υπάρχουν στοιχεία από άλλους φορείς.

Η διαδικασία της έρευνας έχει διάφορα **στάδια**:

- Το πρώτο στάδιο αφορά στον ορισμό του ερευνητικού προβλήματος. Η αποτελεσματική διεξαγωγή ερευνών βοηθάει ώστε να μπορέσουμε να ορίσουμε με ακρίβεια το ή τα προβλήματα και βοηθάει στην συλλογή και την ανάλυση δεδομένων που θα υποστηρίξουν την επίλυση αυτού του προβλήματος.

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ
1. Επιλογή μορφής και δομής ιστοσελίδας	1. Αξιολόγηση εναλλακτικών προτάσεων
2. Κατανομή διαφημιστικού προϋπολογισμού	2. Καθορισμός αποτελεσματικότητας διαφήμισης σε υποψήφιες ιστοσελίδες
3. Αναπροσαρμογή τιμών	3. Προσδιορισμός της ζήτησης
4. Καθορισμός συλλογής προϊόντων	4. Καταγραφή προτιμήσεων και αναγκών των καταναλωτών

Σχέδιο 4.3.1 : « Αντιστοιχία διοικητικών και ερευνητικών προβλημάτων»

Πηγή : Zikmund, W. G. (1997)

- Το δεύτερο στάδιο αφορά το είδος των στοιχείων που πρέπει να συλλεχθούν για το συγκεκριμένο ερευνητικό πρόβλημα (π.χ. ατομικά χαρακτηριστικά των πελατών), τη μέθοδο συλλογής στοιχείων και το είδος των αναλύσεων που θα εφαρμοστούν.
- Το τρίτο στάδιο αφορά στη συλλογή των δεδομένων
- Το τέταρτο στάδιο αφορά στην ανάλυση των εμπειρικών στοιχείων
- Το τελευταίο στάδιο αφορά την παρουσίαση και την συζήτηση των ευρημάτων της ανάλυσης καθώς και την εξαγωγή συμπερασμάτων για την λήψη των σχετικών αποφάσεων.

Έρευνα Αγοράς

Η επιχείρησή μπορεί να ξεκινήσει χωρίς να κάνει καμία έρευνα αγοράς εάν αρχίσει να λαμβάνει διάφορα θετικά σχόλια για τις δραστηριότητες της από το εξωτερικό της περιβάλλον. Όμως, θα βρεί πιο πολλά υποσχόμενες αγορές εάν κάνει συστηματική έρευνα.



Σχέδιο 4.3.2 : « Έρευνα αγοράς»

Οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε χρόνο στην έρευνα αγοράς αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους στο διεθνές περιβάλλον. Η έρευνα αγοράς θα βοηθήσει την επιχείρησή να:

- ✓ Εντοπίζει που είναι πιο πιθανόν να πουληθεί η ίδια και τα προϊόντα της
- ✓ Βρει κενά αγοράς και τμήμα που μπορεί να καλύψει
- ✓ Αναγνωρίσει του ανταγωνιστές της στο εγχώριο και διεθνές περιβάλλον
- ✓ Ξεπεράσει εμπόδια εισόδου σε αγορές
- ✓ Κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών
- ✓ Αναγνωρίσει τις νέες τάσεις
- ✓ Εδραιώσει σωστή τιμολογιακή πολιτική

Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να αναφερθούμε στα υπέρ και στα κατά των ηλεκτρονικών ερευνών αγοράς. Τα υπέρ ...

1. το χαμηλό κόστος
2. η ταχύτητα διανομής του ερωτηματολογίου και η ταχύτητα συλλογής των απαντήσεων
3. η εύκολη και ανέξοδη έρευνα αγοράς που μπορεί να γίνει από τις αγορές που κάνουν οι πελάτες-χρήστες μας και από την καταγραφή των συνηθειών τους
4. οι δυνατότητες παρουσίασης με πολυμέσα
5. η δυνατότητα αποστολής, απάντησης και λήψης των ερωτηματολογίων οποιαδήποτε ώρα της ημέρας
6. η ευκολία πρόσβασης προς τους ερωτηθέντες
7. η ταυτόχρονη εισαγωγή των στοιχείων για επεξεργασία
8. η δυνατότητα του ερωτηθέντα να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο όταν έχει χρόνο, κ.α.

Τα κατά ...

1. Αδυναμία ελέγχου του αριθμού των ερωτηματολογίων που θα συλλεχθούν σε συγκεκριμένη προθεσμία. Εδώ η εταιρεία ή η επιχείρηση μπορεί να δώσει κάποιο κίνητρο (π.χ. έκπτωση), για να ωθήσει τον ερωτηθέντα να απαντήσει σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα
2. Αδυναμία εξακρίβωσης του πραγματικού προφίλ του ερωτηθέντα.
3. Αδυναμία διεξαγωγής «πειραμάτων» που αφορούν στην χρήση κάποιων προϊόντων και υπηρεσιών
4. Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον ερωτηθέντα

Κατεξοχήν μορφές μάρκετινγκ επικοινωνίας είναι το άμεσο , το διαπροσωπικό μάρκετινγκ και η προώθηση των πωλήσεων προκειμένου να προσεγγίσουν πιο αποτελεσματικά το κοινό-χρήστες.

Το **άμεσο μάρκετινγκ** είναι ένα σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να πραγματοποιήσει μια συναλλαγή σε οποιοδήποτε σημείο. Πιο εξειδικευμένη είναι η προώθηση των πωλήσεων, όπου δίνεται έμφαση στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα, η προώθηση των πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων προς τους καταναλωτές ή χρήστες με κύριο στόχο την δημιουργία άμεσων πωλήσεων.

Το **διαπροσωπικό μάρκετινγκ** διακρίνεται για την εξατομικευμένη προσέγγιση του κάθε πελάτη- χρήστη ξεχωριστά. Στην ουσία, οι εταιρείες ή οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν προγράμματα διαπροσωπικού μάρκετινγκ δεν εντοπίζουν πελάτες για τα προϊόντα τους, αλλά προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών-χρηστών τους.

Πρωτογενής Έρευνα Αγοράς

Πρωτογενή Έρευνα Αγοράς πραγματοποιεί η επιχείρηση που έχει σκοπό να συλλέξει στοιχεία άμεσα από την ξένη αγορά, αποκλειστικά και μόνο για την εξεύρεση των λύσεων του συγκεκριμένου προβλήματος της επιχείρησης. :

- ✓ Συνεντεύξεις, Προσωπικές ή Τηλεφωνικές
- ✓ Ανάθεση τοπικής έρευνας σε εξιδικευμένη εταιρεία
- ✓ Ποιοτική έρευνα με χρήση focus groups
- ✓ Διενέργεια field tests

Καθώς και αναπτύσσοντας επαφές με:

- ✓ Πιθανούς αντιπροσώπους
- ✓ Πιθανούς αγοραστές και μεταπωλητές
- ✓ Τελικούς χρήστες

Η Πρωτογενής Έρευνα Αγοράς έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Πλεονεκτήματα

- ✓ Είναι προσαρμοσμένη στην εταιρεία και τα προϊόντα της.
- ✓ Παρέχει συγκεκριμένες απαντήσεις στις ερωτήσεις της.

Μειονεκτήματα

- ✓ Ακριβή
- ✓ Χρονοβόρα

Συλλογή πρωτογενών πληροφοριών

Η συλλογή στοιχείων είναι κεντρική στην εκτέλεση μιας έρευνας αγοράς. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι συλλογής στοιχείων είναι:

- ✓ **Ερωτηματολόγια:** το τυπικό ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τον ερωτούμενο (πχ ηλικία, εισόδημα κλπ), τη παρελθούσα αγοραστική συμπεριφορά του, γνώσεις του και ενημέρωση του σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν, την προδιάθεση του και τις προθέσεις του σχετικά με μελλοντικές αγορές του. Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να περιλαμβάνει "ανοιχτές" ερωτήσεις ή ερωτήσεις με συγκεκριμένες απαντήσεις. Έτσι, πχ. στην πρώτη περίπτωση η ερώτηση μπορεί να είναι: " Τι χαρακτηριστικά θεωρείτε σημαντικά στην επιλογή ενός ξενοδοχείου; " ενώ στη δεύτερη περίπτωση η ερώτηση μπορεί να είναι: " Τα παρακάτω χαρακτηριστικά είναι: α) πολύ σημαντικά, β) σημαντικά, γ) καθόλου σημαντικά στην επιλογή ενός ξενοδοχείου: τιμή δωματίου, εξυπηρέτηση, τοποθεσία ". Οι ερωτήσεις αυτές είναι ευκολότερες στην ανάλυση τους αλλά μπορεί να μη δώσουν στον ερωτώμενο την ευκαιρία να εκφράσει τη γνώμη του. Βασικό πλεονέκτημα των ερωτηματολογίων είναι ότι μπορούν να προσαρμοστούν στις ακριβείς ανάγκες της επιχείρησης, είναι εύκολο να εκτελεσθούν και μπορούν δώσουν εκτενείς πληροφορίες γρήγορα. Το βασικό μειονέκτημα τους είναι ότι οι απαντήσεις μπορεί να μην είναι αξιόπιστες. Το άλλο πρόβλημα είναι ο τρόπος με τον οποίο συλλέγονται οι απαντήσεις - τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, προσωπικά ή ηλεκτρονικά. Η ταχυδρομική συλλογή είναι

η πλέον φτηνή αλλά πολλοί λίγοι απαντούν και ποτέ δεν ξέρει κανείς ποιος έδωσε τις απαντήσεις. Η τηλεφωνική συλλογή είναι λίγο πιο καλή - είναι πιο γρήγορη, οι απαντήσεις μπορούν να αποσαφηνισθούν - αλλά έχει χρονικά στενά όρια και ο ερωτών μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις. Η προσωπική συλλογή γίνεται με απευθείας συνέντευξη και συνήθως γίνεται σε κάποιο χώρο με μεγάλη κυκλοφορία καταναλωτών. Οι μανάτζερ που στηρίζουν κάποιες αποφάσεις τους σε ερωτηματολόγια πρέπει πάντα να λαμβάνουν υπόψη τους όλα τα παραπάνω.

- ✓ **Focus groups:** είναι μικρές ομάδες καταναλωτών (συνήθως 6-15 άτομα) που μαζεύονται για να συζητήσουν τη γνώμη τους πάνω σε κάποιο θέμα. Η συζήτηση μπορεί να είναι "ανοιχτή" για την έκφραση οποιασδήποτε γνώμης ή να βασίζεται σε κάποιο ερωτηματολόγιο, δοκιμή προϊόντος κλπ. Η συζήτηση διευθύνεται από ένα άτομο που πρέπει να είναι εξαιρετικά έμπειρος στο να κατευθύνει τη συζήτηση εκεί που πρέπει χωρίς να επηρεάζει την έκβαση της. Η συζήτηση παρακολουθείται "κρυφά" από τους αρμόδιους μανάτζερ ώστε η παρουσία τους να μην την επηρεάζει και για να μπορούν να έχουν εμπειρία της συζήτησης από πρώτο χέρι. Τα focus groups έχουν χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα από το σχεδιασμό καταναλωτικών προϊόντων στο σχεδιασμό του εκλογικού μηνύματος πολιτικών κομμάτων, και είναι σήμερα από τις πλέον βασικές μεθόδους συλλογής στοιχείων γιατί επιτρέπουν στους μανάτζερ να εμβαθύνουν στον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς των καταναλωτών και να ανακαλύπτουν πολύτιμα στοιχεία για την ανάπτυξη και διάθεση προϊόντων.
- ✓ **Πειράματα:** θεωρούνται από τις πλέον αποτελεσματικές μεθόδους συλλογής γιατί επιτρέπουν τη διερεύνηση και εξακρίβωση των αιτιών κάποιας αγοραστικής επιλογής ή συμπεριφοράς. Είναι όμως εξαιρετικά πολύπλοκα στην εκτέλεση τους. Μπορεί να γίνονται σε συνθήκες "εργαστηρίου", πχ. καταναλωτές κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες μπορεί να αξιολογήσουν τη γεύση κάποιου προϊόντος, κάτι που όμως μπορεί να μην έχει σχέση με την ίδια αξιολόγηση σε πραγματικές συνθήκες. Είναι προφανές ότι είναι πολύ δύσκολο να ελέγξει κανείς όλες τις μεταβλητές στα πειράματα αυτά. Ας σημειωθεί ότι εάν οι συνθήκες για ένα πείραμα είναι καλές το πείραμα αποτελεί εξαιρετικά καλή πηγή πληροφοριών.
- ✓ **Παρατήρηση:** βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι ο ερευνητής δεν έρχεται σε επαφή με άτομα για ερωτήσεις αλλά απλώς παρακολουθεί τη συμπεριφορά τους – πχ. την αντίδραση ενός καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν στο ράφι του σουπερ μάρκετ. Η άμεση παρατήρηση είναι η πλέον απλή και συνηθισμένη μορφή του τρόπου αυτού συλλογής. Η έμμεση παρατήρηση αφορά την παρακολούθηση προϊόντων μέσω συστημάτων πληροφορικής. Αν και με τον τρόπο αυτό μπορεί κανείς να συλλέξει εξαιρετικά αξιόπιστα στοιχεία, η σημασία τους είναι πολλές φορές δυσδιάκριτη. Χωρίς την άμεση επαφή είναι αδύνατο να διαπιστώσει κανείς τους λόγους για τους οποίους παρατηρείται κάποια αγοραστική συμπεριφορά.

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων απαιτεί σαφείς πληροφορίες που να είναι χρήσιμες για το σχεδιασμό, επίλυση προβλημάτων και έλεγχο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Κάθε επιχείρηση που επεκτείνεται διεθνώς πάντα επιχειρεί να τυποποιήσει το μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διάθεση, προβολή) σε διάφορες διεθνείς αγορές. Στην προσπάθεια αυτή πολιτισμικές μελέτες των τοπικών αγορών σε συνδυασμό με δευτερογενή στοιχεία και την εμπειρία των μανάτζερ σε τοπικά θέματα είναι πολλές φορές επαρκείς για τη λήψη στρατηγικών και τακτικών αποφάσεων μάρκετινγκ. Σε καινούργιες αγορές όμως και σε αγορές που εξελίσσονται ταχέως η συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι μεγάλης σημασίας.

Επειδή η πρωτογενής έρευνα αγοράς είναι ακριβή και χρονοβόρα πολλές εταιρείες επιλέγουν την δευτερογενή έρευνα αγοράς.

Δευτερογενής Έρευνα Αγοράς

Δευτερογενή Έρευνα Αγοράς πραγματοποιεί η επιχείρηση που συλλέγει στοιχεία έμμεσα από διάφορες πηγές που έχουν επιλεγεί πρωτογενώς για κάποιο άλλο σκοπό και μπορούν να τα πάρουν έτοιμα για να τα χρησιμοποιήσουν στην έρευνα τους.

- ✓ Κυβέρνηση και επιχειρηματικούς συνδέσμους
- ✓ Οικονομικά και εμπορικά στατιστικά στοιχεία
- ✓ Δημογραφικά στοιχεία
- ✓ ΜΜΕ
- ✓ Διεθνείς ανταποκρίσεις

Η Δευτερογενής Έρευνα Αγοράς έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Πλεονεκτήματα

- ✓ Λιγότερο ακριβή
- ✓ Λιγότερο χρονοβόρα

Μειονεκτήματα

- ✓ Πληροφορίες πιθανά αναχρονιστικές
- ✓ Πολλά δεδομένα
- ✓ Ανεπαρκή δεδομένα
- ✓ Στατιστικά στοιχεία συχνά μη διαθέσιμα

Τα δευτερογενή στοιχεία είναι η πρώτη επιλογή κάθε μάνατζερ και συνήθως η χρήση τους πρέπει να εξαντλείται πριν η επιχείρηση αρχίσει κάποια συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Οι βασικές πηγές της **συλλογής των δευτερογενών στοιχείων** είναι τέσσερις:

Οι Εσωτερικές Πηγές: κάθε επιχείρηση έχει στοιχεία από τις διάφορες δραστηριότητες της όπως πχ. πωλήσεις ανά περιοχή, πωλήσεις ανά κατηγορία πελατών, καταλόγους πελατών, κλπ. που μπορούν να είναι σημαντικές πηγές πληροφοριών τόσο όσον αφορά τις επιδόσεις μάρκετινγκ της επιχείρησης όσο και για τις τάσεις στις συνήθειες των πελατών της. Το ίδιο συμβαίνει και με τους προμηθευτές της επιχείρησης που μπορεί να έχουν χρήσιμες πληροφορίες για την αγορά και τους ανταγωνιστές.

Οι Κρατικές Πηγές: σε κάθε χώρα υπάρχουν πολλές κρατικές υπηρεσίες που συλλέγουν και παρέχουν πληροφορίες δημογραφικών στοιχείων, επιχειρηματικής δραστηριότητας, κατανάλωσης κλπ. Οι πληροφορίες αυτές είναι η πιο συνηθισμένη αφετηρία στην έρευνα αγοράς, είναι άμεσα διαθέσιμες και συνήθως δωρεάν.

Οι Εμπορικές Πηγές: πολλές επιχειρήσεις εξειδικεύονται στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μάρκετινγκ, με πιο συνηθισμένες αυτές που αφορούν τις συνήθειες καταναλωτών. Οι πληροφορίες αυτές είναι λεπτομερείς και οι μέθοδοι συλλογής τους αυστηρές. Είναι προφανές ότι οι πληροφορίες αυτές είναι ακριβότερες από αυτές των κρατικών πηγών, αλλά συχνά φθηνότερες από τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Ο Επαγγελματικός Τύπος: οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από επαγγελματίες διαφόρων κλάδων που τις δημοσιεύουν σε σχετικά περιοδικά. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες αυτές είναι πολλές φορές πολύτιμες αλλά συχνά μπορεί να είναι ξεπερασμένες, όχι πολύ αντικειμενικές και ελλιπείς.

Η χρήση της Πρωτογενούς και Δευτερογενούς Έρευνας

Οι συντηρητικοί επιχειρηματίες θα κάνουν πρώτα δευτερογενή και στη συνέχεια πρωτογενή έρευνα.

[Η δευτερογενής έρευνα](#) ανοίγει το δρόμο

[Η πρωτογενής έρευνα](#) γεμίζει τα κενά

Η χρήση και των δύο τύπων έρευνας σου δίνει μία καλή άποψη για την αγορά. Παρέχει πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τη λήψη σημαντικών επιχειρηματικών αποφάσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Προβολή της ηλεκτρονικής επιχείρησης

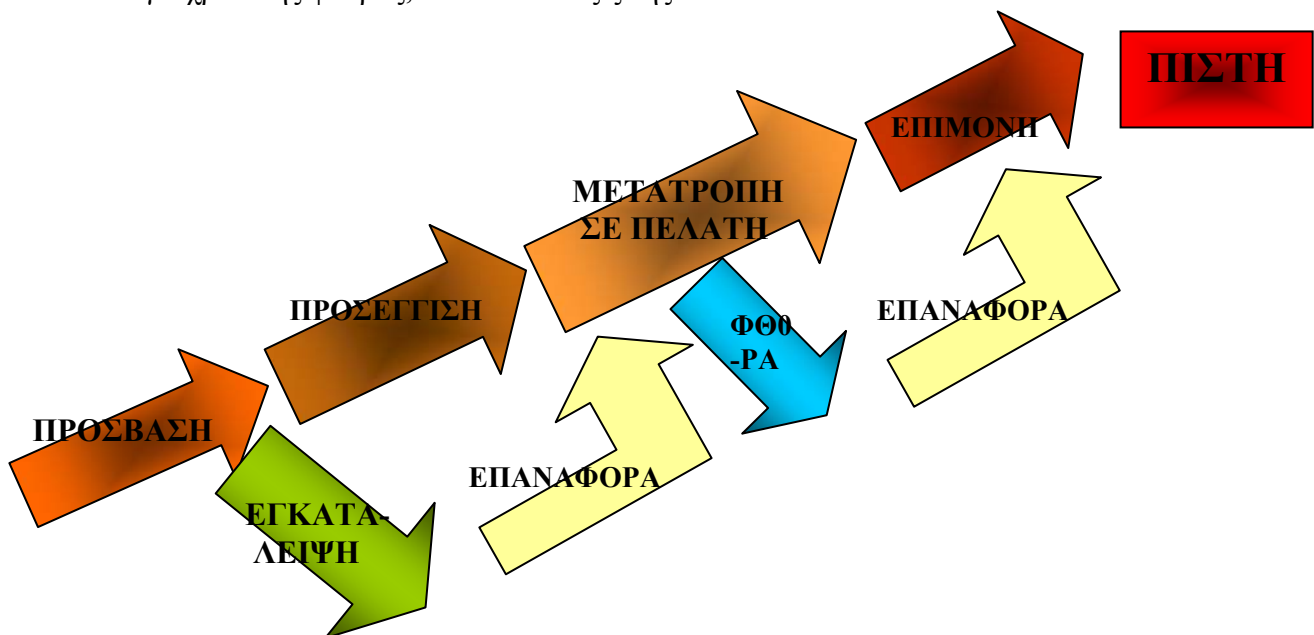
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.1

Μετρικές σύγκρισης για την απόδοση από έτος σε έτος και από εταιρία σε εταιρία:

- Η απόδοση της αγοράς
- Ο λόγος τιμής προς το κέρδος
- Η εισροή εσόδων
- Η απόδοση της επένδυσης
- Το καθαρό κέρδος
- Το κέρδος ανά πελάτη
- Το μερίδιο στην αγορά
- Η απόδοση ανά πελάτη
- Η αύξηση του μεριδίου στον βιομηχανικό τομέα, κ.α.

Η οικονομία στον χώρο των **e-επιχειρήσεων** έχει μετατραπεί από μια πολιτική με έμφαση στο προϊόν και στην διαδικασία, σε μία **πολιτική με κέντρο τον πελάτη**. Το πρόβλημα βρίσκεται στο γεγονός ότι **ο πελάτης είναι πια «αόρατος»** και έτσι δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός για το ποιος είναι ο πελάτης ή για το ποιος είναι ο επισκέπτης. Οι πελάτες επισκέπτονται το site αφήνουν τα ίχνη τους και φεύγουν. Αυτά τα ίχνη λειτουργούν σαν ενδείξεις ότι οι πελάτες ήταν εκεί, μέσα στο site, αλλά δεν παρέχετε καμία επιπλέον πληροφορία γι' αυτούς.

Ο κύκλος ζωής ενός πελάτη ξεκινάει από το σημείο που δημιουργείται η ομάδα στόχος μέχρι το σημείο που δημιουργείται μια βάση πιστών πελατών. Όταν οι επισκέπτες εγκαταλείπουν το κατάστημα λόγω διάφορων παραγόντων ή όταν οι πελάτες χάνονται λόγω χρονικής φθοράς, τότε ο κύκλος ζωής των πελατών διακόπτεται.



Σχέδιο 5.1.1 : « Ο κύκλος ζωής ενός πελάτη »

Πηγή: - Cutler, M., & Sterne, J., (2000). E- Metrics: Business metrics for the new economy, Netgenesis white Paper.

Πρόσβαση, είναι η πιθανότητα προσέλκυσης του ενδιαφέροντος της ομάδας στόχου. (στόχος είναι η ενημέρωση)

Προσέγγιση, είναι το σημείο όπου ο πιθανός πελάτης-χρήστης έχει ενδιαφερθεί για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μία εταιρία.

Μετατροπή σε πελάτη, είναι το σημείο όπου ο πελάτης-χρήστης γίνεται αγοραστής και αρχίζει να καταναλώνει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μίας εταιρίας.

Επιμονή, είναι το στάδιο όπου οι πελάτες-χρήστες έχουν αγοράσει μία φορά. Έχουν ήδη διαμορφώσει μια σχέση με την εταιρία και έχουν κάποιες ενδείξεις για την ποιότητα των υπηρεσιών. Αυτό το επίπεδο εμπιστοσύνης είναι απαραίτητο να υπάρχει ώστε να επιτευχθεί να έρθουν οι ίδιοι πελάτες ξανά και ξανά στο κατάστημα. (στο επίπεδο αυτό σημαντικό είναι λοιπόν, η παροχή φροντίδας στον πελάτη, η ποιότητα των προϊόντων και η αποδοτικότητα των διαδικασιών.)

Πίστη, είναι οι πελάτες με την μεγαλύτερη διάρκεια ζωής στο κατάστημα ή στην εταιρία. Είναι αυτοί που ονομάζονται Loyalty customers (πιστοί πελάτες) και λειτουργούν και σαν διαφημιστές των στόχων της εταιρίας. Επίσης οι πιστοί πελάτες είναι και αυτοί που δεν διστάζουν να δοκιμάσουν καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρίας.

Αυτός ο κύκλος ζωής των πελατών περιλαμβάνει όλα τα παρακάτω στάδια:

- Προσπαθεί να τραβήξει την προσοχή του πελάτη-χρήστη.
- Καταφέρνει να τον φέρει τον πελάτη-χρήστη στη «σφαίρα επιρροής» του.
- Τον μετατρέπει σε καταχωρημένο πελάτη- χρήστη
- Τον διατηρεί σαν πελάτη-χρήστη.
- Τον μετατρέπει σε συχνό πελάτη ή επαναλαμβανόμενο πελάτη- χρήστη.



Τα σημεία διακοπής της πορείας προς τον «πιστό» πελάτη-χρήστη, περιλαμβάνουν:

- Εγκατάλειψη, δηλαδή κυρίως την φτώχη πλοήγηση ή την έλλειψη ευχρηστίας.
- Φθορά, είναι οι πελάτες- χρήστες που αγοράζουν από ένα κατάστημα ή εταιρία προϊόντα και υπηρεσίες και αρχίζουν να ψωνίζουν από αλλού. Αυτό συμβαίνει γιατί βαρέθηκαν ή γιατί οι φίλοι τους, τους σύστησαν κάτι άλλο ή γιατί θέλουν από μόνοι τους να δοκιμάσουν κάτι νέο.
- Επαναφορά, είναι οι πελάτες-χρήστες που επιστρέφουν στο κατάστημα ή στην εταιρία σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.

Με βάση τα παραπάνω θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τους «πελάτες» με μετρική αξιολόγηση, δηλαδή ανάλογα με τη συμπεριφορά τους και τον τρόπο με τον οποίο κάνουν τις αγορές τους, σε:

1) αυτούς που αγοράζουν **πρόσφατα**: που είναι οι πιο πιθανοί πελάτες να αγοράσουν κάτι ξανά στο πολύ κοντινό μέλλον

2) αυτούς που επισκέπτονται **πολύ συχνά το site**: που είναι οι συχνοί αγοραστές που συνηθίζουν να επαναλαμβάνουν τις αγορές τους στο πολύ κοντινό μέλλον

3) αυτούς που ξοδεύουν τα **περισσότερα χρήματα**: και έχουν προσφέρει το μεγαλύτερο κέρδος στην επιχείρηση: που είναι πελάτες που ψωνίζουν σπάνια αλλά ξοδεύουν αρκετά και αυτό μπορεί να έχει μακροπρόθεσμα κέρδη.

Πριν από το τέλος της δεκαετίας του 1990-1999, οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου ήταν άντρες απόφοιτοι πανεπιστημίου, μικρής ηλικίας και πολύ εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Αυτό ήταν το πρώτο κύμα των χρηστών. Όμως η διάδοση της χρήσης του internet και η διεύρυνση της βάσης των χρηστών οδήγησε σε αλλαγή του προφίλ των χρηστών σε διάφορες κοινωνικές, οικονομικές και ηλικιακές ομάδες.

Παρά την εξέλιξη του, ο πληθυσμός των χρηστών του internet συνεχίζει να διαφέρει από τον γενικό πληθυσμό. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά διαφορετικά χαρακτηριστικά, όπως το μορφωτικό επίπεδο και το είδος απασχόλησης αλλά και στην αγοραστική συμπεριφορά η οποία ενδιαφέρει άμεσα την επιχείρηση. Εντούτοις υπάρχει διαχρονική τάση ανόδου της μέσης ηλικίας των χρηστών του internet το οποίο διαδίδεται και σε ανώτερα ηλικιακά στρώματα του πληθυσμού. Η εκπαίδευση είναι αυτή που ενισχύει την ικανότητα αποτελεσματικής χρήσης του δικτύου.

Ο αριθμός των χρηστών ή των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι μια κρίσιμη παράμετρος διότι οριοθετεί το ύψος της καταναλωτικής ζήτησης στο διαδίκτυο και το τρέχον μέγεθος της αγοράς που ενδιαφέρει μια επιχείρηση για να μπορεί να δρα αποτελεσματικότερα στην αγορά-στόχος. Η παράμετρος αυτή μεταβάλλεται συνεχώς διότι το internet αναπτύσσεται και χρειάζονται πρόσφατες μετρήσεις για να έχουμε μια εκτίμηση του πραγματικού της μεγέθους.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για την εκτίμηση αυτής της παραμέτρου, αλλά θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες δίνουν μόνο προσεγγιστικά αποτελέσματα για τον υπολογισμό του αριθμού των χρηστών, όπως:

- η δημοσκόπηση με τυχαία δειγματοληψία στο γενικό πληθυσμό
- ο αριθμός των συνδεδεμένων στο δίκτυο υπολογιστών
- ο αριθμός των συνδρομητών σε επιχειρήσεις παροχής Internet
- η δαπάνη για σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες (δείχνει το μέγεθος της αγοράς από την πλευρά του όγκου συναλλαγών).

Η τμηματοποίηση της ηλεκτρονικής αγοράς επιτρέπει την προσαρμογή του μάρκετινγκ και την ανάπτυξη διαφορετικών ηλεκτρονικών σελίδων για διαφορετικές ομάδες επισκεπτών και πελατών. Η **μη διαφοροποιημένη στρατηγική** αφορά μια ενιαία πολιτική μάρκετινγκ για όλη την αγορά. Η **επικεντρωμένη ή διαφοροποιημένη στρατηγική** είναι η εξειδικευμένη πολιτική μάρκετινγκ για ένα επιλεγμένο τμήμα της αγοράς όταν η επιχείρηση θέλει να καλύψει ένα μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Η **εξατομικευμένη στρατηγική** αφορά την εφαρμογή ιδιαίτερης πολιτικής και επικοινωνίας μάρκετινγκ για ένα συγκεκριμένο άτομο. Αυτό καθίσταται εφικτό με την αξιοποίηση των πληροφοριών που συλλέγει η επιχείρηση σχετικά με τις προτιμήσεις και τα ατομικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου.

Είναι χρήσιμη εξίσου η **κατηγοριοποίηση των χρηστών** βάσει του είδους πρόσβασης στο διαδίκτυο που χρησιμοποιούν, έτσι έχουμε:

- Άτομα με αυτόνομη εργασιακή πρόσβαση, εδώ εντάσσονται τα άτομα που ασκούν δικό τους επάγγελμα ή έχουν δική τους επιχείρηση και μπαίνουν στο δίκτυο μέσα στο γραφείο τους.
- Άτομα με συλλογική εργασιακή πρόσβαση, εδώ εντάσσονται οι εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις και φορείς που έχουν σύνδεση με το internet.

- Άτομα με οικιακή πρόσβαση, εδώ εντάσσονται όσοι έχουν υπολογιστή με σύνδεση internet στο σπίτι τους. Τα άτομα αυτά είναι συχνοί επισκέπτες του δικτύου και έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον γιατί τα ίδια αποφάσισαν να αποκτήσουν πρόσβαση στο δίκτυο. Το γεγονός επίσης ότι χρησιμοποιούν το δίκτυο σε ιδιωτικό περιβάλλον και στον ελεύθερο χρόνο τους καθιστά πιθανότερη την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών και την πραγματοποίηση αγορών.
- Άτομα με εκπαιδευτική πρόσβαση (σχολεία, πανεπιστήμια, ερευνητικά ιδρύματα) δηλαδή τα μέλη της εκπαιδευτικής κοινότητας που χρησιμοποιούν τα δίκτυα των ιδρυμάτων για να εισέλθουν στο internet.

Ένας δικηγόρος, για παράδειγμα, μπορεί να έχει υπολογιστή με σύνδεση στο internet και στο γραφείο αλλά και στο σπίτι του. Υπάρχουν άτομα που δεν έχουν καμία προσωπική πρόσβαση στο δίκτυο, τα οποία χρησιμοποιούν κάποιο internet καφέ ή δανείζονται περιστασιακά την πρόσβαση κάποιων άλλων. Σε αυτές τις περιπτώσεις έχει σημασία η διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του ατόμου ανάλογα με την σύνδεση που χρησιμοποιεί.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ανεξάρτητα από το είδος της πρόσβασης που χρησιμοποιείται, οι περισσότεροι χρήστες μπαίνουν στο διαδίκτυο καθημερινά. Οι έμπειροι χρήστες μπορούν εύκολα να βρουν ότι θέλουν και να ξεναγηθούν στο site χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα και καθυστερήσεις. Οι τακτικοί πελάτες είναι ενήμεροι για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, αισθάνονται ασφαλείς στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με την επιχείρηση και γενικότερα έχουν μικρότερη ανάγκη υποστήριξης και καθοδήγησης στο site. Επομένως, η άσκοπη περιήγηση, η καθυστέρηση και η ανάγκη υποστήριξης θα είναι μειωμένες σε σχέση με κάποιον που επισκέπτεται το site για πρώτη φορά.

Οι διαφορές μεταξύ **έμπειρων και αρχάριων χρηστών** επεκτείνονται και στον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών και εύρεσης προϊόντων. Οι έμπειροι συνήθως χρησιμοποιούν λέξεις κλειδιά και τα εργαλεία αναζήτησης που προσφέρουν τα sites. Οι αρχάριοι χρήστες συνήθως περιεργάζονται τα περιεχόμενα του site. Γι' αυτό τον λόγο η οργάνωση και η παρουσίαση του site είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τους νέους χρήστες.

Το ίντερνετ εδραιώνει τη θέση του ως σημαντικό **μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας**. Οι χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται σε αριθμό και ταυτοχρόνως αναλώνουν πολύ χρόνο σε αυτό, πιθανώς εις βάρος άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στο δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος να επικοινωνεί άμεσα με τους διαφημιζόμενους και να διαχειρίζεται τις πληροφορίες της διαφήμισης. Για παράδειγμα ο χρήστης μπορεί με ένα «κλικ» και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες ή να στείλει e-mail θέτοντας κάποια ερώτηση.
2. Οι σελίδες και οι διαφημίσεις στο ίντερνετ είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο και όλες τις ημέρες του έτους, δηλαδή υπάρχει συνεχής παρουσία. Αυτή είναι μια μεγάλη διαφορά με τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στα οποία η επικοινωνία λαμβάνει χώρα μόνο σε συγκεκριμένο και συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα.
3. Το διαδίκτυο επιτρέπει ασύγχρονη επικοινωνία, σε αντίθεση με άλλα μέσα όπως το τηλέφωνο που επιβάλλει την ταυτόχρονη παρουσία και συγχρονισμό πομπού και δέκτη του μηνύματος. Ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει χωρίς χρονικούς περιορισμούς και χωρίς να δημιουργήσει αναστάτωση στο πρόγραμμά του.
4. Οι πληροφορίες που βρίσκονται στο διαδίκτυο είναι προσπελάσιμες και ανεξάρτητα από τον τόπο όπου βρίσκεται το άτομο.

5. Το μέσο προσφέρει παγκόσμια εμβέλεια με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος.
6. Προσθήκες και διορθώσεις πληροφοριών γίνονται στιγμιαία και με μικρό κόστος.
7. Δυνατότητα χρήσης πολυμέσων, συνδυάζοντας κείμενο, ήχο, σταθερή και κινούμενη εικόνα.
8. Δυνατότητα για εξατομικευμένο μάρκετινγκ δημιουργώντας επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου. Για παράδειγμα, τα δεδομένα για τις προηγούμενες αγορές ενός πελάτη μπορούν να αξιοποιηθούν για να προτείνονται στο site σχετικές προσφορές και προϊόντων και υπηρεσιών κάθε φορά που ο πελάτης επιστρέφει σε αυτό.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του χρήστη. Οι πληροφορίες που έχουμε στο site μεταφέρονται μόνο αν το άτομο αποφασίσει να μπει στο ίντερνετ και να επισκεφθεί το συγκεκριμένο site.
2. Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό. Έχουν ακόμα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία ίσως να μην είναι τα επιθυμητά για κάποιες ανάγκες επικοινωνίας. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το είδος απασχόλησης.
3. Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση η οποία προσεγγίζει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού.
4. Το διαδίκτυο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας είναι κατακερματισμένο. Υπάρχουν χιλιάδες sites που διεκδικούν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.2 :

Προβολή της ηλεκτρονικής επιχείρησης

Η σημασία της εμπορικής επωνυμίας (brand name) και της διαχείρισης της είναι το Α και το Ω του μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι χωρίς την δυνατότητα να αναγνωρίζει ο πελάτης, το προϊόν ελάχιστες έως και καμιά ενέργειες προώθησης δεν μπορούν να έχουν αποτελέσματα. Έτσι στο στήσιμο μιας καλής παρουσίας της επιχείρησης στο διαδίκτυο περιλαμβάνονται η διεύθυνση, η υπογραφή, το λογότυπο, το όνομα της ηλεκτρονικής επιχείρησης, τους καταλόγους της επιχείρησης, κ.α.

Στο χώρο του διαδικτύου το θέμα εμφανίζεται καθοριστικό για τις νεοδημιουργούμενες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, αλλά είναι εξίσου σημαντικό για όλες τις ήδη υπάρχουσες εταιρείες που αναπτύσσουν κάποιες ιστοσελίδες και μια εμπορική δραστηριότητα στο διαδίκτυο.

Για τις εταιρίες ή επιχειρήσεις που δημιουργούν ισχυρή επωνυμία αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για πολλούς λόγους. Ξεκινώντας από το μηδέν, η ανάπτυξη αναγνωρισιμότητας μετατρέπεται σε αγώνα δρόμου, καθότι η αναγνωρισιμότητα καθορίζει την επισκεψιμότητα (των αριθμό των επισκεπτών του web site) της οποίας άμεση συνάρτηση είναι τα έσοδα της επιχείρησης, είτε αυτά προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων της, είτε από διαφημίσεις ή από οποιαδήποτε άλλη πηγή.

