



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

ΣΧΩΡΗ ΑΡΙΑΔΝΗ

ΟΛΓΑ ΚΑΡΕΛΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Δ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

Πάτρα 2019

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σαν στόχο τη μελέτη περίπτωσης ενός καινοτόμου ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) στο τομέα του τουρισμού. Ο κύριος λόγος δημιουργίας της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας αποτελεί το γεγονός ότι όλο και περισσότερο στις μέρες μας, τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) αναπτύσσονται διαρκώς καθώς το διαδίκτυο αποτελεί γόνιμο έδαφος για την βελτίωσή τους τόσο από τεχνολογικής όσο και από αισθητικής απόψεως. Επιπρόσθετα, ο τουρισμός στη χώρα μας αναπτύσσεται παράλληλα με αποτέλεσμα τα ηλεκτρονικά καταστήματα να χρησιμοποιούνται ευρέως.

Η εργασία μας έχει χωριστεί σε τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφερόμαστε σε γενικά θέματα του τουρισμού καθώς και σε ορισμένα βασικά μοντέλα επιχειρηματικότητας. Ο λόγος που εισάγουμε την έννοια των μοντέλων επιχειρηματικότητας είναι το ότι η απόδοση μιας εταιρίας κρίνεται κυρίως από το επιχειρηματικό της μοντέλο. Δηλαδή το πόσο επικερδής και πόσους πελάτες θα έχει κρίνεται από τον τρόπο με τον οποίο προσπαθεί να πετύχει στην αγορά χρησιμοποιώντας τους εκάστοτε πόρους της. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύουμε τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων τόσο από θέμα τεχνολογικό όσο και από θέμα προσωποποίησης στις ανάγκες του εκάστοτε επιχειρηματία αλλά και πελάτη. Έπειτα, στο τρίτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στη σχέση τουρισμού και πληροφορικής δίνοντας περισσότερες πληροφορίες στα συστήματα κρατήσεων, στη προσωποποιημένη ξενάγηση, θέματα δηλαδή που σχετίζονται κατά κόρον με το αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας. Τέλος, το τέταρτο ασχολείται με την ανάλυση και η σύγκριση καινοτόμων ηλεκτρονικών καταστημάτων που αφορούν τον τουρισμό.

Ειδικότερα αναλύουμε την περίπτωση ενός πολύ γνωστού ηλεκτρονικού καταστήματος, του TripAdvisor. Το TripAdvisor θεωρείται ένας από τους δημοφιλέστερους ταξιδιωτικούς ιστότοπους παγκοσμίως. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι η παροχή πληροφοριών προς τους χρήστες με στόχο την καλύτερη οργάνωση του ταξιδιού τους. Η εταιρία διαθέτει

ιστοσελίδες σε 48 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο. Μια καινοτομία του TripAdvisor είναι και η παροχή μιας εφαρμογής που λειτουργεί για όλα τα tablets και τα κινητά τηλέφωνα. Πλέον οι χρήστες είναι σε θέση να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν ταξιδιωτικούς προορισμούς όπου και αν βρίσκονται καθώς δεν είναι απαραίτητο να είναι συνδεδεμένοι στο internet προκειμένου να δουν αυτές τις πληροφορίες. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι ένα μεγάλο ποσοστό που χρησιμοποιεί το TripAdvisor για τα ταξίδια του είναι μέσα από κινητά τηλέφωνα.

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Εικόνες	6
1. Εισαγωγή	7
1.1 Ιστορική αναδρομή	8
1.2 Ο τουρισμός ως η βαριά βιομηχανία της Ελλάδας.....	9
1.3 Υφιστάμενα μοντέλα επιχειρηματικότητας	11
1.4 Νέα μοντέλα επιχειρηματικότητας.....	14
2. Ηλεκτρονικά καταστήματα	19
2.1 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού καταστήματος.....	20
2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	27
2.3 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	31
2.4 Λογισμικό κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος.....	36
3. Πληροφορική και τουρισμός	39
3.1 Συστήματα τουριστικών λύσεων.....	39
3.2 Συστήματα κρατήσεων.....	45
3.3 Προσωποποιημένη ξενάγηση.....	47
3.4 Επαυξημένη πραγματικότητα	48
3.5 Ξενοδοχειακές κρατήσεις	48
4. Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικού καταστήματος.....	50
4.1 Τι είναι το TripAdvisor	50
4.2 Χαρακτηριστικά TripAdvisor.....	52
4.3 Αξιολόγηση TripAdvisor	54
4.4 VirtualTourist	55
4.5 Trivago	55
4.6 Booking.....	56
4.7 Σύγκριση ηλεκτρονικών καταστημάτων και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	57
5. Έρευνα χρήσης ιστοσελίδων τουριστικού ενδιαφέροντος	58
Ερώτηση	63
Κλίμακα.....	63

Καθόλου.....	63
Όχι πολύ.....	63
Καμία άποψη.....	63
Αρκετά.....	63
Πάρα πολύ.....	63
6. Συμπεράσματα.....	75
Βιβλιογραφία.....	76
Παράρτημα - Ερωτηματολόγιο	78
Ερώτηση	78
Κλίμακα.....	78
Καθόλου.....	78
Όχι πολύ.....	78
Καμία άποψη.....	78
Αρκετά.....	78
Πάρα πολύ.....	78

Εικόνες

Εικόνα 1 - Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο	12
Εικόνα 2 - Καμβάς επιχειρηματικών μοντέλων	14
Εικόνα 3 - Ποσοστά πωλήσεων e-shop στον κόσμο.....	24
Εικόνα 4 - Online κράτηση δωματίου	42
Εικόνα 5 - All inclusive παροχές	44
Εικόνα 6 - TripAdvisor	51
Εικόνα 7 - TripAdvisor Κριτικές	52
Εικόνα 8 - Φίλτρα αναζήτησης.....	53
Εικόνα 1 – Απαντήσεις: Φύλο	58
Εικόνα 2 – Απαντήσεις: Κατανομή ηλικίας	59
Εικόνα 3: Απαντήσεις: Μορφωτικό επίπεδο	61
Εικόνα 4 – Απαντήσεις: Προτίμηση χρηστών σε Site	62
Εικόνα 5 – Απαντήσεις: Ερ.1.	65
Εικόνα 6 – Απαντήσεις: Ερ.2	66
Εικόνα 7 – Απαντήσεις: Ερ.3	67
Εικόνα 8 – Απαντήσεις: Ερ. 4	68
Εικόνα 9 – Απαντήσεις: Ερ.5	69
Εικόνα 10 – Απαντήσεις: Ερ.6	70
Εικόνα 11 – Απαντήσεις: Ερ.7	71
Εικόνα 12 – Απαντήσεις: Ερ.8	72
Εικόνα 13 – Απαντήσεις: Ερ.9	73
Εικόνα 14 – Απαντήσεις: Ερ.10	74

1. Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνιστά απτή πραγματικότητα και διαδεδομένη καθημερινή πρακτική ήδη από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα. Βασικό πυλώνα ανάπτυξης απετέλεσε και εξακολουθεί να αποτελεί το λιανικό εμπόριο με προεξάρχοντες ιστότοπους το eBay για ηλεκτρονικές δημοπρασίες και το Amazon κυρίως για βιβλία. Χιλιάδες άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα, μικρότερα ή μεγαλύτερα, εμπνευσμένα τόσο από τις εμπορικές επιτυχίες όσο και από την υψηλή δημοτικότητα των πρωτοπόρων δραστηριοποιούνται ανά την υφήλιο και συμπληρώνουν ένα εν πολλοίς ετερόκλητο μωσαϊκό [27].

Βασική προϋπόθεση για την βιώσιμη επιτυχή λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί, μεταξύ άλλων, και το ακολουθούμενο επιχειρηματικό μοντέλο. Αν και η υιοθέτηση ενός νέου μοντέλου συναντά τις περισσότερες φορές αναπόφευκτη και πολύμορφη αντίσταση τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό μιας επιχείρησης, το ηλεκτρονικό σκέλος του εμπορίου ακολουθεί τους δικούς του απαράκλητους βασικούς κανόνες. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία καταγράφονται και αναλύονται στο πρώτο κεφάλαιο τα υφιστάμενα επιχειρηματικά μοντέλα στην Ελλάδα όσο και τα νέα τα οποία ήρθαν στο προσκήνιο από τον ψηφιακό κόσμο. Επίσης, λόγω της ιδιαίτερης θέσης την οποία επέχει ο τουρισμός στην ελληνική οικονομία, κουλτούρα, και κοινωνία παρέχεται και μια σύντομη μελέτη της υφιστάμενης κατάστασης [27].

Η μελέτη οποιουδήποτε αντικειμένου, πολλώ δε μάλλον ενός νέου, αποτελεί κλειδί για την κατανόησή του. Στο πλαίσιο αυτό, στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται τα βασικά δομικά στοιχεία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με κύρια την ασφάλεια, την προσωποποίηση, την διαθεσιμότητα, την πολιτική κοστολόγησης, την ταχύτητα, και την αξιοπιστία. Φυσικά δεν μπορεί από τον κατάλογο αυτό να απουσιάζει και μια σύνοψη της ελληνικής κατάστασης.

Ο κλάδος του τουρισμού ήταν επόμενο να ακολουθήσει την γενικευμένη τάση της αγοράς. Καθώς έχει ήδη προηγηθεί μια διείσδυση ευρείας κλίμακας πληροφοριακών συστημάτων στον τουρισμό, τα χαρακτηριστικά των υφιστάμενων συστημάτων συνοψίζονται στο τρίτο κεφάλαιο και αναλύονται οι διαφορές τους από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται λεπτομερώς η περίπτωση χρήσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, συμπεριλαμβανομένων του λογισμικού, των λειτουργικών παραμέτρων, το κόστος ανάπτυξης, και φυσικά τα προσδοκώμενα οφέλη. Αυτό αποτελεί και τη καρδιά της πτυχιακής εργασίας, η οποία πλαισιώνεται από ελληνική και ξένη επιστημονική βιβλιογραφία.

1.1 Ιστορική αναδρομή

Η εξέλιξη και η πορεία που έχει ως τώρα το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει άμεση σχέση με την ανάπτυξη του διαδικτύου και της τεχνολογίας [18]. Τη δεκαετία του 1970 αναπτύχθηκαν οι παρακάτω τεχνολογίες:

- EFT: Αφορά την ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων από τις τράπεζες μέσω ιδιωτικών δικτύων. Το σύστημα αυτό χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα από τις τράπεζες προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα χρήματα και οι τίτλοι μεταβιβάζονται στην εταιρία ή το άτομο που ζήτησε τη συγκεκριμένη ενέργεια.
- EDI: Είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Με λίγα λόγια οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να ανταλλάσσουν ηλεκτρονικά παραγγελίες τους και να εκδίδουν και ηλεκτρονικά τιμολόγια.

Η παραπάνω βελτιώσεις οδήγησαν στη δυνατότητα εξέλιξης των επιχειρήσεων μέσω του συγχρονισμού των διεργασιών μειώνοντας με αυτό τον τρόπο τον αριθμό των εγγράφων εφόσον οι υπηρεσίες βρίσκονται σε ηλεκτρονική μορφή. Τη δεκαετία του 1980 ξεκίνησαν σιγά σιγά να αναπτύσσονται οι πρώτες πιστωτικές κάρτες καθώς επίσης και οι αυτόματες τραπεζικές συναλλαγές. Στις αρχές του 1990 εξαιτίας της ανάπτυξης του διαδικτύου το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε να αναπτύσσεται και σε νέου τομείς. Αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι στα ηλεκτρονικά δίκτυα υπάρχουν πλέον νέες μορφές επικοινωνίας όπως για παράδειγμα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική διάσκεψη, η ηλεκτρονική συνομιλία

και η μεταφορά αρχείων FTP. Στα μέσα περίπου αυτής της δεκαετίας χρησιμοποιούνται ευρέως οι προσωπικοί υπολογιστές με το λογισμικό Windows.

Οι επιχειρήσεις πλέον απευθύνονται σε ένα αγοραστικό κοινό το οποίο δεν είναι απαραίτητο να βρίσκεται στο σημείο πώλησης. Στις μέρες μας το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από παραγγελίες ψηφιακού επιπέδου μέχρι παραγγελίες προϊόντων και υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται πλέον ένας αρκετά οικονομικός και εύχρηστος τρόπος πραγματοποίησης συναλλαγών. Επιπλέον, συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία κάθε επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα βοηθάει στην ανταγωνιστικότητα όσον αφορά και τις μικρές επιχειρήσεις.

1.2 Ο τουρισμός ως η βαριά βιομηχανία της Ελλάδας

Τα οικονομικά μεγέθη και οι στατιστικές έχουν δείξει ότι ο τουρισμός αποτελεί βαρόμετρο για τη χώρα μας. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που πολυάριθμες οικογένειες βασίζονται όσον αφορά το οικογενειακό τους εισόδημα στη βιομηχανία του τουρισμού. Σύμφωνα με μελέτες ο τουρισμός αποτελεί ένα από τους λίγους τομείς που στη χώρα παρά την οικονομική κρίση που την πλήττει εξακολουθεί να ανθίζει.

Η Ελλάδα με τα πανέμορφα τοπία της συνθέτει ένα ειδυλλιακό σκηνικό για κάθε επίδοξο τουρίστα. Παράλληλα [1], η πολιτιστική κληρονομιά σε συνδυασμό με τις άριστες τουριστικές υποδομές που διαθέτει η χώρα μας είναι ικανή να προσφέρει άριστες και επαγγελματικές υπηρεσίες.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας οφείλεται και σε ακόμη ένα φαινόμενο και πιο συγκεκριμένα σε καταστάσεις που καθιστούν ορισμένους άλλοτε ειδυλλιακούς προορισμούς σε επικίνδυνες περιοχές. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι τουρίστες να επιλέγουν χώρες όπως είναι η Ελλάδα, η Κύπρος, η Κροατία και η Τουρκία για να περάσουν τις διακοπές τους. Επιπλέον, η οικονομική κρίση η οποία μαστίζει ένα μεγάλο αριθμό χωρών σε συνδυασμό με την αστάθεια

που κυριαρχεί έχουν οδηγήσει στη μείωση των τιμών. Οι συνθήκες αυτές οδηγούν στην αύξηση του ανταγωνισμού ανάμεσα στους τουριστικούς προορισμούς.

Η σταθεροποίηση της πολιτικής κατάστασης στη χώρα μας θα μπορούσε να οδηγήσει στη δημιουργία του κατάλληλου υπόβαθρου για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας. Οι άνθρωποι του τουρισμού γνωρίζουν πολύ καλά τι πρέπει να κάνουν προκειμένου να βελτιωθεί η τρέχουσα κατάσταση και ποιος είναι ο ρόλος που θα διαδραματίσει η πολιτεία. Η κυβέρνηση οφείλει να συνεργάζεται άψογα με τις τουριστικές επιχειρήσεις εφόσον αποτελούν το βασικό πυλώνα της οικονομίας στη χώρα μας. Στις προτάσεις που ακούσθηκαν για την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη μόνιμη ύπαρξη του υπουργείου Τουρισμού. Όσον αφορά την πολιτική για τον τουρισμό τονίσθηκε ιδιαίτερα ότι πρέπει να γίνεται μέσω ενός συστήματος διαχείρισης του προορισμού.

Επιπρόσθετα, την ευθύνη για την ομαλή λειτουργία του τουρισμού στην Ελλάδα αναλαμβάνει και κάθε πολίτης ξεχωριστά που από τη μεριά τους οφείλουν να είναι ευγενικοί και να διατηρούν τους χώρους καθαρούς.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε και ένα δυσάρεστο φαινόμενο που κυριαρχεί σε ορισμένες τουριστικές περιοχές και δεν είναι άλλο από την αισχροκέρδεια. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου τουρίστες έχουν παραπονεθεί έντονα για αυξημένες τιμές ή κακή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα επιπλέον μελανό κομμάτι του τουρισμού στην Ελλάδα είναι πως παρόλο που στη χώρα μας υπάρχει μεγάλος αριθμός ειδικευμένος στον τουρισμό ανθρώπων οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων επιλέγουν να απασχολούν ανασφάλιστους και με ελλιπή εμπειρία πολίτες. Απόρροια αυτού είναι η μείωση του επιπέδου του τουρισμού που παρέχεται και βασίζεται κυρίως στο βωμό του κέρδους.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι η Ελλάδα διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις και το ανθρώπινο δυναμικό για να σταθεί και να ανταγωνιστεί στα πλαίσια του παγκόσμιου τουρισμού. Συνεπώς, είναι μονόδρομος η αποφυγή παλαιών λαθών και με τη βοήθεια της πολιτείας θα είναι σε θέση να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο ούτως ώστε να είναι σταθερά ανταγωνιστική προσφέροντας ελκυστικά πακέτα στους επίδοξους τουρίστες.

1.3 Υφιστάμενα μοντέλα επιχειρηματικότητας

Λαμβάνοντας υπόψιν τα νέα χαρακτηριστικά του διαδικτύου και της ψηφιακής τεχνολογίας μπορούμε να ορίσουμε την έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου. Η απόδοση μιας εταιρίας κρίνεται κυρίως από το επιχειρηματικό της μοντέλο. Με αυτό τον τρόπο προσπαθεί να κατασκευάσει χρησιμοποιώντας τους εκάστοτε πόρους της για να προσφέρει στους πελάτες της προϊόντα και υπηρεσίες με μεγαλύτερη αξία με στόχο να κερδίσει χρήματα. Η ζήτηση για νέα προϊόντα και υπηρεσίες αυξάνεται διαρκώς με καινοτόμες ιδέες, νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, νέα brands, νέες αγορές σε ολόκληρο τον πλανήτη είναι πλέον σε θέση να απαξιώσουν τους υφιστάμενους κλάδους της οικονομίας και να εισάγουν νέους.

Στις μέρες έχουν κάνει την εμφάνιση τους νεοφυής εταιρίες γνωστές και ως startup. Οι startup[2] επιχειρήσεις στοχεύουν στην ανάπτυξη ενός κλιμακούμενου επιχειρηματικού μοντέλου. Αυτού του είδους οι εταιρίες εισήχθησαν πρόσφατα στο προσκήνιο και βρίσκονται ακόμη σε στάδιο ανάπτυξης και έρευνας για την πλειοψηφία των αγορών. Τον τελευταίο καιρό η έννοια των startup έχει συνδεθεί κυρίως με τις δυναμικές επιχειρήσεις.

Στη σημερινή εποχή όπου οι καταναλωτές αναζητούν συνεχώς νέες καινοτόμες ιδέες που είτε θα βελτιώσουν τις υπάρχουσες παροχές και υπηρεσίες είτε θα εντάξουν το καταναλωτικό κοινό σε μια νέα επιχειρηματική πραγματικότητα. Οι διορατικές επιχειρήσεις σε ολόκληρο τον πλανήτη αναζητούν με κάθε τρόπο την ενσωμάτωση νέων μεθόδων δημιουργίας και εφαρμογής καινοτομιών με αποτέλεσμα τη δημιουργία αναρίθμητων brand names και προϊόντων.

Η χρήση τυποποιημένων επιχειρηματικών μοντέλων βοηθάει τους σχεδιαστές μια επιχείρησης να αλλάξουν ορισμένα στοιχεία ενός μοντέλου προκειμένου να βελτιώνουν και να προσαρμόζουν στις συγκεκριμένες ανάγκες της επιχείρησης. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο θεωρείται ως ένα σύστημα με τα εξής χαρακτηριστικά:

- Στοιχεία
- Συνδέσεις μεταξύ των στοιχείων
- Της δυναμικής που εμφανίζεται πάνω στα στοιχεία

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε σε εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο.



Εικόνα 1 - Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο

Το επιχειρηματικό μοντέλο αναφέρεται στα παρακάτω στοιχεία:

- Στην αξία που δίνει μια εταιρία στους πελάτες.
- Στο κομμάτι των πελατών που στοχεύει.
- Στον αριθμό και την ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει.
- Στα έσοδα της.
- Στον τρόπο που κοστολογεί την προστιθέμενη αξία στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.
- Στις δραστηριότητες που πρέπει να εκτελέσει η επιχείρηση.

- Τις κινήσεις που είναι απαραίτητες προκειμένου μια επιχείρηση να παραμείνει ανταγωνιστική.
- Τη σημασία κάθε στοιχείου επιχειρηματικότητας ξεχωριστά.

