

• ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και η παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού. Επικείμενες επιδράσεις στις σύγχρονες πρακτικές και στρατηγικές marketing τουριστικών οργανισμών. Έρευνα στην περιοχή της Πάτρας»

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΠΕΝΕΤΑΤΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΧΑΡΟΥΛΑ  
ΓΛΕΖΑΚΗΣ ΠΑΝΤΕΛΗΣ  
ΜΙΧΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΙΝΑ

ΠΑΤΡΑ 2002

23

# Περιεχόμενα

EXECUTIVE SUMMARY .....	5
<b>A' Μέρος</b> .....	<b>7</b>
I) ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	8
II) ΙΣΤΟΡΙΚΑ.....	8
III) ΣΥΓΚΥΡΙΕΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΗΣΑΝ ΣΤΗΝ ΠΑΓΙΩΣΗ ΤΟΥ ΝΕΟΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΙΣΜΟΥ .....	9
IV) ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	11
V) ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΤΗΤΑ & ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΣΜΟΣ .....	12
I) ΠΟΙΑ Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ & ΠΟΙΟΙ ΤΗΝ ΟΡΙΖΟΥΝ... 14	14
VII) ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & Η ΝΕΑ ΕΙΣΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.....	15
VIII) Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	17
 <b>B' Μέρος</b> .....	 <b>18</b>
I) ΕΝΝΟΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	19
II) INTERNET, INTRANET, EXTRANET, E.D.I.....	21
III) B to B.....	23
IV) B to C .....	25
V) Τι είναι marketing τουριστικών οργανισμών και ποια η σχέση του με το ηλεκτρονικό εμπόριο; .....	27
VI) Το διαδίκτυο ως μέσο Marketing των τουριστικών επιχειρήσεων. 28	28
 <b>Γ' Μέρος</b> .....	 <b>29</b>
I) Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	30
II) ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΚΛΗΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	31
III) Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	33
IV) ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ .....	34
V) Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	35
ΕΡΕΥΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ: .....	38
VI) ΕΠΙΚΕΙΜΕΝΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	41
Α) Επιδράσεις και αλλαγές στην τουριστική αγορά εξαιτίας των νέων τεχνολογιών. ....	41
Β) Ο κλάδος των τουριστικών πρακτορείων σε κρίσιμη καμπή .....	44

Γ) Επικείμενες επιδράσεις στις σύγχρονες πρακτικές marketing.....	45
Δ) Ηλεκτρονικές πληρωμές – ηλεκτρονικό χρήμα – ασφάλεια των συναλλαγών – ηλεκτρονικές υπογραφές.....	46
1) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ.....	46
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ: ...	47
2) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ:.....	47
3) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ:.....	48
4) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ:.....	49
VII) ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΛΛΑΖΕΙ ΡΙΖΙΚΑ ΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ MARKETING ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ.....	50

## Δ' ΜΕΡΟΣ..... 52

Έρευνα στην περιοχή της Πάτρας.....	53
Θέμα έρευνας.....	53
Γενική εικόνα του χώρου.....	53
Υπόθεση.....	53
Θεωρία έρευνας αγοράς.....	55
I. Εισαγωγή.....	55
II. Ορισμός της έρευνας marketing.....	55
III. Ο ρόλος της έρευνας στη λήψη αποφάσεων ενός οργανισμού.....	56
IV. Κύρια τμήματα της έρευνας αγοράς.....	56
V. Στάδια της ερευνητικής διαδικασίας.....	57
1. Σύνοψη της έρευνας.....	57
2. Ερευνητική πρόταση.....	57
3. Συλλογή στοιχείων.....	58
4. Ανάλυση και αξιολόγηση στοιχείων.....	58
5. Ετοιμασία και παρουσίαση της ερευνητικής πρότασης αναφοράς.....	58
VI. Τύποι σχεδίου έρευνας.....	59
1. Σχέδια εξερεύνησης (exploratory designs).....	59
2. Περιγραφικά σχέδια (descriptive designs).....	60
3. Αιτιολογικές μελέτες (causal studies).....	61
VII. Είδη έρευνας με βάση την προέλευση των στοιχείων.....	62
Δευτερογενής έρευνα.....	62
Χρήσεις της δευτερογενούς έρευνας.....	62
Πλεονεκτήματα δευτερογενούς έρευνας.....	63
Περιορισμοί της δευτερογενούς έρευνας.....	64
Πρωτογενής έρευνα.....	64
VIII. Μέθοδοι συγκέντρωσης πληροφοριών.....	64
A) Προσωπική συνέντευξη (personal interviewing).....	64
1) Door to door interviewing.....	65
2) Executive interviewing.....	65
3) Mail intercept surveys.....	66
Πλεονεκτήματα προσωπικής συνέντευξης.....	67
Μειονεκτήματα προσωπικής συνέντευξης.....	67
B) Self- administered questionnaires.....	67
Πλεονεκτήματα self-administered.....	68
Μειονεκτήματα self-administered.....	68
Γ) Τηλεφωνική έρευνα (Phone survey).....	68

Πλεονεκτήματα τηλεφωνικής έρευνας.....	69
Μειονεκτήματα τηλεφωνικής έρευνας.....	70
Δ) Ταχυδρομική έρευνα (mail survey).....	70
Πλεονεκτήματα ταχυδρομικής έρευνας (mail survey).....	73
Μειονεκτήματα ταχυδρομικής έρευνας (mail survey).....	73
Ε) Drop-off questionnaires.....	73
Πλεονεκτήματα drop-off questionnaires.....	74
Μειονεκτήματα drop-off questionnaires.....	74
Στ) Έρευνα με την χρήση fax (fax surveys).....	74
Πλεονεκτήματα fax survey.....	75
Μειονεκτήματα fax survey.....	76
ΙΧ. Συνδυασμός ειδών έρευνας και μεθόδων συγκέντρωσης πληροφοριών.....	76
X. Περιορισμοί της έρευνας.....	77
XI. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	78
<b>Η διαδικασία κατασκευής του ερωτηματολογίου</b> .....	81
1) Σχεδιάζοντας το αντικείμενο μέτρησης.....	83
2) Μορφοποίηση του ερωτηματολογίου.....	83
Ανοιχτού τύπου ερωτήσεις (open – end questions).....	84
Κλειστού τύπου ερωτήσεις (closed–end questions).....	84
3) Σύνταξη ερωτήσεων.....	84
4) Σχεδιάγραμμα ερωτήσεων.....	85
5) Προέλεγχος και διόρθωση τυχόν σφαλμάτων.....	86
XII. Δειγματοληψία.....	87
<b>Ορισμοί και ορολογία της δειγματοληψίας</b> .....	87
Πληθυσμός (Population):.....	87
Απογραφή (Census):.....	87
Δείγμα (Sample):.....	87
Πλαίσια δειγματοληψίας (Sampling frames):.....	88
Μεταβλητότητα δειγματοληψίας (Sampling variation):.....	88
Δειγματοληπτική κατανομή (Sampling distribution):.....	88
Στρωματοποιημένο δείγμα (Stratified sample):.....	88
Τυχαίο δείγμα (Random sample):.....	88
Δειγματοληπτικό σφάλμα (Sampling error):.....	88
Πειραματικό σφάλμα (Experimental error):.....	88
Συστηματικό σφάλμα (Systematic error):.....	89
Ταυτότητας της έρευνας.....	90
1) Σύνοψη της έρευνας.....	90
2) Ερωτηματολόγιο.....	91
3) Στόχος του ερωτηματολογίου.....	94
4) Περιορισμοί της έρευνας στην περιοχή της Πάτρας.....	94
5) Αποτελέσματα της έρευνας.....	96
6) Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	102
<b>Επίλογος</b> .....	<b>128</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	<b>129</b>
Βασικές Έννοιες και Τεχνικοί Όροι.....	130

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>135</b>
ΞΕΝΗ .....	136
ΕΛΛΗΝΙΚΗ .....	137
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ .....	137
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ .....	137
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ .....	138
ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ.....	138

## Πίνακας περιεχομένων διαγραμμάτων

Χρήστες Internet & mobile Internet 2000 - 2005 .....	38
Διάγραμμα 1: Γραμμές PSTN/ISDN.....	102
Διάγραμμα 2: Συσκευές φαξ.....	103
Διάγραμμα 3: Ποσοστά τουριστικών πρακτορείων με ή χωρίς Η/Υ .....	104
Διάγραμμα 4: Ηλεκτρονικοί υπολογιστές στα τουριστικά πρακτορεία .....	104
Διάγραμμα 5: Ποσοστά πρακτορείων γενικού τουρισμού με ή χωρίς Η/Υ .....	105
Διάγραμμα 6: Ποσοστά πρακτορείων εσωτερικού τουρισμού με ή χωρίς Η/Υ.....	105
Διάγραμμα 7: Ποσοστά σύνδεσης των τουρ. πρακτορείων της Πάτρας με το Διαδίκτυο .....	106
Διάγραμμα 10: Το Internet απαραίτητο εργαλείο για το marketing; .....	108
Διάγραμμα 11: Πιστεύετε ότι πρέπει να αλλάξει η οργανωτική δομή της επιχείρησης για να υιοθετηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	108
Διάγραμμα 17: Πιστεύετε ότι έχετε χάσει πελάτες λόγω μη δυνατότητας απευθείας συναλλαγών μέσω Ίντερνετ; .....	111
Διάγραμμα 18: Πιστεύετε ότι οι απευθείας συναλλαγές μέσω Ίντερνετ είναι απειλή για το επάγγελμά σας μελλοντικά; .....	112
Διάγραμμα 19: Πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι προσοδοφόρο για μία επιχείρηση; .....	112
Διάγραμμα 20: Τρόποι πληρωμής των πελατών .....	113
Διάγραμμα 21: Εμπιστεύεστε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;.....	113
Διάγραμμα 22: Θα ενδιέφερε η χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών με την προϋπόθεση της πλήρους ασφάλειας; .....	114
Διάγραμμα 23: Κάνετε συναλλαγές μέσω Ίντερνετ;.....	114
Διάγραμμα 24: Αριθμός εργαζομένων στα τουριστικά πρακτορεία της Πάτρας.....	115

## EXECUTIVE SUMMARY

Θέμα της πτυχιακής εργασίας, είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν και οι μελλοντικές εφαρμογές του στον τουριστικό τομέα. Εξετάζουμε παραμέτρους, όπως αυτή της παγκοσμιοποίησης, του ανταγωνισμού και των επικείμενων επιδράσεων στις σύγχρονες στρατηγικές και πρακτικές marketing σε τουριστικούς οργανισμούς.

Κανένας δεν μπορεί να αρνηθεί ότι ζούμε στην εποχή της διευρυνόμενης διεθνοποίησης και παγκοσμιοποίησης, όχι μόνο σε κοινωνικό επίπεδο αλλά και όσον αφορά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Χαρακτηριστικό στοιχείο της εποχής μας είναι και η τεχνολογική ανάπτυξη. Ένα στοιχείο που έχει εισβάλλει σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης δραστηριότητας, αποτελώντας μέσο για: αναδιοργάνωση, επέκταση των δραστηριοτήτων, διεύρυνση του ρόλου των τεχνολογιών, ανάπτυξη δικτύων μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων, ανάπτυξη εσωτερικών δικτύων επικοινωνίας στις επιχειρήσεις καθώς και γενικότερες αλλαγές στην στρατηγική των επιχειρήσεων. Μέσα στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και των τεχνολογικών αλλαγών, εμφανίστηκε η πρόκληση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τι είναι όμως το e-επιχειρείν;

Σύμφωνα δε με την E.C.A. (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του e-εμπορίου έχει ως εξής: "Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών".

Κάθε σύγχρονη επιχείρηση βέβαια, θα πρέπει να γνωρίζει και να εφαρμόζει αρχές marketing. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι το διαδίκτυο αποτελεί τον πιο σύγχρονο τρόπο εφαρμογής του. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται ήδη διεθνώς και επιφέρει σημαντικά κέρδη σε αυτούς που το εμπιστεύτηκαν. Εντούτοις, η εφαρμογή του e-εμπορίου δημιουργεί πρόβλημα σε ενδιάμεσους παράγοντες, ο ρόλος των οποίων καταργείται, εφόσον ο παραγωγός δύναται να έρθει άμεσα σε επαφή με τον καταναλωτή, μειώνοντας έτσι το κόστος διάθεσης αγαθών ή /και υπηρεσιών.

Ειδικότερα, στον τουριστικό κλάδο το πρόβλημα εντοπίζεται στα τουριστικά πρακτορεία. Ο ρόλος των τουριστικών πρακτορειών αποδυναμώνεται και ο κίνδυνος επικρέμεται ως δαμόκλεια σπάθη πάνω από τα κεφάλια τους. Σύμφωνα με έρευνα της Γερμανικής τράπεζας Dresner 8.000 πρακτορεία από το σύνολο των 15.800 στη Γερμανία, απειλούνται με αφανισμό.

Με αφορμή την έρευνα αυτή, ξεκινήσαμε μια ανάλογη έρευνα στην περιοχή της Πάτρας, με σκοπό να διαπιστώσουμε εάν και κατά πόσο οι πράκτορες της περιοχής έχουν συνειδητοποιήσει τον επερχόμενο κίνδυνο, τι εξοπλισμό διαθέτουν καθώς και την πρόθεση τους να εμπλακούν στο e- εμπόριο. Η πρωτογενής αυτή έρευνα έλαβε χώρα από την 1<sup>η</sup> έως την 15<sup>η</sup> Φεβρουαρίου. Αρχικά θεωρήσαμε το δείγμα ταυτόσημο του πληθυσμού, αλλά λόγω σφάλματος μη ανταπόκρισης (non – response error) το δείγμα της έρευνας ανήλθε σε 53 πρακτορεία (47 γενικού και 6 εσωτερικού τουρισμού). Το γεγονός αυτό αυξάνει την αξιοπιστία της έρευνας και ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες μεγάλων αποκλίσεων επειδή η διαφορά μεταξύ πληθυσμού και δείγματος είναι πολύ μικρή. Συγκεκριμένα τα αποτελέσματα προέρχονται από το 90% του πληθυσμού των πρακτορειών της Πάτρας και παρέχουν ασφαλή συμπεράσματα και για το υπόλοιπο 10% που δεν απάντησε.

# **Α' Μέρος**



## **I) ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Αν στην ανθρώπινη ιστορία δεν υπήρξε ποτέ μια στιγμή συμπαγούς αλήθειας, σήμερα οι παγκόσμιοι συσχετισμοί επιβάλλουν απρόσωπες δομές και στερεότυπα που κάθε άλλο παρά τον ορισμό πληρούν. Σε κάθε εποχή κυριαρχούσες ήταν κάποιες δυο ή τρεις ταυτόχρονες ιδεολογίες των οποίων τα χαρακτηριστικά εκ των πραγμάτων έπρεπε να ήταν αντίθετα ή έστω διαφορετικά. Με εξαίρεση τα τελευταία δέκα χρόνια, σε όλες τις άλλες περιόδους οι ιδεολογίες και οι θεωρίες που επικρατούσαν είχαν ένα κεντρικό δόγμα γύρω από το οποίο περιπλέκονταν οι εκάστοτε αντιλήψεις και νοοτροπίες, οι οποίες μπορεί να ήταν αναλώσιμες, να φθείρονταν, να ξέφτιζαν και να κατέληγαν, όμως παρουσιάζονταν σαν ενιαίο σύνολο, ως κάτι μοναδικό, ως ένα. Τα νήματα του δικού μας κόσμου δεν κινεί πλέον η πολιτική και η κάθε της φιλοσοφία, αλλά οικονομικοί παράγοντες που δεν υπακούουν σε έθνη, κράτη, θεούς και δαίμονες. Επειδή η τελευταία πρόταση αναμφισβήτητα αποτελεί «ζήτημα» και καθώς σε κανένα πρόβλημα δεν έχει παρατηρηθεί παρθενογένεση, ας δούμε λίγα ιστορικά για να κατανοήσουμε το τώρα καλύτερα.

## **II) ΙΣΤΟΡΙΚΑ...**

Μετά τη βιομηχανική επανάσταση στα χρόνια που ακολούθησαν δυο υπήρξαν οι δεσπόζουσες κοινωνικοπολιτικές θεωρίες, ο καπιταλισμός και ο κομμουνισμός. Κυριολεκτικά αντίστροφες, και επειδή και οι δυο εμφάνιζαν κάτι το ακραίο, με το πέρασμα των χρόνων και ως συνοθήλευμα αυτών και μέση λύση παρουσιάστηκε ο νεοφιλελευθερισμός. Σε αυτό το αποτέλεσμα συνέβαλλαν φυσικά και άλλοι παράγοντες όπως λ.χ η μεταστροφή των συνειδήσεων μετά το τέλος του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου. Αν κάποιος λοιπόν τα χρόνια 1945 ή 1950 τολμούσε να υπερασπιστεί όποια από τις ιδέες ή πολιτικές που ακολουθούνται σήμερα ή θα τον χλεύαζαν ή απλά θα τον θεωρούσαν τρελό, γιατί τουλάχιστον στη Δύση τότε ο καθένας ήταν Κεβανιστής, σοσιαλδημοκράτης ή χριστιανοδημοκράτης ή έστω τύπου

μαρξιστής.<sup>1</sup> Αδιανόητο ήταν βέβαια για την εποχή, το ότι το κράτος εκούσια θα αποδυνάμωνε το ρόλο του στις οικονομικές δραστηριότητες ή ότι στην αγορά θα επιτρεπόταν να πάρει βασικές κοινωνικές και πολιτικές αποφάσεις όπως και ότι τα συνδικάτα θα παραγκωνίζονταν δίνοντας στις επιχειρήσεις απόλυτη ελευθερία.<sup>2</sup>

Ο φιλελευθερισμός λοιπόν αναγνωρίζοντας την ύπαρξη της κρατικής μηχανής και του ρόλου της, πρότεινε άνοιγμα των αγορών μεν, αλλά με τρόπο σταδιακό και «διαλλακτικό» άρα και πιθανότατα εφαρμόσιμο, αφού ο κόσμος είχε πλέον κουραστεί και απογοητευτεί από τις επαναστατικές λύσεις και φυσικά διατηρούσε επιφύλαξη για κάθε τι ανάλογο.

### **III) ΣΥΓΚΥΡΙΕΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΗΣΑΝ ΣΤΗΝ ΠΑΓΙΩΣΗ ΤΟΥ ΝΕΟΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΙΣΜΟΥ**

Υπήρξε όμως ακόμα μια βασική συγκυρία που βοήθησε στο να εδραιωθεί και να βρεί πραγματική εφαρμογή ο φιλελευθερισμός. Δεν είναι άλλη από το τέλος της αποικιοκρατίας<sup>3</sup>. Ο απροκάλυπτος επεκτατισμός δηλαδή, έπρεπε να αλλάξει φόρμα και να πάρει μια πιο ντελικάτη και εξευγενισμένη μορφή.

---

<sup>1</sup> Susan George, Conference on Economic Sovereignty in a Globalising World, Bangkok, 24-26 March 1999.

“In 1945 or 1950, if you had seriously proposed any of the ideas and policies in today’s standard neo-liberal toolkit, you would have been laughed off the stage at or sent off to the insane asylum. At least in the Western countries, at that time, everyone was a Keynesian, a social democrat or a social-Christian democrat or some shade of Marxist.”

<sup>2</sup> “The idea that the market should be allowed to make major social and political decisions; the idea that the State should voluntarily reduce it’s role in the economy, or that corporations should be given total freedom, that trade unions should be curbed and citizens given much less rather than more social protection—such ideas were utterly foreign to the spirit of the time. Even if someone actually agreed with these ideas, he or she would have hesitated to take such a position in public and would have had a hard time finding an audience.”

<sup>3</sup> <http://www.globalexchange.org>

“...and it was at this time that the strong winds of decolonisation also began to blow, whether freedom was obtained by grant as in India or through armed struggle as in Kenya, Vietnam and other nations.”

Η οικονομική εκμετάλλευση ήταν βέβαια απαραίτητη και γιαντό το ελεύθερο εμπόριο θα ήταν εξ ορισμού ιδιαίτερα καρποφόρο για τις ισχυρότερες αγορές που θα είχαν τα μέσα να διεισδύσουν και να επωφεληθούν από τις αδύναμες οικονομίες.

Κύριο κίνητρο για την εξάπλωση και παγίωση της νεοφιλελεύθερης θεωρίας ήταν το σχέδιο Μάρσαλ που έδωσε το κεφάλαιο, εφελτήριο μιας τέτοιας συμπεριφοράς.<sup>4</sup> Το πέρασμα όμως από τη μία νοοτροπία στην άλλη και από τη θεωρία στην πράξη χρειαζόταν προεργασία για να γίνει αποδεκτή η νέα ιδεολογία.

Έπρεπε να καλλιεργηθεί στις συνειδήσεις για να είναι προσφιλής. Η νόηση θα υποστεί αλλαγές και βάνουσους επηρεασμούς πάντα με τρόπο κομψό και διακριτικό. Με πυρήνα τον Friedrich von Hayek από το Σικάγο θα δημιουργηθεί ολόκληρο δίκτυο από ινστιτούτα και ιδρύματα, εκδότες, συγγραφείς και διανοούμενους που με τον τρόπο τους θα προωθήσουν τις «ιδέες τους».<sup>5</sup>

Έτσι λοιπόν, ότι πριν από κάποιο καιρό ήταν ασύλληπτο, τώρα έγινε γεγονός και καθημερινότητα. Ήπια και σταθερά η μετάβαση από την μια φάση στην άλλη έγινε τόσο ομαλά που θεωρήθηκε φυσικό επακόλουθο. Ότι δηλαδή ήταν η τάξη των πραγμάτων τέτοια, η φυσική τους ροή, κάτι το αναπόφευκτο και προορισμένο να συμβεί. Πολλοί το δέχτηκαν αβίαστα, σαν «θέλημα Θεού»<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> “The other major item on the agenda was to get world trade moving—this was accomplished through the Marshall Plan which established Europe once again as the major trading partner for the US, the most powerful economy in the world.”

<sup>5</sup> <http://www.globalexchange.org/economy/econ101/neoliberalism.html>, 15/07/2001

“ Starting from a tiny embryo at the University of Chicago with the philosopher-economist Friedrich von Hayek and his students like Milton Friedman at its nucleus, the neo-liberals and their funders have created a huge international network of foundations, institutes, research centers, publications, scholars, writers and public relations hacks to develop, package and push their ideas and doctrine relentlessly.”

<sup>6</sup> Susan George, Bangkok, 24-26 March 1999

“They have built this highly efficient ideological cadre because they understand what the Italian Marxist thinker Antonio Gramsci was talking about when he developed the concept of cultural hegemony. If you can occupy people’s heads, their hearts and their hands will follow. I do not have time to give you details here, but believe me, the ideological and promotional work of the right has been absolutely brilliant. They have spent hundreds of millions of dollars, but the result has been worth every penny to them because they have made neo-liberalism seem as if it were the natural and normal condition of humankind. No matter how many disasters of all kinds the neo-liberal system has visibly created, no matter what financial crisis it may engender, no matter how many losers and outcasts it may create, it is still made to seem inevitable, like an act of God, the only possible economic and social order available to us.”

#### **IV) ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

Υπάρχει όμως και η αντίθετη άποψη πως δεν είναι ο νεοφιλελευθερισμός που οδήγησε στο «άνοιγμα» των αγορών, στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και την παγκοσμιοποίηση. Πιστεύεται πως ακολουθήθηκε η αντίστροφη διαδικασία, ότι δηλαδή η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας επέβαλλε το «άνοιγμα» των αγορών και επέφερε ότι σήμερα ονομάζεται παγκοσμιοποίηση<sup>7</sup>.

Και αυτό συνέβη επειδή οι χώρες με ισχυρή οικονομία και πρωτοποριακή τεχνολογία στα πλαίσια παραγωγής κεφαλαιουχικών αγαθών χρειάζονται φτηνό εργατικό δυναμικό και ευρύ καταναλωτικό κοινό για να επιτεύξουν τον ύστατο στόχο, το κέρδος<sup>8</sup>. Συνεπώς το ίδιο το σύστημα παραγωγής στις υψηλά αναπτυγμένες χώρες του πυρήνα επιβάλλει την εξάπλωση εκτός εθνικών συνόρων οικονομικής

<sup>7</sup> [www.idec.gr](http://www.idec.gr)

“Η σύγχρονη νεοφιλελεύθερη θεωρία, η προβολή της οποίας προωθήθηκε μετά την πτώση του κομμουνιστικού καθεστώτος, εξυπηρετεί έτσι την νέα κατάσταση που δημιουργήθηκε από την υπερβολικά γρήγορη ανάπτυξη της τεχνολογικής εξέλιξης. Εφαρμοζόμενη στην οικονομία, η νέα τεχνολογία χρειάζεται μεγάλες αγορές, μια ενιαία παγκόσμια αγορά χωρίς σύνορα. Τα εθνικά σύνορα είναι φραγμοί που πρέπει να καταργηθούν. Συνεπώς το εθνικό κράτος δέχεται ισχυρές πιέσεις για να περιοριστεί ή να αποδυναμωθεί βαθμιαία. Είναι, έτσι, σαφές κατά κάποιον τρόπο η τεχνολογία ως παραγωγική δύναμη να οδηγεί στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης. Η πολιτική και ιδεολογική χρήση αυτού του φαινομένου είναι αποτέλεσμα της παραπάνω διαδικασίας και όχι αντιστρόφως όπως υποστηρίζεται ευρέως.”

<sup>8</sup> Νικολινάκος Μάριος (Φθινόπωρο 1998), *Αγορά χωρίς σύνορα*, τόμος 4, τεύχος 2, “Πρέπει δε να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι η παραγωγή της σύγχρονης υψηλής τεχνολογίας, που πραγματοποιείται τόσο από κρατικά ερευνητικά κέντρα όσο και από μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις, συντελείται στον τομέα της παραγωγής κεφαλαιουχικών αγαθών, γιατί ενσωματώνεται στα σύγχρονα κεφαλαιουχικά αγαθά. Έναν τομέα, που παράγει εντατικά κεφαλαιουχικά αγαθά έντονης υψηλής τεχνολογίας, διαθέτουν μόνο οι αναπτυγμένες χώρες (Η.Π.Α., Ε.Ε., Ιαπωνία). Τα αναπτυσσόμενα κράτη δεν είναι σε θέση να παράγουν σύγχρονη τεχνολογία. Είναι χρήστες, «καταναλωτές» τεχνολογία..[ ..]. Συνεπώς, είναι αναγκαία η επέκταση σε τρίτες χώρες, με την πώληση σύγχρονων αγαθών, τόσο κεφαλαιουχικών όσο και καταναλωτικών. Εξ ου και η μεταφορά παραγωγικών μονάδων, κυρίως καταναλωτικών αγαθών, σε τρίτες χώρες, όπου συντελείται η διαδικασία δημιουργίας νέων αγορών, ικανών να αυξήσουν την κατανάλωση, που είναι αναγκαία προϋπόθεση για την ανάπτυξη των κύριων βιομηχανικών κρατών. Εκτός όμως από την πρόσβαση σε νέες αγορές, η ανάγκη μείωσης του κόστους παραγωγής συνιστά έναν άλλο λόγο μεταφοράς της παραγωγής σε τρίτες χώρες, όπου οι μισθοί είναι χαμηλοί. Αυτό ισχύει και για τις υπηρεσίες (εμπόριο, μεταφορές, δίκτυα διανομής, διαφημιστικές εταιρίες, τράπεζες κ.λ.π) των οποίων οι επιχειρήσεις μεταφέρονται επίσης σε τρίτες χώρες.”

δραστηριότητας ορίζοντας την παγκοσμιοποίηση. Τι είναι όμως η παγκοσμιοποίηση και ποια η σχέση της με την παγκοσμιότητα και τον οικουμενισμό;

## Υ) ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΤΗΤΑ & ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΣΜΟΣ

Ο Ulrich Beck διακεκριμένος κοινωνιολόγος και καθηγητής της αντίστοιχης έδρας στο Πανεπιστήμιο του Μπάμπεργκ, αποσαφηνίζει και διαχωρίζει την παγκοσμιοποίηση από την παγκοσμιότητα και τον οικουμενισμό. Ορίζει παγκοσμιότητα την ήδη υπάρχουσα κατάσταση, που μέσα από τις κοινωνικές εξελίξεις του αιώνα μας (μαζικές εικόνες που φθάνουν παντού, αύξηση της φτώχειας, καταστροφή του περιβάλλοντος) αποδεικνύει ότι τίποτε από ότι συμβαίνει στον πλανήτη μας δεν περιορίζεται πλέον σε τοπικό επίπεδο, αλλά επηρεάζει και επηρεάζεται από τον υπόλοιπο κόσμο. Η παγκοσμιοποίηση είναι ένα φαινόμενο ιδιαίτερα πολύπλοκο, με σημαντικότερο στοιχείο την απεικονιστική των κρατών, μετατροπή του ατόμου/πολίτη σε άτομο/καταναλωτή και την παγκοσμιότητα της αγοράς. Ως οικουμενισμό, ορίζει τη συχνή τάση ταύτισης της παγκοσμιοποίησης με την παγκόσμια αγορά, αντίληψη απλοϊκή, που θεωρεί ότι η παγκόσμια αγορά είναι ένα αντικειμενικό φαινόμενο, ανεξάρτητο από τις εκάστοτε επιλογές ή προθέσεις των υποκειμένων της εθνικής ή διεθνούς πολιτικής σκηνής. Αυτή η φιλελεύθερη ιδεολογία του οικουμενισμού διακηρύσσει την απόλυτη και αναπότρεπτη πρωτοκαθεδρία της παγκόσμιας αγοράς σε κάθε διάσταση της κοινωνίας και μάλιστα επιβάλλοντας και μια αποπολιτικοποίηση, η οποία φυσικά είναι φενάκη, διότι πολιτικές διεργασίες υπάρχουν, απλώς βρίσκονται εκτός των κρατών<sup>9</sup>.

Με αυστηρότερα κριτήρια και ιδιαίτερα επικριτικό ύφος διαχώρισε την παγκοσμιοποίηση από την παγκοσμιότητα ο Mark Ritchie σε διεθνές Forum με θέμα “Globalization vs. Globalism”, θεωρώντας την παγκοσμιοποίηση στυγνό και ανήθικο

<sup>9</sup> Ulrich Beck (1998), WAS IST GLOBALISIERUNG IRRTÜMMER DES GLOBALISMUS-ANTWORTEN AUF GLOBALISIERUNG, Αθήνα:Καστανιώτη Α.Ε, σειρά ΑΝΑΣΤΟΧΑΣΜΟΣ σελ.312

εκμεταλλευτή σε αντίθεση με την παγκοσμιότητα που σέβεται και φροντίζει για τον πλανήτη και τους κατοίκους του<sup>10</sup>.

**Τυπικά παρατίθενται κάποιοι ορισμοί της παγκοσμιοποίησης:**

- “The process by which markets expand to include competitors for customers and productive inputs without regard to national boundaries (Paul Danos)”<sup>11</sup>
- “The capacity to treat the world as one market while...dealing with many culturally diverse merchants (Noel Tichy)”<sup>11</sup>
- “...integration of business activities across geographical and organizational boundaries (Ray Reily)”<sup>11</sup>
- “...doing business with a world wide focus...rather than doing business in an international market with the focus from a home-country viewpoint (Lawrason Thomas)”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> <http://www.ifg.org>

“I will define globalization as the process of corporations moving their money, factories and products around the planet at ever more rapid rates of speed in search of cheaper labor and raw materials and governments willing to ignore or abandon consumer, labor and environmental protection laws. As an ideology, it is largely unfettered by ethical or moral considerations.

In contrast, globalism is the belief that we share a fragile planet the survival of which requires mutual respect and careful treatment of the earth and of all its people. Globalism like all values and ethical beliefs, requires active practice in our day-to-day lives. Communications to foster understanding, sharing of needed resources on the basis of equity and sustainability, and mutual aims in times of need are three central features of activities that undergird globalism.”

<sup>11</sup> <http://www.ilir.uiuc.edu/courses/Lectures/Globalization/.html>

α

## Δ) ΠΟΙΑ Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ & ΠΟΙΟΙ ΤΗΝ ΟΡΙΖΟΥΝ

Σήμερα ζούμε την παγκοσμιοποίηση από την πιο μικρή καθημερινότητα ως την πιο μεγάλη και απροσδιόριστη μορφή της. Για παράδειγμα, ο κάθε Άγγλος ή Γερμανός αναφέρεται πλέον στον εαυτό του ως Ευρωπαίος δίνοντας δευτερεύουσα σημασία στην καταγωγή του.

Τρανταχτή απόδειξη είναι και το ενιαίο νόμισμα στην Ε.Ε.<sup>12</sup> Αυτή ήταν η προοπτική που έδιναν και πολλά μεγάλα ονόματα όπως ο Μιχαήλ Γκορμπατσόφ στην Περεστρόικα όπου μίλαγε για μια ενωμένη Ευρώπη που θα εκτείνεται από τον Ατλαντικό μέχρι τα Ουράλια. Το ίδιο ακριβώς είχε υποστηρίξει και ο Πάπας Παύλος ο δεύτερος σε μεγάλη συγκέντρωση στην Γερμανία<sup>13</sup>.

Ποιοι είναι όμως αυτοί που ορίζουν τα τεκταινόμενα στον πλανήτη;

Κοινή παραδοχή. Το λεγόμενο κλαμπ των πλουσίων ή αλλιώς η ομάδα G8. Η οποία ομάδα βέβαια δεν είναι ακριβώς G8, αλλά G (7+1) ιδιαίτερα μετά το 1994<sup>14</sup>. Οι χώρες αυτές αναλυτικά είναι οι:

Γαλλία, Μ.Βρετανία, Γερμανία, Ιαπωνία, Ιταλία, ΗΠΑ, Καναδάς +Ρωσία.

Αυτή η ομάδα λοιπόν, κανονίζει α)τι πρόκειται να συμβεί μέσα από Συνόδους Κορυφής και β)πως θα εναρμονίσει τον κόσμο με την «Νέα Τάξη Πραγμάτων». Και αφού σε κάθε δράση υπάρχει και αντίδραση, εναντίον αυτής της ομάδας έγιναν διαδηλώσεις τόσο στο Σιάτλ το 1996<sup>15</sup> όσο και στη Γένοβα το 2001 ιδιαίτερα μετά

<sup>12</sup> <http://www.prob.../global.htm>

“Europeans are beginning to speak of themselves as Europeans rather than as Germans or as English. They have developed various cooperative arrangements including a common European currency.”

<sup>13</sup> “Even more surprising is talk of a United European Community that stretches from the Atlantic to the Eastern end of the former Soviet Union. In his book *Perestroika*, Mikhail Gorbachev proposed a United Europe stretching «from the Atlantic to the Urals». And Pope John Paul II during a mass held in Germany, appealed for a United Europe «from the Atlantic to the Urals».

<sup>14</sup> <http://www.mathisis.com>

από αλλαγές όπως αυτή της GATT σε W.T.O<sup>16</sup>. Σημασία έχει πάντως πως παρά τις όποιες κινητοποιήσεις οι αποφάσεις παίρνονται από τους ισχυρούς που φυσικά διαμορφώνουν την παγκόσμια οικονομία.

## **VII) ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & Η ΝΕΑ ΕΞΙΣΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Όλοι μιλάνε σήμερα για την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και το πόσο έχει επηρεάζει τη ζωή μας. Η αναμφισβήτητη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια είναι συνισταμένη πολλών παραγόντων. Ένας από αυτούς είναι φυσικά η τεχνολογία αλλά και η άνθιση της οικονομίας ως άμεση συνάρτηση. Δεν μπορούμε λοιπόν, παρά να παραδεχτούμε την άρρηκτη σχέση που τις συνδέει αν και αυτό διαφοροποιείται από την κλασσική οικονομική θεωρία. Θα πρέπει δηλαδή από εδώ και στο εξής να υπάρχει και η τεχνολογία στην εξίσωση της παραγωγής<sup>17</sup>.

---

“Το 1994 στη Σύνοδο Κορυφής της Νάπολης στην ομάδα G7 προστέθηκε και η Ρωσία.”

<sup>15</sup> <http://www.balkanunity.org>

“Για πρώτη φορά στις ΗΠΑ αλλά και στον κόσμο ολόκληρο πραγματοποιήθηκε μαζική διαδήλωση κατά της οικονομικής παγκοσμιοποίησης. Υπολογίζεται ότι 70 χιλιάδες Αμερικάνοι εργάτες, αντιπροσωπίες συνδικάτων από 87 χώρες και χιλιάδες υποστηρικτές οικολογικών και άλλων οργανώσεων δημιούργησαν ζωντανές αλυσίδες στους κεντρικούς δρόμους του Σηάτλ για να εμποδίσουν την προσέλευση αντιπροσώπων από 135 χώρες στο μέγαρο που επρόκειτο να συνέλθει το Συνέδριο του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ). Για μια εβδομάδα σχεδόν, το κέντρο της πόλης έγινε θέατρο συγκρούσεων των διαδηλωτών με τις δυνάμεις καταστολής.”

<sup>16</sup> <http://www.tziolas.gr>

“Η μετατροπή της GATT σε Οργανισμό Παγκόσμιου Εμπορίου (W.T.O) συνιστά τη δραματική μετατροπή μιας διαδικασίας διαπραγμάτευσης σε ένα μηχανισμό παραγωγής κανόνων Διεθνούς Δικαίου, καθ’ υπαγόρευση των ισχυρών εθνικών κρατών ώστε να υπηρετηθούν τα συμφέροντά τους.”

<sup>17</sup> Νικολινάκος Μάριος (1998), Η ανεπάρκεια του ισχύοντος αναπτυξιακού προτύπου και της παραδοσιακής οικονομικής θεωρίας.

“Αυτό που υποστηρίζεται εδώ είναι ότι η κινητήρια δύναμη της παγκοσμιοποίησης, η οποία έχει μεταβάλλει την ίδια την παραγωγική διαδικασία, η οποία νοείται πλέον σε ένα διεθνές ή παγκόσμιο και όχι εθνικό πλαίσιο, είναι αυτή καθαυτή η παραγωγή τεχνολογίας. Συνεπώς, χρειαζόμαστε μια θεωρία παραγωγής και ανάπτυξης που να θεωρεί την τεχνολογία ως ενδογενή παράγοντα. Επιπλέον, χρειαζόμαστε μια θεωρία ανάπτυξης διαμορφωμένη εντός της διαδικασίας της παγκοσμιοποίησης και όχι βασισμένη σε μία «εθνική», ουσιαστικά ανύπαρκτη πλέον, οικονομία. Με απλά λόγια, ο οικονομικός αναλυτής ή σύμβουλος που θέλει να καταλήξει σε λογικά συμπεράσματα κάτω από τις σύγχρονες συνθήκες, θα πρέπει να ξεκινήσει από την



Παραγωγής ενός προϊόντος. Αντιλαμβανόμαστε εύκολα τη δυσκολία προσαρμογής ενός προϊόντος που είναι στην ουσία υπηρεσία. Στη δική μας συγκεκριμένη περίπτωση του τουρισμού, ο οποίος είναι συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών που καλώς ή κακώς καταναλώνονται αποκλειστικά στον χώρο παραγωγής τους, αυτονότητα είναι ιδιαίτερα ευάλωτος σε κάθε κοινωνικοπολιτική αλλαγή. Και αυτό γιατί δεν είναι μόνο οι αλλαγές ως αλλαγές που επηρεάζουν, αλλά το σύμπλεγμα πεποιθήσεων και αντιλήψεων που περιβάλλει τον τουρισμό και είναι εκ των πραγμάτων ανεξέλεγκτο<sup>18</sup>.