Η ταχύτητα αυτής της ανάπτυξης γίνεται εξαιρετικά πειστική όχι μόνο για οικονομικούς λόγους αλλά και για την μάχη επικράτησης στην αγορά. Ακόμη περισσότερο από άλλες αγορές η πρωτοπορία στο διαδίκτυο με την καθιέρωση ενός ονόματος και την απόκτηση πελατείας αποτελεί σημαντική ευκαιρία εδραίωσης στην αγορά. Αυτό γιατί, από την φύση του το διαδίκτυο αποτελεί αγορά εντελώς ανοικτή με χαμηλά εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών, χωρίς δομή που να διευκολύνει την αναζήτηση με αποτέλεσμα η διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές να δυσκολεύει εξαιρετικά.

Ξεκινώντας από το πρώτο στάδιο της επώνυμης πολιτικής, την επιλογή του ονόματος, το διαδίκτυο επιβάλλει επιπλέον περιορισμούς : το όνομα θα πρέπει να αντιστοιχεί με την διεύθυνση του site, να είναι περιορισμένου αριθμού χαρακτήρων, να μην περιέχει κενά, να είναι σε λατινικούς χαρακτήρες και να συσχετίζεται με το αντικείμενο του site.

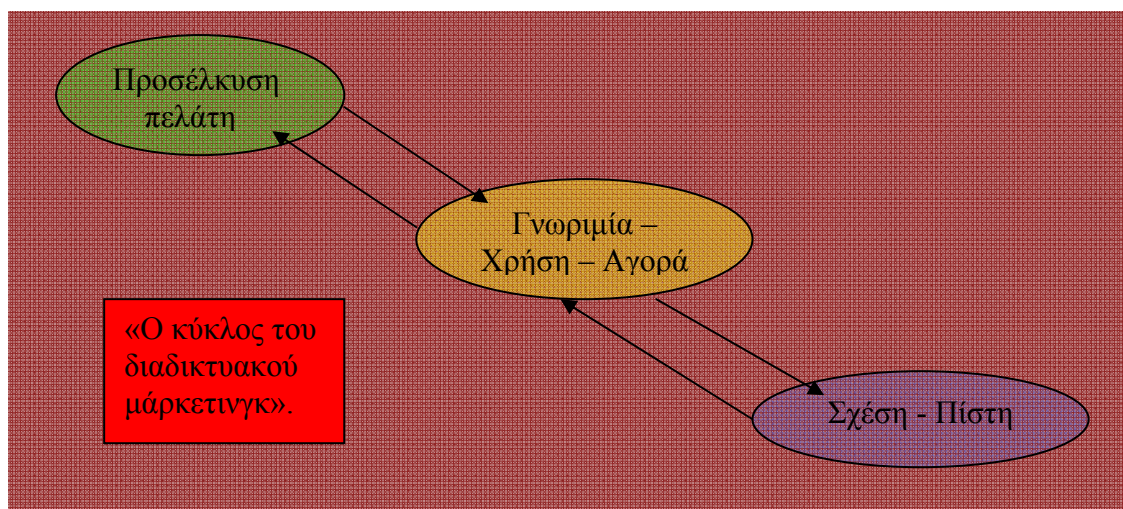
Όσο όμως επίπονη και δαπανηρή και αν είναι η επίτευξη αναγνωρισιμότητας αποτελεί μια αναγκαία διαδικασία προς την επιτυχία. Το κλειδί της αποδοχής, της καθιέρωσης και της μακροχρόνιας

επιβίωσης μιας επωνυμίας έγκειται στο περιεχόμενο της και στην ικανότητα της να προσφέρει στον πελάτη της αυτό που του υπόσχεται.

Έχοντας δημιουργήσει την εμπορική της επωνυμία στο διαδίκτυο η επιχείρηση μπαίνει πλέον στην διαδικασία που ονομάζεται **κύκλος του web μάρκετινγκ**, όπου διακρίνονται **τρία βασικά στάδια**: η προσέλκυση του πελάτη στο site, η γνωριμία με τον πελάτη που επισκέφθηκε το site και η παρότρυνση του πελάτη να χρησιμοποιήσει το site (π.χ. να αγοράσει) και τέλος η διατήρηση της επαφής και της σχέσης με τον πελάτη μετά την επίσκεψη του, έτσι ώστε η επίσκεψη του να έχει προστιθέμενα και μακροχρόνια αποτελέσματα.

Έτσι **στόχος** της διαδικτυακής επωνυμίας πρέπει να τίθεται η ανάπτυξη μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη και η δημιουργία αξίας γι' αυτόν.

Όμως η διαδικτυακή επιχείρηση έχει ακόμη περισσότερες ευκαιρίες: η άμεση επικοινωνία προσφέρει δυνατότητες συχνότερης, στοχευμένης και εξατομικευμένης επαφής και επικοινωνίας που μπορεί να καλύψει ένα ευρύτερο φάσμα αναγκών του πελάτη, φέρνοντας τον πιο κοντά στην επιχείρηση.



Σχέδιο 5.2.1 : « Ο κύκλος του διαδικτυακού μάρκετινγκ»

Πηγή: Προσαρμοσμένο από τις έρευνες των εταιριών στο διαδίκτυο που χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνικές για να προσελκύσουν πολύ στοχευμένα το κοινό που τους ενδιαφέρει, www.benchmark.fr, www.nestle.gr, www.Sony.com, www.amazon, www.yassas.gr, www.laboiteaoutils.fr, κ.τ.λ.

A. Από την στιγμή που η επιχείρηση δημιουργεί ένα site, το πρώτο μέλημα της είναι να το καταστήσει γνωστό στην αγορά – στόχος έτσι ώστε να **προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες – αγοραστές**. Στόχος λοιπόν σε αυτό το στάδιο είναι η δημιουργία μέγιστης « κίνησης ». Αυτός ο στόχος μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλά μέσα και ενέργειες.

- Παρουσία και καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης.
Δεδομένου ότι το διαδίκτυο αποτελεί ακόμη έναν τεράστιο, μη οργανωμένο και κατά συνέπεια χαώδη χώρο, οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν για τον χρήστη το κύριο μέσο εντοπισμού κάποιου προϊόντος ή εταιρείας.
- Εξειδικευμένες σελίδες πληροφοριών, συγκρίσεων, συμβουλών.
Όσο περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου εξοικειώνονται με το να συγκεντρώνουν πληροφορίες, τόσο περισσότερο θα τείνουν να επισκέπτονται τέτοιου είδους σελίδες που να καλύπτουν άλλοτε ένα πολύ εξειδικευμένο προϊόν ή αγορά. Οι σελίδες αυτές λοιπόν έχουν ως σκοπό, να παίξουν σημαντικό ρόλο όχι μόνο στον εντοπισμό και την παραπομπή προς ένα συγκεκριμένο site αλλά στην προδιάθεση του χρήστη να κατευθυνθεί προς αυτό.
- Δημιουργία ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων.
Εδώ περιλαμβάνονται κάθε είδους εκδηλώσεις, on-line και off-line, που αποσκοπούν στο να προσελκύσουν κοινό στο site της εταιρείας.
- Διαφήμιση.
Αποτελεί τον πιο κλασικό τρόπο γνωστοποίησης ενός site είτε γίνεται μέσω διαδικτύου, είτε με παραδοσιακό τρόπο.
- Καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
Πολλές εταιρείες θεώρησαν τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως τον πλέον φθηνό τρόπο να αγγίξουν υποψήφιους πελάτες-χρήστες. Μια εναλλακτική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την διάδοση της διεύθυνσης μιας εταιρείας αποτελεί το

λεγόμενο viral μάρκετινγκ, όπου η εταιρεία χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνουν οι πελάτες της ως διαφημιστικό μέσο, συμπεριλαμβάνοντας στο τέλος του κειμένου το δικό της μήνυμα. Η ιδέα αυτή βασίζεται στην « από στόμα σε στόμα επικοινωνία ».

Β. Γνωριμία, επιτυγχάνεται από την συλλογή στοιχείων του πελάτη-χρήστη όταν επισκέπτεται την ιστοσελίδα μιας εταιρείας ή επιχείρησης.

Σκοπός είναι ότι η όλη αρχιτεκτονική και λειτουργικότητα του site θα πρέπει να στηρίζεται στην λογική του πελάτη-χρήστη. Δηλαδή θα πρέπει το site να είναι εύκολο, γρήγορο και να έχει αποτελεσματική πρόσβαση σε αυτό που αναζητά. Γι' αυτό είναι πρωταρχικό για την επιχείρηση να επικεντρώσει την προσοχή της στη δομή, την αρχιτεκτονική και τη λογική πλοήγησης του site της.

Στην ουσία, τα προβλήματα αυτά εκφράζουν τη λογική με την οποία η εταιρεία διαμορφώνει το περιεχόμενο του site της: εσωτερική λογική μάρκετινγκ, πως η ίδια είναι οργανωμένη και λειτουργεί, πως λειτουργεί ο επισκέπτης του site της, τι ψάχνει αυτός και πώς το ψάχνει. Έτσι οι επισκέπτες ενός site:

- Σκέπτονται και καθοδηγούνται στην πλοήγηση τους με βάση έναν στόχο, κάτι συγκεκριμένο που θέλουν να κάνουν ή να βρουν- όχι «χαζεύοντας» όπως θα έκαναν μπροστά σε μια βιτρίνα ή στα ράφια ενός φυσικού καταστήματος.
- Δεν στέκονται σε κάτι που δεν τους αφορά άμεσα και προσπερνούν αμέσως.
- Στη μεγάλη πλειοψηφία τους, όταν δεν καταλαβαίνουν πως λειτουργεί κάτι ή κάποιο στοιχείο ή μια λειτουργία του site, δεν αφιερώνουν χρόνο στο να κατανοήσουν και να μάθουν, απλά εγκαταλείπουν την επίσκεψή τους.
- Ενοχλούνται από στοιχεία που περισπών την προσοχή τους.
- Αληθεύει επίσης ότι στο γενικότερο σύνολο τους οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου είναι ακόμα άπειροι ως προς το διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι δεν γνωρίζουν απαραίτητα που μπορούν ή δεν μπορούν να κάνουν κλικ, πώς μπορούν να επανέλθουν στην προηγούμενη ή την αρχική σελίδα, πώς να επισκεπτούν το site που ψάχνουν ή επιθυμούν, κ.α.

Ο σχεδιασμός του site οφείλει να προσαρμόζεται ανάλογα με την εξέλιξη των επισκεπτών αλλά και του ανταγωνισμού. Έτσι οι βασικές **αρχές για τον σχεδιασμό και την καλύτερη προσέγγιση του πελάτη** είναι:

α. ο απλός και διαισθητικός σχεδιασμός, περιλαμβάνει την εύκολη κατανόηση και είναι κέρδος χρόνου για τον επισκέπτη πελάτη διότι η κοινή λογική τον βοηθάει να βρίσκει πιο άμεσα αυτό που θέλει και αναζητά.

β. η επιδίωξη τυποποιημένων και κλασσικών λειτουργιών με την χρήση τυποποιημένων εικονιδίων και συμβολισμών (π.χ. καλάθι αγορών).

γ. η συνέπεια και η ομοιογένεια από τη μια σελίδα στην άλλη, υποδηλώνει πως ότι χρειάζεται και ψάχνει ο πελάτης μπορεί να το κατανοήσει και να το βρει με την περιήγηση του στο site κατευθείαν χωρίς να χάνει χρόνο.

δ. η συστηματική δυνατότητα βοήθειας στο χρήστη και κατά το δυνατόν σε διάφορες μορφές, κ.α.

Γ. Σχέση και Πίστη με τον πελάτη, το στάδιο αυτό είναι καθοριστικό για την ανάπτυξη της πιστότητας του επισκέπτη-πελάτη έτσι ώστε να επιτευχθούν επαναλαμβανόμενες και διασταυρούμενες πωλήσεις, να δημιουργηθεί θετική «από στόμα σε στόμα επικοινωνία» αλλά και για να επανακινηθεί ο κύκλος του web μάρκετινγκ θα πρέπει ο επισκέπτης να ξαναεπισκεφθεί το site, να το ξαναχρησιμοποιήσει, η επιχείρηση να τον γνωρίσει καλύτερα έτσι ώστε να εμπλουτίσει την σχέση μαζί του, κ.α.

Επίσης περιλαμβάνει όλη τη μετά την αγορά διαδικασία και διατήρηση της επαφή με τον πελάτη για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών και πληροφοριών, όπως ηλεκτρονικά νέα της επιχείρησης.

Ο διάλογος που αναπτύσσεται μεταξύ της επιχείρησης ή της εταιρείας και των πελατών – χρηστών της, δημιουργεί στενότερες και πιο μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ των δύο αυτών πλευρών. Έτσι μαθαίνουμε καλύτερα, μέσω αυτού του διαλόγου, τις ανάγκες των πελατών μας και με αυτόν τον τρόπο είναι πιο εύκολο να τις καλύψουμε.

Ο βασικός κανόνας για την επιτυχία της επικοινωνίας μεταξύ πελατών-χρηστών και επιχείρησης είναι μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου προσπαθούμε να δημιουργήσουμε στον παραλήπτη το αίσθημα, να θέλει να περιμένει νέα μας. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να βρει η επιχείρηση θέματα που να τους ενδιαφέρουν (τους χρήστες). Τα θέματα αυτά δεν είναι ανάγκη να σχετίζονται όλα με το προϊόν ή την υπηρεσία. Μπορούμε να κρατάμε το ενδιαφέρον των παραληπτών ζωντανό γράφοντας για θέματα που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία μας.

Μια από τις βασικότερες διαφορές μεταξύ της κλασικής και της ηλεκτρονικής αγοραστικής διαδικασίας είναι ότι κατά την δεύτερη, ο αγοραστής δεν μπορεί να δει, να αγγίξει και να περιεργαστεί από κοντά το προϊόν ή την υπηρεσία που προτίθεται να αγοράσει. Μια δεύτερη εξίσου σημαντική διαφορά είναι ότι ο αγοραστής «φεύγει» από το ηλεκτρονικό κατάστημα ή εταιρεία με άδεια χέρια, παρόλο που έχει πληρώσει, περιμένοντας την παραλαβή του προϊόντος ή της υπηρεσίας μετά από κάποιο μικρό χρονικό διάστημα. Το στάδιο αυτό εμφανίζεται ως καθοριστικό σημείο τόσο για την ικανοποίηση του πελάτη όσο και για την ανταγωνιστική λειτουργία της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.3 :

Προβολή της ηλεκτρονικής επιχείρησης

Κάτω από την ταχύτατη εξέλιξη του διαδικτύου, η διαφημιστική επικοινωνία αποτέλεσε βασικό παράγοντα που επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και γενικά την χρηματοδότηση των διαδικτυακών τόπων. Τα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο έκτοτε βασίστηκαν στη λογική ότι βασική πηγή εσόδων μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι η διαφήμιση που θα προσελκύσει, ακόμα και στις περιπτώσεις που δεν αποτελούσε την μοναδική πηγή εσόδων.

Όπως και στα συμβατικά μέσα μαζικής επικοινωνίας η δημιουργική, η πρωτότυπη, η διαφορετική διαφήμιση μπορεί:

- να τραβήξει την προσοχή
- να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα για την εικόνα της εταιρείας
- να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα για τα προϊόντα και της υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία
- να είναι λιτή αλλά και περιεκτική, δηλαδή χρήσιμη για τον καταναλωτή ή για τον πελάτη
- να επηρεάσει τον πελάτη-καταναλωτή σε τέτοιο σημείο ώστε αυτός να αγοράσει πριν κάνει έρευνα αγοράς και σύγκριση με ανταγωνιστές

Οι επιχειρήσεις, συνειδητοποίησαν ότι όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες συμβάλλουν, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αγοραστική αξία. **Επιχειρηματικές δραστηριότητες** όπως η διαφήμιση, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, η επικοινωνία ανάμεσα στους εμπόρους, η παράδοση αγαθών και η πρόβλεψη υποστήριξης των πωλήσεων, μπορούν να πραγματοποιηθούν σήμερα μέσω του διαδικτύου ίντερνετ, ώστε να αποτελούν μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Υπάρχουν κατάλογοι στο διαδίκτυο με πίνακες περιεχομένων, όπως το Yahoo, που βοηθούν τους περιηγητές να ψάξουν και να βρουν τα sites που τους ενδιαφέρουν. Τα **banners** είναι η πιο παλιά και ασφαλής ιδέα για προβολή στο διαδίκτυο. Αναφέρεται σε μια διαφημιστική εικόνα που χρησιμοποιείται σε μια online διαφήμιση. Τα banners διακρίνονται σε στατικά, που είναι ακίνητα δισδιάστατα γραφικά, και σε κινούμενα (animated), που είναι κινούμενα γραφικά. Τα interactive banners έχουν κι έναν σύνδεσμο (link) προς την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Με μικρό αντίτιμο που καταβάλλεται περιοδικά, τοποθετείται ένας σύνδεσμος για την σελίδα της επιχείρησης σε κάποιο άλλο site μέσω του οποίου ελκούμε επισκέπτες.

Με μικρό αντίτιμο που καταβάλλεται περιοδικά, τοποθετείται ένας σύνδεσμος για την σελίδα της επιχείρησης σε κάποιο άλλο site μέσω του οποίου ελκούμε επισκέπτες. Οι διαστάσεις των banners είναι συνήθως στα παρακάτω μεγέθη:

Full banner	468x60
Full banner with vertical navigation bar	468x72
Half banner	234x60
Vertical banner	120x240
Square button	120x125
Button one	120x90
Button two	120x60
Micor button	88x31

Σχέδιο 5.3.1 : « Διαστάσεις των banners »

Ο τρόπος πληρωμής για τα banners είναι είτε pay-per-click, είτε pay-per-impression, είτε συνδυασμός των δύο. Στην πρώτη περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό στον διαφημιστή κάθε φορά που ένας επισκέπτης πλοηγείται στο site του διαφημιζόμενου μέσω του banner, ενώ στη δεύτερη περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει για κάθε φορά που το banner εμφανίζεται στον browser ενός επισκέπτη.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες εκτός δικτύου για να προωθήσουν το site τους. Να καταχωρήσουν τη διεύθυνση της εταιρείας τους σε περιοδικά που δημοσιεύουν καταλόγους με τα sites που είναι καινούρια και ενδιαφέροντα. Αν η εταιρεία πουλά προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, πρέπει να δημοσιεύει το site της παντού. Αν στοχεύει σε κάποια συγκεκριμένη πελατεία, πρέπει να χρησιμοποιήσει το μέσο που είναι πιθανότερο να φτάσει σε αυτούς.

Για παράδειγμα, μια εταιρεία που πουλά τηλεφωνικά συστήματα, πρέπει να καταχωρηθεί στον κατάλογο του εξειδικευμένου περιοδικού.

Η ηλεκτρονική διεύθυνση μιας εταιρείας πρέπει να περιλαμβάνεται σε όλα τα έντυπα της, στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και στις αφίσες, όπως γίνεται και με το τηλέφωνο της. Ακόμα και εταιρείες που ειδικεύονται στις υπηρεσίες του διαδικτύου, προωθούν τα site τους μέσω έντυπου υλικού.

Το site πρέπει να χρησιμοποιείται και στις διαφημιστικές καμπίνες μιας εταιρείας. Οι διαφημίσεις αυτές πρέπει να προτρέπουν το καταναλωτικό κοινό να ψάξει στο site για περισσότερες πληροφορίες, συμβουλές, ειδικές εκπτώσεις. Οι πελάτες πρέπει να διευκολύνονται από την εταιρεία προκειμένου να επισκεφτούν το site της.

Η **διαφήμιση** είναι αυτή που παράγει και αναπαράγει την ιδεολογία και την ύλη μεταξύ των καταναλωτών και των καταναλωτικών αγαθών. Έτσι οι διαφημίσεις διασυνδέουν τα προϊόντα με τις εικόνες και τα μηνύματα με τους καταναλωτές. Δηλαδή, η διαφήμιση αποτελεί και αυτή ένα καταναλωτικό αγαθό που πωλείται μαζί με το προϊόν που προωθεί.

Η παρουσία στο διαδίκτυο, του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης ή της επιχείρησης σίγουρα δεν πρέπει να μένει κρυφή ή στη διάθεση της τύχης της. Για άμεσα αποτελέσματα υπάρχουν πολλοί τρόποι εντός και εκτός ίντερνετ, τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει για να κάνει την παρουσία της γνωστή στο ευρύ κοινό ή στο κοινό που την ενδιαφέρει.

1. Προβολή της παρουσίας της επιχείρησης **εκτός** του διαδικτύου.

Η διαφήμιση εκτός κυβερνοχώρου μπορεί να είναι είτε ανέξοδη είτε δαπανηρή. Σίγουρα όμως αποτελεί τον γρηγορότερο τρόπο για να μάθουν πολλοί άνθρωποι την ύπαρξη μιας επιχείρησης και το είδος της δραστηριότητάς της, σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, εφόσον το διαδίκτυο ακόμα και στις μέρες μας βρίσκεται σε σημείο ανάπτυξης.

Η διαφήμιση του ονόματος, του διαδικτυακού τόπου και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να είναι ευδιάκριτη στα διαφημιστικά φυλλάδια, στις κάρτες και γενικά όπου εμφανίζεται το τηλέφωνο και η διεύθυνση μιας επιχείρησης. Είναι ο πιο γρήγορος τρόπος για να γνωστοποιήσει μια επιχείρηση κυρίως σε υπάρχοντες πελάτες και συνεργάτες την παρουσία της στο διαδίκτυο.

Η διαφήμιση σε χαρτικά αντικείμενα, όπως κούπες, στυλό, κάρτες, μπλουζάκια, «πατάκια», κ.α. υπενθυμίζουν στον κάτοχο του την διεύθυνση μιας εταιρείας.

Η διαφήμιση με CD-ROMs μπορεί να κάνει γνωστό το site μιας επιχείρησης. Το CD-ROM μπορεί να προβληθεί σε συνέδρια και συγκεντρώσεις, να προσφέρετε ως δώρο σε κάποιους από τους υπάρχοντες πελάτες, κ.α.

Η διαφήμιση στον τύπο έχει το μεγαλύτερο κόστος αλλά είναι άμεση και περνάει την πληροφορία ύπαρξης του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης σε μεγάλο μέρος του κοινού.

Τέλος, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα έχει μηδενικό κόστος και μπορεί να αποδειχθεί εξίσου αποτελεσματική σε ταχύτητα και επιρροή, εφόσον προέρχεται από ανθρώπους με κύρος στο χώρο τους (όπως σύμβουλοι επιχειρήσεων, καθηγητές, κ.α.).

2. Προβολή της παρουσίας της επιχείρησης εντός του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο και το web με την ευχέρεια που δίνουν στις εταιρείες να προσεγγίσουν τους πελάτες-χρήστες έναν προς έναν, κάνουν πραγματικότητα το όνειρο των μάρκετερς, οι οποίοι ως τώρα μπορούσαν να προσεγγίσουν μικρές ή μεγάλες ομάδες καταναλωτών.

Ο παγκόσμιος ιστός έχει αλλάξει τον τρόπο διαφήμισης. Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος.

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει τον ταχύ και άμεσο διάλογο μεταξύ εταιρείας και χρήστη. Ο πελάτης-χρήστης έχει την ευκαιρία να πει στην εταιρεία τι θέλει από το προϊόν ή την υπηρεσία που του προσφέρεται, να συγκρίνει και να δει τι καλύτερο του προσφέρει ο ανταγωνισμός, κ.α.

Το κόστος ανακατασκευής, ανανέωσης του μηνύματος είναι αρκετά έως σημαντικά μικρότερο από αυτό του τηλεοπτικού ή του έντυπου μηνύματος.

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών του μηνύματος. Όχι μόνο αυτόν που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το άνοιξαν και το διάβασαν.

Το μέλλον του ίντερνετ επιφυλάσσει στους χρήστες – πελάτες ότι θα έχουν την δυνατότητα να κινούνται σε περιοχές του δικτύου που έχουν τρισδιάστατες σκηνές, ένα βήμα προς μια προωθημένη εικονική πραγματικότητα. Πάνω από όλα η ταχύτητα θα είναι το κλειδί. Θα υπάρχουν ταχύτερες συνδέσεις με το ίντερνετ και ταχύτεροι υπολογιστές στα γραφεία των πελατών. Η τεχνολογία υπάρχει αυτή τη στιγμή. Αυτό που δεν υπάρχει είναι η σωστή υποδομή – όπως ένα προωθημένο τηλεφωνικό δίκτυο – για να ενεργοποιηθεί και να «εκτοξευθεί» η τεχνολογία.

Λόγοι Διαφήμισης στο Internet

- Οι διαφημίσεις μπορούν να ανανεωθούν ανά πάσα στιγμή με μηδαμινό κόστος, έτσι ώστε να είναι πάντοτε επίκαιρες.
- Το διαδίκτυο είναι το ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ για μια επιχείρηση.
- Οι ιντερνετικές διαφημίσεις έχουν παγκόσμια εμβέλεια σε μεγάλους αριθμούς δυνητικών αγοραστών.
- Το κόστος τους είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο στα έντυπα κλπ.
- Υπάρχει άμεση επικοινωνία.
- Συνδυάζουν τη χρήση κειμένου, γραφικών, ήχου και κίνησης.
- Η χρήση του Internet εξαπλώνεται ραγδαία.

- Επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ διαφημιζομένου και πελάτη και στοχεύουν σε άτομα με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.(Προσέγγιση του «ιδανικού» κοινού).

Αρχές που αφορούν την διαδικτυακή διαφήμιση

- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές
- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων ή σε μεμονωμένους καταναλωτές
- Το περιεχόμενο θα πρέπει να έχει χρησιμότητα για τους καταναλωτές
- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρείας
- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να αποτελούν συστατικό μέρος μίας γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ

- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να προσφέρουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με τη διαδικασία αγοράς
- Ο σχεδιασμός των διαδικτυακών διαφημίσεων.

Οι Gehrke και Turban (1999) αναγνώρισαν 50 μεταβλητές που μπορούν να αυξήσουν ή να μειώσουν την ικανοποίηση του αγοραστή με μία ιστοσελίδα και κατά συνέπεια την επιθυμία του να διαβάσει τις διαφημίσεις. Οι 50 αυτές μεταβλητές χωρίστηκαν σε πέντε κατηγορίες.

1. Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

- Τα γραφικά και οι πίνακες θα πρέπει να είναι απλά και περιεκτικά και να μπορούν να διαβαστούν από οθόνες.
- Οι μινιατούρες (γραφήματα εικονιδίων) είναι χρήσιμες.

2. Επιχειρηματικό περιεχόμενο

- Το περιεχόμενο της διαφήμισης θα πρέπει να είναι σαφές και περιεκτικό. Ο τίτλος και η επικεφαλίδα θα πρέπει να εντυπωσιάζουν.
- Η διαδικασία της εγγραφής μέλους θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομη.

3. Ευκολία πλοήγησης

- Η ύπαρξη σωστών και με ακρίβεια διατυπωμένων δεσμών είναι επιτακτική.
- Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να είναι συμβατοί με προγράμματα πλοήγησης, λογισμικό κλπ.

4. Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου

- Η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα θα πρέπει να εξασφαλίζονται.
- Η δυνατότητα απόρριψης των cookies θα πρέπει να εξασφαλίζεται επίσης.

5. Εστίαση μάρκετινγκ στον πελάτη

- Οι όροι αγοράς θα πρέπει να είναι σαφείς και θα πρέπει να συνοδεύονται από επαρκή πληροφόρηση σχετικά με την παράδοση, την επιστροφή των εμπορευμάτων κλπ.
- Απαιτείται μία σελίδα επιβεβαίωσης της παραγγελίας μετά την αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.4 :

Προβολή της ηλεκτρονικής επιχείρησης

Ο καθορισμός της τιμής είναι ο καθορισμός διαφορετικών τιμών για διαφορετικούς αγοραστές με στόχο πάντα την επίτευξη μεγαλύτερου κέρδους. Ανεξάρτητα από την εφαρμογή του σε ηλεκτρονική ή συμβατική αγορά ο καθορισμός της τιμής χωρίζεται σε άμεσο και έμμεσο. Στον άμεσο καθορισμό των τιμών λαμβάνουν χώρο οι τιμές που απευθύνονται στους καταναλωτές που ανήκουν σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς και σε διαφορετικές περιοχές. Ενώ στον έμμεσο καθορισμό των τιμών λαμβάνουν χώρο οι τιμές εξετάζοντας τα δίκτυα διανομής, τα είδη των προϊόντων, οι εκπτώσεις, η ποιότητα, η ποσότητα, κ.α.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρεται ιδιαίτερα για εφαρμογή **μεθόδων καθορισμού των τιμών**. Οι κύριοι λόγοι είναι οι εξής:

1. Δυνατότητα άμεσης αλλαγής τιμών αφού είναι μικρό το κόστος αλλαγής των τιμών ηλεκτρονικά.
2. Δυνατότητα εκμετάλλευσης δεδομένων που συλλέγονται ηλεκτρονικά για ευαισθησία στην τιμή, στις προτιμήσεις, στη προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του αγοραστή, ώστε να προσαρμοστεί αναλόγως και η πολιτική τιμών.
3. Δυνατότητα προσαρμογής του προϊόντος ή της υπηρεσίας στις προτιμήσεις του κάθε αγοραστή και χρέωση ιδιαίτερης τιμής αφού η υπηρεσία ή το προϊόν θα είναι πλέον διαφορετικό.
4. Δυνατότητα αυτόματης αναπροσαρμογής της τιμής από το πληροφοριακό σύστημα βάσει της χρονικής ζώνης (π.χ. κράτηση 20 ημέρες πριν από την άφιξη σε ένα τουριστικό κατάλυμα), των συνθηκών ζήτησης (π.χ. πληρότητα τουριστικού καταλύματος την συγκεκριμένη χρονική περίοδο), και της ζητούμενης ποσότητας (π.χ. ομαδική κράτηση 3^{ov} ή 4^{ov} διαμερισμάτων σε ένα τουριστικό κατάλυμα για συγκεκριμένο αριθμό ατόμων και για συγκεκριμένες ημέρες παραμονής).

Η ευαισθησία του καταναλωτή στην τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας εκφράζεται ποσοτικά με την ελαστικότητα της ζήτησης που δείχνει την ανταπόκριση της ζητούμενης ποσότητας στις μεταβολές της τιμής. Η παράμετρος αυτή είναι σημαντική γιατί όσο αυξάνεται η ελαστικότητα τόσο αυξάνεται η αντίδραση των αγοραστών σε αυξήσεις της τιμής και κατά συνέπεια η επιχείρηση αναγκάζεται να κινηθεί σε μικρότερα ή χαμηλότερα επίπεδα τιμών.

Το διαδίκτυο είναι ένα περιβάλλον εξαιρετικά πλούσιο σε πληροφορίες με αποτέλεσμα ο χρήστης να είναι καλά ενημερωμένος για τις διάφορες ηλεκτρονικές αγορές (όχι όμως πάντα). Αυτή η επιπλέον πληροφόρηση μπορεί να κάνει τον χρήστη περισσότερο ευαίσθητο σε σχέση με την τιμή.

Η εικόνα της μοναδικότητας που πολλές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν στα προϊόντα και στις υπηρεσίες τους σε συμβατικές αγορές διατηρείται. Όμως είναι πολύ δυσκολότερο να συμβεί το ίδιο στο διαδικτυακό περιβάλλον το οποίο προσφέρει άμεσες συγκρίσεις μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων, υπηρεσιών και πληθώρα άλλων ποιοτικών χαρακτηριστικών.

Οι χρήστες ενδέχεται να χρησιμοποιήσουν την τιμή για να συμπεράνουν την ποιότητα του προϊόντος και της προσφερόμενης υπηρεσίας σε περιπτώσεις που τα τελευταία δεν είναι γνωστά. Όμως στις περιπτώσεις αυτές, ο χρήστης μπορεί να στραφεί σε γνωστές

μάρκες ή επώνυμες επιχειρήσεις οι οποίες είναι γνωστές για την εγγύηση ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρουν. Επομένως η αγορά μπορεί να μην ανταποκριθεί θετικά στις χαμηλές τιμές μίας άγνωστης υπηρεσίας ή ενός άγνωστου προϊόντος, εξαιτίας της αβεβαιότητας και του μηνύματος της χαμηλής ποιότητας στο οποίο ίσως μεταφραστεί η τιμή.

Ένα βασικό στοιχείο, λοιπόν, στην επικοινωνία με το χρήστη του ίντερνετ είναι ο τρόπος με τον οποίο τα προϊόντα και οι διάφορες υπηρεσίες της επιχείρησης παρουσιάζονται στο site.

Οι έντυποι κατάλογοι είναι βασικό στοιχείο επικοινωνίας και άμεσου μάρκετινγκ. Στο ίντερνετ βρίσκουμε τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, οι οποίοι επιτρέπουν αυτόματη αναζήτηση και σύγκριση προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ηλεκτρονικός κατάλογος περιλαμβάνει βάση δεδομένων για τα προϊόντα και τις διάφορες υπηρεσίες, συνοδευόμενη από εργαλεία αναζήτησης και παρουσίασης. Στο παρελθόν οι περισσότεροι ηλεκτρονικοί κατάλογοι ήταν απλώς ηλεκτρονικές αναπαραγωγές των εντύπων καταλόγων και περιελάμβαναν μόνο κείμενο και εικόνες. Σταδιακά έχουν ενσωματώσει πολυμέσα και διαδικασίες συναλλαγών.

Με κριτήριο την παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι διακρίνονται σε στατικούς και σε δυναμικούς. Οι στατικοί κατάλογοι περιέχουν κείμενο και στατικές εικόνες ενώ οι δυναμικοί κατάλογοι ενσωματώνουν πολυμέσα, όπως κινούμενη εικόνα

και ήχο, για την πληρέστερη παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν την δυνατότητα προσαρμογής στον πελάτη. Η προσαρμογή του καταλόγου αφορά τόσο στο περιεχόμενό του όσο και στον τρόπο παρουσίασης του περιεχομένου. Η προσαρμογή του καταλόγου πραγματοποιείται είτε αυτομάτως είτε κατόπιν υποδείξεως του πελάτη-χρήστη.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- Ανανεώνονται εύκολα και χωρίς καθυστέρηση. Οι αλλαγές γίνονται με ταχύτητα και χαμηλό κόστος ενώ οι χρήστες του καταλόγου βλέπουν αμέσως την νέα μορφή.
- Ενσωματώνουν διαδικασίες ολοκλήρωσης συναλλαγών.
- Παρέχουν δυνατότητα αναζήτησης και σύγκρισης των προϊόντων και των διαφόρων προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Περιλαμβάνουν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών από τους έντυπους καταλόγους. Μπορούν να παρουσιάσουν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες με περισσότερη λεπτομέρεια.
- Προσφέρουν δυνατότητα αλλαγής των τιμών του ηλεκτρονικού καταλόγου με μικρό κόστος και οι πελάτες-χρήστες ενημερώνονται αμέσως για τις νέες τιμές. Αυτό επιτρέπει άμεση ανταπόκριση της επιχείρησης στις τιμές της και στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.
- Παρέχουν την δυνατότητα ενσωμάτωσης πολυμέσων που κάνουν την παρουσίαση των υπηρεσιών και των προϊόντων ελκυστικότερα .
- Προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες του πελάτη-χρήστη.
- Προσφέρουν την ικανότητα αύξησης της κυκλοφορίας του καταλόγου χωρίς αύξηση του κόστους. Τα βασικά έξοδα είναι σταθερά, αφορούν στην δημιουργία του καταλόγου και δεν επηρεάζονται από την αύξηση του αριθμού των χρηστών που τον χρησιμοποιούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 :

Έρευνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.1

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας, είναι να εξετάσει την γενικότερη παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων και των οργανισμών μέσω των ιστοσελίδων τους και να κρίνει κατά πόσο ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς.

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην προσπάθεια να ελέγξω την εφαρμογή σε μια περιφερειακή αγορά, όπως του Ηρακλείου, των Γουρνών και της Χερσονήσου, σχετικά με τον τρόπο που χρησιμοποιείτε το ίντερνετ (ώστε οι υφιστάμενες τουριστικές επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου), προχώρησα στη διεξαγωγή έρευνας αγοράς ανάμεσα σε ξενοδοχειακές μονάδες που δραστηριοποιούνται στις παραπάνω περιοχές. Αυτές οι προαναφερθέντες περιοχές στηρίζουν την οικονομία τους, κατά το μεγαλύτερο μέρος στο τουρισμό (αρχαίος πολιτισμός - βουνό – θάλασσα,κ.α.).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία της έρευνας περιλαμβάνει διάφορα στάδια τα οποία αλληλεξαρτώνται. Η έρευνα της παρούσας πτυχιακής εργασίας έχει χωριστεί σε δύο στάδια, το θεωρητικό και το πρακτικό.

Το πρώτο στάδιο αποτελεί την βιβλιογραφική έρευνα που είναι το βασικό βήμα για την εκπόνηση μιας έρευνας. Πάνω σ' αυτό το κομμάτι της θεωρίας θα οργανωθούν και θα αποκωδικοποιηθούν τα ευρήματα της έρευνας. Με τη σωστή βιβλιογραφική έρευνα, ο ερευνητής μειώνει τις πιθανότητες να μην κατανοήσει κάποια ευρήματα της πρακτικής του έρευνας.

Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει την συλλογή των πληροφοριών η οποία μπορεί να γίνει με ποιοτική ή και με ποσοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα έχει να κάνει με στοιχεία που είναι δύσκολο να βρεθούν ή είναι ακριβή η απόκτησή τους. Αυτά μπορεί να είναι κάποιες γνώμες ή αξιολογήσεις που δεν μετριοούνται μαθηματικά. Από την άλλη η ποσοτική έρευνα, είναι αυτή που με τεχνικές και δείγματα μας δίνει κάποια αποτελέσματα που μπορούν να αξιολογηθούν στατιστικά.

Για τους σκοπούς της εργασίας χρησιμοποιήθηκε η μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας και πιο συγκεκριμένα ερωτηματολόγια με ανοικτές και κλειστές ερωτήσεις. Ανοικτές είναι οι ερωτήσεις που καλείται ο ερωτώμενος να απαντήσει όπως αυτός πιστεύει. Κλειστές είναι αυτές στις οποίες δίνονται συγκεκριμένες απαντήσεις και καλείται ο ερωτώμενος να απαντήσει σε μία ή περισσότερες συγκεκριμένες απαντήσεις.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για την συλλογή δεδομένων και στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο. Οι γενικές απαιτήσεις στις οποίες στηρίχθηκε η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι:

- Να είναι σύντομο.
- Να έχει σχεδιαστεί καλά.
- Τα διάφορα ερωτήματα να έχουν λογική ακολουθία.
- Να είναι δυνατή η επεξεργασία των στοιχείων.

