



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΘΙΣΜΟΣ
ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Εισηγητές: Αδαμάκης Ιωάννης, Μπαλαμπάνη Κωνσταντίνα,
Μπουρογιάννης Γεώργιος**

Επιβλέπων: Παναγιωτάκης Κωνσταντίνος

©
2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**E-management strategies and internet
addiction**

DIPLOMA THESIS

Students: Adamakis Ioannis, Balabani Konstantina, Bourogiannis
Georgios

Supervisor : Panagiotakis Constantinos

©

2017

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κύριο αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας είναι, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και πως συνδέεται με τον εθισμό στο διαδίκτυο, όπως επίσης τις επιπτώσεις που έχει ο εθισμός στους νέους. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, είναι μια έννοια η οποία περιλαμβάνει ένα σύνολο λειτουργιών και δραστηριοτήτων, που είναι απαραίτητη για μια σύγχρονη επιχείρηση με σκοπό να μετασχηματίσουν τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας με την χρήση νέων τεχνολογιών και διεκπεραίωσης συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα. Στόχος της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι, η βελτίωση των υπάρχοντων δομών και ο έλεγχος καινούργιων προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο, αναγνωρίστηκε ως μια διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών αρχίζοντας από τα τέλη του 1970. Στις μέρες μας, περιλαμβάνει τα πάντα, από παραγγελία ψηφιακού περιεχόμενου έως και παραγγελία αγαθών. Υπάρχουν επιχειρήσεις που έχουν γίνει πολύ κερδοφόρες με την σωστή χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έχει εμπορική παρουσία στο διαδίκτυο, για αυτό το λόγο υπάρχουν τα μοντέλα e-επιχειρείν. Ακόμα, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια διαδικασία για να καθορίσει και να υλοποιήσει την στρατηγική της μακροπρόθεσμης κατεύθυνσης της εταιρίας. Αποτελεί την επίσημη εξέταση της μελλοντικής πορείας ενός οργανισμού. Εκτός του στρατηγικού σχεδιασμού υπάρχουν και άλλες στρατηγικές όπως, η στρατηγική ανταγωνισμού, στρατηγική χαμηλού κόστους, στρατηγική διαφοροποίησης και στρατηγική εστίασης (Niche). Οποιαδήποτε επιχείρηση, είναι σημαντικό να γνωρίζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως η ηλικία, το εισόδημα, η οικογενειακή δομή, οι γεωγραφικές αλλαγές, οι στάσεις, οι προτιμήσεις, τους τρόπους ζωής και άλλα. Θα μελετηθούν οι κατηγορίες και γενιές των καταναλωτών όπως, οι ώριμοι καταναλωτές, οι baby boomers, οι καταναλωτές της γενιάς X, Y και C. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επικοινωνία μεταξύ ατόμων σε διάφορα μέρη του κόσμου, για την αναζήτηση πληροφοριών, την αλληλογραφία, την ψυχαγωγία κ.α.. Σε περίπτωση υπερβολικής χρήσης όμως, υπάρχει μεγάλος κίνδυνος εθισμού. Ο εθισμός στο διαδίκτυο είναι μια μορφή εξάρτησης, όπου τα άτομα που είναι εθισμένα έχουν προβλήματα με την κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή. Το 1995, μόλις το 1% του παγκόσμιου πληθυσμού ήταν χρήστες του διαδικτύου. Θα συναντήσετε, τις επιπτώσεις του εθισμού στα άτομα αλλά και το προφίλ ενός εξαρτημένου ατόμου. Τέλος, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις ειδικότερα, έχουν ένα ανάλογο προφίλ, έτσι ώστε να στοχεύουν σε άτομα από 15 - 25 ετών για να μεγιστοποιήσουν ακόμα περισσότερο τα κέρδη τους.

Λέξεις-κλειδιά: ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, ηλεκτρονικό εμπόριο, στρατηγικός σχεδιασμός, διαδίκτυο, εθισμός

ABSTRACT

The main object of this thesis is e-business and how it links to internet addiction as well as the impacts that this addiction has to young people. E-business is a concept that includes a set of functions and activities that are essentials for a modern business. It has the purpose to transform business development fields with the use of new technologies and processing transactions for electronic means. The purpose of e-business is the existing structures improvement and the oversight of new products and services. Furthermore, e-commerce is recognized as a facility of electronic trading starting of the late 1970s. Nowadays it includes everything from digital content ordering to ordering goods. There are several businesses which have become very profitable with the right use of e-commerce. There are several ways with whom a business can have a commercial web presence, therefore there are e-business templates. Even still strategic planning is a procedure to determine and implemented the business long term strategy. It constitutes the formal examination the future course of an organization. Except the strategic planning there are several other strategies such as the competitive strategy, the low cost strategy, the differentiation strategy and the focus strategy (Niche). It's important for any business to know the demographic characteristics of consumers such as age, income, family structure, geographical changes, attitudes, preferences and more. There will be a research of categories and generations of consumers such as mature consumers, baby boomers, consumers of the generation X, Y and C. Internet is a mean which can be used for communication amongst people in around the world, seek information, post information, entertainment etc. But in case of excessive use there is a great risk of addiction. The internet addiction is a form of dependency, where people with addictions have problems with their social and professional life. In 1995 just the 1% of world population were Internet users. You will find the effects of addiction of the people and profile of a dependent person. In the end, e-business in particular have a similar profile, so they can target people from 15 to 25 years to maximize their profits even more.

Key-words: e-business, e-commerce, strategic plan, internet, addiction

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	13
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	13
2.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	13
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	14
2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	14
2.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ	15
2.5 ΣΤΟΧΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	17
2.6 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	18
2.7 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	18
2.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΦΡΑΓΜΟΙ ΣΤΟ E- BUSINESS	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	23
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	23
3.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	23
3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	23
3.3 ΜΟΝΤΕΛΑ E- ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	24
3.4 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	25
3.5 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ, ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	27
3.5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	28
3.5.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	28
3.5.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΕ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΔΡΟΥΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	43
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	43
4.1 ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	43
4.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	52
ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	52
5.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – ΟΡΙΣΜΟΣ	52
5.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	52
5.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	53
5.4 ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – ΟΡΙΣΜΟΣ	55
5.4.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	55
5.4.2 ΑΙΤΙΑ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΟΝ ΕΘΙΣΜΟ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	55
5.4.3 ΣΥΜΠΤΩΜΑΤΑ	57
5.5 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΚΗ ΖΩΗ	58
5.5.1 ΕΘΙΣΜΕΝΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΕΝΑΣ ΣΤΟΥΣ ΕΠΤΑ ΕΦΗΒΟΥΣ	59
5.5.2 ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΟΥ ΑΤΟΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	61
5.5.3 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΘΙΣΜΟΥ	62
5.5.4 ΡΟΛΟΣ ΓΟΝΕΩΝ	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	63
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	63
6.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΕΦΗΒΩΝ ΣΤΗΝ ΚΩ	63
6.2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΘΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΥΛΟΠΟΙΗΣΕ Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ DAILY MAIL	63
6.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ RIOT GAMES	64
6.4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΖΟΓΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΖΙΝΟ	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	73
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	73
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩ Ν ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	81
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	81
8.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	81
8.2 ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	84
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΗΜΙ – ΔΟΜΙΜΕΝΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	84

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Λογότυπο της εταιρείας amazon.com	48
Εικόνα 2: Λογότυπο της εταιρείας booking.com	48
Εικόνα 3: Λογότυπο της εταιρείας Tripadvisor	49
Εικόνα 4: Λογότυπο της εταιρείας Skype	50
Εικόνα 5: Λογότυπο της εταιρείας Riot Games	64
Εικόνα 6: Λογότυπο του παιχνιδιού της Riot Games, League of Legends	65
Εικόνα 7: Πλατφόρμα για αγορά Riot Points	66
Εικόνα 8: Δείγματα εμφανίσεων των χαρακτήρων	66

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 1 ^ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	73
ΓΡΑΦΗΜΑ 2 ^ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	74

ΓΡΑΦΗΜΑ 3° ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	74
ΓΡΑΦΗΜΑ 4° ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	75
ΓΡΑΦΗΜΑ 5° ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	75
ΓΡΑΦΗΜΑ 6° ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	76
ΓΡΑΦΗΜΑ 7° ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	76
ΓΡΑΦΗΜΑ 8° ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	77
ΓΡΑΦΗΜΑ 9° ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	77
ΓΡΑΦΗΜΑ 10° ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	78
ΓΡΑΦΗΜΑ 11° ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	78
ΓΡΑΦΗΜΑ 12° ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	79
ΓΡΑΦΗΜΑ 13° ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	79
ΓΡΑΦΗΜΑ 14° ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	80

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε θερμά τον καθηγητή μας κ. Κωνσταντίνο Παναγιωτάκη που μας βοήθησε να υλοποιήσουμε αυτήν την ερευνητική εργασία και ο οποίος ήταν συνοδοιπόρος μας σε όλο αυτό το ταξίδι των σπουδών μας. Οφείλουμε επίσης να ευχαριστήσουμε ο ένας τον άλλον για την τέλεια συνεργασία μας. Τέλος, ευχαριστούμε πολύ όλους τους συγγενείς και φίλους για την έμπρακτη βοήθειά τους και την ψυχολογική υποστήριξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέσα από τις σελίδες της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας αναπτύσσεται το σύγχρονο θέμα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και πως συνδέεται με τον εθισμό στο διαδίκτυο. Θα μελετηθεί αρχικά ο όρος ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, ή αλλιώς e-business (e-επιχειρείν) ο οποίος αφορά εκατομμύρια ανθρώπους στην Ελλάδα και στον υπόλοιπο κόσμο που είναι μέλη της παγκόσμιας κοινωνίας του internet. Όλοι αυτοί οι άνθρωποι κάθε ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου οι οποίοι προέρχονται από διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές τάξεις, μπαίνουν στο παγκόσμιο διαδίκτυο για να ενημερωθούν, να ψυχαγωγηθούν, να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους, αλλά και να κάνουν τις συναλλαγές τους οι να δράσουν επιχειρηματικά.

Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο», δηλαδή την αγορά και πώληση αγαθών μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων στο internet που λειτουργούν 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 365 μέρες τον χρόνο, δίνοντας σε κάθε χρήστη του διαδικτύου, τη δυνατότητα να παραγγείλει και να αποκτήσει σε ελάχιστο χρόνο κάποιο προϊόν από όποιο σημείο της γης και αν βρίσκεται. Θα αναφερθούν επίσης οι στρατηγικές με τις οποίες δρουν ηλεκτρονικά οι επιχειρήσεις, όπως ο στρατηγικός σχεδιασμός, οι στρατηγικές ανταγωνισμού και το επιχειρηματικό σχέδιο και ο πολύ σημαντικός ρόλος που διαδραματίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου, τόσο από την πλευρά του επιχειρηματία, όσο και από την πλευρά του απλού χρήστη. Εκτός των άλλων , θα μελετήσουμε τη συμπεριφορά και το προφίλ του ατόμου που προτιμά να κάνει τις συναλλαγές του ηλεκτρονικά, πώς αυτό γίνεται στόχος των επιχειρήσεων που δρουν ηλεκτρονικά, ποιοι είναι οι κίνδυνοι που παραμονεύουν από αυτό το είδος συναλλαγών και τέλος θα μελετήσουμε τον τρόπο λειτουργίας διαφόρων επιχειρήσεων οι οποίες ήδη χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους.

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έχει προέλθει όπως όλοι γνωρίζουμε από την ίδια την επιχειρηματικότητα, ως απόρροια της εξέλιξής της. Για να εφαρμοστεί, πρέπει να δημιουργηθεί ένα καλά οργανωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, με βάση ορισμένες ανάγκες αλλά και τα ενδιαφέροντα και τους τρόπους ψυχαγωγίας των πελατών – καταναλωτών.

Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις αλλά και την καθημερινή κοινωνική μας ζωή παίρνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις.

Νύχτα-μέρα, όλο και περισσότεροι άνθρωποι στη χώρα μας, κυρίως από ηλικίες 15 έως 25 ετών είναι «αγκαλιά» με τον υπολογιστή για να επικοινωνήσουν, να ενημερωθούν, ή να ψυχαγωγηθούν. Τέλος, θα διεξαχθεί ερωτηματολόγιο το οποίο θα εμφανίσει αποτελέσματα για το πόσο εθισμένοι είναι στη χώρα μας οι νέοι άνθρωποι από 15 έως 25 ετών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

2.1 Η ιστορία της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Μεταξύ της δεκαετίας του 1960 και 1970, όταν οι τράπεζες ξεκίνησαν να μεταφέρουν μεταξύ τους χρήματα με τη βοήθεια συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων, γνωστών ως EFT, εμφανίστηκε για πρώτη φορά η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. (Γεωργόπουλος Ν., Πολλάλης Γ., Αγιακόγλου Χ., 2000, «Το Διαδίκτυο ως μέσο της Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας», εκδόσεις Σπουδαί, Αθήνα) Ακόμη μία περίπτωση ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας ήταν τότε, η μεταξύ εταιρειών ανταλλαγή πληροφοριών ηλεκτρονικά και η μεταξύ προμηθευτών και πελατών μέσω της EDI (Electronic Data Interchange). Αυτή η μορφή της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας συνεχίστηκε για τα επόμενα τριάντα χρόνια, η οποία όμως, λόγω του μεγάλου κόστους εγκατάστασης των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς πληροφοριών, χρησιμοποιούνταν μόνο από μεγάλες επιχειρήσεις. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, το πλέον δημοφιλές δίκτυο ηλεκτρονικής επικοινωνίας (Internet) προσέφερε νέες μορφές ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας όπως: η ηλεκτρονική συνομιλία, η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη καθώς και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Έτσι λοιπόν, στις μέρες μας οι κατηγορίες των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι πάρα πολλές και θα τις αναλύσουμε σε παρακάτω ενότητες. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν, ή αλλιώς e-business, δεν αφορά απλές συναλλαγές αλλά νέες δικτυακές τεχνολογίες, οι οποίες μπορούν να μεταμορφώσουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης αλλά και γενικότερα της οικονομίας (Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., 1998, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αποτελεί μία έννοια η οποία περιλαμβάνει ένα σύνολο λειτουργιών και δραστηριοτήτων, που είναι απαραίτητο για μια σύγχρονη επιχείρηση, προκειμένου να έρθει σε επαγγελματική επαφή με τους επιχειρηματικούς της εταίρους. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν σχετίζεται με τη χρήση της πληροφοριακής τεχνολογίας καθώς και των δικτύων της επικοινωνίας, όπως είναι η κινητή τηλεφωνία, η ψηφιακή τηλεόραση και το Διαδίκτυο. Επίσης σχετίζεται με τον ρόλο της επιχείρησης στην εφοδιαστική αλυσίδα, στον κλάδο που ανήκει και στην αγορά με την υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών.

2.2 Ορισμός της επιχειρηματικότητας

Επιχειρηματικότητα είναι η προσπάθεια μετατροπής της πρωτοβουλίας σε αποτέλεσμα και από αυτή τη διαδικασία να προκύψει και οικονομικό κέρδος. Περιλαμβάνει σαν βήματα την Καινοτομία, την ηγεσία, τη διαχείριση και την ανάπτυξη της πρωτοβουλίας. Στην Ελλάδα θεωρείται αναγκαίο από επιχειρηματικούς και οικονομικούς κύκλους να γίνει μια προσπάθεια ένταξής της στην εκπαίδευση, με το σκεπτικό πως βοηθάει στην ανάπτυξη της παιδείας, της οικονομίας και της κοινωνίας. Υπάρχουν Οργανισμοί που προάγουν την επιχειρηματικότητα σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, όπως το JCI (Junior Chamber International), η JADE, η EUROOPEN και άλλοι. Νέες μορφές επιχειρηματικότητας είναι η κοινωνική επιχειρηματικότητα, κ.α.

2.3 Ο ορισμός της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) ονομάζεται το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που έχουν σκοπό να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν προϋποθέτει ότι υπάρχει γνώση του **επιχειρείν**. Ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η **ψηφιοποίηση** όλων των επιχειρηματικών ενεργειών που στοχεύουν στην άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή. Το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης δεν είναι κάτι νέο. Η ιστορία του αρχίζει με την ανακάλυψη της τυπογραφίας και γίνεται με στόχο να κάνει τον υποψήφιο πελάτη να ανταποκριθεί αμέσως.

Τα παρακάτω αντιπροσωπευτικά παραδείγματα συμπεριλαμβάνονται σε αυτή την κατηγορία: Η διαφήμιση ενός περιοδικού που σου ζητά να τηλεφωνήσεις για περισσότερες πληροφορίες, η τηλεοπτική εκπομπή που σε προτρέπει να στείλεις ένα sms μήνυμα για να ψηφίσεις το αγαπημένο σου τραγούδι, τραγουδιστή ή διαγωνιζόμενο. Το διαφημιστικό banner εντός κάποιου site, που σου λέει «πατήστε ΕΔΩ».

Τα παραπάνω μηνύματα βρίσκονται σε τελείως διαφορετικά κανάλια ενημέρωσης. Το κοινό χαρακτηριστικό τους είναι η προτροπή του υποψήφιου καταναλωτή σε άμεση ανταπόκριση. Του ζητούν να κάνει κάτι ΤΩΡΑ! Του ζητούν να κάνει κάτι συγκεκριμένο. Θα πρέπει επίσης να διευκρινιστεί ότι το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης ΔΕΝ είναι branding. Το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης στοχεύει να πείσει τον καταναλωτή είτε να δώσει κάποιες πληροφορίες είτε να αγοράσει κάτι. Το branding έχει ως σκοπό να κάνει τον καταναλωτή να

θυμάται το προϊόν. Ο ορισμός για το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα μπορούσε να είναι: Η ψηφιοποίηση όλων των επιχειρηματικών ενεργειών που στοχεύουν στην άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή. Είναι αναγκαίο να βάλουμε έναν διαχωρισμό μεταξύ των όρων «ηλεκτρονικό επιχειρείν» και «ηλεκτρονικό εμπόριο». Συχνά, αυτοί οι δύο όροι προκαλούν σύγχυση, λόγω της αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Ο όρος «ηλεκτρονικό επιχειρείν» συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές δράσεις και λειτουργίες που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Αντίθετα, ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» αποτελεί μέρος του παραπάνω συνόλου, πρόκειται δηλαδή για μία εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό και έχει σκοπό να συμβάλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων.

2.4 Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα γενικότερα

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα αποτελεί την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και σήμερα καλύπτει όλο το φάσμα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τις οποίες ο εκπαιδευόμενος καλείται να αξιολογήσει κριτικά σε σχέση με τις πρωτοβουλίες και τα προσωπικά του ενδιαφέροντα. Πρόκειται για μια μορφή επιχειρηματικότητας η οποία εκπονείται διαδικτυακά, ωστόσο είναι απαραίτητη η ξεχωριστή εξέταση των μεθόδων και των πρακτικών της και η διαφοροποίησή της από την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι αντίστοιχοι διεθνείς όροι είναι e-commerce, e-business και e-entrepreneurship και η έννοια της καινοτομίας είναι συζητήσιμη για καθέναν από αυτούς. Αρχικά, η επιχειρηματικότητα νοείται ως ίδρυση μιας νέας επιχείρησης (Gartner, 1988, Low&MacMillan, 1988). Ο Timmons (1994) αργότερα, την ορίζει ως δημιουργία υπηρεσίας ή πράγματος που έχει αξία από το πρακτικά «τίποτα». Ο Drucker (1985) την ορίζει ως πράξη καινοτομίας ενώ οι McGrath&MacMillan (2000) ως τρόπο σκέψης. Πέρα από τις διαφορές στον ορισμό της έννοιας της επιχειρηματικότητας (Κακούρης, 2010), αδιαμφισβήτητα το επιχειρείν αναφέρεται σε ίδρυση νέων μικρομεσαίων επιχειρήσεων (start-ups). Συνεπώς η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα διαφέρει από το ηλεκτρονικό εμπόριο και μπορεί να οριστεί σε πρώτη φάση ως «ίδρυση νέας επιχείρησης η οποία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ή άλλα ηλεκτρονικά μέσα στις εγγενείς της διαδικασίες». Για παράδειγμα, μια νέα επιχείρηση που στοχεύει στην αξιοποίηση του GPS (Global Positioning System) για την παροχή πληροφόρησης σχετικής με αρχαιολογικούς χώρους σε τουρίστες πληροί όλα τα κριτήρια για να θεωρηθεί ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα ενώ μια υπάρχουσα επιχείρηση η οποία

αποφασίζει να δημιουργήσει ηλεκτρονικό κατάστημα για να αυξήσει τις πωλήσεις της δεν μπορεί να θεωρείται περίπτωση ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ομοίως, η κοινωνική ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα δεν αποβλέπει μόνο στην άντληση αγοραίας αξίας από το «τίποτα» (Timmons, 1994) αλλά και κοινωνικής αξίας. Όπως επισημαίνει ο Dees (1998), η βασική δυσκολία ως προς την κοινωνική αξία είναι ότι δεν μπορεί να αποτιμηθεί το ίδιο αποτελεσματικά με την αγοραία. Ενώ δηλαδή η αγορά των συμβατικών προϊόντων θεωρείται αρκετά ώριμη να «εκτοπίσει» προϊόντα τα οποία δεν είναι ποιοτικά και αποτελεσματικά, η «αγορά» της κοινωνικής αξίας δεν βρίσκεται στην ίδια φάση. Οι μη κερδοσκοπικές εταιρείες μόνο έμμεσα μπορούν να παρακολουθήσουν την απήχηση που λαμβάνουν μέσω των χορηγιών και των νέων συνεργατών που προστίθενται στην προσπάθειά τους και στον σκοπό τους. Η αποτυχία μιας κοινωνικής επιχείρησης μπορεί να μην οφείλεται αποκλειστικά στις υπηρεσίες που παρέχει αλλά και σε ποικίλα άλλα εξωγενή αίτια. Ωστόσο, η κοινωνική επιχειρηματικότητα εξαπλώνεται ολοένα και περισσότερο σήμερα και η αντίστοιχη κοινωνική οικονομία αποτελεί ξεχωριστό πεδίο μελέτης. Μερικά κλασικά παραδείγματα κοινωνικής ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας μπορούν να θεωρηθούν τα προγράμματα ανοιχτού κώδικα (opensource) ή το Wikipedia. Η κίνηση ανοιχτού κώδικα (opensource movement) ξεκίνησε από τα προϊόντα πληροφορικής προκειμένου να ξεπεραστούν αποκλεισμοί από το υψηλό κόστος προγραμμάτων προστατευμένων από πνευματικά δικαιώματα. Οι δημιουργοί προϊόντων ανοιχτού κώδικα διέθεταν το προϊόν τους ελεύθερα μαζί με τον πηγαίο κώδικα (source code, από εκεί παίρνει το όνομά της η κίνηση). Συνεπώς, οι χρήστες μπορούσαν εύκολα να διαμορφώσουν τα προγράμματα αυτά περαιτέρω, με την προϋπόθεση να διανείμουν κι αυτοί τα όποια παράγωγα προγράμματα ως προϊόντα ανοιχτού κώδικα. Έτσι, δημιουργήθηκαν, μέσω κοινοτήτων ανοιχτού κώδικα, πολλά και αξιόπιστα εργαλεία (π.χ. τα λειτουργικά συστήματα linux και android, ο φυλλομετρητής mozilla firefox, το wordpress, το open office, servers, servers software, κ.ά.). Ως επί το πλείστον, η οικονομική βοήθεια για τις προσπάθειες αυτές έχει προέλθει από χορηγίες. Ιδιαίτερο επίσης παράδειγμα κοινωνικής ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας αποτελεί η ανοιχτή εγκυκλοπαίδεια wikipedia η οποία συγγράφεται από «όλους» (δηλαδή την παγκόσμια κοινότητα), ακόμα και ανώνυμα. Οι ηλεκτρονικές εταιρείες τεχνολογίας επωφελοούνται σήμερα από τα δίκτυα καινοτομίας. Αυτά μπορεί να είναι επιχειρηματικά «οικοσυστήματα» όπως οι συστάδες καινοτομίας (innovation clusters) γύρω από πηγές γνώσης (πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα), τα τεχνολογικά πάρκα, οι επιχειρηματικές θερμοκοιτίδες (business incubators) ή τα συνεργατικά δίκτυα καινοτομίας (COINs). Η δικτύωση και η υποστήριξη των νέων αυτών

