

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Τα συστήματα on-line κρατήσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων . Διερεύνηση της σημασίας και του βαθμού διείσδυσής τους , καθώς και του βαθμού ανταπόκρισης των χρηστών του διαδικτύου στις on-line κρατήσεις , στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πολυτελείας και α΄ κατηγορίας του νομού Αττικής .

**Κων/νος Μ. Λεουνάκης
Πτυχίο Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων Τ.Ε.Ι. Αθήνας**

**Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού**

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2006

Στην οικογένειά μου .

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Κων/νος Μ. Λεουνάκης

Σημαντικοί όροι : ηλεκτρονικό εμπόριο , διαδίκτυο , παγκόσμιος ιστός , ηλεκτρονικό ταχυδρομείο , διαφήμιση , δικτυακός τόπος , διαδικτυακή παρουσία , ιστοσελίδα , ασφάλεια συναλλαγών , ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών , διαδικτυακό μάρκετινγκ , διαχείριση σχέσεων πελατών , ασφάλεια δεδομένων , απόρρητο πληροφοριών , συστήματα on-line κρατήσεων .

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται σε θεωρητικό επίπεδο με το ηλεκτρονικό εμπόριο στον ξενοδοχειακό κλάδο και με τα συστήματα on-line κρατήσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων , ενώ σε ερευνητικό επίπεδο στόχο έχει τη διερεύνηση της σημασίας και του βαθμού διείσδυσης των συστημάτων on-line κρατήσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων , καθώς και του βαθμού ανταπόκρισης των χρηστών του διαδικτύου στις on-line κρατήσεις , στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πολυτελείας και α΄ κατηγορίας του νομού Αττικής . Το θεωρητικό κομμάτι καλύπτεται στα κεφάλαια 1 έως 10 και το ερευνητικό στο κεφάλαιο 12 , ενώ στο κεφάλαιο 11 παρουσιάζεται ο δικτυακός τόπος μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης . Οι πίνακες και τα διαγράμματα που περιλαμβάνονται στην εργασία παρατίθενται ξεχωριστά στην αρχή , με αναφορά των σελίδων στις οποίες βρίσκονται . Στο τέλος της εργασίας υπάρχει η σχετική βιβλιογραφία , ενώ στη συνέχεια ακολουθούν τα παραρτήματα , τα οποία περιέχουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας και πίνακα με τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν σε αυτή .

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας είναι εισαγωγικό και περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο , ορισμούς , ιστορική αναδρομή , μορφές και κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου , καθώς και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτού . Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο διαδίκτυο και τη σχέση του με το ηλεκτρονικό εμπόριο . Περιέχει θέματα όπως το ιστορικό του διαδικτύου , τις υπηρεσίες και τα οφέλη του , τους τρόπους επικοινωνίας στο διαδίκτυο και μια αναφορά στον παγκόσμιο ιστό και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο . Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου και παρατίθενται μέθοδοι , κανόνες και στρατηγικές διαφήμισης στο internet . Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο το οποίο ασχολείται με τη δημιουργία αποτελεσματικής παρουσίας στο διαδίκτυο . Το κεφάλαιο αυτό αναφέρει τους παράγοντες επιτυχίας ενός ξενοδοχειακού site , τα στάδια δημιουργίας του , τις διάφορες ενέργειες υποστήριξης / συντήρησής του , τα λάθη που γίνονται κατά

το σχεδιασμό ενός δικτυακού τόπου , τους λόγους για τους οποίους μπορεί ένα site να αποτύχει και τα κριτήρια αξιολόγησης δικτυακών τόπων .

Το κεφάλαιο 5 έχει να κάνει με την ασφάλεια των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο και μερικά θέματα που περιλαμβάνει είναι οι απαιτήσεις ασφάλειας , η κρυπτογράφηση δεδομένων , οι ψηφιακές υπογραφές , οι ψηφιακοί φάκελοι , τα πρωτόκολλα και τα φράγματα ασφάλειας . Το κεφάλαιο 6 ασχολείται με τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου . Εδώ περιγράφονται οι πιστωτικές κάρτες , τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια , οι ηλεκτρονικές επιταγές , οι χρεωστικές κάρτες και η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων . Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και περιέχονται οι διακρίσεις και τα εργαλεία του , ενώ γίνεται επίσης αναφορά στο κλασσικό μίγμα μάρκετινγκ και στο μίγμα μάρκετινγκ 5 IT's . Το όγδοο κεφάλαιο ασχολείται με τη διαχείριση σχέσεων πελατών και περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του συστήματος αυτού , καθώς και το μάρκετινγκ ενός προς ένα .

Ακολουθεί το ένατο κεφάλαιο , το οποίο περιέχει ορισμένα κοινωνικά , οικονομικά και νομικά ζητήματα ηλεκτρονικού εμπορίου , όπως η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας , η ασφάλεια των δεδομένων και η προστασία του απόρρητου . Στο κεφάλαιο 10 παρατίθενται τα κυριότερα συστήματα on-line κρατήσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και στο ενδέκατο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο δικτυακός τόπος του ξενοδοχείου Athens Park . Το δωδέκατο και τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε , καθώς και συμπεράσματα – προτάσεις .

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

Ευχαριστίες i

Κατάσταση πινάκων ii

Κατάσταση διαγραμμάτων iv

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 - Γενικά 1

1.2 - Ορισμοί 1

1.3 - Ιστορική αναδρομή 2

1.4 - Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου 3

1.5 - Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου 4

1.6 - Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου 5

1.7 - Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου 7

1.8 - Διεπιστημονική φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου 7

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΩΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 - Εισαγωγή 10

2.2 - Ιστορικό του διαδικτύου 10

2.3 - Υπηρεσίες του διαδικτύου 12

2.4 - Παγκόσμιος ιστός (world wide web) 12

2.5 - Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) 13

2.6 - Οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου 13

2.7 - Κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο 14

2.8 - Τρόποι επικοινωνίας στο διαδίκτυο 14

2.9 - Δημιουργία ηλεκτρονικής παρουσίας στο διαδίκτυο 16

2.10 - Ευκαιρίες διαδικτύου για καινοτόμες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους 20

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 - Εισαγωγή 23

3.2 - Μέθοδοι διαφήμισης στο διαδίκτυο 24

3.3 - Κανόνες διαφήμισης στο διαδίκτυο 28

3.4 - Στρατηγικές διαφήμισης 28

3.5 - Μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης 30

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΡΙΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

4.1 - Εισαγωγή	32
4.2 - Χρηστικότητα στο διαδίκτυο	32
4.3 - Προσιτότητα του διαδικτύου	33
4.4 - Παράγοντες επιτυχίας ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου	33
4.5 - Στάδια δημιουργίας ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου	36
4.6 - Εργαλεία εξυπηρέτησης πελατών	39
4.7 - Λειτουργίες υποστήριξης / συντήρησης του δικτυακού τόπου	41
4.8 - Λάθη στο σχεδιασμό ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου	42
4.9 - Λόγοι αποτυχίας ενός δικτυακού τόπου	44
4.10 - Κριτήρια αξιολόγησης δικτυακών τόπων	44
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΕΤΑΡΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

5.1 - Εισαγωγή	48
5.2 - Απαιτήσεις ασφάλειας	48
5.3 - Κρυπτογράφηση	49
5.4 - Συμμετρική κρυπτογράφηση	50
5.5 - Ασύμμετρη κρυπτογράφηση	52
5.6 - Ψηφιακοί φάκελοι	53
5.7 - Ψηφιακές υπογραφές	53
5.8 - Αρχές πιστοποίησης και ψηφιακά πιστοποιητικά	54
5.9 - Πρωτόκολλα ασφάλειας	55
5.10 - Φράγματα ασφάλειας	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΕΜΠΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

6.1 - Εισαγωγή	60
6.2 - Πιστωτικές κάρτες	60
6.3 - Ηλεκτρονικά πορτοφόλια	63
6.4 - Ψηφιακό χρήμα	63
6.5 - Ηλεκτρονικές επιταγές	65
6.6 - Έξυπνες κάρτες	65
6.7 - Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων	66
6.8 - Χρεωστικές κάρτες	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΚΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1 - Εισαγωγή	69
7.2 - Διακρίσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ	69
7.3 - Σχέδιο διαδικτυακού μάρκετινγκ	70
7.4 - Κλασσικό μίγμα μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο	71
7.5 - Μίγμα μάρκετινγκ 5 IT's και ολικό προϊόν	73
7.6 - Εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ	75

BIBΛIOΓPAΦIA EBΔOMOY KEΦAΛAIOY	78
--------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

8.1 - Εισαγωγή	79
8.2 - Χαρακτηριστικά ενός συστήματος διαχείρισης σχέσεων πελατών	80
8.3 - Πλεονεκτήματα ενός συστήματος διαχείρισης σχέσεων πελατών	81
8.4 - Μάρκετινγκ ενός προς ένα	81

BIBΛIOΓPAΦIA OΓΔOOY KEΦAΛAIOY	85
-------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 : ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ , ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

9.1 - Ο ρόλος του κράτους	86
9.2 - Ενιαίος εμπορικός κώδικας ηλεκτρονικού εμπορίου	87
9.3 - Προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας	87
9.4 - Ασφάλεια και ιδιωτικότητα δεδομένων	88
9.5 - Προστασία απορρήτου πληροφοριών	88
9.6 - Παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο	90

BIBΛIOΓPAΦIA ENATOY KEΦAΛAIOY	92
-------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 : ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ON-LINE ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

10.1 - Η εξέλιξη των συστημάτων κρατήσεων μέσω Η/Υ	93
10.2 - Η εμφάνιση του διαδικτύου	94
10.3 - Αναφορά στα κυριότερα συστήματα on-line κρατήσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	95

BIBΛIOΓPAΦIA ΔEKATOY KEΦAΛAIOY	100
--------------------------------------	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ATHENS PARK

.....	101
-------	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12 : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

12.1 - Εισαγωγή	107
12.2 - Αποτελέσματα έρευνας	107
12.3 - Συμπεράσματα – Προτάσεις	126

<u>BIBΛIOΓPAΦIA</u>	130
---------------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I

Ερωτηματολόγιο	132
----------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II

Πίνακας ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα	135
---	-----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους βοήθησαν στην πραγματοποίηση της έρευνας , διαθέτοντας λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους προκειμένου να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο .

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελίδα

<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 1</u> : Δυνατότητες μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου	4
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 2</u> : Σύγκριση μεταξύ B2C και B2B	4
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 3</u> : Οι σημαντικότεροι σταθμοί στην εξέλιξη του διαδικτύου	11
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 4</u> : Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης στο διαδίκτυο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα	23
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 5</u> : Τύποι συστημάτων κρατήσεων μέσω Η/Υ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	93
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 6</u> : Απαντήσεις 1 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	107
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 7Α</u> : Απαντήσεις 2 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	108
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 7Β</u> : Απαντήσεις 2 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	109
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 8</u> : Απαντήσεις 3 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	110
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 9Α</u> : Απαντήσεις 4 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	111
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 9Β</u> : Απαντήσεις 4 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	111
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 10Α</u> : Απαντήσεις 5 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	112
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 10Β</u> : Απαντήσεις 5 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	113
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 11</u> : Απαντήσεις 6 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	114
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 12</u> : Απαντήσεις 7 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	115
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 13</u> : Απαντήσεις 8 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	116
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 14</u> : Απαντήσεις 9 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	117
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 15</u> : Απαντήσεις 10 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	118
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 16</u> : Απαντήσεις 11 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	119
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 17</u> : Απαντήσεις 12 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	119
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 18</u> : Απαντήσεις 13 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	120

<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 19</u> : Απαντήσεις 14 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	121
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 20</u> : Απαντήσεις 15 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	122
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 21</u> : Απαντήσεις 16 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	123
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 22</u> : Απαντήσεις 17 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	124
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 23</u> : Ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα	135

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδα

<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1</u> : Απαντήσεις 1 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	108
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2Α</u> : Απαντήσεις 2 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	108
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2Β</u> : Απαντήσεις 2 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	109
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3</u> : Απαντήσεις 3 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	110
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4Α</u> : Απαντήσεις 4 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	111
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4Β</u> : Απαντήσεις 4 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	112
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5Α</u> : Απαντήσεις 5 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	113
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5Β</u> : Απαντήσεις 5 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	113
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6</u> : Απαντήσεις 6 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	114
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7</u> : Απαντήσεις 7 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	115
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8</u> : Απαντήσεις 8 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	116
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9</u> : Απαντήσεις 9 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	117
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10</u> : Απαντήσεις 10 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	118
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11</u> : Απαντήσεις 11 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	119
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12</u> : Απαντήσεις 12 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	120
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13</u> : Απαντήσεις 13 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	121
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14</u> : Απαντήσεις 14 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	122
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15</u> : Απαντήσεις 15 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	123
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16</u> : Απαντήσεις 16 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	124
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17</u> : Απαντήσεις 17 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου	125

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 - Γενικά

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί στη σημερινή εποχή έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του διαδικτύου , επιτρέποντας στους ανθρώπους να ανταλλάσσουν αγαθά και υπηρεσίες άμεσα , χωρίς κανένα περιορισμό λόγω χρόνου ή απόστασης . Οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτας , μπορεί ένας χρήστης του διαδικτύου να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγοράσει οτιδήποτε θελήσει .

Η ανάγκη για ηλεκτρονικό εμπόριο στα ξενοδοχεία , προκύπτει από την απαίτηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών , ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες , οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά , αλλά και μεταξύ των διαφόρων ξενοδοχείων . Ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης , ξενοδοχειακής και μη , από τη χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος . Η σύγχρονη τεχνολογία και το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχουν ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές - στόχους , παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους .

Το διαδίκτυο έχει βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την αντιπροσώπηση των ξενοδοχείων και τη διαδικασία πραγματοποίησης μιας κράτησης . Προσφέρεται πλέον on-line ένα ιδιαίτερα ευρύ φάσμα μηχανισμών διανομής και κρατήσεων , το οποίο παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες και επαρκείς υπηρεσίες , καθώς και δυνατότητα άμεσης επιβεβαίωσης σε καταναλωτές και ταξιδιωτικά γραφεία . Τα ξενοδοχεία έχουν πια τη δυνατότητα να αναπτύσσουν τη δική τους διαδικτυακή παρουσία και να συνεργάζονται με διανομείς , προκειμένου να παρουσιάσουν πληροφορίες multimedia που αφορούν τις εγκαταστάσεις , τους χώρους και τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους . Μπορούν επίσης να παρέχουν on-line κρατήσεις και αλληλεπίδραση με πελάτες και συνεργάτες . Η πραγματοποίηση κράτησης μέσω του διαδικτύου είναι ιδιαίτερα βολική για τους πελάτες εκείνους οι οποίοι διαμένουν συχνά σε ξενοδοχεία , καθώς αποτελεί έναν επαρκή και αποτελεσματικό μηχανισμό επικοινωνίας .

1.2 - Ορισμοί

Στη σχετική βιβλιογραφία συναντά κανείς ένα μεγάλο αριθμό ορισμών του ηλεκτρονικού εμπορίου . Γεγονός πάντως είναι ότι δεν υπάρχει διεθνώς ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο . Στη συνέχεια θα παρατεθούν αρκετοί ορισμοί του εν λόγω όρου , έτσι ώστε ο αναγνώστης να έχει μία όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το ποια είναι η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου .

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι :

- α) η κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα .
- β) ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν , μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών , τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα .

γ) η δυνατότητα των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου .

δ) η κάθε είδους εμπορική επαφή ή συναλλαγή μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων , η οποία γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα και δίκτυο και η οποία έχει ως άμεσο ή έμμεσο σκοπό την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών .

ε) η ασφαλής ανταλλαγή πληροφοριών , προϊόντων και υπηρεσιών διαμέσου δικτύων υπολογιστών και ανταλλαγή αξίας on-line , καθώς και η υποστήριξη για κάθε είδους επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω μιας ψηφιακής υποδομής .

στ) οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα άμεσα μεταξύ μιας επιχείρησης και των συνεργατών ή πελατών της , μέσα από ένα συνδυασμό επικοινωνιακών τεχνολογιών και υπολογιστών .

ζ) η διαδικασία αγορών και πωλήσεων ή ανταλλαγών προϊόντων , υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών , περιλαμβανομένου και του internet .

Επιπλέον , το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει και άλλους ορισμούς , ανάλογα με τη σκοπιά από την οποία εξετάζεται :

- ü Από τη σκοπιά των επικοινωνιών , το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διανομή πληροφοριών , προϊόντων / υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών , δικτύων υπολογιστών ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων .
- ü Από τη σκοπιά των επιχειρηματικών διαδικασιών , το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας στην αυτοματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών και ροής εργασίας .
- ü Από τη σκοπιά των υπηρεσιών , το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία των επιχειρήσεων , των πελατών και της διοίκησης να μειώσουν το κόστος των υπηρεσιών , βελτιώνοντας ταυτόχρονα την ποιότητα των αγαθών και αυξάνοντας την ταχύτητα διανομής των υπηρεσιών .
- ü Από την on-line σκοπιά , το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα αγορών και πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών και πληροφοριών στο διαδίκτυο και σε άλλες on-line υπηρεσίες .

1.3 - Ιστορική αναδρομή

Αν και οι αγορές μέσω του διαδικτύου γενικότερα , αλλά και ειδικότερα στον ξενοδοχειακό κλάδο , έγιναν ευρέως γνωστές τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη του world wide web , το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋπάρχει εδώ και πολύ καιρό . Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου άρχισαν στις αρχές της δεκαετίας του 1970 , με την εμφάνιση της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών , μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων .

Προς το τέλος της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές του 1980 , έκανε την εμφάνισή του το ηλεκτρονικό σύστημα ανταλλαγής δεδομένων (EDI) , το οποίο ήταν ένα ηλεκτρονικό σύστημα μετάδοσης δεδομένων από εφαρμογή σε εφαρμογή , των διαφόρων εγγράφων μιας εταιρίας . Με την τεχνολογία αυτή , εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων , καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση . Οι επιχειρήσεις μπορούσαν πλέον να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή , με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση . Το ηλεκτρονικό σύστημα ανταλλαγής δεδομένων εξελίχθηκε έτσι σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας , συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές

μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα , για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών .

Στη συνέχεια ακολούθησαν πολλές άλλες εφαρμογές , από διαπραγμάτευση μετοχών μέχρι συστήματα κρατήσεων θέσεων για ταξίδια και δωμάτια ξενοδοχείων . Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 , με την εμπορευματοποίηση του internet και την ταχεία ανάπτυξή του σε εκατομμύρια πιθανούς πελάτες , επινοήθηκε πλέον ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο και οι διάφορες εφαρμογές του αναπτύχθηκαν σε σύντομο χρονικό διάστημα . Η γρήγορη αυτή ανάπτυξη οφείλεται τόσο στην ανάπτυξη των δικτύων, των πρωτοκόλλων , του λογισμικού και των προδιαγραφών , όσο και στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων .

Ο παγκόσμιος ιστός κατά τη δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών . Ο ιστός καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα πιο φθηνό μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίησή τους . Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (ένας προσωπικός υπολογιστής , ένα modem και ένας λογαριασμός internet) επιτρέπουν πλέον και στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό , με τεχνολογικές βάσεις οι οποίες δε διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων .

Από το 1995 μέχρι και σήμερα έχουν κάνει την εμφάνισή τους πολλές νεωτεριστικές εφαρμογές , οι οποίες ποικίλλουν από διαφήμιση μέχρι δημοπρασίες και μέχρι εμπειρίες εικονικής πραγματικότητας . Σχεδόν κάθε επιχείρηση μέσου και μεγάλου μεγέθους σήμερα , διαθέτει δική της ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν αποτελούν εξαίρεση , είτε πρόκειται για αλυσίδα ξενοδοχείων είτε για μεμονωμένα ξενοδοχεία .

1.4 - Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να λάβει τις εξής δύο μορφές : α) μερικό ή έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο και β) καθαρό ή άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο . Το μερικό ή έμμεσο περιλαμβάνει την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών , τα οποία όμως εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως π.χ. ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής . Το καθαρό ή άμεσο περιλαμβάνει την τηλεματική παραγγελία , πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών , όπως π.χ. λογισμικό υπολογιστών , ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης .

Οι διάφορες εταιρίες χρησιμοποιούν συνήθως και τις δύο μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου , π.χ. πουλώντας λογισμικό on-line , αλλά και με τον κλασσικό τρόπο πώλησης από το ράφι . Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ωστόσο, χρησιμοποιούν μονάχα το μερικό ή έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο , λόγω της φύσης των υπηρεσιών που προσφέρουν και οι οποίες δε μπορούν να παραδοθούν μέσω του διαδικτύου .

Το έμμεσο ή μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται κυρίως από εξωτερικούς παράγοντες , όπως π.χ. από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών και του συστήματος παροχής των υπηρεσιών . Αντίθετα , το άμεσο ή καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών πέρα από γεωγραφικά σύνορα και με τον τρόπο αυτό εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών .

Και οι δύο μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν ορισμένες δυνατότητες οι οποίες αναφέρονται στον ακόλουθο πίνακα :

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΜΟΡΦΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	
Έμμεσο ή Μερικό Η.Ε.	Άμεσο ή Καθαρό Η.Ε.
Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων	Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων
Τα αγαθά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. ταχυδρομείο , ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής)	Πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. λογισμικό , ψυχαγωγικό περιεχόμενο)
Εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών και συστήματος παροχής των υπηρεσιών)	Υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο

Πηγή : Δουκίδης Ι. Γεώργιος , Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος , Δράκος Σ. Βίλλιαμ , Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα , Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών , Αθήνα 1998 , σελ. 17 .

1.5 - Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι βασικές κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι δύο : α) business-to-consumer (B2C) και β) business-to-business (B2B) . Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές ανάμεσα σε μία (ξενοδοχειακή) επιχείρηση και έναν τελικό καταναλωτή / πελάτη , όπως για παράδειγμα κράτηση ενός δωματίου μέσω του internet . Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (συνήθως χονδρικό εμπόριο) που δραστηριοποιούνται στο χώρο του διαδικτύου, όπως για παράδειγμα τα extranets μεταξύ ξενοδοχείων και tour operator . Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τις σημαντικότερες διαφορές μεταξύ των δύο αυτών βασικών κατηγοριών :

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ B2C ΚΑΙ B2B	
Business - to - Consumer	Business - to - Business
Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται μόνο στους servers των εμπορικών καταστημάτων .	Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται επιπλέον και στους servers των ιδίων . Τα ηλεκτρονικά συστήματα των πελατών είναι απαραίτητο να επικοινωνούν απευθείας με το λογιστικό τμήμα , την αποθήκη και το τμήμα αποστολής και λήψης παραγγελιών .
Ειδικά συστήματα λογισμικού είναι λιγότερο απαραίτητα στη διαδικασία αναζήτησης νέων προϊόντων .	Η χρήση συστημάτων σύγκρισης τιμών κρίνεται απολύτως απαραίτητη .
Οι ακριβείς ημερομηνίες παραλαβής είναι λιγότερο σημαντικές .	Οι ακριβείς ημερομηνίες παραλαβής είναι πολύ σημαντικές και πρέπει να διευκρινίζονται κατά τη διαδικασία παραγγελίας .
Παραγγελίες χωρίς επίσημα συμβόλαια είναι στις περισσότερες περιπτώσεις ικανοποιητικές .	Επίσημα συμβόλαια με τη χρήση ηλεκτρονικών εγγράφων που εμπεριέχουν συγκεκριμένους όρους , προϋποθέσεις και συμφωνίες , κρίνεται απαραίτητη .
Η διαδικασία αγοράς δεν χρειάζεται συντονισμένες προσπάθειες .	Η διαδικασία αγοράς απαιτεί τη συνδυασμένη προσπάθεια πολλών ατόμων και συστημάτων .

Οι αγορές γίνονται τις περισσότερες φορές με χρήση πιστωτικών καρτών .	Χρήση σύνθετων μορφών ηλεκτρονικής πληρωμής (π.χ. cheques , EFT , συναλλαγματικές διαδικασίες) .
Δεν υπάρχουν πολλοί ενδιαμέσοι φορείς .	Ύπαρξη πολλών ενδιάμεσων φορέων .

Πηγή : Πομπόρτσης Σ. Ανδρέας , Τσουλφάς Γ. Ανέστης , Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Τζιόλα , Θεσσαλονίκη 2002 , σελ. 15 .

Εκτός από τις προαναφερθείσες βασικές κατηγορίες , υπάρχουν και επτά ακόμη κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου , οι οποίες είναι οι ακόλουθες :

- ∅ consumer-to-consumer (C2C) : πρόκειται για συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών καταναλωτών (π.χ. καταναλωτές οι οποίοι ενημερώνουν άλλους καταναλωτές για καλές ή κακές ξενοδοχειακές πρακτικές) .
- ∅ consumer-to-business (C2B) : αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς ή αλληλεπιδρούν με αυτούς (π.χ. πελάτες οι οποίοι καταγράφουν τις προτιμήσεις τους σε loyalty ή executive club ξενοδοχείων) .
- ∅ public-to-consumer (P2C) : εδώ υπάρχουν συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και ιδιωτών (π.χ. η κυβέρνηση η οποία ενημερώνει τους καταναλωτές για θέματα κανονισμών , βίζες ή εμβολιασμούς , όσον αφορά ταξίδια σε άλλες χώρες) .
- ∅ public-to-business (P2B) : πρόκειται για συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και επιχειρήσεων (π.χ. φορείς που ενημερώνουν τα ξενοδοχεία σχετικά με φορολογικά θέματα ή θέματα υγιεινής) .
- ∅ public-to-public (P2P) : πρόκειται για συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων (π.χ. κυβερνήσεις οι οποίες αλληλεπιδρούν σε θέματα τουριστικής πολιτικής ή ζητούν συνδρομή από οργανισμούς όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού) .
- ∅ consumer-to-public (C2P) : η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και δημοσίων φορέων (π.χ. καταναλωτές οι οποίοι κάνουν αίτηση για βίζες ή ζητούν χάρτες και πληροφορίες για τον τουριστικό προορισμό) .
- ∅ business-to-public (B2P) : η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές επιχειρήσεων με δημόσιους φορείς (π.χ. ξενοδόχοι οι οποίοι ζητούν άδεια ανέγερσης από τις αρμόδιες κρατικές υπηρεσίες) .

1.6 - Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις :

- Επέκταση της θέσης της αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές . Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί με ελάχιστο κεφάλαιο να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες , τους καλύτερους προμηθευτές και τους καταλληλότερους επιχειρηματικούς εταίρους στον κόσμο .
- Μείωση του κόστους της δημιουργίας , επεξεργασίας , διανομής , αποθήκευσης και επαναφοράς πληροφοριών οι οποίες βρίσκονται σε χαρτί .
- Σμίκρυνση ή ακόμα και πλήρης εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας .
- Μείωση των αποθεμάτων και των εξόδων , γεγονός που διευκολύνει τη διαχείριση αλυσίδας προμηθειών τύπου έλξης . Σε ένα σύστημα τύπου

έλξης, η διαδικασία αρχίζει από τις παραγγελίες των πελατών και η παραγωγή γίνεται ακριβώς στην ώρα της .

- Μείωση του χρόνου ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών .
- Μείωση του τηλεπικοινωνιακού κόστους . Το διαδίκτυο είναι πολύ πιο φθηνό από τα VAN .
- Αυτοματοποίηση των συναλλαγών και της ροής των πληροφοριών .
- Συμβολή στη μείωση του κόστους εξυπηρέτησης πελατών , με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας της υπηρεσίας και αύξηση της ικανότητας για καλύτερη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες .
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών , βασισμένη στην έρευνα , την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών .
- Μείωση της γραφειοκρατίας , γεγονός το οποίο εξασφαλίζει περισσότερο χρόνο στους υπαλλήλους για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών .

Για τους πελάτες / καταναλωτές :

- Δυνατότητα για τους πελάτες να κάνουν αγορές ή άλλες συναλλαγές 24 ώρες την ημέρα , καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και από οπουδήποτε κι αν βρίσκονται .
- Παροχή στους πελάτες περισσότερων επιλογών , καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προϊόντων / υπηρεσιών .
- Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών από τους προμηθευτές , ανάλογα με τον προσωπικό τρόπο ζωής , τις προτιμήσεις και τις προσωπικές απόψεις .
- Δυνατότητα λήψης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα και όχι σε ημέρες ή εβδομάδες .
- Μείωση του χάσματος μεταξύ των προσδοκιών για την υπηρεσία και της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνεται, λόγω των περισσότερων πληροφοριών και της εικονικής εμπειρίας πριν από την κατανάλωση .
- Παροχή πιο φθηνών προϊόντων και υπηρεσιών , μέσω εκπτώσεων και προσφορών , τις οποίες οι επιχειρήσεις πρόθυμα παρέχουν για αγορές της τελευταίας στιγμής .
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών .

Για την κοινωνία :

- Παροχή δυνατότητας σε περισσότερα άτομα για εργασία στο σπίτι και πραγματοποίηση λιγότερων ταξιδιών για αγορές , με αποτέλεσμα την ύπαρξη λιγότερης κίνησης στους δρόμους και μικρότερης μόλυνσης του περιβάλλοντος .
- Παροχή δυνατότητας σε άτομα που έχουν χαμηλό εισόδημα να μπορούν να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα / υπηρεσίες , καθώς πολλά εμπορεύματα πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές στο διαδίκτυο , αυξάνοντας έτσι το βιοτικό τους επίπεδο .

- Παροχή δυνατότητας σε άτομα από χώρες του Τρίτου Κόσμου και από αγροτικές περιοχές , να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που υπό άλλες συνθήκες δεν θα ήταν διαθέσιμα σε αυτούς .
- Διευκόλυνση της διανομής δημοσίων υπηρεσιών , όπως π.χ. υπηρεσιών υγείας και εκπαίδευσης , με μειωμένο κόστος και/ή με βελτιωμένη ποιότητα .

