



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ
ΜΕ ΕΜΠΛΟΚΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Χριστίνα Λεπέτσου Α.Μ.: 160/A

Επιβλέπων: Δέσποινα Φραγκιαδάκη

©

2009

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

Λεπέτσου Χριστίνα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στο διάστημα Φεβρουάριος 2007 – Νοέμβριος 2009. Πρόκειται για μια εργασία με σκοπό την ανάλυση της σημασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Κατόπιν η έρευνα επεκτείνεται στην δημιουργία εκπαιδευτικού site (online education) με κώδικα visual studio. Μέσα από την εκπαιδευτική ιστοσελίδα το κάθε άτομο θα μπορεί να ενημερωθεί για το ποια επαγγέλματα έχουν μεγάλη προτίμηση, καθώς τα χαρακτηριστικά και την εξέλιξη που θα μπορεί να έχει επιλέγοντας το σωστό επάγγελμα.

Έτσι σκοπός του site μέσα από τις εφαρμογές που θα παρέχει είναι να ωθήσει τα άτομα στην επιλογή της σωστής επαγγελματικής κατεύθυνσης η οποία θεωρείται πολύ σημαντική γιατί *«υπάρχουν άνθρωποι που δεν ακολουθούν ένα ορισμένο επάγγελμα που να ταιριάζει στην ψυχοσύνθεσή τους, με αποτέλεσμα να μην αισθάνονται τη χαρά της δημιουργίας, να μισούν γι' αυτό την εργασία τους κατ' επέκταση τους συνανθρώπους τους»*.(2007-2008)

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	9
2.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	9
2.1.1. Ορισμός	9
2.1.2. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	9
2.1.3. Πολιτική του e-μάρκετινγκ	10
2.1.4 Στρατηγική μάρκετινγκ	12
2.1.5. Η διαφορά της με την ηλεκτρονική στρατηγική.....	12
2.2 Ηλεκτρονικό -Επιχειρείν (e-business)	14
2.2.1 Ορισμός	14
2.2.2. Επιχειρηματικά μοντέλα	14
2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)	17
2.3.1. Εισαγωγή	17
2.3.2. Ιστορική αναδρομή	18
2.3.3. Οφέλη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	19
2.3.4 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	21
2.3.5 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	26
3.1 Εισαγωγή	26
3.2 Επαγγελματικός Προσανατολισμός	27
3.2.1. Εισαγωγή	27
3.2.2 Τι είναι ο επαγγελματικός προσανατολισμός	28
3.2.3 Ορισμός	29
3.2.4. Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη	30
3.6.1. Εισαγωγή	38

3.6.2. Εκπαιδευτικές εφαρμογές του Internet	38
3.6.3. Αξιολόγηση εκπαιδευτικών ιστοσελίδων	42
3.6.5 Συμπεράσματα	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	52
4.1. Μεθοδολογία έρευνα	52
4.2. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	53
4.3 Συμπεράσματα	53
4.4 Βιβλιογραφία	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή εκπονήθηκε ύστερα από συστηματική επεξεργασία πηγών που αφορούν συγκεκριμένη βιβλιογραφία σχετική με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, e-Marketing, e-Commerce, την ανάλυση του επαγγελματικού προσανατολισμού και την αξιολόγηση κάποιων εκπαιδευτικών ιστοσελίδων.

Διαβάζοντας τη πτυχιακή αυτή εργασία διαπιστώνετε ότι η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βοηθάει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο να αναπτύξουν νέες δυνατότητες επικοινωνίας και να διεξάγουν τις δραστηριότητές τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων.

Το Marketing έχει φέρει πολλά μοναδικά οφέλη στο Διαδίκτυο συμπεριλαμβανομένου του χαμηλότερου κόστους στη διανομή των πληροφοριών και των υπηρεσιών. Έχει παίξει σημαντικό ρόλο στη σωστή διαχείριση και την βελτίωση των σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της είναι η δυνατότητα εφαρμογής του CRM (Customer Relationship Marketing), όπου βασικό στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (life – time value) με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας για την εταιρεία.

Σήμερα οι νέοι καλούνται να επιλέξουν το επάγγελμα που θέλουν να εφαρμόσουν στη ζωή τους σε μια ηλικία που δεν υπάρχει η κατάλληλη ενημέρωση και δεν ξέρουν την ζήτηση που έχει αυτό το επάγγελμα στην αγορά καθώς και τι προοπτικές έχουν για την εξέλιξή τους στον τομέα που έχουν επιλέξει. Αυτό το φαινόμενο για την ανάγκη για σωστό επαγγελματικό προσανατολισμό των νέων διαπιστώνεται πλέον και στην Ελλάδα. Οι συνεχείς αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον έχουν καταστήσει τους παραδοσιακούς τρόπους επιλογής επαγγελματικής κατεύθυνσης εντελώς αναποτελεσματικούς. Οι εξελίξεις στο εκπαιδευτικό σύστημα επιβάλλουν πολύ συστηματικότερη προσέγγιση του θέματος. Η έλλειψη επιστημονικής βοήθειας και πληροφόρησης σε θέματα επαγγελματικής κατάρτισης και απασχόλησης δημιουργεί προβληματικές καταστάσεις και σε προσωπικό αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο: Μεγάλη καθυστέρηση στην έναρξη της απασχόλησης των νέων.

1.1 Σκοπός της έρευνας

Με δεδομένο ότι δεν έχει αναπτυχθεί το Internet στην Ελλάδα καθώς και οι έννοιες του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ως εναλλακτικό μέσο προώθησης των προϊόντων της εταιρείας στο χώρο του Διαδικτύου, σκοπός της πτυχιακής εργασίας αυτής είναι να μελετηθεί και να ερευνηθεί η σημασία τους . Και για την καλύτερη επιλογή του σωστού επαγγέλματος βρίσκεται απαραίτητο να αναπτυχθεί η έννοια του επαγγελματικού προσανατολισμού για να θέσει ο υποψήφιος στόχους. Να επιλέξει τη σωστή σχολή και να αναζητήσει τρόπους για τη διερεύνηση των γνώσεων του.

1.2 Συνεισφορά της έρευνας

Η έρευνα προσφέρει στην επιστήμη του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μια προσέγγιση όλων όσων συνθέτουν το Διαδίκτυο. Με κύριο σκοπό, μέσω συγκροτημένων στοιχείων, να δοθεί η καλύτερη κατανόηση της και η σημαντικότητα που έχει το Διαδίκτυο στις μέρες μας. Επίσης, συνεισφέρει σε όσους επιθυμούν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της για την σωστή επιλογή του επαγγέλματός τους. Η συγκεκριμένη εργασία δεν έχει συγκεκριμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται. Άλλωστε δεν μπορούν να τεθούν όρια στη γνώση, οπότε κύριο αναγνωστικό κοινό της είναι όσοι θέλουν να πληροφορηθούν για τα εργαλεία του Internet

1.3 Δομή της πτυχιακής εργασίας

Η ερευνητική εργασία, όπως έχει ήδη αναφερθεί, αναλύει τις βασικές έννοιες του Διαδικτύου. Η ανάλυση της έρευνας περιγράφεται σε πέντε ενότητες, οι οποίες έχουν σκοπό να εξετάσουν κάθε νόημα και διεργασία αυτής της εργασίας.

Στο Πρώτο κεφάλαιο ο γίνεται εισαγωγή στη θεωρία στην οποία βασίζεται το μοντέλο ανάλυσης, στις υποθέσεις έρευνας και στα εννοιολογικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη του θέματος της εργασίας.

Στο Δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες e-marketing, e-business και e-commerce και αναφέρονται οι κύριες λειτουργίες αυτών των όρων για την εισαγωγή, την ανάπτυξη και την καθιέρωση μιας εταιρίας στο Διαδίκτυο.

Στο Τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον επαγγελματικό προσανατολισμό, αναλύονται κάποιες βασικές έννοιες και παρουσιάζεται η ανάλυση της εκπαιδευτικής ιστοσελίδας (online education), καθώς και η αξιολόγηση εκπαιδευτικών ιστοσελίδων που αποτελεί μέρος του πρωτογενή τομέα.

Στο Τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην μεθοδολογία της έρευνας και τα ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στον πρωτογενή τομέα της πτυχιακής εργασίας

Στο Πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και πραγματοποιείται επισκόπηση βιβλιογραφίας, η οποία περιέχει και τις βασικότερες έννοιες που σχετίζονται με το θέμα της εργασίας. Οι πηγές από τις οποίες αντλήθηκαν οι πληροφορίες είναι κυρίως από ελληνική βιβλιογραφία και από τις βιβλιοθήκες των τμημάτων Εμπορίας & Διαφήμισης, των τμημάτων Μάρκετινγκ του Ο. Π. Α καθώς και από σελίδες του διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

2.1.1. Ορισμός

Το Μάρκετινγκ Διαδικτύου, επίσης καλούμενο on-line marketing ή E-marketing, είναι ένας τρόπος προβολής που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο έχει φέρει πολλά μοναδικά οφέλη στο μάρκετινγκ συμπεριλαμβανομένου του χαμηλότερου κόστους στη διανομή των πληροφοριών και των υπηρεσιών σε ένα παγκόσμιο ακροατήριο.

«Η διαλογική φύση των μέσων Διαδικτύου, και από την άποψη της ταχύτητας απόκρισης στην ερώτηση από τον επισκέπτη προς την εταιρεία, και από την άποψη της απάντησης, αναπτύσσει ένα σημαντικό κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της και ισχυροποιεί τις σχέσεις εμπιστοσύνης τους.» (Ellsworth J.H., Ellsworth M.V., 1995)

2.1.2. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Το οποίο επιτυγχάνεται με τη σωστή δόμηση των προϊόντων και των εφαρμογών τις οποίες διαθέτει η επιχείρηση.

Επίσης, ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της διεξαγωγής των ερευνών, η οποία διαπιστώνεται μέσα από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με αυτά που παρέχει η επιχείρηση και την προβολή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει τις επιχειρήσεις σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό δίνοντάς τους τη δυνατότητα να μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο, να εισέλθουν στην παγκόσμια αγορά του Ίντερνετ και να κατακτήσουν μια σημαντική θέση.

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση πελατών και αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη.

Ένα σημαντικό εργαλείο για τη σωστή διαχείριση και την βελτίωση των σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της είναι η δυνατότητα εφαρμογής του CRM (Customer Relationship Marketing), όπου βασικό στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (life – time value) με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας για την εταιρεία.

Επίσης, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρέχει ένα σύστημα on line συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις όπου δίνετε η δυνατότητα στους μεσάζοντες, στο δίκτυο διανομής, στους αντιπροσώπους και στους πωλητές να μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

Μία σημαντική υπηρεσία την οποία παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές της και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης ιδρύοντας ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας για την ορθή λειτουργία της επιχείρησης με τους προμηθευτές.

Ακόμη ένα άλλο ισχυρό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι, προσπαθεί να υλοποιήσει ένα σημαντικό ενδιαφέρον της επιχείρησης, να μπορεί δηλαδή να παρακολουθεί τις τιμές και την πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων για να είναι γνώστης για την εξέλιξη της αγοράς. (Ellsworth J.H., Ellsworth M.V., 1995) (Βλαχοπούλου Μ. 2003:276)

2.1.3. Πολιτική του e-μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τα εργαλεία του Μάρκετινγκ, τα οποία είναι τα: προϊόν, τιμή, χώρος κ προώθηση, (γνωστά σαν τα 4Π) εφαρμόζονται και διάφορες πολιτικές. (Βλαχοπούλου, 2003:272)

- Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς είναι ένα από τα πλέον σημαντικά εργαλεία που έχει στη διάθεση του το marketing και επιτυγχάνεται με την δημιουργία ερωτηματολογίων, με την καλή συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της καθώς και την ανάλυση των προτιμήσεων του καταναλωτή μέσα από το διαδίκτυο. Επίσης χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και με τη βοήθεια κάποιων στατιστικών μεθόδων μελετάει την αξία του κάθε ατόμου.