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, όπου η ελεύθερη αγορά απαιτεί συνεχείς αλλαγές για τη βιωσιμότητα της κάθε επιχείρησης, ο επαγγελματίας πρέπει να βρίσκεται συνεχώς σε εγρήγορση και να εφευρίσκει τρόπους να κρατά τις ισορροπίες και να επιβιώνει. Να επιβιώνει σε ένα περιβάλλον τέτοιο, όπου θα πρέπει να ανταγωνιστεί όχι μόνο το μαγαζάκι της απέναντι γειτονιάς αλλά και το όποιο αντίστοιχο της Σιγκαπούρης ή του Κεμπέκ η οποιασδήποτε πλανητικής γειτονιάς<sup>19</sup>.

Σαφώς μέσα σε αυτούς τους τρόπους περιλαμβάνεται και η αλλαγή στη διαδικασία μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρηση για δυο βασικούς λόγους. Αρχικά γιατί αναγκαστικά αλλάζει το targeting εφόσον απευθύνεται σε μεγαλύτερο και διαφορετικό κοινό και δεύτερον γιατί αν η επιχείρηση αποφασίσει εξαγωγές τότε αλλάζει η ιεραρχία και η δομή της όπως και το μέγεθος και οι προσδοκίες της<sup>20</sup>.

---

παγκόσμια οικονομία. Εκεί βρίσκεται πλέον η οικονομία της χώρας του καθενός μας και όχι εκεί που είναι το σπίτι μας.”

<sup>18</sup> Pearce 1996, Moscardo and Ross 1996, *Tourism Community Relationships*

“There is evidence that many communities know little about the system and business of tourism and, importantly, in times of a crisis concerning a tourism development, the community often has very little knowledge of the development. Further attitudes toward tourism are part of a web of attitudes towards development, change and politics.”

<sup>19</sup> Turban Mc Lean 1999, *Information technology for Management*

“Global competition is especially intensified when governments become involved through the use of subsidies, tax policies, and import/export regulations and incentives. Rapid and inexpensive communication and transportation modes increase the magnitude of international trade even further. Previously confined within an industry or a region, competition is now becoming truly global.”

<sup>20</sup> (Vandermerwe and Chadwick, 1989)

“While still underrepresented, international marketing of services has reached significant proportions with growing momentum. As an increasing number of manufacturers go global, their service suppliers must follow.”

Έτσι λοιπόν δεν είναι δυνατόν η κάθε επιχείρηση να μην εκμεταλλεύεται τα προϊόντα της τεχνολογίας και να την χρησιμοποιεί προς όφελός της.

## **VIII) Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 υπήρξε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Στο τέλος της ίδιας δεκαετίας και αφού αυτά είχαν εξελιχθεί, το διαδίκτυο (internet)<sup>21</sup> έδωσε ώθηση στο εμπόριο αλλά σε μια νέα μορφή. Την ηλεκτρονική.

---

<sup>21</sup> <http://www.etl.uom.gr>

“ Ορισμός : Το internet είναι το αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών. Αποτελείται από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία είναι εγκαταστημένα στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Στο internet υπάρχουν εκατομμύρια sites ανά τον κόσμο. Στα sites υπάρχουν οτιδήποτε μπορεί κανείς να σκεφτεί, από συνταγές μαγειρικής μέχρι εξειδικευμένα προγράμματα που αφορούν στον επιστημονικό χώρο. Μπορεί να φανταστεί κανείς το internet σαν την μεγαλύτερη αποθήκη προγραμμάτων σε όλο τον κόσμο.

Το www αποτελεί ένα από τους ταχύτερα εξελισσόμενους κλάδους του internet και αναμφίβολα δείχνει τον δρόμο προς τον κυβερνοχώρο του 2000. Πρόκειται για μια εφαρμογή HyperText μέσω της οποίας ανατρέπεται η παραδοσιακή γραμμική ροή πληροφορίας και ο χρήστης ασκεί ο ίδιος έλεγχο αναφορικά με τη δομή της παρουσίασης και της πρόσληψής της.”

# **Β' Μέρος**

## 1) ΕΝΝΟΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ένας απλός ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι: "αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα". Ο ορισμός αυτός είναι αρκετά απλοϊκός και αδυνατεί να συλλάβει το πνεύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με εμπορικά μέσα.<sup>1</sup>

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αναδυόμενη έννοια που περιγράφει την αγοροπωλησία προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου και του internet.<sup>2</sup>

Σύμφωνα δε με την E.C.A. (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του e-εμπορίου έχει ως εξής: "Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών".<sup>3</sup>

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

---

<sup>1</sup> Ηλεκτρονικό εμπόριο. Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκου Βίλλια, Παπαζαφειροπούλου Νατάσα. Αθήνα 1988. Σελ 16.

<sup>2</sup> Turban. Mc Lean. Wetherbe. Information technology for management. Making connections for strategic advantage. Second edition. Copyright 1999. John Wilen and sons.

<sup>3</sup> RAM. Ιανουάριος 2000. Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία. "Τι είναι το e-παιχνίδι". Σελ 8

- ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών.
- παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άυλων αγαθών)
- ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών.
- ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών.
- εμπορικές δημοπρασίες.
- συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών.
- κρατικές προμήθειες.
- ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση.
- πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση.

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα όσο και υπηρεσίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε άμεσο (ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών) και σε έμμεσο (ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους). Οι δυο τύποι e-εμπορίου προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες, που φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.(πίνακας 1)

<b>ΕΜΜΕΣΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b>	<b>ΑΜΕΣΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b>
1. Ηλεκτρονική παραγγελία.	1. Ηλεκτρονική παραγγελία.
2. Τα αγαθά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ ταχυδρομείο)	2. Πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. λογισμικό περιεχόμενο)
3. Εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών).	3. Υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο.

\* Ηλεκτρονικό εμπόριο. Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκου Βύλλια, Παπαζαφειροπούλου Νατάσα. Αθήνα 1988. Σελ 17.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι συναλλαγές μέσω υπολογιστών και κυρίως μέσω του internet, για την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών. Επίσης είναι η εξυπηρέτηση πελατών και η επικοινωνία με επιχειρηματικούς συνεργάτες. Οι συναλλαγές του e-εμπορίου μπορούν να διεξάγονται μεταξύ

επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C, BUSINESS-TO-CONSUMER) αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων (B2B, BUSINESS-TO-BUSINESS). Η περίπτωση B2C θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως λιανικό εμπόριο και κατά αναλογία η περίπτωση B2B ως χονδρικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι το πάντρεμα των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρείας, καθώς και της πληροφοριακής της υποδομής με τις τεχνολογίες του internet. Το πάντρεμα αυτό δίνει στις επιχειρήσεις μεγάλες δυνατότητες και θεωρείται η μεγαλύτερη αλλαγή στο επιχειρηματικό πεδίο, από την εισαγωγή της πληροφορικής.

Το e-business αλλάζει τα πάντα. Αλλάζει τον τρόπο συναλλαγών των επιχειρήσεων, τη σχέση επιχείρησης - καταναλωτών ακόμα και τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

## **II) INTERNET, INTRANET, EXTRANET, E.D.I**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει την επικοινωνία μεταξύ δυο τουλάχιστον μελών. Οι τεχνολογίες που επιτρέπουν αυτήν την επικοινωνία είναι το internet, τα δίκτυα intranet και extranet καθώς και η ηλεκτρονική συναλλαγή δεδομένων (E.D.I – Electronic Data Interchange).

Το γνωστό σε όλους μας internet δεν είναι παρά μια επεκτεινόμενη συλλογή από διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία συνίστανται από μικρότερα επιμέρους δίκτυα. Τα δίκτυα αυτά μπορεί να ανήκουν σε επιχειρήσεις, οργανισμούς ή ακόμα σε πανεπιστήμια.

Το intranet είναι το δίκτυο υπολογιστών<sup>4</sup>, το οποίο ανήκει σε μια μόνο εταιρεία και της επιτρέπει να διαχειρίζεται πληροφορίες, αλλά και να τις μεταδίδει στα διάφορα τμήματα της. Βασικά πλεονεκτήματα των intranets αποτελούν:

- Η ευκολία.
- Το χαμηλό κόστος.

---

<sup>4</sup> .”Το λιγότερο επώνυμο intranet θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα λιλιπούτειο και εσωστρεφές internet”. RAM, Ιανουάριος 2000. «Τι είναι το e-πχειρείν». Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία. Σελ.10.

- Η βελτίωση του τρόπου επικοινωνίας ανάμεσα στο προσωπικό.

Το extranet είναι ένα ακόμα δίκτυο, το οποίο βασίζεται στην υποδομή του internet προκειμένου να συνδέσει τα intranets διαφόρων εταιρειών, με σκοπό τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής κοινότητας συνεργασίας. Σε δίκτυα αυτού του τύπου μπορούν να συμμετέχουν, να ανταλλάξουν πληροφορίες, να διεξάγουν συναλλαγές, μόνο επιλεγμένα μέλη.

Αν και τα internet, intranets και extranet φαίνεται να μονοπωλούν το επιχειρηματικό ενδιαφέρον, πρέπει να τονίσουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να υλοποιείται ουσιαστικά πριν από 15 χρόνια μέσω συστημάτων E.D.I. (Electronic data interchange). Το E.D.I περιορίζεται στην τηλεμεταφορά επιχειρηματικών και λογιστικών εγγράφων και έχει υψηλότερο κόστος υποδομής και υλοποίησης από τις περισσότερες διαδικτυακές λύσεις του e-commerce<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> «θα μπορούσε να πει κανείς ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε τη μοίρα του αντιολισθητικού συστήματος ABS: υπήρχε στα αεροσκάφη χρόνια τώρα και κανείς δεν το ήξερε. Μόλις κατέβηκε στα μικρά αυτοκίνητα, η αγορά έκανε σαν να ανακάλυψε τον τροχό. Συνέβη το ίδιο και με το ηλεκτρονικό εμπόριο ή μήπως τα πράγματα είναι διαφορετικά;»

### **III) B to B**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά μόνο στις πωλήσεις καταναλωτικών προϊόντων αλλά και σε ένα νέο τρόπο οργάνωσης των εμπορικών συναλλαγών, αυτό που ονομάζουμε B2B (Business-to-Business).

Τι είναι το B2B;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων δεν είναι παρά η αυτοματοποίηση ορισμένων συναλλαγών, είτε είναι προμήθειες, είτε η σύναψη και η εκτέλεση πολύπλοκων συμβολαίων και συνεργασιών. Βασικός στόχος της μεταφοράς εταιρικών συναλλαγών στο internet είναι η αύξηση της παραγωγικότητας. Επιπλέον, τα δίκτυα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων επιτρέπουν σε μικρές και μεγάλες εταιρείες να έχουν πρόσβαση σε πελάτες και προμηθευτές σε όλο τον κόσμο.<sup>6</sup>

Πρόκειται δηλαδή για on-line συναλλαγές μιας επιχείρησης, μέσω του internet, με τα υποκαταστήματα της, τους franchisees της, τους πελάτες ή ακόμα τους προμηθευτές της.

Πλεονεκτήματα του B2B αποτελούν:

1. Μείωση του κόστους για γραφικές ύλες και μείωση του απαιτούμενου προσωπικού.
2. Βελτίωση της ποιότητας των πελατειακών σχέσεων και εξάλειψη των λαθών.
3. Μείωση του απαιτούμενου χρόνου, αναφορικά με τις εμπορικές συναλλαγές.
4. Ελεγχόμενη παραγωγή και μείωση του κόστους αποθήκευσης.
5. Γενικά, καλύτερη επιχειρηματική οργάνωση.

---

<sup>6</sup> RAM. Τεύχος 145, Μάρτιος 2001. Ψηφιακοί καιροί. «Από το B έως το...B». Σελ.96.



Το μέλλον του B2B εμπορίου προβλέπεται διεθνώς ευοίωνο.<sup>7</sup> Στην Ελλάδα αν και οι συναλλαγές αυτής της μορφής μεταξύ επιχειρήσεων ξεκίνησαν μόλις πριν λίγους μήνες, ο τζίρος είναι πολύ μεγαλύτερος από αυτόν που γίνεται από καταναλωτές (B2C).

Η πρώτη εταιρεία που ασχολήθηκε με το B2B εμπόριο ήταν η Cisco (κατασκευάστρια εταιρεία υλικών επικοινωνίας για το δίκτυο). Η Cisco δέχεται το 68% των παραγγελιών της μέσω internet και κατάφερε τη μείωση του κόστους της κατά 7%. Το πρώτο παράδειγμα B2B στην Ελλάδα ήταν το τραπεζικό σύστημα ΔΙΑΣ, μέσω του οποίου μεταφέρονται χρήματα.

Μετά την λήψη της απόφασης για διεξαγωγή B2B εμπορίου το επόμενο στάδιο είναι η δημιουργία e-marketplace (ηλεκτρονική αγορά). Εκεί πωλητές και αγοραστές προβαίνουν σε αγοραπωλησίες και διαμορφώνουν τις τιμές ανάλογα με την προσφορά και τη ζήτηση. Το e-marketplace είναι ένας τρόπος να κλείνονται εμπορικές συμφωνίες μεταξύ μεγάλων εταιρειών. Τα e-marketplaces διακρίνονται σε οριζόντια και κάθετα. Τα e-marketplaces που αφορούν μια συγκεκριμένη αγορά (π.χ ξενοδοχεία) ονομάζονται «κάθετα», ενώ αυτά που αφορούν όλες τις αγορές ονομάζονται «οριζόντια».<sup>8</sup> Σε ένα e-marketplace τα

<sup>7</sup> «Σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών Gartner, το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα στις επιχειρήσεις αναμένεται να φθάσει τα 3,6 τρις. δολ. στις ΗΠΑ το 2003, δηλαδή 35 φορές ο τζίρος που προβλέπεται για το ηλεκτρονικό εμπόριο που απευθύνεται στους καταναλωτές(B2C). Χάρης Παπαδόπουλος. Οικονομικός ταχυδρόμος, 31 Μαρτίου 2001. «B2B. Οδηγίες για να απογειώσετε την επιχείρησή σας. Πως να αυξήσετε τα κέρδη σε περίοδο ύφεσης». σελ.24

<sup>8</sup> «Μπορεί τα δυο οριζόντια e-marketplaces να έχουν αποδυθεί σε αγώνα δρόμου για την κυριαρχία στην αγορά, ήδη όμως στην Ελλάδα έχει ολοκληρωθεί και λειτουργεί το πρώτο κάθετο e-marketplaces, το yassas.com το οποίο δραστηριοποιείται στο χώρο των προμηθειών ξενοδοχείων, catering και χώρων εστίασης. Το yassas.com έχει καταχωρίσει ήδη 45.000 προϊόντα και έχει πελάτες 650 ξενοδοχεία και 400 προμηθευτές. Τον πρώτο μήνα λειτουργίας του έκανε τζίρο 500 εκατομ.δρχ, δηλαδή μεγαλύτερο από ό,τι έχει κάνει το B2B μέχρι τώρα και υπολογίζεται ότι ο τζίρος του θα φθάσει τα 20 δις.δρχ σε ένα χρόνο. Πέρυσι, ο τζίρος του B2B στην Ελλάδα είχε αγγίξει το 1,2 δις. δρχ.». Οικονομικός ταχυδρόμος, 31 Μαρτίου 2001. «B2B. Οδηγίες για να απογειώσετε την

προϊόντα είναι ταξινομημένα και η διευκόλυνση είναι μεγάλη. Έτσι, εάν κάποιος «μπει» σε ένα e-marketplace, θα έχει την δυνατότητα να δει όλα τα προϊόντα που προσφέρουν οι διάφοροι προμηθευτές καθώς και να συγκρίνει τις τιμές, γλιτώνοντας πολύ χρόνο. Βασικό πλεονέκτημα των e-marketplaces είναι η μείωση του κόστους, καθώς και η δυνατότητα που δίνεται στους προμηθευτές να αποκτήσουν επαφή με καινούριους πελάτες.

#### **IV) B to C**

Μπορεί το ηλεκτρονικό εμπόριο να μην κατήργησε τα παραδοσιακά καταστήματα, αλλά οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών κερδίζουν συνέχεια έδαφος, καθώς προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα.

Ως Business-to-Consumer εμπόριο ορίζονται οι συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου, που διεξάγονται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Βασικός στόχος της χρήσης αυτής της μεθόδου συναλλαγών, από τη μεριά των επιχειρήσεων, είναι η αύξηση των πωλήσεων.

Μέσω του internet οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε πελάτες από όλο τον κόσμο, συνεπώς η αύξηση των πωλήσεων θεωρείται δεδομένη.

Βασικά πλεονεκτήματα του B2C αποτελούν:

1. Αύξηση των κερδών.
2. Ελεγχόμενη παραγωγή.
3. Μείωση της ανάγκης αποθήκευσης των παραγόμενων αγαθών.
4. Άμεση εξυπηρέτηση των πελατών.
5. Αύξηση του αριθμού των αποδεκτών του μηνύματος της επιχείρησης.
6. Επικοινωνία με τον πελάτη (δυνατότητα ερωτήσεων και απαντήσεων μέσω e-mail)

Η επιχείρηση που ασχολείται με το B to C εμπόριο έχει τη δυνατότητα μέσω του WEB να προβάλλει πληροφορίες σχετικά με την ίδια, τα προϊόντα της

---

<sup>8</sup> επιχείρησή σας. Πως θα αυξήσετε τα κέρδη σε περίοδο ύφεσης». Χάρης Παπαδόπουλος.

και της προσφερόμενες από αυτή υπηρεσίες. Επιπλέον ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να θέσει ερωτήσεις στην επιχείρηση, προτού προβεί στην αγορά του προϊόντος και να λάβει απαντήσεις (μέσω e-mail).

Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει τα προϊόντα της, μέσω των web-sites. Οι διαφημίσεις μπορεί να γίνουν με τρόπο ιδιαίτερα ελκυστικό για τον πελάτη, όπως για παράδειγμα με χρήση κίνησης και ήχου. Η δημιουργία ενός web-site είναι ένα είδος τέχνης. Ένα καλό web-site μπορεί να προσελκύσει πολλούς καταναλωτές ενώ αντιθέτως ένα κακό μπορεί να τους απομακρύνει.

Για την προσέλκυση νέων «επισκεπτών» στα web-sites τους, πολλές επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν σε αυτά παιχνίδια, chat-rooms κ.λ.π.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> "To attract people to their web sites, many companies are trying to entertain their visitors. Entertainment is accomplished by providing opportunities to play games, win prizes, solve puzzles, view shows for fee or free, have a sense of community in a chat room, save money by participating in an auction and interact with entertainers". Turban. Mc Lean. Wetherbe, Information technology for management, Making connections for strategic advantage, Second edition, 1999 John Wilen & sons.

**V) Τι είναι marketing τουριστικών οργανισμών και ποια η σχέση του με το ηλεκτρονικό εμπόριο;**

Τι είναι marketing.

Marketing είναι η σύγχρονη λειτουργία μιας επιχείρησης που στοχεύει στη μεγιστοποίηση του κέρδους, μέσω της αύξησης των εσόδων και της ελαχιστοποίησης του κόστους.

Ακόμα, marketing είναι η πνευματική δραστηριότητα της επιχείρησης, η οποία επιδιώκει συνεχώς την προσέγγιση των δυνατοτήτων παραγωγής και των αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή<sup>1</sup> για το κοινό συμφέρον και των δυο. Λέγοντας κοινό συμφέρον εννοούμε την ικανοποίηση των καταναλωτών και παράλληλα την απόκτηση λογικού κέρδους<sup>2</sup>.

Αν και το κέρδος έχει ζωτική σημασία για κάθε επιχείρηση, δεν αποτελεί σκοπό του marketing. Το κέρδος αποτελεί μάλλον, έναν τρόπο μέτρησης της επιτυχίας του.

Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Σύνδεσμο Marketing (American Marketing Association, 1985), Marketing είναι η απόδοση του σχεδιασμού, η εκτέλεση της ιδέας, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, για τη δημιουργία ανταλλαγών<sup>3</sup>, που ικανοποιούν τους σκοπούς των ατόμων και των οργανισμών.

Τι είναι ηλεκτρονικό marketing;

Έχοντας ορίσει το marketing ως άνωθεν, ο όρος «ηλεκτρονικός» υποδηλώνει την χρήση ηλεκτρονικών μηχανισμών, οργάνων, εργαλείων, τεχνολογιών, τεχνικών και /ή συστημάτων στο marketing<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> "The way to create and keep customers is to satisfy their needs and wants and solve their problems"

Robert C. Lewis, Richard E. Chambers, Harsha E. Chacko.(1994). Marketing Leadership in hospitality. Foundations and practises. Second edition, by Van Nostrand Reinhold, p.2.

<sup>2</sup> Σακελλάριος Χρίστος.(2000). Σημειώσεις στο μάθημα Ξενοδοχειακό Marketing.p.2.

<sup>3</sup> «Ανταλλαγή είναι η μεταφορά, ανάμεσα σε 2 ή περισσότερες μονάδες απτών ή μη, αντικειμένων αξίας».Courtland L.Bovee, Michael J.Houston, John V.Thill.(1995). Marketing. Second edition, by Mc Graw-Hill.

<sup>4</sup> Peterson R., (1997). Electronic Marketing and the consumer. By Sage publications, p.7.

## **VI) Το διαδίκτυο ως μέσο Marketing των τουριστικών επιχειρήσεων**

Σήμερα κάθε τουριστική επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθος της, έχει τη δυνατότητα να «πλασάρει» τα προϊόντα της εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μέσω του Διαδικτύου, αποκτώντας ταυτόχρονα παγκόσμια εμβέλεια.

Συγκεκριμένα, παρέχεται στις τουριστικές επιχειρήσεις η δυνατότητα να βελτιώσουν και να ενισχύσουν το επιχειρησιακό marketing μέσω:

- 1) Της προβολής προϊόντων και υπηρεσιών (με εικόνα και ήχο) με παγκόσμια εμβέλεια και μεγάλη ταχύτητα.
- 2) Της πελατειακής υποστήριξης. Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν (μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) με την εκάστοτε επιχείρηση με τρόπο εύκολο, γρήγορο και εξαιρετικά οικονομικό και να εκφράσουν τις επιθυμίες τους.
- 3) Μείωσης του κόστους επικοινωνίας. Το κόστος κρίνεται από κάθε επιχείρηση ως θέμα ιδιαίτερης βαρύτητας. Μέσω των δικτύων μειώνεται δραστικά η δαπάνη, που θα επιβάρυνε την επιχείρηση, εάν γινόταν χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο & το fax.
- 4) Εντυπωσιακής παρουσίασης της επιχείρησης στον Κυβερνοχώρο, βελτιώνοντας παράλληλα την εικόνα της επιχείρησης.

Η χρήση των εφαρμογών της πληροφορικής μπορεί να βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες καθώς και να βελτιώσουν την απόδοση και την παραγωγικότητά τους.

# Γ' Μέρος

## **1) Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Οι αλλαγές που διαδραματίζονται στον παγκόσμιο επιχειρηματικό στίβο είναι ραγδαίες. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και συγκεκριμένα της Πληροφορικής δημιουργεί νέες ευκαιρίες για όσες επιχειρήσεις επιθυμούν να έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο αλλά φέρνει και πολλές άλλες στα πρόθυρα του αφανισμού. Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να προχωρήσουν πέρα από τον απλό ανασχεδιασμό, στον εκ βάθρων επαναπροσδιορισμό της ύπαρξης και του μέλλοντός τους.

Το μέλλον των επιχειρήσεων είναι φανερό πως βρίσκεται στην τεχνολογία της πληροφορικής. Η κάθε μία επιχείρηση όμως, οφείλει να αξιολογήσει τα νέα δεδομένα και να λάβει πρωτοβουλίες ως ένας ξεχωριστός οργανισμός. Γιατί όμως συμβαίνει αυτό; Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσδίδει τα ίδια οφέλη σε όλους τους τύπους επιχείρησης. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να δεχθεί την πρόκληση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία σημαίνει δέσμευση πολύτιμων πόρων, αφού πρώτα δώσει απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα<sup>1</sup>:

□□ Μπορεί η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου να βοηθήσει την επιχείρηση να επιτύχει καλύτερα τους στόχους της;

□□ Σε ποιους τομείς της επιχειρηματικής λειτουργίας είναι προσφορότερο να χρησιμοποιηθούν τεχνολογίες και πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου;

□□ Ποιος συνδυασμός τεχνολογιών μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος επένδυσης και τα ελάχιστο ρίσκο;

□□ Τι είδους και τι έκτασης οργανωτικές αλλαγές θα απαιτήσει η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα σε μια επιχείρηση;

□□ Πώς μπορεί το ηλεκτρονικό εμπόριο να μεταβάλλει τις σχέσεις μιας επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς της εταίρους;

---

<sup>1</sup> Δουκίδης Γ., Δράκος Β., Θεμιστοκλέους Μ., Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα, σελ. 32

## **II) ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΚΛΗΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Η εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια έφερε αλλαγές παρόμοιες με αυτές που έφερε η τυπογραφία τον 15<sup>ο</sup> αιώνα. Η επανάσταση της πληροφορικής γέννησε την νέα ψηφιακή εποχή και έφερε ανακατατάξεις και προβλήματα στην κοινωνία και την διοίκηση<sup>1</sup>.

Οι αλλαγές αυτές επηρέασαν άμεσα και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την νέα τεχνολογία ώστε να επικρατήσουν στον σκληρό ανταγωνισμό και να μην επηρεαστούν από τις επερχόμενες ανακατατάξεις.

Η αντιμετώπιση της πρόκλησης του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μια εύκολη υπόθεση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επιλέξουν σωστή στρατηγική και να την εφαρμόσουν με εποικοδομητικό τρόπο στην πράξη. Κάτι τέτοιο είναι όμως δύσκολο διότι:

- Εξαιτίας της έλλειψης επιχειρηματικής εμπειρίας στο τομέα, ο πειραματισμός και η επιχειρηματική διαίσθηση είναι τις περισσότερες φορές οι βασικότεροι μηχανισμοί υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η αξιολόγηση των δυνατοτήτων, των ευκαιριών αλλά και των κινδύνων και των απειλών που συνεπάγεται η υιοθέτηση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εξαιρετικά δυσχερής για πολλούς λόγους όπως το μέγεθος, η στρατηγική και η θέση της επιχείρησης στην αγορά, αλλά και η εξοικείωσή της με τη χρήση νέων τεχνολογιών.



Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα πανίσχυρο όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που επιθυμούν ή που αναγκάζονται να το χρησιμοποιήσουν εξαιτίας των συνθηκών της αγοράς. Από την άλλη πλευρά οι επιχειρήσεις πρέπει να το αντιμετωπίζουν με τον ορθό τρόπο. «Ακριβώς όπως οι εθνικές αρτηρίες – οδικές και ηλεκτροφόρες – αποτελούσαν την υποδομή για την βιομηχανική οικονομία, με τον ίδιο τρόπο, τα δίκτυα πληροφοριών πρόκειται να αποτελέσουν τις λεωφόρους για την νέα οικονομία»<sup>2</sup>. Οι νέες «λεωφόροι» της ψηφιακής οικονομίας δεν θα αποδώσουν τα αναμενόμενα αν δεν γίνει διαχωρισμός μεταξύ ορθού και λανθασμένου τρόπου αντιμετώπισης – υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

**Τρόποι αντιμετώπισης – υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου**

<b>ΛΑΝΘΑΣΜΕΝΟΣ</b>	<b>ΟΡΘΟΣ</b>
<p>Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος αυτοματοποίησης και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης.</p>	<p>Οι μέθοδοι και οι τεχνικές του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδυάζονται άμεσα και υποστηρίζουν τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών προς την κατεύθυνση της επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων.</p>

<sup>1</sup> Tarscott D., 2000, Η ψηφιακή οικονομία, Εκδόσεις Leader Books, σελ. 46-49

<sup>2</sup> Tarscott D., Η ψηφιακή οικονομία, Εκδόσεις Leader Books, 2000, σελ. 46-49

### III) Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει δώσει μία άλλη διάσταση στην χρήση της τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις. Παλαιότερα οι τεχνολογικές εξελίξεις και τα βελτιωμένα τεχνολογικά μέσα υποστήριζαν τους στόχους της επιχείρησης κάνοντας πραγματικότητα έννοιες όπως η αυτοματοποίηση των διαδικασιών και η ταχύτητα εκτέλεσης διαφόρων εντολών.

Σήμερα η πραγματικότητα είναι διαφορετική. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις εγκαταλείπουν τον παλιό τρόπο σκέψης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι για τις επιχειρήσεις αυτές βασικός άξονας στήριξης της προσπάθειας σχεδιασμού και εφαρμογής στρατηγικών κινήσεων, οι οποίες θα εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που δραστηριοποιούνται. Η πιο προφανής θετική συνέπεια - πλεονέκτημα είναι οι περικοπές του κόστους, οι οποίες λόγω της οικονομικής επιβράδυνσης έχουν αναχθεί σήμερα σε ύψιστη προτεραιότητα. Όπως φαίνεται σε πρόσφατη έρευνα του Economist<sup>1</sup> εταιρείες κολοσσοί υιοθέτησαν το ηλεκτρονικό εμπόριο με μικρή καθυστέρηση, χωρίς το γεγονός αυτό να δημιουργήσει κάποια προβλήματα. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται η αμερικανική General Electric και η Enron, η ιαπωνική Seven-Eleven, η μεταποιητική Valeo και η χρηματοπιστωτική Merrill Lynch, όπως και ο γερμανικός τεχνολογικός κολοσσός της Siemens και η αναδυόμενη αγορά της Cemex.

Συμπερασματικά το ηλεκτρονικό εμπόριο, με όλες τις εκφάνσεις του, δεν αναφέρεται απλά στην χρήση της τεχνολογίας για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων αλλά στην στρατηγική εκμετάλλευσή της για την επίτευξη μεσοπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων επιχειρηματικών στόχων.

---

<sup>1</sup> 'Καθημερινή' 8 Ιουλίου 2001

## IV) ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά χωρίς αμφιβολία ένα σύνολο νέων τεχνολογιών στους τομείς της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Οι νέες τεχνολογίες με την σειρά τους πάντοτε υπήρξαν μοχλοί ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις. Από τα πρώιμα χρόνια ανάπτυξης του εμπορίου μέχρι σήμερα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν και χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες (σιδηρόδρομος, τηλεγράφος, ηλεκτρονικοί υπολογιστές) ως μέσα για την επίτευξη των στόχων τους. Χωρίς αμφιβολία οι επιχειρήσεις εκείνες που επένδυσαν με τον ορθό τρόπο στις νέες τεχνολογίες, κατάφεραν να ξεχωρίσουν και να επιβιώσουν, παρά το γεγονός ότι οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι σε τέτοιου είδους επενδύσεις είναι μεγάλοι.

Η επένδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι εύκολη υπόθεση. Η επιχείρηση που θα αποφασίσει να επενδύσει στην νέα αυτή τεχνολογία πρέπει να υπολογίσει το κόστος της σε σχέση με τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Αρχικά το κόστος αυτό περιορίζεται μόνο στην προμήθεια υλικών, λογισμικού και τηλεπικοινωνιακού υλικού. Στην συνέχεια όμως η επιχείρηση πρέπει να δεσμεύσει ανθρώπινους πόρους – προσωπικό, να δώσει βάρος στην εκπαίδευση – τεχνογνωσία και να υπολογίσει και άλλα έμμεσα κόστη που προκύπτουν από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι γεγονός ότι το αρχικό στάδιο της επένδυσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να έχει μικρό κόστος, ενώ όσο το μέγεθος και οι τομείς δραστηριοποίησης της επιχείρησης μεγαλώνουν, να αυξάνει.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν εξοικειωθεί με την χρήση των νέων τεχνολογιών δεν αντιμετωπίζουν ιδιαίτερο πρόβλημα στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρά το γεγονός ότι το κόστος μιας τέτοιας επένδυσης δεν είναι ευκαταφρόνητο. Άλλωστε το κράτος εκπονεί προγράμματα με τα οποία υποστηρίζεται οικονομικά η προσπάθεια των επιχειρήσεων που θα θέλουν να εκσυγχρονιστούν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην χώρα μας είναι το πρόγραμμα του υπουργείου Ανάπτυξης «Δικτυωθείτε», το οποίο παρέχει επιχορήγηση σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την αγορά των κατάλληλων υλικών αλλά και επί τόπου εκπαίδευση με σκοπό την αύξηση του ποσοστού των επιχειρήσεων που υιοθετούν τις νέες τεχνολογίες.

Το νέο πρόγραμμα με την επωνυμία «Δικτυωθείτε» απευθύνεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Με το πρόγραμμα αυτό προτρέπονται οι μικρές επιχειρήσεις να επωφεληθούν από τα

πλεονεκτήματα της ψηφιακής εποχής, ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητά τους. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει την οικονομική ενίσχυση της προμήθειας υπολογιστικών συστημάτων και υπηρεσιών με στόχο την σύνδεση της επιχείρησης με το Διαδίκτυο ή την περαιτέρω εκμετάλλευσή του. Δεν υπάρχει αμφιβολία για τα επιχειρηματικά οφέλη από την διάδοση του Διαδικτύου. Οι τεχνολογικές δυνατότητες δημιουργούν ένα διαφοροποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις. Αυτές μπορούν να έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες τους, να διεισδύουν σε νέες διεθνείς αγορές, να πληροφορούνται για τα νέα προϊόντα και τις τιμές τους. Σημαντικότατο ρόλο παίζει επίσης το Διαδίκτυο στη διεθνή προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, ιδίως σε νέες αγορές που το κοινό είναι συνηθισμένο να αγοράζει από το Διαδίκτυο (π.χ. αμερικάνικη αγορά, αγορές σκανδιναβικών και άλλων βόρειων ευρωπαϊκών χωρών). Έτσι αποτελεί κρίσιμο παράγοντα ανταγωνιστικότητας για όλες τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με εξαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών και ειδικά με τον τουρισμό.

Ο γενικός γραμματέας βιομηχανίας καθ. Γ.Καλογήρου δήλωσε σχετικά στο περιοδικό RAM<sup>1</sup>: *«ο τουρισμός είναι ένας από τους κλάδους με μεγάλη δεκτικότητα στις νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι εκείνο ενός νέου ανθρώπου που ξεκίνησε από μία μικρή πανσιόν, αλλά είχε την ευρηματικότητα να «βγάλει» την επιχείρησή του στο Διαδίκτυο. Το αποτέλεσμα είναι ότι σήμερα, δύο χρόνια μετά, δεν προλαβαίνει να κλείνει δωμάτια, δουλεύει περισσότερο από τέσσερις μήνες το χρόνο και έχει απαλλαχθεί από την λαιμητόμο των tour operator».* Παρά τα εμφανή οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις, η διάδοσή του εμποδίζεται από την έλλειψη τεχνογνωσίας, εκπαίδευσης και τεχνικής υποστήριξης. Οι παράγοντες αυτοί έχουν δημιουργήσει μια «τεχνολογική φοβία», η οποία μπορεί μόνο να καταπολεμηθεί με την διαρκή εκπαίδευση.

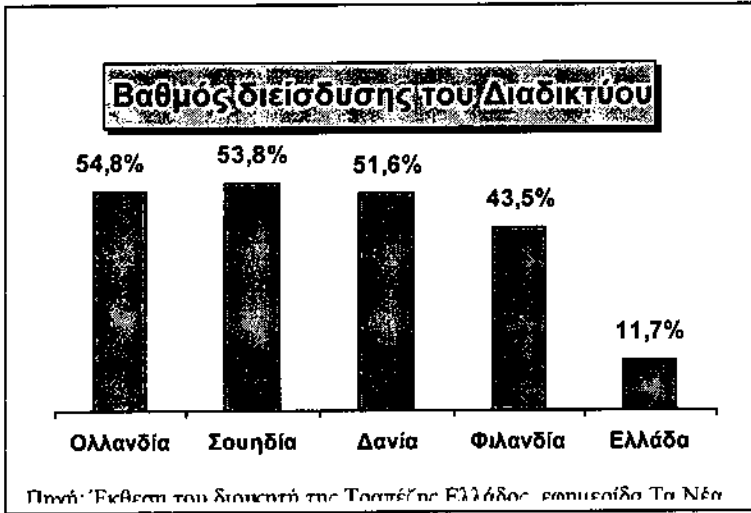
## **Υ) Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

Οι εξελίξεις στο χώρο της πληροφορικής και του Διαδικτύου είναι τόσο ραγδαίες ώστε καθώς γράφονται αυτές οι γραμμές τα δεδομένα αλλάζουν συνεχώς και διαρκώς προσθέτονται νέα δεδομένα στο ψηφιδωτό της νέας ψηφιακής οικονομίας. Ποια είναι όμως τα στοιχεία εκείνα που μέχρι στιγμής διαμορφώνουν την εικόνα της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα;

<sup>1</sup> τεύχος 143, Ιανουάριος 2001

Βασικό δεδομένο τα τελευταία χρόνια, γνωστό σε όλους ασχολούνται με τον χώρο, είναι η συνεχιζόμενη αύξηση του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου. Σχετική έκθεση της Τραπέζης της Ελλάδος<sup>1</sup> έδειξε ότι μέχρι το τέλος του 2001, οι χρήστες του Διαδικτύου στην χώρα μας θα φθάσουν το ενάμισι εκατομμύριο. Παρά

το γεγονός ότι ο βαθμός διείσδυσης του Διαδικτύου στην χώρα μας δεν είναι υψηλός, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της Eurostat (βλέπε σχετικό πίνακα), οι χρήστες του Διαδικτύου αυξήθηκαν κατά δεκατρείς φορές την τελευταία τετραετία.



Συγκεκριμένα από 110.000 το 1998 θα φθάσουν το 1,5 εκατομμύριο στο τέλος του 2001, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

Επιπλέον ο βαθμός διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα (ανέρχεται στο 56,6%) και η έλευση των τηλεφώνων τρίτης γενεάς αποτελούν ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη του mobile Internet, το οποίο αποτελεί σημαντικό κομμάτι της αγοράς του Διαδικτύου. Τα περιθώρια ανάπτυξης του Διαδικτύου οδηγούν στην δραστηριοποίηση πολλών επιχειρήσεων στο χώρο αυτό. Σύμφωνα με στοιχεία του Ερευνητικού Κέντρου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το 33% των επιχειρήσεων που ανήκουν στο κλάδο του εμπορίου προγραμματίζουν την ανάπτυξη πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου μέχρι το τέλος του 2001, ενώ περίπου το 12% των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου αγόρασαν κάποιο προϊόν μέσω αυτού την περασμένη χρονιά και το 3,5% θεωρούνται τακτικοί on-line καταναλωτές.

Επιπλέον, ενδιαφέρουσα είναι η έρευνα που ξεκίνησε το φθινόπωρο του 2000 και εκπονήθηκε κατά την περίοδο Νοέμβριος 2000 - Δεκέμβριος 2000 με τη συνεργασία της TREK Consulting, του Γιώργου Αυλωνίτη, καθηγητή Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και προέδρου της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ και την εταιρεία ερευνών ΑΛΚΟ.<sup>2</sup> Με την έρευνα αυτή επιβεβαιώνεται

<sup>1</sup> Εφημερίδα Τα Νέα, 30 Απριλίου 2001, σελ. 49.