1.7 - Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

- Έλλειψη ασφάλειας , αξιοπιστίας , προτύπων συστήματος και ορισμένων πρωτοκόλλων επικοινωνίας .
- Ύπαρξη ανεπαρκούς εύρους ζώνης τηλεπικοινωνιών .
- Έλλειψη εμπιστοσύνης από τη μεριά των καταναλωτών , οι οποίοι δεν εμπιστεύονται ακόμη το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους και εκφράζουν ανησυχίες για τη διασφάλιση του απορρήτου .
- Ύπαρξη σημαντικής μεταβολής του κόστους δημιουργίας ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος , λόγω της συνεχούς εμφάνισης νέων τεχνολογιών που βοηθούν στην υλοποίησή του .
- Ανάγκη επένδυσης ενός αρκετά υψηλού χρηματικού ποσού κάθε χρόνο , για τη συντήρηση και βελτίωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος .
- Δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπάρχοντων βάσεων δεδομένων για επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στο χώρο , με λογισμικό που θα επιτρέπει την ενοποίηση με το ηλεκτρονικό τους κατάστημα .
- Ανάγκη ύπαρξης του απαραίτητου διανοητικού κεφαλαίου .
- Δυσκολία μετάβασης από τα φυσικά στα εικονικά καταστήματα , εξαιτίας του ότι οι πελάτες δεν εμπιστεύονται έναν άγνωστο και απρόσωπο πωλητή , τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα .
- Έλλειψη επαφής και αίσθησης on-line . Είναι πολλοί αυτοί οι οποίοι θέλουν να αγγίζουν τα αντικείμενα / προϊόντα , για να ξέρουν ακριβώς τι αγοράζουν .
- Έλλειψη μεγάλου αριθμού υπηρεσιών υποστήριξης .
- Η πρόσβαση στο διαδίκτυο παραμένει ακόμα ακριβή ή/και άβολη για πολλούς πιθανούς αγοραστές .

1.8 - Διεπισημονική φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν κλάδος του διαδικτύου , αποτελεί ένα καινούριο πεδίο και μόλις τα τελευταία χρόνια αναπτύσσει τα θεωρητικά και επιστημονικά του θεμέλια . Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται συνεπώς σε πληθώρα άλλων επιστημών , οι οποίες παρατίθενται στη συνέχεια :

§ Μάρκετινγκ

Πολλά θέματα του off-line μάρκετινγκ είναι σχετικά με το on-line ηλεκτρονικό εμπόριο , όπως για παράδειγμα οφέλη κόστους από διαφημίσεις και στρατηγικές διαφημίσεων . Άλλα θέματα είναι μοναδικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο , όπως π.χ. στρατηγική on-line μάρκετινγκ και διαλογιστικά περιπτερα .

§ Επιστήμες των υπολογιστών

Πολλά από τα θέματα που αναφέρονται στο πλαίσιο υποδομής του ηλεκτρονικού εμπορίου , όπως π.χ. γλώσσες , πολυμέσα και δίκτυα , εμπίπτουν στην επιστήμη των υπολογιστών .

§ Συμπεριφορά καταναλωτή και ψυχολογία

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το κλειδί για την επιτυχία της διαπραγμάτευσης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών , αλλά το ίδιο ισχύει και για τη συμπεριφορά των πωλητών . Η σχέση ανάμεσα στις κουλτούρες και στη συμπεριφορά των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές , είναι ένα παράδειγμα θέματος προς έρευνα σε αυτό το πεδίο .

§ Χρηματοοικονομικά

Οι οικονομικές αγορές και οι τράπεζες αποτελούν δύο από τους βασικούς συμμετέχοντες στο ηλεκτρονικό εμπόριο . Επιπλέον , και οι οικονομικές διευθετήσεις είναι μέρος πολλών on-line συναλλαγών . Θέματα όπως η χρήση του διαδικτύου ως υποκατάστατο για ένα χρηματιστήριο και απάτη σε on-line συναλλαγές μετοχών , είναι ένα δείγμα από τα πολλά θέματα του πεδίου αυτού .

§ Οικονομικά

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται από οικονομικές δυνάμεις και έχει μεγάλη επίδραση στα παγκόσμια και στα κρατικά οικονομικά . Επίσης , θεωρίες μικροοικονομίας και μακροοικονομίας πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον προγραμματισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου , όπως και στις οικονομικές επιδράσεις του σε εταιρίες .

§ Συστήματα διαχείρισης πληροφοριών

Το τμήμα συστημάτων πληροφοριών είναι συνήθως υπεύθυνο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου . Αυτή η επιστήμη καλύπτει θέματα από ανάλυση συστημάτων μέχρι και ολοκλήρωση συστήματος , χωρίς να αναφερθεί μεταξύ άλλων , ο σχεδιασμός , η υλοποίηση , η ασφάλεια και τα συστήματα πληρωμών .

§ Λογιστική και παρακολούθηση

Οι λειτουργίες υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι παρόμοιες με τις λειτουργίες υποστήριξης άλλων συναλλαγών κατά κάποιο τρόπο , αλλά και διαφορετικές κατά άλλους τρόπους . Για παράδειγμα , η παρακολούθηση ηλεκτρονικών συναλλαγών παρουσιάζει μια πρόκληση για τον λογιστή . Το ίδιο συμβαίνει και με την ανάπτυξη μεθοδολογιών για δικαιολόγηση κόστους - οφέλους .

§ Διοίκηση

Οι προσπάθειες ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνονται σωστά και λόγω της διεπιστημονικής του φύσης , η διαχείρισή τους μπορεί να απαιτεί νέες προσεγγίσεις και θεωρίες .

§ Εμπορικό και εθιμικό δίκαιο

Θέματα δικαίου και εθίμων είναι ιδιαίτερα σημαντικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ειδικότερα σε μια παγκόσμια αγορά . Ένας μεγάλος αριθμός νόμων εκκρεμεί και πολλά εθιμικά θέματα συσχετίζονται με νομικά , όπως είναι π.χ. το θέμα της διασφάλισης του απορρήτου και της πνευματικής ιδιοκτησίας .

§ Άλλα

Πολλές άλλες επιστήμες εμπλέκονται σε διάφορα θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου σε μικρότερο βαθμό . Για παράδειγμα , η γλωσσολογία (μετάφραση σε διεθνείς αγοραπωλησίες) , η ρομποτική και τα αισθητηριακά συστήματα , η επιστήμη έρευνας / διοίκησης λειτουργιών , η στατιστική και η δημόσια διοίκηση . Επίσης , το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει ενδιαφέρον και για τους μηχανικούς , την υγεία , τις επικοινωνίες και τις ψυχαγωγικές εκδόσεις .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΩΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος , Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα , Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος , Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ , Ηλεκτρονικό Επιχειρείν , Εκδόσεις Ε. Μπένου , Αθήνα 2001 , σελ. 22 – 27 .

Δουκίδης Ι. Γεώργιος , Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος , Δράκος Σ. Βίλλιαμ , Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα , Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών , Αθήνα 1998 , σελ. 15 – 21 , 28 , 220 .

Πομπόρτσης Σ. Ανδρέας , Τσουλφάς Γ. Ανέστης , Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Τζιόλα , Θεσσαλονίκη 2002 , σελ. 13 – 19 .

Σκιαδάς Χρήστος , Μαρκάκη Μαρία , Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Παπασωτηρίου , Αθήνα 2001 , σελ. 109 , 114 – 117 .

ΞΕΝΗ

Buhalis Dimitrios , E-Tourism : Information Technology for Strategic Tourism Management , FT Prentice Hall , 2003 , σελ. 39 , 42 , 102 , 103 , 133 , 220 .

Soteriades Marios , Aivalis Constantin , Varvaressos Stelios , “E-Marketing and E-Commerce in the Tourism Industry : A Framework to Develop and Implement Business Initiatives” , Journal : Tourism Today , Number 4 , 2004 , σελ. 6 και 7 .

Trepper Charles , E-Commerce Strategies , Microsoft Press , 2000 , σελ. 4 , 5 , 9 .

Turban Efraim , Lee Jae , King David , Chung Michael H. , Electronic Commerce : A Managerial Perspective , Prentice Hall , 2000 , σελ. 4 , 5 , 11 , 13 – 17 .

Zhou Zongqing , E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism , Delmar Learning , 2004 , σελ. 56 – 62 .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 - Εισαγωγή

Για την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου , είναι αναγκαίο μια σειρά από λειτουργίες να συνδυαστούν και να λειτουργήσουν παράλληλα . Αν και το βασικότερο στοιχείο είναι το διαδίκτυο , ωστόσο πέρα από αυτό , το σύστημα των αλληλοσυνδεδεμένων υπολογιστών απαιτεί τη συνύπαρξη μιας σειράς εφαρμογών , γλωσσών προγραμματισμού , πρωτοκόλλων , δικτυακών συσκευών και βάσεων δεδομένων . Όλα τα στοιχεία που δημιουργούν το περιβάλλον ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου , βρίσκονται διαρκώς σε εξέλιξη . Επομένως , οποιαδήποτε ξενοδοχειακή επιχείρηση θέλει να έχει ένα πρωταγωνιστικό ρόλο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου , πρέπει να προσαρμόζεται στις νέες τεχνολογίες που συνεχώς εμφανίζονται .

2.2 - Ιστορικό του διαδικτύου

Το διαδίκτυο ή internet , όπως είναι ευρύτερα γνωστό , αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους , δημιουργώντας έτσι ένα δίκτυο δικτύων . Το διαδίκτυο δεν διοικείται και δεν αποτελεί κτήμα κάποιου οργανισμού , αλλά συνιστά μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες .

Το διαδίκτυο σαν ιδέα εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1960 , ως ένα στρατιωτικό εργαλείο του αμερικανικού στρατού . Ο σκοπός ήταν η σύνδεση υπολογιστών μεταξύ τους , έτσι ώστε να μπορούν να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν δεδομένα διαμέσου ενός ευέλικτου συστήματος , το οποίο θα μπορούσε να λειτουργεί ακόμα και εάν κάποιος υπολογιστής καταστρέφονταν ή ήταν εκτός λειτουργίας . Το σύστημα αυτό έγινε γνωστό σαν Arpanet και χρησιμοποιούσε το πρωτόκολλο TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) για την ένωση όλων των υπολογιστών . Τα πρωτόκολλα είναι προσυμφωνημένες μέθοδοι επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από υπολογιστές και έχουν ζωτική σημασία για τη μεταξύ τους επικοινωνία .

