

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**« ΕΡΕΥΝΑ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ ΠΟΥ  
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ »**

***ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ:* ΝΟΥΛΑ ΑΡΓΥΡΩ  
ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ**

***ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:* ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2009**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή εργασία που ακολουθεί επιδιώκει να αποτελέσει φορέα γνώσεων και πληροφοριών σχετικά με τις επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Πάτρα και δραστηριοποιούνται μέσω διαδικτύου.

Στα πλαίσια μιας προκαθορισμένης ερευνητικής διαδικασίας, αναζητήθηκαν κλάδοι που σαν στόχο έχουν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του αναγνωστικού κοινού. Για το λόγο αυτό επικεντρωθήκαμε σε τρεις βασικούς κλάδους, οι τομείς των οποίων είναι γνώριμοι και προσφιλείς στη συντριπτική πλειοψηφία των πολιτών. Οι εν λόγω κλάδοι αναφέρονται στις υπηρεσίες, το εμπόριο και τον τουρισμό. Εταιρείες με αντικείμενο την διαφήμιση, τη μεσιτική διαδικασία και τα οπτικοαουστικά μέσα-M.M.E. (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο) εντάσσονται στον κλάδο των υπηρεσιών. Οι εταιρείες και τα καταστήματα με αντικείμενο τα ηλεκτρονικά είδη είναι τομέας που συγκαταλέγεται στον κλάδο του εμπορίου. Τέλος όσον αφορά τον τουρισμό, εξετάζουμε το μεγάλο του κεφάλαιο που είναι ο τομέας των ξενοδοχείων.

Η ερευνητική διαδικασία προστάζει τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου το οποίο συντάξαμε με τέτοιο τρόπο ώστε να συλλέξουμε τις επιθυμητές πληροφορίες. Στο ερωτηματολόγιο συμμετέχουν μόνο οι επιχειρήσεις που πληρούν τις προϋποθέσεις που εμείς έχουμε θέσει ως απαραίτητες.

Στοιχείο που δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί από την εργασία είναι η λεπτομερής αναφορά στο περιεχόμενο των ιστοχώρων λόγω του αρχικού μας θέματος.

Συνδυαστική έκθεση απόψεων αποτελεί το τελευταίο μέρος του συγγράμματος μας όπου συμμετέχουν τα στοιχεία της ιστορικής αναδρομής, τα συμπεράσματα της ερευνητικής μας διαδικασίας, η προσωπική κριτική και οι προτάσεις μας αποκλειστικά για κάθε τομέα

Εν κατακλείδι ευελπιστούμε αυτό το εγχείρημα να αποτελέσει κίνητρο αλλά και βοηθητικό υλικό για οποιονδήποτε επιχειρήσει να πραγματοποιήσει μια σχετική ερευνητική μελέτη.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	4
---------------	---

### Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

#### «Διαδίκτυο & Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

##### -Δευτερογενής έρευνα-

1.1 Γενικά.....	6
1.2 Οφέλη Διαδικτύου για επιχειρήσεις.....	7
1.3 Οφέλη Διαδικτύου για πελάτες.....	7
1.4 Μειονεκτήματα Διαδικτύου.....	8
1.5 Το Διαδίκτυο σε σχέση με το Μάρκετινγκ.....	8
1.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	9
1.7 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για επιχειρήσεις.....	10
1.8 Σχετικές έρευνες.....	11
1.9 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για πελάτες.....	11

### Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

#### «Επιλογή Κλάδων»

2.1 Κριτήρια επιλογής.....	13
2.2 Πίνακες δεδομένων.....	14

### Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

#### «Ταυτότητα Ιστοχώρων»

3.1 Ανάλυση στοιχείων.....	17
3.2 Περιεχόμενο ιστοχώρων .....	25
3.3 Ιδιαίτερο στοιχείο ιστοχώρων.....	25

Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>  
«Ερευνητική Διαδικασία»  
-Πρωτογενής Έρευνα-

4.1 Γενικά.....	28
4.2 Συλλογικά στοιχεία.....	28
4.3 Στατιστικά στοιχεία.....	44
4.4 Χρονικά στίγματα.....	47
4.5 Οικονομικά στοιχεία.....	55
4.6 Μελλοντικός σχεδιασμός.....	62
Συμπεράσματα.....	66
Λεξικό όρων.....	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	90

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η ακόλουθη ακαδημαϊκή εργασία αφορά επιχειρήσεις που προέρχονται από τον κλάδο των υπηρεσιών, του εμπορίου και του τουρισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν ως έδρα την ευρύτερη περιοχή της Πάτρας και εκτελούν τις διαδικασίες τους με τον παραδοσιακό τρόπο. Οι συγγραφείς καλούνται να ερευνήσουν πόσες από αυτές δραστηριοποιούνται μέσω Διαδικτύου για να επεκτείνουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν και αν αυτό τις έχει ωφελήσει.

Προς αποσαφήνιση της φράσης «δραστηριοποίηση μέσω Διαδικτύου», εννοείται τόσο η ύπαρξη της απλούστερης σχέσης που μπορεί να έχει μια επιχείρηση με το Ίντερνετ - καταχώρηση μίας λιτής διαφημιστικής ιστοσελίδας – όσο και η λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματός της.

Το παραπάνω θέμα είναι άξιο εκπόνησης και αποκτά ενδιαφέρον για τους εξής λόγους : Πρώτον, η κατάδειξη του δεσμού μεταξύ των επιχειρήσεων μιας επαρχιακής πόλης από τη μία, τρίτης όμως σε πληθυσμό από την άλλη στην Ελλάδα, σε σχέση με την τεχνολογία, το ίντερνετ και τη νέα τάξη πραγμάτων που αφορούν στην εξυπηρέτηση πελατών μέσω Η/Υ.

Δεύτερον, η ύπαρξη πανεπιστημιακών ιδρυμάτων σημαίνει και την ύπαρξη ενός διόλου ευκαταφρόνητου αριθμού σπουδαστών, που αποτελεί μία από τις σημαντικότερες ομάδες ατόμων η οποία ασχολείται με το Διαδίκτυο και τις διάφορες λειτουργίες του. Μπορούν επομένως να βγουν συμπεράσματα για τις εν λόγω επιχειρήσεις όσον αφορά το βαθμό που αυτές έχουν αντιληφθεί το παραπάνω γεγονός.

Ολοκληρώνοντας τους λόγους, αξίζει να αναφερθεί πως η πόλη της Πάτρας είναι ο τόπος όπου γεννήθηκαν και μεγάλωσαν οι συγγραφείς, συνεπώς έχουν γνώση της αγοράς και των επιχειρήσεων της από τη μία και από την άλλη λόγω συναισθηματικού

συνδέσμου προσπαθούν να δώσουν τα μέγιστα των προσπαθειών τους για την επίτευξη αυτού του εγχειρήματος.

Συλλογή μελετών, συγγραμμάτων και ερευνών μέσα από διαθέσιμη βιβλιογραφία καθώς και άρθρων προερχόμενα από το ίντερνετ, είναι αυτά τα οποία συνθέτουν το 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο, «Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο» - Δευτερογενής Έρευνα.

Στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο, «Επιλογή Κλάδων», παρουσιάζονται οι κλάδοι που επιλέχθηκαν καθώς και τα στοιχεία που περιλαμβάνουν συγκεντρωτικά, π.χ. είδος και πλήθος επιχειρήσεων, πλήθος επιχειρήσεων με ιστοσελίδα κ.τ.λ.

Στο κεφάλαιο «Ταυτότητα Ιστοχώρων», που είναι το 3<sup>ο</sup> κατά σειρά, εξετάζονται οι παραπάνω ιστοσελίδες και τι αυτές προσφέρουν .

Προχωρώντας στο κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>, «Ερευνητική Διαδικασία» - Πρωτογενής Έρευνα, παρουσιάζονται οι απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρήσεις στο ερωτηματολόγιο, συνοδευόμενο από διαγράμματα και σχόλια.

Στο 5<sup>ο</sup> και τελευταίο κεφάλαιο παραθέτονται τα «Συμπεράσματα». Εδώ περιλαμβάνονται η κριτική, τα γενικά σχόλια και οι προτάσεις που είναι σε θέση να πραγματοποιηθούν μετά την ολοκλήρωση της έρευνας.

Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου, ουσιαστικό ρόλο έπαιξε η έρευνα που διεξήχθη μέσω του χρυσού οδηγού 2008 και του επαγγελματικού οδηγού Πάτρας όπου είναι καταχωρημένη η συντριπτική πλειοψηφία των προς μελέτη επιχειρήσεων.

Καταλυτικό επίσης ρόλο για την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής έπαιξε η αδιάλειπτη και συνεχής χρήση του διαδικτύου.

Αφού κατεγράφησαν οι επιθυμητές επιχειρήσεις μέσα από τους ανωτέρω οδηγούς, δημιουργήθηκε μία λίστα με όσες από αυτές αναφερόταν ότι διαθέτουν ιστοσελίδα στο internet.

Εν συνεχεία, και μέσω του Η/Υ, πραγματοποιήθηκαν επισκέψεις σε αυτές τις σελίδες και σημειώθηκε ποιες από αυτές είναι ενεργές, ανενεργές ή υπό κατασκευή. Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια με τη μορφή πινάκων και διαγραμμάτων.

Κατόπιν συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο, απευθυνόμενο στους υπευθύνους των επιχειρήσεων εκείνων, οι οποίες διαθέτουν ενεργή ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο. Έχοντας πλέον τις απαντήσεις και σε συνδυασμό με τη δευτερογενή έρευνα κατέστη εφικτό να γίνουν κριτικές, να προταθούν ορισμένες ιδέες και να βγουν κάποια συμπεράσματα, τα

οποία παρουσιάζονται στο τέλος αυτής της εργασίας.

Η εργασία συγγράφηκε στην Πάτρα και εκπονήθηκε κατά το διάστημα Μαΐου 2008 - Μαρτίου 2009.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### «ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ» -ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ-

#### 1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Οι επιχειρήσεις με αντικείμενο τη μεταφορά προϊόντων, πληροφοριών και δεδομένων από ένα σημείο σε κάποιο άλλο, επιθυμούν να θέσουν σαν στόχο τους την εφαρμογή της μεθόδου JiT (Just in Time). Στα πλαίσια αυτής της μεθόδου εμπεριέχεται η πολιτική του κατάλληλου συνδυασμού χρόνου, κόστους και μεταφερόμενων ειδών.

Η παρούσα ακαδημαϊκή εργασία, ασχολείται με τη μεταφορά πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου αλλά και αγαθών μέσω του συστήματος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για την καλύτερη δυνατή κατανόηση των παραπάνω συστημάτων, αρκεί μια ιστορική αναδρομή στο παρελθόν.

Όλα ξεκίνησαν όταν το 1969 η τότε κυβέρνηση της Αμερικής, αναζήτησε έναν τρόπο επικοινωνίας και άμυνας μέσω Η/Υ σε περίπτωση που ξεσπούσε πυρηνικός πόλεμος. Αποτέλεσμα της συνεργασίας ερευνητικών προγραμμάτων και ακαδημαϊκών οργάνων στον τομέα των αμυντικών τεχνολογιών, ήταν η δημιουργία αυτού που εμείς σήμερα καλούμε Διαδίκτυο.

Το Διαδίκτυο προκάλεσε το ενδιαφέρον τόσο των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων όσο και των ατόμων που θέλησαν να ασχοληθούν επαγγελματικά με αυτό πουλώντας το σε ιδιώτες για προσωπική τους χρήση.

Αν θέλαμε να δώσουμε έναν **ορισμό** για το Διαδίκτυο ή αλλιώς Internet θα λέγαμε ότι είναι ένας τεράστιος ιστός ο οποίος αποτελείται από πολλά δίκτυα υπολογιστών και

εκτείνεται παγκόσμια. Τα δίκτυα αυτά αποτελούν σύνολα συνδεδεμένων μεταξύ τους υπολογιστών οι οποίοι μπορούν να επικοινωνούν.”

## **1.2 ΟΦΕΛΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Με την παρουσία μίας επιχείρησης στο Διαδίκτυο, επιτυγχάνεται μείωση των λειτουργικών εξόδων (κόστη επικοινωνίας, έξοδα διατήρησης φυσικού καταστήματος στην αγορά, αναλώσιμα, γραφική ύλη, έντυπα).

Επωφελείται ακόμα από το συνεχές ωράριο όλη την εβδομάδα, έχοντας έτσι τη δυνατότητα να αυξήσει τα κέρδη της. Επιτυγχάνεται εκτός των άλλων και η προβολή της εταιρικής εικόνας σε παγκόσμιο επίπεδο, αποκτώντας έτσι τη δυνατότητα της αύξησης του πελατολογίου και της πρόσβασης στη διεθνή αγορά.

Το Ίντερνετ καθιστά την επιχείρηση πιο ευέλικτη και ευπροσάρμοστη, ακολουθώντας τη τρέχουσα τεχνολογική ανάπτυξη, τη μοντέρνα σκέψη, τη διαφορετική αντίληψη. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η επιχείρηση να γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική.

## **1.3 ΟΦΕΛΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΠΕΛΑΤΕΣ**

Έχοντας την άνεση του προσωπικού του χώρου, ο πελάτης “κυκλοφορεί” στην αγορά του διαδικτύου ανενόχλητος από «εξωτερικούς θορύβους», από το κόστος μεταφοράς στα διάφορα σημεία από όπου ήθελε να αντλήσει πληροφορίες και από την πίεση του χρόνου. Το σημαντικότερο δε, είναι ότι όλα τα παραπάνω έχει τη δυνατότητα να τα πραγματοποιήσει στα πλαίσια μιας συνεχούς εξυπηρέτησης.



## 1.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Έχει είδη αναγνωριστεί η ύπαρξη των πολυάριθμων θετικών στοιχείων που διακρίνουν το διαδίκτυο, ωστόσο η συχνή και αδιάλειπτη χρήση του προκαλεί τάσεις αποξένωσης και απομόνωσης σε σημείο μάλιστα εθισμού.

Επιπλέον, ελλοχεύουν σημαντικοί κίνδυνοι σχετικά με ιούς ηλεκτρονικών υπολογιστών, κλοπές και απάτες όταν πρόκειται για συναλλαγές και δήλωση των προσωπικών στοιχείων του χρήστη που είναι απαραίτητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

## 1.5 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί μέσω διαδικτύου, αυτομάτως μια τέτοια κίνηση συμβάλει στην αποτελεσματικότητα του Μάρκετινγκ της επιχείρησης αυτής και προσφέρει σε αυτό σημαντικά πλεονεκτήματα.

Εκτός των άλλων, το ίντερνετ αποτελεί και ένα διαφημιστικό μέσο για την επιχείρηση. Επομένως η ακριβή προβολή μέσα από τα γνωστά ΜΜΕ και η έκδοση διαφημιστικού υλικού δεν είναι απαραίτητη και έτσι εξοικονομούνται χρήματα.

Μείωση επίσης του κόστους επιτυγχάνεται από την μείωση των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων για λόγους Μάρκετινγκ αφού αντικαθίστανται από την αποστολή e-mail. Το **ηλεκτρονικό ταχυδρομείο** ή αλλιώς e-mail είναι η πιο γνωστή υπηρεσία του διαδικτύου. Η υπηρεσία αυτή μας δίνει τη δυνατότητα να αποστέλλουμε μηνύματα κειμένων καθώς και εικόνες, ήχους και videos ως συνημμένα των μηνυμάτων αυτών.

Ακόμα προσφέρονται εύκολα, γρήγορα και με υψηλή ποιότητα υπηρεσίες προς τους πελάτες οι οποίες αφορούν τα προϊόντα της επιχείρησης, τα αποθέματα, τους όρους και την πολιτική της, τις τιμές, τα νέα, τις προσφορές και ο,τιδήποτε επιθυμεί να μάθει ο πελάτης.

Κάτι εξίσου σημαντικό για το στέλεχος του Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, είναι η άμεση και αποτελεσματική του πληροφόρηση για τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι είναι καλύτερα προετοιμασμένος για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πρόκειται να λανσάρει στην αγορά.

## 1.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρωτοεμφανίστηκε το διάστημα 1960 έως 1970 κατά το οποίο ξεκίνησε η διατραπεζική μεταφορά χρημάτων με το σύστημα EFT (Electronic Funds Transfer) καθώς και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων-προμηθευτών και επιχειρήσεων-πελατών με το σύστημα EDI (Electronic Data Interchange) που αφορούσε ένα πλήθος έντυπων παραστατικών. Λόγω όμως των περιορισμένων δυνατοτήτων και του υψηλού κόστους εγκατάστασης και συντήρησης του συστήματος αυτού, το ηλεκτρονικό εμπόριο απολάμβαναν μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σημείωσε ανοδική πορεία στις αρχές του 1990, όπου μέσω Διαδικτύου αναπτύχθηκε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη και συνομιλία. Κατόπιν ενισχύθηκε με την εμφάνιση του Web καθώς και με την ευρεία χρήση των Η/Υ.

Σύμφωνα με τη σημερινή μορφή που έχει πάρει το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να δώσουμε τον εξής **ορισμό** : «Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα είδος εμπορικής συναλλαγής που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα Η/Υ».

Σαν απόρροια του ηλεκτρονικού εμπορίου, εμφανίζεται η υπηρεσία της **ηλεκτρονικής πληρωμής**. Οι καταναλωτές αφού πραγματοποιήσουν τις αγορές τους εξοφλούν κάθε τους οφειλή ηλεκτρονικά (μέσω πιστωτικών καρτών και με χρέωση του λογαριασμού τους στα διαθέσιμα τραπεζικά καταστήματα) εξοικονομώντας χρόνο και αποφεύγοντας την ταλαιπωρία.

Την ίδια δεκαετία και πιο συγκεκριμένα το 1993, έκανε την εμφάνισή του το World Wide Web, το γνωστό και ως WWW. Το **web** ή στα ελληνικά παγκόσμιος ιστός, είναι η υπηρεσία που δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε όλες τις πληροφορίες που είναι καταχωρημένες στο διαδίκτυο. Έτσι πραγματοποιείται η αναζήτηση, ο εντοπισμός και η μεταφορά δεδομένων από οποιοδήποτε άλλο υπολογιστή σε οποιοδήποτε σημείο της γης, αρκεί αυτός να είναι συνδεδεμένος με το δίκτυο. Σκοπός της δημιουργίας του ήταν να γίνει η χρήση του Διαδικτύου ευκολότερη για κάθε χρήστη. Εισηγητής της παραπάνω

διεπαφής ήταν ένας ερευνητής αποκαλούμενος Berners - καταφύγια Tim.

Ενώ μέχρι και το 2000 το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτυσσόταν κανονικά, σε εκείνο το χρονικό σημείο συνέβη μια τεράστια ύφεση, 5.000 επιχειρήσεις από τις 12.000 οι οποίες δραστηριοποιούνταν μέσω ίντερνετ και ιδρύθηκαν από το 1997 έως και το 2000, δήλωσαν πτώχευση. Τα αρνητικά δημοσιεύματα και οι καταστροφολογίες γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο, έβρισκαν τώρα έδαφος να αναπτυχθούν. Παρόλα αυτά όμως - κατόπιν έρευνας της Web Mergers- η εξαγορά των παραπάνω επιχειρήσεων για επενδυτικούς σκοπούς ανήλθε στα 200 δισεκατομμύρια δολάρια.

Από τις αρχές του 2003 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζει πάλι σημάδια άνθισης και μάλιστα εκτιμάται ότι ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια θα κυμαίνεται μεταξύ 20% - 30%.

## **1.7 ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Όταν μια επιχείρηση επεκτείνει τις επαγγελματικές της δραστηριότητες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, της δίνεται η δυνατότητα για παγκόσμια προβολή ανεξάρτητα από το μέγεθός της καθώς και διεύρυνση της πελατείας χωρίς να είναι απαραίτητη η δημιουργία νέων καταστημάτων.

Επιτυγχάνεται μείωση του κόστους συναλλαγών, τόσο ενδοεπιχειρησιακά όσο και σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον -συνεργάτες- της επιχείρησης.

Όσον αφορά τη μείωση του κόστους λειτουργίας του εσωτερικού περιβάλλοντος (επικοινωνία μεταξύ υπαλλήλων, εργασία από απόσταση, μεταφορά δεδομένων) αρκεί να αναλογιστεί κανείς τα παρακάτω στοιχεία. Το Security Department των Η.Π.Α. υποστηρίζει ότι το κόστος δημιουργίας και διαχείρισης διοικητικών εγγράφων αντιπροσωπεύει το 20% - 30% του συνολικού κόστους ενός προϊόντος και ότι είναι δυνατόν να ελατωθεί έως και 12 φορές.

Ο όμιλος επιχειρήσεων Giga Information Inc εκτιμά ότι εξοικονόμησε το 1998 μέσω εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου, 17 δισεκατομμύρια δολάρια και εξαιτίας αυτού οι οικονομίες το 2002 ξεπέρασαν το 1 τρισεκατομμύριο δολάρια.

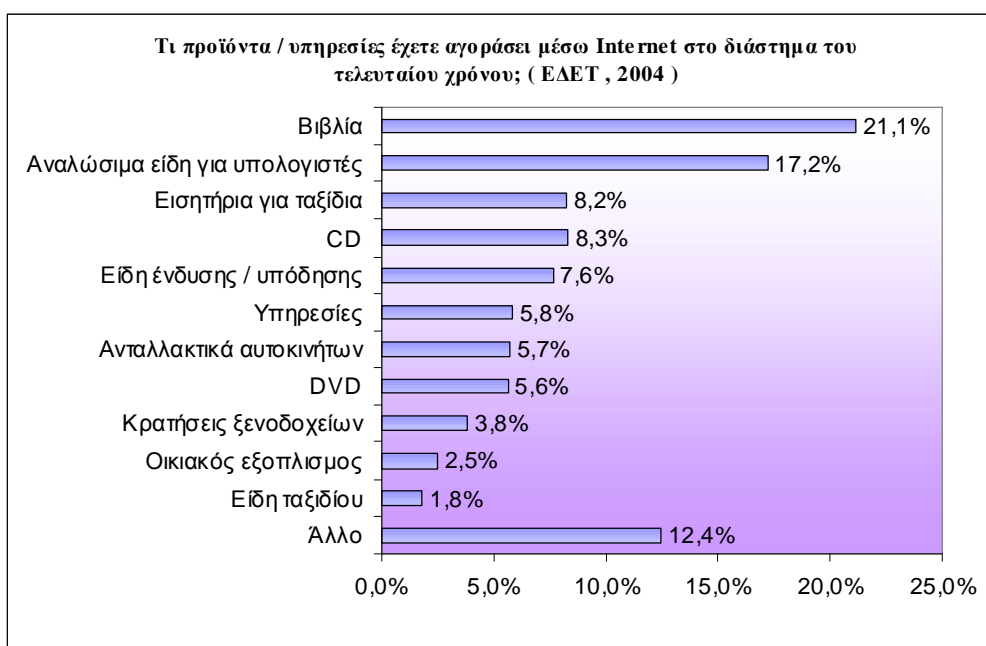
## 1.8 ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΠΕΛΑΤΕΣ

Για τους καταναλωτές οι οποίοι μένουν ακόμα και στην πιο απομακρυσμένη περιοχή - όπου οι επιλογές για αγορές είναι περιορισμένες- και βρίσκονται μακριά από μεγάλες πόλεις, έχουν τη δυνατότητα μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα να βρεθούν μπροστά στη παγκόσμια αγορά. Τους δίνεται έτσι τη δυνατότητα επιλογής προϊόντων άλλων χωρών, να αποκτήσουν ό,τι επιθυμούν και μάλιστα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

## 1.9 ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Προκειμένου να εμβαθύνουμε στο θέμα της εργασίας, ανατρέξαμε μέσω διαδικτύου και βιβλιογραφίας σε σχετικές ή και αντίστοιχες έρευνες του παρελθόντος.

Όσον αφορά το είδος των προϊόντων που αγοράστηκαν στην ελληνική αγορά μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, ο ΕΔΕΤ (Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας) πραγματοποίησε το 2004 τη σχετική έρευνα τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στο σχήμα 1.



#### ΣΧΗΜΑ 1.

Προχωρώντας σε νεότερα στοιχεία από έρευνα που διεξήγαγε η εταιρεία δημοσκοπήσεων OPINION A.E. για λογαριασμό του ΕΔΕΤ με τίτλο «Έρευνα Αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» σημειώνονται τα εξής:

Το ποσοστό των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) με ιστοσελίδα άγγιξε το 2006 το 9%. Σε χαμηλά επίσης επίπεδα κινούνται οι ηλεκτρονικές αγορές και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις, που είναι 3% και 9% αντίστοιχα. Αυξητική τάση βέβαια έχει η χρήση του Διαδικτύου από τις ελληνικές ΜΜΕ, όπου από 31% το 2005 πήγε στο 34% το 2006.

Μία ακόμα έρευνα που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ την 25/10/2007 και διεξήχθη από το Εργαστήριο Πολυμέσων και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, κατέδειξε τα οφέλη που καρπώνεται η επιχείρηση όταν διαθέτει ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο.

Αυτά λοιπόν αφορούν στην ενίσχυση της εταιρικής εικόνας, των δημοσίων σχέσεων, των διαφημιστικών θεμάτων, της προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών και γενικότερα ότι έχει σχέση με μάρκετινγκ. Λειτουργεί ακόμα σαν ένα μέσο επικοινωνίας με τον πελάτη, αλλά και σαν εργαλείο για την αύξηση των πωλήσεων. Αναφέρεται επίσης ότι οι εμπορικές επιχειρήσεις με την προβολή τους μέσω Ίντερνετ αποσκοπούν στη διαφήμιση, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών στην εξυπηρέτηση των πελατών ενώ οι βιομηχανίες στην εύκολη πρόσβαση στη παγκόσμια αγορά και στην επικοινωνία με τους προμηθευτές τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### «ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΛΑΔΩΝ»

#### 2.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Όπως αναφέραμε και στην εισαγωγή επιλέξαμε να ασχοληθούμε με τρεις συγκεκριμένους κλάδους επιχειρήσεων 1. υπηρεσίες 2. εμπόριο 3. τουρισμός.

Είναι γνωστό, πως οι οικονομικοί πόροι της Ελλάδας δεν προέρχονται για παράδειγμα από την βαριά της βιομηχανία , γεγονός που μας έκανε να ασχοληθούμε με τη παροχή υπηρεσιών που είναι κάτι το οποίο υποστηρίζει και τις παρέχει σημαντικές απολαβές .

Όσον αφορά το τομέα των ηλεκτρονικών ειδών, είναι ένα στοιχείο που βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του αιώνα μας, γεγονός που το καθιστά επίκαιρο και ολοένα αναπτυσσόμενο. Αυτός ήταν και ο λόγος για τον οποίο θελήσαμε να εντάξουμε τον τομέα αυτό στην έρευνά μας.

Ολοκληρώνοντας με τον τουρισμό, αντιλαμβανόμαστε ότι είναι ο βασικότερος κλάδος στον οποίο επενδύει η χώρα μας. Η Πάτρα είναι μια πόλη με ένα από τα μεγαλύτερα εμπορικά λιμάνια της Ελλάδας και αρκετούς παραθαλάσσιους προορισμούς. Κατά

συνέπεια παρατηρείται έντονα το στοιχείο του τουρισμού, το οποίο μας οδήγησε ώστε να είναι ένας από τους τρεις κλάδους της μελέτης μας.

Αφενός ο λόγος της επιλογής αυτών των κλάδων ήταν το γεγονός ότι είναι από τους κυριότερους της αγοράς, αφετέρου η πόλη των Πατρών υποστηρίζεται επάξια και από τους τρεις και μάλιστα με μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων.

## 2.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Από τον κλάδο των υπηρεσιών αποφασίσαμε να ασχοληθούμε με τις  
α) διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν ραδιοτηλεοπτικές παραγωγές, δημιουργία ιστοσελίδων, έντυπο, διαφήμιση με τη μορφή Πίζας σε κεντρικά σημεία της πόλης και γενικότερα οτιδήποτε έχει σχέση με διαφημιστικό μέσο· β) μεσιτικές εταιρείες των οποίων το αντικείμενο είναι οι αγοροπωλησίες ακινήτων και γ) εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) στις οποίες ανήκουν ο τύπος (εφημερίδες, περιοδικά) η τηλεόραση (τηλεοπτικοί σταθμοί) και το ραδιόφωνο (ραδιοφωνικοί σταθμοί).

Συνεχίζοντας με τον κλάδο του εμπορίου επιλέχθηκαν οι επιχειρήσεις με ηλεκτρονικά είδη, αντικείμενο των οποίων είναι οι Η/Υ και τα προγράμματα τους, ηλεκτρονικά και δορυφορικά συστήματα, εκτυπωτές, scanner κ.τ.λ.