επιχειρήσεων είναι κρίσιμη για την πρώτη φάση τους περιορίζοντας δραστικά τη θνησιμότητά τους. Οι συστάδες επιχειρήσεων έντασης γνώσης (τεχνοβλαστών) ανακαλύφθηκαν από τον Audretsch με όρους οικονομικής γεωγραφίας ενώ οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων αποτελούν συστηματικές προσπάθειες από φορείς γνώσης (πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα, οργανισμούς) και σε συμφωνία με αντίστοιχες αναπτυξιακές πολιτικές. Ταυτόχρονα, εμφανίστηκαν αυθόρμητα τα συνεργατικά δίκτυα καινοτομίας (COINs) τα οποία περιγράφει ο Gloag (2006) με τον όρο καινοτομία σμήνους . Σήμερα, υπάρχουν ιδιωτικές εταιρείες επιτάχυνσης καινοτόμων ιδεών (accelerators) οι οποίες είναι γνωστές και ως πλατφόρμες καινοτομίας. Συνεπώς, η αναγκαιότητα για καινοτομία στις σημερινές οικονομίες γνώσης έχει οδηγήσει στην εμφάνιση νέων δομών υποστήριξης για τις οποίες θα πρέπει ο νέος, εν δυνάμει επιχειρηματίας, να είναι ενήμερος προκειμένου να δραστηριοποιηθεί αποτελεσματικά, ιδιαίτερα στον τομέα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Συνοψίζοντας, επισημαίνουμε ότι δεν αποτελεί πλέον καινοτομία η απλή χρήση του διαδικτύου από επιχειρήσεις. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα σήμερα είναι πολύ πιο σύνθετη, ιδιαίτερα ανταγωνιστική αλλά και αγορά η οποία υπόσχεται σημαντικά κέρδη σε όσους εμπλακούν επιτυχημένα με αυτή. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα εντάσσεται γενικότερα στην «τεχνολογική» επιχειρηματικότητα . Ο «τεχνολογικός» επιχειρηματίας αντιμετωπίζει την ιδιάζουσα «τεχνολογική» αγορά προσπαθώντας να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της καινοτομίας. Η ανάπτυξη τεχνολογικών προϊόντων είναι πολύ πιο ανταγωνιστική διαδικασία από ό, τι σε άλλους κλάδους της αγοράς, παρουσιάζει μεγάλη θνησιμότητα, ενώ συχνά απαιτεί σημαντική υποστήριξη από δίκτυα καινοτομίας και καλά θεμελιωμένες διαδικασίες κατοχύρωσης ευρεσιτεχνιών και δικαιωμάτων χρήσης. Οι ευκαιρίες στην «τεχνολογική» επιχειρηματικότητα είναι συνήθως μικρότερες από ό, τι σε άλλους κλάδους, το χρονικό «παράθυρό» τους πολύ πιο μικρό, ενώ η «μίμηση» της καινοτομίας από ανταγωνιστές είναι άμεση και σχεδόν αναπόφευκτη. Όμως, η εμφάνιση τεχνολογικής επιχειρηματικότητας αποτελεί ταυτόχρονα χαρακτηριστικό υψηλής ωρίμανσης μιας οικονομίας και για το λόγο αυτό υποστηρίζεται συνήθως από κρατικές πολιτικές ανάπτυξης.

2.5 Στόχοι ηλεκτρονικού επιχειρείν

Οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν εκτείνονται σε όλους τους οικονομικούς τομείς. Οι βασικότερες χρήσεις του σήμερα περιλαμβάνουν την αυτοματοποίηση, την απλοποίηση και τον επανακαθορισμό επιχειρηματικών διεργασιών, τη δημιουργία εξατομικευμένων σχέσεων, τη βελτίωση της ποιότητας και τη δημιουργία υπηρεσιών/προϊόντων, τη μείωση

του κόστους και την αύξηση του περιθωρίου κέρδους. Οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι κατά βάση δύο. Η βελτιστοποίηση των υπαρχόντων δομών με την εισαγωγή αυτοματοποίησης στην επιχείρηση και η δημιουργία και ο έλεγχος καινούριων προϊόντων και υπηρεσιών (Γιάννης Δεληγιάννης, 2006).

2.6 Η έννοια της επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα είναι η ικανότητα για τη δημιουργία και την οργάνωση των οικονομικών επιχειρήσεων.(Δ. Λ. Παπαδόπουλος, 2009, Επιχειρηματικότητα και επιχειρηματικές αποφάσεις, εκδόσεις Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Θεσσαλονίκης). Η επιχειρηματικότητα στη διεθνή βιβλιογραφία, ορίζεται ως η βούληση του ατόμου να αναλάβει τους κινδύνους που συνδέονται με την δημιουργία και την λειτουργία μιας επιχείρησης. Ο πρώτος οικονομολόγος που ανέφερε την επιχειρηματικότητα ως ξεχωριστό συντελεστή, ήταν ο Βρετανός οικονομολόγος Alfred Marshall, στο βιβλίου του με τίτλο «Principles of economics». Ο συγκεκριμένος οικονομολόγος θεώρησε την επιχειρηματικότητα ως ξεχωριστό παραγωγικό συντελεστή, γιατί θέλησε με αυτόν τον τρόπο να τονίσει την ιδιαίτερη ικανότητα του ανθρώπου να δημιουργήσει επιχειρήσεις, γιατί είναι πιθανόν ένα άτομο να μπορεί να προσφέρει πνευματική εργασία, αλλά να μην είναι σε θέση να δημιουργήσει κερδοφόρα επιχείρηση. Μεγάλοι μελετητές της οικονομίας όπως είναι ο Paul A. Samuelson και ο William D. Nordaus, θεωρούν την επιχειρηματικότητα τμήμα του συντελεστή εργασία και μάλιστα την ταυτίζουν με την πνευματική εργασία.

2.7 Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Η κατάσταση της ελληνικής επιχειρηματικότητας σήμερα, έχει ως εξής :

1. Το B2C (business to consumer e-commerce) στην Ελλάδα έχει ακόμη πολύ δρόμο μπροστά του γιατί μόνο με 11 παραγγελίες την ημέρα το ηλεκτρονικό κατάστημα θα αργήσει πολύ να αποτελέσει κίνητρο κερδών για την εταιρεία.
2. Δεν υπάρχει μέλλον για pure B2C e-commerce sites, εκτός φυσικά αν είναι αφιερωμένα σε πολύ εξειδικευμένα προϊόντα. Μόνο ένα παραδοσιακό κατάστημα το οποίο διαθέτει ισχυρό όνομα (brand awareness), μεγάλη ποικιλία προϊόντων και αποτελεσματικό σύστημα παραγγελιοληψίας και διανομής έχει τη δυνατότητα να επιζήσει στην αγορά όσο χρόνο απαιτείται μέχρι να γίνει κερδοφόρο. Η επιτυχία του ηλεκτρονικού καταστήματος Πλαίσιο (τόσο στο e-commerce όσο και γενικότερα ως εταιρεία) πιθανότατα οφείλεται στο

πολυκαναλικό σύστημα πωλήσεων που εφαρμόζει (πωλήσεις από καταστήματα, mail order, e-commerce αλλά και business to business).

3. Πολύς κόσμος θα χάσει τα χρήματά του επενδύοντας σε ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Το www.plaisio.gr είναι ένα από τα καλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα της χώρας μας, ίσως μάλιστα να είναι και το καλύτερο.

4. Η υψηλή αξία πωλήσεων ανά παραγγελία αποδεικνύει ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι ώριμοι για e-commerce και δεν φοβούνται να ξοδέψουν on-line αν θεωρήσουν πως αυτό τους συμφέρει. Αν λοιπόν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν πουλάει, θα πρέπει να αναζητήσουμε το πρόβλημα στο business model που χρησιμοποιεί και όχι στην "καθυστέρηση" των Ελλήνων χρηστών.

5. Η σημαντικότερη λειτουργία του e-commerce δεν είναι οι πωλήσεις αλλά η διαφήμιση και η ενημέρωση. Σήμερα, οι ημερήσιοι επισκέπτες στο πιο γνωστό www.plaisio.gr ανέρχονται σε 2.400 και από αυτούς αγοράζει μόνο το 0,8%, 19 παραγγελίες την ημέρα έναντι 11 που ήταν ο μέσος όρος του έτους. (Κακούρης, 2010)

2.8 Πλεονεκτήματα και φραγμοί στο e-business

Το Ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί όπως προαναφέραμε πολλές φορές και νέα μορφή επιχειρηματικότητας. Για να τολμήσουν λοιπόν οι επιχειρήσεις να πειραματιστούν σε μια νέα μορφή χρειάζονται μεταξύ άλλων και κίνητρα (Πανταζή Μαλαματένια, 2001, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση, εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα). Πρώτα από όλα η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα επιτρέπει την βελτίωση πολλών παραμέτρων της λειτουργίας μιας επιχείρησης, σε τομείς όπως είναι : η προώθηση προϊόντων, η πρόσβαση σε νέες αγορές, ο περιορισμός του άμεσου κόστους, η ταχύτερη παράδοση των προϊόντων, η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης και η αύξηση των κερδών της. Πιο συγκεκριμένα:

- Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα βελτιώνει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Το ψηφιακό δίκτυο επιτρέπει στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών ενημερωτικών φυλλαδίων, οδηγιών χρήσης και εικονογραφημένων καταλόγων. Επίσης, οι πληροφορίες μπορούν να ανανεώνονται συχνά και να είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση, ο πελάτης να διαθέτει πρόσβαση στο δίκτυο.

- Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων, το e-business αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση προϊόντων. Όταν λέμε προϊόντα δεν αναφερόμαστε μόνο στα υλικά, αλλά και στις υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται μέσω του Διαδικτύου. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρίες δεν πωλούν υλικά αγαθά, αλλά και αυτό που προσφέρουν δεν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Αντιθέτως, παρέχουν μία υπηρεσία και χρησιμοποιούν το δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων και φυσικά για τη διαφήμιση των υπηρεσιών τους.
- Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή ή τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Η μείωση του κόστους είναι περισσότερο ορατή στην ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, στην επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της ίδιας επιχείρησης αλλά και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών και στην υποστήριξη των πελατών σε εικοσιτετράωρη βάση.
- Εκτός από τη μείωση του κόστους, συμβαίνει και η μείωση του χρόνου μια συναλλαγής. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους οι οποίοι εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως είναι ο κλάδος των μέσων ενημέρωσης και της χρηματιστηριακής αγοράς.
- Το e-business προσφέρει καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης σε συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις. Με αυτό τον τρόπο επιτρέπει στο προσωπικό του τμήματος υποστήριξης πελατών να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Το μεγαλύτερο ίσως ανταγωνιστικό στοιχείο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε εικοσιτετράωρη βάση για όλες τις ημέρες του χρόνου.
- Τέλος, όσον αφορά τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης με τη βοήθεια του e-business, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι πάρα πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια ποσά για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας, ειδικά οι επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν μέσα σε ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών.

Εκτός από τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα προσφέρει τις παρακάτω ευκαιρίες για τον ουσιαστικό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων :

- Υιοθετεί νέες τεχνολογίες. Νέες τεχνολογίες δεν εννοούμε μόνο τις τεχνολογίες αιχμής αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπου περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Η εκμάθηση των τεχνολογιών αυτών είναι πολύ πιο δύσκολη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών.
- Δημιουργούνται νέες σχέσεις με τους πελάτες, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή περισσότερων και εξατομικευμένων πληροφοριών και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά πελατών. Η επιχείρηση ενημερώνεται πια άμεσα για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και προσαρμόζει έτσι την παραγωγή και τα αποθέματα των προϊόντων της.

Οι παραπάνω βελτιώσεις και μετασχηματισμοί αφορούν μεμονωμένες επιχειρήσεις. Υπάρχουν όμως και βελτιώσεις οι οποίες αφορούν το σύνολο και αυτές είναι, οι νέες δυνατότητες που πραγματοποιούνται πάνω στα προϊόντα και στις υπηρεσίες, και σε νέα λειτουργικά μοντέλα. Η ροή και η επεξεργασία των πληροφοριών με τη βοήθεια της ηλεκτρονικής συναλλαγής ευνοούν τη σύλληψη ιδεών για δημιουργία νέων προϊόντων ή για τη διαφοροποίηση προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους και την παραγωγή νέων ανανεωμένων και πιο εξελιγμένων εκδόσεων. Ενώ, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία των επιχειρήσεων, τα οποία βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή στους πελάτες. Εκτός από την επιχείρηση, πλεονεκτήματα από την χρήση της ηλεκτρονικής συναλλαγής έχουν και οι πελάτες, και αυτά είναι :

- Παγκόσμιο επίπεδο επιλογών
- Χαμηλότερες τιμές
- Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης
- Προϊόντα προσαρμοσμένα στο συγκεκριμένο πελάτη
- Γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη

- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- Εύκολη και άνετη αγορά από το σπίτι
- Μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών
- Πρόσβαση σε περισσότερη πληροφορία σχετικά με το προϊόν.

Ενώ τα πλεονεκτήματα του προμηθευτή είναι :

- Παγκόσμια παρουσία της επιχείρησης
- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα
- Οικονομικά οφέλη
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Τέλος σε γενικές γραμμές η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα προσφέρει :

- Χαμηλότερες τιμές προϊόντων
- Αυξημένο ανταγωνισμό
- Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα
- Καλύτερη διαχείριση πληροφοριών, και τέλος
- Καλύτερο έλεγχο αποθεμάτων.

Εν κατακλείδι, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο στις μέρες μας. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ηλεκτρονική συναλλαγή είναι πολύ περισσότερα από τις πιθανές επιπτώσεις και τους φραγμούς για την επιχείρηση και τον πελάτη. Εάν μία εταιρεία εφαρμόσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν γίνεται αμέσως γνωστή, με αποτέλεσμα να διευρύνει την παρουσία της και να καλυτερεύσει την παρουσία της. Μια νέα μορφή της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα όπου μπορεί να εξυπηρετηθεί ο πελάτης όπως θα ήταν και σε ένα εμπορικό κατάστημα. Η είσοδος στο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί ένα μέτρο ασφάλειας της ηλεκτρονικής συναλλαγής, μιας και ζητείται ο κωδικός πρόσβασης του πελάτη καθώς και προσωπικά του στοιχεία. (Lubjana Xheja, 2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 Ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναγνωρίστηκε ως η διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων. Αυτές εισήχθησαν στα τέλη του 1970 δίνοντας στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια όπως, παραγγελίες αγοράς ή ηλεκτρονική έκδοση τιμολογίων. Η ανάπτυξη και αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων τη δεκαετία του 1980 είναι επίσης μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Μία ακόμα μορφή του ήταν το σύστημα κράτησης αεροπορικών θέσεων που τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre στις ΗΠΑ και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο. Από το 1990 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιείχε επιπρόσθετα το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού, την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων.

Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις υπηρεσίες που διευκολύνουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ερευνητικό επίπεδο, μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που υποβοηθούν εγχώριες και διεθνής εταιρίες. Η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Πομπορτσής, 2002)

3.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού εμπορίου

Το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce)» περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-Business)» μιας επιχείρησης και συχνά χρησιμοποιείται με σκοπό την αύξηση του εισοδήματος. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι κάτι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά

μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας, και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης. Οι εφαρμογές του καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές, λογιστικά κ.ά. Πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Οι υπολογιστές της Dell και του Amazon είναι από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μικρές εταιρίες αλλά και μεμονωμένα άτομα μπορούν επίσης να εμπορευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια βάση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, περιλαμβάνει και επιχειρήσεις των οποίων ο πρωταρχικός στόχος δεν είναι αναγκαστικά το οικονομικό κέρδος, όπως είναι τα νοσοκομεία και οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (ΙΚΑ και άλλα δημόσια ταμεία, ΔΕΚΟ, τελωνεία κ.α) (Πομπορτσής, 2002).

3.3 Μοντέλα e-επιχειρείν

Στο Διαδίκτυο υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τρόπων με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έχει εμπορική παρουσία. Στο σημείο αυτό, υπάρχουν διάφορα μοντέλα e-επιχειρείν όπως:

- **Το μοντέλο καταστήματος (Store front Model):** Το μοντέλο καταστήματος είναι ίσως το πιο διαδεδομένο από τα υπόλοιπα μοντέλα που θα δούμε. Ο έμπορος παρέχει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο με τα προϊόντα του, δίνοντας την δυνατότητα στον πελάτη να παραγγείλει μέσω του Διαδικτυακού τόπου της εταιρίας του. Έχει την δυνατότητα να συνδυάσει την ασφάλεια, την επεξεργασία των εμπορικών συναλλαγών και την αποθήκευση όλων των πληροφοριών στη βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ένα από τα πιο σπουδαία στοιχεία του μοντέλου καταστήματος είναι το **καλάθι αγορών (shopping cart ή basket)**. Το καλάθι αγορών επιτρέπει στον πελάτη να προσθέτει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει κατά την διάρκεια επίσκεψης του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- **Το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model):** Το μοντέλο δημοπρασιών λειτουργεί σημείο συνάντησης όπου οι χρήστες του Διαδικτύου παίζουν τον ρόλο είτε του ατόμου που ενδιαφέρεται να πουλήσει είτε του ατόμου που κάνει μια προσφορά.

- **Το μοντέλο πύλης (Portal Model):** Το μοντέλο πύλης δίνει στους επισκέπτες τη δυνατότητα εύρεσης πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα που μπορεί να τους ενδιαφέρει. Υπάρχουν δύο κατηγορίες πυλών: Η πρώτη είναι οι **οριζόντιες πύλες (horizontal portals)** που περιέχουν γενικές πληροφορίες για ένα πολύ μεγάλο εύρος θεμάτων.
Η δεύτερη κατηγορία είναι οι **κάθετες πύλες (vertical portals)**, οι οποίες περιέχουν πιο αναλυτικές πληροφορίες πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα.
- **Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model):** Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να βρουν τα επιθυμητά προϊόντα στη χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο αυτό χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες:
- **Το μοντέλο καθαρισμού τιμής από τον χρήστη (Name-Your-Price Model)** επιτρέπει στον πελάτη να επιλέξει από μόνος του την τιμή ενός προϊόντος. Σε περίπτωση που η τιμή που προτάθηκε δεν είναι συμφέρουσα για την εταιρία, θα πρέπει να γίνει μια νέα καλύτερη προσφορά από τον πελάτη. Το σύστημα αυτό λειτουργεί με τη χρήση 'αντιπροσώπων', οι οποίοι ανιχνεύουν μια σειρά από Διαδικτυακούς τόπους με σκοπό την εύρεση της πιο συμφέρουσας τιμής.
- **Το μοντέλο σύγκρισης τιμών (Comparison Pricing Model)** επιτρέπει στους πελάτες να αναζητούν ένα σύνολο εμπόρων το επιθυμητό προϊόν ή την υπηρεσία στην χαμηλότερη τιμή.
- **Το μοντέλο ζήτησης τιμών (Demand-Sensitive Pricing Model)** βασίζεται στην αρχή που αναφέρει ότι όσο περισσότεροι είναι οι πελάτες ενός συγκεκριμένου προϊόντος, τόσο χαμηλότερη είναι η τιμή ανά άτομο (Πομπορτσής, 2002).

3.4 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

- **Επιχείρηση με Επιχείρηση (B2B) :** Οι επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου βελτιώνουν την μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος προμηθειών, την ταχύτητα αποστολής τους και τον καλύτερο έλεγχο του επιπέδου αποθέματος. Επιπλέον γίνεται πιο ποιοτική η εξυπηρέτηση των πελατών

και βελτιώνεται ακόμη περισσότερο η αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων μέσω των ηλεκτρονικών πληρωμών μεταξύ προμηθευτών και διανομέων .

- **Επιχείρηση με Κράτος (B2G):** Η κατηγορία αυτή όπως και η πιο κάτω (C2G) πρόκειται για τις πιο διαδεδομένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου και καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρίες ή ιδιώτες και φορείς της δημόσιας διοίκησης.
- **Καταναλωτή με Κράτος (C2G):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ κράτους και πολιτών. Αφορούν συνήθως συναλλαγές παροχής πληροφοριών και υπηρεσιών καθώς και της αγορά εργασίας π.χ. στις ΗΠΑ, έχουν ένα τέτοιο χώρο και είναι <http://www.usa.gov/>
- **Κράτος με Κράτος (G2G):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ φορέων του κράτους εμπορικές και μη.
- **Επιχείρηση με Καταναλωτή (B2C):** Η κατηγορία αυτή αντιστοιχεί σε μεγάλο βαθμό στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Εδώ ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας προς τους τελικούς καταναλωτές.
- **Καταναλωτή με Καταναλωτή (C2C):** ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές π.χ. πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, ιστότοπου δημοπρασιών όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. ¹

¹ <http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page.html>

3.5 Δυνατότητες, Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Δυνατότητες :

- Αναζήτηση προϊόντων ανά κατηγορία ή είδος.
- Καλάθι αγορών.
- Ο συνεργάτης μας έχει τη δυνατότητα να καταχωρεί τα στοιχεία του και με τη χρήση κωδικού και username να βλέπει το αρχείο των παραγγελιών.
- Διαφορετικά είδη συναλλάγματος.
- Υπολογισμός φόρων με βάση διάφορα στοιχεία (βάρος, περιοχή, κ.α.).
- Υπολογισμός εξόδων αποστολής με βάση διάφορα στοιχεία (βάρος, περιοχή, κ.α.).