- Πολιτική προϊόντων

Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συμβάλλει στην ανάπτυξη των προϊόντων στην εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά στην δραστική επικοινωνία με τους πελάτες μιας επιχείρησης αλλά και στην τροποποίηση κάποιων παλιών προϊόντων της εταιρίας και την επανένταξή τους στην αγορά. Επίσης συμμετέχει δυναμικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης, στο τρόπο ένταξης των πληροφοριών μέσα στα υπάρχοντα δεδομένα μιας επιχείρησης αλλά και στην επιχειρηματική δραστηριότητα που χρησιμοποιεί η εταιρία. (Glazer, 1991).

- Πολιτική τιμών

Σκοπός του e marketing είναι η δυνατή μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, όπως επίσης η διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με το προϊόν και τις απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές τώρα που θα πραγματοποιηθούν στις τιμές και οι ειδικές προσφορές παρουσιάζονται μέσω του διαδικτύου.

- Πολιτική προβολής

Σκοπός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να διαμορφώσει μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, να βελτιώσει τις τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας, να παρακολουθεί τα ενδιαφέροντα του χρήστη και την πλοήγησή του μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του πελάτη. Εφόσον μια επιχείρηση χρησιμοποιεί σωστά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να αποκτήσει δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

- Πολιτική διανομής

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται για όλα τα προϊόντα αλλά μόνο για προϊόντα που υπάρχουν στο διαδίκτυο, και επίσης συνεισφέρει στην ανάπτυξη εταιριών διανομής, φυσικής μεταφοράς, παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

2.1.4 Στρατηγική μάρκετινγκ

Για το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει σύμφωνα με τον (Zimmerman et al 1998) να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα:

1. καθορισμός στόχων της επιχείρησης,
2. προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης,
3. συλλογή πληροφοριών για την αγορά- στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου,
4. καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής,
5. μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

(1999 alexander consulting)

2.1.5. Η διαφορά της με την ηλεκτρονική στρατηγική

Η ηλεκτρονική στρατηγική αναφέρεται σε επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο. Στόχος αυτής της στρατηγικής αποτελεί η ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων στην αγορά. Αυτή η στρατηγική ασχολείται :

- α) με πρωτοβουλίες που δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα:

Σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι η επιχείρηση να αποκτήσει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και το αποτέλεσμα αυτής της στρατηγικής είναι η επιχείρηση να αυξήσει τις οικονομικές της επιδόσεις και αν καταφέρει να τα πραγματοποιήσει αυτά θα έχει πετύχει τους στόχους της και την ισχυροποίησης της στην αγορά. Η εφαρμογή αυτής της στρατηγικής βοηθάει τη επιχείρηση να αναπτύσσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και πως μπορεί να εξουδετερώσει τους αντιπάλους της. Μια επιχείρηση για να μπορεί να εντάξει την κατάλληλη επιχειρηματική στρατηγική μέσα στο δυναμισμό της θα πρέπει να κατέχει μια ισχυρή θέση στην αγορά και να έχει μια αμυντική και επιθετική στάση απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Οι επιχειρηματικές στρατηγικές που βοηθάνε μια επιχείρηση να δημιουργήσει και να αναπτύξει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι : η χαμηλού κόστους, της διαφοροποίησης και της εστίασης.

β) με την αντίδραση της επιχείρησης σε αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με τους νόμους και τους κανονισμούς που ισχύουν στην αγορά, τις οικονομικές τάσεις που υπάρχουν , αλλά και τις συνήθειες των αγοραστών η εταιρεία θα πρέπει να εφαρμόσει μια επιχειρηματική στρατηγική η οποία να ανταποκρίνεται σε αυτούς τους στόχους. Αυτό που θα πρέπει να κάνει είναι να προσαρμόζεται σε τυχόν αλλαγές που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό περιβάλλον της για να μπορεί να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό.

γ) με την απόκτηση δεξιοτήτων: Η επιχειρηματική στρατηγική αποσκοπεί στην ανάπτυξη των πλεονεκτημάτων για το θετικό αποτέλεσμα που θέλει να έχει μια επιχείρηση αλλά και στην απόκτηση και εφαρμογή κάποιων δεξιοτήτων από την επιχείρηση που την βοηθούν να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να μπορεί να υπερισχύει έναντι των άλλων ανταγωνιστών.

δ) με το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης: όσον αφορά το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης θα πρέπει να υπάρχει σωστός συνδυασμός των λειτουργικών στρατηγικών – μάρκετινγκ, παραγωγής, έρευνας & εξέλιξης, ανθρώπινων πόρων, χρηματοοικονομικής, πωλήσεων και διανομής. Οι στρατηγικές αυτές πρέπει να είναι πάντα συνεπείς μεταξύ τους και με την επιχειρηματική στρατηγική.

Για την εφαρμογή της στρατηγικής και το αποτέλεσμα της στρατηγικής υπεύθυνος είναι ο επικεφαλής της επιχείρησης και σκοπός του επίσης είναι να υπάρχει σωστός συντονισμός μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης για να έχει η εταιρία το επιθυμητό αποτέλεσμα.

(1999 alexander consulting)

2.2 Ηλεκτρονικό -Επιχειρείν (e-business)

2.2.1 Ορισμός

Ορίζεται κατά τον Turban (2001), ως «η χρήση του Διαδικτύου ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων για τη διεκπεραίωση συναλλαγών, διαδικασιών και τη συνεργασία μεταξύ οντοτήτων στις αγορές καθώς αυτό εξυπηρετεί τους σκοπούς της».

Το Ηλεκτρονικό επιχειρείν εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια εμπορικού κύκλου, από την προμήθεια πρώτων υλών, για τη δημιουργία ενός προϊόντος μέχρι και την παράδοση του προϊόντος.

Το πιο σημαντικό εργαλείο στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η επικοινωνία η οποία μεταδίδει την πληροφορία από την επιχείρηση στον καταναλωτή, από επιχείρηση σε επιχείρηση αλλά και από επιχείρηση σε δημόσιους φορείς. (Κοπανάκης, 2005)

2.2.2. Επιχειρηματικά μοντέλα

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι η μέθοδος με την οποία η εταιρία σχεδιάζει να αποκομίσει μακροπρόθεσμα κέρδη χρησιμοποιώντας το Internet. Είναι τα συστατικά του συστήματος, τις διασυνδέσεις και τις αντίστοιχες δυναμικές παραμέτρους για κερδοφόρα αξιοποίηση των ιδιοτήτων του Internet”

(Afuah-Tucci, 2001)

- eshop: Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο πραγματοποιείται διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Σκοπός του είναι να προωθή τα

προϊόντα και τις υπηρεσίες του με αμφότερο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

- e-procurement: Είναι η διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών. Η εταιρεία σας μπορεί να επιλέξει προμηθευτές που θα προμηθεύσουν προϊόντα με καλύτερη ποιότητα, βελτιωμένη διανομή και μειωμένα έξοδα προμηθειών. Όσον αφορά τους προμηθευτές έχουν τα χαμηλότερα έξοδα υποβολής προσφορών.

Βασικές λειτουργίες

1. παρουσίαση καταλόγων προϊόντων
2. διαχείριση παραγγελιών
3. διαχείριση πληρωμών
4. μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών

- e-auction: σε αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο πραγματοποιούνται δημοπρασίες, για την παρουσίαση των αγαθών. Τα έσοδα για την εταιρεία που πραγματοποιεί την δημοπρασία σχετίζονται με τις πωλήσεις και τις διαφημίσεις. Οι προμηθευτές μπορούν να κάνουν καλύτερη χρησιμοποίηση του όγκου παραγωγής που διαθέτουν. Τα οφέλη για τους αγοραστές έχουν να κάνουν με την μείωση των γενικών εξόδων στην αγορά και την μείωση των τιμών για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παρέχονται.

- e-mail: είναι μια ηλεκτρονική αγορά με την οποία παρέχετε η δυνατότητα πρόσβασης σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα. Είναι μια αποτελεσματική μέθοδο πληρωμών. Ο διαχειριστής μπορεί να ωφεληθεί από τις πωλήσεις, από τις υπηρεσίες που παρέχει από τη χρήση του εμπορικού σήματος και από το διαφημιζόμενο χώρο.

- Third Party Marketplace: αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται όταν οι εταιρίες θέλουν να παραχωρήσουν το δικτυακό τους Μάρκετινγκ με τρίτους φορείς. Χαρακτηριστικά τα οποία διαθέτει σχετίζονται με το εμπορικό σήμα, τις πληρωμές, τα λογιστικά και τις παραγγελίες. Πιο συγκεκριμένα, το

μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που είναι επιθυμητή η ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου τομέα επικοινωνίας και συναλλαγής, ο οποίος εμφανίζεται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- **Virtual Communities:** τα μέλη και οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να προσθέτουν πληροφορίες σε ένα περιβάλλον από το οποίο προέρχεται μια εικονική κοινότητα. Οι εικονικές κοινότητες μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη σημαντικών σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ.
- **Value Chain Service Provider:** αυτό το μοντέλο ειδικεύεται σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα αξιών όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές για την καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης . Οι τράπεζες ανήκουν σε αυτό το παράδειγμα.
- **Value Chain Integrators:** αυτό το συγκεκριμένο μοντέλο ασχολείται με την ενοποίηση πολλαπλών βημάτων στη αλυσίδα αξιών με σκοπό την εκμετάλλευση πληροφορίας για την ικανοποίηση των στόχων της εταιρίας. Τα κέρδη που μπορούν να προκύψουν στην εταιρία προέρχονται από συναλλαγές.
- **Collaboration Platforms:** Οι πλατφόρμες συνεργασίας συνεισφέρουν στην καλή συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και αυτό επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση των σωστών εργαλείων. Το αποτέλεσμα της καλής συνεργασίας μπορεί να εμφανίζεται σε συγκεκριμένες λειτουργίες όπως το συνεργατικό σχέδιο και τα έσοδα προέχονται από την διαχείριση της πλατφόρμας και την πώληση εξειδικευμένων εργαλείων.
- **Information Brokerage, Trust and other Services :** αυτό το μοντέλο παίζει σημαντικό ρόλο γιατί χρησιμοποιεί τις νέες υπηρεσίες πληροφόρησης για να μπορούν οι υπηρεσίες να διαχειρίζονται τον μεγάλο όγκο δεδομένων που είναι διαθέσιμος στα ανοιχτά δίκτυα ή που προέρχονται από επιχειρησιακές λειτουργίες όπως η αναζήτηση πληροφοριών π.χ. το Yahoo(<http://www.yahoo.com>). Με αυτόν τον τρόπο μπορούν οι εταιρίες να δημιουργήσουν το προφίλ των πελατών και να δεχτούν και να δώσουν

συμβουλές για επενδύσεις. Επίσης σημαντικό ρόλο για τη σωστή οργάνωση της εταιρίας στο κομμάτι της διαχείρισης της πληροφορίας παίζουν και οι υπηρεσίες εμπιστοσύνης οι οποίες προέρχονται από αρχές πιστοποίησης αλλά και από έμπιστους τρίτους φορείς.

- Search Engine: Αυτό το μοντέλο ασχολείται με τα έσοδα της επιχείρησης που προκύπτουν από συνδρομές και αμοιβές. Μια σημαντική κατηγορία είναι οι μηχανές αναζήτησης που βασίζονται στη διαφήμιση στην πληροφορία και τη δυνατότητα που έχει ο πελάτης να βρει τον όγκο δεδομένων που χρειάζεται αλλά και την επιλογή των πληροφοριών μέσα από συγκεκριμένες πηγές και μπορεί να πραγματοποιήσει και τη σύγκριση αυτών. (Κοπανάκης, 2005)
- Το ηλεκτρονικό επιχειρείν λοιπόν αποτελεί ένα υπερσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο περιλαμβάνει προμήθειες, πωλήσεις και εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης.

