

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Ηλεκτρονικό εμπόριο

ΚΥΡΙΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΥΛ. ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΦΩΤΕΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΜΙΧΑΗΛ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2012

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Ηλεκτρονικό εμπόριο

ΚΥΡΙΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΥΛ. ΓΕΩΡΓΙΑ(Α.Μ. 13285)

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΦΩΤΕΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΜΙΧΑΗΛ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2012



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ υποβάλλεται
ενσωματωμένη σε κάθε αντίτυπο της πτ. εργασίας

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

καταχώρηση θέματος όπως στον πίνακα θεμάτων

Ηλεκτρονικό εμπόριο

ΦΟΙΤΗΤΕΣ

ΕΠΩΝΥΜΟ	ΟΝΟΜΑ	ΑΡ. ΜΗΤΡ.	E-mail
ΚΥΡΙΟΠΟΥΛΟΥ	ΓΕΩΡΓΙΑ	13285	

ΕΚΘΕΣΗ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΕΙΣΗΓΗΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ

καταχώρηση από τον εισηγητή

Η κυρία Γεωργία Κυριοπούλου στην εργασία της ερευνά και παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα από διάφορες οπτικές γωνίες. Αναλύει τα οφέλη αλλά και τους κινδύνους που επιφέρει στους πελάτες και τις επιχειρήσεις ενώ παράλληλα εξετάζει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ως σύγχρονη τεχνολογική καινοτομία στους κόλπους του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος παρουσιάζεται μελέτη περίπτωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ευρύτερης τεχνολογίας μέσα από την τουριστική βιομηχανία με πλούσια παραδείγματα από εφαρμογές σε επιχειρήσεις. Στο σύνολό της η συγκεκριμένη εργασία θεωρείται ορθώς δομημένη και συμμορφωμένη με τις διορθώσεις που υποδείχθηκαν. Η βιβλιογραφία, η άντληση διαδικτυακών πηγών και οι παραπομπές στη ροή του κειμένου κρίνονται έγκαιρες και επαρκείς. Συνεπώς εισηγούμαι στο Τμήμα Λογιστικής για την τελική έγκριση και ανάθεση ημερομηνίας παρουσίασης ενώπιον Τριμελούς Εξεταστικής Επιτροπής.

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

5/9/2012

(Σε περίπτωση ηλεκτρονικής υποβολής

δεν χρειάζεται υπογραφή)

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

Επισήμανση

Οι διαπιστώσεις, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι πιθανές προτάσεις της παρούσας πτυχιακής εργασίας –εκτός των αναφορών που σημαίνονται ως λήμματα- αποτελούν προσωπικές θεωρητικές ή εμπειρικές διαπιστώσεις του σπουδαστή (σπουδάστριας) ή της ομάδας των σπουδαστών που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού, του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Λογιστικής ή του Α.Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	8
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	13
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	13
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	13
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	14
2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	15
2.3.1 Οφέλη για τους Καταναλωτές.....	16
2.3.2 Οφέλη για τις Επιχειρήσεις.....	16
2.3.3 Οφέλη για την Κοινωνία	17
2.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	18
2.4.1 Καταναλωτές.....	18
2.4.2 Επιχειρήσεις.....	18
2.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	19
2.6 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	20
2.7 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	21
2.8 ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	21
2.9 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	26
2.9.1 Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην οικονομία	26
2.9.2 Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις και τη δομή της αγοράς ...	27
2.10 ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	28
2.10.1 Ασφάλεια πληρωμών.....	28
2.10.2 Ιδιωτικότητα και ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων	28
2.10.3 Ποιότητα της πληροφόρησης	29
2.10.4 Μηχανισμοί αποζημίωσης.....	29

2.10.5 Η δικαιοδοσία και το εφαρμοστέο δίκαιο	29
2.10.6 Η προστασία των παιδιών	30
2.11 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ E-COMMERCE	30
2.12 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ e-COMMERCE	31
2.13 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	32
2.14 Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ: ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	36
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING	36
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ e-MARKETING	36
3.2 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ e-MARKETING	37
3.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING	38
3.4 ΜΟΝΤΕΛΑ e-MARKETING.....	39
3.4.1 SEO (Search Engine Optimization)	39
3.4.2 Banners.....	40
3.4.3 Paid Search	40
3.4.4 E-mail marketing	40
3.4.5 Διαδικτυακοί Διαγωνισμοί.....	41
3.4.6 E-card.....	41
3.5 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	41
3.5.1 Άμεσο και έμμεσο	41
3.5.2 Πλήρες και μερικό.....	42
3.5.3 Παγκόσμιο και τοπικό	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	43
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	43
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	43
4.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	45
4.2.1 Τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό.....	45
4.2.2 Μετάβαση της τουριστικής βιομηχανίας στην εποχή της τεχνολογίας	47
4.2.3 Συνέπειες του Διαδικτύου στις τουριστικές συναλλαγές.....	48
4.2.4 Παράγοντες Προώθησης του Ηλεκτρονικού Τουρισμού στην Ελλάδα	50
4.2.5 Τάσεις Διαδικτυακών Πωλήσεων στον Τουρισμό	50
4.2.6 Μελλοντικές Προοπτικές Τουρισμού στο Διαδίκτυο.....	52
4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	52
4.3.1 Οφέλη ηλεκτρονικών υπηρεσιών ταξιδιών	52

4.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	53
4.4.1 FORTHcrs	53
4.4.2 Aegean Airlines.....	54
4.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	56
4.5.1 Για τους πελάτες	57
4.5.2 Για τις ξενοδοχειακές και λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις	57
4.5.3 Για τους τουριστικούς προορισμούς	58
4.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	58
4.6.1 Για τους πελάτες	58
4.6.2 Για τις τουριστικές επιχειρήσεις	59
4.7 MARKETING MIX ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	59
4.7.1 Προϊόν	59
4.7.2 Εργαλεία Προώθησης	60
4.7.3 Τιμολόγηση	60
4.7.4 Διανομή προϊόντος	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	64
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	64
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	67
Ηλεκτρονικές Πηγές	69

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1: Η λίστα των 10 χωρών με τη μεγαλύτερη χρήση του Διαδικτύου την περίοδο Δεκεμβρίου 2011 (σε εκατομμύρια χρήστες).....	35
Εικόνα 4.1: Το Διαδικτυακό τουριστικό κύκλωμα	49

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Σύνοψη των προτεινόμενων επιχειρηματικών μοντέλων.....	23
Πίνακας 4.1: Τάσεις Διαδικτυακών Πωλήσεων στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά.....	51

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αλλάζει τους τρόπους πρόσβασης στις αγορές, αναιρώντας τη σημασία της γεωγραφικής θέσης και των αποστάσεων, αλλά και την έννοια της ίδιας της Αγοράς, αφού αυτή δεν είναι πλέον τοπικά προσδιορισμένη αλλά μπορεί να εκτείνεται σε όλον τον πλανήτη.

Τα τελευταία χρόνια, το εμπόριο αλλά και η βιομηχανία αρχίζουν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία ώστε οι επιχειρήσεις να συνεργάζονται αρμονικά και η παραγωγική διαδικασία να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών με ταχύτητα και ευελιξία. Η ελαχιστοποίηση της οικονομικής επιβάρυνσης των μεγάλων επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική τώρα, στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς, όπου οι επιχειρήσεις αγωνίζονται να αντεπεξέλθουν σε μια εξελιγμένη αγορά. Ορισμένες σημαντικές ελληνικές επιχειρήσεις έχουν επιτύχει την αυτόματη καταχώρηση των πωλήσεων, την ανάλυση, την αυτόματη διαβίβαση των στοιχείων που αφορούν τις πωλήσεις στις κεντρικές αποθήκες και στους παραγωγούς και την σύσταση αναθεωρημένων προγραμμάτων παραγωγής και χρονοδιαγραμμάτων παράδοσης σε κάθε στάδιο της αλυσίδας της προσφοράς.

Η παρούσα μελέτη στηρίχθηκε σε πληθώρα βιβλιογραφικών πηγών και βοηθημάτων.

Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν επικουρικά αρκετές πτυχιακές και μεταπτυχιακές εργασίες, έρευνες, ελληνικά και ξενόγλωσσα άρθρα που πραγματεύονται παρεμφερή θέματα. Αξίζει να αναφερθεί ότι τα ξενόγλωσσα άρθρα αποκτήθηκαν μέσα από νόμιμο κατέβασμα (download) από τις διαθέσιμες ιστοσελίδες των περιοδικών που τα φιλοξενούν. Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές πηγές αναφέρονται εκτενώς στο τέλος της εργασίας, ο τελικός έλεγχος των οποίων, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν παραμένουν ενεργές οι ιστοσελίδες, έλαβε χώρα στις 30/6/2012.

Για την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης χρειάστηκαν περίπου 8 μήνες. Αρχικά, έλαβε χώρα εκτενής αναζήτηση βιβλιογραφικών και ηλεκτρονικών πηγών καθώς και αρθρογραφίας και στη συνέχεια ακολούθησε η συγγραφή και ο τελικός έλεγχος και η διόρθωση της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και κυρίως η ευρεία χρήση του Διαδικτύου αποτελεί ένα από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά της σημερινής εποχής. Το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον σημαντικό μέρος της καθημερινότητας για την πλειοψηφία των ανθρώπων. Η ευρεία χρήση του έδωσε το εναρκτήριο λάκτισμα σε διάφορες δραστηριότητες μέσω του Διαδικτύου. Μία από αυτές αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών με ηλεκτρονικό τρόπο, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, αλλά συνήθως μέσω των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Υπάρχουν διάφορα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου όπως B2B (Επιχείρηση με Επιχείρηση), B2G (Επιχείρηση με Κράτος), C2G (Καταναλωτή με Κράτος), G2G (Κράτος με Κράτος), B2C (Επιχείρηση με Καταναλωτή) και C2C (Καταναλωτής με Καταναλωτή).

Τα τελευταία χρόνια, αρκετές εφημερίδες και περιοδικά φιλοξενούν άρθρα αναφορικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τα οφέλη που επιφέρει τόσο στις επιχειρήσεις που το υιοθετούν όσο και στους καταναλωτές. Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες αντιλαμβάνομενες τις νέες πολυσύνθετες απαιτήσεις των καταναλωτών, παράλληλα με το κλασικό εμπόριο και το μάρκετινγκ, αξιοποιούν το Διαδίκτυο κάνοντας χρήση των εργαλείων που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και εφαρμόζοντας παράλληλα ηλεκτρονικό εμπόριο. Με τον τρόπο αυτό, δίνεται στις επιχειρήσεις αυτές η δυνατότητα να διευρύνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, να προσελκύσουν νέους πελάτες με πολύ χαμηλό κόστος προβολής και διαφήμισης (email, social networks και μέσω του ιστοτόπου τους), να παρακάμψουν το μεσάζοντα, να συμπίεσουν το κόστος τους, να αυξήσουν την αξιοπιστία τους, να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών και να αυτοματοποιήσουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες, με αποτέλεσμα να συμπίεσουν το κόστος τους και να εξαλείψουν τη γραφειοκρατία.

Επιπρόσθετα, η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών προσφέρει σημαντικά οφέλη για τους καταναλωτές, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα για εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και η παροχή περισσότερων επιλογών σε αυτούς. Παράλληλα, οι καταναλωτές δύνανται να αναζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα και γρήγορα, και λόγω της ευρείας εξάπλωσης του Διαδικτύου, η χρήση του θεωρείται πλέον εύκολη και δεδομένη. Επιπλέον, ένα άλλο σημαντικό στοιχείο του Διαδικτύου είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε διάφορες ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής σχολίων αναφορικά με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο στο οποίο ο καθένας δύναται να έχει πρόσβαση και επομένως να αντλήσει πληροφορίες καθώς και να προσθέσει δικές του πληροφορίες. Επιπρόσθετα, το Διαδίκτυο πρόκειται για ένα σύγχρονο μέσο επικοινωνίας απαλλαγμένο από γεωγραφικά όρια, το οποίο διαθέτει ορισμένα εργαλεία, όπως τον παγκόσμιο ιστό (world wide web), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τα chat-rooms και τις διάφορες κοινότητες (communities), τα οποία παρέχουν πληροφορίες και τρόπους επικοινωνίας.

Η παρούσα εργασία μελετά το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις, αναλύοντας τα οφέλη αλλά τους κινδύνους που επιφέρει στους πελάτες και τις επιχειρήσεις.

Η μελέτη αυτή αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Πιο αναλυτικά, το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της παρούσας μελέτης. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, ερμηνεύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα από τέσσερις οπτικές γωνίες (Επιχειρήσεις, Υπηρεσίες, Απόσταση και Επικοινωνία) και διαφοροποιείται από το συμβατικό εμπόριο. Στη συνέχεια, ακολουθεί η ιστορική του εξέλιξη και αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του από τη μεριά των επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του και οι μορφές του καθώς και τα κριτήρια λήψης απόφασης για την υιοθέτησή του από τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, αναφέρονται συνοπτικά ορισμένα επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου και στη συνέχεια αναλύεται η κοινωνικοοικονομική διάστασή του.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται μια εισαγωγή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, παρουσιάζοντας τα οφέλη και τα μειονεκτήματά του. Επιπλέον, αναφέρονται συνοπτικά διάφορα μοντέλα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως είναι τα Search Engine Optimization, τα banners, το paid search, το e-mail marketing, οι διαδικτυακοί διαγωνισμοί και η e-card. Στη συνέχεια, γίνεται διάκριση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε άμεσο και έμμεσο, πλήρες και μερικό, καθώς και παγκόσμιο και τοπικό.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί τη μελέτη περίπτωσης της παρούσας εργασίας, όπου αναφερόμαστε στην τουριστική βιομηχανία και τη χρήση της τεχνολογίας στον κλάδο αυτό. Εν συνεχεία, αναλύονται τα οφέλη που προκύπτουν από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες ταξιδίων. Επιπρόσθετα, δίνονται ορισμένα παραδείγματα εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό, ενώ στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού τόσο για τους πελάτες όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, αναλύεται το μείγμα μάρκετινγκ (προϊόν / υπηρεσία, τα εργαλεία προώθησης, η τιμολογιακή στρατηγική που ακολουθείται, η διανομή προϊόντος ή της υπηρεσίας) στην τουριστική βιομηχανία.

Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα, η βιβλιογραφία και οι ηλεκτρονικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρούσα μελέτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί μέσα από τέσσερις οπτικές γωνίες (Ανδρουλάκη & Καστρινάκη, 2009):

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών με σκοπό την εφαρμογή του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός με στόχο την ικανοποίηση της κοινής επιθυμίας των προμηθευτών και των πελατών για παροχή καλύτερης ποιότητας υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών καθώς και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και πληρωμών μέσα από τα δίκτυα των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) έχει τον ίδιο στόχο με το συμβατικό εμπόριο που είναι η μεγιστοποίηση των πωλήσεων, ωστόσο διαφέρουν μεταξύ τους με βάση τα παρακάτω κριτήρια (Galant, Jakubczyc & Paprzycki, 2002):

- Σε αντίθεση με τα συμβατικά καταστήματα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) μπορούν να προσφέρουν πληθώρα προϊόντων, περιλαμβανομένων και συγκεκριμένων προϊόντων που αφορούν λίγους πελάτες.
- Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά καταστήματα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να έχουν πελάτες από διάφορες περιοχές του κόσμου και να παραμένουν ανοιχτά όλο το 24ωρο.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στον έμπορο τη δυνατότητα να συλλέγει χρήσιμες πληροφορίες αναφορικά με τις προτιμήσεις των επισκεπτών / πελατών του.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο στερείται φυσικής / οπτικής επαφής με τον πελάτη.

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Αρχικά, τη δεκαετία του 1970, εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Μέσω των συστημάτων αυτών, οι αγορές αλλάζουν μορφή. Τη δεκαετία 1980, λαμβάνει χώρα ταχεία διάδοση των τεχνολογιών ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (Συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Αξίζει να σημειωθεί ότι EDI (Electronic Data Interchange) ή Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων ονομάζεται η ανταλλαγή δεδομένων (πληροφοριών που αφορούν κυρίως παραστατικά) μεταξύ πληροφοριακών συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Επομένως, αρκετές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, δύνανται πλέον να εκτελεστούν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος.

Στα τέλη της ίδιας δεκαετίας, τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, ηλεκτρονική διάσκεψη και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (Newsgroups, Forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κ.ο.κ. Η πρόσβαση στο δίκτυο καθίσταται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών (Λάριος, 2011)

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, κάνει την εμφάνισή του ο παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) στο Διαδίκτυο και επικρατούν οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές που

χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows τα οποία παρέχουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μετατρέπεται σε έναν πολύ φθηνότερο τρόπο για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων δίνοντας τη δυνατότητα σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν με μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, καθιερώνονται οι μέθοδοι κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Παράλληλα, λαμβάνει χώρα σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών και επομένως καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Σήμερα, όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο προϊόντων ή υπηρεσιών αναφερόμαστε στη συνδυασμένη χρήση ψηφιακών καναλιών (ecommerce websites, smart phones, κοινωνικά δίκτυα, email, sms, μηχανές αναζήτησης, in-store kiosks κλπ.) τα οποία “συνεργάζονται” για την επιτυχή online εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησης (Λάριος, 2011).

2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να συνοψιστούν σε μια πρόταση: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο δύναται να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος». Πιο αναλυτικά, υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και για τον πωλητή αλλά και για τον αγοραστή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ορισμένα οφέλη και στην κοινωνία.

2.3.1 Οφέλη για τους Καταναλωτές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έναν μηχανισμό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί επί μονίμου βάσεως όλο το 24ωρο, με το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν εύκολα και άνετα με ένα «κλικ». Επιπλέον, στο Διαδίκτυο δεν υφίστανται γεωγραφικές αποστάσεις. Επομένως, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να συνδιαλεχθούν με περισσότερες εταιρείες από ό,τι μέσω του παραδοσιακού τρόπου αγορών. Επιπρόσθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στον καταναλωτή τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου και υπηρεσιών οι οποίες θα τον βοηθήσουν να λάβει πιο σωστές αποφάσεις στην αγορά των επιθυμητών προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία μέσω της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Επιπρόσθετα, ορισμένα προϊόντα, λόγου χάρη λογισμικό, φωτογραφίες, μουσικά και αρχεία video μπορούν να παραδοθούν απευθείας μέσω του Διαδικτύου. Επιπλέον, υπάρχει σύστημα καταγραφής των ενεργειών που ακολουθεί ο πελάτης κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Μέσα από την καταγραφή των κινήσεων του καταναλωτή, γίνονται προτάσεις για τα διάφορα προϊόντα ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές του συγκεκριμένου καταναλωτή (Δεσπούδη, 2009).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα επιλογής από περισσότερους προμηθευτές και για περισσότερα προϊόντα, τη δυνατότητα εύρεσης χαμηλών τιμών στα προϊόντα και στις υπηρεσίες καθώς επιτρέπει τη γρήγορη σύγκριση τιμών. Επιπλέον, επιτρέπει τη συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (virtual auctions) και διευκολύνει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση των τιμών.

2.3.2 Οφέλη για τις Επιχειρήσεις

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την ταχύτητα αλλά και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες με τη χρήση αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών, γεγονός το οποίο οδηγεί σε μειωμένο κόστος. Επιπρόσθετα, το ηλεκτρονικό

εμπόριο επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας επιχείρησης εισάγοντας την σε περιοχές που ήταν φυσικά μη προσβάσιμες στον παρελθόν, δηλαδή εξαλείφει τους γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον, εξαλείφεται η φυσική παράδοση των προϊόντων όπως είναι το λογισμικό, μεταφορά αρχείων κοκ, αρκεί για παράδειγμα μόνο η ηλεκτρονική καταβολή των χρημάτων από τον πελάτη μέσω πιστωτικών καρτών.

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα που αποκτά η επιχείρηση με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εύκολη και αποτελεσματική συλλογή πληροφοριών σχετικών με τις προτιμήσεις των πελατών της. Τέλος, πουλώντας μέσω Διαδικτύου, ο έμπορος μειώνει ή και καταργεί τη δική του αλυσίδα διανομής εμπορευμάτων, ελαχιστοποιώντας πάγια έξοδα, όπως ενοίκια ή προσωπικό (Ανδρουλάκη & Καστρινάκη, 2009).

Επιπλέον, επέρχεται μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, αποθήκευσης, διανομής και ανάκτησης έντυπων πληροφοριών, μείωση του κόστους τηλεπικοινωνιών, αλλά και μείωση του χρόνου τοποθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά και του χρόνου δέσμευσης κεφαλαίων.

Επιπρόσθετα, άλλα πλεονεκτήματα είναι η βελτίωση της δημόσιας εικόνας μίας επιχείρησης, η βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών, η σύναψη νέων συνεργασιών, η απλοποίηση των διαδικασιών, η συμπίεση του χρόνου, η αύξηση της παραγωγικότητας, η σημαντική μείωση της χρήσης χαρτιού, η αμεσότητα στην πληροφόρηση, η μείωση των μεταφορικών δαπανών αλλά και η αύξηση της ευελιξίας της επιχείρησης.

2.3.3 Οφέλη για την Κοινωνία

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για την κοινωνία είναι τα ακόλουθα (Turban, King, Lee & Viehland, 2006, Διαμαντάκης, 2011):

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα σε αρκετά άτομα να εργάζονται από το σπίτι και να κάνουν λιγότερα ταξίδια για αγορές, με αποτέλεσμα λιγότερη κίνηση στους δρόμους αλλά και μικρότερη μόλυνση του περιβάλλοντος.
- Επιτρέπει την πώληση προϊόντων ή και υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές. Επομένως, περισσότεροι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν περισσότερα και με τον τρόπο αυτό να αυξήσουν το βιοτικό τους επίπεδο.
- Επιτρέπει σε ανθρώπους που δεν έχουν την πρόσβαση να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που δεν είναι διαθέσιμα σε αυτούς με το παραδοσιακό εμπόριο. Αυτό περιλαμβάνει ευκαιρίες να μάθουν επαγγέλματα και να πάρουν πτυχία κολεγίου.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τη διανομή δημόσιων υπηρεσιών, όπως υπηρεσιών υγείας, εκπαίδευσης και διανομής κοινωνικών κρατικών υπηρεσιών με χαμηλότερο κόστος και με βελτιωμένη ποιότητα. Παραδείγματος χάρη, οι υπηρεσίες υγείας δύνανται να φθάσουν σε ασθενείς σε αγροτικές περιοχές.

2.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.4.1 Καταναλωτές

Τα μειονεκτήματα για τους καταναλωτές είναι τα εξής (Σιδηρόπουλος & Τζόκα, 2007):

- Πρέπει να πληρώσουν για την αποστολή και να περιμένουν για την παράδοση του προϊόντος
- Δεν έχουν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με το προϊόν πριν λάβουν την απόφαση για αγορά
- Δεν μπορούν εύκολα να επιστρέψουν ένα προϊόν ή να λάβουν υποστήριξη για αυτό

2.4.2 Επιχειρήσεις

Τα μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα ακόλουθα:

- Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη
- Έλλειψη εμπιστοσύνης από την πλευρά των καταναλωτών
- Μερικά είδη επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα εταιρείες με είδη ρούχων, ευαίσθητων τροφίμων, κοσμημάτων δεν μπορούν πάντα να ελεγχθούν για την ποιότητα που προσφέρουν, από μια απομακρυσμένη τοποθεσία, αν και υπάρχουν εξαιρέσεις
- Απαιτούνται δαπάνες συντήρησης και βελτιστοποίησης του ηλεκτρονικού καταστήματος, παραδείγματος χάρη προκειμένου να αποκτήσει τους δημοφιλείς κεντρικούς εξυπηρετητές κτλ
- Αυξημένο κόστος λόγω συχνής μεταβολής των τεχνολογιών
- Απαιτούνται εξειδικευμένα άτομα με γνώσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο
- Έλλειψη ασφάλειας των πληροφοριακών συστημάτων
- Μεγάλη εξάρτηση από την τεχνολογία (MacGregor & Vrazalic, 2005, Warden, 2007)
- Η δουλειά στην επιχείρηση γίνεται περισσότερο μονότονη μετά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (MacGregor & Vrazalic, 2005, Warden, 2007).

2.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να λάβουν υπόψη τους ορισμένα κριτήρια προκειμένου να αποφανθούν εάν πρέπει ή όχι να εφαρμόσουν ηλεκτρονικό εμπόριο (Corbitt & Al-Qirim, 2004):

- απαίτηση από τους καταναλωτές (Power & Sohal, 2002)
- πίεση από τον ανταγωνισμό (Poon & Strom, 1997)
- πίεση από τους προμηθευτές (Raymond, 2001; MacGregor & Bunker, 1996)
- μείωση του κόστους (Raisch, 2001)
- βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Power & Sohal, 2002)
- αυξημένες πωλήσεις (Lee, 2001)
- προσέλκυση νέων πελατών (Power & Sohal, 2002)

- ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης (Raymond, 2001)
- βελτίωση του μάρκετινγκ (Power & Sohal, 2002)
- βελτίωση ελέγχου (Poon & Joseph, 2001).

2.6 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται κυρίως σε τέσσερα κύρια μοντέλα.

Οι βασικοί μορφές του είναι (Σταματιάδης, 2005):

- Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- Επιχείρηση με Κράτος (business-to-government ή B2G)
- Καταναλωτή με Κράτος (consumer-to government ή C2G)
- Επιχείρηση με Καταναλωτή (business-to-consumer ή B2C)

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το σύστημα B2B με στόχο να απολαμβάνουν γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, για έλεγχο των αποθεμάτων, για αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων κ.λπ. Το διεπιχειρησιακό (B2B) μοντέλο περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά της σταθερής σχέσης, η οποία υπόκειται σε συγκεκριμένες εμπορικές συμφωνίες, νόμους, θεσμούς και τυπικό.

Οι εφαρμογές B2C απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή. Το Διαδίκτυο είναι κατάλληλο για το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, καθώς θεωρείται εύκολα προσβάσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών. Παραδείγματα εφαρμογών B2C είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ηλεκτρονικές αγορές κοκ.

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν κυρίως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με στόχο την καταβολή φόρων, την έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ.

Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές με σκοπό τη διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων όπως για παράδειγμα την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α. κ.λπ. (Σταματιάδης, 2005).

2.7 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής (Σταματιάδης, 2005):

- Δια-συνδεσιμότητα (Interoperability & Openness). Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών.
- Κατάργηση Φυσικών Ορίων. Δηλαδή, η επιχείρηση δύναται να επικοινωνήσει με ένα συνεργάτη ή πελάτη σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη.
- Απρόσωπο. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο συναλλασσόμενος αποτελεί απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο.
- Μεγάλη ταχύτητα επικοινωνίας.
- Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο με αποτέλεσμα το σημαντικό περιορισμό της χρήσης άλλων μέσων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.
- Πλούσιο περιεχόμενο των πληροφοριών που ανταλλάσσονται.

Επιπλέον χαρακτηριστικά – αρχές που διέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με τον (Burns, 2002) είναι τα ακόλουθα:

- Παγκοσμιοποίηση
- Αυτοματοποίηση των διαδικασιών
- Άμεσο αποτέλεσμα
- Αναγκαιότητα δημιουργίας νέων επιχειρησιακών μοντέλων

2.8 ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο Rappa ορίζει ότι ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι η μέθοδος πραγματοποίησης των εμπορικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης με στόχο τα έσοδα. Το επιχειρηματικό

μοντέλο επεξηγεί τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση έχει κέρδος με τον καθορισμό της θέσης της στην αλυσίδα αξιών (Μάρκελλος και συν. 2005). Επιπλέον, ο Timmers (όπως αναφέρεται στον Chaffey, 2002) ορίζει το επιχειρηματικό μοντέλο ως «μία αρχιτεκτονική για ροές προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών», ενσωματώνοντας μία περιγραφή των πηγών εσόδων, των εμπλεκόμενων πλευρών, των ρόλων τους και των πλεονεκτημάτων τους.

Οι Osterwalder και Pigneur (2002) ερμηνεύουν το μοντέλο «ηλεκτρονικού επιχειρείν» ως μία οντολογία που επικεντρώνεται σε τέσσερις πτυχές ενός οργανισμού: την καινοτομία προϊόντων, τη διοίκηση όλων των υποδομών, την πελατειακή σχέση και τα οικονομικά θέματα όπως φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Καραμάνης, 2006).