Πλεονεκτήματα:

- εισαγωγή σε νέες αγορές
- απόκτηση νέων πελατών
- αύξηση παραγωγικότητας
- ασφαλείς συναλλαγές τοις μετρητοίς
- ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Μειονεκτήματα

- Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών.
- Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται.
- Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη.

Αναλυτικότερα πλεονεκτήματα όσων αφορά τον καταναλωτή και την εταιρία:

3.5.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, μπορείτε να αγοράσετε π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.
- 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 (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε 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 καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο.

3.5.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία

- Όπως προαναφέραμε, κάθε εταιρία 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 εταιρία 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 εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία 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 εταιρίες 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.²

3.5.3 Στρατηγικές με τις οποίες δρουν ηλεκτρονικά οι επιχειρήσεις

Στρατηγικός σχεδιασμός

Ο Στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια διαδικασία ενός οργανισμού για να καθορίσει και να υλοποιήσει την στρατηγική του, ή την κατεύθυνση και την λήψη αποφάσεων σχετικά με την κατανομή των πόρων, συμπεριλαμβανομένου του κεφαλαίου και των ανθρώπων, για να συνεχίσει αυτή τη στρατηγική στην πραγματοποίηση του οράματος .

² <https://secofexchanges.wordpress.com/%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84/>

Προκειμένου να καθορίσει πού πηγαίνει, ο οργανισμός πρέπει να γνωρίζει ακριβώς πού βρίσκεται. Τότε προσδιορίζει που θέλει να πάει και πώς θα φτάσει εκεί. Το έγγραφο που προκύπτει από αυτή την διαδικασία ονομάζεται «στρατηγικό σχέδιο».

Αν και ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αποτελεσματική αποτύπωση της μακροπρόθεσμης κατεύθυνσης της εταιρείας, δεν μπορεί κανείς να τον χρησιμοποιήσει για να προβλέψει αξιόπιστα πως θα εξελιχθεί η αγορά και ποια θέματα θα εμφανιστούν στο άμεσο μέλλον. Ως εκ τούτου, με το «στρατηγικό σχέδιο» η στρατηγική καινοτομία και η σταδιακή βελτίωση πρέπει να αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο για έναν οργανισμό, για να επιβιώσει στο παραχώδες επιχειρηματικό κλίμα. Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί την επίσημη εξέταση της μελλοντικής πορείας ενός οργανισμού.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός ασχολείται με τουλάχιστον μία από τις τρεις βασικές ερωτήσεις:

1. "Τι θα κάνουμε;"
2. "Για ποιον το κάνουμε;"
3. "Πώς μπορούμε να υπερέχουμε;"

Στον επιχειρηματικό στρατηγικό σχεδιασμό, ορισμένοι συγγραφείς διατυπώνουν το τρίτο ερώτημα ως εξής: "Πώς μπορούμε να νικήσουμε ή να αποφύγουμε τον ανταγωνισμό;". Αλλά αυτή η προσέγγιση στοχεύει περισσότερο να νικήσει τους ανταγωνιστές παρά να αριστεύσει.

Σε πολλούς οργανισμούς, αυτό θεωρείται ως μια διαδικασία που καθορίζει που πηγαίνει ένας οργανισμός πέρα από το επόμενο έτος ή – συνηθέστερα – σε 3 έως 5 χρόνια (μακροπρόθεσμα), αν και μερικές εταιρείες επεκτείνουν το όραμά τους στα 20 χρόνια.³

Περίγραμμα στρατηγικού σχεδιασμού

Η προπαρασκευαστική φάση του επιχειρηματικού σχεδίου εξαρτάται από τον προγραμματισμό. Τα πρώτα κεφάλαια του επιχειρηματικού σχεδίου περιλαμβάνουν την Ανάλυση της Παρούσας Κατάστασης, το Σχέδιο Στρατηγικής Μάρκετινγκ και τους Στόχους.

Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης του προηγούμενου έτους

- Ανάλυση Επιχειρηματικών τάσεων

3

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%83%CF%87%CE%B5%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82

- Ανάλυση της αγοράς
- Ανάλυση ανταγωνισμού
- Κατανομή της αγοράς σε τομείς
- Marketing-mix
- Ανάλυση SWOT
- Τοποθέτηση - ανάλυση των εναλλακτικών αντιλήψεων
- Πηγές πληροφόρησης

Στρατηγική σχεδίου μάρκετινγκ & στόχοι για το επόμενο έτος

- Στρατηγική Μάρκετινγκ
- Επιθυμητή κατανομή της αγοράς
- Επιθυμητό μάρκετινγκ-mix
- Στόχοι με βάση TOWS, ως αποτέλεσμα της ανάλυσης SWOT
- Θέση & αντιληπτικά κενά
- Ετήσια πρόβλεψη πωλήσεων

Σύμφωνα με τον Arieu, «υπάρχει στρατηγική συνοχή όταν οι ενέργειες ενός οργανισμού είναι σύμφωνες με τις προσδοκίες της διοίκησης και αυτές με τη σειρά τους με την αγορά και το περιβάλλον» (S.K. Sharman στη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού: Μια στρατηγική προσέγγιση για την Απασχόληση).

Διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού

Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις για τον στρατηγικό σχεδιασμό, αλλά συνήθως μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια διαδικασία τριών βημάτων:

- **Κατάσταση** - αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης και πώς προέκυψε.
- **Στόχος** - καθορισμός σκοπών και στόχων (μερικές φορές ονομαζόμενη ιδανική κατάσταση).
- **Διαδρομή / Πρόταση** – χαρτογράφηση μιας πιθανής διαδρομής για τους σκοπούς / στόχους.

Μία εναλλακτική προσέγγιση λέγεται Σχεδιάστε – Δείτε – Σκεφτείτε (Draw-See-Think).

- **Σχεδιάστε** – την ιδανική απεικόνιση ή την επιθυμητή τελική κατάσταση.
- **Δείτε** – την κατάσταση που επικρατεί σήμερα. Την διαφορά από το ιδανικό και την αιτία.
- **Σκεφτείτε** - τις συγκεκριμένες ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν για να κλείσει η απόκλιση μεταξύ της σημερινής κατάστασης και της ιδανικής κατάστασης.
- **Προγραμματίστε** - τους πόρους που απαιτούνται για την εκτέλεση των δραστηριοτήτων.

Μια εναλλακτική λύση στην προσέγγιση Σχεδιάστε – Δείτε – Σκεφτείτε (DST) ονομάζεται Δείτε-Σκεφτείτε-Σχεδιάστε (See-Think-Draw ή STD).

- **Δείτε** - Ποια είναι η κατάσταση που επικρατεί σήμερα.
- **Σκεφτείτε** - καθορίστε τους σκοπούς / στόχους
- **Σχεδιάστε** - μια διαδρομή προς την επίτευξη των σκοπών / στόχων

Εργαλεία στρατηγικού σχεδιασμού και εναλλακτικές προσεγγίσεις

Μεταξύ των πιο χρήσιμων εργαλείων για τον στρατηγικό σχεδιασμό είναι η ανάλυση SWOT.

Ο κύριος στόχος αυτού του εργαλείου είναι να αναλύσει τους εσωτερικούς στρατηγικούς παράγοντες, τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες που αποδίδονται στον οργανισμό, καθώς και τους εξωτερικούς παράγοντες πέρα από τον έλεγχο τον οργανισμό, όπως ευκαιρίες και απειλές.

Εκτός από την ανάλυση **SWOT** που μπορεί να χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό της στρατηγικής εστίασης.

Άλλα εργαλεία περιλαμβάνουν τα **Balanced Scorecards**, τα οποία θέτουν ένα συστηματικό πλαίσιο για τον στρατηγικό σχεδιασμό, τον **προγραμματισμό σεναρίων**, ο οποίος χρησιμοποιήθηκε αρχικά στο στρατό και πρόσφατα χρησιμοποιούνται από μεγάλες εταιρείες για την ανάλυση μελλοντικών σεναρίων.

Ανάλυση SWOT

Η **ανάλυση SWOT** είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.

Η λέξη SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (αντίστοιχα στα ελληνικά σημαίνει : δυνάμεις, αδυναμίες , ευκαιρίες, απειλές).

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει.

Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές ανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό.

Κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο τα εξής ερωτήματα:

Δυνάμεις:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;
- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

Αδυναμίες:

- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Ευκαιρίες:

- Ποιες είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν;
- Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

- Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα
- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
- Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
- Τοπικά γεγονότα

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι Αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης των. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή η οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Απειλές:

- Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
- Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν τη υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
- Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;
- Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής;⁴

Σκοποί και στόχοι

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια πολύ σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα. Είναι επίσης σημαντικός στο δημόσιο τομέα, σε τομείς όπως η εκπαίδευση. Διενεργείται ευρέως ανεπίσημα και επίσημα. Ο στρατηγικός σχεδιασμός και οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων θα πρέπει να τελειώνουν με τους στόχους και έναν οδηγό με τους τρόπους για την επίτευξή τους.

Ένας από τους βασικούς στόχους κατά την εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδίου είναι να

⁴ https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT

αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο που να μετασχηματίζεται εύκολα σε σχέδια δράσης. Τα περισσότερα στρατηγικά σχέδια προσδιορίζουν υψηλού επιπέδου πρωτοβουλίες και επιτεύξιμους στόχους, αλλά δεν αναλύονται σε καθημερινές ενέργειες και καθήκοντα που θα απαιτηθούν για την επίτευξη του σχεδίου. Η ορολογία ή η επιλογή των λέξεων, καθώς και το επίπεδο στο οποίο είναι γραμμένο ένα σχέδιο, είναι και τα δύο παραδείγματα εύκολων τρόπων να αποτύχει στο μετασχηματισμό του στρατηγικού σχεδίου με έναν τρόπο που να έχει νόημα και να είναι εκτελεστό από άλλους. Συχνά, τα σχέδια είναι γεμάτα με εννοιολογικούς όρους οι οποίοι δεν δένουν στην καθημερινή πραγματικότητα για το προσωπικό που αναμένεται να πραγματοποιήσει το σχέδιο.

Στρατηγικές ανταγωνισμού

Η στρατηγική που μια επιχείρηση ακολουθεί έχει ως σκοπό την δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και είναι μιά συνεχής διαδικασία εναρμονισμού των ικανοτήτων της με το ανταγωνιστικό της περιβάλλον. Έτσι η στρατηγική μιας επιχείρησης μπορεί πχ να είναι επιθετική για την δημιουργία κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ή αμυντική για τη διαφύλαξη του, ή μπορεί να εναλλάσσεται μεταξύ των δύο. Από την άποψη αυτή υπάρχουν τόσες στρατηγικές όσες και επιχειρήσεις, μια και όλοι έχουν σοφιστεί και θα σοφίζονται τα πάντα για να επιβληθούν των αντιπάλων τους. Οι στρατηγικές αυτές όμως παρ' όλες τις πολυάριθμες παραλλαγές τους, πέφτουν σε τρεις γενικές κατηγορίες.

Στρατηγική χαμηλού κόστους

Μια επιχείρηση προσπαθεί να είναι ο παραγωγός με το χαμηλότερο κόστος στον κλάδο της. Σκοπός της είναι η δημιουργία πλεονεκτήματος κόστους που να επιτρέπει είτε πωλήσεις σε χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, είτε πωλήσεις στις τρέχουσες τιμές της αγοράς και μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Σημειώνεται ότι σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η μείωση του κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές και όχι η μείωση που μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιθύμητα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Στρατηγική διαφοροποίησης

Μια επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της από αυτά των ανταγωνιστών της. Η επιχείρηση που ακολουθεί την στρατηγική αυτή μελετάει προσεκτικά τις ανάγκες των αγοραστών ώστε να ξέρει τι θεωρούν σπουδαίο και πολύτιμο και μεταφράζει τις προτιμήσεις αυτές σε προϊόντα που είναι περισσότερο ελκυστικά από αυτά των ανταγωνιστών. Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η δημιουργία ανταγωνιστικού

πλεονεκτήματος με την προσέλκυση και διατήρηση αγοραστών με μεγάλη προτίμηση στο συγκεκριμένο προϊόν. Η διαφοροποίηση επιτρέπει σε μια επιχείρηση να απαιτεί υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα της, να έχει υψηλότερες πωλήσεις γιατί περισσότεροι αγοραστές προτιμούν το διαφοροποιημένο προϊόν, να έχει αγοραστές με μεγαλύτερη προτίμηση για το προϊόν της, ή κάποιο συνδυασμό των παραπάνω. Η διαφοροποίηση μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως πχ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αξιοπιστία, κύρος, ποιότητα, εξυπηρέτηση μετά την πώληση, τεχνολογική ανωτερότητα, μοναδική αξία κλπ.

Στρατηγική Niche ή εστίασης

Η επιχείρηση συγκεντρώνει τις προσπάθειες της σε ένα niche, ένα τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Το niche μπορεί να είναι γεωγραφικό, ή μπορεί να ορίζεται από ειδική χρήση ή από ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στο niche αυτό μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθεί στρατηγική χαμηλού κόστους ή διαφοροποίησης.

Η στρατηγική χαμηλού κόστους και η στρατηγική διαφοροποίησης αφορούν μεγάλα εύρη της αγοράς, σε αντίθεση με την στρατηγική niche. Οι τρεις αυτές στρατηγικές παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που μπορεί να τις κάνουν ελκυστικές ή επικίνδυνες ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες ενός κλάδου. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που προσπαθεί να ακολουθήσει στρατηγική χαμηλού κόστους και διαφοροποίησης χωρίς να τα καταφέρει σε καμία έχει “κολλήσει στη μέση” και η μέση είναι συνταγή για αποτυχία. Μια τέτοια επιχείρηση είναι εκτεθειμένη ανταγωνιστικά τόσο στις επιχειρήσεις χαμηλού κόστους όσο και σε αυτές που διαφοροποιούνται. Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις δύο αυτές στρατηγικές απαιτεί συχνά αντικρουόμενες επιλογές. Μια τέτοια θέση είναι συνήθως ένδειξη ότι η επιχείρηση αδυνατεί να κάνει σωστά τις επιλογές αυτές (Alexander consulting, 2000).

Επιχειρηματικό σχέδιο

Αφορά στην έναρξη της λειτουργίας μίας επιχείρησης. Το επιχειρηματικό σχέδιο καταστρώνεται όχι μόνο από μία επιχείρηση η οποία τώρα μπαίνει στην παραγωγή, αλλά ακόμη και από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις, όταν αυτές βρίσκονται σε φάση αναδιοργάνωσης, βελτίωσης της παραγωγικής τους δυναμικότητας και προσαρμογής της στα νέα παραγωγικά δεδομένα.

Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί μία πράξη που βοηθά τον επιχειρηματία- ιδιοκτήτη μίας επιχείρησης (ή το διοικητικό της συμβούλιο), να αποκρυσταλλώσει τις ιδέες και να

επικεντρώσει την προσοχή του στην εφαρμογή των κατάλληλων πολιτικών που θα οδηγήσουν στην υλοποίηση των ιδεών αυτών. Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι το σχέδιο που εκπονεί μία επιχείρηση στο ξεκίνημά της, αλλά και στις εξής ακόλουθες περιπτώσεις:

- Προκειμένου να χαράξει τη συνήθη της πορεία.
- Στην περίπτωση επέκτασης των εργασιών της στον ίδιο τομέα.
- Στην περίπτωση εισόδου της επιχείρησης και σε άλλα αντικείμενα δραστηριότητας, είτε στον ίδιο τομέα, είτε σε κάποιον άλλο.
- Στην περίπτωση νέων επενδύσεων παλαιοθέντων στοιχείων.
- Στην περίπτωση αγοράς μίας υφιστάμενης επιχείρησης.

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι σχετικά απλό στην εκπόνησή του. Ωστόσο, χαίρει ιδιαίτερης προσοχής ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση περνά στην εφαρμογή του. Κάθε επιχείρηση, είτε πρόκειται για μία μικρή βιοτεχνία, είτε για μία μεγάλη πολυεθνική εταιρία, έχει την υποχρέωση να καταστρώνει και να εφαρμόζει ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Μία επιχείρηση οφείλει να διερευνά διαρκώς δύο βασικούς άξονες, είτε πρόκειται να δημιουργηθεί, είτε υφίσταται ήδη.

Οι άξονες αυτοί, οι οποίοι ισχύουν τόσο στην έναρξη, όσο και στην λειτουργία της επιχείρησης, είναι οι εξής:

- Τι θα παράγει η επιχείρηση
- Πόσο θα παράγει η επιχείρηση

Το τι θα παράγει, αναφέρεται στο προϊόν το οποίο θα παράγει η επιχείρηση, το οποίο πρέπει να προσδιορίζεται με σαφήνεια. Το πόσο, αναφέρεται στις αιτιολογημένες ποσότητες που σκοπεύει να παράξει η επιχείρηση.

Ο επιχειρηματίας πρέπει να εξατομικεύσει το προϊόν του και κάτι τέτοιο απαιτεί τον κατάλληλο στρατηγικό σχεδιασμό προκειμένου που περιλαμβάνει τα εξής σημεία:

- Το σχεδιασμό της κατάλληλης παραγωγικής διαδικασίας
- Την εκτίμηση των αναγκαιουσών πρώτων υλών
- Την ικανοποίηση υφισταμένων αναγκών της αγοράς

Το επιχειρηματικό σχέδιο εμπεριέχει μία μακροπρόθεσμη πρόβλεψη για την πορεία της επιχείρησης και τις μεταβολές του μακροοικονομικού περιβάλλοντός της. Ένα καλό επιχειρηματικό σχέδιο δίνει έμφαση στα πλεονεκτήματα της επιχείρησης και αναγνωρίζει τις

αδυναμίες υλοποίησης ενός επενδυτικού σχεδίου. Πάνω από όλα δείχνει τον επιδιωκόμενο στόχο και την ανάλυση της μεθόδου επίτευξής του, προσδίδοντας έτσι αξιοπιστία στον επιχειρηματία που έχει καταρτίσει το επιχειρηματικό σχέδιο.

Οι φάσεις ενός επιχειρηματικού σχεδίου που να αφορά στο σύνολο της επιχείρησης είναι οι ακόλουθες:

- Εκτίμηση του κύκλου εργασιών (κύκλος εργασιών είναι το σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποιεί η επιχείρηση μέσα σε ένα έτος)
- Ανάλυση του προϊόντος
- Εκτίμηση των απαιτούμενων πρώτων υλών
- Ανάλυση των φάσεων εργασίας
- Επιλογή των κατάλληλων υπερβολάβων
- Επιλογή- πρόκριση παραγωγικού εξοπλισμού
- Προσδιορισμός ηλεκτρομηχανικών εγκαταστάσεων
- Εκτίμηση αποθηκευτικών χώρων
- Εκτίμηση αναγκών σε μεταφορικά μέσα
- Εκτίμηση των αναγκών της εμπορικής λειτουργίας
- Εκτίμηση των στοιχείων της διοικητικό- λογιστικής λειτουργίας
- Εκτίμηση αναγκαίου προσωπικού
- Εκτίμηση των απαιτούμενων κτιριακών
- Επιλογή και πρόκριση οικοπέδου
- Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου
- Προϋπολογισμός των κεφαλαίων κάλυψης παγίων
- Προϋπολογισμός των κεφαλαίων κίνησης ενάρξεως (ή εκκίνησης)
- Ιδρυτικά κεφάλαια
- Χρηματοδοτική κάλυψη

Βασικοί στόχοι του επιχειρηματικού σχεδίου

- A) Βοηθά στην εκτίμηση της βιωσιμότητας της επιχειρηματικής ιδέας σε μια συγκεκριμένη αγορά.
- B) Παρέχει στον επιχειρηματία τη δυνατότητα να προγραμματίσει καλύτερα το σχεδιασμό των λειτουργικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
- Γ) Χρησιμεύει στη συγκέντρωση κεφαλαίου για τη χρηματοδότηση της νέας επιχείρησης.
- Δ) Βοηθά στην κατανόηση της επιχειρηματικής ιδέας/δραστηριότητας από τους πελάτες/προμηθευτές.
- Ε) Χρησιμεύει ώστε να προσελκυσθούν άνθρωποι κλειδιά/ικανά στελέχη.

Σε γενικές γραμμές ένα επιχειρηματικό σχέδιο περιγράφει τη μέθοδο διαχείρισης μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Η συγκεκριμένη δραστηριότητα μπορεί να αναφέρεται στις λειτουργίες μιας ατομικής επιχείρησης ή ενός πολυεθνικού κολοσσού, σε όλη την επιχείρηση ή σε κάποιο μεμονωμένο τμήμα της κ.λπ.

Το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μπορεί να περιλαμβάνει τον πρώτο χρόνο λειτουργίας μιας νεοσύστατης επιχείρησης, τα τρία ή πέντε χρόνια ζωής μιας ήδη εδραιωμένης εταιρίας ή ολόκληρη τη διάρκεια ζωής ενός συγκεκριμένου έργου (project) που πρόκειται να υλοποιηθεί στο πλαίσιο λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Τι περιλαμβάνει ένα επιχειρηματικό σχέδιο

- Εισαγωγική σελίδα (προκαταρκτικές λεπτομέρειες)
- Επιτελική σύνοψη (executive summary).
- Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και της αγοράς
- Περιγραφή του επιχειρηματικής ιδέας.
- Σχέδιο παραγωγής (production plan).
- Σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan)..
- Οργανωσιακό σχέδιο (Organizational plan).
- Χρηματοοικονομικό σχέδιο (financial plan)
- Ανάλυση κινδύνων (risk analysis).

Επιτελική σύνοψη

Η επιτελική σύνοψη είναι το επιχειρηματικό σχέδιο σε μικρογραφία. Πρέπει να περιλαμβάνει σε 2 με 3 σελίδες τα εξής:

- Περιγραφή της επιχειρηματικής ιδέας και της επιχείρησης
- Επιχειρηματική ευκαιρία
- Στρατηγική
- Αγορά στόχο και προβλέψεις
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Βασικά οικονομικά στοιχεία
- Διοικητική Ομάδα

Το **Επιχειρηματικό Σχέδιο** (Business Plan) αποτελεί τον λεπτομερή σχεδιασμό μιας επιχειρηματικής ιδέας και είναι μια απαραίτητη διαδικασία που πρέπει να προηγείται της υλοποίησης της και της έναρξης των δραστηριοτήτων μιας νέας επιχείρησης. Είναι το εργαλείο, μέσω του οποίου ο επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα να πείσει τους υποψήφιους χρηματοδότες για την επιχειρηματική ευκαιρία που παρουσιάζει και για την αγορά στην οποία στοχεύει.