Τελευταίος σταθμός απασχόλησης ήταν τα ξενοδοχεία, τα οποία αποτελούν το αντικείμενο μελέτης για τον κλάδο του τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή της Πάτρας.

ΚΛΑΔΟΣ	ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	
<b>ΥΠΗΡΕΣΙ ΕΣ</b>	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ	ΕΝΤΥΠΟ, ΡΑΔΙΟΤ/ΟΠΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ κ.α.	
	ΜΕΣΙΤΙΚΕΣ	ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΑ ΑΚΙΝΗΤΩΝ	
	ΜΜΕ	ΤΥΠΟΣ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ, ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
		ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	
<b>ΕΜΠΟΡΙΟ</b>	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ	Η/Υ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΔΟΥΡΥΦΟΡΙΚΑ, ΕΚΤΥΠΩΤΕΣ κ.α.	
<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ		

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Στη συνέχεια παραθέτονται αναλυτικά το πλήθος των επιχειρήσεων του κάθε τομέα και πόσες από αυτές τις επιχειρήσεις διαθέτουν site.

<b>ΚΛΑΔΟΣ</b>	<b>ΤΟΜΕΑΣ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ SITE</b>
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	12	9

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.

<b>ΚΛΑΔΟΣ</b>	<b>ΤΟΜΕΑΣ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ SITE</b>
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΜΕΣΙΤΙΚΗ	71	8

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.

<b>ΚΛΑΔΟΣ</b>	<b>ΤΟΜΕΑΣ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ SITE</b>
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Μ.Μ.Ε. “ΤΥΠΟΣ”	24	9

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.



<b>ΚΛΑΔΟΣ</b>	<b>ΤΟΜΕΑΣ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ SITE</b>
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Μ.Μ.Ε. “TV”	4	0

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.

<b>ΚΛΑΔΟΣ</b>	<b>ΤΟΜΕΑΣ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ SITE</b>
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Μ.Μ.Ε. “ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ”	30	8

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.

<b>ΚΛΑΔΟΣ</b>	<b>ΤΟΜΕΑΣ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ SITE</b>
ΕΜΠΟΡΙΟ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ	94	12

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.

<b>ΚΛΑΔΟΣ</b>	<b>ΤΟΜΕΑΣ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ SITE</b>
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	39	12

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **«ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΙΣΤΟΧΩΡΩΝ»**

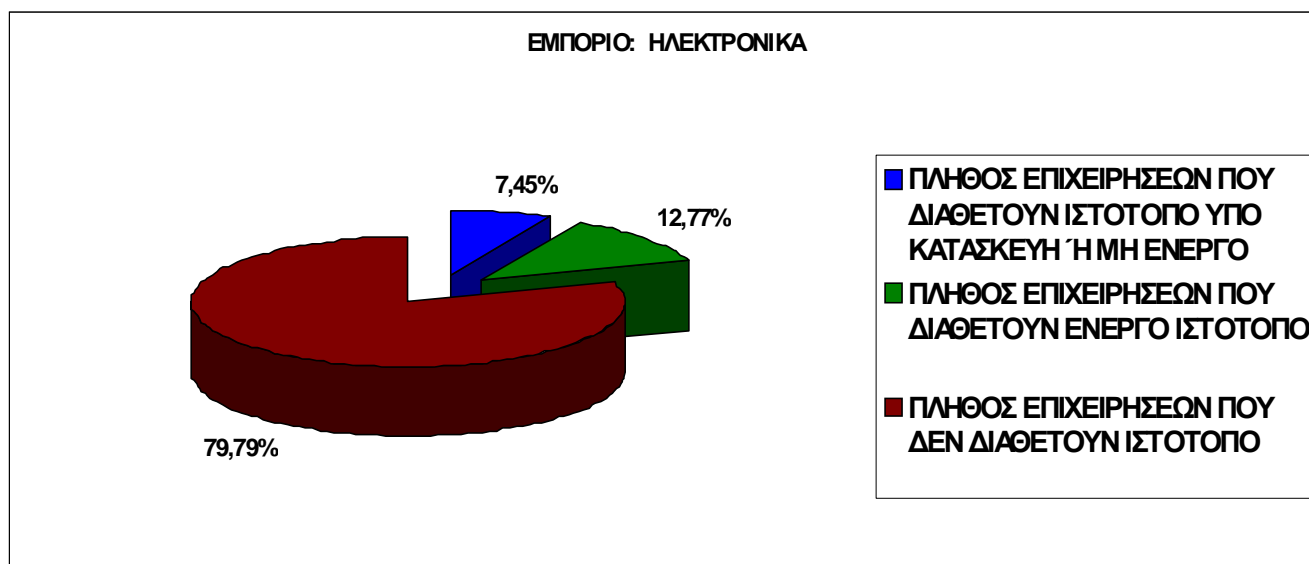
#### **3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, παραθέτονται αναλυτικά σε πίνακες και διαγράμματα, τα στοιχεία εκείνα της έρευνας, που συλλέχτηκαν για τις ανάγκες αυτής της εργασίας. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η ευκολότερη, σαφέστερη και αποτελεσματικότερη μελέτη των εν λόγω στοιχείων.

Ξεκινώντας με τον κλάδο του εμπορίου -από τον οποίο όπως έχει ήδη αναφερθεί κρατήσαμε τον τομέα με τα ηλεκτρονικά είδη- παρατηρήθηκαν τα εξής στοιχεία:

ΚΛΑΔΟΣ	ΤΟΜΕΑΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ Ή ΜΗ ΕΝΕΡΓΟ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΕΝΕΡΓΟ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΜΠΟΡΙΟ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ	7	12	75	94

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.



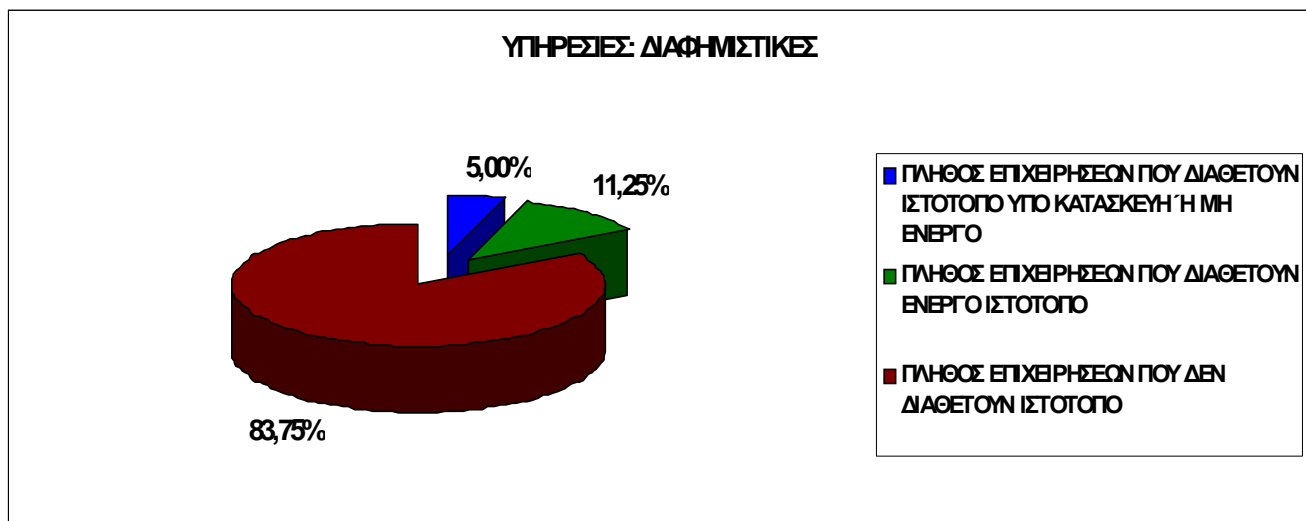
ΓΡΑΦΗΜΑ 1.

Όσον αφορά τα γενικότερα στοιχεία βρέθηκαν 94 επιχειρήσεις με ηλεκτρονικά είδη εκ των οποίων οι 7 { 7,44% } διαθέτουν ιστότοπο υπό κατασκευή ή μη ενεργό. 12 εκ του συνόλου, { 12,7% } διαθέτουν ενεργό ιστότοπο και συνεπώς οι 75 { 79,8% } που είναι η πλειοψηφία δεν διαθέτουν καθόλου ιστότοπο.

Ακολουθεί ο κλάδος των υπηρεσιών, από τον οποίο μελετούμε τις διαφημιστικές εταιρίες, τις επιχειρήσεις Μ.Μ.Ε. και τις μεσιτικές εταιρείες.

ΚΛΑΔΟΣ	ΤΟΜΕΑΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ Ή ΜΗ ΕΝΕΡΓΟ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΕΝΕΡΓΟ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ	4	9	67	80

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.

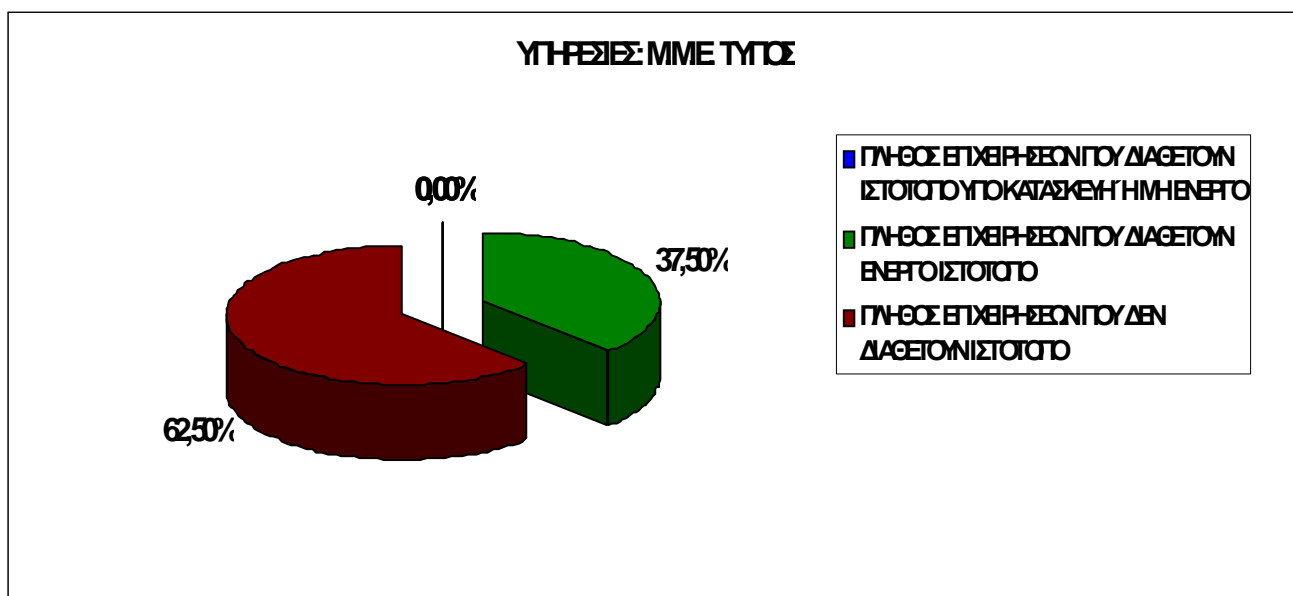


ΓΡΑΦΗΜΑ 2.

Αναλυτικότερα για τον κλάδο των υπηρεσιών, καταμετρήθηκαν 80 διαφημιστικές εταιρείες εκ των οποίων οι 4 { 5% } διαθέτουν ιστότοπο υπό κατασκευή ή μη ενεργό, οι 9 { 11,25% } διαθέτουν ενεργό ιστότοπο και οι εναπομείναντες 67 { 83,75% } δεν διαθέτουν καθόλου ιστότοπο.

ΚΛΑΔΟΣ	ΤΟΜΕΑΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ Ή ΜΗ ΕΝΕΡΓΟ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΕΝΕΡΓΟ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Μ.Μ.Ε. ΤΥΠΟΣ	0	9	15	24

ΠΙΝΑΚΑΣ 11.

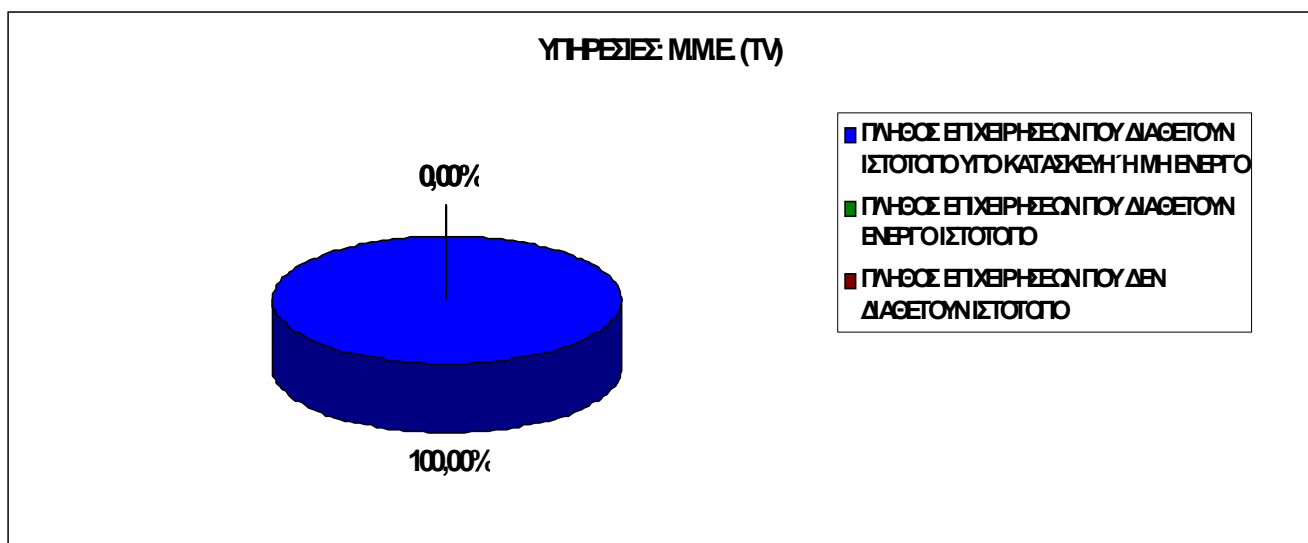


ΓΡΑΦΗΜΑ 3.

Συνεχίζοντας με τα Μ.Μ.Ε. και συγκεκριμένα με τον τύπο, βρέθηκαν 24 επιχειρήσεις εκ των οποίων μόνο 9 { 37,50% } διαθέτουν ενεργό ιστότοπο και 15 { 62,50% } δεν διαθέτουν καθόλου ιστότοπο, ενώ δε βρέθηκαν επιχειρήσεις που να διαθέτουν ιστότοπο υπό κατασκευή ή μη ενεργό.

ΚΛΑΔΟΣ	ΤΟΜΕΑΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ Ή ΜΗ ΕΝΕΡΓΟ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΕΝΕΡΓΟ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Μ.Μ.Ε. TV	4	0	0	4

ΠΙΝΑΚΑΣ 12.

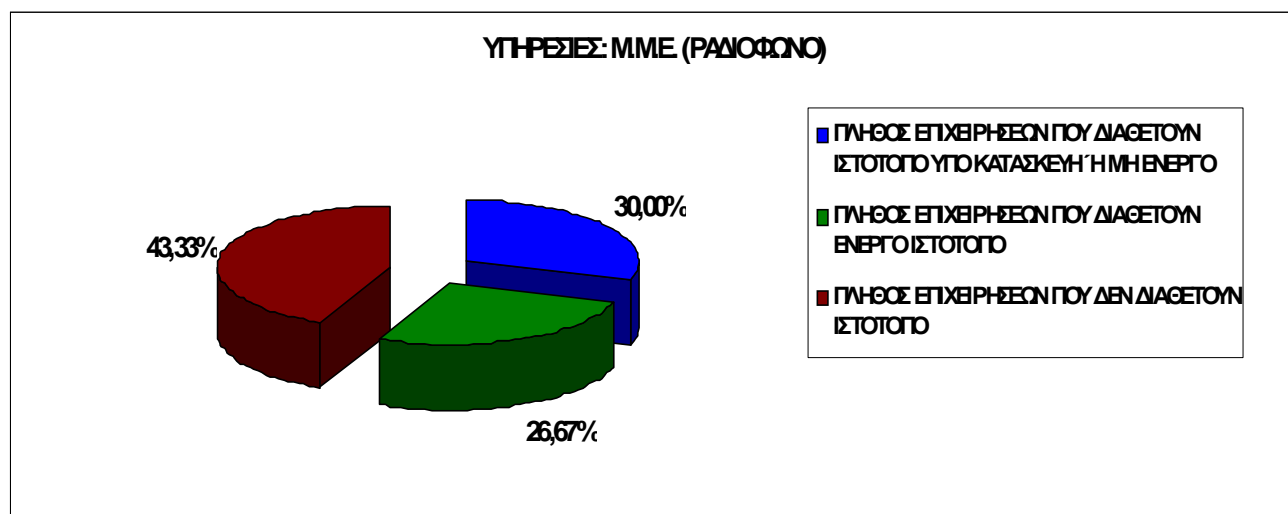


ΓΡΑΦΗΜΑ 4.

Ακολουθούν επιχειρήσεις του ίδιου τομέα, με αντικείμενο αυτή τη φορά την τηλεόραση. Κατεγράφησαν 4 τηλεοπτικοί σταθμοί εκ των οποίων κανένας δεν διαθέτει ενεργό ιστότοπο. Επιχειρήσεις με ιστότοπο υπό κατασκευή ή μη ενεργό βρέθηκαν και είναι οι 4 επιχειρήσεις σε ποσοστό 100%.

ΚΛΑΔΟΣ	ΤΟΜΕΑΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ Ή ΜΗ ΕΝΕΡΓΟ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΕΝΕΡΓΟ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Μ.Μ.Ε. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	9	8	13	30

ΠΙΝΑΚΑΣ 13.

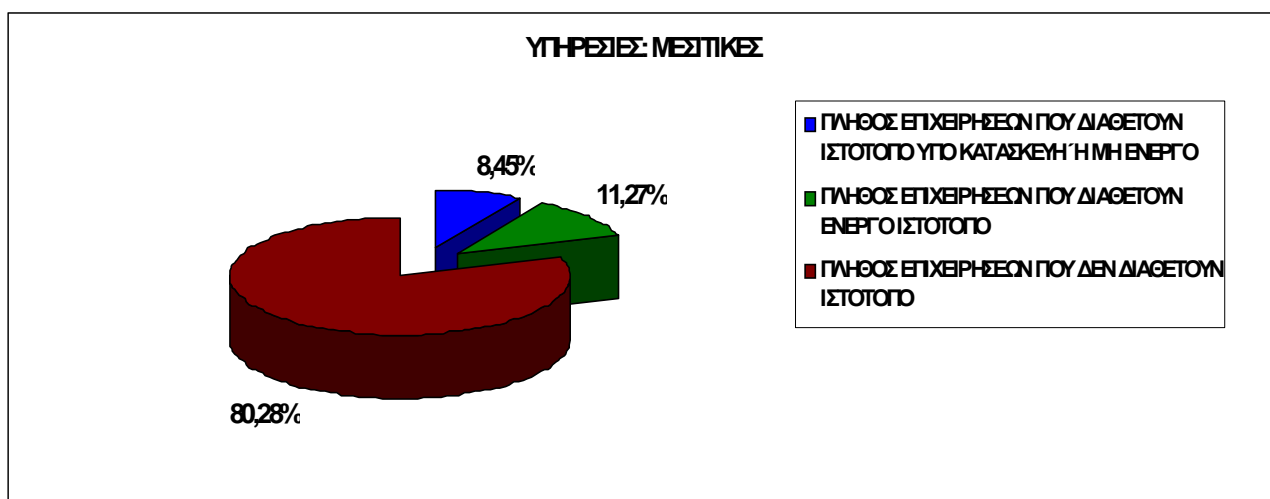


ΓΡΑΦΗΜΑ 5.

Σχετικά με το ραδιόφωνο, καταμετρήθηκαν 30 επιχειρήσεις εκ των οποίων οι 9 { 30% } διαθέτουν ιστότοπο υπό κατασκευή ή μη ενεργό, οι 8 διαθέτουν ενεργό ιστότοπο, { 26,67% } ενώ οι άλλες 13 { 43,33% } δεν διαθέτουν καθόλου ιστότοπο.

ΚΛΑΔΟΣ	ΤΟΜΕΑΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ Ή ΜΗ ΕΝΕΡΓΟ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΕΝΕΡΓΟ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΜΕΣΙΤΙΚΕΣ	6	8	57	71

ΠΙΝΑΚΑΣ 14.



ΓΡΑΦΗΜΑ 6.

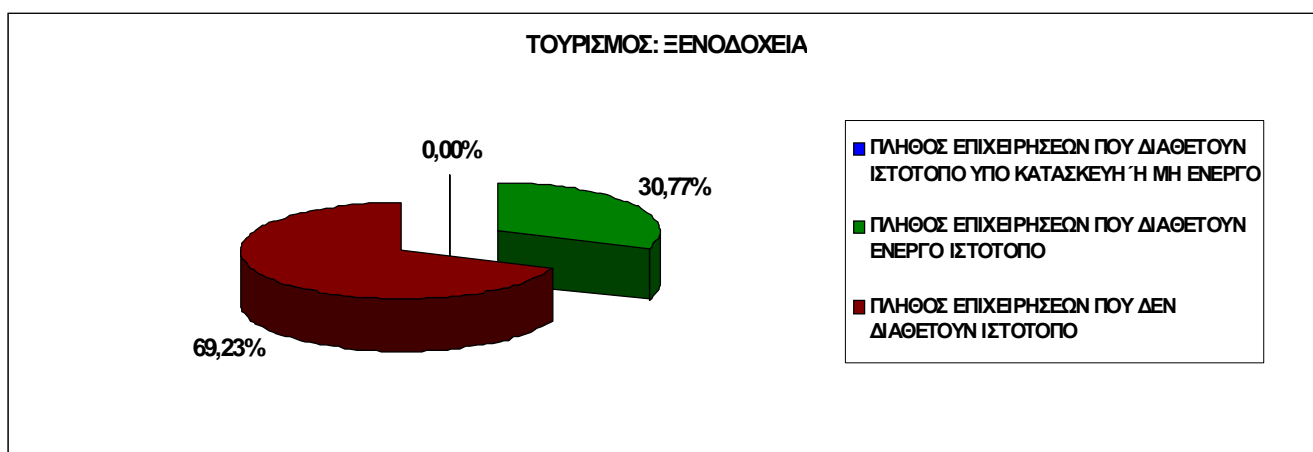
Προχωρώντας στις μεσιτικές εταιρείες βρέθηκε ότι υπάρχουν 71 στο σύνολο. Από αυτές 6 { 8,45% } διαθέτουν ιστοτόπο υπό κατασκευή ή μη ενεργό, οι 8 { 11,27% } διαθέτουν ενεργό ιστοτόπο και οι υπόλοιπες 57 { 80,28% } δεν διαθέτουν καθόλου ιστοτόπο.

Επόμενος και τελευταίος κλάδος είναι ο τουρισμός, από τον οποίο αντλούμε πληροφορίες για τον τομέα των ξενοδοχείων.



ΚΛΑΔΟΣ	ΤΟΜΕΑΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ Ή ΜΗ ΕΝΕΡΓΟ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΕΝΕΡΓΟ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	0	12	27	39

ΠΙΝΑΚΑΣ 15.



ΓΡΑΦΗΜΑ 7.

Όσον αφορά τα γενικότερα στοιχεία, βρέθηκαν 39 επιχειρήσεις. 12 από αυτές διαθέτουν ενεργό ιστότοπο { 30,77% }, ενώ οι υπόλοιπες 27 δεν διαθέτουν καθόλου ιστότοπο. Τέλος δεν σημειώθηκαν επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν ιστότοπο υπό κατασκευή ή μη ενεργό.

## **3.2 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΙΣΤΟΧΩΡΩΝ**

Επισκεπτόμενοι τους ιστοχώρους των επιχειρήσεων για την εγκυρότερη μελέτη τους, καταγράψαμε αρχικά τα βασικά στοιχεία από τα οποία απαρτίζονται.

Η κυριότερη μορφή ιστοσελίδας από αυτές που συμμετείχαν στην έρευνα, περιλαμβάνει το προφίλ και το ιστορικό της επιχείρησης, καρτέλα με τη προβολή των προϊόντων / υπηρεσιών της, φωτογραφίες της ίδιας της επιχείρησης και σπανιότερα ένα υποτυπώδες βιογραφικό του/των ιδρυτή/των της. Στοιχεία που επίσης κατεγράφησαν ήταν ο τιμοκατάλογος των προϊόντων / υπηρεσιών, το πελατολόγιο ώστε να γίνει γνωστό το έργο και η φιλοσοφία της επιχείρησης, επιλογή γλώσσας καθώς και τρόποι επικοινωνίας με τα μέλη της κάθε επιχείρησης. Παρατηρήθηκε επίσης η χρήση Banners από τις επιχειρήσεις με σκοπό την αύξηση των κερδών τους.

## **3.3 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΙΣΤΟΧΩΡΩΝ**

Κατά τη διάρκεια της έρευνας παρατηρήθηκε η ύπαρξη ορισμένων -ιδιαίτερης σημασίας- στοιχείων, τα οποία παρατίθενται στη συνέχεια. Τα στοιχεία αυτά ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης αφού λειτουργούν προς όφελος και εξυπηρέτηση των επισκεπτών.

Ξεκινώντας με τον τομέα των επιχειρήσεων με ηλεκτρονικά είδη, κατεγράφη ότι 5 από αυτές προσφέρουν ως υπηρεσία μέσα από την ιστοσελίδα τους το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-shop). Με την υπηρεσία του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εξοικονόμηση χρόνου, χρήματος και ενέργειας από την ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων είναι μια πραγματικότητα. Ο καταναλωτής, μέσα σε λίγα μόλις λεπτά έχει μπροστά του όχι ένα, αλλά πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα να ψάξει, να συγκρίνει, να ανακαλύψει αυτό που επιθυμεί και στο τέλος να το αγοράσει, είτε πρόκειται για προϊόν είτε για υπηρεσία. Από τη μεριά της επιχείρησης που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, επιτυγχάνεται γρήγορη και εύκολη εξυπηρέτηση πελατών, μείωση του κόστους προμηθειών και αύξηση πωλήσεων, προσελκύνοντας έτσι τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν ευρέως τον

ηλεκτρονικό υπολογιστή και κατ' επέκταση το διαδίκτυο.

Για τον τομέα των Μ.Μ.Ε. και συγκεκριμένα για τις επιχειρήσεις ραδιοφωνικών εκπομπών, αυτό το οποίο ξεχώρισε είναι μία υπηρεσία κατά την οποία μουσικά κομμάτια καθώς και το ζωντανό πρόγραμμα -που παίζει ο εκάστοτε σταθμός μέσα από τον ιστοχώρο του- είναι στη διάθεση των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το ίντερνετ χωρίς την ύπαρξη ραδιοφώνου. Σημειώθηκε ότι 7 επιχειρήσεις προσφέρουν αυτή την υπηρεσία.

Συνεχίζοντας με τον τομέα των μεσιτικών εταιρειών, παρατηρήθηκαν δύο πολύ χρήσιμα εργαλεία. Πρώτον η φόρμα αναζήτησης ακινήτου, με την οποία ο πελάτης βάζει τα στοιχεία του ακινήτου που επιθυμεί (είδος ακινήτου, περιοχή, ενδιαφέρον για αγορά, ενδιαφέρον για ενοικίαση κ.τ.λ., μέση τιμή, τετραγωνικά) στα ανάλογα πεδία συμπλήρωσης. Αυτομάτως εμφανίζονται οι πιθανές επιλογές και ο πελάτης αποφασίζει με άνεση και ευκολία χωρίς χάσιμο χρόνου για το αν θα προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια μέσα από τη δεδομένη μεσιτική εταιρία. Δεύτερον, ο υπολογιστής δανείου, με τον οποίο ο πελάτης γνωρίζοντας το κόστος του ακινήτου, τη προκαταβολή, το ετήσιο επιτόκιο και την επιθυμητή διάρκεια του δανείου, υπολογίζει τη μηνιαία δόση και τον αριθμό των δόσεων που πρέπει να καταβάλλει. Ακόμα γνωρίζοντας το ποσό που είναι διατεθειμένος να καταβάλλει κάθε μήνα ως δόση, τη προκαταβολή, την αξία του ακινήτου και το ετήσιο επιτόκιο, υπολογίζει αυτόματα και τη διάρκεια του δανείου. Κατεγράφη πως 4 επιχειρήσεις διαθέτουν φόρμα αναζήτησης ακινήτου, 4 υπολογιστή δανείου και 4 από αυτές διαθέτουν και τις δυο υπηρεσίες.