Οι ερευνητικοί στόχοι ήταν:

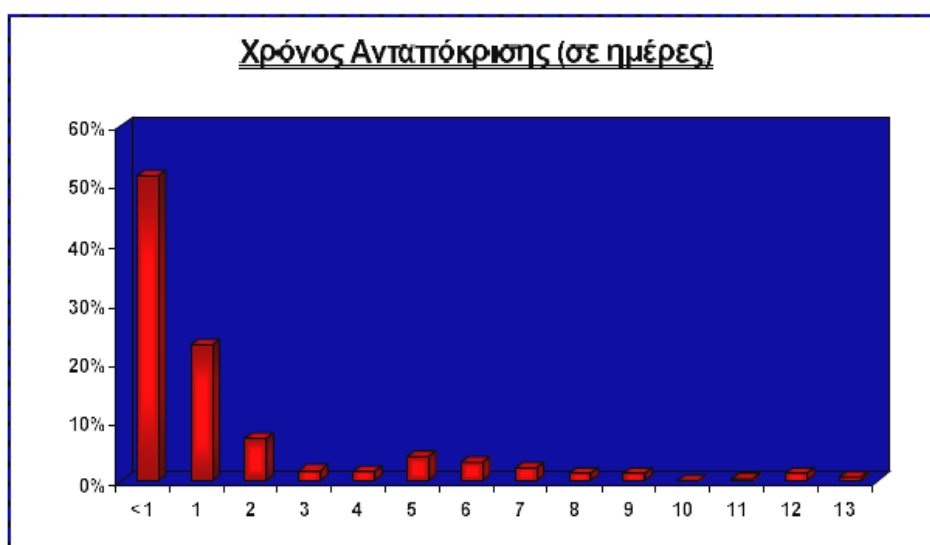
1. Η κατανόηση και η αξιολόγηση της διάχυσης της τεχνολογίας του ίντερνετ.
2. Η ηλεκτρονική αγορά στην Ελλάδα.
3. Η διερεύνηση των αντιλήψεων των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με το ίντερνετ.
4. Η αναγνώριση των επιχειρηματικών μοντέλων στο ίντερνετ, τα οποία ακολουθούν οι ελληνικές επιχειρήσεις.
5. Ο εντοπισμός των αναγκών και των απαιτήσεων σχετικά με τις Ηλεκτρονικές Τραπεζικές συναλλαγές, κ.α.

Μέσα από τις ενότητες του ερωτηματολογίου συλλέγονται αρχικά στοιχεία, για γενικές πληροφορίες των ξενοδοχείων που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Ακόμα συλλέγονται πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά της πληροφορικής τους υποδομής (συστήματα- internet), για τις απόψεις τους σε συγκεκριμένες ερωτήσεις που αφορούν τη λειτουργία και την αποτελεσματικότητα των πληροφορικών συστημάτων καθώς επίσης και για τη συμβολή του ανθρώπινου δυναμικού στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών πληροφορικής.

ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ – ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Για την συλλογή δεδομένων προηγήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία προκειμένου να γίνει μια μικρή ενημέρωση σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας καθώς και επιβεβαίωση των στοιχείων της τουριστικής επιχείρησης (όνομα, επίθετο, τηλέφωνο, e-mail, φαξ). Επειδή ο χρόνος που απαιτούσε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν περίπου δέκα με δώδεκα λεπτά, η συμπλήρωση του γινόταν τηλεφωνικώς ή μετά από κάποια συμφωνημένη συνάντηση.

Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν μικρού και μεσαίου μεγέθους κάτι που βρίσκεται σε απόλυτη συμφωνία με τη διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας.



Σχεδιάγραμμα 6.1.1 : « Παρουσίαση του χρόνου ανταπόκρισης στην έρευνα»

Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται παρατηρώντας τόσο τον κύκλο των εργασιών των επιχειρήσεων (έσοδα) και από τον αριθμό των εργαζομένων (το 75% απασχολεί λιγότερα από 25 άτομα).

Οι προσωπικές συνεντεύξεις διήρκεσαν περίπου 10-15 λεπτά, η κάθε μία. Η συμπλήρωση και η συλλογή των ερωτηματολογίων ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2008 και ολοκληρώθηκε στις αρχές Φεβρουαρίου του 2008. Τελικά συμπληρώθηκαν 56 ερωτηματολόγια, τα περισσότερα από τα οποία συλλέχθηκαν μέσω της προσωπικής συνέντευξης και άλλα τηλεφωνικά. Πιστεύω ότι η προσωπική συνέντευξη ήταν ποιο αποτελεσματική καθώς υπήρξε προσωπική επαφή με τους υπεύθυνους των αντίστοιχων τουριστικών επιχειρήσεων. Όλες οι ερωτήσεις απαντήθηκαν και αυτό ήταν σημαντικό γιατί ελαττώθηκε σημαντικά το πρόβλημα της μη ανταπόκρισης στην έρευνα από το δείγμα.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου τηλεφωνικά, ίσως να μην ήταν και τόσο αποτελεσματική, διότι δεν αποδεικνύεται η πιστότητα των απαντήσεων.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Με την ανάλυση γίνεται η επεξεργασία των στοιχείων που διαθέτει η επιχείρηση για τον υπολογισμό των συνολικών μεγεθών, τη διαπίστωση διαφόρων αποκλίσεων, την ερμηνεία των αποκλίσεων και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Οπωσδήποτε για να βγάλουμε σωστά συμπεράσματα, πρέπει να ερμηνεύσουμε σωστά τα στοιχεία. Επίσης, απαραίτητο είναι τα στοιχεία που έχουμε να είναι ακριβή και σαφή, για να μην οδηγηθούμε στην εξαγωγή λανθασμένων συμπερασμάτων.

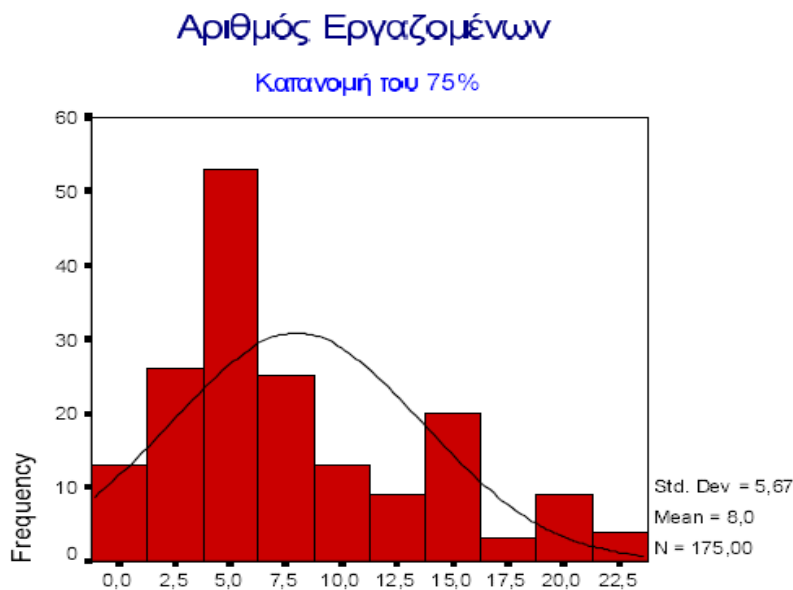
Με αυτόν τον τρόπο κωδικοποιήθηκαν τα αποτελέσματα και έγινε μια αρχική στατιστική ανάλυση, επί του συνόλου των απαντήσεων. Στην εν λόγω έρευνα τα στοιχεία που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια αναλύονται παρακάτω με βάση τα ποσοστά - σε σχέση με το συνολικό αριθμό των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο αυτής της έρευνας και οι ξενοδοχειακές μονάδες που αποτέλεσαν το δείγμα της μικρής αυτής έρευνας παρατίθενται στο παράρτημα και τα περιεχόμενα, η συλλογή των απόψεων και τα συμπεράσματα από αυτές, αναλύονται στο κεφάλαιο αυτό.

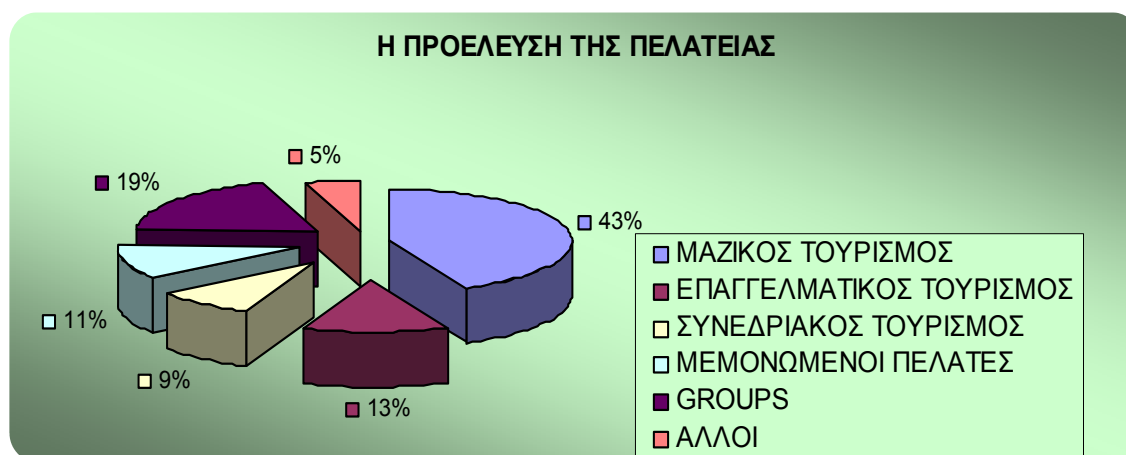
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΠΟΨΕΩΝ ΠΟΥ ΣΥΛΛΕΚΤΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Τα περισσότερα ξενοδοχεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα αυτή εδρεύουν στην ευρύτερη περιοχή Ηρακλείου-Χερσονήσου. Ο αριθμός των ξενοδοχειακών καταλυμάτων χωρίζεται στο δείγμα στις κατηγορίες L (luxury hotels-ξενοδοχεία πολυτελείας), A, B, C, D, E (A,B,C,D,E -Class ή 1^{ης}, 2^{ης}, 3^{ης}, 4^{ης} και 5^{ης} κατηγορίας). Κατά κύριο λόγο ο μεγαλύτερος αριθμός από αυτά τα ξενοδοχειακά καταλύματα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ήταν ξενοδοχεία Α' κατηγορίας. Η περίοδος λειτουργίας για το σύνολο τους διαρκεί 6-7μήνες (κυρίως εποχιακός τουρισμός ή μαζικός τουρισμός) και για τα ξενοδοχεία πόλεως η περίοδος λειτουργίας τους διαρκεί όλο τον χρόνο, ενώ ο αριθμός των δωματίων που διαθέτουν και των εργαζομένων που απασχολούν ποικίλει ανάλογα με το μέγεθός τους.



Σχεδιάγραμμα 6.1.2 : « Ο αριθμός των εργαζομένων των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα»



Σχεδιάγραμμα 6.1.3 : « Η προέλευση της πελατείας»

Έτσι βλέπουμε ότι ο μαζικός τουρισμός φτάνει το 43% στις προαναφερθέντες περιοχές την περίοδο 01/05/2007-31/01/2008, ενώ μόλις ένα 5% αντιστοιχεί σε άλλα είδη του τουριστικού κλάδου.

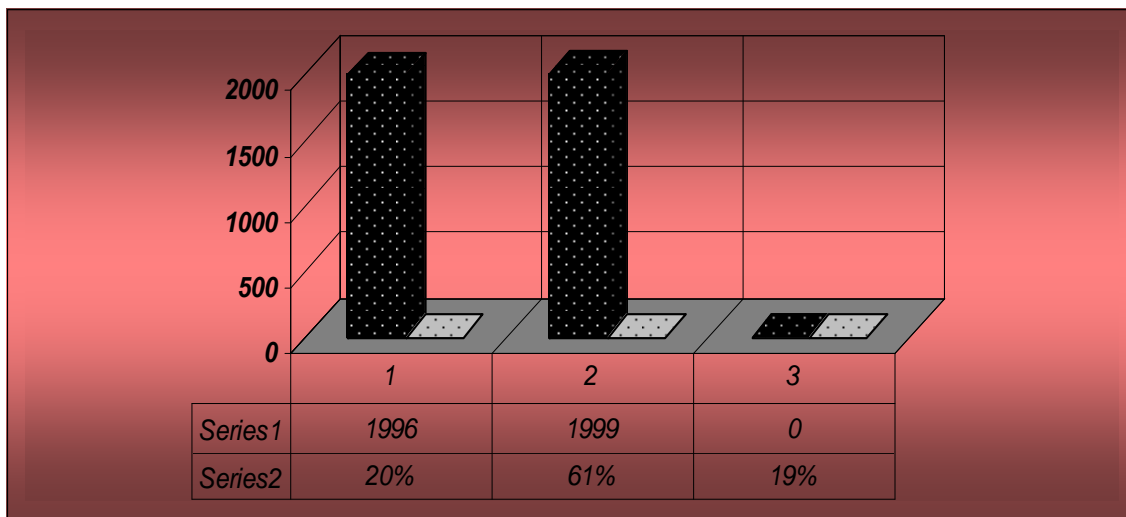
Για την ίδια χρονική περίοδο το 19% καταλαμβάνει ο συνεδριακός τουρισμός και το 13% ο επαγγελματικός τουρισμός.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΣΤΟ INTERNET

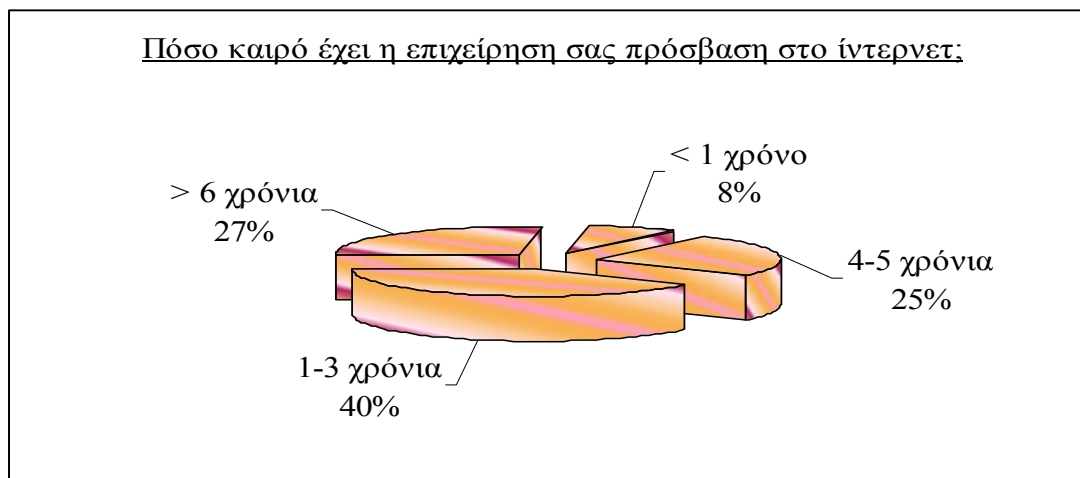
Ερώτηση 1 : « Πότε απέκτησε ιστοσελίδα στο Internet η επιχείρησή σας; »

Αρκετά καινοτόμες παρουσιάζονται οι ελληνικές επιχειρήσεις σχετικά με τον χρόνο υιοθέτησης του ίντερνετ. Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα άρχισαν σιγά-σιγά στις αρχές του 1995 και κυρίως μετά το 2000, να δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο δημιουργώντας την δική τους ιστοσελίδα. Με βάση τις απαντήσεις των ξενοδοχείων, 61% πρόβαλαν την

ιστοσελίδα τους στο διαδίκτυο από το 1999 και μετά. Μόνο ένα 20% των ξενοδοχείων έδωσε απάντηση ότι η δραστηριότητα προβολής της ιστοσελίδας τους άρχισε νωρίτερα από το 1996 και μετά. Ακόμα υπάρχει ένα ποσοστό που φτάνει το 19% , το οποίο αναφέρετε στα ξενοδοχεία που δεν έχουν δικιά τους ιστοσελίδα είτε γιατί αυτή βρίσκεται υπό κατασκευή, είτε γιατί δεν υπάρχει ακόμα το ανάλογο ενδιαφέρον από την επιχείρηση, είτε για κάποιο άλλο λόγο.



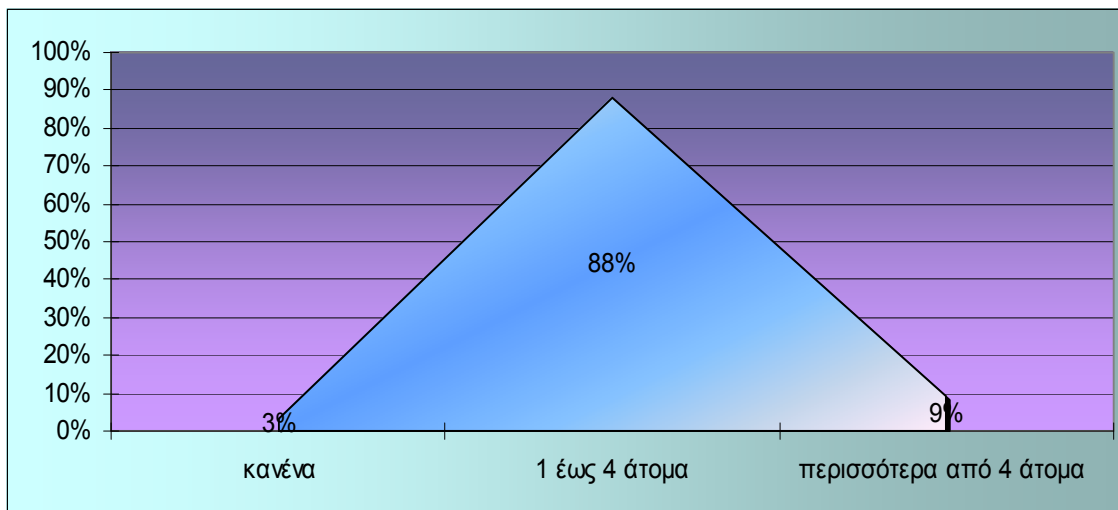
Σχεδιάγραμμα 6.1.4 : « Χρονολογική απόκτηση της ιστοσελίδας της επιχείρησης»



Σχεδιάγραμμα 6.1.5 : «Πόσο καιρό έχει η επιχείρηση σας πρόσβαση στο ίντερνετ;»

Ερώτηση 2 : « Πόσα άτομα εργάζονται για την ιστοσελίδα σας στο διαδίκτυο και για τις ανάγκες της επιχείρησης; »

Τα άτομα που εργάζονται για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο ανέρχονται με ποσοστό 88 % από 1 μέχρι 4 άτομα. Οι περιπτώσεις όπου εργάζονται περισσότερα από 4 άτομα φτάνουν σε ποσοστό 9 %. Το ποσοστό αυτό του 9 % αναφέρετε σε επιχειρήσεις μεγαλύτερης της Α΄ κατηγορίας ξενοδοχείων, όπως τα Lux, τα υπερLux, κ.α. Ενώ μόνο ένα 3 % αναφέρετε στις επιχειρήσεις που δεν απασχολούν κανένα άτομο.



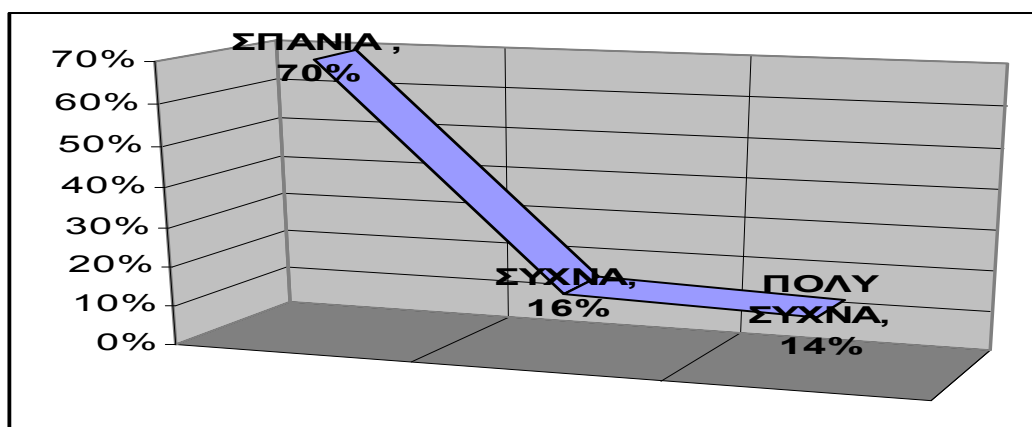
Σχεδιάγραμμα 6.1.6 : «Ποσοστιαία καταμέτρηση των ατόμων που εργάζονται για την ιστοσελίδα της επιχείρησης»

Ερώτηση 3 : « Πόσο συχνά ενημερώνετε την ιστοσελίδα σας στο Internet; »

Ο αρχικός ενθουσιασμός για το διαδίκτυο επικεντρώθηκε στη δυνατότητα του να προσεγγίζει ανθρώπους οπουδήποτε στον κόσμο. Ωστόσο, όπως αυξήθηκε ο αριθμός των πιθανών πελατών, έτσι αυξήθηκε και ο αριθμός των ανταγωνιστών.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν δικτυακούς τόπους, αν και δεν εκμεταλλεύονται όλες με τον ίδιο τρόπο τη διαδικτυακή τους παρουσία. Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν την τάση να μεταβαίνουν από σελίδα σε σελίδα και να διαβάζουν πρόχειρα το περιεχόμενο των σελίδων αυτών, με στόχο να βρουν τις πληροφορίες που αναζητούν. Για να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο οι χρήστες στο site μιας επιχείρησης, θα πρέπει να ανανεώνει το περιεχόμενο της τακτικά και να ελέγχει αν οι επισκέπτες μπορούν να βρουν αυτό που θέλουν και στη μορφή που το θέλουν. Ακόμα, αξίζει να παρακολουθεί μια επιχείρηση σε μόνιμη βάση τις σελίδες των ανταγωνιστών της, για να ανακαλύπτει τι προσφέρουν και να βελτιώνετε συνεχώς.

Με βάση τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο και με ποσοστό 70% απάντησαν σπάνια ότι ενημερώνουν την ιστοσελίδα τους στο διαδίκτυο, 16% απάντησε ότι το κάνει συχνά και 14% απάντησε ότι ενημερώνει την ιστοσελίδα του στο διαδίκτυο πολύ συχνά κυρίως για να κάνει κάποιες αλλαγές στις τιμές (π.χ. των δωματίων ανά περίοδο, των προσφορών, κ.α.).

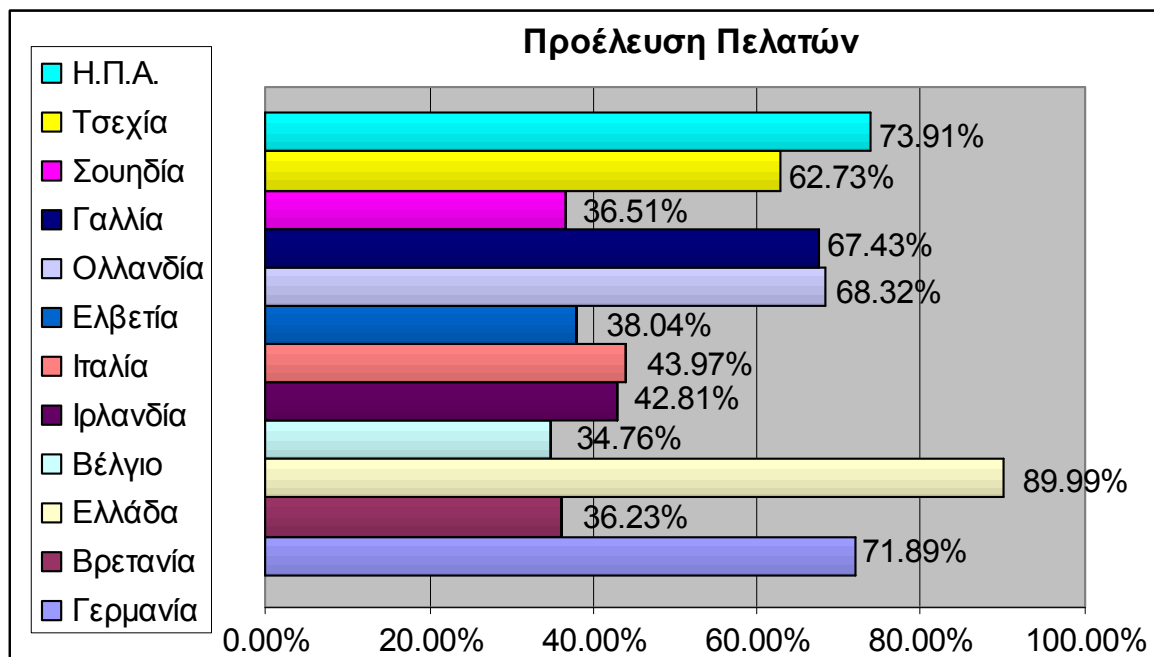


Σχεδιάγραμμα 6.1.7 : «Ποσοστά ενημέρωσης της ιστοσελίδας της επιχείρησης στο Internet; »

Από τα αποτελέσματα της παραπάνω ερώτησης διαπιστώνεται επίσης, ότι εφόσον η τουριστική επιχείρηση ξεκινήσει την διαδικασία της προβολής της μέσω του διαδικτύου, αυτομάτως μπαίνει και στην διαδικασία της ενημέρωσης και του ανασχεδιασμού. Τόσο της ίδιας της ιστοσελίδας όσο και της ενημέρωσης των υποψήφιων πελατών της.

Ερώτηση 4 : « Ποιές είναι οι κύριες αγορές προέλευσης των πελατών σας; »

Η σχετική ερώτηση στο ερωτηματολόγιο είναι πολλαπλών επιλογών και τα αποτελέσματα της δίνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Σχεδιάγραμμα 6.1.8 : « Κύριες αγορές προέλευσης των πελατών των επιχειρήσεων»

Με βάση τα παραπάνω, η Ελλάδα έχει το μεγαλύτερο ποσοστό 89,99% ως πρώτη χώρα προέλευσης πελατών (κάτι που είναι φυσιολογικό για τις περιοχές όπου δώθηκε το ερωτηματολόγιο), ακολουθούν οι Η.Π.Α. με ποσοστό 73,91% και η Γερμανία με ποσοστό 71,89%.

Στο τέλος της παραπάνω ερώτησης υπήρχε και η επιλογή στο ερωτηματολόγιο να απαντήσουν οι υπεύθυνοι των τουριστικών επιχειρήσεων εάν έχουν πελάτες και από άλλες χώρες. Τα ποσοστά αν και είναι αρκετά χαμηλά σε αυτή την απάντηση, κάποιοι ανέφεραν την Κίνα, την Αυστραλία, το Κάιρο την Αφρικής, την Τουρκία και άλλες χώρες.

Ερώτηση 5 : « Σε ποιές γλώσσες είναι διαθέσιμο το ενημερωτικό υλικό της επιχείρησής σας; »

Από τις προηγούμενες απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν στο ερωτηματολόγιο στην ερώτηση 4 και στην παρούσα ερώτηση, μπορούμε να προβούμε στο συμπέρασμα εκτός της Ελληνικής γλώσσας, ότι η Αγγλική γλώσσα προτείνεται ως κύρια γλώσσα για την προβολή των περισσότερων επιχειρήσεων. Η δεύτερη προτεινόμενη γλώσσα προβολής της επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι η Γερμανική. Ενώ ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά η Ιταλική και η Γαλλική γλώσσα.

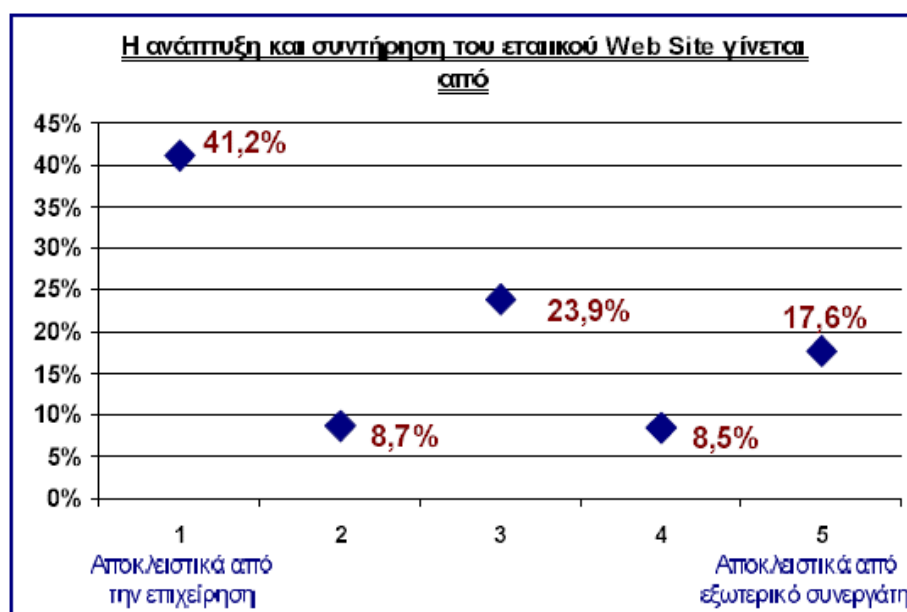
Ερώτηση 6 : « Ποιο ή ποια άτομα ασχολούνται με την προβολή - μάρκετινγκ της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο ΚΑΙ ποιο ή ποια άτομα ανταποκρίνονται στα ερωτήματα των υποψήφιων πελατών σας; »

Κατά την αναζήτηση του ιδανικότερου ατόμου που ασχολείστε με την προβολή – μάρκετινγκ της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο και είναι υπεύθυνο στο να απαντά στα ερωτήματα των υποψήφιων πελατών με ποσοστό 73% αναδείχθηκε ο υπεύθυνος της επιχείρησής σας. Λέγοντας υπεύθυνο της επιχείρησής σας οι ερωτηθέντες εννοούν τον υπεύθυνο των δημοσίων σχέσεων ή τον υπεύθυνο γενικό διευθυντή ή τον υπεύθυνο διευθυντή ή τον υπεύθυνο μάρκετινγκ.

Στην δεύτερη θέση έρχεται με ποσοστό 51% το εκπαιδευμένο προσωπικό της επιχείρησής σας. Ενώ την τρίτη θέση με χαμηλότερο ποσοστό 46,56% καταλαμβάνει το προσωπικό των τουριστικών πρακτορείων, το οποίο είναι υπεύθυνο για την προβολή της επιχείρησής σας εφόσον έχει υπογραφή σχέση συνεργασίας μεταξύ τους. Υπήρχαν και επιχειρήσεις Δ΄ και Ε΄ κατηγορίας με ποσοστό 9,02% που απάντησαν ότι δεν υπάρχει κάποιος υπεύθυνος για την προβολή της επιχείρησής τους στο διαδίκτυο.

Από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν καταλήγω στο συμπέρασμα πως οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων έχουν λάβει προσωπικά το θέμα της προβολής της επιχείρησής σας και δεν θα διέθεταν σε ιδιωτικό γραφείο παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών αυτό το τόσο σημαντικό «κομμάτι», μόνο στην περίπτωση που δεν θα ήξεραν καθόλου πως να το διαχειριστούν (ποσοστό 8,71%). Αυτό δείχνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο ευκαιριακά, αλλά με ιδιαίτερη σοβαρότητα και προσοχή. Επομένως οι ελληνικές επιχειρήσεις κατανοούν πλέον την επιχειρηματική διάσταση του διαδικτύου και δεν το θεωρούν απλώς μια καινούρια τεχνολογία.

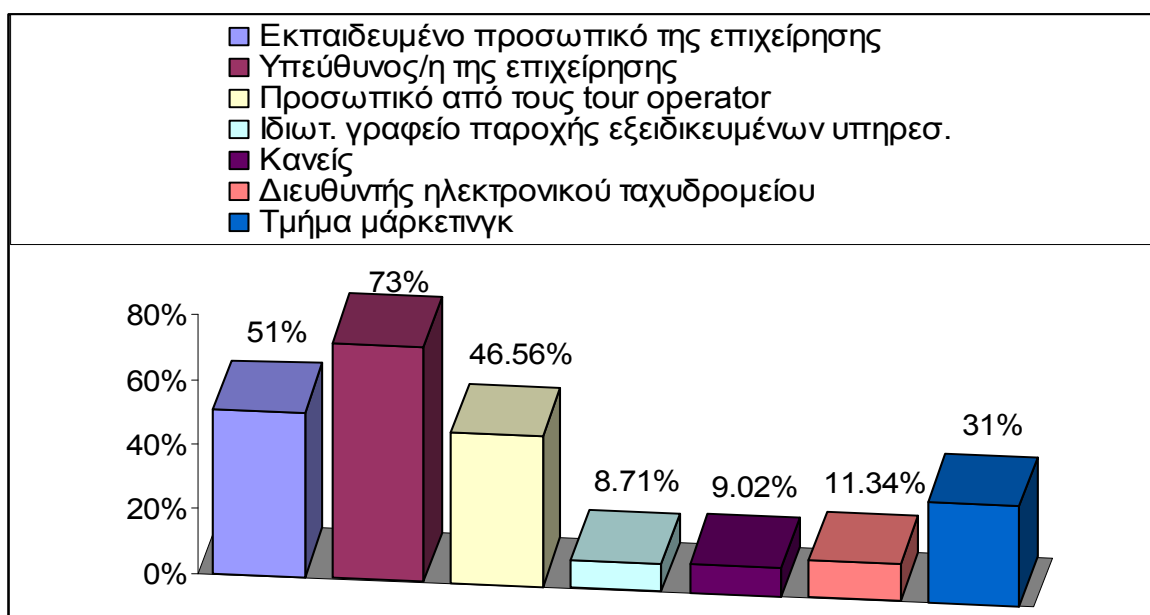
Η ωριμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων και η σοβαρότητα με την οποία αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο φαίνεται και από το γεγονός ότι οι μισές περίπου έχουν αναλάβει εξ΄ ολοκλήρου την ανάπτυξη και συντήρηση των ιστοσελίδων τους, ενώ μόλις ένα 17,6% δεν έχει καμία απολύτως ανάμιξη. Για το τεχνικό μέρος της ιστοσελίδας τους επιλέγουν ή εμπιστεύονται κάποιον εξωτερικό συνεργάτη και το ίδιο ισχύει για την κατασκευή και συντήρηση των ιστοσελίδων τους.



Σχεδιάγραμμα 6.1.9 : « Τα άτομα που ασχολούνται με την ανάπτυξη και την συντήρηση του εταιρικού web site»

Στην ανοιχτού τύπου ερώτηση που υπήρχε σε αυτό το ερώτημα κάποιοι υπεύθυνοι των τουριστικών επιχειρήσεων απάντησαν ότι τα άτομα που ασχολούνται με την προβολή της επιχείρησής τους είναι το τμήμα μάρκετινγκ με ποσοστό 31%.

Κάποιες άλλες επιχειρήσεις Lux και Α΄ κατηγορίας με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια ανέφεραν πως διαθέτουν διεθυντή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτός είναι υπεύθυνος να λαμβάνει την αλληλογραφία της επιχείρησής, να ενημερώνει την επιχείρηση για τα ζητήματα των υποψήφιων πελατών, να επικοινωνεί με τον ηλεκτρονικούς πελάτες, να δίνει απαντήσεις, κ.α. Με μικρό ποσοστό 11,34% , νομίζω ότι έχει αρχίσει να γίνεται σιγά-σιγά απαραίτητος για τις επιχειρήσεις μεγάλου τύπου.



Σχεδιάγραμμα 6.1.10 : «Παρουσίαση των ατόμων που ασχολούνται με την προβολή - μάρκετινγκ της επιχείρησης στο διαδίκτυο ΚΑΙ την ανταπόκριση στα ερωτήματα των υποψήφιων πελατών»

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ξεκάθαρα ότι το διαδίκτυο σε πολύ μικρό βαθμό αρχίζει να έχει την προσοχή και τη θέση που του αρμόζει. Δεν αποτελεί πια κάτι που εντάσσεται στα καθήκοντα ενός υπαλλήλου ή ανατίθεται σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη, πιθανότατα σαν τμήμα ενός ευρύτερου έργου. Γίνεται αυτόνομη λειτουργία από τις επιχειρήσεις και υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό το οποίο ασχολείται με αυτό.

Ερώτηση 7 : «Έχετε θέσει ως στόχο για την προβολή της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο, την προσέλκυση σε συγκεκριμένη τουριστική αγορά που να αφορά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού; (π.χ. ηλικιωμένους, νέους με αθλητικές δραστηριότητες, συνεδριακό τουρισμό, ταξίδια κινητών κ.α;) »

Η αίσθηση ότι χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο απευθύνονται σε έναν πληθυσμό (πελάτες, συνεργάτες, πηγές ενημέρωσης, κ.τ.λ.) που ξεπερνάει τα όρια της χώρας μας είναι ιδιαίτερα έντονη στις ελληνικές επιχειρήσεις. Μόλις ένα 3% δεν διακρίνει κάποια σημαντική διαφορά. Η αίσθηση αυτή επηρεάζει και τη συμπεριφορά των ελληνικών επιχειρήσεων επειδή κατά κανόνα τα στερεότυπα και οι γενικές αντιλήψεις

που έχουμε στην καθημερινή μας ζωή δεν ισχύουν στο διαδίκτυο. Εκεί είμαστε πολύ πιο δεκτικοί στις διαφορές των άλλων.