Μέσα από τη διαδικασία σύνταξης ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου μπορεί και ο ίδιος ο επιχειρηματίας να επαναξιολογήσει την ιδέα του και να κατορθώσει έτσι να επιφέρει τις αναγκαίες βελτιώσεις ώστε να καταστεί εμπορικά υλοποιήσιμη.

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο πρέπει να περιγράφει με σαφήνεια τη διοικητική ομάδα, τη στρατηγική της επιχείρησης, τα απαιτούμενα κεφάλαια για την υλοποίηση της επένδυσης καθώς επίσης την αγορά και τον ανταγωνισμό.

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο πρέπει επίσης να αντανakλά τις ιδέες και τις επιδιώξεις της επιχείρησης με τον πιο σαφή τρόπο, έτσι ώστε οι πιθανοί επενδυτές να μπορούν να σχηματίσουν άποψη για την επενδυτική ευκαιρία που περιγράφεται αλλά και για την ικανότητα της διοίκησης να την εκμεταλλευτεί αποτελεσματικά.

Με άλλα λόγια ένα σωστό Επιχειρηματικό Σχέδιο θα πρέπει να είναι :

- Σαφές και κατανοητό
- Σύντομο και περιεκτικό
- Ευπαρουσίαστο και χωρίς λάθη
- Αληθινό και ακριβές ως προς τα χρηματοοικονομικά στοιχεία που παρουσιάζει
- Εφικτό και ρεαλιστικό ως προς τους στόχους που θέτει
- Με συγκεκριμένους χρονικούς ορίζοντες

- ή αλλιώς θα πρέπει να είναι «έξυπνο»

S=specific

M=measurable

A=achievable

R=realistic

T=time-phased

Ένα καλό **Επιχειρηματικό Σχέδιο** είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τη Διοίκηση μίας επιχείρησης γιατί:

- δίνει μία ξεκάθαρη εικόνα για την αγορά, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες της
- δείχνει τις αδυναμίες, τα δυνατά σημεία και τους στόχους της επιχείρησης
- αποτελεί τη βάση με την οποία θα συγκριθούν τα πραγματοποιηθέντα αποτελέσματα και γενικότερα η πορεία της επιχείρησης

Η προετοιμασία ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου απαιτεί πολύ κόπο και χρόνο, αφού προϋποθέτει μελέτη:

- της αγοράς
- των ανταγωνιστών
- των πελατών
- των ιδιαιτεροτήτων της επιχείρησης

Ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο πρέπει να είναι κατανοητό, ρεαλιστικό, δυναμικό και να απαντάει σε τρία βασικά ερωτήματα:

- Πού βρίσκεται η επιχείρηση;
- Πού θέλει να πάει;
- Πώς θα πάει εκεί;

Για την κατάρτιση ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου δεν υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος. Κάθε Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι σωστό εφόσον ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις μιας συγκεκριμένης επιχείρησης ή επιχειρηματικής ιδέας και περιγράφει με σαφήνεια και λεπτομέρεια την σημερινή κατάσταση και προβλέπει την μελλοντική πορεία της επένδυσης.

Το **επιχειρηματικό σχέδιο** είναι μια περίληψη των κινήσεων και δραστηριοτήτων του ιδιοκτήτη, του διευθυντή ή ενός επιχειρηματία μιας επιχείρησης με σκοπό την οργανωμένη και ενδεδειγμένη πρόβλεψη όλων των πιθανών παραμέτρων. Είναι ένα γραπτό σχέδιο του μοντέλου που η επιχείρηση προβλέπεται να ακολουθήσει. Τα επιχειρηματικά σχέδια χρησιμοποιούνται για τον σκοπό της παρουσίασης μιας οργανωμένης και λεπτομερούς ανάλυσης των εσωτερικών σχεδίων και πλάνων μιας επιχείρησης σε μια τράπεζα ή άλλο χρηματοοικονομικό οργανισμό (συνήθως για την άντληση χρηματοδότησης). Το χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι ότι πρέπει να ανανεώνονται με τον καιρό καθώς το επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση καθώς και η οικονομία της χώρας που δραστηριοποιείται αλλάζουν συνεχώς (Γ.Π.Α. 2005-2017).^{5 6}

⁵ http://www.career.aua.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=61

6

<https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi1hozF24XQAhWGxxQKHc0mDR0QFgggMAE&url=http%3A%2F%2Fdata.teilar.gr%2Fbiz%2FShared%2520Documents%2F%25CE%2595%25CF%2580%25CE%25B9%25CF%2587%25CE%25B5%25CE%25B9%25CF%2581%25CE%25B7%25CE%25BC%25CE%25B1%25CF%2584%25CE%25B9%25CE%25BA%25CF%258C%2520%25CE%25A3%25CF%2587%25CE%25AD%25CE%25B4%25CE%25B9%25CE%25BF%2520-%2520%25CE%2598%25CE%2595%25CE%25A9%25CE%25A1%25CE%2599%25CE%2591.doc&usq=AFQjCNHlhKaQC5wvqq28RtXy-5CINB-7Uw&bvm=bv.137132246,d.bGs>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ο σχεδιασμός της στρατηγικής ΜΚΤ καθώς και ο μακροχρόνιος σχεδιασμός, στηρίζεται σε μια καλή γνώση της σύνθεσης του πληθυσμού και των τάσεων που αναφέρονται στην ηλικία, το εισόδημα, την οικογενειακή δομή, τις γεωγραφικές αλλαγές, τις στάσεις, τις προτιμήσεις, τους τρόπους ζωής και άλλα. Παρατηρώντας τις αλλαγές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως την ηλικία, το εισόδημα, τη μόρφωση, το επάγγελμα, τη γλώσσα, την εθνικότητα, τον τύπο νοικοκυριού και τη γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού, μπορούμε να εντοπίσουμε τόσο νεοδιαγραφόμενες όσο και φθίνουσες τάσεις της αγοράς και να αναπτύξουμε στρατηγικές ΜΚΤ που λαμβάνουν υπόψη αυτές τις τάσεις (Σιώμκος, 2011).

4.1 Ηλικιακές κατηγορίες καταναλωτών

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά η ηλικία είναι εκείνο που ιδιαίτερα βοηθά τους marketers να κατανοήσουν τα κίνητρα των καταναλωτών-πελατών τους και να ερμηνεύσουν την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Για πρακτικούς λόγους μπορούμε να χωρίσουμε την καταναλωτική αγορά σε πέντε ευρείες κατηγορίες ή γενιές καταναλωτών:

- τους ώριμους καταναλωτές
- τους Baby boomers
- τους καταναλωτές της γενιάς X (Xers)
- τους καταναλωτές της γενιάς Y (Yers)
- τους καταναλωτές της νεότερης γενιάς C (Gen C)

Ωριμη Αγορά

Οι ώριμοι καταναλωτές μεγάλωσαν σε δύσκολες εποχές με αποτέλεσμα να έχουν ένα πιο περιορισμένο σύνολο προσδοκιών από ό,τι νεότεροι καταναλωτές και φυσικά να ασπάζονται παραδοσιακές αξίες όπως πειθαρχία, σκληρή δουλειά, αυταπάρνηση, υπακοή

στις αρχές, ενώ διακρίνονται από κοινωνικοοικονομικό συντηρητισμό. (Smith and Clurman 1997)

Από πλευράς καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι ικανότητες επεξεργασίας πληροφοριών των ώριμων καταναλωτών τείνουν να χειροτερεύουν όσο η ηλικία αυξάνει, με αποτέλεσμα να αναζητούν πληροφορίες σε μικρότερο βαθμό και να παίρνουν πολύπλοκες αποφάσεις. Αυτοί οι καταναλωτές προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους σε τοπικά καταστήματα τα οποία επισκέπτονται συχνά και το παράδοξο είναι ότι ενώ το εισόδημά τους μειώνεται όσο αυτοί μεγαλώνουν, η αγοραστική τους ικανότητα αυξάνεται καθώς έχουν εκπληρώσει τις σημαντικότερες υποχρεώσεις τους. Η ώριμη αγορά ως ομάδα καταναλωτών, και ιδιαίτερα οι άνω των 65 ετών καταναλωτές, αποτελεί την πιο δυναμική αγοραστική ομάδα στις αναπτυσσόμενες οικονομίες της Δύσης γενικά. Οι marketers, προκειμένου να προσεγγίσουν τους ώριμους καταναλωτές, δημιούργησαν εξειδικευμένα μέσα (media) που απευθύνονται σ' αυτούς για να τους ενημερώνουν για θέματα που τους ενδιαφέρουν όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, ταξίδια, οικονομικά κ.α., δεδομένου ότι αρκετοί, χρησιμοποιούν τον προσωπικό τους Η/Υ, επομένως μπορούν να προσεγγιστούν επικοινωνιακά και μέσω διαδικτύου. Οι ώριμοι καταναλωτές, όπως είναι φυσικό, αποτελούν μια αυξανόμενη αγορά για ιατρικά προϊόντα (π.χ φάρμακα) και υπηρεσίες υγείας, καθώς και εξειδικευμένες υπηρεσίες φροντίδας ηλικιωμένων που τους προσφέρουν μια πιο άνετη ζωή μέσα στο σπίτι τους. Επίσης σημαντικές είναι οι δαπάνες τους σε ταξίδια, κρουαζιέρες, αθλητικά είδη, έργα ανακαίνισης σπιτιών και ανανέωσης επίπλων, αλλά και σε δώρα (κυρίως παιχνίδια και ρούχα) για τα εγγόνια τους.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ώριμη αγορά αποτελεί έναν από τους κύριους στόχους των βιομηχανιών εφόσον οι καταναλωτές έως 60 ετών βρίσκονται στο ανώτατο σημείο δυνατότητας εισοδήματος, αντιπροσωπεύουν το ¼ περίπου του πληθυσμού και διαθέτουν περίπου το μισό του συνολικού αδιάθετου εισοδήματος των περισσότερων δυτικών χωρών.

Baby Boomers (BB)

Πρόκειται για τους γεννηθέντες κατά την εικοσαετία μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου (1946-1964).

Οι τάσεις των BB είναι σημαντικές εξαιτίας του όγκου των καταναλωτών που ανήκουν σ' αυτή την κατηγορία (η πολυπληθέστερη απ' όλες τις ηλικιακές ομάδες καταναλωτών).

Αποτέλεσαν και εξακολουθούν να αποτελούν κύρια πηγή πολλών πολιτισμικών, κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών αλλαγών, αλλά και καταναλωτικών στάσεων και προτύπων παγκοσμίως. Είχαν την τύχη να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες απασχόλησης και μόρφωσης όσο καμία άλλη ηλικιακή ομάδα ποτέ. Ήταν οι πρωταγωνιστές όλων των σημαντικών γεγονότων των δεκαετιών 1960 και 1970 και οι στάσεις τους διαμορφώθηκαν από τις περιόδους οικονομικής άνθησης που ξεκίνησαν μεταπολεμικά.

Τα περισσότερα νοικοκυριά των ΒΒ είναι διπλού εισοδήματος δηλαδή εργάζονται και οι δύο σύζυγοι. Ο τρόπος ζωής τους χαρακτηρίζεται από αρκετές φυσικές δραστηριότητες, όπως χορό, εξοχή, τρέξιμο, ποδόσφαιρο, μπάσκετ και άλλα σπορ. Οι ΒΒ συνηθίζουν να γευματίζουν εκτός σπιτιού πολύ συχνότερα απ' ό,τι άλλες ηλικιακές ομάδες και χρησιμοποιούν πολύ συχνά εστιατόρια fast food.

Συνοπτικά οι ΒΒ διαθέτουν μεγάλα εισοδήματα, πολύ καλό μορφωτικό επίπεδο και καθώς μεγάλωναν και ωρίμαζαν, έγιναν περισσότερο συντηρητικοί, υλιστές και φιλοκτήμονες. Ήταν εκείνοι που όρισαν τις σύγχρονες τάσεις της μόδας και εισήγαγαν τη γνώση των Η/Υ ως τη νόρμα στη σύγχρονη κοινωνία. Έχουν μεγαλύτερη ροπή για ταξίδια και διασκέδαση. Ξοδεύουν τα μεγαλύτερα ποσά σε αυτοκίνητα, ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά προϊόντα. Ακόμη, μια βιομηχανία που ωφελείται από τους ΒΒ είναι η βιομηχανία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και ασφαλειών ζωής. Επίσης είναι σημαντικές οι δαπάνες τους σε club υγείας, καλυντικά και πλαστική χειρουργική. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, άρχισαν να ενδιαφέρονται και για θέματα κοινωνικά, περιβαλλοντικά, ζητήματα που αφορούν τα παιδιά τους, την ποιότητα ζωής και την κοινωνία ευρύτερα. Οι αλλαγές στα ενδιαφέροντά τους προξενούν διάφορες αλλαγές σε τομείς της οικονομίας και αγορές προϊόντων έτσι ώστε πολλές εταιρείες προσαρμόστηκαν στα νέα δημογραφικά δεδομένα και στα ενδιαφέροντα των καταναλωτών τους αναπτύσσοντας νέες γραμμές προϊόντων και τρόπους προσέγγισης των καταναλωτών.

Γενιά X

Η γενιά των Xers είναι εκείνοι που γεννήθηκαν μεταξύ 1965 και 1976, δηλαδή κατά τη χρονική περίοδο που παρατηρείται ο χαμηλότερος ρυθμός γεννήσεων τον 20^ο αιώνα. Σαν χαρακτήρες είναι πρόθυμοι, έτοιμοι αλλά και ικανοί να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που τους παρουσιάζονται. Δουλεύουν σκληρά και σχεδιάζουν προσεκτικά το μέλλον τους. Σε αντίθεση με τους ΒΒ, οι Xers είναι περισσότερο πολυπολιτισμικοί, προσανατολισμένοι στην

τεχνολογία και επίσης αποταμιεύουν μεγαλύτερο μέρος των εισοδημάτων τους για δαπάνες υγείας και κοινωνικής ασφάλισης όταν γεράσουν.

Η πλειοψηφία τους παρακολουθεί με ενδιαφέρον τις τεχνολογικές εξελίξεις και χρησιμοποιεί καθημερινά τον προσωπικό Η/Υ και το διαδίκτυο. Αν και βλέπουν τη διαφήμιση περισσότερο ως μορφή ψυχαγωγίας, ο υπερεμπορισμός της τους απωθεί. Οι marketers τους αντιμετωπίζουν ως ένα πολύ ώριμο κοινό που ξέρει να εκτιμά και να αξιολογεί τις διαφημίσεις και τα διάφορα προϊόντα.

Οι Xers συνολικά ως κατηγορία καταναλωτών αποτελούν κύριους πελάτες προϊόντων, αγορών ή επιχειρήσεων που περιλαμβάνουν ανάμεσα σε άλλα: εστιατόρια και μπαρ, αλκοολούχα ποτά, μπίρα, ηλεκτρονικά προϊόντα (προσωπικοί Η/Υ, CD-ROM), video games, μουσική, ταινίες, οικονομικά πακέτα ταξιδιών, τζιν ρούχα, καλλυντικά, αθλητικά παπούτσια.

Προσεγγίζονται από τους marketers μέσω εξειδικευμένων περιοδικών, ραδιοφωνικών σταθμών και στοχευμένων ενεργειών εταιρειών όπως οι προσφορές προϊόντων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η γενιά X εκτέθηκε από νωρίς, και μάλιστα όσο καμία άλλη, στην τηλεόραση και στα εμπορικά κέντρα και καταστήματα.

Γενιά Y

Η γενιά Y είναι στην ουσία τα παιδιά των BB. Βρίσκονται στην εφηβική περίοδο της ζωής τους λίγο πριν την ενηλικίωση.

Οι έφηβοι χρησιμοποιούν προϊόντα για να εκφράσουν την ταυτότητά τους, για να ανακαλύψουν τον κόσμο και την ελευθερία μέσα του, καθώς και για να «επαναστατήσουν» κατά της «αρχής» των γονέων τους και άλλων φορέων κοινωνικοποίησης.

Στις μέρες μας το MKT προσφέρει ειδικά για τους εφήβους και νεαρούς ενήλικες καταναλωτές το μεγαλύτερο εύρος προϊόντων από ποτέ. Αλλά και οι Gen Y διαθέτουν τα χρήματα που απαιτούνται για την απόκτηση πολλών προϊόντων που τους κάνουν να αισθάνονται ωραία, όπως καλλυντικά, fast food, ηλεκτρονικά παιχνίδια, αφίσες κ.λ.π.

Επειδή οι σημερινοί νέοι είναι πιο ενημερωμένοι σχετικά με τη διαφήμιση και την αξιολογούν με κριτικό πνεύμα, οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε αυτούς, είναι προσανατολισμένες στα ενδιαφέροντά τους και είναι αυθεντικές.

Το ενδιαφέρον των marketers για τους Yers εξηγείται και από ένα ακόμη δεδομένο. Σύμφωνα με πολλές μελέτες, οι Yers ασκούν μεγάλη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των γονέων τους και σε πολλές περιπτώσεις τους συμβουλεύουν σχετικά με την επιλογή προϊόντων. Όμως και οι ίδιοι οι Yers, αγοράζουν όλο και περισσότερο προϊόντα για ολόκληρη την οικογένεια και συχνά αναλαμβάνουν τα ψώνια της οικογένειας διότι οι μητέρες τους εργάζονται.

Γενιά C

Στη γενιά C ανήκουν όσοι γεννήθηκαν μετά το 1990, που έζησαν την εφηβεία τους μετά το 2000, οι έφηβοι που πρόσφατα ξεκίνησαν τις σπουδές τους ή εντάχθηκαν στην αγορά εργασίας.

Ζουν με τους γονείς τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από ό,τι η γενιά X και η γενιά Y. Πολλές κοινωνικές συναναστροφές τους πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο, όπου αισθάνονται ελεύθεροι και εκφράζουν τις στάσεις και τις γνώμες τους.

Οι Gen C χαρακτηρίζονται «κοινωνικά ζώα» εξαιτίας της εκτεταμένης χρήσης νέων τεχνολογιών. Ήδη υπολογίζεται ότι το 49% των Ευρωπαίων ηλικίας 16-24 ετών είναι δεινοί χρήστες κοινωνικών δικτύων. Συνεχώς και περισσότερο θα γίνεται αποδεκτή από τους καταναλωτές η διάθεση προσωπικών στοιχείων για χρήση στο διαδίκτυο.

Είναι σίγουρο ότι οι Gen C θα επιφέρουν αλλαγές και στην αγορά εργασίας, στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο γίνεται μια δουλειά. Στα επόμενα χρόνια, θα είναι εντελώς φυσιολογικό για τους περισσότερους εργαζόμενους να παίρνουν μαζί στη δουλειά τους, τους προσωπικούς τους φορητούς Η/Υ τους οποίους και θα προτιμούν περισσότερο από τους εταιρικούς πόρους.

Καταλήγοντας, οι δραματικότερες αλλαγές εξαιτίας της έλευσης των Gen C αναμένονται στις βιομηχανίες τηλεπικοινωνιών, υπηρεσιών φροντίδας υγείας, ταξιδιών και λιανικού εμπορίου (Σιώμκος, 2011).

4.2 Παραδείγματα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων

Στην υποενοότητα αυτή παρουσιάζονται ορισμένα παραδείγματα ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η Amazon ήταν η πρώτη επιτυχημένη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ ο ξενοδοχειακός τομέας και ο τομέας των αεροπορικών εισιτηρίων (υπηρεσίες τουρισμού) είναι κλάδοι οι οποίοι οργανώθηκαν πρώτοι ηλεκτρονικά. Το Skype αποτελεί καλό παράδειγμα

επιχείρησης τύπου Born Global. Πιο προχωρημένα σύγχρονα παραδείγματα αφορούν σε δίκτυα καινοτομίας και στην αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων (social commerce). (Κακούρης, 2010)



Εικόνα 1: Λογότυπο της εταιρείας amazon.com

Η Amazon.com ιδρύθηκε το 1994 από τον Jeff Bezos ως διαδικτυακό βιβλιοπωλείο με έδρα το Seattle των Η.Π.Α. Το επόμενο έτος, 2005, πραγματοποίησε τις πρώτες πωλήσεις βιβλίων σε όλες τις πολιτείες των Η.Π.Α. και σε άλλες 45 χώρες. Το 1997 εισήλθε στο δείκτη NASDAQ του χρηματιστηρίου των Η.Π.Α. Ωστόσο, το πλάνο Bezos προέβλεπε ότι η εταιρεία θα γινόταν κερδοφόρος μετά από 4-5 χρόνια. Πράγματι, η Amazon προσέφερε κέρδη στους μετόχους της το 2001 αφού πρώτα συμμετείχε στο φαινόμενο dot-com επικρατώντας έναντι των ανταγωνιστών της. Το πρώτο τρίμηνο του 2013, τα κέρδη της Amazon ήταν της τάξεως των 80 εκατομμυρίων δολαρίων καθιστώντας την κυρίαρχη στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εταιρεία δραστηριοποιείται σήμερα, πέραν των βιβλίων, σε πωλήσεις μουσικής, ηλεκτρονικών παιχνιδιών, προγραμμάτων, ηλεκτρονικών συσκευών αλλά ακόμα και τροφίμων, επίπλωσης, συμβατικών παιχνιδιών, κοσμημάτων, κ.ά (Κακούρης, 2010).



Εικόνα 2: Λογότυπο της εταιρείας Booking.com

Οι κρατήσεις ξενοδοχείων ανά τον κόσμο αποτέλεσε μια πρώιμη αγορά για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Μια εξαιρετικά επιτυχημένη εταιρεία στο χώρο αυτό, η οποία ξεκίνησε από την Ευρώπη, είναι η Booking.com. Η εταιρεία υπόσχεται την ελάχιστη τιμή ανά δωμάτιο όταν η κράτηση γίνεται online από το δικτυακό της τόπο. Σε πολλούς από εμάς θα είναι ήδη γνωστή καθώς μέσω αυτής μπορούμε εύκολα να δεσμεύουμε δωμάτια σε ξενοδοχεία για τις ανάγκες των ταξιδιών μας. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1996 στο Άμστερνταμ (ως Bookingspunt Nederland B.V.) και εξαγοράστηκε αργότερα από την Priceline.com. Η Active Hotels Ltd. Ιδρύθηκε στο Cambridge του Ηνωμένου Βασιλείου το 1999. Το 2004

εξαγοράστηκε από την αμερικανική εταιρεία Priceline.com έναντι 161 εκατομμυρίων δολαρίων και το 2006 συνενώθηκε με την Booking.com B.V. (επίσης θυγατρική της Priceline) δημιουργώντας τη σημερινή booking.com. Η έδρα της παραμένει στο Άμστερνταμ και απασχολεί περί τους 6000 υπαλλήλους σε 110 γραφεία σε 50 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η μητρική εταιρεία Priceline.com των Η.Π.Α. ιδρύθηκε το 1997 από τον Jay Walker προκειμένου να λειτουργήσει ως μεσάζοντας ταξιδιών. Εφαρμόζοντας το επιχειρηματικό μοντέλο της “Name Your Own Price”, όπου ο καταναλωτής πρόσφερε τιμή την οποία θα έπρεπε να κάνει δεκτή ή όχι ο προμηθευτής (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες), δραστηριοποιήθηκε στον τομέα των ταξιδιών, και όχι μόνο. Επωφελήθηκε δε ιδιαίτερα από το φαινόμενο dot-com bubble, όμως, το επιχειρηματικό μοντέλο αυτό δεν μπορούσε να έχει ανάλογα αποτελέσματα στις αρχές του αιώνα, για διάφορους λόγους, οπότε η εταιρεία έδειχνε ζημιές. Εκχώρησε τότε, αναγκαστικά, το σύστημα “Name Your Own Price” στην εταιρεία e-bay. Χάρη όμως στον Jeffrey Boyd, αρχικά σύμβουλο και αργότερα διευθυντή της Priceline, ο οποίος διέγνωσε ότι η αγορά ξενοδοχειακών κρατήσεων ήταν πιο προσοδοφόρος (σημερινά έσοδα 4.8 δις δολάρια) από την εξαγορά και τη συνένωση των Booking και Active Hotels που αναφέραμε.