Η επιτυχία ενός μοντέλου δεν εξαρτάται μόνο από τα χαρακτηριστικά καθένα ξεχωριστά αλλά και από τη σύνδεση που υπάρχει μεταξύ τους καθώς το ανταγωνιστικό περιβάλλον αλλάζει διαρκώς. Σύμφωνα με τον Timmers (1998) ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι:

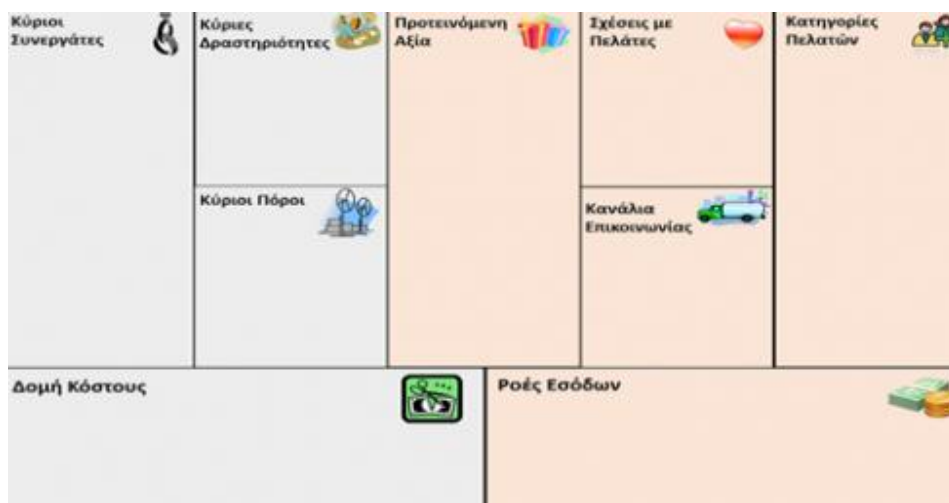
- Μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τη ροή της πληροφορίας και τις υπηρεσίες.
- Περιγραφή των πιθανών πλεονεκτημάτων και ωφελειών από διάφορους επιχειρηματικούς εταίρους.
- Μια περιγραφή των πηγών εσόδων.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανεπίσημα (π.χ για την βελτίωση της δημιουργικότητας) αλλά και επίσημα για την ανάλυση και αναπαράσταση των κεντρικών λειτουργιών μιας επιχείρησης. Η ουσία ενός επιχειρηματικού μοντέλου είναι να προσδιορίζει την αξία που δίνει μια επιχείρηση στους πελάτες της με στόχο να τους προσελκύσει να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους προκειμένου η επιχείρηση να έχει κέρδος. Ο βασικότερος στόχος των επιχειρηματικών μοντέλων είναι να κατηγοριοποιήσουν την επιχείρηση ενώ παράλληλα χρησιμοποιείται και από τους managers με στόχο την περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ιστορικά ένα από τα πρώτα επιχειρηματικά μοντέλα δημιουργήθηκε στις αρχές του 20ου αιώνα και ονομάστηκε bait and hook model. Στόχος αυτού του μοντέλου ήταν η δημιουργία ενός δολώματος προς τους πιθανούς πελάτες πουλώντας ένα προϊόν δόλωμα σε πολύ χαμηλή τιμή που σε ορισμένες περιπτώσεις ήταν κάτω από το κόστος. Με αυτό τον στοχεύει οι πελάτες να αγοράσουν τα συμπληρωματικά προϊόντα για την επαναχρησιμοποίηση του αρχικού προϊόντος. Για παράδειγμα οι εταιρίες ηλεκτρονικών συσκευών πουλάνε τους εκτυπωτές σε αρκετά χαμηλές τιμές με στόχο οι πελάτες να αγοράσουν εκτυπωτές και στη συνέχεια να αγοράσουν από αυτούς και τα μελάνια για να τους χρησιμοποιούν.

1.4 Νέα μοντέλα επιχειρηματικότητας

Η ανάγκη για την ύπαρξη ενός απλού επιχειρηματικού μοντέλου οδήγησε τους Alexander Osterwalder και Yves Pigneur στη δημιουργία ενός εξαιρετικά παραστατικού εργαλείου που το ονόμασαν Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου ή αλλιώς Business Model Canvas [3]. Το εργαλείο αυτό απευθύνεται σε οποιαδήποτε κατηγορία επιχειρήσεων από μικρές μέχρι μεγάλες με στόχο να εισάγει βελτιώσεις και καινοτομίες.



Εικόνα 2 - Καμβάς επιχειρηματικών μοντέλων

Στο κέντρο της βρετανικής βιβλιοθήκης στο Λονδίνο ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου αποτελεί ένα από τα νέα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη των νέων επιχειρήσεων και να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες προκειμένου οι νέοι επιχειρηματίες να αναβαθμίσουν το πλάνο τους. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο η επιχείρηση μπορεί να έχει κέρδος σύμφωνα με 9 παράγοντες οι οποίοι δίνονται παρακάτω:

- Κατηγορίες πελατών. Αφορά τα άτομα ή τις υπηρεσίες για τους οποίους η επιχείρηση δημιουργεί αξία. Για την καλύτερη αντιμετώπιση των πελατών της η επιχείρηση πρέπει να τους χωρίζει σε κατηγορίες με βάση τις ανάγκες τους και τη συμπεριφορά τους ή οποιαδήποτε άλλα κοινά χαρακτηριστικά.

- Προτεινόμενη αξία για κάθε κατηγορία πελατών. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση στοχεύει να επιλύσει τα προβλήματα των πελατών της και να ανταποκριθεί στις ανάγκες τους. Οι λύσεις στα προβλήματά τους μπορεί να είναι καινοτόμες είτε να βασίζονται σε υπάρχουσες λύσεις αλλά με επιπλέον χαρακτηριστικά.
- Κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες. Αυτό το χαρακτηριστικό αφορά τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις προσπαθούν να έρθουν σε επικοινωνία με τους πελάτες τους και να τους προσεγγίσουν. Οι προτεινόμενες αξίες παρέχονται στους πελάτες μέσω των καναλιών επικοινωνίας, διανομής και πωλήσεων. Τα κανάλια επικοινωνίας συνεισφέρουν γνωστοποιώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης στους πελάτες ενώ παράλληλα βοηθούν τους πελάτες να αξιολογήσουν την προτεινόμενη αξία τους. Επιπρόσθετα, παρέχουν στους πελάτες επιπλέον υποστήριξη μετά την πώληση.
- Σχέσεις με πελάτες. Σε αυτό το σημείο αναφερόμαστε στις σχέσεις που έχει η επιχείρηση με τους πελάτες. Οι σχέσεις με τους πελάτες δημιουργούνται και αναπτύσσονται με βάση την αναζήτηση των πελατών, τη διατήρηση των πελατών και την προώθηση των πωλήσεων.
- Ροές εσόδων. Αναφέρεται στην τιμολογιακή πολιτική με την οποία η επιχείρηση λαμβάνει αξία. Η επιτυχημένη ροή συνδέεται άμεσα με την επιτυχημένη παροχή αξίας προς τους πελάτες. Συνεπώς, αναφερόμαστε στα χρήματα που δέχεται η επιχείρηση από κάθε κατηγορία πελατών.
- Κύριοι πόροι. Οι σημαντικότεροι πόροι για την ομαλή λειτουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Πιο συγκεκριμένα αναφερόμαστε στη δημιουργία προτεινόμενης αξίας, στην προσέγγιση αγορών, στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες καθώς και στη δημιουργία εσόδων. Οι βασικοί πόροι μπορεί να είναι φυσικοί, οικονομικοί, διανοητικοί ή ανθρώπινοι.

- **Κύριες δραστηριότητες.** Αφορούν τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση προκειμένου να πετύχει το επιχειρηματικό της μοντέλο. Αυτού του είδους οι δραστηριότητες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη δημιουργία και την παροχή αξίας καθώς και την προσέγγιση αγορών.
- **Κύριοι συνεργάτες.** Σε αυτό το σημείο θα αναφερόμαστε στο δίκτυο των προμηθευτών και συνεργατών που υποστηρίζουν τη λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να μειώσουν το ρίσκο καθώς και το κόστος τους σε ορισμένες περιπτώσεις δημιουργούν συμμαχίες.
- **Δομή κόστους.** Περιλαμβάνει όλα τα κόστη που επιβαρύνουν το επιχειρηματικό μοντέλο. Η δημιουργία και η παροχή αξίας σε συνδυασμό με την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες έχει οδηγήσει στη δημιουργία δαπανών. Ο καθορισμός των κύριων πόρων έχει οδηγήσει στον εύκολο καθορισμό των δαπανών.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε σε ορισμένα ακόμη επιχειρηματικά μοντέλα [4] τα οποία παρατίθενται παρακάτω:

- **Abo-Commerce:** το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο έχει σαν βάση τις συνδρομητικές υπηρεσίες και εξαιτίας αυτού έχει προκαλέσει το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των επιχειρηματιών και των επενδυτών. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι εγγεγραμμένοι χρήστες λαμβάνουν δείγματα από διάφορα είδη προϊόντων όπως για παράδειγμα τσάντες ή υποδήματα και αξεσουάρ.
- **Υπηρεσίες παράδοσης:** Το μοντέλο αυτό έχει πολλαπλή χρήση από υπηρεσίες παράδοσης φαγητού μέχρι υπηρεσίες ταχυμεταφορών εγγράφων και δεμάτων. Με αυτό τον τρόπο οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα επιλογής του καταστήματος που επιθυμούν. Η πληρωμή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες γίνεται μέσω πιστωτικής κάρτας ή μέσω e-payment. Στη συνέχεια οι χρήστες μπορούν να αξιολογήσουν το κατάστημα. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε τις Postmates και Schutl καθώς έχουν αναπτύξει ένα έξυπνο και γρήγορο σύστημα ταχυμεταφορών για έγγραφα.

- **Re-commerce:** Αφορά το επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες μεταχειρισμένων προϊόντων. Οι δημοφιλέστερες διαδικτυακές πλατφόρμες είναι η Amazon και το Ebay όπου οι χρήστες μπορούν να καταβάλουν χρήματα για μεταχειρισμένα προϊόντα όπως βιβλία, κινητά τηλέφωνα κτλ. Η επαναχρησιμοποίηση τους δίνει αξία στα προϊόντα καθώς πλέον δεν καταλήγουν στους κάδους απορριμμάτων αλλά χρησιμοποιούνται και πάλι.
- **Shopping Clubs:** Θεωρείται ένα από τα επιχειρηματικά μοντέλα που έχουν βρει ιδιαίτερη απήχηση παγκοσμίως. Τα εγγεγραμμένα μέλη λαμβάνουν για περιορισμένο χρονικό διάστημα ειδικές προσφορές σε επώνυμες μάρκες.
- **Crowdfunding:** Νέοι ιδρυτές έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν μια μικρή διαδικτυακή χρηματοδότηση. Οι δανειστές είναι στην ουσία ιδιώτες που επενδύουν μικροποσά. Ένα παράδειγμα είναι η Kickstarter από την Κύπρο. Με αυτό τον τρόπο ο επενδυτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του τις ανάγκες των «συνανθρώπων» του. Οι επενδυτές μπορούν να δώσουν ποσά από 500 ευρώ έως και 25.000 ευρώ ανάλογα με το ρίσκο που είναι διατεθειμένοι να πάρουν.
- **Πλατφόρμες ενοικίασης:** Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισάγει νέες αγορές στο δυναμικό τους που πιο συγκεκριμένα ονομάζονται από άτομα σε άτομο. Σύμφωνα με αυτές οι χρήστες είναι σε θέση να συναλλάσσονται μεταξύ τους το πλεονασματικό τους απόθεμα το οποίο μπορεί να είναι είτε περιουσιακό στοιχείο είτε κάποια δεξιότητα. Όλα πραγματοποιούνται μέσω **time-sharing**.
- **Shopping parties:** Αποτελεί ένα αρκετά ενδιαφέρον επιχειρηματικό μοντέλο αν και δεν έχει επεξεργαστεί σε βάθος. Στην εποχή μας τα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή των καταναλωτών – χρηστών. Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να προσδώσει μια νέα ώθηση όσον αφορά το μοντέλο των απευθείας πωλήσεων.

- **Mass customization:** Σύμφωνα με ένα από τους κορυφαίους στο είδος Frank Piller mass customization ή αλλιώς εξατομικευμένη παραγωγή είναι η συνεργασία μεταξύ των εταιριών και των πελατών με απώτερο στόχο την υλοποίηση ενός προϊόντος ένα προσαρμοσμένο δέκτη. Ο στόχος της είναι η λήψη πληροφοριών για τις ανάγκες τους όπου στη συνέχεια θα την καταστήσει σε θέση να ανταποκριθεί στις ακριβείς ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά.
- **Social commerce:** Με την έννοιά social commerce δεν αναφερόμαστε μόνο στο συνδυασμό, τις αξιολογήσεις και τα σχόλια καθώς και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Πρωτίστως αναφερόμαστε στον κοινωνικό ζωντανό χώρο σκοπός του οποίου είναι η προώθηση της αγοραστικής εμπειρίας καθώς και η ενθάρρυνση για ανταλλαγή νέων εμπειριών μεταξύ των χρηστών. Πλατφόρμες όπως το DIY καθώς και η πλατφόρμα της Lockerz αποτελούν εξαιρετικά δείγματα του επιχειρηματικού μοντέλου.
- **Multishops:** Ένα μοντέλο που πρόσφατα αναπτύχθηκε στην Ευρώπη και αναφέρεται στη δημιουργία πολυκαταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο έχει υλοποιηθεί ως εξής: μια ηγετική ομάδα είναι υπεύθυνη για τη λειτουργία διάφορων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επιπλέον, είναι υπεύθυνη για την εκτέλεση διάφορων διαδικασιών όπως το μάρκετινγκ, την ανάπτυξη web εφαρμογών καθώς επίσης και την online διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και την εξυπηρέτηση πελατών.

2. Ηλεκτρονικά καταστήματα

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί στην ουσία μια ιστοσελίδα όπου ο καθένας έχει τη δυνατότητα να προμηθευτεί προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς να είναι απαραίτητο να επισκεφθεί. Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα του διαδικτύου τα ηλεκτρονικά καταστήματα αυξάνεται με ρυθμό γεωμετρικής προόδου. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν καλύτερες τιμές στους πελάτες ενώ παράλληλα προσφέρουν ένα άνετο τρόπο αναζήτησης προϊόντων [19].

Η επανάσταση της πληροφορικής άλλαξε άμεσα και σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ζωής των πολιτών επιφέροντας ένα σημαντικό αριθμό αλλαγών που έχει επηρεάσει τις εμπορικές επιχειρήσεις [5]. Αυτού του είδους οι αλλαγές αποτελούν ένα σημαντικό όπλο των επιχειρηματιών που προσπαθούν να ανταποκριθούν στον έντονο ανταγωνισμό και στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες. Για να καταφέρει μια επιχείρηση να επιβιώσει πρέπει να καταφέρει να ενσωματώσει στις πρακτικές της τις νέες τεχνολογίες. Αρχικά, οι επιχειρήσεις διέθεταν μόνο ηλεκτρονική παρουσίαση των καταστημάτων τους και στη συνέχεια δημιούργησαν και συστήματα για online παραγγελίες.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται στην πραγματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του Internet και αφορά την προσαρμογή ενός κλασσικού επιχειρηματικού μοντέλου στη νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσονται χιλιάδες ηλεκτρονικά καταστήματα. Ανάλογα με τα προσφερόμενα είδη, ο πελάτες είναι σε θέση να αναζητήσουν ανάμεσα σε διάφορα προϊόντα κάθε είδους. Επιπλέον, είναι σε θέση να μαθαίνουν για τις τιμές των προϊόντων άμεσα και να τα συγκρίνουν με άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα. Επιπρόσθετα, από τη στιγμή που οι επιχειρήσεις δεν διατηρούν κάποιο χώρο με υψηλό ενοίκιο και ταυτόχρονα δεν απασχολούν μεγάλο αριθμό προσωπικού έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές. Τέλος, τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σε θέση να εξυπηρετούν τους πελάτες τους 24 ώρες τη μέρα καθημερινά.

Όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών τα προβλήματα που αρχικά προέκυψαν αφορούσαν κυρίως την παρεμβολή κακόβουλου λογισμικού που σχετιζόταν με τις υποκλοπές στοιχείων πιστωτικών καρτών. Πλέον, οι συναλλαγές είναι ασφαλέστερες και οι δύο τύποι αξιόπιστων τεχνολογιών ασφαλείας είναι το SSL (Secure Socket Layer) και το SET (Secure Electronic Transaction).

Όταν πραγματοποιούνται συναλλαγές με ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιείται για παράδειγμα το SSL για την προστασία της μυστικότητας των συναλλαγών. Παρέχεται παράλληλα μυστικότητα στην κρυπτογράφηση του καναλιού της συναλλαγής μεταξύ πελάτη και εμπόρου. Όταν η συναλλαγή κριθεί αξιόπιστη τότε εμφανίζεται το ανάλογο λογότυπο προστασίας. Όσον αφορά την τεχνολογία SET αναπτύχθηκε προκειμένου να εξακριβωθεί η γνησιότητα της ταυτότητας μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών προτού πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή. Πιο συγκεκριμένα παρέχει εμπιστευτικότητα και ακεραιότητα όσον αφορά την πιστοποίηση των συναλλαγών.

2.1 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού καταστήματος

Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις λιανικής έχουν ενταχθεί με επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο [6]. Παρόλο που η παγκόσμια κρίση έχει δημιουργήσει οικονομικά προβλήματα στις επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο δείχνει να αντιστέκεται και μάλιστα να παρουσιάζει ιδιαίτερη αύξηση. Η επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος βασίζεται στους εξής παράγοντες:

- Τα προϊόντα
- Την τιμή πώλησης τους
- Το μάρκετινγκ και η προώθηση των προϊόντων
- Ο σχεδιασμός και η ευχρηστία του ηλεκτρονικού καταστήματος
- Η εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος
- Η ταχύτητα πλοήγησης και η αξιόπιστη ηλεκτρονική λειτουργία

Όσον αφορά την ταχύτητα του ηλεκτρονικού καταστήματος ή αλλιώς το Webhosting αναφερόμαστε στην ουσία στην εξασφάλιση της σωστής λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος όπου οι πελάτες θα μπορούν να έχουν πρόσβαση από τους υπολογιστές τους ή από τα tablets και τα smartphones τους. Έτσι λοιπόν σε περίπτωση που αυτή η λειτουργία είναι προβληματική τότε το e-shop θα έχει πρόβλημα και συνεπώς θα μειωθεί ο τζίρος του.

Το χαρακτηριστικό που ίσως να μην είναι ευδιάκριτο με την ομαλή λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η ταχύτητα του. Η ταχύτητα όπου μπορεί να ανοίγουν οι ιστοσελίδες μπορεί να είναι γρήγορη και αυτό επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις και άρα τον τζίρο της επιχείρησης.

Σύμφωνα με την εταιρία KissMetrics δημοσίευσε ένα Infographic όπου παρουσιάζεται το πόσο επηρεάζει η ταχύτητα φόρτωσης των ιστοσελίδων τις πωλήσεις ενός e-shop. Πιο συγκεκριμένα

- Το 40% των επισκεπτών αποχωρούν από το e-shop σε περίπτωση που καθυστερεί πάνω από 3 δευτερόλεπτα να ανοίξει .
- Το 79% των πελατών είναι δυσαρεστημένοι με την ταχύτητα του e-shop δύσκολα θα αγοράσουν ξανά από το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Το 16% μειώνεται η ικανοποίηση των πελατών για κάθε δευτερόλεπτο που αργεί να το e-shop.

Είναι γνωστό από διεθνείς ανεξάρτητες μελέτες ότι οι πωλήσεις ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επηρεάζονται δραματικά από την ταχύτητα πλοήγησης σε αυτό [7]. Την παραπάνω έρευνα έχει πραγματοποιήσει και μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες παγκοσμίως, η Amazon. Στα πλαίσια αυτής της έρευνας δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην πλατφόρμα eShopKey προκειμένου τα καταστήματα που δημιουργούνται να είναι ιδιαίτερα γρήγορα και να μην παρουσιάζουν καθυστερήσεις ακόμη και σε συνθήκες μεγάλης επισκεψιμότητας. Είναι σύνηθες φαινόμενο καταστήματα που φτιάχνονται από άλλες πλατφόρμες να λειτουργούν σωστά στην αρχή αλλά σε περίπτωση υψηλής επισκεψιμότητας να παρουσιάζουν προβλήματα.