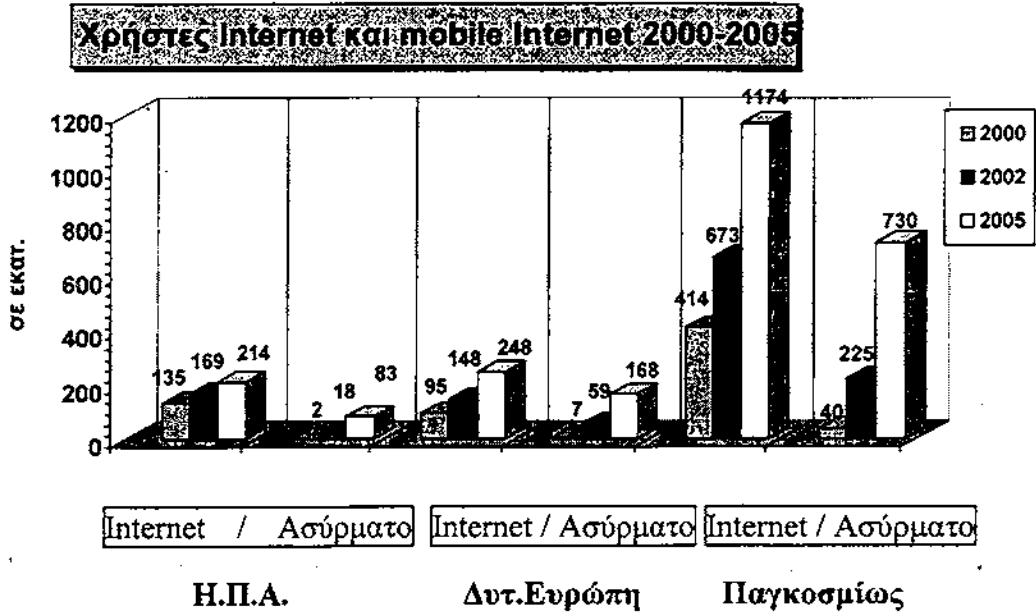
<sup>2</sup> Εφημερίδα Τα ΝΕΑ, 13-08-2001, Σελ.: Ν46.

ότι όλο και περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου είναι ταυτόχρονα on-line αγοραστές (12,6% των Ελλήνων χρηστών)

Στις παραπάνω προβλέψεις για την εξέλιξη του αριθμού χρηστών του Διαδικτύου στην χώρα μας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, έρχονται να προστεθούν και οι διάφορες έρευνες για την πορεία του μέσου σε παγκόσμια κλίμακα. Οι έρευνες αυτές είναι σημαντικές γιατί ιδιαίτερα ο τομέας του τουρισμού απευθύνεται ανέκαθεν στις αγορές του εξωτερικού. Σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε στην δημοσιότητα η eTForecasts, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο θα συνεχίσει να αυξάνεται με σταθερούς ρυθμούς τουλάχιστον μέχρι το 2005. Οι ρυθμοί ανάπτυξης θα είναι εντονότεροι στην Ευρώπη και στον υπόλοιπο κόσμο από ότι στις Η.Π.Α., κάτι που είναι φυσικό αν σκεφθούμε ότι η διείσδυση του Διαδικτύου εκεί είναι ήδη πολύ υψηλή. Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο είναι το γεγονός ότι η σύνδεση μέσω κινητών συσκευών θα αυξηθεί εντυπωσιακά, ειδικά στην Ευρώπη, με αποτέλεσμα οι χρήστες του mobile Internet το 2005 να φθάσουν το 62,1% του συνολικού αριθμού των χρηστών. Επιπλέον γεγονός είναι ότι όσοι συνδέονται στο Διαδίκτυο με κινητές συσκευές έχουν παράλληλα και συμβατικές συνδέσεις μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται η εξέλιξη του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο<sup>3</sup>:

<sup>3</sup> Περιοδικό E-market, Μάρτιος 2001



Χρήστες Internet & mobile Internet 2000 - 2005

Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν την συνεχή αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου, οι οποίοι θα φθάσουν τα 1,17 δισεκατομμύρια μέχρι το τέλος του 2005, κάτι το οποίο αποτελεί θετική ένδειξη για το μέλλον των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Παρά όμως την εκρηκτική εξέλιξη του διάδοσης του Διαδικτύου, το κοινό παραμένει διστακτικό όταν πρόκειται για οικονομικές συναλλαγές μέσω του νέου μέσου. Επιπλέον στοιχεία για τις συνήθειες του κοινού μας δίνει η παρακάτω έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών<sup>4</sup>.

#### ΕΡΕΥΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ:

Τα αποτελέσματα έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τις αγοραστικές συνήθειες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών του Διαδικτύου, καταδεικνύουν εκτός των άλλων τη σχετικά περιορισμένη διείσδυση του Διαδικτύου στην ελληνική κοινωνία.

**ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:** Συγκεκριμένα η έρευνα διεξήχθη κατά την χρονική περίοδο 3-21 Νοεμβρίου 2000 και τα αποτελέσματά της προέκυψαν από συνεντεύξεις στα σπίτια των ερωτηθέντων. Το αρχικό δείγμα περιλάμβανε 799 άτομα, η επιλογή των οποίων βασίστηκε στην αναλογία του πληθυσμού της απογραφής του 1991 και στρωματοποιήθηκε σε τρεις δήμους (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα), καθώς και στο λεκανοπέδιο της Αττικής. Η επιλογή έγινε με τέτοιο τρόπο,

<sup>4</sup> Περιοδικό PC MAGAZINE, Ιούνιος 2001, σελ.58-59.

ώστε το δείγμα να προβάλλεται στο σύνολο του αστικού πληθυσμού (326 άτομα δήλωσαν χρήστες υπολογιστή). Αναλυτικά, το συνολικό δείγμα αποτελούνταν από 400 άνδρες και 399 γυναίκες, ηλικίας 16-54 ετών. Η σε βάθος συνέντευξη έγινε μόνο στους 326 χρήστες Η/Υ, εκ των οποίων οι 136 διέθεταν και πρόσβαση στο Διαδίκτυο (41,72% των χρηστών ή 17,02% του συνολικού πληθυσμού).

**ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:** Το 40,8% του δείγματος διαθέτουν ή χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ το 41,7% εξ αυτών διαθέτουν και πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το συγκεκριμένο ποσοστό αντιστοιχεί στο 17% του συνολικού δείγματος, ποσοστό αρκετά υψηλότερο από εκείνο που προκύπτει από διάφορες έρευνες στο συνολικό πληθυσμό, το οποίο δεν ξεπερνά το 8-10%. Η συγκεκριμένη διαφορά αιτιολογείται από το γεγονός ότι η έρευνα αγοράς διενεργήθηκε σε αστικά κέντρα και αφετέρου αφορά ηλικίες από 16 έως 54 έτη. Ο συσχετισμός μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου με την χρήση του Διαδικτύου είναι σαφώς θετικός, αφού το 62% των κατόχων μεταπτυχιακών τίτλων και το 44% των ατόμων με μηνιαίο εισόδημα άνω των 500.000δρχ. διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, εν αντιθέσει με το 7% των κατόχων απολυτηρίου λυκείου και το 13% των ατόμων με εισόδημα έως 300.000δρχ. Τέλος οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι μαθητές / φοιτητές παρουσιάζουν σαφώς μεγαλύτερα ποσοστά πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε σχέση με τους δημοσίους υπαλλήλους και εργάτες/τεχνίτες. Μολονότι τα ποσοστά διείσδυσης είναι ιδιαίτερα μειωμένα σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, αποδεικνύεται ότι τόσο η αύξηση των χρηστών όσο και η ενασχόλησή τους με το Διαδίκτυο είναι θεαματικά μεγάλες, αφού το μεν 60% απέκτησε σύνδεση τον τελευταίο χρόνο, ενώ ένα ποσοστό που αγγίζει το 40% αυτών μπαίνει στο Διαδίκτυο τουλάχιστον μια φορά την ημέρα για παραπάνω από μία ώρα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών αφορούν και την σχέση των χρηστών του Διαδικτύου με αυτό και ιδιαίτερα τον τομέα των αγορών μέσω αυτού. Οι Έλληνες φαίνεται ότι δεν έχουν αποδεχθεί το νέο είδος αγορών, αφού το ποσοστό που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για αγορές δεν ξεπερνά το 10%. Ωστόσο, πάνω από τα 2/3 του συνόλου χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο προκειμένου να πληροφορηθούν για τα προϊόντα της αγοράς, μια δραστηριότητα εμμέσως εμπορική. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά στη χρήση του Διαδικτύου για διεξαγωγή αγορών παρουσιάζονται στις ηλικιακές ομάδες 25-34 και 45-54, με 16,2% και 16,7%. Σε σχέση με παλαιότερες έρευνες, παρατηρείται ραγδαία αύξηση των αγοραστών μεγαλύτερων ηλικιών. Στο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα περιλαμβάνονταν και οι εναλλακτικές μέθοδοι αγορών



εξ'αποστάσεως, όπως οι κατάλογοι, το τηλέφωνο, η τηλεόραση και ο περιοδικός Τύπος. Αν και γενικά οι Έλληνες δεν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα καμία από τις προαναφερθείσες μεθόδους, το Διαδίκτυο παραμένει σε ακόμη μεγαλύτερα ποσοστά σε σχέση με όλες αυτές τις εναλλακτικές.

Ποιες είναι όμως είναι οι αιτίες που κάνουν τους χρήστες να αποφεύγουν τις on-line αγορές; Οι κυριότερες είναι: *η έλλειψη εμπιστοσύνης στην ποιότητα και η απουσία διασκέδασης που προσφέρει η κλασική μέθοδος των επί τόπου αγορών στα καταστήματα*. Από εκείνους, δε, που κατά καιρούς έχουν κάνει αγορές μέσω του Διαδικτύου, οι περισσότεροι (19,2%) αγόρασαν βιβλία ή περιοδικά, ένα ελαφρώς μικρότερο ποσοστό (19%) έκαναν *κρατήσεις εισιτηρίων* και ένα 13,5% αγόρασαν είδη μουσικής. Ελέγχοντας παράλληλα την τάση για μελλοντικές αγορές, οι έρευνα κατέδειξε πως οι κρατήσεις εισιτηρίων και οι αγορές βιβλίων / περιοδικών διατηρούν τα πρωτεία, ενώ εξαιρετική δυναμική παρουσιάζουν τα προϊόντα των σούπερ-μάρκετ. Γενικά, *οι προτιμήσεις των Ελλήνων χρηστών παρουσιάζονται παρόμοιες με εκείνες των χρηστών του εξωτερικού*, αφού εκεί, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και τα μουσικά προϊόντα διατηρούν την πρωτιά στις προτιμήσεις των on-line αγοραστών. Από την άλλη, σημαντική είναι η δυσπιστία που παρουσιάζουν οι Έλληνες αγοραστές σε ό,τι αφορά τον τρόπο πληρωμής, αφού εξαιτίας της μειωμένης εμπιστοσύνης τους στις συναλλαγές μέσω των πιστωτικών καρτών, προτιμούν να πληρώνουν με μετρητά κατά την παράδοση – μια εικόνα που αλλάζει όσο βελτιώνεται το μορφωτικό επίπεδο. Η προοπτική του on – line shopping στην Ελλάδα είναι θετική, καθώς το ποσοστό των χρηστών που σκοπεύουν να κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου τα προσεχή δύο χρόνια αγγίζει το 25%, ενώ ένα 9% επιπλέον δηλώνει ότι θα χρησιμοποιήσει αυτή τη μέθοδο μετά πάροδο δύο ετών.

**ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:** Αντιμετωπίζοντας συνολικά τα αποτελέσματα της έρευνας συμπεραίνουμε ότι το e-shopping θέλει πολύ καιρό ακόμη, προκειμένου να τύχει της πλήρους αποδοχής του κοινού. Ωστόσο, οι χρήστες του Διαδικτύου είναι διατεθειμένοι να συμμετέχουν σε αυτό το νέο είδος οικονομικών συναλλαγών, αρκεί η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών να βελτιωθεί, με παράλληλη μείωση των τιμών, συνεκτιμώντας τις ευκολίες από άποψη κόπου και χρόνου που προσφέρει το e-shopping. Επιπλέον, αναμένουν την διεύρυνση των διευκολύνσεων που παρέχει το Διαδίκτυο για τις αγορές τους, όπως άμεση σύγκριση μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων, on-line ενημέρωση για νέα προϊόντα και προσφορές, καθώς και ανεπτυγμένο personalization, ώστε να καλύπτονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι προσωπικές τους ανάγκες.

Παρά το γεγονός ότι το δείγμα της έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών είναι αρκετά περιορισμένο και αφορά μόνο τις αστικές περιοχές, τα αποτελέσματα θεωρούνται ασφαλή, ώστε να εκτιμηθεί η γενική εικόνα μιας καταναλωτικής κοινωνίας σε «ηλεκτρονική» μορφή, η οποία αναμένεται να αποκτήσει ιδιαίτερα δυναμικά χαρακτηριστικά στο μέλλον.

Η χώρα μας βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις σε ότι αφορά τους δείκτες χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών και διείσδυσης στο Διαδίκτυο, όπως φάνηκε από την παράθεση των στοιχείων που έγινε παραπάνω. Αυτό συμβαίνει λόγω διαφόρων κοινωνικοοικονομικών παραγόντων όπως οι τιμές των ηλεκτρονικών υπολογιστών και το κόστος σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Τα στοιχεία όμως δείχνουν ότι επίκειται μεγάλη έκρηξη στον τομέα των νέων τεχνολογιών, ενώ οι ίδιες οι επιχειρήσεις επισημαίνουν, όχι με λόγια αλλά έμπρακτα, το γεγονός αυτό. Μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις συνεργάζονται με ξένες επιχειρήσεις που διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία (συνεργασία Εθνικής Τράπεζας – Microsoft), ενώ δραστήριοι επιχειρηματίες ενδιαφέρονται για τις προοπτικές του ηλεκτρονικού επιχειρείν (κατατέθηκαν πάνω από 11.000 αιτήσεις για το πρόγραμμα «Δικτυωθείτε» του Υπουργείου Ανάπτυξης, σύμφωνα με το περιοδικό RAM).<sup>5</sup>

Επιπλέον η χρήση του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου από τα ελληνικά τουριστικά γραφεία μπορεί να ανοίξει νέους δρόμους, αφού τους δίνουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν και προωθήσουν τουριστικά πακέτα σε ταξιδιωτικά γραφεία του εξωτερικού ώστε να μη λειτουργούν πλέον ως απλοί εκτελεστές εντολών ξένων τουριστικών οργανισμών. Αυτά δήλωσε μεταξύ άλλων ο Πρόεδρος του ΗΑΤΤΑ σε σχετική εκδήλωση με θέμα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Δυνατότητες μέσα από το Γ' ΚΠΣ». <sup>6</sup> Ποιες θα είναι οι επιδράσεις στην τουριστική αγορά και ιδιαίτερα σε αυτή των τουριστικών γραφείων, από την επικράτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου;

## **VI) ΕΠΙΚΕΙΜΕΝΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

A) Επιδράσεις και αλλαγές στην τουριστική αγορά εξαιτίας των νέων τεχνολογιών.

<sup>5</sup> τεύχος 145, Μάρτιος 2001

Οι νέες τεχνολογίες και η αλματώδης ανάπτυξή τους έχουν διεισδύσει στον τουριστικό κλάδο. Αρχικά οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν με σκεπτικισμό την εξέλιξη αυτή. Είναι φυσιολογικό να υπάρχει φόβος για καθετί νέο. Στη συνέχεια όμως οι επιχειρήσεις αναγνώρισαν ότι η τεχνολογία μπορεί και είναι σύμμαχος του τουρισμού. Έτσι σήμερα όλες οι μεγάλες τουριστικές εταιρείες διαφημίζονται μέσω του Διαδικτύου, ενώ και οι μικρότερες προσπαθούν να εκμεταλλευθούν τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών. Θέση στο Διαδίκτυο έχουν πια μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, εταιρείες κρουαζιέρων, μεγάλοι tour operators, αεροπορικές εταιρείες, οργανισμοί τουρισμού, κ.α., οι οποίοι επιδιώκουν όχι μόνο την απλή προβολή τους αλλά την εμπορική αξιοποίηση του νέου μέσου.

Η εμπορική δραστηριοποίηση των εταιρειών του τουριστικού κλάδου μέσω του Διαδικτύου έχει πάρα πολλές μορφές. Η διαφήμιση και προβολή μέσω των ιστοσελίδων είναι η πιο απλή μορφή εμπορικής δραστηριοποίησης. Εκτός όμως από την διαφήμιση μπορεί ο καθένας να κάνει κρατήσεις απευθείας σε αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κ.α. από την άνεση του σπιτιού του μέσω του προσωπικού υπολογιστή. Ο τρόπος αυτός για την οργάνωση ενός ταξιδιού δεν είναι ο περισσότερο διαδεδομένος, αλλά όλα δείχνουν πως τα επόμενα χρόνια θα επικρατήσει των παραδοσιακών τρόπων που χρησιμοποιούνται σήμερα.

Οι επαγγελματίες του τουρισμού που βρέθηκαν στην δυσκολότερη θέση εξαιτίας των αλλαγών ήταν οι τουριστικοί πράκτορες. Ιδίως οι κάτοχοι μικρών τουριστικών πρακτορειών ένιωσαν πως η προμήθεια για την οποία εργάζονταν θα εξανεμιζόταν, αφού ο ρόλος τους ως μεσαζόντων αποδυναμωνόταν. Είναι γεγονός πως οι παραγωγοί των τουριστικών αγαθών έχουν πια την δυνατότητα να προσεγγίσουν μόνοι τους τον καταναλωτή. Η απάντηση των τουριστικών πρακτόρων είναι η προσπάθεια διατήρησης της θέσης τους ως πρωτογενούς διαύλου για την πρόσβαση στους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να γίνει μόνο εάν οι πράκτορες εκμεταλλευθούν πλήρως τις γνώσεις που έχουν για τα τμήματα της αγοράς, για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και για τα ειδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των καταναλωτών. Εάν η προσαρμογή τους στις νέες τεχνολογίες είναι επιτυχημένη, όχι μόνο θα μπορέσουν να επιβιώσουν, αλλά θα αυξήσουν τα κέρδη τους αφού το Διαδίκτυο ανοίγει νέους ορίζοντες στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Οι εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου αποτελούν μία τεράστια αγορά και ταυτόχρονα μια πρόκληση για τους τουριστικούς πράκτορες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό και συγκεκριμένα στην οργάνωση ταξιδιού είναι το Liberty Channels. Πρόκειται για ένα συνδυασμό μέσων επικοινωνίας με βάση την δορυφορική τηλεόραση, η οποία συμπληρώνεται από το Διαδίκτυο, το ραδιόφωνο και το τηλεφωνικό κέντρο. Στο μέσο αυτό προβάλλονται οι προσφορές προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών, ξενοδοχείων, κρουαζιέρων και προορισμών. Οι τηλεθεατές έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν όποια υπηρεσία επιθυμούν μέσω του Διαδικτύου ή του τηλεφώνου.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν διεισδύσει και στον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας SITA, στην οποία συμμετείχαν 150 από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες του κόσμου, το 85% από αυτές έχει αρχίσει να υιοθετεί την ανοικτή επικοινωνία που προσφέρει το Διαδίκτυο. Οι αλλαγές που επέρχονται είναι εμφανείς. Μάλιστα οι ίδιες οι εταιρείες δηλώνουν ότι το Διαδίκτυο τους προσφέρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα όπως η μείωση του κόστους και η αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους προμηθευτές-συνεταίρους στο εσωτερικό αλλά και σε διεθνή κλίμακα. Τα συστήματα στα οποία οι αεροπορικές εταιρείες δίνουν προτεραιότητα είναι εκείνα που βοηθούν στην κράτηση-έκδοση εισιτηρίων και συστήματα check-in. Πρόσφατα η British Airways επένδυσε 55 δισεκατομμύρια δραχμές για την δημιουργία νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με βάση το Διαδίκτυο. Σε αυτές τις δραστηριότητες περιλαμβάνονται και δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου στους τομείς των πωλήσεων, του marketing και της εξυπηρέτησης πελατών.

Το σύνολο των νέων αυτών δραστηριοτήτων θα ονομάζεται evantures και θα περιλαμβάνουν ένα ταξιδιωτικό γραφείο on-line το οποίο θα προσφέρει υπηρεσίες κράτησης και πληρωμής για αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λπ.. Η ιστοσελίδα θα είναι ιδιοκτησία ενός ομίλου Ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιρειών, στην κοινή προσπάθεια που καταβάλλουν για παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και μείωση των λειτουργικών τους εξόδων και του κόστους διανομής.

Οι αλλαγές που έφεραν οι νέες τεχνολογίες στον τουρισμό κέντρισαν το ενδιαφέρον όχι μόνο των επιχειρηματιών αλλά και των υπευθύνων των τουριστικών οργανισμών, οι οποίοι προβάλλουν και αυτοί τα «προϊόντα» τους στην τουριστική αγορά. Ήδη ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού έχει κόμβο στο Διαδίκτυο, ο οποίος παρέχει πληροφορίες για ένα ευρύ φάσμα τουριστικών δραστηριοτήτων. Μέσα στα επόμενα χρόνια ο κόμβος αυτός θα έχει την δυνατότητα on-line κρατήσεων θέσεων, καθώς θα μπορούν να συμμετέχουν όλες οι επιχειρήσεις. Αυτή την στιγμή στον

κόμβο παρουσιάζονται όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις της Ελλάδας και περιλαμβάνονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες και τα τηλέφωνα προκειμένου ο επισκέπτης να μπορεί να κάνει τις κρατήσεις του. Επίσης, παρουσιάζονται οι τουριστικοί σύλλογοι και οι ενώσεις ώστε να μπορεί να απευθυνθεί σε αυτούς για οποιοδήποτε πρόβλημά του.

## **B) Ο κλάδος των τουριστικών πρακτορείων σε κρίσιμη καμπή**

Οι εξελίξεις στην τουριστική αγορά έφεραν τα τουριστικά πρακτορεία στην δυσκολότερη θέση των τελευταίων χρόνων. Τα ολιγοπώλια στη διακίνηση του ομαδικού τουρισμού, η μείωση των προμηθειών από τις αεροπορικές εταιρείες αλλά και από τους άλλους κλάδους του χώρου και οι απευθείας πωλήσεις μέσω Διαδικτύου είναι οι βασικότερες αιτίες για την αλλαγή των συνθηκών στον τομέα των τουριστικών πρακτορείων. Χαρακτηριστικό είναι ότι σύμφωνα με έρευνα της Γερμανικής τράπεζας Dresner 8.000 πρακτορεία από το σύνολο των 15.800 στη Γερμανία, απειλούνται με αφανισμό.

Το γεγονός αυτό μπορεί να εξηγηθεί εάν αναλογισθεί κανείς τον γιγαντισμό λίγων τουριστικών οργανισμών, με πρωτοστάτες τους δύο γερμανικούς ομίλους TUI και C & N, οι οποίοι ελέγχουν πλέον την αγορά της Ευρώπης, με εξαγορές ή συμμετοχές σε Αυστρία, Ολλανδία, Βέλγιο, Μ.Βρετανία, Σκανδιναβικές χώρες, καθώς και σε πολλές πρώην ανατολικές. Ο γιγαντισμός αυτός αναγκάζει τα μικρομεσαία πρακτορεία να στραφούν προς πιο εξειδικευμένα προϊόντα ώστε να επιβιώσουν. Επιπρόσθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαπλώνεται και απειλεί όσα πρακτορεία δεν προσαρμοστούν με την νέα πραγματικότητα. Τα περιθώρια στενεύουν για τα γραφεία τουρισμού. Για παράδειγμα τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού έχουν δεχθεί ένα ισχυρότατο πλήγμα, αφού οι tour operators λειτουργούν με δικές τους αντιπροσωπείες που συναλλάσσονται απευθείας με τους προμηθευτές τους. Το ζητούμενο επομένως είναι η προσαρμογή των τουριστικών πρακτορείων στην νέα ψηφιακή εποχή και στις νέες τεχνολογίες, οι οποίες μπορούν χωρίς αμφιβολία να αποτελέσουν μέσω ανάπτυξης του τουριστικού πράκτορα και όχι απειλή για την επιβίωσή του.

Γ) Επικείμενες επιδράσεις στις σύγχρονες πρακτικές marketing.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν άλλαξε χωρίς αμφιβολία την λειτουργία της σύγχρονης επιχείρησης; οι αλλαγές όμως που επίκεινται είναι ακόμα πιο σημαντικές.

Ιδίως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως τα τουριστικά πρακτορεία, έρχονται αντιμέτωπες με την αύξηση του εσωτερικού τεχνικο-οργανωτικού κόστους με αποτέλεσμα να οδηγούνται σε αύξηση τιμών. Έτσι είναι αναγκασμένες, εκτός από το να υιοθετούν νέες τεχνολογίες, να εξετάσουν τις δυνατότητες σύστασης συμμαχιών προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Η συνεργασία των τουριστικών γραφείων και στην Ελλάδα είναι εκ των πραγμάτων αναπόφευκτη. Όλοι οι εμπλεκόμενοι έχουν συμβιβαστεί με την πραγματικότητα και επιπλέον ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ) ζητά νομοθετική ρύθμιση και κίνητρα για την δημιουργία συνεταιριστικών και κοινοπρακτικών σχημάτων από τα γραφεία. Πέρα από την στρατηγική επιλογή των συνεργασιών τα τουριστικά γραφεία υιοθετούν και την διείσδυση σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Οι δυνατότητες που παρέχει το Διαδίκτυο φέρνουν πιο κοντά τις πιο απομακρυσμένες και ανεκμετάλλευτες τουριστικά περιοχές του πλανήτη.

Η ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσίας στον πελάτη δεν ολοκληρώνεται πάντοτε «ηλεκτρονικά». Για παράδειγμα το εισιτήριο του πελάτη πρέπει να αποσταλεί στο σπίτι ή στο γραφείο του, αφού έχει γίνει η αγορά του στο Διαδίκτυο. Το σημείο αυτό της αγοραπωλησίας πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα ώστε ο πελάτης να διαμορφώσει μια θετική εικόνα για το on-line ή μη τουριστικό γραφείο. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν επομένως έφερε αλλαγές και στις στρατηγικές πωλήσεων. Πλέον τα τουριστικά γραφεία παρέχουν πακέτα «προϊόντων-εξυπηρέτησης» και εξειδικεύονται σε αυτά. Οι πωλήσεις συνοδεύονται πλέον και από υπηρεσίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση του προϊόντος και από την παροχή πληροφοριών και συμβουλών που απασχολούν τον ταξιδιώτη – πελάτη.

Πολλές από τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης απαιτούσαν στο παρελθόν πολύ χρόνο, χρήμα και την φυσική παρουσία των υπαλλήλων σε διάφορες τοποθεσίες. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έφερε αλλαγές και σε αυτό τον τομέα κάνοντας πραγματικότητα την τηλε-εργασία. Δραστηριότητες όπως η παρακολούθηση του ανταγωνισμού στο Διαδίκτυο, η προώθηση των προϊόντων και κυρίως η διανομή γίνονται εξ' αποστάσεως. Τα τουριστικά γραφεία μπορεί να μην έχουν φυσική υπόσταση, αλλά να είναι ηλεκτρονικά και να τα επισκεπτόμαστε μέσα

από την σελίδα τους στο Διαδίκτυο. Τα εικονικά τουριστικά γραφεία έχουν διαφορετικές στρατηγικές marketing και έχουν βοηθηθεί από επιμέρους τεχνολογικές καινοτομίες όπως είναι τα ασφαλή συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και το ηλεκτρονικό χρήμα. Τα παραπάνω θέματα όμως θα αναλυθούν στην συνέχεια.

Δ) Ηλεκτρονικές πληρωμές – ηλεκτρονικό χρήμα – ασφάλεια των συναλλαγών – ηλεκτρονικές υπογραφές.

Η χρήση του Διαδικτύου αναγκάζει τα τουριστικά γραφεία να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο-ανεξάρτητα από το μέγεθός τους-ασκούν το επιχειρείν. Το Διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα επικοινωνίας και συνδιαλλαγής με επικέντρωση σε περισσότερο «στοχευόμενο» κοινό, παρέχοντας συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό βοηθά ώστε η επιχείρηση να επεκτείνει τις επιχειρηματικές δραστηριότητές της σε καινούριες αγορές σε ολόκληρο τον κόσμο, μειώνοντας ταυτόχρονα το κόστος λειτουργίας της. Το Διαδίκτυο αποτελεί την πόρτα που οδηγεί στην επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία ανοίγει με τα παρακάτω κλειδιά:

#### 1) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές είχαν άσχημο παρελθόν. Μέχρι το 1998 λίγοι ήταν οι δικτυακοί τόποι όπου γίνονταν ηλεκτρονικές πληρωμές και αυτό για τους παρακάτω λόγους:

**1. Έλλειψη ασφάλειας.** Η ασφάλιση των πληρωμών είναι περίπλοκη και ακριβή. Δεν υπάρχει στο Διαδίκτυο ένα μόνο πρότυπο ασφαλείας. Το γεγονός αυτό, η ύπαρξη δηλαδή πολλών ανταγωνιστικών προτύπων ασφαλείας δημιουργεί σύγχυση τόσο στους πελάτες όσο στους επιχειρηματίες.

**2. Υψηλό κόστος για μικροπληρωμές.** Πολλές φορές το κόστος επεξεργασίας μίας πληρωμής υπερβαίνει το ποσό της ίδιας της πληρωμής.

**3. Συμβατότητα.** Δεν υπάρχει πάντοτε συμβατότητα αγοραστή και πωλητή. Αν ο πελάτης αρέσκεται στο να πληρώνει με ηλεκτρονικά χρήματα, ο πωλητής θα πρέπει να μπορεί να τα δεχθεί.

Έτσι πολλές συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν μη ηλεκτρονικές ή ημι-ηλεκτρονικές, όπως είναι η αποστολή ταχυδρομικής επιταγής ή

γνωστοποίηση του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω τηλεφώνου. Οι συναλλαγές αυτές όμως έχουν κάποιους περιορισμούς.

### ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ:

- Καθυστέρηση λόγω της διαδικασίας επαλήθευσης της ισχύος της επιταγής ή της πιστωτικής κάρτας και του χρηματικού ποσού.
- Κίνδυνος κλοπής ή απώλειας των χρημάτων.
- Είναι λιγότερο άνετο στον αγοραστή να ολοκληρώσει την συναλλαγή στο τηλέφωνο παρά στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.
- Όταν η πληρωμή γίνεται με μετρητά πρέπει να υπάρξει συνάντηση πωλητή-αγοραστή ή τα χρήματα να ταχυδρομηθούν με κίνδυνο να χαθούν.
- Η διάθεση του αριθμού πιστωτικής κάρτας μέσω Διαδίκτυου ή μέσω τηλεφώνου εμπεριέχει σοβαρούς κινδύνους.
- Μερικοί πωλητές δεν δέχονται επιταγές ή πιστωτικές κάρτες.
- Μερικοί αγοραστές δεν έχουν πιστωτικές κάρτες ή λογαριασμούς όψεως.

Για τους παραπάνω λόγους είναι λογικό να χρησιμοποιούνται οι ηλεκτρονικές πληρωμές στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό χρήμα, τις έξυπνες κάρτες (smart cards) και την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer). Πριν όμως αναφερθούμε σε αυτά θα πρέπει να πούμε λίγα λόγια για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών. Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών εξασφαλίζεται με την κωδικοποίηση, την μετατροπή δηλαδή της πληροφορίας σε μία μορφή αναγνώσιμη μόνο με το κλειδί αποκωδικοποίησης. Παρά το γεγονός ότι κανένα σύστημα ασφαλείας δεν είναι 100% αδιαπέραστο, οι εταιρείες που τα κατασκευάζουν εγγυώνται ποσοστό ασφαλείας που αγγίζει το 99%.

### 2) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ:



Μία άλλη μορφή ηλεκτρονικών πληρωμών είναι οι ηλεκτρονικές κάρτες πληρωμών. Σε αρχικό στάδιο οι κάρτες αυτές είχαν ένα συγκεκριμένο προπληρωμένο



ποσό και χρησιμοποιούνταν για την πληρωμή τηλεφωνημάτων ή φωτοτυπιών σε βιβλιοθήκες. Μία πιο εξελιγμένη μορφή των καρτών αυτών, οι έξυπνες κάρτες, περιέχουν ένα μικροεπεξεργαστή. Το χαρακτηριστικό αυτό δίνει την δυνατότητα αποθήκευσης σημαντικού όγκου πληροφοριών έως και 100 φορές περισσότερο από ότι μια συνηθισμένη ηλεκτρονική κάρτα. Η κάρτα αυτή δίνει την δυνατότητα αποθήκευσης χρημάτων σε ποσότητες που μπορούν όχι μόνο να μειωθούν αλλά και να αυξηθούν. Οι δυνατότητες των έξυπνων καρτών είναι πολλές: μπορούν να συνδυάσουν πολλές πιστωτικές κάρτες, κάρτες αναλήψεων και να αποθηκεύσουν μετρητά. Ακόμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε πρατήρια βενζίνης, εστιατόρια, ταχυδρομεία, καφετέριες και σε θέατρα ή κινηματογράφους.

Το επόμενο βήμα των έξυπνων καρτών είναι η εφαρμογή ενός ηλεκτρονικού πορτοφολιού. Η συγκεκριμένη κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αγορές οπουδήποτε υπάρχει ένας μηχανήμα ανάγνωσης της κάρτας. Επιπλέον αυτές οι κάρτες μπορούν να «γεμίσουν» με χρήματα μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή του χρήστη, μέσω ενός αυτόματου μηχανήματος τραπεζικών συναλλαγών (ATM) ή μέσω ενός ειδικά διαμορφωμένου χώρου για αυτό το σκοπό. Οι δυνατότητες είναι απεριόριστες αρκεί να υπάρχει συνεργασία πολλών πωλητών και να δημιουργηθούν κοινά δεδομένα. Τώρα πια μία έξυπνη κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αγορές τόσο εντός όσο και εκτός Διαδικτύου.

### 3) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ:

«...Οι ηλεκτρονικές υπογραφές, τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο θα επεκτείνουν τους ορίζοντες των οικονομικών ευκαιριών, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να διασφαλίσουν τα δικαιώματα των Αμερικανών καταναλωτών. Ο νέος νόμος πρόκειται να δώσει μεγάλη ώθηση σε αυτό που αποτελεί ήδη τη μεγαλύτερη οικονομική επέκταση στην ιστορία μας, η οποία οδηγείται κυρίως από την ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορικής και ιδιαίτερα από το Διαδίκτυο».

Τα παραπάνω λόγια ειπώθηκαν από τον Bill Clinton στις 30 Ιουνίου 2000, πριν ο ίδιος υπογράψει με μια έξυπνη κάρτα την ηλεκτρονική του υπογραφή, επικυρώνοντας έτσι με τον πιο επίσημο και πειστικό τρόπο τον ανάλογο νόμο. Οι ονομαζόμενες ηλεκτρονικές υπογραφές απέκτησαν ισάξια ισχύ με τις χειρόγραφες και έτσι μια νέα εποχή άρχισε για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Τα ζητήματα που συζητήθηκαν και ακόμα συζητούνται σχετικά με τις ηλεκτρονικές υπογραφές είναι πολλά και έχουν να κάνουν με την νομοθεσία, την ασφάλεια, τη διαχείριση των δεδομένων αλλά και το φορολογικό καθεστώς που θα τις διέπει.

Τι είναι όμως οι ηλεκτρονικές υπογραφές; Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Νομοθεσία: «ένας ηλεκτρονικός ήχος, σύμβολο ή διαδικασία, επισυναπτόμενα ή λογικά συσχετιζόμενα με ένα συμβόλαιο». Προς το παρόν οι ηλεκτρονικές υπογραφές δεν ομοιάζουν με τις σημερινές υπογραφές. Πρόκειται για βάσεις δεδομένων, για κωδικοποιημένους αλγόριθμους σε μια τέτοια διάταξη, ώστε ο καθένας από αυτούς να είναι μοναδικός. Άρα όταν ένα οποιοδήποτε έγγραφο, αγορά ή πληροφορία συνοδεύεται από την πιστοποίηση αυτή, κατοχυρώνεται αυτόματα και η πηγή προέλευσής της, ενώ αν πρόκειται για κάποιο συμβόλαιο απαιτείται και η υπογραφή των δύο συμβαλλομένων, ώστε το έγγραφο αυτό να έχει πλήρη ισχύ και εγκυρότητα.

Η Ελληνική Κυβέρνηση, ευθυγραμμισμένη με το καθεστώς που ισχύει σε όλη την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, ξεκίνησε τις διαδικασίες που επιτρέπουν και στην Ελλάδα την ισότιμη και ισάξια αναγνώριση των ηλεκτρονικών υπογραφών σε αντιστοιχία με τις χειρόγραφες. Στην ανακοίνωση που εκδόθηκε αναφέρεται η ανάγκη της συγκεκριμένης νομοθετικής ρύθμισης για την τόνωση ενός πολλά υποσχόμενου τομέα της οικονομίας, ενώ δίνεται μεγάλο βάρος στο κανονιστικό πλαίσιο το οποίο ρυθμίζει τη λειτουργία και την χρήση των ηλεκτρονικών υπογραφών, μέσα από την δημιουργία κανόνων και προτύπων. Με λίγα λόγια το Ελληνικό Κράτος είναι διατεθειμένο να ελέγξει το όλο ζήτημα των ηλεκτρονικών υπογραφών μέσω της δημιουργίας αρμόδιων αρχών.

Συμπερασματικά, αν και υπολείπεται αρκετός χρόνος μέχρι τελικά το ευρύ κοινό να οικειοποιηθεί των τρόπο συναλλαγών με τις ηλεκτρονικές υπογραφές, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι οδεύουμε προς την κατεύθυνση της καθιέρωσής τους. Οι ηλεκτρονικές υπογραφές έγιναν πλέον το πλαίσιο πιστοποίησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών και μολονότι το θέμα των ρυθμίσεων του πλαισίου αυτού δεν έχει απόλυτα ξεκαθαριστεί, οι ορίζοντες και οι δυνατότητες που ανοίγονται είναι σημαντικοί.

#### **4) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ:**

Η αγορά μέσω του Διαδικτύου γίνεται όλο και πιο εύκολη. Όποιο τρόπο και να επιλέξει κανείς να πληρώσει, αρκεί να αφιερώσει ελάχιστο χρόνο μπροστά στον ηλεκτρονικό του υπολογιστή ώστε να αγοράσει για παράδειγμα ένα αεροπορικό εισιτήριο. Τα προβλήματα αρχίζουν όταν το εισιτήριο αυτό πρέπει να παραδοθεί στον αγοραστή του. Η τεχνολογία βρήκε όμως μια λύση και για αυτό το ζήτημα, η οποία

θα αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στο μέλλον. Πλέον προϊόντα όπως τα εισιτήρια δεν θα ταχυδρομούνται, ούτε ο πελάτης θα είναι αναγκασμένος να περιμένει στην ουρά κάποιου ταμείου. Ήδη στις Η.Π.Α. οι καταναλωτές μπορούν να παραλαμβάνουν ηλεκτρονικά τα εισιτήριά τους, να τα τυπώνουν στον εκτυπωτή τους ή να τα αποθηκεύουν στην ασύρματη φορητή συσκευή τους για άμεση επικύρωση πριν να τα χρησιμοποιήσουν<sup>1</sup>.

Η λειτουργία της ηλεκτρονικής παράδοσης είναι απλή. Ο πελάτης στέλνει την παραγγελία ως συνήθως, μέσω ενός browser ή μιας κινητής συσκευής, αλλά επιλέγει την ηλεκτρονική παράδοση. Το σύστημα παραγγελίας εισιτηρίων του πωλητή στέλνει τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την παραγγελία σε μια ηλεκτρονική «αποθήκη» ή σε έναν ασφαλή server βάσης δεδομένων μιας ειδικής εταιρείας, όπως είναι η EncyprTix. Η συγκεκριμένη εταιρεία χρησιμοποιεί μια πρωτότυπη τεχνολογία που επιτρέπει στους πελάτες της να τυπώνουν γραμματόσημα με τη χρήση του υπολογιστή και του εκτυπωτή τους. Κατόπιν οι κωδικοποιημένες πληροφορίες επιστρέφονται σε μια ιστοσελίδα, η οποία περιέχει ένα γραμμωτό κώδικα (bar code) και μπορεί να τυπωθεί. Η σελίδα σαρώνεται για να επαληθευθούν οι κρυπτογραφημένες πληροφορίες όταν ο πελάτης φτάσει στον έλεγχο εισιτηρίων και στη συνέχεια μπορεί να καταλάβει την θέση του.