Όσον αφορά τον τομέα των ξενοδοχείων ως επιπλέον υπηρεσία σημειώθηκε ότι 11 ξενοδοχεία δίνουν μέσω του ιστοτόπου τους την δυνατότητα συμπλήρωσης φόρμας για κράτηση δωματίου. Ο πελάτης συμπληρώνει ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης, το δωμάτιο που επιθυμεί (μονόκλινο, δίκλινο, σουίτα κ.τ.λ.) και όποια άλλη επιλογή απαιτεί η φόρμα και αμέσως εμφανίζεται η διαθεσιμότητα του δωματίου καθώς και η τιμή του.

Ακολουθεί ο πίνακας 16) όπου παραθέτονται συγκεντρωμένες οι παραπάνω υπηρεσίες.

<b>ΕΤΑΙΡΙΑ</b>	<b>ΥΠΗΡΕΣΙΑ</b>
Ηλεκτρονικά είδη	e-shop
Ραδιόφωνο	Live πρόγραμμα
Μεσιτικές εταιρίες	φόρμα αναζήτησης ακινήτου, υπολογιστής δανείου
Ξενοδοχεία	φόρμα κράτησης δωματίου

ΠΙΝΑΚΑΣ 16.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### «ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ» -ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ-

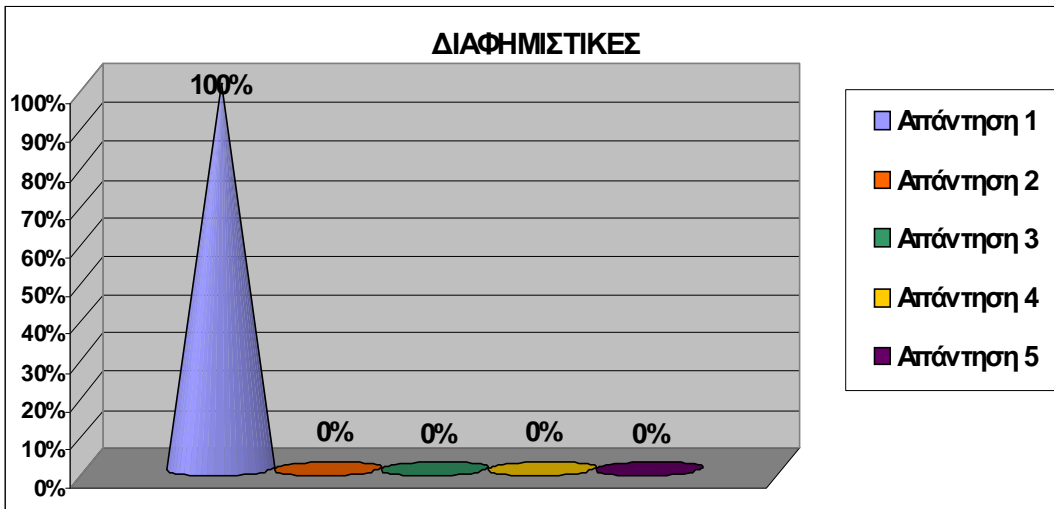
#### 4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, φαίνονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στους επίμαχους τομείς των επιχειρήσεων με τη χρήση ερωτηματολογίου, καθώς και η διαγραμματική τους απεικόνιση.

#### 4.2 ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

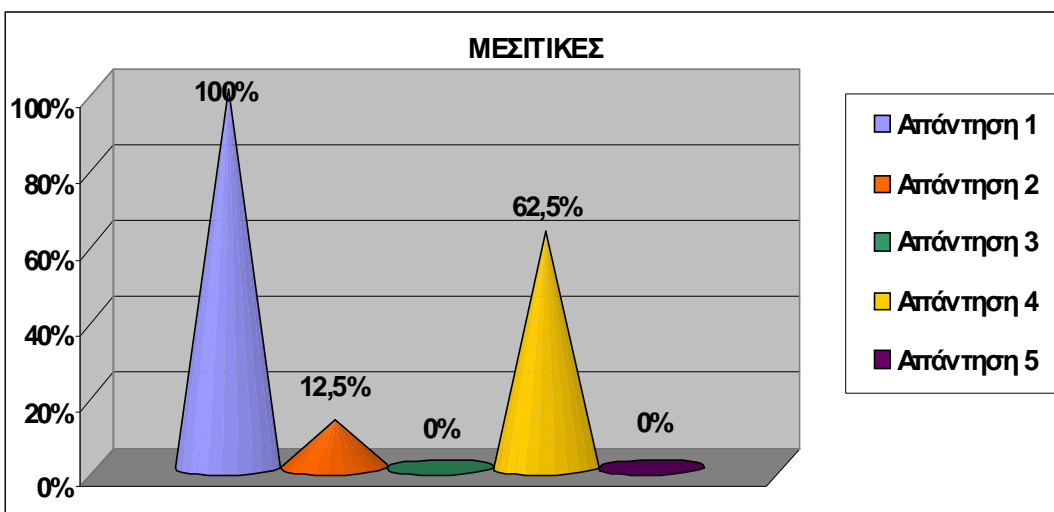
Αναζητώντας βασικές πληροφορίες σχετικά τον ιστοχώρο της κάθε επιχείρησης, σημειώθηκαν αρχικά οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα από αυτόν.

Παρατηρήθηκε πως το 100% των **διαφημιστικών εταιριών** δήλωσε ότι μέσα από τον ιστοχώρο τους προσφέρουν ενημέρωση για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους.



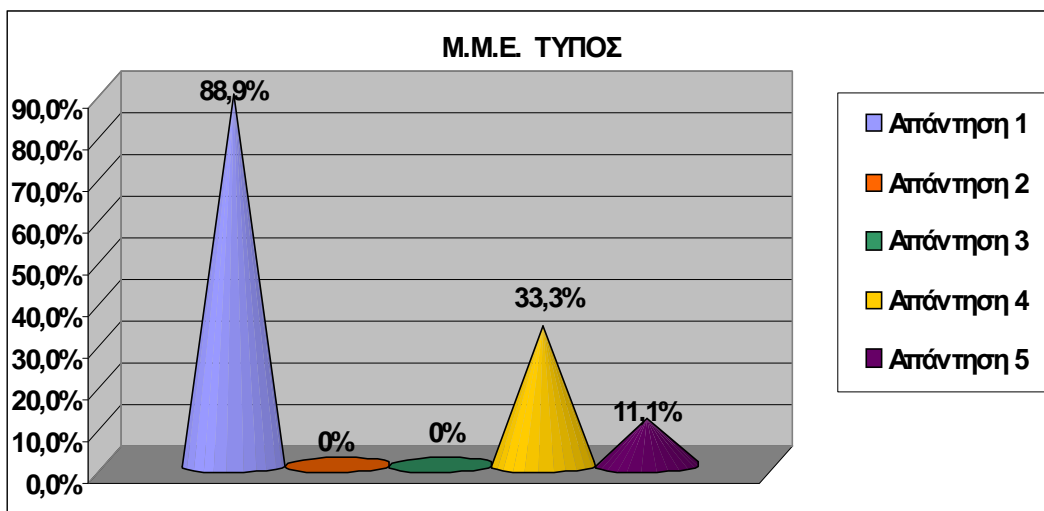
ΓΡΑΦΗΜΑ 8.

Όλες οι **μεσιτικές εταιρίες**, εκτός από την ενημέρωση για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους σε ποσοστό 100%, μέσα από την ιστοσελίδα τους προσφέρουν “ως υπηρεσία” και τη πραγματοποίηση αγορών, σε μικρό ποσοστό βέβαια που φτάνει στο 12,5%. Το ποσοστό όμως αυξάνεται όσον αφορά στην εξυπηρέτηση πελατών και αγγίζει το 62,5% .



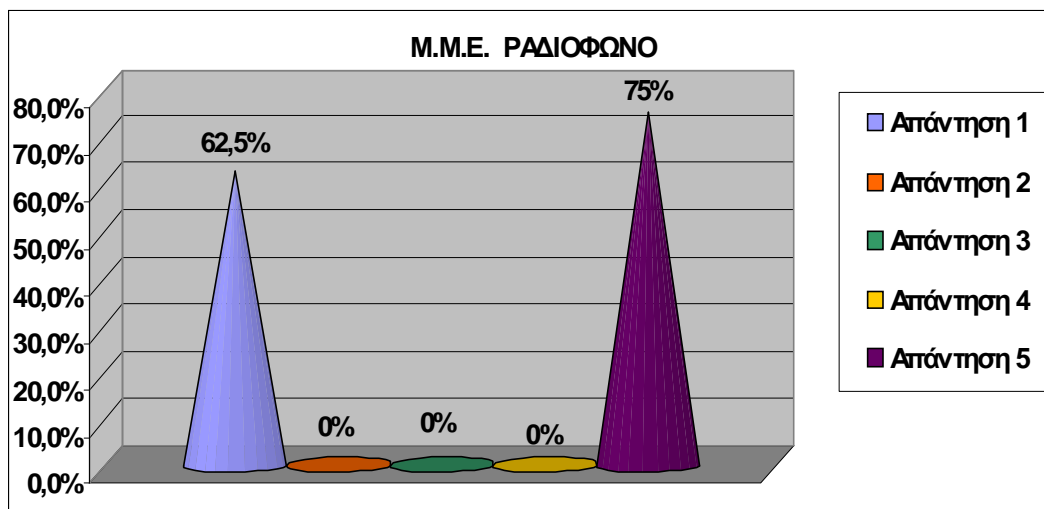
ΓΡΑΦΗΜΑ 9.

Το 88,9% των επιχειρήσεων του **τύπου** μας απάντησαν πως στόχος τους είναι να ενημερώσουν το κοινό για το προϊόν τους, το 33,3% να προσφέρουν υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση των πελατών τους και το 11,1% δίνουν σαν απάντηση την προβολή των εξωφύλλων από την δυνατότητα που τους δίνεται να δώσουν μια απάντηση κατά την δική τους κρίση.



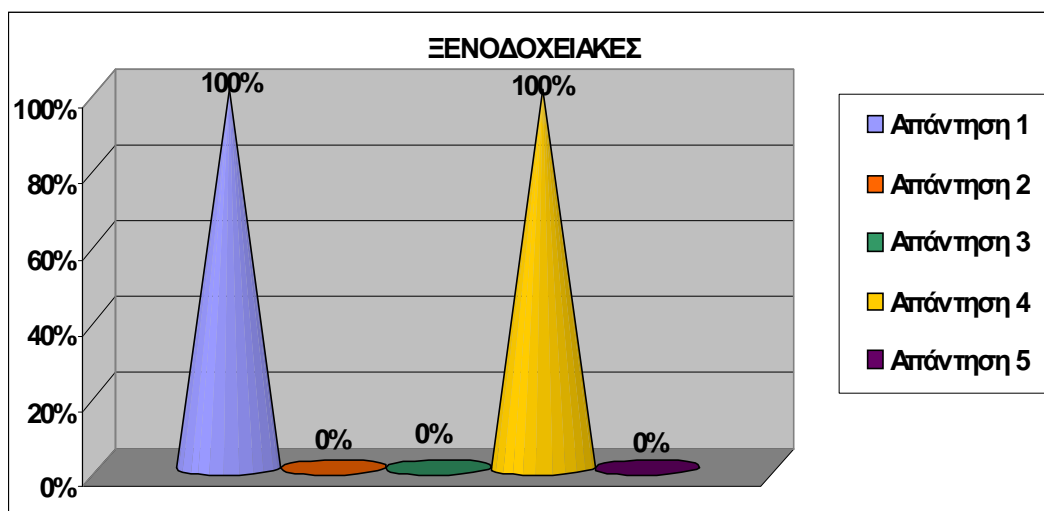
ΓΡΑΦΗΜΑ 10.

Το 62,5% των **ραδιοφωνικών σταθμών** διατηρούν τον ιστοχώρο τους προς ενημέρωση για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες τους, ενώ το 75% προσφέρει ακρόαση ζωντανής μουσικής και συνεπώς ακρόαση του ζωντανού προγράμματος του σταθμού.



ΓΡΑΦΗΜΑ 11.

Το 100% των **ξενοδοχειακών επιχειρήσεων** σημείωσαν ότι τόσο η ενημέρωση όσο και η εξυπηρέτηση είναι τα σημαντικότερα για τον κλάδο τους.

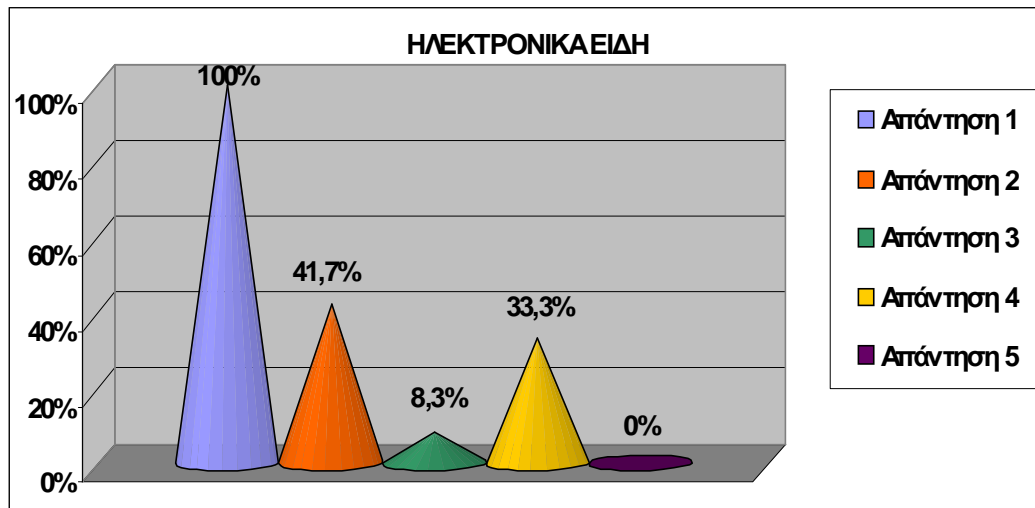


ΓΡΑΦΗΜΑ 12.

Το 100% των επιχειρήσεων με **ηλεκτρονικά είδη** μέσα από την ιστοσελίδα τους ενημερώνουν τους επισκέπτες τους για προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, 41,7%



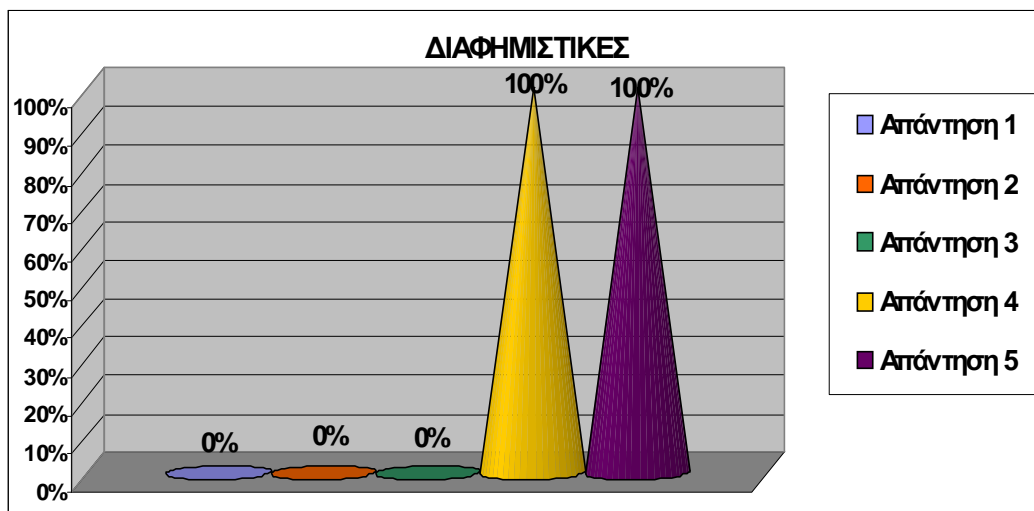
προσφέρουν την πραγματοποίηση αγορών, το 8,3% την ύπαρξη forum για συζητήσεις μεταξύ των πελατών και το 33,3% την εξυπηρέτηση πελατών.



ΓΡΑΦΗΜΑ 13.

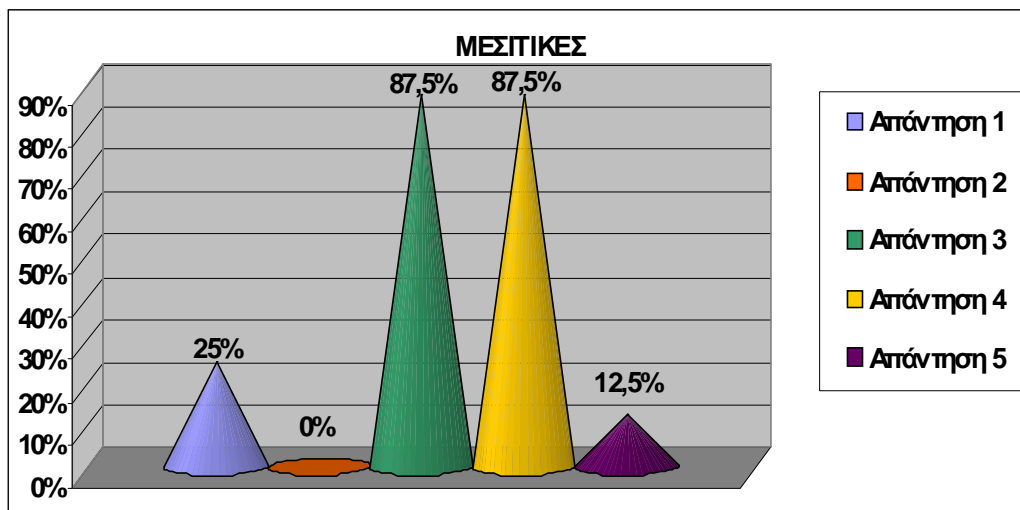
Συνεχίζοντας με τους λόγους για τους οποίους η κάθε επιχείρηση προχώρησε στη δημιουργία ενός ιστοχώρου λαμβάνουμε ποικίλες απαντήσεις.

Το 100% των **διαφημιστικών εταιριών** απάντησε πως ο λόγος της δημιουργίας του ιστοχώρου είναι η βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας καθώς και η προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Εύκολα κατανοεί κανείς το λόγο, αφού το ίδιο το αντικείμενο τους είναι η «εικόνα» και πως αυτή θα προβληθεί καλύτερα.



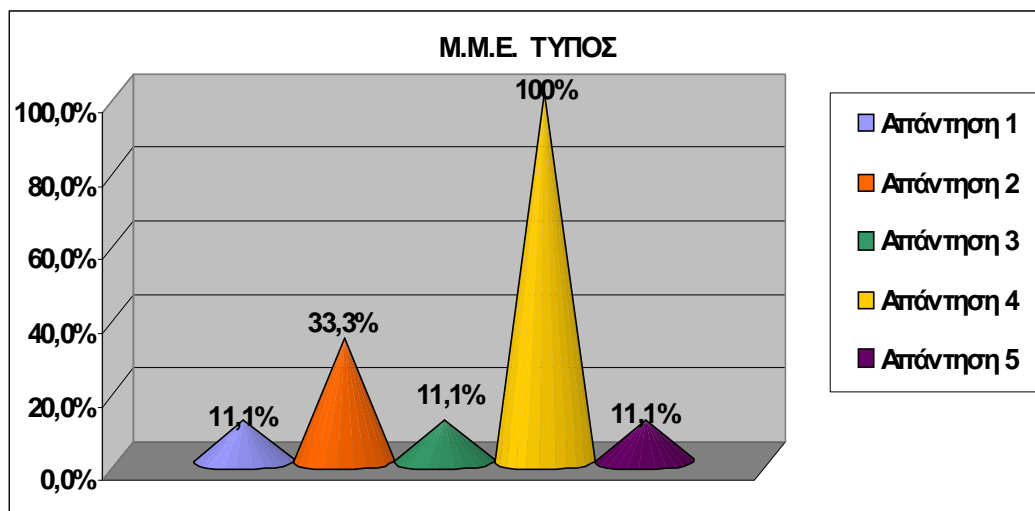
ΓΡΑΦΗΜΑ 14.

Ποσοστό 25% των **μεσιτικών εταιριών** παρακινήθηκαν από τον ανταγωνισμό, 87,5% αναζήτησαν την αύξηση των πωλήσεών τους και ένα 87,5% θεώρησαν ότι είναι ένας τρόπος να βελτιωθεί η εταιρική τους εικόνα. Ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 12,5% το έκανε για τη προβολή των υπηρεσιών του.



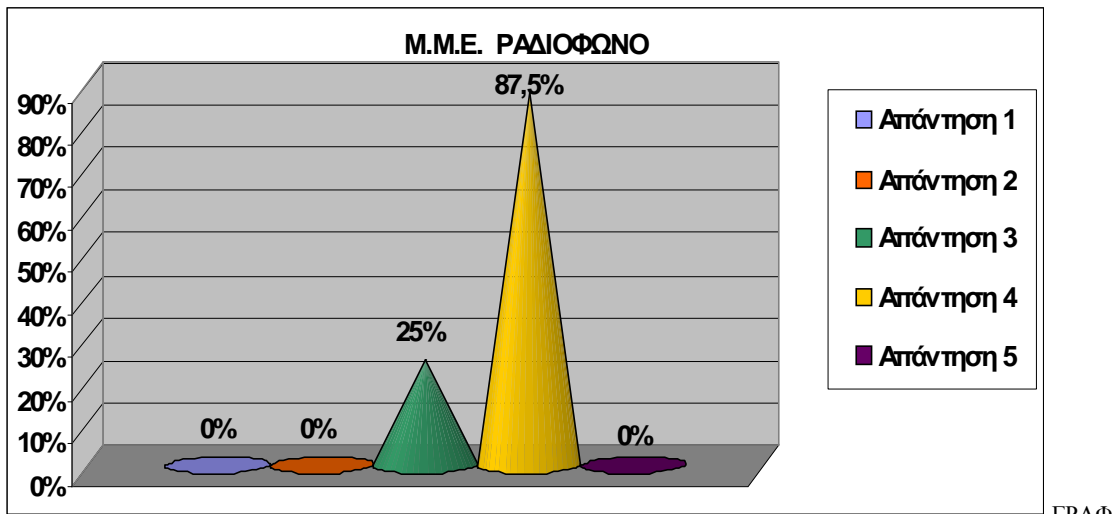
ΓΡΑΦΗΜΑ 15.

Το 11,1% του **τύπου** δηλώσαν ότι παρακινήθηκαν από τον ανταγωνισμό και δημιούργησαν τον ιστοχώρο, 33,3% το έκαναν και για μείωση των λειτουργικών τους εξόδων και 11,1% δηλώσαν πως λειτούργησαν με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων τους. Το σύνολο των επιχειρήσεων συμφώνησε σε ποσοστό 100% πως το έκαναν για την βελτίωση της εταιρικής εικόνας, ενώ και ένα ποσοστό της τάξεως 11,1% το έκανε μόνο για προβολή των προϊόντων – υπηρεσιών.



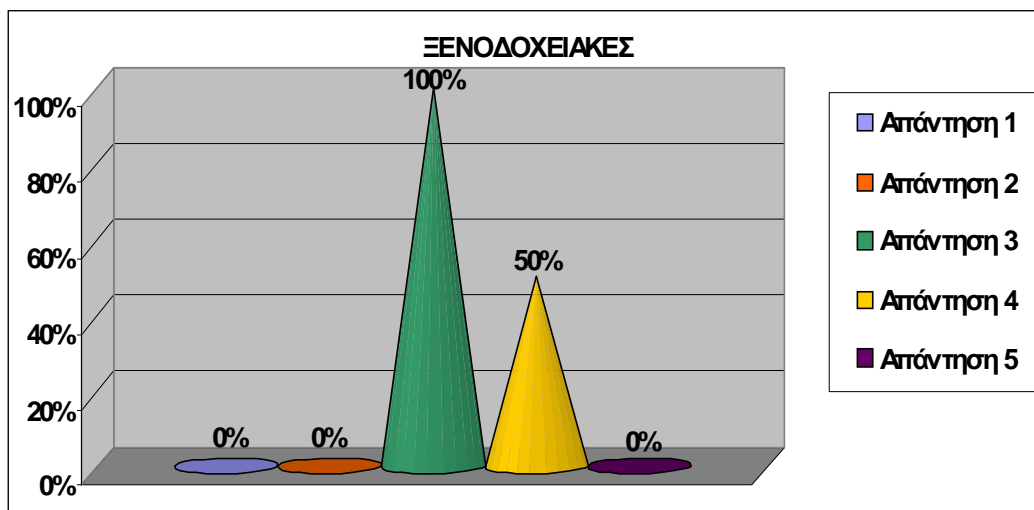
ΓΡΑΦΗΜΑ 16.

Η βελτίωση της εταιρικής εικόνας είναι η προτίμηση του 87,5% των **ραδιοφωνικών σταθμών**, ενώ ένα ποσοστό του 25% ευελπιστεί στην αύξηση της ακροαματικότητας.



HMA 17.

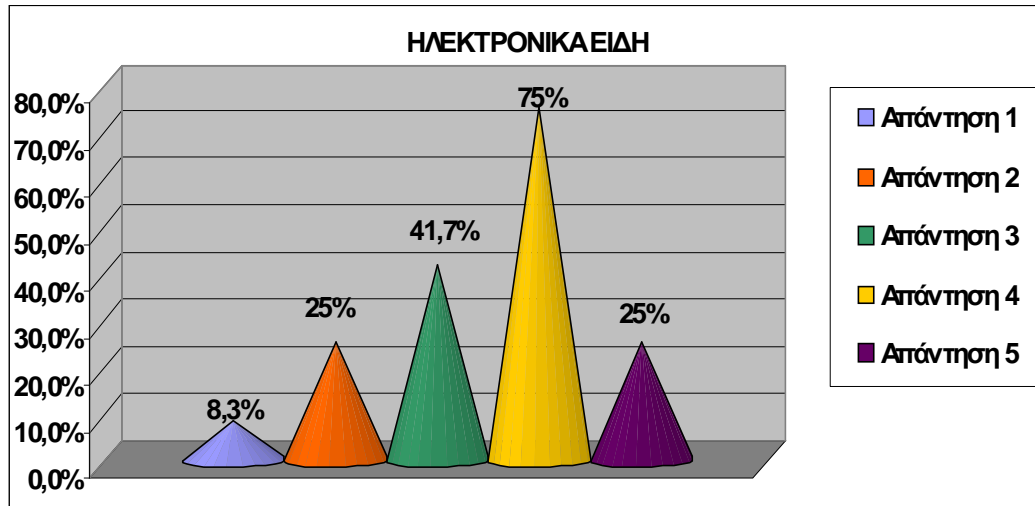
Το 100% των **ξενοδοχειακών επιχειρήσεων** επέλεξαν σαν απάντηση την αύξηση των “πωλήσεων” τους αφού ήταν και ο κύριος λόγος που δημιούργησαν τον ιστοχώρο τους αλλά συγχρόνως και ένα μέρος των επιχειρήσεων σε ποσοστό 50% δηλώνουν ότι και η βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας ήταν λόγος ο οποίος τους παρακίνησε στην δημιουργία του ιστοχώρου.



ΓΡΑΦΗΜΑ 18.

Το 8,3% των επιχειρήσεων με **ηλεκτρονικά είδη** παρακινήθηκαν από τον ανταγωνισμό, το 25% για την μείωση των λειτουργικών τους εξόδων, 41,7% για την

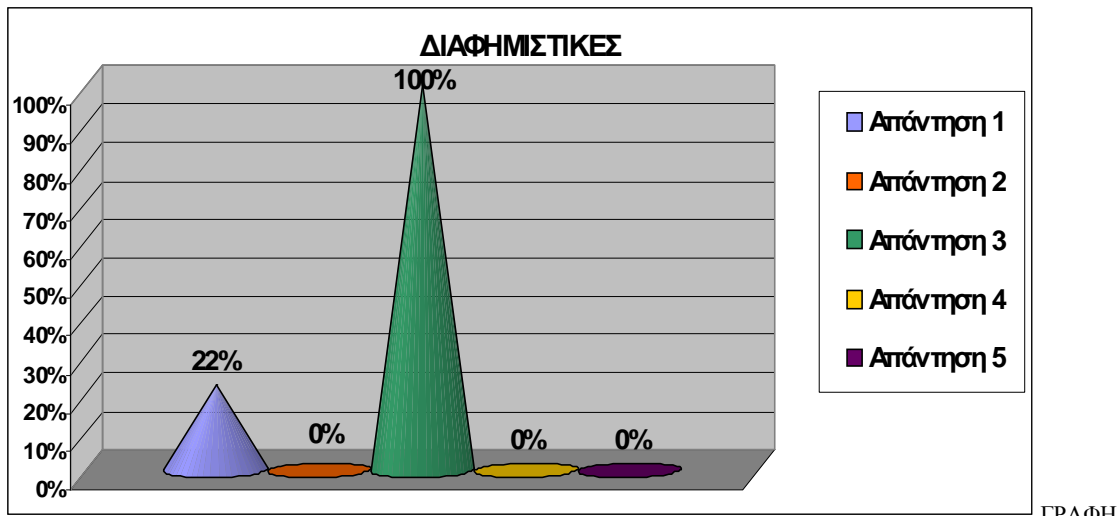
αύξηση των πωλήσεων τους, 75% για την βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας, ενώ 25% για κάτι άλλο διαφορετικό όπως την διαφήμιση και την προβολή προϊόντων.