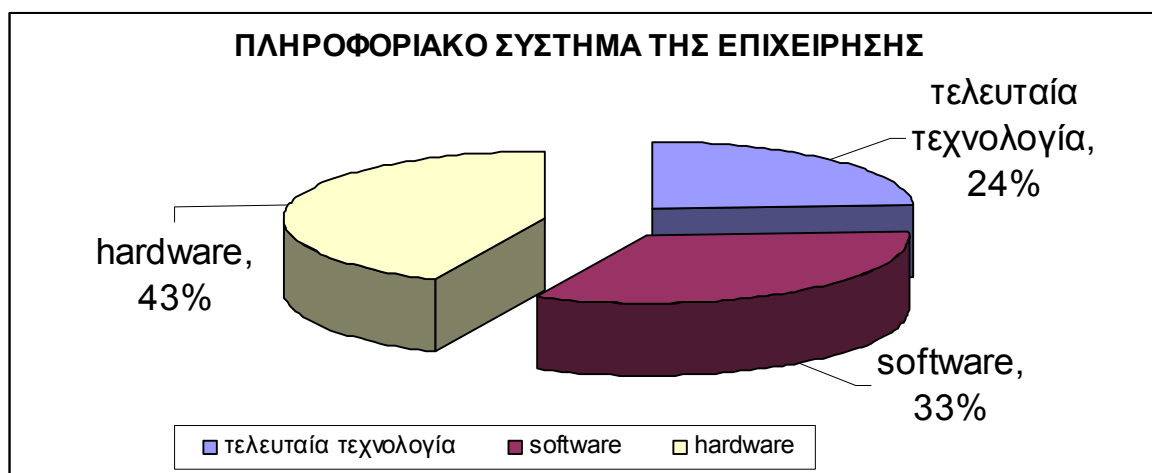
Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις απάντησαν θετικά, ότι έχουν θέση ως στόχο την προβολή της επιχείρησής τους στο διαδίκτυο και την προσέλκυση συγκεκριμένης τουριστικής αγοράς που να αφορά στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Προς αυτήν την κατεύθυνση συνέβαλαν και οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων (που ασχολούνται με την ιστοσελίδα και την προβολή της επιχείρησής), με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού. Έτσι κατάφεραν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν σε on-line σύνδεση με την ιστοσελίδα της επιχείρησής τους, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την δουν (την ιστοσελίδα) και τις πληροφορίες που επέλεξαν να αντλήσουν. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται η μέτρηση της αποτελεσματικότητας κάθε μιας από τις υποσελίδες της ιστοσελίδας της επιχείρησής. Τα αποτελέσματα της χρήσης είναι αυτά που μπορούν να κατευθύνουν την επιχείρηση να διαμορφώσει καλύτερα την ιστοσελίδα της και να προσελκύσει εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Με βάση τις απαντήσεις, οι ιστοσελίδες έχουν διαμορφωθεί έτσι ώστε να προσελκύουν στην πλειοψηφία τους τον νέο τουρισμό για την περίοδο της έντονης τουριστικής ζήτησης (high season) και τους μήνες της χαμηλής τουριστικής ζήτησης (low season) προσελκύουν ηλικιωμένους και οικογένειες διότι «τα πακέτα» των διακοπών είναι ποιοτικά προσυτά γι' αυτούς. Αντίθετα, κάποιες άλλες επιχειρήσεις προσελκύουν συνεδριακό τουρισμό όλο τον χρόνο. Ενώ για τις περιοχές όπου γίνεται η έρευνα υπάρχει σημαντική προσέλκυση στον αθλητικό τουρισμό με ποσοστό που φτάνει 54%.

Ερώτηση 8 : «Το πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησής τι λογισμικό διαθέτει; Αναφέρετε το όνομα του και την χρήση του.»

Είναι εξαιρετικά λυπηρό να διαπιστώνεται παρακάτω και σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο, ότι οι επιχειρήσεις που έχουν προβεί σε σημαντικές επενδύσεις στο ίντερνετ, δεν έχουν προβλέψει τα πληροφοριακά συστήματα που διαθέτουν στην πλειοψηφία τους να είναι τελευταίας τεχνολογίας.

Ένα μεγάλο ποσοστό 76%, δηλαδή 42 ξενοδοχεία από το σύνολο τους συμφωνούν με την παραπάνω άποψη. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι πολύ μεγάλο μέρος του ξενοδοχειακού δυναμικού θεωρεί ότι στα περισσότερα ξενοδοχεία γίνεται χρήση ακόμα και σήμερα λογισμικού software και μηχανικού λογισμικού hardware.



Σχεδιάγραμμα 6.1.11 : « Το πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησής »

Καταλείγω στο συμπέρασμα ότι δεν μπορούμε να μιλάμε για εξέλιξη των τεχνολογιών όταν στην πραγματικότητα υστερούμε στην εσωτερική τεχνολογική ανάπτυξη. Αφού αργούμε να την εμπιστευθούμε και να την πραγματοποιήσουμε στις επιχειρήσεις, ακόμα και όταν υπάρχει εκπαιδευμένο προσωπικό.

Στο υποερώτημα που υπήρχε σχετικά με το όνομα του λογισμικού συστήματος και τον τρόπο χρήσης του από τις επιχειρήσεις, οι απαντήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων αναλύονται παρακάτω. Κάποιες επιχειρήσεις δεν απάντησαν καθόλου και άλλες έκαναν απλή αναφορά στο όνομα του συστήματος.

Το **Amadeus Hotels** (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Ήδη περισσότερες από 320 αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο. Έχει την δυνατότητα παρέμβασης στην πληροφορία που παρέχει το σύστημα προς τους χρήστες-πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει online όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, λαμβάνονται αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είναι σε θέση η επιχείρηση να προβεί σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις.

Το **HotelWorks** (BlueByte) είναι μια εφαρμογή διαχείρισης ξενοδοχείων, η οποία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ταχύτητα και την ευκολία στο χειρισμό, προσφέροντας μεταξύ άλλων πλήρη διαχείριση στοιχείων με δυνατότητα σχεδιασμού πεδίων από τον τελικό χρήστη, ώστε να καλύπτονται εξειδικευμένες ανάγκες (ομαδοποίηση πληροφοριών, στατιστικά στοιχεία και αυτόματη επικοινωνία με το ενσωματωμένο οικονομικό κύκλωμα για τη δημιουργία των απαραίτητων χρεοπιστώσεων κ.ά.). Όσον αφορά στη διαχείριση των δωματίων της ξενοδοχειακής μονάδας, παρέχει δυνατότητα γραφικής απεικόνισης των χώρων -ώστε οι πληροφορίες (κατάσταση, διαμένοντες, μέγεθος, διαρρύθμιση ανά όροφο κ.λπ.) να είναι προσβάσιμες με μια ματιά-, ακριβή παρακολούθηση allotments, αυτόματη αποδέσμευση δωματίων με ημερομηνία ή περίοδο, και ενημέρωση -σε πραγματικό χρόνο- του πλάνου διαθεσιμότητας, προειδοποιώντας σε περίπτωση overbooking. Τέλος, παρέχει δυνατότητα έκδοσης απεριόριστου αριθμού τιμοκαταλόγων με ευελιξία στον τρόπο χρέωσης (ημερήσια, εβδομαδιαία, μηνιαία, ειδική, επετειακή, 1η του μήνα), καθώς και αυτόματη χρέωση υποχρεωτικών και πρόσθετων παροχών (πρωινό, γεύμα, room service κ.λπ.).

Το **RoomMaster** (Galileo Hellas) είναι ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων, το οποίο προσφέρει άμεση πρόσβαση στο σύστημα του ίδιου του ξενοδοχείου, απλοποιεί τη διαδικασία κρατήσεων και προσφέρει ευελιξία και αξιοπιστία. Συνδεδεμένο με περισσότερα από 47.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως, δίνει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο in-house σύστημα κρατήσεων κάθε ξενοδοχείου τόσο για πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων. Επίσης, σε κάθε κράτηση που πραγματοποιείται μέσω της εφαρμογής αυτής, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως για το αν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη, και μετά την πώληση εμφανίζεται στην οθόνη μια περίληψη με αυτούς τους όρους.

Το **RoomView** (FORTHers), δίνει τη δυνατότητα κράτησης καταλύματος σε πραγματικό χρόνο, μέσω των συνεργαζόμενων με την FORTHers επιχειρήσεων (περισσότερα από

3.000 ξενοδοχεία), επιτρέποντας στον χειριστή του ταξιδιωτικού πρακτορείου να πλοηγηθεί -μέσω ενός απλού και λειτουργικού περιβάλλοντος εργασίας- στα προσφερόμενα από το σύστημα ξενοδοχεία, να δει τους χώρους που αυτά διαθέτουν και βέβαια την πραγματική διαθεσιμότητά τους ανά τύπο προσφερόμενου δωματίου, ώστε να κάνει την ανάλογη πρόταση στον πελάτη και κατόπιν να πραγματοποιηθεί η online κράτηση. Ακόμα έχει τη δυνατότητα επίδειξης των δωματίων στο σύστημα με πολλά και αναλυτικά στοιχεία (φωτογραφίες, πληροφόρηση για χιλιομετρικές αποστάσεις από σημαντικά σημεία της περιοχής, αναλυτική τιμολόγηση ανά ημέρα/περίοδο, άμεσο και αυτόματο υπολογισμό της τιμής αγοράς και της τιμής πώλησης ανά ημέρα, ανά δωμάτιο, ανά supplement, και στο γενικό σύνολο κ.λπ.).

Το σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία **RoomRez** (RezDirect) παρέχει ήδη, μέσω της υπηρεσίας HotelDirect, τη δυνατότητα άμεσης online επιβεβαίωσης κάθε κράτησης, σε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ενώ πρέπει να σημειωθεί πως η κράτηση (σε 20 γλώσσες/160 νομίσματα) πραγματοποιείται προαιρετικά μέσω secure server (SSL) και η χρέωση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη γίνεται απευθείας από το ξενοδοχείο. Υπάρχει ακόμη η δυνατότητα παροχής ειδικών προσφορών σε γνωστούς πελάτες, πλήρους ελέγχου της διαθεσιμότητας και ολοκληρωμένων αναφορών σε πραγματικό χρόνο.

Το πρόγραμμα **Sabre Exclusives** (Sabre Holdings Corp.) είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. Μεταξύ άλλων προσφέρει: συνεργασία με περισσότερους από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνώς, ανάπτυξη RevPAR, αμφίδρομη διασύνδεση GDS (Global Distribution System) και εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης. Προκειμένου να συμμετέχει μια επιχείρηση στο πρόγραμμα αυτό, αρκεί να διαθέσει έναν αριθμό από τα δωμάτιά της, και στη συνέχεια, όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεδεμένος με το σύστημα αναζητήσει δωμάτια στο GDS, αυτό θα του δώσει έναν πλήρη κατάλογο με όλες τις διαθέσιμες επιλογές ώστε να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την κράτηση, ενώ το Sabre Travel Network θα λάβει την προπληρωμή και θα αποστείλει την κράτηση του πελάτη.

Οι σειρές πακέτων λογισμικού **Fidelio** και **Opera** (Singular Hospitality Solutions) απευθύνονται σε όλες τις εξωτερικές και εσωτερικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Το Fidelio είναι από τα βασικά ξενοδοχειακά software στον κόσμο (με παγκόσμια βάση που ξεπερνά τις 45.000 εγκαταστάσεις) και αποτελεί την πρώτη επιλογή πολλών διεθνών αλυσίδων καθώς και των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα, και παρέχει δυνατότητες όπως: Central Reservation System (CRS), για την κεντρική διαχείριση των κρατήσεων ξενοδοχειακών αλυσίδων, Customer Information System (CIS), για την κεντρική συλλογή και διανομή πληροφοριών που αφορούν στο ιστορικό των μεμονωμένων πελατών, εταιριών και πρακτορείων, μαζί με τις πληροφορίες για τις διανυκτερεύσεις, Travel Agent Processing (TAP), για τον υπολογισμό και την πληρωμή των προμηθειών των πρακτορείων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο, και Fidelio Frequent Flyer (FFF), για τη συλλογή πληροφοριών διαμονής των πελατών με σκοπό την καταχώρισή τους σε προγράμματα πιστότητας πελατών.

Το πακέτο λογισμικού της **SunSoft** παρέχει πολλές δυνατότητες που διευκολύνουν τη λειτουργία κάθε ξενοδοχείου (λειτουργικά πλάνα κίνησης, μεταβλητοί όροι παραμονής ανά ημέρα και ανά πελάτη, ευελιξία στη διαχείριση λογαριασμών πελατών και χρεωστών, δυνατότητα διασύνδεσης με τηλεφωνικά κέντρα, Pay TV, υπηρεσίες συναλλάγματος, P.O.S., κ.ά.). Με την F&B Management καλύπτεται όλο το φάσμα του

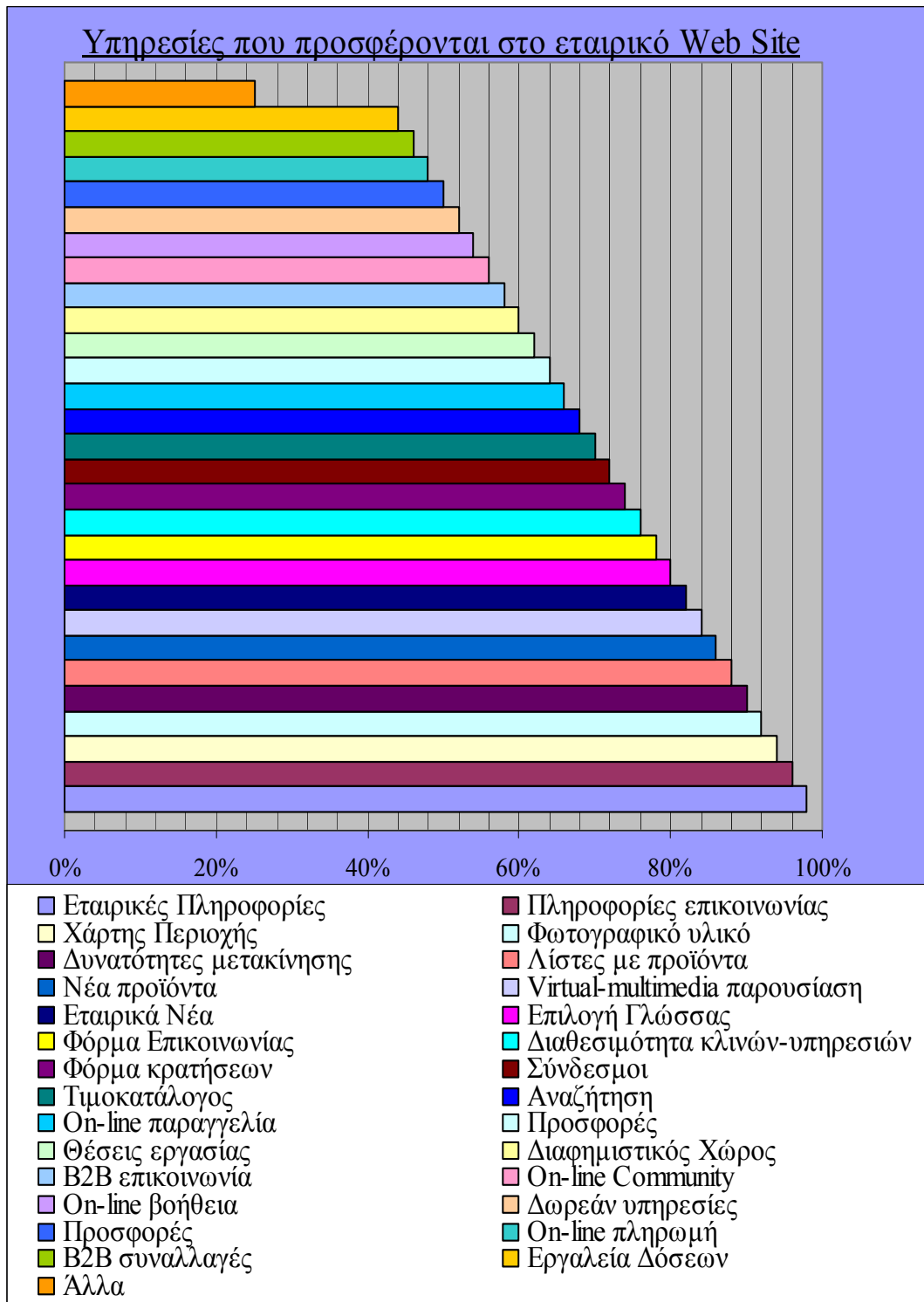
ημερήσιου ελέγχου και της λειτουργίας των επισιτιστικών τμημάτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ενώ με τη Διαχείριση Σημείων Πώλησης (Points Of Sales) προσομοιώνεται η λειτουργία μιας τεχνολογικά προηγμένης ταμειακής μηχανής (λειτουργεί με θρόνες αφής και στην πλήρη μορφή της μπορεί να συνδεθεί με το front office για την online διαχείριση χρεώσεων και όρων διατροφής και με το F&B Management για αποστολή των ημερήσιων πωλήσεων).

Ερώτηση 9 : « Τι από τα παρακάτω περιλαμβάνει η ιστοσελίδα σας στο διαδίκτυο; »

Σε ένα κόσμο διαρκώς αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να διευκολύνουν σημαντικά στην προσέγγιση των πελατών. Προσφέροντας σε αυτούς την δυνατότητα να καθορίσουν μόνοι τους τις ανάγκες τους σε πληροφόρηση, έτσι μπορούμε να αυξήσουμε την ικανοποίηση τους και να μειώσουμε το κόστος της επιχείρησης.

Η απάντηση σε τηλεφωνήματα είναι μια ακριβή και χρονοβόρα δραστηριότητα. Μερικές φορές δεν είναι καν αναγκαία, γιατί υπάρχουν και πελάτες που δεν επιθυμούν πάντα να μιλάνε με κάποιον όταν έχουν μια απλή απορία. Ένας σωστός σχεδιασμένος δικτυακός τόπος, με καλή υποστήριξη της υπηρεσίας e-mail μπορεί να τους παρέχει λεπτομέρειες για τα προϊόντα, τις τιμές, τη διαθεσιμότητα, τα στοιχεία επικοινωνίας, τις πληροφορίες του λογαριασμού τους, κ.τ.λ. Ότι κι αν παρέχει μια επιχείρηση, είναι σημαντικό να ανταποκρίνετε στις προσδοκίες των πελατών της. Αν παρέχει η επιχείρηση υποστήριξη μέσω e-mail, θα χρειαστεί και κάποιος χρόνος για να δοθεί και η κατάλληλη απάντηση. Αν παρέχει η επιχείρηση την δυνατότητα on-line παραγγελιών, όλα τότε γίνονται αυτόματα και χωρίς καθυστέρησης.

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες στις ιστοσελίδες των ελληνικών εταιριών είναι αυτές που παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα. Σχεδόν σε όλα πάντως τα εταιρικά web site, υπάρχουν Πληροφορίες για την Επιχείρηση (95,5%), Πληροφορίες Επικοινωνίας (91,6%) και λίστες με προϊόντα ή Υπηρεσίες της Επιχείρησης (88,3%). Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις (52,9%) προσφέρουν επιλογή γλώσσας στους επισκέπτες των ιστοσελίδων τους, συνήθως μεταξύ ελληνικών και αγγλικών, αυτό δίδει τον διεθνή προσανατολισμό που έχουν πια οι ελληνικές επιχειρήσεις στο διαδίκτυο. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι ενώ το 29,5% των επιχειρήσεων προσφέρουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες τους να τοποθετήσουν on-line την παραγγελία τους (π.χ. για μια απλή κράτηση, για έξτρα υπηρεσίες,κ.α.), μόνο το 9,5% τους επιτρέπει και να πληρώσουν on-line. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν τα εξής:

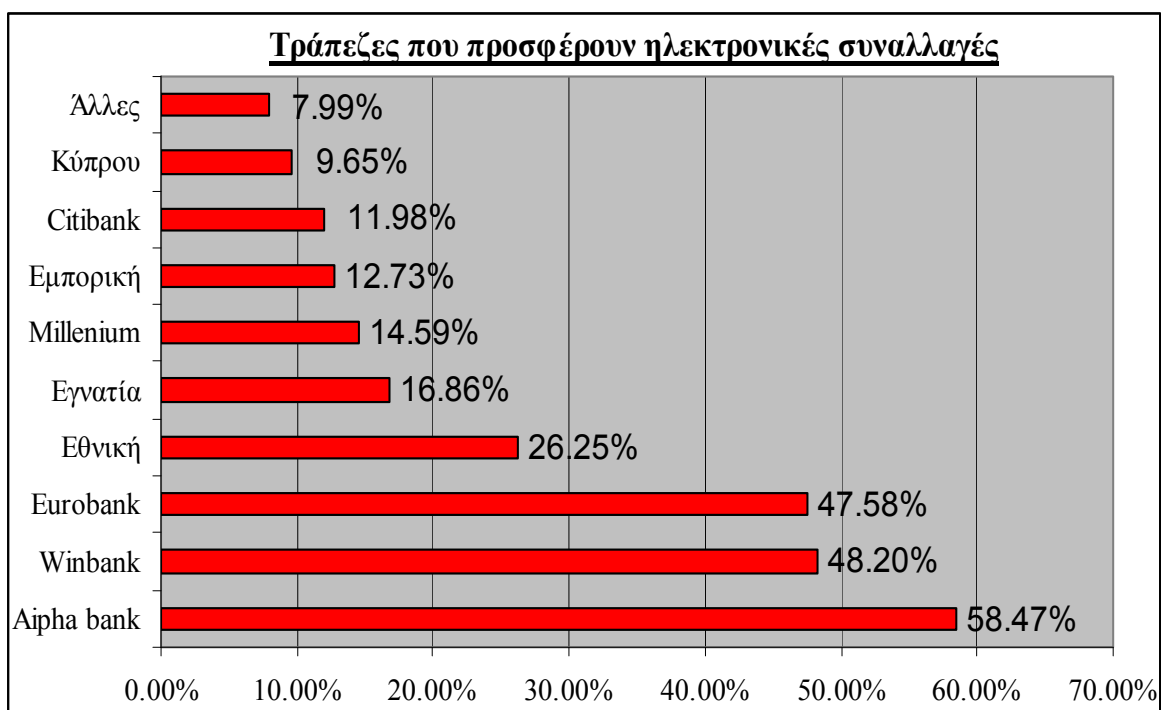


Σχεδιάγραμμα 6.1.12 : « Υπηρεσίες που προσφέρονται στο εταιρικό web site»

ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

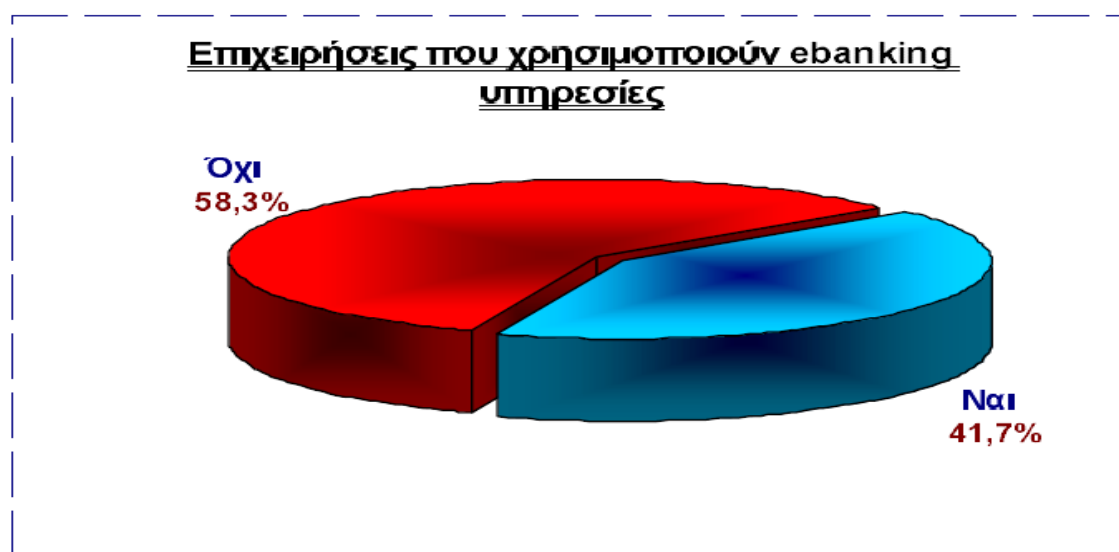
Ερώτηση 10 : « Αναφέρετε τις ελληνικές τράπεζες που γνωρίζετε ότι προσφέρουν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Με ποιές από αυτές συνεργάζεστε και για ποιούς λόγους, όσο αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο; »

Ζητήθηκε από τις ελληνικές επιχειρήσεις να αναφέρουν τις ελληνικές τράπεζες που γνωρίζουν ότι προσφέρουν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές για επιχειρήσεις. Το 58,47% ανέφερε την ALPHA Τράπεζα Πίστωσης, το 48,2% ανέφερε την WinBank, το 47,58% ανέφερε τη Eurobank, το 26,25% ανέφερε την Εθνική και το 16,86% ανέφερε την Εγνατία.



Σχεδιάγραμμα 6.1.13 : « Τράπεζες που προσφέρουν ηλεκτρονικές συναλλαγές»

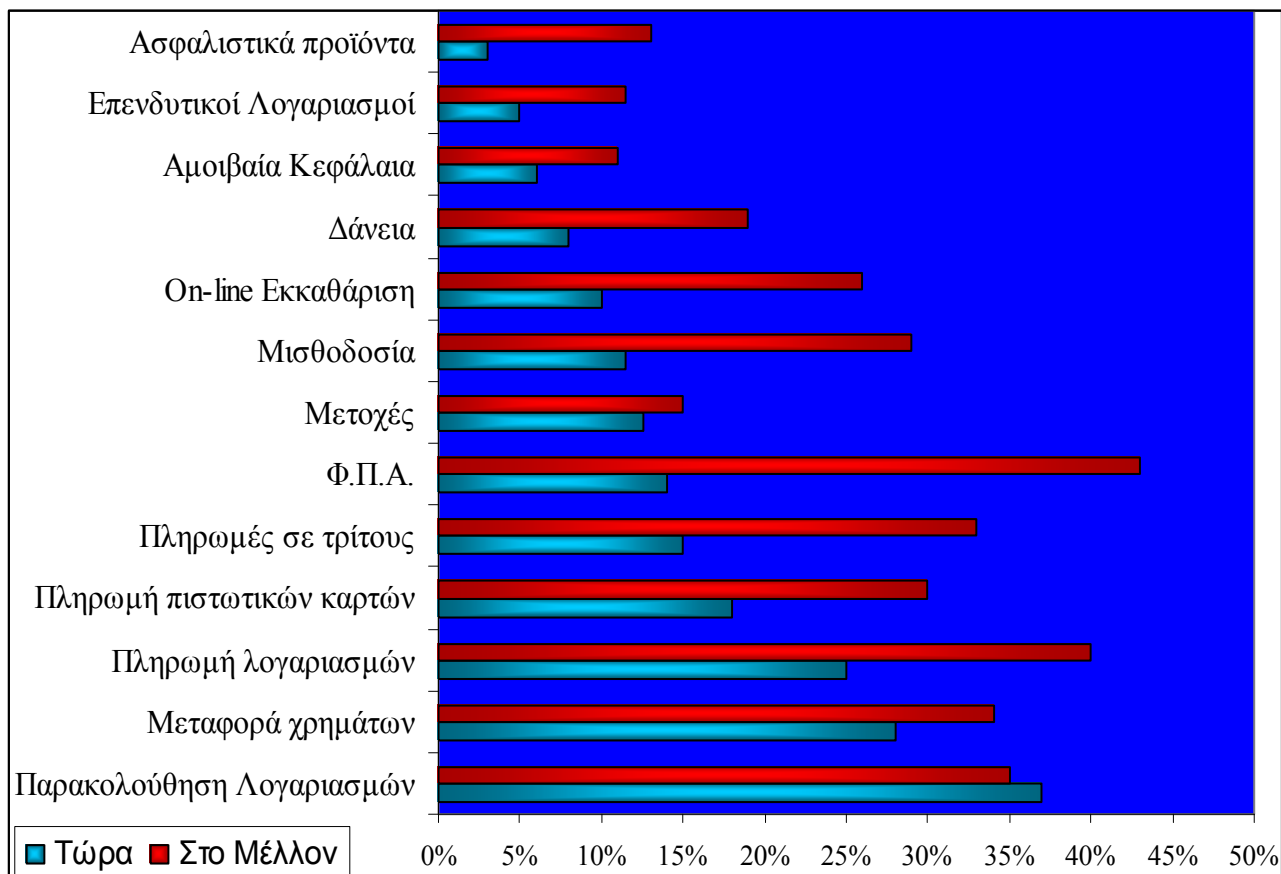
Το 58,29% των επιχειρήσεων δεν χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες. Σχεδόν οι μισές από αυτές (49,1%) δεν έχουν αποφασίσει ποια Τράπεζα θα επιλέξουν όταν θελήσουν ή αναγκαστούν να το κάνουν.



Σχεδιάγραμμα 6.1.14 : « Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ebanking υπηρεσίες»

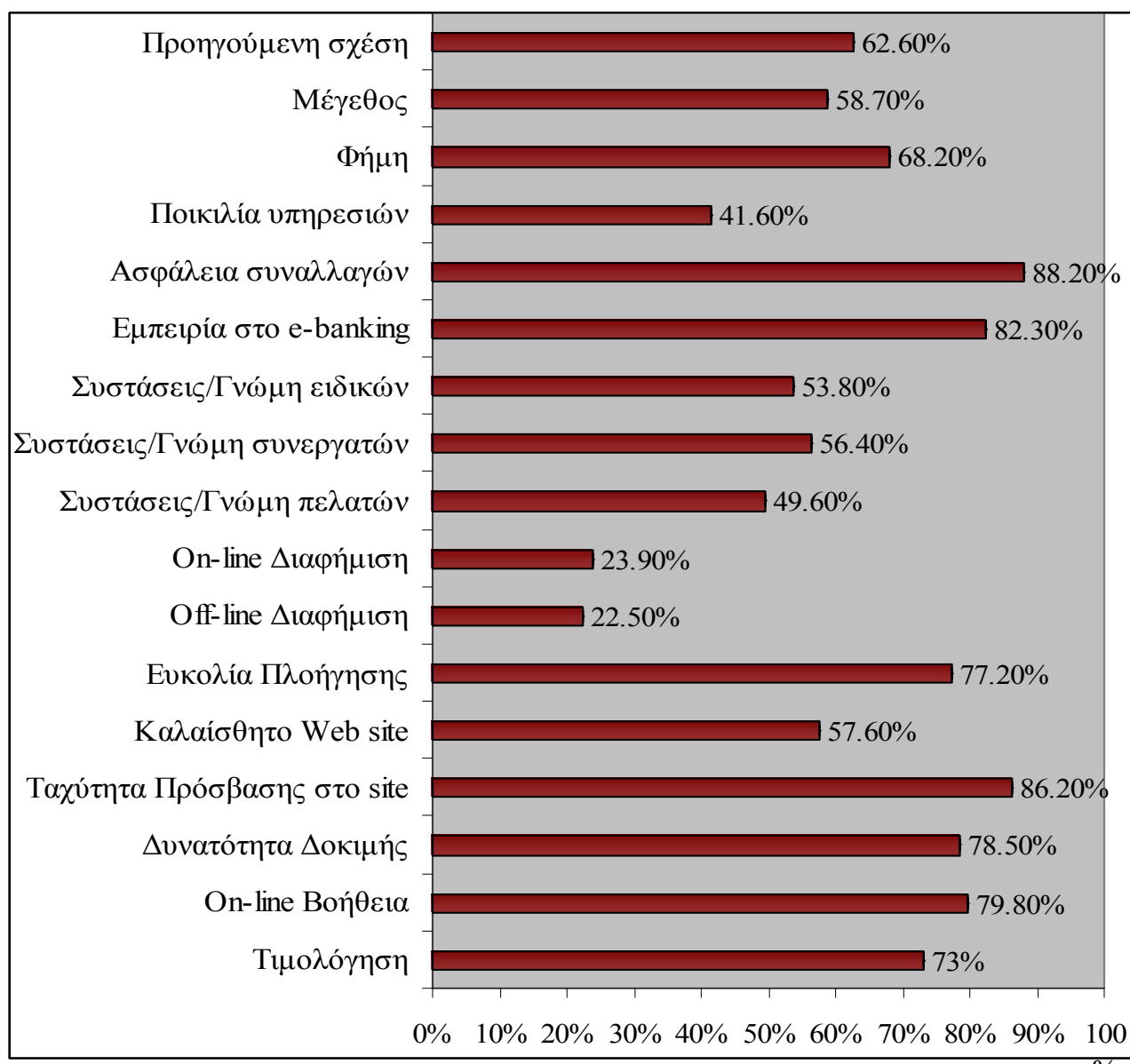
Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται σήμερα καθώς και εκείνες τις οποίες οι ελληνικές επιχειρήσεις προτίθενται να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον. Η επίδραση της κυβερνητικής απόφασης σχετικά με την υποχρεωτική καταβολή του Φ.Π.Α. μέσω διαδικτύου είναι ήδη αισθητή!

Υπηρεσίες e-banking που χρησιμοποιούνται



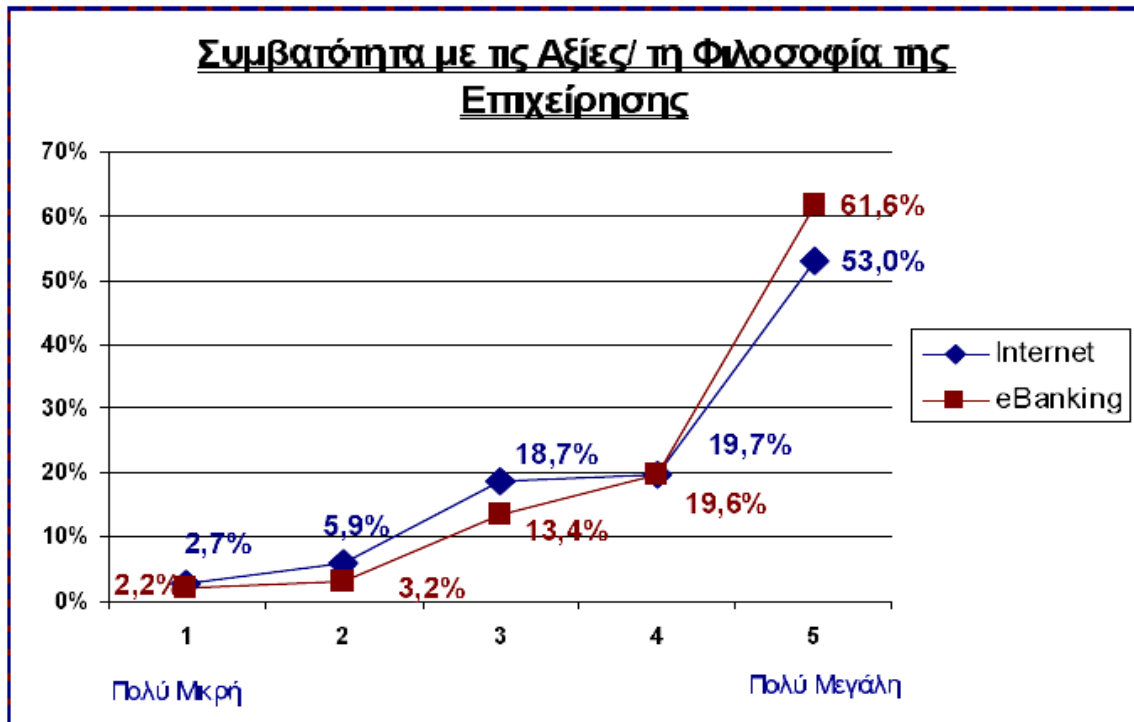
Σχεδιάγραμμα 6.1.15 : « Υπηρεσίες ebanking που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις»

Κριτήρια επιλογής Τράπεζας



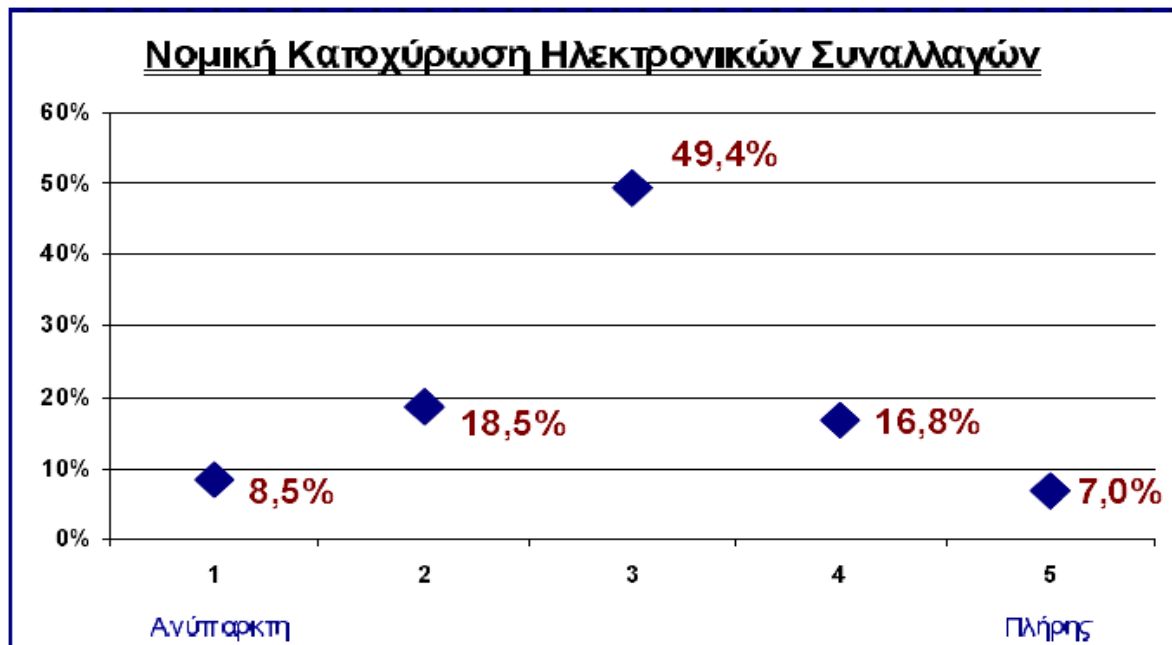
Σχεδιάγραμμα 6.1.16 : «Κριτήρια επιλογής Τράπεζας»

Η καινοτομία των ελληνικών επιχειρήσεων απέναντι σε καινούριες μεθόδους, τεχνικές και τεχνολογίες φαίνεται στο διαδίκτυο και στις ηλεκτρονικές τράπεζες από τις αξίες και την κουλτούρα της κάθε επιχείρησης. Τα αποτελέσματα είναι τουλάχιστον ενθαρρυντικά για το μέλλον και την πορεία του διαδικτύου στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα.