Η αρχική διαμόρφωση του Arpanet περιελάμβανε τέσσερις υπολογιστές . Το 1972 , όταν το δίκτυο έγινε δημόσια γνωστό , συνδέονταν σε αυτό πενήντα πανεπιστήμια και ερευνητικά ιδρύματα , τα οποία συμμετείχαν όλα σε κάποια ερευνητική δραστηριότητα σχετική με στρατιωτική τεχνολογία . Το Υπουργείο Άμυνας και η κυβέρνηση έψαχναν τρόπους να κάνουν τα δίκτυα ανθεκτικά σε βλάβες και το Arpanet σχεδιάστηκε έτσι , ώστε ο χειρισμός των μηνυμάτων που μεταδίδονταν από τον έναν υπολογιστή στον άλλο , να είναι ευέλικτος και αξιόπιστος . Ακόμα πιο σημαντικό ήταν το γεγονός ότι κάθε υπολογιστής μπορούσε να στέλνει μηνύματα στους άλλους , ακολουθώντας οποιαδήποτε διαθέσιμη οδό και όχι κάποια σταθερή και προκαθορισμένη .

Στο τέλος της δεκαετίας του 1970 είχαν κάνει την εμφάνισή τους και άλλα δίκτυα , όπως το UUCP , το Usenet , το Bitnet και το NSFNET . Μερικά ήταν ιδιωτικά (Usenet , Bitnet) , άλλα ήταν αποτέλεσμα συνεργασίας (UUCP) και μερικά είχαν ιδρυθεί από την κυβέρνηση (NSFNET) . Τελικά , όλα τα δημόσια και ιδιωτικά δίκτυα ενώθηκαν σταδιακά με τα επιμέρους δίκτυα του NSFNET , συμπεριλαμβανομένου και του Arpanet , το οποίο παροπλίστηκε το 1990 , αφού οι λειτουργίες του μεταφέρθηκαν στο NSFNET . Έτσι , καθώς προστίθονταν τα διάφορα δίκτυα , το διαδίκτυο άρχισε να επεκτείνεται σχεδόν εκθετικά .

Μέχρι όμως τη δεκαετία του 1990 , η σύνδεση με το διαδίκτυο ήταν ιδιαίτερα δαπανηρή , αφού οι υπολογιστές ήταν ακριβοί , τα μόντεμ πολύ αργά , οι τηλεφωνικές γραμμές μη ψηφιακές και το διαθέσιμο λογισμικό δύσχρηστο . Έτσι, μονάχα φορείς υποστηριζόμενοι από τα κατά τόπους εκπαιδευτικά συστήματα , μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στο κόστος .

Μέχρι το 1994 , η χρήση του διαδικτύου ήταν περιορισμένη , καθώς το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των Η.Π.Α. , το οποίο και χρηματοδοτούσε την κύρια ραχοκοκαλιά του , δεν επέτρεπε τη χρήση του για εμπορικούς σκοπούς. Εκείνη την περίοδο , οι χρήστες του διαδικτύου προέρχονταν από δύο κυρίως χώρους : α) το στρατιωτικό και β) τον ακαδημαϊκό . Ελάχιστες ήταν οι επιχειρήσεις οι οποίες είχαν πρόσβαση και πάλι μόνο μέσω των ερευνητικών τους ομάδων . Το 1994 είναι ένα έτος ορόσημο , καθώς το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών , έχοντας σταματήσει τη χρηματοδότηση , επέτρεψε τη χρήση του διαδικτύου και για αμιγώς εμπορικούς σκοπούς . Τελικά το διαδίκτυο αναπτύχθηκε ραγδαία , καθώς πολλά πανεπιστήμια και εργαστήρια το βρήκαν πολύ αποτελεσματικό για να επικοινωνούν μεταξύ τους . Με το πέρασμα του χρόνου ξέφυγε από τα όρια των Η.Π.Α. και προστέθηκαν σε αυτό κόμβοι σε διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα ανά τον κόσμο .

Στην Ελλάδα ο πρώτος κόμβος διασύνδεσης , γνωστός ως Forthnet , δημιουργήθηκε στο Ίδρυμα Τεχνολογίας & Έρευνας στο Πανεπιστήμιο Κρήτης , ήδη από τη δεκαετία του 1980 . Με τον τρόπο αυτό , επέτρεψε την επαφή των επιστημόνων του με τα ερευνητικά κέντρα του εξωτερικού και αποτέλεσε τον κεντρικό κόμβο με τον οποίο συνδέθηκαν αρχικά τα υπόλοιπα ΑΕΙ και ΤΕΙ της χώρας .

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι σημαντικότεροι σταθμοί στην εξέλιξη του διαδικτύου :

<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ</u> <u>ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ</u>	
1969	Δημιουργείται το Arpanet .
1971	Κατασκευάζεται το πρώτο πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για το διαδίκτυο .
1978	Το πρωτόκολλο TCP/IP παίρνει την τελική του μορφή . Εμφανίζεται για πρώτη φορά ο όρος διαδίκτυο .
1982	Κοινή αποδοχή του TCP/IP στο διαδίκτυο .
1984	Κατασκευάζεται το DNS .
1986	Δημιουργείται το NSFNET .
1988	Κατασκευάζεται το IRC .
1990	Τερματίζεται η λειτουργία του Arpanet , το οποίο αντικαθίσταται από το NSFNET . Η Ελλάδα συνδέεται στο NSFNET .
1991	Παρουσιάζεται η υπηρεσία www (παγκόσμιος ιστός) .
1993	On-line σύνδεση του Λευκού Οίκου και του ΟΗΕ στο διαδίκτυο . Πρώτες ραδιοφωνικές εκπομπές στο διαδίκτυο .

1994	Ιδρύεται η δημοφιλής μηχανή αναζήτησης yahoo .
1995	Απλοί ιδιώτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι τους .
1996	Έντονος ανταγωνισμός των προγραμμάτων πλοήγησης Netscape και Internet Explorer .
1999	Εμφανίζεται η πρώτη τράπεζα που λειτουργούσε μόνο στο διαδίκτυο .

Πηγή : Κομίνης Γ. Νικόλαος , Ιωάννου Ε. Ιωάννης , Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό , Εκδόσεις Interbooks , Αθήνα 2004 , σελ. 17 .

2.3 - Υπηρεσίες του διαδικτύου

Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρει σήμερα το διαδίκτυο είναι οι εξής :

α) Παγκόσμιος ιστός (world wide web) : Θεωρείται ίσως η βασικότερη υπηρεσία του διαδικτύου . Οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορία με εύκολο και φιλικό τρόπο , όπως π.χ. ειδήσεις με ανανέωση σε πραγματικό χρόνο , οικονομικές συναλλαγές και αγοραπωλησίες εμπορικής φύσεως , τουριστικές πληροφορίες κ.ά.

β) Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) : Πρόκειται για μηχανισμό ο οποίος επιτρέπει την ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων , αρχείων και εγγράφων μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου , σε κάθε γωνιά της γης .

γ) Ομάδες ειδήσεων (newsgroups) : Είναι ειδησεογραφικές ομάδες με τις οποίες αλληλεπιδρούν οι ενδιαφερόμενοι , ενώ κάθε ομάδα αναφέρεται σε συγκεκριμένο θέμα .

δ) Συνομιλία (chatting) : Πρόκειται για επικοινωνία μεταξύ χρηστών του διαδικτύου , μέσω ομάδων συζητήσεων με ποικίλα αντικείμενα . Σε πραγματικό χρόνο ανταλλάσσονται μηνύματα και σε ορισμένες περιπτώσεις πραγματοποιείται φωνητική , αλλά και τηλεοπτική επικοινωνία .

ε) Telnet : Η υπηρεσία αυτή επιτρέπει τη σύνδεση με απομακρυσμένους υπολογιστές και την πλήρη αξιοποίηση των πηγών τους , με την προϋπόθεση ότι κάποιος έχει δικαίωμα πρόσβασης στους υπολογιστές αυτούς .

στ) FTP (file transfer protocol) : Αποτελεί το πλέον διαδεδομένο μέσο διακίνησης αρχείων στο διαδίκτυο . Ο χρήστης μπορεί να κάνει μεταφορά αρχείων από έναν απομακρυσμένο υπολογιστή στον δικό του ή το αντίθετο .

Στη συνέχεια ακολουθεί ξεχωριστή αναφορά στις δύο πρώτες υπηρεσίες του διαδικτύου , καθώς θεωρούνται ως οι πιο διαδεδομένες .

2.4 - Παγκόσμιος ιστός (world wide web)

Ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα σύστημα παρουσίασης πληροφοριών που βασίζεται στο διαδίκτυο . Η μεγάλη επιτυχία του και η σχεδόν ταύτισή του για πολλούς χρήστες με την έννοια του διαδικτύου , οφείλεται σε δύο χαρακτηριστικά του : α) επιτρέπει τη χρήση κειμένου και multimedia στοιχείων (όπως π.χ. εικόνα , ήχος , βίντεο) , παρέχοντας έτσι φιλικό τρόπο παρουσίασης της πληροφορίας στον άνθρωπο και β) δίνει τη δυνατότητα διασύνδεσης όλων των πληροφοριών που φιλοξενεί , με αποτέλεσμα να μπορεί ένας υπολογιστής να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες , σε όποιον υπολογιστή επάνω στον

πλανήτη κι αν βρίσκονται αυτές . Σ' αυτό ακριβώς το χαρακτηριστικό οφείλει την ονομασία του ο παγκόσμιος ιστός , παρομοιάζοντας την ηλεκτρονική πλοήγηση στο διαδίκτυο με την κίνηση της αράχνης στον ιστό της .