Μία άλλη εκδοχή της ηλεκτρονικής παράδοσης είναι οι κρυπτογραφημένες πληροφορίες να εμφανίζονται στους ασύρματους υπολογιστές παλάμης ή σε κινητά τηλέφωνα που υποστηρίζουν την τεχνολογία WAP. Στην περίπτωση αυτή το εισιτήριο παραμένει εξ'ολοκλήρου σε ηλεκτρονική μορφή, αφού ο πελάτης μεταβιβάζει τις πληροφορίες ασύρματα μέσω της συσκευής του στο χώρο ελέγχου εισιτηρίων. Η τεχνολογία αυτή έχει και άλλες εφαρμογές αφού μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα τα είδη των επαγγελματικών εγγράφων. Γεννιέται όμως το ερώτημα κατά πόσο ασφαλή είναι αυτή η τεχνολογία. Οι διαβεβαιώσεις των εταιρειών ασφαλείας είναι πολλές αλλά πρέπει πρώτα να υπάρξει μια περίοδος δοκιμών της αξιοπιστίας της τεχνολογίας αυτής σε αντικείμενα σχετικά μικρής αξίας.

## **VII) ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΛΛΑΖΕΙ ΡΙΖΙΚΑ ΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ MARKETING ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

<sup>1</sup> Εφημερίδα e-business, Ιούλιος-Αύγουστος 2001, φύλλο 17, σελ.18

Παλαιότερα, το marketing και οι στρατηγικές του σχεδιάζονταν με βάση την αρχή της διάθεσης μαζικών ποσοτήτων του προϊόντος σε μεγάλες ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά και με μια κοινή ανάγκη που θα ικανοποιήσουν φυσικά με κοινό τρόπο. Σήμερα η κατάσταση έχει αλλάξει δραματικά καθώς οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι και έχουν πληροφόρηση σε σχέση με τις δικές τους μοναδικές ανάγκες. Δεν υπάρχει πλέον ο μέσος «καταναλωτής», ο καθένας είναι διαφορετικός και αποφασίζει διαφορετικά για το τι θα αγοράσει.

Οι νέες τεχνολογίες και κυρίως η τεχνολογία των δικτύων, δίνει πλέον την δυνατότητα στους επιχειρηματίες να παρέχουν αξία στον πελάτη με νέους τρόπους, να ασκούν δηλαδή επιτυχημένο marketing. Η αξία αυτή δεν πρέπει να προέρχεται απλά και μόνο από εξατομικευμένες εκπτώτικές πολιτικές ή πρόσθετες υπηρεσίες, αλλά από την εξασφάλιση μιας μοναδικής και ευχάριστης εμπειρίας για κάθε πελάτη που επισκέπτεται το κατάστημα, είτε αυτό είναι ηλεκτρονικό είτε όχι. Αυτή άλλωστε είναι και μία από τις επιδιώξεις των τουριστών: να εξασφαλίσουν μέσα από το ταξίδι τους μοναδικές και ευχάριστες εμπειρίες. Είναι επομένως άριστος ο συνδυασμός νέας τεχνολογίας και τουριστικών υπηρεσιών, αφού πλέον μπορούμε μέσω ενός Δικτύου να κάνουμε απίστευτα πράγματα, όπως να επιλέξουμε τι γεύμα θα φάμε στην πτήση μας, αν θέλουμε παράθυρο κ.α..

# Δ' ΜΕΡΟΣ

## **Έρευνα στην περιοχή της Πάτρας**

Η κατάσταση στον ελλαδικό χώρο σήμερα αναφορικά με την έκταση εφαρμογής του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι όπως φάνηκε παραπάνω σε πρώιμο στάδιο. Ανάλογα δευτερογενή στοιχεία για τα τουριστικά πρακτορεία της Πάτρας δεν υπάρχουν. Για τον λόγο αυτό αποφασίσαμε να διεξάγουμε πρωτογενή έρευνα στα τουριστικά πρακτορεία της Πάτρας.

### **Θέμα έρευνας**

Η υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου από τα τουριστικά πρακτορεία στην περιοχή της Πάτρας.

### **Γενική εικόνα του χώρου**

Οι τουριστικοί πράκτορες της Πάτρας δεν έχουν συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα υιοθέτησης πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό συμβαίνει επειδή έχουν επικεντρώσει τις δραστηριότητες τους στην έκδοση ναυτιλιακών κυρίως εισιτηρίων. Ταυτόχρονα η θέση τους είναι τέτοια (κοντά στο λιμάνι) ώστε οι πελάτες να προμηθεύονται αυτοπροσώπως τα εισιτήρια και να ζητούν όποιες άλλες υπηρεσίες επιθυμούν.

Η ανάγκη για υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να μην είναι εμφανής αλλά όπως φάνηκε από τα δευτερογενή στοιχεία για το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι απαραίτητη για την μελλοντική βιωσιμότητα των επιχειρήσεων αυτών.

### **Υπόθεση**

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι δεν έχουν διεξαχθεί ανάλογες έρευνες στην περιοχή της Πάτρας θα κάνουμε μια υπόθεση για την παρούσα κατάσταση. Υποθέτουμε ότι:

1. Όλα σχεδόν τα πρακτορεία έχουν τηλεφωνικές γραμμές (σύνδεση ISDN) και fax.
2. Λίγοι πράκτορες είναι ικανοποιητικά εξοικειωμένοι με τις βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου.
3. Η πλειοψηφία των πρακτορείων έχουν σύνδεση στο Διαδίκτυο.
4. Λίγα είναι τα πρακτορεία που έχουν σελίδα στο Διαδίκτυο.

5. Ελάχιστα είναι τα πρακτορεία που κάνουν χρήση των διευκολύνσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονικές πληρωμές, ηλεκτρονική παράδοση).
6. Λίγοι πράκτορες θεωρούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως επιχειρηματική επένδυση και γνωρίζουν τα χρηματοδοτικά προγράμματα του κράτους.
7. Λίγοι πράκτορες προτίθενται να προσανατολίσουν τις τακτικές επιχειρηματικής τους δράσης προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.
8. Λίγοι πράκτορες θεωρούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ασφαλείς.

## Θεωρία έρευνας αγοράς

### I. Εισαγωγή

Marketing είναι διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής της ιδέας τιμολόγησης προώθησης ιδεών αγαθών και υπηρεσιών για να δημιουργήσει αντίτιμα που ικανοποιούν προσωπικούς και οργανωτικούς σκοπούς. Η «ιδέα του marketing» απαιτεί την ικανοποίηση του πελάτη ως οργανωτικό στόχο παρά την μεγιστοποίηση των κερδών. Με άλλα λόγια η οργάνωση marketing προσανατολίζεται στην προσπάθεια κατανόησης των απαιτήσεων του καταναλωτή και να ικανοποιήσει αυτές γρήγορα και επαρκώς έτσι ώστε να αποβεί ωφέλιμο και για τον καταναλωτή και για την οργάνωση marketing. Αυτό σημαίνει πως κάθε οργανισμός οφείλει να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες του καταναλωτή και να ενεργοποιήσει έξυπνες «τακτικές marketing» για να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες επαρκώς.

Η έρευνα αγοράς είναι βασικό κομμάτι των «έξυπνων τακτικών marketing». Η λειτουργία της έρευνας marketing αποσκοπεί στην παροχή πληροφοριών, οι οποίες θα βοηθήσουν την τουριστική επιχείρηση να αντιληφθεί, να κατανοήσει και να αντιδράσει σε ευκαιρίες ή προβλήματα που εμφανίζονται στην τουριστική αγορά. Στην ουσία η έρευνα αγοράς είναι ένα εργαλείο που βοηθά τους ανθρώπους να παίρνουν σωστότερες αποφάσεις. Βασίζεται στην αποδοτική και συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών.

### II. Ορισμός της έρευνας marketing

Ο όρος έρευνα αγοράς (market research) αποτελεί πλέον συνώνυμο της έρευνας marketing (marketing research). Ένας περιεκτικός ορισμός της έρευνας marketing προσφέρεται από την Βρετανική marketing research society: «Η έρευνα αγοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοί που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες».<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Σιακελλάριος Χ., 2000, Σημειώσεις με θέμα "Η έρευνα τουριστικής αγοράς", Πάτρα



### III. Ο ρόλος της έρευνας στη λήψη αποφάσεων ενός οργανισμού

Οι αποφάσεις marketing ποικίλουν από το αν μια εταιρία μπορεί να μπει σε μια νέα αγορά μέχρι το ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να αποθηκευτούν λαχανικά σε ένα συρτάρι. Το νόημα αυτών των αποφάσεων είναι ο σχεδιασμός marketing, ο οποίος περνάει διαδοχικά από τέσσερα (4) στάδια: ανάλυση της παρούσας κατάστασης, ανάπτυξη στρατηγικής, ανάπτυξη προγράμματος marketing και εφαρμογή. Είναι μια διαδικασία που δεν σταματά ποτέ και έτσι η αξιολόγηση των παλαιότερων αποφάσεων τακτικής χρησιμοποιείται ως νέο στοιχείο στη νέα έρευνα. Σε κάθε στάδιο η έρευνα συνεισφέρει στο να συγκεκριμενοποιηθούν και να επιλυθούν ζητήματα και στη συνέχεια να επιλεγεί μια από τις ενδεχόμενες λύσεις.

### IV. Κύρια τμήματα της έρευνας αγοράς

Η έρευνα του τουριστικού προϊόντος ασχολείται με το σχεδιασμό, εξέλιξη και δοκιμή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, τη βελτίωση υπαρχόντων προϊόντων και την πρόβλεψη των τάσεων των προτιμήσεων των καταναλωτών, σχετικά με τη σχεδίαση, απόδοση ποιότητα κλπ των προϊόντων.

Η έρευνα πωλήσεων στοχεύει στην αναλυτική και εξονυχιστική ανάλυση των δραστηριοτήτων των πωλήσεων του τουριστικού οργανισμού. Εξετάζει τη γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων, τη θέση του οργανισμού σε σχέση με τον ανταγωνισμό, την αποδοτικότητα του τμήματος πωλήσεων και διανομής και την επίδραση διαφόρων οικονομικών, πολιτικών, κοινωνικών και νομικών αλλαγών στην αγορά.

Η έρευνα πελατών καλύπτει την εξέταση της συμπεριφοράς του αγοραστή τουριστικών υπηρεσιών. Μελετά τις κοινωνικές, οικονομικές και ψυχολογικές επιδράσεις που επηρεάζουν τον τρόπο και την απόφαση κατανάλωσης του προϊόντος. Εξετάζονται οι λόγοι προτίμησης του κοινού σε συγκεκριμένα προϊόντα, εμπορικά ονόματα κτλ..

Η έρευνα προώθησης ασχολείται με τη δοκιμή και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας διαφορετικών μεθόδων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος.

## V. Στάδια της ερευνητικής διαδικασίας<sup>23</sup>

### 1. Σύνοψη της έρευνας

Στην σύνοψη της έρευνας θα διευκρινιστεί η φύση και η κατεύθυνση της ερευνητικής διαδικασίας. Στην συνέχεια, θα πρέπει να οριστούν οι αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας και να καθοριστεί με σαφήνεια ο πληθυσμός που θα ερευνηθεί. Παράλληλα, θα επισημανθούν οι τυχόν περιορισμοί που επιβάλλουν οι σχετικές ερευνητικές μεθοδολογίες, ο επιθυμητός βαθμός ακρίβειας των αποτελεσμάτων, η τελική ημερομηνία ολοκλήρωσης της ερευνητικής προσπάθειας και το κόστος πραγματοποίησής της.

### 2. Ερευνητική πρόταση

Στην ερευνητική πρόταση καθορίζεται με ακρίβεια η φύση του προβλήματος που πρέπει να ερευνηθεί. Στην συνέχεια, καταρτίζεται ένα λεπτομερειακό πρόγραμμα έρευνας, το οποίο περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- ✓ Τον τρόπο επιλογής του πληθυσμού που θα ερευνηθεί καθώς και ο καθορισμός του ακριβούς τους μεγέθους .
- ✓ Το είδος της ερευνητικής μεθοδολογίας που θα χρησιμοποιηθεί, παρατήρηση κλπ.
- ✓ Το λεπτομερή σχεδιασμό των ερευνητικών μέσων, π.χ. την σύνταξη των ερωτηματολογίων.
- ✓ Τον τρόπο συλλογής των στοιχείων, π.χ με προσωπική επαφή, μέσω ταχυδρομείου, e-mail, κλπ.
- ✓ Τον σχεδιασμό και τους στόχους της προκαταρκτικής έρευνας (εάν αυτή απαιτείται) προκειμένου να διευκολυνθεί η ανάπτυξη του λεπτομερειακού ερευνητικού προγράμματος.
- ✓ Τον ακριβή προσδιορισμό του χρονικού ορίζοντα του ερευνητικού προγράμματος.

---

<sup>23</sup> Σακελλάριος Χ., 2000, Σημειώσεις με θέμα "Η έρευνα τουριστικής αγοράς", Τ.Ε.Ι. Πάτρας σελ 104

### 3. Συλλογή στοιχείων

Η συλλογή των στοιχείων αποτελεί κεντρικό στάδιο των ερευνητικών δραστηριοτήτων. Το πρόγραμμα που περιγράφεται στην ερευνητική πρόταση τίθεται σε εφαρμογή. Ακολουθούνται οι προτεινόμενες μεθοδολογίες σχετικά με τη συλλογή των πληροφοριών.

### 4. Ανάλυση και αξιολόγηση στοιχείων.

Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν θα πρέπει να υποστούν κατάλληλη επεξεργασία. Οι στόχοι είναι κυρίως τρεις:

1. Ομαδοποίηση πληροφοριών, κατάρτιση πινάκων και συγκεκριμενοποίηση του τρόπου παρουσίασής τους.
2. Λεπτομερειακή ανάλυση του περιεχομένου των συγκεντρωθέντων στοιχείων και των μεταξύ τους σχέσεων.
3. Ερμηνεία της πληροφορίας και αξιολόγηση της σημαντικότητάς της ως προς τους αρχικούς στόχους του ερευνητικού προγράμματος.

Θα πρέπει να αποφεύγεται η μηχανιστική επεξεργασία των στοιχείων. Κατά τη διάρκεια της ανάλυσής τους, στόχος του ερευνητή είναι να αποκρυπτογραφήσει την πρακτική τους σημασία και χρησιμότητα. Εάν είναι αναγκαία μπορεί να γίνει χρήση ειδικών στατιστικών πακέτων πληροφορικής.

### 5. Ετοιμασία και παρουσίαση της ερευνητικής πρότασης αναφοράς.

Στο τελικό στάδιο του ερευνητικού προγράμματος γίνεται η παρουσίαση των συλλεχθέντων στοιχείων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη χρήση πινάκων, γραφημάτων και διαγραμμάτων, ώστε η όλη παρουσίαση να είναι φιλική προς το χρήστη.

Η ερμηνεία των στοιχείων θα πρέπει να διακρίνεται από σαφήνεια και απλότητα. Παράλληλα, τυχόν παραλείψεις, ασάφειες του ερευνητικού προγράμματος θα πρέπει να επισημανθούν. Τέλος μπορούν να συμπεριληφθούν προτάσεις για μελλοντικά ερευνητικά προγράμματα.

## VI. Τύποι σχεδίου έρευνας

Όλες οι ερευνητικές προσεγγίσεις μπορούν να ενταχθούν σε μία από τις τρεις γενικές κατηγορίες έρευνας: εξερεύνησης (exploratory), περιγραφικές (descriptive) και αιτιολογικές (causal).<sup>24</sup> Αυτές οι τρεις κατηγορίες διαφέρουν σημαντικά ως προς το σκοπό, τις ερωτήσεις, την ακρίβεια στην «υπόθεση» και στις μεθόδους συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιούνται.

### 1. Σχέδια εξερεύνησης (exploratory designs)

Η έρευνα εξερεύνησης χρησιμοποιείται όταν κάποιος ψάχνει να εντυπώσει στην γενικότερη φύση ενός προβλήματος τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις και σχετικές μεταβλητές που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Τυπικά, υπάρχει μικρή πρότερη γνώση πάνω στην οποία θα «χτιστεί» η έρευνα. Οι μέθοδοι της έρευνας αυτής, είναι ιδιαίτερα ελαστικοί, μη δομημένοι και ποιοτικοί και έτσι ο ερευνητής ξεκινά χωρίς προκατάληψη ως προς το αποτέλεσμα που θα βρει. Η απουσία δομής, επιτρέπει την ολοκληρωτική εξερεύνηση και «κυνήγι» ενδιαφερόντων και στοιχείων σχετικά με την κατάσταση.

Οι υποθέσεις σε αυτού του τύπου την έρευνα είναι ασαφείς ή μη ακριβώς καθορισμένες ή δεν υπάρχουν καθόλου. Η έρευνα αυτή είναι χρήσιμη για καθοριστούν οι προτεραιότητες σχετικά με τις ερωτήσεις της έρευνας αλλά και για να ενημερωθούμε για τα πρακτικά ζητήματα που προκύπτουν από την διεξαγωγή της. Παραδείγματος χάρη: Σε τι είδους ερωτήσεις θα μπορούν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες; Ποια είναι τα εμπόδια επαφής με τους σωστούς ερωτηθέντες; Πότε πρέπει να διεξαχθεί η έρευνα;<sup>25</sup>

Με άλλα λόγια, τα σχέδια εξερεύνησης στοιχείων στοχεύουν στην αναγνώριση της αληθινής φύσης των προβλημάτων που ερευνώνται για την θέσπιση σχετικών υποθέσεων, οι οποίες θα είναι δυνατό να ελεγχθούν στο μέλλον. Τα σχέδια εξερεύνησης προηγούνται της ολοκληρωμένης έρευνας αγοράς, με στόχο την βαθύτερη κατανόηση του χαρακτήρα κάποιας συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης. Τέλος βοηθούν στην εξέλιξη δημιουργικών εναλλακτικών ερευνητικών στρατηγικών.

<sup>24</sup> Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, Gohn Wiley & Sons, Inc.

<sup>25</sup> Ibid

## 2. Περιγραφικά σχέδια (descriptive designs)

Οι περιγραφικές μελέτες σε αντίθεση με τις εξερευνητικές, βασίζονται στην προϋπάρχουσα καλή γνώση των συνισταμένων της αγοράς.<sup>26</sup> Η περιγραφική έρευνα καταλαμβάνει μεγάλο μέρος του συνόλου των ερευνών που διενεργούνται. Σκοπός της έρευνας είναι να δώσει μία πιο ακριβή εικόνα του γενικότερου περιβάλλοντος marketing και να απαντήσει σε πολύ συγκεκριμένα ερωτήματα, σχετικά π.χ. με την ποιότητα ενός προϊόντος, το μερίδιο της αγοράς, ανταγωνιστικές στρατηγικές, την διανομή κλπ.. στις περισσότερες περιπτώσεις η έρευνα της τουριστικής αγοράς βασίζεται σε περιγραφικές μελέτες, π.χ. της αγοραστικής ζήτησης, του προφίλ του πελάτη, καθώς και άλλων συνισταμένων που χαρακτηρίζουν την συμπεριφορά της αγοράς. Εκφράζεται δε σε ποσοτική και ποιοτική βάση.

Η έννοια της ποσοτικής έρευνας βασίζεται στην στατιστική ανάλυση. Δηλαδή χρησιμοποιούνται ποσοτικές μαθηματικές μέθοδοι για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ένα πληθυσμό ατόμων χωρίς να εξεταστούν οι απόψεις όλων των ατόμων του πληθυσμού. Αντίθετα εξετάζεται μόνο ένα επιλεγμένο κομμάτι του πληθυσμού, το δείγμα. Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι:

- Η χρησιμοποίηση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος που θα εξεταστεί.
- Η χρήση των ίδιων ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος
- Η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση την στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.
- Η συχνότερη χρησιμοποίηση κλειστών ερωτήσεων.
- Η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

Η ποιοτική έρευνα έχει σχέση με τη μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς των ανθρώπων και όχι με το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς τους. Δηλαδή, π.χ. δεν ασχολείται με το αν αγοράζουν ή όχι ένα προϊόν αλλά στοχεύει στη διερεύνηση των αναγκών που τους ωθούν στην αγορά ή όχι του προϊόντος. Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι:

- Το πολύ μικρότερο δείγμα που επιλέγεται να εξεταστεί σε σχέση με το δείγμα της ποσοτικής έρευνας.

<sup>26</sup> Σακελλάριος Χ., (2000), Σημειώσεις με θέμα "Η έρευνα τουριστικής αγοράς", Τ.Ε.Ι. Πάτρας

- Το ιδιαίτερα μεγάλο βάθος της μελέτης αυτού του δείγματος.
- Η επιδίωξη να ερευνηθούν οι σκέψεις των ατόμων και όχι οι πράξεις τους.
- Η δυσκολία στην ανάλυση των συγκεντρωμένων στοιχείων, λόγω της υποκειμενικότητάς τους.
- Η δυσκολία στη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων, λόγω της ανομοιομορφίας που συχνά εμφανίζουν.

Τα δύο παραπάνω είδη έρευνας δεν μπορούν να συγκριθούν. Κάθε μια μέθοδος εξυπηρετεί διαφορετικούς στόχους και έχει διαφορετικές χρησιμότητες. Άρα, δεν είναι η μια πιο σωστή από την άλλη. Επιβάλλεται αυτός που διενεργεί την έρευνα να είναι σε θέση να ξεχωρίσει πότε οι ανάγκες μιας έρευνας επιβάλλουν τη συλλογή ποιοτικών στοιχείων και πότε ποσοτικών.

### 3. Αιτιολογικές μελέτες (causal studies)

Όταν είναι αναγκαίο να δείξουμε ότι μια μεταβλητή προκαλεί ή καθορίζει τις αξίες μιας άλλης, τότε πρέπει να χρησιμοποιηθεί η έρευνα αυτή. Η περιγραφική έρευνα δεν είναι επαρκής, γιατί το μόνο που μπορεί να δείξει είναι ότι είναι συγγενείς ή σχετικές. Φυσικά, απόδειξη μιας τέτοιας συγγένειας ή σχέσης είναι χρήσιμη, αλλιώς δεν θα είχαμε ούτε βάση για να αναφερθούμε στην αιτιότητα που μπορεί να υπάρχει. Για την υπέρβαση αυτής της αναφοράς πρέπει να έχουμε λογικές αποδείξεις ότι μια μεταβλητή προκάλεσε μια άλλη και ότι δεν υπήρχαν άλλοι παράγοντες που μπορεί να δημιούργησαν αυτή τη σχέση.<sup>27</sup>

Με άλλα λόγια, με τις αιτιολογικές μελέτες επιχειρείται η αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά της αγοράς και η αξιολόγηση των μεταξύ τους σχέσεων. Για παράδειγμα, το περιθώριο της ελαστικότητας της αγοραστικής ζήτησης ή ο βαθμός στον οποίο οι διαφημιστικές εκστρατείες επηρεάζουν τις πωλήσεις.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Aaker D., Kumar V., Day G.; 1998, Marketing research, Gohn Wiley & Sons, Inc.

<sup>28</sup> Σακελλάριος Χ., 2000, Σημειώσεις με θέμα "Η έρευνα τουριστικής αγοράς", Τ.Ε.Ι. Πάτρας

## VII. Είδη έρευνας με βάση την προέλευση των στοιχείων

Αναλόγως με τις πηγές συλλογής στοιχείων διακρίνουμε δυο είδη έρευνας:

- ◆ Την πρωτογενή έρευνα
- ◆ Την δευτερογενή έρευνα

### Δευτερογενής έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων όπου υπάρχουν είδη εντός και εκτός της τουριστικής επιχείρησης (εσωτερικά και εξωτερικά αρχεία). Συγκεκριμένα στη δευτερογενή έρευνα τα στοιχεία συλλέγονται από άτομα ή οργανισμούς όχι για να λύσουν το πρόβλημα αυτό καθαυτό αλλά γιατί αποτελεί τον φθηνότερο και ευκολότερο τρόπο συλλογής στοιχείων. Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει ένας ερευνητής είναι να βρει όλα τα δευτερογενή στοιχεία σχετικά με το θέμα τα οποία είναι πάμπολλα αλλά ο ερευνητής πρέπει να εντοπίσει και να εστιάσει μόνο σε αυτά που σχετίζονται άμεσα με το θέμα του. Οι περισσότεροι ερευνητές ακολουθούν μία συγκεκριμένη διαδικασία, η οποία ξεκινά με την εύρεση των πιο φθηνών και εύκολα προσβάσιμων πηγών. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι προσπάθειες συλλογής στοιχείων αρχικά, στηρίζονται σε μια διαδικασία ρουτίνας η οποία στην συνέχεια εμπλουτίζεται με δημοσιευμένα συμπεράσματα από συγκεκριμένες πηγές.

### Χρήσεις της δευτερογενούς έρευνας

Η δευτερογενής έρευνα χρησιμοποιείται από τους ερευνητές με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Ας δούμε ποιοι θα μπορούσαν να είναι αυτοί.

- 1) Η δευτερογενής έρευνα παρέχει πληροφορίες που βοηθούν στην επίλυση του προβλήματος που ερευνάται. Στην δική μας περίπτωση για παράδειγμα για να βρούμε τον ακριβή αριθμό των ταξιδιωτικών πρακτορειών που υπάρχουν στην περιοχή της Πάτρας, ανατρέξαμε στον αρμόδιο οργανισμό ( Ε.Ο.Τ.).
- 2) Η δευτερογενής έρευνα μπορεί να αποτελέσει πολύτιμη πηγή νέων ιδεών οι οποίες θα αναλυθούν αργότερα κατά την πρωτογενή έρευνα.

- 3) Οι διαθέσιμες πηγές της δευτερογενούς έρευνας αποτελούν τις πρώτες πληροφορίες που συλλέγει η πρωτογενής έρευνα, βοηθούν στην κατανόηση του προβλήματος και την μορφοποίηση μιας υπόθεσης σχετικά με την λύση του. Σχεδόν πάντα συνεισφέρουν στην καλύτερη κατανόηση του προβλήματος και το περιεχόμενό τους συχνά υποδεικνύει λύσεις που δεν ήταν ορατές από την αρχή.
- 4) Η δευτερογενής έρευνα χρησιμοποιείται από την πρωτογενή. Εξετάζοντας την μεθοδολογία και τις τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν από άλλους ερευνητές σε παρόμοιες έρευνες παίρνουμε μια ιδέα για τον σχεδιασμό της δικιάς μας έρευνας. Επίσης μπορούν να εντοπισθούν καλύτερες μέθοδοι.
- 5) Η δευτερογενής έρευνα βοηθά στον καθορισμό του πληθυσμού, την επιλογή του δείγματος στην αρχική συλλογή πληροφοριών καθώς επίσης επισήμανση των παραμέτρων της πρωτογενούς έρευνας.
- 6) Η δευτερογενής έρευνα χρησιμεύει ως σημείο αναφοράς ως προς την αξιοπιστία και ακρίβεια της πρωτογενούς έρευνας. Χρησιμεύει επίσης στην εξαγωγή συμπερασμάτων που είναι συμβατά με παλαιότερες μελέτες και έτσι οποιεσδήποτε τάσεις μπορούν να αναλυθούν με μεγαλύτερη ευχέρεια.

#### Πλεονεκτήματα δευτερογενούς έρευνας

- ✓ Ιδιαίτερα οικονομικός τρόπος συλλογής στοιχείων
- ✓ Εύκολος τρόπος έρευνας αφού δεν απαιτούνται οι υπηρεσίες εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- ✓ Η ερευνητική διαδικασία συγκριτικά με την πρωτογενή έρευνα μπορεί να ολοκληρωθεί σε μικρότερο χρονικό διάστημα.
- ✓ Μερικές φορές η δευτερογενής έρευνα κρίνεται πιο ασφαλής από την πρωτογενή.
- ✓ Μερικές πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν μόνο μέσω δευτερογενούς έρευνας.
- ✓ Η συλλογή των στοιχείων μπορεί να γίνει με απόλυτη εχεμύθεια και διακριτικότητα.



## Περιορισμοί της δευτερογενούς έρευνας<sup>29</sup>

- Τα στοιχεία που έχουμε στην διάθεσή μας έχουν συλλεχθεί για κάποιο άλλο σκοπό
- Δεν μπορούμε να ελέγξουμε την ακρίβεια στην συλλογή των στοιχείων
- Ίσως τα στοιχεία να μην είναι απόλυτα ακριβή
- Ίσως να μην παρουσιάζονται με τον επιθυμητό τρόπο
- Ίσως να είναι ανεπίκαιρα
- Ίσως να μην περιέχουν τα ακριβή στοιχεία που ψάχνουμε
- Ένας αριθμός υποθέσεων πρέπει αναγκαστικά να γίνουν

### Πρωτογενής έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα ή κλασσική ερευνητική μέθοδος εμφανίζει ένα ιδιαίτερα ευρύ πεδίο εφαρμογών στην έρευνα της τουριστικής αγοράς. Στην περίπτωση που τα στοιχεία που χρειάζεται μια τουριστική επιχείρηση δεν μπορεί να βρεθούν από δευτερογενείς πηγές, τότε αυτή στρέφεται στην ίδια την τουριστική αγορά.

Η πρωτογενής έρευνα συνήθως διεξάγεται από εξειδικευμένους ερευνητικούς οργανισμούς έναντι κάποιας συμφωνημένης αμοιβής. Εντούτοις, οι μικρές επιχειρήσεις, που διαθέτουν πενιχρά οικονομικά μέσα, έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν μικρότερης κλίμακας ποσοτικές έρευνες υψηλής αξιοπιστίας, αν ακολουθούν μεθόδους επιστημονικές και συστηματικές.

Το υψηλό κόστος σε χρόνο και χρήμα που συνεπάγεται η πρωτογενής έρευνα οδηγεί τις επιχειρήσεις στην συλλογή στοιχείων με την μέθοδο της δευτερογενής έρευνας, η οποία αναλύεται στην συνέχεια.

## VIII. Μέθοδοι συγκέντρωσης πληροφοριών

### A) Προσωπική συνέντευξη (personal interviewing)

<sup>29</sup> Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, Gohn Wiley & Sons, Inc., σελ. 108

Η προσωπική συνέντευξη θα μπορούσε να χωριστεί σε τρεις κατηγορίες: 1) door to door interviewing, 2) executive interviewing, 3) mall intercept surveys. Η προσωπική συνέντευξη απαρτίζεται από τέσσερα βασικά στοιχεία: τον ερευνητή, αυτόν που παίρνει την συνέντευξη, τον ερωτώμενο και το περιβάλλον στο οποίο διεξάγεται η συνέντευξη. Ο καθένας από τους τρεις συμμετέχοντες έχει κάποια βασικά χαρακτηριστικά, έμφυτα και επίκτητα. Επιπλέον ο καθένας έχει γενικές γνώσεις και εμπειρίες σχετικά με την έρευνα που διαφέρουν πάρα πολύ μεταξύ τους. Συλλογικά, αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την διαδικασία της συνέντευξης και τελικά την συνέντευξη την ίδια. Κατά την διάρκεια της συνέντευξης τόσο αυτός που παίρνει την συνέντευξη όσο και αυτός που ερωτάται συναναστρέφονται και ταυτόχρονα επηρεάζονται μέσα στο δοσμένο περιβάλλον της συνέντευξης. Η επιλογή του χώρου στον οποίο θα πραγματοποιηθεί η συνέντευξη γίνεται από τον ερευνητή και εξαρτάται από τον τύπο των στοιχείων που θέλει να συλλέξει.

### 1) Door to door interviewing

Σε αυτό το είδος της συνέντευξης οι καταναλωτές ερωτώνται μέσα στα σπίτια τους, πράγμα που θεωρείται ως η πιο επιτυχημένη μέθοδος. Το αποτέλεσμα εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Πρώτον, η συνέντευξη door to door είναι προσωπική, πρόσωπο με πρόσωπο με όλα τα πλεονεκτήματα της αμεσότητας, την δυνατότητα επεξήγησης πολύπλοκων ερωτήσεων, την ικανότητα χρήσης ειδικών τεχνικών ερωτηματολογίου που απαιτούν οπτική επαφή για να επισπεύσουν την συνέντευξη ή να βελτιώσουν την ποιότητα των πληροφοριών, την ικανότητα επίδειξης στον ερωτηθέντα του περιεχομένου ενός προϊόντος κ.τ.λ.. Δεύτερον ο καταναλωτής συναντάται σε ένα οικείο άνετο και ασφαλές περιβάλλον.

Η συνέντευξη door to door παραμένει ο μόνος ορατός τρόπος για να γίνουν συνεντεύξεις πολύωρες σε βάθος και λεπτομερείς, με ταυτόχρονη δοκιμή του προϊόντος μέσα στο σπίτι.

### 2) Executive interviewing

Αυτού του είδους η συνέντευξη χρησιμοποιείται από ερευνητές marketing και αναφέρεται στο βιομηχανικό αντίστοιχο του door to door interviewing. Δηλαδή αναφέρεται στη συνέντευξη επιχειρηματιών στα γραφεία τους και αφορούν βιομηχανικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Η συνέντευξη αυτή είναι πολλή ακριβή. Αρχικά τα άτομα που περιλαμβάνονται στους ερωτηθέντες για το προϊόν, πρέπει να είναι αναγνωρισμένα και εντοπισμένα. Όταν ένα τέτοιο ικανό πρόσωπο εντοπιστεί, το επόμενο βήμα είναι να πείσουμε αυτό το άτομο να δώσει την συνέντευξη και να καθοριστεί ο χρόνος που θα γίνει. Τέλος, ο αυτός που παίρνει την συνέντευξη πρέπει να πάει στο ορισμένο μέρος τη συγκεκριμένη ώρα. Μεγάλες αναμονές συχνά συναντώνται, ενώ οι ακυρώσεις δεν είναι σπάνιο φαινόμενο. Αυτός ο τύπος έρευνας απαιτεί τους καλύτερους συνεντευξιολήπτες, διότι συχνά απαιτείται να διεξάγουν συνεντεύξεις για θέματα άγνωστα σε αυτούς.

### 3) Mail intercept surveys

Οι συνεντεύξεις σε εμπορικά κέντρα είναι δημοφιλής λύση, όταν τα κεφάλαια είναι περιορισμένα και ο ερωτώμενος πρέπει να δει, να νοιώσει ή να γευτεί κάτι. Οι συνεντευξιολήπτες στέκονται στις εισόδους ή σε επιλεγμένα σημεία ενός εμπορικού κέντρου, τυχαία πλησιάζουν τους ερωτώμενους και είτε τους ρωτούν εκεί είτε τους προσκαλούν σε μια ειδική εγκατάσταση όπου λαμβάνει χώρα η συνέντευξη. Αυτές οι εγκαταστάσεις έχουν εξοπλισμό που προσαρμόζεται κυριολεκτικά σε οποιαδήποτε ανάγκη επιδείξεις (π.χ κουζίνες με χώρους προετοιμασίας φαγητού, αίθουσες συνεδριάσεων για focus groups).

Εξαιτίας του γεγονότος ότι οι συνεντευξιολήπτες δεν ταξιδεύουν (μετακινούνται) και οι ερωτώμενοι είναι πάρα πολλοί, το κόστος της έρευνας είναι χαμηλό. Παρόλα αυτά, οι επισκέπτες των εμπορικών κέντρων, που δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό, επισκέπτονται το κέντρο με διαφορετικές συχνότητες και ψωνίζουν σε διαφορετικά καταστήματα. Ο αριθμός των ερωτηθέντων δίνετε να αυξηθεί με την παροχή κινήτρων.

### **Πλεονεκτήματα προσωπικής συνέντευξης**

Υπάρχουν κάποια σχέδια ερωτηματολογίων που εφαρμόζονται καλύτερα μέσω της προσωπικής συνέντευξης.

Η διαδικασία της προσωπικής συνέντευξης είναι ίσως ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να εξασφαλισθεί η συνεργασία του ερωτώμενου.

Παίρνουμε επαρκής απαντήσεις καθόσον μπορούμε να δώσουμε οδηγίες για τις πολύπλοκες ερωτήσεις

Χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα πολλές μέθοδοι όπως η παρατήρηση, οπτικά και self-administered στοιχεία παρέχοντας μια ολοκληρωμένη εικόνα.

Οι πιο χρονοβόρες συνεντεύξεις μπορούν να γίνουν μόνο προσωπικά.

Η προσωπική συνέντευξη παρέχει οτιδήποτε στοιχεία χρειαστούν για να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη στον ερωτώμενο.

(Από: Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc., σελ. 252)

### **Μειονεκτήματα προσωπικής συνέντευξης**

Πιθανότατα είναι η πιο ακριβή από οποιαδήποτε άλλη ερευνητική μέθοδο.

Απαιτείται εξειδικευμένο προσωπικό κοντά στην γεωγραφική περιοχή.

Η συνολική περίοδος συλλογής στοιχείων είναι πιθανό να διαρκέσει περισσότερο συγκριτικά με τις άλλες διαδικασίες.

Μερικά δείγματα μπορεί να έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση με άλλο τρόπο 'όπως σε Περιοχές υψηλής εγκληματικότητας, φοιτητών, πολυωρόφων κτιρίων.

(Από: Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc., σελ. 252)

#### **B) Self-administered questionnaires**

Η μέθοδος αυτή δεν απαιτεί συνεντευξιολήπτη. Παρά το γεγονός ότι μειώνεται το κόστος της συνέντευξης, αυτή η τεχνική έχει ένα μεγάλο μειονέκτημα: δεν υπάρχει κανένας παρόν για να εξηγήσει τις απορίες του ερωτώμενου και να φιλτράρει τις απαντήσεις στις ανοιχτού τύπου ερωτήσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αχρηστεύονται όλες οι απαντήσεις στις ανοιχτού τύπου ερωτήσεις. Εντούτοις

υπάρχει η άποψη ότι η απουσία του συνεντευξιολήπτη εξαφανίζει την πίεση προς τον ερωτώμενο.

### **Πλεονεκτήματα self-administered**

Ευκολία παρουσίασης ερωτήσεων με τα πλεονεκτήματα της ταυτόχρονης οπτικής επαφής.

Δεν χρειάζεται ο ερωτώμενος να μοιραστεί τις απαντήσεις του με τον συνεντευξιολήπτη.

Διευκολύνεται η απάντηση σε μεγάλες και πολύπλοκες ερωτήσεις.

(Από: Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc., σελ. 252)

### **Μειονεκτήματα self-administered**

Απαιτείται ειδικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο.

Οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις δεν είναι συνήθως χρήσιμες.

Οι ερωτώμενοι πρέπει να έχουν πολύ καλό επίπεδο γραφής και ανάγνωσης.

Ο συνεντευξιολήπτης δεν παρευρίσκεται και έτσι δεν μπορεί να ελέγξει αν οι απαντήσεις ανταποκρίνονται στις ερωτήσεις αλλά και ποια η ποιότητα αυτών.

(Από: Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc., σελ. 252)

### Γ) Τηλεφωνική έρευνα (Phone survey)

Η τηλεφωνική συνέντευξη σταδιακά αναδεικνύεται στην κυρίαρχη μέθοδο συλλογής πληροφοριών από μεγάλα δείγματα καθώς το κόστος και τα προβλήματα μη ανταπόκρισης στην προσωπική έρευνα συμβαίνουν ιδιαίτερα συχνά. Ταυτόχρονα πολλοί περιορισμοί της τηλεφωνικής έρευνας φαίνονται να είναι ασήμαντοι μπροστά στα μεγάλα προβλήματα του marketing. Η διαδικασία της τηλεφωνικής έρευνας σε

γενικές γραμμές μοιάζει με αυτή της προσωπικής.<sup>30</sup> Μερικές τηλεφωνικές επισκοπήσεις δύνανται να διεξαχθούν από ερασιτέχνες. Ανάλογα με το είδος της μελέτης και τον τύπο των ανθρώπων με τους οποίους επικοινωνούμε επιλέγεται το άτομο που θα κάνει την τηλεφωνική έρευνα.