2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)

2.3.1. Εισαγωγή

Στα πλαίσια της ραγδαίας αύξησης των εφαρμογών νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι γεγονός ότι σήμερα μια μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών διακινείται σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του διαδικτύου (Internet). Το διαδίκτυο μπορεί και συνδέει μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων μεταξύ τους δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό μια ηλεκτρονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά είναι ένα είδος πληροφοριακού συστήματος, που συνδέει μεταξύ τους πολλούς πωλητές και αγοραστές προκειμένου να μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες και πληρωμές. Μέσα από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα δίκτυα, τα συστήματα αυτά λειτουργούν ως ηλεκτρονικοί μεσάζοντες με χαμηλότερο κόστος για τις τυπικές συναλλαγές, όπως είναι το συνταίριασμα πωλητών και αγοραστών, ο καθορισμός τιμών, η παραγγελία αγαθών και η πληρωμή τους. Οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές τους ηλεκτρονικά, ανεξάρτητα από την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται. (Δουκίδης et al., 1998)

2.3.2. Ιστορική αναδρομή

Η πρωταρχική μορφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρουσιάστηκε στον επιχειρηματικό χώρο κατά τη δεκαετία του 1970 με τη μορφή της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα υπάρχουν πολλές παραλλαγές της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων, μεταξύ των οποίων οι κυριότερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμών των εργαζομένων.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων και Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο. Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (Electronic Data Interchange) εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Οι τεχνολογίες Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Με την πάροδο των ετών η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς.

Η εξέλιξη του διαδικτύου (Internet) στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Ο παγκόσμιος ιστός (world wide web) στη δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των

επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες κλίμακας) και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος), (Δουκίδης et al., 1998).

Σύμφωνα με την Electronic Commerce Association ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος [ECA]:

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιαδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών» (Κοπανακης Γ., 2005)

Με βάση το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να διακρίνουμε κάποιες κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες εάν εφαρμοστούν σε μια επιχείρηση μπορούν να βελτιώσουν τις εμπορικές συναλλαγές της. (Zona Research 2000)

Αυτές είναι:

1. επιχειρήσεις
2. αγαθά και υπηρεσίες
3. απόσταση
4. επικοινωνία

2.3.3. Οφέλη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Με τη ραγδαία ανάπτυξη της νέας αυτής μορφής εμπορίου τα οφέλη που προέκυψαν ήταν σημαντικά τόσο για τις επιχειρήσεις, που συνεχίζουν να επενδύουν με αυξανόμενους ρυθμούς σε αντίστοιχες εφαρμογές, όσο και για τους καταναλωτές, οι οποίοι ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την κάλυψη των αναγκών τους. Μέσω του Internet ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει προϊόντα από όλο τον κόσμο, σε τόπο και σε ώρα της επιλογής του, και με τη δυνατότητα προσαρμογής του προϊόντος στις δικές του ανάγκες. Ταυτόχρονα έχει τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης τιμών και ποιότητας εμπορευμάτων μέσα από την πλοήγησή του σε διαφορετικές ιστοσελίδες επιχειρήσεων. Επιπλέον, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει στους καταναλωτές νέες βελτιωμένες υπηρεσίες και νέα προϊόντα. Με

τη δημιουργία των εικονικών καταστημάτων, ο προμηθευτής βρίσκεται κοντά στον πελάτη πιο πολύ ως σύμβουλος και όχι ως πωλητής με σκοπό να εκπαιδεύσει τον αγοραστή να αγοράζει ώριμα και υπεύθυνα.

Εκτός όμως από τα οφέλη που προκύπτουν για τον καταναλωτή, σημαντικά είναι και τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι διάφορες μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου και για τις επιχειρήσεις. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει μειώσει το κόστος των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ έχει βοηθήσει στο να γίνει η συνεργασία τους πιο στενή. Με τον τρόπο αυτό ο συντονισμός των κινήσεων των επιχειρήσεων έχει βελτιωθεί και η ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη έχει γίνει ταχύτερη και ποιοτικά καλύτερη. Το διαδίκτυο, με το διεθνές του χαρακτήρα, κάνει προσιτή την επιχείρηση σε όλο τον κόσμο, δίνοντάς της την ευκαιρία να εισέλθει στο διεθνές μάρκετινγκ ανεξάρτητα από το μέγεθός της. Μέχρι σήμερα αυτό ήταν εφικτό μόνο για τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε μικρές τοπικές αγορές που προσδιορίζονταν από γεωγραφικούς, εθνικούς, χρηματοοικονομικούς ή άλλους περιορισμούς.

Η αγορά-στόχος μιας επιχείρησης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών υποδομών. Επιπλέον, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αλλάζει τη φύση του ανταγωνισμού καθώς και τις στρατηγικές και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων στις τοπικές και διεθνείς αγορές. Νέες εταιρίες ανταγωνίζονται για την καθιέρωση προτύπων, συμμαχίες στο διαδίκτυο παίζουν σημαντικό ρόλο, online εταιρίες ανταγωνίζονται για τη συλλογή πληροφοριών που αφορούν στον πελάτη. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που τους παρέχει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και να εδραιώσουν τη θέση τους απέναντι στις μεγάλες εταιρίες, κάτι που στο παρελθόν ήταν ανέφικτο.

Τέλος το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ο καταλύτης για σημαντικές οργανωσιακές αλλαγές. Ενθαρρύνει την ολοκλήρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, τη μείωση των ιεραρχικών επιπέδων, τη συνεχή εκπαίδευση και τη διεπιχειρησιακή συνεργασία. Η ικανότητα των εταιριών να επαναδομηθούν στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον θα εξαρτηθεί από την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα των υπαλλήλων τους καθώς και από τις συνεχείς προσπάθειες για καινοτομία.. (Δουκίδης et al, 2001)

2.3.4 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί σε τρία επίπεδα (kalakota et al., 1996) (Κοπανάκης Γ., 2005):

1. Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο

Ασχολείται με τη χρησιμοποίηση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες της επιχείρησης με σκοπό την καλή συνεργασία μεταξύ των ομάδων της επιχείρησης έτσι ώστε η εταιρία να προσφέρει καλύτερα προϊόντα στους πελάτες της. Οι εφαρμογές οι οποίες πρέπει να ισχύουν μέσα σε μια επιχείρηση είναι:

A) Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασιών

B) Ηλεκτρονική δημοσίευση

Γ) Παραγωγικότητα πωλήσεων

2. Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων(business to business ή B2B)

Ασχολείται με τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και αναλύει τις πωλήσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση. Γενικότερα σε αυτήν την κατηγορία θα μπορούσαμε να πούμε ότι ισχύει το χονδρικό εμπόριο για παράδειγμα πραγματοποιούνται συναλλαγές μεταξύ εργοστασίων και προμηθευτών. Μέσα σε αυτή την συνεργασία θα μπορούσαμε να συμπεριλάβουμε την εμπιστοσύνη που ισχύει μεταξύ των επιχειρήσεων, τους όρους πληρωμής και τους χρόνους παράδοσης των εμπορευμάτων. Επίσης βοηθάει στο να βελτιωθούν οι σχέσεις και να υπάρχει αποτελεσματική συνεργασία με εταίρους της επιχείρησης και χρησιμοποιώντας το site της κάθε επιχείρηση θα μπορεί να ενημερώνει τους μετόχους της για αλλαγές για την πορεία της επιχείρησης και για την οικονομική κατάστασή της.

3. Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών(Business to consumer ή B2C)

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές και πιο συγκεκριμένα θα μπορούσαμε να πούμε ότι σε αυτήν την κατηγορία ισχύει το λιανικό εμπόριο. Για παράδειγμα οι πωλήσεις υπολογιστών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (www.e-shop.gr, www.plaisio.gr) και οι πωλήσεις βιβλίων (www.amazon.gr). Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν μέσα από το διαδίκτυο καθώς και να συγκρίνουν τις τιμές τους για να επιλέξουν το προϊόν που επιθυμούν. Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να ενστερνίζονται νέες μεθόδους αγοράς μέσα από το διαδίκτυο απλά αυτό που επιθυμούν είναι να γνωρίζουν αν είναι ασφαλές ο τρόπος αγοράς.

2.3.5 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σύμφωνα με τους (Shaw et al., 2000) (Zwass, 1998) τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: βελτίωση, μετασχηματισμός και αλλαγή προτύπων[Κοπανάκης Γ.(2005)]

1. Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη βελτίωση αρκετών λειτουργιών μιας επιχείρησης σε τομείς όπως το: Μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμός του άμεσου κόστους, ταχύτερη παράδοση προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

- **Μάρκετινγκ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιώντας το Μάρκετινγκ μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην προώθηση των προϊόντων μέσα από την επικοινωνία που ισχύει με τους πελάτες μιας επιχείρησης..

- **Πρόσβαση σε νέες αγορές**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα κανάλι για την πώληση των υπαρχόντων προϊόντων και είναι κατάλληλο για δύο μορφές προϊόντων: υλικά προϊόντα και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσα από το διαδίκτυο.

- **Περιορισμός του άμεσου κόστους**

Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία. Και αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη χρήση ενός δημόσιου δικτύου όπως το Internet. Η μείωση του κόστους μπορεί να πραγματοποιηθεί όταν τα στελέχη μιας εταιρίας επικοινωνούν ψηφιακά μεταξύ τους αλλά και με τους προμηθευτές της επιχείρησης, όταν υπάρχει 24-ωρη υποστήριξη πελατών χωρίς την αναγκαία λειτουργία επικοινωνίας μέσω τηλεφωνικού κέντρου.

- Ταχύτερη παράδοση προϊόντων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει σημαντικές λειτουργίες που απαιτούνται για την παραγωγή και την παράδοση των πληροφοριών και υπηρεσιών και αυτό επιτυγχάνεται με την έγκαιρη παράδοση των πληροφοριών.

- Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλει στη βελτιωμένη εξυπηρέτηση των πελατών μιας επιχείρησης. Αυτό πραγματοποιείται με την 24-ωρη εξυπηρέτηση των πελατών, με τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, με την απάντηση στα ερωτήματα των πελατών και όχι την αγνόηση των ερωτημάτων τους, με την χρησιμοποίηση μιας βάσης δεδομένων η οποία καταγράφει τα ενδιαφέροντα των πελατών έτσι ώστε όταν ένας πελάτης επισκεφτεί ξανά το ηλεκτρονικό κατάστημα να εμφανίζονται τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Ένα σημαντικό εργαλείο το οποίο πρέπει να εφαρμοστεί από τις εταιρίες και το οποίο πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η άντληση πληροφοριών σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των καταναλωτών της εταιρίας.

- Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στη βελτίωση της εικόνας και της προβολής των θετικών στοιχείων της επιχείρησης. Είναι ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο για την επιχείρηση εφόσον ενισχύοντας τη δημόσια εικόνα της μπορεί να γίνει πιο ανταγωνιστική, να προβάλλει το κύρος της, να αυξήσει τους πελάτες της, να ενισχύσει τα κέρδη της και να ισχυροποιήσει την επωνυμία της.

2. Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων

Εκτός από τα παραπάνω σημαντικά στοιχεία τα οποία θα πρέπει να εφαρμόσει μια επιχείρηση και τα οποία θα πραγματοποιηθούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σημαντικό ρόλο παίζουν τα στοιχεία που εφαρμόζονται και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για μετασχηματισμό των επιχειρήσεων. Και αυτό πραγματοποιείται μέσω:

- Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας

Με την γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας υποχρεώνονται πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στις αλλαγές της τεχνολογίας και να πειραματιστούν στη χρήση νέων προϊόντων υπηρεσιών και διαδικασιών. Έτσι η επιχείρηση θα μπορεί να ανταποκριθεί στις συνθήκες αγοράς, να εφαρμόσει οργανωτικές δομές και αυτό θα πραγματοποιηθεί με την εκμάθησης και τη χρήση της τεχνολογίας.