Ο Rappa (2003) προτείνει οκτώ κατηγορίες μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου και αναγνωρίζει 36 μοντέλα. Ο Timmers (1999) αναγνώρισε 11 μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών. Ο Ticoll (1998) προτείνει τέσσερα διαφορετικά είδη μοντέλων.

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τέσσερις κατηγοριοποιήσεις των μοντέλων.

Πίνακας 2.1: Σύνοψη των προτεινόμενων επιχειρηματικών μοντέλων

Timmers (1999)	Ticoll et al. (1998)	Kaplan & Sawhney (2000)	Rappa (2003)
Ηλεκτρονικό κατάστημα			Online κανάλι διανομής για εταιρεία που διαθέτει και φυσικό κατάστημα (Click & mortar merchant), Online εκδοχή του καταστήματος λιανικής, όπου οι πελάτες ψωνίζουν όλο το 24ωρο (virtual merchant), Online εκδοχή του καταλόγου (direct mail)
Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο			Εικονικό εμπορικό κέντρο, μετα-μεσάζοντες
Ηλεκτρονική προμήθεια		<ul style="list-style-type: none"> • MRO Hubs: Οριζόντιες αγορές που επιτρέπουν τη συστηματική προμήθεια ειδών λειτουργίας - MRO's. • Yield Managers: Οριζόντιες αγορές που επιτρέπουν την περιστασιακή προμήθεια ειδών λειτουργίας - MRO's. • Catalog Hubs: Κάθετες αγορές που επιτρέπουν τη συστηματική προμήθεια βιομηχανικών ειδών. • Exchanges: Κάθετες αγορές που επιτρέπουν την περιστασιακή προμήθεια βιομηχανικών ειδών. 	Διανομέας
Αγορές τρίτων	Συνάθροιση	Συναθροιστής αγοραστών Συναθροιστής πωλητών	Εκπλήρωση αγορών / πωλήσεων, αγορά συναλλάγματος, ενδιάμεσος για δυσεύρετη πληροφορία ή αγαθά έναντι αμοιβής από τον αγοραστή (bounty broker)
Ηλεκτρονική δημοπρασία	Ανοικτή Αγορά		Εταιρεία δημοπρασιών, αντίστροφη δημοπρασία
Εικονική κοινότητα	Συμμαχίες		Κάθετη διαδικτυακή κοινότητα, εταιρεία παροχής υπηρεσιών και προϊόντων σε εξειδικευμένο χώρο αγοράς (specialized portal/vortal)
			Δίκτυα ανταλλαγής γνώσεων
Πλατφόρμα συνεργασίας			

Timmers (1999)	Ticoll et al. (1998)	Kaplan & Sawhney (2000)	Rappa (2003)
Παροχές Υπηρεσιών Υποστήριξης			
	Αλυσίδα Αξίας		
Ολοκλήρωση Αλυσίδας Παραγωγής Αξίας			
Αξιοποίηση Πληροφοριών			Υπηρεσίες περιεχομένων (παροχή υπηρεσιών αναζήτησης πληροφοριών, συμβουλών επενδύσεων, εμπορικών υπηρεσιών πληροφόρησης)
Υπηρεσίες Ασφάλειας και Εμπιστοσύνης			Υπηρεσίες Ασφάλειας και Εμπιστοσύνης, εταιρείες που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση των συναλλαγών (transaction broker)

Πηγή: Finnegan & Hayes, 2008 (Ίδια Επεξεργασία)

Το μοντέλο *click and mortar merchant* (Rappa, 2003) ή *e-shop* (Timmers, 1999) περιλαμβάνει την παρουσία μιας εταιρείας στο διαδίκτυο, προωθώντας με τον τρόπο αυτό τα αγαθά και τις υπηρεσίες της εταιρείας, αλλά δίνοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς, ηλεκτρονικής παραγγελίας και διευκολύνσεων πληρωμής.

Το μοντέλο *e-mall* (Timmers, 1999) ή *virtual mall* (Rappa, 2003) είναι μία συλλογή ηλεκτρονικών καταστημάτων, τα οποία ομαδοποιούνται με μία πολύ γνωστή ονομασία και συχνά προσφέρουν έναν κοινό τρόπο πληρωμής.

Το μοντέλο *e-procurement* (Timmers, 1999) με τις αντίστοιχες συνεισφορές από τους Kaplan και Sawhney (2000) και Rappa (2003) είναι μία ηλεκτρονική προώθηση και προμήθεια προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Σύμφωνα με τον Rappa (2003) το *e-procurement* ορίζεται σε όρους μοντέλου-διανομέα που συνδέει αγοραστές μεγάλου μεγέθους με κατασκευαστές προϊόντων, και μοντέλου-κατασκευαστή το οποίο προσπερνάει τους ενδιάμεσους/μεσάζοντες με σκοπό να συμπίεσει το κανάλι διανομής.

Το μοντέλο *third-party marketplace* (Timmers, 1999) δίνει online πρόσβαση στον κατάλογο προϊόντων μίας εταιρείας. Άλλα χαρακτηριστικά όπως η παραγγελία, η

παράδοση και οι ασφαλείς πληρωμές μπορούν να προστεθούν από τον πάροχο του μοντέλου. Στο μοντέλο *aggregation* που προτάθηκε από τον Ticoll (1998), ένας οργανισμός κατευθύνει τη ροή των συναλλαγών και παίζει το ρόλο του ενδιάμεσου/μεσάζοντα, για παράδειγμα του πωλητή χονδρικής πώλησης.

Το μοντέλο *agora* (Ticoll, 1998) και τα αντίστοιχα *e-auction* (Timmers, 1999) και *Auction broker* (Rappa, 2003) είναι ένας παραδοσιακός τύπος αγοράς, όπου αγοραστές και πωλητές διαπραγματεύονται τις τιμές και υπάρχει από λίγο έως καθόλου έλεγχος επί των συναλλαγών.

Το μοντέλο *virtual community* (Timmers, 1999) ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ μελών, κάτι που μπορεί να δημιουργήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες. Το μοντέλο *open source* (Rappa, 2003) παρατίθεται ως ένα τέτοιο παράδειγμα και τα έσοδα μπορούν να εισπραχθούν μέσω υπηρεσιών πώλησης. Το μοντέλο *alliance* (Ticoll, 1998) προσπαθεί να πετύχει μία υψηλή ενοποίηση αξίας χωρίς έναν σαφή ηγέτη ή μία ξεκάθαρη ιεραρχία.

Το μοντέλο *value-chain service providers* (Timmers, 1999) επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο σημείο της αλυσίδας τιμών, όπως τα logistics ή οι ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα έσοδα προέρχονται από προμήθειες και αμοιβές συναλλαγών.

Το μοντέλο *collaboration platforms* (Timmers, 1999) παρέχει ένα σετ εργαλείων και ένα περιβάλλον πληροφοριών που επιτρέπει τη συνεργασία σε διάφορα έργα, ανεξάρτητα από την τοποθεσία. Εικονικές ομάδες, όπως μηχανικοί ή σύμβουλοι, μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή την πλατφόρμα για την υποστήριξη των έργων. Τα έσοδα προέρχονται από αμοιβές συνδρομών/υπηρεσιών και από πώληση ειδικών εργαλείων (Καραμάνης, 2006).

Το μοντέλο *value chain* (Ticoll, 1998) περιλαμβάνει ένα μικρό αριθμό οργανισμών ή στην πραγματικότητα έναν μόνο οργανισμό, που αντλεί συστατικά τμήματα από ένα μεγάλο αριθμό προμηθευτών για να παρέχει ένα βέλτιστο προϊόν.

Το μοντέλο *value chain integrators* (Timmers, 1999) επικεντρώνεται στην ενοποίηση των σταδίων της αλυσίδας αξίας, προκειμένου να προσθέσει αξία. Πηγή των εσόδων είναι δαπάνες συμβουλών και συναλλαγών.

Ως αποτέλεσμα του μεγάλου ποσού δεδομένων τα οποία είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο, εξειδικευμένοι *information brokers* (Timmers, 1999) ή *content services* (Rappa, 2003) έχουν αναδυθεί για την παροχή υπηρεσιών όπως η αναζήτηση πληροφοριών, η δημιουργία προφίλ πελατών, οι συμβουλές επενδύσεων, καθώς επίσης και εμπορικές υπηρεσίες πληροφόρησης.

Οι υπηρεσίες ασφάλειας και εμπιστοσύνης *trust services* (Rappa, 2003) παρέχονται από αρχές πιστοποίησης που μπορούν να χρεώσουν έξοδα εγγραφής και παροχής υπηρεσιών σε συνδυασμό με πωλήσεις λογισμικού και συμβουλών. Ένας *transaction broker* (Rappa, 2003) είναι ένας τρίτος ο οποίος συμβάλλει στην πραγματοποίηση των συναλλαγών (Καραμάνης, 2006).

2.9 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην οικονομία και τη δομή της αγοράς είναι αρκετά σημαντικές και παρουσιάζονται ενδελεχώς στη συνέχεια.

2.9.1 Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην οικονομία

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιφέρει μειωμένο κόστος της πληροφορίας και της επικοινωνίας το οποίο με τη σειρά του επιφέρει μεγάλο όφελος στις επιχειρήσεις και στον τελικό καταναλωτή.

Επιπλέον, επιτυγχάνεται μικρότερο κόστος πώλησης σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα πώλησης. Παραδείγματος χάρη, οι παραγγελίες και οι συναλλαγές κοστίζουν λιγότερο σε ένα ηλεκτρονικό λιανοπωλητή. Επιπλέον, η ύπαρξη λιγότερου προσωπικού

συμπιέζει το κόστος εργασίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει, επίσης, μικρότερο κόστος προσέλκυσης νέων πελατών, καθώς η διαφήμιση είναι πολύ φθηνότερη αλλά και περισσότερο στοχοποιημένη.

Επιπρόσθετα, παρατηρείται αλλαγή στην αλυσίδα προστιθέμενης αξίας, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο, κυρίως σε άυλες υπηρεσίες, μειώνει τους μεσάζοντες η συνδρομή των οποίων κρίνεται απαραίτητη, προκειμένου να φτάσει η υπηρεσία στον τελικό καταναλωτή, μειώνοντας έτσι το κόστος του προϊόντος. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιούργησε νέους μεσάζοντες όπως είναι οι διαφημιστές, οι τρόποι ασφαλούς ηλεκτρονικής συναλλαγής και τα συστήματα παράδοσης (logistics).

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σημαντική επίδραση στην εισαγωγή των εταιρειών στην αγορά, καθώς μειώθηκαν σε μεγάλο βαθμό τα εμπόδια εισαγωγής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενισχύοντας με τον τρόπο αυτό τον ανταγωνισμό και επηρεάζοντας παράλληλα τις τιμές (Κανιός, 2009).

2.9.2 Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις και τη δομή της αγοράς

Παρατηρείται μεταβολή της φύσης του ανταγωνισμού, καθώς στο ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά λαμβάνει χώρα έντονος ανταγωνισμός από επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων, καθώς πατροπαράδοτες επιχειρήσεις ενός κλάδου στο διαδίκτυο μπορούν να αναπτύξουν πολλές διαφορετικές δραστηριότητες.

Επιπλέον, το διαδίκτυο οδηγεί στη διεύρυνση της αγοράς, καθώς καταργεί πολλά από τα εμπόδια διανομής και μάρκετινγκ, τα οποία ενδεχομένως να αποτρέψουν μια επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε νέες αγορές. Για το λόγο αυτό, πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να εισέλθουν αλλά και να διευρύνουν την παρουσία τους σε μια νέα αγορά (Κανιός, 2009).

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διευρύνεται παγκόσμια και πολλές επιχειρήσεις απευθύνονται σε αγοραστές διαφορετικών χωρών, με αποτέλεσμα να

εξαλείφονται παραδοσιακά εμπόδια του παρελθόντος, όπως τα γεωγραφικά σύνορα, η γεωγραφική τοποθεσία και ο χρόνος.

2.10 ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι καταναλωτές όταν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις συναλλαγές τους εκφράζουν τις ακόλουθες ανησυχίες.

2.10.1 Ασφάλεια πληρωμών

Όταν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την πιστωτική τους κάρτα για να πληρώσουν τα προϊόντα που έχουν παραγγείλει, θέλουν να είναι βέβαιοι ότι τα στοιχεία της συναλλαγής δεν θα υποκλαπούν με κανένα τρόπο από τρίτους.

Επομένως, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα σύγχρονα τεχνικά μέσα για την παροχή υψηλού επιπέδου ασφάλειας στις διαδικτυακές συναλλαγές, αλλά και τα μέσα αυτά θα πρέπει να εκσυγχρονίζονται με τους ρυθμούς που απαιτούνται, ώστε να διατηρούν το επίπεδο αυτό σταθερά υψηλό.

2.10.2 Ιδιωτικότητα και ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων

Οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι σίγουροι ότι οι πληροφορίες που δίνουν on-line, όπως ο αριθμός της πιστωτικής τους κάρτα αλλά και οι αγορές τους, παραμένουν ιδιωτικές και δεν προωθούνται σε τρίτους για οποιασδήποτε μορφής χρήση. Ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερώνεται για τον τρόπο χρήσης των προσωπικών του δεδομένων αλλά και να του δίνεται πάντα η δυνατότητα να συμφωνήσει ή όχι σε συγκεκριμένες χρήσεις. Επιπλέον, θα πρέπει να προστατεύεται από ανεπιθύμητες επιθετικές διαφημίσεις και ηλεκτρονική αλληλογραφία (spam mails).

2.10.3 Ποιότητα της πληροφόρησης

Οι καταναλωτές απαιτούν να έχουν ένα συγκεκριμένο επίπεδο και ποιότητα στην ενημέρωση αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν μέσω του Διαδικτύου. Η ενημέρωση θα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις, όπως για παράδειγμα τα έξοδα αποστολής, τους φόρους, τις συναλλαγματικές διαφορές, τον τρόπο και τον χρόνο παραλαβής, τυχόν περιορισμούς, υπενθυμίσεις για την ασφάλεια αλλά και τις ευθύνες που αναλαμβάνει ο προμηθευτής ή τις ευθύνες και τις υποχρεώσεις που αναλαμβάνει ο καταναλωτής, τους όρους επιστροφής, ανταλλαγής ή αναστροφής της πώλησης και την πολιτική επιστροφής των χρημάτων.