ΓΡΑΦΗΜΑ 19.

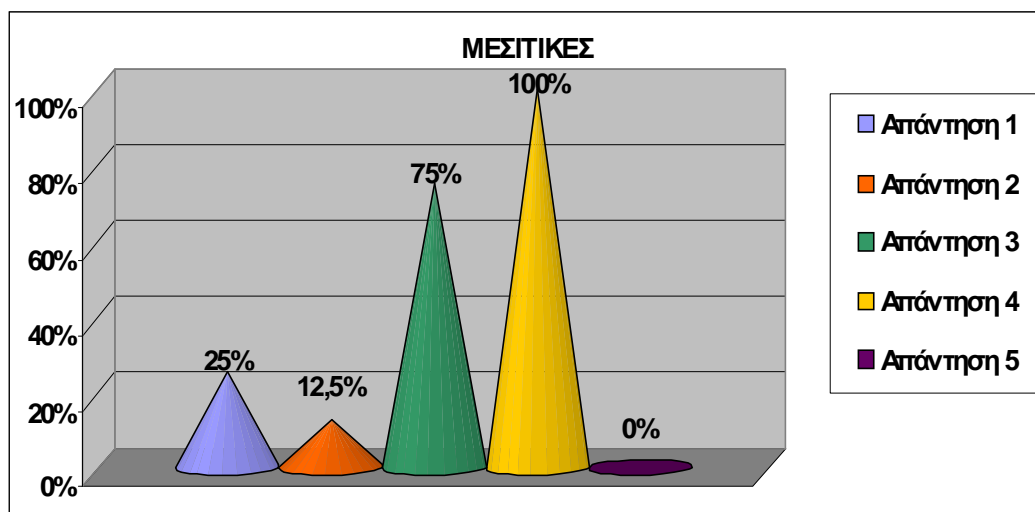
Κάθε επιχείρηση με τη δημιουργία του ιστοχώρου της προσδοκά ορισμένα οφέλη. Κάθε μία αντιλαμβάνεται ως όφελος και κάτι διαφορετικό. Αναλυτικότερα στη συνέχεια παρουσιάζονται τα στοιχεία εκείνα που αποκόμισαν οι εταιρίες μας από τους ιστοτόπους τους.

Το 100% των **διαφημιστικών εταιριών** ωφελήθηκε από την προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών τους, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 22% ισχυρίζεται πως και η αύξηση πελατών ήταν ένα ακόμα όφελος και κυρίως από το κοινό που ασχολείται αρκετά με το διαδίκτυο.



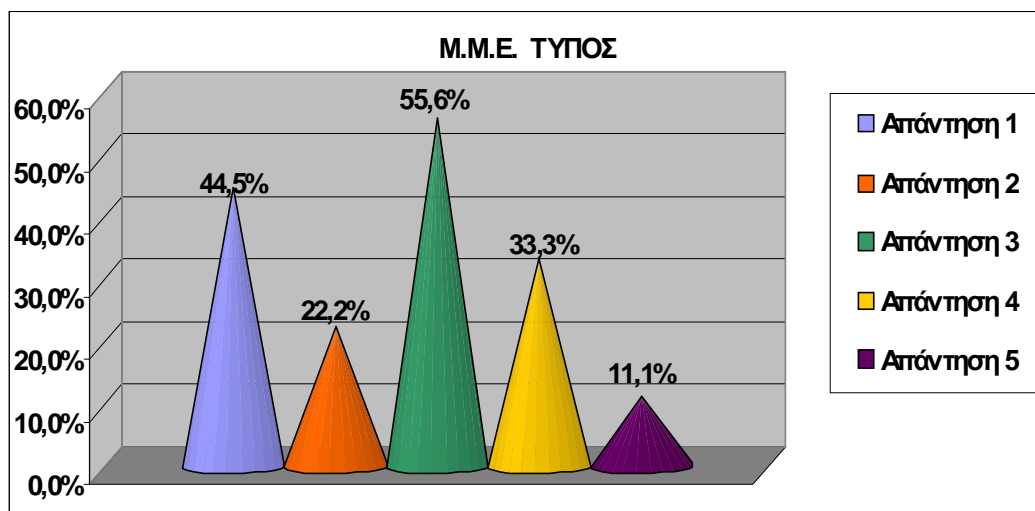
ΜΑ 20.

Σε ποσοστό 25% οι **μεσιτικές εταιρίες** παρατήρησαν αύξηση των πελατών τους και μόνο 12.5% παρατήρησαν μείωση των λειτουργικών τους εξόδων. Αύξηση παρατηρήθηκε στη προβολή των προϊόντων τους που άγγιξε το 75% , ενώ η διευκόλυνση της επικοινωνίας ήταν ένα όφελος για το 100% των παραπάνω εταιριών.



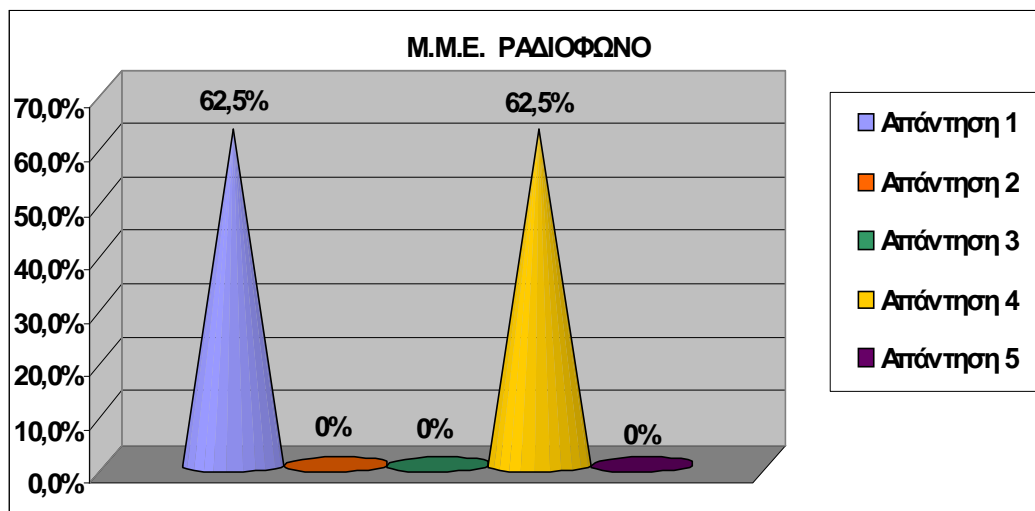
ΓΡΑΦΗΜΑ 21.

Το 44,5% του **τύπου** ωφελήθηκε με την αύξηση της πελατείας του, 22,2% είχαν μείωση των λειτουργικών τους εξόδων, με το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 55,6% να μας δίνουν σαν απάντηση την προβολή των προϊόντων, 33,3% διευκόλυνση επικοινωνίας και ένα 11,1% των επιχειρήσεων μας δίνουν δική τους απάντηση (άλλο) όπου είναι η βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας.



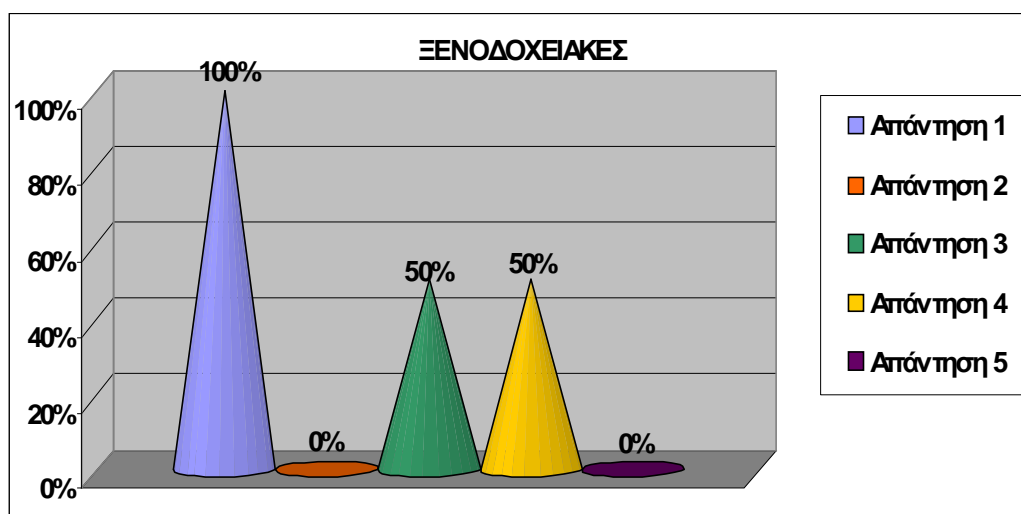
ΓΡΑΦΗΜΑ 22.

Όσον αφορά στους **ραδιοφωνικούς σταθμούς**, σε ποσοστό 62,5% πέτυχαν τη διευκόλυνση της επικοινωνίας με το ενδιαφερόμενο κοινό και επίσης ένα ίδιο ποσοστό παρατήρησε αύξηση της ακροαματικότητας του.



ΓΡΑΦΗΜΑ 23.

Το 100% των **ξενοδοχείων** διαπίστωσε ότι τα οφέλη που αποκόμισαν ήταν αύξηση των πελατών τους αλλά και σε ποσοστό 50% διευκόλυνση στην επικοινωνία με τους πελάτες τους αλλά και προβολή των προϊόντων-υπηρεσιών τους.

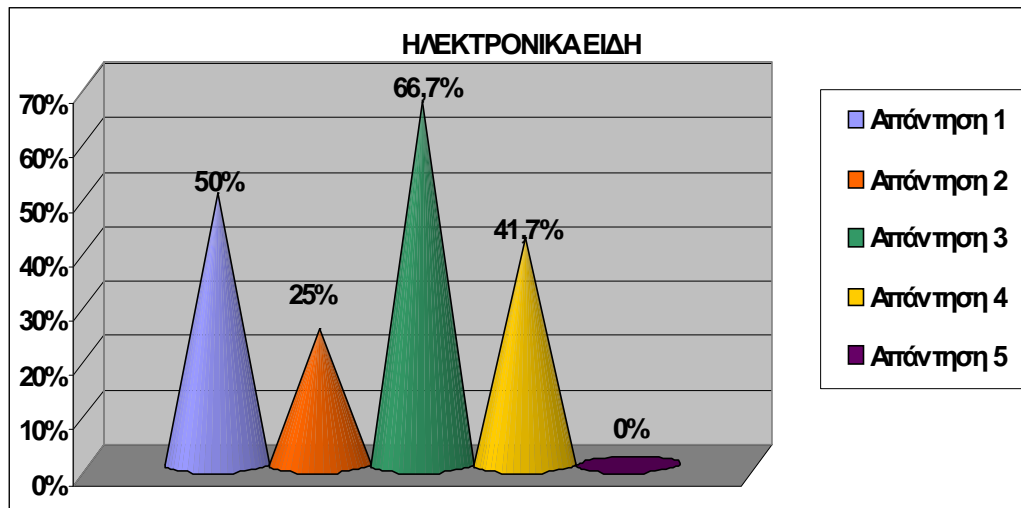


ΓΡΑΦΗΜΑ 24.

Το 50% των επιχειρήσεων με **ηλεκτρονικά είδη** αποκόμισαν οφέλη όπως την αύξηση των πελατών τους, 25% την μείωση των λειτουργικών τους εξόδων, το 66,7%



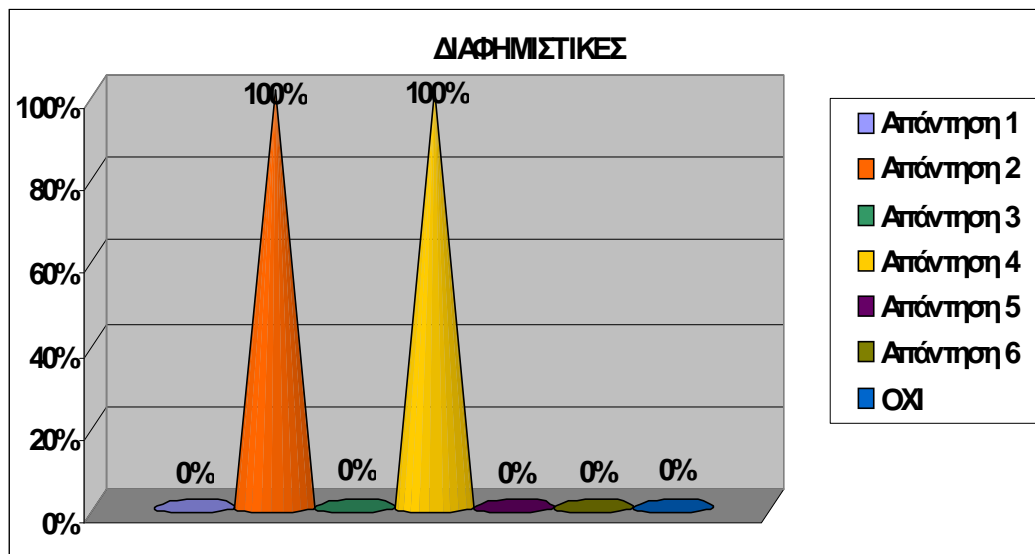
την προβολή των προϊόντων τους και το 41,7% την διευκόλυνση της επικοινωνίας με τους πελάτες.



ΓΡΑΦΗΜΑ 25.

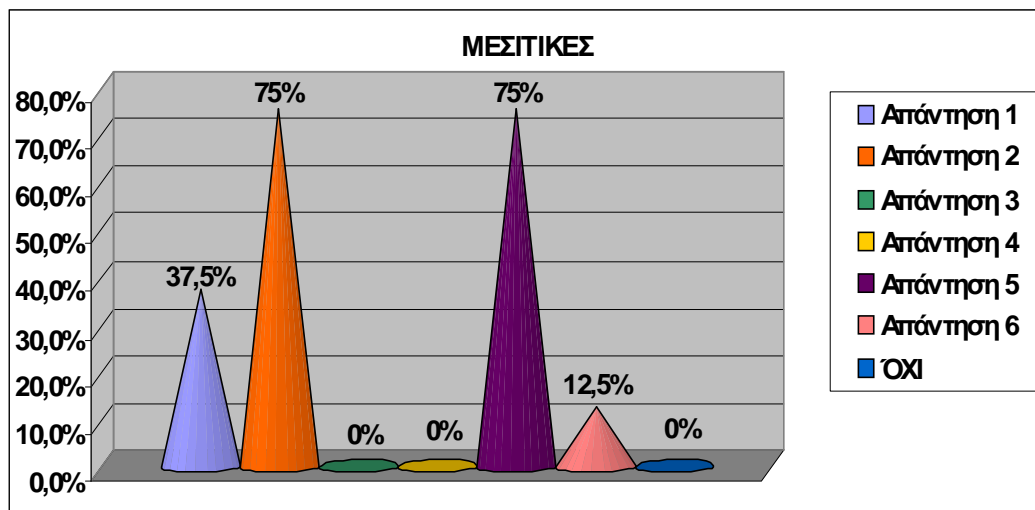
Ανάλογα με τον τομέα και το είδος, η κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δώσει ιδιαίτερη έμφαση σε κάποιο στοιχείο μέσα στον ιστοχώρο της.

Οι **διαφημιστικές εταιρίες** επεδίωξαν σε ποσοστό 100% να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στα/στις προϊόντα/υπηρεσίες τους και στη προβολή του πελατολογίου τους για μία πληρέστερη άποψη των όσων προσφέρουν.



ΓΡΑΦΗΜΑ 26.

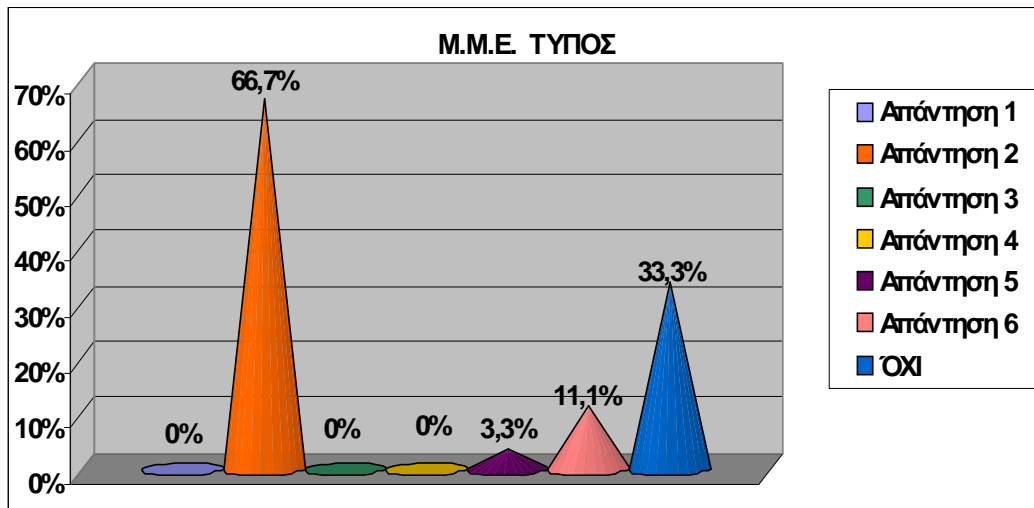
Σε ποσοστό 37,5% συμφώνησαν οι **μεσιτικές εταιρείες** δίνοντας έμφαση στη διαφήμιση. Αύξηση του ποσοστού των εταιριών για τα προϊόντα/υπηρεσίες και για την επικοινωνία που ανέρχεται στο 75%. Αντίθετα ένα μικρό ποσοστό ύψους 12,5% ασχολήθηκε περισσότερο με την εμφάνιση του site του.



ΓΡΑΦΗΜΑ 27.

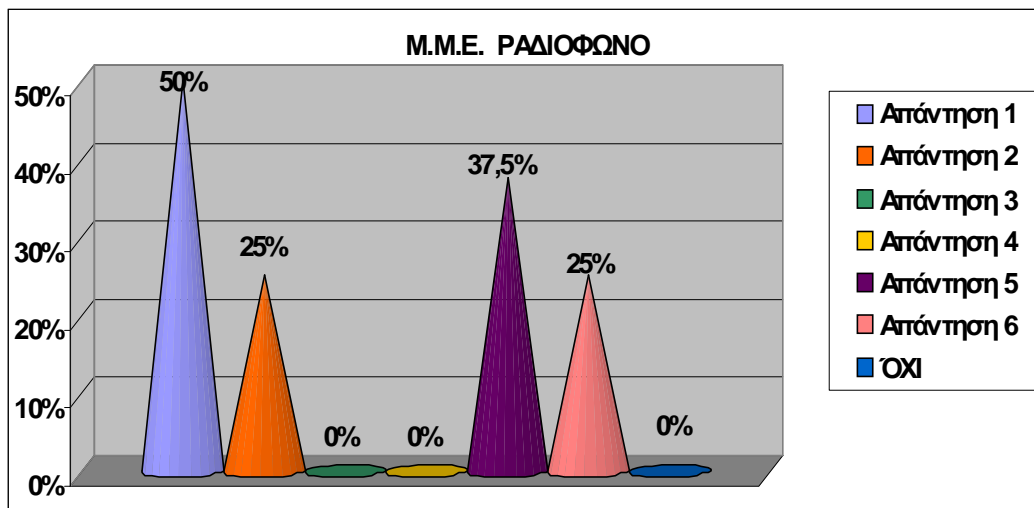
Όσον αφορά τον **τύπο** το 33,3% δεν έδωσαν έμφαση σε κάποιο στοιχείο στην

δημιουργία της ιστοσελίδας τους. Το 66,7% έδωσαν έμφαση στην προβολή προϊόντων-υπηρεσιών, το 33,3% στην επικοινωνία, ενώ το 11,1% έδωσε έμφαση στην εμφάνιση της ιστοσελίδας.



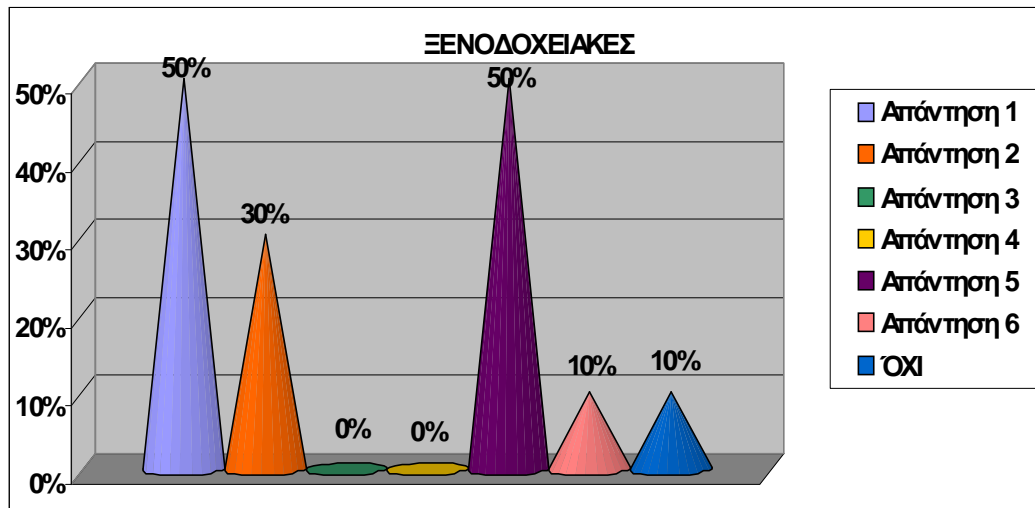
ΓΡΑΦΗΜΑ 28.

Μεγάλο το εύρος των προτιμήσεων των **ραδιοφωνικών σταθμών**, αφού ποσοστό 50% έδωσε έμφαση στη διαφήμιση, 25% στα προϊόντα/υπηρεσίες, 37,5% στην επικοινωνία και ένα 25% επέλεξε να δώσει έμφαση στη ζωντανή (live) μουσική.



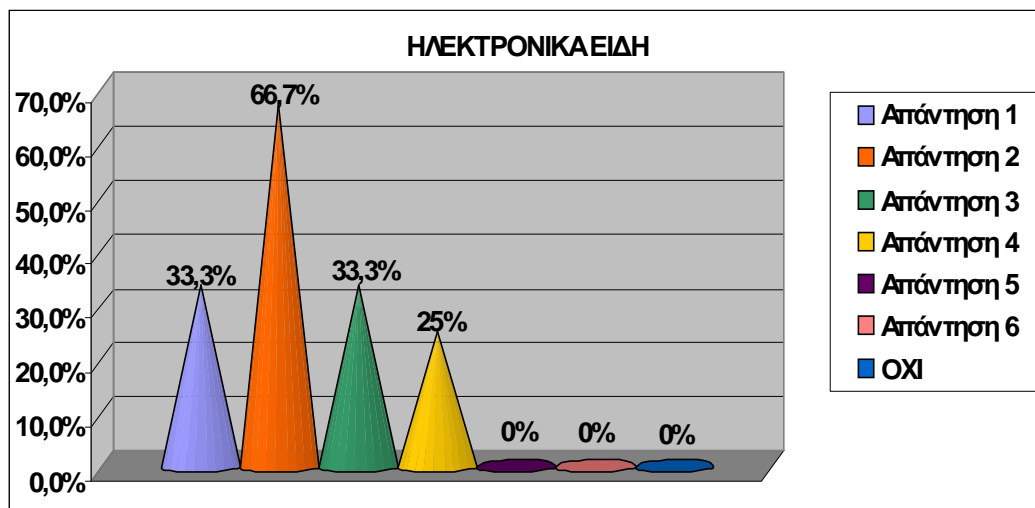
ΓΡΑΦΗΜΑ 29.

Το 50% των **ξενοδοχειακών επιχειρήσεων** επέλεξαν να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στην επικοινωνία και την διαφήμιση, 30% στην προβολή των προϊόντων-υπηρεσιών, 10% έδωσαν έμφαση στην εταιρική εικόνα και 10% δεν έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση σε κάποιο στοιχείο κατά τη δημιουργία της ιστοσελίδας της επιχείρησής τους.



ΓΡΑΦΗΜΑ 30.

Οι επιχειρήσεις με **ηλεκτρονικά είδη** σε ποσοστό 33,3% έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στη διαφήμιση, το 66,7% στην προβολή προϊόντων-υπηρεσιών, το 33,3% στο e-shop και το 25% στο πελατολόγιο.

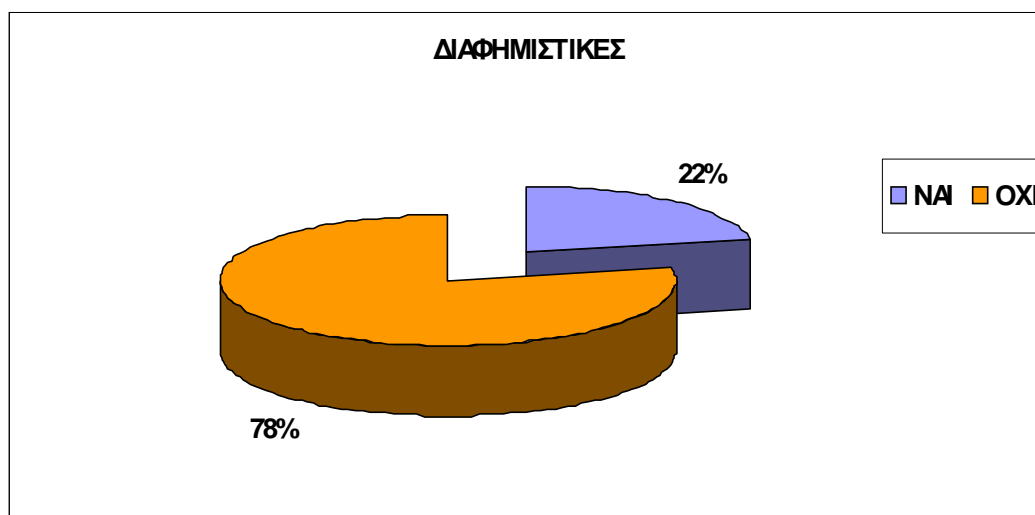


ΓΡΑΦΗΜΑ 31.

### 4.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Πολλές επιχειρήσεις προκειμένου να καταγράψουν τη κίνηση που έχει η ιστοσελίδα τους, πόσοι δηλαδή την επισκέφτηκαν, σε τι έδωσαν ιδιαίτερη σημασία και άλλου είδους τέτοιες παρατηρήσεις κρατούν στατιστικά στοιχεία.

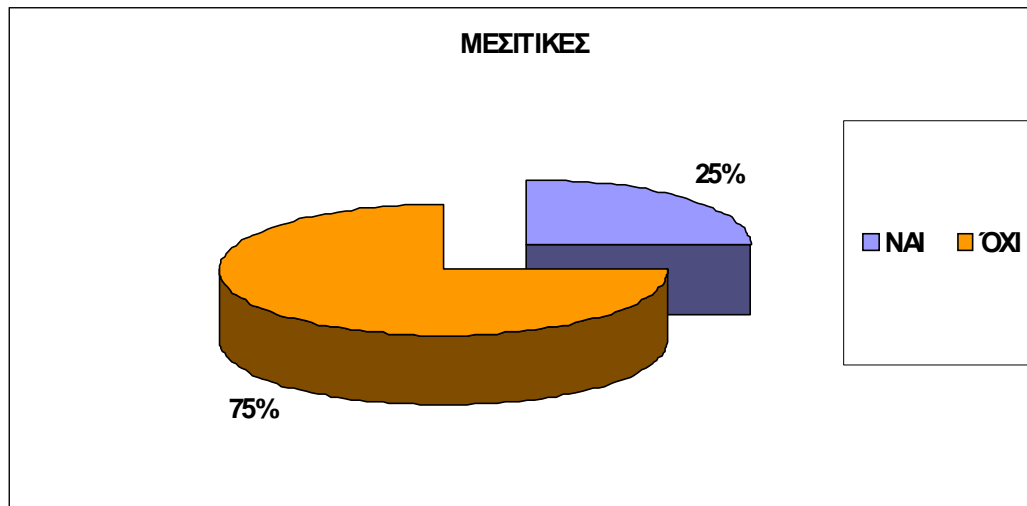
Μόνο το 22% από τις **διαφημιστικές εταιρίες** που εξετάσαμε κρατά στατιστικά στοιχεία, τα οποία αφορούν στα προϊόντα-υπηρεσίες και στο πελατολόγιο τους. Το ποσοστό αυτό βέβαια είναι μικρό δείγμα για να βγάλουμε συμπεράσματα, παρόλα αυτά όμως κατανοούμε τη παραπάνω λογική αφού ο πελάτης θα στρέψει τη προσοχή του σε αυτά που προσφέρει κάθε εταιρία ώστε να κρίνει ποια είναι η πιο κατάλληλη γι' αυτόν.