Για να πετύχει όμως υψηλές επιδόσεις το eShopKey χρησιμοποιεί τις καλύτερες και πιο σύγχρονες τεχνολογίες προκειμένου να εξασφαλίσει υψηλές επιδόσεις σε καθεμιά από τις παραπάνω περιπτώσεις. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

- Χρήση caching κάθε επιπέδου. Σε περίπτωση που η κίνηση σε ένα e-shop αυξηθεί πάνω από ένα όριο τότε πρόβλημα που δημιουργείται αφορά τη βάση δεδομένων του συστήματος. Σε αυτό ακριβώς το σημείο συνεισφέρει η caching καθώς αφαιρεί το φόρτο από τη βάση δεδομένων δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στην ομαλότερη επεξεργασία δεδομένων ανεξαρτήτως της επισκεψιμότητας. Το eShopKey χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη τακτική σε όλα τα επίπεδα που κρίνεται απαραίτητο εξασφαλίζοντας μεγάλες ταχύτητες.
- Ενσωμάτωση της elasticsearch, μιας από τις ισχυρότερες full-text μηχανές αναζήτησης παγκοσμίως. Η συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης πετυχαίνει ταχύτητες αναζήτησης περίπου μερικών ms. Παράλληλα. Αποφορτίζεται η βάση δεδομένων ενώ ταυτόχρονα υπάρχει υποστήριξη για περίπλοκες και υψηλού επιπέδου αναζητήσεις.
- Σε περίπτωση που χρειαστεί υποστηρίζεται πλήρως η δημιουργία web forms με στόχο το διαμοιρασμό της κίνησης μέσα στην ιστοσελίδα.

Όσον αφορά την αξιοπιστία μπορούμε να αναφερθούμε και στη διασύνδεση με μια εταιρία Courier. Με αυτό τον τρόπο το ηλεκτρονικό κατάστημα βοηθάει τους χρήστες του να κερδίσουν χρόνο και λάθη. Αυτό συμβαίνει καθώς τα στοιχεία του πελάτη μετατρέπονται σε Voucher το οποίο επικολλάτε πάνω στο δέμα αποστολής. Επιπλέον ο πελάτης ενημερώνεται με γραπτό μήνυμα για την αποστολή της παραγγελίας του και μπορεί μέσω του καταστήματος να βλέπει την εξέλιξή της.

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Κέντρων του Καταναλωτή οι περισσότερες επιχειρήσεις και ειδικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν εμφανίζουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ορισμένοι παράγοντες που προκαλούν αυτή την κατάσταση είναι οι παρακάτω:

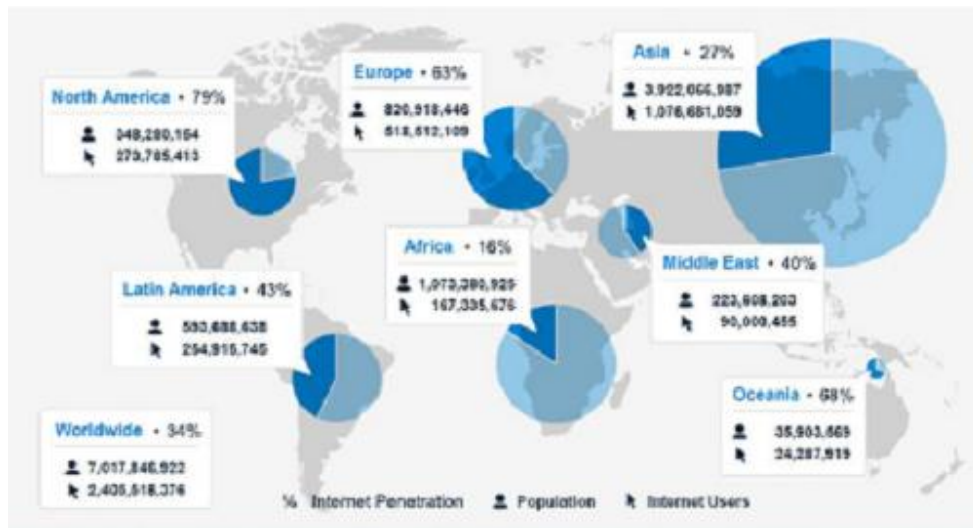
- Ένας παράγοντας είναι ο φόβος που έχουν οι πελάτες για την αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς φοβούνται ότι στο τέλος αυτό που θα παραλάβουν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους καθώς δεν έχουν άμεση επαφή με τα προϊόντα.
- Η πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιεί τις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων για ενημέρωση και σε περίπτωση που επιθυμούν να αγοράσουν τα προϊόντα ψωνίζουν από παραδοσιακά καταστήματα.
- Ένας επιπλέον παράγοντας που επηρεάζει την ψυχολογία των πελατών είναι ο φόβος της χρήσης της πιστωτικής κάρτας καθώς επίσης και τη μη κοινοποίηση ενός προσωπικού προφίλ.
- Η κακή σχεδίαση, η ελλιπής ενημέρωση και η δυσκολία στην πλοήγηση του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει ως αποτέλεσμα ένα κομμάτι των πελατών να αποθαρρύνονται να αγοράσουν νέα προϊόντα.

Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Κέντρων του Καταναλωτή το 2005 είχαν δείξει ότι περίπου το 30% αφορούσε καταγγελίες για προϊόντα που δεν παραδόθηκαν ποτέ. Όσον αφορά την Ελλάδα, το 49% των καταγγελιών αφορούσαν στη μη παράδοση προϊόντων ενώ το 22% αναφερόταν σε ελαττωματικά προϊόντα ή σε προϊόντα που δεν ανταποκρίνονταν στις προδιαγραφές που είχαν συμφωνήσει.

Για να θεωρηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αξιόπιστο πρέπει να πληροί τις εξής προδιαγραφές:

- Να διαθέτει ταυτότητα του εμπόρου.
- Να είναι δυνατή η επικοινωνία με το ηλεκτρονικό κατάστημα τόσο ηλεκτρονικά όσο και με συμβατικό τρόπο.
- Στην τελική τιμή του προϊόντος να συμπεριλαμβάνονται τα έξοδα αποστολής καθώς και ο Φ.Π.Α.

- Στα προϊόντα να δίνεται εγγύηση.
- Χρόνος παράδοσης του προϊόντος όπως αναγράφεται.
- Η ύπαρξη διάφορων τρόπων πληρωμής.
- Ύπαρξη μεθόδων ακύρωσης της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.



Εικόνα 3 - Ποσοστά πωλήσεων e-shop στον κόσμο

Το διαδίκτυο έχει καταφέρει στις μέρες μας να επεκταθεί και να θεωρηθεί ως μια υπηρεσία γνωστή για τη χρηστικότητά της. Η ευελιξία που παρέχει το διαδίκτυο έχει προσφέρει πάρα πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης πολλών δραστηριοτήτων. Με την πάροδο του χρόνου δημιουργήθηκαν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο διαφοροποιήθηκε. Σε βάθος χρόνου τα ηλεκτρονικά καταστήματα έγιναν αρκετά διαδεδομένα.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι πληρωμής για τα προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, τα συστήματα πληρωμών γνωρίζουν αλματώδη πρόοδο και με την πάροδο του χρόνου προσφέρουν μεγαλύτερη ασφάλεια. Ορισμένα παραδείγματα πληρωμών είναι τα εξής:

- Πιστωτικές κάρτες
- Ηλεκτρονικές επιταγές
- Ψηφιακό χρήμα
- Έξυπνες κάρτες
- Ηλεκτρονικά πορτοφόλια
- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων
- Χρεωστικές κάρτες
- Προπληρωμένες κάρτες
- Χρηματοοικονομικό EDI
- Τρίτες υπηρεσίες πληρωμής τύπου PayPal

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε σε ορισμένες μεθόδους ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μια από της μεθόδους είναι η ψηφιακή/ηλεκτρονική υπογραφή. Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει οριστεί ως το ψηφιακό πιστοποιητικό για τον ηλεκτρονικό κόσμο. Εκδίδεται από την αρχή ψηφιακής πιστοποίησης και εγγυάται για τα στοιχεία του κατόχου. Οι ψηφιακές υπογραφές χρησιμοποιούν την κρυπτογραφία του δημόσιου κλειδιού. Ο χρήστης έχει στη διάθεση του δύο κλειδιά που σχετίζονται μεταξύ τους. Στη συγκεκριμένη μέθοδο αν ο χρήστης γνωρίζει το ένα κλειδί στην ουσία είναι απίθανο να γνωρίζει το άλλο. Η διαφορά με την κρυπτογράφηση είναι ότι για τη δημιουργία ιδιωτικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το δικό του ιδιωτικό κλειδί ενώ για την επαλήθευση ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα.

Στη διαδικασία δημιουργίας και επαλήθευσης της υπογραφής χρησιμοποιείται η συνάρτηση κατακερματισμού. Πιο συγκεκριμένα, από ένα μήνυμα ανεξαρτήτου μεγέθους παράγεται η σύνοψή του. Η σύνοψη του μηνύματος αποτελεί μια ψηφιακή αναπαράσταση του μηνύματος και είναι μοναδική για κάθε μήνυμα. Η συνάρτηση κατακερματισμού είναι μονόδρομη καθώς είναι αδύνατον κάποιος να εξάγει ο αρχικό μήνυμα από τη σύνοψη. Συνεπώς, είναι η ηλεκτρονική υπογραφή είναι στην ουσία μια κρυπτογραφημένη σύνοψη.

Η ψηφιακή υπογραφή είναι μονοσήμαντη και ισχύει μόνο για το ηλεκτρονικό Φ.Ε.Κ (ακεραιότητα των αρχείων) για το οποίο εκδίδεται. Δεν γίνεται να χρησιμοποιηθεί για να πιστοποιήσει την εγκυρότητα του έντυπου Φ.Ε.Κ.

Ακόμη μια μέθοδος εξασφάλισης της ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η κρυπτογραφία. Η μέθοδος αυτή έγινε ευρέως γνωστή από τη στιγμή που ξεκινήσαμε να στέλνουμε εμπιστευτικά δεδομένα. Συστήματα κρυπτογράφησης χρησιμοποιούνταν εδώ και αιώνες.

2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Η φιλοσοφία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέτοια ούτως ώστε να είναι ωφέλιμη για τον επιχειρηματία και τα οφέλη αυτά να μεταφέρονται ως ένα μέρος και στον πελάτη. Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέονται άμεσα με την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων. Τα πραγματικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζονται κατά κύριο λόγο όταν οι επιχειρήσεις επικοινωνούν μεταξύ τους για αυτό το λόγο θεωρείται και ως μια επιχειρησιακή καινοτομία αφού για να αποφέρει θετικά αποτελέσματα δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό αλλά στο αμοιβαίο κέρδος [20]. Πιο συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα ως προς τον πελάτη δίνονται παρακάτω:

- Άμεση ικανοποίηση πελατών: Με τη βοήθεια της τεχνολογίας είναι εφικτή η άμεση παράδοση των προϊόντων που αγοράζει ο πελάτης.
- Άμεση ενημέρωση πελατών για καινούρια προϊόντα: Οι επιχειρήσεις ενημερώνουν άμεσα τους πελάτες τους για νέα προϊόντα ούτως ώστε οι πελάτες να μην χρειαστεί να περιμένουν για νέα ενημερωτικά φυλλάδια.
- Διαρκής υποστήριξη πελατών: Ένα πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι πως λειτουργεί καθημερινά και αδιάκοπα. Συνεπώς, οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να περιορίζονται μόνο στο ωράριο των καταστημάτων.
- Χαμηλό κόστος: Όπως έχουμε προαναφέρει οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι μικρότερες συγκριτικά με τα υπόλοιπα καταστήματα καθώς είναι απαλλαγμένα από λειτουργικά έξοδα όπως ενοίκιο κτλ.
- Δυνατότητα εύρεσης εκπνώσεων και αγοραστικών ευκαιριών: Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να επιλέγουν προϊόντα από όλο τον κόσμο και από κάθε αγορά προκειμένου να βρουν τα προϊόντα που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες τους.
- Παγκόσμια αγορά: Το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε οποιοδήποτε προϊόν χωρίς να είναι απαραίτητο να βρίσκονται εκεί.

- Άμεσες συναλλαγές: Η παραλαβή των προϊόντων είναι συνήθως άμεση και διαρκεί λίγες μέρες.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις. Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα δίνονται παρακάτω:

- Γεωγραφική κάλυψη: Κάθε είδους επιχείρηση από μικρή μέχρι πολυεθνική έχει τη δυνατότητα με τη βοήθεια του διαδικτύου να απευθύνεται σε πελάτες σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη.
- Μείωση της προμηθευτικής αλυσίδας: Από τη στιγμή που δεν υπάρχουν μεσάζοντες οι προμηθευτές μπορούν να απευθύνονται άμεσα στους πελάτες τους.
- Μείωση του κόστους του μάρκετινγκ: Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους με ελάχιστο κόστος. Αυτό συμβαίνει καθώς το κόστος μεταφοράς της πληροφορίας στο διαδίκτυο είναι ελάχιστο. Επιπρόσθετα, το κόστος για ενημερωτικά φυλλάδια εξανεμίζεται καθώς οι πελάτες ενημερώνονται άμεσα για τα προϊόντα που επιθυμούν μέσω του διαδικτύου.
- Ελάττωση του κόστους παραγωγής και διανομής: Ειδικά για προϊόντα που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου όπως για παράδειγμα DVD και βιβλία το κόστος διανομής σχεδόν εξαλείφεται.
- Συνεχής λειτουργία: Όπως προαναφέραμε τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν συνεχώς γεγονός που είναι ιδιαίτερα θετικό για τις επιχειρήσεις καθώς δεν είναι υποχρεωμένες να ακολουθούν τα ωράρια των καταστημάτων και ούτε να πληρώνουν προσωπικό.
- Εργαλείο μάρκετινγκ: Οι επιχειρήσεις με τη βοήθεια του διαδικτύου δημιουργούν προσφορές για τους πελάτες και συγκεντρώνουν στοιχεία για αυτούς.

- Αύξηση των πωλήσεων: Από τη στιγμή που οι εταιρίες απευθύνονται σε πελάτες σε ολόκληρο τον πλανήτη είναι λογικό να αυξάνονται τα κέρδη της εφόσον απευθύνεται σε μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.
- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας: Οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στο σκληρό ανταγωνισμό επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους προκειμένου να βρίσκονται πιο κοντά στους πελάτες και εν τέλει να επιβιώσουν καθώς συνεχώς προσαρμόζονται σε νέα δεδομένα.
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες: Παρουσιάζεται αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων καθώς μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταφέρονται δεδομένα από τον πελάτη προς την επιχείρηση προκειμένου η δεύτερη να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της και αναλόγως να προσαρμοστεί.
- Βελτίωση στη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών: Οι εταιρίες γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους και έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν νέα προϊόντα προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες αυτές.

Στη συνέχεια θα μιλήσουμε για τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία παρατίθενται παρακάτω:

- Υποκλοπή μέσα από υπολογιστή: Χρησιμοποιώντας ιούς και άλλο κακόβουλο λογισμικό οι χάκερς μολύνουν το ηλεκτρονικό σύστημα προκειμένου να συλλέξουν διάφορες πληροφορίες όπως κωδικοί πρόσβασης και καταναλωτική συμπεριφορά.
- Εξαπάτηση με σκοπό την υποκλοπή πληροφοριών. Θεωρείται ως η πλέον πιο επικίνδυνη μορφή υποκλοπής. Συνήθως οι χρήστες αγνοούν τα δεδομένα που πρέπει να προστατέψουν με αποτέλεσμα επιτήδειοι χάκερς να κλέβουν σημαντικά δεδομένα από αυτούς.
- Πλαστοπροσωπία: Η συγκεκριμένη μέθοδος αφορά όταν κάποιος χρήστης εμφανίζεται με τη μορφή κάποιου άλλου χρήστη. Για παράδειγμα κάποιος συμπληρώνει την ηλεκτρονική φόρμα της εφορίας δίνοντας τα στοιχεία κάποιου άλλου.
- Παράκαμψη κάποιων νόμων, εθίμων ή κανόνων: Κάθε χώρα διαθέτει ένα σύνολο από κανόνες που θεσπίζουν την εσωτερική της λειτουργία. Αυτοί οι κανόνες είναι εύκολο να παρακαμφθούν και ο εντοπισμός των παραβατών σε ορισμένες περιπτώσεις είναι αρκετά δύσκολος. Τέτοιου είδους προβλήματα απαιτούν τη συμβολή της κοινωνίας για την επίλυση τους.
- Αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων: Υπάρχει ο φόβος ότι το ηλεκτρονικό έγκλημα είναι σε θέση να αποδυναμώσει τις ανθρώπινες σχέσεις. Αυτό συμβαίνει καθώς οι διαπροσωπικές επαφές που αναπτύσσονται διαμέσου των παραδοσιακών μεθόδων έχουν δεχτεί σοβαρό πλήγμα.

2.3 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στους τύπους του ηλεκτρονικού εμπορίου όπου διακρίνουμε τέσσερα είδη [23]:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση σε επιχείρηση.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις σε ηλεκτρονικούς φορείς.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές/πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές.

Έπειτα θα αναλύσουμε κάθε κατηγορία ξεχωριστά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση σε επιχείρηση ξεκίνησε να εφαρμόζεται πρώτο από όλα και θεωρείται το σημαντικότερο από άποψη του μεγέθους συναλλαγών στην εποχή μας καθώς κατέχει το 70% των παγκόσμιων συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσω αυτού πραγματοποιούνται συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων με απώτερο στόχο τη βελτίωση και την απλοποίηση των διάφορων επιχειρησιακών διαδικασιών που στοχεύουν στην βελτίωση της αποδοτικότητας.

Σύμφωνα με μελέτες το μέγεθος της ηλεκτρονικής αγοράς αυτής της κατηγορίας κυμαίνεται από 500 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι 6 τρισεκατομμύρια. Το μοντέλο αυτό μπορεί να χωριστεί σε τρεις επιμέρους κατηγορίες:

- Αυτές που ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες.
- Αυτές που πραγματοποιούν απευθείας συναλλαγές με τους πελάτες.
- Αυτά που είναι νέα μεσάζοντες.

Οι επιχειρήσεις όπως έχουμε προαναφέρει έχουν ανάγκη να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους. Εξαιτίας αυτού ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI). Μερικές από τις πιο επιτυχημένες εταιρίες χρησιμοποιούν τις απευθείας πωλήσεις όπως για παράδειγμα η Cisco και η Dell. Με αυτό τον τρόπο παραλείπουν τους μεσάζοντες προκειμένου να αυξηθούν τα κέρδη τους. Πολλές επιχειρήσεις παρέχουν στους

πελάτες τους ένα εξατομικευμένο κατάλογο που προσαρμόζεται κατάλληλα στις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη. Η εταιρία Dell μάλιστα έχει αναπτύξει ένα προσαρμοσμένο δικτυακό τόπο με βάση τις προδιαγραφές του πελάτη.

Όσον αφορά τους νέου μεσάζοντες αναφερόμαστε στις εικονικές αγορές που εστιάζουν κατά κύριο λόγο σε μια βιομηχανία. Οι αγορές της συγκεκριμένης βιομηχανίας έχουν ονομαστεί κάθετοι διανομείς και δίνουν έμφαση στην επιχειρησιακή λειτουργία. Παρόλο που ο κάθετος διανομέας θεωρείται χρήσιμος σε επιχειρήσεις στη βιομηχανία συνεισφέρει παράλληλα και στην εκτέλεση λειτουργιών όπως διαφήμιση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού. Οι μεσάζοντες έχουν υιοθετήσει διάφορες στρατηγικές που συνδέουν αγοραστές και πωλητές. Ορισμένοι από αυτούς χρησιμοποιούν το μοντέλο της δημοπρασίας προκειμένου να προσφέρουν στους πελάτες τους μια προσφορά στα προϊόντα. Επιπλέον, υπάρχει και προσφορές χρηματιστηριακής προσέγγισης για προσφορές και πωλήσεις σε πραγματικό χρόνο.

Στη συνέχεια θα μιλήσουμε για το μοντέλο επιχείρηση προς καταναλωτή. Το συγκεκριμένο μοντέλο ξεκίνησε την ανάπτυξη του τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με τη χρήση του διαδικτύου. Με τη βοήθεια του ιντερνέτ το μέσο αυτό είναι σε θέση να χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων προς τους καταναλωτές. Υπάρχει πληθώρα επιχειρήσεων που προσφέρουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω του διαδικτύου και η υιοθέτηση αυτής της νοοτροπίας είναι πλέον θέμα χρόνου.