2.10.4 Μηχανισμοί αποζημίωσης

Στην παραδοσιακή αγορά οι καταναλωτές έχουν δικαιώματα και πρόσβαση σε διαδικασίες επίλυσης τυχόν διαφορών. Επομένως, θα πρέπει να δημιουργηθούν μηχανισμοί στην ηλεκτρονική αγορά που θα δίνουν στους καταναλωτές το δικαίωμα αποζημίωσης. Δεδομένου του διασυνοριακού χαρακτήρα μιας τυπικής καταναλωτικής διαφοράς, το πρόβλημα αυτό είναι ιδιαίτερα σύνθετο, πρέπει ωστόσο να λυθεί με τρόπο που θα παρέχει άμεσες λύσεις, σε γλώσσα κατανοητή για τον καταναλωτή και με χαμηλό κόστος.

2.10.5 Η δικαιοδοσία και το εφαρμοστέο δίκαιο

Σε μια συναλλαγή που πραγματοποιείται με τον καταναλωτή να βρίσκεται κατά κανόνα σε διαφορετική χώρα από τον προμηθευτή, τίθεται πάντοτε το ερώτημα: ποιος νόμος ισχύει για την επίλυση της τυχόν διαφοράς; και ποιο δικαστήριο θα τη δικάσει; Οι καταναλωτές απαιτούν να ισχύσει το δίκαιο της χώρας τους, που γνωρίζουν αρκετά καλά, και φυσικά δεν επιθυμούν να υποβληθούν στο κόστος και την ταλαιπωρία να αντιμετωπίσουν τα δικαστήρια της χώρας του προμηθευτή, που στην τυπική περίπτωση μπορεί να βρίσκεται πολλές χιλιάδες μίλια μακριά από την κατοικία τους.

2.10.6 Η προστασία των παιδιών

Οι νέοι και τα παιδιά αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου. Ωστόσο θεωρούνται και οι πιο ευάλωτοι καταναλωτές όσον αφορά στον καταγισμό των διαφημίσεων που απευθύνονται σε αυτούς. Επιπλέον, εκτίθενται σε πορνογραφικό υλικό, αλλά και σε υλικό το οποίο προβάλλει τη βία, ακόμη και σε εγκλήσεις σε παράνομες πράξεις. Συχνά χρησιμοποιούνται για την προώθηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων μέσω παιχνιδιών, με σκοπό την απόσπαση σημαντικών πληροφοριών, όπως πληροφορίες για το οικογενειακό εισόδημα αλλά και τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

2.11 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ E-COMMERCE

Οι αριθμοί και οι εκτιμήσεις για τις on-line αγοραπωλησίες δείχνουν ότι σε πείσμα των καιρών, το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας είναι μάλλον ανθεκτικό. Ωστόσο δε λείπουν φαινόμενα κατακρήμνισης του τζίρου ή των παραγγελιών.

Η αλήθεια είναι ότι το ελληνικό e-commerce δε γίνεται εξ ολοκλήρου on-line αφού οι αμιγώς on-line εταιρείες στη χώρα είναι ελάχιστες. Τόσο οι off-line επιχειρήσεις με τα αντίστοιχα e-shop τους όσο και οι χρήστες δείχνουν σημάδια «αγκύλωσης» στα παραδοσιακά μοντέλα. Η συνήθεια για φυσικές αγορές αλλά και η διστακτικότητα στην παροχή προσωπικών στοιχείων ή τη χρήση πιστωτικής κάρτας το επιβεβαιώνουν (Σύλλας, 2010).

Ο τζίρος στις on-line πωλήσεις φτάνει τα 9 δισ. ευρώ. Πιο συγκεκριμένα, στα 8 δισ. ανέρχεται το μέγεθος της αγοράς για το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business) ενώ στο 1 δισ. το εμπόριο από επιχειρήσεις σε καταναλωτές (Business to Customers). Τα περιθώρια βελτίωσης είναι ικανοποιητικά για όσους θέλουν να επιχειρήσουν ηλεκτρονικά.

Έρευνες δείχνουν ότι 9 στους 10 Έλληνες καταναλωτές αναζητούν ανταγωνιστικές τιμές στο Διαδίκτυο, γεγονός το οποίο θεωρείται αξιοποιήσιμο για την ελληνική αγορά. Ωστόσο, τα περισσότερα sites δεν είναι δύσκολα.

2.12 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ e-COMMERCE

Το κυριότερο λειτουργικό πρόβλημα στην αλυσίδα διακίνησης του κάθε προϊόντος που ξεκινά από τη βιομηχανία, πηγαίνει στο χονδρεμπόριο και στο λιανεμπόριο και καταλήγει στον τελικό καταναλωτή, είναι η ταχύτητα.

Η σημερινή κατάσταση που επικρατεί στο Just-in-time στη χώρα μας είναι προβληματική. Ο όρος αυτός περιγράφει την προσπάθεια να παράγονται ή να παραγγέλλονται προϊόντα μόνο στην περίπτωση που απαιτείται, στις μικρότερες δυνατές ποσότητες και με την όσο το δυνατόν ελάχιστη εκμετάλλευση του ανθρώπινου δυναμικού και φυσικών πόρων. Με δεδομένη την προβληματική αυτή κατάσταση, το ηλεκτρονικό εμπόριο ή πιο συγκεκριμένα το EDI (Electronic Data Interchange) θα βοηθήσει τον μικροέμπορο και τον τελικό καταναλωτή να:

- Δίνει την παραγγελία του άμεσα (κατάργηση των μεσαζόντων) και ευκολότερα, όποτε θέλει και από όπου θέλει, εξοικονομώντας χρόνο αλλά και χρήμα.
- Ενημερώνεται για τις νέες τιμές και τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν.
- Επικοινωνεί αποτελεσματικότερα με τον κύριο προμηθευτή του.
- Επικοινωνεί μέσω του Διαδικτύου για ενημέρωση σε επαγγελματικά ή επιστημονικά θέματα.
- Έχει ίσες δυνατότητες πρόσβασης στις πηγές της πληροφορίας.
- Ενημερώνεται για επείγοντα θέματα που αφορούν τα ενδιαφέροντα του.
- Επικοινωνεί με άλλες του ίδιου κλάδου επιχειρήσεις, με αποτελέσματα να έχει ένα μεγάλο πεδίο επιλογής.
- Ενημερώνεται για επιστημονικά θέματα που τον αφορούν.
- Έχει πρόσβαση σε τράπεζες πληροφοριών.
- Εξοφλεί τους λογαριασμούς Τραπεζής μέσω του Διαδικτύου (web-banking).

Παράλληλα,, ο χονδρέμπορος θα επιτύχει:

- Σύσφιξη των εμπορικών σχέσεων με τους πελάτες του.
- Βελτίωση και επιτάχυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

- Εξοικονόμηση κόστους αποθεμάτων .
- Περιορισμό των διαχειριστικών εξόδων που σχετίζονται με τα τηλεφωνικά και τα ταχυδρομικά έξοδα, τη χρήση χαρτιού.
- Βελτιωμένη ενημέρωση των μελών, βελτιωμένη επικοινωνία με συνεργάτες και φορείς.

Επιπρόσθετα, με το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτυγχάνεται αναβάθμιση των οικονομικών ευκαιριών, όπως:

- ενίσχυση της παραγωγής
- εξοικονόμηση χρόνου (ταχύτερη πρόσβαση στην αγορά) και χώρου
- μειωμένο κόστος διαφήμισης και διανομής
- χαμηλότερες τιμές, μεγάλη ποικιλία προσφορών
- παγκόσμια πρόσβαση στο e-shopping, με αποτέλεσμα μεγαλύτερη ζήτηση από τον παραδοσιακό τρόπο συναλλαγής
- «πρακτικότερη» αλυσίδα προμήθειας, ως προς το κόστος και τις χρονικές καθυστερήσεις
- μείωση του χρόνου των συναλλαγών
- βελτίωση της ποιότητας των συναλλαγών
- αύξηση δυνητικών πελατών.

2.13 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα. Τους βασικότερους παράγοντες στην αλλαγή αυτή αποτελούν η ποιότητα των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να υπερισχύσει των εμπορικών καταστημάτων. Καθώς οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου αναμένεται να καλύπτουν σχεδόν το 20% του τζίρου μέχρι το 2012 - 2015 και ενώ οι ιστοσελίδες κατευθύνονται ολοένα και περισσότερο προς

τις συναλλαγές παρά στην πληροφόρηση, είναι επίσης πιθανό να σημειωθεί άνοδος στην εφαρμογή της τεχνολογίας στον εμπορικό τομέα.

Το μέλλον των καταστημάτων των εμπορικών δρόμων κρίνεται αβέβαιο, καθώς περισσότερο από το ένα τέταρτο των εμπόρων (28,7%) περιμένουν ότι θα υπάρξει μείωση στον αριθμό των καταστημάτων. Ο τρόπος λειτουργίας τους είναι εξίσου πιθανό να αλλάξει, με 70% των εμπόρων να αναμένει καινούρια είδη καταστημάτων και περισσότερες πληροφοριακές υπηρεσίες στα επόμενα χρόνια. Οι πελάτες θα μπορούν να κάνουν παραγγελίες στο Διαδίκτυο και να παραλαμβάνουν από τα καταστήματα τα αντικείμενα που έχουν αγοράσει, ενώ μικρότερα καταστήματα είναι πιθανό να επικεντρώνονται σε παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών, παρά στη συγκέντρωση μεγάλων αποθεμάτων προϊόντων. Η αυτόματη, μέσω σάρωσης, καταγραφή προϊόντων στα ράφια υπολογίζεται ότι θα αναπτυχθεί ιδιαίτερα, με περισσότερους από το 22% των εμπόρων να αναμένουν μία τέτοια είδους υπηρεσία (Διαθέσιμο στο: http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_kathextra_100008_14/04/2008_229340).

Αξίζει να αναφέρουμε ότι θεωρείται ξεκάθαρο ότι οι συγκλίνουσες τεχνολογίες θα διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του εμπορικού τομέα στο μέλλον. Σύμφωνα με τον Rifkin (2001), τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πολύ δύσκολο να αντιμετωπιστούν από τα συμβατικά εμπορικά καταστήματα καθώς τα πρώτα έχουν λιγότερα ή και μηδαμινά περιουσιακά στοιχεία, ελάχιστα ή και καθόλου αποθέματα και συνεπώς μειωμένο λειτουργικό κόστος.

Επιπλέον, ο σύγχρονος άνθρωπος διαθέτει λιγότερο χρόνο για αγορές σε σχέση με το παρελθόν, γεγονός το οποίο ευνοεί τη χρήση Διαδικτύου, ενώ επίσης ο γεωγραφικός περιορισμός στο Διαδίκτυο εξαλείφεται, καθώς και η έννοια του φυσικού χρόνου, αφού τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν απευθύνονται σε συγκεκριμένα γεωγραφικά σύνορα και λειτουργούν 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο. Επιπλέον, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, καταργούν ουσιαστικά ένα παραδοσιακό παράγοντα επιτυχίας των συμβατικών καταστημάτων: την γεωγραφική θέση.

Τέλος, γενικότερα το διαδίκτυο, δύναται, ενδεχομένως, να διαδραματίσει αρκετά σημαντικό ρόλο στην αναδιανομή του πλούτου, καθώς η εφαρμογή του απαιτεί πολύ

μικρό σχετικά κόστος αλλά και γιατί ο σπουδαιότερος παράγοντας για την εφαρμογή του δεν είναι πλέον το κεφάλαιο αλλά η γνώση (Κανιός, 2009, Rifkin, 2001).

2.14 Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ: ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ

Σήμερα, το Internet θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια τεράστια αγορά που μπορεί ενδεχομένως να καλύπτει τον πληθυσμό ολόκληρου του κόσμου. Για το λόγο αυτό το ηλεκτρονικό εμπόριο ή ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ελκυστικό για πολλές παραδοσιακές επιχειρήσεις.

Το e-Commerce περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως το Διαδίκτυο και άλλα δίκτυα υπολογιστών. Το ύψος των εμπορικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά έχει αυξηθεί δραματικά από τη μεγάλη εισαγωγή του Διαδικτύου. Μια ευρεία ποικιλία του εμπορίου διεξάγεται με αυτόν τον τρόπο, συμπεριλαμβανομένων των πραγμάτων όπως η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, e-marketing, on-line marketing, on-line επεξεργασία των συναλλαγών, ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, αυτοματοποιημένων συστημάτων διαχείρισης αποθεμάτων, καθώς και αυτοματοποιημένα συστήματα συλλογής δεδομένων.

Σύμφωνα με ετήσια έρευνα της "Fusion for e-commerce" (ELTRUN) για το 2011, η αξία για συνολικές online αγορές εκτιμάται στο €1.5 δις, το οποίο συνεπάγεται σε μία αύξηση της τάξης του 80% σε σχέση με το 2009. Ο αριθμός των online παρόχων υπολογίζεται ότι έχει τριπλασιαστεί τα τελευταία δύο χρόνια και τώρα περιλαμβάνει τουλάχιστον 1500 online καταστήματα. Και όλα αυτά λαμβάνουν χώρα, παρά το γεγονός ότι μόλις ένας στους τρεις χρήστες του Internet στην Ελλάδα δηλώνει ότι έχει πραγματοποιήσει διαδικτυακή αγορά τουλάχιστον μία φορά, ενώ ο αντίστοιχος αριθμός στην Ευρώπη, κατά μέσο όρο, είναι δύο στους τρεις. (Διαθέσιμο στο:

<http://www.e-commercefacts.com/background/2011/11/e-commerce-in-greece/>).