ΓΡΑΦΗΜΑ 32.

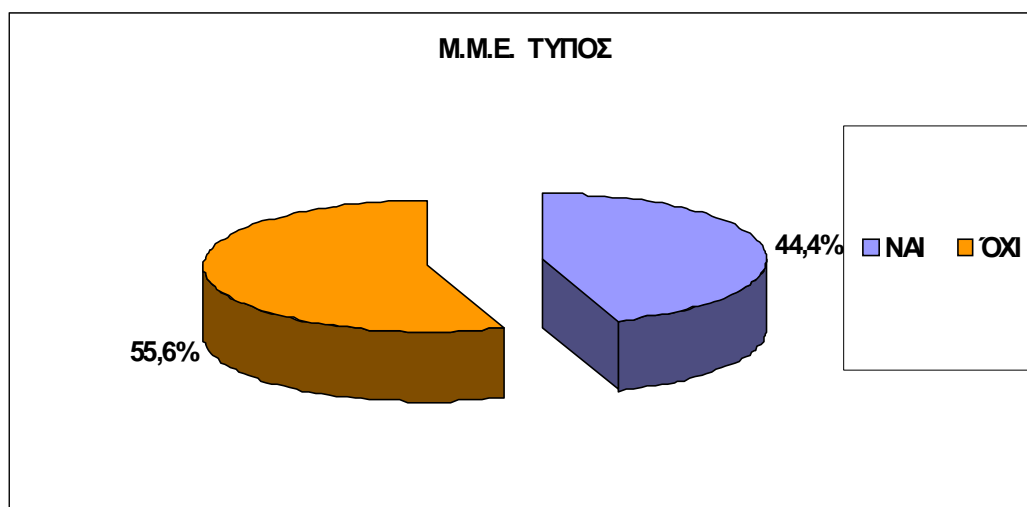
Η πλειοψηφία των **μεσιτικών εταιριών** έδωσε αρνητική απάντηση λέγοντας πως δεν

κρατά τέτοιου είδους στοιχεία φτάνοντας σε ποσοστό 75%, ενώ μόλις ένα 25% κρατά στατιστικά στοιχεία που αφορούν στην επισκεψιμότητα του site.



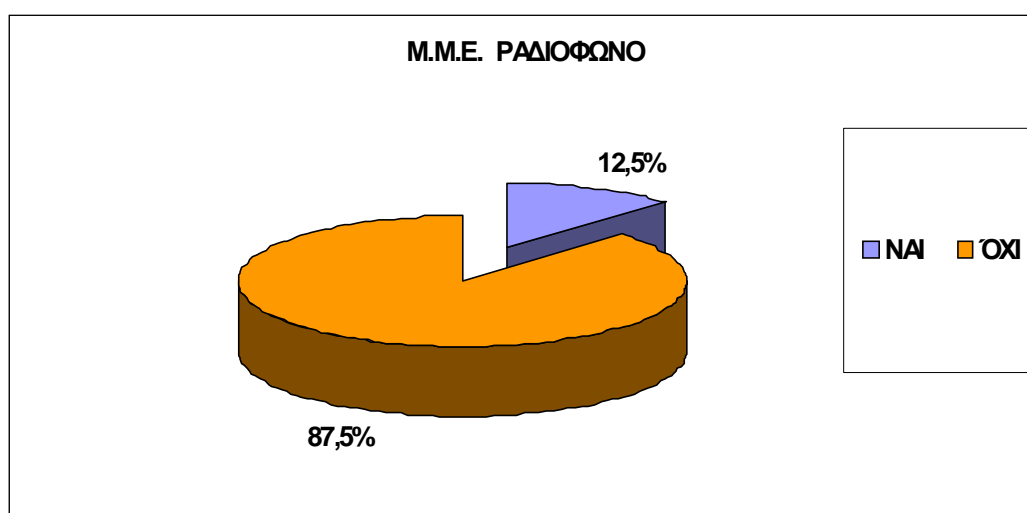
ΓΡΑΦΗΜΑ 33.

Στον **τύπο** 44,5% κρατάνε στατιστικά στοιχεία χωρίς να έχουν υπολογίσει έως τώρα ποιο μέρος έχει την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Το 55,5% δεν κρατούν στατιστικά στοιχεία ως τώρα.



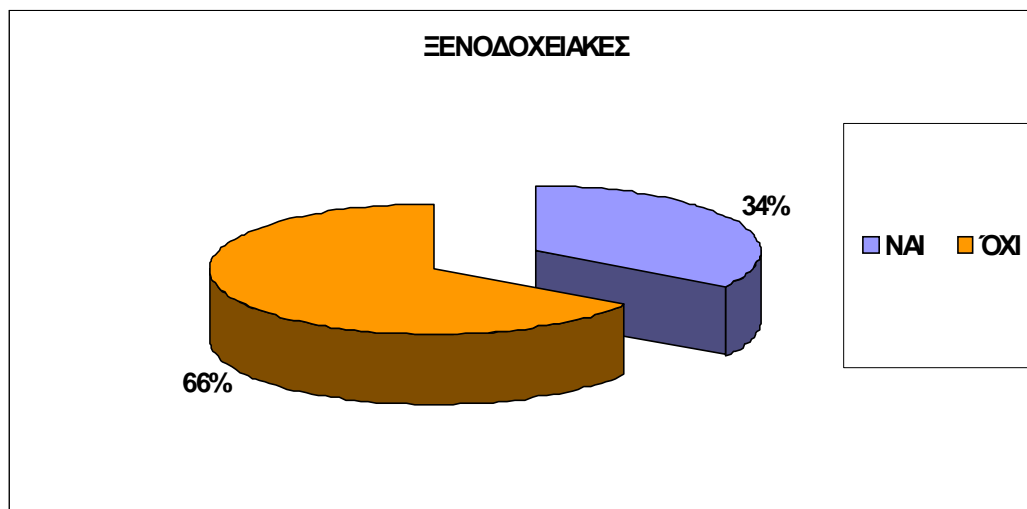
ΓΡΑΦΗΜΑ 34.

Σε ποσοστό 87,5% οι **ραδιοφωνικοί σταθμοί**, δήλωσαν πως δεν κρατούν στατιστικά στοιχεία για το site τους, σε αντίθεση με ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 12,5% το οποίο καταγράφει την επισκεψιμότητα του ιστοχώρου του.



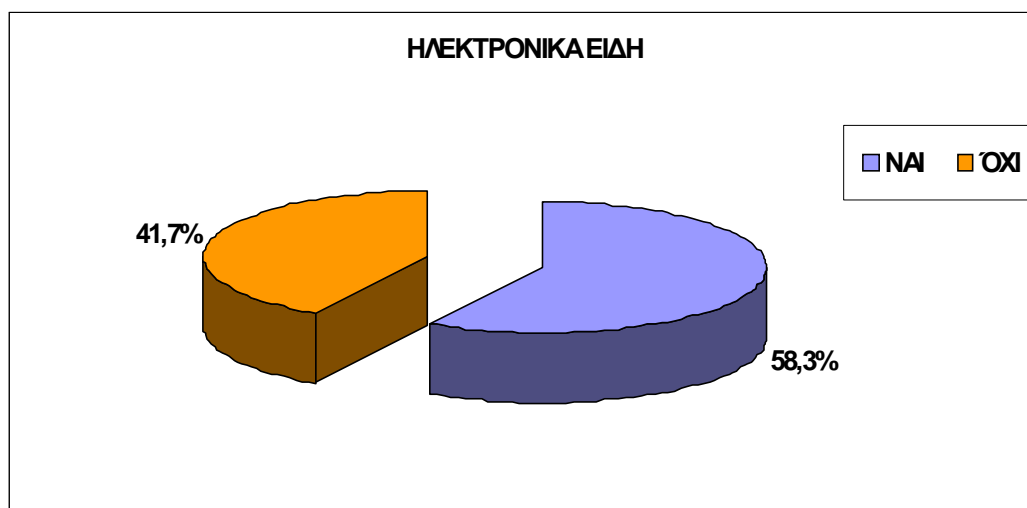
ΓΡΑΦΗΜΑ 35.

Το 66% των **ξενοδοχείων** διαπιστώνουμε ότι δεν κρατάνε στατιστικά στοιχεία ενώ το 34% κρατάνε στατιστικά στοιχεία με μεγαλύτερη επισκεψιμότητα εκείνο το μέρος των πωλήσεών τους.



ΓΡΑΦΗΜΑ 36.

Σε ποσοστό 58,3% οι επιχειρήσεις **ηλεκτρονικών ειδών** κρατούν στατιστικά στοιχεία ενώ σε ποσοστό 41,7% δεν κρατούν.



ΓΡΑΦΗΜΑ 37.

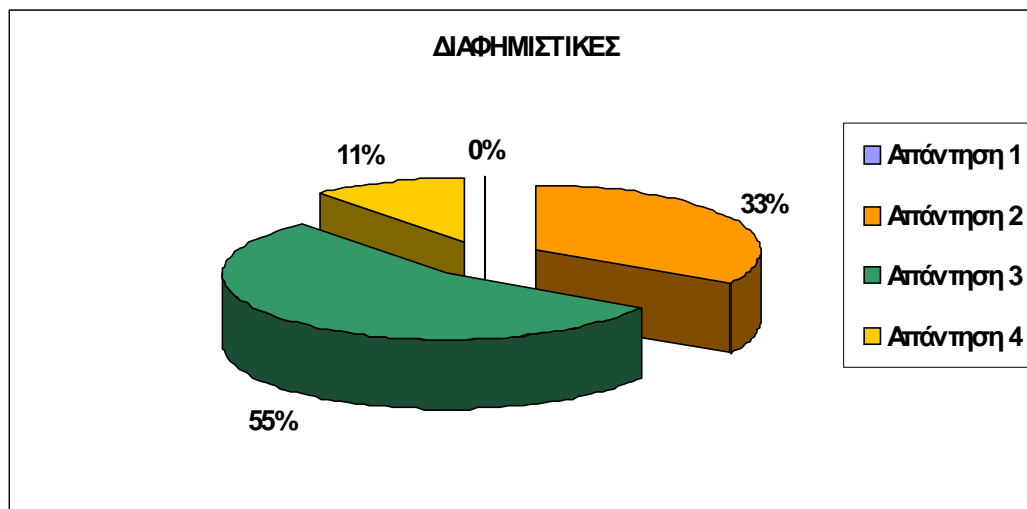
#### 4.4 ΧΡΟΝΙΚΑ ΣΤΙΓΜΑΤΑ

Είναι αρκετά σημαντικό για τη παρούσα έρευνα να σημειωθεί πόσο χρονικό



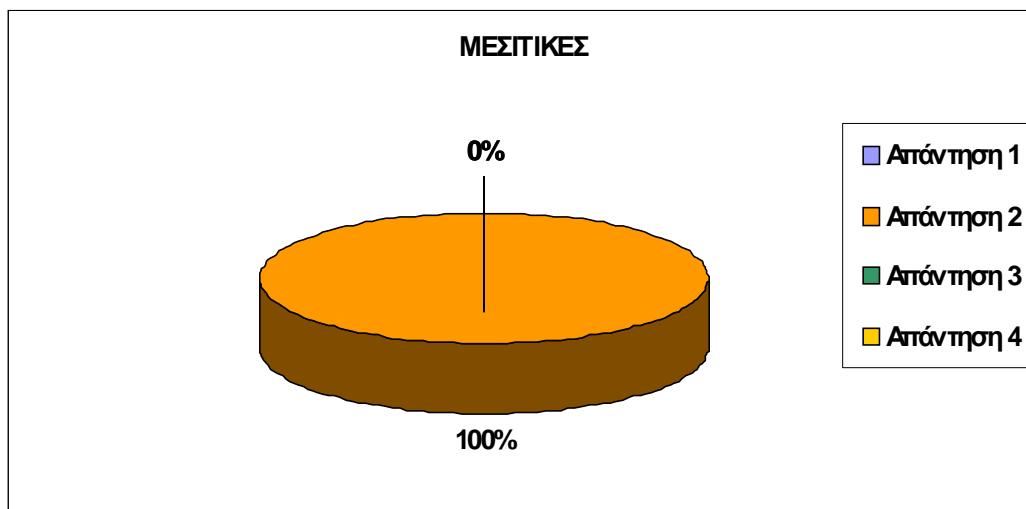
διάστημα η κάθε επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα και δραστηριοποιείται μέσω αυτής.

Σε ποσοστό 55% οι **διαφημιστικές εταιρίες** διαθέτουν ιστοσελίδα λιγότερο από 5 έτη, το 33% λιγότερο από 3 έτη και μόλις το 11% περισσότερο από 5 έτη.



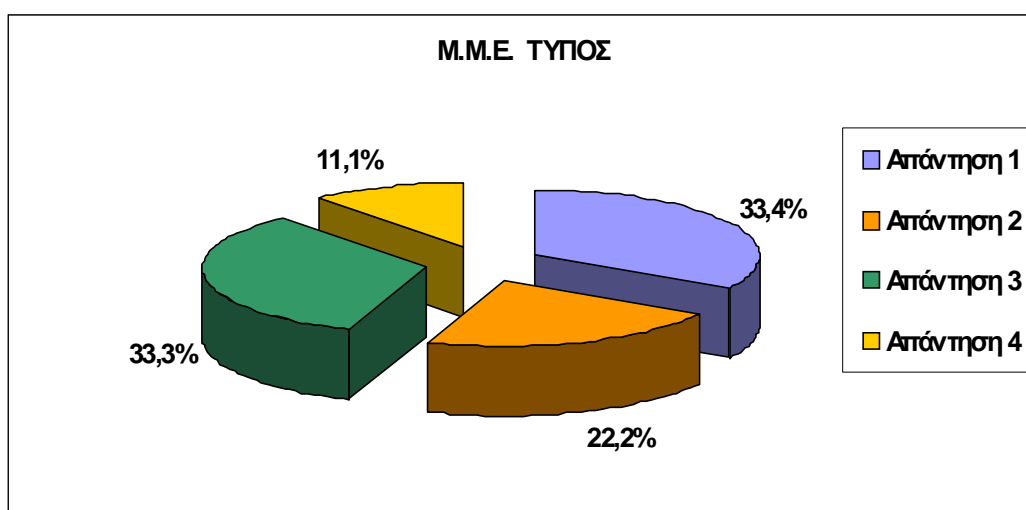
ΓΡΑΦΗΜΑ 38.

Πλήρη συμφωνία για το 100% των **μεσιτικών εταιριών**, όπου δήλωσαν ότι διαθέτουν ιστοσελίδα για λιγότερο από 3 έτη.



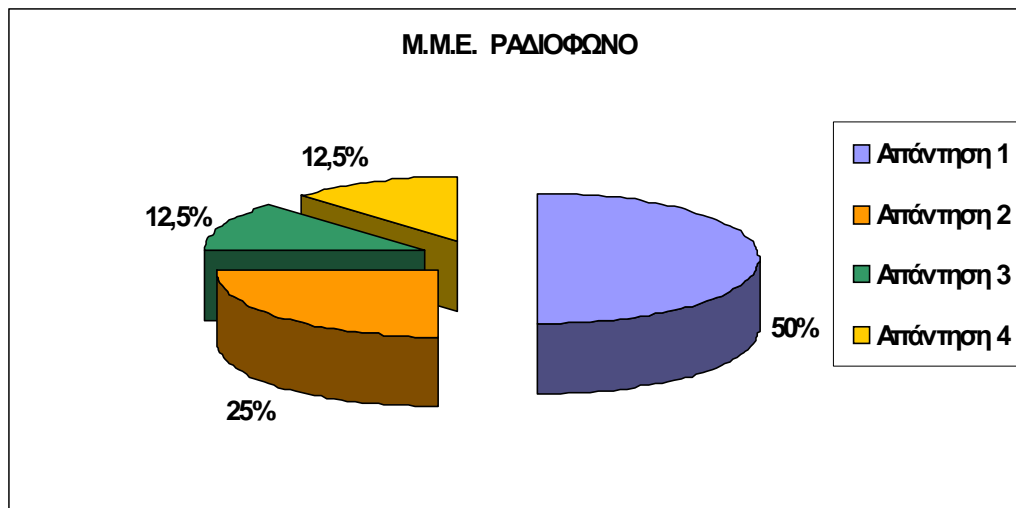
ΓΡΑΦΗΜΑ 39.

Το 33,4% του **τύπου** έχουν ιστοσελίδα λιγότερο από 1 έτος, 22,2% λιγότερο από 3 έτη, 33,3% λιγότερο από 5 έτη και μόλις 1,1% περισσότερο από 5 έτη.



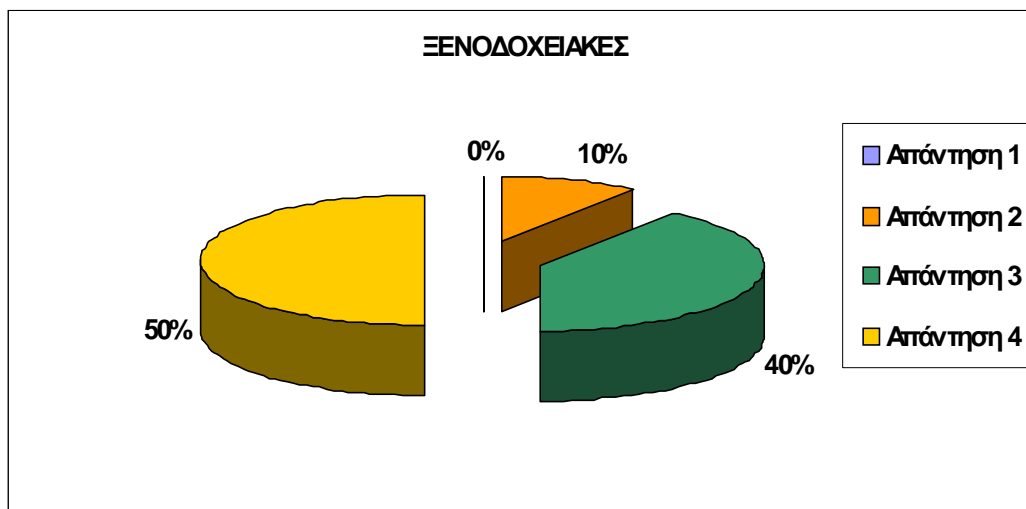
ΓΡΑΦΗΜΑ 40.

Ποσοστό 50% συμπληρώνουν οι **ραδιοφωνικοί σταθμοί** οι οποίοι διαθέτουν για λιγότερο από 1 έτος ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο. 25% για λιγότερο από 3 έτη και από 12,5% συμπληρώνουν οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται λιγότερο από 5 έτη και περισσότερο από αυτά.



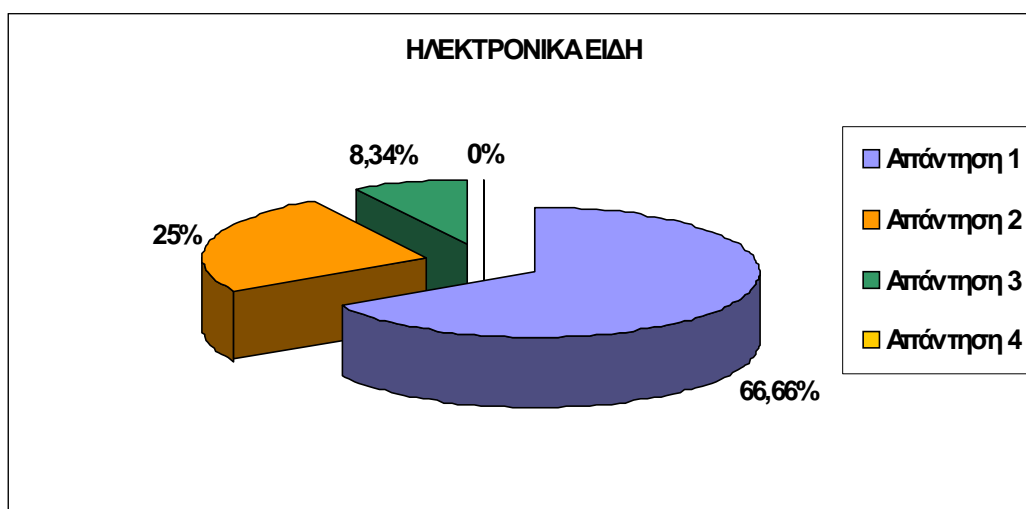
ΓΡΑΦΗΜΑ 41.

Διαπιστώνουμε ότι το 50% των **ξενοδοχείων** της Πάτρας διαθέτουν ιστοσελίδα περισσότερα από 5 έτη, λιγότερα από 5 έτη έχουν το 40% των επιχειρήσεων ενώ το 10% έχουν ιστοσελίδα λιγότερο από 3 έτη.



ΓΡΑΦΗΜΑ 42.

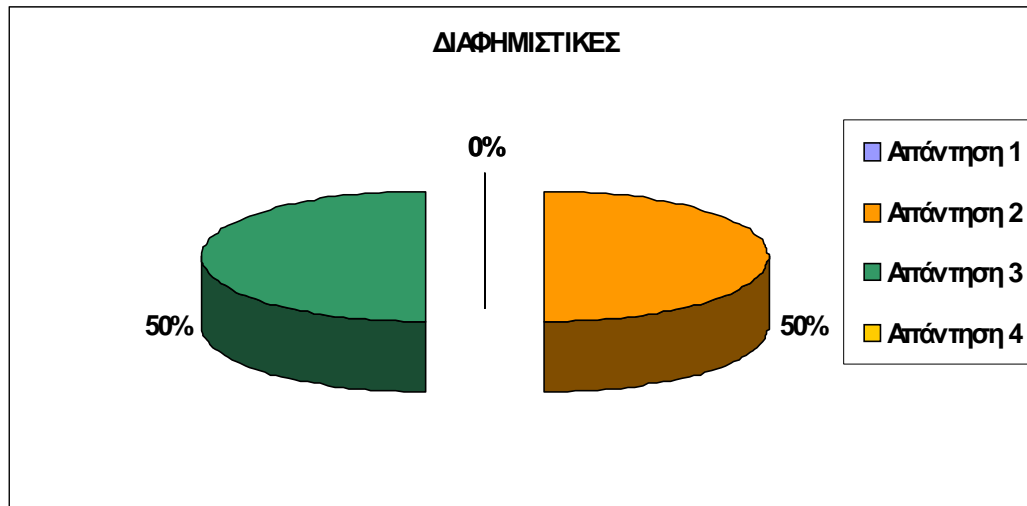
Το 66,66% των επιχειρήσεων με **ηλεκτρονικά είδη** έχει ιστοσελίδα λιγότερο από 3 έτη, το 25% λιγότερο από 5 έτη και 8,34% περισσότερα από 5 έτη.



ΓΡΑΦΗΜΑ 43.

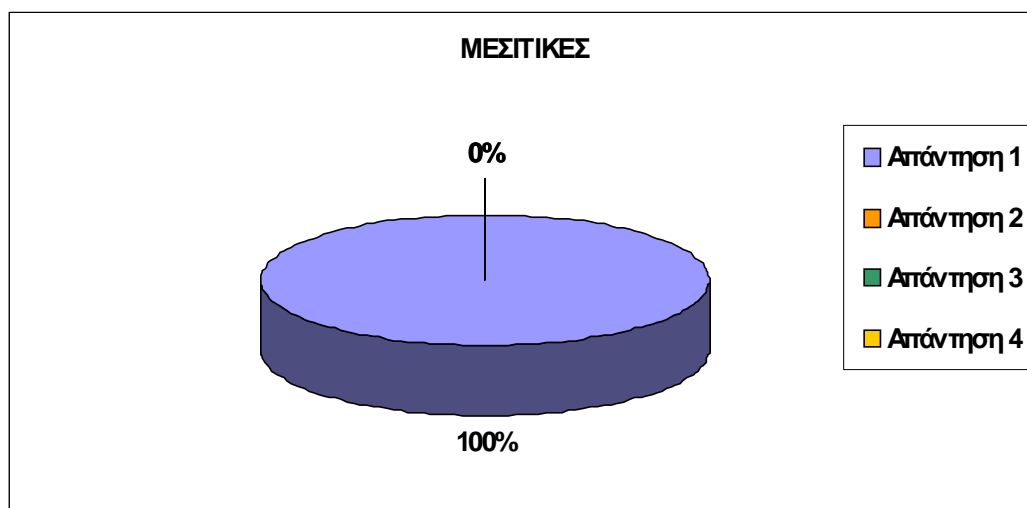
Η ιστοσελίδα λειτουργεί και σαν ένα μέσο πληροφόρησης μέσα από το οποίο οι επιχειρήσεις δέχονται ερωτήσεις και απορίες από πελάτες αλλά και από επισκέπτες του site με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Το 50% των **διαφημιστικών εταιριών** δέχεται ερωτήσεις 1 φορά την εβδομάδα ενώ το υπόλοιπο 50% μια φορά στις 15 ημέρες.



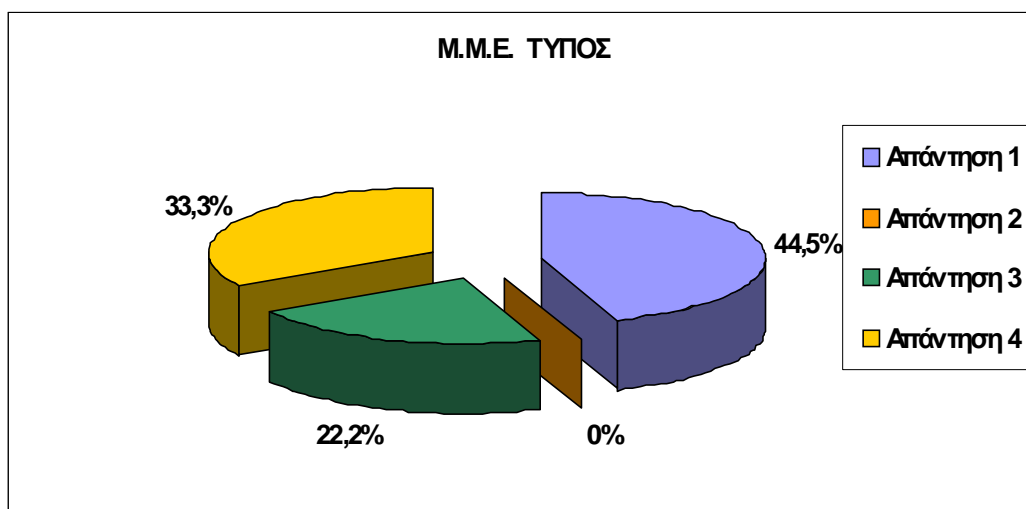
ΓΡΑΦΗΜΑ 44.

Για μια ακόμα φορά οι **μεσιτικές εταιρίες** συμφώνησαν και δήλωσαν με ποσοστό 100% ότι δέχονται καθημερινά ερωτήσεις και απορίες από το κοινό.



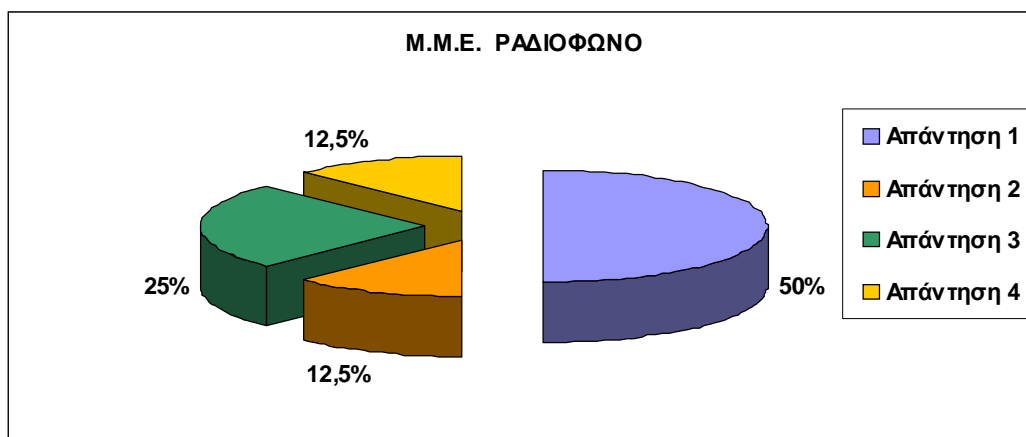
ΓΡΑΦΗΜΑ 45.

Το 44,5 % του **τύπου** δέχονται τις ερωτήσεις των επισκεπτών της ιστοσελίδας τους κάθε μέρα, το 22,2% μια φορά στις δεκαπέντε μέρες, ενώ το 33,3% δηλώνει ότι σπάνια δέχεται ερωτήσεις.