Ανταγωνίστρια εταιρεία της Booking.com είναι η Hotels.com η οποία ιδρύθηκε το 1991 στο Dallas των Η.Π.Α. και αποτελεί σήμερα θυγατρική της Expedia Inc. η οποία είναι ανταγωνίστρια της Priceline και η οποία ξεκίνησε από την Microsoft. Στον κλάδο των αεροπορικών εισιτηρίων, σε Ευρωπαϊκή κλίμακα, παράδειγμα ανερχόμενης εταιρείας αποτελεί η Airtickets (Κακούρης, 2011).



Εικόνα 3: Λογότυπο της εταιρείας TripAdvisor

Η TripAdvisor είναι εταιρεία που επίσης δραστηριοποιείται στις διαδικτυακές υπηρεσίες τουρισμού αλλά διαφέρει από την Booking ή την Hotels ως προς το επιχειρηματικό της μοντέλο. Το περιεχόμενο της TripAdvisor δημιουργείται από τους χρήστες της (user generated content). Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2000 από τους Stephen Kaufer και Langley Steinert στις Η.Π.Α. (Βοστώνη). Παρουσιάζει ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι ιδρυτές της εταιρείας ξεκίνησαν με εντελώς διαφορετικό μοντέλο κατά νου. Ήθελαν αρχικά να

δημιουργήσουν μια μεγάλη βάση δεδομένων για τουριστικούς προορισμούς εξασφαλίζοντας έσοδα από διαφημίσεις. Το μοντέλο αυτό απέτυχε γρήγορα και οι ιδιοκτήτες αποφάσισαν να το αλλάξουν απαιτώντας έσοδα από ξενοδοχεία ή άλλες τουριστικές επιχειρήσεις για κάθε επίσκεψη (click) που δεχόταν η καταχώρησή τους στο TripAdvisor. Το νέο αυτό μοντέλο έκανε την εταιρεία βιώσιμη. Όμως, γρήγορα παρατήρησαν ότι τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα δέχονταν τα άρθρα με γνώμες ειδικών (που έχουν προσλάβει) και οι απαντήσεις από χρήστες. Έτσι, το ενδιαφέρον της εταιρείας στράφηκε αποκλειστικά στο περιεχόμενο που αναρτούσαν οι χρήστες της και ιδίως στην αξιολόγηση τουριστικών προορισμών και επιχειρήσεων από τους χρήστες.

Η εταιρεία αγοράστηκε το 2004 έναντι 210 εκατομμυρίων δολαρίων από την Expedia συνεχίζοντας την επιτυχημένη πορεία της ως θυγατρική της. Το 2011 η Expedia ανεξαρτητοποίησε πάλι την TripAdvisor η οποία διαπραγματεύεται πλέον αυτόνομα στο δείκτη NASDAQ με συνολική κεφαλαιοποίηση 4.8 δις δολάρια. Ο Jeffrey Busgang (2012) επισημαίνει ότι η TripAdvisor αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα για το πώς μπορεί μια καινοτόμος ηλεκτρονική επιχείρηση, όταν διαθέτει ένα πρωτοπύρο επιχειρηματικό μοντέλο, να αξιοποιήσει τη συλλογική δυναμική της παγκόσμιας κοινότητας προκειμένου να αυξηθεί, στην πραγματικότητα να «γιγαντωθεί». Σήμερα, οι περισσότεροι από εμάς γνωρίζουμε την TripAdvisor και τα ανάλογα σήματα που φέρουν όσες τουριστικές επιχειρήσεις εγκρίνονται από αυτήν (Κακούρης, 2010).



Εικόνα 4: Λογότυπο της εταιρείας Skype

Η παραδοσιακά αναμενόμενη εξέλιξη των εταιρειών είναι να επικρατούν σε μια τοπική αγορά και στη συνέχεια να επεκτείνονται σε πολυεθνικές οι οποίες δραστηριοποιούνται παγκοσμίως. Οι εταιρείες born global, αντίθετα, εμφανίζονται με την ίδρυσή τους σε περισσότερες από μία χώρες. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι μικρομεσαίες (αντίθετα προς τις πολυεθνικές) και ως επί το πλείστον ηλεκτρονικές ή γενικότερα υψηλής τεχνολογίας. Οφείλουν δε τη βιωσιμότητά τους στις δυνατότητες επικοινωνίας και διανομής προϊόντων μέσω του παγκόσμιου ιστού. Συνήθως κατασκευάζουν πολύ εξειδικευμένα προϊόντα τα οποία ικανοποιούν διάσπαρτες φωλεακές αγορές (niche markets). Οι φωλεακές αγορές είναι «μικρές αγορές» οι οποίες μπορούν να συντηρήσουν μόνο μικρές επιχειρήσεις.

Πολλές εταιρείες ανάπτυξης λογισμικού είναι αυτής της μορφής. Παραδείγματα born globals μπορούμε να αναφέρουμε πολλά, π.χ. εταιρείες παραγωγής κώδικα για ανάπτυξη ιστοσελίδων, κατασκευής ειδικών εξαρτημάτων hardware, ανάπτυξης gadgets, εφαρμογών υψηλής τεχνολογίας κτλ. Επιλέγουμε την εταιρεία Skype σαν ένα ιδιαίτερα επιτυχημένο παράδειγμα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας εταιρειών τύπου born global.

Το προϊόν Skype εμφανίστηκε το 2003 από έναν Δανό και έναν Σουηδό επιχειρηματία με κώδικα ο οποίος αναπτύχθηκε σε συνεργασία με τρεις Εσθονούς προγραμματιστές. Η αρχική εταιρεία είχε έδρα το Λουξεμβούργο και γραφεία σε Ταλίν, Ταρτού, Στοκχόλμη, Λονδίνο, Πράγα, Πάλο Άλτο και Ρεντμοντ. Η ίδια ομάδα είχε πριν αναπτύξει το Kazaa, μια «ημιπαράνομη» εφαρμογή ανταλλαγής αρχείων από υπολογιστή σε υπολογιστή (peer to peer, P2P). Το Skype γνώρισε αρχικά αρκετή κριτική αλλά γρήγορα αναγνωρίστηκε ως πρωτοπόρο προϊόν βίντεο – τηλεφωνίας και αγοράστηκε το 2005 έναντι 2.6 δις δολαρίων από την eBay. Το 2011 αγοράστηκε έναντι 8.5 δις δολαρίων από την Microsoft.

Τυπικά, μια εταιρεία θεωρείται born global όταν επιτυγχάνει πωλήσεις πάνω από 25% σε χώρες του εξωτερικού σε διάστημα μικρότερο των τριών ετών από την ίδρυσή της. Το Skype είναι μεν επιτυχημένο παράδειγμα αλλά παράλληλα δημιουργεί την εντύπωση ότι οι εταιρείες born global στοχεύουν να επιτύχουν παρόμοια οικονομικά αποτελέσματα. Επισημαίνουμε λοιπόν ότι οι εταιρείες αυτές είναι μικρομεσαίες, η δε επιχειρηματικότητά τους αναφέρεται στην αρχική τους περίοδο μέχρι την πώληση σε μεγαλύτερη εταιρεία (εν προκειμένω στην eBay). Η περαιτέρω κλιμάκωσή τους αφορά περισσότερο τη στρατηγική μεγάλων επιχειρήσεων παρά την επιχειρηματικότητα καινοτομίας. Έχει δε αναπτυχθεί πρόσφατα το γενικότερο πεδίο της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων. Ο Tanev (2012) συνοψίζει χαρακτηριστικά των εταιρειών born global από την θεώρηση της επιχειρηματικότητας. Η θνησιμότητα, όμως, των επιχειρήσεων αυτών είναι πολύ μεγαλύτερη απ' ότι σε άλλους κλάδους. Για το λόγο αυτό οι διεθνοποιημένες εταιρείες δημιουργούνται συνήθως σε «προστατευμένα» περιβάλλοντα σύμφωνα με τη θεωρία διάχυσης γνώσης του Audretsch (π.χ. Audretsch και Feldman, 1996). Ο Πιπερόπουλος, (2007) περιγράφει το ρόλο της καινοτομίας στις επιχειρήσεις καθώς και το ρόλο των διαφόρων επιχειρηματικών οικοσυστημάτων με ταυτόχρονη συζήτηση του φαινομένου αυτού στον Ελληνικό χώρο (Κακούρης, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

5.1 Διαδίκτυο - Ορισμός

Η λέξη Διαδίκτυο προέρχεται από τις λέξεις Διασύνδεση Δικτύων και αναφέρεται σε ένα σύνολο υπολογιστών και δικτύων που συνδέονται μεταξύ τους σε ένα παγκόσμιο δίκτυο έτσι ώστε να μπορούν να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες. Στα Αγγλικά η λέξη Internet προέρχεται από τις λέξεις International Network που σημαίνει Διεθνές Δίκτυο Υπολογιστών. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλες τις ηλικίες. Οι δυνατότητες που παρέχει είναι αναζήτηση πληροφοριών, αλληλογραφία (e-mail), συνομιλία, ασχολία με παιχνίδια και εύρεση διαφόρων στοιχείων που επιθυμούμε. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, οι χρήστες του διαδικτύου είναι σε θέση να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, συναλλαγές με το Δημόσιο και τις τράπεζες και να ασχοληθούν με την εκπαίδευση και την εργασία εξ' αποστάσεως. Οι τεράστιες δυνατότητες που παρέχει η χρήση του διαδικτύου μπορεί να δράσουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά στους χρήστες του. Το θέμα των κινδύνων που μπορεί να κρύβει η χρήση του διαδικτύου έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές οι οποίοι ασχολήθηκαν εκτενώς με το θέμα. Αναμφίβολα το διαδίκτυο σαγηνεύει τα άτομα όλων των ηλικιών και οι λόγοι σαφώς είναι κατανοητοί. Ένας ενήλικας μπορεί να κρίνει και να αποφύγει τυχόν κινδύνους, σε αντίθεση με κάποιο παιδί, έφηβο ή ακόμα και φοιτητή, όπου αυτό είναι ανέφικτο, δεδομένου της έλξης που ασκεί το διαδίκτυο σε αυτούς (Τσώλη, 2008).

5.2 Η Ιστορία του Διαδικτύου

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν

τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση. Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (*J.C.R. Licklider*) που ανέφερε σε συγγράμματά του το «γαλαξιακό δίκτυο». Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το επόμενο θέμα ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές. Τη λύση σε αυτό έδωσε ο Πολ Μπάραν (*Paul Baran*) με τον σχεδιασμό ενός κατακεκομμένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Το 1969 εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (*mini computers 12k*): του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μπάρμπαρα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη *dial up* σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*e-mail*). Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (*National Science Foundation, NSF*) των ΗΠΑ, το οποίο δημιούργησε το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι στην ουσία, η "πλατφόρμα", η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα.⁷

5.3 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα από τη χρήση του Διαδικτύου

Η χρήση του Διαδικτύου προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα όπως η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το Διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος ατόμων από όλο τον κόσμο και η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις.

⁷ <https://sites.google.com/site/eisagogestadiktyaypologiston1/diadiaktyo-internet/e-istoria-tou-diadiaktyou>

Μερικά από τα Πλεονεκτήματα του Διαδικτύου είναι:

- Πληθώρα πληροφοριών
- Εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες
- Οι μαθητές ερευνητές των πληροφοριών
- Χρήση γρήγορων αποτελεσματικών κι εύκολων στη χρήση μηχανών αναζήτησης.
- Άμεση αποστολή-λήψη αλληλογραφίας
- Χρήση σε δημόσιες υπηρεσίες
- Εξ αποστάσεως διδασκαλία (e-learning)
- Αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών
- Ψυχαγωγία, παιχνίδια, μουσική
- Επαφή με πολιτισμούς άλλων χωρών

Εκτός από τα σημαντικά οφέλη, υπάρχουν και σοβαροί κίνδυνοι που σχετίζονται με την online κοινωνική δικτύωση. Κάποιοι από τους κινδύνους αυτούς αφορούν και την δικτύωση στον πραγματικό κόσμο.

Μερικά από τα Μειονεκτήματα του Διαδικτύου είναι :

- Αβεβαιότητα για την εγκυρότητα και αλήθεια των πληροφοριών
- Ηλεκτρονικό έγκλημα-αξιόποινες πράξεις
- Κίνδυνος προσβολής από Ιούς στον υπολογιστή
- Πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων
- Αλληλογραφία με άγνωστα άτομα
- Εθισμός

(Αλμπάνης, Κόλιας, Ηλίγια, Αθανασιάδης,Μπερμπέρης, 2012)

5.4 Εθισμός στο διαδίκτυο - Ορισμός

Ο εθισμός στο Διαδίκτυο είναι μια σχετικά νέα μορφή εξάρτησης, η οποία βρίσκεται υπό εξέταση από την επιστημονική κοινότητα προκειμένου να οριοθετηθεί, αφού η εξάρτηση από το Ίντερνετ δεν είναι ακόμη μια κλινική οντότητα που συναντάμε σε εγχειρίδια ψυχιατρικά. Αυτή η μορφή εθισμού ορίζεται ως «ενασχόληση με το Ίντερνετ για άντληση αισθήματος ικανοποίησης που συνοδεύεται με αύξηση του χρόνου που καταναλώνεται για την άντληση αυτού του αισθήματος». Ο **εθισμός στο Διαδίκτυο** αν και δεν έχει επισήμως αναγνωρισθεί ως κλινική οντότητα παρά μόνο σε Κίνα, Ν.Κορέα και Ταϊβάν, αποτελεί μια κατάσταση, που προκαλεί σημαντική έκπτωση στην κοινωνική και επαγγελματική ή ακαδημαϊκή λειτουργικότητα του ατόμου. Οι ειδικοί της ψυχικής υγείας όλο και συχνότερα καλούνται, να προσεγγίσουν θεραπευτικά άτομα με προβληματική χρήση του Διαδικτύου. Ήδη στην επόμενη έκδοση του διαγνωστικού εγχειριδίου της Αμερικανικής Ψυχιατρικής Εταιρείας, DSM-V, θα συμπεριληφθεί η οντότητα "Internet Use Gaming Disorder", ένας όρος που δεν έχει χρησιμοποιηθεί σε έρευνες ως σήμερα (diadiktio.wikispace, 2017).

5.4.1 Ιστορία Εθισμού στο Διαδίκτυο

Η χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί κατακόρυφα τα τελευταία χρόνια. Το 1995 μόλις το 1% του παγκόσμιου πληθυσμού ήταν χρήστες διαδικτύου ενώ το 2016 έχει φτάσει πάνω από το 40%. Στην Ελλάδα έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο το 65% του πληθυσμού. Το διαδίκτυο έχει την θετική του πλευρά. Προσφέρει αμεσότητα στην ενημέρωση και αναζήτηση πληροφοριών, παρέχει πληθώρα γνώσεων, εκμηδενίζει τις αποστάσεις, συμβάλλει στη μάθηση, στην εκπαίδευση και στην εργασία. Συνεισφέρει στη ψυχαγωγία, τη διασκέδαση και την επικοινωνία μας. Προσφέρει τη δυνατότητα να μπορούμε να μην χάνουμε ούτε λεπτό από τι συμβαίνει στο κόσμο. Η χρήση του διαδικτύου μπορεί να είναι τυπική με θετικά σημεία, η υπερβολική χρήση όμως οδηγεί στην κατάχρηση, την εξάρτηση και στον εθισμό (Νάκος, 2016).

5.4.2 Αίτια που Οδηγούν στον Εθισμό στο Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο έχει την ικανότητα να καλύψει συγκεκριμένες ψυχολογικές ανάγκες ενός ατόμου. Ένα από τα χαρακτηριστικά του μέσου που προκύπτει από τη φύση του είναι ότι μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδανική κατάσταση εαυτού», όπου το άτομο μπορεί να εξερευνησει διάφορες πτυχές της προσωπικότητάς του χωρίς να έχει περιορισμούς και

συνέπειες. Στο Διαδίκτυο δεν υπάρχουν άμεσες συνέπειες των πράξεων, ο χρήστης μπορεί να μπει και να βγει όποτε θέλει, ενώ μπορεί να καλύψει την όποια εξωτερική εμφάνιση, αφού δεν υπάρχει οπτική επαφή. Ταυτόχρονα, ο έφηβος μπορεί να ενσαρκώσει διαφορετικούς ρόλους, ή να υιοθετήσει διαφορετικές ταυτότητες ανάλογα με την εκάστοτε διαδικτυακή εμπειρία, εξαιτίας της ανωνυμίας, που συνιστά κατεξοχήν χαρακτηριστικό του Διαδικτύου. Συνήθως, τα παιδιά που αντιμετωπίζουν το πρόβλημα του εθισμού στο διαδίκτυο είναι αγόρια και μεγαλώνουν σε δύσκολες καταστάσεις (δυσλειτουργικές οικογένειες).

Πρόσφατες έρευνες στην Ελλάδα κατέδειξαν τη σημασία της γονικής μέριμνας και φροντίδας στην ανάπτυξη του εθισμού στο Διαδίκτυο. Η βέλτιστη παροχή γονικής μέριμνας χαρακτηρίζεται από φροντίδα και υγιή προστατευτικότητα, ούτως ώστε το παιδί να κατευθύνεται και να καθοδηγείται με επάρκεια σε ένα ασφαλές περιβάλλον, χωρίς να παρεμποδίζονται οι προσπάθειες του για την ανάδειξη προσωπικής ταυτότητας και αυτονομίας. Αντίθετα, η υπερ - προστατευτικότητα των γονέων και χαμηλά επίπεδα φροντίδας συνιστούν το πρότυπο μέριμνας το οποίο συνδέθηκε με υψηλότερες βαθμολογίες εθισμού στο Διαδίκτυο. Επίσης, ο εθισμός των εφήβων στο διαδίκτυο μπορεί, επίσης να είναι το αποτέλεσμα άλλων ψυχικών διαταραχών, όπως κατάθλιψη, αγχώδεις διαταραχές, διαταραχές προσωπικότητας, υπερ - κινητικότητα και κοινωνική φοβία (diadiktio.wikispace, 2017).⁸

Τι μας οδηγεί στην υπερβολική χρήση;

- Εξοικείωση, ευκολία επικοινωνίας και πρόσβασης
- Δημιουργία καινούργιας προσωπικότητας
- Ανωνυμία
- Άρση αναστολών και οικειότητα
- Ικανοποίηση αναγκών
- Αλλοίωση πραγματικότητας και χρόνου

8

<https://diadiktio.wikispaces.com/%CE%95%CE%B8%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82+%CF%83%CF%84%CE%B F+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>

Για να κατανοήσουμε την κατάχρηση του διαδικτύου, δίνουμε ένα σύντομο ορισμό. Είναι ένα επαναλαμβανόμενο μοντέλο χρήσης για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα που οδηγεί σε μείωση της λειτουργικότητας και χαρακτηρίζεται από:

- Μη εκπλήρωση ολοκλήρωσης υποχρεώσεων στο σχολείο, στην εργασία και στο σπίτι
- Διαπροσωπικά και κοινωνικά προβλήματα
- Αλλαγές στη συμπεριφορά (διατροφή, επικοινωνία)

Η εξάρτηση του διαδικτύου χαρακτηρίζεται από την καταναγκαστική χρήση του, απώλεια ελέγχου και τη συνέχιση της χρήσης, πιστεύοντας πως χωρίς αυτή δεν μπορεί να λειτουργήσει το άτομο φυσιολογικά. Η εξάρτηση στη διάρκεια ενός χρονικού διαστήματος διαφαίνεται από τα ακόλουθα:

- Αυξανόμενη χρήση
- Συμπτώματα 'στέρησης'
- Ανάπτυξη 'ανοχής'
- Αδυναμία μείωσης ή ελέγχου χρήσης
- Αποφυγή κοινωνικών εκδηλώσεων (φιλικών, μαθητικών επαγγελματικών)
- Συνεχής χρήση παρά την εμφάνιση βιολογικών-ψυχολογικών προβλημάτων

(Νάκος, 2016)

5.4.3 Συμπτώματα

Η Αμερικανική Ψυχιατρική Ένωση, αναφέρει ότι για να διαγνωσθεί ένα άτομο με εθισμό στο διαδίκτυο θα πρέπει να πληροί τρία ή περισσότερα κριτήρια από αυτά, σε μια περίοδο 12 μηνών. Τα κριτήρια αυτά αναφέρονται στην ανάγκη του ατόμου να αυξάνει συνεχώς το χρόνο που βρίσκεται στο διαδίκτυο, την εμφάνιση συμπτωμάτων στέρησης όταν δεν είναι συνδεδεμένο, την μείωση των κοινωνικών, επαγγελματικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων. Η Ιατρική Σχολή του Χάρβαρντ προσδιορίζει τα παρακάτω συμπτώματα εθισμού στο διαδίκτυο και τον υπολογιστή.

Ψυχολογικά συμπτώματα

Τα ψυχολογικά είναι τα συμπτώματα που έχουν να κάνουν με την ψυχολογία και την κοινωνική ζωή του ατόμου και τα οποία του δημιουργούν προβλήματα στις καθημερινές του επαφές και ενασχολήσεις όπως:

- Αδυναμία να σταματήσει τη δραστηριότητα.
- Επιθυμία να περνά ολόένα και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο.
- Παραμέληση της οικογένειας και των φίλων του.
- Συναισθηματικό κενό, ή εκνευρισμό όταν δεν είναι on-line.
- Παραμέληση των δραστηριοτήτων και των ευθυνών που του αναλογούν.
- Προβλήματα με το σχολείο ή την εργασία του.