Στο παρελθόν έχει φανεί ότι οι καταναλωτές έχουν φανεί πρόθυμοι για την χρήση νέων μεθόδων αγοράς αρκεί μονάχα να έχουν ορισμένα σαφή πλεονεκτήματα συγκριτικά με τις υπάρχουσες. Στις πιο δημοφιλής επιχειρήσεις που έχει εφαρμοστεί έχει σημειώσει τεράστια επιτυχία. Από τη στιγμή που οι καταναλωτές ζητούν μεγαλύτερη άνεση και καλύτερες τιμές ήταν λογικό το ηλεκτρονικό εμπόριο να ανθίσει. Επιπρόσθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει 24 ώρες τη μέρα υποστήριξη και εξυπηρέτηση πελατών ενώ παράλληλα δεν υφίσταται πλέον κόστος για παροχή υπηρεσιών από φυσικά πρόσωπα.

Οι τοποθεσίες συνδρομής χρησιμοποιούν αυτό το μοντέλο. Οι πελάτες πληρώνοντας ένα αντίτιμο έχουν πρόσβαση σε δωρεάν δείγμα προϊόντων καθώς και επιπλέον παροχές. Ο χρήστης μόλις πληρώσει λαμβάνει ένα κωδικό και μια ταυτότητα σύνδεσης. Το διαδίκτυο γενικά έχει ενθαρρύνει του δικούς του τύπους για τέτοιου είδους ενέργειες. Ένα παράδειγμα επιτυχημένης πρόσβασης είναι όταν οι καταναλωτές πληρώνοντας ένα μηνιαίο πάγιο έχουν απεριόριστη πρόσβαση σε ένα περιβάλλον.

Επιπλέον, όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα το μοντέλο είναι βασισμένο στην κλασική επιχείρηση λιανικής. Στο μοντέλο αυτό ο προμηθευτής λειτουργεί ως μεσάζοντας μεταξύ του κατασκευαστή και του πελάτη. Έτσι, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα περιήγησης στο κατάστημα και αν επιθυμεί να πραγματοποιήσει μια παραγγελία. Οι δυνατότητες αποπληρωμής που παρέχονται είναι παρόμοιες με αυτές που ήδη έχουμε αναφέρει όπως για παράδειγμα η χρήση πιστωτικής κάρτας.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι κατά κύριο λόγο πιο επικερδές συγκριτικά με ένα παραδοσιακό. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα οι ιδιοκτήτες δεν είναι υποχρεωμένοι να πληρώνουν υψηλά ενοίκια και ούτε να απασχολούν μεγάλο αριθμό πωλητών. Συνεπώς οι τιμές κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα και σε αρκετές περιπτώσεις οι χρήστες δεν επιβαρύνονται και από έξοδα αποστολής και φόρους.

Τέλος, ένα μεγάλο κομμάτι των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο προκειμένου να διαφημιστεί σε χαμηλές τιμές. Υπάρχει πληθώρα εταιριών που κερδίζει χρήματα παρέχοντας διαφημίσεις σε επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα η Google και η Yahoo. Οι διαφημίσεις είναι συνήθως σε μορφή εικονιδίων και ανάλογα τα χρήματα που έχει πληρώσει η επιχείρηση εμφανίζεται και σε συγκεκριμένα τμήματα της ιστοσελίδας.

Σε αυτό το σημείο θα μιλήσουμε για το μοντέλο καταναλωτή προς καταναλωτή ή αλλιώς C2C (Consumer-to-Consumer) καθώς και το C2B (Consumer-to-Business) σύμφωνα με τα οποία οι καταναλωτές απευθύνονται σε πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει μέσω του διαδικτύου. Ένα κλασσικό παράδειγμα είναι οι δημοπρασίες όπου το επιτυχέστερο μοντέλο ανήκει στο μοντέλο C2C. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιούν πωλήσεις και αγορές με άλλους καταναλωτές. Όταν δημιουργείται μια δημοπρασία οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να ανεβάσουν την τιμή για ένα προϊόν προσφέροντας περισσότερα χρήματα μέχρι να κλείσει η δημοπρασία. Ο νικητής της δημοπρασίας είναι εκείνος που έχει προσφέρει τα περισσότερα χρήματα και εν τέλει αγοράζει το προϊόν. Μόλις ο πωλητής πληρωθεί από τη δημοπρασία αποστέλλει στον καταναλωτή το προϊόν.

Το φαινόμενο της ηλεκτρονικής δημοπρασίας ξεκίνησε το 1995. Εκείνη την εποχή έψαχναν ένα τρόπο προκειμένου να βρεθούν άλλοι συλλέκτες για να κάνουν εμπόριο μεταξύ τους. Πλέον, έχουν δημιουργηθεί ορισμένες ιστοσελίδες με τη δημοφιλέστερη να είναι το eBay έχοντας εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Σύμφωνα με το μοντέλο C2C εκτός από προϊόντα αξίζει να σημειωθεί ότι μπορεί να πωληθούν και υπηρεσίες. Οι καταναλωτές είναι σε θέση να πουλήσουν την πείρα τους σε άλλους καταναλωτές. Για παράδειγμα στην ιστοσελίδα keep.com οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εγγραφούν ως εμπειρογνώμονες ή ως μέντιουμ. Η συγκεκριμένα εταιρία έχει κέρδη αποκομίζοντας το 30% των συνολικών χρημάτων που προκύπτουν από τις συναλλαγές.

Πληθώρα οργανισμών, από τοπικό μέχρι εθνικό επίπεδο ασχολούνται τη σημερινή εποχή με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μοντέλα ηλεκτρονικής διακυβέρνησης όπως το e-government περιλαμβάνει μοντέλο δημόσιου φορέα προς την επιχείρηση δηλαδή το C2C. Ένα παράδειγμα υπηρεσιών G2C περιλαμβάνει τη δυνατότητα ανανέωσης αυτοκινήτου ή την εγγραφή για μια online άδεια. Επιπλέον, περιλαμβάνει και δυνατότητα ηλεκτρονικής ψηφοφορίας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται αρκετά τα τελευταία χρόνια και από μη κερδοσκοπικού οργανισμούς. Σε αυτές τις περιπτώσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στην ομαλότερη και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους καθώς επίσης και στη μείωση των εξόδων τους. Τέλος, θα αναφερθούμε και στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές όπου στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται όλες οι εσωτερικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης που πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο εσωτερικά και αφορούν ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα παράδειγμα των παραπάνω δραστηριοτήτων είναι η πώληση προϊόντων της εταιρίας στους ίδιους τους υπαλλήλους της [17].

2.4 Λογισμικό κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος

Για την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται η χρήση διάφορων γλωσσών προγραμματισμού. Στην παρούσα πτυχιακή θα αναφερθούμε σε ορισμένες από αυτές. Αρχικά, θα μιλήσουμε για την HTML [8] η οποία θεωρείται κύρια γλώσσα σήμανσης για τις ιστοσελίδες καθώς τα στοιχεία της αποτελούν βασικά δομικά μέρη των ιστοσελίδων. Η HTML γράφεται υπό τη μορφή στοιχείων HTML τα οποία περικλείονται σε ετικέτες (tags). Οι ετικέτες λειτουργούν ως ζεύγη, για παράδειγμα `<h1>` και `</h1>`. Ο σκοπός του περιηγητή είναι να διαβάσει τα έγγραφα HTML και στη συνέχεια να συνθέσει σε σελίδες αυτά που μπορεί να διαβάσει. Η HTML προσφέρει την ενσωμάτωση εικόνων και άλλων αντικειμένων μέσα στη σελίδα με χρήση ειδικά δομημένου κώδικα. Οι περιηγητές μπορούν επίσης να αναφέρονται και σε στυλ μορφοποίησης CSS για να ορίσουν την εμφάνιση καθώς επίσης και τη διάταξη του κειμένου.

Η CSS [9] (Cascading Style Sheets) είναι μια γλώσσα υπολογιστή που χρησιμοποιείται αποκλειστικά για τον έλεγχο της εμφάνισης της ιστοσελίδας στον browser. Θεωρείται μια γλώσσα που έχει δημιουργηθεί για την εμφανισιακή ανάπτυξη ενός ιστοτόπου διαμορφώνοντας ορισμένα χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα χρώματα και στοίχιση. Στις μέρες μας όλες οι καλοσχεδιασμένες ιστοσελίδες χρησιμοποιούν CSS προκειμένου να εμπλουτιστούν με όμορφα σχέδια και χρώματα.

Η κατασκευή ηλεκτρονικών καταστημάτων στις περισσότερες περιπτώσεις απαιτεί από τους χρήστες τη δημιουργία λογαριασμού. Με λίγα λόγια κρίνεται απαραίτητη η χρήση βάσεων δεδομένων. Μια από τις γλώσσες προγραμματισμού που χρησιμοποιείται για την υλοποίηση των παραπάνω μεθόδων είναι η PHP. Η PHP [10] είναι μια γλώσσα προγραμματισμού για τη δημιουργία σελίδων με δυναμικό περιεχόμενο. Μια PHP σελίδα επεξεργάζεται μέσα από ένα διακομιστή τύπου Apache και παράγει σε πραγματικό χρόνο το τελικό περιεχόμενο που θα σταλεί και θα εμφανιστεί στο χρήστη με τη χρήση HTML. Η PHP αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς τεχνολογίες στο διαδίκτυο και χρησιμοποιείται ευρέως σε πληθώρα εφαρμογών.

Ένα αρχείο PHP θα πρέπει να έχει την κατάλληλη επέκταση (.php). Όταν ένα αρχείο έχει αυτή την επέκταση τότε είναι δυνατόν να περιληφθεί σε ένα αρχείο με κατάληξη .html με την κατάλληλη ρύθμιση στα MIME types του server. Ο συνδυασμός Linux/Apache/MySQL/PHP είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα εκτέλεσης ιστοσελίδων και είναι γνωστό με το όνομα LAMP. Ο LAMP εγκαθίσταται και ρυθμίζεται συνήθως σε Linux με τη χρήση του διαχειριστή πακέτων για την συγκεκριμένη διανομή. Εξαιτίας της πολυπλοκότητας εγκατάστασης πακέτων σε άλλα λειτουργικά συστήματα υπάρχουν έτοιμα πακέτα XAMPP για Windows και MAMP για MAC OS X.

Στη συνέχεια θα μιλήσουμε για ακόμη μια δημοφιλή γλώσσα προγραμματισμού, τη Javascript. Η Javascript [11] είναι μια διερμηνευτική γλώσσα προγραμματισμού που έχει δημιουργηθεί ούτως ώστε τα σενάρια από την πλευρά του πελάτη να μπορούν να επικοινωνούν με το χρήστη και να ανταλλάσσονται με αυτό τον τρόπο δεδομένα ασύγχρονα. Η συγκεκριμένη γλώσσα είναι επηρεασμένη από τη γλώσσα προγραμματισμού C αλλά χρησιμοποιεί πολλά ονόματα από τη Java. Η Javascript χρησιμοποιείται και εκτός διαδικτύου σε εφαρμογές όπως τα έγγραφα PDF και άλλες μικρές εφαρμογές στην επιφάνεια εργασίας.

Η Javascript δεν πρέπει να συγκρίνεται με τη Java καθώς πρόκειται για διαφορετική γλώσσα προγραμματισμού με διαφορετικές εφαρμογές. Όσον αφορά τον κώδικα περικλείεται από τις ετικέτες της HTML `<script type="text/javascript"> </script>`.

Τέλος, θα μιλήσουμε για τη βάση δεδομένων MySQL καθώς και το PhpMyAdmin. Αρχικά λοιπόν όσον αφορά τη MySQL [12] αποτελεί ένα σύστημα διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων με περισσότερους από 11 εκατομμύρια χρήστες. Η MySQL είναι δημοφιλής στα διαδικτυακά προγράμματα και στις ιστοσελίδες και χρησιμοποιείται από αρκετά διαδεδομένες διαδικτυακές υπηρεσίες όπως για παράδειγμα η Google, το Facebook και το YouTube.

Το PhpMyAdmin είναι ένα εργαλείο που έχει γραφτεί σε PHP και χρησιμοποιείται για τη διαχείριση βάσεων δεδομένων. Είναι ένα εργαλείο που χειρίζεται πίνακες, πεδία πινάκων, ακόμη και ολόκληρο το MySQL Server. Επιπλέον χρήσεις του PhpMyAdmin δίνονται παρακάτω:

- Δημιουργία και διαγραφή βάσεων δεδομένων.
- Συντήρηση βάσεων δεδομένων.
- Διαχείριση κλειδιών για πεδία πινάκων.
- Δημιουργία και διαγραφή πινάκων.
- Διαχείριση διακομιστών.
- Εκτέλεση αναζητήσεων σε ολόκληρη τη βάση.
- Υποστήριξη InnoDB και ξένα κλειδιά.
- Υποστήριξη MySQLi.

3. Πληροφορική και τουρισμός

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε τις επιδράσεις του διαδικτύου στον τουρισμό και στις εφαρμογές του. Πιο συγκεκριμένα θα αναλύσουμε το σχεδιασμό του ταξιδιού, το εμπόριο των τουριστικών επιχειρήσεων και τη δομή της τουριστικής βιομηχανίας. Οι τουρίστες έχουν πλέον στη διάθεση του ένα σύνολο εργαλείων για την αναζήτηση προορισμών, την κράτηση θέσεων και γενικότερα τη δυνατότητα αρκετών επιλογών. Με τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας έχουν δημιουργηθεί συστήματα εμπορικής διανομής καθώς επίσης και προγράμματα περιήγησης και διακοπών μέσω του διαδικτύου. Το Internet έχει επηρεάσει όπως θα ήταν λογικό και άλλα κομμάτια της αλυσίδας του τουρισμού. Για παράδειγμα οι προμηθευτές τουριστικών προϊόντων έχουν πλέον τη δυνατότητα να παραγγέλνουν διαδικτυακά άμεσα οτιδήποτε χρειάζονται. Επιπλέον, μέσω του διαδικτύου είναι σε θέση να γνωρίζουν τις επιθυμίες των καταναλωτών καθώς και τις προτιμήσεις τους και συνεπώς κρίνεται πολύτιμη για την προώθηση πωλήσεων.

3.1 Συστήματα τουριστικών λύσεων

Οι προμηθευτές τουριστικών επιχειρήσεων έχοντας αντιληφθεί τη σημερινή κατάσταση και προσπαθώντας να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα έχουν βελτιώσει τις ιστοσελίδες τους και παρακολουθούν προσεκτικά την κίνηση στους διαδικτυακούς τους τόπους. Ο οργανισμός TIA έχει επισημάνει ότι η προώθηση επιχειρήσεων όπως αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία και εισιτήρια έχουν συμβάλει ούτως ώστε οι τουρίστες να μην έχουν την ανάγκη για περαιτέρω αναζήτηση. Όλες οι παράμετροι του ταξιδιού όπως για παράδειγμα η διαμονή ή η ενοικίαση ενός οχήματος περιλαμβάνονται αναλυτικά μέσα στα διαθέσιμα πακέτα και τις προσφορές. Απόρροια αυτού είναι οι χρήστες να μην έχουν πλέον ανάγκη να ψάχνουν για αυτά καθώς καλύπτουν πλήρως ένα ταξίδι.

Οι leisure travelers ή αλλιώς ταξιδιώτες αναψυχής θεωρούνται πιο απαιτητικοί από τους υπόλοιπους τουρίστες καθώς επιθυμούν να γνωρίζουν περισσότερα για το ξενοδοχείο πριν πάρουν την απόφαση να μείνουν εκεί. Αυτού του είδους οι ταξιδιώτες έχουν επίσης την τάση να επιθυμούν πληροφορίες για διάφορες εκδηλώσεις αλλά και διασκέδαση όπως εστιατόρια

μπαρ κλπ. Η φύση του ταξιδιού αλλάζει ξαφνικά και από οργανωμένη τείνει να γίνει ανεξάρτητη. Τα πρακτορεία από τη μεριά τους είναι αδύνατον να είναι σε θέση να προσλάβουν προσωπικό ικανό να καλύψει αυτού του είδους τις ανάγκες των υποψήφιων τουριστών. Σε κάθε περίπτωση, οι τουρίστες επιθυμούν να οργανώσουν εκείνοι το ταξίδι όπως ακριβώς εκείνοι επιθυμούν παρά να συμβουλευτούν κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα. Συνεπώς, δημιουργήθηκε η ανάγκη για εύκολα προσβάσιμες πληροφορίες όχι μόνο πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού αλλά και κατά τη διάρκεια. Ειδικά για μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία ή ξενώνες κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη πληροφοριών στο διαδίκτυο. Όσες επιχειρήσεις καταφέρουν να διοχετεύσουν αποτελεσματικά τις απαραίτητες πληροφορίες στους χρήστες τους θα έχουν και το πλεονέκτημα στην επιλογή.

Ειδικά σε ένα ταξίδι ελεύθερου χρόνου οι οργανωμένες περιηγήσεις απομακρύνονται όλο και περισσότερο. Εφόσον οι τουρίστες ταξιδεύουν πιο ελαστικά οι αποφάσεις για αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι αυθόρμητες. Για παράδειγμα, ορισμένοι τουρίστες έχουν ταξιδέψει σε ένα νησί και μαθαίνουν πως το νησί διαθέτει ένα καταπληκτικό εστιατόριο σε ένα νεόδμητο ξενοδοχείο κοντά στη θάλασσα. Επομένως, θα είναι ψηλά στη λίστα τους η διαμονή σε αυτό το ξενοδοχείο. Είναι σύνηθες φαινόμενο οι επιθυμίες των τουριστών να εκφράζονται κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Αποτέλεσμα αυτού είναι η ανάγκη για υψηλής ποιότητας και εξακριβωμένες πληροφορίες που αφορούν τους τουριστικούς προορισμούς. Σε αρκετές περιπτώσεις οι παροχές κρατήσεων κρίνονται απαραίτητες για την εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων.

Το τμήμα κρατήσεων θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια ενός τουριστικού γραφείου. Το τμήμα έχει στη διάθεση του όλα τα στοιχεία από κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, αυτοκινήτων μέχρι προσωπικές επιθυμίες των τουριστών. Μιλώντας για κρατήσεις αναφερόμαστε στη διαμεσολάβηση και την εξασφάλιση των υπηρεσιών που προαναφέραμε. Το τμήμα αυτό διοχετεύει με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες τα υπόλοιπα τμήματα του τουριστικού γραφείου. Συνεπώς, είναι απαραίτητη η σωστή και έγκαιρη ενημέρωση που αφορά τους πελάτες όπως για παράδειγμα η ώρα άφιξης, το όνομα της κράτησης κτλ.

Ο υπεύθυνος του τμήματος κρατήσεων οφείλει να διαθέτει γνώση και εμπειρία καθώς επίσης να είναι οργανωτικός και γνώστης ξένων γλωσσών. Σημαντικό προσόν επίσης θεωρείται να είναι καλός στις δημόσιες σχέσεις καθώς έρχεται σε επαφή με τους πελάτες. Οι αρμοδιότητες του τμήματος κρατήσεων είναι οι εξής:

- Εξασφάλιση θέσεων σε τακτικές και ειδικά ναυλωμένες πτήσεις.
- Εξασφάλιση δωματίων σε ξενοδοχεία και κάθε είδους μορφής καταλύματα.
- Παροχές κρουαζιέρων καθώς και επιπλέον εκδρομών.
- Εξασφάλιση ξεναγήσεων.
- Μεσολάβηση για ενοικίαση αυτοκινήτου.
- Εξασφάλιση εισιτηρίων.
- Κρατήσεις εισιτηρίων.

Η ξενοδοχειακές κρατήσεις απασχολούν περισσότερο τα ταξιδιωτικά γραφεία από τη στιγμή που η διαμονή είναι το κύριο προϊόν προς πώληση. Το αρχικό θέμα που απασχολεί το τμήμα πωλήσεων είναι η επιλογή του κατάλληλου ξενοδοχείου. Η επιλογή πρέπει να είναι τέτοια ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη. Υπάρχουν πιθανότητες οι πελάτες να μην πραγματοποιούν ταξίδια για αναψυχή αλλά για δουλειά. Συνεπώς, οι πελάτες πιθανόν να επιθυμούν να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο κοντά στην περιοχή που έχουν τις δουλειές τους.

Η επιλογή των δωματίων από πλευράς των τουριστικών γραφείων όπως προαναφέραμε πρέπει να είναι πολύ προσεκτική, ποιοτική και να προσφέρει στους ενδιαφερομένους πληθώρα επιλογών. Στο παρελθόν, αυτή η διαδικασία γινόταν με προσωπικές επαφές με τα τουριστικά γραφεία. Οι τύποι των δωματίων που μπορεί να διαθέτει ένα ξενοδοχείο σύμφωνα με τη διεθνή ορολογία είναι οι παρακάτω:

- **Single:** Για διανυκτέρευση ενός ατόμου.
- **Double:** Για διανυκτέρευση δύο ατόμων και περιλαμβάνει διπλό κρεβάτι.