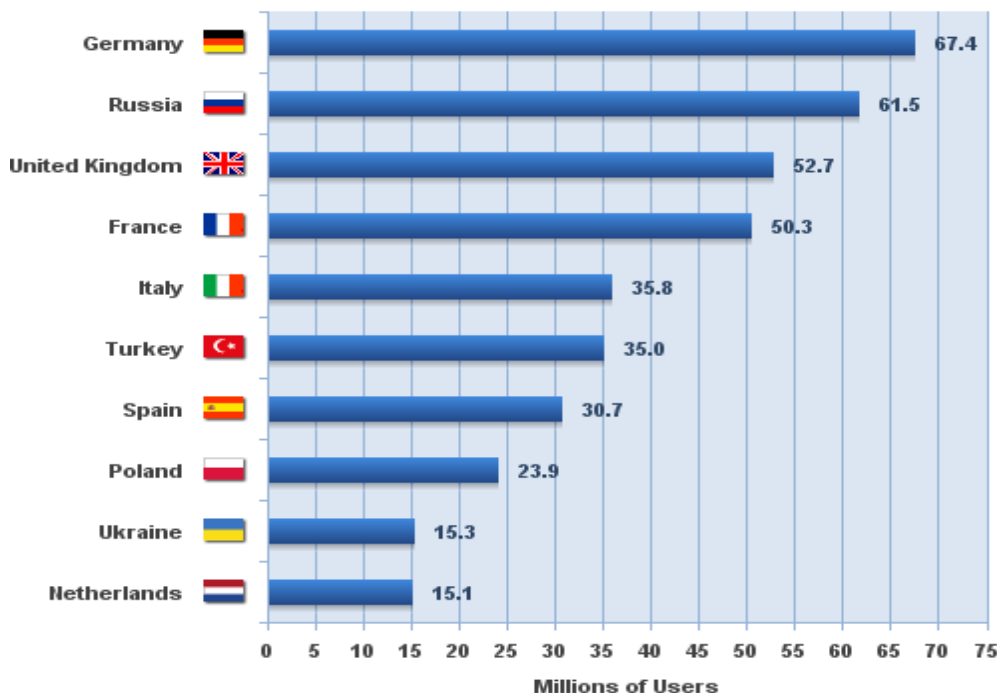
Η Βρετανία, η Γαλλία και η Γερμανία επικρατούν στην ευρωπαϊκή αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι χώρες αυτές κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο στο σύνολο των

συναλλαγών με ποσοστό έως και 72%. Η Βρετανική αγορά, αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται στην πρώτη θέση. Η Γερμανία κατέχει τη δεύτερη θέση. Μερικοί ερευνητές επισημαίνουν επίσης ότι μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια, η ευρωπαϊκή αγορά θα αυξηθεί σημαντικά λόγω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις χώρες όπως η Ιταλία, η Ολλανδία και η Ισπανία.

Ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών είναι δυνατόν να πωλούνται μέσω του Διαδικτύου. Ένα μεγάλο κομμάτι στην πίτα αυτή κατέχεται από την Πληροφορική. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μερίδιο κατέχουν ο τουρισμός, το λογισμικό και οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου ανέρχονται στους 5.043.550 Internet (31/12/2011) με 46.9% διείσδυση στον Ελληνικό πληθυσμό. Οι αντίστοιχοι αριθμοί χρηστών σε δέκα χώρες της Ευρώπης παρουσιάζονται στην παρακάτω εικόνα (Διαθέσιμο στο: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>).

Top 10 Internet Countries in Europe December 31, 2011



Πηγή: <http://www.internetworldstats.com/stas4.htm>

Εικόνα 2.1: Η λίστα των 10 χωρών με τη μεγαλύτερη χρήση του Διαδικτύου την περίοδο Δεκεμβρίου 2011 (σε εκατομμύρια χρήστες)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ e-MARKETING

Η χρήση του Διαδικτύου είναι στην εποχή μας η καινούρια τάση της αγοράς και μεγαλώνει με τρομερούς ρυθμούς, με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι άνθρωποι να θέλουν να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλει να συνοδεύεται και να υποστηρίζεται από ένα επιτυχημένο πρόγραμμα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing).

Πριν από λίγα χρόνια, οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονταν για την προβολή τους στην τοπική αγορά και στόχευαν στην κυριαρχία ανάμεσα στους τοπικούς ανταγωνιστές τους. Σήμερα, όμως, η ανάγκη για προβολή σε μια ευρύτερη κοινωνία πληροφορίας και διακίνησης ιδεών κρίνεται επιτακτική για την επιβίωση και την ευημερία των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, οι καταναλωτές προσανατολίζονται ολοένα και περισσότερο στην ευρύτερη πληροφόρηση που προσφέρεται από το Διαδίκτυο με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτικών τους αναγκών αλλά και για ενημέρωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι ακόμη και επιχειρήσεις οι οποίες μέχρι τώρα απέχουν από τη διαδικτυακή τους δραστηριοποίηση, θα πρέπει να αξιοποιήσουν το Διαδίκτυο προκειμένου να προσελκύουν νέους πελάτες. Συνεπώς, η προβολή μέσω του Διαδικτύου έχει αρχίσει στη Ελλάδα να αποτελεί ξεχωριστό τμήμα οποιασδήποτε στρατηγικής marketing, τόσο για τις online όσο και για τις offline επιχειρήσεις (Δρούγκας, 2008).

Αρχικά, οφείλουμε να αποσαφηνίσουμε τη μικρή διαφορά που έγκειται ανάμεσα στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Ο όρος Ηλεκτρονικό

Μάρκετινγκ υποδηλώνει την παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών από τον πωλητή στον αγοραστή με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών μεθόδων ή μέσων. Ενώ, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ ορίζεται η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης πελατειακών σχέσεων μέσω του Διαδικτύου, η οποία έχει ως στόχο την ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών ικανοποιώντας τις ανάγκες τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών (Ngai, 2003).

3.2 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ e-MARKETING

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι τα εξής (Γκανάτσιος, 2011):

- Τόπος-Διανομή (place): δίνεται η δυνατότητα αγοράς 24 ώρες το 24ωρο, ευρεία κάλυψη απομακρυσμένων περιοχών και ταχύτητα διανομής.
- Τιμή (price): δίνεται η δυνατότητα εξατομίκευσης της τιμολογιακής πολιτικής στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, προτιμήσεις και προφίλ των πελατών (συμφωνίες τιμολόγησης, εκπτώσεις, δυναμική τιμολόγηση)
- Προϊόν (product): παρέχεται η δυνατότητα εξατομίκευσης προϊόντος στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών (ποιότητα, συσκευασία, brand)
- Προώθηση (promotion): παρέχεται η δυνατότητα εξατομικευμένων μηνυμάτων επικοινωνίας και περιεχομένου της ιστοσελίδας (διαφήμιση – πωλήσεις)
- Ύπαρξη άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες με ελκυστικές παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά.
- Ύπαρξη δυνατότητας άμεσων μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών, λόγω χάρη βαθμός ικανοποίησης των πελατών από ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία κοκ.
- Αναβάθμιση του service στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On-line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.

- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing με αποτέλεσμα την αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και την παράλληλη αναβάθμιση της επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.
- Δυνατότητα προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι άμεση και εύκολη σε αντίθεση με αυτή του έντυπου καταλόγου.
- On-line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.)
- On-line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα (Ρούφος, 2003).
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές (Ρούφος, 2003).
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης (Ρούφος, 2003).

3.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING

Η πληθώρα διευκολύνσεων που παρέχονται από το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οδηγεί σε μια σειρά προβληματισμών από τους οποίους οι σημαντικότεροι παρουσιάζονται παρακάτω (Ρούφος, 2003, Κούκου, 2010, Διαμαντάκης, 2011):

- Δεν έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, όλοι οι υποψήφιοι πελάτες. Επομένως δεν είναι εφικτό να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, αλλά μόνο συμπληρωματικά των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων (courrier).
- Η έλλειψη ενός κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου αποτελεί μειονέκτημα. Το Internet δε διαθέτει κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου. Επομένως, η

οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δε διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών τις οποίες ψάχνει ο χρήστης.

- Η επιχείρηση δεν έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τον αποδέκτη, αλλά το αντίθετο.
- Μειώνεται η face-to-face ανθρώπινη επικοινωνία.
- Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, προκειμένου να την επιλέξουν.
- Μικρή δυνατότητα ασφαλείας στην πληροφορία και στις οικονομικές συναλλαγές. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες συνήθως να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για απλή περιήγηση, αλλά όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος.
- Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές.

3.4 MONTEΛΑ e-MARKETING

Υπάρχουν αρκετές επιλογές για το μοντέλο ηλεκτρονικού marketing που μπορεί να ακολουθήσει μία επιχείρηση ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της. Επιπρόσθετα, η χρήση ενός μοντέλου δεν αποκλείει την παράλληλη χρήση και κάποιου εναλλακτικού μοντέλου (Δρούγκας, 2008).

3.4.1 SEO (Search Engine Optimization)

Ένας από τους καλύτερους τρόπους ηλεκτρονικού marketing είναι η ιστοσελίδα να κατέχει καλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (πχ. στη Google). Για βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης απαιτείται κυρίως επιλογή των πιο σημαντικών λέξεων-κλειδιών στις οποίες θα εστιάσει η προώθηση της επιχείρησης καθώς και σχεδίαση της ιστοσελίδας σύμφωνα με τα Web Standards του W3C.

3.4.2 Banners

Τα banners αποτελούν μικρά γραφικά εικονίδια, τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά καθώς μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν. Επιπλέον, μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο. Τέλος, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης (Δρούγκας, 2008).

3.4.3 Paid Search

Με τον όρο Paid Search εννοούμε την εμφάνιση πληρωμένων καταχωρίσεων μαζί με τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, οι οποίες παρουσιάζονται σε χρήστες που ψάχνουν για πληροφορίες χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά τα οποία έχει προκαθορίσει η εταιρεία που διαφημίζεται. Πρόκειται για μία χαμηλού κόστους μέθοδο διαφήμισης με καλά αποτελέσματα. Μερικά από τα πλεονεκτήματα του Paid Search είναι οι δυνατότητες στόχευσης των μηνυμάτων σε συγκεκριμένους πελάτες αλλά και τα άμεσα αποτελέσματα σε επισκεψιμότητα και πωλήσεις.

Ένα από τα πιο γνωστά Paid Search είναι το Google Adwords.

3.4.4 E-mail marketing

Πρόκειται για αποστολή μιας διαφημιστικής σελίδας ή newsletter μέσω e-mail με προωθητικό περιεχόμενο για την εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που εμπορεύεται. Συμπεριλαμβάνεται link προς το εταιρικό web site. Η αποστολή γίνεται αυτοματοποιημένα σε μεγάλο αριθμό διευθύνσεων, που προέρχονται είτε από τον πελάτη, είτε από λίστες e-mail. Μερικά από τα οφέλη του e-mail marketing είναι το εξαιρετικά μειωμένο κόστος, η αμεσότητα της επικοινωνίας, η δυνατότητα άμεσης μέτρησης των αποτελεσμάτων, η εξοικονόμηση του χρόνου προώθησης.

3.4.5 Διαδικτυακοί Διαγωνισμοί

Οι διαδικτυακοί διαγωνισμοί οδηγούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος στο οποίο «τρέχουν» και δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να συλλέγουν στοιχεία των επισκεπτών αναφορικά με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους.

3.4.6 E-card

Η αποστολή ηλεκτρονικών ευχετήριων καρτών δίνει τη δυνατότητα να σταλθούν ευχές εύκολα, γρήγορα και οικονομικά σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων παρακάμπτοντας το ταχυδρομείο. Οι διαδικτυακές ευχετήριες κάρτες αποτελούν έναν πρωτότυπο τρόπο ώστε να γίνει αισθητή η παρουσία της εταιρείας. Μερικά από τα πλεονεκτήματα των e-card είναι το πολύ χαμηλό κόστος που απαιτούν σε σχέση με το κόστος αποστολής έντυπης ευχετήριας κάρτας, η ενδυνάμωση της εικόνας της εταιρείας καθώς και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της εταιρείας.

3.5 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Άμεσο και Έμμεσο
- Πλήρες και Μερικό
- Παγκόσμιο και Τοπικό

3.5.1 Άμεσο και έμμεσο

Στο άμεσο μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγουν μέσω διαδικτυακών τόπων στους πελάτες τους άμεσα, χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων. Αντίθετα, στο έμμεσο μάρκετινγκ η διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται από τρίτους φορείς, όπως για παράδειγμα δικτυακούς τόπους τουριστικών γραφείων και άλλων τρίτων φορέων (Βλαχοπούλου, 2003).

3.5.2 Πλήρες και μερικό

Πλήρες ή καθαρό ονομάζεται το διαδικτυακό μάρκετινγκ όταν οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μόνο μέσω του Διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις αυτές δημιουργήθηκαν στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που ήδη δραστηριοποιούνταν μέσω φυσικών καναλιών διανομής και θέλουν να κινηθούν εν μέρη και στο διαδίκτυο, εφαρμόζουν το μερικό διαδικτυακό μάρκετινγκ. Στο μερικό διαδικτυακό μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και μέσω διαδικτύου αλλά και μέσω των παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων και καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνταν και πριν την εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου (Βλαχοπούλου, 2003).

3.5.3 Παγκόσμιο και τοπικό

Αν και το Διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο μέσο το οποίο δύναται να βοηθήσει μια επιχείρηση να επικοινωνήσει και να δράσει σε πολλές αγορές ανά τον κόσμο, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που ωθούν την επιχείρηση να καθορίσει τα γεωγραφικά όρια των εργασιών της. Οι παράγοντες αυτοί ενδέχεται να είναι νομικά όρια, κόστη παράδοσης, γλώσσα επικοινωνίας και γενικά το κεφάλαιο που διαθέτει μια επιχείρηση (Βλαχοπούλου, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Διαδικτύου έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Internet φέρνει πλέον σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε σημαντικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η διείσδυση του Internet παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή και να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2004 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του βορείου ημισφαιρίου.

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά στον τομέα της απασχόλησης. καθώς, υπολογίζεται ότι στην Ευρώπη υπάρχουν περί τα 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους.

Στη συνέχεια, παρουσιάζουμε μια ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses/Limitations, Opportunities, and Threats) (δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές) του Ελληνικού Τουρισμού.