Σωματικά συμπτώματα

Τα σωματικά συμπτώματα είναι συμπτώματα τα οποία σχετίζονται με τη σωματική καταπόνηση του ατόμου από τις ώρες που περνά μπροστά στον υπολογιστή όπως:

- Το σύνδρομο καρπιαίου σωλήνα.
- Ημικρανίες και πονοκέφαλοι.
- Προβλήματα και πόνοι στη μέση.
- Διατροφικές ατασθαλίες, όπως για παράδειγμα η παράλειψη γευμάτων.
- Παραμέληση της προσωπικής υγιεινής.
- Διαταραχές του ύπνου και αλλαγές στις ώρες του ύπνου. (Young, Kimberly S. 2001)

5.5 Επιπτώσεις εθισμού στην προσωπική - κοινωνική και σχολική ζωή

Ο εθισμός στο διαδίκτυο μπορεί να προκαλέσει μια σειρά από επιπτώσεις όπως: σχολική αποτυχία, διαταραχές ύπνου, κατάθλιψη, χαμηλή αυτοεκτίμηση, αυτοκτονικές τάσεις, μειωμένη φυσική δραστηριότητα, διαταραγμένες οικογενειακές και διαπροσωπικές σχέσεις, και τέλος χαμηλή ποιότητα ζωής. Επίσης, εκτός από τα προβλήματα που προαναφέρθηκαν και αφορούν στην υγεία και ψυχολογία του χρήστη, επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις τόσο

στην προσωπική και επαγγελματική όσο και την κοινωνική ζωή του εθισμένου. Πιο συγκεκριμένα, μετά από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν ανακαλύφθηκε ότι σοβαρά προβλήματα σχέσεων είχαν αναφερθεί από το 53% των εθισμένων στο διαδίκτυο που ερωτήθηκαν για την έρευνα. Οι ασθενείς σταδιακά δαπανούν λιγότερο χρόνο με άλλα άτομα στην πραγματική τους ζωή με αντάλλαγμα περισσότερο χρόνο μπροστά σε έναν υπολογιστή. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες του πανεπιστημίου του Leeds αλλά και των «Stanford Institute for the Quantitative Study of Society» και του «Carnegie Mellon's HomeNet Project» η υπερβολική χρήση του διαδικτύου συνήθως οδηγεί σε κοινωνικό αποκλεισμό και κατάθλιψη. Τα εθισμένα άτομα ξοδεύουν πολύ χρόνο στην ενασχόλησή τους με το διαδίκτυο, δεν αφιερώνουν χρόνο σε φίλους, επικοινωνούν λιγότερο μέσα στην οικογένεια και νιώθουν μοναξιά και μελαγχολία. Με το χρόνο το εθισμένο άτομο απομονώνεται κοινωνικά, αρνείται οποιαδήποτε συμμετοχή σε δραστηριότητες καθώς και προηγούμενες συνήθειες που απολάμβανε στο παρελθόν όπως το να βγει έξω για φαγητό με φίλους, να συμμετάσχει σε κοινωνικές εκδηλώσεις, να παρακολουθήσει καλλιτεχνικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις. Εκτός από την προσωπική και κοινωνική ζωή, η αυξημένη χρήση του διαδικτύου επιφέρει προβλήματα και στην σχολική ζωή και την επίδοση του εφήβου καθώς ο χρόνος μελέτης μειώνεται σημαντικά εξαιτίας των πολλών ωρών στο διαδίκτυο για λόγους μη σχετικούς με το σχολείο τους, όπως προσωπική επικοινωνία, ενημέρωση και ψυχαγωγία. Παρά τις έρευνες που δείχνουν ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει την ποιότητα και τον τρόπο ζωής των ατόμων, δεν προκαλεί απαραίτητα απομόνωση σε όσους το χρησιμοποιούν. Το διαδίκτυο θα μπορούσε κανείς να πει ότι απλά τονίζει την υπάρχουσα κατάσταση. Από την μια το άτομο είναι απομονωμένο, το διαδίκτυο μπορεί να το κάνει ακόμη πιο απομονωμένο. Από την άλλη όμως εάν το άτομο είναι κοινωνικό, το διαδίκτυο μπορεί να το κάνει ακόμη πιο κοινωνικό (Μπόνια, 2015).

5.5.1 Εθισμένος στο διαδίκτυο ένας στους επτά εφήβους

Σύμφωνα με την έρευνα του Ερευνητικού Πανεπιστημιακού Ινστιτούτου Ψυχικής Υγείας (ΕΠΙΨΥ) που πραγματοποιήθηκε σε 4.141 έφηβους, υπό την αιγίδα του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, με την επιστημονική ευθύνη της ομότιμης καθηγήτριας του Πανεπιστημίου Αθηνών, Α. Κοκκέβη. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εφήβων στην Ελλάδα περνάνε το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας σε μια οθόνη.

Ένας στους επτά εφήβους εμφανίζει συμπτώματα εξάρτησης από τη χρήση του Ίντερνετ, ενώ αρκετοί ασχολούνται και με τον τζόγο. Ένα στα οχτώ αγόρια βρίσκεται σε κίνδυνο

εξάρτησης στον τζόγο, ενώ το 4,2% είναι είδη εξαρτημένο σε αυτό. Περισσότεροι από τους μισούς έφηβους στην Ελλάδα, ηλικίας από 11 έως 15 ετών, (το 54,5%), περνούν κατά μέσο όρο τουλάχιστον πέντε ώρες την ημέρα μπροστά σε κάποια ηλεκτρονική συσκευή με οθόνη (τηλεόραση, υπολογιστή, κινητό τηλέφωνο), τα αγόρια, μάλιστα, σε σημαντικά υψηλότερο ποσοστό (60,3%) από ότι τα κορίτσια (48,7%). Οι έφηβοι αφιερώνουν στις οθόνες συνολικά δυόμισι ώρες την ημέρα, περισσότερο χρόνο τα σαββατοκύριακα από ότι τις καθημερινές. Τουλάχιστον δύο ώρες την ημέρα παρακολουθούν ταινίες ή βίντεο οι τρεις στους πέντε έφηβους (60%), ένας στους τρεις παίζει ηλεκτρονικά παιχνίδια (36%) και δύο στους πέντε (43%) περνούν χρόνο μπροστά στην οθόνη για άλλους λόγους.

Τα αγόρια αναφέρουν παρακολούθηση τηλεόρασης ή βίντεο για τουλάχιστον πέντε ώρες την ημέρα, σε σημαντικά υψηλότερο ποσοστό (13%) από ό, τι τα κορίτσια (7,7%). Επιπλέον, τα αγόρια παίζουν σε ηλεκτρονικές κονσόλες τουλάχιστον δύο ώρες την ημέρα σε σχεδόν διπλάσιο ποσοστό (48%) από ότι τα κορίτσια (25%). Παρ' όλα αυτά, και τα δύο φύλα δεν διαφέρουν σημαντικά στον χρόνο που αφιερώνουν στην ενασχόληση με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή άλλη συσκευή για ενημέρωση, κοινωνική δικτύωση κ.λπ.

Οι 15χρονοι αναφέρουν ενασχόληση με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή άλλη συσκευή για ενημέρωση, κοινωνική δικτύωση κ.λπ., τουλάχιστον δύο ώρες την ημέρα, σε σημαντικά υψηλότερο ποσοστό από τους μαθητές μικρότερης ηλικίας (57% οι 15χρονοι, 49% οι 13χρονοι και 24% οι 11χρονοι). Οι 13χρονοι αναφέρουν σε υψηλότερο ποσοστό (44%) ενασχόληση με ηλεκτρονικά παιχνίδια σε σύγκριση, τόσο με τους μικρότερους (28%), όσο και με τους μεγαλύτερους έφηβους (36%).

Από το 2006 έως το 2014, από τη μία μειώθηκε σημαντικά ο χρόνος παρακολούθησης τηλεόρασης ή βίντεο από τους έφηβους (από 73,5% το 2006 σε 60% το 2014), ενώ από την άλλη αυξήθηκε ραγδαία η ενασχόλησή τους με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή άλλες ηλεκτρονικές συσκευές (από 13% το 2006 σε 43% το 2014) και λιγότερο με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια (από 28% το 2006 σε 36% το 2014). Συμπτώματα εξάρτησης από το Ίντερνετ εμφανίζει ένας στους επτά μαθητές ηλικίας 15 ετών (14,1%), σε σχεδόν ίδια ποσοστά τα αγόρια (13,9%) και τα κορίτσια (14,4%).

Το ΕΠΙΨΥ επισημαίνει πως αν και η ενασχόληση με τις ηλεκτρονικές συσκευές, κυρίως με εκείνες που διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, δεν αποτελεί αυτή καθαυτή συμπεριφορά υψηλού κινδύνου, σύμφωνα με πολλές επιστημονικές μελέτες, η υπερβολική χρήση

συνδέεται με την εμφάνιση διαφόρων προβλημάτων, όπως σωματικών ενοχλήσεων (κεφαλαλγία, πόνο στη μέση), περιορισμό της σωματικής άσκησης, αύξηση βάρους και παχυσαρκία, βίαιες ή επιθετικές συμπεριφορές, χρήση ουσιών, πρώιμη έναρξη καπνίσματος και χρήσης αλκοόλ, καθώς και πρώιμη έναρξη σεξουαλικής ζωής (Καθημερινή, 2015).⁹

5.5.2 Προφίλ του Εξαρτημένου Ατόμου από το Διαδίκτυο

Σύμφωνα με έρευνες, τα παιδιά που είναι πιο ευάλωτα να δημιουργήσουν μια «εθιστική σχέση» με τον υπολογιστή τους είναι εκείνα που ζουν με γονείς που αδιαφορούν ή είναι απόντες.

Η έλλειψη ουσιαστικής επικοινωνίας μεταξύ γονέων-παιδιού και, κυρίως, η έλλειψη ποιοτικού χρόνου που πρέπει να περνούν οι γονείς με τα παιδιά τους, είναι πιθανό να οδηγήσουν στην απομόνωση του παιδιού και στην αναζήτηση, εκ μέρους του, τρόπων διαφυγής από την πραγματικότητα. Ένας από αυτούς τους τρόπους είναι η προσκόλληση στο internet και τα video games. Παιδιά με έλλειψη αυτοπεποίθησης, με προβλήματα στις σχέσεις με τους συνομηλίκους τους, που δεν έχουν εμπιστοσύνη στις ικανότητές τους, που νιώθουν μειονεκτικά για την εμφάνιση ή την συμπεριφορά τους, είναι πιθανό να οδηγηθούν στον εθισμό μέσω του ηλεκτρονικού τους υπολογιστή.

Γιατί έχουν την ευκαιρία, μέσα από ένα απρόσωπο δίκτυο:

- να εκφραστούν ελεύθερα ή να υιοθετήσουν μια ψεύτικη ταυτότητα
- να νιώσουν ότι ανήκουν σε κάποια ομάδα
- να ξεπεράσουν τη μοναξιά τους
- να κερδίσουν το ενδιαφέρον των άλλων
- να ξεφύγουν από τη δύσκολη πραγματικότητα όπου βιώνουν¹⁰

Η ευθύνη για τις επιλογές ανήκει αποκλειστικά στον καθένα μας. Δε ευθύνεται το διαδίκτυο για τις λανθασμένες επιλογές μας. Απλώς, χρειάζεται εκπαίδευση για σωστή χρήση του

⁹ <http://www.kathimerini.gr/810104/article/epikairothta/ellada/ereyna-e8ismenos-sto-diadiktyo-enas-stoys-epta-efhvoys>

¹⁰ http://www.aboutyouth.gr/el/10_ilek_3.html

internet για την συνειδητοποίηση των κινδύνων, που κρύβει η ενασχόληση με αυτό (Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας, 2008).

5.5.3 Αντιμετώπιση εθισμού

Ο εθισμός από το διαδίκτυο αναγνωρίζεται από την ψυχιατρική κοινότητα ως ξεχωριστή ψυχοσωματική διαταραχή γι' αυτό χρήζει ειδικής θεραπείας. Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά κέντρα που βοηθούν τους εφήβους να ξεφύγουν από τον εθισμό τους. Η παρακολούθηση κάθε περίπτωσης γίνεται από τετραμελή ομάδα στην οποία συμμετέχουν παιδίατρος, παιδοψυχίατρος, παιδοψυχολόγος και οικογενειακός σύμβουλος. Κατά τη διάρκεια της θεραπείας δε διακόπτεται η χρήση, αλλά ο έφηβος μαθαίνει να θέτει όρια στη χρήση και να αρχίσει και πάλι την ενασχόληση με άλλες δραστηριότητες. Παρ' όλα αυτά, σε περίπτωση που κάποιο από τα παιδιά αντιμετωπίζει και άλλα προβλήματα πέρα από τον εθισμό του, υπάρχει και κατάλληλη φαρμακολογία. Σύμφωνα με μελέτες, το 1/3 από τα παιδιά ανταποκρίνεται πολύ θετικά, ειδικά όταν η εξάρτηση βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο.

5.5.4 Ρόλος γονέων

Ο ρόλος των γονέων είναι πάρα πολύ σημαντικός τόσο για την πρόληψη, όσο και για την αντιμετώπιση του εθισμού των παιδιών τους από το διαδίκτυο. Το σημαντικότερο πράγμα που χρειάζεται να κάνουν οι γονείς προκειμένου να μπορούν να ελέγχουν αποτελεσματικά τη χρήση του Διαδικτύου από τα παιδιά τους, είναι να γνωρίσουν οι ίδιοι το μέσο. Οι γονείς θα πρέπει κάποιες φορές να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο μαζί με το παιδί, ώστε να του δίνουν τις απαραίτητες κατευθύνσεις, ενώ η εγκατάσταση κάποιων φίλτρων στον υπολογιστή μπορεί να αποτρέψει την εμφάνιση ακατάλληλων για το παιδί ιστοσελίδων. Επιπλέον, απαραίτητο είναι να έχουν τεθεί κάποιες βάσεις όταν το παιδί φτάνει στην εφηβεία, να υπάρχουν δηλαδή όρια. Για να υπάρξουν ωστόσο όρια θα πρέπει να οι γονείς να μπορούν να διαθέσουν τον απαραίτητο χρόνο, αφού είναι δύσκολο για ενοχικούς γονείς να θέσουν όρια. Ο υπολογιστής είναι καλό να βρίσκεται σε κοινόχρηστο χώρο και όχι στο δωμάτιο του παιδιού, ώστε να ελέγχεται διακριτικά η δραστηριότητα του παιδιού στο Ίντερνετ. Τέλος, οι γονείς θα πρέπει να συζητούν για τις διαδικτυακές διαδρομές του παιδιού τους, ώστε να έχουν πάντοτε ενημέρωση για τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται, τα άτομα με τα οποία συνομιλεί και τις πληροφορίες που ανταλλάσει με άλλα άτομα. (diadiktio.wikispace, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

6.1 Μελέτη περίπτωσης εθισμού στο διαδίκτυο των εφήβων στην Κω

Σύμφωνα με την μελέτη που πραγματοποιήθηκε στον πληθυσμό της Κω για 4 χρόνια (2008-2012), από την Ελληνικής Εταιρείας Μελέτης της Διαταραχής Εθισμού στο Διαδίκτυο, και όπου δημοσιεύτηκαν από το περιοδικό της Ευρωπαϊκής Παιδοψυχιατρικής Εταιρείας *European Journal for Child and Adolescent Psychiatry*, το 2012.

Φάνηκε στην μελέτη ότι προοδευτικά μειώθηκαν τα ποσοστά των ατόμων που χρησιμοποιούσαν ήπια το διαδίκτυο, ενώ αυξανόταν σημαντικά τα ποσοστά των ατόμων που θα μπορούσαν να εθιστούν, καθώς και των εθισμένων.

Σύμφωνα με τα ποσοστά, στη Κω υπήρχε το μεγαλύτερο ποσοστό εθισμένων παιδιών στο διαδίκτυο που έχει καταγραφεί σε εφηβικό πληθυσμό στην Ευρώπη με ποσοστό 16,3% μεταξύ των χρηστών του Ιντερνετ.

Σε μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Λάρισα, διαπιστώθηκε ότι το ποσοστό των εφήβων χρηστών του Ιντερνετ από το 2008 έως το 2013 αυξήθηκε από το 70% στο 100%, ενώ ο εθισμός την συγκεκριμένη πενταετία διπλασιάστηκε από 6% σε 12% (Σιώμος, 2016).

6.2 Μελέτη περίπτωσης εθισμού που υλοποίησε η εφημερίδα DailyMail

Σύμφωνα με την έρευνα της εφημερίδας DailyMail, τα παιδιά που περνούν περισσότερο χρόνο με υπολογιστές, τηλεόραση και παίζοντας βιντεοπαιχνίδια, αντιμετωπίζουν υψηλότερα επίπεδα συναισθηματικής δυσφορίας, άγχους και κατάθλιψης. Τα στοιχεία δείχνουν ότι κάθε επιπλέον ώρα χρήσης του υπολογιστή και του Internet, αυξάνει την πιθανότητα των παιδιών που βιώνουν κοινωνικοοικονομικά προβλήματα. Επιπλέον, αυξάνεται ο κίνδυνος στα παιδιά αυτά να γίνουν ενήλικες με εξαιρετικά χαμηλή αυτοεκτίμηση.

Πέραν των έντονων ψυχολογικών προβλημάτων που προκαλείτε από την υπερβολική χρήση του Internet, έντονα είναι τα προβλήματα που σχετίζονται με τη διαδικτυακή κακοποίηση, το grooming (διαδικτυακή αποπλάνηση), τις σκέψεις αυτοκτονίας και τον αυτοτραυματισμό.

Η πρώτη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα ήταν το 2007, για να καθοριστεί η επίπτωση των συμπεριφορών διαδικτυακής «εξάρτησης» στους έφηβους. Οι έφηβοι που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν μέσο όρο ηλικίας 15 έτη και διερευνήθηκαν τα χαρακτηριστικά της χρήσης, αλλά κυρίως της κατάχρησης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 1% των εφήβων είχαν score “εθισμού” στο ερωτηματολόγιο της Young, το οποίο είναι ένα διεθνές εργαλείο για την αξιολόγηση του «εθισμού», και 12,8% παρουσίασαν borderline-οριακή χρήση, η οποία δυνητικά θα μπορούσε να οδηγήσει σε «εθισμό». Όπως επίσης ότι τα αγόρια παρουσίασαν μεγαλύτερη επιρρέπεια στην ανάπτυξη συμπεριφοράς “εθισμού”, ενώ τα διαδικτυακά (on-line) παιχνίδια είναι η κύρια αιτία υπερβολικής χρήσης (Τσιώτση, 2014).

6.3 Μελέτη περίπτωσης για την εταιρεία Riot Games



Εικόνα 5: Λογότυπο της εταιρείας Riot Games

Η *Riot Games* είναι μια Αμερικάνικη εταιρία που προγραμματίζει βιντεοπαιχνίδια, τα εκδίδει και διοργανώνει τουρνουά με αυτά. Ιδρύθηκε τον Σεπτέμβριο του 2006 και η κύρια έδρα της βρίσκεται στο Δυτικό Λος Άντζελες της Καλιφόρνιας. Μέχρι σήμερα, έχουν προστεθεί γραφεία που βρίσκονται στο Βερολίνο, το Μπράιτον, το Δουβλίνο, το Χονγκ Κονγκ, Κωνσταντινούπολη, Πόλη του Μεξικού, Μόσχα, Νέα Υόρκη, , Σαντιάγο, Σάο Πάολο, Σεούλ, Σαγκάη, Σιγκαπούρη, το Σύδνεϋ, Ταϊπέι, και το Τόκιο.

Η εταιρεία είναι κυρίως γνωστή για το online παιχνίδι “*League of Legends*”, το οποίο κυκλοφόρησε στη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη στις 27 Οκτωβρίου 2009. Η εταιρεία ανέπτυξε επίσης ένα δωρεάν κινητό παιχνίδι που ονομάζεται *Blitzcrank's Poro Roundup*, το οποίο κυκλοφόρησε στα iOS και Android τον Αύγουστο του 2015. Η *Riot* επίσης διοργανώνει πρωταθλήματα του *League of Legends* όπως το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα και

άλλα μικρότερα πρωταθλήματα σε Ευρώπη και Βόρεια Αμερική, καθώς και το συντονισμό των γυρισμάτων και τη μετάδοση των γεγονότων αυτών (Riot Games, 2015).¹¹



Εικόνα 6: Λογότυπο του παιχνιδιού της Riot Games

Το *League of Legends* είναι ένα ανταγωνιστικό online παιχνίδι που συνδυάζει την ταχύτητα και την ένταση ενός RTS (Real-Time-Strategy) με στοιχεία RPG(Role-Playing-Game). Αποτελείται από δύο ομάδες από ισχυρούς χαρακτήρες, ο καθένας με μοναδικό σχεδιασμό και τρόπο παιχνιδιού, με μάχες κατά μέτωπο σε διάφορα πεδία μάχης. Με ένα διευρυνόμενο αριθμό χαρακτήρων και συχνές ενημερώσεις, το *League of Legends* προσφέρει ατελείωτες δυνατότητες επανάληψης για παίκτες κάθε δεξιοτήτας.

Κατάφερε να κεντρίσει το ενδιαφέρον των νέων έχοντας προσθέσει πολλούς χαρακτήρες ώστε να έχει τη δυνατότητα ο παίκτης να επιλέξει όποιον θέλει. Υπάρχει η δυνατότητα να παίξει κάποιος με τους φίλους του στην ίδια ομάδα ή και αντίπαλοι ώστε να γίνει το παιχνίδι πιο ενδιαφέρον. Διαθέτει τρεις βασικές πίστες, οι οποίες δίνουν την επιλογή να ρυθμίσει κάποιος με πόσα άτομα θέλει να παίξει και οι αντίπαλοι να είναι πραγματικοί ή του συστήματος. Κάνει συχνά πρόσθετες ενημερώσεις (updates) για να βελτιώνονται τα γραφικά, να εισάγονται νέοι κανόνες οι οποίοι κάνουν το παιχνίδι πιο ενδιαφέρον. Όσον αφορά τους χαρακτήρες, κάθε χρόνο προσθέτονται τουλάχιστον τρεις καινούργιοι τους οποίους μπορεί να δοκιμάσει ο παίκτης. Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνεί κάποιος κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού μαζί με τους συμπαίκτες του και με τους αντιπάλους του μέσω ενός chat room.

Η *Riot* βλέποντας ότι υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για το παιχνίδι και αυξάνεται όλο και περισσότερο ο αριθμός των παικτών, αποφάσισε να κάνει το παιχνίδι ακόμα πιο ενδιαφέρον προσθέτοντας εμφανίσεις στους χαρακτήρες και στα εικονίδια του λογαριασμού. Προκειμένου να βγάλει κέρδος από αυτό, πρόσθεσε τα RP (*RiotPoints*) με τα οποία μπορεί ένας παίκτης να αγοράσει την εμφάνιση του χαρακτήρα. Για να αποκτήσει κάποιος τα RP πρέπει να πληρώσει με χρήματα σε μορφή Visa, PayPal, Paysafecard, κτλ.