Υπάρχουν τρεις βασικές προσεγγίσεις για να διαλέξουμε τα νούμερα των τηλεφώνων των ερωτώμενων. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος είναι μέσω τηλεφωνικού καταλόγου αν και το 25% των νοικοκυριών στην Αμερική δεν είναι εγγεγραμμένοι στον κατάλογο. Πολλές φορές επίσης η εταιρία για τον λογαριασμό της οποίας διεξάγεται η έρευνα δίνει έτοιμες λίστες ονομάτων και τηλεφώνων πελατών ή συνδρομητών ή μελών της. Σε διαφορετική περίπτωση επιλέγεται τυχαίο δείγμα τηλεφωνικών αριθμών κυρίως όταν η έρευνα επιθυμεί να γνωρίσει την άποψη ή τις αντιδράσεις των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν.

### Πλεονεκτήματα τηλεφωνικής έρευνας

Μειωμένο κόστος συγκριτικά με την προσωπική συνέντευξη.

Τυχαίο δείγμα από το σύνολο του πληθυσμού.

Καλύτερη πρόσβαση σε συγκεκριμένους πληθυσμούς, συγκριτικά με την προσωπική συνέντευξη.

Μικρότερη περίοδος συλλογής στοιχείων.

Το πλεονέκτημα επαφής του συνεντευξιολήπτη με τον ερωτώμενο (σε αντίθεση με την ταχυδρομική έρευνα).

Απαιτείται μικρότερος αριθμός προσωπικού, όχι απαραίτητα κοντά στο δείγμα, ενώ δεν απαιτείται η επίβλεψη της ποιότητας των απαντήσεων.

Πιθανότατα μεγαλύτερο ποσοστό ανταπόκρισης σε σύγκριση με την ταχυδρομική έρευνα.

Από: Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc, σελ. 252

<sup>30</sup> Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc, σελ. 239.

## Μειονεκτήματα τηλεφωνικής έρευνας

Περιορισμοί δείγματος, αφού άλλωστε παραλείπονται οι μη έχοντες τηλέφωνο.

Τα σφάλματα μη ανταπόκρισης είναι μεγαλύτερα σε σχέση με αυτά των προσωπικών ερωτήσεων.

Στην κατασκευή ερωτηματολογίων για αυτού του τύπου την έρευνα δεν υπάρχουν πολλές εναλλακτικές λύσεις και ο συνεντευξιολήπτης δεν δύναται να κάνει σχόλια είτε από παρατήρηση είτε από οπτική επαφή.

Πιθανόν λιγότερο κατάλληλη μέθοδος για προσωπικές ή «ευαίσθητες ερωτήσεις αν δεν έχει προηγηθεί επαφή.

Από: Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc, σελ. 252

### Δ) Ταχυδρομική έρευνα (mail survey)

Τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια έχουν υποπέσει σε κάποια ανυποληψία τα τελευταία χρόνια και δεν είναι τόσο δημοφιλή όσο παλαιότερα. Αυτό συμβαίνει διότι συχνά στο παρελθόν υπερχρησιμοποιήθηκαν, από ανθρώπους που δεν ήταν γνώστες του αντικειμένου. Έκτοτε έχει γίνει πιο δύσκολο να παίρνει κανείς ένα μεγάλο ποσοστό απαντήσεων.

Ας δούμε τώρα από τι αποτελείται ένα τυπικό πακέτο ταχυδρομικού ερωτηματολογίου: 1) το ερωτηματολόγιο, 2) μια συνοδευτική επιστολή, η οποία εξηγεί το σκοπό της μελέτης και 3) ένα γραμματοσημασμένο φάκελο με την διεύθυνση τυπωμένη. Σκοπός του συνεντευξιολήπτη είναι το ερωτηματολόγιο να τραβήξει την προσοχή του παραλήπτη και να καταφέρει να πάρει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ποσοστό απαντητικών επιστολών.

Απαραίτητοι κρίνονται οι έλεγχοι παρακολούθησης ώστε να ελέγχεται ποιοι πραγματικά απαντούν στο ερωτηματολόγιο. Παραδείγματος χάρη στο ερωτηματολόγιο μπορεί να απαντούν όσοι είναι ευχαριστημένοι από το προϊόν ή ακόμα ίσως απαντούν όσοι έχουν κάποιο πρόβλημα είτε με το προϊόν είτε με την επιχείρηση. Ακόμα σκόπιμο κρίνεται αφού σταλεί το ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο

λίγες μέρες αργότερα να σταλεί μια υπενθυμητική επιστολή. Αν το ποσοστό επιστολής είναι σχετικά υψηλό τότε μπορούμε να υποθέσουμε πως έχουμε μια αληθινή εικόνα «του πληθυσμού» ή του συνόλου της ομάδας που μελετάται.

Τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια αν και εκφράστηκαν κάποιες επιφυλάξεις δεν χάνουν την αξία τους. Όσο περισσότεροι απαντούν τόσο περισσότερο σίγουροι μπορούμε να είμαστε πως έχουμε προσεγγίσει τη σωστή απάντηση.

### **Είδη μελετών για τις οποίες ενδείκνυνται τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια**

1. Εκεί όπου το σύνολο των ανθρώπων με τους οποίους θέλετε να έρθετε σε επαφή είναι σχετικά μικρό, αρκετά προσδιορισμένο και ομογενές.
2. Εκεί που όλοι οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν το ίδιο πρόβλημα το οποίο μπορεί να εκφραστεί με απλό και κατανοητό τρόπο.
3. Εκεί που οι συγκεκριμένοι άνθρωποι στους οποίους απευθύνεστε, αν και ίσως ανταγωνιστές, έχουν ένα αίσθημα συναδελφικότητας με τους συναδέλφους τους στις άλλες εταιρίες.
4. Στις περιπτώσεις που ο λιανοπωλητής επιθυμεί να πληροφορηθεί από τους πελάτες του για τα λάθη και τα προσόντα του
5. Εκεί όπου μπορείτε να αποκτήσετε έναν κατάλογο παραληπτών με ονόματα και τίτλους.<sup>31</sup>

Εκτός από αυτές τις περιπτώσεις υπάρχουν κι άλλες όπου μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ταχυδρομικά ερωτηματολόγια. Εντούτοις στις πέντε παραπάνω περιπτώσεις είναι πιθανό να υπάρξει υψηλότερο ποσοστό επιστροφής.

### **Η σημασία του καλού συνοδευτικού γράμματος και του φακέλου**

Ο ερευνητής του μάρκετινγκ πρέπει να είναι συνεχώς ενήμερος της σημασίας της πρώτης εντύπωσης που δίνει ένα ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο στον πελάτη. Υπάρχουν συγκεκριμένες αρχές για ένα καλό συνοδευτικό γράμμα:

<sup>31</sup> Breen G., Blankenship A., (1984), Μάρκετινγκ – έρευνα αγοράς, Εκδόσεις Τυρόβολα, Αθήνα, σελ. 174.



- ◆ Η εμφάνιση θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο καλή. Οι φθηνές μέθοδοι αναπαραγωγής του εντύπου εμπνέουν τον άνθρωπο να μην απαντήσει.
- ◆ Το συνοδευτικό γράμμα δεν πρέπει να είναι ανιαρό. Χρειάζεται κάποια πρωτοτυπία έκφρασης.
- ◆ Ο σοβαρός λόγος του ερωτηματολογίου πρέπει να αναφέρεται στην πρώτη παράγραφο του συνοδευτικού γράμματος.
- ◆ Υπάρχει η περίπτωση να τυπωθεί και η φίρμα της εταιρείας, πρόκειται όμως για μεγάλο ρίσκο. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί ορισμένοι να απαντήσουν επειδή θεωρούν ενδιαφέρον το ερωτηματολόγιο ή επειδή εμπιστεύονται την εταιρεία, άλλοι όμως μπορεί να αρνηθούν να απαντήσουν επειδή διαφωνούν με την εταιρεία.
- ◆ Εκτός αν ο αριθμός των παραληπτών είναι πολύ μεγάλος, το συνοδευτικό γράμμα πρέπει να υπογράφεται με το χέρι.
- ◆ Συμπερασματικά, το συνοδευτικό γράμμα ερωτηματολογίου θα πρέπει να είναι σύντομο, σαφές και φιλικό. Πρέπει να οδηγεί αμέσως στο θέμα και να δίνει ένα ειλικρινή λόγο για τον σκοπό του ερωτηματολογίου. Πρέπει να εκφράζεται εκτίμηση για την βοήθεια που πρόκειται να δώσει ο ερωτώμενος και αν είναι εφικτό να απευθύνεται προσωπικά σε κάθε παραλήπτη χωριστά.<sup>32</sup>

### Παράμετροι που καθιστούν τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια λιγότερο έγκυρα.

1. Η ταυτότητα του ερωτώμενου (απάντησε ο ίδιος ή κάποιος άλλος για αυτόν;)
2. Ποιόν συμβουλευέται ο ερωτώμενος για να απαντήσει;
3. Η ταχύτητα της απάντησης. (Οι απαντήσεις λαμβάνονται από τους ερευνητές μετά από σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα με συνέπεια τα αποτελέσματα τις έρευνας να επηρεάζονται από εξωγενείς παράγοντες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Η σειρά με την οποία οι ερωτήσεις παρατίθενται και απαντώνται. (ο ερωτώμενος μπορεί να δει τις

<sup>32</sup> Σακελλάριος Χ., 2000. Σημειώσεις με θέμα "Η έρευνα τουριστικής αγοράς", σελ. 123.

ερωτήσεις που έπονται και να επηρεασθούν οι απαντήσεις του.)

4. Η κατανόηση των ερωτήσεων από τον ερωτώμενο. (Δεν υπάρχει δυνατότητα διευκρίνισης περίπλοκων ερωτήσεων και έτσι πολλά ερωτηματολόγια δεν συμπληρώνονται εξολοκλήρου.)

### **Πλεονεκτήματα ταχυδρομικής έρευνας (mail survey)**

Έχουν σχετικά χαμηλό κόστος.

Μπορεί να πραγματοποιηθεί με ελάχιστο προσωπικό και εγκαταστάσεις.

Παρέχει πληροφορίες από διαφορετικά δείγματα σε διαφορετικές περιοχές τα οποία με άλλες μεθόδους είναι δύσκολο να συγκεντρωθούν (είτε προσωπικά είτε τηλεφωνικά).

Οι ερωτώμενοι έχουν την δυνατότητα να δώσουν εμπειριστατωμένες απαντήσεις, να ανατρέξουν σε αρχεία, ή να συμβουλευτούν άλλα άτομα.

Από: Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc, σελ. 252

### **Μειονεκτήματα ταχυδρομικής έρευνας (mail survey)**

Απαιτούνται συγκεκριμένες διευθύνσεις του δείγματος.

Πολλαπλά μειονεκτήματα απουσίας του συνεντευξιολήπτη.

Αναποτελεσματική για την συνεργασία διαφόρων παραγόντων ως προς την δημιουργία κατάστασης (λίστας) ονομάτων των ερωτώμενων.

Από: Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc, σελ. 252

#### E) Drop-off questionnaires

Στην έρευνα αυτή τα ερωτηματολόγια παραδίδονται στους ερωτώμενους προσωπικά και στην συνέχεια επιστρέφονται χωρίς όμως συνεχή επέμβαση του ατόμου που παραδίδει τα ερωτηματολόγια. Αυτού του τύπου η έρευνα χρησιμοποιείται συνήθως σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές.

Η έρευνα αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη γιατί χρησιμοποιούνται ελάχιστα εκπαιδευμένοι συνεντευξιολήπτες οι οποίοι έρχονται σε συνεργασία με τους

ερωτώμενους, τους παραδίδουν τα ερωτηματολόγια και κανονίζουν μία συνάντηση όπου θα επιστρέψουν για να πάρουν τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

Επίσης τα ποσοστά ανταπόκρισης είναι υψηλά και κυμαίνονται συνήθως από 70 έως 80% και αυτό οφείλεται στο ότι ο ερωτώμενος έχει υποσχεθεί να συνεργαστεί έχοντας ταυτόχρονα συνειδητοποιήσει ότι κάποιος θα επιστρέψει για να πάρει το ερωτηματολόγιο.

Επιπρόσθετα περισσότερα από ένα ερωτηματολόγια μπορούν να συμπληρωθούν σε ένα σπίτι αν όλοι οι ενήλικες αποτελούν μέρος του δείγματος.

Παράλληλα μακροσκελή ερωτηματολόγια μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωρίς να επηρεάσουν το ποσοστό ανταπόκρισης. Τέλος, έχει σχετικά μικρό κόστος.

### **Πλεονεκτήματα drop-off questionnaires**

Ο συνεντευξιολήπτης μπορεί να εξηγήσει και να απαντήσει σε ερωτήσεις του ερωτώμενου και να τον καθοδηγήσει.

Τα ποσοστά ανταπόκρισης είναι ανάλογα αυτών των προσωπικών συνεντεύξεων.

Υπάρχει δυνατότητα να δοθούν απαντήσεις πιο εμπειρισταωμένες (ενδεχομένως ο ερωτώμενος να συμβουλευθεί και άλλα μέλη της οικογένειας, εφόσον έχει τον χρόνο) σε σχέση με την προσωπική ή τηλεφωνική συνέντευξη.

Από: Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc, σελ. 253

### **Μειονεκτήματα drop-off questionnaires**

Κοστίζει σχεδόν όσο και η προσωπική συνέντευξη.

Απαιτείται προσωπικό από μια συγκεκριμένη περιοχή, όπου θα εφαρμόσει την έρευνα σε αυτή την περιοχή.

Από: Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc, σελ. 253

Στ) Έρευνα με την χρήση fax (fax surveys)

Η έρευνα με fax μας αποδίδει γρηγορότερα μεγαλύτερα ποσοστά ανταπόκρισης χωρίς να μειώνεται η ποιότητα της πληροφορίας. Η τεχνολογία στις επικοινωνίες με fax και τηλέφωνο βελτιώνεται γρηγορότερα σε σχέση με το ταχυδρομείο και έτσι το κόστος ανά επαφή είναι χαμηλότερο. Βέβαια το αποτέλεσμα με την επικοινωνία fax δεν μπορεί να είναι τόσο ρεαλιστικό και συγκεκριμένο όπως του ταχυδρομείου (γραφικά και χρώματα) καθώς επίσης δεν είναι θεμιτό στα νοικοκυριά. Αν και στα νοικοκυριά δεν θα ήταν η ιδανική μέθοδος έρευνας μπορεί άνετα να χρησιμοποιηθεί και να είναι αποτελεσματική σε επιχειρήσεις εμπορικές, βιομηχανικές και σε οργανισμούς – ιδρύματα.

Η έρευνα αυτή εφαρμόζεται κυρίως όταν:

- 1) Το ερωτηματολόγιο δεν απαιτεί καλή ποιότητα γραφικών και χρωμάτων.
- 2) Τα αποτελέσματα fax επιστρέφονται σε γραμμή που δεν είναι ιδιαίτερα απασχολημένη.
- 3) Το κόστος αποστολής fax δεν ενδιαφέρει τους ερωτώμενους.
- 4) Η έρευνα δεν περιέχει «ευαίσθητες» ερωτήσεις.
- 5) Οι ερωτώμενοι δεν ενοχλούνται συχνά από άχρηστα (κατά κόρον διαφημιστικά) faxes.
- 6) Η επιτυχία της δεν στηρίζεται στην παροχή κινήτρων.

### Πλεονεκτήματα fax survey

Χαμηλό κόστος

Μπορεί να επιτευχθεί με ελάχιστο προσωπικό και μικρό αριθμό εγκαταστάσεων.

Οι ερωτώμενοι έχουν τον χρόνο να δώσουν εμπειριστατωμένες απαντήσεις, να ανατρέξουν σε αρχεία ή να συσχεφθούν με άλλους.

Τα τοπικά fax είναι δωρεάν.

Οι τηλεφωνικές χρεώσεις μειώνονται.

Η τεχνολογία βελτιώνεται.

Ταχύτητα διεξαγωγής.

Το λειτουργικό κόστος είναι προκαθορισμένο.

Σε κάποιες χώρες είναι πιο αξιόπιστη από το ταχυδρομείο.

Εύκολη διαχείριση ονομάτων των ερωτώμενων

Μπορούν να σταλούν και να ληφθούν μέσω υπολογιστή.

Παρέχει πρόσβαση σε δείγματα που βρίσκονται σε διαφορετικές και μακρινές περιοχές, που για διάφορους λόγους δεν μπορούν να προσεγγιστούν τηλεφωνικά και προσωπικά.

Από: Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc, σελ. 253

### **Μειονεκτήματα fax survey**

Το κόστος αυξάνεται ανά λεπτό.

Το κόστος ποικίλει ανάλογα με την ώρα της ημέρας, την απόσταση και την τηλεφωνική σύνδεση.

Δεν υπάρχει ανωνυμία.

Υπάρχει υψηλότερο σταθερό κόστος για την ύπαρξη εξοπλισμού, π.χ. υπολογιστές, συσκευές fax και πολλαπλές τηλεφωνικές γραμμές.

Αυτή την στιγμή περιορίζουμε το δείγμα μας αποκλειστικά σε πληθυσμούς που έχουν συσκευές fax.

Από: Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc, σελ. 253

## **ΙΧ. Συνδυασμός ειδών έρευνας και μεθόδων συγκέντρωσης πληροφοριών**

Στοχεύοντας στην διασφάλιση της όσο το δυνατόν μεγαλύτερης αξιοπιστίας οδηγούμαστε στην ταυτόχρονη χρήση διαφορετικών τεχνικών έρευνας. Έτσι για παράδειγμα η έρευνα αντί να βασίζεται αποκλειστικά στην χρήση ερωτηματολογίου, παράλληλα χρησιμοποιούνται και κάποιες από τις λοιπές τεχνικές.

Υπαρκτή είναι η ανάγκη για μια δημιουργικότερη προσέγγιση της έρευνας με στόχο την μείωση της απόκλισης των αποτελεσμάτων από την πραγματική εικόνα της τουριστικής αγοράς. Δεν υπάρχουν κάποιοι πρότυποι συνδυασμοί ερευνητικών μεθόδων, συνεπώς οι ερευνητές επιβάλλεται να εξετάσουν τις μεθόδους που απαιτούνται με βάση τις απαιτήσεις της έρευνας. Οι ερευνητικές στρατηγικές επιβάλλεται να σχεδιάζονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες συγκεκριμένων ερευνητικών προγραμμάτων.

Οι επιτυχημένες στρατηγικές βασίζονται όχι μόνο στην επιλογή της καλύτερης ερευνητικής μεθόδου αλλά κυρίως στην επιλογή του σωστότερου συνδυασμού μεθόδων.

Οι πιο εφαρμόσιμοι συνδυασμοί είναι οι εξής:

1) Τηλεφωνικό ραντεβού	Προσωπική συνέντευξη	Αφήνεται πίσω ένα ερωτηματολόγιο που θα ταχυδρομηθεί αργότερα
2) Τηλεφωνική παράκληση	Ταχυδρομική έρευνα (αποστολή ερωτηματολογίου υ).	Τηλεφώνημα (προαιρετικό)
3) Προσωπική συνέντευξη	Προκαταρκτική τηλεφωνική συνέντευξη	
4) Ταχυδρομική έρευνα	Τηλεφωνική έρευνα	
5) Τηλεφωνική ή προσωπική συνέντευξη	Συμπλήρωση ερωτηματολογίου υ από των ερωτώμενο, αφού παραδοθεί από τον συνεντευξιολήπτη.	Το ερωτηματολόγιο παραλαμβάνεται από τον συνεντευξιολήπτη ή του ταχυδρομείται αργότερα.

Μετατροπή από Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc, σελ.250

### Χ. Περιορισμοί της έρευνας

Είναι δύσκολο έως αδύνατο να απομακρυνθούν όλες οι πηγές σφαλμάτων από ένα ευμετάβλητο ερευνητικό πεδίο, όπως η τουριστική αγορά. Το αντικείμενο του

ερευνητικού σχεδιασμού όμως πρέπει να στοχεύει τις πιθανότητες της εμφάνισης των παρακάτω σφαλμάτων:

☞ Σφάλματα δειγματοληψίας (sampling errors): Είναι δυνατόν να υπάρχουν στον καθορισμό του πληθυσμού που εξετάζεται και στην επιλογή μη αντιπροσωπευτικού δείγματος. Στην περίπτωση μας δεν πρόκειται να συμβεί αυτό γιατί ο πληθυσμός ταυτίζεται με το δείγμα.

☞ Σφάλματα μη ανταπόκρισης (non-response errors): Περιλαμβάνουν μη επιτυχημένη επαφή με όλα τα άτομα του καθορισμένου δείγματος ή μη ανταπόκριση εκ μέρους τους.

☞ Σφάλματα κατά την συλλογή των στοιχείων (data collection errors): Περιπτώσεις κατά τις οποίες οι ερωτηθέντες δίνουν, αντί για τις πραγματικές απαντήσεις στις ερωτήσεις που τους γίνονται, οι απαντήσεις οι οποίες στοχεύουν να ευχαριστήσουν, να εντυπωσιάσουν ή να εκνευρίσουν αυτόν που κάνει τις ερωτήσεις. Λάθη στην συλλογή των στοιχείων είναι δυνατόν να εμφανιστούν και εξαιτίας των ίδιων των ερωτήσεων ενός ερωτηματολογίου, σε περιπτώσεις όπου οι ερωτήσεις από μόνες τους κατευθύνουν προς κάποια συγκεκριμένη απάντηση. Παρόμοια λάθη μπορούν να οφείλονται και στον τρόπο με τον οποίο ο ερωτών διατυπώνει ή τονίζει μια ερώτηση.

☞ Σφάλματα κατά την ανάλυση και ερμηνεία των συλλεχθέντων στοιχείων (analysis and interpretation errors).

☞ Σφάλματα κατά την διάρκεια πειραμάτων (experimentation errors): Είναι δυνατόν να υπάρχουν, αν εξωγενείς παράγοντες επηρεάσουν κατά την διάρκεια του πειραματισμού τα τελικά αποτελέσματα.

## **XI. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου είναι αρκετά δύσκολη. Ο τρόπος με τον οποίο διατυπώνονται οι ερωτήσεις επηρεάζει σημαντικά τις απαντήσεις που θα πάρουμε. Αν για παράδειγμα κάνουμε ερωτήσεις που δεν είναι απόλυτα ξεκάθαρες είναι πιθανό να οδηγηθούμε σε ανακριβείς απαντήσεις. Η προετοιμασία και η

κατασκευή του ερωτηματολογίου αποτελούν σημαντικά βήματα της ερευνητικής διαδικασίας.

Το ερωτηματολόγιο συνήθως αποτελείται από τρία (3) μέρη:

A) Η εισαγωγή.

Η εισαγωγή θα πρέπει να είναι απλή και να προϊδεάζει για το θέμα του ερωτηματολογίου. Στο σημείο αυτό ο συνεντευξιολήπτης θα πρέπει να πείσει τον συνεντευξιαζόμενο να απαντήσει στις επόμενες ερωτήσεις.

B) Το κύριο μέρος.

Στο σημείο αυτό ζητάμε πληροφορίες με σκοπό να λύσουμε κάποιο πρόβλημα. Ο καλύτερος τρόπος για να χειριστεί κάποιος το κύριο μέρος του ερωτηματολογίου είναι να φτιάξει ένα κατάλογο πληροφοριών. Στο σημείο αυτό δεν θα πρέπει να μας απασχολεί το θέμα της διατύπωσης των ερωτήσεων ή η σειρά τους. Το κύριο μέρος αποτελεί το προσχέδιο για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.

Γ) Βασικά στοιχεία.

Στο σημείο αυτό ζητάμε πληροφορίες αναφορικά με το πρόσωπο που απαντά ώστε να μπορούμε να καθορίσουμε εάν υπάρχουν διαφορές στον τρόπο με τον οποίο απαντά στις συγκεκριμένες ερωτήσεις. Στην κατηγορία των βασικών στοιχείων συνήθως περιλαμβάνονται ερωτήσεις ταυτότητας όπως όνομα διεύθυνση και τηλεφωνικός αριθμός.

Οι περισσότερες έρευνες έχουν ως σκοπό να μετρήσουν και να καταγράψουν τη στάση και την τάση του καταναλωτικού κοινού. Αυτές μπορούμε να τις εκμαιεύσουμε από τον ερωτώμενο με ερωτήσεις κλίμακας.

Οι ερωτήσεις μπορούν να καλύπτουν πέντε γενικές κατηγορίες πληροφοριών.<sup>33</sup>

- 1) Γεγονότα και γνώσεις: ποιες είναι την παρούσα στιγμή οι γνώμες, αντιλήψεις και το βάθος της γνώσης των καταναλωτών σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες, εταιρίες, οργανισμούς, τουριστικές περιοχές κλπ.
- 2) Γνώμες: ποιες είναι οι υπάρχουσες συμπεριφορές απέναντι σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες κλπ. περιλαμβάνεται και η αξιολόγηση της δυναμικότητας των συμπεριφορών.

<sup>33</sup> Σακελλάριος Χ., 2000, Σημειώσεις με θέμα "Η έρευνα τουριστικής αγοράς", Τ.Ε.Ι. Πάτρας, σελ.113.



- 3) Κίνητρα: ποιοι παράγοντες ευθύνονται για την ύπαρξη συγκεκριμένων τύπων συμπεριφοράς της αγοράς; τι υποκινεί τους αγοραστές διαφόρων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- 4) Προηγούμενη συμπεριφορά: ποια είναι τα πρότυπα κατανάλωσης συγκεκριμένων ονομάτων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών για δεδομένες χρονικές περιόδους; βαρύτητα πρέπει να δοθεί στην αξιολόγηση και ανάλυση παραγόντων, όπως η πίστη και η προσκόλληση σε μάρκες τουριστικών προϊόντων (brand loyalty).
- 5) Μελλοντική συμπεριφορά: ενδείξεις για την πιθανή μελλοντική συμπεριφορά μπορούν να αποκομιστούν μέσω ευαίσθητων ερωτήσεων όπως για παράδειγμα, σχετικές με το επίπεδο ικανοποίησης από υπάρχοντα τουριστικά προϊόντα, προσδοκίες, κοινωνικές συνήθειες κλπ.

Σύμφωνα με τον οργανισμό Gallup ενδέχεται να υπάρχουν 5 πιθανοί στόχοι για κάθε μια ερώτηση:

- Η διερεύνηση του κατά πόσο γνωρίζει ο ερωτηθείς κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα. Οι αναμενόμενες απαντήσεις θα εξαρτηθούν από το επίπεδο της υπάρχουσας πληροφόρησης του δείγματος.
- Η διερεύνηση της γενικότερης άποψης του πληροφοριοδότη, σχετικά με κάποιο ζήτημα.
- Η εκμείευση απαντήσεων σχετικά με συγκεκριμένες παραμέτρους ενός ζητήματος.
- Η διερεύνηση των παραγόντων που διαμορφώνουν τις απόψεις του πληροφοριοδότη.
- Η αξιολόγηση της έντασης - δυναμικότητας των απόψεων του πληροφοριοδότη.

Σε κάθε περίπτωση πρέπει να ελέγχεται η *εγκυρότητα*, η *αξιοπιστία*, η *ευαισθησία*, η *γενικότητα* και η *σχετικότητα* των ερωτήσεων.

Ως *εγκυρότητα* εννοούμε το κατά πόσο η έρευνα προσμετρά αυτό που προτίθεται να προσμετρήσει.

Ως *αξιοπιστία* στην έρευνα θεωρούμε την σταθερότητα των αποτελεσμάτων σε δοσμένα χρονικά διαστήματα καθώς και την εσωτερική σύμπνοια και συγκρότηση στις ερωτήσεις κλίμακας.

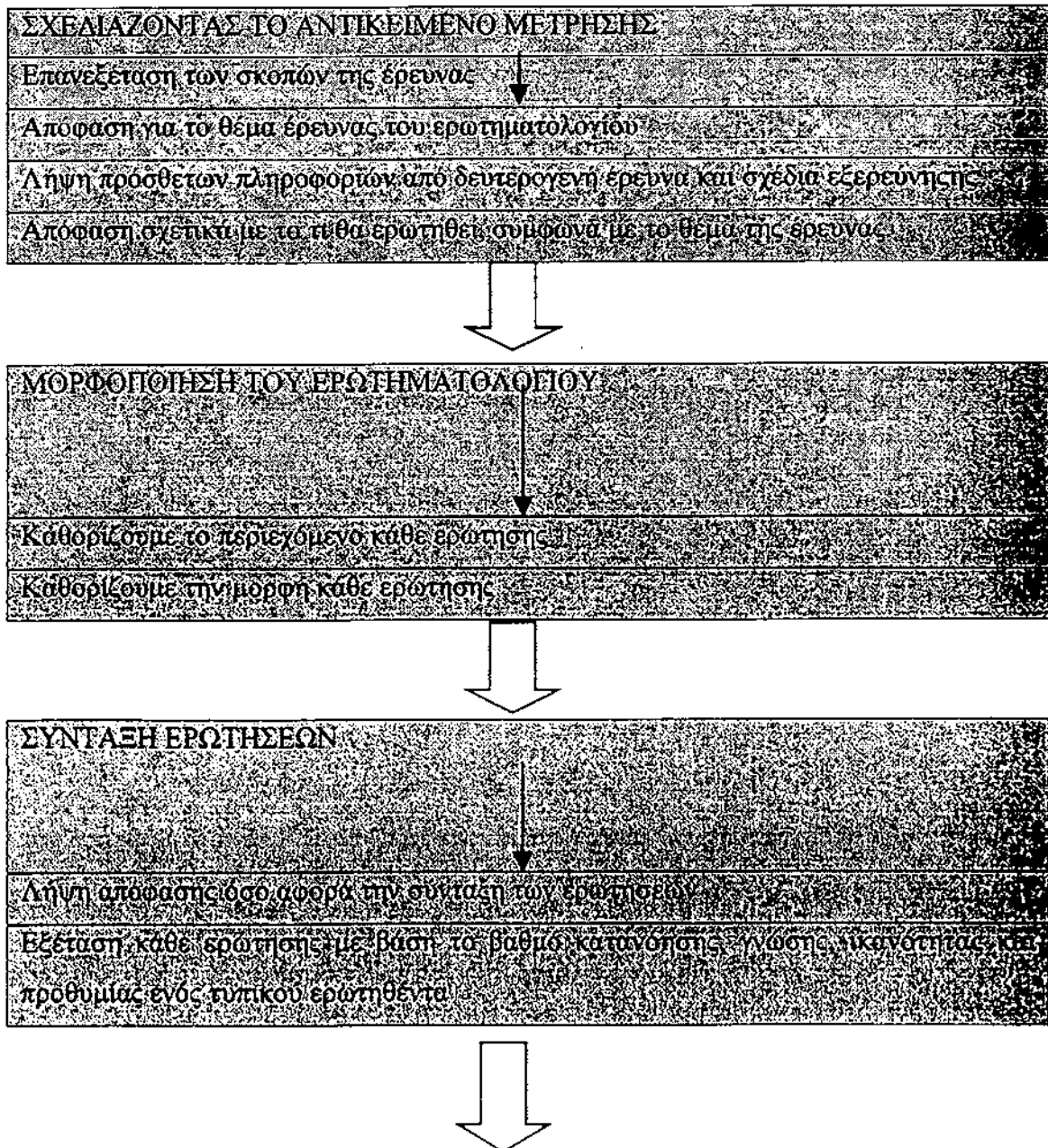
Ως *ευαισθησία* εννοούμε την μεγαλύτερη και πιο λεπτομερή γκάμα απαντήσεων, ιδίως σε ερωτήσεις κλίμακας.

Ως γενικότητα εννοούμε το φάσμα, που καλύπτουν οι ερωτήσεις και την ποικιλία, τόσο του δείγματος όσο και του τρόπου ανάλυσης των αποτελεσμάτων. Όσον αφορά την αξιοπιστία και την εγκυρότητα, δεν μπορεί να είναι απόλυτη και τίθεται αποκλειστικά θέμα διαβάθμισης.

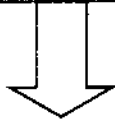
Ως σχετικότητα αναφέρεται το κατά πόσο έχει νόημα να χρησιμοποιηθεί μια κλίμακα για μια συγκεκριμένη μέτρηση.

### Η διαδικασία κατασκευής του ερωτηματολογίου

(Μετατροπή από: Aaker D., Kumar V., Day G., 1998, Marketing research, John Wiley & Sons, Inc, σελ. 307.)



ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ
Τοποθέτηση των ερωτήσεων με την σωστή σειρά
Ομάδοποίηση των ερωτήσεων σε κάθε ερωτηματολόγιο για την δημιουργία ενός και μόνο ερωτηματολογίου



ΠΡΟΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΔΙΟΡΘΩΣΗ ΤΥΧΟΝ ΣΦΑΛΜΑΤΩΝ
Ανάγνωση του ερωτηματολογίου από την αρχή για να διαπιστωθεί εάν βιάζει νοήμα και αν προσμετρού τα προσδοκώμενα
Ελεγχουμε το ερωτηματολόγιο για λάθη
Δοκιμάζουμε το ερωτηματολόγιο
Διορθώνουμε τα σφάλματα

## 1) Σχεδιάζοντας το αντικείμενο μέτρησης

Το πιο δύσκολο βήμα είναι να συγκεκριμενοποιηθεί το αντικείμενο μέτρησης και οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν από τον κάθε ερωτώμενο. Κακή κρίση και επιπολαιότητα σε αυτό το σημείο μπορεί να οδηγήσουν σε άσχετα αποτελέσματα ως προς τον αντικειμενικό σκοπό της έρευνας και ίσως να είναι ατελή. Και τα δύο αυτά προβλήματα είναι ιδιαίτερα σοβαρά και μπορεί να πλήξουν σημαντικά την αξία της έρευνας. Όταν το ερωτηματολόγιο σταλεί και είναι ατελές τότε το σφάλμα είναι μη αναστρέψιμο. Για να αποφευχθεί αυτή η δυσάρεστη κατάσταση απαιτείται βαθιά σκέψη και προσοχή. Αυτό είναι εφικτό όταν:

- 1) υπάρχουν ξεκάθαροι οι σκοποί της έρευνας, οι οποίοι περιγράφουν πλήρως το είδος των πληροφοριών που χρειάζονται οι ερευνητές, την υπόθεση και τους στόχους της έρευνας,
- 2) υφίστανται σχέδια εξερεύνησης τα οποία δίνουν όλες τις σχετικές παραμέτρους που βοηθούν τον ερευνητή να σχηματίσει άποψη για τον τυπικό ερωτηθέντα,
- 3) προϋπάρχει σχετική εμπειρία,
- 4) εξετάζεται και δοκιμάζεται εκ των προτέρων το ερωτηματολόγιο.

## 2) Μορφοποίηση του ερωτηματολογίου

Πριν τελειοποιηθούν οι ερωτήσεις, οφείλουμε να προαποφασίσουμε τον βαθμό ελευθερίας που θα δοθεί στον ερωτηθέντα, να απαντήσει στις ερωτήσεις. Τρεις είναι οι εναλλακτικές λύσεις.

1. ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, όπου ο ερωτώμενος απαντά με πλήρη ελευθερία,
2. ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, όπου ο συνεντευξιολήπτης κατά κάποιον τρόπο οδηγεί τον ερωτώμενο,

**κλειστού τύπου ερωτήσεις, όπου ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει μια εκ των απαντήσεων που του δίνονται.**

### **Ανοιχτού τύπου ερωτήσεις (open – end questions)**

Οι ανοιχτές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτηθέντα να απαντήσει χρησιμοποιώντας δικά του λόγια. Ακριβώς επειδή δεν περιορίζουν το εύρος των απαντήσεων, βοηθούν στην συλλογή περισσότερων στοιχείων. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στο διερευνητικό στάδιο της έρευνας, κατά το οποίο είναι περισσότερο σημαντικό να ανακαλύψουμε γενικά τι σκέπτονται κάποιοι άνθρωποι, παρά να υπολογίσουμε πόσοι σκέπτονται κάτι συγκεκριμένο. Έτσι είναι δυνατόν να αποκαλυφθούν κάποιοι παράγοντες οι οποίοι πιθανότατα να πρέπει να διερευνηθούν σε περισσότερο βάθος στη συνέχεια της έρευνας.

### **Κλειστού τύπου ερωτήσεις (closed–end questions)**

Στις κλειστού τύπου ερωτήσεις το εύρος των απαντήσεων είναι αυστηρά περιορισμένο. Παρέχεται στον ερωτώμενο η δυνατότητα επιλογής των απαντήσεων. Οι απαντήσεις αυτές θα πρέπει να είναι εντελώς διαφορετικές μεταξύ τους, ώστε να μην συγχύζεται ο εξεταζόμενος. Σε αυτού του τύπου τις ερωτήσεις ανήκουν και οι ερωτήσεις κλίμακας τις οποίες καλείται ο ερωτώμενος να κατατάξει με σειρά προτίμησης ή προτεραιότητας. Ως ερωτήσεις κλίμακας θεωρούνται και αυτές που περιέχουν μόνο δυο απαντήσεις.

### 3) Σύνταξη ερωτήσεων

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η σύνταξη των ερωτήσεων για το πώς ο ερωτώμενος θα κατανοήσει τις ερωτήσεις. Ακόμα και μικρές αλλαγές στην σύνταξη μπορούν να φέρουν πολύ μεγάλη αλλαγή στο αποτέλεσμα. Συγκεκριμένα:

- Το λεξιλόγιο πρέπει να είναι απλό, λιτό και απέριττο καθώς και οικείο στους ερωτώμενους.
- Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται πρέπει να είναι σαφείς και να μην προκαλούν αμφιβολία στους ερωτώμενους.
- Υπάρχουν ερωτήσεις οι οποίες βρίσκουν μερικώς σύμφωνους τους ερωτώμενους. Δηλαδή οι ερωτώμενοι συμφωνούν με το ένα σκέλος της ερώτησης ενώ

διαφωνούν με το υπόλοιπο. Οφείλουμε να προσέχουμε αυτές τις περιπτώσεις και να τις αποφεύγουμε.

- Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να καθοδηγούν τον ερωτώμενο. Για παράδειγμα αυτό γίνεται όταν οι ερωτήσεις κλείνουν με φράσεις όπως: «...έτσι δεν είναι;» ή «... δεν συμφωνείται;».
- Οι οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι σαφής και μικρές σε μέγεθος. Οι μακροσκελείς και πολύπλοκες οδηγίες προκαλούν σύγχυση στους ερωτώμενους.
- Οι ερωτήσεις πρέπει να αναφέρονται και αφορούν όλους τους ερωτηθέντες. Για παράδειγμα ερωτήσεις όπως: «Ποιο είναι το τωρινό σας επάγγελμα;» προϋποθέτει ότι ο ερωτηθείς εργάζεται.
- Επίσης βαρύνουσας σημασίας είναι η σειρά με την οποία είναι τοποθετημένες οι λέξεις. Οι ίδιες λέξεις με άλλη σειρά δίνουν διαφορετική έμφαση στην πρόταση και εμείς πρέπει να προσέξουμε να τονίζουμε κάθε φορά το ζητούμενο που μας ενδιαφέρει.
- Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά το αποτέλεσμα είναι το μέγεθος των ερωτήσεων. Οι σύντομες ερωτήσεις δεν είναι απαραίτητα καλύτερες αλλά σίγουρα ελαχιστοποιούνται οι πιθανότητες ασάφειας και αμφιβολίας. Συνηθίζεται το μέγεθός τους να μην ξεπερνά τις είκοσι (20) λέξεις.
- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι διατυπωμένες με τρόπο διακριτικό και να μην θίγουν τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα. Αυτές εκλαμβάνονται ως απειλητικές από τους ερωτηθέντες και σπάνια λαμβάνονται ειλικρινή αποτελέσματα.