Δημιουργός του παγκόσμιου ιστού είναι ο Βρετανός ερευνητής Tim Berners-Lee . Η επινόηση έγινε στο Ευρωπαϊκό Κέντρο Πυρηνικών Ερευνών . Κλειδί για την επιτυχία του εγχειρήματος ήταν η κατασκευή του πρωτοκόλλου HTTP (HyperText Transfer Protocol) . Η επαφή του ανθρώπου με τον παγκόσμιο ιστό γίνεται μέσω των ιστοσελίδων , ηλεκτρονικών σελίδων που απεικονίζονται στην οθόνη του υπολογιστή και που ανοίγουν με τη χρήση κατάλληλου λογισμικού , δηλαδή ενός προγράμματος πλοήγησης . Το πρώτο πρόγραμμα πλοήγησης ήταν το Mosaic . Ακολούθησαν το Netscape και το Internet Explorer . Η σύνταξη των ιστοσελίδων γίνεται με τη χρήση κατάλληλης γλώσσας , της HTML (HyperText Markup Language) . Το σημείο του κυβερνοχώρου όπου φιλοξενούνται ένα σύνολο ιστοσελίδων , καθορίζει τον τόπο των ιστοσελίδων .

2.5 - Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μια υπηρεσία του διαδικτύου , κατά την οποία γίνεται αποστολή και παραλαβή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (κειμένων γραμμένων σε υπολογιστή) και αρχείων κάθε μορφής , από ένα χρήστη σε έναν άλλο . Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο υπήρχε και πριν από τη δημιουργία του Arpanet , φυσικά όμως με περιορισμένες δυνατότητες . Σήμερα αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο επικοινωνίας στο διαδίκτυο , επειδή παρουσιάζει τρία πλεονεκτήματα σε σχέση με το κλασσικό ταχυδρομείο και το τηλέφωνο : α) έχει χαμηλό κόστος , β) έχει μεγάλη ταχύτητα αποστολής και παραλαβής και γ) δίνει τη δυνατότητα ανταλλαγής αρχείων .

Η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να αποκτηθεί με δύο τρόπους : α) με σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω παροχέα πρόσβασης (απαιτείται συνδρομή) και β) με αίτηση σε κάποια εταιρία που παρέχει δωρεάν ή χαμηλής χρέωσης υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω του παγκόσμιου ιστού . Εδώ , η σύνδεση στο διαδίκτυο μπορεί να γίνει από λογαριασμό τρίτου προσώπου (π.χ. φίλος , χώρος εργασίας , internet café) . Στην πρώτη περίπτωση , για να μπορέσει κάποιος να εκμεταλλευτεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο , πρέπει να έχει και το κατάλληλο πρόγραμμα , όπως π.χ. Outlook Express ή Messenger . Στη δεύτερη περίπτωση , δεν απαιτείται ειδικό πρόγραμμα , αρκεί μονάχα το πρόγραμμα πλοήγησης του παγκόσμιου ιστού .

2.6 - Οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου για μία ξενοδοχειακή επιχείρηση, τα οποία οδηγούν στην επιλογή του ως μέσο ενημέρωσης και προβολής , είναι τα εξής :

Ø Ευρεία κάλυψη

Το διαδίκτυο είναι από τη φύση του ένα διεθνές δίκτυο και προσφέρει τη δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας .

Ø Εύκολη χρήση

Η χρήση του διαδικτύου , παρά το γεγονός ότι αποτελεί νέα τεχνολογία , δε θεωρείται ιδιαίτερα δύσκολη . Τούτο διευκολύνεται από τις γραφικές διεπαφές που προσφέρει , συνδυάζοντας έτσι την άριστη απεικόνιση της πληροφορίας , με τις προηγμένες δυνατότητες φιλικής προς το χρήστη αλληλεπίδρασης .

Αποτέλεσμα των παραπάνω χαρακτηριστικών είναι η γρήγορη εξοικείωση των νέων χρηστών με το περιβάλλον του διαδικτύου .

Ø Χαμηλό κόστος

Το κόστος χρήσης του διαδικτύου είναι πλέον εξαιρετικά χαμηλό . Το ίδιο ισχύει και για το κόστος ανάπτυξης , λειτουργίας και συντήρησης ενός κόμβου στο διαδίκτυο . Μάλιστα , η αύξηση του αριθμού των χρηστών ωθεί πολλές καινούριες επιχειρήσεις να ασχοληθούν με τον τομέα της παροχής υπηρεσιών διαδικτύου , με συνέπεια ο αυξανόμενος ανταγωνισμός να αποβαίνει προς όφελος του τελικού χρήστη , με τη μορφή χαμηλότερων συνδρομών και ειδικών προσφορών .

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα , σε συνδυασμό με τον ολοένα και αυξανόμενο αριθμό των χρηστών , αποτελούν κίνητρο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να επενδύσουν στο διαδίκτυο . Το διαδίκτυο προσφέρει νέες επιχειρηματικές δυνατότητες , παρέχει εύκολη πρόσβαση σε νέες αγορές και μπορεί να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα ξενοδοχεία που θα το χρησιμοποιήσουν .

2.7 - Κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο

Μελετώντας κανείς την παρουσία των διαφόρων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο στη σημερινή εποχή , είναι δυνατόν να διακρίνει τρεις κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων . Πρέπει εδώ να σημειωθεί , ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανήκουν και στις τρεις αυτές κατηγορίες , οι οποίες είναι οι ακόλουθες :

ü Παρουσία – διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο , σαν ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης και προβολής τους .

ü Παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο , για την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών στους χρήστες , όπως π.χ. δημοσιογραφικοί οργανισμοί , τουριστικοί οργανισμοί κλπ.

ü Εμπορικές συναλλαγές

Εδώ ανήκουν επιχειρήσεις οι οποίες πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου , όπως π.χ. ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία , ηλεκτρονικές τράπεζες κλπ.

2.8 - Τρόποι επικοινωνίας στο διαδίκτυο

Modem

Ο πιο διαδεδομένος και οικονομικός τρόπος επικοινωνίας με το διαδίκτυο και όχι μόνο , είναι με τη χρήση ενός modem (Modulator / Demodulator , Διαμορφωτής / Αποδιαμορφωτής) . Το modem είναι μια συσκευή που μετατρέπει το ψηφιακό σήμα του υπολογιστή σε αναλογικό και αντίστροφα . Με άλλα λόγια , μεταφράζει τις πληροφορίες που παράγονται από τον υπολογιστή σε παλμούς που μπορούν να στέλλονται μέσω των κανονικών τηλεφωνικών γραμμών . Στο άλλο άκρο , ένα άλλο modem δέχεται τους παλμούς και τους μεταφράζει ξανά σε ψηφιακή μορφή , έτσι ώστε να γίνουν κατανοητοί από τον υπολογιστή – παραλήπτη . Η λειτουργία του modem στηρίζεται επάνω στο ήδη

υπάρχον τηλεφωνικό δίκτυο , γνωστό και ως Δημόσιο Επιλεγόμενο Τηλεφωνικό Δίκτυο .

Ψηφιακό δίκτυο ενοποιημένων υπηρεσιών (ISDN)

Το ψηφιακό δίκτυο ενοποιημένων υπηρεσιών , αποτελεί την εξέλιξη του δημόσιου επιλεγόμενου τηλεφωνικού δικτύου και παρέχει τη δυνατότητα υποστήριξης , με τη χρήση μιας μόνο τηλεφωνικής σύνδεσης , τεσσάρων μορφών επικοινωνίας : φωνής , εικόνας , δεδομένων και κειμένου . Η γραμμή ISDN αποτελείται από δύο κανάλια Β και ένα κανάλι D . Τα δύο κανάλια Β μπορούν να μεταφέρουν εικόνα και ήχο και μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους , επιτυγχάνοντας έτσι υψηλότερες ταχύτητες . Κάθε κανάλι είναι ανεξάρτητο από το άλλο και με τον τρόπο αυτό μπορεί κανείς για παράδειγμα να μιλάει στο τηλέφωνο , ενώ την ίδια στιγμή να είναι συνδεδεμένος με το διαδίκτυο . Το κανάλι D μεταφέρει πληροφορίες σηματοδότησης , οι οποίες είναι απαραίτητες για τον έλεγχο της επικοινωνίας μεταξύ των δύο άκρων , ώστε να διασφαλίζεται η ομαλή λειτουργία των δύο άλλων καναλιών . Η παραπάνω σύνδεση ονομάζεται βασικός ρυθμός πρόσβασης και είναι η βασική σύνδεση ISDN και η οικονομικότερη . Υπάρχει επίσης και ο πρωτεύον ρυθμός πρόσβασης , ο οποίος αποτελείται από τριάντα κανάλια Β και απευθύνεται κυρίως σε μεγάλες επιχειρήσεις . Ένα βασικό πλεονέκτημα του ψηφιακού δικτύου ενοποιημένων υπηρεσιών , είναι ότι δε χρειάζεται καμία επιπλέον καλωδίωση και η μετατροπή μιας απλής τηλεφωνικής σύνδεσης σε ISDN γίνεται εύκολα και γρήγορα .

Ψηφιακή γραμμή συνδρομητή (DSL)

Η ψηφιακή γραμμή συνδρομητή είναι μια τεχνολογία για τη μετάδοση δεδομένων με μεγάλο εύρος ζώνης , μέσω των ήδη υπαρχόντων απλών τηλεφωνικών γραμμών . Η τεχνολογία DSL μετατρέπει τα δισύρματα χάλκινα καλώδια που φτάνουν στα σπίτια μέσω του δικτύου του Ο.Τ.Ε. , σε κανάλια επικοινωνίας υψηλών ταχυτήτων . Από τη στιγμή που η καλωδίωση είναι ήδη εγκατεστημένη , η χρήση της ψηφιακής γραμμής συνδρομητή μπορεί να γίνει άμεσα , με την προϋπόθεση της απόκτησης του απαιτούμενου εξοπλισμού από την πλευρά του τελικού χρήστη . Επιπλέον , θα πρέπει να υπάρχει και υποστήριξη από τον οργανισμό του τηλεφωνικού δικτύου και από τους διάφορους παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου .

Η τεχνολογία DSL παρέχει σταθερή σύνδεση με το διαδίκτυο, εξαλείφοντας με τον τρόπο αυτό τη διαδικασία της dial-up σύνδεσης . Αυτό επιτυγχάνεται με την εκμετάλλευση των αχρησιμοποίητων δυνατοτήτων των υπαρχόντων γραμμών χαλκού , χωρίζοντας την τηλεφωνική γραμμή σε τρία τμήματα . Το ένα τμήμα χρησιμοποιείται για την αποστολή δεδομένων , το άλλο για τη λήψη δεδομένων και το τρίτο για τη μετάδοση φωνής . Έτσι μπορεί κανείς να είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο , ενώ ταυτόχρονα να μιλάει και στο τηλέφωνο , όπως ακριβώς συμβαίνει και με το ISDN . Παρόλα αυτά όμως , η τεχνολογία αυτή έχει και τους περιορισμούς της , μιας και οι προσφερόμενοι ρυθμοί μετάδοσης εξαρτώνται από το μήκος του χάλκινου καλωδίου , την απόσταση από το τηλεφωνικό κέντρο και γενικά από την ποιότητα της τηλεφωνικής γραμμής .