- Νέες σχέσεις με τους πελάτες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί σωστές σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και πελατών με τη συχνή επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, τη συλλογή στοιχείων αλλά και τη συμπεριφορά των πελατών.

Σε ένα κομμάτι το οποίο θα πρέπει να δώσει έμφαση η εταιρία είναι οι καλές σχέσεις που πρέπει να αναπτύξει η επιχείρηση με τους πελάτες της, σχέσεις εμπιστοσύνης για να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών και τις επιθυμίες τους.

3. Αλλαγή προτύπων

Οι βελτιώσεις και οι μετασχηματισμοί που αναλύθηκαν παραπάνω αφορούν μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις. Εάν λοιπόν πραγματοποιηθεί κάποια αλλαγή στα πρότυπα μιας επιχείρησης αυτό θα οδηγήσει σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές .

- Νέες δυνατότητες προϊόντων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης των προϊόντων με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών .

- Νέα λειτουργικά μοντέλα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεισφέρει στην ανάπτυξη και στην δημιουργία νέων προϊόντων αλλά κυρίως αποτελεί σημαντικό εργαλείο στην αναθεώρηση των μοντέλων που καθορίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες

4. Χαμηλότερες τιμές προϊόντων

Όταν μια επιχείρηση εφαρμόζει χαμηλό κόστος αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των τιμών. Σύμφωνα με τη θεωρία του κόστους συναλλαγών, για κάθε δραστηριότητα της αλυσίδας αξιών μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα την αναθέσει σε εξωτερικό προμηθευτή ή θα την εκτελέσει αυτή η ίδια.

5. Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα

Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή –προϊόντος και η λήψη της απόφασης της αγοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει αρκετά τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Εισαγωγή

Το διαδίκτυο έχει αποφέρει μοναδικά οφέλη στο marketing συμπεριλαμβανομένου του χαμηλότερου κόστους στην διανομή πληροφοριών και της παροχής υπηρεσιών σε ένα παγκόσμιο κοινό.

Για το λόγο αυτό δημιουργήσα το εκπαιδευτικό site, το οποίο λειτουργεί σαν μία ηλεκτρονική επιχείρηση, αφού έχει ως σκοπό μέσα από τις διαφημίσεις και την επισκεψιμότητα να αυξήσει τα κέρδη του. Συγκεκριμένα, σκοπός του site είναι να προσφέρει σωστές και χρήσιμες πληροφορίες για την επαγγελματική αποκατάσταση, αλλά και να λειτουργήσει ως μία ηλεκτρονική επιχείρηση η οποία έχει στόχο το κέρδος για να μπορεί να αναπτυχθεί και να επιβιώσει σε αυτόν το δύσκολο και ανταγωνιστικό χώρο της Παγκόσμιας Ηλεκτρονικής Αγοράς.

Για να μπορεί όμως μία ηλεκτρονική επιχείρηση να αποκτήσει άμεση επικοινωνία με τους επισκέπτες, να ελέγχει την αποτελεσματικότητα, να διεξάγει έρευνες που θα βελτιώσουν την παρουσία της στον Ηλεκτρονικό κόσμο και να ισχυροποιηθεί στην Παγκόσμια Αγορά του Internet, θα πρέπει να εφαρμόσει κάποιες τεχνικές Marketing. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση της Ηλεκτρονικής ιστοσελίδας το E- Marketing βοηθάει στην καλύτερη παρουσίαση του site, δηλαδή στον τρόπο με τον οποίο θα στηθεί ένα site, αν θα είναι καλαίσθητο και προσιτό στους επισκέπτες, καθώς και αν θα είναι εύκολη η πλοήγησή του.

Ένα ακόμα αξιοσημείωτο κομμάτι το οποίο εντάσσεται στο E- marketing, είναι η επικοινωνία που έχει η ηλεκτρονική επιχείρηση με τον επισκέπτη η οποία πραγματοποιείται μέσω της φόρμας επικοινωνίας που υπάρχει. Συγκεκριμένα, όταν ο επισκέπτης κάνει εισαγωγή των προσωπικών του στοιχείων, τότε αυτά αποθηκεύονται στη βάση δεδομένων και σε περίπτωση που πραγματοποιηθούν κάποιες αλλαγές στο Site, οι οποίες μπορεί να είναι εισαγωγή πληροφοριών (πληροφορίες για το εκπαιδευτικό σύστημα, ρυθμίσεις), η ηλεκτρονική επιχείρηση θα ενημερώνει αυτόματα τον επισκέπτη αποστέλλοντας του email.

Όσον αφορά την πραγμάτωση του site, γίνονται κάποιες αναφορές στο E-learning και τη σημασία του, οι οποίες αφορούν τις Τοπ σχολές και προσφέρουν τη δυνατότητα άμεσης επαγγελματικής αποκατάστασης. Υπάρχουν επίσης και κάποια download αρχεία τα οποία μπορεί να κατεβάσει ο επισκέπτης και να ενημερωθεί για οτιδήποτε τον αφορά. Ένα άλλο εξίσου σημαντικό κομμάτι του site είναι η βάση δεδομένων όπου μπορεί ο επισκέπτης με βάση το βαθμό που έχει βγάλει από τις Πανελλαδικές εξετάσεις να αναζητήσει τη σχολή που επιθυμεί και έπειτα να βρει πληροφορίες για το μεταπτυχιακό που θέλει να κάνει, όπως επίσης και για εταιρείες στις οποίες θέλει να εργαστεί.

Τέλος, υπάρχει και το κομμάτι της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης, το οποίο αποτελεί βασικό στοιχείο του ηλεκτρονικού Εμπορίου, και παρουσιάζεται με τη διαφήμιση που γίνεται στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Σε αυτόν τον Διαφημιστικό χώρο έχουν τη δυνατότητα να διαφημίζονται Εκπαιδευτικά τμήματα με σκοπό την εισαγωγή περισσότερων φοιτητών. Με αυτόν τον τρόπο και μέσα από την επισκεψιμότητα η ηλεκτρονική επιχείρηση θα είναι κερδοφόρα.

3.2 Επαγγελματικός Προσανατολισμός

3.2.1. Εισαγωγή

Εντονότερα παρά ποτέ, διαπιστώνεται πλέον και στην Ελλάδα η ανάγκη για σωστό επαγγελματικό προσανατολισμό των νέων μας. Οι συνεχείς αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον έχουν καταστήσει τους παραδοσιακούς τρόπους επιλογής επαγγελματικής κατεύθυνσης εντελώς αναποτελεσματικούς. Οι εξελίξεις στο εκπαιδευτικό σύστημα επιβάλλουν πολύ συστηματικότερη προσέγγιση του θέματος. Η έλλειψη επιστημονικής βοήθειας και πληροφόρησης σε θέματα επαγγελματικής κατάρτισης και απασχόλησης δημιουργεί προβληματικές καταστάσεις και σε προσωπικό αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο: Μεγάλη καθυστέρηση στην έναρξη της απασχόλησης των νέων.

1. Ανεργία.

3. Ανεπάρκεια ανθρώπων ειδικευμένων στην εξάσκηση σύγχρονων επαγγελμάτων.

4. Συσσώρευση σε ορισμένους κλάδους, που δεν μπορούν να απορροφήσουν τόσο μεγάλους αριθμούς εργαζομένων.
5. Άνθηση της ετεροαπασχόλησης.
6. Κατασπατάληση της ανθρώπινης ενέργειας σε μη παραγωγικές δραστηριότητες.
7. Υποβάθμιση της θέσης της χώρας μας στο διεθνή καταμερισμό εργασίας.

Σήμερα οι νέοι οδηγούνται στη σημαντική απόφαση επιλογής επαγγελματικής κατεύθυνσης από ανεξέλεγκτους, κατά κύριο λόγο, παράγοντες. Και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να προκαλείται ανασφάλεια και συναισθηματική αστάθεια. Οι δυσάρεστοι αυτοί παράγοντες δημιουργούν σοβαρά οικογενειακά και ατομικά προβλήματα

Ο επαγγελματισμός προσανατολισμός έχει ένα χαρακτήρα προσωπικής συμβουλευτικής και εξειδικευμένης πληροφόρησης, που βασίζεται στη βαθιά κατανόηση των ιδιαίτερων ατομικών χαρακτηριστικών του κάθε συγκεκριμένου ανθρώπου και βοηθά το άτομο και την οικογένειά του να συνειδητοποιήσουν τις πραγματικές κλίσεις και τα βαθύτερα ενδιαφέροντά του, ώστε να επιλέξει μια πορεία προς την επιτυχία και την εσωτερική ολοκλήρωση.

(Δημητρόπουλος, Ε. (1994).

3.2.2 Τι είναι ο επαγγελματικός προσανατολισμός

Το επάγγελμα καλύπτει κατά μέσο όρο το 1/3 της ζωής μας. Όταν το άτομο δεν εκφράζει μέσα από το επάγγελμα τις εσωτερικές του τάσεις, αλλά τυχαίοι παράγοντες το οδήγησαν σε αυτή την επιλογή, απογοητεύεται, οδηγείται σε αδιάφορη μηχανική εργασία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται η δημιουργικότητα και η αποδοτικότητά του. Τελικά, η υποβάθμιση της ποιότητας της εργασίας από αποτυχημένη επιλογή επαγγέλματος ζημιώνει και το ίδιο το άτομο και το κοινωνικό σύνολο. Αναμφισβήτητα, το άτομο ταυτίζεται με το επάγγελμα που ασκεί, καθώς αυτό προσδιορίζει την κοινωνική του θέση και παίζει πρωτεύοντα ρόλο στην ολοκλήρωση της προσωπικότητάς του, καθώς γίνεται μέρος της ύπαρξής του, της βαθύτερης ουσίας

του είναι του. Βασική προϋπόθεση για την ορθή επιλογή επαγγελματικής κατεύθυνσης είναι να έρθουν στην επιφάνεια και να αναλυθούν με αντικειμενικότητα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τον καθένα, προκειμένου η μελλοντική του εργασία να συμβαδίζει με την ιδιοσυγκρασία και την προσωπικότητά του και να εναρμονίζεται με τα πραγματικά του ενδιαφέροντα, τα ταλέντα και τις ικανότητές του. Στην επίτευξη όλων των παραπάνω βοηθά ουσιαστικά ο Επαγγελματικός Προσανατολισμός

3.2.3 Ορισμός

Ο **Επαγγελματικός Προσανατολισμός**, λοιπόν, είναι ένας θεσμός με συμβουλευτικό χαρακτήρα που αποσκοπεί στο να βοηθήσει το άτομο να επιλέξει την καταλληλότερη επαγγελματική κατεύθυνση για τον ίδιο τον εαυτό του, σύμφωνα με την προσωπικότητα, τις ικανότητες, τις κλίσεις του, τα ενδιαφέροντά του και τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες

Ο **Επαγγελματικός Προσανατολισμός** «είναι το σύνολο των διαδικασιών που πραγματοποιούνται με συστηματικό και οργανωμένο τρόπο από άτομα με ειδική

εκπαίδευση, σκοπός των οποίων είναι η υποβοήθηση του ατόμου να πάρει μόνο του τις πιο κατάλληλες γι' αυτό αποφάσεις, όσον αφορά στην ακαδημαϊκή και επαγγελματική κατεύθυνση που θα ακολουθήσει».

Ο Επαγγελματικός Προσανατολισμός διακρίνεται σε τρεις φάσεις:

1. **Διάγνωση** των προσωπικών χαρακτηριστικών που καθορίζουν το μέτρο της καταλληλότητας για την άσκηση συγκεκριμένων επαγγελματικών δραστηριοτήτων.
2. **Συμβουλευτική**, η συστηματική επιστημονική υποστήριξη του ατόμου (και ενδεχομένως των άμεσων συγγενών του) για την συνειδητοποίηση των προσωπικών χαρακτηριστικών και τη σχέση τους με συγκεκριμένες επαγγελματικές κατηγορίες.
3. **Πληροφόρηση** γύρω από τις συνθήκες εκπαίδευσης και άσκησης των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων που ταιριάζουν στο άτομο, καθώς και τις προοπτικές τους στην αγορά εργασίας.