#### 4) Σχεδιάγραμμα ερωτήσεων

Η σειρά και η ακολουθία των λέξεων μέσα στην πρόταση, είναι σημαντικές βασικά για διατηρήσουμε το ενδιαφέρον και τη συνεργασία του ερωτώμενου αλλά και για τον συνεντευξιολήπτη να τις διατυπώσει. Εφόσον ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις μας οι κύριες ερωτήσεις θα επηρεάσουν αναπόφευκτα και τις δευτερεύουσες ερωτήσεις ως προς τη σειρά και το αποτέλεσμα.

► Ανοίγουμε τη συνέντευξη με μια εύκολη και όχι απειλητική ερώτηση. Αυξάνεται έτσι η αυτοπεποίθηση του ερωτώμενου ότι όντως μπορεί να απαντήσει τις ερωτήσεις. Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν μακρηγορούμε με τις οδηγίες αλλά κάνουμε μια απλή μεταφορά και ξεκινάμε τη συνέντευξη.

- Το ερωτηματολόγιο πρέπει να βαίνει διαδοχικά και λογικά από το ένα θέμα στο άλλο. Ξαφνικές μεταβάσεις πρέπει να αποφεύγονται γιατί τείνουν να μπερδέψουν τον ερωτώμενο και να προκαλέσουν αναποφασιστικότητα. Όταν ένα νέο θέμα εισάγεται καλό είναι να συνδέεται με το προηγούμενο και να εξηγεί τον σκοπό της έρευνας.
- Για τα περισσότερα θέματα είναι καλύτερο να τα προσεγγίζουμε ακολουθώντας μια πορεία από το γενικό προς το ειδικό. Με αυτό τον τρόπο ο ερωτώμενος κατανοεί το ευρύτερο πλαίσιο και απαντάει πιο εμπειριστατωμένα.
- Οι ευαίσθητες ή δύσκολες ερωτήσεις που αφορούν για παράδειγμα ικανότητες και κοινωνική ή οικονομική επιφάνεια δεν πρέπει να τοποθετούνται στην αρχή του ερωτηματολογίου. Αντίθετα πρέπει να τοποθετούνται σε σημείο όπου ο ερωτώμενος έχει αποκτήσει αυτοπεποίθηση και εμπιστοσύνη τόσο στον συνεντευξιολήπτη όσο και στην ίδια την έρευνα. Στα μικρά ερωτηματολόγια οι ερωτήσεις αυτές αναβάλλονται για το τέλος των ερωτηματολογίων.

### 5) Προέλεγχος και διόρθωση τυχόν σφαλμάτων

Πριν διεξαχθεί η έρευνα καλό θα ήταν να δοκιμαστεί το ερωτηματολόγιο προκειμένου να βεβαιωθούμε πως είναι σωστά δομημένο. Κανένας, ακόμα και ο πιο ειδικός δεν μπορεί να είναι απόλυτα σίγουρος πως το ερωτηματολόγιο που έχει ετοιμάσει θα φέρει τις πληροφορίες που θέλει, με τον τρόπο που επιθυμεί.

Η δοκιμή του ερωτηματολογίου είναι ένα ζήτημα που δεν θα πρέπει να αναλυθεί πολύ. Καλό θα ήταν να δοκιμαστεί η αποτελεσματικότητά του σε κάποιους φίλους, γνωστούς, επιχειρηματικούς συνεργάτες. Σε αρχικό στάδιο δεν θα πρέπει να δίνονται περαιτέρω επεξηγήσεις ακόμα και όταν η έννοια μιας ερώτησης ερμηνεύεται κακώς ή τους δυσκολεύει. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στα σχόλιά τους μετά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ώστε να διαπιστωθεί που παρουσιάστηκε δυσκολία. Η συμβουλή των ερωτώμενων είναι πολύ σημαντική.

## ΧΙΙ. Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία (sampling) αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία της έρευνας μάρκετινγκ. Συμπεριλαμβάνει τη μελέτη σε βάθος σχετικά μικρών αριθμών πληροφοριοδοτών οι οποίοι επιλέχθηκαν από μια μεγαλύτερη ομάδα. Η κατανόηση της λειτουργίας και των κυρίων μεθόδων δειγματοληψίας είναι απαραίτητη, ώστε να διαμορφωθεί μια καθαρή εικόνα σχετικά με την αξιοπιστία και τους περιορισμούς της έρευνας τουριστικής αγοράς.

### Ορισμοί και ορολογία της δειγματοληψίας.

#### Πληθυσμός (Population):

Χαρακτηρίζει ένα σύνολο ανθρώπων οι οποίοι έχουν κάποια σημαντικά στοιχεία ομοιότητας μεταξύ τους. Αποτελούν το αντικείμενο της έρευνας. Ο πληθυσμός μπορεί να αποτελείται από κάποιο συγκεκριμένο αριθμητικό σύνολο ή να μην προσδιορίζεται αριθμητικά. Οι πληθυσμοί εμφανίζουν χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να εκτιμηθούν και να κατηγοριοποιηθούν αναλόγως των αναγκών της έρευνας.

#### Απογραφή (Census):

Γίνεται όταν η έρευνα στοχεύει σε έναν ολόκληρο πληθυσμό. Αυτό συμβαίνει πολύ σπάνια στην έρευνα της τουριστικής αγοράς, λόγω απαγορευτικού κόστους και πολύ μεγάλης χρονικής διάρκειας.

#### Δείγμα (Sample):

Αποτελεί ένα τμήμα μόνο του πληθυσμού που πρέπει να ερευνηθεί. Αντί απογραφής ερευνάται μόνο το επιλεγθέν δείγμα και τα στοιχεία που συγκεντρώνονται ανάγονται σε ολόκληρο τον πληθυσμό. Το δείγμα αποτελεί έναν μικρόκοσμο του πληθυσμού αλλά δεν θεωρείται ότι αντιπροσωπεύει απόλυτα τον πληθυσμό. Παρόλα αυτά, πρέπει να καταβάλλονται προσπάθειες (με τη χρήση επιστημονικών μεθόδων) ώστε το δείγμα να είναι όσο γίνεται πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού του.



### Πλαίσια δειγματοληψίας (Sampling frames):

Είναι οι πηγές από τις οποίες μπορεί να επιλεγεί κάποιο δείγμα, όπως για παράδειγμα λίστες δεδομένων, γεωγραφικές περιοχές, χάρτες κλπ.

### Μεταβλητότητα δειγματοληψίας (Sampling variation):

Αναφέρεται στο γεγονός ότι στο γεγονός ότι διαφορετικά δείγματα του ίδιου πληθυσμού εμφανίζουν διαφορετικές (μέχρι κάποιο βαθμό) στατιστικές.

### Δειγματοληπτική κατανομή

#### (Sampling distribution):

Η κατανομή συχνότητας βασιζόμενη σε ένα αριθμό δειγμάτων. Για παράδειγμα εξετάζονται δέκα δείγματα του ίδιου πληθυσμού, υπολογίζονται οι μέσες τιμές τους και κατόπιν αυτές συγκεντρώνονται στην δειγματοληπτική κατανομή.

### Στρωματοποιημένο δείγμα (Stratified sample):

Δείγμα το οποίο σχεδιάστηκε έτσι ώστε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πληθυσμού να αντιπροσωπεύονται με προκαθορισμένες αναλογίες.

### Τυχαίο δείγμα (Random sample):

Το κάθε άτομο του πληθυσμού έχει τις ίδιες πιθανότητες (όχι μηδενικές) να αποτελέσει μέρος του δείγματος.

### Δειγματοληπτικό σφάλμα (Sampling error):

Η διαφορά μεταξύ των στατιστικών στοιχείων που προέκυψαν από την μελέτη του δείγματος με τα στοιχεία που θα προέκυπταν από μία απογραφή του πληθυσμού.

### Πειραματικό σφάλμα (Experimental error):

Προκύπτει από τις διαφορές στις εκτιμήσεις οι οποίες θα συμβούν, αν εξεταστούν επαναλαμβανόμενα δείγματα του ίδιου πληθυσμού. Η έκταση του πειραματικού σφάλματος επηρεάζεται από την μεταβλητότητα του πληθυσμού και το μέγεθος του δείγματος.

Συστηματικό σφάλμα (Systematic error):

Προέρχεται από ελλείψεις και αστοχίες στην επιλογή του δείγματος και τον υπολογισμό στατιστικών μετρήσεων.

## Ταυτότητας της έρευνας

### 1) Σύνοψη της έρευνας

Αντικειμενικός σκοπός της έρευνας είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο τα τουριστικά πρακτορεία της Πάτρας είναι ενημερωμένα και προετοιμασμένα ώστε να αντιμετωπίσουν την πρόκληση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Ο πληθυσμός της έρευνας ανέρχεται σε πενήντα εννέα (59) τουριστικά πρακτορεία γενικού και εσωτερικού τουρισμού (50+9) σύμφωνα με τον επίσημο κατάλογο που μας δόθηκε από το παράρτημα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού στην Πάτρα. Αρχικά θεωρήσαμε το δείγμα ταυτόσημο του πληθυσμού, αλλά λόγω σφάλματος μη ανταπόκρισης (non – response error) το δείγμα της έρευνας ανήλθε σε 53 πρακτορεία (47 γενικού και 6 εσωτερικού τουρισμού). Το γεγονός αυτό αυξάνει την αξιοπιστία της έρευνας και ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες μεγάλων αποκλίσεων επειδή η διαφορά μεταξύ πληθυσμού και δείγματος είναι πολύ μικρή. Συγκεκριμένα τα αποτελέσματα προέρχονται από το 90% του πληθυσμού των πρακτορείων της Πάτρας και παρέχουν ασφαλή συμπεράσματα και για το υπόλοιπο 10% που δεν απάντησε. Η έρευνα ξεκίνησε την 1<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 2002. Η τελική ημερομηνία ολοκλήρωσης της ερευνητικής προσπάθειας ήταν η 15<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 2002.

Οι τύποι σχεδίου έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν είναι συνδυασμός του σχεδίου εξερεύνησης και του περιγραφικού σχεδίου. Κατά κύριο λόγο το σχέδιο είναι περιγραφικό διότι δίνει μια ακριβέστερη εικόνα του γενικότερου περιβάλλοντος, απαντώντας σε πολύ συγκεκριμένα ερωτήματα, ερμηνεύοντας συνισταμένες που χαρακτηρίζουν την συμπεριφορά της αγοράς. Εκφράζεται δε σε ποιοτική και ποσοτική βάση. Παράλληλα έχει και εξερευνητικά στοιχεία, αφενός γιατί δεν έχει διεξαχθεί ανάλογη έρευνα και αφετέρου διότι στοχεύει στην αναγνώριση της αληθινής φύσης του προβλήματος και βοηθά στην εξέλιξη δημιουργικών εναλλακτικών στρατηγικών marketing.

Η μέθοδος συγκέντρωσης πληροφοριών που χρησιμοποιήθηκε είναι η προσωπική συνέντευξη τύπου executive. Χρησιμοποιήσαμε αυτή την μέθοδο γιατί εξασφαλίζεται με αυτή η συνεργασία του ερωτώμενου, ιδιαίτερα σε μια τέτοια χρονοβόρα έρευνα. Επιπλέον το θέμα της έρευνας απαιτούσε την παρουσία του συνεντευξιολήπτη για την παροχή διευκρινήσεων που θα εμπνεύσουν εμπιστοσύνη στον ερωτώμενο, ώστε να πάρουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Τέλος θεωρώντας

την παρατήρηση των αντιδράσεων των ερωτώμενων, απαραίτητο εργαλείο για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, κρίναμε ότι η προσωπική συνέντευξη είναι η ιδανικότερη μέθοδος συγκέντρωσης πληροφοριών.

Δεν χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο self-administered διότι κρίναμε απαραίτητο να παρευρίσκεται συνεντευξιολήπτης για να ελέγχει την ποιότητα των απαντήσεων, αλλιώς σε ένα τόσο εξειδικευμένο θέμα το πιθανότερο θα ήταν να λαμβάναμε λάθος απαντήσεις λόγω της μη γνώσης του αντικειμένου. Επίσης δεν χρησιμοποιήσαμε τηλεφωνική έρευνα διότι η μέθοδος αυτή εμφανίζει μεγαλύτερα σφάλματα μη ανταπόκρισης, ιδίως στα τουριστικά πρακτορεία τα οποία χρησιμοποιούν κατά κόρον το τηλέφωνο. Επιπλέον δεν χρησιμοποιήσαμε ταχυδρομική έρευνα και την μέθοδο των drop-off questionnaires, αφού η διεξαγωγή της θα απαιτούσε πολύ περισσότερο χρόνο, χωρίς να γνωρίζουμε την ταυτότητα αυτού που απαντάει. Τέλος δεν χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο συγκέντρωσης πληροφοριών με χρήση φαξ εξαιτίας του υψηλού κόστους και του περιορισμού του δείγματος στα τουριστικά πρακτορεία που διαθέτουν συσκευές φαξ.

## 2) Ερωτηματολόγιο

Η έρευνα διεξήχθη βάσει του παρακάτω ερωτηματολογίου:

1. Διαθέτετε τηλέφωνο με γραμμή ISDN;

Ναι  Όχι

2. Διαθέτετε φαξ;

Ναι  Όχι

3. Διαθέτετε ηλεκτρονικό υπολογιστή;

Ναι  Όχι (Προχωρήστε στην ερώτηση 8)

4. Έχετε σύνδεση στο Internet;

Ναι  Όχι. 1) Προτίθεστε να βάλετε;

Ναι  Όχι  Ίσως

(Προχωρήστε στην ερώτηση 6)

5. Πόσο καιρό το χρησιμοποιείτε;

Λιγότερο από 2 χρόνια  Περισσότερο από 2 χρόνια

6. Διαθέτετε κάποιο σύστημα κρατήσεων;

- Ναι       Όχι (Προχωρήστε στην ερώτηση 8)

7. Ποιο; \_\_\_\_\_

8. Ποια η σχέση της επιχείρησής σας με το marketing;

- Α) υπάρχει τμήμα marketing στην επιχείρηση  
 Β) υπάρχουν άτομο/α στο προσωπικό, τα οποία έχουν γνώσεις marketing;  
 Γ) ουσιαστικά καμία.

9. Θεωρείτε το Internet απαραίτητο εργαλείο για το marketing;

- Ναι       Όχι       Ίσως

10. Πιστεύετε ότι πρέπει να αλλάξει η οργανωτική δομή της επιχείρησης για να υιοθετηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο;

- Ναι       Όχι       Ίσως

11. Είστε εξοικειωμένοι με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο;

- Ναι       Όχι

12. Παρουσιάζεται η επιχείρησή σας στο Ίντερνετ;

- Ναι       Όχι

13. Έχετε σελίδα στο Ίντερνετ;

- Ναι       Όχι (Προχωρήστε στην ερώτηση 16)

14. Η σελίδα σας χρησιμεύει για να:

- Α) Πουλάτε τις υπηρεσίες σας από αυτή.  
 Β) Διαφημίζετε και ενημερώνετε τους πελάτες σας από αυτή.  
 Γ) Και τα δύο.

15. Έχετε δικό σας domain-name;

- Ναι       Όχι

16. Σκοπεύετε να φτιάξετε μία σελίδα;

- Ναι       Όχι       Ίσως

17. Πιστεύετε ότι έχετε χάσει πελάτες λόγω της μη δυνατότητας απευθείας συναλλαγών μέσω Ίντερνετ;

- Ναι       Όχι       Ίσως

18. Πιστεύετε ότι οι απευθείας συναλλαγές μέσω Ίντερνετ είναι απειλή για το επάγγελμά σας μελλοντικά;

- Ναι       Όχι       Ίσως

19. Πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι προσοδοφόρο για μια επιχείρηση;

- Ναι       Όχι       Ίσως

20. Βάλτε τους τρόπους πληρωμής των πελατών σας κατά σειρά προτεραιότητας, ξεκινώντας από τον συνηθέστερο:

- Α) μετρητά  
 Β) πιστωτική κάρτα  
 Γ) επιταγές

21. Εμπιστεύεστε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

- Ναι (Προχωρήστε στην ερώτηση 24)       Όχι

22. Αν σας προσφέρονταν εγγυήσεις για την πλήρη ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, θα σας ενδιέφερε να τις χρησιμοποιήσετε;

- Ναι       Όχι (Τέλος του ερωτηματολογίου)

23. Ποιες εγγυήσεις θα σας ικανοποιούσαν;

24. Κάνετε συναλλαγές μέσω του Internet;

- Ναι       Όχι (Τέλος του ερωτηματολογίου)

25. Τι ποσοστό του συνόλου των πωλήσεών σας καταλαμβάνουν;

- 0-10%       10-20%  
 20-30%       30-50%



### 3) Στόχος του ερωτηματολογίου

Δημιουργήσαμε το παραπάνω ερωτηματολόγιο με σκοπό να:

- A) Διερευνήσουμε τις γνώσεις των τουριστικών πρακτόρων για το ηλεκτρονικό εμπόριο,
- B) Διερευνήσουμε ποια είναι η γενικότερη άποψή τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο,
- Γ) Διερευνήσουμε αν και κατά πόσο είναι χρήσιμο για τον κλάδο τους,
- Δ) Διερευνήσουμε αν θεωρούν το Internet απαραίτητο εργαλείο για το marketing,
- E) Διερευνήσουμε την πρόθεσή τους να υιοθετήσουν τις αλλαγές της Νέας Ψηφιακής Οικονομίας.

### 4) Περιορισμοί της έρευνας στην περιοχή της Πάτρας

Οι περιορισμοί της έρευνάς μας ήταν οι εξής:

- Σφάλματα ανταπόκρισης. Σε σύνολο πενήντα εννέα τουριστικών πρακτορείων δεν απάντησαν έξι (ποσοστό 10%). Από αυτά τα τρία ήταν γενικού και τα τρία εσωτερικού τουρισμού. Το ποσοστό αυτό θεωρείται ικανοποιητικό αφού το δείγμα της έρευνας ταυτίζεται κατά 90% με τον πληθυσμό των πρακτορείων.
- Σφάλματα κατά την συλλογή των στοιχείων. Οι πράκτορες στην προσπάθειά τους να εντυπωσιάσουν έδωσαν μερικές φορές, μη πραγματικές απαντήσεις. Για παράδειγμα, ενώ το 58% των πρακτόρων θεωρεί τον εαυτό του εξοικειωμένο με το ηλεκτρονικό εμπόριο, μόνο το 21% κάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- Η λίστα που καθόριζε τον πληθυσμό των τουριστικών πρακτορείων και μας δόθηκε από τον Ε.Ο.Τ. δεν ήταν πρόσφατα ενημερωμένη. Αποτέλεσμα αυτού ήταν να συναντούμε πρακτορεία με διαφορετικές διευθύνσεις, πρακτορεία που δεν υπήρχαν στην λίστα που μας δόθηκε και πρακτορεία που είχαν κλείσει.

Γενικότερα η πλειοψηφία των τουριστικών πρακτόρων μας αντιμετώπισε με επιφυλακτικότητα και με δισταγμό. Αυτό οφείλεται στην συχνή παρενόχλησή τους από άλλες ομάδες φοιτητών που ήθελαν να αντλήσουν διάφορες πληροφορίες για τις εργασίες τους. Επιπλέον υπήρχε καχυποψία για την σκοπιμότητα συγκέντρωσης των πληροφοριών. Την συγκεκριμένη χρονική περίοδο υπήρχε μια γενικότερη αναστάτωση στην περιοχή της Πάτρας εξαιτίας των εντατικών ελέγχων που πραγματοποιούσε το Σώμα Δίωξης Οικονομικού Εγκλήματος, η Αστυνομία και άλλοι ιδιωτικοί φορείς, όπως οι δημοσιογράφοι. Εξαιτίας της έλλειψης προσωπικού πολλά



πρακτορεία κλείνουν ακόμα και τις εργάσιμες ημέρες και ώρες, όταν πραγματοποιούν εκδρομές, με αποτέλεσμα την δυσκολία στην επικοινωνία μαζί τους.

Τέλος οι υπεύθυνοι πολλές φορές απουσίαζαν, αφήνοντας άλλα μη εξουσιοδοτημένα άτομα, με αποτέλεσμα να χρειάζονται περισσότερες από μια επισκέψεις στο ίδιο πρακτορείο. Είναι δεδομένο πως θα γίνουν λάθη και αποκλίσεις τόσο στον σχεδιασμό όσο και στο τελικό αποτέλεσμα. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι η έρευνα δεν είναι καλή. Ένα είναι σίγουρο: ποτέ δεν θα είναι τέλεια. Επίσης λάθη που γίνονται κατά την διάρκεια της έρευνας δεν την καθιστούν αυτόματα μη αξιόπιστη. Απλά χρειάζεται σωστή διαχείριση των αποτελεσμάτων. (Alreck, P;Settle, R. 1995; pp7)

5) Αποτελέσματα της έρευνας

Πίνακας 1: Αποτελέσματα έρευνας (Πρακτορεία γενικού & εσωτ. Τουρισμού)

Α/α ερώτη- σης	Σύνολο ερωτη- θέντων	Απάντηση		Απάντηση		Απάντηση	
		ΝΑΙ	Ποσο- στό %	ΟΧΙ	Ποσο- στό %	ΙΣΩΣ	Ποσοστό %
1	53	35	66	18	34	~	~
2	53	52	98	1	2	~	~
3	53	48	91	5	9	~	~
4	48	44	92	4	8	~	~
4α	4	4	100	0	0	~	~
6	45	38	84	7	16	~	~
9	53	37	70	4	7	12	23
10	53	20	38	24	45	9	17
11	53	34	64	19	36	~	~
12	53	34	64	19	36	~	~
13	53	22	42	31	58	~	~
15	22	19	86	3	14	~	~
16	31	13	60	3	7	15	33
17	31	10	58	18	32	3	10
18	53	21	40	15	28	17	32
19	53	31	58	5	10	17	32
21	53	28	52	25	48	~	~
22	25	14	56	11	44	~	~
24	14	3	21	11	79	~	~
Α/α ερώτη- σης	Σύνολο ερωτη- θέντων	Λιγότερο από δύο χρόνια	Ποσο- στό %	Περι- σσότερο από δύο χρόνια	Ποσο- στό %		
5	44	12	27	32	73	~	~

Α/α ερώτη- σης	Σύνολο ερωτη- θέντων	Απάντηση		Απάντηση		Απάντηση	
		Α	Ποσο- στό %	Β	Ποσο- στό %	Γ	Ποσο-στό %
8	53	2	4	26	49	25	47
14	22	1	5	9	41	12	54
20	53	42	79	3	6	8	15

Πίνακας 2: Αποτελέσματα έρευνας (Πρακτορεία γενικού τουρισμού)

Α/α ερώτη- σης	Σύνολο ερωτη- θέντων	Απάντηση		Απάντηση		Απάντηση	
		ΝΑΙ	Ποσο- στό %	ΟΧΙ	Ποσο- στό %	ΙΣΩΣ	Ποσοστό %
1	47	33	70	14	30	~	~
2	47	47	100	0	0	~	~
3	47	46	98	1	2	~	~
4	46	42	91	4	9	~	~
6	43	37	86	6	14	~	~
9	47	33	70	4	9	10	21
10	47	16	34	22	47	9	19
11	47	33	70	14	30	~	~
12	47	34	72	13	28	~	~
13	47	22	47	25	53	~	~
15	22	19	86	3	14	~	~
16	25	9	36	2	8	14	56
17	25	8	32	15	60	2	8
18	47	20	43	12	25	15	32
19	47	27	57	5	11	15	32
21	47	27	57	20	43	~	~
22	20	12	60	8	40	~	~
24	12	3	25	9	75	~	~

Συνέχεια πίνακα 2

Α/α ερώτη- σης	Σύνολο ερωτηθέ- ντων	Απάντηση		Απάντηση		Απάντηση	
		Λιγότερο από δύο χρόνια	Ποσο- στό %	Περι- σσότερο από δύο χρόνια	Ποσο- στό %		
5	42	10	24	32	76	~	~
Α/α ερώτη- σης	Σύνολο ερωτηθέντων	Α	Ποσο- στό %	Β	Ποσο- στό %	Γ	Ποσο-στό %
8	47	2	5	25	53	20	42
14	22	1	5	9	41	12	54
20	47	37	78	3	7	7	15

Πίνακας 3: Αποτελέσματα έρευνας (Πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού)

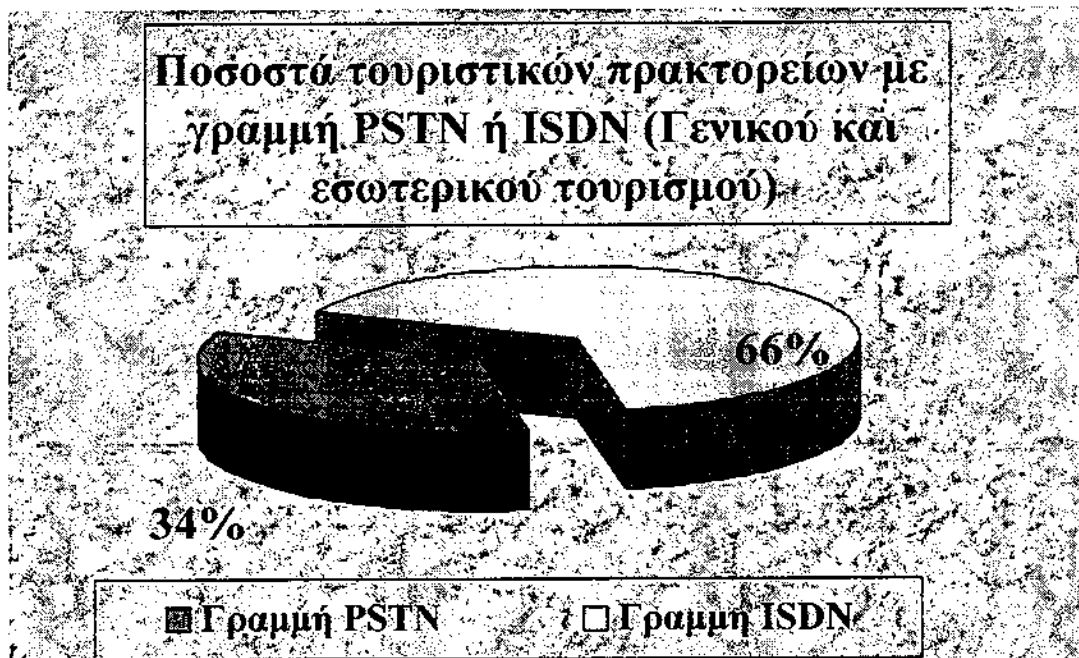
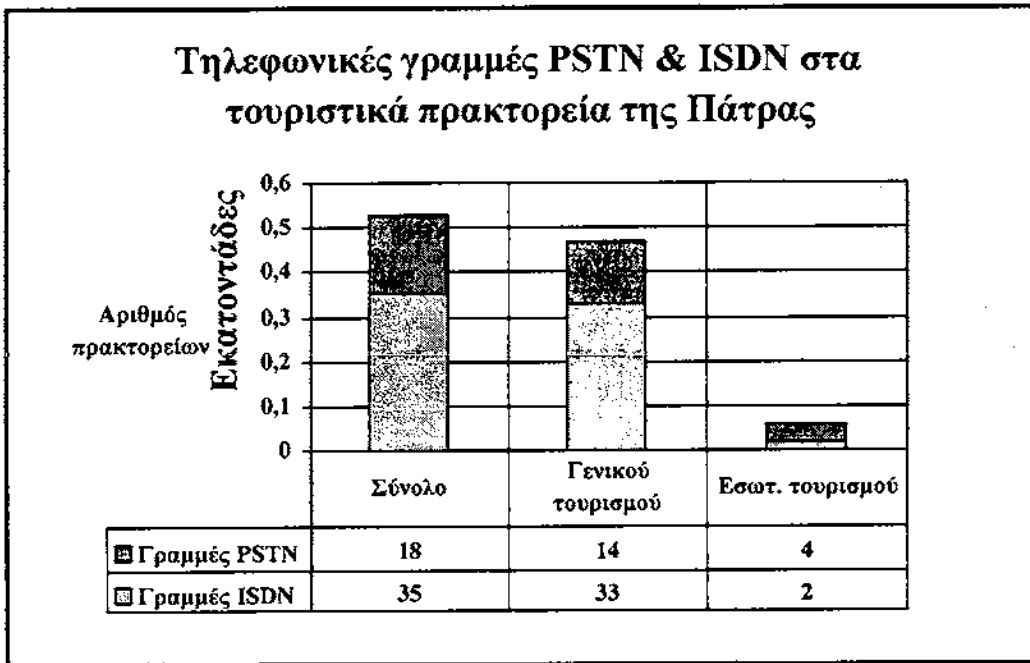
α/α ερώτη- σης	Σύνολο ερωτη- θέντων	Απάντηση		Απάντηση		Απάντηση	
		ΝΑΙ	Ποσο- στό %	ΟΧΙ	Ποσο- στό %	ΙΣΩΣ	Ποσο- στό %
1	6	2	33	4	67	~	~
2	6	5	83	1	17	~	~
3	6	2	33	4	67	~	~
4	2	2	100	0	0	~	~
6	2	1	50	1	50	~	~
9	6	4	67	0	0	2	33
10	6	4	67	2	33	0	0
11	6	1	17	5	83	~	~
12	6	0	0	6	100	~	~
13	6	0	0	6	100	~	~
16	6	4	67	1	16,5	1	16,5
17	6	2	33,5	3	50	1	16,5
18	6	1	17	3	50	2	33
19	6	4	67	0	0	2	33
21	6	1	17	5	83	~	~
22	5	2	40	3	60	~	~
24	2	0	0	2	100	~	~

Πίνακας 4: Αριθμός εργαζομένων στα τουριστικά πρακτορεία της Πάτρας

Αριθμός εργαζομένων	Αριθμός πρακτορείων συνολικά	Πρακτορεία γενικού τουρισμού	Πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού
1	11 (20,8%)	7 (15%)	4 (67,7%)
2	14 (26,4%)	12 (25,5%)	2 (32,3%)
3	12 (22,5%)	12 (25,5%)	0 (0%)
4	6 (11,3%)	6 (12,9%)	0 (0%)
5	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
6	1 (1,9%)	1 (2,1%)	0 (0%)
7	1 (1,9%)	1 (2,1%)	0 (0%)
8	1 (1,9%)	1 (2,1%)	0 (0%)
9	1 (1,9%)	1 (2,1%)	0 (0%)
10	2 (3,8%)	2 (4,25%)	0 (0%)
15	2 (3,8%)	2 (4,25%)	0 (0%)
22	1 (1,9%)	1 (2,1%)	0 (0%)
25	1 (1,9%)	1 (2,1%)	0 (0%)
Σύνολο	53	47 (100%)	6 (100%)

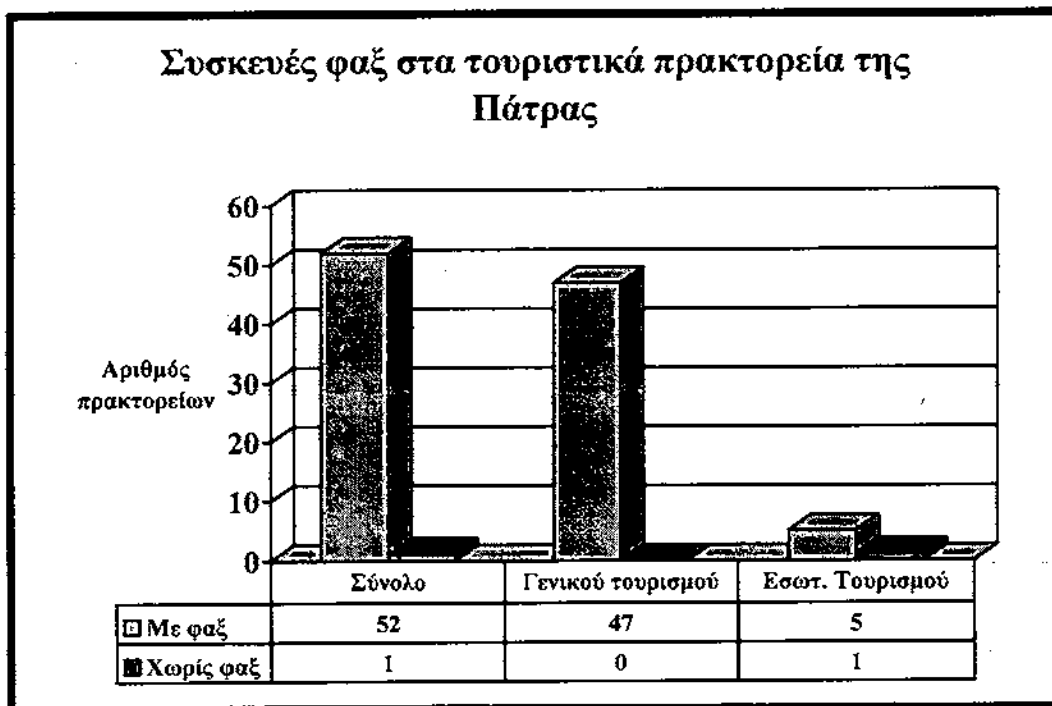
6) Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας

1. Στην πρώτη ερώτηση που αφορά το αν τα τουριστικά πρακτορεία της Πάτρας διαθέτουν τηλεφωνική σύνδεση τύπου ISDN, η οποία ως γνωστόν παρέχει πολλά πλεονεκτήματα, το 66% του συνόλου των πρακτορείων απάντησαν θετικά. Θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι μόνο το 33% των πρακτορείων εσωτερικού τουρισμού διαθέτουν τηλέφωνο με γραμμή ISDN. (πίνακας 1)



Διάγραμμα 1: Γραμμές PSTN/ISDN

2. Η δεύτερη ερώτηση αφορά τον εξοπλισμό των επιχειρήσεων με συσκευές φαξ. Το 98% του συνόλου των πρακτορείων διαθέτουν συσκευές φαξ. Το ποσοστό αυτό θα έφτανε το 100% εάν το 17% των πρακτορείων εσωτερικού τουρισμού διέθετε φαξ. Δηλαδή συσκευές φαξ δεν διέθεταν κάποια πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού.

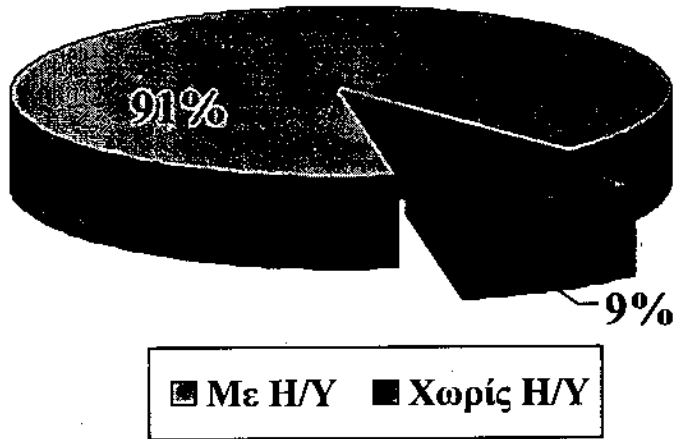


Διάγραμμα 2: Συσκευές φαξ

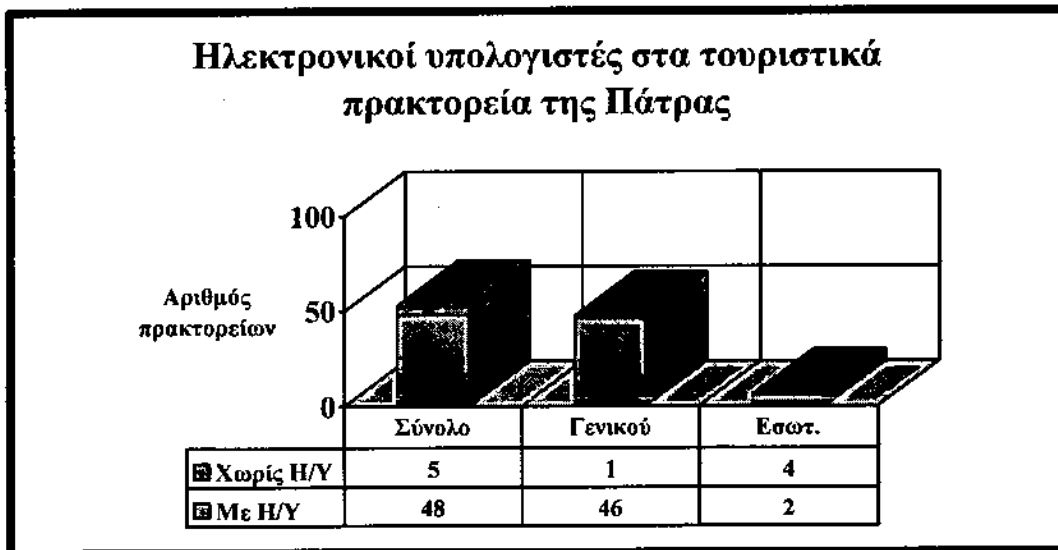


3. Η τρίτη ερώτηση αφορά τον εξοπλισμό των τουριστικών πρακτορείων με ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Το 91% του συνόλου των πρακτορείων διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι πάνω από τα μισά (67%) των πρακτορείων εσωτερικού τουρισμού δεν διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή.

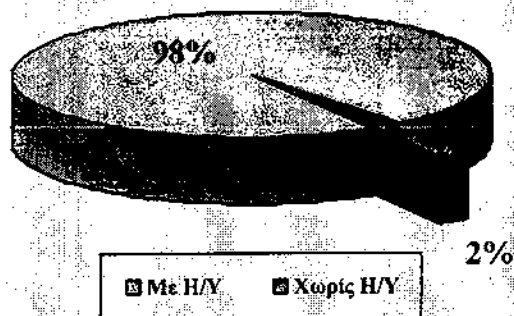
**Ποσοστά τουριστικών πρακτορείων με ή χωρίς Η/Υ (επί του συνόλου)**



Διάγραμμα 3: Ποσοστά τουριστικών πρακτορείων με ή χωρίς Η/Υ  
 Διάγραμμα 4: Ηλεκτρονικοί υπολογιστές στα τουριστικά πρακτορεία

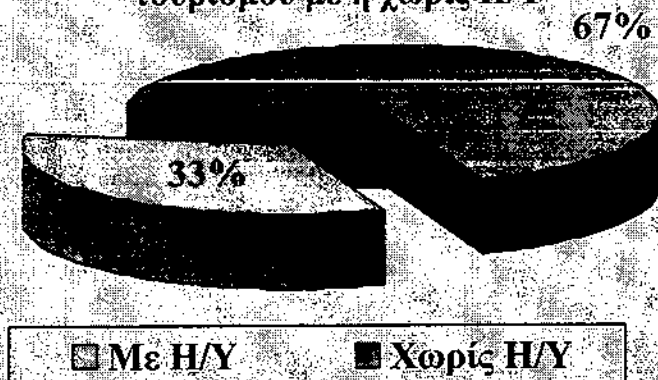


**Ποσοστά τουριστικών πρακτορείων γενικού τουρισμού με ή χωρίς Η/Υ**



Διάγραμμα 5: Ποσοστά πρακτορείων γενικού τουρισμού με ή χωρίς Η/Υ

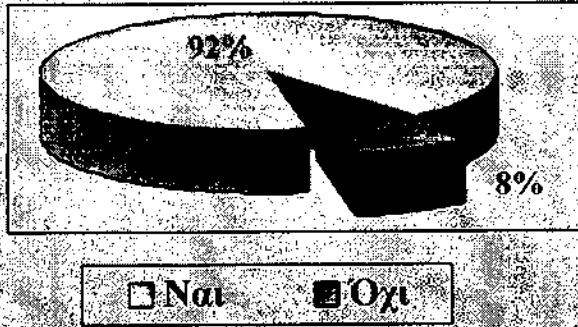
**Ποσοστά τουριστικών πρακτορείων εσωτ. τουρισμού με ή χωρίς Η/Υ**



Διάγραμμα 6: Ποσοστά πρακτορείων εσωτερικού τουρισμού με ή χωρίς Η/Υ

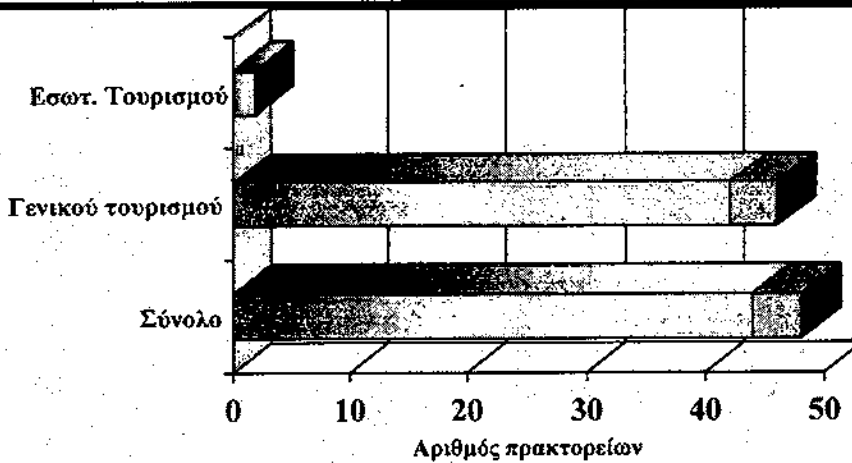
4. Η τέταρτη ερώτηση αφορά όσους απάντησαν ότι έχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Θετική απόκριση έδωσαν το 92% των ερωτηθέντων ενώ αρνητικά απάντησαν μόνο το 8%. Το σύνολο όσων απάντησαν αρνητικά στην παραπάνω ερώτηση, δήλωσαν ότι προτίθενται να συνδεθούν με το Internet.