- Twin: Περιλαμβάνει δύο μονά κρεβάτια και είναι κατάλληλο για διανυκτέρευση δύο ατόμων.
- Triple: Δωμάτιο κατάλληλο για διανυκτέρευση τριών ατόμων.
- Quadruple: Δωμάτιο κατάλληλο για διανυκτέρευση τεσσάρων ατόμων.
- Suite: Περιλαμβάνει ένα ή περισσότερα υπνοδωμάτια με σαλόνι και ένα ή περισσότερα μπάνια.
- Connection Rooms: δύο ή περισσότερα δωμάτια που επικοινωνούν μεταξύ τους με εσωτερική πόρτα.
- Family rooms: Κατάλυμα με δύο διπλά κρεβάτια.
- Studio: Κατάλυμα που περιλαμβάνει κουζίνα και σαλόνι.
- Cabana: Μεμονωμένο κατάλυμα.

Διαθεσιμότητα ✓ Εγγυημένα η καλύτερη τιμή

Πότε θα θέλατε να μείνετε στο Citta dei Nicliani;

Ημερομηνία check-in Ημερομηνία check-out [Ελέγξτε τη διαθεσιμότητα](#)

Η πιο πρόσφατη κράτηση για αυτό το ξενοδοχείο έγινε στις 30 Ιουν 2015 από την Ελλάδα.

Άτομα	Τύπος Δωματίου	
3	Deluxe Δωμάτιο στο Επίπεδο του Κήπου	Δείτε τιμές
2	Classic Δίκλινο Δωμάτιο - Σε Χωριστά Γπίπεδα	Δείτε τιμές
2	Classic Δίκλινο Δωμάτιο με Βερόντα	Δείτε τιμές
2	Δωμάτιο Deluxe	Δείτε τιμές
2	Σουίτα	Δείτε τιμές

⚠ Μην το χάσετε: έγινε 1 κράτηση σήμερα για το «Citta dei Nicliani» στον ιστοχώρο μας. Κλείστε το τώρα.

Εικόνα 4 - Online κράτηση δωματίου

Ένα ξενοδοχείο πέρα από τη διανυκτέρευση που είναι και το βασικό προϊόν που προσφέρει, παρέχει και διάφορους τύπους διατροφής που σύμφωνα με τη διεθνή ορολογία είναι οι εξής:

1. Παροχή μονού πρωινού.
2. Παροχή ημιδιατροφής.
3. Παροχή πλήρους διατροφής.

Βάση μιας συμφωνίας που μπορούν οι υποψήφιοι τουρίστες να κάνουν με τα ξενοδοχεία πέρα από τη διανυκτέρευση αγοράζουν ένα πακέτο που περιλαμβάνει πολυάριθμες παροχές και ονομάζεται all inclusive. Σύμφωνα με αυτό το πακέτο, οι πελάτες έχουν τις εξής παροχές:

- Όσα γεύματα, σνακ και ποτά επιθυμούν.
- Χρήση όλων των δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου.
- Συμμετοχή σε εκδρομές.

Ύπνερνει

Δωρεάν Wi-Fi διαθέτουμε στους κοινόχρηστους χώρους και δεν χρεώνεται

Γενικά

- ✓ Θυρίδα ασφαλείας
- ✓ Δωμάτια για μη καπνίζοντες
- ✓ Οικονομικά δωμάτια
- ✓ Θέρμανση
- ✓ Κλιματισμός

Μπάνιο

- ✓ Ντους
- ✓ Στανωπής μαλλιών
- ✓ Δωρεάν προϊόντα περιποίησης
- ✓ Τοαλέτα
- ✓ Μπάνιο
- ✓ Πεντόφτες

Εξωτερικοί χώροι

- ✓ Κήπος
- ✓ Μπαρόν

Κουζίνα

- ✓ Ψυγείο

Κατοικίδια ζώα

Δωρεάν! Παρε μαζί και τον τετραπόδο φίλο σας χωρίς επιπλέον χρέωση.

Παροχές Δωματίου

- ✓ Θυρίδα ασφαλείας
- ✓ Ήχομόνωση

Δραστηριότητες

- ✓ Ξάουνα
- ✓ Μασάζ

Πολυμέσα & Τεχνολογία

- ✓ Τηλέοραση
- ✓ Τηλέφωνο
- ✓ Τηλέοραση επίπεδης οθόνης/LED / Plasma

Φαγητό & Ποτό

- ✓ Σνακ Μπαρ

Πάρκινγκ

Δωρεάν! Δημόσιος χώρος στάθμευσης δωρεάν, στην περιοχή γύρω από το ξενοδοχείο, δεν απαιτείται κράτηση.

Υπηρεσίες

- ✓ Συνεργάτης
- ✓ Χώρος φύλαξης αποσκευών
- ✓ Καρξ/Φωτοτυπικό
- ✓ Υπηρεσία αφύπνισης

Γλώσσες επικοινωνίας

- ✓ Ρώσικα
- ✓ Ιταλικά
- ✓ Γαλλικά
- ✓ Άγγλικά
- ✓ Ελληνικά

Εικόνα 5 - All inclusive παροχές

3.2 Συστήματα κρατήσεων

Στη σύγχρονη εποχή όπου όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσει οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στο χώρο του τουρισμού επιδιώκουν την καλύτερη δυνατή ποιότητα στη διακίνηση και την επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών. Είναι πλέον αδύνατο να λειτουργεί τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφοριακή υποστήριξη.

Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών έχει συνεισφέρει άμεσα στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, προσφέρει νέες ευκαιρίες για αναβάθμιση των τουριστικών των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Στην ελληνική αγορά, τα ηλεκτρονικά καταστήματα κρατήσεων αποτελούν πλέον ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τον ελληνικό τουρισμό. Στην κυρίαρχη θέση βέβαια τόσο στην ελληνική όσο και την ευρωπαϊκή αγορά κατέχουν το Galileo International, το Sambre, το Amadeus και το Worldspan. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε λεπτομερώς τα παραπάνω συστήματα κρατήσεων.

Ξεκινώντας με το Sabre αξίζει αρχικά να σημειώσουμε πως αποτελεί την πρώτη επιχειρησιακή εφαρμογή σε πραγματικό χρόνο [13]. Πλέον, θεωρείται ως ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς έχοντας πρόσβαση σε πάνω από 379 αεροπορικές εταιρίες και 59 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το πρόγραμμα Worldfare το οποίο είναι στην ουσία ένα αυτοματοποιημένο πρόγραμμα τιμολόγησης ταξιδιών. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα προσφέρει ακόμη τις εξής δυνατότητες:

- Παροχή πληροφοριών για τιμές σε 100.000.000 συνδεδεμένους ναύλους.
- Δυνατότητα κοστολόγησης ναύλου.
- Άμεση πρόσβαση σε τραπεζικές τιμές πώλησης.
- Ανίχνευση ευκαιριών.
- Δυνατότητα επανελέγχου ναύλων.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στη Worldspan η οποία ξεκίνησε το 1992 και πλέον συνεργάζεται με πάνω από 360 αεροπορικές εταιρίες., 40 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και 16.000 τουριστικά γραφεία. Επιπρόσθετα, παρέχει τη δυνατότητα κρατήσεων θέσεων σε ευρωπαϊκούς σιδηροδρομικούς σταθμούς.

Όσον αφορά το Galileo International, πρόκειται για ένα προηγμένο σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες πάνω από 511 αεροπορικές εταιρίες, 39 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτου και 46.000 ξενοδοχειακές μονάδες. Επιπλέον, το συγκεκριμένο σύστημα κρατήσεων παρέχει σε πάνω από 40.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες τη δυνατότητα παροχής πληροφοριών που αφορούν αεροπορικά εισιτήρια αλλά και τη δυνατότητα πολλαπλών κρατήσεων. Στη χώρα μας αποκλειστικός διανομέας είναι η Galileo Hellas. Η δημιουργία του συγκεκριμένου συστήματος συνεισφέρει άμεσα στην ανάπτυξη και συγχρόνως τη μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι σημαντικότερες υπηρεσίες που παρέχει η Galileo Hellas είναι:

- Διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αυτοκίνητα, κτλ.
- Εθνικό σύστημα προβολής υπηρεσιών και προϊόντων που στην πλειοψηφία τους ανήκουν σε τουριστικά γραφεία.

Τέλος, θα αναφερθούμε στην Start-Amadeus που αποτελεί ένα διεθνές σύστημα κρατήσεων που εξυπηρετεί τις ανάγκες του μάρκετινγκ, της διανομής καθώς και το σύστημα πωλήσεων των προϊόντων. Παρέχει πληροφορίες για πάνω από 400 αεροπορικές εταιρίες, 60.000 ξενοδοχεία και δεκάδες εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι χρησιμοποιείται περίπου από το 2/3 των ταξιδιωτικών γραφείων στην Ευρώπη. Οι τομείς που ασχολείται είναι οι ακόλουθοι:

- Αεροπορικές κρατήσεις.
- Σιδηροδρομικές κρατήσεις.
- Ακτοπλοϊκές κρατήσεις.

3.3 Προσωποποιημένη ξενάγηση

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα μιλήσουμε για την προσωποποιημένη ξενάγηση και πιο συγκεκριμένα για την εφαρμογή iGuide [14] που δημιουργήθηκε προκειμένου να προσφέρει ξενάγηση σε ολόκληρη την Ελλάδα. Ο βασικός λόγος δημιουργίας της είναι πως τα μέρη που προσφέρει ξενάγηση είναι δυσπρόσιτα για το κοινό. Η εφαρμογή είναι διαθέσιμη για έξυπνες συσκευές.

Οι εταιρίες Mobics και Innoetics ανέπτυξαν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα καθώς επίσης και τον εκπαιδευτικό και ερευνητικό φορέα Athens Information Technology. Το iGuide διαθέτει συνθετική ομιλία για αυτόματη αφήγηση, προσωποποιημένη ξενάγηση καθώς επίσης και τρισδιάστατες αναπαραστάσεις χώρων. Ένα κλασσικό παράδειγμα είναι η Θράκη καθώς αποτελεί ένα προορισμό εμπλουτισμένο με πολιτιστική αξία και ομορφιά δεν συνοδεύονται από επαρκή πληροφόρηση. Σύμφωνα λοιπόν με τον καθηγητή και συντονιστή του έργου Χριστόδουλο Καμζά πρόκειται για ένα κοινωνικά εμπλουτισμένο τουριστικό οδηγό για κινητά τηλέφωνα για ανεκμετάλλευτα πολιτιστικά και φυσικά μνημεία.

Πρόκειται για ένα σύστημα που στοχεύει στην παροχή κοινωνικά εμπλουτισμένων ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών όπου ο επισκέπτης θα μπορεί να χρησιμοποιεί από το κινητό του. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι σε θέση να εξυπηρετήσει ένα αρκετά μεγάλο εύρος τουριστικών χώρων και αξιοθέατων. Βασικοί τομείς της εφαρμογής είναι αρχικά οι αφύλακτες αρχαιολογικές τοποθεσίες καθώς και άλλες περιοχές φυσικού κάλλους και πολιτισμικής αξίας όπου δεν παρέχονται για αυτές βασικές πληροφορίες.

3.4 Επαυξημένη πραγματικότητα

Η επαυξημένη πραγματικότητα αποτελεί τη νέα διάσταση για στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέσω του Everywhere Commerce, της ιδανικής μορφής πολυκαναλικής διανομής οι πελάτες δεν προσεγγίζονται πλέον μόνο από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής. Ο πελάτης πλέον είναι σε θέση να αναζητήσει πληροφορίες για προϊόντα οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Με τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας ο πελάτες είναι σε θέση να συγκρίνει τα προϊόντα που αγοράζει καθώς και τις τιμές τους σε σχέση με άλλα παρόμοια. Ως επαυξημένη πραγματικότητα θεωρούμε το «κοίταγμα» του χρήστη στην οθόνη του κινητού ή tablet βρίσκοντας με αυτό τον τρόπο όλες τις απαραίτητες ψηφιακές πληροφορίες. Στη συνέχεια παραθέτουμε ορισμένα παραδείγματα επαυξημένης πραγματικότητας.

3.5 Ξενοδοχειακές κρατήσεις

Πρόκειται για τουριστικές εφαρμογές ξενοδοχειακών μονάδων. Τα ξενοδοχεία παρέχουν διαδικτυακό σύστημα άμεσων κρατήσεων στην ιστοσελίδα τους, αλλά συνεργάζονται και με διαδικτυακές ιστοσελίδες πώλησης δωματίων, όπως (αναγράφεται και το ποσοστό χρηστών παγκοσμίως):

- TripAdvisor, με 100.000.000 χρήστες, 1,40%
- Expedia, με 10.000.000 χρήστες, 0,14%
- Booking.com, με 10.000.000 χρήστες, 0,14%
- Hotels.com, με 10.000.000 χρήστες, 0,14%
- trivago.gr, με 5.000.000 χρήστες, 0,07%
- Hrs (Hotel Reservation Services), με 1.000.000 χρήστες, 0,014%
- Agoda, με 1.000.000, 0,014%
- Marriott International, με 1.000.000 χρήστες, 0,014%
- TUI, με 100.000 χρήστες, 0,0014%

- Last Minute, με 553 χρήστες και άλλες πολλές.

Η κάθε εφαρμογή και ιστοσελίδα των παραπάνω εταιριών διαφέρει στο σχεδιασμό, στις προσφορές, στην ευχρηστία, στον τρόπο πληρωμής, στις παροχές, διότι κάποιες προσφέρουν και εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και κάποιες άλλες μόνο κρατήσεις δωματίων. Παρόλα αυτά η διαδικασία κράτησης ενός δωματίου σε κάποιο ξενοδοχείο είναι παρόμοια έως ίδια, σε κάθε από αυτές, ιστοσελίδα. Δηλαδή:

1. Αναζήτηση Δωματίου, με βάση τις προτιμήσεις του πελάτη, μέσα από την διαδικτυακή εφαρμογή-σελίδα
2. Επιλογή ξενοδοχείου
3. Επιλογή του δωματίου
4. Κράτηση μέσα από την ιστοσελίδα, που επιλέγει ο καταναλωτής
5. Καταγραφή στοιχείων και επιβεβαίωση φυσικού προσώπου
6. Τρόπος πληρωμής και στοιχεία πληρωμής
7. Επιβεβαίωση και ολοκλήρωση κράτησης
8. Στοιχεία και εκτύπωση παραστατικού (Voucher)

4. Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικού καταστήματος

4.1 Τι είναι το TripAdvisor

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα μελετήσουμε την περίπτωση του δημοφιλούς τουριστικού ηλεκτρονικού καταστήματος TripAdvisor. Η συγκεκριμένη επιλογή έγινε καθώς το TripAdvisor αποτελεί ένα όχι μόνο δημοφιλές αλλά ταυτόχρονα και πλήρες ηλεκτρονικό κατάστημα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργήθηκε στις αρχές του 2000 και πλέον παρέχει πληροφορίες για χιλιάδες ξενοδοχεία αλλά και αξιοθέατα. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας στο παρελθόν.

Με την εφαρμογή αυτή ο χρήστης μπορεί να προγραμματίσει και να απολαύσει το τέλειο ταξίδι. Με περισσότερες από 225 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες ταξιδιωτών, το TripAdvisor βοηθά το χρήστη να βρίσκει εύκολα τα καλύτερα ξενοδοχεία, εστιατόρια και διασκεδαστικές δραστηριότητες, καθώς και τα οικονομικότερα αεροπορικά εισιτήρια, όπου κι αν θέλετε να ταξιδέψετε.

Το TripAdvisor περιλαμβάνει τις εξής λειτουργίες:

- Περιήγηση σε εκατομμύρια κριτικές, γνώμες, βίντεο και φωτογραφίες ταξιδιωτών
- Αναζήτηση του καλύτερου ξενοδοχείου ανάλογα τις ανάγκες του χρήστη, συμπεριλαμβανομένων των βραβευμένων καταλυμάτων με «Travellers' Choice3»
- Κατέβασμα χαρτών, κριτικών και ότι έχει αποθηκευτεί για 300 πόλεις παγκοσμίως. Δεν χρειάζεται να πληρώνει κάποιος για ακριβά προγράμματα σύνδεσης στο Ίντερνετ ενώ ταξιδεύει.
- Εξερεύνηση εστιατορίων με βάση τον τύπο κουζίνας, το εύρος τιμών και τη βαθμολογία
- Αναζήτηση διαφόρων δραστηριοτήτων σε κάθε προορισμό
- Απαντήσεις σε συγκεκριμένες απορίες σας για ταξίδια στα φόρουμ
- Προσθήκη ενός ξενοδοχείου, εστιατορίου ή αξιοθέατου που δεν έχει ακόμα καταχωριστεί στο TripAdvisor από κάποιον χρήστη
- Σύγκριση τιμών αεροπορικών εισιτηρίων και προσφορές ανά διαστήματα
- Προσθήκη κριτικών και φωτογραφιών του εκάστοτε χρήστη

Πιο συγκεκριμένα, ο O'Connor [18] πραγματοποίησε μια λεπτομερή έρευνα στον τρόπο λειτουργίας της ιστοσελίδας. Αρχικά αναφέρθηκε στην αξιολόγηση που περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό κατάστημα και συμπέρανε ότι οι λανθασμένες αξιολογήσεις ήταν ελάχιστες. Επιπλέον, ο ίδιος συγγραφέας μάλιστα [19] πραγματοποίησε με την ομάδα του μια έρευνα που αφορούσε το ποσοστό ικανοποίησης των χρηστών από τα ξενοδοχεία που έμεναν.



Εικόνα 6 - TripAdvisor

Γενικά μπορούμε να πούμε πως το TripAdvisor αποτελεί ένα γρήγορο και μια γρήγορη και αποτελεσματική μηχανή αναζήτησης για διακοπές και όχι μόνο. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά του TripAdvisor.

4.2 Χαρακτηριστικά TripAdvisor

Ένα βασικό χαρακτηριστικό που περιλαμβάνει το TripAdvisor είναι οι κριτικές που παρέχονται από άλλους χρήστες. Με αυτό τον τρόπο είναι εφικτή η δημιουργία ενός δικτύου επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών που καταγράφουν τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία από τα ταξίδια τους.

The screenshot displays the TripAdvisor interface. At the top, it shows '2.452 κριτικές από την κοινότητά μας στο TripAdvisor' with buttons for 'Γράψτε μια κριτική' and 'Προσθήκη φωτογραφίας'. Below this is a search bar with the text 'Δείτε τι λένε οι ταξιδιώτες:' and a search icon. The main content area is divided into several sections:

- Βαθμολογία ταξιδιωτών:** A bar chart showing the distribution of ratings: Εξαιρετικό (816), Πολύ καλό (72), Μέτρια (27), Άνευ αστάχης (3), and Πολύ κακό (1).
- Τύπος ταξιδιώτη:** A list of user types with counts: Οικογένειες (132), Ζευγάρα (583), Μόνος (11), Επαγγ. ταξιδι (17), and Φίλοι (28).
- Περίοδος του χρόνου:** A list of time periods with counts: Μάρ.-Μάος (204), Ιαν.-Αύγ. (275), Σεπ.-Νοέμ. (287), and Δεκ.-Φεβ. (175).
- Γλώσσα:** A list of languages with counts: Όλες οι γλώσσες, Ελληνικά (919), Αγγλικά (1.896), and Κινέζικα (Παραδ.) (107). A 'Περισσότερα' link is also present.

On the right side, there are two hotel recommendations:

- Sofitel Bora Bora Marara Beach Resort:** 7.0 rating, 1.209 κριτικές, Προβολή τιμών.
- InterContinental Bora Bora Le Moana R...:** 8.3 rating, 1.504 κριτικές, Προβολή τιμών.