(Κασσωτάκης, Μ. (1981).

3.2.4. Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη

Ο Επαγγελματικός Προσανατολισμός ως έννοια συνδέεται με το «γνώθι αυτόν» της Αρχαίας Ελλάδας, ενώ ο Πλάτωνας θεωρούσε την επιλογή κατάλληλου επαγγέλματος για κάθε πολίτη πολύ σημαντική, γιατί σ' αυτή βασιζόταν η ευημερία της κοινωνίας. Κατά την πλατωνική αντίληψη, η άσκηση του ενδεδειγμένου επαγγέλματος βοηθά τον καθένα να ανακαλύψει τον εσώτερο, πραγματικό εαυτό του.

Η συστηματική προσπάθεια για επαγγελματικό προσανατολισμό δεν άρχισε πριν το τέλος του 19ου αι. με αρχές του 20ού αι., ουσιαστικά ως αποτέλεσμα της Βιομηχανικής Επανάστασης και του σύγχρονου συστήματος του καταμερισμού της εργασίας. Αν και η ανάγκη για επαγγελματική καθοδήγηση προϋπήρχε, ήταν τότε κατάλληλες οι συνθήκες για τη δημιουργία στέρεας βάσης για τον Επαγγελματικό Προσανατολισμό, καθώς οι επιστήμες της ψυχολογίας και κοινωνιολογίας είχαν αρχίσει να αναπτύσσονται και ξεκίνησαν να τον υποστηρίζουν με τα απαραίτητα επιστημονικά δεδομένα και τεχνικές.

(Χιώτη, Μ.Π. (1984).

3.3 ANALYSE ONLINE EDUCATION

3.3.1 HOME

Η Homepage είναι η κεντρική σελίδα του site στην οποία αναφέρεται ο στόχος της ιστοσελίδας ο οποίος έχει να κάνει με τη σωστή ενημέρωση των μαθητών για την επιλογή της σχολής της αρεσκείας τους λαμβάνοντας υπόψη και την επαγγελματική τους αποκατάσταση.

Εκτός από την αναζήτηση της σχολής ανάλογα με το βαθμό πρόσβασης ο μαθητής μπορεί να ενημερωθεί για το μεταπτυχιακό που μπορεί να κάνει ανάλογα με τη σχολή της αρεσκείας του και μετά μπορεί να αναζητήσει εταιρείες για να εργαστεί ανάλογα με τη σχολή και το τομέα του μεταπτυχιακού που έχει επιλέξει.

Επίσης στη κεντρική σελίδα ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ενημερωθεί σχετικά με το E-learning και αντλήσει πληροφορίες για τον εναλλακτικό τρόπο εκπαίδευσης καθώς και τις παροχές που παρέχει η online εκπαίδευση και μπορεί επίσης να ανακαλύψει τις δυνατότητες που του προσφέρονται.

Επιπλέον ο μαθητής μπορεί μέσα από την κατηγορία **εκπαιδευτικά άρθρα** να ενημερωθεί σχετικά με το πρόγραμμα των Πανελλαδικών εξετάσεων κατεβάζοντας το αρχείο, μπορεί να ενημερωθεί για τις ανακοινώσεις που προβάλλονται μέσα από τη Βουλή των Εφήβων, να ενημερωθεί για τις βάσεις των σχολών και να κατεβάσει το μηχανογραφικό το οποίο όπως και άλλα βρίσκονται σε ηλεκτρονική μορφή.

Η δεξιά πλευρά της κεντρικής σελίδας λειτουργεί ως e-commerce.



3.3.2 ΤΟΠ ΣΧΟΛΕΣ

Στην σελίδα αυτή αναλύονται κάποια τμήματα που έχουν μεγάλη ζήτηση λόγω της επαγγελματικής αποκατάστασης. Έτσι ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ενημερωθεί για αυτές τις σχολές μέσω του κάθε link(περισσότερα) που έχει η κάθε σχολή και να αντλήσει πληροφορίες μέσα από το site της κάθε σχολής και να ενημερωθεί για τα μαθήματα, τις ειδικότητες που έχει, καθώς και την διδακτική ύλη και την διάρκεια της φοίτησής του.

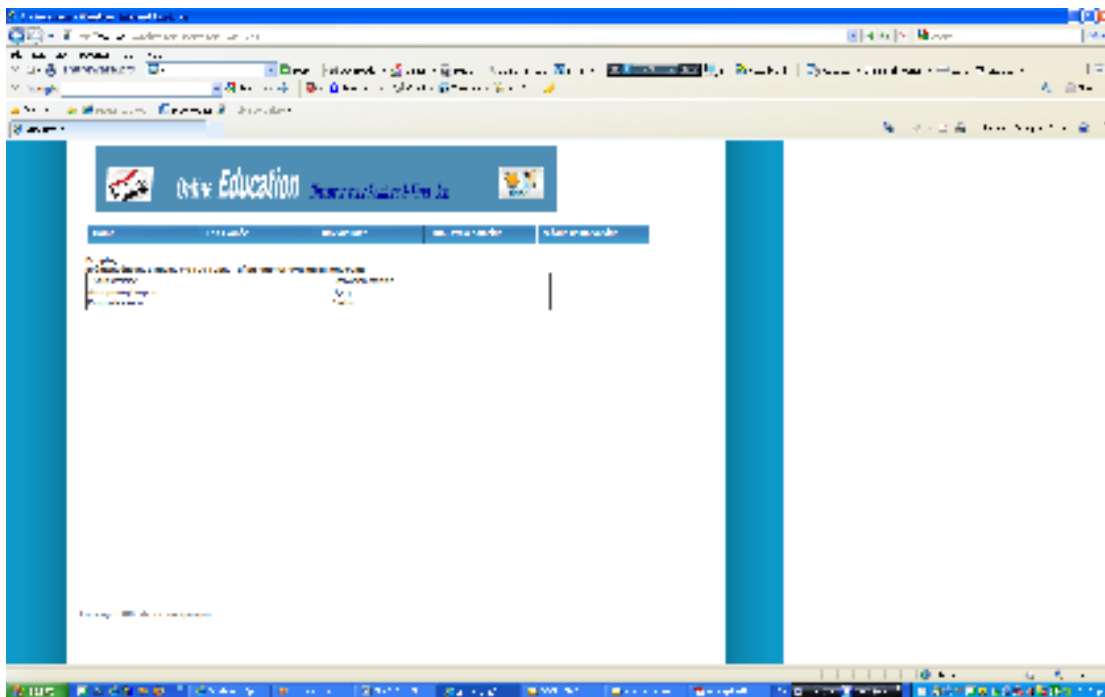


3.3.3 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ

Στην σελίδα αυτή ο ενδιαφερόμενος μπορεί να προβεί στην αναζήτηση της σχολής με βάση τον βαθμό του. Όταν εισάγει τον βαθμό από – έως και πατήσει έλεγχος του εμφανίζονται οι αντίστοιχες σχολές που μπορεί να επιλέξει και αν πατήσει την κατηγορία Μεταπτυχιακό του εμφανίζονται κάποιες ενδιαφερόμενες εταιρίες που μπορεί να επιλέξει με βάση τον Τομέα του Μεταπτυχιακού.

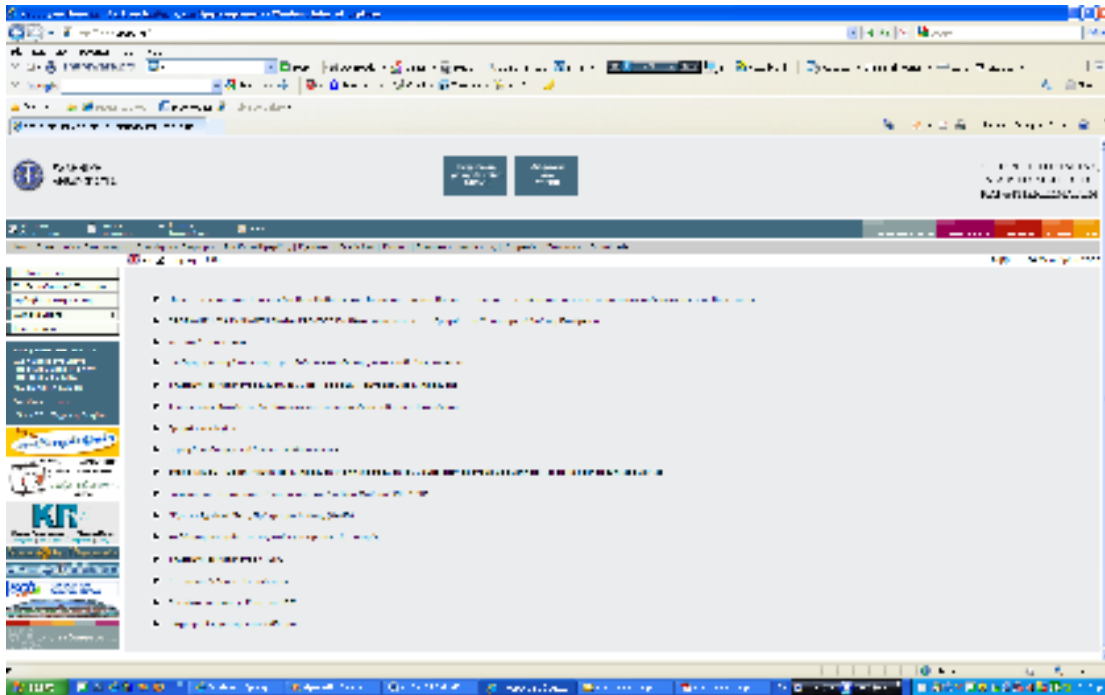
Σκοπός αυτής της αναζήτησης είναι ο μαθητής να έχει μια εικόνα για τις σχολές που μπορεί να επιλέξει με το βαθμό που έχει βγάλει και μετά να αναζητήσει την εξέλιξη που μπορεί να έχει μέσα από τη σχολή της αρεσκείας του, όπως το μεταπτυχιακό που μπορεί να κάνει το οποίο πρέπει να είναι συνδεδεμένο με την σχολή και έπειτα να μπορεί να βρει κάποιες εταιρίες οι οποίες θα σχετίζονται με την σχολή του και με το μεταπτυχιακό που θα έχει κάνει.

Μέσα από αυτή την περιήγηση θα πρέπει ο μαθητής να έχει διαμορφώσει μια σαφή εικόνα για ποιες σχολές έχουν ζήτηση και αν με το βαθμό πρόσβασης που έχει βγάλει μπορεί να διεκδικήσει μια θέση καθώς και θα είναι ενημερωμένος για την επαγγελματική αποκατάστασή του.