Πίνακας 4.1: SWOT analysis για τον Ελληνικό Τουρισμό

<p style="text-align: center;">Δυνάμεις</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ευελιξία ➤ Φιλοξενία ➤ Πληθώρα αξιοθέατων: Κάστρα, Μουσεία, Μνημεία, Παραλίες, Νησιά ➤ Εξατομικευμένες υπηρεσίες ➤ Επιχειρηματικότητα ➤ Φυσικές και πολιτιστικές πηγές ➤ Προσωποποιημένες σχέσεις 	<p style="text-align: center;">Αδυναμίες</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ HR Management και Marketing ➤ Ελλιπής ενημέρωση και γνώση των τεχνολογιών πληροφορίας ➤ Εξάρτηση στους tour operators ➤ Έλλειψη οικονομικών κλίμακας ➤ Εκπαίδευση του προσωπικού ➤ Μεταφορές και προσβασιμότητα ➤ Εποχικότητα ➤ Μη τυποποιημένες υπηρεσίες
<p style="text-align: center;">Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Υποστήριξη από την Ευρωπαϊκή Ένωση ➤ Αύξηση της τουριστικής ζήτησης ➤ Χαμηλό κόστος ζωής στην περιφέρεια ➤ Τεχνολογική ανάπτυξη ➤ Ανάπτυξη υποδομών ➤ Μεταφορές 	<p style="text-align: center;">Απειλές</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Υποβάθμιση του περιβάλλοντος ➤ Παγκοσμιοποίηση ➤ Ελλιπείς υποδομές ➤ Τρομοκρατία ➤ Πολιτικές παρεμβάσεις ➤ Οικονομική κρίση ➤ Υψηλός ανταγωνισμός από άλλες χώρες

Πηγή: Buhalis, 2001, pp. 452; Cooper & Buhalis 1992, pp. 108

4.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου σημείωσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Η δυνατότητα που έδωσε το Διαδίκτυο στον καταναλωτή να έχει ανά πάσα στιγμή οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά αλλά και τις απαιτήσεις του. Το Διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες της άμεσης πρόσβασης στους παρόχους των υπηρεσιών και της εύκολης σύγκρισης τιμών. Παράλληλα, οι καταναλωτές δύνανται να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, καθώς και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από διάφορα forum. Έτσι λοιπόν, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας.

4.2.1 Τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό

Υπήρξαν ορισμένες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό, επιτρέποντας τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Αρχικά, η ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας αποτελεί σημαντικό παράγοντα καθώς δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει προσδίδει σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή από τον τουρίστα ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που διαθέτει ο δυνητικός πελάτης.

Μία διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi, WiMax).

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών.

Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοση και τη δυνατότητά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της δια-λειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες. Η XML (Extensible Markup Language) είναι μια γλώσσα σήμανσης, που περιέχει ένα σύνολο κανόνων για την ηλεκτρονική κωδικοποίηση κειμένων. Προεπιλεγμένες κωδικοποιήσεις βασισμένες στο XML υπάρχουν για τις περισσότερες εφαρμογές γραφείου όπως του Microsoft Office (Office Open XML), του Open Office .org (OpenDocument) και του iWork της εταιρίας Apple (Σταθάκης, 2011, Καραγιάννης & Κοπανάκης, 2006)

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Καραγιάννης & Κοπανάκης, 2006).

4.2.2 Μετάβαση της τουριστικής βιομηχανίας στην εποχή της τεχνολογίας

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα (Καραγιάννης & Κοπανάκης, 2006).

Η αρχή έγινε από τους από αυτούς που ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρείες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρείες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρείες και οι εταιρείες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators. Οι αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρείες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Με αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό

ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιάμεσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυνητικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων web sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κτλ.

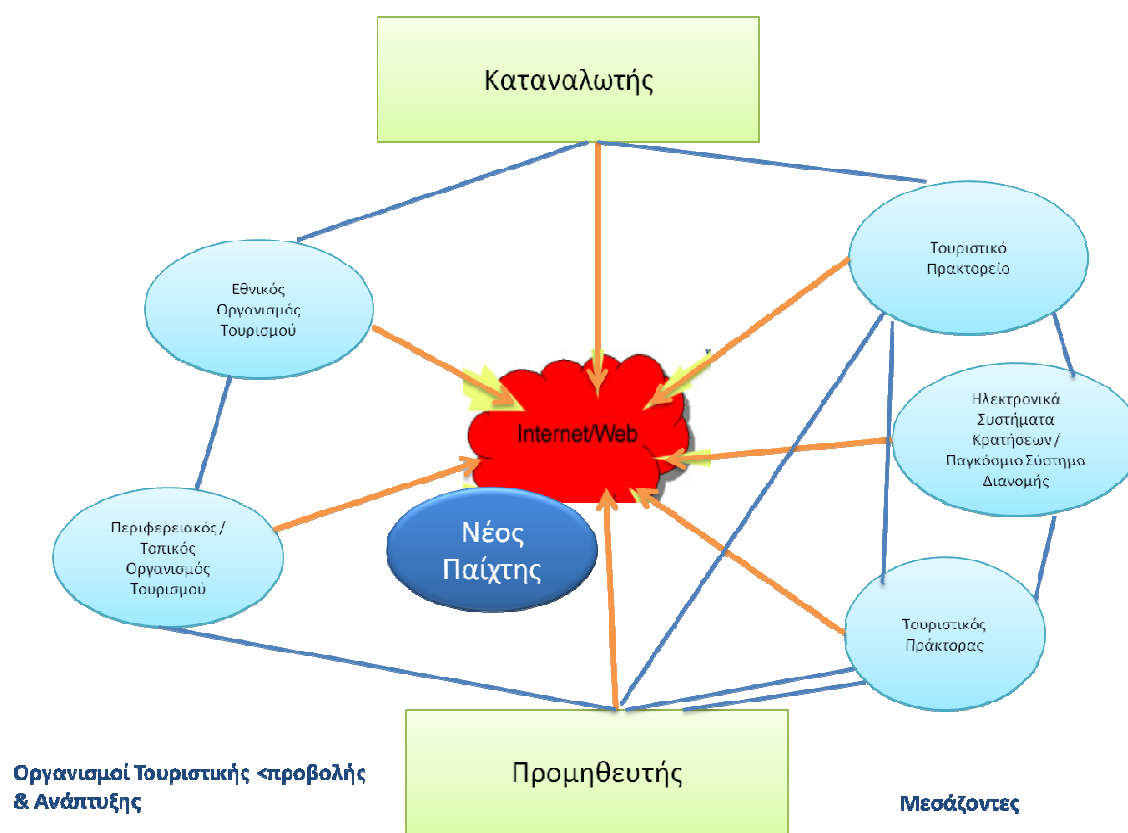
Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες που προκύπτουν από την τεχνολογία, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η εξάλειψη των γεωγραφικών περιορισμών που προσφέρει το Διαδίκτυο διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στη μετάβαση της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία.

4.2.3 Συνέπειες του Διαδικτύου στις τουριστικές συναλλαγές

Λόγω του γεγονότος ότι ο τουρισμός απευθύνεται σε ευρύ κοινό με παγκόσμια κλίμακα, ήταν εμφανές το επικοινωνιακό χάσμα που επικρατούσε μεταξύ παραγωγών του τουριστικού προϊόντος και καταναλωτών. Ωστόσο, με την συνεχόμενη ανάπτυξη της τεχνολογίας, εφευρίσκονται νέοι τρόποι οι οποίοι επιτρέπουν την πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών.

Έτσι λοιπόν, με τη χρήση του Διαδικτύου δίνεται στους χρήστες η ευκαιρία να μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν τις υπάρχουσες προσφορές τους, να πραγματοποιούν κρατήσεις ή/και πληρωμή των υπηρεσιών τους.

Στην εικόνα 4.1 που ακολουθεί παρουσιάζεται το Διαδικτυακό τουριστικό κύκλωμα, όπου παρατηρούμε πώς έρχεται σε επαφή ο καταναλωτής με τον προμηθευτή του τουριστικού προϊόντος.



Πηγή: Gratzner et al., 2002.

Εικόνα 4.1: Το Διαδικτυακό τουριστικό κύκλωμα

4.2.4 Παράγοντες Προώθησης του Ηλεκτρονικού Τουρισμού στην Ελλάδα

Ο πρώτος παράγοντας προώθησης του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι ο πελάτης. Με την έλλειψη του προσωπικού χρόνου φεύγει από τους τουριστικούς πράκτορες και πηγαίνει προς το on-line διότι βρίσκει πλεονεκτήματα και οφέλη.

Δεύτερος παράγοντας είναι το κόστος. Καθώς ο πελάτης έχει στην διάθεση του όλες τις πληροφορίες η τουριστική επιχείρηση δύναται να αυξήσει με την συνδρομή της τεχνολογίας την αποτελεσματικότητα της δημιουργώντας αυτοματοποιημένες διαδικασίες και μειώνοντας το κόστος.

Τρίτος παράγοντας είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία. Απαραίτητη προϋπόθεση συνεργασίας της τουριστικής επιχείρησης με τους κυρίαρχους της αγοράς είναι η αυτοματοποίηση. Διότι όποιος δεν έχει την τεχνολογία θα τίθεται εκτός αγοράς (Παπανικολάου & Κωνσταντής, 2011).

4.2.5 Τάσεις Διαδικτυακών Πωλήσεων στον Τουρισμό

Το Διαδίκτυο παρέχει στους σύγχρονους τουρίστες ένα τεράστιο εύρος πολυμεσικών και επίκαιρων πληροφοριών. Η νέα γενιά τουριστών δεν εξαρτάται πλέον από τους τουριστικούς μεσάζοντες για την εύρεση τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Ολοένα και περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την άντληση και το φιλτράρισμα τουριστικών πληροφοριών, τη δημιουργία κρατήσεων και ηλεκτρονικών αγορών τουριστικών προϊόντων. Οι τάσεις στη Διεθνή και Ευρωπαϊκή αγορά δείχνουν συνεχείς αυξήσεις των διαδικτυακών αγορών σε τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες έχουν δημιουργήσει μια νέα γενιά τουριστών, η οποία απαιτεί περισσότερη και ποιοτική ενημέρωση, διαδραστική επικοινωνία με τις επιχειρήσεις και καλύτερη εξυπηρέτηση. Επιπλέον, η νέα γενιά τουριστών (Τσάρτας & Χρήστου, 2006):

- είναι περισσότερη κριτική και επιλεκτική
- είναι λιγότερο πιστή σε οποιαδήποτε εταιρεία
- είναι ευαίσθητη και ελαστική στην τιμή
- τείνει να κάνει περισσότερα ταξίδια αλλά μικρότερης διάρκειας
- τείνει να αποφασίζει και να σχεδιάζει το δρομολόγιο του την τελευταία στιγμή.

Οι νέες αυτές τάσεις της τουριστικής αγοράς έχουν δημιουργηθεί κυρίως λόγω (Τσάρτας & Χρήστου, 2006):

- των δυνατοτήτων και υπηρεσιών του Διαδικτύου
- των νέων χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρίστα (π.χ. γήρανση πληθυσμού με πολύ ελεύθερο χρόνο, ευέλικτη εργασία, μείωση εισοδήματος και οικονομική κρίση στις χώρες προέλευσης των τουριστών κλπ.)
- της αξιοποίησης των ηλεκτρονικών εφαρμογών από επιχειρήσεις για την παροχή ευέλικτων και χαμηλού κόστους τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων κάθε είδους (π.χ. easyJet, easyCruises, Ryan Air. κλπ.)

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 4.1, ο οποίος απεικονίζει τις τάσεις των Διαδικτυακών πωλήσεων στην Ευρωπαϊκή Αγορά Τουρισμού την περίοδο 1998–2009, οι διαδικτυακές πωλήσεις στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά από 200 εκατομμύρια ευρώ το 1998, έφθασαν τα 65,2 δις ευρώ.

Πίνακας 4.1: Τάσεις Διαδικτυακών Πωλήσεων στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά (1998 – 2009)

Europe	Market	Internet sales	Internet sales	Internet sales
Year	(billion E.)	(billion E)	in % of market	increase %
1998	200	0.2	0.1%	N.A.
1999	212	0.8	0.4%	257%
2000	227	2.5	1.1%	216%
2001	223	5.0	2.3%	99%
2002	221	8.9	4.0%	77%
2003	215	14.0	6.5%	57%
2004	220	21.2	9.6%	51%
2005	235	30.4	12.9%	43%
2006	247	40.3	16.3%	32%
2007	254	49.8	19.6%	24%
2008	260	58.4	22.5%	17%
2009	254	65.2	25.7%	12%

Πηγή: Marcussen, 2009

4.2.6 Μελλοντικές Προοπτικές Τουρισμού στο Διαδίκτυο

Το συνεχώς αυξανόμενο ποσοστό των Ελλήνων χρηστών Internet, η σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος (πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες) στα ελληνικά νοικοκυριά και οι περίπου 13 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο ενδεχομένως να προσφέρουν σημαντικά οφέλη στον ελληνικό τουρισμό.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινηθούν δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν πιο άμεσα σε οποιαδήποτε συνθήκες της αγοράς.

Επιπλέον, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει εκσυγχρονισμένο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει καλύτερα το προσφερόμενο προϊόν, συνδέοντάς το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.

4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες ταξιδιών θεωρείται από τις πιο σημαντικές εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνουν (Χαραλαμπίδης, 2011):

- Γενικές πληροφορίες
- Κράτηση και αγορά εισιτηρίων, διαμονής και διασκέδαση.
- Ηλεκτρονικά περιοδικά ταξιδιών
- Συγκρίσεις.

4.3.1 Οφέλη ηλεκτρονικών υπηρεσιών ταξιδιών

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες ταξιδιών προσφέρουν οφέλη στους καταναλωτές και στους παρόχους υπηρεσιών.

Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πολλές δωρεάν παρεχόμενες πληροφορίες ανά πάσα στιγμή και από οποιαδήποτε τοποθεσία. Επιπλέον, μπορούν να βρουν σημαντικές εκπτώσεις.

Τα οφέλη που προκύπτουν για τους παρόχους υπηρεσιών ταξιδιών είναι τα εξής (Χαραλαμπίδης, 2011):

- Οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία και οι ακτοπλοϊκές εταιρείες πωλούν χώρο, που σε διαφορετική περίπτωση ενδεχομένως να παρέμενε κενός
- Οι απευθείας πωλήσεις εξοικονομούν προμήθειες στον πάροχο.
- Οι πράκτορες προσομοιώνουν την εργασία και τη συμπεριφορά ανθρώπινων πρακτόρων κατά την εκτέλεση διεργασιών, όπως είναι οι εξουσιοδοτήσεις ή ο προγραμματισμός ταξιδιών.
- Κάθε πράκτορας είναι σε θέση να λειτουργεί με αυτονομία, συνεργατικά και συλλογικά για να επιτυγχάνει το στόχο που του έχει τεθεί.