Υπάρχουν πολλοί τύποι ψηφιακών γραμμών συνδρομητή , όπως είναι π.χ. η ασύμμετρη ψηφιακή γραμμή συνδρομητή , η συμμετρική ψηφιακή γραμμή συνδρομητή , η ψηφιακή γραμμή συνδρομητή υψηλών ταχυτήτων και η

ψηφιακή γραμμή συνδρομητή υπέρ-υψηλών ταχυτήτων . Η ύπαρξη πολλών διαφορετικών παραλλαγών του DSL γίνεται , έτσι ώστε να καλυφθούν οι διαφορετικές ανάγκες που μπορεί να έχουν οι τελικοί χρήστες , οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις , τα πανεπιστήμια κλπ.

Ασύρματες συνδέσεις

Με την εξάπλωση κυρίως του δικτύου κινητής τηλεφωνίας και του WAP (Wireless Application Protocol) , η σύνδεση στο διαδίκτυο με τη χρήση κινητών τηλεφώνων έχει αρχίσει να γίνεται καθημερινή υπόθεση . Ένας άλλος τρόπος επικοινωνίας με το διαδίκτυο , είναι με τη χρήση δορυφορικών συνδέσεων . Βασικό πλεονέκτημα των δορυφόρων είναι ότι επειδή βρίσκονται σε μεγάλο ύψος μπορούν να καλύψουν μεγάλες περιοχές του πλανήτη , ενώ βασικό τους μειονέκτημα είναι ο χρόνος που απαιτείται για τη μεταφορά του σήματος από τη Γη στο δορυφόρο και αντιστρόφως .

Για να αποκτήσει κάποιος τη δυνατότητα χρήσης δορυφορικού διαδικτύου , θα πρέπει να προσθέσει στον υπολογιστή του μια κάρτα δορυφορικής λήψης και ένα δορυφορικό πιάτο . Αυτή τη στιγμή , η δορυφορική σύνδεση δεν είναι αμφίδρομη , κάτι που σημαίνει ότι μπορεί κάποιος να δέχεται δεδομένα στον υπολογιστή του από ένα δορυφόρο , αλλά δε μπορεί να στείλει πληροφορίες απευθείας σε αυτόν , παρά μόνο μέσω modem , ISDN κλπ. Βέβαια , ο όγκος των δεδομένων που δέχεται κανείς από το διαδίκτυο , είναι σημαντικά μεγαλύτερος από τον όγκο των δεδομένων που στέλνει . Επομένως , η συμβατική σύνδεση μπορεί να χρησιμοποιείται σχεδόν αποκλειστικά για εξερχόμενη πληροφορία και η δορυφορική σύνδεση για εισερχόμενη πληροφορία , η οποία είναι σημαντικά μεγαλύτερου όγκου .

2.9 - Δημιουργία ηλεκτρονικής παρουσίας στο διαδίκτυο

Οι πληροφορίες και τα χρήσιμα δεδομένα που περιέχονται στον παγκόσμιο ιστό , ανταποκρίνονται σε ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων από τέχνη , πολιτική, αθλητικά και πολιτιστικά , μέχρι και επιστημονικές εργασίες , δελτία καιρού , χρηματοοικονομικά στοιχεία , ιατρικά θέματα κλπ. Μέχρι πριν από λίγο καιρό , οι κυριότεροι χρήστες του παγκόσμιου ιστού , αλλά και του διαδικτύου γενικότερα , ήταν κατά κύριο λόγο άτομα που είχαν σχετική εμπειρία στο χώρο των ηλεκτρονικών υπολογιστών . Τελευταία όμως , όλο και περισσότεροι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε αυτή την ηλεκτρονική κοινωνία, ενώ άλλοι αποφασίζουν και τη δημιουργία μιας προσωπικής ή εταιρικής παρουσίας στο διαδίκτυο .

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία , ένα από τα πιο συνηθισμένα κίνητρα ανάπτυξης της ηλεκτρονικής τους παρουσίας είναι η δυνατότητα αποδοχής κρατήσεων άμεσα , γεγονός που οδηγεί στη μείωση ή εξάλειψη των προμηθειών , των αμοιβών για κρατήσεις και άλλων εξόδων διανομής . Τούτο έχει σαν αποτέλεσμα τα ξενοδοχεία , εάν το επιθυμούν , να μεταβιβάσουν τα επιπλέον αυτά έσοδα στους πελάτες τους και να μειώσουν έτσι τις τιμές τους , επιτυγχάνοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επί των τιμών . Η στρατηγική αυτή δίνει επίσης τη δυνατότητα στα ξενοδοχεία , να επικοινωνήσουν άμεσα με τους πελάτες τους .

Η ανάπτυξη μιας οικονομικής εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου και η παγκόσμια διανομή multimedia πληροφοριών και διαφημιστικού υλικού 365 ημέρες το χρόνο / 24 ώρες το 24ωρο , είναι επίσης πολύ ελκυστική για τις

ξενοδοχειακές επιχειρήσεις , καθώς το διαδίκτυο τους δίνει τη δυνατότητα να είναι συνεχώς διαθέσιμες στις διάφορες αγορές τους . Το χαμηλό κόστος της παροχής και διανομής πληροφοριών οι οποίες ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα , προσφέρει επίσης μεγάλη ευελιξία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες και τους προμηθευτές . Τούτο δε μπορεί να επιτευχθεί μέσω των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ και είναι μεγάλης σημασίας για τη μείωση του απαιτούμενου για συναλλαγές χρόνου . Μόλις δημιουργηθεί η διαδικτυακή παρουσία ενός ξενοδοχείου , το οριακό κόστος της εξυπηρέτησης επιπλέον πελατών και χρηστών είναι ελάχιστο , δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επωφεληθεί από τις οικονομίες κλίμακας και να επεκταθεί με γρήγορους ρυθμούς . Η παρουσία στο διαδίκτυο διαθέτει επιπλέον και μεγαλύτερη διάρκεια , σε σύγκριση με την περιορισμένη διάρκεια ζωής των διαφημίσεων στον τύπο , στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση . Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις διαρκούν μονάχα μερικά δευτερόλεπτα , ενώ η διαφήμιση στις εφημερίδες και τα περιοδικά έχει μέγιστη διάρκεια ζωής συνήθως μία εβδομάδα .

Οι επιλογές που έχουν στη διάθεσή τους οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτύξουν διαδικτυακή παρουσία , είναι κατά κανόνα τρεις . Η πρώτη είναι να δημιουργήσουν από μόνες τους κάποιες σελίδες και να τις δώσουν σε κάποιον παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου , όπως π.χ. η Forthnet ή η Otenet , για να τις φιλοξενήσουν στους δικούς τους web servers . Η δεύτερη επιλογή είναι να αναθέσουν όλο το εγχείρημα σε κάποια άλλη εταιρία , η οποία ειδικεύεται στη δημιουργία ιστοσελίδων στο διαδίκτυο . Η τελευταία επιλογή είναι να στήσουν οι ίδιες , εάν έχουν βέβαια τους απαιτούμενους πόρους , το δικό τους web server .

Για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος , θα πρέπει να ακολουθηθούν τέσσερα βασικά βήματα :

α) Επιλογή ονόματος του δικτυακού τόπου

Εάν για παράδειγμα ένας ιδιώτης ή μια επιχείρηση επιθυμεί να αποκτήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο διαδίκτυο με κατάληξη gr , θα πρέπει να απευθυνθεί στο Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας του Ινστιτούτου Πληροφορικής στην Κρήτη , το οποίο θα αναλάβει να διαπιστώσει εάν το επιθυμητό όνομα έχει παραχωρηθεί σε κάποιον άλλο φορέα ή όχι . Εάν βέβαια κάποιος επιθυμεί ένα όνομα με κατάληξη διαφορετική του gr , τότε θα πρέπει να απευθυνθεί στους αντίστοιχους διεθνείς φορείς , όπως είναι για παράδειγμα ο register.com . Τις περισσότερες φορές πάντως , τη διαδικασία κατοχύρωσης και εγγραφής του ονόματος αναλαμβάνει ο κατασκευαστής του ηλεκτρονικού καταστήματος , ο οποίος θα φιλοξενήσει και το συγκεκριμένο δικτυακό τόπο .

β) Κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος

Στην Ελλάδα υπάρχουν πλέον πολλές εταιρίες που αναλαμβάνουν την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος , με το ανάλογο φυσικά κόστος . Είναι βεβαίως απαραίτητο να καθοριστούν όλα τα χαρακτηριστικά και να συζητηθούν όλες οι λεπτομέρειες , προκειμένου να διασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος . Θα πρέπει να καθοριστούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα πωλούνται μέσω του διαδικτύου , ο τρόπος πλοήγησης και οι πιθανές υποκατηγορίες των προϊόντων , οι μορφές πληρωμής και το νόμισμα . Επιπλέον , μπορεί να είναι απαραίτητη η μελέτη για την ενσωμάτωση του ήδη υπάρχοντος πληροφοριακού συστήματος της επιχείρησης , στις νέες συνθήκες που θα δημιουργηθούν . Η άμεση και συνεχής

επικοινωνία μεταξύ των υπευθύνων της επιχείρησης και της εταιρίας που θα αναλάβει την υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος , είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιτυχία του . Εάν φυσικά η επιχείρηση που θέλει να έχει μια εμπορική παρουσία στο διαδίκτυο , διαθέτει η ίδια κάποιο εξειδικευμένο προσωπικό , όπως π.χ. ένα τμήμα μηχανογράφησης το οποίο μπορεί να αναλάβει ένα τέτοιο έργο , τότε μπορεί να το αναθέσει εκεί , μειώνοντας έτσι το κόστος υλοποίησης .