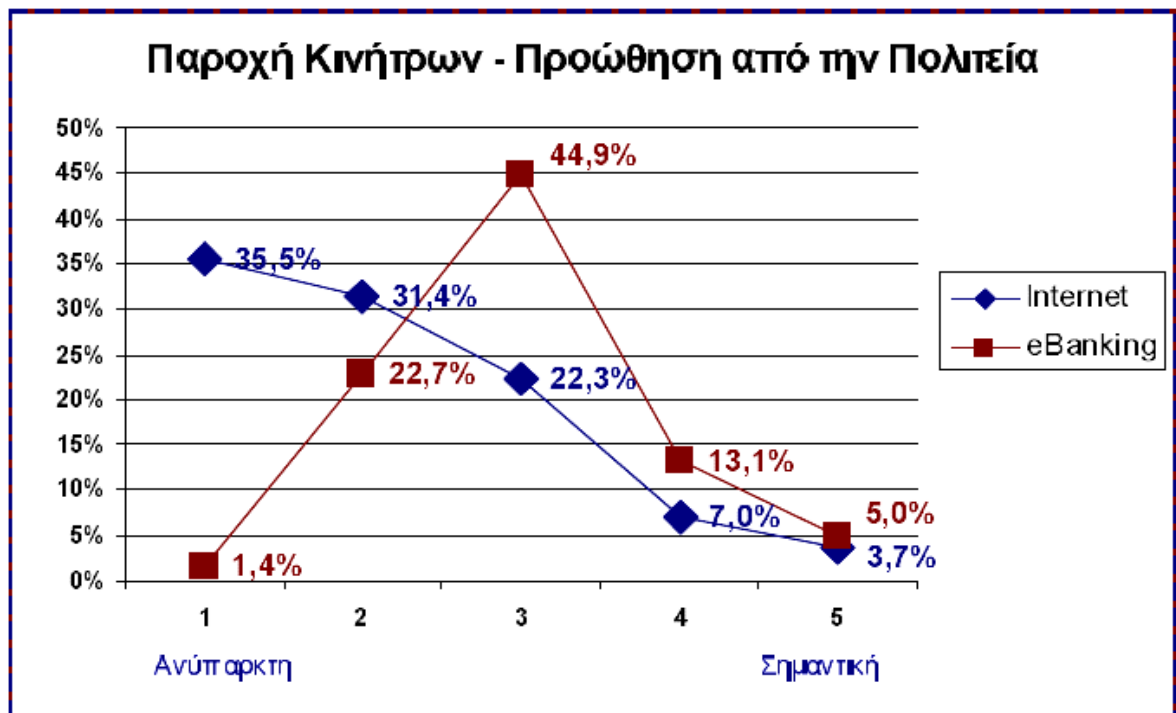


Σχεδιάγραμμα 6.1.17 : « Συμβατότητα με τις αξίες και τη φιλοσοφία της επιχείρησης»

Οι απόψεις των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με την Νομική Κατοχύρωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών καθώς και για το ρόλο της πολιτείας όσον αφορά την υποστήριξη και προώθηση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών.



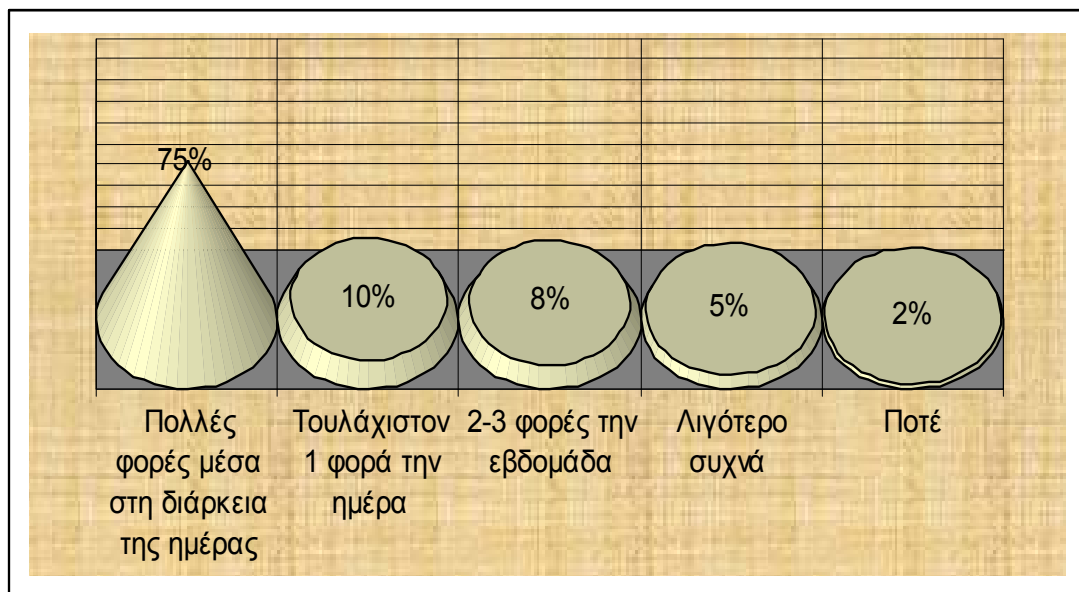
Σχεδιάγραμμα 6.1.18 : «Νομική κατοχύρωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών»



Σχεδιάγραμμα 6.1.19 : «Παροχή κινήτρων- Προώθηση από την πολιτεία»

Ερώτηση 11 : « Για θέματα σχετικά με την εργασία σας χρησιμοποιείται το διαδίκτυο; »

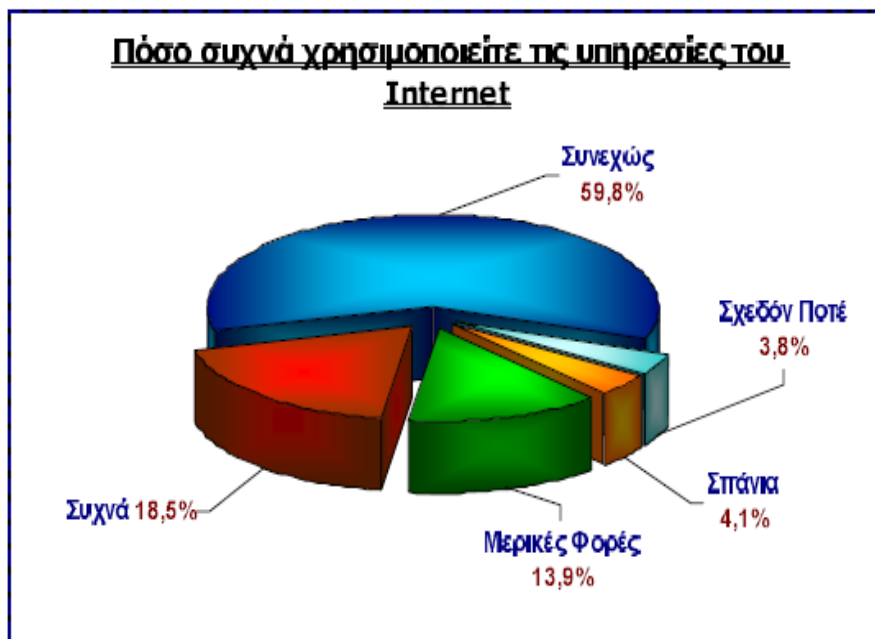
Ένα ενθαρρυντικό στοιχείο με αρκετά μεγάλο ποσοστό, της τάξεως του 75% των επιχειρήσεων, δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πολλές φορές κατά την διάρκεια της ημέρας ενώ μόλις ένα 2% δεν το χρησιμοποιεί ποτέ. Οι επιχειρήσεις που συνηθίζουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ενδιαφέρονται κυρίως για την «κίνηση» της ιστοσελίδας τους, για τις «κινήσεις» των ανταγωνιστών τους, για τους προμηθευτές τους, για τις νέες εξελίξεις της αγοράς, κ.α.



Σχεδιάγραμμα 6.1.20 : «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για θέματα σχετικά με την εργασία σας; »

Ερώτηση 12 : « Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες του ίντερνετ; »

Το 78,3% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σε μόνιμη ή πολύ συχνή βάση ενώ το 7,9% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του διαδικτύου σπάνια ή σχεδόν ποτέ. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο δεν αποτελούν έκπληξη αντίθετα βρίσκονται σε απόλυτη συμφωνία με τα αντίστοιχα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας. Πληροφόρηση (94,6%) και Επικοινωνία (91,8%). Εξαιρετικά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι το 71,9% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την Εξυπηρέτηση των Πελατών του. Το 32,9% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι τα στελέχη του χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και για ψυχαγωγία/διασκέδαση.



Σχεδιάγραμμα 6.1.21 : «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες του ίντερνετ;»

Ερώτηση 13 : « Ποιοι έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν το internet μέσα στην επιχείρησή σας; »

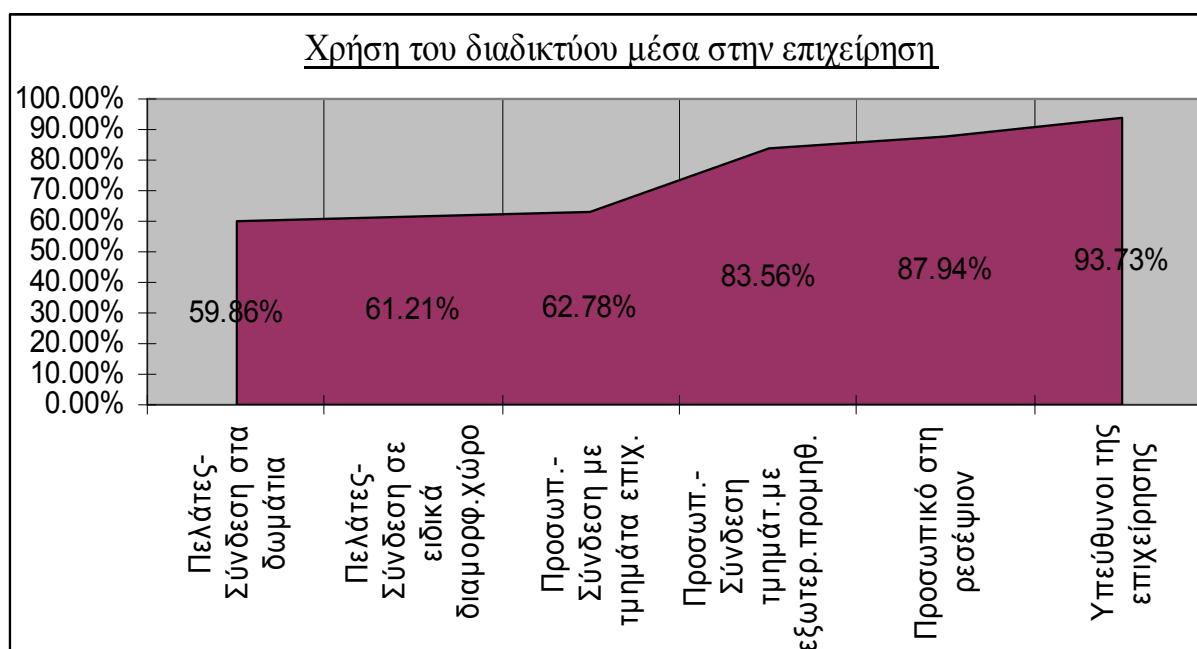
Η επικοινωνία και η πληροφόρηση εξακολουθούν να είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Αυτό το αποτέλεσμα ήταν φυσικό και αναμενόμενο με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας. Το σημαντικότερο συμπέρασμα που προκύπτει από την σύγκριση των σχετικών στοιχείων είναι το γεγονός ότι ολοένα και περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις αποφασίζουν να εντάξουν το ίντερνετ στις καθαυτές δραστηριότητές τους. Η αύξηση που παρατηρείται είναι σημαντικότερη (55%) και καταξιώνει το ίντερνετ ως επιχειρηματικό εργαλείο και ως ένα νέο επιχειρηματικό κανάλι.

Ακόμα και η ψυχαγωγία αρχίζει να αποτελεί σημαντικό λόγο χρησιμοποίησης του διαδικτύου. Οι πολλές ώρες που περνούν τα στελέχη στο χώρο εργασίας και η έλλειψη επαρκούς ελεύθερου χρόνου έχει αναγκάσει τους περισσότερους εργαζομένους να φροντίζουν και για την ψυχαγωγία τους –όσο αυτό είναι δυνατό- και κατά τις ώρες που βρίσκονται στο γραφείο τους. Είτε ψάχνοντας πληροφορίες σχετικά με κάποια έξοδο τους ή σχετικές προτάσεις, είτε αναζητώντας πληροφορίες σχετικά με θέματα που δεν άπτονται των επαγγελματικών αλλά των προσωπικών τους ενδιαφερόντων.

Η καταλυτική παρουσία του διαδικτύου στις σύγχρονες επιχειρήσεις και η μεγάλη του σημασία φαίνεται από το γεγονός ότι πλέον χρησιμοποιείται από όλους τους

εργαζομένους, ανεξαρτήτως ειδικότητας και καθηκόντων. Βέβαια, δεν έχουμε φτάσει σε τέτοιο επίπεδο όπου οι πάντες σε όλες τις επιχειρήσεις θα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Πάντως, σε σχέση με τα αποτελέσματα η χρήση του διαδικτύου έχει επεκταθεί σημαντικά σε όλα τα τμήματα των ελληνικών επιχειρήσεων.

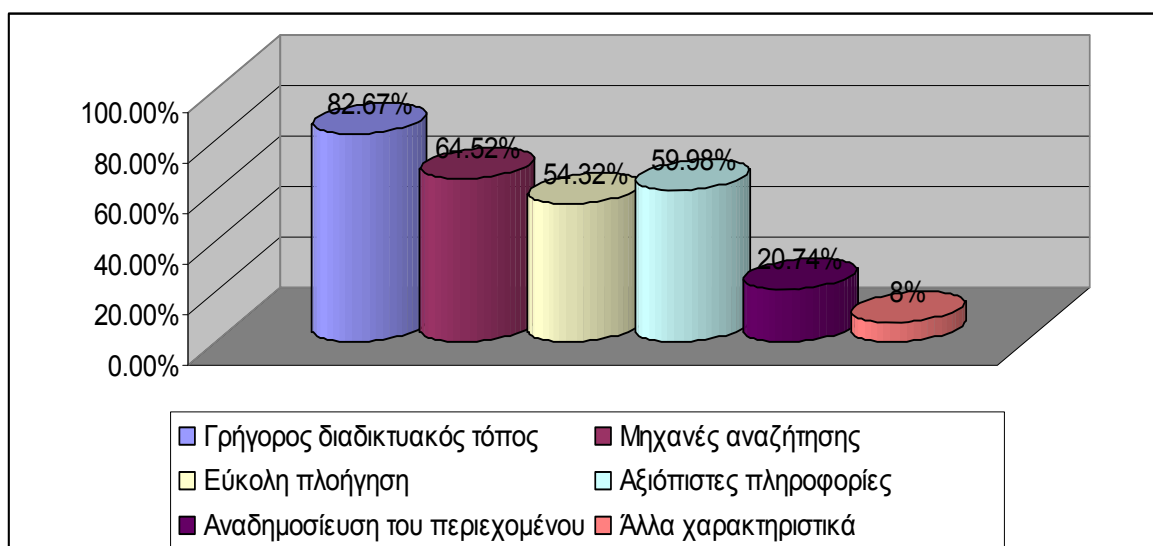
Ειδικότερα οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων απάντησαν με ποσοστό 93,73% πως είναι οι κύριοι χρήστες του διαδικτύου μέσα στην επιχείρηση διότι είναι αυτοί που έχουν και τον κύριο έλεγχο. Ακολουθεί με 87,94% το προσωπικό της ρεσέψιον, με 83,56% το προσωπικό και η σύνδεση των τμημάτων με τους εξωτερικούς προμηθευτές της επιχείρησης, με 62,78% το προσωπικό που είναι συνδεδεμένο με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης, με 61,21% οι πελάτες που συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω ειδικά διαμορφωμένων χώρων μέσα στην επιχείρηση και με ποσοστό 59,86% οι πελάτες που συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω συνδέσεων που υπάρχουν στα δωμάτια της επιχείρησης.



Σχεδιάγραμμα 6.1.22 : « Η χρήση του διαδικτύου μέσα στην επιχείρηση»

Ερώτηση 14 : « Ποιο ή ποια είναι τα σημαντικότερα θετικά χαρακτηριστικά στη χρήση ενός δικτυακού τύπου ως πηγή πληροφοριών; »

Τα σημαντικότερα θετικά χαρακτηριστικά στη χρήση ενός δικτυακού τύπου ως πηγή πληροφοριών, στο ερωτηματολόγιο τα χώρισα σε 5 κατηγορίες. Με ποσοστό 82,67 % οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συμφωνούν πως ένας γρήγορος διαδικτυακός τύπος προσφέρει πολλά στην εικόνα μιας επιχείρησης, αλλά και στον ίδιο τον χρήστη. Ακολουθεί με ποσοστό 64,52 % η απάντηση ότι ο δικτυακός τύπος θα πρέπει να περιέχει πολλές μηχανές αναζήτησης. Ενώ σε συνδιασμό με το ποσοστό που προέκυψε παραπάνω για τον γρήγορο δικτυακό τύπο, παρουσιάζετε ένα ποσοστό 54,32 % όσο αφορά στην εύκολη πλοήγηση στο διαδίκτυο. Η αξιοπιστία στις πληροφορίες των ιστοσελίδων φτάνει σε ποσοστό 59,98 %. Η αναδημοσίευση των περιεχομένων μιας ιστοσελίδας έχουν ένα μικρό ποσοστό 20,74 %.



Σχεδιάγραμμα 6.1.23 : « Τα σημαντικότερα θετικά χαρακτηριστικά στη χρήση ενός δικτυακού τόπου ως πηγή πληροφοριών»

Στις κατηγορίες του ερωτηματολογίου μου υπάρχει και μια ανοιχτή ερώτηση, όπου ζητώ από τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων να μου αναφέρουν μια δική τους άποψη για τα θετικά χαρακτηριστικά στη χρήση ενός δικτυακού τόπου ως πηγή πληροφοριών. Με ποσοστό 61% συμφωνούσαν με τα παραπάνω θετικά χαρακτηριστικά, με ποσοστό 31% δεν απάντησαν καθόλου και με ποσοστό 7% ανέφεραν ότι είναι σημαντικό η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης να προσφέρει επαρκή και σωστή πληροφόρηση και να είναι αρκετά ελκυστική ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον των χρηστών. Τέλος, με ποσοστό μόλις 1% ανέπτυξαν την άποψη ότι δεν βρίσκουν κάποιο θετικό χαρακτηριστικό από την στιγμή που δεν αναπτύσσονται τα διάφορα συστήματα οργανωτικά και μεθοδικά.

Ερώτηση 15 : « Ποιο ή ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που εμφανίζονται στη χρήση ενός δικτυακού τόπου ως πηγή πληροφοριών;»

Στην ερώτηση ποιο ή ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που εμφανίζονται στη χρήση ενός δικτυακού τόπου ως πηγή πληροφοριών αναλύονται τα παρακάτω με βάση τις απαντήσεις.

- Το σημαντικότερο πρόβλημα, το οποίο συμμαρξίζεται η μεγαλύτερη μερίδα των ερωτηθέντων, είναι ότι οι πληροφορίες που περιέχει μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο είναι ελλιπής ή λανθασμένη, αγγίζοντας ένα ποσοστό της τάξεως 61,25 %. Λέγοντας ελλιπής ή λανθασμένη πληροφόρηση εννοούμε, ότι δεν επιβεβαιώνονται ή δεν αναλύονται επαρκώς τα στοιχεία για την επιχείρηση, τα προϊόντα της, για τις ειδικές προσφορές αλλά και τα στοιχεία όπως τα τηλέφωνα επικοινωνίας, οι φωτογραφίες σε υψηλή ανάλυση, κ.α..
- Θα πρέπει να τονίσουμε ότι σημαντικό σημείο στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης είναι και ο τρόπος με τον οποίο είναι φτιαγμένη αυτή η ιστοσελίδα. Γιατί, μέσω του ερωτηματολογίου και βάση των απαντήσεων, έφτασα στο συμπέρασμα πως οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων χαρακτηρίζονται «δύσχρηστες». Οι χρήστες φτάνουν στο σημείο να σπαταλάνε αρκετή ώρα για να περιηγηθούν σ'ένα δικτυακό τόπο προκειμένου να συλλέξουν τις πληροφορίες που χρειάζονται και αυτό είναι αρνητικό σ'ένα μεγάλο ποσοστό για την ίδια την επιχείρηση. Έτσι η δυσκολία αυτή άγγιξε το 57,63 %. Ουσιαστικά οι δυνατότητες περιορίζονται στην παροχή βασικών

πληροφοριών και ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να έλθει στη συνέχεια σε επαφή με συμβατικά μέσα (τηλέφωνο, fax, ταχυδρομείο) για περισσότερες διευκρινήσεις.

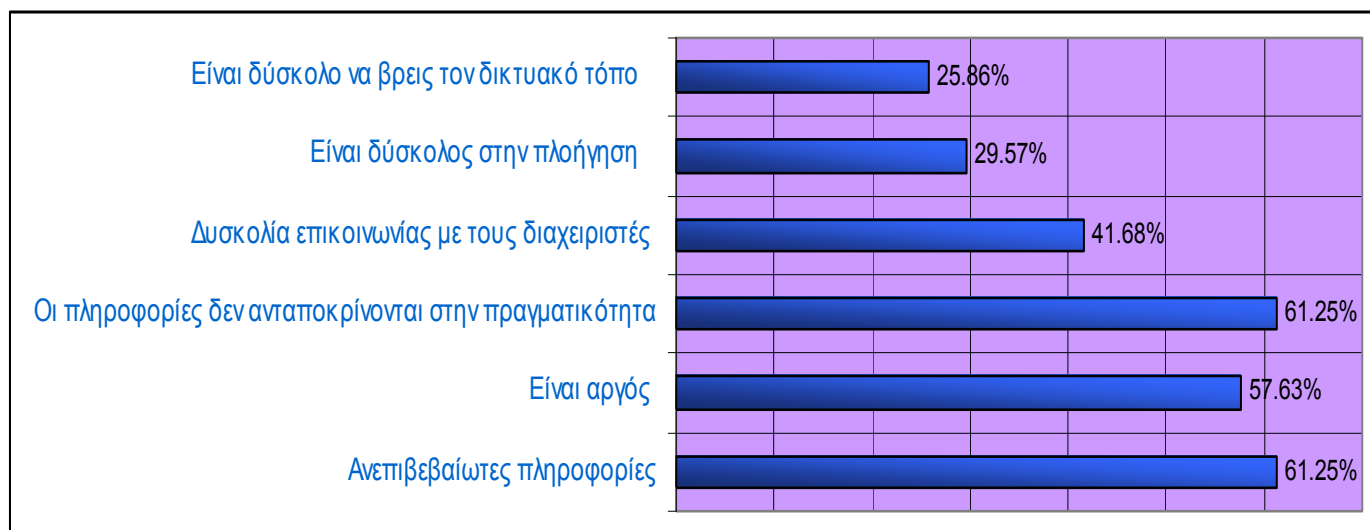
- Τα τελευταία χρόνια αρχίζει να υπάρχει μια σχετική βελτίωση σε κάποιες ιστοσελίδες όσο αφορά την δυνατότητα επικοινωνίας με τους διαχειριστές. Αυτή η βελτίωση όμως επειδή παρουσιάζει επιπλοκές τις περισσότερες φορές (π.χ. η ανταπόκριση δεν είναι άμεση), φτάνει σε ποσοστό 41,68 % .
- Ο διαδικτυακός τόπος παρουσιάζει μια σχετική δυσκολία στην πλοήγηση του φτάνοντας έτσι το 29,57 %.
- Ενώ αντίστοιχη δυσκολία παρουσιάζει η ανεύρεση μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης φτάνοντας στο 25,86 %.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζει η απάντηση που έδωσαν 4 στελέχοι ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ότι σε κάποιες ιστοσελίδες απαγορεύετε η αναπαραγωγή του περιεχομένου τους. Αυτή η απάντηση δόθηκε στο σημείο όπου μπορούσαν να αναφέρουν κάποιο άλλο σημαντικό πρόβλημα που έχουν παρατηρήσει στην χρήση ενός διαδικτυακού τύπου.

Αναφέρθηκε ακόμα, η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών πως παρουσιάζεται ως ο σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας για την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλοί είναι οι χρήστες του διαδικτύου που πιστεύουν πως τα μέτρα που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις –σε παγκόσμιο επίπεδο- δεν επαρκούν για να κατοχυρωθεί η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται η άποψη των ελληνικών επιχειρήσεων πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι το 35% περίπου δεν παίρνει ξεκάθαρη θέση. Η ανάγκη για ενημέρωση είναι έκδηλη και άμεση.



Σχεδιάγραμμα 6.1.24 : « Ασφάλεια των συναλλαγών στο ίντερνετ»

Όμως επειδή το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν έδωσε κάποια απάντηση ή αγνόησε να απαντήσει σε αυτό το σημείο, το ποσοστό είναι μηδαμινό για να αναφερθεί στο παρακάτω διάγραμμα.



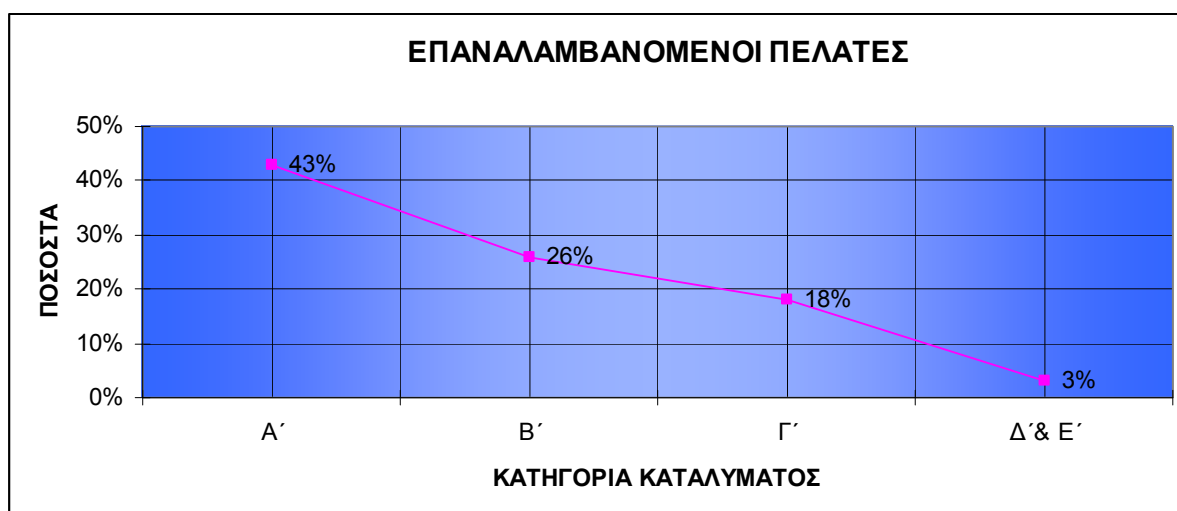
Σχεδιάγραμμα 6.1.25 : «Τα σημαντικότερα προβλήματα που εμφανίζονται στη χρήση ενός δικτυακού τόπου ως πηγή πληροφοριών»

ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ερώτηση 16 : « Ποιο είναι το ποσοστό των επαναλαμβανόμενων πελατών σας; »

Μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών στις τουριστικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διακρίνω με βάση τα αποτελέσματα των απαντήσεων ότι τα Α' κατηγορίας καταλύματα παρουσιάζουν αυξημένα ποσοστά επαναλαμβανόμενων πελατών. Οι πελάτες μένουν ευχαριστημένοι από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν τα ίδια τα καταλύματα αλλά και από την ανθρώπινη επαφή-εξυπηρέτηση που δέχετε ο κάθε πελάτης ξεχωριστά.

Τα καταλύματα Β' και Γ' κατηγορίας δεν προσφέρουν τον ίδιο βαθμό ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με τα καταλύματα Α' κατηγορίας και γι' αυτό τα αποτελέσματα εμφανίζουν μικρότερο ποσοστό επαναλαμβανόμενων πελατών.



Σχεδιάγραμμα 6.1.26 : « Ποσοστά επαναλαμβανόμενων πελατών »

Με βάση το παραπάνω διάγραμμα, βλέπουμε πως οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες φτάνουν το 43% στα τουριστικά καταλύματα Α' κατηγορίας, στα Β' κατηγορίας 26%, στα Γ' κατηγορίας 18%, στα Δ' και Ε' κατηγορίας 3%.

Ερώτηση 17 : « Ποιο είναι το ποσοστό των πελατών σας που έκλεισε διακοπές μέσω του διαδικτύου την περίοδο 01/05/2007-31/01/2008;

Για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο τα τουριστικά καταλύματα Lux και Α΄κατηγορίας απάντησαν ότι είχαν πελάτες μέσω διαδικτύου 45.98%. αυτό το ποσοστό ήταν κυρίως από πελάτες του εξωτερικού και από ελάχιστους Έλληνες στο εσωτερικό που προτίμησαν να κλείσουν τις διακοπές τους μέσω διαδικτύου.

Για τα τουριστικά καταλύματα Β΄κατηγορίας το ποσοστό άγγιξε μόλις το 29,57% και παρουσιάζει μόνο πελάτες από το εξωτερικό. Οι πελάτες του εσωτερικού δεν προτίμησαν να κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτύου αλλά κατά μέσο όρο τηλεφωνικώς ή μέσω κάποιου τουριστικού γραφείου.

Για τις υπόλοιπες κατηγορίες των τουριστικών καταλυμάτων τα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου φτάνουν το 2%. Αυτό συμβαίνει γιατί τα περισσότερα καταλύματα από αυτά δεν διαθέτουν κάποια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, αλλά ούτε και το ανάλογο εκπαιδευμένο προσωπικό.

Βλέπουμε λοιπόν, ότι υπάρχει ένα κλήμα ανασφάλειας στους χρήστες στο εσωτερικό για να προβούν σε μια κράτηση ή σε μια αγορά σε σχέση με τους χρήστες του εξωτερικού. Για να βελτιωθεί αυτή η εικόνα ανασφάλειας που έχει δημιουργηθεί θα πρέπει να υπάρξει καλύτερη ενημέρωση και εκπαίδευση των χρηστών και η πολιτεία να βελτιώσει το επίπεδο του διαδικτύου στην Ελλάδα (π.χ. από θέμα ταχύτητας, ασφάλειας, κ.α.).

Ερώτηση 18 : «Ποιοι λόγοι οδήγησαν την επιχείρηση ώστε να δημιουργήσει ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο; »

Για λόγους μάρκετινγκ και διαφήμισης, απάντησε το 92% των τουριστικών επιχειρήσεων ότι είναι η κυριότερη αιτία που τους οδήγησε στο να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο. Αυτό το υποστηρίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, γιατί το διαδίκτυο τους προσφέρει ένα επιπλέον «άνοιγμα» ή «παράθυρο» στην επικοινωνία τους με τους υποψήφιους πελάτες. Ακόμα, αυξάνονται οι δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης, μεγαλώνουν οι στρατηγικές της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της, αυξάνονται οι πωλήσεις σε εσωτερικό και εξωτερικό επίπεδο, οι μεσάζοντες (π.χ. τουριστικά πρακτορεία) «χάνουν έδαφος», αυξάνονται τα έσοδα, κ.α.

Με ποσοστό 89.99% υπήρχε και η ανάγκη μείωσης του κόστους (π.χ. διαφήμισης, κρατήσεων, κ.α.) από τις επιχειρήσεις και αυτό το ποσοστό είναι σε συνάρτηση με την προηγούμενη άποψη που έφτασε το 92%.

Μόλις το 7% απάντησε ότι η πίεση από τους πελάτες τους ότι ήταν η αιτία για την δημιουργία της ιστοσελίδας τους στο διαδίκτυο. Διότι επιθυμούσαν 24ωρή πληροφόρηση για τις προσφορές της επιχείρησης. Ενώ το 26% απάντησε ότι η αιτία ήταν η πίεση από τους ανταγωνιστές τους. Αυτά τα δύο παραπάνω ποσοστά είναι σε χαμηλά επίπεδα διότι δεν επιρρέασαν σημαντικά τις αποφάσεις των τουριστικών επιχειρήσεων στο να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο.

Εξίσου σημαντική για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι και η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, που φτάνουν να επιρρεάζουν με ποσοστό 89% τις αποφάσεις των επιχειρήσεων για να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο.

Η ανάγκη αναζήτησης νέων αγορών παρακινεί ένα ποσοστό 62,83 % των επιχειρήσεων να εισχωρήσει σε νέες αγορές για να δοκιμαστεί και να διεμβρίνει την φήμη της έναντι των ανταγωνιστών της. Ενώ η ανάγκη ανεξαρτητοποίησης από τα τουριστικά πρακτορεία φτάνει το 73,41%.

Το 23,67% των τουριστικών επιχειρήσεων έδωσε και μια άλλη απάντηση που τους οδήγησε στην δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Το παραπάνω ποσοστό, λοιπόν, θεωρεί την αντικατάσταση των κλασικών μέσων επικοινωνίας (π.χ. τηλέφωνο, φαξ, κ.α.) ως σημαντική αιτία για την παραπέρα εξέλιξη της επιχείρησης.



Σχεδιάγραμμα 6.1.27 : «Λόγοι δημιουργίας ιστοσελίδας»

Ερώτηση 19 : «Βοήθησε η χρήση των νέων τεχνολογιών την επιχείρησή σας, στην αύξηση της αποτελεσματικότητας σε δραστηριότητες έλεγχου και μάρκετινγκ-σχεδιασμού; »

Σχετικά με το κατά πόσο συμφωνούν οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων με την άποψη ότι η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών της πληροφορικής μπορεί να αλλάξει και να αυξήσει την αποτελεσματικότητα και τις δραστηριότητες έλεγχου και μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, τα 49 ξενοδοχεία στην έρευνα απάντησαν με ποσοστό 91% ότι συμφωνούν. Ένα ποσοστό της τάξεως 7%, δηλαδή 4 ξενοδοχεία, απάντησαν ότι δεν συμφωνούν και μόλις 3 ξενοδοχεία με ποσοστό 2% απάντησαν ότι δεν τους ενδιαφέρει. Φτάνουμε, λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ξενοδοχείων θεωρεί πολύ σημαντικά τα πλεονεκτήματα

και τα οφέλη που μπορούν να προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες στην οργάνωση, στην λειτουργία και στην αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων. Αυτό είναι ένα καλό μήνυμα για το μέλλον της τεχνολογίας και όχι μόνο.



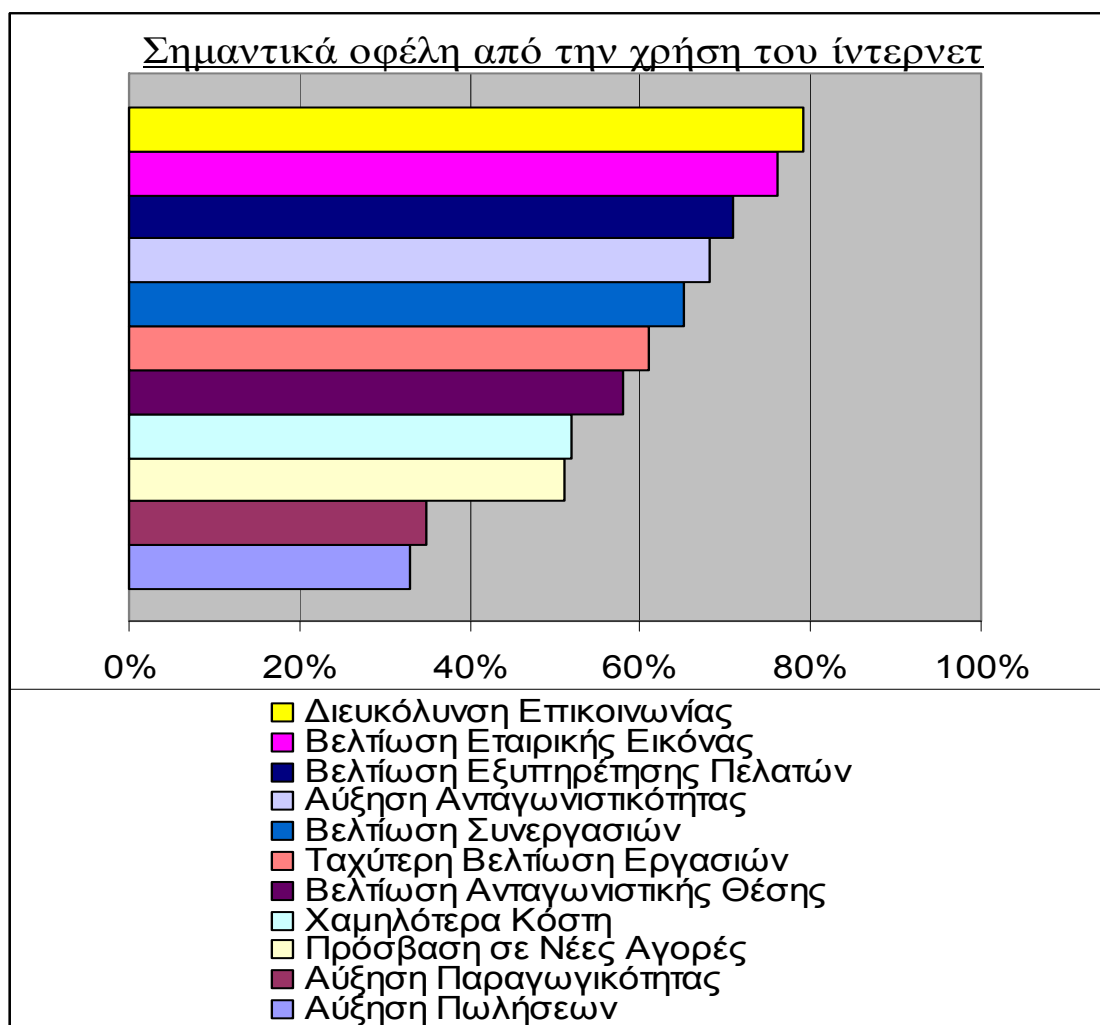
Σχεδιάγραμμα 6.1.28 : « Βοήθησε η χρήση των νέων τεχνολογιών την επιχείρησας, στην αύξηση της αποτελεσματικότητας σε δραστηριότητες έλεγχου και μάρκετινγκ-σχεδιασμού; »

Ερώτηση 20 : « Ποια είναι τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρησας από τη δημιουργία ιστοσελίδας στο internet; »

Με βάση την αντίληψη των ελληνικών επιχειρήσεων, ομαδοποιούμε σε δύο ομάδες το σύνολο των οφελών από τη χρήση του διαδικτύου. Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει τα οφέλη εκείνα που σχετίζονται με τη βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών της επιχείρησης (παραγωγή, αποτελεσματικότητα, κ.τ.λ.) και η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει τα οφέλη εκείνα που αφορούν τις σχέσεις και τη συνεργασία της επιχείρησης με πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες, ανταγωνιστές, κ.τ.λ.