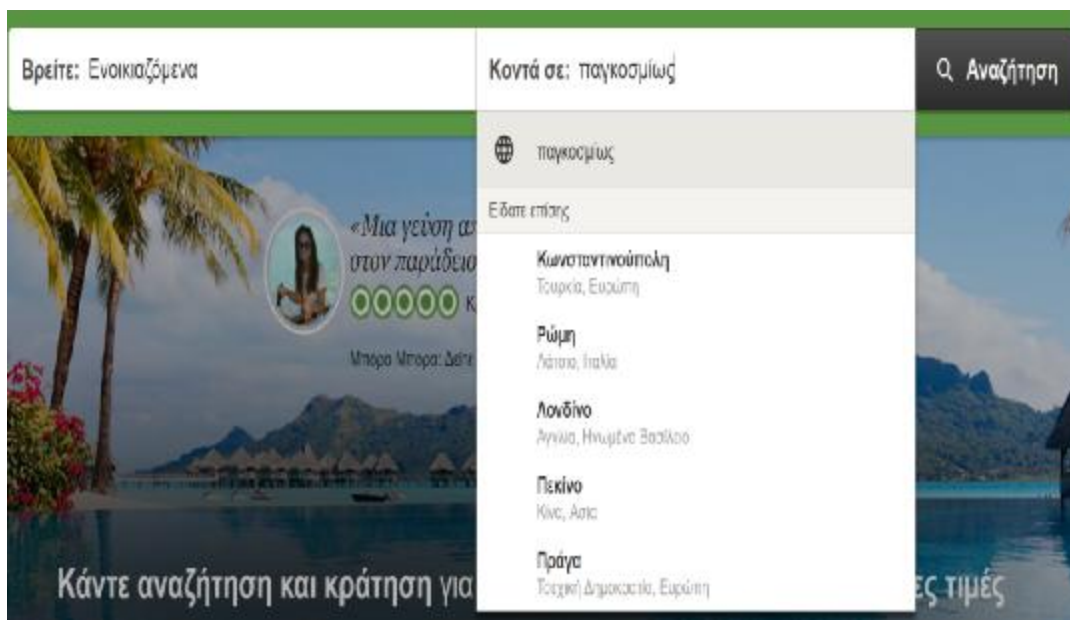
At the bottom, there is a prompt for the user to write a review: 'Four Seasons Resort Bora Bora: Ξεκινήστε την κριτική σας' with a star rating selector and a button 'Επιλέξτε μια βαθμολογία'.

Εικόνα 7 - TripAdvisor Κριτικές

Ακόμη ένα βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο όσον αφορά την αξιολόγηση είναι ότι δεν εγκρίνεται άμεσα αλλά απαιτεί μια επιβεβαίωση από την ιστοσελίδα η οποία διαρκεί 24 με 48 ώρες συνήθως. Επιπλέον, να τονίσουμε σε αυτό το σημείο ότι οι χρήστες δεν έχουν κάποιο χρηματικό κέρδος για κάθε αξιολόγησή τους. Συνεπώς, οι κριτικές τους είναι αντικειμενικές.

Επιπρόσθετα, άλλο ένα βασικό χαρακτηριστικό του TripAdvisor είναι το γεγονός ότι συνδέεται άμεσα με τα κοινωνικά δίκτυα. Αρχικά, μπορούμε να αναφέρουμε μια έρευνα που είχα πραγματοποιηθεί από τον Miguéns [17] και την ομάδα του οι οποίοι ανέλυσαν τη σχέση που προαναφέραμε πραγματοποιώντας μελέτες που έδειξαν ότι οι χρήστες στις χώρες της ανατολικής Ευρώπης επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις κριτικές του TripAdvisor στα κοινωνικά δίκτυα.

Επίσης, ένα ακόμη βασικό χαρακτηριστικό της ιστοσελίδας είναι ότι τα αποτελέσματα που δίνει στους χρήστες είναι με βάση πολλά στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται λεπτομερής ανάλυση του προφίλ που έχει ο χρήστης προκειμένου να του δοθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα στην αναζήτηση του. Η σύγχρονη τεχνολογία προφέρει στους αναλυτές τεράστιο όγκο δεδομένων και εκείνοι με τις κατάλληλες τεχνικές είναι σε θέση να δώσουν υψηλής ποιότητας αποτελέσματα. Τέλος, να αναφέρουμε και τα φίλτρα που υπάρχουν στη μηχανή αναζήτησης για άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες του χρήστη.



Εικόνα 8 - Φίλτρα αναζήτησης

4.3 Αξιολόγηση TripAdvisor

Η εφαρμογή TripAdvisor είναι διαθέσιμη για Android, iOS και Windows κινητά.

Οι χρήστες του Google Play δίνουν στην εφαρμογή: 4,4 αστέρια

Οι χρήστες του App store δίνουν στην εφαρμογή: 4,0 αστέρια

Οι χρήστες του Windows Phone store δίνουν στην εφαρμογή: 3,9 αστέρια

Συμπερασματικά αναφέρουμε ότι η εφαρμογή TripAdvisor είναι πολύ εύκολη στη χρήση. Μπορείς κάποιος να βρει πτήσεις, ξενοδοχεία με πολύ καλή τιμή με φωτογραφίες και βαθμολογία χρηστών. Επίσης βρίσκει εστιατόρια στην περιοχή που επισκέπτεται και μπορεί να κάνει απ' ευθείας κλήση μέσω του κινητού για κράτηση, καθώς και μία λίστα με αξιοθέατα που θα μπορέσει να επισκεφτεί.

4.4 VirtualTourist

Το VirtualTourist θεωρείται και αυτό από τα παλιά ηλεκτρονικά καταστήματα αναζήτησης ταξιδιωτικών προορισμών και έκανε την εμφάνισή του το 2000. Η θεματολογία του είναι πλούσια και οι παρεχόμενα προορισμοί του χιλιάδες. Πλέον μετράει χιλιάδες χρήστες ενώ παράλληλα να τονίσουμε ότι διαθέτει και λειτουργία ενός forum προκειμένου οι χρήστες να ανταλλάσσουν απόψεις και σχόλια για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς.

Ο Wang[18] και η ομάδα τους πραγματοποίησαν έρευνα πάνω στο κομμάτι του marketing στο VirtualTourist εστιάζοντας περισσότερο στο forum που διαθέτει η ιστοσελίδα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το forum είχε μεγάλη επιτυχία καθώς χρησιμοποιούνταν από χιλιάδες χρήστες όχι μόνο για θέματα διακοπών αλλά και γενικότερα θέματα διασκέδασης.

4.5 Trivago

Η ιδέα του Trivago γεννήθηκε το 2004 με τη μηχανή αναζήτησης πλέον να απαριθμεί πάνω από 700.000 ενεργά μέλη. Η ιστοσελίδα ξεκίνησε τη λειτουργία της επίσημα το 2005 με τις Ισπανία, Γαλλία και Αγγλία να είναι οι πρώτες χώρες που δοκιμάστηκε. Στη συνέχεια σειρά πήραν η Πολωνία και η Σουηδία ενώ παράλληλα εξαπλωνόταν και στην αντίπερα όχθη του Ατλαντικού. Η Trivago θα μπορούσε να πει κανείς ότι προσφέρει τις ίδιες υπηρεσίες ακριβώς με τις προαναφερθείσες είναι η λειτουργία Hotel Manager. Η λειτουργία αυτή αφορά τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και κύριο στόχο έχει να μπορούν να διαχειρίζονται τις κριτικές και τα σχόλια που γίνονται για τα ξενοδοχεία τους προκειμένου να ενισχύσουν τη δυναμικότητά τους στην ήδη υπάρχουσα αγορά.

Η Trivago βοηθάει τον τουρίστα-χρήστη της εφαρμογής αυτής να βρίσκει το καλύτερο ξενοδοχείο ανάλογα τις προτιμήσεις του ακόμη και "on the go" . Η μηχανή αναζήτησης συγκρίνει τιμές για πάνω από 700,000 ξενοδοχεία ανάμεσα σε περισσότερες από 200 ιστοσελίδες κρατήσεων. Στην αναζήτηση της εφαρμογής αυτής ο χρήστης έχει την δυνατότητα

να επιλέξει την πόλη, συγκεκριμένη περιοχή, σημείο ενδιαφέροντος, κατηγορία ξενοδοχείου, τιμή αλλά και ποιο ιδιαίτερες παροχές όπως σπα, δωρεάν Wi-Fi και πρωινό.

4.6 Booking

Στο Booking.com ο χρήστης έχει πάνω από 550.000 καταλύματα στα χέρια του, για απλές και ασφαλείς κρατήσεις σε Android, iOS και Windows τηλέφωνα ή tablet.

Το Booking.com περιλαμβάνει τις εξής λειτουργίες:

- Περιλαμβάνει 640.000 καταλύματα όπως: ξενοδοχεία, βίλες, διαμερίσματα, ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια και πολλά ακόμη, σε πάνω από 70.000 προορισμούς παγκοσμίως.
- Αναζήτηση βάσει πόλης, σημείου ενδιαφέροντος ή ονόματος ξενοδοχείου.
- Ταξινόμηση βάσει: καλύτερης τιμής, προσφορών, βαθμολογίας σχολίων, και άλλα.
- Άμεση εύρεση ξενοδοχείου ακόμη και για το ίδιο βράδυ, κάνοντας κράτηση και σε συνεργαζόμενα ξενοδοχεία χωρίς πιστωτική κάρτα.
- Ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει τα αγαπημένα του μέρη σε εξατομικευμένες λίστες (κάτι σαν λίστες επιθυμιών για διακοπές), οι οποίες συγχρονίζονται με όλες τις συσκευές εάν είναι συνδεδεμένος στον Booking.com λογαριασμό του.
- Η εφαρμογή είναι διαθέσιμη σε 42 γλώσσες και 53 νομίσματα.

4.7 Σύγκριση ηλεκτρονικών καταστημάτων και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Με τα παραπάνω ηλεκτρονικά καταστήματα να μετρούν πλέον πάνω από 10 χρόνια λειτουργίας μπορούμε να αξιολογήσουμε την αποτελεσματικότητά τους και να ονοματίσουμε ορισμένους βασικούς παράγοντες που οδήγησαν σε αυτή την επιτυχία.

Αρχικά, να αναφέρουμε ότι το TripAdvisor και το Trivago μετρούν πλέον τους περισσότερους συνδρομητές οπότε σύμφωνα με τη δημοτικότητα τα παραπάνω έχουν κατακτήσει την κορυφή. Το TripAdvisor σύμφωνα με τον Jeacle [19] και την ομάδα του το αναφέρουν ως ένα πλήρες παράδειγμα που αποδεικνύει την εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επιπλέον ο Vásquez [20] και η ερευνητική του ομάδα από την πλευρά της ανέλυσαν τη σημασία που έχει ο σχολιασμός ταξιδιωτικών εμπειριών που λαμβάνει χώρα στο Forum του TripAdvisor και κατέληξαν ότι αποτελεί καταλυτικό παράγοντα επιτυχίας.

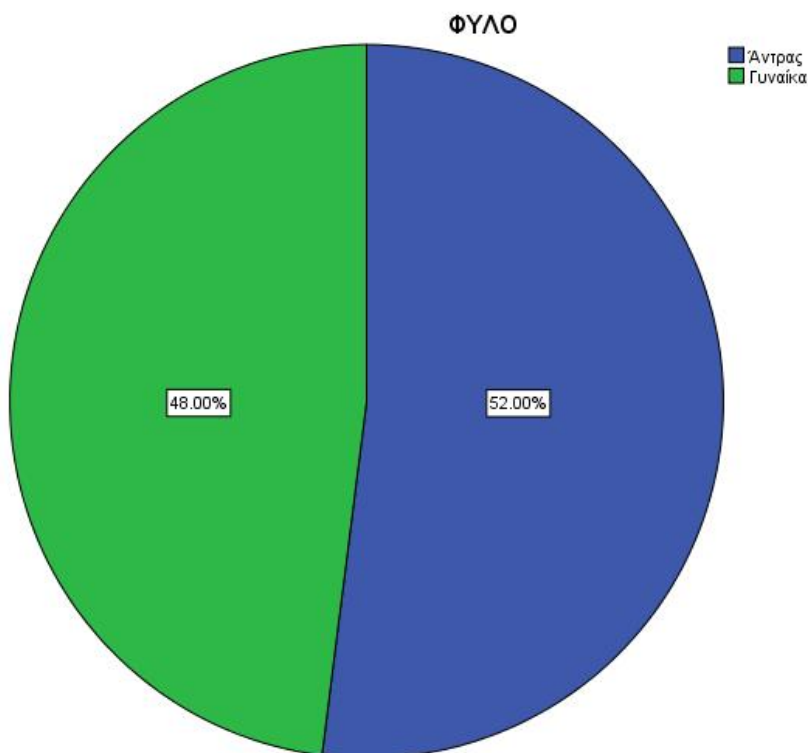
Ως περαιτέρω έρευνα θα μπορούσαμε να προτείνουμε την έρευνα για την επίδραση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα καθώς και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων που ασχολούνται με τουριστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, θα μπορούσαμε να μελετήσουμε την επίδραση που έχουν εν τέλει τα forums που αναφέραμε στους χρήστες. Για παράδειγμα, η εύρεση του αριθμού των κρατήσεων μετά από καλές και μετά από κακές κριτικές.

5. Έρευνα χρήσης ιστοσελίδων τουριστικού ενδιαφέροντος

Στην ενότητα αυτή διερευνήθηκε το ποσοστό χρήσης σελίδων σχετικές με την πληροφόρηση για τουριστικούς προορισμούς αλλά και τις κρατήσεις καταλυμάτων σε αυτούς.

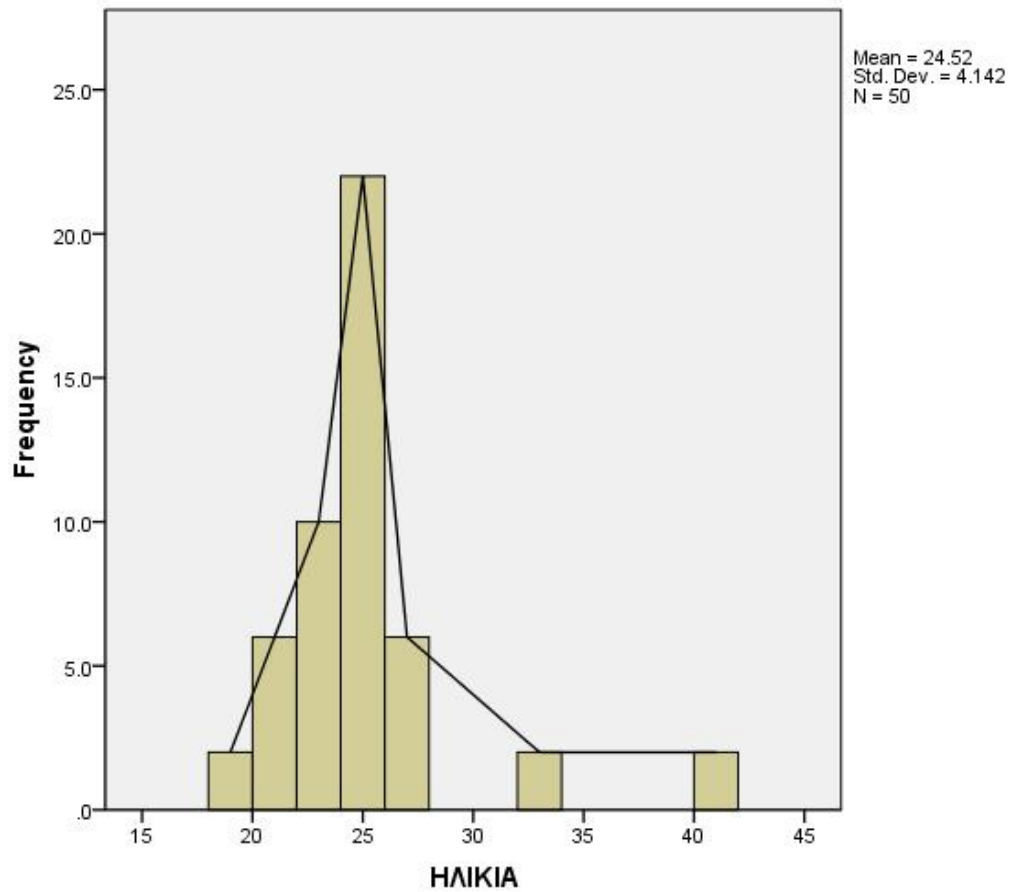
Το δείγμα αποτελείται από ένα στοχευμένο δείγμα 50 ατόμων, οι οποίοι είναι χρήστες του διαδικτύου και συγκεκριμένα υπηρεσιών πληροφόρησης αυτής της κατηγορίας. Στη συνέχεια αναλύονται οι απαντήσεις των χρηστών και παρατίθενται τα αντίστοιχα διαγράμματα.

ΦΥΛΟ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αντρας	26	52.0	52.0	52.0
	Γυναίκα	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



Εικόνα 9 – Απαντήσεις: Φύλο

Όπως παρατηρούμε από τα αποτελέσματα υπήρξε περίπου το ίδιο ποσοστό αντρών και γυναικών που απάντησε το δείγμα προκειμένου τα συμπεράσματα να είναι ενδεικτικά και για τα δύο φύλα.



Εικόνα 10 – Απαντήσεις: Κατανομή ηλικίας

Statistics

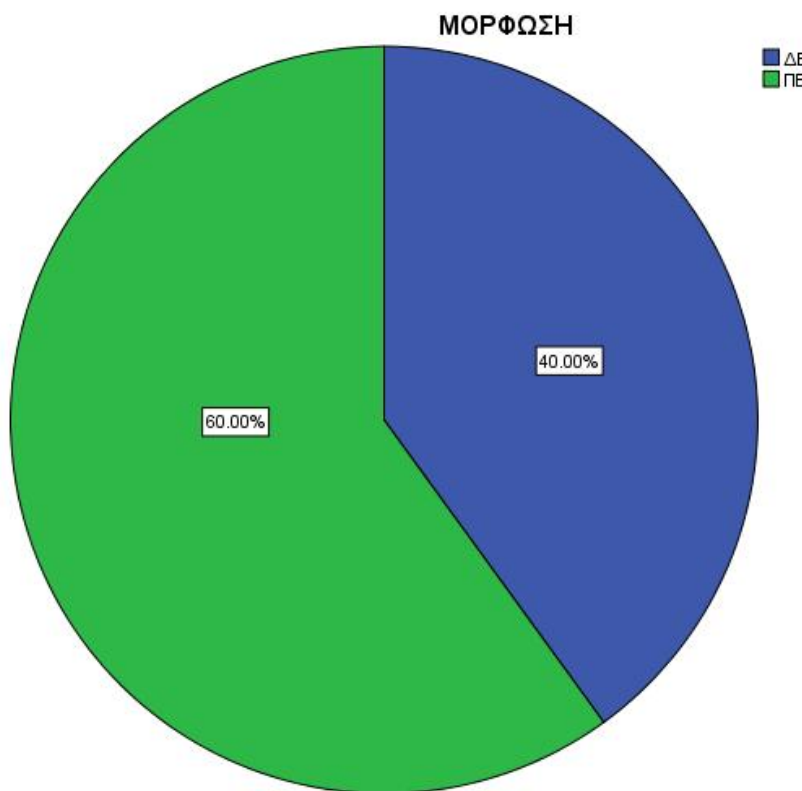
ΗΛΙΚΙΑ		
N	Valid	50
	Missing	0
Mean		24.52
Std. Error of Mean		.586
Mode		24
Std. Deviation		4.142
Variance		17.153
Range		21
Minimum		19
Maximum		40

ΗΛΙΚΙΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	2	4.0	4.0	4.0
	20	4	8.0	8.0	12.0
	21	2	4.0	4.0	16.0
	22	4	8.0	8.0	24.0
	23	6	12.0	12.0	36.0
	24	16	32.0	32.0	68.0
	25	6	12.0	12.0	80.0
	27	6	12.0	12.0	92.0
	32	2	4.0	4.0	96.0
	40	2	4.0	4.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Όπως παρουσιάζεται και από το γράφημα κατανομής, αλλά και τον πίνακα συχνοτήτων οι περισσότεροι ερωτώμενοι ήταν στην ηλικία των 24 ετών και το 92% του δείγματος αποτελείτο από άτομα ηλικίας έως 27 ετών. Η παρατήρηση αυτή είναι σημαντική διότι φανερώνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος ηλικιακά ανήκει στα άτομα με ευχέρεια στη χρήση Η/Υ.