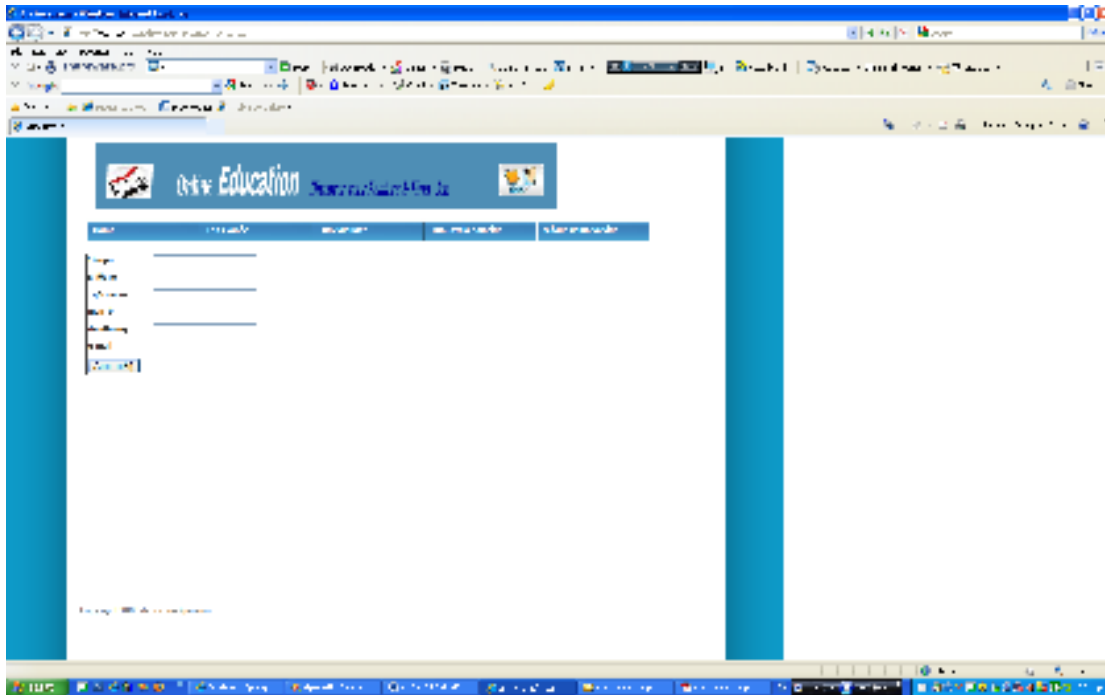
3.3.4 ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ

Η κατηγορία Υπουργείο Παιδείας λειτουργεί ως link και πατώντας το κουμπί αυτό μεταφέρεται αυτόματα στο site του Υπουργείου Παιδείας και ενημερώνεται για όλα τα θέματα που έχουν να κάνουν με το εκπαιδευτικό σύστημα.



3.3.5 ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στη σελίδα αυτή ο ενδιαφερόμενος συμπληρώνει τα στοιχεία του και αυτά αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων για να του αποστέλλονται πληροφορίες σχετικά με την επαγγελματική του αποκατάσταση.



3.4 Σκοπός της εκπαιδευτικής ιστοσελίδας

Η ανάπτυξη του εκπαιδευτικού site επικεντρώθηκε στη διερεύνηση των προσωπικών χαρακτηριστικών του ατόμου, έτσι ώστε να υλοποιείται η θεμελιώδης αρχή:

«Ο κατάλληλος άνθρωπος στην κατάλληλη θέση»

Μέσα από την εκπαιδευτική ιστοσελίδα το κάθε άτομο θα μπορεί να ενημερωθεί για το ποια επαγγέλματα έχουν μεγάλη προτίμηση, καθώς τα χαρακτηριστικά και την εξέλιξη που θα μπορεί να έχει επιλέγοντας το σωστό επάγγελμα.

Επιπλέον βασική προϋπόθεση για την επιλογή της σωστής επαγγελματικής κατεύθυνσης του κάθε ατόμου είναι η μελλοντική εργασία να συμβαδίζει με την ιδιοσυγκρασία και την προσωπικότητά του και να εναρμονίζεται με τα πραγματικά ενδιαφέροντα, τα ταλέντα και τις ικανότητές του.

Έτσι σκοπός του site μέσα από τις εφαρμογές που θα παρέχει είναι να ωθήσει τα άτομα στην επιλογή της σωστής επαγγελματικής κατεύθυνσης η οποία θεωρείται πολύ σημαντική γιατί «υπάρχουν άνθρωποι που δεν ακολουθούν ένα ορισμένο επάγγελμα που να ταιριάζει στην ψυχοσύνθεσή τους, με αποτέλεσμα να μην αισθάνονται τη χαρά της δημιουργίας, να μισούν γι' αυτό την εργασία τους κατ' επέκταση τους συνανθρώπους τους».

(Κατσάνης, Κ. (1985).

3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα εργαλεία (βοηθήματα) που αναπτύχθηκαν στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα μπορούν να βοηθήσουν τους νέους που βρίσκονται στη διαδικασία αναζήτησης επαγγέλματος να ανακαλύψουν τα ενδιαφέροντά τους καθώς και τις διαθέσιμες ικανότητες – δεξιότητές τους.

Αυτό που πρέπει να συνειδητοποιήσουμε εξ αρχής είναι ότι δεν υπάρχει μόνο ένα επάγγελμα που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις μας και στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά μας.

Όπως επίσης δεν υπάρχει μόνο ένα επάγγελμα που να θεωρείται ιδανικό για μας. Πόσο μάλλον σήμερα αντιμετωπίζοντας μια πολύ ανταγωνιστική αγορά εργασίας χρειάζεται συνεχή ενημέρωση, πληροφόρηση και συστηματική αναζήτηση για να οδηγηθούμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Η εξασφάλιση μια θέσης για πρακτική άσκηση σε κάποια επιχείρηση αποτελεί μια πολύ καλή αρχή για την πρώτη μας επαφή με την αγορά εργασίας. Αυτό που χρειάζεται είναι να συνταιριάσει (συνδυάσει) κάποιος τα ενδιαφέροντά του καθώς και τα διαθέσιμα προσόντα του με συγκεκριμένες επαγγελματικές ειδικότητες. Οι περισσότεροι νέοι αλλά και πολλοί ενήλικες δυσκολεύονται στο να πάρουν τις σωστές επαγγελματικές αποφάσεις ίσως γιατί δεν αφιερώνουν τον απαιτούμενο χρόνο στο να αναζητήσουν εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους που ταιριάζουν με την άσκηση συγκεκριμένου επαγγέλματος. Βεβαίως η διαδικασία αυτή δεν είναι καθόλου εύκολη.

Για αυτό το λόγο πρέπει να αναζητήσουμε την κατάλληλη βοήθεια και υποστήριξη σε φορείς που ασχολούνται με επαγγελματικό προσανατολισμό. Η διαδικασία επιλογής καριέρας δεν αφορά βεβαίως μόνο τους νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας αλλά αποτελεί μια συνεχή προσπάθεια που διεξάγεται σε όλη τη διάρκεια της επαγγελματικής μας σταδιοδρομίας.

3.6 Ανάλυση και αξιολόγηση εκπαιδευτικών ιστοσελίδων

3.6.1. Εισαγωγή

Την περίοδο του Ψυχρού Πολέμου η κυβέρνηση των ΗΠΑ ήθελε να αναπτύξει ένα δίκτυο επικοινωνιών το οποίο δεν θα κατέρρεε σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου. Ένας κυβερνητικός οργανισμός η ARPA (Advanced Research Projects Agency) ανέπτυξε ένα νέο είδος δικτύου υπολογιστών γύρω στα τέλη της δεκαετίας του '60. Γνωστό σαν ARPAnet αρχικά συνέδεε 4 υπολογιστές (τρία στην California και 1 στην Utah) κάνοντας χρήση του πρωτοκόλλου NCP (Network Control Protocol). Στα τέλη της δεκαετίας του '60 και στις αρχές του '70 άρχισαν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία μεταγωγής πακέτων (packet switching) του ARPAnet και διάφορα ερευνητικά κέντρα με σκοπό την σύνδεση των διάφορων σταθμών τους. Έτσι άρχισαν να συνδέονται μεταξύ τους, έχοντας σαν κέντρο το ARPAnet. Το 1971 ήταν συνδεδεμένοι 23 σταθμοί (hosts) ενώ το 1980 ήταν 200 με παράλληλη δημιουργία των πρώτων διεθνών συνδέσεων. Το γεγονός ότι το Internet προήλθε από τον Πανεπιστημιακό χώρο ήταν μια πολύ σημαντική κίνηση για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ του διαδικτύου και της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης.

(2008 [Webadmin](#))

3.6.2. Εκπαιδευτικές εφαρμογές του Internet

Αυτή η ανισορροπία η οποία υπάρχει μεταξύ ενός κόσμου ο οποίος προσπαθώντας να προσαρμοστεί στις γρήγορες εξελίξεις της τεχνολογίας και ενός εκπαιδευτικού συστήματος στο οποίο βασιλεύει η στασιμότητα φαίνεται πως "απειλείται" σήμερα από την έλευση του internet. Αυτό το οποίο διαπιστώνουμε είναι ότι ο χώρος της εκπαίδευσης έχει κάνει κάποια δειλά βήματα υιοθέτησης νέων τεχνολογιών. Ωστόσο, η είσοδος της τηλεόρασης ή των Η/Υ στα σχολεία δεν έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη της εκπαιδευτικής διδασκαλίας και δεν έχει φέρει τα επιθυμητά

αποτελέσματα. Έτσι οι ελπίδες για την βελτίωση των μεθόδων διδασκαλίας στην σύγχρονη κοινωνία έχουν εναποτεθεί πια στο Internet.

Το μεγάλο πλεονέκτημα του δικτύου είναι ότι επιτρέπει την ανάπτυξη και την εμπορική αξιοποίηση νέων τεχνολογιών. Γι' αυτό και οι εφαρμογές του στον τομέα της εκπαίδευσης είναι ήδη πολλές και προβλέπεται πως θα αυξηθούν ακόμη περισσότερο στο άμεσο μέλλον. Παρά τη μεγάλη τους ποικιλία όμως, όλες οι εκπαιδευτικές εφαρμογές του Internet μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι διδάσκοντες για να έρθουν σε επαφή με τους μαθητές τους.

Οι τρόποι αυτοί είναι:

1. Πληροφοριακή επικοινωνία
2. Προσωπική επικοινωνία με τρίτους
3. Προσωπική επικοινωνία με εξειδικευμένο εκπαιδευτή

Τα χαρακτηριστικά κάθε κατηγορίας είναι τα εξής:

1. Πληροφοριακή επικοινωνία

Λόγω των πολλών πληροφοριών που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο (κυρίως μέσα στο World Wide Web), το Internet αποτελεί μια τεράστια ηλεκτρονική βιβλιοθήκη η οποία περιέχει:

- Μελέτες, εργασίες και συμπεράσματα ερευνών (ιδιωτών, πανεπιστημίων, μη κερδοσκοπικών οργανισμών, επιχειρήσεων κ.λπ.)
- Online μαθήματα (σειρές κειμένων με αντικείμενο τη διδασκαλία συγκεκριμένων θεμάτων όπως ο οδηγός κατασκευής Web σελίδων τον οποίο έχω δημοσιεύσει στο <http://www.eeei.gr/odhgos/htmlfaq.htm>)
- Μηνύματα ενημερωτικού περιεχομένου τα οποία έχουν δημοσιευθεί σε δημόσιους χώρους του Internet (π.χ. usenet groups ή mailing lists)

Η κύρια ουσία αυτής της πληροφοριακής επικοινωνίας είναι η απουσία της προσωπικής επαφής του "εκπαιδευτή" με τον μαθητή. Στις περιπτώσεις δημοσίευσης μελετών ή Online μαθημάτων, ο δημιουργός τους τοποθετεί απλώς την εργασία του στο δίκτυο και τη θέτει στη διάθεση κάθε ενδιαφερόμενου. Στις περιπτώσεις των μηνυμάτων ενημερωτικού περιεχομένου ο κάτοχος κάποιας πληροφορίας την κοινοποιεί σε ένα χώρο ανακοινώσεων είτε ως αυτόνομη ανακοίνωση.