¹¹ <http://www.riotgames.com/riot-manifesto>

¹²Συχνά γίνονται και προσφορές τύπου 50% έκπτωση στις εμφανίσεις κάποιων συγκεκριμένων χαρακτήρων, δύο στην τιμή του ενός, κτλ. Παρακάτω απεικονίζονται τα RP.



Εικόνα 7: Πλατφόρμα για αγορά Riot Points



Εικόνα 8: Δείγματα εμφανίσεων των χαρακτήρων

Αυτό έφερε σε σημείο πολλά παιδιά αλλά και ενήλικες να εθιστούν ακόμα περισσότερο στο παιχνίδι, κάνοντάς τους να σπαταλούν μικρά έως μεγάλα χρηματικά ποσά για την απόκτηση των RP με σκοπό να τα εξαργυρώσουν σε εμφανίσεις χαρακτήρων και σε άλλα διάφορα πακέτα. Όσο πιο περίπλοκο μπορεί να ακουστεί ή να περιγραφεί αυτό το

¹² <http://www.twentythree.gr/10-logoi-gia-na-arxiseis-na-paizeis-league-of-legends/>

διαδικτυακό παιχνίδι, άλλο τόσο είναι εύκολο στην πρόσβασή του και είναι επίσης μια σημαντική αιτία εθισμού.

6.4 Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικού τζόγου και ηλεκτρονικού καζίνο

Η ιστορία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών και των ηλεκτρονικών καζίνο

Τα τυχερά παιχνίδια ιστορικά, ήταν μία δραστηριότητα την οποία υιοθέτησαν πολλοί πολιτισμοί παγκοσμίως. Το 1970 εγκαταστάθηκε ένα πλαίσιο, το οποίο αργότερα θα αποτελούσε την βάση για το διαδίκτυο όπως είναι γνωστό σήμερα. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 δημιουργήθηκε ο *commodore 64* και πάνω από 17 εκατομμύρια άνθρωποι αγόρασαν προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή. Στα τέλη του 1980 σημειώθηκε σημαντική αύξηση σε χρήστες *host to host* δικτύου, φέρνοντας έτσι την πραγματική επανάσταση του internet το 1990. Η επανάσταση του διαδικτύου έκανε πολλές επιχειρήσεις να δοκιμάσουν και να προσαρμόσουν την προσφορά τους μέσω του internet και φυσικά η βιομηχανία τυχερών παιχνιδιών δεν θα μπορούσε να το αγνοήσει. Πολλοί προγραμματιστές ανακάλυψαν την κερδοφόρα δημιουργία παιχνιδιών για τα διαδικτυακά καζίνο, κάνοντας έτσι πολλές εταιρείες λογισμικού σε ολόκληρο τον κόσμο να ξεκινήσουν την λειτουργία τους. Το ξεκίνημα των ηλεκτρονικών καζίνο σημειώνεται την δεκαετία του 1970, όπου στα επίγεια τότε καζίνο έγιναν ορατοί οι πρώτοι ηλεκτρονικοί κουλοχέρηδες αντικαθιστώντας σιγά σιγά την θέση των επίγειων κουλοχέρηδων. Ο μαθηματικός Edward O. Thorp ήταν ο πρώτος που το 1970 ανέπτυξε ένα λογισμικό στον υπολογιστή του, το οποίο ήταν και η στρατηγική για το *blackjack*. Για τα επόμενα 20 χρόνια δημιουργήθηκαν διάφορα λογισμικά για τυχερά παιχνίδια και στις αρχές του 1990 η ανάλυση του internet άλλαξε τα πράγματα, επιτρέποντας την στέγαση και την διανομή λογισμικών. Η πρώτη επιχείρηση που δημιούργησε ηλεκτρονικό καζίνο ήταν η *micro gaming* το 1994 και έτσι σήμερα υπάρχουν πάνω από 160 τέτοιες επιχειρήσεις με περίπου 10 από αυτές να είναι αξιόπιστες, καταλαμβάνοντας ηγετική θέση στην αγορά. Η πρώτη λύση για την μέθοδο της πληρωμής δόθηκε από την *Cryptologic*, η οποία ειδικεύεται στην ασφάλεια online λογισμικών. Ήταν επίσης η πρώτη εταιρεία που παρουσίασε την πρώτη ολοκληρωμένη και οργανωμένη διαδικτυακή εφαρμογή ηλεκτρονικών παιχνιδιών και προσέφερε ένα διαδικτυακό καζίνο με επιλογές ανάληψης και κατάθεσης. Το 1996 το *intercasino* έφερε την επανάσταση στην αγορά θέτοντας έτσι βάσεις για την δημιουργία και την ανάπτυξη αυτής της αγοράς. Ήταν φανερό ότι η ένωση της εύκολα προσβάσιμης τεχνολογίας και της αρχαίας τέχνης των

τυχερών παιχνιδιών θα δημιουργούσε έναν εξαιρετικό συνδυασμό, σηματοδοτώντας έτσι την αρχή μιας νέας εποχής στον τομέα του τζόγου (Δαλιάνης, 2012).

Ο τζόγος σήμερα

Σήμερα υπάρχουν πολλές δυνατότητες όσον αφορά τον ηλεκτρονικό τζόγο. Η πρώτη επιλογή είναι το παιχνίδι από το κινητό, η οποία σου δίνει την δυνατότητα την στιγμή που είσαι μακριά από τον υπολογιστή σου να παίζεις τυχερά παιχνίδια, οποιαδήποτε στιγμή επιθυμείς από το κινητό σου τηλέφωνο. Επιπλέον, οι παίκτες που ψάχνουν περισσότερες επιλογές έχουν την δυνατότητα να παίζουν μέσα από κοινωνικά δίκτυα όπως είναι το facebook, το οποίο έχει αρχίσει να εφαρμόζει την δική του εφαρμογή τέτοιων παιχνιδιών. Το “πρόβλημα” με τα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι δεν δέχονται πραγματικά χρήματα, αλλά μόνο εικονικά. Αυτό οφείλεται σε δύο λόγους. Αφ ενός πολλοί από τους χρήστες που χρησιμοποιούν αυτά τα κοινωνικά δίκτυα είναι ανήλικοι, άρα δεν πληρούν τις νομικές απαιτήσεις και αφ ετέρου υπάρχει θέμα νομιμότητας. Πολλές χώρες έχουν νόμους οι οποίοι περιορίζουν τα διαδικτυακά τυχερά παιχνίδια, ενώ υπάρχουν και άλλες που τα απαγορεύουν εντελώς (Δαλιάνης, 2012).

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τζόγου

- Στα στοιχήματα πρόβλεψης αποτελεσμάτων (ποδοσφαιρικών αγώνων κτλ), συνήθως οι αποδόσεις είναι υψηλότερες και έτσι ο παίκτης δεν έχει τόσο μεγάλο μειονέκτημα όπως στα κανονικά πρακτορεία. Αυτό συμβαίνει γιατί οι online εταιρείες λόγω του ανταγωνισμού, προσφέρουν υψηλότερες αποδόσεις μειώνοντας έτσι το ποσοστό του κέρδους τους.
- Για το ίδιο ποδοσφαιρικό γεγονός, οι διαδικτυακές εταιρείες στοιχημάτων, προφέρουν στοιχήματα που δεν έχουν να κάνουν μόνο με το τελικό αποτέλεσμα του αγώνα αλλά και με τον αριθμό τερμάτων που θα σημειωθούν, τις κόκκινες και κίτρινες κάρτες, τα ονόματα των παικτών που θα πετύχουν τέρμα, τον αριθμό των κόρνερ, όσα αφορούν το αποτέλεσμα στο ημίχρονο και άλλα πολλά. Η πλειοψηφία των παραπάνω στοιχημάτων δεν προσφέρεται από τις εταιρείες που έχουν το μονοπώλιο των κρατικών στοιχημάτων.
- Πολλές από τις εταιρείες διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών, δίνουν bonus εγγραφής στους καινούριους παίκτες. Για παράδειγμα ο παίκτης μπορεί να καταθέσει 100

ευρώ για να παίξει ρουλέτα και η εταιρεία να του διαθέσει 200 ευρώ την πρώτη φορά. Τα bonus διαφοροποιούνται ανάλογα με την εταιρεία αλλά ουσιαστικά αυτό αποτελεί ένα μεγάλο πλεονέκτημα των διαδικτυακών εταιρειών απέναντι στα κρατικά μονοπώλια και ένα πολύ σημαντικό εργαλείο διαφήμισης.

- Τέλος, ο παίκτης μπορεί να παίζει εύκολα από το σπίτι, τον υπολογιστή ή και το κινητό του χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθεί το πλησιέστερο πρακτορείο στοιχημάτων.

Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού τζόγου

- Ο κάθε παίκτης προτού παίξει σε σελίδες ηλεκτρονικού τζόγου θα πρέπει να μάθει αν στην χώρα που μένει ο ηλεκτρονικός τζόγος είναι νόμιμος ή παράνομος. Σε πολλές χώρες όπως σημειώθηκε παραπάνω τα ηλεκτρονικά τυχερά παιχνίδια είναι παράνομα, με αποτέλεσμα ο παίκτης να κινδυνεύει με κυρώσεις από την δικαιοσύνη.
- Ο παίκτης θα πρέπει να επιλέγει πάντα μεγάλες εταιρείες διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών έτσι ώστε να είναι αξιόπιστες.
- Ο παίκτης έχει μετατρέψει τα χρήματά του σε ηλεκτρονικά με αποτέλεσμα ακόμα κι αν είναι κερδισμένος να μην παίρνει εύκολα την απόφαση να δώσει εντολή ώστε να πάρει πίσω τα κερδισμένα χρήματα. Αυτό συνεπάγεται σε μία καθυστέρηση 3-5 ημερών μέχρι να πάνε τα χρήματα στον τραπεζικό του λογαριασμό. Πολλές φορές το αποτέλεσμα είναι ο παίκτης να παίζει έως ότου να χάσει όλα του τα χρήματα.
- Πολλές φορές το κόστος συναλλαγών από κανονικά χρήματα σε ηλεκτρονικά και αντίστροφα δεν είναι δωρεάν και το χρεώνεται ο παίκτης.
- Τέλος, η ευκολία που υπάρχει στα ηλεκτρονικά τυχερά παιχνίδια έχει ως αποτέλεσμα ο παίκτης να μπορεί να γίνει επιρρεπής οδηγώντας τον έτσι στον εθισμό.

(Δαλιάνης, 2012)

Mobile Gambling

Το 2011 ήταν το έτος στο οποίο κορυφώθηκε το παιχνίδι από το κινητό. Το 2010 με το Παγκόσμιο Κύπελλο παρατηρήθηκε αύξηση 400% σε πονταρίσματα μέσω κινητού τηλεφώνου. Η βασική άποψη που εκφράζεται είναι ότι το παιχνίδι από το κινητό τηλέφωνο και άλλες συσκευές όπως π.χ. ipad αποτελεί πλέον το μέλλον των ηλεκτρονικών τυχερών παιχνιδιών (Δαλιάνης, 2012).

Διαφημίσεις και διάφοροι τρόποι προσέγγισης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών

Η πλειοψηφία των διαφημίσεων των εν λόγω εταιρειών γίνεται μέσω του διαδικτύου. Συγκεκριμένα γίνεται μέσω ιστοσελίδων. Τέτοιες εταιρείες χρησιμοποιούν τα ακόλουθα εργαλεία για την διαφήμιση.

- **Εικόνες (Banners)** : Τα banners είναι η πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης μια διαδικτυακής στοιχηματικής εταιρείας και καζίνο. Όταν ο ενδιαφερόμενος συνδεθεί, κάνει κλικ στα εργαλεία marketing και επιλέγει τα banners. Στην συνέχεια αντιγράφει τον κώδικα που υπάρχει στην εικόνα που έχει επιλέξει και τον κάνει επικόλληση στην ιστοσελίδα του. Επίσης ο ενδιαφερόμενος έχει την δυνατότητα να κάνει προεπισκόπηση σε κάθε νέα εικόνα που προσφέρεται από την εταιρεία και τέλος μπορεί να επιλέξει την γλώσσα που επιθυμεί.
- **Δυναμικές Εικόνες**: Ενημερώνονται αυτόματα από τους ιστότοπους των εταιρειών που διαφημίζουν. Μπορούν να δείξουν στους επισκέπτες το τελευταίο τζακ-ποτ, το οποίο ενημερώνεται αυτόματα, από το καζίνο της διαδικτυακής εταιρείας. Αυτές οι εικόνες είναι ένας καλός τρόπος για να έχουν πάντα οι επισκέπτες ενημερωμένες πληροφορίες.
- **Ελεύθερα παιχνίδια (freegames)**: Τα περισσότερα παιχνίδια καζίνο, μπορούν να ενσωματωθούν σε έναν διαφημιστικό ιστότοπο. Οι επισκέπτες μπορούν να παίξουν αυτά τα παιχνίδια με εικονικά χρήματα και με ένα κλικ να γίνουν πελάτες σε κάποιο διαδικτυακό καζίνο.
- **Write-ups**: Με τα write-ups παρουσιάζονται και προωθούνται χαρακτηριστικά για όλα τα στοιχήματα, παιχνίδια ψυχαγωγίας ή καζίνο που διαθέτει η εταιρεία που διαφημίζεται.
- **RSSfeeds**: Η συνδρομή RSSfeeds είναι ένας καλός τρόπος για να παρέχει η ιστοσελίδα καθημερινή ενημέρωση του περιεχομένου της στους επισκέπτες. Ο ενδιαφερόμενος έχει την δυνατότητα να αλλάζει ποια feeds θέλει να εμφανίζονται στον δικτυακό του τόπο.
- **XMLfeeds**: Με τα XMLfeeds, ο κάτοχος της σελίδας μπορεί να προσαρμόσει το περιεχόμενο σε μορφή ανάλογα με τα χρώματα και τη διάταξη της ιστοσελίδας του.

- **Screenshotlibrary:** Οι βιβλιοθήκες εικόνων είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να πάρει κάποιος περισσότερα κλικ. Περιέχει εικόνες απ'όλα τα στοιχήματα και τα παιχνίδια που προσφέρει μια εταιρεία στοιχημάτων.
- **Cobrandedregistrationpages:** Πρόκειται για σελίδες εγγραφής που υπάρχουν στον ιστότοπο του διαφημιστή. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να έχουν ανανεωθεί αυτές οι σελίδες με τις τελευταίες προσφορές που παρέχει η εταιρεία όπως τα bonus εγγραφής νέου πελάτη (Δαλιάνης, 2012).

Υπηρεσίες στις διαδικτυακές εταιρείες τυχερών παιχνιδιών

- **Αθλητικά στοιχήματα:** Πλέον οι εταιρείες προσφέρουν μια τεράστια γκάμα από στοιχήματα για αθλητικά γεγονότα και έτσι ο παίκτης έχει την δυνατότητα να επιλέξει την καλύτερη για αυτόν επιλογή για να ποντάρει τα χρήματά του.
- **Διαδικτυακό καζίνο:** Στα ηλεκτρονικά καζίνο προσφέρονται όλα τα γνωστά παιχνίδια καζίνο όπως το blackjack, η ρουλέτα και το πόκερ σε ένα τέλεια γραφικά περιβάλλον. Οι παίκτες μπορούν να παίξουν από τον υπολογιστή τους βλέποντας ακόμα και τον dealer ζωντανά.
- **Παιχνίδια arcade:** Πρόκειται για μια κατηγορία παιχνιδιών που δεν περιλαμβάνει στοιχήματα αλλά παιχνίδια που συναντάμε συνήθως σε παιχνιδομηχανές. Ο παίκτης έχει την επιλογή να παίξει με πραγματικά ή και εικονικά χρήματα.
- **Άμεση πληροφόρηση:** Οι στοιχηματικές ιστοσελίδες δίνουν άμεση και συνεχή ενημέρωση στους πελάτες τους μέσω email. Τα email περιέχουν πληροφορίες σχετικά με το αγωνιστικό πρόγραμμα που ακολουθεί, προσφορές και bonus καθώς και νέα παιχνίδια και υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία.
- **Βοήθεια:** Κάθε εταιρεία ηλεκτρονικών τυχερών παιχνιδιών διαθέτει στην ιστοσελίδα της έναν σύνδεσμο (link) που έχει πληροφορίες για τυχόν προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει κάποιος παίκτης.
- **Συχνές ερωτήσεις(FrequentlyAskedQuestionsFAQ):** Πρόκειται για ένα βοήθημα με ερωτήσεις και απαντήσεις που λύνουν βασικές απορίες όπως το πώς μπορεί κάποιος να ανοίξει λογαριασμό στην εταιρεία, ποιες επιλογές κατάθεσης υπάρχουν, με ποιόν τρόπο μπορεί ο παίκτης να κάνει ανάληψη των κερδών του κ.α. Η συγκεκριμένη υπηρεσία έχει να κάνει με νέους αλλά και με ήδη εγγεγραμμένους πελάτες, οι οποίοι μπορεί να έχουν κάποια απορία.

- **Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών:** Ουσιαστικά αποτελεί τον πιο άμεσο τρόπο επικοινωνίας του πελάτη με την εταιρεία και έχει ως σκοπό να λύσει οποιοδήποτε πρόβλημα και απορία έχει παρουσιαστεί.
 - **LiveChat:** Αρκετές εταιρείες τυχερών παιχνιδιών διαθέτουν πλέον υπηρεσία ζωντανής συνομιλίας. Ο πελάτης επιλέγει το αντίστοιχο link που υπάρχει στο menubar και ανοίγει ένα παράθυρο συνομιλίας, όπου ο εκπρόσωπος της εταιρείας απαντά σε όλες τις ερωτήσεις του εκείνη την στιγμή.
 - **Υπηρεσία ζωντανών αποτελεσμάτων:** Είναι η υπηρεσία ζωντανών αποτελεσμάτων (livescores) όπου ο παίκτης έχει άμεση ζωντανή ενημέρωση για το σκορ των αθλητικών αγώνων που έχει ποντάρει.
 - **Υπηρεσίες κατάθεσης και ανάληψης χρημάτων:** Είναι οι υπηρεσίες που παρέχουν οι εταιρείες για άμεσες διαδικτυακές συναλλαγές χρημάτων. Οι μέθοδοι ανάληψης και κατάθεσης χρημάτων μπορεί να είναι με: **Πιστωτική/χρεωστική κάρτα** όπου είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για ασφαλείς συναλλαγές, που μπορούν να πραγματοποιηθούν οποιαδήποτε στιγμή ακόμα και όταν δεν λειτουργούν οι τράπεζες καθώς η εταιρεία δεσμεύει τα χρήματα μέσω θυρίδας. **Κατάθεση μέσω paysafecard.** Είναι μία προπληρωμένη κάρτα που ο παίκτης έχει την δυνατότητα να την αγοράσει από αυτόματο μηχάνημα και στην απόδειξη αναγράφει έναν 16ψήφιο κωδικό. Με αυτόν τον κωδικό μπορεί να πληρώσει, γράφοντας τα ψηφία στο link της paysafecard και αυτόματα το ποσό πιστώνεται στον λογαριασμό του.
- Western Union.** Η υπηρεσία westernunion® QuickPaySM παρέχει την δυνατότητα να αποστέλλει πληρωμές ηλεκτρονικά απευθείας στον πελάτη από 130 χώρες ανά τον κόσμο. Αυτό που πρέπει να κάνει ο παίκτης είναι να επισκεφθεί ένα μέρος που συμμετέχει στην υπηρεσία αυτή μαζί με τα μετρητά που θέλει να καταθέσει συν μια επιπλέον μικρή χρέωση. Επιπλέον θα χρειαστεί να συμπληρώσει ένα έντυπο με την επωνυμία της εταιρείας και έναν κωδικό.
- Paypal.** Με την paypal οι παίκτες μπορούν να ανοίξουν λογαριασμό απευθείας και στην συνέχεια να καταθέτουν μέσω του κωδικού τους στην paypal, χρήματα από τον λογαριασμό τους στην στοιχηματική εταιρεία.
- **Πολυγλωσσικό Menu:** Οι συγκεκριμένες εταιρείες προσφέρουν στο menu τους την επιλογή πολλών διαφορετικών γλωσσών. Έτσι, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να τοποθετεί στοιχήματα και να παίζει διαδικτυακό καζίνο στην δική του γλώσσα (Δαλιάνης, 2012.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αποφασίσαμε να κατασκευάσουμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αφορά τον εθισμό στο διαδίκτυο για τους νέους από ηλικίες 15 έως 25 ετών. Παρακάτω θα αναφερθούν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

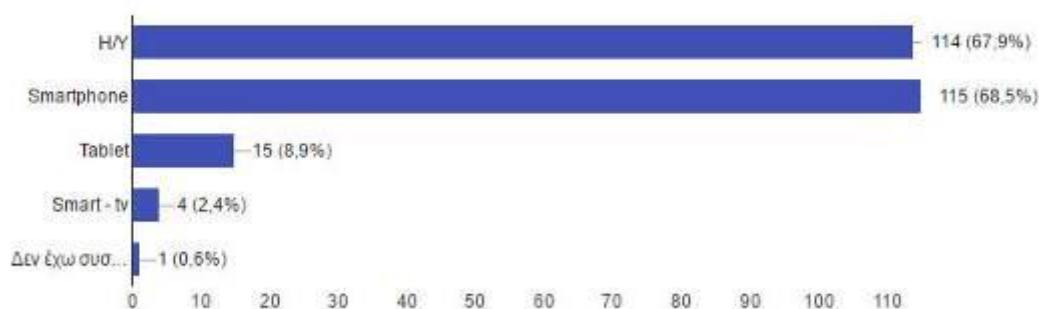
Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τον εθισμό στο διαδίκτυο μεταξύ 168 ατόμων, διαπιστώθηκε το εξής:

1. Από ποια συσκευή συνδέεστε στο διαδίκτυο σπίτι σας; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

Όσον αφορά τον τρόπο σύνδεσης στο διαδίκτυο, οι περισσότεροι προτιμούν το smartphone (68.5%) και τον ηλεκτρονικό υπολογιστή (67.9%). Ένα μικρό ποσοστό των 8.9% συνδέονται μέσω tablet και smart-tv (2.4%).

1. Από ποια συσκευή συνδέεστε στο διαδίκτυο σπίτι σας; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 επιλογές)

(168 απαντήσεις)

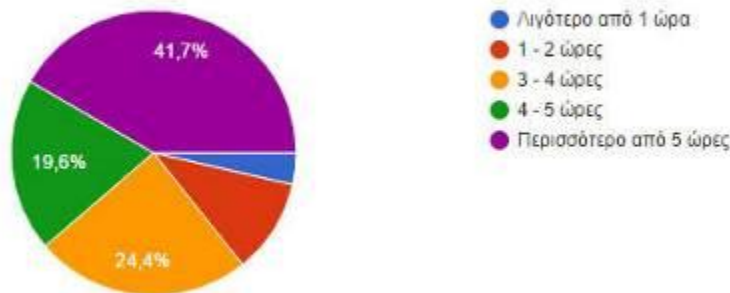


ΓΡΑΦΗΜΑ 1ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Πόσες ώρες αφιερώνετε στο διαδίκτυο την ημέρα;

Είναι πάρα πολύ σημαντικό να επισημανθεί ότι το 41.7% αφιερώνει περισσότερο από 5 ώρες στο διαδίκτυο, καθώς και το 3.6% αφιερώνει λιγότερο από 1 ώρα στο διαδίκτυο.