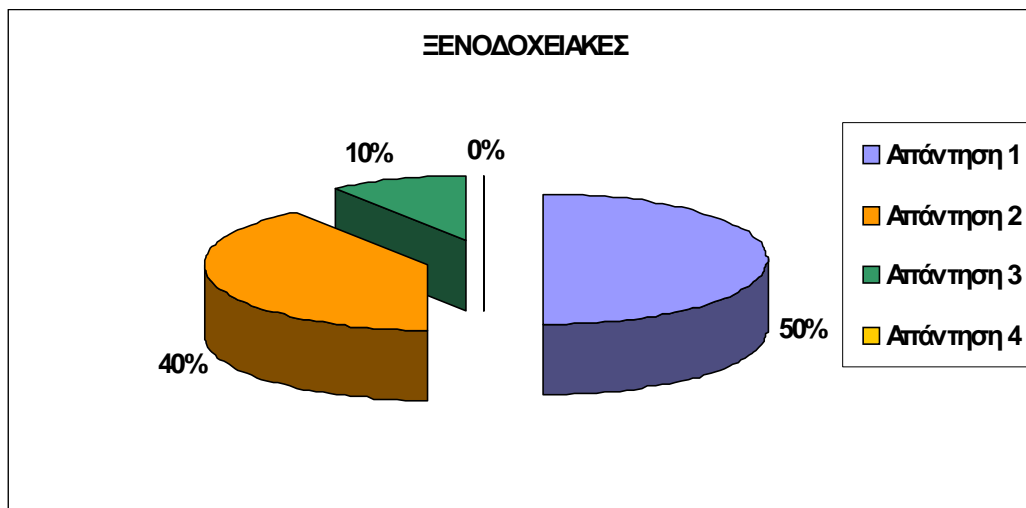
ΓΡΑΦΗΜΑ 46.

Το ποσοστό των **ραδιοφωνικών σταθμών** που δέχονται σε καθημερινή βάση ερωτήσεις από το κοινό είναι 50%. Με συχνότητα μια φορά την εβδομάδα συναντάται ένα ποσοστό 12,5%, ενώ 1 φορά στις 15 ημέρες το ποσοστό αυξάνεται στο 25%. Επίσης ένα ποσοστό που ανέρχεται στο 12,5% διευκρινίζει ότι δεν δέχονται καθόλου ερωτήσεις επισκεπτών μέσω site αφού δεν υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ τους.



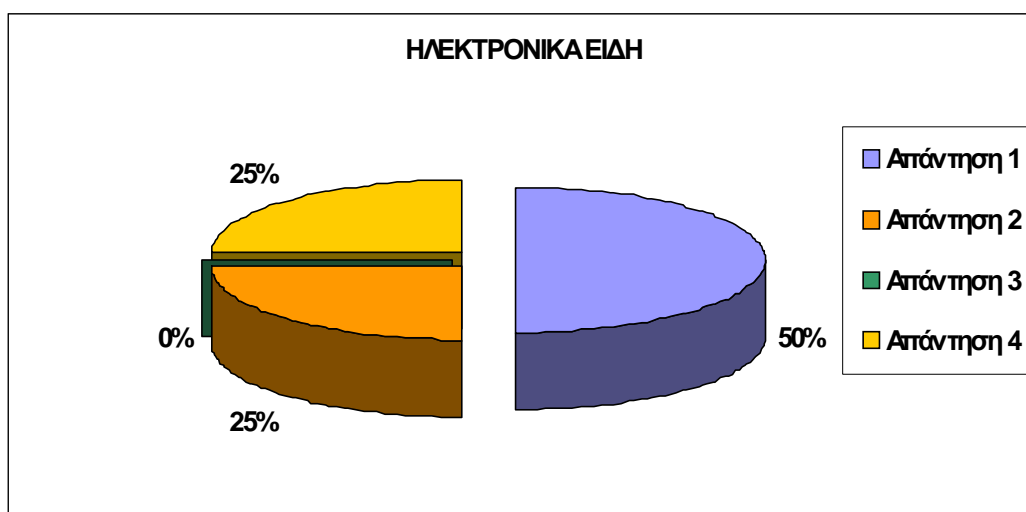
ΓΡΑΦΗΜΑ 47.

Το 50% των **ξενοδοχείων** δηλώνει ότι δέχεται τις ερωτήσεις των επισκεπτών του ιστοχώρου σε καθημερινή βάση, μια φορά την εβδομάδα απάντησαν ένα ποσοστό της τάξης του 40% ενώ μόλις το 10% δέχεται ερωτήσεις 1 φορά στις 15 μέρες.



ΓΡΑΦΗΜΑ 48.

Το 50% των επιχειρήσεων **ηλεκτρονικών ειδών** δέχονται ερωτήσεις καθημερινά, ενώ από 25% παίρνουν οι απαντήσεις μια φορά την εβδομάδα και σπάνια.

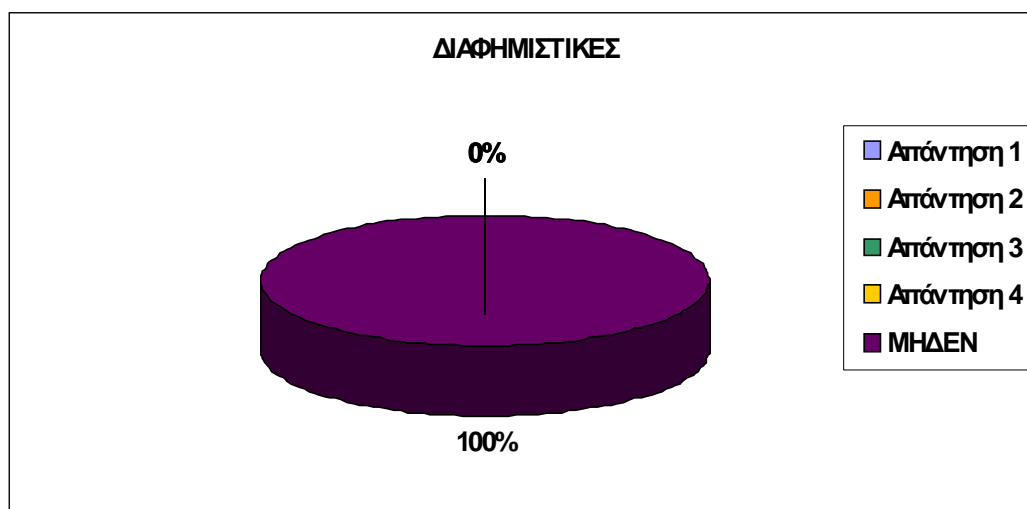


ΓΡΑΦΗΜΑ 49.

## 4.5 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Προκειμένου να γίνει μια σύγκριση ποιότητας - αποτελέσματος και χρηματικού κόστους, είναι απαραίτητη η καταγραφή του ποσού που στοίχησε σε κάθε εταιρία η δημιουργία του ιστοχώρου τους.

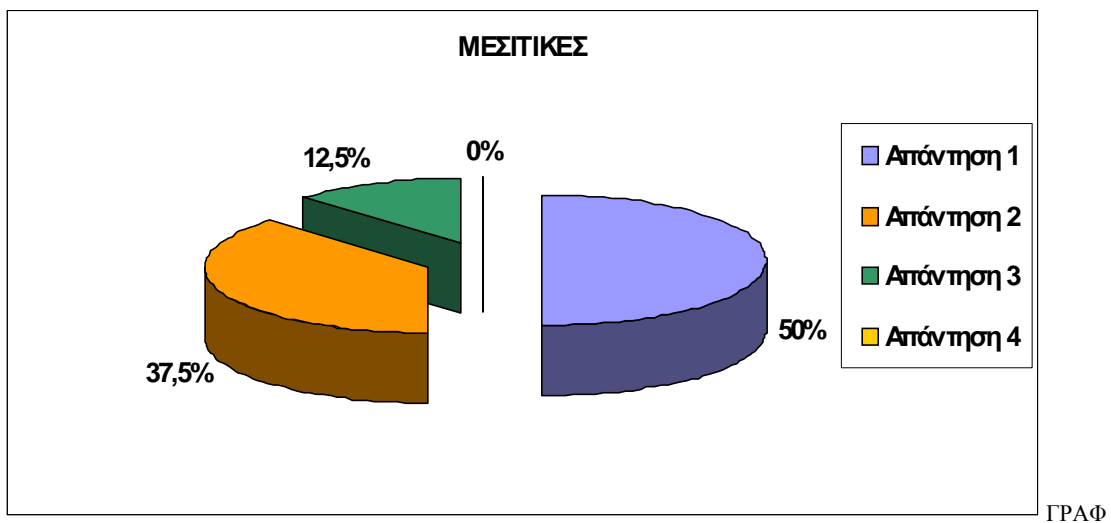
Στις υπηρεσίες που προσφέρουν οι **διαφημιστικές εταιρίες** περιλαμβάνεται και η δημιουργία ιστοσελίδων, οπότε σε ποσοστό 100%, το κόστος για τη κατασκευή της δικής τους ιστοσελίδας είναι μηδενικό.



ΓΡΑΦΗΜΑ 50.

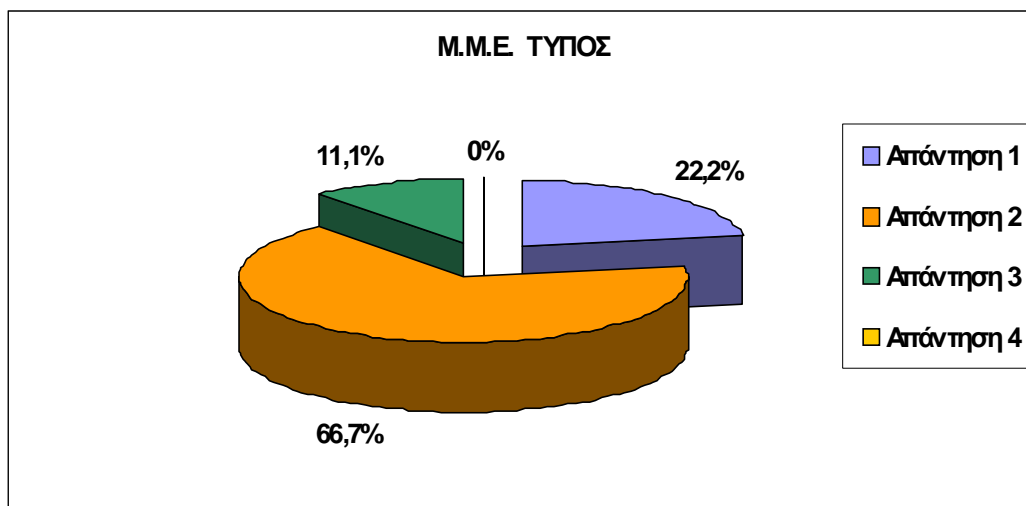
Οι **μεσιτικές εταιρίες** σε ποσοστό 50% διέθεσαν λιγότερο από 500€ για τη κατασκευή του site τους. Λιγότερο από 1000€ διέθεσε το 37,5% και λιγότερο από 2000€ διέθεσε το 12,5% των εταιριών αυτών.





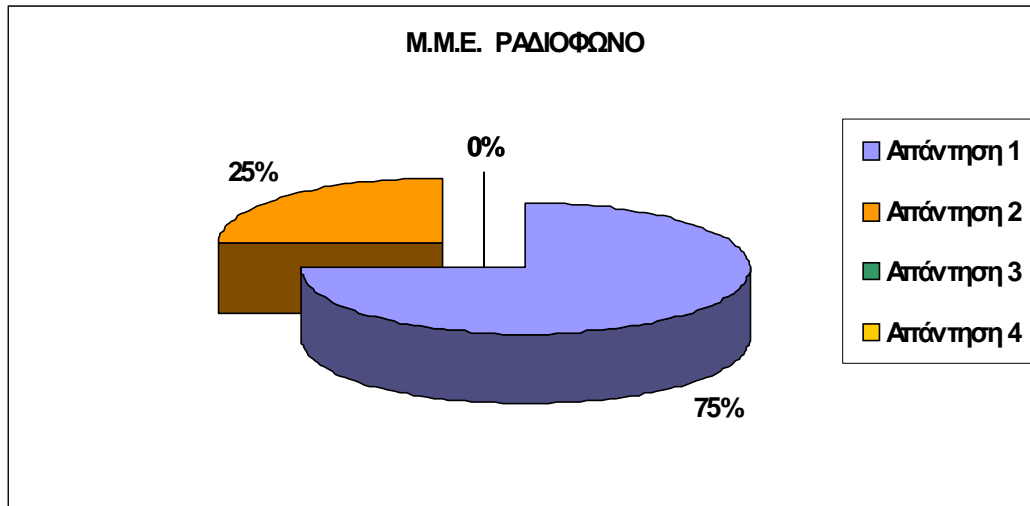
HMA 51.

Οι επιχειρήσεις του **τύπου** δηλώνουν σε ποσοστό 22,2% πως η δημιουργία της ιστοσελίδας τους стоίχησε λιγότερο από 500€ 66,7% λιγότερο από 1000€ και μόλις 11,1% λιγότερο από 2000€



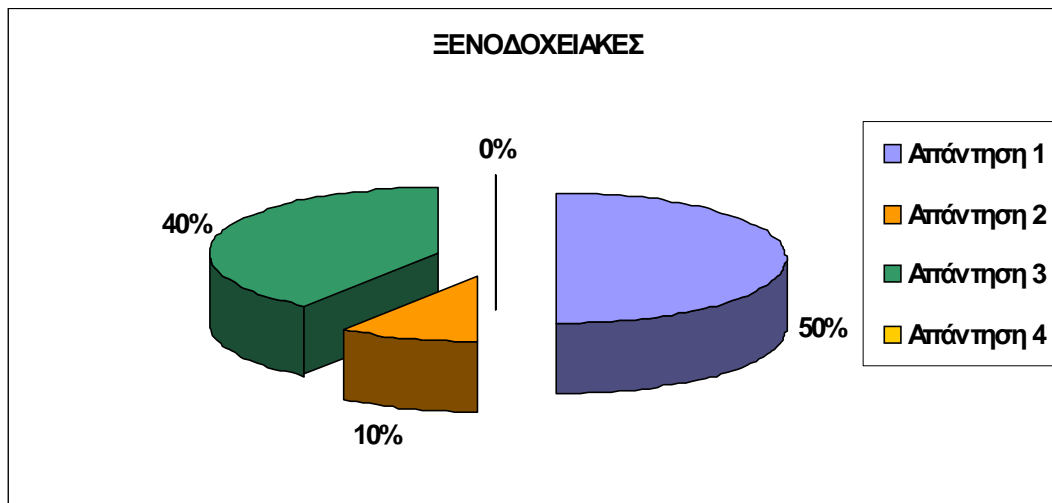
ΓΡΑΦΗΜΑ 52.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των **ραδιοφωνικών σταθμών** που αγγίζει το 75% διέθεσε λιγότερο από 500€ για τη δημιουργία της ιστοσελίδας τους , ενώ μόλις 25% από αυτές έδωσε λιγότερο από τα διπλάσια χρήματα, δηλαδή λιγότερο από 1000€



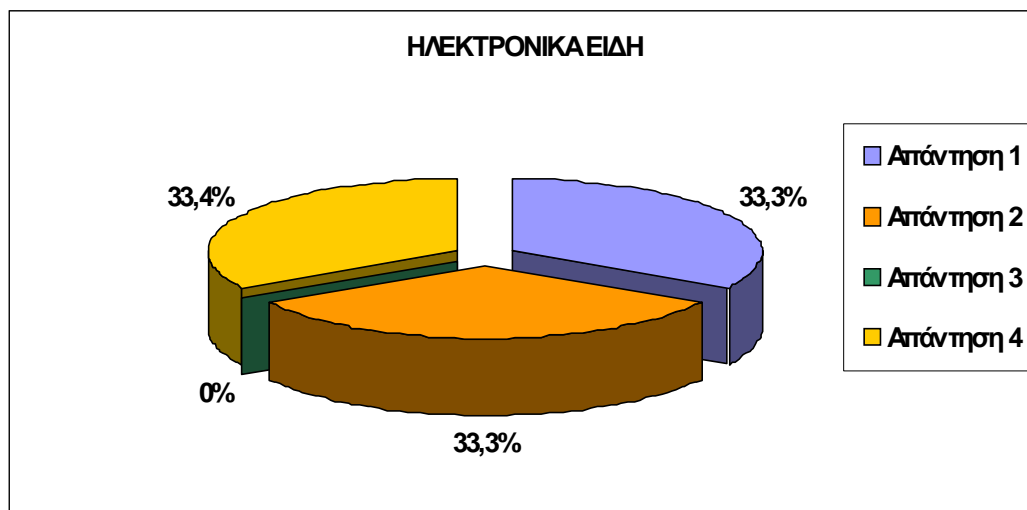
ΓΡΑΦΗΜΑ 53.

Λιγότερο από 500€ κόστισε στο 50% των **ξενοδοχειακών** επιχειρήσεων, το 40% πλήρωσε λιγότερο από 2000€ ενώ το 10% λιγότερο από 1000€



ΓΡΑΦΗΜΑ 54.

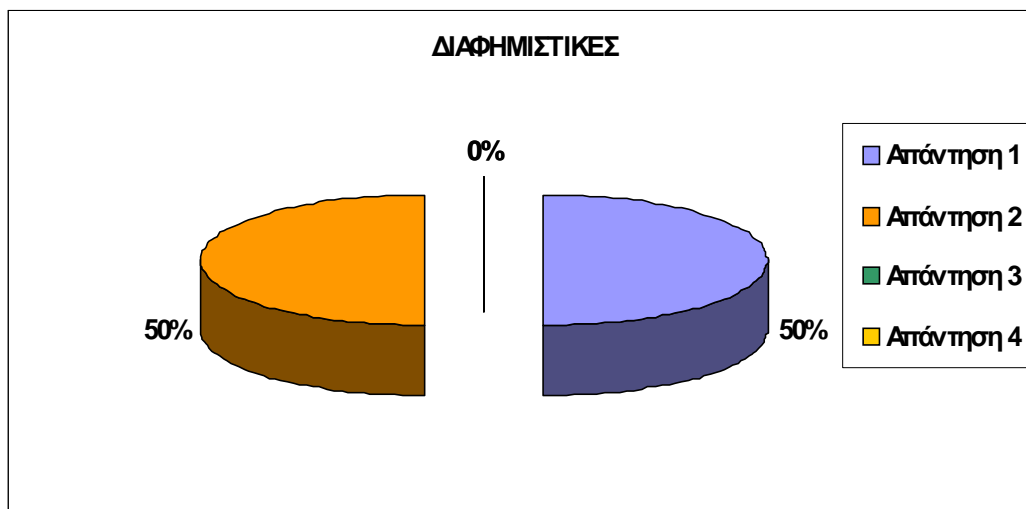
Στις επιχειρήσεις με **ηλεκτρονικά είδη** σε ποσοστό 33,3% τους κόστισε λιγότερο από 500€ και λιγότερο από 1000€ , ενώ το 33,4% δε τους κόστισε τίποτα αφού δημιούργησαν μόνοι τους την ιστοσελίδα τους.



ΓΡΑΦΗΜΑ 55.

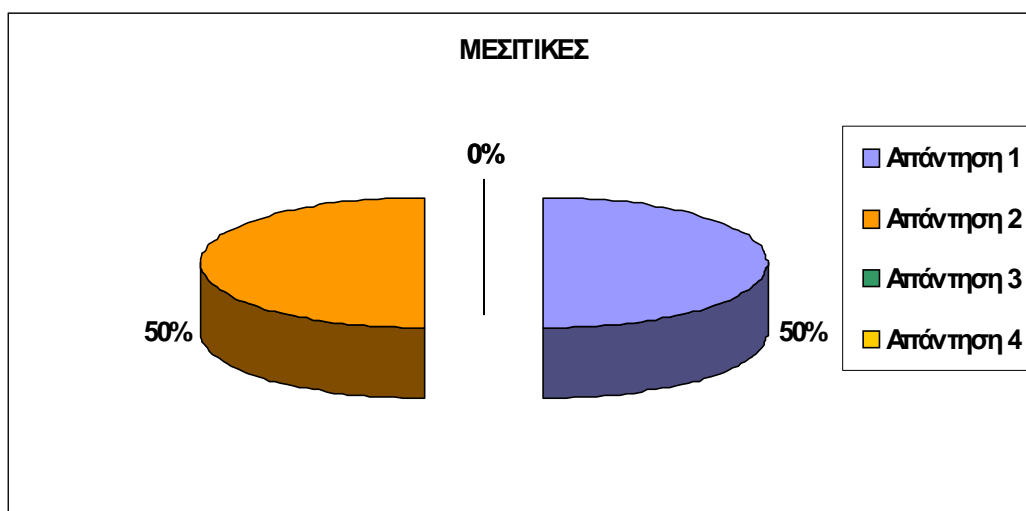
Εκτός από το κόστος κατασκευής μιας ιστοσελίδας, είναι απαραίτητη και η ετήσια συντήρηση της.

Το 50% των **διαφημιστικών εταιριών** δίνουν λιγότερο από 100€για τη συντήρηση του site τους και το υπόλοιπο 50% δίνει λιγότερο από 500€για τον ίδιο σκοπό.



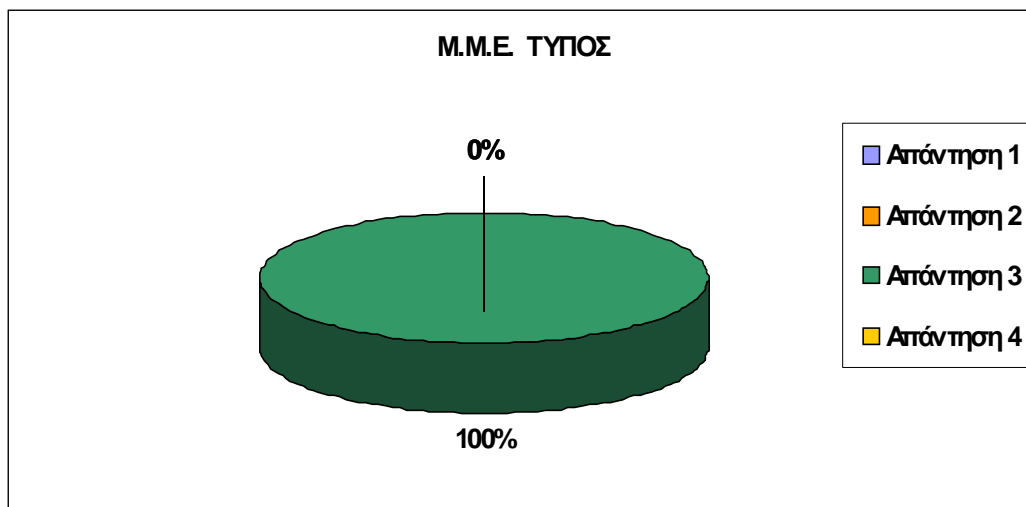
ΓΡΑΦΗΜΑ 56.

Ακριβώς τα ίδια στοιχεία παρατηρούνται και για τις **μεσιτικές εταιρίες** όπου το 50% διαθέτει λιγότερο από 100€ κάθε χρόνο για τη συντήρηση του site τους και το υπόλοιπο 50% για τον ίδιο λόγο διαθέτει λιγότερο από 500€



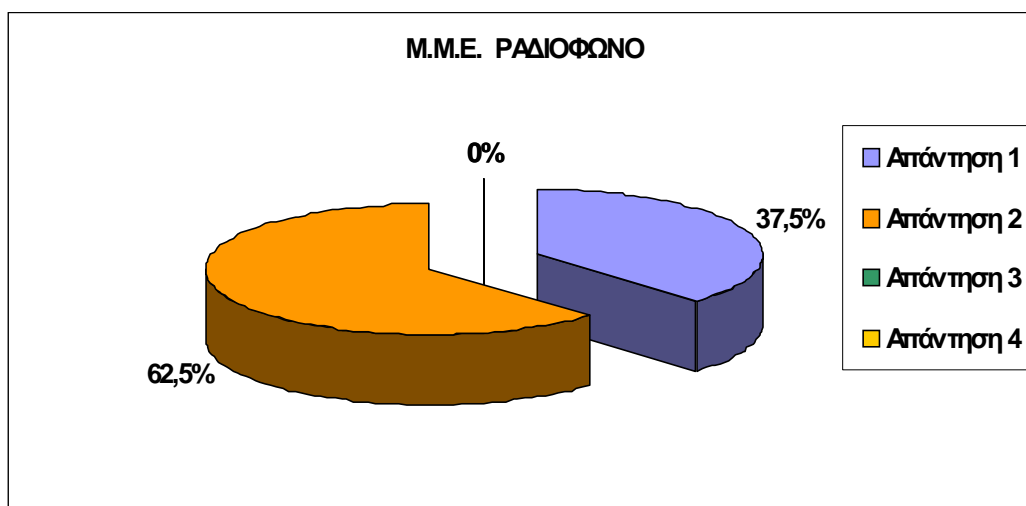
ΓΡΑΦΗΜΑ 57.

Στον **τύπο** έχουμε απόλυτη συμφωνία όπου με 100% οι ετήσια συντήρηση του ιστοχώρου τους στοιχίζει λιγότερο από 500€



ΓΡΑΦΗΜΑ 58.

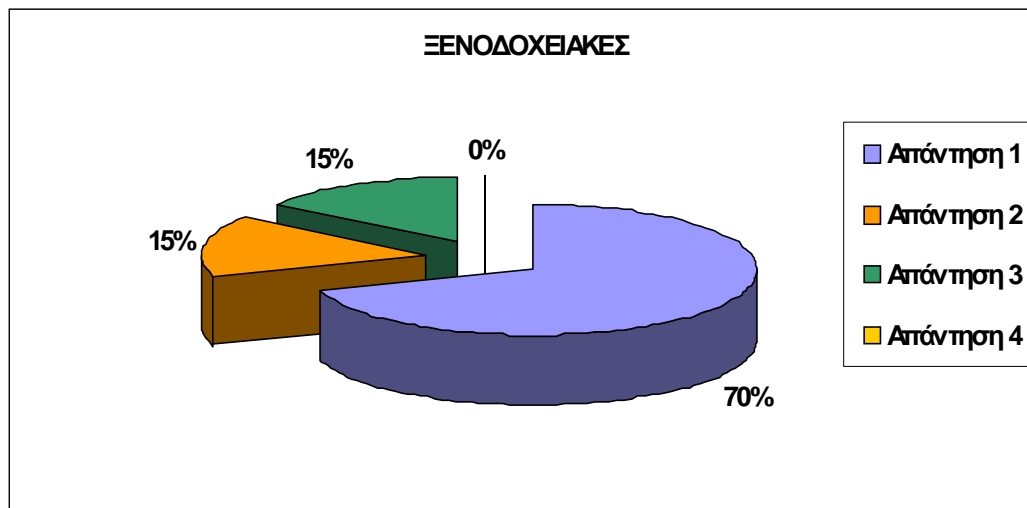
Το 37,5% των **ραδιοφωνικών σταθμών** διαθέτει λιγότερο από 100€ για να συντηρήσει την ιστοσελίδα του και το 62,5% για τον ίδιο σκοπό διαθέτει λιγότερο από 500€



ΓΡΑΦΗΜΑ 59.

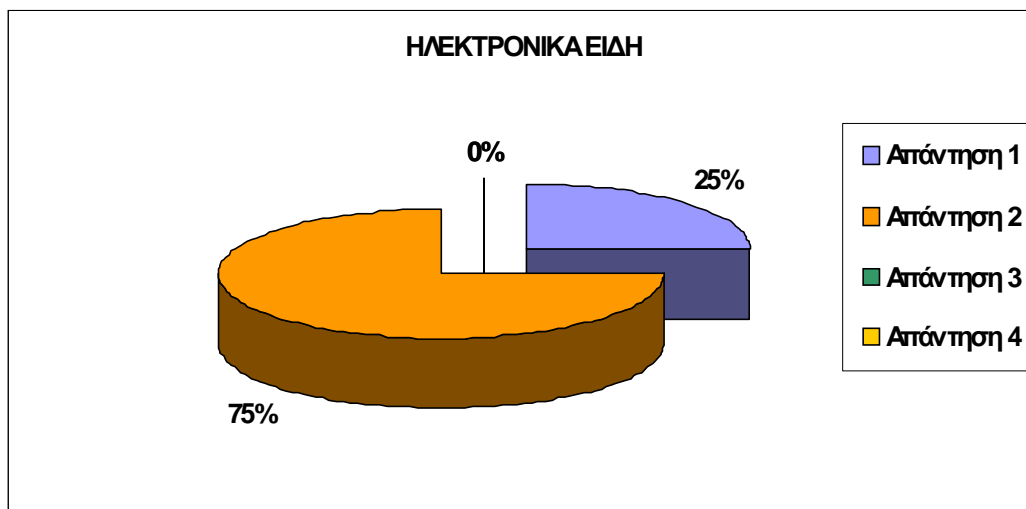
Το 70% των **ξενοδοχείων** ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό μας δηλώνει ότι η συντήρηση

του ιστοχώρου ετησίως τους κοστίζει λιγότερο από 100€ ενώ ανά 15% αντίστοιχα λιγότερο από 500€ και λιγότερο από 1000€



ΓΡΑΦΗΜΑ 60.