Η πληροφοριακή επικοινωνία αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο εκπαιδευτικής αξιοποίησης του Internet και χρησιμοποιείται από:

- Ιδιώτες που επιδιώκουν να αυτομορφωθούν σε κάποιο αντικείμενο (π.χ. πώς καλλιεργούνται οι τουλίπες)
- Ερευνητές οι οποίοι συγκεντρώνουν πληροφορίες (π.χ. στελέχη επιχειρήσεων που αξιολογούν μια νέα τεχνολογία)
- Εκπαιδευόμενοι που συγκεντρώνουν υλικό για τη σύνταξη σχολικών εργασιών ή την καλύτερη κατανόηση των μαθημάτων τους

Το πλεονέκτημα το οποίο καθιστά την ηλεκτρονική πληροφοριακή μελέτη απαραίτητη είναι το χαμηλό κόστος και η εύκολη πρόσβαση στο περιεχόμενό της όλο το 24 ωρο. Το κύριο μειονέκτημά της είναι η έλλειψη επαφής του εκπαιδευτή με τον εκπαιδευόμενο. Δεν απαντώνται απορίες ούτε γίνονται διευκρινήσεις. Έτσι, αν ένα μέρος του κειμένου δεν είναι κατανοητό ή σε κάποιο θέμα δεν δίδεται η αναμενόμενη βαρύτητα, η μόνη λύση για τον εκπαιδευόμενο είναι η εύρεση κάποιας άλλης πηγής πληροφοριών.

2. Προσωπική επικοινωνία με τρίτους

Μετά από μια έρευνα αναζήτησης κάποιων χώρων προσωπικής επικοινωνίας διαπιστώσαμε ότι στο internet υπάρχουν χιλιάδες χώροι προσωπικής επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Δεκάδες χιλιάδες mailing lists, usenet groups, chat rooms και άλλοι χώροι φιλοξενούν καθημερινά ένα τεράστιο αριθμό συζητήσεων, μηνυμάτων και ανακοινώσεων, ταξινομημένων κατά θέμα και κατηγορία (π.χ. ms-access, java, μεσαιωνική ιστορία, αστροφυσική, οικολογία κ.λπ.).

Πολλοί χρήστες του Internet καταφεύγουν σε αυτούς τους χώρους για την υποβολή δημόσιων ερωτήσεων σχετικά με θέματα που τους απασχολούν. Αν και υπάρχουν

περιορισμοί σε αυτή τη μέθοδο (δεν μπορείς να υποβάλλεις πολλές ερωτήσεις, η διατύπωσή τους πρέπει να υπακούει σε ειδικούς κανόνες, δεν είναι βέβαιο πως θα λάβεις απάντηση κ.λπ.) χιλιάδες άνθρωποι αξιοποιούν καθημερινά το πνεύμα συνεργασίας και αλληλοϋποστήριξης που διέπει τους χώρους αυτούς για να λάβουν απαντήσεις στα ερωτήματά τους

Ωστόσο αυτό που διαπιστώνουμε είναι ότι η προσωπική επικοινωνία με τρίτους δεν είναι και τόσο αξιόπιστη ή διαθέσιμη. Δεν μπορεί φυσικά να παράσχει ολοκληρωμένη γνώση, αλλά έχει αποδειχθεί αρκετά αποτελεσματική στην επίλυση συγκεκριμένων αποριών ή την αναζήτηση πολύ ειδικών θεμάτων. Γι' αυτό και η επ' αμοιβή παροχή της φαίνεται πως έχει μεγάλο και κερδοφόρο μέλλον (π.χ. <http://www.answers.com>).

3. Προσωπική επικοινωνία με εξειδικευμένο εκπαιδευτή

Είναι πιο γνωστή με το όνομα: τηλεεκπαίδευση (εκπαίδευση εξ' αποστάσεως) και για τους περισσότερους συμβολίζει τις πραγματικές δυνατότητες του Internet και τον δρόμο προς τον οποίο αναπόφευκτα θα κατευθυνθεί η εκπαιδευτική διαδικασία.

Ο όρος τηλεεκπαίδευση αναφέρεται σε κάθε μορφή διδασκαλίας όπου, χάρη στη χρήση της τεχνολογίας, ο εκπαιδευτής και οι εκπαιδευόμενοι συμμετέχουν στο μάθημα από διαφορετικούς χώρους. Μερικές φορές οι εκπαιδευόμενοι βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι μαζί στο ίδιο σημείο, ενώ ο εκπαιδευτής βρίσκεται κάπου αλλού. Συχνότερα όμως ακόμη και οι εκπαιδευόμενοι είναι διασκορπισμένοι γεωγραφικά και επικοινωνούν με τον εκπαιδευτή και μεταξύ τους με ηλεκτρονικό τρόπο.

Ανάλογα με το εκπαιδευτικό αντικείμενο και τη διαθέσιμη τεχνολογία η τηλεεκπαίδευση μπορεί να έχει ως αντικείμενο:

- τη διδασκαλία σεμιναριακής μορφής (συνήθως σε ενήλικες οι οποίοι ενδιαφέρονται για ένα σαφώς καθορισμένο γνωστικό

- τη γενική διδασκαλία (π.χ. παροχή βασικής εκπαίδευσης σε παιδιά ή πανεπιστημιακών πτυχίων σε ενήλικες)
- την υποβοήθηση της "συμβατικής" εκπαίδευσης (π.χ. φροντιστηριακά μαθήματα)

(EEEI © 2005-2009)

3.6.3. Αξιολόγηση εκπαιδευτικών ιστοσελίδων

Η ταχύτατη ακαδημαϊκή εξέλιξη του internet παγκοσμίως ανάγκασε τα Ελληνικά εκπαιδευτικά ιδρύματα να προσαρμοστούν με τις παγκόσμιες εξελίξεις και σήμερα σχεδόν όλα τα πανεπιστημιακά τμήματα της χώρας διαθέτουν δικτυακούς τόπους.

Η παρούσα εργασία στηρίζεται στην έρευνα και την μελέτη 10 πανεπιστημιακών τμημάτων (Α.Ε.Ι – Τ.Ε.Ι) της χώρας.

Αυτό που αξίζει να σημειώσουμε είναι ότι κάνοντας την ανάλυση και την αξιολόγηση κρίνεται σημαντικό να γίνει αναφορά και στον ρόλο της ευχρηστίας στην κατασκευή και την αποτελεσματικότητα ενός site.

Με τον όρο ευχρηστία ή χρηστικότητα – usability ορίζουμε τον βαθμό στον οποίο ένα προϊόν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να πετύχει συγκεκριμένους στόχους με αποτελεσματικότητα, ικανότητα και ικανοποίηση (από πλευράς χρήστη) μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο χρήσης.

Οφέλη που προκύπτουν από την ευχρηστία:

Η υψηλή ευχρηστία ενός interface διασφαλίζει όσον αφορά τους χρήστες:

- Αυξημένη απόδοση / παραγωγικότητα.
- Μειωμένο χρόνο και κόστος εκπαίδευσης.
- Μειωμένα λάθη κατά τη χρήση του λογισμικού.

- Αυξημένη ακρίβεια της εισαγωγής δεδομένων από το χρήστη και της κατανόησης των δεδομένων εξόδου της εφαρμογής.
- Μειωμένη ανάγκη για τεχνική υποστήριξη.

Η υψηλή ευχρηστία ενός interface διασφαλίζει όσον αφορά τον δημιουργό του λογισμικού:

- Μεγαλύτερα οφέλη, λόγω πιο ανταγωνιστικών και ολοκληρωμένων προϊόντων.
- Μειωμένο κόστος συντήρησης και ανάπτυξης του λογισμικού.
- Μειωμένο κόστος τεχνικής υποστήριξης των χρηστών.
- Ικανοποιημένους χρήστες!

(Powered by earthlab)

Η έρευνα εστιάζεται στις ιστοσελίδες πέντε (5) τμημάτων Α.Ε.Ι. και πέντε (5) τμημάτων Τ.Ε.Ι. και αφορά την κατηγοριοποίηση των ιστοσελίδων σε πέντε (5) επιμέρους στοιχεία. Αυτά είναι :

1. Πληροφοριακή Ενημέρωση των τμημάτων
2. Επικοινωνιακές Τεχνικές
3. Παρεχόμενες Υπηρεσίες Διαδικτύου
4. Θέματα Σχεδίασης και χρήση πολυμέσων
5. Θέματα φιλικά προς το χρήστη

Στην κατηγοριοποίηση των εκπαιδευτικών site με βάση αυτές την 5 κατηγορίες αντιστοιχούν κάποια κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά εντοπίζονται στα 10 εκπαιδευτικά site (5) τμημάτων Α.Ε.Ι. και (5) τμημάτων Τ.Ε.Ι) που παρουσιάζονται, όσο περισσότερα από αυτά τα κριτήρια εντοπιστούν σε κάθε ιστοσελίδα τόσο πιο πλήρες και αποτελεσματικό θα θεωρείται και το site.

1.Πληροφοριακή Ενημέρωση των τμημάτων

Κριτήρια:

- Πρόγραμμα σπουδών
- Κανονισμός σπουδών
- Περιεχόμενο σπουδών
- Διοίκηση
- Θέσεις εργασίας
- Μεταπτυχιακά προγράμματα
- Ευρωπαϊκά προγράμματα
- Πολιτιστικές δραστηριότητες
- Αθλητικές δραστηριότητες
- Εκπαιδευτικές δραστηριότητες
- Συνέδρια
- Βιβλιοθήκη

2.Επικοινωνιακές Τεχνικές

Κριτήρια:

- Διεύθυνση τμήματος
- Τηλέφωνο τμήματος
- Φαξ τμήματος
- E –mail τμήματος

- Φόρμα επικοινωνίας
- Forum συζητήσεων
- Chat rooms
- E –mail Δ.Ε.Π
- Τηλέφωνα Δ.Ε.Π.
- Download Αρχεία
- Download προγράμματα

3.Παρεχόμενες Υπηρεσίες Διαδικτύου

Κριτήρια:

- Online βιβλιοθήκη
- Online αιτήσεις
- Online βαθμολογία
- Μηχανή αναζήτησης
- Εσωτερική μηχανή αναζήτησης
- Σελίδες χρηστών
- Υπηρεσία καταλόγου
- Υπηρεσία Web mail
- Υπηρεσία Wab
- Υπηρεσία ηλεκτρονικής μάθησης

- Online μαθήματα

4.Θέματα Σχεδίασης και χρήση πολυμέσων

Κριτήρια:

- Φωτογραφίες
- Εισαγωγικό video
- Banners
- Animation
- Clip arts
- Κινούμενο text

5.Θέματα φιλικά προς το χρήστη

Κριτήρια:

- Εύκολη url
- Ανεξάρτητη url
- Φιλοξενούμενη url
- Μετρητής επισκεπτών
- Εταιρεία σχεδίασης site
- Site map
- Ημερομηνία τελευταίας ανανέωσης

3.6.4 Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΕΓΙΝΕ ΩΣ ΕΞΗΣ:

Κάθε ένα από τα κριτήρια που αναφέρθηκαν αξιολογήθηκε με 1 βαθμό. Όσους πιο πολλούς βαθμούς έχει ένα site τόσο πιο πολύ πλήρες θα θεωρείται. Έτσι με γνώμονα αυτά τα κριτήρια δημιουργήθηκε μια κλίμακα ξεκινώντας από το site που έχει συγκεντρώσει τους περισσότερους βαθμούς – κριτήρια και καταλήγοντας στο site με τους λιγότερους βαθμούς.