**Ποσοστά σύνδεσης των τουριστικών πρακτορείων της Πάτρας με το Internet (επί του συνόλου όσων διαθέτουν Η/Υ)**



Διάγραμμα 7: Ποσοστά σύνδεσης των τουρ. πρακτορείων της Πάτρας με το Διαδίκτυο

**Σύνδεση των τουριστικών πρακτορείων της Πάτρας με το INTERNET**



	Σύνολο	Γενικού τουρισμού	Εσωτ. Τουρισμού
<input type="checkbox"/> Χωρίς σύνδεση	4	4	0
<input checked="" type="checkbox"/> Με σύνδεση	44	42	2

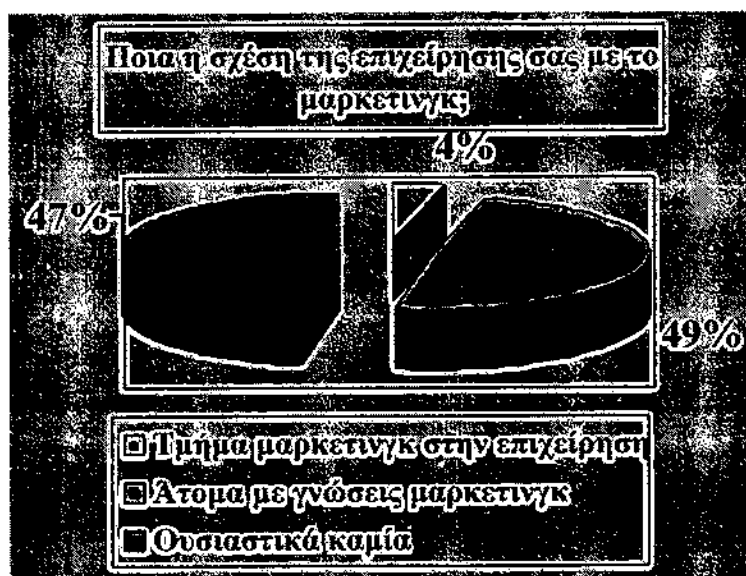
Διάγραμμα 8: Σύνδεση των τουριστικών πρακτορείων της Πάτρας με το Internet

5. Στην πέμπτη ερώτηση που αφορά το χρονικό διάστημα που οι τουριστικοί πράκτορες χρησιμοποιούν το Internet πρέπει να αναφερθεί ότι το 73% του συνόλου έχει σύνδεση περισσότερο από 2 χρόνια, ενώ το 100% των πρακτορείων εσωτερικού τουρισμού λιγότερο από 2 χρόνια.

6. Η έκτη ερώτηση που αναζητά την ύπαρξη κάποιου συστήματος κρατήσεων, καταλήγει στο ότι το 84% του συνόλου διαθέτει κάποιο σύστημα κρατήσεων, πράγμα που σημαίνει ότι το 16% του συνόλου δεν διαθέτει κανένα. Τα μισά πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού δεν χρησιμοποιούν συστήματα κρατήσεων, ποσοστό συγκριτικά μεγάλο.

7. Όσον αφορά ποια συστήματα κρατήσεων χρησιμοποιούνται περισσότερο, διαπιστώσαμε ότι η πλειοψηφία τους χρησιμοποιεί κατά κόρον Galileo, Amadeus για κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, ANEK και Minoan για ναυτιλιακές κρατήσεις, ενώ παράλληλα διαπιστώσαμε μια ανομοιογένεια στα είδη των συστημάτων κρατήσεων που χρησιμοποιούνται στο σύνολο των τουριστικών πρακτορείων (π.χ Forth CRS, GA Ferries, Analysis).

8. Στην ερώτηση που αφορούσε την σχέση της επιχείρησης με το Marketing, το 1/2 του συνόλου απασχολεί απλά κάποια άτομα που έχουν γνώσεις marketing, σχεδόν το άλλο μισό εκ του συνόλου παραδέχεται πως δεν έχει ουδεμία σχέση με το marketing και μόνο στο 3% του συνόλου λειτουργεί τέτοιο τμήμα. Φυσικά στα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού όχι μόνο δεν λειτουργεί κανένα ξεχωριστό τμήμα marketing αλλά το 83% αυτών δηλώνουν ότι η σχέση τους με το marketing είναι ανύπαρκτη. Διάγραμμα 9: Σχέση επιχειρήσεις με το marketing



9. Η επόμενη ερώτηση που ερευνά την άποψη των πρακτόρων για το κατά πόσο το internet είναι απαραίτητο εργαλείο για το marketing, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το 70% του συνόλου έχει συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα αυτή, τόσο στα πρακτορεία γενικού τουρισμού πάλι σε ποσοστό 70% όσο και στα εσωτερικού τουρισμού σε ποσοστό 67%.

Διάγραμμα 10: Το Internet απαραίτητο εργαλείο για το marketing;



10. Η δέκατη ερώτηση ερευνά την άποψη των πρακτόρων, όσον αφορά το αν πρέπει να αλλάξει η οργανωτική δομή της επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μας σχεδόν οι μισοί στο σύνολο (47%) δεν συμφωνούν, ενώ εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι οι πράκτορες εσωτερικού τουρισμού συμφωνούν με αυτό σε ποσοστό 67%!

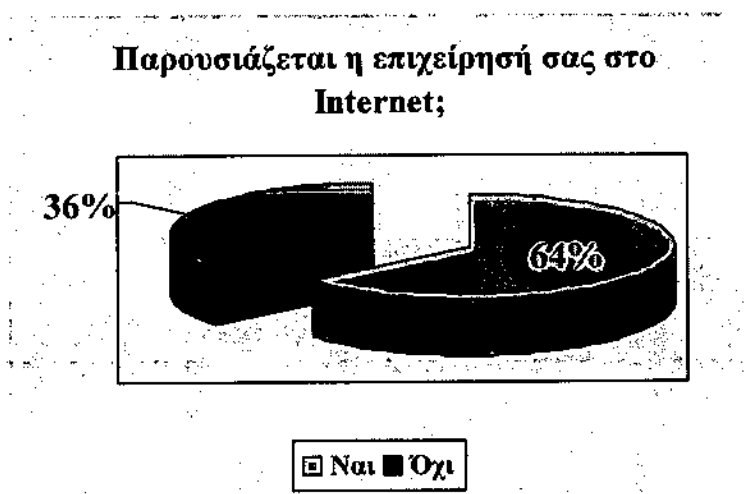


Διάγραμμα 11: Πιστεύετε ότι πρέπει να αλλάξει η οργανωτική δομή της επιχείρησης για να υιοθετηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο

11. Η ενδέκατη ερώτηση ερευνούσε το κατά πόσο οι πράκτορες θεωρούν τους εαυτούς τους εξοικειωμένους με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένας στους τρεις ερωτηθέντες εκ του συνόλου θεωρούν ότι δεν είναι εξοικειωμένοι. Το ποσοστό αυτό δε στους πράκτορες εσωτερικού τουρισμού, αυξάνεται κατακόρυφα και ανέρχεται στο 83%. **Διάγραμμα 12: Είστε εξοικειωμένοι με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο;**



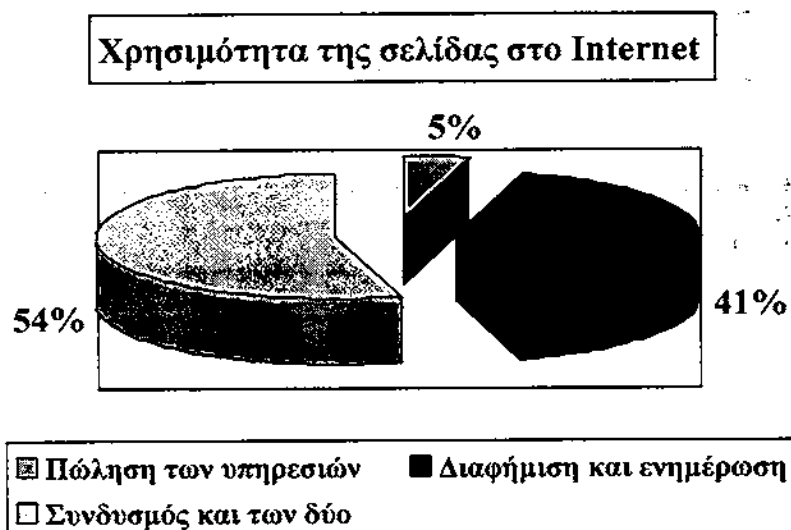
12. Η επόμενη ερώτηση ερευνούσε το ποσοστό παρουσίασης των επιχειρήσεων στο internet. Η πλειοψηφία των πρακτορείων παρουσιάζεται στο internet σε ποσοστό 64%, όμως κανένα πρακτορείο εσωτερικού τουρισμού δεν παρουσιάζεται στο διαδύκτιο. **Διάγραμμα 13: Παρουσιάζεται η επιχείρησή σας στο Internet;**



13. Η δέκατη τρίτη ερώτηση αναφέρεται στην ύπαρξη ηλεκτρονικής σελίδας στα πρακτορεία. Επί του συνόλου περισσότεροι από τους μισούς δεν έχουν σελίδα (58%), ενώ στα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού το ποσοστό αυτό φτάνει το 100%. Διάγραμμα 14: Ποσοστά τουρ. πρακτορείων με ή χωρίς σελίδα στο Internet.



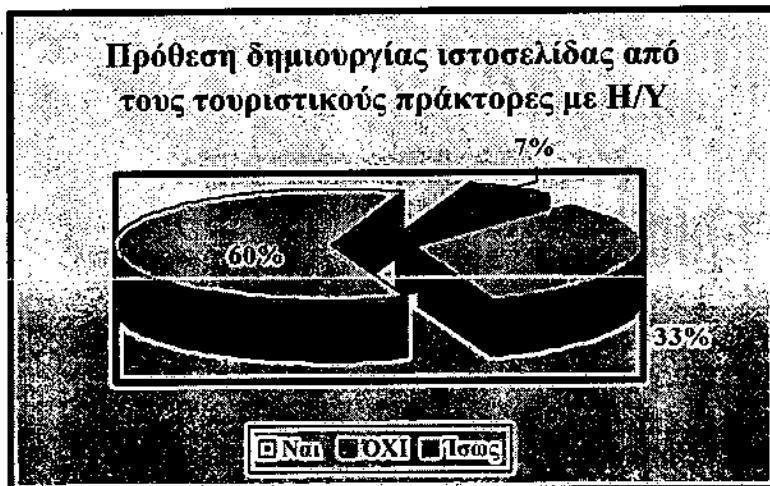
14. Η δέκατη τέταρτη ερώτηση είχε σκοπό να ερευνήσει τη χρησιμότητα της σελίδας όσον διέθεταν. Τελικά διαπιστώθηκε ότι μόνο το 5% του συνόλου χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική σελίδα αποκλειστικά για την πώληση υπηρεσιών, ενώ η πλειοψηφία αυτών τη χρησιμοποιεί όχι μόνο για την πώληση υπηρεσιών αλλά και για διαφημιστικούς και ενημερωτικούς λόγους (54%). Το σημαντικότερο στοιχείο όμως είναι ότι περίπου οι μισοί (41%) κάνουν χρήση της σελίδας, με μόνο στόχο την διαφήμιση και την ενημέρωση των πελατών τους. Διάγραμμα 15: Χρησιμότητα της σελίδας στο Internet



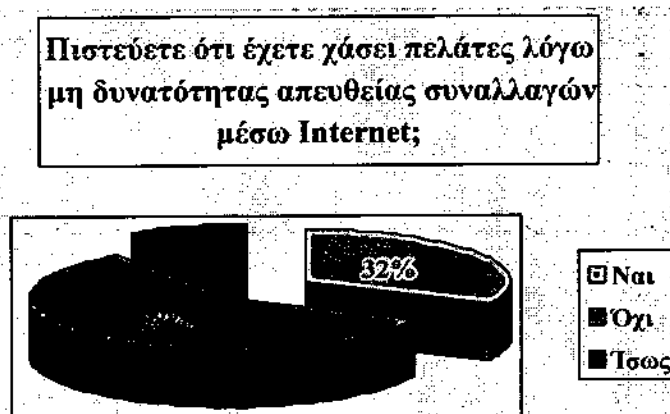
15. Στην ερώτηση για το αν οι πράκτορες διαθέτουν δικό τους domain-name, η μεγάλη πλειοψηφία (86%) απάντησαν ότι όντως διαθέτουν. Όσον αφορά τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού, δεν υπήρχαν απαντήσεις καθόσον οι επιχειρήσεις αυτές δεν παρουσιάζονται καν στο internet.

16. Σχετικά με την πρόθεσή τους να δημιουργήσουν μια ηλεκτρονική σελίδα όσοι δεν διαθέτουν ήδη, παρατηρήθηκε ότι το συντριπτικό ποσοστό είναι διατεθειμένο να προβεί σε μια τέτοια ενέργεια. Αναλυτικότερα το 60% είναι βέβαιο ότι μελλοντικά θα δημιουργήσει μια ηλεκτρονική σελίδα, ενώ το 33% είναι ακόμα υπό σκέψη.

Διάγραμμα 16: Πρόθεση δημιουργίας ιστοσελίδας από τους τουριστικούς πράκτορες με Η/Υ.



17. Σχετικά με το αν έχουν χάσει πελάτες λόγω της μη δυνατότητας απευθείας συναλλαγών μέσω internet το 58% του συνόλου απαντά ότι όντως έχουν χάσει πελάτες, ενώ το 32% θεωρεί ότι κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει. Επίσης ένας στους δέκα αμφιβάλλουν σχετικά. Τέλος το 50% των πρακτορείων εσωτερικού τουρισμού κατηγορηματικά απάντησαν ότι δεν έχουν χάσει πελάτες λόγω της μη δυνατότητας απευθείας συναλλαγών μέσω Internet.



Διάγραμμα 17: Πιστεύετε ότι έχετε χάσει πελάτες λόγω μη δυνατότητας απευθείας συναλλαγών μέσω Ίντερνετ;

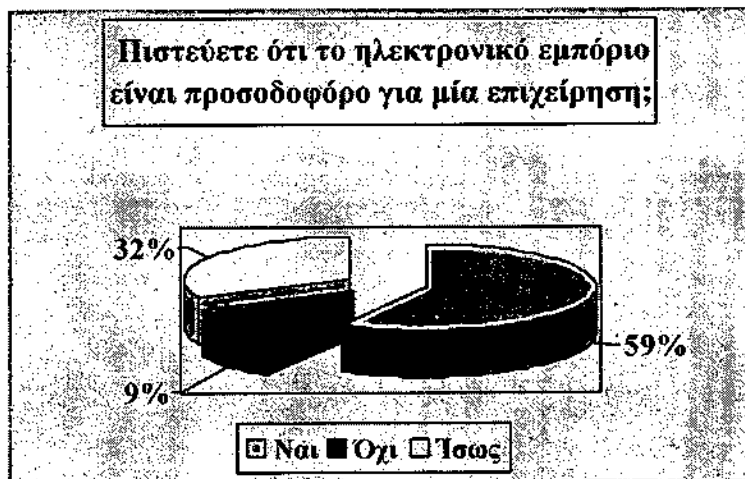


18. Όσον αφορά το κατά πόσο οι απευθείας συναλλαγές μέσω internet θα μπορούσαν να αποτελέσουν μελλοντική απειλή για τον κλάδο, το 40% του συνόλου είναι πεπεισμένο για αυτό, το 32% το θεωρεί πιθανό, ενώ το 28% θεωρεί πως δεν συντρέχει λόγος ανησυχίας. Στα πρακτορεία όμως εσωτερικού τουρισμού παρατηρείται διχογνωμία, καθώς οι μισοί (50%) δεν αναγνωρίζουν την μελλοντική απειλή για τον κλάδο τους.



Διάγραμμα 18: Πιστεύετε ότι οι απευθείας συναλλαγές μέσω Ίντερνετ είναι απειλή για το επάγγελμά σας μελλοντικά;

19. Ως προς την ενδεχόμενη επικερδότητα της χρήσης του internet, η πλειοψηφία (58%) απαντά θετικά, αρνητική απόκριση έδωσε το 10%, ενώ το 32% των ερωτηθέντων εξέφρασε έντονη αμφιβολία. Θα πρέπει να σημειωθεί πως μηδενικό ποσοστό των πρακτόρων εσωτερικού τουρισμού, θεωρεί το ηλεκτρονικό εμπόριο μη προσοδοφόρο.



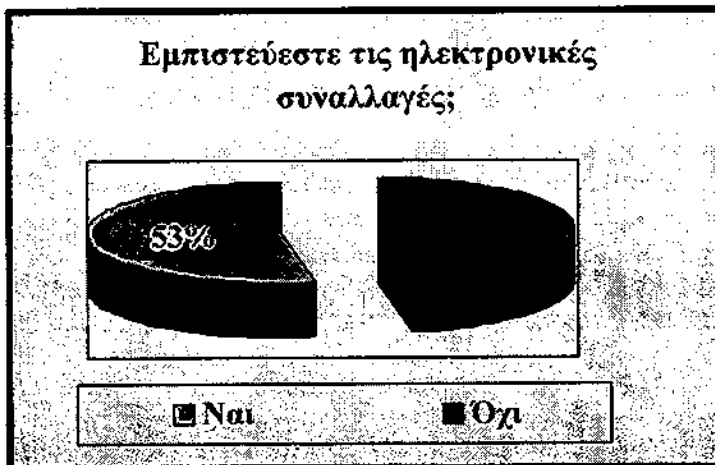
Διάγραμμα 19: Πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι προσοδοφόρο για μία επιχείρηση;

20. Στην ερώτηση που αναφέρεται στον συνηθέστερο τρόπο πληρωμής συντριπτική πλειοψηφία καταλαμβάνουν τα μετρητά και οι επιταγές, ενώ μόνο το 6% των πρακτορείων χρησιμοποιεί την πιστωτική κάρτα ως το κατεξοχήν τρόπο πληρωμής. Στα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού η πιστωτική κάρτα δεν παρουσιάζεται ποθενά ως ο συνηθέστερος τρόπος πληρωμής.



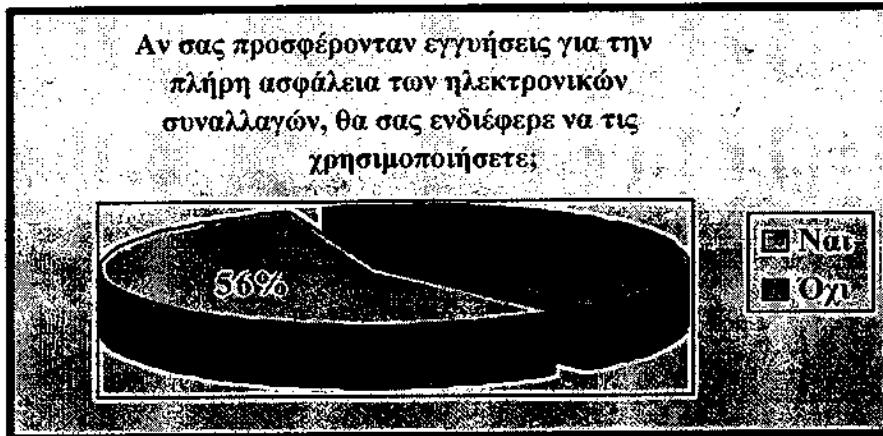
Διάγραμμα 20: Τρόποι πληρωμής των πελατών

21. Όσον αφορά την εμπιστοσύνη που επιδεικνύεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τα ποσοστά των απαντήσεων είναι μοιρασμένα καθώς το 52% δηλώνει ότι τις εμπιστεύεται, ενώ το 48% όχι. Διαφορά μεγάλη παρατηρείται στις απαντήσεις που έδωσαν τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού, όπου η συντριπτική πλειοψηφία (83%) δηλώνει ότι δεν εμπιστεύεται τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.



Διάγραμμα 21: Εμπιστεύεστε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

22. Στην υποθετική ερώτηση για το αν θα ενδιέφερε η χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών με την προϋπόθεση της πλήρους ασφάλειας, παρατηρήθηκε αντίθεση στις απαντήσεις εσωτερικού και γενικού τουρισμού. Συγκεκριμένα το 60% των πρακτόρων γενικού τουρισμού απάντησε θετικά, αντίθετα θετικά απάντησε μόνο το 40% των πρακτορείων εσωτερικού τουρισμού.

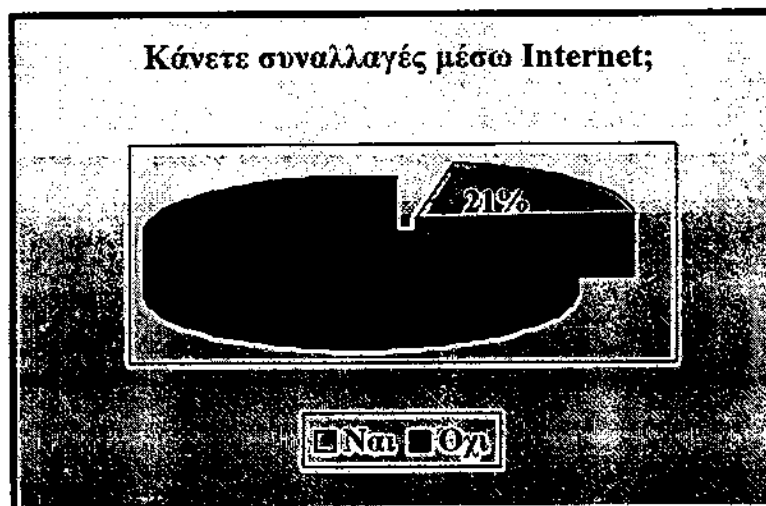


Διάγραμμα 22: Θα ενδιέφερε η χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών με την προϋπόθεση της πλήρους ασφάλειας;

23. Όσον αφορά τις εγγυήσεις που θα επιζητούσαν (όσοι θα τους ενδιέφερε η χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών), στο σύνολό τους αναφέρθηκαν στο μείζων ζήτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

24. Η εικοστή τέταρτη ερώτηση αφορούσε την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω internet. Το 75% του συνόλου απάντησε ότι δεν πραγματοποιεί τέτοιες συναλλαγές σε αντίθεση με το 25% που δήλωσε πως πραγματοποιεί. Κανένα από τα πρακτορεία που πραγματοποιούν τέτοιου είδους συναλλαγές δεν είναι εσωτερικού τουρισμού.

Διάγραμμα 23: Κάνετε συναλλαγές μέσω Ίντερνετ;



25. Οι πωλήσεις των τουριστικών πρακτορείων της Πάτρας μέσω internet, αποτελούν κατά 66% το 10-20% του συνόλου των πωλήσεων τους, ενώ το ένα στα τρία πρακτορεία κάνει e-συναλλαγές της τάξεως του 0-10%.

Αριθμός εργαζομένων στα τουριστικά πρακτορεία της Πάτρας:

Από την έρευνα προέκυψε ότι το 66% των πρακτορείων γενικού τουρισμού έχουν από ένα έως τρεις υπαλλήλους. Από την άλλη μεριά τα πρακτορεία του εσωτερικού τουρισμού έχουν σε ποσοστό 67,7% ένα εργαζόμενο. Τέλος το 81% του συνόλου των πρακτορείων έχει από έναν έως τέσσερις υπαλλήλους.

Διάγραμμα 24: Αριθμός εργαζομένων στα τουριστικά πρακτορεία της Πάτρας

### Αριθμός εργαζομένων στα τουριστικά πρακτορεία της Πάτρας



## 7) Ερμηνεία των αποτελεσμάτων

Όσο αφορά τον εξοπλισμό που είναι απαραίτητος για το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρατηρούμε ότι βρίσκεται σε πάρα πολύ καλό επίπεδο ιδιαίτερα στα πρακτορεία γενικού τουρισμού.

Τα πρακτορεία που θεωρούν το Internet προσοδοφόρα επένδυση για μία επιχείρηση διαθέτουν αρκετά ικανοποιητικό εξοπλισμό, σε αντίθεση με τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού τα οποία θεωρώντας το Internet όχι ιδιαίτερα προσοδοφόρο δεν διαθέτουν τον ανάλογο εξοπλισμό.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το 50% των τουριστικών πρακτόρων δηλώνουν ότι δεν έχουν ουδεμία σχέση με το marketing και το γεγονός ότι το 93% θεωρεί το Internet απαραίτητο εργαλείο για το marketing, συμπεραίνουμε ότι δεν είναι δυνατόν να έχουν συνειδητοποιήσει την ανάγκη εφαρμογής αρχών ηλεκτρονικού εμπορίου, όταν προηγουμένως δεν έχουν συνειδητοποιήσει την ανάγκη εφαρμογής πρακτικών marketing στην ίδια τους την επιχείρηση.

Περίπου οι μισοί τουριστικοί πράκτορες υποστηρίζουν ότι δεν απαιτείται αλλαγή στην οργανωτική δομή της επιχείρησής τους για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρόλα αυτά θεωρούν το internet απαραίτητο εργαλείο για το marketing. Η αντίφαση αυτή πιστοποιείται από το γεγονός ότι δεν μπορεί να στέκει ένας τέτοιος ισχυρισμός, όταν δεν είναι γνωστές οι ανάλογες παράμετροι.

Ο βαθμός εξοικείωσης των τουριστικών πρακτόρων με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι ευθέως ανάλογος με την παρουσίαση των επιχειρήσεών τους στο internet. Αντίθετα αυτοί που δεν θεωρούν τους εαυτούς τους εξοικειωμένους με το internet, δεν παρουσιάζονται σε αυτό.

Τα 2/3 του συνόλου των τουριστικών πρακτορείων που παρουσιάζονται με οποιοδήποτε τρόπο στο internet έχουν δική τους σελίδα. Το παραπάνω δείχνει την τάση δραστηριοποίησης των πρακτόρων στον επιχειρηματικό στίβο της νέας ψηφιακής εποχής.

Το ποσοστό των πρακτόρων που θεωρούν το internet προσοδοφόρο ταυτίζεται με αυτό των οποίων προτίθενται να δημιουργήσουν μια ηλεκτρονική σελίδα. Αυτό δείχνει ότι οι πράκτορες ενδιαφέρονται έμπρακτα να έχουν και αυτοί μερίδιο στα κέρδη των νέων αγορών που ανοίγονται από τις νέες τεχνολογίες.

Η πλειοψηφία των τουριστικών πρακτόρων που πιστεύουν ότι έχουν χάσει πελάτες λόγω της μη δυνατότητας απευθείας συναλλαγών μέσω internet, σκοπεύουν άμεσα να δημιουργήσουν ηλεκτρονική σελίδα. Αυτό σημαίνει ότι οι πράκτορες έχουν

συνειδητοποιήσει πως η νέα τεχνολογία μπορεί εκτός από απειλή να είναι και ευλογία.

Αν και οι περισσότεροι από τους μισούς δεν θεωρούν άμεση απειλή την πιθανότητα απευθείας συναλλαγών των σημερινών πελατών τους μέσω internet, το 64% του συνόλου δηλώνει εξοικειωμένο με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο. Από αυτό συμπεραίνουμε αδυναμία παρακολούθησης των εξελίξεων γύρω από το ηλεκτρονικό επιχειρείν και μη συνειδητοποίηση του νέου ρόλου των πρακτόρων, αφού κινδυνεύει η θέση τους ως μεσάζοντες.

Μόνο το 6% των πρακτορείων χρησιμοποιεί ως συνηθέστερο τρόπο πληρωμής την πιστωτική κάρτα. Αυτό πιθανότατα συμβαίνει διότι: α) το κοινό δεν είναι εξοικειωμένο με το πλαστικό χρήμα στην χώρα μας, β) οι πράκτορες προτιμούν να πληρώνονται με μετρητά ή επιταγές, γ) το ποσοστό των πωλήσεων επί του συνόλου μέσω Internet είναι πολύ μικρό και έτσι δεν κρίνεται απαραίτητη η χρήση της πιστωτικής κάρτας.

Παρά το γεγονός ότι περίπου οι μισοί δηλώνουν ότι εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, το 80% δεν τις πραγματοποιεί αν και διαθέτει ανάλογο εξοπλισμό. Ποιος είναι επομένως ο βαθμός εμπιστοσύνης που δείχνουν για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

Το 41% του συνόλου των πρακτορείων χρησιμοποιεί την σελίδα τους Internet αποκλειστικά για διαφήμιση και για την ενημέρωση των πελατών τους. Παρά ταύτα διαπιστώσαμε μια γενικότερη σύγχυση μεταξύ των όρων πώληση, παρουσίαση και διαφήμιση μέσω Internet.

Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου – προτάσεις

Προτού ξεκινήσουμε την ανάλυση της στρατηγικής που θα πρέπει να ακολουθήσουν τα τουριστικά πρακτορεία της Πάτρας ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικά, πρέπει να απαριθμήσουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους, αλλά και τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει ο κλάδος.

Με βάση τα αποτελέσματά της έρευνάς μας θεωρούμε **δυνατό σημείο** των πρακτορείων τον εξοπλισμό που διαθέτουν ήδη, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσής του. Επιπλέον σαν πλεονέκτημα μπορούμε να θεωρήσουμε το γεγονός ότι οι πράκτορες διαθέτουν εμπειρία στον σχεδιασμό των τουριστικών πακέτων, γεγονός που τους καθιστά έγκυρους και αποτελεσματικούς.

Από την άλλη πλευρά όμως διαπιστώσαμε και κάποιες **αδυναμίες** όπως η ελλιπής εκπαίδευση τόσο στον χώρο της τεχνολογίας όσο και στις βασικές αρχές επιτυχημένης διοίκησης (marketing). Μία ακόμη αδυναμία αποτελεί το γεγονός ότι στη χώρα μας οι νέες τεχνολογίες δεν είναι τόσο εξελιγμένες όσο στην Ευρώπη και γενικότερα στον κόσμο (χαμηλές ταχύτητες πρόσβασης στο Διαδίκτυο, υψηλό κόστος κτήσης εξοπλισμού).

Επιπλέον πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν κάποιες **συγκυρίες-ευκαιρίες** που θα μπορούσαν να εκμεταλλευθούν τα τουριστικά πρακτορεία της περιοχής. Σημαντική ευκαιρία αποτελούν τα προγράμματα επιδοτήσεων του κράτους, τα οποία αφορούν την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ανάλογο πρόγραμμα είναι όπως προαναφέραμε το πρόγραμμα «Δικτυωθείτε». Επιπλέον το γεγονός ότι η ηλεκτρονική αγορά στη χώρα μας βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης, δίνει το περιθώριο στους πράκτορες για μεγαλύτερα ποσοστά στα κέρδη της αναδυόμενης ηλεκτρονικής αγοράς. Μια ιδιαίτερα σημαντική κίνηση στρατηγικής σημασίας, είναι η συγχώνευση ή συνεργασία των τουριστικών πρακτορείων, με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους. Ήδη αυτή η πρακτική αποτελεί πρόταση και του ΗΑΤΤΑ όπως προαναφέραμε.

Εντούτοις υπάρχουν και **απειλές** για τα τουριστικά πρακτορεία της Πάτρας. Μια από τις βασικές απειλές είναι ότι μετά το χτύπημα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου στη Νέα Υόρκη, οι αεροπορικές εταιρείες όπως και οι υπόλοιποι παραγωγοί τουριστικών υπηρεσιών, προέβησαν σε μειώσεις των ποσοστών προμήθειας. Από την άλλη πλευρά προβλέπεται μείωση των πελατών των πρακτόρων καθόσον οι παραγωγοί τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών διαθέτουν δική τους ηλεκτρονική σελίδα, αφαιρώντας έτσι από τους πράκτορες το ρόλο του ενδιάμεσου marketing. τέλος

σημαντική απειλή για τα τουριστικά πρακτορεία της Πάτρας αποτελεί ο γιγαντισμός τουριστικών οργανισμών (TUI, C & N), όπως προαναφέραμε.

Η διαμόρφωση της στρατηγικής των τουριστικών πρακτορείων ώστε να υιοθετηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η διαμόρφωση στρατηγικής επιβάλλει να εξεταστεί η επιχείρηση στο γενικότερο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της, αναφορικά με τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που παρουσιάζονται, σε άμεσο συσχετισμό με τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης. Αυτό περιλαμβάνει την εξέταση και τον επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής με το να συγκεκριμενοποιηθούν εφικτοί στόχοι, να αναπτυχθούν άλλες παράλληλες στρατηγικές αλλά και με το να τεθούν κατευθυντήριες γραμμές εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου.<sup>34</sup>

Προτείνουμε την παρακάτω διαδικασία για τον σωστό επανασχεδιασμό της στρατηγικής marketing των τουριστικών πρακτορείων.

Αρχικά θεωρούμε απαραίτητη την *συνεχή εκπαίδευση και μετεκπαίδευση* καθώς τα δεδομένα αλλάζουν συνεχώς και οι αλλαγές αυτές αφορούν όλους και τους πελάτες και τις επιχειρήσεις. Σημαντική είναι επίσης η επιμόρφωση και ο επαναπροσανατολισμός των υπαλλήλων, των πωλητών και των άλλων μελών της αλυσίδας παραγωγής πάνω στις πρακτικές που χρειάζονται για να βελτιωθεί η επιχειρησιακή διαδικασία. Κανένα άτομο, ομάδα, ή επιχείρηση δεν μπορεί να γνωρίζει τα πάντα. Οι οργανισμοί πρέπει να επενδύουν στην συνεχιζόμενη εκπαίδευση, επιμόρφωση και επανατροφοδότηση ώστε να κρατούν τους ανθρώπους τους ενήμερους για τις τελευταίες εξελίξεις.<sup>35</sup>

Στη συνέχεια θα πρέπει να λάβουμε υπόψη την τάση για *αλλαγή των αλυσίδων προμήθειας* των τουριστικών υπηρεσιών από την πλευρά των παραγωγών (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, κτλ). Στόχος των πρακτορείων θα πρέπει να είναι η αποφυγή μιας τέτοιας κατάστασης. Αυτό μπορεί να γίνει με την προσφορά κινήτρων τόσο στους πελάτες – τουρίστες όσο και στους παραγωγούς τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Turban E., Lee J., King D., Chung M., 1999, Electronic commerce - A managerial perspective, pp 309.

<sup>35</sup> Kalakota R., (1999), e-business - Roadmap for Success Kalakota R., (1999), E-business - Roadmap for Success, pp 227

<sup>36</sup> Kalakota R., (1999), e-business - Roadmap for Success Kalakota R., (1999),



Το τουριστικό πρακτορείο πρέπει, προτού κάνει οποιαδήποτε ενέργεια σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, να γνωρίζει τις προσδοκίες των πελατών και των συνεργατών του από το Διαδίκτυο και την ίδια την επιχείρηση. Είναι αναγκαίο να γνωρίζει ακόμα πόσοι πελάτες είναι ικανοί και πρόθυμοι να επικοινωνήσουν και να κάνουν συναλλαγές μαζί του. Αν γνωρίζει που και πόσοι πελάτες κάνουν αγορές σε ηλεκτρονικές τοποθεσίες, τότε μπορεί να αναγνωρίσει και συντονιστεί με το επίπεδό τους.<sup>37</sup> Επιπλέον συχνά τα διευθυντικά στελέχη νομίζουν ότι γνωρίζουν ποιοι είναι οι πελάτες τους διότι σε αυτούς πουλάνε υπηρεσίες και αγαθά. Εντούτοις το να κατανοήσεις τους πελάτες στην πραγματικότητα σημαίνει να είσαι ικανός να τους κατηγοριοποιήσεις σε συγκεκριμένες ομάδες, όπου η συμπεριφορά μπορεί να αναλυθεί συστηματικά.<sup>38</sup>

Ως επόμενο βήμα στρατηγικής θεωρούμε την επανεξέταση της φύσης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Δεν αρκεί απλά η πώληση συμβατικών τουριστικών υπηρεσιών μέσω Internet. Χρειάζεται να αναπτυχθούν άλλα είδη προϊόντων και υπηρεσιών για να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα στην ηλεκτρονική αγορά έτσι ώστε η επιχείρηση να καταφέρει να παγιώσει την θέση της σε διάφορα μέτωπα. Αυτό περιλαμβάνει επιπρόσθετα τουριστικά προϊόντα, αλληλεπιδραστικές υπηρεσίες και προϊόντα με βάση την πληροφορία. Για να γίνει αυτό πρέπει να διαμορφωθεί και το marketing mix του προϊόντος που θα εισαχθεί στην αγορά.<sup>39</sup>

Συγκεκριμένα τα τουριστικά πρακτορεία πρέπει να προσφέρουν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες, οι οποίες δεν πρέπει να ανήκουν στον μαζικό τουρισμό αλλά στις εναλλακτικές μορφές αυτού, σε πολύ συγκεκριμένες τοποθεσίες και για πολύ συγκεκριμένες δραστηριότητες. Έτσι τα πρακτορεία διαφοροποιούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους και επανατοποθετούνται μεταξύ τουριστικού παραγωγού και τουρίστα.<sup>40</sup>

Όσον αφορά την τιμή (στην οποία θα παρέχεται αυτό το νέο προϊόν), η σημασία της είναι δευτερεύουσα, αφού πλέον ο καταναλωτής δίνει προτεραιότητα στην ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να

---

E-business - Roadmap for Success, pp 227

<sup>37</sup> Turban E., Lee J., King D., Chung M., (1999), Electronic commerce - A managerial perspective, pp 319.

<sup>38</sup> Kalakota R., (1999), e-business - Roadmap for Success, pp 310.

<sup>39</sup> Bennett P., (1988), Marketing, McGraw-HILL BOOK COMPANY, pp338.