Σε κάθε περίπτωση πάντως, το 80% θεωρεί ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό για τις επιχειρήσεις να έχουν παρουσία στο διαδίκτυο, ενώ το 36,9% θεωρεί πως οι επιχειρήσεις με παρουσία στο διαδίκτυο είναι γενικά επιτυχημένες.

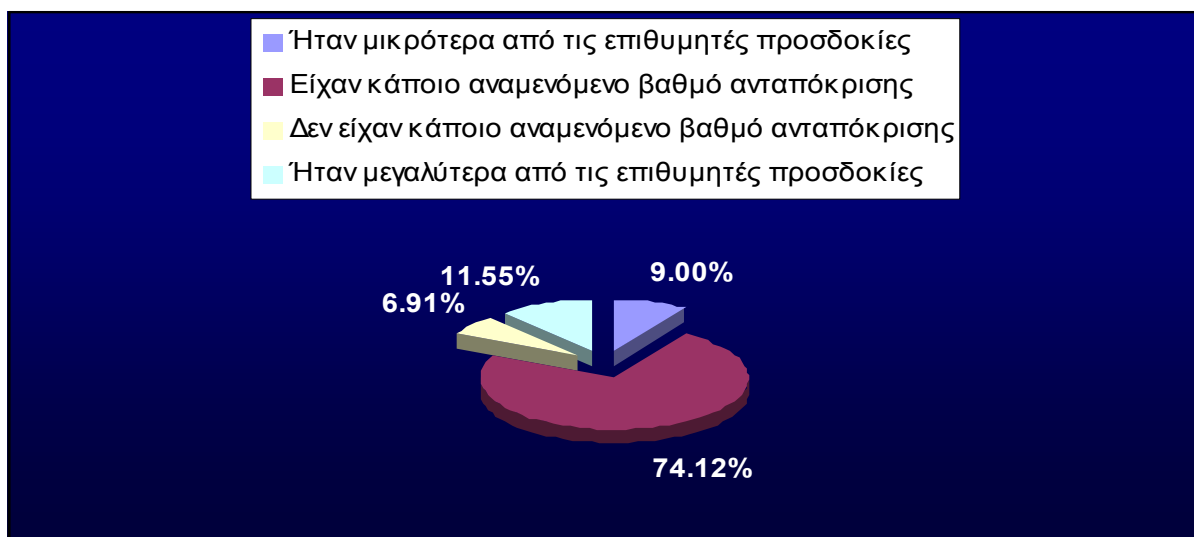
Στα οφέλη που συνεπάγονται από την χρήση του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν και να πούν τι θεωρούν περισσότερο ή λιγότερο σημαντικό.



Σχεδιάγραμμα 6.1.29 : « Σημαντικά οφέλη από την χρήση του ίντερνετ »

Ερώτηση 21 : « Τα αποτελέσματα μέχρι σήμερα για την ιστοσελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο ήταν ανάλογα των αρχικών προσδοκιών σας;»

Το 74,12% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δήλωσε ότι τα αποτελέσματα μέχρι σήμερα ήταν σε αναμενόμενο βαθμό ανταπόκρισης. Το 9%, δήλωσε ότι τα αποτελέσματα της ιστοσελίδας τους στο διαδίκτυο ήταν μικρότερα από τις επιθυμητές προσδοκίες τους. Το 11,55% δεν περίμεναν ότι τα αποτελέσματα της ιστοσελίδας της επιχείρησης θα έφταναν σε σημείο να ξεπεράσουν τις επιθυμητές προσδοκίες τους. Ενώ το 6.91% δήλωσε, ότι δεν είχε κάποιο βαθμό ανταπόκρισης η ιστοσελίδα τους στο διαδίκτυο.



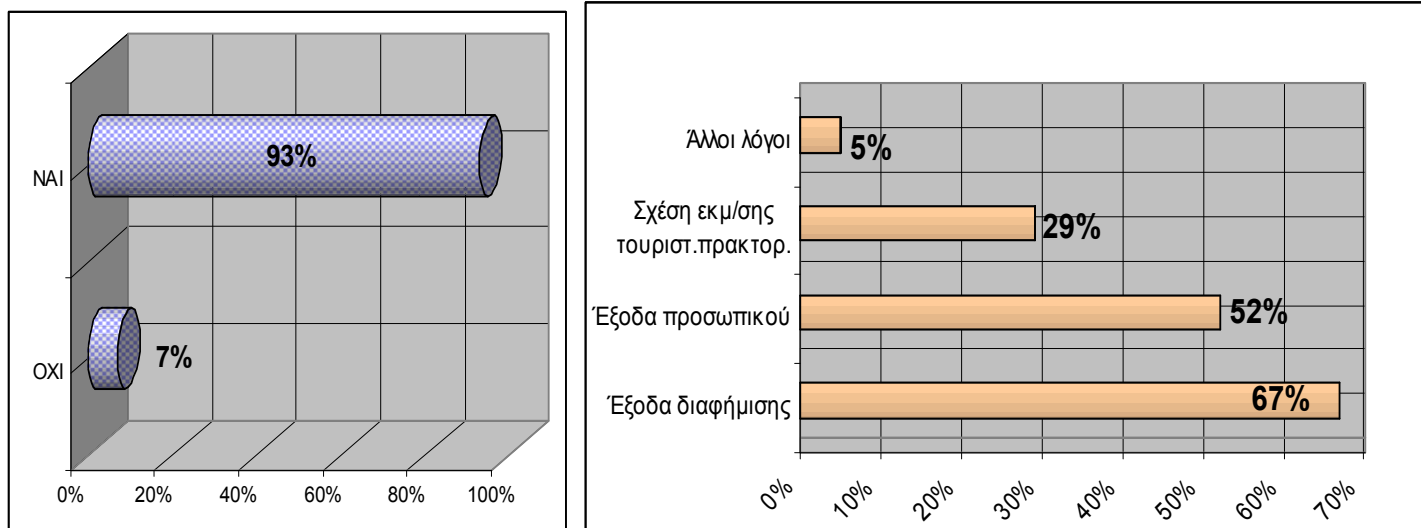
Σχεδιάγραμμα 6.1.30 : « Τα αποτελέσματα μέχρι σήμερα για την ιστοσελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο ήταν ανάλογα των αρχικών προσδοκιών σας;»

Με βάση τα παραπάνω φτάνω στο συμπέρασμα ότι στην Ελλάδα και γενικότερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εάν δεν αλλάξει «το σύστημα» ώστε να προσφέρει μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές του, τότε δεν θα υπάρξει και η αναμενόμενη εξέλιξη. Η διασφάλιση της εμπιστοσύνης των υποψήφιων πελατών είναι το κλειδί της επιτυχίας. Γι' αυτό θα πρέπει να επενδύσουμε και να δημιουργήσουμε προγράμματα προς αυτήν την κατεύθυνση και όχι μόνο.

Ερώτηση 22 : «Βοήθησε η ιστοσελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο στην εξοικονόμηση χρήματος;»

Το ευχάριστο είναι ότι μόνο ένα 7% των επιχειρήσεων απάντησε ότι η ιστοσελίδα τους στο διαδίκτυο δεν τους βοήθησε στην εξοικονόμηση χρήματος. Αντίθετα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων των επιχειρήσεων απάντησε ότι εξοικονόμησαν χρήματα από την ιστοσελίδα τους στο διαδίκτυο, φτάνοντας με ποσοστό το 93%. Το σημαντικό αυτό ποσοστό του 93% αναφέρει ότι εξοικονόμησε αρκετά χρήματα από τα έξοδα της διαφήμισης (π.χ. σε φυλλάδια, προσπέκτους, κ.α.) με ποσοστό 67%, από τα έξοδα διάφορων αμοιβών σε προσωπικό για την προώθηση της επιχείρησης με ποσοστό 52% και από τις σχέσεις εκμετάλλευσης των τουριστικών πρακτορείων και των επιχειρήσεων με ποσοστό 29%. Υπήρξαν και τουριστικές επιχειρήσεις που ενώ απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ότι η ιστοσελίδα της επιχείρησης, τους βοήθησε θετικά στην εξοικονόμηση χρήματος, δεν έδωσαν κάποια σαφή απάντηση σε ποιο τομέα εξοικονόμησαν τα χρήματα με ποσοστό 5%.

Όσο αφορά τις ετήσιες δαπάνες για το ίντερνετ, το 72,4% των επιχειρήσεων δεν ξεπερνούν το 1% του ετήσιου κύκλου εργασιών. Μόλις το 6,9% των επιχειρήσεων δαπανούν περισσότερο από το 10% των εσόδων τους για το ίντερνετ στις περισσότερες των περιπτώσεων πρόκειται για εταιρείες, οι οποίες έχουν ως βασικό αντικείμενο λειτουργίας το ίντερνετ.



Σχεδιαγράμματα 6.1.31-6.1.32 : «Βοήθησε η ιστοσελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο στην εξοικονόμηση χρήματος;»

Ερώτηση 23 : « Είστε ικανοποιημένοι από την ακρίβεια και την ορθότητα των αποτελεσμάτων του συστήματος που χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας; Πιστεύετε ότι, υπάρχει η δυνατότητα στο μέλλον για αναβάθμιση του συστήματος ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησής; »

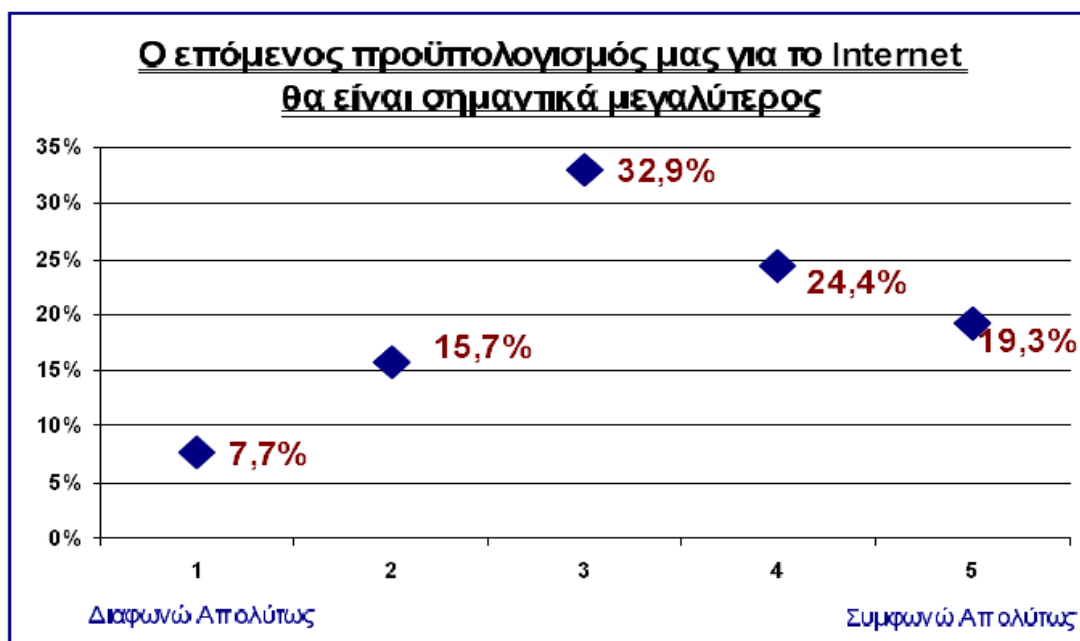
Στην πλειοψηφία τους οι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από την ακρίβεια και την ορθότητα των αποτελεσμάτων του συστήματος που χρησιμοποιεί η επιχείρησή τους αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό. Θεωρούν το σύστημα εύχρηστο και φιλικό προς τον χρήστη, αλλά δηλώνουν πως υστερεί στην ταχύτητα και στην διαφορετικότητα με τα άλλα συστήματα. Με ποσοστό που φτάνει το 51,94% διαπιστώνω ότι υπάρχει ανεπάρκεια στην εξέλιξη των προγραμμάτων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στα συστήματά τους. Έτσι με ποσοστό 49,06% κάποιες τουριστικές επιχειρήσεις απάντησαν πως πιστεύουν στο μέλλον για αναβάθμιση του συστήματος ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησής και την εξέλιξη της τεχνολογίας. Θέλουν οι πληροφορίες που θα λαμβάνουν από το σύστημα να είναι πλήρως κατατοπιστικές και να καλύπτουν τις ανάγκες και των δύο πλευρών (καταναλωτών- επιχειρήσεων).

Οι επιχειρήσεις που απάντησαν αρνητικά στην ακρίβεια και την ορθότητα του συστήματος της επιχείρησής τους είχαν χαμηλό ποσοστό που άγγιξε το 13,04%. Αυτό το ποσοστό αφορά τις επιχειρήσεις που δημιούργησαν πρόσφατα την ιστοσελίδα τους στο διαδίκτυο και ίσως να υστερούσε σε κάποια σημεία, λόγω κακής πληροφόρησης των υπευθύνων.



Σχεδιάγραμμα 6.1.33 : « Ποσοστά ικανοποίησης από την ακρίβεια και την ορθότητα των αποτελεσμάτων του συστήματος της επιχείρησης»

Οι προθέσεις των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με την χρήση του διαδικτύου στο μέλλον είναι ιδιαίτερα ευχάριστες. Οι περισσότερες δηλώνουν ότι σκοπεύουν να εντείνουν τη χρήση του νέου Μέσου και να επενδύσουν σημαντικά περισσότερα χρήματα σε αυτό.



Σχεδιάγραμμα 6.1.34 : « Ο επόμενος προϋπολογισμός των επιχειρήσεων για το ίντερνετ θα είναι σημαντικά μεγαλύτερος»

Ερώτηση 24 : «Πόσο συμβάλλει το διαδίκτυο στην αυξανόμενη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο του τουρισμού; Έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι κρατήσεις σε ξενοδοχεία και εισιτήρια; »

Στο πρώτο σκέλος της ερώτησης αυτής, η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων απάντησε θετικά. Θέλοντας να αναφέρουν ποιές είναι οι πιθανές αλλαγές που έγιναν στον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι κρατήσεις σε ξενοδοχεία και εισιτήρια, υποστήριξαν:

α) με ποσοστό 68% των επιχειρήσεων, ότι σημαντική είναι η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για να υπάρχει καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες.

β) με ποσοστό 64% των επιχειρήσεων, ότι εξίσου σημαντική είναι η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για να υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες. Εδώ βλέπουμε πως με βάση τα δύο προαναφερθέντα ποσοστά, ότι η επικοινωνία έρχεται σε αλληλεπίδραση με την εξυπηρέτηση των πελατών. Άρα όταν υπάρχει καλή επικοινωνία με τον εκάστοτε πελάτη τότε υπάρχει και σωστή εξυπηρέτηση.

γ) με ποσοστό 52% των επιχειρήσεων, ότι η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διευκόλυνε στην αποτελεσματικότερη διαδικασία των κρατήσεων.

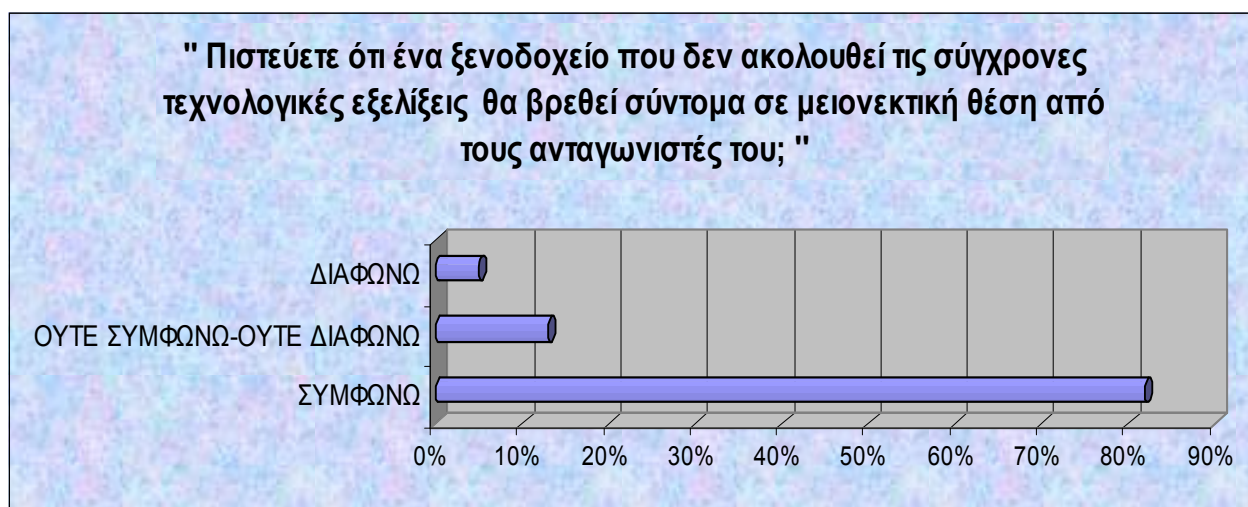
δ) με ποσοστό 39%, ότι η γρηγορότερη πρόσβαση οφέλησε στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών που ήθελαν να αποφύγουν τις χρονοβόρες διαδικασίες (π.χ. να επισκευτούν κάποιο τουριστικό πρακτορείο).

ε) τέλος, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο βοήθησε ώστε να γίνεται καλύτερη αναγνώριση των πελατών της επιχείρησης υπολογίζοντας την αξία τους για την επιχείρηση και καταγράφοντας τις ανάγκες τους και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Με ποσοστό 26% αρχίζουν οι επιχειρήσεις δειλά-δειλά να αποκτούν αφοσιωμένους πελάτες μέσω του διαδικτύου.

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Ερώτηση 25 :«Πιστεύετε ότι ένα ξενοδοχείο που δεν ακολουθεί τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις θα βρεθεί σύντομα σε μειονεκτική θέση από τους ανταγωνιστές του; »

Στην ερώτηση εάν πιστεύετε ότι ένα ξενοδοχείο που δεν ακολουθεί τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις θα βρεθεί σύντομα σε μειονεκτική θέση από τους ανταγωνιστές του, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχείων με ποσοστό 82%, θεωρεί ότι πράγματι αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα. Σε αντίθεση με ένα ποσοστό 5% που απάντησε ότι διαφωνεί ότι θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση από τους ανταγωνιστές του και ένα 13% που απάντησε ότι ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με αυτήν την άποψη.

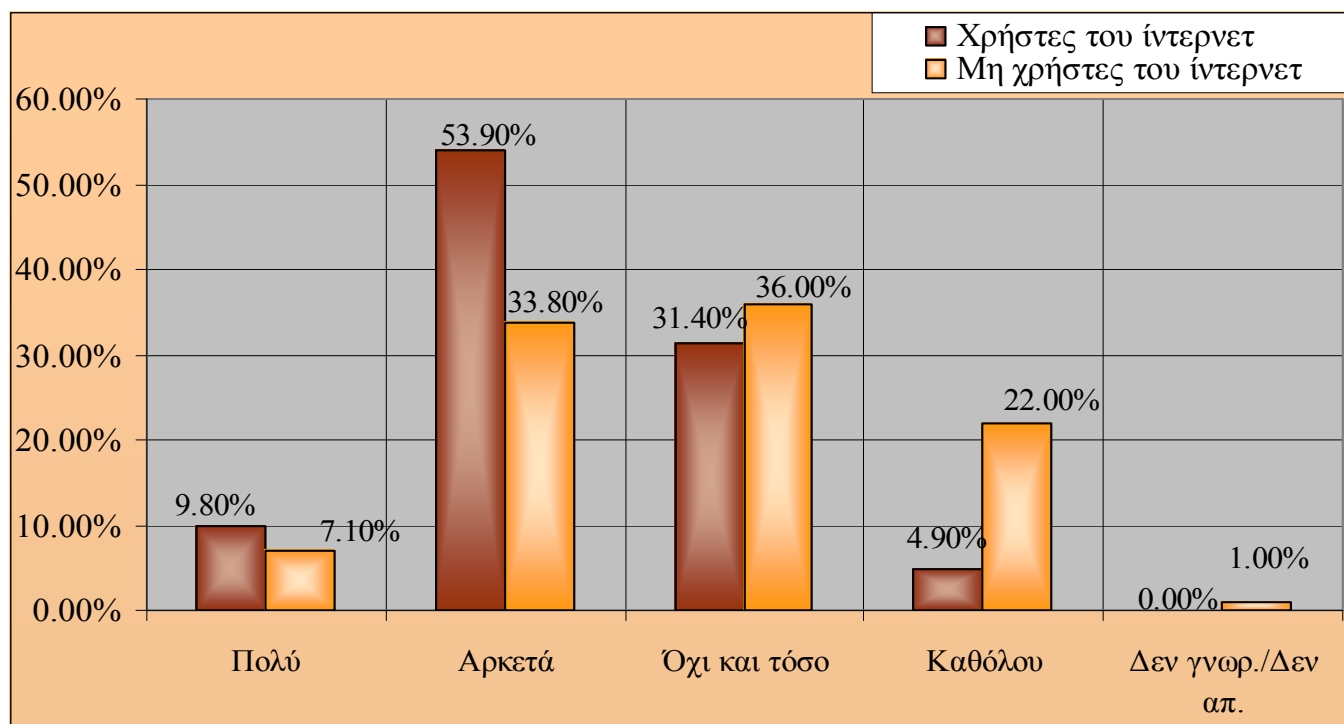


Σχεδιάγραμμα 6.1.35 : « Πιστεύετε ότι το ξενοδοχείο που δεν ακολουθεί τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις θα βρεθεί σύντομα σε μειονεκτική θέση από τους ανταγωνιστές του;»

Βλέπουμε από τα παραπάνω ότι προκύπτει, ότι η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις είναι ένα σημαντικό «βήμα» και πλεονέκτημα για τις ίδιες (τις επιχειρήσεις) έναντι των ανταγωνιστών τους. Μάλιστα όσο πιά εξελιγμένα είναι τα τεχνολογικά μέσα μιας επιχείρησης, τόσο μεγαλύτερο είναι και το πλεονέκτημα που παρουσιάζετε. Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει η διαρκής ενημέρωση όλων των ατόμων που ασχολούνται με τις τεχνολογικές εξελίξεις και η σωστή εκπαίδευσή τους.

Ερώτηση 26 : «Πόσο αισιόδοξος /η είστε για την εξέλιξη της χρήσης του ίντερνετ γενικά στην Ελλάδα;»

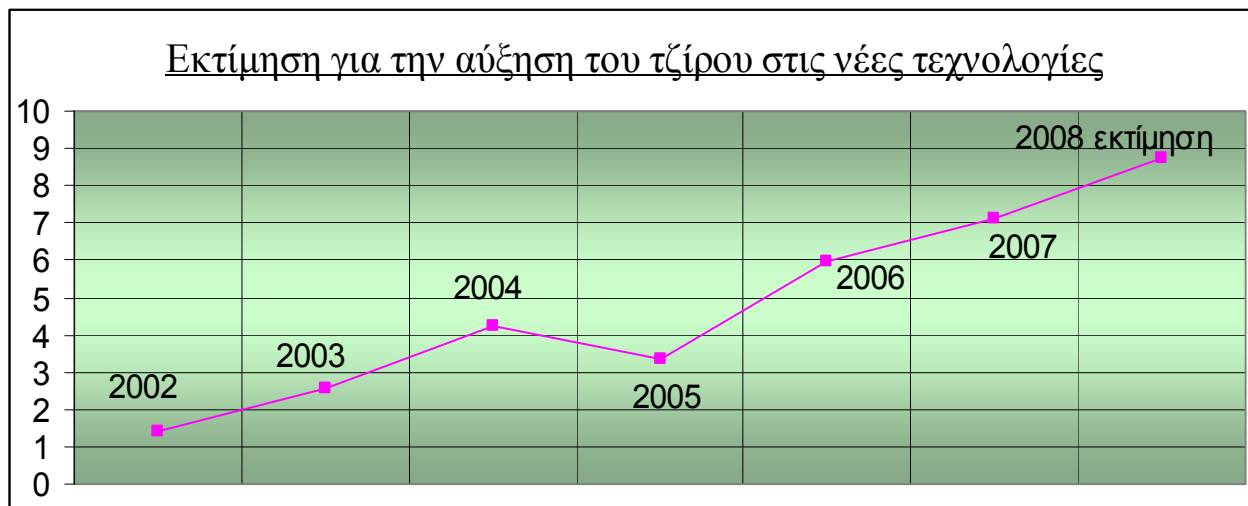
Γενικά θα μπορούσα να πώ ότι το Internet στην Ελλάδα αποτελεί ένα χώρο υπό διαμόρφωση και ανάπτυξη, ο οποίος είναι λογικό να παρουσιάζει υψηλούς δείκτες ανάπτυξης λόγω των μεγάλων περιθωρίων που παρουσιάζει σε σύγκριση με τα αντίστοιχα ποσοστά της Β. Ευρώπης και των Η.Π.Α.



Σχεδιάγραμμα 6.1.36 :«Πόσο αισιόδοξος /η είστε για την εξέλιξη της χρήσης του ίντερνετ στην Ελλάδα;»

Με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το διαδίκτυο και με βάση το παραπάνω σχεδιάγραμμα, το 53,90% είναι αρκετά αισιόδοξο για την πορεία της χώρας. Περιμένουν όμως από την χώρα να δράσει ποιο αποτελεσματικά ενεργοποιώντας περισσότερα κονδύλια για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η νομοθεσία να γίνει πράξη για την ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις και όλο το προσωπικό τους να είναι ποιο ενημερωμένο για τις νέες τεχνολογίες, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να είναι ποιο ισχυρό, η πρόσβαση να είναι γρηγορότερη, κ.α.

Αντίθετα με τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων που δεν ασχολούνται με το διαδίκτυο και απάντησαν με ποσοστό 36% ότι δεν είναι τόσο αισιόδοξοι για την πορεία της χώρας. Η άποψη αυτή δημιουργήθηκε διότι βασικό πρόβλημα στην χώρα μας είναι η κακή ενημέρωση που χάρη σε αυτήν υπάρχει αργή ανάπτυξη (π.χ. της τεχνολογίας, των επενδύσεων, της νομοθεσίας, κ.α.).



Σχεδιάγραμμα 6.1.37 : «Εκτίμηση για την αύξηση του τζίρου στις νέες τεχνολογίες»

Με βάση το παραπάνω σχεδιάγραμμα προκύπτει ότι, για το 2006 το σύνολο του τομέα πληροφορικής και επικοινωνιών εμφανίζει αύξηση τζίρου, της τάξεως του 5,8%. Το 2007 ο ρυθμός αύξησης φθάνει το 7%, ενώ το 2008 εκτιμάται ότι θα είναι ακόμα μεγαλύτερος.

Ερώτηση 27 : « Τι άλλο πιστεύετε ότι θα αλλάξει εξαιτίας της ευρύτατης χρήσης του Internet στον τομέα του τουρισμού, στα Ξενοδοχεία και στα Κανάλια διανομείς (ταξιδιωτικά πρακτορεία και αεροπορικές εταιρείες); »

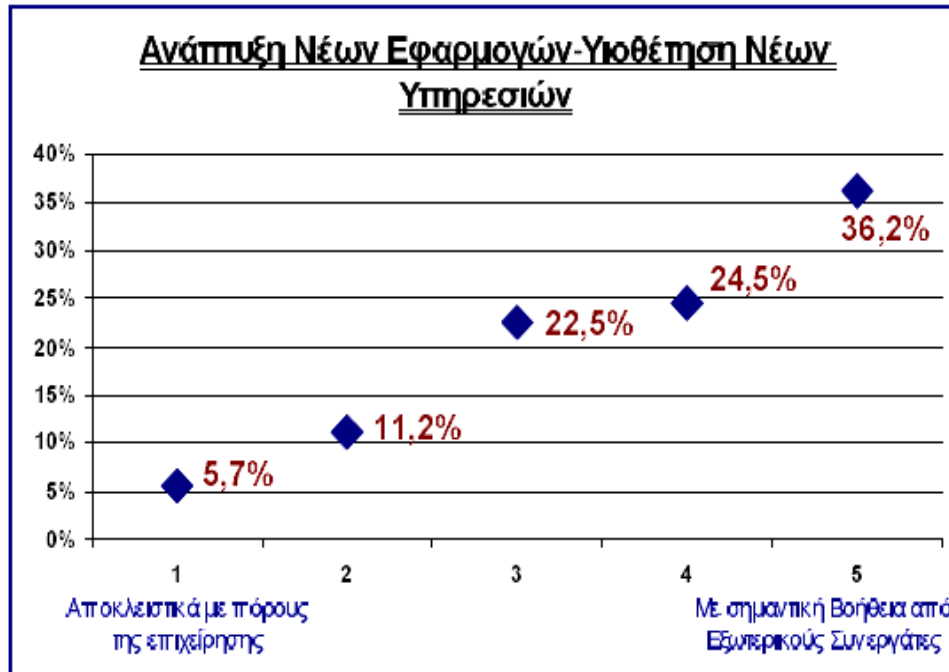
Η ερώτηση αυτή ήταν ανοιχτού τύπου και κάποιες από τις τουριστικές επιχειρήσεις που έλαβαν το ερωτηματολόγιο δεν απάντησαν αφήνοντας κενή την απάντηση. Εκείνες που απάντησαν πιστεύουν ότι οι αλλαγές που θα επέλθουν στα ξενοδοχεία λόγω της ευρύτατης χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό τομέα θα αφοράνε α) την αντικατάσταση των παραδοσιακών τουριστικών πρακτόρων με τους ηλεκτρονικούς, β) την αύξηση του ηλεκτρονικού ανταγωνισμού και γ) την αύξηση των εικονικών κρατήσεων.

Ενώ απάντησαν ότι πιστεύουν πως οι αλλαγές που θα επέλθουν στα διάφορα κανάλια διανομείς θα αφοράνε α) στην εργασία που θα γίνεται από το σπίτι μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, δηλαδή θα έχουμε «εικονικούς πράκτορες», β) στην μείωση των λειτουργικών εξόδων των πρακτορείων και των εταιρειών, γ) στην γρήγορη και αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση του υποψήφιου πελάτη.

Ερώτηση 28 : «Προγραμματίζετε μια νέα παρουσία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο;»

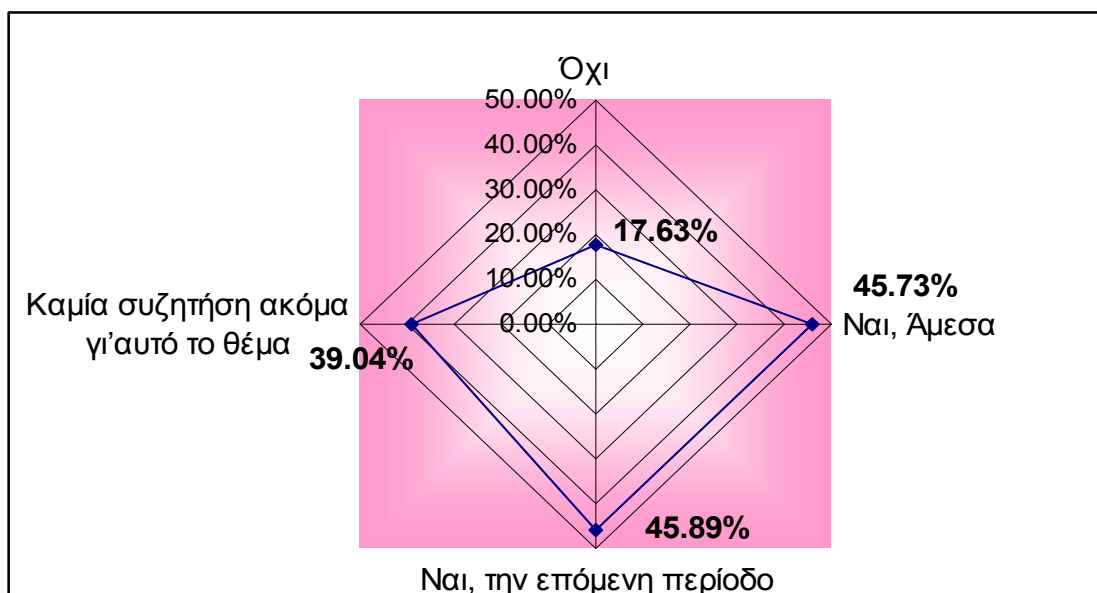
Όπως προκύπτει στο επόμενο διάγραμμα, περίπου το 46% των επιχειρήσεων προτίθεται να δημιουργήσει νέο δικτυακό χώρο άμεσα και στο μέλλον. Σημαντικό είναι ότι κάποιες από τις μονάδες που διαθέτουν δικτυακό χώρο απάντησαν πως θα ήθελαν να προχωρήσουν και σε νέα εφαρμογή προβολής της επιχείρησής τους άμεσα ή στο μέλλον.

Αυτό προφανώς υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν ήδη αποκομίσει κάποια θετικά χαρακτηριστικά από την μέχρι τώρα παρουσία τους στο διαδίκτυο και επιθυμούν να αναπτύξουν τις υφιστάμενες δυνατότητες περαιτέρω. Πάντως οι περισσότερες επιχειρήσεις με βάση τα αποτελέσματα δεν αισθάνονται έτοιμες και αυτόρκειες στο να υιοθετήσουν νέες υπηρεσίες ή να αναπτύξουν νέες εφαρμογές στο διαδίκτυο στηριζόμενες αποκλειστικά σε δικούς τους πόρους.



Σχεδιάγραμμα 6.1.38 : « Ανάπτυξη νέων εφαρμογών-Υιοθέτηση νέων υπηρεσιών»

Σχεδόν πάντα υπάρχει και η αντίθετη άποψη, γι' αυτό και ένα 17,63% των επιχειρήσεων απάντησε πως δεν προγραμματίζει μια νέα παρουσίαση στο διαδίκτυο. Δικαιολογήθηκαν λέγοντας ότι η διαδικασία είναι χρονοβόρα για την δημιουργία νέας ιστοσελίδας και για να την προβάλλουν θα πρέπει να έχουν βρεί κάτι καινούργιο και πρωτοποριακό, έναντι των ανταγωνιστών τους.



Σχεδιάγραμμα 6.1.39 : «Προγραμματίζετε μια νέα παρουσία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο; »

Τέλος, οι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος σε αυτή την έρευνα, είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν σε μια ανοιχτού τύπου ερώτηση που αφορούσε στην συμπλήρωση διαφόρων δικών τους σχολίων για την έρευνα. Έτσι προέκυψε, δυστυχώς, κατά την διάρκεια της έρευνας ένα εξαιρετικά ανησυχητικό και θλιβερό συμπέρασμα. Οι ελληνικές επιχειρήσεις, ή τουλάχιστον ένα μεγάλο μέρος αυτών, ενώ έχουν προβεί σε σημαντικές επενδύσεις στο ίντερνετ, δεν έχουν προβλέψει για τη στοιχειώδη ασφάλεια των συστημάτων τους. Δηλαδή δεν χρησιμοποιούν κάποιο πρόγραμμα που να προστατεύει τους υπολογιστές τους από τους διάφορους ιούς που μεταδίδονται κυρίως τώρα πια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα ειδικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτήν την έρευνα θα μπορούσα να τα χωρίσω και να αναφερθώ σε κάθε κατηγορίας ξεχωριστά. Έτσι, για τα τουριστικά καταλύματα Lux και Α' κατηγορίας θα έλεγα ότι εμφανίζουν καλύτερο οργανωτικό επίπεδο και σε θέματα εξυπηρέτησης και ποιότητας υπηρεσιών, διαθέτουν καλύτερο ενημερωμένο και εξειδικευμένο προσωπικό, οργανώνουν διεθνείς εκθέσεις και συνέδρια, διαθέτουν αναγνωρισμένο brand name, οι ιστοσελίδες τους έχουν την μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης, οι κρατήσεις από τις ιστοσελίδες τους γίνονται τηλεφωνικώς και απευθείας από το site της επιχείρησης, έχουν μεγάλο ποσοστό επανερχόμενων πελατών.

Για τα τουριστικά καταλύματα Β' και Γ' κατηγορίας, το οργανωτικό τους επίπεδο είναι λίγο χαμηλότερο από θέμα ποιότητας, η ενημέρωση και η εκπαίδευση του προσωπικού δεν είναι συνεχής, υπάρχει μεγαλύτερη εξάρτηση από τους tour operators, δεν έχουν αναγνωρισμένο brand name, η προβολή τους στο διαδίκτυο γίνεται μέσω τουριστικών χώρων, οι κρατήσεις γίνονται κυρίως μέσω των τουριστικών πρακτορείων ή από το site της επιχείρησης τηλεφωνικώς και μέσω e-mail.

Για τα τουριστικά καταλύματα Δ' και Ε' κατηγορίας, υπάρχει μικρή εξέλιξη λόγω έλλειψης ενημέρωσης των υπεύθυνων των επιχειρήσεων, η προβολή των επιχειρήσεων γίνεται κυρίως από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη, η εξάρτηση από τους tour operators είναι μικρότερη, συνήθως δεν διαθέτουν κάποια ιστοσελίδα αλλά αν διαθέτουν φιλοξενούνται σε κάποιο δικτυακό χώρο, οι κρατήσεις γίνονται μόνο τηλεφωνικώς, οι επανερχόμενοι πελάτες είναι ελάχιστοι.

Συνεχίζοντας με κάποια γενικότερα συμπεράσματα πάνω στην έρευνα θα έλεγα ότι οι πρώτες ιστοσελίδες ήταν στατικές. Δημιουργήθηκαν ίσως πάνω στη βάση, του διαδικτύου ως κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας. Οι επόμενες ιστοσελίδες είχαν μηχανισμούς όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ηλεκτρονικές φόρμες και τέλος φτάνουμε στις ιστοσελίδες όπως υπάρχουν σήμερα, οι οποίες αποκαλύπτουν και όλες τις δυνατότητες και τις προοπτικές του διαδικτύου.

Ο κλάδος των νέων τεχνολογιών μπορεί να προσφέρει πολλά στο τομέα του τουρισμού και για αυτό το λόγο κρίνεται σκόπιμη η αύξηση των επενδυτικών ενεργειών από την πλευρά των επιχειρήσεων και η συμβολή της κρατικής μέριμνας έτσι ώστε να μπορέσει η Ελλάδα να παρουσιάσει ένα σύγχρονο τουριστικό προϊόν.