Τα τμήματα που εξετάστηκαν είναι τα εξής:

- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Πληροφορικής
- Πανεπιστήμιο Κρήτης – Επιστήμης και Τεχνολογίας Υλικών
- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Στατιστικής
- Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων – Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων
- Πανεπιστήμιο Κρήτης – Οικονομικών Επιστημών
- Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης – Πληροφορικής
- Τ.Ε.Ι. Εμπορίας και Διαφήμισης Κρήτης (Ιεράπετρα)
- Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας – Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας
- Τ.Ε.Ι. Σερρών – Πληροφορικής και Επικοινωνίας
- Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης – Πολιτικών Έργων Υποδομής

1. πληροφοριακή ενημέρωση των τμημάτων

Α.Ε.Ι. - Τ.Ε.Ι.	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Πληροφορικής	12
Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης – Πληροφορικής	12
Τ.Ε.Ι. Εμπορίας και Διαφήμισης Κρήτης (Ιεράπετρα)	11
Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας – Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας	8
Τ.Ε.Ι. Σερρών – Πληροφορικής και Επικοινωνίας	8
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Στατιστικής	8
Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης – Πολιτικών Έργων Υποδομής	8

2. Επικοινωνιακές τεχνικές

Α.Ε.Ι. - Τ.Ε.Ι.	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ
Πανεπιστήμιο Κρήτης – Επιστήμης και Τεχνολογίας Υλικών	7
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Στατιστικής	7
Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης – Πληροφορικής	7
Πανεπιστήμιο Κρήτης – Οικονομικών Επιστημών	7
Τ.Ε.Ι. Εμπορίας και Διαφήμισης Κρήτης (Ιεράπετρα)	7

3. Υπηρεσίες δικτύου

Α.Ε.Ι. - Τ.Ε.Ι.	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ
Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης – Πληροφορικής	10
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Πληροφορικής	7
Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας – Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας	5
Τ.Ε.Ι. Εμπορίας και Διαφήμισης Κρήτης (Ιεράπετρα)	5

4. Θέματα Σχεδίασης και χρήση πολυμέσων

Α.Ε.Ι. - Τ.Ε.Ι.	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ
Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης – Πληροφορικής	3
Τ.Ε.Ι. Εμπορίας και Διαφήμισης Κρήτης (Ιεράπετρα)	3
Πανεπιστήμιο Κρήτης – Επιστήμης και Τεχνολογίας Υλικών	2
Τ.Ε.Ι. Κρήτης – Εφαρμοσμένης Πληροφορικής και Πολυμέσων	2
Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων – Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων	2
Πανεπιστήμιο Κρήτης – Οικονομικών Επιστημών	2

5. Θέματα φιλικά προς το χρήστη

Α.Ε.Ι. - Τ.Ε.Ι.	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΓΕΘΟΣ ΣΕΛΙΔΑΣ
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Πληροφορικής	4	67,8 Kb
Τ.Ε.Ι. Εμπορίας και Διαφήμισης Κρήτης (Ιεράπετρα)	3	93,3 Kb
Πανεπιστήμιο Κρήτης – Επιστήμης και Τεχνολογίας Υλικών	3	137 Kb

Συνολική εκτίμηση

Α.Ε.Ι. - Τ.Ε.Ι.	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ
Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης – Πληροφορικής	32
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Πληροφορικής	23
Τ.Ε.Ι. Εμπορίας και Διαφήμισης Κρήτης (Ιεράπετρα)	24
Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας – Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας	13

3.6.5 Συμπεράσματα

Υστερα από όλη αυτή τη λεπτομερή έρευνα και μελέτη των ιστοσελίδων 10 ακαδημαϊκών τμημάτων της χώρας μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής :

Στους δικτυακούς τόπους των τμημάτων υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που επαναλαμβάνονται και αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά ενός site . Αυτά τα στοιχεία είναι ο οδηγός σπουδών, η αναφορά στη διοίκηση, πληροφορίες για μεταπτυχιακά προγράμματα, τα παραδοσιακά επικοινωνιακά μέσα (διεύθυνση – τηλέφωνο – φαξ – e-mail τμήματος) και πληροφορίες για το εκπαιδευτικό προσωπικό του τμήματος με πληροφορίες επαφής.

Επίσης ένα σημαντικό ποσοστό τμημάτων παρείχε την υπηρεσία της online βιβλιοθήκης, τοποθέτησε φωτογραφίες και έκανε αναφορά στην επαγγελματική αποκατάσταση παρέχοντας πληροφορίες για μετέπειτα εργασία.

Αυτό που διαπιστώσαμε μέσα από την έρευνα είναι ότι στους δικτυακούς τόπους των Πανεπιστημιακών Τμημάτων δεν χρησιμοποιήθηκαν πολλά γραφικά διότι θεώρησαν ότι περιτεύουν εφόσον σκοπός τους είναι να παρέχουν κάποιες συγκεκριμένες-χρήσιμες πληροφορίες προς τους φοιτητές.

Ενώ ο όγκος των δικτυακών τόπων με βάση το περιεχόμενό του θα λέγαμε ότι είναι αρκετά μεγάλος αυτό που διαπιστώνουμε είναι ότι δεν υπάρχει ένα Site Map με αποτέλεσμα να ταλαιπωρούν τον επισκέπτη στην πλοήγηση της ιστοσελίδας και δεν ενημέρωναν τακτικά τις web τοποθεσίες τους.

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα που διεξάχθηκε στις ιστοσελίδες των Πανεπιστημιακών Τμημάτων, ένας ακαδημαϊκός δικτυακός τόπος για να είναι σωστά κατασκευασμένος πρέπει να περιλαμβάνει :

- Μια σύντομη περιγραφή του τμήματος
- Στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ταυτότητα του
- Περιοχές Συνεργασίας
- Πληροφορίες Επαφής

- Παρουσίαση Εκπαιδευτικού Προσωπικού
- On line Υπηρεσίες
- Τι νέο υπάρχει στο site
- Εύκολη πλοήγηση
- Αποφυγή υπερβολικής και αλόγιστης χρήσης γραφικών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1. Μεθοδολογία έρευνα

Η πρωτογενή έρευνα θα πραγματοποιηθεί με τη δημιουργία μιας εκπαιδευτικής ιστοσελίδας η οποία θα απευθύνεται στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και στόχος της είναι να προσφέρει σε κάθε μαθητή το σωστό επαγγελματικό προσανατολισμό. Με σκοπό να επιλέξει τη σχολή που επιθυμεί και αυτό θα γίνει με την δημιουργία μιας βάσης δεδομένων η οποία θα δείχνει στον επισκέπτη ανάλογα με το βαθμό που θα έχει στις πανελλαδικές του εξετάσεις και τις αντίστοιχες σχολές που μπορεί να επιλέξει. Επίσης ο επισκέπτης θα ενημερώνεται για τα μεταπτυχιακά προγράμματα που ισχύουν για κάθε τμήμα των σχολών που επιθυμεί, καθώς και για τα μαθήματα σπουδών που έχουν οι σχολές όπως επίσης και τι προδιαγραφές έχει κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα για ενασχόληση τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Επιπλέον μέσω της εκπαιδευτικής ιστοσελίδας ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί να ενημερώνεται για τις σχολές που έχουν υψηλό δείκτη προτίμησης βάσει πανελλαδικών εξετάσεων. Ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί να διαβάσει και κάποιες πληροφορίες για το e-learning, να κατεβάσει διάφορα άρθρα π.χ για τη βουλή των εφήβων, το πρόγραμμα των πανελλαδικών εξετάσεων, τις βάσεις των σχολών καθώς θα μπορεί να κατεβάσει και το μηχανογραφικό για την εισαγωγή στη τριτοβάθμια εκπαίδευση. Επίσης ο επισκέπτης θα μπορεί να πλοηγηθεί στην σελίδα του Υπουργείου Παιδείας για να ενημερώνεται πλήρως για το εκπαιδευτικό σύστημα και τέλος θα υπάρχει μια φόρμα επικοινωνίας με την οποία θα μπορεί να επικοινωνεί ο επισκέπτης με τον διαχειριστή του

4.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η χρήση και η επένδυση σε εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτελούν πολύ πρόσφατο εγχείρημα για τον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο. Το γεγονός αυτό αφενός αποτελεί ένδειξη ότι οποιαδήποτε μέχρι σήμερα συμπεράσματα στον τομέα αυτό ίσως να είναι πρώιμα και αφετέρου ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για επιπλέον έρευνα.

Οι ερευνητικές αυτές προσπάθειες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στα αποτελέσματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις, προκειμένου να εξακριβωθεί, ποια από τα οφέλη, που αναφέρει η βιβλιογραφία ότι είναι δυνατόν να προκύψουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, επιβεβαιώνονται στην πραγματικότητα για τις ελληνικές επιχειρήσεις και ποια από αυτά φαίνονται δύσκολα να υλοποιηθούν. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να συνδυαστεί με τα κριτήρια, τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος, που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση των ωφελειών αυτών, αλλά και με τους παράγοντες που δυσχεραίνουν τις ελληνικές επιχειρήσεις στην συγκεκριμένη προσπάθεια.

4.3 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τον Andy Grove. Πρόεδρο της Intel, 1999 ο οποίος είπε ότι <<σε πέντε χρόνια όλες οι επιχειρήσεις θα είναι e- επιχειρήσεις ήδεν θα υπάρχουν!>> [Κοπανάκης Γ. (2005)] θα πρέπει λοιπόν όλες οι επιχειρήσεις να εντάξουν στο πρόγραμμά τους το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για να αυξήσουν τις εμπορικές συναλλαγές τους να έχουν μια εμπορική παρουσία στο διαδίκτυο και από απλές επιχειρήσεις να εξελιχθούν σε e-επιχειρήσεις. Επίσης οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες της και αυτό θα γίνει μέσω των προϊόντων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών χρησιμοποιώντας σωστά την στρατηγική και το marketing σε όλους τους τομείς της.

4.4 Βιβλιογραφία

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

ΒΙΒΛΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βλαχοπούλου Μ.(2003) e-Marketing Διαδικτυακό Marketing, 2^η έκδοση Αθήνα: Εκδόσεις Rosili..
- Δημητρόπουλος, Ε. (1994). *Σχολικός Εκπαιδευτικός και Επαγγελματικός Προσανατολισμός & Συμβουλευτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.
- Δουκίδης Γ., Α. Πουλυμενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοι, (2001), «Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα & Προοπτικές
- Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 1^η Έκδοση, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Κασσωτάκης, Μ. (1981). *Η πληροφόρηση για τις σπουδές και τα επαγγέλματα - Η μεθοδολογία του Σχολικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.
- Κατσάνης, Κ. (1985). *Άνθρωπος και Εργασία*. Εισήγηση, Θεμέλιο, τόμος 3ος, Εκδ. Μπαχαράκης,Θεσσαλονίκη
- Κοπανάκης Γ. (2005) Κεφάλαιο 2 Επιχειρηματικά μοντέλα για Ηλεκτρονικές αγορές
- Κοπανάκης Γ. (2005) Κεφάλαιο 1 Ε- ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ Ε- ΕΜΠΟΡΙΟ

- Χιώτη, Μ.Π. (1984). *Οδηγητική - Σχολικός Επαγγελματικός Προσανατολισμός*. Αθήνα: ΣΕΛΕΤΕ.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Πηγή από το Διαδίκτυο: από <http://www.econ.auth.gr/greek/praktiki/M.%20Vlaxopoulou.pdf>
- Network of Excellence in text Mining & its applications in Statistics Πηγή από το Διαδίκτυο: από [http://nemis.cti.gr/ebusiness/Shared%20Documents/2_Επιχειρηματικά%20Μοντ%20έλα%20\(18.4.2007\).pdf](http://nemis.cti.gr/ebusiness/Shared%20Documents/2_Επιχειρηματικά%20Μοντ%20έλα%20(18.4.2007).pdf)
- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Πηγή από το Διαδίκτυο: από http://www.technowatch.aueb.gr/other_technologies/Internet-Web/internet-lex.html
- 1999-2009 alexander consulting. Bluewave επιχειρηματική στρατηγική (business strategy. Πηγή από το Διαδίκτυο: από <http://www.bluewavemag.com/blueart293.htm>
- e4u.gr your e-specialists.e- Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο: από <http://e4u.gr/site/modules/tinycontent4/index.php?id=8>
- (Ellsworth J.H., Ellsworth M.V. 1995. Πηγή από το Διαδίκτυο: από <http://www.xa.com/commerce.htm>):
- Τμήμα Μηχανικών Η/Υ & πληροφορικής Πάτρας. Πηγή από το Διαδίκτυο: από <http://students.ceid.upatras.gr>
- Ελληνική Ένωση Επαγγελματιών Internet. Πηγή από το Διαδίκτυο: από <http://www.eeei.gr>

- Ελληνική Επιστημονική Ένωση Τεχνολογιών Πληροφορίας & Επικοινωνιών στην Εκπαίδευση. Πηγή από το Διαδίκτυο: από <http://www.etpe.gr>
- (<http://www.google.gr>)]