4.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ενδεικτικά παραδείγματα της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό είναι τα ακόλουθα:

- FORTHcrs
- Aegean Airlines

4.4.1 FORTHcrs

Η FORTHcrs, θυγατρική εταιρεία της Forthnet, παρέχει ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών, με εξειδίκευση στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τη διανομή και το συνδυασμό τουριστικού περιεχομένου.

Πιο αναλυτικά, η FORTHcrs έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ticketing κάθε τύπου, για κάθε είδους δραστηριότητα, με έμφαση σε αυτές που εντάσσονται σε κάποια τουριστική πρόταση, την εισαγωγή και προώθηση νέων καινοτομικών τρόπων κράτησης

και πώλησης τουριστικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών, και την αξιοποίηση του ψηφιακού περιεχομένου με κάθε μέσο που μπορεί να παρέχει άμεση πληροφόρηση στο κοινό (Κρασανάκης, 2011).

Μερικά εργαλεία που έχει αναπτύξει η εταιρεία είναι:

- Το SeaOnline, το οποίο είναι ένα εργαλείο διαχείρισης κρατήσεων και έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.
- Το RoomView, αφορά στη διαχείριση και τη διανομή κρατήσεων για δωμάτια και ξενοδοχεία που παρέχονται σε πρακτορεία ή μεταφορικές εταιρείες, καθώς και το συνδυασμό αυτών με δρομολόγια των ακτοπλοϊκών ή άλλων εταιρειών μεταφοράς.
- Το OpenSeas, το οποίο είναι ηλεκτρονικό σύστημα διανομής των ακτοπλοϊκών κρατήσεων και εισιτηρίων που απευθύνεται σε B2B (business to business) περιβάλλον.
- Το TicketShop, το οποίο πρόκειται για σύστημα διαχείρισης της πώλησης των εισιτηρίων θεαμάτων και υπηρεσίες υποστήριξης για την πώληση.

4.4.2 Aegean Airlines

Η Aegean Airlines είναι μία ελληνική αεροπορική εταιρεία, το δίκτυο της οποίας καλύπτει σήμερα μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Οι ομάδες της HellasNet και της FORTHcrs, σε συνεργασία με στελέχη της Aegean Airlines, έχουν αναπτύξει μια σειρά web εφαρμογών όπως το site www.aegeanair.com, το wap site, το i-mode site, το σύστημα e-booking, το e-ticket και το e check-in.

Online booking και e-ticket

Στόχος του έργου είναι αφενός η δημιουργία συστημάτων online booking και e-ticket και αφετέρου η δημιουργία συστήματος πρόσβασης, στο οποίο εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες της Aegean Airlines, προκειμένου να πραγματοποιούν κρατήσεις.

Για την ολοκλήρωση του έργου αναπτύχθηκαν ορισμένοι μηχανισμοί με σκοπό την επιτυχή και ασφαλή διεκπεραίωση των αιτημάτων του χρήστη.

Η ανάπτυξη της εφαρμογής online booking περιελάμβανε:

- Δημιουργία συστήματος εξυπηρέτησης εφαρμογής με δυνατότητα να δέχεται πολλαπλές αιτήσεις ταυτόχρονα, να τις εξυπηρετεί, να τις μεταφράζει ανάλογα και να τις μεταβιβάζει αμφίδρομα μεταξύ των εφαρμογών web και του διεθνούς συστήματος κρατήσεων Gabriel.
- Συλλογή στοιχείων από τον web browser του χρήστη της εφαρμογής.
- Επικοινωνία με το διεθνές σύστημα κρατήσεων Gabriel για άντληση πτήσεων, διαθεσιμότητας, δέσμευση κράτησης, ολοκλήρωση κράτησης και έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου.
- Άντληση στοιχείων από τοπική βάση δεδομένων για επιτάχυνση της διαδικασίας.
- Εκτενές error-handling (διαχείριση λάθους)
- Εφαρμογή διαχείρισης πληροφοριών για τον υπολογισμό του κόστους και τους διαθέσιμους τύπους εισιτηρίων ανά πτήση.

Η ανάπτυξη της εφαρμογής e-ticket αφορούσε σε:

- Δυνατότητα σύνδεσης του booking engine με σύστημα αυτοματοποιημένων πληρωμών τραπεζικής.
- Δυνατότητα έκδοσης e-ticket.
- Δυνατότητα έκδοσης τιμολογίων.

Η εφαρμογή e-ticket για τους Πράκτορες:

Για την εξυπηρέτηση των αναγκών των Πρακτόρων πραγματοποιήθηκαν τα εξής:

- Δημιουργήθηκε περιοχή προστατευμένης πρόσβασης στην οποία εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες.
- Δημιουργήθηκε υποδομή στη βάση δεδομένων, ώστε να τηρούνται πληροφορίες σχετικά με τον κάθε πράκτορα, όπως το status του, το commission level, κ.λπ.
- Μετατράπηκαν ορισμένες από τις οθόνες, ώστε να καλύπτουν περισσότερο τις ανάγκες ενός πράκτορα, σε σχέση με τις ανάγκες που έχει ένας απλός επισκέπτης του site.

- Δημιουργήθηκε μηχανισμός πλήρους και αναλυτικής καταγραφής των κινήσεων των πρακτόρων για απόλυτο έλεγχο από το διαχειριστή.

Εφαρμογή e-check in

Το τελευταίο και το πιο εξελιγμένο στάδιο της διαδικασίας αγοράς εισιτηρίου μέσω του Διαδικτύου, είναι το ηλεκτρονικό check in. Η Aegean Airlines, μέσω της νέας υπηρεσίας e-check in, παρέχει τη δυνατότητα στους επιβάτες που μεταφέρουν μόνο χειραποσκευές, να πραγματοποιήσουν μέσω του υπολογιστή τους τον έλεγχο του ηλεκτρονικού εισιτηρίου τους.

Η εφαρμογή που ανέπτυξε η ομάδα της HellasNet σε συνεργασία με τη θυγατρική εταιρεία της FORTHnet, FORTHers, και τα στελέχη της Aegean Airlines, επιτρέπει στους επιβάτες που θα επιλέξουν το e-check in να εξοικονομούν χρόνο πηγαίνοντας απευθείας στη θύρα επιβίβασης στο αεροδρόμιο, χωρίς να χρειαστεί να παρουσιαστούν προηγουμένως στο check in counter. Προκειμένου να ταξιδέψουν, απλώς πρέπει να προσκομίσουν στη θύρα επιβίβασης, την ταυτότητα τους, καθώς και την εκτυπωμένη σελίδα με την κάρτα επιβίβασης. Το ηλεκτρονικό check in μπορεί να πραγματοποιηθεί από 24 έως και 2 ώρες πριν από την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης κάποιας πτήσης.

4.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών προσφέρει μια πληθώρα πλεονεκτημάτων στην τουριστική βιομηχανία. Τα πιο σημαντικά είναι τα ακόλουθα (Βουχαρά, 2009):

- Για τους Πελάτες
- Για τις Ξενοδοχειακές και λοιπές Τουριστικές Επιχειρήσεις
- Για τους Τουριστικούς Προορισμούς

4.5.1 Για τους πελάτες

- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.
- Παροχή περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι, πλέον, εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε πληθώρα προμηθευτών και προϊόντων.
- Δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα.
- Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και δημιουργίας ενός «προσωπικού πακέτου διακοπών» σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη.
- Μείωση του χάσματος μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας που τελικά παρέχεται εξαιτίας της πληθώρας των πληροφοριών που παρέχονται (λόγου χάρη πολλές φωτογραφίες του προορισμού).
- Ευκολία στη χρήση και την πρόσβαση, λόγω της ευρείας εξάπλωσης του Διαδικτύου.
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής σχολίων αναφορικά με το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία.

4.5.2 Για τις ξενοδοχειακές και λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις

- Ευκολία προσέλκυσης πελατών από εθνικές και διεθνείς αγορές με ελάχιστο κεφάλαιο. Δηλαδή, διεύρυνση του κύκλου εργασιών της επιχείρησης σε νέες αγορές (Μιχαλάτου & Μούλιο, 2009).
- Απευθείας πώληση στον πελάτη, χωρίς την ύπαρξη μεσάζοντα.
- Ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη μείωση του χάσματος που επικρατεί μεταξύ μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων.
- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, η οποία προκύπτει μέσα από την άμεση συλλογή πληροφοριών.
- Μείωση του χρόνου αναμονής.
- Αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών με αποτέλεσμα τη συμπίεση του κόστους και εξάλειψη της γραφειοκρατίας.
- Αυξημένη αξιοπιστία στις συναλλαγές και στις κρατήσεις, καθώς ελαχιστοποιείται η πιθανότητα του ανθρώπινου λάθους.

- Δημιουργία μιας πιο σταθερής σχέσης με τους πελάτες λόγω της παγκόσμιας προσβασιμότητας στις υπηρεσίες μιας επιχείρησης.
- Βελτίωση και ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης, μέσα από τη δημιουργία μιας εύχρηστης και ευχάριστης διαδικτυακής σελίδας.
- Μειωμένες τιμές για τον τελικό καταναλωτή, γεγονός που οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Μιχαλάτου & Μούλιο, 2009).

4.5.3 Για τους τουριστικούς προορισμούς

- Μειώνεται η εξάρτηση των τουριστικών προορισμών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.
- Δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί με αποτέλεσμα την περιφερειακή ανάπτυξη.
- Προωθείται σε παγκόσμιο επίπεδο ο πολιτισμός ενός προορισμού.
- Μειώνεται το κόστος προβολής και διαφήμισης.
- Παροχή καλύτερων υπηρεσιών και καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών με τη χρήση της τεχνολογίας.

4.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι τα εξής (Βουχαρά, 2009):

- Για τους Πελάτες
- Για τις Τουριστικές Επιχειρήσεις

4.6.1 Για τους πελάτες

- Έλλειψη ασφάλειας, αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης. Φόβος υποκλοπής σημαντικών προσωπικών δεδομένων, λόγω χάρη υποκλοπή κωδικού της πιστωτικής κάρτας του χρήστη. Ανησυχία διασφάλισης απορρήτου από τις επιχειρήσεις.

- Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις πρόσωπο-με-πρόσωπο συναλλαγές.
- Φόβος για την τεχνολογία.
- Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παραμένει μη εφικτή για ορισμένους πιθανούς αγοραστές.

4.6.2 Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- Υψηλό κόστος της τεχνολογικής υποδομής και κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου, λόγω της ταχείας βελτίωσης της τεχνολογίας.
- Έλλειψη απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- Μη κατάλληλη τεχνολογική υποδομή.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης στις νέες τεχνολογίες.

4.7 MARKETING MIX ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

4.7.1 Προϊόν

Οι αναδυόμενες τάσεις που επικρατούν οδηγούν σε μια ανάλογη αλλαγή του προϊόντος, με το πέρασμα του χρόνου, αρκετές υπηρεσίες θεωρούνται απαρχαιωμένες. Επιπλέον, είναι απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις να είναι ενήμεροι για τις νέες ανάγκες και επιθυμίες των δυνητικών πελατών. Με τον τρόπο αυτό, συχνά οδηγούμαστε σε καινοτομίες.

Στον τομέα του τουρισμού, οι επιχειρήσεις προσφέρουν συνεχώς καινούρια πακέτα διακοπών με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών. Επιπλέον, προσφέρουν νέες υπηρεσίες, όπως παροχή καλωδιακής τηλεόρασης και σύνδεσης στο Διαδίκτυο από τα δωμάτια των τουριστών. Τα τουριστικά πρακτορεία προσθέτουν νέους προορισμούς για τους τουρίστες.

Το μείγμα προϊόντος ενός μεγάλου ξενοδοχείου περιλαμβάνει μια ποικιλία υπηρεσιών όπως:

- Reception
- Εστιατόριο, μπαρ, καφετέρια.

- Διαμονή: δωμάτιο, νερό, ρεύμα, υγιεινή, κλιματισμός, θέα.
- Ψυχαγωγία: TV, μουσική, ραδιόφωνο, γιορτές
- Shopping
- Προσωπική περιποίηση: γυμναστήριο, κομμωτήριο
- Επικοινωνία και μεταφορά: Τηλέφωνο, πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ενοικίαση αυτοκινήτου Παροχή ιατρικής βοήθειας.

4.7.2 Εργαλεία Προώθησης

Για ένα επιτυχημένο marketing, πρέπει να δοθεί έμφαση σε καινοτόμα εργαλεία προώθησης. Μερικά από τα πιο βασικά εργαλεία προώθησης είναι τα εξής (Αναρτήθηκε στο: <http://managementfunda.com/marketing-mix-of-hotel-marketing>):

- διαφήμιση σε περιοδικά και εφημερίδες, στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, σε ιστοσελίδες μεγάλης αναγνωσιμότητας και ιστοσελίδες αποκλειστικές για τον τουρισμό
- δημοσιότητα, λόγω χάρη δημοσίευση ενός συνεδρίου που λαμβάνει χώρα σε κάποιο ξενοδοχείο
- δημόσιες σχέσεις
- προώθηση πωλήσεων με τη χρήση ελκυστικών φυλλαδίων, ειδικών προσφορών μέσω των τουριστικών πρακτορείων, διαγωνισμών και αποστολή newsletter προσφορών με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Αναρτήθηκε στο: <http://www.managementparadise.com>).
- προφορική προώθηση (από στόμα σε στόμα) η οποία έχει θετική επίδραση στα κέρδη μιας επιχείρησης με την προσέλκυση νέων πελατών (Serenko & Stach, 2009).

4.7.3 Τιμολόγηση

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση. Ένας από αυτούς είναι η εποχικότητα και ο εντεινόμενος ανταγωνισμός. Οι τουριστικές επιχειρήσεις συχνά πραγματοποιούν εκπτώσεις στους τουρίστες, οι οποίες διακρίνονται σε εποχικές και ειδικές εκπτώσεις, όπως για παράδειγμα στις έξι νύχτες διαμονής, μια νύχτα δωρεάν κοκ. Η τιμολόγηση περιλαμβάνει το κόστος για τη διαμονή, το κόστος των τροφίμων και ποτών και το κόστος με βάση τη λειτουργία της επιχείρησης.

4.7.4 Διανομή προϊόντος

Προκειμένου να παρακαμφθούν οι μεσάζοντες στην τουριστική βιομηχανία, υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους τα ξενοδοχεία μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με τους δυνητικούς τους πελάτες. Μερικοί από αυτούς είναι οι εξής: (Αναρτήθηκε στο <http://managementfunda.com/marketing-mix-of-hotel-marketing>).