ΜΟΡΦΩΣΗ

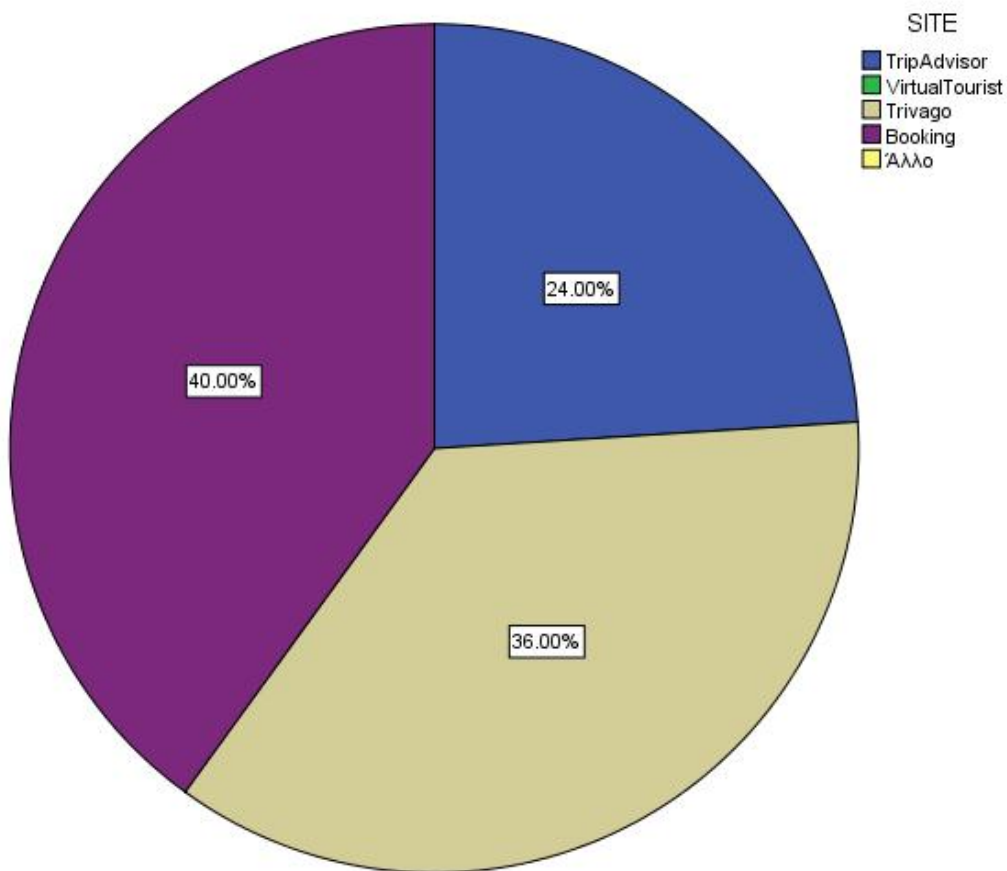
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΕ	20	40.0	40.0	40.0
	ΠΕ	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



Εικόνα 11: Απαντήσεις: Μορφωτικό επίπεδο

Όπως παρουσιάζεται και από το γράφημα κατανομής, αλλά και τον πίνακα συχνοτήτων οι περισσότεροι.

Το δείγμα αποτελείται κατά 60% από τελειόφοιτους τριτοβάθμιων ιδρυμάτων, αλλά και ένα ποσοστό 40% από απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Στο 40% συγκαταλέγεται ένα σημαντικό πλήθος φοιτητών που δεν έχει ολοκληρώσει ακόμα τις σπουδές του).



Εικόνα 12 – Απαντήσεις: Προτίμηση χρηστών σε Site

Από τις απαντήσεις που συλλέχτηκαν το σύνολο των ερωτώμενων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες:

- § TripAdvisor
- § Trivago
- § Booking

Δεν υπήρξε ούτε μια απάντηση που να δηλώνει τη χρήση κάποιου άλλου site παροχής τέτοιων υπηρεσιών. Το πλέον δημοφιλές site στη χρήση, σύμφωνα με τις απαντήσεις των χρηστών είναι το Booking με ποσοστό 40%, ενώ δεύτερο με μικρή διαφορά ακολουθεί το Trivago. Τρίτο με αισθητή διαφορά στις προτιμήσεις των χρηστών ακολουθεί το TripAdvisor με ποσοστό 24%. Άρα ουσιαστικά το 76% της συγκεκριμένης αγοράς μοιράζεται μεταξύ των Booking και TripAdvisor.

Στο σημείο αυτό ακολουθεί η ανάλυση 10 ερωτήσεων σε σχέση με τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών από τις ιστοσελίδες που επιλέγουν για την ενημέρωσή τους. Για την ανάλυση των ερωτημάτων χρησιμοποιείται η ένδειξη «Ερ.», όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Ερώτηση	Κλίμακα				
	Καθόλου	Όχι πολύ	Καμία άποψη	Αρκετά	Πάρα πολύ
Ερ. 1: Πόσο εύκολη θα χαρακτηρίζατε τη πλοήγηση στην ιστοσελίδα;	1	2	3	4	5
Ερ. 2: Η ταχύτητα περιήγησης στην ιστοσελίδα ήταν ικανοποιητική;	1	2	3	4	5
Ερ. 3: Κατά πόσο βρήκατε στην ιστοσελίδα τις πληροφορίες που ψάχνατε;	1	2	3	4	5
Ερ. 4: Πόσο εύκολο ήταν να βρείτε τις πληροφορίες που ψάχνατε;	1	2	3	4	5
Ερ. 5: Πόσο γρήγορα βρήκατε τις πληροφορίες που ψάχνατε;	1	2	3	4	5
Ερ. 6: Οι διατιθέμενες μέθοδοι πληρωμών είναι ικανοποιητικές;	1	2	3	4	5
Ερ. 7: Πόσο εύκολο ήταν να ολοκληρώσετε τη διαδικασία κράτησης;	1	2	3	4	5
Ερ. 8: Πόσο ασφαλής αισθάνεστε κατά τις χρηματικές σας συναλλαγές με την ιστοσελίδα;	1	2	3	4	5
Ερ. 9: Λαμβάνετε υπόψιν τα σχόλια – βαθμολογία των άλλων χρηστών;	1	2	3	4	5
Ερ. 10: Προτείνετε σε φίλους σας τη χρήση της ιστοσελίδας;	1	2	3	4	5

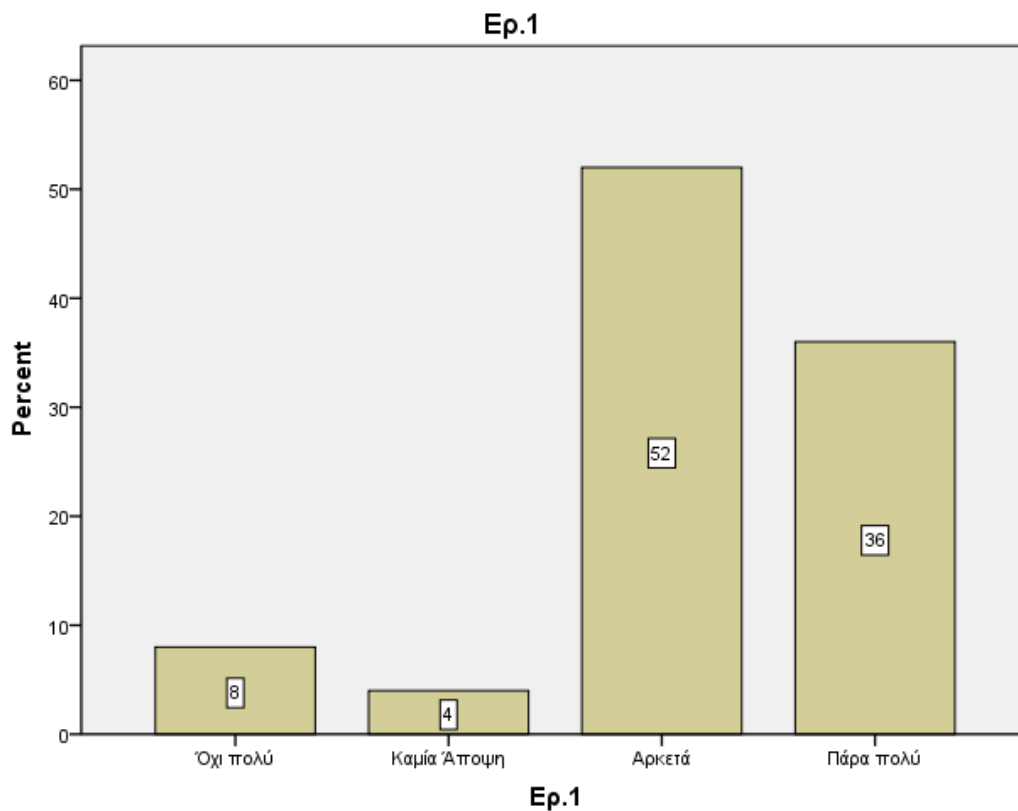
		Ερ.1	Ερ.2	Ερ.3	Ερ.4	Ερ.5	Ερ.6	Ερ.7	Ερ.8	Ερ.9	Ερ.10
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4 ^a	4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα των σύνολο των ερωτώμενων απάντησε σε όλα τα ερωτήματα, δίνοντας μια βαθμολογία για το ύψος της ικανοποίησης που λαμβάνει από την χρήση των ιστοσελίδων τουριστικού ενδιαφέροντος.

Ερ.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι πολύ	4	8.0	8.0	8.0
	Καμία Άποψη	2	4.0	4.0	12.0
	Αρκετά	26	52.0	52.0	64.0
	Πάρα πολύ	18	36.0	36.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

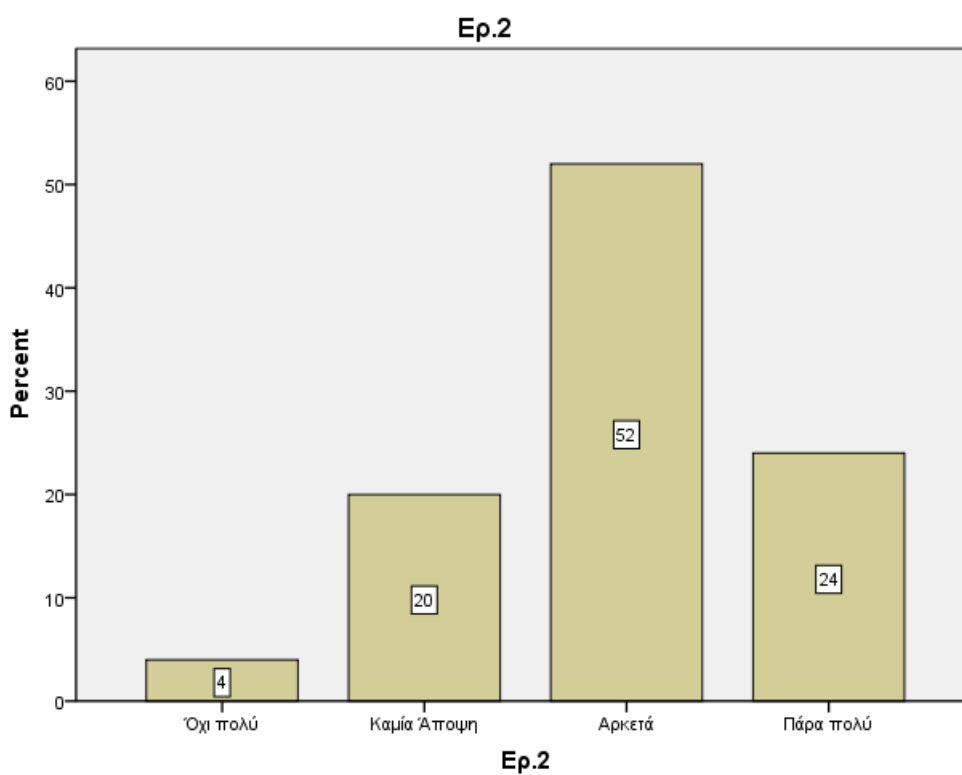


Εικόνα 13 – Απαντήσεις: Ερ1.

Όσον αφορά, το σύνολο των ερωτώμενων, σχετικά με το πόσο θεωρούν εύκολη τη πλοήγηση στην ιστοσελίδα το 88% απάντησε ότι βρίσκει τη πλοήγηση αρκετά ως πάρα πολύ εύκολη. Κάτι τέτοιο φαίνεται να είναι λογικό, δεδομένου ότι σε διαφορετική περίπτωση δεν θα συγκέντρωναν οι συγκεκριμένες σελίδες τόσο υψηλά ποσοστά χρήσης.

Ερ.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι πολύ	2	4.0	4.0	4.0
	Καμία Άποψη	10	20.0	20.0	24.0
	Αρκετά	26	52.0	52.0	76.0
	Πάρα πολύ	12	24.0	24.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

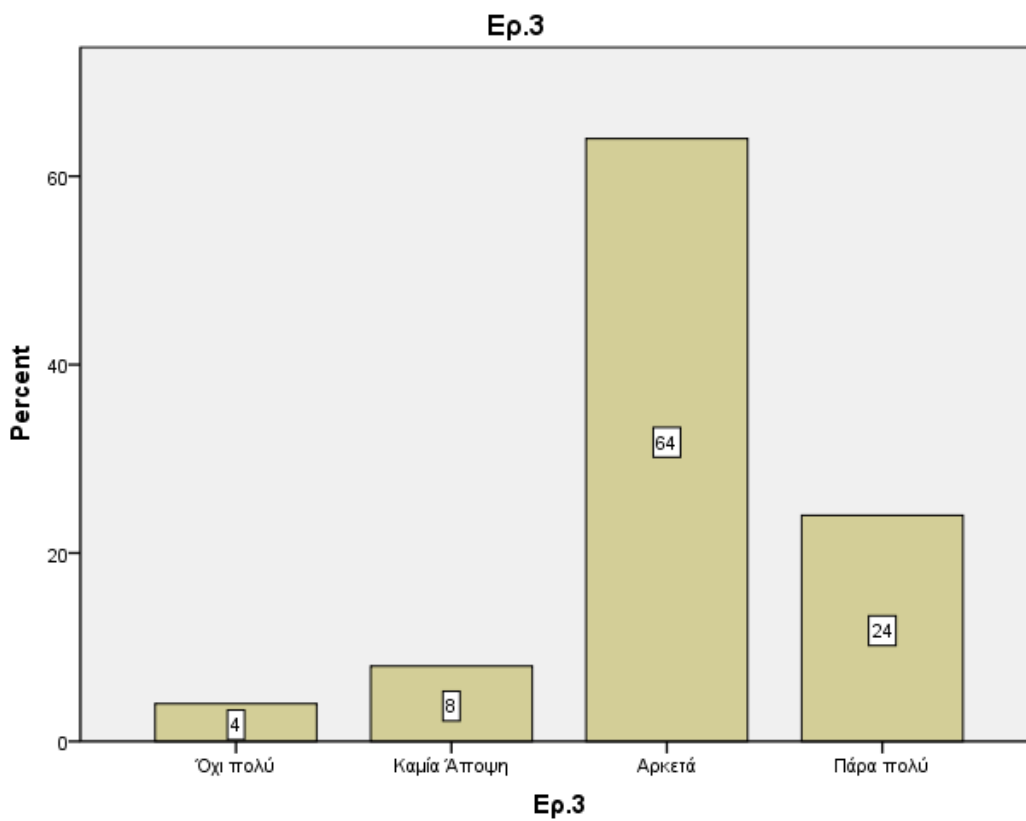


Ερ.2
Εικόνα 14 – Απαντήσεις: Ερ.2

Όπως παρατηρούμε από τα αποτελέσματα, η πλειοψηφία των χρηστών είναι αρκετά ικανοποιημένη από την ταχύτητα περιήγησης με ποσοστό 52%, ενώ το 24% των χρηστών θεωρούν πολύ καλή την ταχύτητα. Επίσης υπάρχει ένα 20% που δεν ήθελε να εκφέρει άποψη επί του θέματος, ενώ μόλις ένα 4% δηλώνει μη ικανοποιημένο από την ταχύτητα περιήγησης.

Ερ.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι πολύ	2	4.0	4.0	4.0
	Καμία Άποψη	4	8.0	8.0	12.0
	Αρκετά	32	64.0	64.0	76.0
	Πάρα πολύ	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

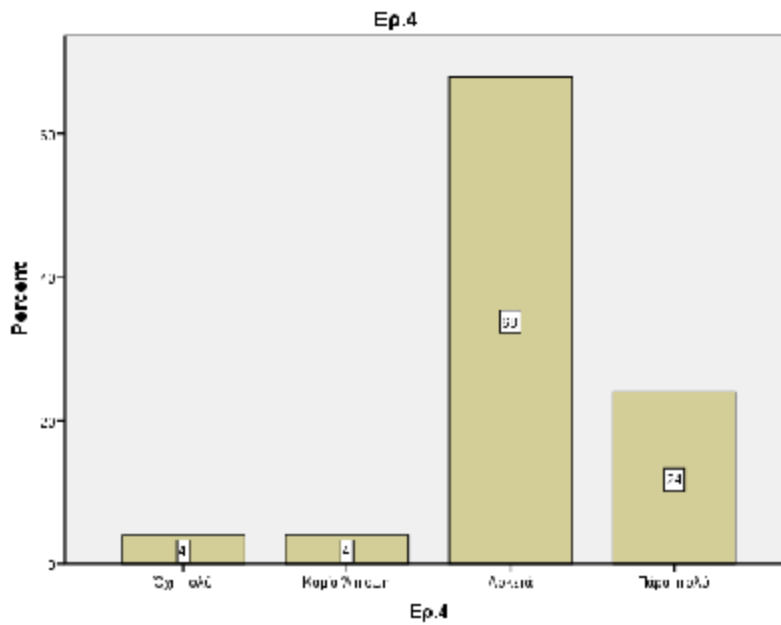


Εικόνα 15 – Απαντήσεις: Ερ.3

Στο ερώτημα κατά πόσο οι χρήστες βρήκαν στη σελίδα τις πληροφορίες που αναζήτησαν, η συντριπτική πλειοψηφία (86%) δήλωσε σε υψηλό βαθμό, ενώ μόλις ένα 4% δεν έμεινε ικανοποιημένο από τον όγκο των πληροφοριών που βρήκε.

Ερ.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι πολύ	2	4.0	4.0	4.0
	Καμία Άποψη	2	4.0	4.0	8.0
	Αρκετά	34	68.0	68.0	76.0
	Πάρα πολύ	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

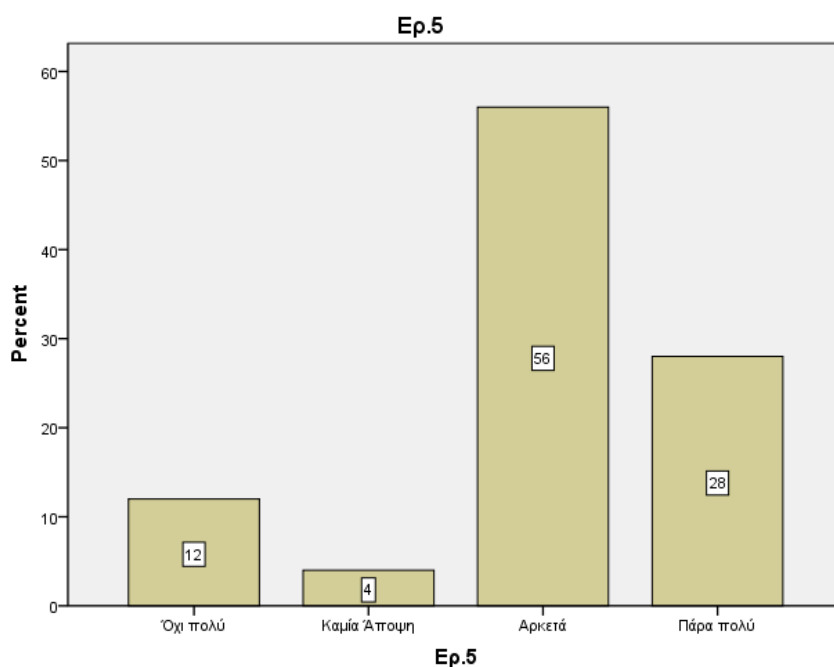


Εικόνα 16 – Απαντήσεις: Ερ. 4

Στο ερώτημα κατά πόσο οι χρήστες βρήκαν εύκολο να βρουν τις πληροφορίες που ήθελαν στην σελίδα που αναζήτησαν, η συντριπτική πλειοψηφία (92%) δήλωσε σε υψηλό βαθμό, ενώ μόλις ένα 4% δεν έμεινε ικανοποιημένο από την ευκολία στην ανάκτηση των πληροφοριών. Να σημειωθεί ότι οι απαντήσεις στο ερώτημα αυτό σχετίζονται όπως παρατηρούμε με τις απαντήσεις των χρηστών στο Ερ.3.