Το τουριστικό πρακτορείο πρέπει, προτού κάνει οποιαδήποτε ενέργεια σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, να γνωρίζει τις προσδοκίες των πελατών και των συνεργατών του από το Διαδίκτυο και την ίδια την επιχείρηση. Είναι αναγκαίο να γνωρίζει ακόμα πόσοι πελάτες είναι ικανοί και πρόθυμοι να επικοινωνήσουν και να κάνουν συναλλαγές μαζί του. Αν γνωρίζει που και πόσοι πελάτες κάνουν αγορές σε ηλεκτρονικές τοποθεσίες, τότε μπορεί να αναγνωρίσει και συντονιστεί με το επίπεδό τους.<sup>37</sup> Επιπλέον συχνά τα διευθυντικά στελέχη νομίζουν ότι γνωρίζουν ποιοι είναι οι πελάτες τους διότι σε αυτούς πουλάνε υπηρεσίες και αγαθά. Εντούτοις το να κατανοήσεις τους πελάτες στην πραγματικότητα σημαίνει να είσαι ικανός να τους κατηγοριοποιήσεις σε συγκεκριμένες ομάδες, όπου η συμπεριφορά μπορεί να αναλυθεί συστηματικά.<sup>38</sup>

Ως επόμενο βήμα στρατηγικής θεωρούμε την επανεξέταση της φύσης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Δεν αρκεί απλά η πώληση συμβατικών τουριστικών υπηρεσιών μέσω Internet. Χρειάζεται να αναπτυχθούν άλλα είδη προϊόντων και υπηρεσιών για να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα στην ηλεκτρονική αγορά έτσι ώστε η επιχείρηση να καταφέρει να παγιώσει την θέση της σε διάφορα μέτωπα. Αυτό περιλαμβάνει επιπρόσθετα τουριστικά προϊόντα, αλληλεπιδραστικές υπηρεσίες και προϊόντα με βάση την πληροφορία. Για να γίνει αυτό πρέπει να διαμορφωθεί και το marketing mix του προϊόντος που θα εισαχθεί στην αγορά.<sup>39</sup>

Συγκεκριμένα τα τουριστικά πρακτορεία πρέπει να προσφέρουν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες, οι οποίες δεν πρέπει να ανήκουν στον μαζικό τουρισμό αλλά στις εναλλακτικές μορφές αυτού, σε πολύ συγκεκριμένες τοποθεσίες και για πολύ συγκεκριμένες δραστηριότητες. Έτσι τα πρακτορεία διαφοροποιούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους και επανατοποθετούνται μεταξύ τουριστικού παραγωγού και τουρίστα.<sup>40</sup>

Όσον αφορά την τιμή (στην οποία θα παρέχεται αυτό το νέο προϊόν), η σημασία της είναι δευτερεύουσα, αφού πλέον ο καταναλωτής δίνει προτεραιότητα στην ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να

---

E-business - Roadmap for Success, pp 227

<sup>37</sup> Turban E., Lee J., King D., Chung M., (1999), Electronic commerce - A managerial perspective, pp 319.

<sup>38</sup> Kalakota R., (1999), e-business - Roadmap for Success, pp 310.

<sup>39</sup> Bennett P., (1988), Marketing, McGraw-HILL BOOK COMPANY, pp338.

πληρώσουν κάτι παραπάνω αρκεί να αποκτήσουν αυτό ακριβώς που επιθυμούν. όπως έχει δείξει η διεθνής πρακτική η τοποθεσίες στο internet προσελκύουν πιο εύπορους πελάτες που προτιμούν να χρησιμοποιούν τις ακριβές επιλογές.<sup>41</sup>

Οι πράκτορες θα πρέπει να δώσουν βάση και στην προώθηση του νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει να υποτιμήσουν την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις δημοσιεύσεις και τις προσωπικές πωλήσεις. Επιπλέον η προώθηση θα πρέπει να βασίζεται σε ένα προϊόν μοναδικό, προσωπικό που θα αφορά κάθε καταναλωτή ατομικά. Οι υπηρεσίες που θα παρέχονται πρέπει με άλλα λόγια να είναι εξατομικευμένες.<sup>42</sup> Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα υψηλή. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να υπάρχει επανατροφοδότηση και έλεγχος για το αν ο πελάτης έμεινε ευχαριστημένος ή όχι (after-sale service). Από αυτό καταλαβαίνουμε ότι η διεύθυνση και το marketing της επιχείρησης θα πρέπει να διέπονται από τις αρχές του TQM (Total Quality Management). Η προώθηση τυπικά έχει έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω στόχους:

- Να παρακινήσει τους μη καταναλωτές στην χρήση του προϊόντος ή των υπηρεσιών.
- Να ανταμείψει τους χρήστες, για την εμπιστοσύνη τους (διατήρηση μεριδίου αγοράς).
- Να αυξήσει τη συνειδοτοποίηση της διαφοροποίησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, σε αγορές όπου υπάρχει ομοιότητα μεταξύ τους.
- Να ενθαρρύνει αυθόρμητες αγορές.
- Να προκαλέσει ενθουσιασμό
- Να προωθήσει προϊόντα εκτός εποχής.<sup>43</sup>

Μία άλλη πτυχή της στρατηγικής για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πιθανότητα ανάγκης επαναπροσδιορισμού των καθηκόντων και των υποχρεώσεων των υπαλλήλων. Η πτυχή αυτή θα αναλυθεί στην συνέχεια.

Τα τουριστικά πρακτορεία της Πάτρας πρέπει να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους πέρα από την κατασκευή μιας ιστοσελίδας. Είναι δεδομένο ότι μια ιστοσελίδα να σημειώνει την είσοδο των πρακτορείων στον κυβερνοχώρο. Παρά το

<sup>40</sup> Turban E., Lee J., King D., Chung M., (1999), Electronic commerce - A managerial perspective, pp 319.

<sup>41</sup> Gates B., (1999), Επιχειρηματικές ευκαιρίες στην ψηφιακή οικονομία, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

<sup>42</sup> Bennett P., (1988), Marketing, McGraw-HILL BOOK COMPANY, pp 512

<sup>43</sup> Ibid pp 525.

γεγονός αυτό, εξαιτίας της τάσης για σελίδες φιλικές προς τον χρήστη, είναι σημαντικό να συνδέονται οι υπηρεσίες του πρακτορείου με διαδικτυακούς καταλόγους, ευρετήρια, εμπορικές κοινότητες και με τα internet-extranet προμηθευτών και συνεργατών. Με άλλα λόγια, το Internet μπορεί να φθάσει μια επιχείρηση σε ένα σημείο προόδου, αλλά για να διατηρηθεί η θέση αυτή θα πρέπει να επεκταθούν οι δραστηριότητες της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.<sup>44</sup>

Στη συνέχεια θα πρέπει να εντοπιστούν οι νέοι ανταγωνιστές και τα μερίδια της αγοράς τους. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο όμως δεν είναι σαφές ποιος είναι ο ανταγωνιστής. Είναι πιθανόν να εισαχθούν νέες υπηρεσίες από τελείως απρόσμενες πηγές, οι οποίες θα γίνουν ο νέος ανταγωνισμός. Από την στιγμή που θα αρχίζει να ξεκαθαρίζει το τοπίο ως προς το ποιοι είναι πραγματικά οι ανταγωνιστές στην νέα ψηφιακή αγορά θα χρειαστεί να εντοπιστούν αυτοί και τα μερίδια της αγοράς τους.<sup>45</sup>

Στη συνέχεια θα πρέπει να δημιουργηθεί μια *στρατηγική marketing προσανατολισμένη στο Διαδίκτυο*. Δηλαδή, ακόμα και αν η στρατηγική marketing που χρησιμοποιείται σήμερα έχει λάβει υπόψη της το Διαδίκτυο, θα πρέπει είτε να εξελιχθεί είτε να δημιουργηθεί εξαρχής μια νέα στρατηγική marketing που θα στοχεύει εξ'ολοκλήρου στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας το ως βασικό άξονά της.<sup>8</sup>

Τέλος τα τουριστικά πρακτορεία θα πρέπει να λάβουν υπόψη το ότι *το στυλ διοίκησης θα πρέπει να αλλάξει* καθώς η λήψη μιας απόφασης μεταφέρεται από το πραγματικό στον ηλεκτρονικό χώρο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να θεωρηθεί ως μία εντελώς νέα περιοχή όπου υπάρχουν νέες παράμετροι και προϋποθέσεις επιτυχίας. Φυσικά οι βασικές πρακτικές διοίκησης επιχειρήσεων ισχύουν πάντα. Πολλοί οργανισμοί πρέπει τώρα να ανταγωνιστούν σε δύο αγορές: την φυσική - παραδοσιακή και την αναδυόμενη ηλεκτρονική η οποία στηρίζεται από το Internet. Εάν η επιχείρηση δεν είναι αφοσιωμένη αποκλειστικά στο Internet, τότε θα πρέπει να δραστηριοποιείται και στις δύο αγορές.<sup>46</sup>

<sup>44</sup> Turban E., Lee J., King D., Chung M., (1999), Electronic commerce - A managerial perspective, pp 319.

<sup>45</sup> Ibid

<sup>46</sup> Ibid pp 320

Οι αλλαγές στις επιχειρήσεις και στην διοίκηση τους.

1) Η αλλαγή στην φύση της επιχείρησης.

Η ανάπτυξη της βιομηχανίας υπηρεσιών και η συρρίκνωση των βιομηχανικών κατασκευαστών, οι πιο συχνές αλλαγές στην ιδιοκτησία γίνονται προς επιχειρήσεις εξωτερικά ελεγχόμενες, ο δημόσιος τομέας επηρεάζεται πολύ από τις ιδιωτικοποιήσεις, η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση των διεθνών εταιρειών.

2) Αλλαγές στην σύνθεση των εργαζομένων

Μεγαλύτερο ποσοστό υπαλλήλων προσλαμβάνονται για τις γνώσεις τους παρά για τις ικανότητές τους, μικρότερος αριθμός αυτών που παρατάν το σχολείο αλλά μεγαλύτερος αριθμός πρεσβύτερων εργαζόμενων, η πρόσληψη περισσότερων γυναικών, ο μεγαλύτερος αριθμός εργαζομένων ημιαπασχόλησης που δίνει την δυνατότητα στις γυναίκες να επιστρέψουν στην εργασία τους.

3) Αλλαγές μέσα στην ίδια την επιχείρηση

Υπάρχει μεγαλύτερη ελαστικότητα στην εργασία όπως η εξ αποστάσεως εργασία, μεγαλύτερη δραστηριότητα στην εξεύρεση νέων προϊόντων και επιχειρηματικών ευκαιριών.

Αντίσταση στην αλλαγή

Αν και οι άνθρωποι ίσως να μην είναι ευχαριστημένοι με την παρούσα κατάσταση που μπορεί να επικρατεί στην επιχείρησή τους, παρόλα αυτά φοβούνται πως οι επερχόμενες αλλαγές θα είναι ανατρεπτικές και θα οδηγήσουν προς το χειρότερο. Πράγματι ο φόβος για τις νέες συνθήκες είναι αρκετά πραγματικός και δημιουργεί απροθυμία αποδοχής των αλλαγών. Αυτή η αντίσταση στην αλλαγή προέρχεται τόσο από προσωπικές όσο και από επιχειρησιακές μεταβλητές.<sup>47</sup>

### Προσωπικές μεταβλητές:

#### 1) Οικονομική ανασφάλεια.

Οι αλλαγές μπορεί να απειλήσουν την βιωσιμότητα κάποιου είτε με την απώλεια της εργασίας, είτε με μειωμένες αμοιβές. Κάποια τέτοια σχετική αντίσταση είναι αναπόφευκτη.

#### 2) Φόβος μπροστά στο άγνωστο.

Οι εργαζόμενοι αντλούν ένα αίσθημα ασφάλειας κάνοντας πράγματα με τον ίδιο τρόπο, γνωρίζοντας ποιοι θα είναι οι συνεργάτες τους και σε ποιους θα αναφέρονται. Ανατρέποντας τα καθιερωμένα και βολικά στεγανά δημιουργούνται άγνωστες συνθήκες συχνά να απορρίπτονται.

#### 3) Απειλές για τις κοινωνικές σχέσεις.

Ενώ οι άνθρωποι εργάζονται μέσα σε μία επιχείρηση, δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς με τους συνεργάτες τους. Πολλές οργανωσιακές αλλαγές (π.χ. ανακατάταξη των υποχρεώσεων) απειλούν την ενότητα των ομάδων αυτών που παρέχουν σημαντικά κοινωνικά οφέλη.

#### 4) Συνήθεια.

Κάποιες εργασίες μαθαίνονται εύκολα και η διεξαγωγή τους γίνεται εύκολη λόγω της συνήθειας. Με το να αλλάξει ο τρόπος που γίνονται οι εργασίες οδηγούμε και το προσωπικό στην ανάγκη απόκτησης νέων ικανοτήτων. Αυτό είναι φανερά πιο δύσκολο για τον εργαζόμενο από το να εκτελεί την εργασία για την οποία είχε εκπαιδευτεί αρχικά.

#### 5) Δημογραφικό υπόβαθρο.

Υπάρχουν άτομα τα οποία είναι δεκτικά στο να πραγματοποιήσουν αλλαγές στην επιχείρηση. Από έρευνες προκύπτει ότι είναι πιθανότερο να πραγματοποιηθούν αλλαγές όταν οι διευθυντές είναι νέοι, μορφωμένοι και έχουν λιγότερη εμπειρία στην επιχείρησή τους.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Greenberg J., Baron R., (1997), Behavior in Organizations, Prentice Hall, pp560

<sup>48</sup> Wiersma M., Bantel K., (1992), Academy of management journal, 91-121.

### Επιχειρησιακές μεταβλητές:

Η αντίσταση στην επιχειρησιακή αλλαγή προκαλείται από συνθήκες που υπάρχουν μέσα στην ίδια την επιχείρηση.<sup>49</sup> Στη συνέχεια παρατίθενται κάποιοι παράγοντες που προκαλούν την αντίδραση αυτή:<sup>50</sup>

#### 1) Διατήρηση τις σταθερότητας

Οι επιχειρήσεις ιδιαίτερα οι πολύ μεγάλες δίνουν μεγάλη σημασία στην διατήρηση της σταθερότητας και της προβλεψιμότητας. Η ανάγκη για αυστηρή και επίσημη οργανωτική δομή, για αυστηρά προκαθορισμένα καθήκοντα, υποχρεώσεις, κανόνες, διαδικασίες και μεθόδους εργασίας, μπορούν να συμβάλουν στην αντίσταση για αλλαγή.

#### 2) Η επένδυση που έχει γίνει στα ήδη υπάρχοντα μέσα της επιχείρησης

Η αλλαγή συχνά απαιτεί την θυσία πολλών πόρων οι οποίοι ίσως να είναι ήδη δεσμευμένοι από άλλες επενδύσεις. Στοιχεία όπως κτίρια, τεχνολογία, εξοπλισμός και ανθρώπινο δυναμικό δεν είναι εύκολο να αλλάξουν.

#### 3) Παλαιότερα συμβόλαια ή συμφωνίες

Πολλές επιχειρήσεις έχουν υπογράψει συμβόλαια ή συμφωνίες με κάποιες άλλες πλευρές όπως η κυβέρνηση, διάφοροι οργανισμοί, εμπορικά σωματεία, προμηθευτές και πελάτες. Αυτές οι συμφωνίες προκαθορίζουν την συμπεριφορά τους και δεν τους επιτρέπουν να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες και εργασιακές πρακτικές.

#### 4) Απειλή για την δύναμη ή την επιρροή

Οι αλλαγές ενδεχομένως να επηρεάσουν την δύναμη και την εξουσία που έχουν κάποιες ομάδες μέσα στην επιχείρηση ως προς την λήψη αποφάσεων. Για παράδειγμα κάποιιοι διευθυντές ίσως αντισταθούν στην εισαγωγή προτύπων ποιότητας ή νέων προσωπαρχών διότι έτσι νιώθουν πως ο ρόλος μη διευθυντικών στελεχών ενδυναμώνεται, αποδυναμώνοντας την δική τους θέση και ισχύ μέσα στην επιχείρηση.

Ενδεικτικοί τρόποι μετριασμού της αντίστασης στην αλλαγή

<sup>49</sup> Katz D., Kahn R., (1978), *The social psychology of organizations* (2η έκδοση), New York: Wiley.

<sup>50</sup> Mullins L., (1995), *Management and Organizational Behaviour*, Pitman Publishing.

A) Διαμόρφωση δυναμικής πολιτικής

Η πολιτική παίζει σπουδαίο ρόλο στην αποδοχή των οργανωτικών αλλαγών.

Με την πολιτική μπορούμε να κερδίσουμε την εύνοια των πιο σημαντικών και ισχυρών στελεχών, τα οποία καταλαμβάνουν σημαντικές θέσεις στην επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια εσωτερική μαζική υποστήριξη για την υποστήριξη της αλλαγής. Έχοντας στο πλευρό μας τους ανθρώπους που ασκούν επιρροή πετυχαίνουμε την υποστήριξη του συνόλου διότι είτε θέλουν να μοιράζονται το όραμα του ηγέτη είτε διότι φοβούνται τυχόν «αντίποινα».

B) Επιμόρφωση του εργατικού δυναμικού

Μερικές φορές οι άνθρωποι είναι απρόθυμοι να αλλάξουν διότι φοβούνται τι τους επιφυλάσσει το μέλλον. Η οικονομική ανασφάλεια που προκαλείται στους υπαλλήλους μπορεί να εξαλειφθεί με καθησυχαστικά λόγια των υπευθύνων. Η επιμόρφωση των υπαλλήλων αναφορικά με τις οργανωτικές αλλαγές θα έπρεπε να αντιμετωπιστεί από τον manager με ιδιαίτερη ευαισθησία. Με αυτό τον τρόπο οι υπάλληλοι γίνονται ιδιαίτερα χρήσιμα εργαλεία για την επιτυχία αυτής της προσπάθειας.

Γ) Συμμετοχή των υπαλλήλων στην προσπάθεια αλλαγής

Το γεγονός ότι όταν οι υπάλληλοι έχουν συμμετάσχει στην λήψη μιας απόφασης δεσμεύονται πιο πολύ στο να την πραγματοποιήσουν, σε αντίθεση με αυτούς που δεν συμμετείχαν στην λήψη της απόφασης. Συμπερασματικά, οι υπάλληλοι οι οποίοι ενημερώνονται για μια απότομη αλλαγή ή συμμετέχουν στην διαδικασία των αποφάσεων, έχουν μικρότερη αντίσταση στην αλλαγή. Αντίθετα όταν αυτές οι απότομες αλλαγές συμβαίνουν χωρίς προηγούμενη προειδοποίηση, τότε αυτοί αντιδρούν εφόσον δεν γνωρίζουν πώς και κατά πόσο θα τους επηρεάσει η αλλαγή αυτή.

Δ) Ανταμοιβή δημιουργικών συμπεριφορών

Ένας άλλος προφανής και ιδιαίτερα επιτυχής μηχανισμός είναι η ανταμοιβή των ατόμων τα οποία συμπεριφέρονται με τον επιθυμητό τρόπο. Αλλάζοντας τα επιχειρησιακά πρότυπα και τις επιχειρησιακές λειτουργίες ενδεχομένως να χρειαστεί να αλλάξουν και κάποια είδη συμπεριφορών τις οποίες καλό θα ήταν να



ανταμείψουμε. Αυτό είναι ιδιαίτερα ουσιαστικό όταν η επιχείρηση βρίσκεται στην μεταβατική περίοδο της εισαγωγής της αλλαγής. Η ανταμοιβή αυτή όχι μόνο προσφέρει σιγουριά στους ανασφαλείς υπαλλήλους αλλά επίσης βοηθά στην δημιουργία των επιθυμητών συμπεριφορών.

Αν και η παραπάνω τέσσερις προτάσεις ευκολότερα διατυπώνονται παρά εφαρμόζονται, αξίζει να γίνει μία προσπάθεια. Καθόσον υπάρχουν πολλοί λόγοι που τροφοδοτούν την αντίσταση, οι διευθυντές θα πρέπει να κρατούν στο μυαλό τους αυτές τις βασικές αρχές. Για να είναι οι αλλαγές αυτές ωφέλιμες θα πρέπει όλοι οι υπάλληλοι να τις ενστερνίζονται και να επωφελούνται παρά να τις χρησιμοποιούν ως μήλο της έριδος.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Greenberg J., Baron R., (1997), Behavior in Organizations, Prentice Hall, pp 562.

## Επίλογος

Μετά από όλη αυτή την προσπάθεια που περιελάμβανε όχι μόνο δευτερογενή αλλά και πρωτογενή έρευνα, συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών πρακτορείων της Πάτρας εάν θέλουν να επιβιώσουν πρέπει να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μια απλή διαδικασία αλλά απαιτεί ριζικές αλλαγές στην οργανωτική δομή, στην διοικητική λειτουργία και στον εξοπλισμό της επιχείρησης. Μόνο έτσι θα κατορθώσουν να ανταπεξέλθουν στον έντονο ανταγωνισμό που επιβάλλει η παγκοσμιοποίηση σήμερα. Ουσιαστικά η επιλογή είναι μία ώστε τα τουριστικά πρακτορεία να είναι βιώσιμες επιχειρήσεις μελλοντικά.

Η επιτυχία όμως δεν είναι βέβαιη, καθώς εμπλέκονται πολλοί παράγοντες που συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση και είναι ανεξέλεγκτοι. Ένας από αυτούς είναι και η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού και ο βαθμός εξοικείωσης του με το διαδίκτυο, το οποίο είναι βέβαια αντικείμενο άλλης μελέτης.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## Βασικές Έννοιες και Τεχνικοί Όροι

(σύμφωνα με το Best Practices Guide της Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής Ελλάδας [ΣΕΠΕ])

Αγγλικός Όρος	Ελληνικός Όρος	Περιγραφή
authentication	επικύρωση αυθεντικότητας	Είναι η μέθοδος με την οποία ένας χρήστης αναγνωρίζεται από ένα υπολογιστικό σύστημα ως αυθεντικός
Certification Authority (CA)	Αρχή Πιστοποίησης	Ένας κοινά αποδεκτός οργανισμός ο οποίος μπορεί να πιστοποιήσει τη ταυτότητα ενός χρήστη, μίας εταιρείας ή άλλου οργανισμού. Η Αρχή Πιστοποίησης έχει στη κατοχή της αντίγραφα από τα δημόσια κλειδιά αυτών που πιστοποιεί, έτσι ώστε να έχουν πρόσβαση σε αυτά όποιοι θα ήθελαν να στείλουν ένα ηλεκτρονικά κρυπτογραφημένο μήνυμα σε αυτούς.
cookies		Ένα αρχείο το οποίο αποθηκεύουν οι Web Server στον υπολογιστή του χρήστη. Το αρχείο αυτό χρησιμοποιείται για την αποθήκευση πληροφοριών σχετικά με το χρήστη, ώστε να είναι διαθέσιμες την επόμενη φορά που θα συνδεθεί στον Web Server. Μία άλλη χρήση είναι για την αποθήκευση των λεπτομερειών των ενδιάμεσων σταδίων, καθώς ένας χρήστης κινείται από σελίδα σε σελίδα.
CRM (Customer Relationship Management )	Διαχείριση Σχέσεων Πελατών	Ένα σύνολο μεθοδολογιών, λογισμικού και εφαρμογών που χρησιμοποιούνται για στην βέλτιστη διαχείριση των πελατών (καταναλωτές ή επιχειρήσεις), συγκεντρώνοντας όσο το δυνατό μεγαλύτερη πληροφορία σχετικά με αυτούς και διαχειρίζοντας την έτσι ώστε να: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Προβλέπονται κατά το δυνατό οι ανάγκες τους</li> <li>• Να προσεγγίζονται με προσωποποιημένο marketing και εξυπηρέτηση</li> <li>• Να επιτευχθεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και διατήρηση (loyalty)</li> </ul>
Cryptography, encryption	κρυπτογραφία	Η επιστήμη της κρυπτογράφησης δεδομένων με τη χρήση μαθηματικών αλγορίθμων. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση των ηλεκτρονικών δεδομένων που ανταλλάσσονται για τη διεκπεραίωση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής.
Database Server		Είναι ο διακομιστής στον οποίο είναι εγκατεστημένη η βάση δεδομένων που χρησιμοποιείται για την αποθήκευση και διαχείριση όλου του σχετικού με την εφαρμογή πληροφοριακού υλικού.

Αγγλικός Όρος	Ελληνικός Όρος	Περιγραφή
DES (Data Encryption Standard)		Ένα standard για την ηλεκτρονική κρυπτογράφηση δεδομένων, που αναπτύχθηκε από την κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών.
digital signatures	ψηφιακές υπογραφές	Μία μέθοδος με την οποία είναι δυνατό ένα αρχείο να υπογράφεται ηλεκτρονικά έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η μοναδικότητά του. Με την ηλεκτρονική υπογραφή είναι δυνατό να εκλεχθεί τόσο η αυθεντικότητα του αποστολέα, όσο και το αν το αρχείο έχει τροποποιηθεί κατά τη μεταφορά του μέσω ενός δικτύου υπολογιστών.
Electronic Commerce,  Internet Commerce	Ηλεκτρονικό Εμπόριο	<p>Με τον όρο "Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce)" εννοούμε τη χρήση υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων και τεχνολογιών για την διεκπεραίωση μίας πλήρους εμπορικής συναλλαγής. Μία τέτοια τυπική συναλλαγή μπορεί να περιλαμβάνει</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• την παρουσίαση των εμπορευμάτων</li> <li>• την προσέλκυση των πελατών (διαφήμιση, marketing)</li> <li>• την αλληλεπίδραση με τον πελάτη (κατάλογοι εμπορευμάτων, πωλήσεις)</li> <li>• τη διεκπεραίωση παραγγελιών-πωλήσεων (καταγραφή παραγγελιών, πληρωμές)</li> <li>• την υποστήριξη των πελατών (after sales support, order tracking)</li> <li>• την επικοινωνία με τους προμηθευτές</li> </ul> <p>Ενας πιο ειδικός όρος που έχει επικρατήσει είναι το "Internet Commerce" με τον οποίο εννοούμε την χρήση του Internet και των τεχνολογιών που σχετίζονται με αυτό, για την διεκπεραίωση μίας τυπικής εμπορικής συναλλαγής.</p> <p>Οι βασικοί μορφές του είναι :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)</li> <li>• Επιχείρηση με Κράτος (business-to-government)</li> <li>• Επιχείρηση με Καταναλωτή (business-to-consumer ή B2C)</li> <li>• Καταναλωτή με Καταναλωτή (consumer-to-consumer ή C2C)</li> </ul>
electronic mail, e-mail	ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	Μηνύματα σε ηλεκτρονική μορφή που στέλνονται μεταξύ χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών που είναι όμως συνδεδεμένοι σε δίκτυα που επικοινωνούν μεταξύ τους.

Αγγλικός Όρος	Ελληνικός Όρος	Περιγραφή
e-payments	Ηλεκτρονικές Πληρωμές	Οι Ηλεκτρονικές Πληρωμές αποτελούν το κύριο μηχανισμό εξόπλωσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και στηρίζονται σε πρωτόκολλα κρυπτογραφίας, το Secure Sockets Layer (SSL) και το Secure Electronic Transactions (SET), τα οποία διασφαλίζουν την επικοινωνία και μειώνουν τις πιθανότητες υποκλοπών.
e-procurement	Ηλεκτρονικές Προμήθειες	Δικτυακοί χώροι όπου συνδέονται οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές ζητώντας προϊόντα στη μικρότερη τιμή από τους πωλητές.
Hacker, cracker		Ενας πολύ καλός γνώστης των ηλεκτρονικών και δικτυακών συστημάτων που χρησιμοποιεί τις γνώσεις του για τη εκτέλεση εγκληματικών-ποινικών πράξεων.
home page	Κεντρική σελίδα	Είναι η πρώτη ιστοσελίδα που βλέπει ένας χρήστης όταν συνδέεται σε ένα Web Site.
HTML (Hypertext Markup Language)		Η βασική γλώσσα που χρησιμοποιείται για το καθορισμό του τρόπου με τον οποίο θα εμφανίζονται οι πληροφορίες που περιέχονται στις ιστοσελίδες.
HTTP (Hypertext transfer Protocol)		Το βασικό δικτυακό πρωτόκολλο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από τον World Wide Web. Ορίζει μία σειρά από κανόνες για την ανταλλαγή αρχείων (κείμενα, γραφικά, εικόνες, ήχοι, βίντεο), ενώ μέσα σε αυτά μπορεί να περιλαμβάνονται και παραπομπές σε άλλα αρχεία.
hyperlink		Ο τρόπος με τον οποίο είναι δυνατή η μετάβαση από μία ιστοσελίδα σε μία άλλη χωρίς να είναι απαραίτητη η γνώση της πλήρους διεύθυνσής της. Συνήθως ένα hyperlink παρουσιάζεται με διαφορετικό χρώμα από το κυρίως κείμενο και υπογραμμισμένο. Hyperlink μπορεί να είναι και ένα γραφικό.
integrity	ακεραιότητα	Στη περίπτωση επικοινωνίας μεταξύ υπολογιστών δηλώνει ότι, τα αρχεία που έχουν ανταλλαχθεί δεν έχουν μετατραπεί κατά την διάρκεια της μεταφοράς τους μέσα από το δίκτυο.
ISP (Internet Service Provider)	Παροχέας Υπηρεσιών Internet	Ενας οργανισμός ή εταιρεία η οποία μπορεί να παρέχει σε απλούς χρήστες τη δυνατότητα να συνδεθούν στο Internet με μια ανάλογη συνδρομή. Ο ISP μπορεί επίσης να παρέχει μισθωμένες τηλεφωνικές γραμμές για μόνιμη σύνδεση στο Internet (οχι dialup), τη δημιουργία και τη φιλοξενία ιστοσελίδων κλπ.

Αγγλικός Όρος	Ελληνικός Όρος	Περιγραφή
LAN (Local Area Network)	Δίκτυο Τοπικής Περιοχής	Ένα σύνολο υπολογιστών και άλλων συσκευών το οποίο χρησιμοποιεί ένα κοινό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο σε μία μικρή γεωγραφικά περιοχή και μοιράζεται τους πόρους ενός ή περισσότερων υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι στο δίκτυο και λειτουργούν ως διακομιστές (servers).
Mailing lists	λίστα αλληλογραφίας	Στο χώρο του Internet είναι μία λίστα από ηλεκτρονικές διευθύνσεις (email) ατόμων με τους οποίους είναι δυνατή η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων.
micropayment picopayment	μικροπληρωμή	Μια τεχνολογία ηλεκτρονικής πληρωμής μέσω του Internet, με την οποία είναι δυνατό να πληρωθούν μικρά ποσά, όταν δεν συμφέρει η χρήση της πιστωτικής κάρτας.
PEM (Privacy Enhanced Mail)		Ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που χρησιμοποιεί κρυπτογράφηση για την παροχή αυξημένης ασφάλειας.
PGP (Pretty Good Privacy)		Ένα πρόγραμμα το οποίο επιτρέπει την αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων και αρχείων με μεγάλη ασφάλεια. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός τεχνικών κρυπτογράφησης.
PIN (Personal Identification Number)	Προσωπικός Αριθμός Πιστοποίησης	Ένας κωδικός αριθμός απαραίτητος για τη χρησιμοποίηση μίας μαγνητικής κάρτας, "έξυπνης κάρτας" ή για τη λειτουργία κάποιας ηλεκτρονικής συσκευής. Με τη χρήση του PIN ενισχύεται ακόμα περισσότερο το επίπεδο ασφάλειας.
PKI (Public Key Infrastructure)		Η ασφαλής διασύνδεση των Αρχών Πιστοποίησης, έτσι ώστε να είναι δυνατή η ανάκτηση του "δημόσιου κλειδιού" οποιουδήποτε χρήστη έχει αποκτήσει ένα "ψηφιακό πιστοποιητικό".
Portals	Πύλες	Τα portals (πύλες) είναι εφαρμογές WWW που συγκεντρώνουν πληροφορίες και υπηρεσίες από διαφορετικούς φορείς και παρέχουν ολοκληρωμένη πληροφόρηση ή κύκλο υπηρεσιών στον εκάστοτε χρήστη.
public key cryptography	κρυπτογραφία δημόσιου κλειδιού	Μία μέθοδος κρυπτογράφησης για την αποστολή ηλεκτρονικών αρχείων και μηνυμάτων με ασφάλεια. Ο χρήστης έχει στην κατοχή του ένα ζεύγος ηλεκτρονικών κλειδιών, ένα δημόσιο κλειδί που είναι προσβάσιμο από όλους και ένα μυστικό κλειδί που είναι προσβάσιμο μόνο από αυτόν.

Αγγλικός Όρος	Ελληνικός Όρος	Περιγραφή
SHTTP (Secure Hypertext Transport Protocol)		Ένα πρωτόκολλο επικοινωνίας υπολογιστών με το οποίο ενισχύεται η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω του Internet. Με το SHTTP υλοποιούνται τα απαραίτητα επίπεδα κρυπτογράφησης και πιστοποίησης.
smart card	Εξυπνη Κάρτα	Μία κάρτα στο μέγεθος της πιστωτικής κάρτας η οποία περιέχει και ένα microchip, ένα ολοκληρωμένο κύκλωμα. Στο Ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται συνήθως για Ηλεκτρονικές Πληρωμές.
SSL (Secure Sockets Layer)		Ένα πρωτόκολλο για ασφαλής επικοινωνίες μέσω Internet. Το SSL μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το έλεγχο της γνησιότητας των Internet servers και clients και είναι ανεξάρτητο από εφαρμογή (web, ftp, telnet...). Το SSL δεν υποστηρίζει ψηφιακές υπογραφές ιστοσελίδων καθώς και κρυπτογράφηση από τη στιγμή που τα δεδομένα έχουν μεταφερθεί.
WAP (Wireless Application Protocol)		Ένα πρωτόκολλο το οποίο επιτρέπει την ανάπτυξη Internet εφαρμογών σε ασύρματες συσκευές όπως, κινητά τηλέφωνα, pagers, personal digital assistants (PDAs) κ.α.
web pages	ιστοσελίδες	Είναι σελίδες γραμμένες συνήθως σε HTML που είναι αποθηκευμένες σε ένα υπολογιστή και τις οποίες ένας χρήστης μπορεί να ανακτήσει με τη χρήση ενός web browser. Οι σελίδες αυτές μπορεί να είναι στατικές ή δυναμικές δηλαδή να δημιουργούνται την ώρα που ζητούνται.
WWW (World Wide Web)		Ο όρος που αντιπροσωπεύει το παγκόσμιο διαδίκτυο του Internet.



# **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

ΞΕΝΗ

- 1) Aaker D., Kumar V., Day G., (1998), Marketing research, John Wiley & Sons, Inc
- 2) Bennett P., (1988), Marketing, McGraw-HILL Book company.
- 3) Bovee C., Houston M., Thill J., (1995), Marketing. Second edition, by Mc Graw-Hill.
- 4) Breen G., Blankenship A., (1984), Μάρκετινγκ – έρευνα αγοράς, Εκδόσεις Τυρόβολα, Αθήνα
- 5) Chacko H., Chambers R., Lewis R., (1994). Marketing Leadership in hospitality.
- 6) Foundations and practises. Second edition, Van Nostrand Reinhold.
- 7) Gates B., (1999), Επιχειρηματικές ευκαιρίες στην ψηφιακή οικονομία, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- 8) Greenberg J., Baron R., (1997), Behavior in Organizations, Prentice Hall
- 9) Kalakota R., (1999), e-business - Roadmap for Success
- 10) Katz D., Kahn R., (1978), The social psychology of organizations, (2η έκδοση),  
11) New York: Wiley.
- 12) Mullins L., (1995), Management and Organizational Behaviour, Pitman Publishing.
- 13) Peterson R., (1997), Electronic Marketing and the consumer. Sage publications
- 14) Plant R., (2000), eCommerce-formulation of a strategy, Prentice Hall
- 15) Tarscott D., (2000), Η ψηφιακή οικονομία, Εκδόσεις Leader Books
- 16) Turban E., Lee J., King D., Chung M., (1999), Electronic commerce –  
17) A managerial perspective
- 18) Turban. Mc Lean. Wetherbe, (1999), Information technology for management.
- 19) Making connections for strategic advantage, Second edition, John Wilen and sons.
- 20) Ulrich B., (1998), WAS IST GLOBALISIERUNG IRRTÜMMER DES GLOBALISMUS-  
ANTWORTEN AUF GLOBALISIERUNG, Αθήνα:Καστανιώτη Α.Ε.,  
21) σειρά ΑΝΑΣΤΟΧΑΣΜΟΣ
- 22) Wiersma M., Bantel K., (1992), Academy of management journal.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- 1) Αλμπάνης Ε., (1998), Παγκοσμιοποίηση, Εκδόσεις Τροχαλία
- 2) Δουκίδης Γ., Δράκος Β., Θεμιστοκλέους Μ., Παπαζαφειροπούλου Ν., (1998),
- 3) Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα
- 4) Κιόχος Π., (1998), Περιγραφική στατιστική, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- 5) Λεβαντίδης Β., (1993), Στον κόσμο της Πληροφόρησης, Εκδόσεις Μπίμπης
- 6) Νικολινάκος Μάριος (1998), Η ανεπάρκεια του ισχύοντος αναπτυξιακού προτύπου
- 7) και της παραδοσιακής οικονομικής θεωρίας.
- 8) Νικολινάκος Μάριος (Φθινόπωρο 1998), Αγορά χωρίς σύνορα, τόμος 4, τεύχος 2,

## ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- 1) Περιοδικό E-market, τεύχος Μαρτίου 2001.
- 2) Περιοδικό PC MAGAZINE, Ιούνιος 2001.
- 3) Περιοδικό RAM, τεύχος 131, Ιανουάριος 2000.
- 4) Περιοδικό RAM, τεύχος 143, Ιανουάριος 2001.
- 5) Περιοδικό RAM, τεύχος 145, Μάρτιος 2001.
- 6) Περιοδικό Οικονομικός ταχυδρόμος, 31 Μαρτίου 2001

## ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

1. Εφημερίδα e-business, Ιούλιος-Αύγουστος 2001, φύλλο 17
2. Εφημερίδα Καθημερινή, 8 Ιουλίου 2001.
3. Εφημερίδα Καθημερινή, 9 Νοεμβρίου 2001
4. Εφημερίδα Τα Νέα, 30 Απριλίου 2001, σελ. 49.

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. [www.balkanunity.org](http://www.balkanunity.org)
2. [www.etl.uom.gr](http://www.etl.uom.gr)
3. [www.globalexchange.org](http://www.globalexchange.org)
4. [www.idec.gr](http://www.idec.gr)
5. [www.ifg.org](http://www.ifg.org)
6. [www.ilir.uiuc.edu/courses/Lectures/Globalization/.html](http://www.ilir.uiuc.edu/courses/Lectures/Globalization/.html)
7. [www.mathisis.com](http://www.mathisis.com)
8. [www.prob.../global.htm](http://www.prob.../global.htm)
9. [www.tziolas.gr](http://www.tziolas.gr)

## ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

- 1) Σακελλάριος Χ., 2000, Σημειώσεις με θέμα "Η έρευνα τουριστικής αγοράς", Τ.Ε.Ι. Πάτρας

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. [www.balkanunity.org](http://www.balkanunity.org)
2. [www.etl.uom.gr](http://www.etl.uom.gr)
3. [www.globalexchange.org](http://www.globalexchange.org)
4. [www.idec.gr](http://www.idec.gr)
5. [www.ifg.org](http://www.ifg.org)
6. [www.ilir.uiuc.edu/courses/Lectures/Globalization/.html](http://www.ilir.uiuc.edu/courses/Lectures/Globalization/.html)
7. [www.mathisis.com](http://www.mathisis.com)
8. [www.prob.../global.htm](http://www.prob.../global.htm)
9. [www.tziolas.gr](http://www.tziolas.gr)

## ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

- 1) Σακελλάριος Χ., 2000, Σημειώσεις με θέμα "Η έρευνα τουριστικής αγοράς", Τ.Ε.Ι. Πάτρας