Στο επίκεντρο όμως αυτής της επανάστασης θα πρέπει πάντα, να υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας ο οποίος με εργαλείο την τεχνολογία, θα παραμείνει το κλειδί για την παροχή υπηρεσιών επιπέδου, όπως αρμόζει στον κλάδο του τουρισμού.

Η ανάπτυξη μίας e-στρατηγικής, είναι συνάρτηση του κατά πόσο η επιχείρηση είναι διατεθειμένη να προχωρήσει στην εφαρμογή ηλεκτρονικών επιχειρηματικών

δραστηριοτήτων γενικότερα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία μόνο παράμετρος του επιχειρείται ηλεκτρονικά σε όλες αυτές τις επιχειρήσεις. Όσο χαμηλότερα βρίσκονται οι επιχειρήσεις στον τομέα αυτό, τόσο μεγαλύτερη είναι η προσπάθεια που πρέπει να καταβάλλουν για να ακολουθήσουν με επιτυχία τις εξελίξεις.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι για πρώτη φορά έχουν στην διάθεσή τους ένα μέσο επικοινωνίας με το οποίο μπορούν να φτάσουν χωρίς διαμεσολάβηση στην αγορά τους, οπουδήποτε και αν βρίσκεται αυτή, ένα μέσο που να τους δίνει την δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν με τα μέλη της (υποψήφιους τουρίστες, συνεργάτες, ανταγωνιστές) με τρόπους που δεν μπορούσαν να φανταστούν στο παρελθόν.

Ο βασικότερος λόγος που οδηγεί ολοένα και περισσότερους επιχειρηματίες να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους στο Internet, είναι ότι με τον τρόπο αυτό τους προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύονται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος. Ειδικά για τον τομέα των ξενοδοχείων, η δυνατότητα online κράτησης και η ηλεκτρονική διαχείριση της εσωτερικής λειτουργίας κάθε μονάδας είναι σημεία που αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία. Με τη βοήθεια του *internet* κάθε επαγγελματία του τουρισμού μπορεί να γνωρίσει τι συμβαίνει στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του, να ενημερωθεί για τις τελευταίες εξελίξεις στον κλάδο του, να συγκρίνει τα επίπεδα παροχής υπηρεσιών και τη σχέση ποιότητας-τιμής που προσφέρει και να συλλέξει ιδέες-πληροφορίες από τις δραστηριότητες άλλων επιχειρήσεων που βρίσκονται μέχρι και την άλλη άκρη του πλανήτη. Μέλημά όλων, λοιπόν, δεν θα πρέπει να είναι απλώς και μόνο η ωραία προβολή των δωματίων και των υπηρεσιών, αλλά και η αποτελεσματική "πώλησή" τους. Έτσι, η παροχή π.χ. προσφορών και εκπτώσεων σε περίπτωση έγκαιρης κράτησης είναι σίγουρα ένας πολύ καλός τρόπος να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, οι οποίοι έτσι θα μείνουν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι, συνεπώς αυξάνονται τα έσοδά τους.

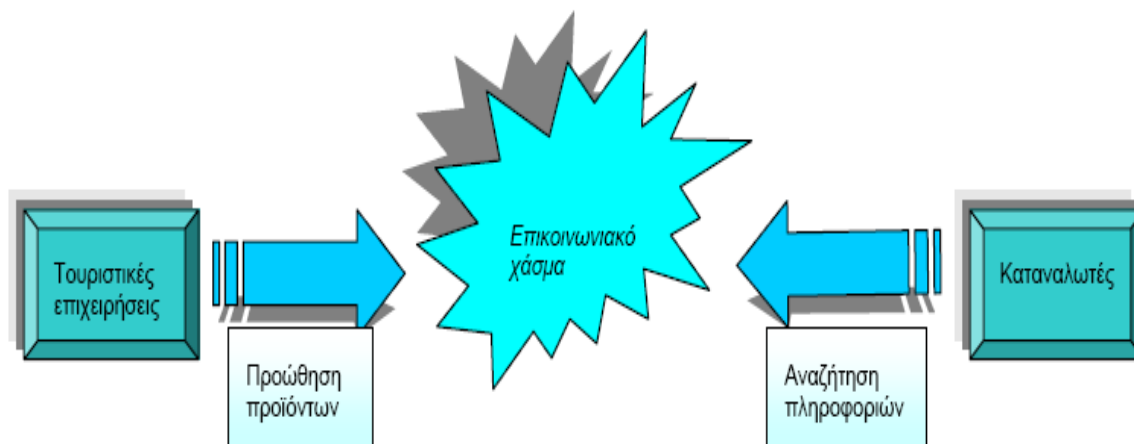
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : Επίλογος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.1

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών

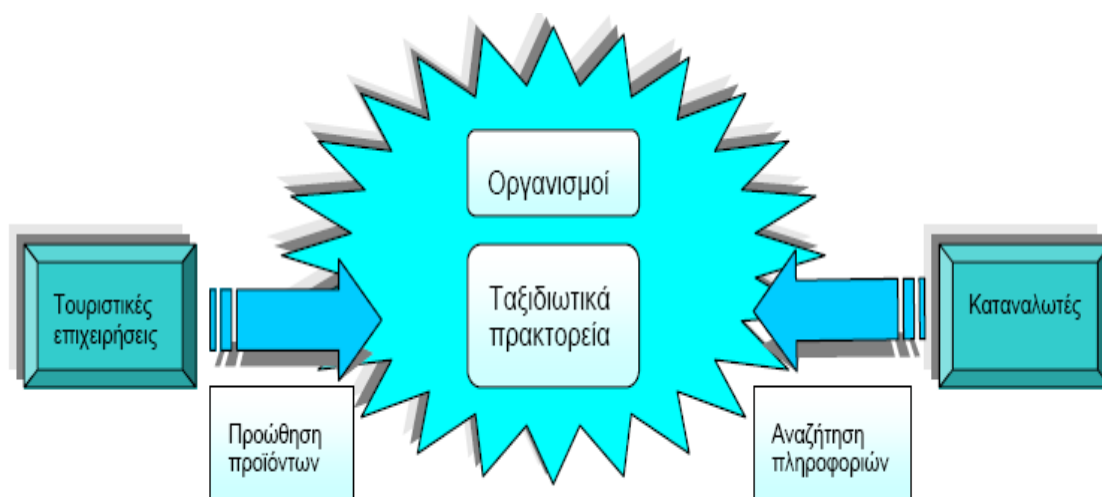
Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι «μεν» για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι «δε» για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.



Σχέδιο 7.1.1 : «Επικοινωνιακό χάσμα μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών»

Πηγή : παρουσίαση του έργου Efficient Electronic Services for Tourists in Action

Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. E.O.T.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ.



Σχέδιο 7.1.2 : « Μεσάζοντες κάλυψης του επικοινωνιακού χάσματος»

Πηγή : παρουσίασης του έργου Efficient Electronic Services for Tourists in Action

Η νέα τάση που αναδύεται με την εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο διαδίκτυο.

Ένα βήμα πιο πέρα βρίσκεται η χρήση των κινητών συσκευών για να παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνονται αλλά και να πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες ενώ βρίσκονται σε κίνηση. "Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του διαδικτύου. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα χάρη στη υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.τ.λ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (EPOC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth και JINI. Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους."

[Πηγή : Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists In Action]

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη.

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.

- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

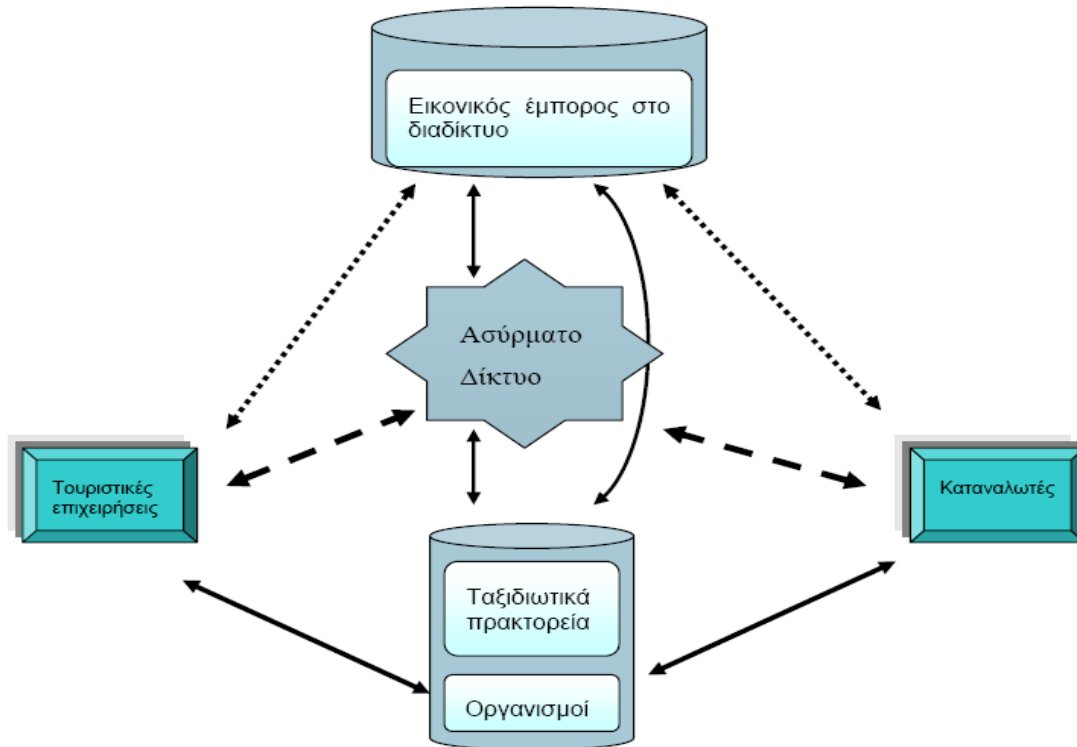
Η υπάρχουσα μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού

Καταλήγουμε επομένως στο εξής μοντέλο που παρουσιάζει την υπάρχουσα μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού:

Το διαδίκτυο σηματοδοτεί μια σημαντική ανατροπή στην ουσία της μαζικής επικοινωνίας, δίνοντας έμφαση στην πληροφόρηση και την ενημέρωση. Η ανατροπή αυτή επεκτείνεται και στην διαφήμιση, οδηγώντας σε στρατηγικές επιλογές οι οποίες δίνουν έμφαση στην ενημέρωση των καταναλωτών-χρηστών, στην παροχή πλούσιου ενημερωτικού υλικού και στην δημιουργία συνθηκών που να επιτρέπουν την σύγκριση μεταξύ των διαφόρων προϊόντων και επιχειρήσεων ή εταιρειών.

Στο διαδίκτυο η διαφημιστική επικοινωνία και το εμπόριο είναι δυνατόν να ολοκληρώνονται στον ίδιο χώρο. Με τον τρόπο αυτό αυξάνει η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών, αλλά κυρίως μπορεί ευκολότερα να υπολογιστεί η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στην πορεία των πωλήσεων.

Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτούν αποτελεσματικά εργαλεία για να γίνεται καλύτερη η διαχείριση τους και να είναι σε θέση να διορθώνουν τα λάθη και τις παραλείψεις τους, να αντιδρούν έγκαιρα σε έκτακτες καταστάσεις και να παρακολουθούν κάθε στιγμή την πορεία των προσπαθειών τους.



Σχέδιο 7.1.3 : «Μελλοντική κατάσταση στο χώρο του τουρισμού»

Πηγή : παρουσίαση του έργου Efficient Electronic Services for Tourists in Action

Αυτό το νέο μέσο επικοινωνία είναι ακόμη αμφίβολο αν θα έρθει σταδιακά να αντικαταστήσει την τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης ή αν το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αποτελέσει τον κυρίαρχο τρόπο διεξαγωγής εμπορικών συναλλαγών τα επόμενα χρόνια.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και κάθε οικονομική δραστηριότητα στο διαδίκτυο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κατά πόσο οι καταναλωτές-χρήστες θα επιλέξουν το μέσο αυτό για τις αγορές τους. Σήμερα, παρά το ότι οι καταναλωτές-χρήστες εμπιστεύονται το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους και συχνά περιηγούνται στις σελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων, τελικά για διάφορους λόγους διστάζουν να ολοκληρώσουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά.

Οι χρήστες του διαδικτύου κινούνται απίστευτα γρήγορα από την μια σελίδα στην άλλη, χωρίς να δίνουν μεγάλη προσοχή σε ότι εμφανίζεται στις οθόνες τους. Είναι επομένως εξαιρετικά δύσκολο να κερδίσει κανείς το ενδιαφέρον τους και να διατηρήσει την προσοχή τους στα όποια μηνύματα τους απευθύνει. Είναι λοιπόν φυσιολογικό, η διαφημιστική επικοινωνία να μην έχει βρει ακόμη τους τρόπους εκείνους που θα έκαναν το διαδίκτυο αποτελεσματικό ως διαφημιστικό μέσο.

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στο διαδίκτυο προϋποθέτει μια γενικότερη αλλαγή στην νοοτροπία των Ελλήνων επιχειρηματιών και επενδυτών.

Μέχρι σήμερα η Ελληνική αγορά παρέμεινε εγκλωβισμένη στα ελληνικά σύνορα χωρίς την τόλμη να προχωρήσει σε επενδύσεις που θα της επιτρέψουν να ανοιχθεί σε νέες αγορές, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας εκτεταμένης στασιμότητας σε όλους τους τομείς. Η ανάπτυξη του διαδικτύου αποτελεί μια πρώτης τάξης πρόκληση για αλλαγή στον τρόπο που οργανώνονται και αναπτύσσονται οι ελληνικές επιχειρήσεις, ιδίως όσον αφορά στη σύναψη συνεργασιών, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Σημαντικά βήματα για την χώρα μας είναι οι επενδύσεις που πρέπει να γίνουν για την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών υποδομών (ταχύτητα στις συνδέσεις και στις επικοινωνίες, κ.α.). Χρειάζεται να γίνουν προσπάθειες για την κατάρτιση όλων των ομάδων του πληθυσμού σε θέματα διαδικτύου και ενημέρωσης για σημαντικά ζητήματα

που απασχολούν όλους τους χρήστες (ασφάλεια, προστασία των προσωπικών δεδομένων, κ.α.).

Θα πρέπει επίσης να γίνουν προσπάθειες να μην περιοριστεί η μελλοντική ανάπτυξη του διαδικτύου από την προώθηση συγκεκριμένων προτύπων ή από νομοθετικές ρυθμίσεις. Αυτό δεν σημαίνει ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου πρέπει να είναι ασύδοτη, αλλά αντίθετα θα πρέπει να είναι σε θέση τα εμπλεκόμενα μέρη (απλοί χρήστες, φορείς, εταιρείες, κ.α.) να υιοθετήσουν κώδικες αυτοδέσμευσης και συνεννόησης.

Το σημαντικότερο είναι η ενίσχυση της έρευνας και της εκπαίδευσης γενικότερα, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο σε επιχειρηματικό, οικονομικό και τεχνολογικό επίπεδο και όχι μόνο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του παγκόσμιου εμπορίου στις ημέρες μας. Για πολλούς θεωρείται ίσως η δεύτερη τεχνολογική εξέλιξη μετά την βιομηχανική επανάσταση, καθώς εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και μπορεί να μεταμορφώσει μια μικρή εταιρεία ακόμα και σε κολοσσό. Αυτή τη στιγμή εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σε πολύ λίγα χρόνια ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία. Υπολογίζεται πως το αργότερο σε 10 χρόνια οι συναλλαγές θα γίνονται ηλεκτρονικά. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο του μέλλοντος!

Γενικά συμπεράσματα για τον ξενοδοχειακό κλάδο

Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από το πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι ότι για να είναι μια ιστοσελίδα αποδοτική, χρήσιμη και πλήρης πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει οτιδήποτε χρειάζεται για να οργανώσει τις διακοπές του, απλώς χρησιμοποιώντας την και χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο και κόπο γι' αυτή τη διαδικασία. Η χρήση νέων τεχνολογιών έχει ρόλο : να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των πελατών που, και στην καθημερινή τους ζωή, έχουν συνηθίσει να τις χρησιμοποιούν αλλά και να ενισχύσει τις προσπάθειες της ξενοδοχειακής επιχείρησης να αυξήσει την αποδοτικότητά της και την ικανοποίηση και πιστότητα των πελατών της.

Όλοι μας πρέπει πια να είμαστε πιο εξοικειωμένοι με τους υπολογιστές και το νέο μέσο και να διαθέτουμε μεγαλύτερη εμπειρία, το λογισμικό που χρησιμοποιούμε για τις διάφορες υπηρεσίες του διαδικτύου γίνεται ολοένα και πιο φιλικό προς εμάς. Επόμενο λοιπόν, είναι να θεωρήσουμε τη χρήση του διαδικτύου πιο απλή και πιο εύκολη.

Η ανάπτυξη μίας e-στρατηγικής, είναι συνάρτηση του κατά πόσο η επιχείρηση είναι διατεθειμένη να προχωρήσει στην εφαρμογή ηλεκτρονικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων γενικότερα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία μόνο παράμετρος του επιχειρείται ηλεκτρονικά σε όλες αυτές τις επιχειρήσεις. Όσο χαμηλότερα βρίσκονται οι επιχειρήσεις στον τομέα αυτό, τόσο μεγαλύτερη είναι η προσπάθεια που πρέπει να καταβάλλουν για να ακολουθήσουν με επιτυχία τις εξελίξεις.

Είναι αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Καθώς, η ανάπτυξή του Διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, καταλήγω στο συμπέρασμα ότι η χρήση του Διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο

παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

Η δημιουργική και καινοτομική χρήση των τεχνολογιών όμως θα μπορούσε να αποτελέσει το μέσο ώστε να διαφοροποιηθούν και να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους. Οι Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμοστούν στον τρόπο που το Ίντερνετ Μάρκετινγκ προσπαθεί να οργανώσει την εκστρατεία τους στο διαδίκτυο, λαμβάνοντας υπόψη το προφίλ του σύγχρονου δυνητικού τουρίστα. Γι' αυτό θα πρέπει οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν την τεχνολογία αυτή αποτελεσματικά και πώς να εξερευνούν συνεχώς τις δυνατότητές της για τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που οι ανταγωνιστές τους δε θα μπορούν να αντιγράψουν.

Τέλος, η απόσταση που έχει να διανύσει ακόμη η χώρα μας σε ό,τι αφορά την αγορά του e-business είναι σημαντική για να προσεγγίσει τα ευρωπαϊκά δεδομένα διότι οι ρυθμοί ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης και σε πολλά κράτη-μέλη της είναι σε υψηλά επίπεδα σε σχέση με την χώρα μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ:

- Γιώργος Φλέσσας, Σημειώσεις μαθημάτων στο Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο « Σύγχρονη Εμπορική ».
- Π.Γ. Κυριαζόπουλος (Ph.D) σειρά: Ελληνική Βιβλιοθήκη management
- Γιώργος Φρίγκας Διαφήμιση & Management στο Διαδίκτυο «Εκδόσεις Κρητική ».
- Γκιούρδας Macmilan e-marketing
- Μ. Γκλαβά, Απόδοση «Πλήρης οδηγός ανάλυσης τεχνικών και εμπορικών θεμάτων».
- Νεγροπόντης Ν. (1995), Ψηφιακός κόσμος, Καστανιώτης, Αθήνα.
- Π.Γ. Κυριαζόπουλος (Ph.P.) «Ηλεκτρονικό εμπόριο» Η Ελληνική βιβλιοθήκη του Managment Αθήνα 2000 'Σύγχρονη Εκδοτική'.
- «Περιφερειακή Προσέγγιση της Πολιτικής για την Μετάβαση των Επιχειρήσεων στην Ψηφιακή Οικονομία», -Business Forum, Β' κύκλος εργασιών: Ομάδα Β3, Ιούλιος 2002.
- Αιτήσια αναφορά 2003 Αθήνα, Τραπεζα της Ελλάδος
- Αιτήσια αναφορά 2004 Αθήνα, Τραπεζα της Ελλάδος
- Αιτήσια αναφορά 2005 Αθήνα, Τραπεζα της Ελλάδος
- Δημητριάδης, Σ., Μπαλτάς, Γ. (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Rosini
- «Η ελληνική επιχείρηση μπροστά στις προκλήσεις της νέας οικονομίας», Γεώργιος Ι. Δουκίδης, Αύγουστος 2000.
- Ηγουμενάκης Ν. (1996), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Intebooks.
- «Κείμενο Στρατηγικής για την Κοινωνία της Πληροφορίας – 2004», Έκδοση 1η, Δεκέμβριος 2003.
- Λαλούμης, Δ. & Ρούπας, Β. (1998), Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα :Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

- Osterwalder & Pigneur, 2002 «Το τρίγωνο της επιχειρηματικής λογικής».
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2002) « An e-business Model ontology for modeling e- business ».
- Slywotzky (1996) “ How to think several moves ahead of the competition”
- Timmers,P. (1998) “Business Models for Electronic Markets”
- Zikmund, W.G., (1997) “Exploring Marketing Research” Dryden Press, Fort Worth, Texas.
- Martinez (2000) “ What business are you in?”
- Cutler, M., & Sterne , J., (2000). E- Metrics: Business metrics for the new economy, Netgenesis white Paper.
- Blackwell,R., Miniard, P.W, & Engel, J. (2000). Consumer Behavior, Southwestern College Pub.
- Cheskin Research, & Studio Archetype Sapient (1999). eCommerce Trust Study.
- Hurst, M. (1999). White paper: Building a great experience to develop brand, increase loyalty and grow revenues, ZD Internet.inc, Leadership strategies for transportation.
- Sergey Brin and Lawrence Page: The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine, 9th World Wide Web Conference, 1998

- Jin Zhang and Alexandra Dimitroff: The impact of webpage content characteristics on webpage visibility in search engine results, in Elsevier, Information Processing & Management, Volume 41, Issue 3, May 2005, Pages 665-690.
- Netto, F.2003. “A new approach to sustainable tourism development:moving beyond enviromental protection. Natural resources forums, 27”,p.p. 212-222.
- Honey, M. 1998. “Ecotourism and sustenable development” USA. Island press
- Ratz,T. 2004. “Europian tourism”, Hungary, Kopolanyi Janos, university college.
- Sfakianakis, M. 2000. “Alternative forum of tourism” Athens. Helling Press
- Kenneth C.C. Yang: The influence of humanlike navigation interface on users’ responses to Internet advertising, in Elsevier, Telematics and Informatics,Volume 23, Issue 1, February 2006, Pages 38-55
- Nicholas Tyacke and Rohan Higgins: Searching for trouble – keyword advertising and trade mark infringement, in Elsevier, Computer Law & Security Report, Volume 20, Issue 6, November-December 2004, Pages 453-465

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

- [www.unctad.org/ecommerce/ecommerce en/ edr02 en.htm](http://www.unctad.org/ecommerce/ecommerce%20en/edr02%20en.htm)
- America online inc, copyright 1998
- www.mnec.gr
- www.internetworldstats.com/stats.htm
- <http://europa.eu.int/comm./eurostat/>
- www.emarketer.com
- www.e-marketer.com
- [www.unctad.org/ecommerce/ecommerce/ecommerce en/edr02 en.htm](http://www.unctad.org/ecommerce/ecommerce/ecommerce%20en/edr02%20en.htm)
- «Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας 2002», www.mnec.gr
- www.internetworldstars.com/stars.htm
- <http://www.otal.umd.edu/UUGuide/wmk/>
- ΕΔΕΤ, 2004
- ΕΔΕΤ, 2004 «Κοινωνία της Πληροφορίας».
- ΕΔΕΤ, 2003.
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, (2006)
- www.forrester.com/
- Rappa (2001) <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.
- [www.sepve.org.gr/modules/SEPVE Express Arxia/express 166.rtf?](http://www.sepve.org.gr/modules/SEPVE%20Express%20Arxia/express%20166.rtf?)
- [www.lawnet.gr/case study.asp?PageLabel=3&MeletID=91](http://www.lawnet.gr/case%20study.asp?PageLabel=3&MeletID=91)
- www.isconsult.gr/
- www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco008.htm της Νότα Τρίγκα.
- www.euro2day.gr/articles/125118/ της Άννα Κουτουλάκη πτυχιούχος του τμήματος Νομικής του Α.Π.Θ.
- www.kalimera.pasok.gr/?=48-24k του Μπάμπη Εγγλέζου.
- Κέντρο ΠΛΗΝΕΤ Ν. Φλώρινας – Η ορολογία του e-commerce www.dide.flo.sch.gr/Plinet/Tutorials-e-commerceTerminology.html .
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Seo>, Search Engine Optimization
- [http://www.seoachat.com/c/a/Search-Engine-Optimization-Help/SEO- Firms-The-Good-the-Bad-and-the-Ugly/](http://www.seoachat.com/c/a/Search-Engine-Optimization-Help/SEO-Firms-The-Good-the-Bad-and-the-Ugly/)
- <http://www.seomoz.org/articles/search-ranking-factors.php>
- http://www.bruceclay.com/web_rank.htm
- www.technowatch.aueb.gr/ereyna/ereyna00-01/report.pdf

- Η διαφήμιση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef5.pdf
- pacific.jour.auth.gr/veglis/pdf/efficient_web_sites-el.pdf
- www.go-online.gr/files/document/01-06-2004/odigos.pdf
- www.infosoc.gr/NR/rdonlynes/B279BD93-3D1E-4930-961C-9ADC7939872D/3141/24540877.jpg
- ru6.cti.gr/broadband/meletes/report_aigio30_9_2005.pdf
- www.keta-ionion.gr/Files/EPEYNA%20ΓΙΑ%20ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ%20ΔΙΕΘΝΩΝ%20ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ%20...
- www.ciscoexpo.gr/2007/downloads/key24/ObservatoryForTheGreekInformationSocietyNikosChristodoulouBroadbandInGreece.pdf
- Πετράλια, Φ.2006. newsbulleting http://www.jnto.gr/entry_news.php?entryied=149&pageid=802&pageCode=09.01&tablepageid=66&pageNo=1&direction=asc&OrderBy=LanDid=1&fromDay01&Month01&fromYear2004&touday=27c&toMonth=02&toYear=2006&title1=&pages=1, επισκεύθηκε στην 2 Μαρτίου 2006.
- 2tee-n-smyrn.att.sch.gr/E-commerce.doc
- Μελέτη εκτίμησης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στην Ελλάδα www.esaa.gr/getfile.php?id=41
- www.optionsnet.gr/article/toyrism_final.pdf
- www.touristpanorama.gr/SITE/pdf_files/delta%20typou/internet.pdf
- www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef1.pdf
- www.ict-etourism.gr/files/SEPE_%20ICT_questionnaire.doc
- www.go-online.gr/training.pdfs/E2/E2_kef3_math1.pdf
- www.go-online.gr/files/ebps/d01.pdf
- www.bma.upatras.gr/new/Courses%20Material/SHMEIWSEIS_OEM_HLEKTRONIKO_EMPORIO_2007.pdf
- www.ebusiness-lab.gr/Portals/12/Ptyxiakes/Presentations/ParapouraParaskeya.ppt
- www.ease.gr/index.asp?a_id=150&ar_id=69
- www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?artide_id=1585-60
- www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?artide_id=825
- www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?artide_id=759
- www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?artide_id=274
- www.technowatch.aueb.gr/ereyna/ereyna99-00/ereyna2.htm
- www.amadeus.com/amadeus/amadeus.html
- <http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/ISHC%20Top%2010%202006%20greek.pdf>
- <http://www.noisisdev.gr/data/pdf/3299new.pdf>
- <http://www.erc.ucy.ac.cy/greek/publicationsG/KOT-Report2.pdf>
- http://www.seteferences.gr/files/presentations/5thConference_speeches/061016_Tourism%20Conference.ppt#23

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ:

- Πετμεζάς Θ., Γενικός Διευθυντής cosmoONE Hellas MarketSite A.E., στο περιοδικό Netweek, με θέμα το « e-procurement », 2002.
- e-Market (2001) τεύχος 10
- Financial Times UK, 29 Μαΐου 2006 (<http://www.ft.com/cms/s/fa2642b6-ef33-11da-b435-0000779e2340.html>)
- photo.Kathimerini.gr/xtra/files/Meletes/pdf/Mel211206/pdf
- Τεύχος 23, Ημερίδα ΕΑΣΕ: Ηγεσία & Ανταγωνιστικότητα

- Περιοδικό YASSAS – Το περιοδικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
Σελ.32-35 Τεύχος Φεβρουάριος- Μάρτιος- Απρίλιος 2007.
- Μάλλας Δημήτρης, (2007). Νέες τεχνολογίες πληροφορικής. Βήμα Net Economy, Τεύχος 10/2/07, σελ.31-42.
- Το ΒΗΜΑ, 16/05/2004, Σελ.δ32 Κωδικός Άρθρου: B14165D321 ID:262838
- <http://photo.kathimerini.gr/xtra/files/Meletes/doc/Me11909062.doc>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1
(Ερωτηματολόγιο)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.1

Τ.Ε.Ι. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ-ΚΡΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ ΜΑΡΙΑΣ ΜΑΡΑΚΗ ΜΕ ΘΕΜΑ: « Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. »

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΕΡΕΥΝΑ

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Επωνυμία ξενοδοχειακής επιχείρησης.....
 Brand name..... Έτος Ίδρυσης.....
 Ταχ. Δ/νση:/ Οδός:..... Αριθμός.....
 Τ.Κ.:..... Περιοχή:.....
 Τηλ:..... Fax:..... E-mail:.....
 Ιστοσελίδα:.....
 Κατηγορία (αστέρια).....
 Νομική μορφή: Α.Ε. Ο.Ε. Ε.Π.Ε. Ε.Ε. Ατομική
 Τύπος Καταλύματος,
 Αριθμός δωματίων.....Αριθμός κλινών.....
 Περίοδος λειτουργίας: από..... έως.....
 Αριθμός εργαζομένων.....
 Αριθμός / Περιγραφή τμημάτων.....

 Προέλευση πελατείας (%) : -Μαζικός τουρισμός.....
 -Επαγγελματικός τουρισμός.....
 -Συνεδριακός.....
 -Μεμονωμένοι Πελάτες.....
 -Groups.....
 Άλλο (αναφέρετε τι ακριβώς).....

Στις ερωτήσεις που ακολουθούν σημειώστε **X** στο τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΣΤΟ INTERNET

1.Πότε απέκτησε ιστοσελίδα στο Internet η επιχείρησή σας;
 (ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ).....

2. Πόσα άτομα εργάζονται για την ιστοσελίδα σας στο διαδίκτυο και για τις ανάγκες της επιχείρησής;
- Κανένα
- 1 έως 4 άτομα
- Περισσότερα από 4 άτομα
3. Πόσο συχνά ενημερώνετε την ιστοσελίδα σας στο Internet;
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά
4. Ποιές είναι οι κύριες αγορές προέλευσης των πελατών σας;
- Γερμανία Βρετανία Ελλάδα Βέλγιο
- Ιρλανδία Ιταλία Ελβετία Ολλανδία
- Γαλλία Σουηδία Τσεχία Η.Π.Α.
- Άλλη.....
5. Σε ποιές γλώσσες είναι διαθέσιμο το ενημερωτικό υλικό της επιχείρησής σας;
- Ελληνικά Αγγλικά
- Γερμανικά Ιταλικά
- Γαλλικά
- Άλλη.....
6. Ποιο ή ποια άτομα ασχολούνται με την προβολή - μάρκετινγκ της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο ΚΑΙ ποιο ή ποια άτομα ανταποκρίνονται στα ερωτήματα των υποψήφιων πελατών σας;
- Εκπαιδευμένο προσωπικό της επιχείρησής
- Υπεύθυνος/η της επιχείρησής
- Προσωπικό από τους tour operator
- Ιδιωτικό γραφείο παροχής αντίστοιχων εξειδικευμένων υπηρεσιών
- Κανείς
- Άλλος.....
-
7. Έχετε θέσει ως στόχο για την προβολή της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο, την προσέλκυση σε συγκεκριμένη τουριστική αγορά που να αφορά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού; (π.χ. ηλικιωμένους, νέους με αθλητικές δραστηριότητες, συνεδριακό τουρισμό, ταξίδια κινήτρων κ.α;)
-
-
-
8. Το πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησής τι λογισμικό διαθέτει;
- Λογισμικό(software)
- Μηχανικό (hardware)
- Τελευταίας τεχνολογίας

Αναφέρετε το όνομα του λογισμικού συστήματος της επιχείρησής σας και εξηγήστε εν συντομία την χρήση του.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. Τι από τα παρακάτω περιλαμβάνει η ιστοσελίδα σας στο διαδίκτυο;

- Πληροφορίες σχετικά με τη χώρα και την πόλη που βρίσκεται η επιχείρηση.
- Πληροφορίες και χάρτης περιοχής.
- Γενικές πληροφορίες για το ξενοδοχείο.
- Κείμενα και φωτογραφικό υλικό για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- Virtual παρουσιάσεις.
- "Ξενάγηση" μέσω multimedia (ήχου, video κ.λπ.)
- Ελέγχει τη διαθεσιμότητα των κλινών για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και την τιμή
- Επιλογή εμφάνισης σε διαφορετικές γλώσσες.
- Επικοινωνιακή μορφή
- Φόρμα κρατήσεων.
- Πραγματοποιεί ευκολίες πληρωμής (πιστωτικές κάρτες, κ.α.)
- Ενημερώνει για τις δυνατότητες μετακίνησης προς και από το ξενοδοχείο (αεροπλάνα, πλοία, οργανωμένα πακέτα κ.λπ.)
- Φόρμα επικοινωνίας.
- Άλλα
-
-

ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

10. Αναφέρετε τις ελληνικές τράπεζες που γνωρίζετε ότι προσφέρουν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Με ποιές από αυτές συνεργάζεστε και για ποιούς λόγους, όσο αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο;

- | | | | |
|---------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Alpha | <input type="checkbox"/> | Millenium | <input type="checkbox"/> |
| Winbank | <input type="checkbox"/> | Εμπορική | <input type="checkbox"/> |
| Εθνική | <input type="checkbox"/> | Citibank | <input type="checkbox"/> |
| Εγνατία | <input type="checkbox"/> | Κύπρου | <input type="checkbox"/> |
- Άλλες τράπεζες.....
- Λόγοι συνεργασίας.....
-
-

11. Για θέματα σχετικά με την εργασία σας χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

- Πολλές φορές μέσα στη διάρκεια της ημέρας
- Τουλάχιστον μια φορά την ημέρα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- Λιγότερο συχνά
- Ποτέ

12. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες του ίντερνετ;

- Συνεχώς
 Σχεδόν ποτέ
 Σπάνια
 Μερικές φορές
 Συχνά

13. Ποιοι έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν το internet μέσα στην επιχείρησή σας;

- Υπεύθυνοι της επιχείρησης
 Προσωπικό στη ρεσεψιόν
 Προσωπικό – σύνδεση με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης
 Προσωπικό – σύνδεση των τμημάτων με τους εξωτερικούς
 Προμηθευτές της επιχείρησης
 Πελάτες - σύνδεση στα δωμάτια
 Πελάτες - ειδικά διαμορφωμένοι χώροι

14. Ποιο ή ποια είναι τα σημαντικότερα θετικά χαρακτηριστικά στη χρήση ενός δικτυακού τόπου ως πηγή πληροφοριών;

- Είναι γρήγορος ο διαδικτυακός τόπος
 Περιέχει πολλές μηχανές αναζήτησης
 Είναι εύκολος στην πλοήγηση
 Περιέχει αξιόπιστες πληροφορίες
 Επιτρέπει την αναδημοσίευση του περιεχομένου του
 Άλλο

15. Ποιο ή ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που εμφανίζονται στη χρήση ενός δικτυακού τόπου ως πηγή πληροφοριών;

- Οι πληροφορίες που περιέχει δεν μπορούν να επιβεβαιωθούν
 Είναι αργός
 Οι πληροφορίες δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα
 Δεν προσφέρει δυνατότητα επικοινωνίας με τους διαχειριστές του
 Είναι δύσκολος στην πλοήγηση
 Είναι δύσκολο να βρεις τον δικτυακό τόπο
 Άλλο

ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

16. Ποιο είναι το ποσοστό των επαναλαμβανόμενων πελατών σας;

.....

17. Ποιο είναι το ποσοστό των πελατών σας που έκλεισε διακοπές μέσω του διαδικτύου την περίοδο 01/05/2007-31/01/2008;

.....

18. Ποιοι λόγοι οδήγησαν την επιχείρησή σας να δημιουργήσει ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

- Ανάγκη αναζήτησης νέων αγορών
- Πίεση από τους πελάτες
- Πίεση από τους ανταγωνιστές
- Το επέβαλε η εξέλιξη και οι νέες τεχνολογίες
- Ανάγκη ανεξαρτητοποίησης από τα τουριστικά πρακτορεία
- Ανάγκη μείωσης του κόστους (π.χ. διαφήμισης, κρατήσεων, κ.α.)
- Λόγοι Μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Άλλοι λόγοι

19. Βοήθησε η χρήση των νέων τεχνολογιών την επιχείρησή σας, στην αύξηση της αποτελεσματικότητας σε δραστηριότητες έλεγχου και μάρκετινγκ-σχεδιασμού;

- Όχι
- Όχι, όσο ήταν το αναμενόμενο
- Ναι
- Ναι, παραπάνω από ότι προσδοκούσατε

20. Ποια είναι τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρησή σας από τη δημιουργία ιστοσελίδας στο internet;

- Παγκόσμια και συνεχής προβολή
- Είσοδος σε νέες αγορές
- Προώθηση υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών
- Αντικατάσταση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας
- Μείωση κόστους προβολής
- Βελτίωση επικοινωνίας και συνεργασιών
- Βελτίωση εταιρικής εικόνας
- Άλλα.....

21. Τα αποτελέσματα μέχρι σήμερα για την ιστοσελίδα της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο ήταν ανάλογα των αρχικών προσδοκιών σας;

- Ήταν μικρότερα από τις επιθυμητές προσδοκίες
- Είχαν κάποιο αναμενόμενο βαθμό ανταπόκρισης
- Δεν είχαν κάποιο αναμενόμενο βαθμό ανταπόκρισης
- Ήταν μεγαλύτερα από τις επιθυμητές προσδοκίες

22. Βοήθησε η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο στην εξοικονόμηση χρήματος;

- Όχι
- Ναι
- Εάν ΝΑΙ, αναφέρετε σε ποιούς τομείς.....