Το 25% των επιχειρήσεων με **ηλεκτρονικά είδη** δίνουν ετησίως για την συντήρηση του ιστοχώρου τους λιγότερο από 100€ ενώ το 75% ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό δίνει λιγότερα από 500€

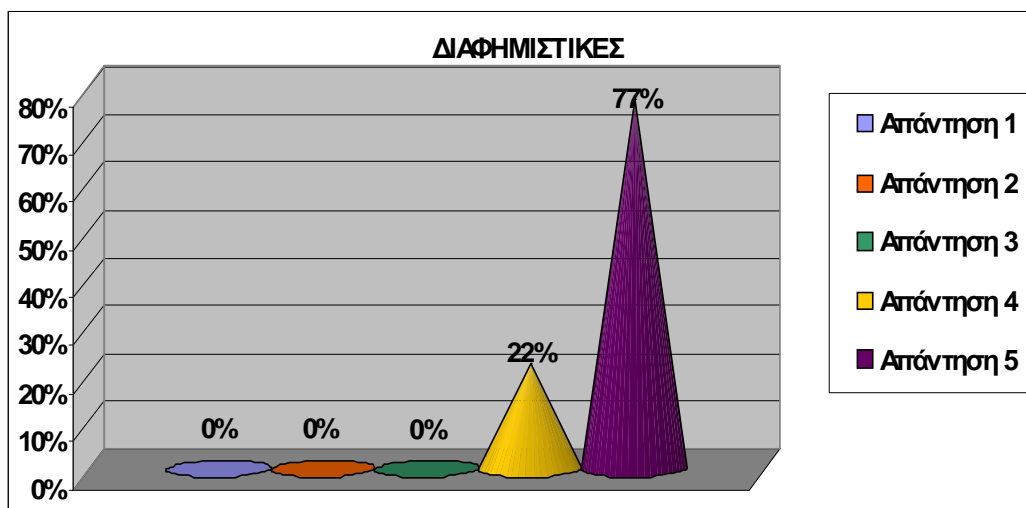


ΓΡΑΦΗΜΑ 61.

## 4.6 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

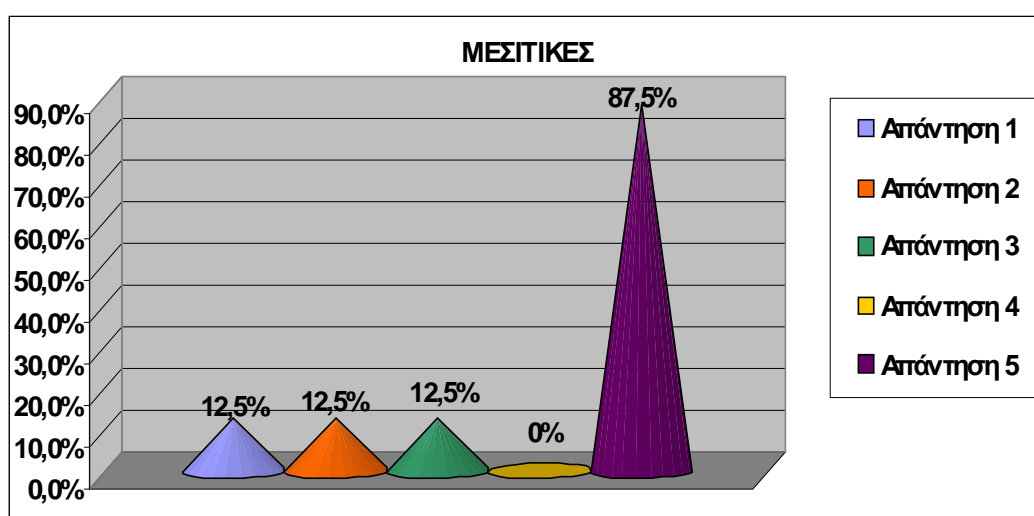
Κατακλείδα αυτής της πρωτογενούς έρευνας θα μπορούσε να είναι το μέλλον των ιστοχώρων των εταιριών που εξετάζονται και πώς αυτές το αντιλαμβάνονται και το έχουν σχεδιάσει.

Το 77% των **διαφημιστικών εταιριών** απάντησε πως δεν σκοπεύουν να επέμβουν με κάποιο τρόπο στο site τους ή να προσθέσουν κάτι. Ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 22% απάντησε πως το επόμενο βήμα είναι η ύπαρξη forum συζητήσεων μεταξύ των πελατών.



ΓΡΑΦΗΜΑ 62.

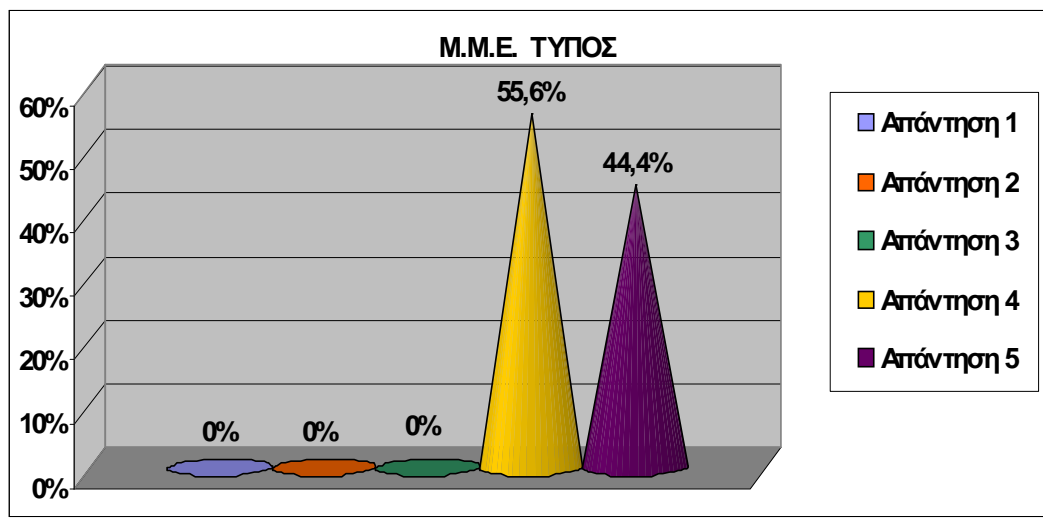
Η πραγματοποίηση αγορών, η ενημέρωση για προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες και η εξυπηρέτηση πελατών ήταν οι προτιμήσεις του 12,5% των **μεσιτικών εταιριών**. Σε ποσοστό 87,5% οι επιχειρήσεις απάντησαν κάτι διαφορετικό από τις υπάρχουσες απαντήσεις του ερωτηματολογίου, από τις οποίες κάποιες θα προσθέσουν περισσότερες φωτογραφίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, ενώ κάποιες άλλες δεν θα κάνουν στο μέλλον καμία παρέμβαση στον ιστοχώρο τους.



ΓΡΑΦΗΜΑ 63.

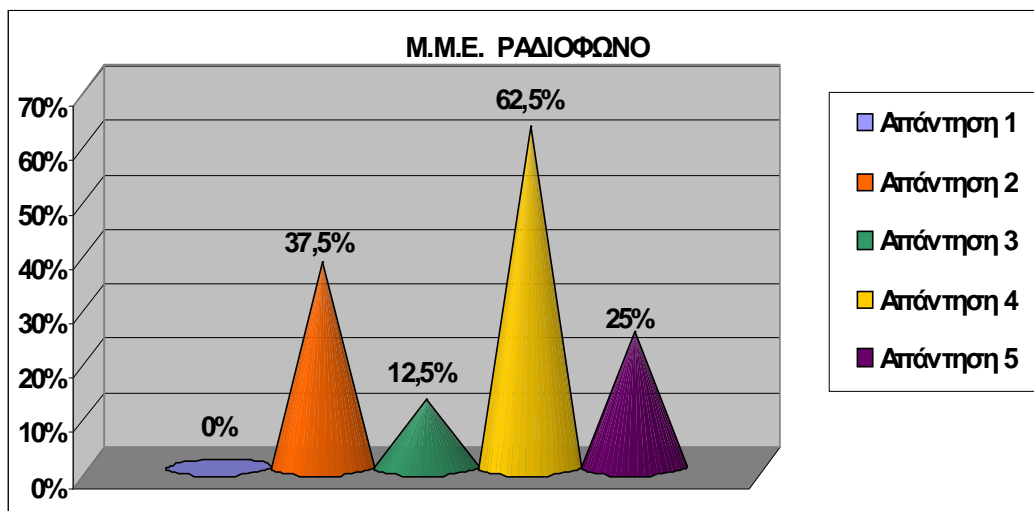
Ποσοστό 55,6% στον **τύπο** σκοπεύει να προσθέσει forum για συζητήσεις, 22,2% δεν σκοπεύουν να προσθέσουν τίποτα και 22,2% την δυνατότητα της ανάγνωσης όλων των τευχών.





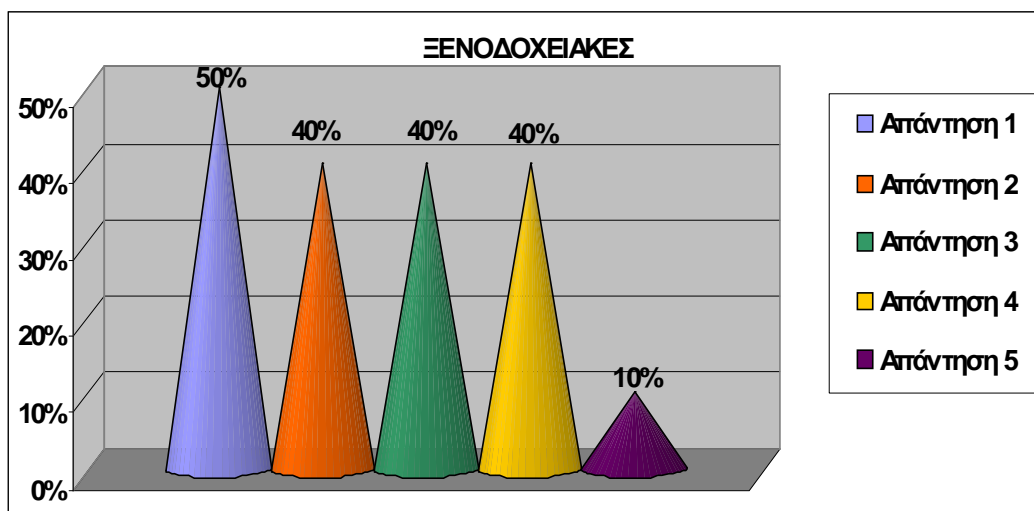
ΓΡΑΦΗΜΑ 64.

Ποσοστό 37,5% συμπληρώνουν οι **ραδιοφωνικοί σταθμοί** που τα μελλοντικά τους σχέδια επικεντρώνονται στην ενημέρωση για προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες, μόλις 12,5% στην εξυπηρέτηση πελατών, αύξηση σε 62,5% στην ύπαρξη forum για συζητήσεις μεταξύ πελατών και 25% για την τελευταία απάντηση όπου τους δίνεται η δυνατότητα να επιλέξουν κάτι διαφορετικό από τις ήδη υπάρχουσες απαντήσεις. Κάποιοι από αυτούς θα προχωρήσουν στην ακρόαση ζωντανού προγράμματος και οι υπόλοιποι δεν θα κάνουν καμία επιπλέον παρέμβαση.



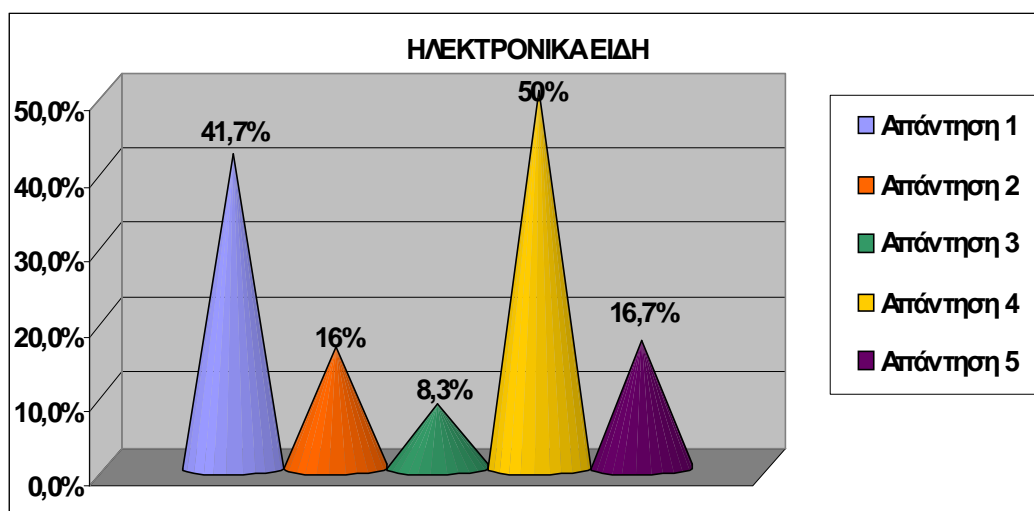
ΓΡΑΦΗΜΑ 65.

Το 50% των **ξενοδοχείων** σκοπεύουν να προσθέσουν μόνο την πραγματοποίηση αγορών e-shop ,το 40% ενημέρωση για προσφερόμενα προϊόντα-υπηρεσίες, εξυπηρέτηση πελατών και ύπαρξη forum για συζητήσεις, ενώ μόλις το 10% έδωσαν την απάντηση άλλο λέγοντας ότι δεν έχουν σκεφτεί ακόμα τι ακριβώς, αλλά στοχεύουν σε κάτι πολύ ιδιαίτερο.



ΓΡΑΦΗΜΑ 66.

Το 41,7% στα **ηλεκτρονικά είδη** σκοπεύει να προσθέσει στον ιστοχώρο τους την πραγματοποίηση αγορών, το 16% την ενημέρωση για προσφερόμενα προϊόντα-υπηρεσίες, το 8,3% την εξυπηρέτηση πελατών, το 50% την ύπαρξη forum για συζητήσεις, ενώ το 16,7% αποφάσισαν ότι θα προσθέσουν κάτι διαφορετικό όπως να δώσουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να παρακολουθούν την καρτέλα τους, ή να μην αλλάξουν κάτι.



ΓΡΑΦΗΜΑ 67.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας αυτή την ακαδημαϊκή εργασία, είναι απαραίτητο να διεξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα, να γίνουν κριτικές στα στοιχεία που αποκομίστηκαν, να προταθούν ιδέες και οι προσωπικές μας αντιλήψεις. Το θέμα το οποίο τέθηκε προς επεξεργασία ασχολείτο με την ανεύρεση, καταγραφή και ανάλυση των στοιχείων που διαθέτουν οι επιχειρήσεις που εδρεύουν στη πόλη των Πατρών και δραστηριοποιούνται μέσω Διαδικτύου.

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν, παρατηρήθηκε ότι οι υπηρεσίες του Διαδικτύου για τις επιχειρήσεις της Πάτρας βρίσκονται ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Αυτό προέκυψε από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις επιχειρήσεις αυτές. Αρχικά επιλέχθη το αντιπροσωπευτικό δείγμα από τους κλάδους που έχουν αναφερθεί στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο. Εν συνεχεία με την υποβολή του ερωτηματολογίου σχετικά με την παρουσία τους στο Διαδίκτυο συγκεντρώθηκαν τα απαραίτητα στοιχεία απ' όπου και αντλήθηκαν τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας.

Προκειμένου να υπάρξει μια πληρέστερη εικόνα της προσωπικότητας του κάθε τομέα, ακολουθεί μία σύντομη αναφορά στην επικρατέστερη απάντηση που έδωσε ο κάθε ένας ξεχωριστά στα 10 ερωτήματα που τέθηκαν.

Οι **διαφημιστικές εταιρείες** ενημερώνουν μέσα από την ιστοσελίδα, τους επισκέπτες τους για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ η βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας και η προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών ήταν ο λόγος για τον οποίο δημιούργησαν τον ιστοχώρο. Αντιλαμβανόμενοι ότι ωφελήθηκαν αρκετά από την προβολή των προϊόντων, συνέχισαν να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνοντας και το πελατολόγιό τους.

Διαπιστώθηκε ακόμα ότι δεν συνηθίζουν να κρατάνε στατιστικά στοιχεία για την επισκεψιμότητα της σελίδας τους. Επίσης, σχετικά μικρό είναι το διάστημα που διαθέτουν ιστοσελίδα, το οποίο δεν ξεπερνά τα 5 έτη λειτουργίας, κατά το οποίο δέχονται τα ερωτήματα των επισκεπτών τους τόσο σε καθημερινή όσο και εβδομαδιαία βάση.

Μηδενικό είναι το κόστος κατασκευής της ιστοσελίδας τους αφού πρόκειται για ένα στοιχείο που περιλαμβάνεται στις υπηρεσίες που προσφέρουν. Σε αντίθεση βέβαια με το κόστος της ετήσιας συντήρησης, το οποίο κυμαίνεται μέχρι το ποσό των 500€ Όσον αφορά στο μέλλον, δεν πρόκειται για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα να προσθέσουν επιπλέον στοιχεία στον ιστοχώρο τους.

Συνεχίζοντας με τις **μεσιτικές εταιρίες**, παρατηρήθηκε ότι όπως και οι διαφημιστικές, ενημερώνουν το κοινό μέσα από τον ιστότοπό τους για τα προϊόντα /υπηρεσίες που προσφέρουν, όπως και ότι η αύξηση των πωλήσεων αλλά και η βελτίωση της εταιρικής εικόνας, ήταν λόγοι για τους οποίους και δημιουργήθηκε η ιστοσελίδα. Όφελος από τη δημιουργία αυτή είναι η διευκόλυνση της επικοινωνίας με τους πελάτες. Για το

λόγο αυτό η επικοινωνία και η προβολή των προϊόντων /υπηρεσιών είναι τα στοιχεία στα οποία δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση.

Δεν κρατούν στατιστικά στοιχεία για την επισκεψιμότητα του ιστοχώρου τους. Ωστόσο, σε χρονικό διάστημα λιγότερο των τριών ετών ύπαρξης του site έχουν καθημερινή επικοινωνία με τους επισκέπτες δεχόμενοι τις ερωτήσεις τους. Τόσο η δημιουργία όσο και η ετήσια συντήρηση του ιστοχώρου στοιχίζει λιγότερο από 500€ Ενώ όσον αφορά στα μελλοντικά τους σχέδια σκοπεύουν να προβάλλουν φωτογραφικό υλικό των ακινήτων.

Οι επισκέπτες των sites του **τύπου**, επωφελούνται από την ενημέρωση των προϊόντων/υπηρεσιών που αυτά προσφέρουν. Η βελτίωση της εταιρικής εικόνας είναι ο λόγος για τον οποίο δημιούργησαν τις παραπάνω ιστοσελίδες, ενώ η προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών είναι το στοιχείο από το οποίο ωφεληθήκαν οι επιχειρήσεις, γι' αυτό και δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό.

Ο τύπος είναι ένας ακόμα τομέας που δεν κρατά στατιστικά στοιχεία για την επισκεψιμότητα της σελίδας του. Ορισμένες από τις εν λόγω επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοχώρο λιγότερο από 5 έτη και οι πιο πρόσφατες ιστοσελίδες λειτουργούν λιγότερο από 1 έτος. Οι επιχειρήσεις του τύπου έρχονται σε καθημερινή επαφή με τις ερωτήσεις των επισκεπτών της ιστοσελίδας τους, δίνοντας γι' αυτήν λιγότερο από 1.000€ για την κατασκευή και για την ετήσια συντήρηση. Τέλος θέτουν σαν μελλοντικό τους στόχο, τη προσθήκη forum συζητήσεων μεταξύ των πελατών.

Ακρόαση ζωντανού προγράμματος είναι το επικρατέστερο στοιχείο που προσφέρουν οι **ραδιοφωνικοί σταθμοί** μέσα από την ιστοσελίδα τους. Με σκοπό τη βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας, οι επιχειρήσεις ραδιοφωνικών εκπομπών προέβησαν στη δημιουργία των ιστοτόπων τους, επωφελούμενοι έτσι από την αύξηση των πελατών τους και τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μαζί τους. Ιδιαίτερη έμφαση έδωσαν στη διαφήμιση ενώ αδιάφορα τους είναι τα ποσοστά της επισκεψιμότητας της σελίδας τους.

Διαθέτουν ιστοσελίδα για λιγότερο από 1 έτος, ενώ καθημερινά απαντούν στα ερωτήματα που θέτονται από τους επισκέπτες. Λιγότερα από 500€ είναι το κόστος της κατασκευής αλλά και συντήρησης της εν λόγω ιστοσελίδας. Για το μέλλον στοχεύουν στη προσθήκη forum συζητήσεων μεταξύ των πελατών τους.

Συνεχίζοντας με τα **ξενοδοχεία**, διαπιστώθηκε ότι με την ενημέρωση που προσφέρουν

για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών με όφελος την αύξηση των πωλήσεών τους. Δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην διαφήμιση και την επικοινωνία με τους πελάτες τους, ενώ δεν κρατούν στατιστικά στοιχεία.

Διαθέτουν ιστότοπο για περισσότερα από 5 έτη και το κόστος κατασκευής δεν ξεπερνά τα 500€ ενώ για την ετήσια συντήρηση μόλις τα 100€. Στο μέλλον στοχεύουν να προσθέσουν την πραγματοποίηση αγορών σαν υπηρεσία, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις τους και την πελατεία τους. Παραδείγματος χάριν το ξενοδοχείο “Βυζαντινό” διατηρεί στο χώρο υποδοχής του εκθεσιακό τμήμα το οποίο ασχολείται με την κατασκευή και τη πώληση κομπολογίων.

Οι επιχειρήσεις με **ηλεκτρονικά είδη** ενημερώνουν τους επισκέπτες του ιστοχώρου τους για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, επιδιώκοντας μέσω αυτής τη βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας. Το όφελος που αποκόμισαν από τη δημιουργία της ιστοσελίδας είναι η προβολή των προϊόντων τους. Έτσι, εξηγείται και το γεγονός ότι έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό το στοιχείο.

Είναι ο μόνος τομέας που έχει ως επικρατέστερη απάντηση θετική στάση στην καταγραφή στατιστικών στοιχείων για την επισκεψιμότητα της σελίδας τους. Διαθέτουν site λιγότερο από 1 έτος στο οποίο δέχονται καθημερινά τις ερωτήσεις των επισκεπτών. Το site αυτό κόστισε περισσότερο από 2000€ και τους κοστίζει κάθε χρόνο λιγότερο από 500€ για την συντήρησή του. Μελλοντικά σκοπεύουν σε μια ακόμα πιο εξελιγμένη σελίδα, προσθέτοντας και forum συζητήσεων μεταξύ των πελατών.

Ως επί των πλείστον, οι τομείς που μελετήθηκαν -πέραν αυτού με τα ηλεκτρονικά είδη- δεν προβαίνουν στην κράτηση στατιστικών στοιχείων (επισκεψιμότητα, δημοφιλείς σελίδες κ.α.), χάνοντας έτσι αρκετά σημαντικές και χρήσιμες πληροφορίες. Η επισκεψιμότητα αποτελεί ενδεικτικό στοιχείο για τη πορεία ζωής του ιστοχώρου, διαπιστώνοντας έτσι αν η δημιουργία της ήταν μια σωστή επαγγελματική κίνηση ή όχι. Συνεπώς, το επόμενο βήμα θα είναι είτε η ενίσχυση, ανανέωση και υποστήριξη του site ή η κατάργησή του. Όσον αφορά τις δημοφιλείς σελίδες, αντλούνται πληροφορίες για τα «δυνατά» σημεία του ιστοτόπου, κάτι το οποίο αν προσεχθεί και αναπτυχθεί εκ μέρους της επιχείρησης σίγουρα θα αποδώσει καρπούς για την ίδια και το μέλλον της.

Συνεχίζοντας με τις μεσιτικές εταιρίες, σκόπιμο θα ήταν να προταθεί ο έλεγχος των

ιστοχώρων των ανταγωνιστών μεταξύ τους γιατί παρατηρήθηκε το αρνητικό στοιχείο της πανομοιότυπης έκδοσης. Προς όφελος τους δε, θα ήταν η προσθήκη φωτογραφικού υλικού των ακινήτων που προσφέρουν, προσελκύοντας σε μεγαλύτερο βαθμό τους πελάτες τους.

Μειονέκτημα για το τομέα των ξενοδοχείων, αποτελεί η έλλειψη του εργαλείου επιλογής περισσότερης της μίας ξένης γλώσσας, εμποδίζοντας έτσι την εξυπηρέτηση του αλλοδαπού κοινού το οποίο επισκέπτεται την εκάστοτε ιστοσελίδα.

Κάτι το οποίο αξίζει να σημειωθεί είναι η αναφορά στη πολιτική προστασίας δεδομένων, ασφάλειας συναλλαγών και στη πολιτική απορρήτου εκ μέρους όλων των επιχειρήσεων που κάνουν ηλεκτρονικό εμπόριο.

Αρκετά δύσκολο -όχι όμως και ανέφικτο- θα ήταν η on-line επικοινωνία με το κοινό, είτε αυτό περιλαμβάνει το υπάρχον πελατολόγιο της επιχείρησης είτε τους δυνητικούς πελάτες, είναι μία πρόταση που θα μπορούσε να συζητηθεί. Ο κάθε άνθρωπος επιζητά άμεση λύση στα προβλήματα και τις απορίες του, πολύ περισσότερο δε, όταν πρέπει να καταβάλλει ένα χρηματικό ποσό προκειμένου να ικανοποιήσει τις καταναλωτικές του ανάγκες.

Την παραπάνω πρόταση έρχεται να συμπληρώσει μία ιδέα που αφορά στην δημιουργία επιπλέον καρτέλας στο αρχικό μενού των sites, των επιχειρήσεων με ηλεκτρονικά είδη, με τίτλο «Αντιμετώπιση Προβλημάτων». Με την καρτέλα αυτή θα δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες και επισκέπτες του ιστοχώρου να βρίσκουν λύση σε προβλήματα που αντιμετωπίζουν είτε σε ηλεκτρονικά προϊόντα είτε σε εφαρμογές πληροφοριών, αλλά και να βρίσκουν πληροφορίες όπως π.χ. την εγκατάσταση ενός νέου υλικού ή προγράμματος.

Αναφορικά με τις λειτουργίες των sites, δυστυχώς η πλειοψηφία των διαφημιστικών, μεσιτικών, ραδιοφωνικών εταιριών καθώς και των επιχειρήσεων με ηλεκτρονικά είδη υστερεί σε αυτό το τομέα. Πρόκειται για επιτυχημένες επιχειρήσεις οι οποίες εδρεύουν αρκετά χρόνια στη Πάτρα. Παρόλα αυτά, υπήρξε μια καθυστέρηση όσον αφορά την απόφασή τους να δραστηριοποιηθούν με έναν διαφορετικό τρόπο πέραν του παραδοσιακού.

Εντύπωση επίσης προκαλούν τα ανενεργά sites των τηλεοπτικών καναλιών της πόλης. Πρόκειται για τέσσερις τοπικούς σταθμούς με μεγάλη εμβέλεια και εξίσου μεγάλη ακροαματικότητα. Σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις, των οποίων ένα βασικό στοιχείο είναι

η ενασχόλησή τους με την τεχνολογία και την μετάδοση πληροφοριών, θα περίμενε κανείς τη στοιχειώδη παρουσία τους στο Διαδίκτυο, σε έναν τόπο όπου αναμφισβήτητα πρωταγωνιστεί η ειδησεογραφία και η δημοσιογραφία.

Ωστόσο βρέθηκαν επιχειρήσεις από όλους τους κλάδους, των οποίων οι σελίδες παρουσίαζαν προβλήματα χρήσης και λειτουργίας. Όπως είναι φυσικό σε ένα τέτοιο προβληματικό περιβάλλον ο χρήστης και πιθανός πελάτης δυσκολεύεται να περιηγηθεί στον ιστοχώρο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεν παρατηρείται έντονη δραστηριότητα από τις επιχειρήσεις των Πατρών στον τομέα του διαδικτύου και η παρουσία τους είναι ελαφρώς υποτονική. Παρόλα αυτά υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης ώστε να φτάσουν σε επίπεδα διεθνών δεδομένων.



## ΛΕΞΙΚΟ ΟΡΩΝ

E-mail : Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

E-shop : Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Forum : Τόπος Συζητήσεων

Internet : Διαδίκτυο

Live : Ζωντανό

Web Site : Ιστότοπος

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

Αγαπητέ/η κύριε/κυρία,

Ονομαζόμαστε Νούλα Αργυρώ και Παπαδημητρίου Δήμητρα.