- Άμεσες ατομικές πωλήσεις
- Άμεσες ομαδικές πωλήσεις
- Τουριστικά πρακτορεία
- Tour Operators, οι οποίοι πωλούν ένα μεγάλο αριθμό πακέτων διακοπών και κλείνουν αρκετά δωμάτια σε ξενοδοχεία
- Αεροπορικές εταιρείες
- Ξενοδοχειακοί αντιπρόσωποι
- Κέντρα παροχής τουριστικών πληροφοριών
- Διαδίκτυο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και δη η μεγάλη διείσδυση του Διαδικτύου έδωσε νέα ώθηση σε πολλές επιχειρήσεις. Μέσα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις έχουν πλέον τη δυνατότητα να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα, η μεγάλη διείσδυση της χρήσης του Διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές σε όλες τις βιομηχανίες και ειδικά στην τουριστική βιομηχανία. Η δυνατότητα που έδωσε το Διαδίκτυο στον καταναλωτή να έχει ανά πάσα στιγμή διαθέσιμη οποιαδήποτε πληροφορία αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά αλλά και τις απαιτήσεις του για όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες που απολαμβάνει.

Επιπρόσθετα, η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα για τους πελάτες, όπως είναι:

- η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες,
- η παροχή περισσότερων επιλογών στους καταναλωτές,
- η δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα και γρήγορα,
- η ευκολία στη χρήση και την πρόσβαση, λόγω της ευρείας εξάπλωσης του Διαδικτύου καθώς και
- η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής σχολίων αναφορικά με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Παράλληλα, μερικά από τα πλεονεκτήματα που αποφέρει στις επιχειρήσεις είναι:

- η ευκολία διεύρυνσης του κύκλου εργασιών της επιχείρησης σε νέες αγορές,
- η παράκαμψη του μεσάζοντα,
- η ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη μείωση του χάσματος που επικρατεί μεταξύ μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων,
- η συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών,
- η καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών,
- η αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών με αποτέλεσμα τη συμπίεση του κόστους και την εξάλειψη της γραφειοκρατίας,

- η αυξημένη αξιοπιστία στις συναλλαγές και
- οι μειωμένες τιμές για τον τελικό καταναλωτή, γεγονός που οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ωστόσο, ο ηλεκτρονικός τουρισμός επιφέρει ορισμένα μειονεκτήματα στους πελάτες, όπως η έλλειψη ασφάλειας, αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης, ο φόβος υποκλοπής σημαντικών προσωπικών δεδομένων, η ανησυχία διασφάλισης απορρήτου από τις επιχειρήσεις αλλά και η έλλειψη πρόσβασης στο Διαδίκτυο για ορισμένους πιθανούς αγοραστές.

Ενώ τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις είναι το υψηλό κόστος της τεχνολογικής υποδομής και το κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός δικτυακού τόπου, εξαιτίας της ταχείας βελτίωσης της τεχνολογίας, η έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας και του κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού, η έλλειψη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής καθώς και η έλλειψη εμπιστοσύνης στις νέες τεχνολογίες.

Συνεπώς, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν δραστικά τα μειονεκτήματα που επιφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα από τη δημιουργία ασφαλών σελίδων για την πραγματοποίηση ασφαλών πληρωμών από τους χρήστες των υπηρεσιών, τη χρήση κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού αλλά και σωστή και πλήρης εφαρμογή όλων των εργαλείων που παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Τέλος, η περαιτέρω διεύρυνση της ευρυζωνικότητας και η καλύτερη τεχνολογική υποδομή θα δώσει μεγαλύτερη ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο που εφαρμόζεται από πολλούς κλάδους και δη από την τουριστική βιομηχανία, δημιουργώντας παράλληλα νέες θέσεις εργασίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ανδρουλάκη, Ε. & Καστρινάκη, Γ. (2009). *Κατασκευή ενός πληροφοριακού συστήματος για ηλεκτρονικό εμπόριο εταιρείας*. Πτυχιακή Εργασία. Εφαρμοσμένης Πληροφορικής και Πολυμέσων. ΑΤΕΙ Κρήτης.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις: Rosili.

Βουχαρά, Σ. (2009). *e-TOURISM: Χρήση του διαδικτύου & των τεχνολογιών πληροφορίας & επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού. Μελέτη των επίσημων δικτυακών τόπων τριών τουριστικών προορισμών (Ελλάδα, Γαλλία, Ισπανία)*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Τμήμα Ψυχολογίας – Τομέας Κοινωνικής Θεωρίας & Έρευνας. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών. Κέντρο Ψυχο-Κοινωνιολογικής Έρευνας της Διακυβέρνησης των Δυνητικών Κοινοτήτων – Ερευνητικό Κέντρο «Ωμέγα». Διαπανεπιστημιακό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών. Δυνητικές Κοινότητες: Κοινωνιο-ψυχολογικές Προσεγγίσεις και Τεχνικές Εφαρμογές σε Σύμπραξη με το Τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση και Οικονομία του ΤΕΙ Μεσολογγίου και σε συνεργασία με το Ερευνητικό Ακαδημαϊκό Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών.

Γκανάτσιος, Δ. (2011). *Ανάπτυξη και Λειτουργία Εμπορικού / Επιχειρηματικού Ιστοτόπου*. Έρευνα. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Λάρισας.

Δεσπούδη, Στ. (2009). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο E-commerce*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Χρηματοοικονομικών Εφαρμογών. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας.

Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Δρούγκας, Α. (2008). *Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα και Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου Ανοιχτού Λογισμικού*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής και Πολυμέσων. Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Κανιός, Χ. (2009). *Στάσεις Και Πεποιθήσεις Των Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου Για Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Διπλωματική Εργασία. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Βιώσιμης Ανάπτυξης. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Καραγιάννης, Στ. & Κοπανάκης, Ι. (2006). *Παροχή υπηρεσιών τουριστικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος μέσω πλατφόρμας επίγειας ψηφιακής τηλεόρασης*. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κρήτης 2000–2006. Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας. Υπουργείο Ανάπτυξης.

Καραμάνης, Δ. (2006). *Τεκμηρίωση ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου για τη διενέργεια αυτοματοποιημένων δια-επιχειρησιακών συναλλαγών (e-Business)*. Διπλωματική Εργασία. Τομέας Ηλεκτρικών Βιομηχανικών Διατάξεων & Συστημάτων Αποφάσεων. Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

Κούκου, Ε. (2010). *Οι ηλεκτρονικές αγορές και οι επιπτώσεις τους στα νοικοκυριά. Υπηρεσία παράδοσης ηλεκτρονικών αγορών από super market στα νοικοκυριά*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Κρασανάκης, Γ. (2011). *e-Marketing: Προώθηση Τουριστικού Προϊόντος Μέσω Internet*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Λάριος, Στ. (2011). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας. ΑΤΕΙ Κρήτης.

Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ., Συρμακέσης, Σ. & Τσακαλίδης, Α. (2005). *e – Επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση*. Έκδοση Γ'. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Μιχαλάτου, Μ. & Μούλιο, Ο. (2009). *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες & Εφαρμογές τους στον Τουρισμό*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Παπανικολάου, Ε. & Κωνσταντής, Σ. (2011). *Οι τεχνολογικές εξελίξεις στις μεταφορές και η εφαρμογή τους στην τουριστική βιομηχανία*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας.

Ρούφος, Ν. (2003). *e-Marketing*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Οικονομικών Επιστημών. Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Σιδηρόπουλος, Σ. Χ. & Τζόκα, Μ. (2007). *Εργονομικός σχεδιασμός στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου*. Εργασία στο μάθημα Εργονομία. Τμήμα Πληροφορικής. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Σταθάκης, Δ. (2011). *Οι τεχνολογίες της Πληροφορικής στην υπηρεσία των ξενοδοχείων & των τουριστικών γραφείων. Εξέλιξη, υφιστάμενη κατάσταση, οι τάσεις & προοπτικές*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. ΤΕΙ Κρήτης.

Σταματιάδης, Φ. (2005). Σημειώσεις μαθήματος: *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθηνών.

Σύλλας, Χ. (2010). “Εξετάσεις εν μέσω κρίσης «δίνει» το ηλεκτρονικό εμπόριο”. *Εφημερίδα Καθημερινή*. Διαθέσιμο στο: <http://portal.kathimerini.gr/> (Πρόσβαση στις 19/3/2010).

Τσάρτας, Π. & Χρήστου, Ε. (2006). *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές*. Έρευνα. Διαθέσιμο στο: www.ebusinessforum.gr (Πρόσβαση στις 20/3/2012).

Χαραλαμπίδης, Γ. (2001). Σημειώσεις μαθήματος: *Τεχνολογίες & Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου*. Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Rifkin, J. (2001). *Η νέα εποχή της πρόσβασης*. Εκδόσεις Λιβάνη.

Turban, F., King, D., Lee, J. & Viehland, D. (2006). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager*. Β’ Έκδοση. (επιμέλεια μετάφρασης Γ. Σαμαράς). Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Buhalis, D. (2001). "Tourism in Greece: strategic analysis and challenges". *Current Issues in Tourism*. Vol. 4. No. 5. pp. 440–480.

Burns, S. (2002). *Unique Characteristics of Ecommerce Technologies and their Effects upon Payment Systems*. SANS Institute InfoSec Reading Room.

Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce*. Management, Prentice Hall.

Cooper, C. & Buhalis, D. (1992). "Strategic management and marketing of small and medium sized tourism enterprises in the Greek Aegean islands". In: Teare, R., Adams, D. & Messenger, S. (eds). *Managing Projects in Hospitality Organisations*. (pp. 101–25). London: Cassell.

Corbitt, B. J. & Al-Qirim, N. A. Y. (2004). *E-business, e-government & small and medium-sized enterprises: opportunities and challenges*. Idea Group Inc.

Finnegan, P. & Hayes, J. (2008). "Towards a Framework for Assisting Decision-Makers Assess the Potential of E-Business Model". Διαθέσιμο στο: www.irma-international.org/chapter/towards-framework-assisting-decisionmakers/11332/ (Πρόσβαση στις: 17/3/2012)

Galant, V., Jakubczyc, J. & Paprzycki, M. (2002). *Infrastructure for e-commerce*. Wrocław University of Economics. Oklahoma State University.

Kaplan, S. & Sawhney, M. (2000). "E-hubs: The New B2B Marketplaces". *Harvard Business Review*. May - June. pp. 97-103.

MacGregor, R. C. & Bunker, D. J. (1996). "The Effects of Priorities Introduced During Computer Acquisition on Continuing Success with IT in Small Business Environments". *Proceedings of the Information Resource Management Association International Conference*. Washington. pp. 271-277.

MacGregor, R. C. & Vrazalic, L. (2005). "The effects of strategic alliance membership on the disadvantages of electronic commerce adoption: a comparative study of Swedish and Australian regional small businesses". *Journal of Global Information Management*. Vol. 1. No. 3. pp.1-19.

Marcussen, C. H. (2009). "Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services". Διαθέσιμο στο: <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm> (Πρόσβαση στις 20/3/2012).

Ngai, E. W. T. (2003). "Internet Marketing Research (1987-2000): A Literature Review and Classification". *European Journal of Marketing*. Vol. 37. No.1/2. pp. 24-49.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2002). "An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business". *15th Bled Electronic Commerce Conference*. Bled. Slovenia.

Poon, S. & Joseph, M. (2001). "A Preliminary Study of Product Nature and Electronic Commerce". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 19. No. 7. pp. 493- 499.

Poon, S. & Strom, J. (1997). "Small Business Use of the Internet: Some Realities". *Proceedings of the Association for Information Systems Americas Conference*. Indianapolis.

Power, D. J. & Sohal, A. S. (2002). "Implementation and usage of electronic commerce in managing the supply chain: A comparative study of ten Australian companies". *Benchmarking - An International Journal*. Vol. 9. No. 2. pp.190-208.

Raisch, W. D. (2001). *The E-marketplace: Strategies for Success in B2B*. New York: McGraw-Hill.

Rappa, M. (2003). "Business Models on the Web". Διαθέσιμο στο: <http://digitalenterprise.org/models/models.html> (Πρόσβαση στις 17/3/2012).

Raymond, L. (2001). "Determinants of Web Site Implementation in Small Business". *Internet Research: Electronic Network Applications and Policy*. Vol. 11. No. 5. pp. 411-422.

Serenko, A. & Stach, A. (2009). "The Impact of Expectation Disconfirmation on Customer Loyalty and Recommendation Behavior: Investigating Online Travel and Tourism Services". *Journal of Information Technology Management*. Vol. XX. No. 3. pp. 26 – 41.

Ticoll, D., Lowy, A. & Kalakota, R. (1998). In: Tapscott, D. (Ed.), *Blueprint to the Digital Economy: Creating Wealth in the Era of e-Business*. McGraw-Hill, New York.

Timmers, P., (1999). *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading*. Wiley.

Warden, S. C. (2007). "E-commerce adoption by SMMEs: how to optimise the prospects of success". *CPUT Theses & Dissertations*. Paper 329.

Ηλεκτρονικές Πηγές

(Ο τελικός έλεγχος των παρακάτω ηλεκτρονικών πηγών, προκειμένου να ελεγχθεί εάν παραμένουν ενεργές οι ιστοσελίδες, έλαβε χώρα στις 30/6/2012).

<http://www.tanea.gr> (Εφημερίδα: Τα Νέα)

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550

http://www.alphait.gr/education/Specials/e-commerce/e-commerce/Kef-2_Business_Models.pdf

<http://www.infosum.net/el/ecommerce/impacts-of-e-commerce-on-business.html>

<http://www.kathimerini.gr> (Εφημερίδα: Καθημερινή)

http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_kathextra_100008_14/04/2008_2293

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=8

<http://www.gspay.com/the-e-commerce-market.php>

<http://www.infosum.net/el/ecommerce/impacts-of-e-commerce-on-business.html>

<http://www.abcscom.eu/>

<http://www.internetmarketings.gr>

<http://www.gge.gr> Γενική Γραμματεία Εμπορίου

<http://www.e-commercefacts.com/background/2011/11/e-commerce-in-greece/>

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

<http://managementfunda.com/marketing-mix-of-hotel-marketing>

<http://www.managementparadise.com>

<http://www.internetworldstats.com/stas4.htm>