23. Είστε ικανοποιημένοι από την ακρίβεια και την ορθότητα των αποτελεσμάτων του συστήματος που χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας;

Όχι
 Ναι

Πιστεύετε ότι, υπάρχει η δυνατότητα στο μέλλον για αναβάθμιση του συστήματος ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης;

.....

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

24. Πόσο συμβάλλει το διαδίκτυο στην αυξανόμενη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο του τουρισμού; Έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι κρατήσεις σε ξενοδοχεία και εισιτήρια;

Όχι
 Ναι

Εάν ΝΑΙ, αναφέρετε ποιές πιθανές αλλαγές έγιναν:

Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες
 Καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες
 Ευκολότερη η διαδικασία των κρατήσεων
 Γρηγορότερη πρόσβαση
 Άλλοι παράγοντες

25. Πιστεύετε ότι ένα ξενοδοχείο που δεν ακολουθεί τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις θα βρεθεί σύντομα σε μειονεκτική θέση από τους ανταγωνιστές του;

Όχι
 Ναι
 Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ

26. Πόσο αισιόδοξος /η είστε για την εξέλιξη της χρήσης του ίντερνετ γενικά στην Ελλάδα;

Πολύ
 Αρκετά
 Όχι και τόσο
 Καθόλου
 Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ

27. Τι άλλο πιστεύετε ότι θα αλλάξει εξαιτίας της ευρύτατης χρήσης του Internet στον τομέα του τουρισμού, στα:

Ξενοδοχεία.....

Κανάλια διανομής(ταξιδιωτικά πρακτορεία και αεροπορικές εταιρείες).....

28. Προγραμματίζετε μια νέα παρουσία της επιχείρησης σας στο διαδίκτυο;

- Όχι
Ναι, Άμεσα
Ναι, την επόμενη περίοδο
Δεν έχετε συζητήσει ακόμα γι' αυτό το θέμα

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Αν υπάρχουν οποιαδήποτε σχόλια για την έρευνα, παρακαλώ συμπληρώστε παρακάτω:

.....
.....
.....
.....

Όνοματεπώνυμο του προσώπου που παρείχε τις πληροφορίες:

.....

Θέση στην επιχείρηση:.....

Ημερομηνία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου:.....

Υπογραφή:.....

Σας ευχαριστώ θερμά για την συνεργασία σας, για τις πληροφορίες που μου παρείχατε και για τον χρόνο που διαθέσατε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Η υπεύθυνη φοιτήτρια για την έρευνα Μαράκη Μαρία.

**Ο ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΕΛΑΒΑΝ ΤΟ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

A/A	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ	WEB SITE
1	Blue Sky Beach	A	2810-761927	
2	ROYAL	B	2810-245412	www.hit360.com
3	Aphrodite Beach	A	28970-41102	www.aphrodite-hotel.gr
4	Diogenis Palace	A	28970-42770	
5	Grecotel Creta Sun	A	28970-41103	www.grecotel.gr
6	Marina	A	28970-41112	www.marina.gr
7	Gouves Bay	B	28970-42756	
8	Despo	C	28970-41242	
9	Arina Sand	A	2810-761135	www.mamidakishotels.gr
10	Knossos Beach	A	2810-761000	www.knossosbeach.gr
11	Rinela Beach	A	2810-761713	www.mitsishotels.com
12	Akti	C	2810-761260	
13	Pela Mare	C	2810-762000	http://pelamare.freeyellow.com
14	Atlantis	L	2810-229103	www.grecotelcity.gr
15	Astoria	A	2810-229002	www.astoriacapsis.gr
16	Galaxy	A	2810-238812	www.galaxy-hotel.com.gr
17	Atrion	B	2810-246000	www.atrion.gr
18	Kastro	B	2810-285020	www.kastro-hotel.gr
19	Lato	B	2810-228103	www.lato.gr
20	Daedalos	C	2810-244812	
21	El Greco	C	2810-281071	www.elgrecohotel.gr
22	Heracleion	C	2810-281881	
23	Irene	C	2810-226407	
24	Mirabello	C	2810-285052	www.mirabello-hotel.gr
25	Oasis	C	2810-254082	
26	Lena	E	2810-223280	www.lena-hotel.gr
27	Annabel Village	L	28970-23561	
28	Bella Maris	L	28970-21410	www.maris.gr
29	Creta Maris	L	28970-27000	www.maris.gr
30	Knossos Royal Village	L	28970-27500	www.aldemarhotels.com
31	Cretan Village	A	28970-22996	www.aldemarhotels.com
32	Golden Beach	A	28970-22368	www.golden-beach.gr
33	Grand Hotel Holiday Resort	A	28970-28300	www.grandhotel.gr
34	King Minos Palace	A	28970-22881	www.kingminospalace.com
35	Mediterraneo	A	28970-25328	www.thylien.com/mediterraneo
36	Nana Beach	A	28970-22954	www.karatzis.gr
37	Palatia Village	A	28970-22017	
38	Semiramis Village	A	28970-21005	
39	Sunshine Hotel Village	A	28970-25136	
40	Glaros	B	28970-22106	www.glaros-hotel.gr
41	Thalia	B	28970-22590	www.thaliahotel.gr
42	Angelos Village	C	28970-22716	
43	Bella Vista	C	28970-24577	

44	Dimitra	C	28970-22685	
45	Flisvos	C	28970-22006	www.greek-islands.gr
46	Galini	C	28970-22207	
47	Miramare	C	28970-22796	www.miramarehotelcrete.gr
48	Palmera Beach	C	28970-22481	
49	Piscopiano	C	28970-22726	
50	Argo	D	28970-22978	
51	Villa Malia	D	28970-31068	www.villa-malia.gr
52	Anthoussa Beach	A	28970-31380	www.anthoussa.gr
53	Blue Sea	B	28970-31375	www.blueseas.gr
54	Sunny Beach	B	28970-31587	
55	Arminda	D	28970-22486	
56	Asterion	B	2810-227913	www.asterion.grd

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

Η ορολογία (γλωσσάριο) του e-commerce:

Acceptable Use Policy (AUP): Είναι η Αποδεκτή Πολιτική Χρήσης ενός δικτυακού τόπου από τους επισκέπτες του. Μεγάλες εταιρείες, σχολικές μονάδες και παροχείς υπηρεσιών Internet (ISPs) μπορούν να δημιουργήσουν δικά τους AUPs με στόχο την πρόληψη του spamming ή της πειρατείας ή και άλλων παράνομων ενεργειών.

Acquiring Bank: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Τράπεζα Υποδοχής και είναι η τράπεζα στην οποία μπορεί να ανοίξει λογαριασμό ένας επιχειρηματίας ώστε να δέχεται τις πληρωμές για τις ηλεκτρονικές του συναλλαγές.

Ad click: Είναι το κλικ που κάνουμε με το ποντίκι σε μια διαφήμιση που υπάρχει σε μια ιστοσελίδα, από την οποία μεταβαίνουμε σε μια άλλη ιστοσελίδα, συνήθως του διαφημιζόμενου. Τα Ad clicks μετριοούνται από ειδικούς servers, τους Ad servers.

Ad impression: Η ολοκληρωμένη εμφάνιση μιας online διαφήμισης, όπως μπορεί να είναι ένα banner, μέσα σε μια ιστοσελίδα.

Ad management: Όρος που αναφέρεται στη διαχείριση των online διαφημίσεων (banners, buttons) μέσω κάποιου ειδικού προγράμματος διαχείρισης.

Ad server: Ειδικό πρόγραμμα για την διαχείριση των διαφημιστικών εκστρατειών, το οποίο είναι εγκατεστημένο σε κάποιον server και που η δουλειά του είναι ο προγραμματισμός και η εμφάνιση των online διαφημιστικών εκστρατειών. Παρέχει χρήσιμα στατιστικά στοιχεία για την απόδοση της διαφημιστικής εκστρατείας.

Ad Units: Τρόπος ταξινόμησης τύπων διαφήμισης. Στο διαδίκτυο ad units είναι τα banners, τα buttons, τα micro buttons, τα pop-ups, οι ουρανοξύστες (skyscrapers), οι σύνδεσμοι (links), τα interstitials, τα superstitials, κ.α.

Affiliate Marketing: Διαφημιστικό σύστημα σύμφωνα με το οποίο ένας δικτυακός τόπος μπορεί να προβάλλει δωρεάν τα banners των διαφημιζομένων και να λαμβάνει ποσοστά κάθε φορά που γίνεται κάποια πώληση ή εγγραφή από τους επισκέπτες του συγκεκριμένου banner.

Affinity Marketing: Μια προσπάθεια προβολής και διαφήμισης ενός δικτυακού τόπου που περιλαμβάνει e-mail marketing, banner ή και συμβατικά μέσα και προσπαθεί να εντοπίσει τις καταναλωτικές (αγοραστικές) συνήθειες των χρηστών του διαδικτύου. Για παράδειγμα ένα βιβλιοπωλείο που εξειδικεύεται σε νομικά βιβλία, μπορεί να στείλει ένα διαφημιστικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σ' όλους τους πελάτες του που έχουν αγοράσει στο παρελθόν βιβλία πληροφορικής, με θέμα μηνύματος «δίκτυο και internet» και να αναφέρεται σε καινούριες κυκλοφορίες σχετικών βιβλίων.

Aggregator: Όρος που αναφέρεται σε ειδικά προγράμματα που προσπαθούν να εξυπηρετήσουν τους χρήστες που κάνουν αγορές με ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθώντας τους να επιλέξουν ανάμεσα σε ανταγωνιστικές εταιρίες. Τα προγράμματα αυτά συγκεντρώνουν πληροφορίες για την αγορά και τους προμηθευτές και παρέχουν αυτά τα στοιχεία σ' ένα δικτυακό τόπο.

Authentication: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ταυτοποίηση ή Πιστοποίηση και είναι η διαδικασία επιβεβαίωσης με τη χρήση ψηφιακών ταυτοτήτων ή πιστοποιητικών, του ότι το άτομο ή η εταιρεία που ζητάει μια συναλλαγή είναι όντως αυτός ή αυτή που ισχυρίζεται ότι είναι.

Authorization: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Εξουσιοδότηση και είναι η διαδικασία σύμφωνα με την οποία γίνεται ο απαραίτητος έλεγχος από την τράπεζα του πελάτη ως προς το υπόλοιπο του λογαριασμού του, έτσι ώστε να δοθεί η σχετική εντολή πληρωμής στην τράπεζα του αποδέκτη.

B2B (Business-to-Business): Όρος που αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα σε εταιρείες, επιχειρήσεις ή και οργανισμούς (χονδρική πώληση).

B2C (Business-to-Consumer): Όρος που αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα σε επιχειρήσεις και στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό (λιανική πώληση).

B2G (Business-to-Government): Όρος που αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα σε επιχειρήσεις και κυβερνητικούς ή δημόσιους οργανισμούς.

Banner: Όρος που αναφέρεται σε μια διαφημιστική εικόνα που χρησιμοποιείται σε μια online διαφήμιση. Τα banners διακρίνονται σε στατικά, που είναι ακίνητα δισδιάστατα γραφικά, και σε κινούμενα (animated), που είναι κινούμενα γραφικά. Τα interactive banners έχουν κι έναν σύνδεσμο (link) προς την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.

Brochureware: Είναι ένα είδος δικτυακού τύπου που έχει την εμφάνιση μιας ηλεκτρονικής μπροσούρας και μπορεί να περιέχει τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας, μια σύντομη περιγραφή των προϊόντων ή και των υπηρεσιών της, γενικότερες πληροφορίες για την επιχείρηση, συχνές ερωτήσεις-απαντήσεις, κ.α.

Business Intelligence (BI): Αποδίδεται στα ελληνικά ως Επιχειρηματική Ευφυΐα / Νοημοσύνη και αναφέρεται στην αμφίδρομη διαδικασία ανάλυσης και αξιοποίησης κάποιων καλά οργανωμένων και δομημένων πληροφοριών, με την βοήθεια των οποίων η διοίκηση μιας επιχείρησης παρακολουθεί αποτελεσματικότερα τις νέες τάσεις και τα νέα καταναλωτικά πρότυπα, εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα και μπορεί να λάβει έτσι σωστότερες αποφάσεις. Η Επιχειρηματική Ευφυΐα αφορά σε πελάτες, προϊόντα, υπηρεσίες ή και ανταγωνιστές.

Commerce Service Provider (CSP): είναι η Εταιρεία Παροχής Υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP) που εξειδικεύεται σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και όσοι προσφέρουν ειδικό λογισμικό ή υποστήριξη γι' αυτές τις υπηρεσίες.

Conversion Rate: Ποσοστό χρηστών που αφού είδαν και έκαναν κλικ σε μια διαφήμιση, επισκέφτηκαν το site του διαφημιζόμενου και τελικά αγόρασαν μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Αποτελεί συνήθως το 1% - 5% των επισκεπτών που προέρχονται από μια διαφήμιση.

CRM (Customer Relationship Management): Όρος που αναφέρεται στη διαχείριση των σχέσεων μιας επιχείρησης με τους πελάτες της. Ο όρος περιλαμβάνει όλα τα μέτρα που πρέπει να πάρει η επιχείρηση ώστε να προσελκύσει και να εξυπηρετήσει όλους τους πελάτες της.

Data Mining: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Εξόρυξη Δεδομένων και αναφέρεται στην επεξεργασία και την αξιολόγηση των δεδομένων με βάση την συμπεριφορά των χρηστών (επισκεπτών) του δικτυακού τύπου μιας εταιρείας. Η εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί (αξιοποιήσει) αυτά τα δεδομένα για να βελτιώσει την εικόνα της στην αγορά και να αυξήσει έτσι σημαντικά τις πωλήσεις της.

Digital ID: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ψηφιακή Ταυτότητα ή Ψηφιακή Βεβαίωση. Η Ψηφιακή Πιστοποιητική και πρόκειται για μια κρυπτογραφημένη ταυτότητα που την εκδίδουν ειδικά εξουσιοδοτημένοι Οργανισμοί Παροχής Υπηρεσιών Πιστοποίησης, με την οποία επιβεβαιώνεται η γνησιότητα των στοιχείων του κατόχου, το ότι αυτός που στέλνει το μήνυμα είναι όντως αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι και ότι δεν γίνεται ηλεκτρονική απάτη ή πλαστοπροσωπία. Μπορεί να την χρησιμοποιήσει ο κάτοχος της για να κάνει ασφαλείς συναλλαγές και επικοινωνία μέσω internet. Η ψηφιακή ταυτότητα περιλαμβάνει την ψηφιακή υπογραφή του κατόχου της (digital signature) και το δημόσιο κλειδί του (public key).

Digital Money: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ψηφιακό Χρήμα και αναφέρεται στο εικονικό (άυλο) χρήμα που διακινείται μέσω του Internet, είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ειδικούς ψηφιακούς λογαριασμούς. Οι καταθέσεις και οι αναλήψεις γίνονται κανονικά στις τράπεζες των συναλλασσομένων και φαίνονται κατά την ενημέρωση των βιβλιαρίων τους.

Direct Marketing: Έτσι αποκαλείται η διαδικασία κατά την οποία μια εταιρεία στέλνει διαφημιστικά μηνύματα απευθείας στους πιθανούς της πελάτες. Το direct marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κερδίζει συνεχώς έδαφος τελευταία, ενώ είναι πολύ ενοχλητικό για τον περισσότερο κόσμο το λεγόμενο spamming ή στα ελληνικά η μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία, με πιο απλά λόγια ο βομβαρδισμός των e-mails των χρηστών του internet με συνεχή διαφημιστικά μηνύματα.

Domain Name Service (DNS) : Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Υπηρεσία Ονομάτων Περιοχής ή Υπηρεσία Ονομάτων Χώρου (σύμφωνα με τον Ν.2867/2000).

Dotcom: Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζονται οι εταιρείες που κάνουν τις συναλλαγές τους αποκλειστικά μέσω ίντερνετ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Amazon, ένα από τα πρώτα και πιο πετυχημένα διεθνή διαδικτυακά βιβλιοπωλεία, με παραρτήματα σε πολλές χώρες. Πολλές επιχειρήσεις dotcom ενώ ξεκίνησαν με ενθουσιασμό και προοπτικές, δεν βρήκαν την ανάλογη ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό και οδηγήθηκαν σε πτώχευση.

E-business: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και αναφέρεται στην πραγματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του ίντερνετ, δηλαδή στην ανάπτυξη του νέου επιχειρηματικού μοντέλου με αντικείμενο μόνο το ίντερνετ.

E-banking: Με τον όρο αυτό είναι γνωστές οι τραπεζικές συναλλαγές, όπως για παράδειγμα οι καταθέσεις και οι αναλήψεις, που γίνονται μέσω του ίντερνετ.

E-cash: Γενικός όρος που αναφέρεται στις ηλεκτρονικές χρηματικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω ίντερνετ.

E-commerce: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και αναφέρεται στην πραγματοποίηση όλων των ειδών των συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα και κυρίως μέσω του ίντερνετ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε B2B (Business to Business), δηλαδή ανάμεσα σε επιχειρήσεις, B2C (Business to Consumer), δηλαδή σε επιχειρήσεις και καταναλωτές, κ.α.

(EDI - Electronic Data Interchange) Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων:

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).



EFT (Electronic Funds Transfer): Όρος που αναφέρεται στην ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίου (χρημάτων) από λογαριασμό σε λογαριασμό.

Electronic Catalog (E-Catalog): Ειδικός μηχανισμός που δημιουργείται με δυναμικές ιστοσελίδες και που παρουσιάζει ομαδοποιημένα και συγκεντρωμένα τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες μιας εταιρίας και όπου έχουν την δυνατότητα οι χρήστες να κάνουν παραγγελίες προϊόντων ή υπηρεσιών από ηλεκτρονικό κατάστημα.

E-mail: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο ή Ηλεκτρονική Αλληλογραφία και είναι η υπηρεσία (πρόγραμμα πελάτης) για την αποστολή και την λήψη των μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, τα οποία μπορούν να περιέχουν και συνημμένα αρχεία κειμένου ή εικόνας ή βίντεο ή ήχου και η

οποία διεξάγεται μέσω ίντερνετ. Δημοφιλή προγράμματα για e-mail είναι τα Outlook και Outlook Express της εταιρίας Microsoft, το Netscape Communicator, το Eudora και τώρα τελευταία και το ThunderBird της Mozilla. Μπορούμε να δημιουργήσουμε έναν λογαριασμό ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mail account) είτε στον Παροχέα Υπηρεσιών ίντερνετ (ISP) που μας εξυπηρετεί είτε σ' ειδικά portals, όπως είναι το hotmail, το yahoo, το in.gr, κ.α. Στη δεύτερη περίπτωση έχουμε το λεγόμενο Webmail.

ERP (Enterprise Resource Planning): Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Σύστημα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού και πρόκειται για ειδικό πρόγραμμα με το οποίο μπορούμε να διαχειρισθούμε τις ενδο-επιχειρησιακές διεργασίες μιας εταιρίας, δηλαδή τη διακίνηση των εμπορευμάτων, τα αποθέματα, την τήρηση των βιβλίων, την οργάνωση της παραγωγής και του προσωπικού, κ.α.

E-shop: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ηλεκτρονικό Κατάστημα και αναφέρεται σ' ένα κανονικό κατάστημα πώλησης προϊόντων που λειτουργεί μέσω του διαδικτύου με ολοκληρωμένη διαδικασία παραγγελίας, πώλησης, τιμολόγησης, αποστολής εμπορευμάτων, κ.α.

E-Trade: Όρος που αναφέρεται στην πραγματοποίηση των χρηματοοικονομικών συναλλαγών μέσω του Internet.

E-Wallet: Αναφέρεται στα ελληνικά με τον όρο «ηλεκτρονικό πορτοφόλι» και αναφέρεται σε ένα εξειδικευμένο πρόγραμμα που έχει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται ηλεκτρονικά τους τραπεζικούς λογαριασμούς ή την πιστωτική κάρτα ενός χρήστη.

Extranet: Αναφέρεται στην επέκταση του εσωτερικού δικτύου μιας εταιρίας, ώστε να έχουν πρόσβαση σ' αυτό ειδικά εξουσιοδοτημένα άτομα που μπορεί να είναι πελάτες ή προμηθευτές της εταιρίας.

First-Party Loss: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Άμεσες Απώλειες και είναι οι απώλειες μιας εταιρίας που έχουν να κάνουν με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, δηλαδή με την εμπορική δραστηριότητα της εταιρείας στο διαδίκτυο και τέτοιες μπορεί να είναι για παράδειγμα η καταστροφή ή και η αλλοίωση του πληροφοριακού κεφαλαίου της εταιρίας εξαιτίας ενός ιού (virus) ή ενός σκουληκιού (worm) ή η παρακολούθηση της δραστηριότητας και των απόρρητων στοιχείων της εταιρίας μέσω ενός δούρειου ίππου ή ακόμα και μια επίθεση κάποιου hacker ή κάποιου cracker, κ.α.

Firewall: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Πύρινο Τείχος ή και Τείχος Προστασίας και είναι ένα ειδικό σύστημα hardware ή ειδικό πρόγραμμα software που προστατεύει το δίκτυο της επιχείρησης ή ενός οργανισμού ή ακόμη και τον προσωπικό υπολογιστή ενός χρήστη, απαγορεύοντας την πρόσβαση των χρηστών του σε συγκεκριμένα sites του ίντερνετ ή και το αντίθετο, απαγορεύοντας την πρόσβαση στο δίκτυο της εταιρίας από εξωτερικούς χρήστες ή και ιστοσελίδες. Μπορεί να ρυθμιστεί ώστε να απαγορεύει την πρόσβαση σε συγκεκριμένους χρήστες και για συγκεκριμένες ημέρες ή ώρες της ημέρας. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου. Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου



βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.

Gateway: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο «Πύλη» και πρόκειται για ειδική συσκευή που αναλαμβάνει να διασυνδέσει δύο ή περισσότερα δίκτυα που χρησιμοποιούν εντελώς διαφορετικά πρωτόκολλα.

House Ads: Ειδικός τύπος διαφημιστικού banner που προβάλλει ένας δικτυακός τόπος στον δικό του δικτυακό τόπο, όταν δεν υπάρχει πληρωμένη καταχώρηση τρίτων. Συνήθως αφορά στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών του ίδιου του δικτυακού τόπου.

Home page: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Αρχική Σελίδα ή Κεντρική Σελίδα ή και Οικοσελίδα και είναι η ιστοσελίδα που εμφανίζεται πρώτη όταν εισερχόμαστε σ' έναν δικτυακό τόπο. Αποτελεί την πύλη εισόδου μας σ' έναν δικτυακό τόπο και θα πρέπει να περιέχει κάτι σαν έναν πίνακα περιεχομένων για να είναι έτσι πιο φιλική η περιήγησή μας στο Web site.

Interactive Relationship Managers (IRM): Εταιρίες που η δουλειά τους είναι να συγκεντρώνουν πληροφορίες (στοιχεία) για τους πελάτες των Παροχέων Υπηρεσιών Internet (ISPs) σχετικά με τους συνηθέστερους τρόπους στους οποίους κάνουν πλοήγηση καθώς και τις προτιμήσεις τους. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν για το marketing και την προώθηση των προϊόντων άλλων εταιριών που είναι πλέον πελάτες σε μια εταιρία IRM.

Interstitial: Ειδική μορφή διαφήμισης που παρεμβάλλεται ανάμεσα στην διεπαφή ενός χρήστη με μια ιστοσελίδα. Όταν ο χρήστης καλέσει μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα ενός δικτυακού τόπου, βλέπει αρχικά μια διαφήμιση που καταλαμβάνει ολόκληρη την οθόνη και η οποία έχει συγκεκριμένη διάρκεια και μετά εμφανίζεται η κανονική ιστοσελίδα που είχε αρχικά ζητηθεί. Τα interstitials είναι παρόμοια με τα superstitials, με τη διαφορά ότι η διαδικασία φόρτωσης τους γίνεται αντιληπτή στον χρήστη και μπορεί να είναι ενοχλητική βέβαια για μερικούς.

Intranet: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ενδοδίκτυο και πρόκειται για ένα εσωτερικό δίκτυο μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, το οποίο χρησιμοποιεί αυστηρούς περιοριστικούς κανόνες ως προς την επικοινωνία των χρηστών του με το ίντερνετ και για να μπορέσει να μπει ένας εξωτερικός χρήστης (συνεργάτης) στο ενδοδίκτυο μιας εταιρίας θα πρέπει να διαθέτει ειδικό λογαριασμό (user name και password).

Island Position: Όρος που αναφέρεται σε μια διαφημιστική καταχώρηση στο διαδίκτυο η οποία είναι περικυκλωμένη από κείμενο, χωρίς να υπάρχουν άλλες διαφημιστικές καταχωρήσεις στην ίδια ιστοσελίδα, οι οποίες συνήθως αποσπούν την προσοχή του κοινού. Από τον τρόπο της τοποθέτησης της πήρε και το όνομα island.

Landing Page: Είναι η ιστοσελίδα στην οποία πηγαίνουμε αφού έχουμε κάνει κλικ σε κάποιο διαφημιστικό banner. Ο απώτερος σκοπός μιας τέτοιας ιστοσελίδας είναι η περαιτέρω προώθηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος που αναφέρεται στην αρχική καταχώρηση ενός δικτυακού τόπου.

LAN (Local Area Network): Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Τοπικό Δίκτυο Υπολογιστών και είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που καλύπτει μια μικρή γεωμετρική έκταση, όπως είναι το κτίριο μιας υπηρεσίας ή ενός σχολείου, κ.α. Τα τοπικά δίκτυα υπολογιστών έχουν γίνει πολύ δημοφιλή τελευταία καθώς είναι πολύ εύκολη και φθηνή η διασύνδεση των υπολογιστών τους, ενώ οι υπολογιστές του τοπικού δικτύου μπορούν να λειτουργήσουν αυτόνομα. Για την σύνδεση των υπολογιστών ενός τοπικού δικτύου απαιτείται η χρήση ενός κατανεμητή και με την βοήθεια ενός δρομολογητή είναι δυνατή η πρόσβαση στο ίντερνετ χωρίς να παρεμβάλλεται κατ' ανάγκην ο υπολογιστής server του τοπικού δικτύου. Στα πλεονεκτήματα ενός τοπικού δικτύου συγκαταλέγεται και η

δυνατότητα για ταχύτατη μεταφορά αρχείων από τον υπολογιστή σε υπολογιστή καθώς και η κοινή χρήση εκτυπωτών, servers και άλλων περιφερειακών συσκευών.

Mobile Commerce (m-commerce): Όρος που αναφέρεται στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικότερα σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν μέσω κινητής τηλεφωνίας, όπως είναι για παράδειγμα η χρηματιστηριακή ενημέρωση, οι πληροφορίες πλοήγησης, οι υπηρεσίες πρόβλεψης καιρού και οι αεροπορικές κρατήσεις που πραγματοποιούνται μέσω υπολογιστή παλάμης (PDA) ή κινητού τηλεφώνου.

PGP (Pretty Good Privacy): Αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή προγράμματα που χρησιμοποιούνται για την κρυπτογράφηση μηνυμάτων και την αποστολή τους μέσω του ίντερνετ. Χρησιμοποιεί την κρυπτογράφηση με συνδυασμό δημόσιου και ιδιωτικού κλειδιού (public key- private key). Θεωρείται απόλυτα ασφαλές. Το δημόσιο κλειδί είναι γνωστό σε όλους και μπορούμε να το κατεβάσουμε (download) από κάποια ιστοσελίδα ή να μας στείλει ο κάτοχος του, ενώ το ιδιωτικό κλειδί είναι αυστηρά προσωπικό για τον κάθε χρήστη. Ότι κωδικοποιείται με το ένα κλειδί μπορεί να αποκωδικοποιηθεί με το άλλο και αντίστροφα. Όμως είναι εξαιρετικά δύσκολη, αν όχι αδύνατη, η εύρεση του ιδιωτικού κλειδιού όταν γνωρίζουμε το δημόσιο κλειδί ενός χρήστη. Όταν ένα μήνυμα κωδικοποιείται με το ιδιωτικό κλειδί ενός χρήστη, μπορεί να αποκωδικοποιηθεί από οποιονδήποτε τρίτο με το γνωστό δημόσιο κλειδί του ίδιου χρήστη, αλλά αυτό αποτελεί μια επιβεβαίωση της ταυτότητας του χρήστη. Επίσης, η κωδικοποίηση ενός μηνύματος με το δημόσιο κλειδί ενός χρήστη εξασφαλίζει το ότι μόνο ο συγκεκριμένος χρήστης θα μπορέσει να το αποκωδικοποιήσει και συνεπώς να το διαβάσει.

Pop-Up Window (Ad): Μια από τις πιο δημοφιλείς μορφές διαφήμισης, σύμφωνα με την οποία εμφανίζεται ένα μικρό παράθυρο μπροστά ή πίσω από τον φυλλομετρητή του χρήστη τη στιγμή που αυτός εισέρχεται στην κεντρική ιστοσελίδα ενός δικτυακού τόπου. Μέσα σε ένα Pop Window, που είναι γνωστό και ως Ad, μπορεί να εμφανίζεται μια απλή εικόνα ή και μια ολόκληρη ιστοσελίδα με διάφορες πληροφορίες. Τα Pop Windows μπορούν να εμφανίζονται μπροστά, οπότε αποκαλούνται Pop-Up και πίσω από τον φυλλομετρητή (Web Browser) του χρήστη, οπότε αποκαλούνται Pop- Under.

Promo Text: Μορφή διαφήμισης που ξεκίνησε από τα e-mail newsletters και τώρα εμφανίζεται με επιτυχία και σε ιστοσελίδες. Είναι ένα μικρό κείμενο διαφημιστικού περιεχομένου (τίτλος και περιγραφή) που μπορεί να τοποθετηθεί σε οποιοδήποτε σημείο μέσα σε έναν δικτυακό τόπο.

ROI (Return of Investment): Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Απόδοση Επένδυσης και αναφέρεται κυρίως σε επένδυση που έγινε σε μια διαφημιστική εκστρατεία στο διαδίκτυο και στο αποτέλεσμα που είχε η διαφημιζόμενη εταιρία.

RSA: Μια μέθοδος κρυπτογράφησης δημόσιου κλειδιού που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για την κρυπτογράφηση μηνυμάτων και για την δημιουργία ψηφιακών υπογραφών, δηλαδή για την επιβεβαίωση της ταυτότητας του αποστολέα ενός μηνύματος.

Secure Electronic Transaction (SET): Πρόκειται για ένα σύστημα ασφαλών τραπεζικών πληρωμών που έχει δημιουργηθεί από γνωστές εταιρίες πιστωτικών καρτών. Χρησιμοποιεί την λεγόμενη Έμπιστη Τρίτη Οντότητα (Third Trusted Party) στις συναλλαγές εμπόρου – πελάτη, δηλαδή μια ιδιωτική εταιρία εμπιστοσύνης που παρεμβάλλεται ως τρίτος στις συναλλαγές και εκδίδει τα ψηφιακά πιστοποιητικά ταυτότητας των συναλλασσομένων. **(SET - Secure Electronic Transactions) Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές:** Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας



που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

(Smart Cards) Έξυπνες κάρτες: Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές. Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.



Splash Page: Είναι γνωστή και ως jump page και αποτελεί και αποτελεί μια ειδική σελίδα υποδοχής σε ένα δικτυακό τόπο, αλλά κάτι διαφορετικό από την γνωστή μας αρχική σελίδα (home page). Χρησιμοποιείται καθαρά για διαφημιστικούς λόγους με στόχο να στέλνονται οι χρήστες που έκαναν κλικ σε συγκεκριμένα διαφημιστικά banners σε μια άλλη ιστοσελίδα και να λαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες για κάποιο προϊόν που τους ενδιαφέρει.

Start-Up: Μικρή εταιρία που ξεκινά την δραστηριότητα της στον χώρο του ίντερνετ.

StoreFront: Η διεπαφή (interface) ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στο ίντερνετ, όπου ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί για τους καταλόγους των προσφερόμενων προς πώληση προϊόντων, μπορεί να συμπληρώσει τις φόρμες παραγγελίας, να δει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το ηλεκτρονικό κατάστημα, να ενημερωθεί για τους όρους της συναλλαγής, τους τρόπους πληρωμής και αποστολής των εμπορευμάτων καθώς για τα συστήματα διασφάλισης της όλης διαδικασίας.

(SSL - Secure Sockets Layer) Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.



Superstitial: Ένα είδος online διαφήμισης που φορτώνεται χωρίς αυτό να γίνεται αντιληπτό από τον χρήστη και προβάλλεται αφού έχει φορτωθεί όλο το σύνολο του περιεχομένου του, σε ένα νέο παράθυρο του φυλλομετρητή. Τα superstitials προτιμώνται από τους διαφημιστές, καθώς επιτρέπουν μεγαλύτερες σε μέγεθος και περισσότερο διαδραστικές διαφημίσεις από ότι το κοινό (απλό) banner και γιατί είναι λιγότερο ενοχλητικά στους χρήστες από ότι τα pop-up windows και τα interstitials.

Targeting: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Στόχευση και χρησιμοποιείται σε online διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες διενεργούνται υπό συγκεκριμένα κριτήρια και απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Για παράδειγμα, μπορεί να εμφανίζονται διαφημιστικά μηνύματα μόνο για γιατρούς συγκεκριμένης ειδικότητας ή

μόνο σε όσους κατοικούν σε μια συγκεκριμένη πόλη ή νομό. Μια εταιρία μπορεί να επιλέξει το λεγόμενο target group (ομάδα στόχευσης), δηλαδή συγκεκριμένη ομάδα ή

κατηγορία καταναλωτών στην οποία θα πρέπει να απευθυνθεί για να έχει περισσότερες πιθανότητες παραγγελιών.

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol): Είναι το πρωτόκολλο επικοινωνίας και μεταφοράς δεδομένων που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο, αλλά και στα περισσότερα είδη δικτύων.

Traffic Manager: Όρος που αναφέρεται στο άτομο που έχει την ευθύνη της διαχείρισης και της παρακολούθησης των διαφημιστικών εκστρατειών ενός δικτυακού τόπου μέσω ειδικών προγραμμάτων (Ad Servers). Οι αρμοδιότητες του περιλαμβάνουν την τοποθέτηση των διαφημιστικών εκστρατειών και των δημιουργικών τους (creatives) καθώς και την δημιουργία αναφορών (reports) για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας.

UECA (Uniform Electronic Transactions Act): Νομοθεσία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, που σχετίζεται με το μοντέλο του ΟΗΕ (Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών).

User Tracking: Όρος που περιγράφει σε γενικές γραμμές την διαδικασία παρακολούθησης ή και την διαδικασία αναγνώρισης ενός χρήστη και την διαδικασία καταγραφής της συμπεριφοράς του και των προτιμήσεων του καθώς αυτός πλοηγείται ανενόχλητος στο ίντερνετ. Η παρακολούθηση (tracking) ενός χρήστη μπορεί να γίνεται είτε για την κατανόηση αναγκών του και την καλύτερη έτσι αυτόματη εξυπηρέτηση του είτε για την προβολή διαφημιστικών banners στην οθόνη του ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Κάτι ανάλογο μπορεί να γίνει με την βοήθεια των cookies. Οι τεχνικές αυτές αποτελούν πολύτιμους αρωγούς του σύγχρονου marketing (e-marketing).

Viral (Viral Marketing): Ένας τρόπος έμμεσης διαφήμισης ενός δικτυακού τόπου, ο οποίος χρησιμοποιεί τους ίδιους τους χρήστες του ως διαφημιστές. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) επισυνάπτουν κι έναν σύντομο διαφημιστικό ή ενημερωτικό μήνυμα στο τέλος του κάθε e-mail που στέλνουν οι χρήστες τους.

WAN (Wide Area Network): Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Δίκτυο Ευρείας Περιοχής και είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που καλύπτει μεγάλη γεωγραφική έκταση, όπως είναι τα δίκτυα των Τραπεζών, των αεροπορικών εταιριών, κ.α. σε αντίθεση με τα Τοπικά Δίκτυα (LANs), που καλύπτουν περιορισμένη γεωγραφική έκταση, όπως είναι ο χώρος ενός σχολείου ή μιας εταιρίας ή μιας υπηρεσίας, κ.α.

Web campaign: Όρος που αναφέρεται σε μια διαφημιστική εκστρατεία που προορίζεται ή εκτελείται αποκλειστικά στο ίντερνετ.

Web Hosting: Έτσι αποκαλείται η υπηρεσία παροχής χώρου (web space) για την φιλοξενία ή και για την υποστήριξη της δημιουργίας και της συντήρησης ενός δικτυακού τόπου (web site). Παρέχεται συνήθως από τους λεγόμενους Παροχείς Υπηρεσιών ίντερνετ (ISPs-Internet Service Providers).

Web Promotion: Όρος που αναφέρεται στις online προσφορές που μπορούν να αξιοποιηθούν μέσω ίντερνετ. Εκτός από τις online διαφημίσεις, κατάλληλες τεχνικές promotion μπορούν να θεωρηθούν ότι αποτελούν και οι καταχωρήσεις σε μηχανές αναζήτησης (search engines) ή οι αντίστοιχες ανακοινώσεις σε ομάδες ειδήσεων ή καταλόγους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κ.α.

Web Server: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Εξυπηρέτησης Παγκόσμιου Ιστού και είναι ένας ειδικός server που βρίσκεται στις εγκαταστάσεις ενός Παροχέα Υπηρεσιών ίντερνετ (ISP-Internet Service Provider), περιέχει αποθηκευμένες τις ιστοσελίδες των χρηστών (πελατών) του ISP και αναλαμβάνει να εξυπηρετήσει όσους τρίτους ζητήσουν κάποια από τις ιστοσελίδες αυτές.

Web Site: Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Δικτυακός Τόπος ή Ιστοχώρος ή Ιστότοπος και είναι ένα σύνολο από κατάλληλα οργανωμένες ιστοσελίδες με τους

σχετικούς συνδέσμους (links) ανάμεσα τους, ώστε να μπορούμε να πλοηγούμαστε στον δικτυακό τόπο. Ένας δικτυακός τόπος θα πρέπει να διαθέτει και μια αρχική σελίδα ή

οικοσελίδα (Home Page), που θα αποτελεί την πύλη εισόδου μας στον δικτυακό τόπο, θα πρέπει να περιέχει δηλαδή κάτι σαν εύχρηστο πίνακα περιεχομένων για να είναι έτσι πιο φιλική η περιήγηση μας.