Είμαστε σπουδάστριες της Σχολής Διοίκησης & Οικονομίας του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΑΤΕΙ Πάτρας.

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια της εκπόνησης της Πτυχιακής μας εργασίας.

Το θέμα της εργασίας αυτής είναι: «Έρευνα-Επιχειρήσεις της Πάτρας που δραστηριοποιούνται μέσω του Διαδικτύου».

Σκοπός μας είναι να ανακαλύψουμε σε ποιο βαθμό οι Πατρινές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως μέσο προβολής (ιστοσελίδα), ποιο το όφελος τους από αυτό και ποια τα σχέδια τους για το μέλλον σε σχέση με αυτό.

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις.

Θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια και ανωνυμία.

Μπορείτε σε κάθε ερώτηση να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν διαρκεί πάνω από 5 λεπτά.

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας.

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

1. Ποιες υπηρεσίες προσφέρετε μέσα από τον ιστοχώρο της επιχείρησής σας ;

- ( ) Ενημέρωση για προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες
- ( ) Πραγματοποίηση αγορών
- ( ) Ύπαρξη forum για συζητήσεις μεταξύ πελατών
- ( ) Εξυπηρέτηση πελατών
- ( ) Άλλο

2. Ποιος ήταν ο λόγος για τον οποίο δημιουργήσατε τον ιστοχώρο;

- ( ) Παρακίνηση από τον ανταγωνισμό
- ( ) Μείωση λειτουργικών εξόδων
- ( ) Αύξηση πωλήσεων
- ( ) Βελτίωση εταιρικής εικόνας
- ( ) Άλλο

3. Ανταποκρίθηκε η δημιουργία του ιστοχώρου στις προσδοκίες σας; Ποια οφέλη αποκομίσατε;

- ( ) Αύξηση πελατών
- ( ) Μείωση Λειτουργικών εξόδων
- ( ) Προβολή προϊόντων
- ( ) Διευκόλυνση επικοινωνίας
- ( ) Άλλο

4. Υπάρχει κάτι στο οποίο δώσατε ιδιαίτερη έμφαση στην ιστοσελίδα της επιχείρησής σας;

Ναι

Όχι

- Διαφήμιση
- Προϊόντα/Υπηρεσίες
- E-shop
- Πελατολόγιο
- Επικοινωνία
- Άλλο

5. Κρατάτε στατιστικά στοιχεία (επισκεψιμότητα, δημοφιλείς σελίδες, κ.τ.λ.);

6. Πόσο χρονικό διάστημα διαθέτετε ιστοσελίδα;

- < 1 έτος
- <3 έτη
- <5 έτη
- >5 έτη

7. Πόσο συχνά δέχεστε ερωτήσεις επισκεπτών του ιστοχώρου ή πελατών που έχουν ενημερωθεί από αυτόν;

- Κάθε μέρα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά στις 15 ημέρες
- Άλλο

8. Πόσο στοίχισε η δημιουργία του ιστοχώρου;

- <500 €
- <1.000 €
- <2.000 €

>2.000 €

9. Πόσο στοιχίζει ετησίως η συντήρηση του ιστοχώρου;

<100 €

<500 €

<1.000 €

>1.000

10. Ποιες σκοπεύετε να είναι οι επόμενες λειτουργίες που πιθανόν να προσθέσετε στον ιστοχώρο σας στο μέλλον;

Πραγματοποίηση αγορών

Ενημέρωση για προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες

Εξυπηρέτηση πελατών

Ύπαρξη forum για συζητήσεις μεταξύ πελατών

Άλλο

## ΚΛΑΔΟΣ: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΤΟΜΕΑΣ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	
A.G.T.ΤΣΟΝΑΚΑΣ	<a href="http://www.tsonakasmg.gr">www.tsonakasmg.gr</a>
ANIMATIC VISION	<a href="http://www.anamatic-vasion.gr">www.anamatic-vasion.gr</a>
ARIAD	
ART MAQUING	
ART MARKETING	
ARTE - GRAPHIC DESIGN & PACKAGING	<a href="http://www.arte.gr">www.arte.gr</a>
ARTION ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΣ	
ARTIS ADVERTISING	
ARTISTICAS	
ARTLAB – ΣΑΛΟΓΙΑΝΝΗΣ	<a href="http://www.artlab.com.gr">www.artlab.com.gr</a>
B & W ADVERTISING	<a href="http://www.b&amp;wadver.gr">www.b&amp;wadver.gr</a>
BRAND DESIGN AGENCY	<a href="http://www.branddesign.gr">www.branddesign.gr</a>
CONAMON	
CONNECTIONS	
COOKIES	
D & G ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ	
DAVOS MARKETING SERVICES	
DESING & GRAPHICS	
ELEVETOR	
FACE ADV. GR.	

FACE ADVERTISING	<a href="http://www.faceadv.gr">www.faceadv.gr</a>
FIRE ADVERTISING	
FLASH MEDIA GROUP	
FRESH IDEAS	
G. ARTS	<a href="http://www.garts-ad.gr">www.garts-ad.gr</a>
GRAPHIS	<a href="http://www.graphisnet.gr">www.graphisnet.gr</a>
HIT FACTORY	<a href="http://www.factory.gr">www.factory.gr</a>
ID STUDIO	
IDKON ADVERTISING	<a href="http://www.idkon.gr">www.idkon.gr</a>
INPRESION e-STUDIO	
IQ GREATIVE	
LIVERI COMUNICATIONS	
MEDIA LAND	
MMS MARKETING MIX SERVICES	<a href="http://www.marketingmix.gr">www.marketingmix.gr</a>
MY WAY ADVERTISING	
NET PIXEL	<a href="http://www.netpixel.gr">www.netpixel.gr</a>
OPEN MIND	
PETA R.C.	
PRIME MARKETING	
PRINT ART	
RAIN MEDIA	
SCEPSIS	
SPOT ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ	
STUDIO ANALYSIS	
SUGART - ΜΕΣΣΗΝΗ ΕΥΣΤΑΘΙΑ	
VOX POP	
WEST A.E.	
WESTLINE	
YELLO CREATIVE	
ΑΛΜΑ ΑΤΕΡΜΩΝ Α.Ε.	
ΑΛΦΑ ADVERTISING	
ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ	
ΑΝΔΡΟΥΤΣΕΛΗΣ	
ΑΝΤΩΝΙΟΥ	
ΑΡΚΑΔΙΑΝΟΥ	
ΒΑΣΙΛΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ	
ΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ	
ΓΡΑΜΜΗ ΤΣΙΠΙΑΝΙΤΗΣ	
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΤΥΠΟΥ	
ΕΙΚΟΝΑ	
ΕΜΦΑΣΗΣ	



ΕΝ ΤΟΥΤΟ ΝΙΚΑ	
ΕΝΘΕΤΟ	
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΠΑΤΡΑΣ	
ΚΟΣΜΟΠΟΥΛΟΣ	
ΜΑΝΩΛΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ	
ΜΑΡΑΖΙΩΤΗΣ Ι - Ν ΓΩΝΟ	
ΜΕΡΜΕΛΑΣ	
ΜΕΤΡΟΝ	
ΜΠΑΡΛΑ ΜΠΡΙΚΙΤΑ	
ΜΠΕΚΙΡΗΣ ΒΑΣΙΛΗΣ	
ΝΤΑΒΟΣ	
ΝΤΑΚΟΥ	
ΝΤΑΦΛΟΣ	
ΡΟΥΣΗΣ	
ΣΑΨΑΝΗΣ	
ΣΟΥΒΑΛΙΩΤΗΣ	
ΣΤΙΚΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	
ΦΡΑΝΤΖΗΣ	

### ΤΟΜΕΑΣ : ΜΕΣΙΤΙΚΑ

<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	
ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ Μ. ΣΩΡΡΑ	
ΑΚΙΝΗΤΕΣ ΑΞΙΕΣ Ε.Π.Ε.	
ΑΡΑΒΑΝΤΙΝΟΣ Μ.ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ	
ASPIS REAL ESTATE	
ΑΣΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ Α.Ε.	
ΑΣΦΑΛΕΙΟΜΕΣΙΤΙΚΗ	
ΑΧΑΙΚΑ ΑΚΙΝΗΤΑ- ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΝΤΩ	<a href="http://www.achaikaakinita.gr">www.achaikaakinita.gr</a>
ΑΧΑΙΚΗ ΜΕΣΙΤΙΚΗ	
ΒΕΛΑΩΡΑΣ Π.	
ΒΡΑΚΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ	
G-REAL ESTATE- ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ	<a href="http://www.g-realestate.gr">www.g-realestate.gr</a>
ΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΥ Κ.	
ΔΗΜΟΚΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ	<a href="http://www.dimoka.gr">www.dimoka.gr</a>

ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ Β - ΣΤΕΓΗ	
ΔΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΤΩΝΗΣ	
ΔΥΤΙΚΗ ΓΗ	
ΕΘΝΙΚΗ ΜΕΣΙΤΙΚΗ- ΜΕΛΙΣΣΑΡΟΠΟΥΛΟΣ Λ.	
ΧΟΝΔΡΟΜΑΡΑΣ - ΜΑΤΡΑΚΑ	<a href="http://www.epifania.gr">www.epifania.gr</a>
ΚΟΥΡΑΧΑΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	<a href="http://www.kourestate.gr">www.kourestate.gr</a>
ΚΟΠΑΝΙΤΣΑΝΟΣ	<a href="http://www.kopanitsanos.gr">www.kopanitsanos.gr</a>
ΚΑΤΟΙΚΙΑ S.N. ΜΠΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΝΙΚΟΛ.	<a href="http://www.katoikiasn.com">www.katoikiasn.com</a>
ΕΥΡΩΔΟΜΗ ΧΑΣΑΠΗΣ Α.Ε.	
ΖΑΚΚΑΣ	
ΖΕΡΒΑΣ ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ	
ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ Γ.-ΠΟΥΛΑΚΗ Δ.	
ΘΩΜΑΣ Δ.	
ΙΑΤΡΟΣ Χ.	
ΚΑΚΙΟΣ Ζ.	
INTERNATIONAL REALESTATE	
ΚΑΚΙΟΥ Γ. & Ε.- ΘΕΟΔΩΣΙΟΥΙ. "Η ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ"	
ΚΑΚΙΟΥ ΕΛΕΝΗ	
ΚΑΚΙΟΥ ΝΑΝΤΙΑ	
ΠΥΡΑΜΙΔΑ	<a href="http://www.pyramida.gr">www.pyramida.gr</a>
ΚΑΜΑΡΑΣ Ν. "ΦΑΡΟΣ"	
ΚΑΝΤΖΙΑΣ Δ.	
ΚΑΡΑΜΠΕΡΟΣ Β.	
ΚΑΤΟΙΚΙΑ ΝΕΤ	
ΚΑΤΣΑ'ΙΤΗΣ Φ. ΑΛΕΞΙΟΣ	
ΚΑΡΑHOUSE	
ΚΟΡΔΟΣ	
COSMOS	<a href="http://www.cosmosrealestate.gr">www.cosmosrealestate.gr</a>
ΚΟΥ CENTER	
ΚΡΙΤΣΩΝΗΣ ΠΕΤΡΟΣ ΕΒΟΣΑΤ	
ΚΩΤΣΟΠΟΥΛΟΥ Μ. & Τ. ΤΡΙΚΟΥΠΗ	
ΚΩΤΣΗΣ Ν.	
ΛΙΓΚΑΣ Θ.Σ.	
ΜΕΣΙΤΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ	
ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΥ ΙΩΑΝΝΑ - ΔΙΚΤΥΟ	
ΜΟΥΣΤΗΣ	
ΚΑΡΑΒΟΥΛΙΑΣ-ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΥ "ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ"	
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΜΕΣΙΤΙΚΗ	
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΙΑΚΗ ΜΕΣΙΤΙΚΗ	

ΝΕΟ ΟΙΚΕΙΝ	
ΝΤΕΡΕΚΗ Ε.-ΚΥΒΟΣ	
ΠΑΠΑΘΕΟΔΩΡΟΥ Χ.	<a href="http://www.xpapatheodorou.gr">www.xpapatheodorou.gr</a>
ΠΕΝΤΕΨΙΛΟΝ	
ΤΟΜ ΠΑΠΑΝΟΣ	<a href="http://www.rapanowrealestate.com">www.rapanowrealestate.com</a>
ΜΠΑΜΠΟΣ	<a href="http://www.rebic.gr">www.rebic.gr</a>
ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΥ ΖΩΗ	
REALCO	
ΑΦΑΛΩΝΙΑΤΗΣ Γ.- ΜΠΙΝΙΕΡΗΣ Κ.	
ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΣ Π.	
ΚΤΕΝΑΣ Α. RIO REAL ESTATE	
ΣΙΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ-2 LIMITS	
ΣΤΑΘΙΑΣ Ν.	
ΣΤΕΦΑΝΙΔΟΥ Ε.	
SYDNEY TRUST Α.Ε.	
ΤΕΡΖΗ Β.	
TRUST ΤΣΙΜΑΣ- ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ	<a href="http://www.trust-realestate.gr">www.trust-realestate.gr</a>
ΦΑΣΜΑ ΜΕΣΙΤΙΚΗ ΑΚΙΝΗΤΩΝ	
ΦΛΑΜΙΑΤΟΣ	
ΦΩΣ ΜΕΣΙΤΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ	<a href="http://www.businessdevelopmet.gr">www.businessdevelopmet.gr</a>

ΤΟΜΕΑΣ : Μ.Μ.Ε.

<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>
---------------------

<b>TV</b>	
ACHAIA CHANNEL	<a href="http://www.achaiatv.gr">www.achaiatv.gr</a>
PATRA TV	<a href="http://www.patratv.gr">www.patratv.gr</a>
SUPER B	<a href="http://www.superb.gr">www.superb.gr</a>

TELE TIME	<a href="http://www.teletime.gr">www.teletime.gr</a>
-----------	--

<b>ΤΥΠΟΣ</b>	
BEST	
FRESH	
G.L.	
HAPPY WEEK	<a href="http://www.happy.com.gr">www.happy.com.gr</a>
IMAGE	
NEW STAND	
PATRINORAMA	<a href="http://www.patrinorama.com">www.patrinorama.com</a>
SPORTIVO WEST	
ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	
ΑΛΛΑΓΗ	
ΑΠΟΨΗ	
ΑΧΑΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ	
ΓΕΓΟΝΟΤΑ	
ΓΝΩΜΗ	
ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
ΗΜΕΡΑ	<a href="http://www.imeranews.gr">www.imeranews.gr</a>
ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΚΗΡΥΞ	
ΝΕΟΣ ΛΟΓΟΣ	
Ο ΚΟΣΜΟΣ	<a href="http://www.kosmos.com.gr">www.kosmos.com.gr</a>
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	<a href="http://www.peloponnisos.com.gr">www.peloponnisos.com.gr</a>
ΠΟΛΙΤΗΣ ΤΩΝ ΠΑΤΡΩΝ	
ΠΡΩΙΝΗ ΓΝΩΜΗ	<a href="http://www.gnomip.gr">www.gnomip.gr</a>
ΣΗΜΕΡΙΝΗ	<a href="http://www.simerini.gr">www.simerini.gr</a>
ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ	<a href="http://www.symboulos.gr">www.symboulos.gr</a>
ΤΟ ΔΟΝΤΙ	<a href="http://www.todonti.gr">www.todonti.gr</a>

<b>ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ</b>	
915 RADIO	
BEAUTIFUL RADIO 105,7	
ENJOY FM 107	<a href="http://www.enjoyfm.gr">www.enjoyfm.gr</a>
FASMA 99,7	<a href="http://www.fasmafmpatras.gr">www.fasmafmpatras.gr</a>
GALAXY FM 106,1	<a href="http://www.galaxy1061.gr">www.galaxy1061.gr</a>

KISS FM	<a href="http://www.kiss922.gr">www.kiss922.gr</a>
MELODY FM	
MFM 102,7	<a href="http://www.mfm.gr">www.mfm.gr</a>
MOJO RADIO 107,7	<a href="http://www.mojoradio.gr">www.mojoradio.gr</a>
OASIS 89,7	<a href="http://www.oasis897.gr">www.oasis897.gr</a>
OXYGEN	
ΠΡΟΤΟΚΑΝΑΛΙ 106,5 FM	
RADIO D. J.	<a href="http://www.radiodj.gr">www.radiodj.gr</a>
RION FM 108	
RION FM 108	
SMART FM ΠΑΤΡΑΣ 100,7	<a href="http://www.smartfm.gr">www.smartfm.gr</a>
SPOR FM ST	<a href="http://www.sportfm.gr">www.sportfm.gr</a>
STAR 90,9	<a href="http://www.starfm909.gr">www.starfm909.gr</a>
STUDIO 20 101,1	
TOP FM 93	<a href="http://www.topfm.gr">www.topfm.gr</a>
WAVE 97,4 ΠΑΤΡΑΣ	<a href="http://www.wavefm.gr">www.wavefm.gr</a>
ΑΠΟΣΤΟΛΙΚΗ ΕΚΚΛΗΣΙΑ ΤΩΝ ΠΑΤΡΩΝ ΕΡΑ ΠΑΤΡΑΣ	
ΗΜΕΡΑ FM	<a href="http://www.imerafm.gr">www.imerafm.gr</a>
ΛΑΜΨΗ	
ΜΕΛΩΔΙΑ 100,4	
ΠΑΛΜΟΣ 103,9	
ΠΟΛΙΤΕΙΑ FM 89.1	<a href="http://www.politiafm.gr">www.politiafm.gr</a>
ΡΑΔΙΟ ΓΑΜΜΑ	<a href="http://www.radiogamma.gr">www.radiogamma.gr</a>
ΡΑΔΙΟΜΕΣΣΑΤΙΔΑ	
ΩΜΕΓΑ RADIO	<a href="http://www.omegafm.gr">www.omegafm.gr</a>

## ΚΛΑΔΟΣ: ΕΜΠΟΡΙΟ

### ΤΟΜΕΑΣ : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ

<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	
ΑΧΑΙΑ DATA	
ADVANCED	<a href="http://www.advanced.gr">www.advanced.gr</a>
AIAS NET ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΣ Δ.	<a href="http://www.aiasnet.gr">www.aiasnet.gr</a>
ALTO PCS NET ΣΤΕΡΓΙΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	
ANCO ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ Α.Ε. ΒΛΑΧΑΚΗΣ Α.	
AVIA ELECTRONICS Α.Ε.	
BEST COMPUTERS ΚΑΡΡΑΣ Ν. Κ' ΣΙΑ Ε.Ε.	
BIG CITY	
BIS-BOOKS & INFO SUPPLIES ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΣ Χ.	
COMPUTER KEY ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ Γ.	<a href="http://www.computerkey.gr">www.computerkey.gr</a>
COMPUTER LABS ΜΕΣΣΗΝΗΣ Γ.	
COMPUTER LINK ΑΤΤΕΙΑ Δ.	
COMTECH <a href="http://WWW.CT-ONLINE.GR">WWW.CT-ONLINE.GR</a>	<a href="http://www.ct-online.gr">www.ct-online.gr</a>
COOL NET	
CRC	
DATA COMMUNICATIONS Α.Ε.	
DOT ΚΟΥΤΣΟΥΜΠΕΛΑ ΈΦΗ	
DR PC	
DR.V TECH ΡΑΥΤΟΠΟΥΛΟΣ Δ.	
DYNACOMP Α.Ε.Β.Ε.	<a href="http://www.dynacomp.gr">www.dynacomp.gr</a>
ERGOLOGIC Α.Ε.Β.Ε	
E-WORLD ΜΑΜΜΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	<a href="http://www.eworld.com.gr">www.eworld.com.gr</a>
EXELIXIS NET ΠΑΠΑΛΥΜΠΕΡΗΣ Κ.	<a href="http://www.exelixisnet.gr">www.exelixisnet.gr</a>
GAME BUSTER	
GENERAL INFORMATICS	
GRUNDIG ΠΕΤΤΑΣ Σ.	
IBM Χ. ΚΑΛΗΜΕΡΗΣ	
ΙΜΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ Ε.Π.Ε.	
INFODOMI ΑΦΟΙ ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΙ Ο.Ε.	<a href="http://www.infodomi.gr">www.infodomi.gr</a>
INFOLYSEIS ΚΟΤΖΑΜΑΝΙΔΗ ΠΑΝΩΡΑΙΑ Κ' ΣΙΑ Ο.Ε.	<a href="http://www.infolyseis.gr">www.infolyseis.gr</a>
INFOSYSTEM	
INFOTRUST Α.Ε.	
IP SHOP	<a href="http://www.ipshop.gr">www.ipshop.gr</a>

IT SUPPORT ΧΑΜΨΑ ΦΡΟΣΩ	<a href="http://www.itsupport.gr">www.itsupport.gr</a>
JTP APPLICATIONS	
KNOWLEDGE	<a href="http://www.knowledge.gr">www.knowledge.gr</a>
ONLINE MULTI STORES ΓΥΝΑΡΓΥΡΟΣ Ν.	<a href="http://www.on-line.com.gr">www.on-line.com.gr</a>
OPTIONS O.E.	
PC CORNER ΑΛΙΧΟΣ Θ. Κ' ΒΑΣΙΛΗΣ	<a href="http://www.websitepc-corner.gr">www.websitepc-corner.gr</a>
PC PATRAS	<a href="http://www.pcpatras.gr">www.pcpatras.gr</a>
RIOTECH	
SABA ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ Δ.	
SMART SOLUTION	<a href="http://www.smartsolution.gr">www.smartsolution.gr</a>
SYMETRON	
TECHNOLOGISTICS ΚΕΦΑΛΛΗΝΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ	
TECHON LINE	
WIZARDS SOLUTIONS	<a href="http://www.wizards.gr">www.wizards.gr</a>
ZEROPPOINT ΓΚΟΦΑΣ Ν. ΔΕΔΕΣ Κ.	<a href="http://www.zeropoint.gr">www.zeropoint.gr</a>
ΑΚΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ Α.Ε.	
ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ ΔΙΟΝ.	
ΑΝΔΡΙΚΟΥ Δ	
ΑΝΔΡΙΤΣΗ Γ	
ANTENNA STORES	
ΑΝΤΙΟΧΟΣ Δ.	
ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.- ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ Γ. INFONET	
ΑΦΑΛΩΝΙΤΗΣ Μ.	
ΑΦΟΙ ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΙ	
ΑΦΟΙ ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΙ	
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ Κ.	
ΒΟΥΥΛΛΑΣ Χ.	
ΓΑΤΣΟΥΛΑΣ	
ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ Ε.	
ΓΚΑΛΑΣ Δ. ΗΧΟΤΕΧΝΙΚΗ	
ΔΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Ν.	
ΖΩΤΟΣ Δ.	
ΗΛΕΚΤΡΟΠΟ COMPUTERS	
ΚΑΛΛΙΝΙΚΟΣ Σ.	
ΚΑΝΕΛΛΑΚΗΣ Α.	
ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ Π.	
ΚΟΥΚΟΣ Π.	
ΚΡΑΒΑΡΙΩΤΗΣ Δ.	
ΛΑΓΠΑΣ ΙΩΑΝ.- TOSHIBA	
ΛΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Α.	
ΜΑΡΤΣΕΚΗΣ Μ.	

ΜΗΛΑΣ Θ.	
ΜΠΟΝΕΛΗΣ Χ.	
ΜΠΟΥΡΗΣ ΑΝ.	
ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ Π.	
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ	
ΠΑΠΑΖΑΧΑΡΙΟΥ Ι.	
ΠΑΠΑΡΗΓΟΠΟΥΛΟΣ	
ΠΕΤΡΟΥ	
ΠΙΣΤΙΟΛΗΣ ΚΩΝ.	
ΡΑΒΑΣΟΠΟΥΛΟΣ	
ΣΚΛΗΡΗΣ	
ΣΟΥΛΙΝΤΖΗΣ Α.	
ΣΠΑΝΔΩΝΗΣ Φ.	
ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ Μ.	
ΣΤΕΡΓΙΟΠΟΥΛΟΣ	
ΣΤΡΑΤΟΓΙΑΝΝΗΣ ΣΠ.	
ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΕΙΣ MULTIMEDIA	
ΤΕΧΝΟΧΡΟΝΟΣ ΜΑΝΔΡΕΚΑΣ Μ.	
ΤΣΟΛΑΚΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ	
ΤΣΟΥΚΑΛΑ ΑΝ.-ΣΚΕΠΑΡΝΙΑΣ ΣΠ. Ο.Ε. SOFTWARE SOLUTIONS	<a href="http://www.softsol.gr">www.softsol.gr</a>



ΚΛΑΔΟΣ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΤΟΜΕΑΣ : ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	
ACHAIA BEACH HOTEL	
ACHAIOS HOTEL	
ACROPOLE	<a href="http://www.acropole.gr">www.acropole.gr</a>
APOLLON APARTMENTS HOTEL	
CASTELLO	<a href="http://www.castello.gr">www.castello.gr</a>
GALAXY	
HOTEL ATLANDA	
HOTEL KANELLI	<a href="http://www.hotelkanelli.gr">www.hotelkanelli.gr</a>
HOTEL SAINT GEORGE	
IONIAN BECH BUNGALOWS	
KALOGRIA BEACH	
MARIE PALACE	<a href="http://www.mariepalace.gr">www.mariepalace.gr</a>
MEDITERANEE	
NIFOREIKA	
OLYMPIC STAR HOTEL	<a href="http://www.olympicstar.gr">www.olympicstar.gr</a>
PATRAS PALACE	<a href="http://www.patraspalace.gr">www.patraspalace.gr</a>
PORTO RIO HOTEL	<a href="http://www.portoriohotel.gr">www.portoriohotel.gr</a>
PRIMAROLIA	<a href="http://www.primarolia.gr">www.primarolia.gr</a>
TARADELA HOTEL	<a href="http://www.taradellahotel.gr">www.taradellahotel.gr</a>
VERDE DI MARE	
YIOTIS HOTEL	
ΑΔΟΝΗΣ HOTEL	
ΑΡΟΑΝΙΑ HOTEL	

ΑΣΤΗΡ	
ΒΥΖΑΤΙΝΟ	<a href="http://www.byzantino-hotel.gr"><u>www.byzantino-hotel.gr</u></a>
ΓΕΩΡΓΙΟΣ	
ΔΕΛΦΙΝΙ	
ΔΗΜΗΤΡΑ HOTEL	
ΔΡΟΣΙΑ - ΚΑΠΕΡΩΝΗΣ	
ΖΑΧΑΡΑΚΗΣ	
ΚΑΛΛΙΡΟΗ	
ΚΗΠΟΣ	
ΚΩΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΠΑΛΑΙΟΛΟΓΟΣ	
ΠΑΥΛΙΝΑ BEACH	
ΠΟΣΕΙΔΩΝ PALACE	
ΡΙΟΝ BEACH	
ΡΟΔΙΝΗ	<a href="http://www.hotelrodini.gr"><u>www.hotelrodini.gr</u></a>
ΤΖΑΚΙ Α.Ε.	
ΦΛΟΡΙΝΤΑ BLUE BAY	<a href="http://www.floridabluebay.gr"><u>www.floridabluebay.gr</u></a>

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Νικόλαος Β. Γεωργιόπουλος, Μαλαματένια-Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος, Ιωσήφ Χ. Βαγγελάτος, 2005 , « *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Προγραμματισμός και Σχεδίαση*», Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα.
- Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς, 2006, «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο διαδίκτυο*», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Σέργιος Δημητριάδης, Γεώργιος Μπαλάς, 2003, «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Marketing*», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Κωνσταντίνος Μάρκελλος, Πηνελόπη Μάρκελλου, Μαρία Ρήγκου, Σπύρος Συρμακέσης, Αθανάσιος Τσακαλίδης, 2005, «*e-Επιχειρηματικότητα, Από την Ιδέα στην Υλοποίηση, Σειρά : Τεχνολογία πληροφορικής και επικοινωνιών*», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζακη, 2002, «*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική Προσέγγιση*», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Π. Γ. Κυριαζόπουλος, Α. Γ. Ζαΐρης, 2000, «*Τεχνικές πωλήσεων στη τρίτη βιομηχανική επανάσταση*», Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.

### Ηλεκτρονικές Πηγές

[www.effectlab.gr/gr/ecommerce-grecce.php](http://www.effectlab.gr/gr/ecommerce-grecce.php)

[www.disabled.gr.gr/lib/?p=13350](http://www.disabled.gr.gr/lib/?p=13350)

[www.cineek.gr](http://www.cineek.gr)

[www.travel-carhire.com/el/online/ecommerce/47240.php](http://www.travel-carhire.com/el/online/ecommerce/47240.php)

[www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/infosoc](http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/infosoc)

[www.knowhow.gr/?p=335](http://www.knowhow.gr/?p=335)

[www.hri.org/E/2000/00-06-13.dir/keimena/economy/fin7.htm](http://www.hri.org/E/2000/00-06-13.dir/keimena/economy/fin7.htm)