2. Πόσες ώρες αφιερώνετε στο διαδίκτυο την ημέρα; (168 απαντήσεις)



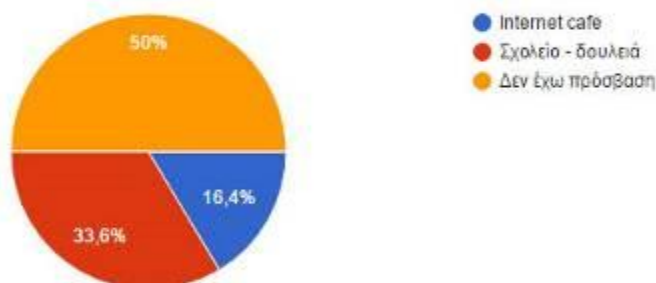
ΓΡΑΦΗΜΑ 2ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

3. Αν δεν έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι σας, από πού μπαίνετε;

Από τις 116 απαντήσεις, το 16.4% που δεν έχει καμία πιθανόν από τις συσκευές, διατρέχει σε internet café. Το 33.6% έχει πρόσβαση από το σχολείο ή τη δουλειά και το 50% δεν επιδιώκει ή δεν έχει τη δυνατότητα να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

3. Αν δεν έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι σας, από που μπαίνετε;

(116 απαντήσεις)



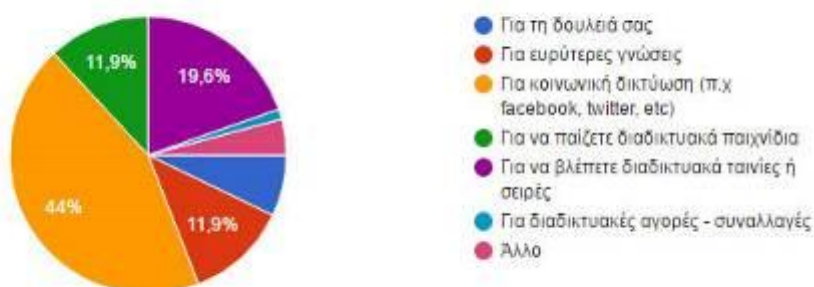
ΓΡΑΦΗΜΑ 3ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

4. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος που χρησιμοποιείτε το internet;

Το μεγαλύτερο ποσοστό με 44% δηλώνει στη συνέχεια ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κυρίως για κοινωνική δικτύωση (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) και το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό των 19.6% δηλώνει πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, για να παρακολουθεί ταινίες ή σειρές. Δεν μπορεί να μην επισημανθεί ότι το 11.9% παίζει διαδικτυακά παιχνίδια αλλά χρησιμοποιεί επίσης το διαδίκτυο ακόμα και για ευρύτερες γνώσεις.

4. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος που χρησιμοποιείτε το internet;

(168 απαντήσεις)



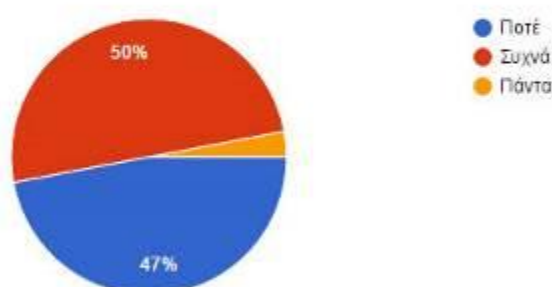
ΓΡΑΦΗΜΑ 4ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

5. Πόσο συχνά παραμελείτε υποχρεώσεις για να αφιερώσετε χρόνο στο διαδίκτυο;

Είναι πολύ σημαντικό το ποσοστό του 50% που δηλώνει πως παραμελεί συχνά υποχρεώσεις για χάρη του διαδικτύου ενώ είναι και το 47% αμέσως μετά που δεν παραμελεί ποτέ υποχρεώσεις. Πάντα θα υπάρχει και η υπερβολή όπως αυτό το ποσοστό του 3% που δηλώνει ότι πάντα παραμελεί υποχρεώσεις.

5. Πόσο συχνά παραμελείτε υποχρεώσεις για να αφιερώσετε χρόνο στο διαδίκτυο;

(168 απαντήσεις)

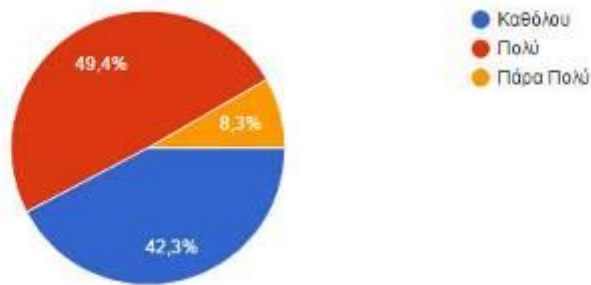


ΓΡΑΦΗΜΑ 5ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

6. Σας έχει επηρεάσει το διαδίκτυο στην προσωπική σας ζωή;

Έρχεται στη συνέχεια αυτή η ευθύς ερώτηση που φέρνει πολύ ενδιαφέροντα ποσοστά όπως αυτό το 49.4% που δηλώνει ότι τους έχει επηρεάσει πολύ, το 42.3% που δηλώνει ότι δεν έχει επηρεαστεί καθόλου και το 8.3% που έχει επηρεαστεί πάρα πολύ.

6. Σας έχει επηρεάσει το διαδίκτυο στην προσωπική σας ζωή; (168 απαντήσεις)

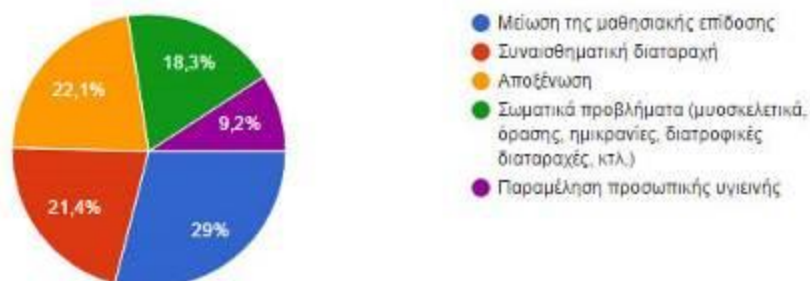


ΓΡΑΦΗΜΑ 6ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

7. Σε ποια μορφή σας έχει επηρεάσει περισσότερο;

Από τις 168 απαντήσεις, οι 131 διαπιστώνουν πως έχουν επηρεαστεί κυρίως εξαιτίας του εθισμού σε μορφή μείωσης της μαθησιακής επίδοσης με ποσοστό 29%. Ακολουθεί η αποξένωση, η συναισθηματική διαταραχή με 22.1% και 21.4%, τα σωματικά προβλήματα και η παραμέληση της προσωπικής υγιεινής με ποσοστά 18.3% και 9.2%.

7. Σε ποια μορφή σας έχει επηρεάσει περισσότερο; (131 απαντήσεις)

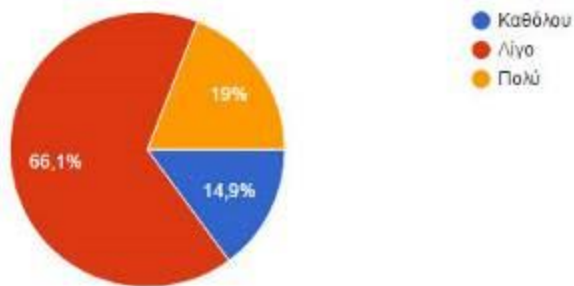


ΓΡΑΦΗΜΑ 7ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

8. Θεωρείτε τον εαυτό σας εθισμένο στο διαδίκτυο;

Άλλη μια ευθύς ερώτηση η οποία έχει πολύ ενδιαφέροντα ποσοστά όπως το 66.1% που δηλώνει πως είναι λίγο εθισμένοι στο διαδίκτυο, το 19% που δηλώνει ότι είναι πάρα πολύ εθισμένοι και το 14.9% που δηλώνει ότι δεν είναι καθόλου εθισμένοι.

8. Θεωρείτε τον εαυτό σας εθισμένο στο διαδίκτυο; (168 απαντήσεις)

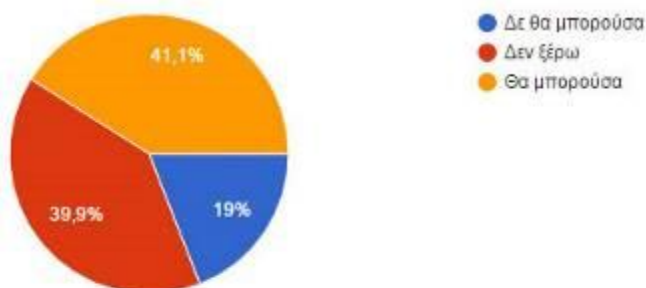


ΓΡΑΦΗΜΑ 8ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

9. Θα μπορούσατε να αντέξετε για πολύ καιρό χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο;

Το 41.1% δηλώνει ότι θα μπορούσε να αντέξει χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο για πολύ καιρό, το 39.9% δεν γνωρίζει αν θα μπορούσε να αντέξει και το 19% δε θα μπορούσε να αντέξει ούτε μια μέρα χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο.

9. Θα μπορούσατε να αντέξετε για πολύ καιρό χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο;
(168 απαντήσεις)

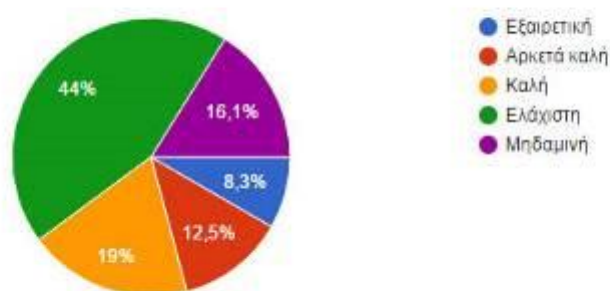


ΓΡΑΦΗΜΑ 9ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

10. Πως αξιολογείτε την ενημέρωση για την προστασία των νέων από τους κινδύνους του διαδικτύου;

Δυστυχώς όμως το 44% θεωρεί πως η ενημέρωση των κινδύνων του διαδικτύου είναι ελάχιστη, ενώ το 19% θεωρεί πως η ενημέρωση είναι καλή. Όμως με το 16.1% που θεωρεί μηδαμινή την ενημέρωση, αυξάνει τις αρνητικές απαντήσεις για την αξιολόγηση της ενημέρωσης.

10. Πως αξιολογείτε την ενημέρωση για την προστασία των νέων από τους κινδύνους του διαδικτύου;
(168 απαντήσεις)

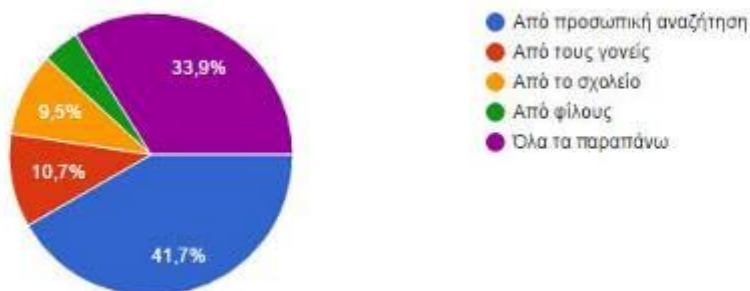


ΓΡΑΦΗΜΑ 10ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

11. Πως ενημερωθήκατε για τους κινδύνους του διαδικτύου;

Επειδή το μεγαλύτερο ποσοστό στην παραπάνω ερώτηση δήλωσε ότι η ενημέρωση είναι ελάχιστη, το 41.7% διατρέχει από προσωπικής αναζήτησης να μάθει για τους κινδύνους του διαδικτύου και φυσικά δεν παραλείπονται οι υπόλοιποι παράγοντες όπως το σχολείο, η οικογένεια και οι φίλοι με 9.5%, 10.7% και 4.2%.

11. Πως ενημερωθήκατε για τους κινδύνους του διαδικτύου; (168 απαντήσεις)

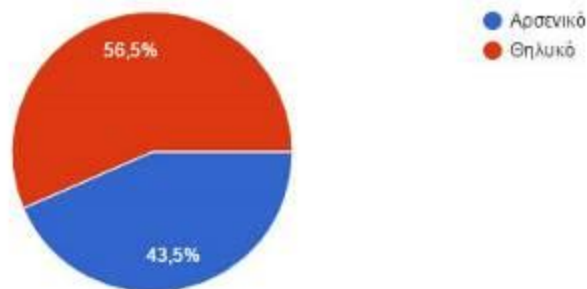


ΓΡΑΦΗΜΑ 11ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

12. Φύλο

Το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησαν το ερωτηματολόγιο αυτό είναι κορίτσια – γυναίκες με ποσοστό 56.5%.

12. Φύλο (168 απαντήσεις)

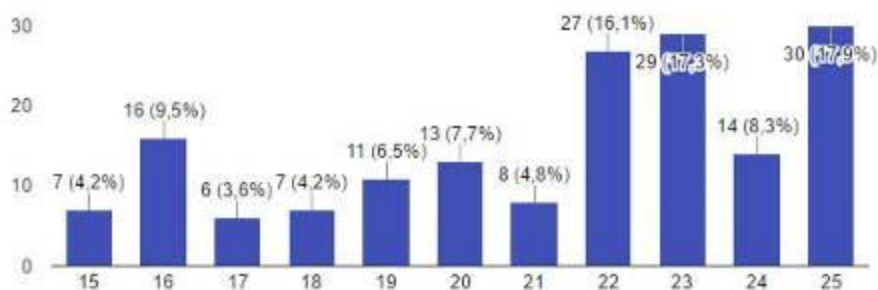


ΓΡΑΦΗΜΑ 12ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

13. Ηλικία

Εφόσον ήρθε η σειρά μας να πάρουμε τον ρόλο του ερευνητή, αποφασίσαμε ότι οι ηλικίες που θα απαντήσουν το ερωτηματολόγιο, θα είναι από 15 έως 25 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων είναι 25 ετών (17.9%), το δεύτερο μεγαλύτερο είναι 23 ετών (17.3%) και το τρίτο μεγαλύτερο είναι 22 ετών (16.1%).

13. Ηλικία (168 απαντήσεις)

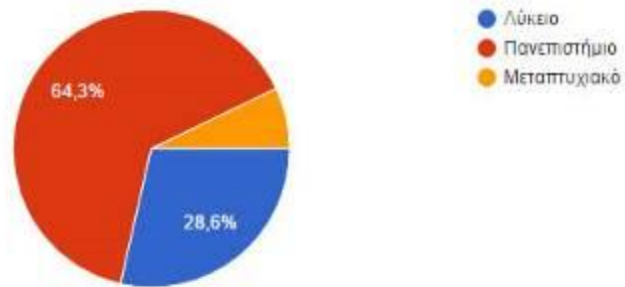


ΓΡΑΦΗΜΑ 13ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

14. Μόρφωση

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο έχει μόρφωση πανεπιστημίου (64.3%), μόρφωση λυκείου (28.6%) και μεταπτυχιακούς (7.1%).

14. Μόρφωση (168 απαντήσεις)



ΓΡΑΦΗΜΑ 14ο ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8.1 Συμπέρασμα Ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η τεχνολογία έχει εξελιχθεί ραγδαία και έχει τη δυνατότητα κάποιος να έχει οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε θέλει, πρόσβαση στο διαδίκτυο. Όμως αυτή η «δυνατότητα» έχει οδηγήσει πολλές φορές τους χρήστες στην αποξένωση και την ψεύτικη ζωή των social media. Αφιερώνουν πολύ περισσότερο χρόνο σ' αυτά και παραμελούν συχνά προσωπικές υποχρεώσεις. Σε κάποιους τους έχει αλλάξει τη ζωή προς το καλύτερο και άλλους στο χειρότερο, αλλά σε πολύ ειδικές περιπτώσεις. Σίγουρα πάντως έχουν αλλάξει προς το καλύτερο οι επιχειρήσεις και σημειώνουν πολύ μεγαλύτερα κέρδη απ' ότι πριν. Πολλοί ισχυρίζονται ότι μπορούν να αντέξουν για πολύ καιρό χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο, αλλά κατά βάθος δεν γνωρίζουν αν όντως μπορούν. Όσο για την ενημέρωση των κινδύνων του διαδικτύου, είναι ελάχιστη έως και μηδαμινή όπως ισχυρίζονται κάποιοι και διατρέχουν από προσωπικής τους αναζήτηση για να πάρουν πληροφορίες. Αυτά ισχυρίζονται μαθητές, φοιτητές και τελειόφοιτοι πανεπιστημίων από ηλικίες 15 έως 25 ετών.

8.2 Γενικό Συμπέρασμα

Αφού διανύσαμε ένα μεγάλο μονοπάτι με πολύ πλούσιες πληροφορίες για τον κόσμο των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και του εθισμού στο διαδίκτυο, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως αν αυτές οι δύο κατηγορίες η οποίες είναι τελείως διαφορετικές μεταξύ τους ενωθούν, από πλευράς της επιχείρησης, θα σημειωθούν πολύ μεγαλύτερα κέρδη απ' όσα θα έβγαζε, εφόσον πράξει τις κατάλληλες στρατηγικές ΜΚΤ και αυτό διότι το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού παγκοσμίως, αφιερώνει περισσότερες από 5 ώρες στο διαδίκτυο «χαζεύοντας» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), παίζοντας διαδικτυακά παιχνίδια και κάνοντας ηλεκτρονικές συναλλαγές για διάφορα προϊόντα της αρέσκειάς τους. Έχει διαπιστωθεί πως η ενημέρωση για τους κινδύνους του διαδικτύου είναι ελάχιστη έως μηδαμινή και έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να το εκμεταλλευτούν προς όφελός τους. Από την πλευρά του καταναλωτή, πρέπει να γνωρίζει τους κινδύνους, έτσι ώστε να έχει μια ασφαλή περιήγηση στο διαδίκτυο έτσι ώστε να υπάρχει μια ομαλή λειτουργία ή συνεργασία επιχείρησης και καταναλωτή.

Βιβλιογραφία

Ελληνική:

- Κακούρης Α. (2010), «Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα – e – επιχειρείν» < <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/1.6.pdf> >, τελευταία επίσκεψη: 4/3/2017
- Βικιπαίδεια (2014), «Επιχειρηματικότητα» < <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1> >, τελευταία επίσκεψη: 4/3/2017
- Δροσουλάκης Γ. (2006), «Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων» < <http://elektroniko-emporio.com/e-epixeirein.html> >, τελευταία επίσκεψη: 4/3/2017
- Lubjana Xheja (2014), «Ηλεκτρονικό επιχειρείν: στρατηγική, υλοποίηση, μοντέλα» < http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2491/log_201400150.pdf?sequence=1 >, τελευταία επίσκεψη: 4/3/2017
- Πομπορτσής Α., Τσουλφας Α., (2002), *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ
- Alexander Consulting, (2000), «Οι τρεις γενικές στρατηγικές», < <http://www.bluewavemag.com/blueart031.htm> >, τελευταία επίσκεψη: 4/3/2017
- Σιώμκος Γ. (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗ, 3^η Έκδοση
- Αθανασιάδης Δ., Αλμπάνης Χ., Ηλίγια Β., Κόλιας Π., Μπερμπέρης Δ., (2012), «Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Διαδικτύου», < http://blogs.sch.gr/19gymthe/files/2012/09/Poster_1_19o_-Gym.pdf >, τελευταία επίσκεψη: 4/3/2017
- Νάκος Γ.Α. (2016), «Εθισμός στο Διαδίκτυο», < <https://www.kiath.gr/epistimonika-arthra/2016-06-23-09-36-49> >, τελευταία επίσκεψη: 4/3/2017
- Μπόνια Π. (2015), «Εθισμός στο διαδίκτυο. Αίτια, συνέπειες και πρόληψη – μια έρευνα για μαθητές γυμνασίου», < <http://83.212.168.57/jspui/bitstream/123456789/2620/1/022015x05x112.pdf> >, τελευταία επίσκεψη: 4/3/2017
- Σιώμος Κ. (2016), «Στην Κω το μεγαλύτερο ευρωπαϊκό ποσοστό εφήβων εθισμένων στο διαδίκτυο- Συμπτώματα και συμβουλές», <

<http://www2.iefimerida.gr/news/262560/stin-ko-megalytero-eyropaiko-pososto-efivon-ethismenon-sto-diadiktyo-symptomata-kai> >, τελευταία επίσκεψη: 4/3/2017

- Τσιώτση Χ. (2014), «Βλαβερές συνέπειες του Internet στα παιδιά και τους εφήβους», < <http://www.news.gr/tech/internet/article/152392/vlaveres-synepeies-toy-internet-sta-paidia-kai-toy.html> >, τελευταία επίσκεψη: 4/3/2017
- Δαλιάνης Ι. (2012), «Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου στα Ηλεκτρονικά τυχερά παίγνια», < <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/4766/Dalianis.pdf?sequence=2&isAllowed=y> >, τελευταία επίσκεψη: 4/3/2017

Αγγλική:

- Τσαλαγατίδου Α., (1998), 'Selection Criteria for Tools Supporting Business Process Transformation for Electronic Commerce' < http://cgi.di.uoa.gr/~afrodite/C8_EURO-MED-NET_1998.pdf >, τελευταία επίσκεψη: 4/3/2017

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΗΜΙ – ΔΟΜΗΜΕΝΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Από ποια συσκευή συνδέεστε στο διαδίκτυο σπίτι σας; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 επιλογές)
2. Πόσες ώρες αφιερώνετε στο διαδίκτυο την ημέρα;
3. Αν δεν έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι σας, από που μπαίνετε;
4. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος που χρησιμοποιείτε το internet;
5. Πόσο συχνά παραμελείτε υποχρεώσεις για να αφιερώσετε χρόνο στο διαδίκτυο;
6. Σας έχει επηρεάσει το διαδίκτυο στην προσωπική σας ζωή;
7. Σε ποια μορφή σας έχει επηρεάσει περισσότερο;
8. Θεωρείτε τον εαυτό σας εθισμένο στο διαδίκτυο;
9. Θα μπορούσατε να αντέξετε για πολύ καιρό χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο;
10. Πως αξιολογείτε την ενημέρωση για την προστασία των νέων από τους κινδύνους του διαδικτύου;
11. Πώς ενημερωθήκατε για τους κινδύνους του διαδικτύου;
12. Φύλο
13. Ηλικία
14. Μόρφωση