Ερ.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι πολύ	6	12.0	12.0	12.0
	Καμία Άποψη	2	4.0	4.0	16.0
	Αρκετά	28	56.0	56.0	72.0
	Πάρα πολύ	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

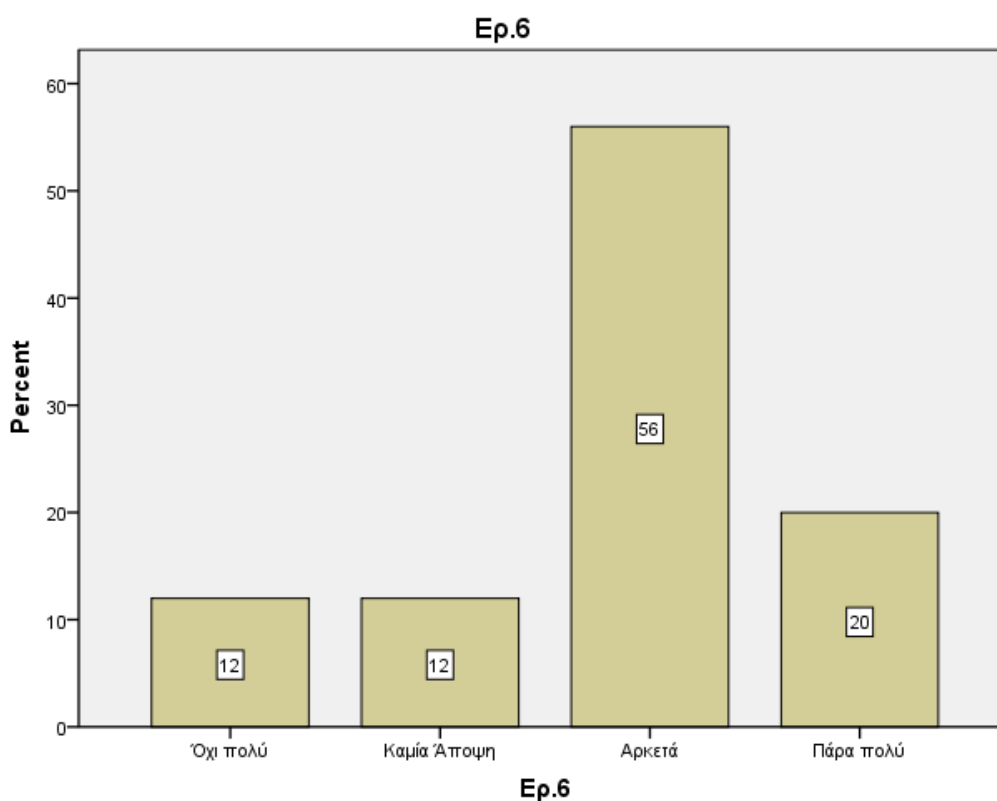


Ερ.5
Εικόνα 17 – Απαντήσεις: Ερ.5

Όσον αφορά την ταχύτητα ανάκτησης των πληροφοριών από την ιστοσελίδα επιλογής, η πλειοψηφία των χρηστών (84%) δήλωσε σε υψηλό βαθμό, ωστόσο υπήρχε και ένα μικρό ποσοστό (12%) που φάνηκε να χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να βρει τις πληροφορίες που ψάχνει.

Ερ.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι πολύ	6	12.0	12.0	12.0
	Καμία Άποψη	6	12.0	12.0	24.0
	Αρκετά	28	56.0	56.0	80.0
	Πάρα πολύ	10	20.0	20.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

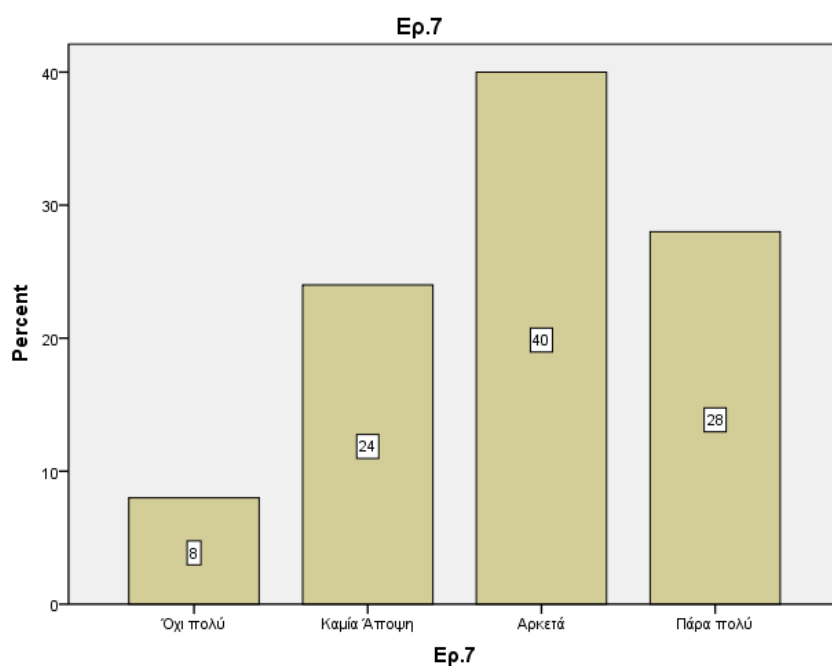


Εικόνα 18 – Απαντήσεις: Ερ.6

Με βάση τις απαντήσεις των χρηστών, οι περισσότεροι φάνηκαν ικανοποιημένοι από το πλήθος των τρόπων πληρωμών που έχουν διαθέσιμους. Υπήρξε ωστόσο και ένα ποσοστό της τάξεως του 12% που δήλωσε ότι θα επιθυμούσε να έχει περισσότερες επιλογές πληρωμής στη διάθεσή του.

Ερ.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι πολύ	4	8.0	8.0	8.0
	Καμία Άποψη	12	24.0	24.0	32.0
	Αρκετά	20	40.0	40.0	72.0
	Πάρα πολύ	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

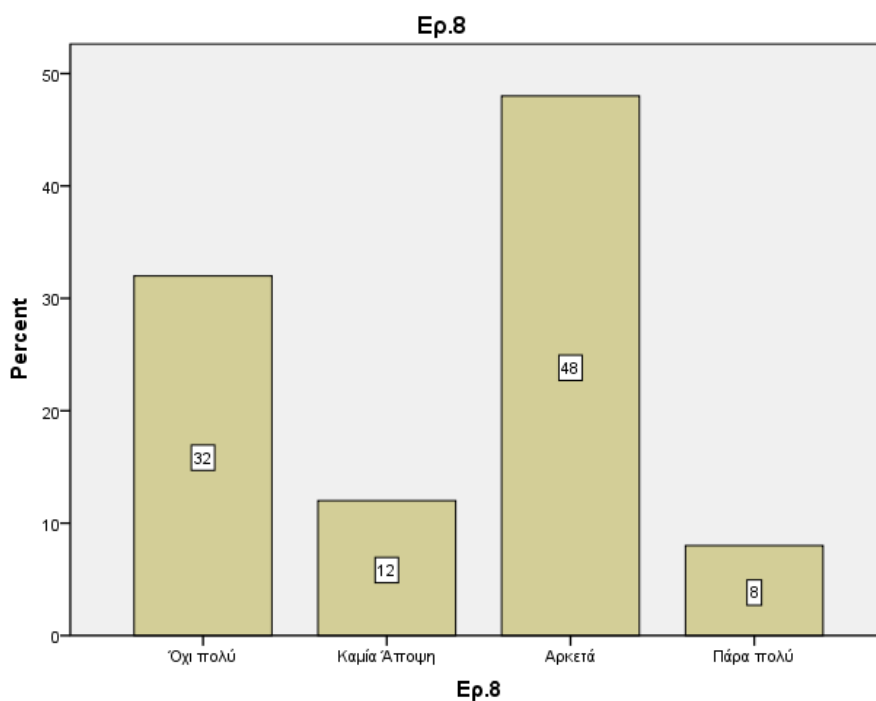


Εικώνα 19 – Απαντήσεις: Ερ.7

Οι απαντήσεις των χρηστών όσον αφορά την ευκολία στη διαδικασία ολοκλήρωσης της κράτησης παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς παρότι το 68% δήλωσε ότι διαδικασία ήταν αρκετά ή πάρα πολύ εύκολη, υπήρξε και ένα ποσοστό 32% που είτε δεν ήταν σε θέση να αξιολογήσει τον βαθμό ευκολίας, είτε δήλωσε ότι δεν του φάνηκε εύκολη.

Ερ.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι πολύ	16	32.0	32.0	32.0
	Καμία Άποψη	6	12.0	12.0	44.0
	Αρκετά	24	48.0	48.0	92.0
	Πάρα πολύ	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

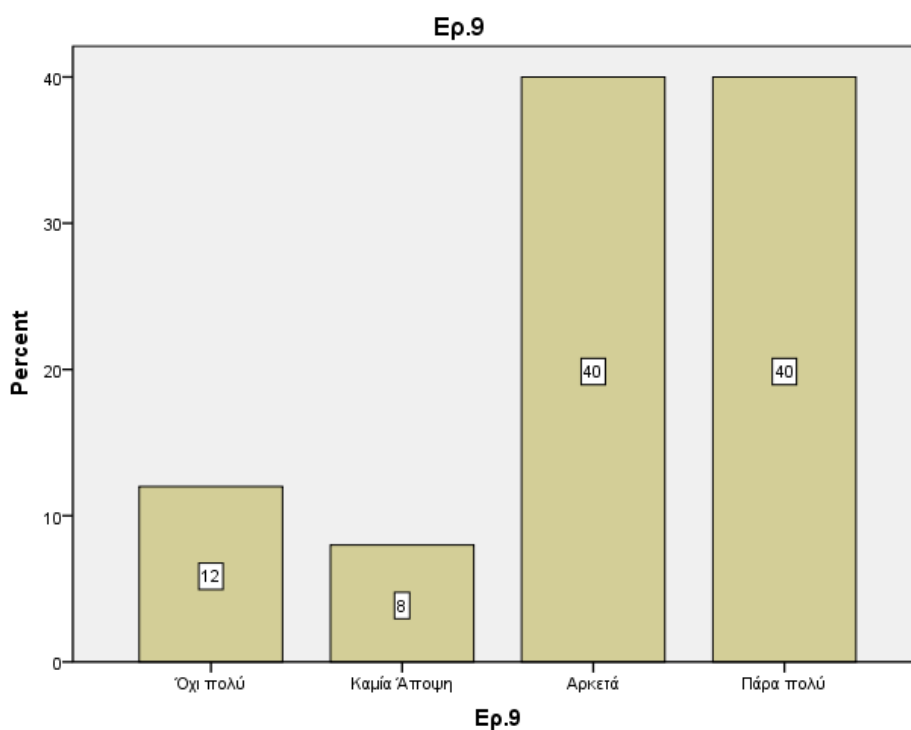


Εικόνα 20 – Απαντήσεις: Ερ.8

Οι απαντήσεις στο ερώτημα σχετικά με το αίσθημα ασφάλειας των χρηστών κατά τις χρηματικές συναλλαγές μέσω της σελίδας που έχει επιλέξει, καταδεικνύουν ότι ασχέτως με τον βαθμό ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της σελίδας, οι χρήστες δεν αισθάνονται ανάλογα ασφαλείς και για τις χρηματικές του συναλλαγές μέσω αυτών. Συγκεκριμένα το 32% των ερωτώμενων δήλωσε ότι δεν αισθάνεται ιδιαίτερα ασφαλής.

Ερ.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι πολύ	6	12.0	12.0	12.0
	Καμία Άποψη	4	8.0	8.0	20.0
	Αρκετά	20	40.0	40.0	60.0
	Πάρα πολύ	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

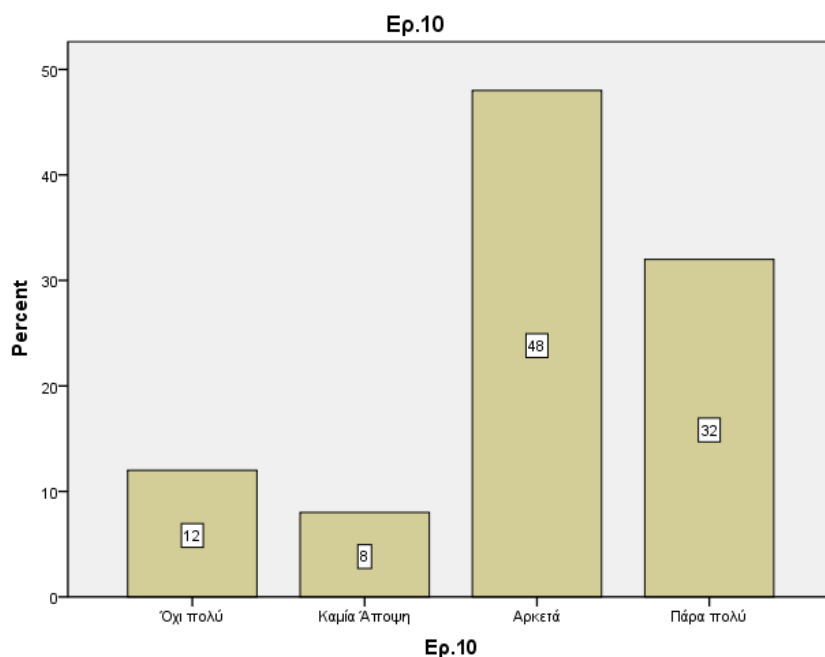


Εικόνα 21 – Απαντήσεις: Ερ.9

Σημαντική φαίνεται να είναι η επιρροή των σχολίων που αφήνουν άλλοι χρήστες σε σχέση με τα καταλύματα, καθώς το 80% φαίνεται να μπαίνει στη διαδικασία ανάγνωσης αυτών πριν πάρει την οποιαδήποτε απόφαση. Ο ρόλος των «σχολίων», αρχίζει να αποκτάει μεγαλύτερη βαρύτητα με την πάροδο των ετών στη διαμόρφωση των ψηφιακών καταναλωτικών συνηθειών.

Ερ.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι πολύ	6	12.0	12.0	12.0
	Καμία Άποψη	4	8.0	8.0	20.0
	Αρκετά	24	48.0	48.0	68.0
	Πάρα πολύ	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



Εικόνα 22 – Απαντήσεις: Ερ.10

Τέλος, η πλειοψηφία των χρηστών φαίνεται να είναι διατεθειμένη να προτείνει τη σελίδα που χρησιμοποιεί και σε τρίτους (σε ποσοστό 82%). Κάτι τέτοιο είναι πολύ λογικό καθώς αντίστοιχα η πλειοψηφία των χρηστών παρουσιάστηκε ικανοποιημένη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

6. Συμπεράσματα

Στην εργασία αυτή αναλύθηκαν οι πτυχές του ηλεκτρονικού τουρισμού και τα κανάλια μέσω των οποίων οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες τουριστικού ενδιαφέροντος αλλά και να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές κρατήσεις.

Μέσω της ανάλυσης που έγινε για τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες του χώρου, διαπιστώθηκε ότι μετρούν πλέον των 10 χρόνων λειτουργίας και έτσι μπορέσαμε να αξιολογήσουμε την αποτελεσματικότητά τους και να ονοματίσουμε ορισμένους βασικούς παράγοντες που οδήγησαν σε αυτή την επιτυχία.

Αρχικά, να αναφέρουμε ότι παρόλο που το TripAdvisor και το Trivago μετρούν πλέον τους περισσότερους συνδρομητές, η έρευνα έδειξε ότι τα δύο δημοφιλέστερα στη χρήση είναι το Booking και το Trivago, με το TripAdvisor να έρχεται τρίτο.

Σημαντική εμφανίζεται επίσης η ικανοποίηση των χρηστών από τις πληροφορίες που αποκομίζουν για τα σημεία ενδιαφέροντος που αναζητούν, καθώς και γενικότερα η θετική εικόνα που έχουν από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των σελίδων που επισκέπτονται. Παρόλα αυτά, η πλειοψηφία αυτών δεν δείχνει ιδιαίτερα ασφαλής στις χρηματικές συναλλαγές εντός του δικτυακού τόπου, κάτι που μπορεί να συνδέεται με τη γενικότερη δυσπιστία των καταναλωτών προς το Internet σε ζητήματα ασφαλείας.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι η επίδραση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα καθώς και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στη χρήση των ιστοσελίδων που ασχολούνται με τουριστικές επιχειρήσεις αυξάνεται συνεχώς.

Βιβλιογραφία

1. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και περιβάλλον", 2001.
2. Υψηλάντης Π., "Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης. Από τη θεωρία στην πράξη", 2001.
3. Δημητριάδης Α., "Διοίκηση-Διαχείριση Πληροφοριακών Συστημάτων", 2001.
4. Οικονόμου Γ.Σ., Γεωργόπουλος Ν., "Πληροφοριακά συστήματα για τη Διοίκηση επιχειρήσεων", 2004.
5. Ηλεκτρονικά καταστήματα:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1
6. e-shop hosting: <https://www.philoxenos.com/e-shop-hosting-giati-ine-simantiko/>
7. <http://www.eshopkey.gr/ViewShopStaticPage.aspx?ValueId=2408>
8. Γκιούρδας Μ., "Οδηγός της HTML", 2008.
9. Γκιούρδας Μ., "Μάθετε HTML 5, CSS και JavaScript", 2015.
10. Γκιούρδας Μ., "Ανάπτυξη Web Εφαρμογών με PHP και MySQL", 2002.
11. Λιακέας Γ., "Η Γλώσσα JAVASCRIPT", 2015
12. Γκιούρδας Μ., "Μάθετε PHP, MySQL και Apache", 2008.
13. Εφαρμογές Πληροφοριακών Συστημάτων Μάρκετινγκ στον Τουρισμό:
http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2472/Valari_Kourtoumi_Tosiou.pdf?sequence=6
14. Υπηρεσία iGuide:
<http://www.kathimerini.gr/794087/article/tecnologia/diadiaktyo/iguide-yhfiakos-3enagos-sthn-ane3ereynhth-ellada>
15. O'Connor, Peter. "User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com." Information and communication technologies in tourism 2008(2008): 47-58.
16. O'Connor, Peter. "Managing a hotel's image on TripAdvisor." Journal of Hospitality Marketing & Management 19.7 (2010): 754-772.

17. Miguéns, Joana, Rodolfo Baggio, and Carlos Costa. "Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study." *Advances in Tourism Research* 26.28 (2008): 26-28.
18. Wang, Youcheng, Quaehee Yu, and Daniel R. Fesenmaier. "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing." *Tourism management* 23.4 (2002): 407-417.
19. Jeacle, Ingrid, and Chris Carter. "In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems." *Accounting, Organizations and Society* 36.4 (2011): 293-309.
20. Vázquez, Camilla. "Complaints online: The case of TripAdvisor." *Journal of Pragmatics* 43.6 (2011): 1707-1717.
21. Μαρκάκη Μ., Σκιαδάς Χ., "Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο", 2001.
22. Παπαθανασίου Ε., "Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο", 2008.
23. Ιγγλεζάκης Ι., "Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου", 2003.
24. Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Τσακαλίδης Α., Συρμακέσης Σ., "Συλλογικό: e-επιχειρηματικότητα. Από την ιδέα στην υλοποίηση", 2005.
25. Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο, Κλειδάριθμος (2009).
26. Πορμπότσης Α., Τσούλφας Α., «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη, 2002.
27. Κατσουλάκος Γ., Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα, 2001.

Παράρτημα - Ερωτηματολόγιο

ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Φύλο: Άρρεν <input type="checkbox"/> Θήλυ <input type="checkbox"/>
Ηλικία:
Μορφωτικό Επίπεδο: ΥΕ ΔΕ ΠΕ Μεταπτυχιακό Διδακτορικό (Κυκλώστε το κατάλληλο)

Κυκλώστε ποια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες χρησιμοποιείται ως κύρια για πληροφορίες/κρατήσεις για τις διακοπές σας:

- § TripAdvisor
- § VirtualTourist
- § Trivago
- § Booking
- § Άλλο:

Για κάθε ερώτηση από τις παρακάτω, κυκλώστε τον αριθμό που ανταποκρίνεται καλύτερα στη γνώμη σας σε σχέση με τον βαθμό ικανοποίησης του ζητήματος.

Τα ερωτήματα που ακολουθούν αφορούν την ιστοσελίδα που επιλέξατε στο προηγούμενο ερώτημα.

Ερώτηση	Κλίμακα				
	Καθόλου	Όχι πολύ	Καμία άποψη	Αρκετά	Πάρα πολύ
Πόσο εύκολη θα χαρακτηρίζατε τη πλοήγηση στην ιστοσελίδα;	1	2	3	4	5
Η ταχύτητα περιήγησης στην ιστοσελίδα ήταν ικανοποιητική;	1	2	3	4	5
Κατά πόσο βρήκατε στην ιστοσελίδα τις πληροφορίες που ψάχνατε;	1	2	3	4	5
Πόσο εύκολο ήταν να βρείτε τις πληροφορίες που ψάχνατε;	1	2	3	4	5
Πόσο γρήγορα βρήκατε τις πληροφορίες που	1	2	3	4	5

ψάχνετε;					
Οι διατιθέμενες μέθοδοι πληρωμών είναι ικανοποιητικές;	1	2	3	4	5
Πόσο εύκολο ήταν να ολοκληρώσετε τη διαδικασία κράτησης;	1	2	3	4	5
Πόσο ασφαλής αισθάνεστε κατά τις χρηματικές σας συναλλαγές με την ιστοσελίδα;	1	2	3	4	5
Λαμβάνετε υπόψιν τα σχόλια – βαθμολογία των άλλων χρηστών;	1	2	3	4	5
Προτείνετε σε φίλους σας τη χρήση της ιστοσελίδας;	1	2	3	4	5