Τέλος , η συνεργασία με κάποια τράπεζα είναι απαραίτητη στην περίπτωση αγορών με πιστωτική κάρτα από το ηλεκτρονικό κατάστημα . Η τράπεζα θα αναλάβει να διεκπεραιώσει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με ασφάλεια , αποστέλλοντας τα χρήματα των αγορών στην επιχείρηση . Στην Ελλάδα , γνωστές τράπεζες οι οποίες προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες , είναι η Εγνατία Τράπεζα , η Eurobank Ergasias , η Τράπεζα Πειραιώς κ.ά.

γ) Φιλοξενία του ηλεκτρονικού καταστήματος

Μια άλλη εξίσου σημαντική απόφαση , είναι το που θα γίνει η φιλοξενία του δικτυακού τόπου . Η πιο συνηθισμένη λύση είναι η ενοικίαση χώρου σε κάποιον παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου , ο οποίος θα αναλάβει και την ευθύνη για την αξιόπιστη λειτουργία του . Η ακριβότερη λύση είναι η αγορά και εγκατάσταση του απαραίτητου εξοπλισμού στο χώρο της επιχείρησης , κάτι που προϋποθέτει βέβαια τη μόνιμη διασύνδεση με το διαδίκτυο και την ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού .

δ) Διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος

Όσο ποιοτικό , εμφανίσιμο και ιδιαίτερα προσεγμένο είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα , δεν θα το επισκεφθεί κανείς , εάν δε γνωρίζει την ύπαρξή του . Ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης μέσω του διαδικτύου , είναι με τη χρήση διαφημιστικών ταμπελών , οι οποίες οδηγούν στη συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση μιας επιχείρησης . Η κατασκευή της διαφημιστικής ταμπέλας γίνεται συνήθως από την εταιρία η οποία θα διαθέσει και τον ανάλογο διαφημιστικό χώρο στο δικτυακό της τόπο και μπορεί να περιέχει κείμενο , γραφικά , ήχο και animation και αποτελεί το σύνδεσμο για τη μετάβαση στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης . Προσοχή πρέπει επίσης να δοθεί στο να τοποθετηθεί η διαφημιστική ταμπέλα σε κάποιο δικτυακό τόπο , ο οποίος δέχεται καθημερινά μεγάλο αριθμό επισκεπτών , έτσι ώστε να υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες για μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία .

Οι εταιρίες που διαθέτουν διαφημιστικό χώρο στο δικτυακό τους τόπο , έχουν διαφορετικές πολιτικές χρέωσης . Η μηνιαία χρέωση για μια διαφημιστική καμπάνια , χρησιμοποιείται πλέον όλο και πιο σπάνια . Μερικές εταιρίες χρεώνουν κάποιο ποσό για κάθε χίλιους χρήστες που επισκέφθηκαν το δικτυακό τόπο τους , στον οποίο ήταν τοποθετημένη και η ταμπέλα της διαφημιζόμενης επιχείρησης . Το πρόβλημα με αυτό το είδος χρέωσης , είναι ότι μπορεί πολλά άτομα να επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα , αλλά να μην είδαν ή να μην έδωσαν σημασία στην ταμπέλα της διαφημιζόμενης επιχείρησης . Κάποιες άλλες εταιρίες χρεώνουν ανάλογα με τον αριθμό των επισκεπτών που επιλέγουν την ταμπέλα της διαφημιζόμενης επιχείρησης . Η μέτρηση γίνεται με βάση το ποσοστό των κλικ επάνω σε μία ταμπέλα , σε σχέση με τον συνολικό αριθμό εμφανίσεών της . Το είδος αυτό μέτρησης αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες για την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας .

Τέλος , υπάρχουν και εταιρίες οι οποίες χρεώνουν ανάλογα με τις πωλήσεις προϊόντων / υπηρεσιών που προέρχονται όμως από την ύπαρξη της ταμπέλας της διαφημιζόμενης επιχείρησης .

Στη συνέχεια ακολουθεί ανάλυση κόστους – οφέλους για την προμήθεια της απαραίτητης τεχνολογίας και την ανάπτυξη ηλεκτρονικής παρουσίας στο διαδίκτυο από μια ξενοδοχειακή μονάδα :

Κόστη

- Κόστος αγοράς και προσαρμογής του hardware , του software και του πακέτου επικοινωνίας .
- Κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού .
- Κόστος σχεδιασμού και κατασκευής της διαδικτυακής παρουσίας .
- Κόστος φιλοξενίας του δικτυακού τόπου σε έναν αξιόπιστο server .
- Κόστος συνεχούς συντήρησης και συχνής ανανέωσης .
- Κόστος για το μάρκετινγκ της υπηρεσίας διαδικτύου και για την εγγραφή του ονόματος .
- Κόστος αμοιβών διαφήμισης για αντιπροσωπευση σε μηχανές ψαξίματος και σε άλλα site .
- Κόστος ανάπτυξης διαδικασιών σχετικών με τη διαδικτυακή παρουσία .
- Κόστος προμηθειών για αγορές on-line από ενδιαμέσους .
- Κόστος διασύνδεσης με ταξιδιωτικούς ενδιάμεσους , όπως η TravelWeb και η Expedia .

Οφέλη

- Μείωση του κόστους προώθησης και των άχρηστων φυλλαδίων .
- Μείωση όλων των ανεπαρκειών και του διοικητικού κόστους εργασίας .
- Εξάλειψη λαθών από χειρωνακτικές διαδικασίες .
- Μεγιστοποίηση αποδοτικότητας μέσω της διανομής αρχείων και δεδομένων σε όλη την επιχείρηση .
- Αναδιοργάνωση διαδικασιών με τρόπο που μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα .
- Οι πελάτες ξοδεύουν το δικό τους χρόνο εντοπίζοντας το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν και πληκτρολογώντας τη φόρμα κράτησης και όχι το χρόνο του προσωπικού .
- Πραγματοποίηση άμεσων κρατήσεων , πολύ συχνά χωρίς ενδιάμεσους και προμήθειες .
- Παγκόσμια διανομή πληροφοριών multimedia και διαφημιστικού υλικού .
- Χαμηλό κόστος παροχής και διανομής έγκαιρων ανανεώσεων των πληροφοριών .
- Παγκόσμια παρουσία στο διαδίκτυο , 24 ώρες την ημέρα , 365 ημέρες το χρόνο .
- Μεγάλη διάρκεια προβολής , σε σύγκριση με την περιορισμένη διάρκεια ζωής της έντυπης διαφήμισης .
- Δυνατότητα για παράλληλη διαφήμιση σε σχετικά site .
- Δυνατότητα για αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών εκστρατειών .
- Μεγάλος βαθμός προσοχής από τους επισκέπτες του δικτυακού τόπου , καθώς οι επισκέψεις είναι σε γενικές γραμμές σκόπιμες .

- Μείωση του απαιτούμενου χρόνου συναλλαγών και δυνατότητα παροχής προσφορών της τελευταίας στιγμής .
- Χαμηλό οριακό κόστος παροχής πληροφοριών σε επιπλέον χρήστες .
- Υποστήριξη της λειτουργίας μάρκετινγκ και σχεδιασμού προϊόντος / υπηρεσίας .
- Δημιουργία εξειδικευμένων ταχυδρομικών λιστών , μέσω ατόμων που ζητούν ενεργά πληροφορίες για την επιχείρηση .
- Μεγάλη αλληλεπίδραση με υποψήφιους πελάτες .
- Δυνατότητα εφαρμογής niche marketing σε υποψήφιους πελάτες , οι οποίοι ζητούν να λάβουν πληροφορίες .
- Αλληλεπίδραση με τοπικούς συνεργάτες και παροχή υπηρεσιών πρόσθετης αξίας στους τουριστικούς προορισμούς .
- Δυνατότητα δημιουργίας ενός αισθήματος ηλεκτρονικής κοινότητας για τωρινούς και μελλοντικούς πελάτες .

2.10 - Ευκαιρίες διαδικτύου για καινοτόμες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους

Οι ευκαιρίες που προσφέρει το διαδίκτυο για καινοτόμες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους , μπορούν να ενταχθούν σε πέντε κατηγορίες ευκαιριών που είναι οι εξής : διεθνοποίηση , διαφοροποίηση , πρόσθεση αξίας , διασύνδεση και διανομή , υιοθέτηση τεχνολογίας .

Διεθνοποίηση

∅ Τα ξενοδοχεία μικρού και μεσαίου μεγέθους μπορούν να στοχεύσουν σε μια πιο διεθνή αγορά , με πιθανή πρόσβαση σε πελάτες από όλο τον κόσμο , με ένα πολύ οριακό κόστος .

∅ Η διαφορά ώρας δεν αποτελεί πλέον πρόβλημα , καθώς το διαδίκτυο είναι διαθέσιμο σε 24ωρη βάση .

∅ Τα περιεχόμενα του διαδικτύου μπορούν να μεταφραστούν σε ένα μεγάλο αριθμό διαφορετικών γλωσσών .

∅ Η αυτόματη μετάφραση η οποία είναι διαθέσιμη δωρεάν στο διαδίκτυο , μπορεί να βοηθήσει στη μετάφραση ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών μηνυμάτων .

Διαφοροποίηση

∅ Τα μικρά και μεσαία ξενοδοχεία μπορούν στο διαδίκτυο να κυνηγήσουν πιο εύκολα τις μικρές και ειδικών ενδιαφερόντων αγορές .

∅ Η διαφοροποίηση μπορεί να επιδειχθεί και να γίνει απτή , με τη χρήση φωτογραφιών , κειμένου , γραφικών , προσφορών , βραβείων και άλλων μέσων .

∅ Γεγονότα που λαμβάνουν χώρα συχνά , μπορούν να διαφημιστούν on-line και μέσω αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων .

∅ Η διαφοροποίηση των υπηρεσιών επιτυγχάνεται και με την ανάπτυξη συνεργασιών με εξειδικευμένες ενώσεις και ομάδες ενδιαφέροντος .

Πρόσθεση αξίας

∅ Παροχή ειδικών προσφορών και ευκαιριών στους επισκέπτες του δικτυακού τόπου .

Ø Δημιουργία ενός on-line club τακτικών επισκεπτών , ώστε να διευκολυνθεί η αλληλεπίδραση με τους πιστούς και επαναλαμβανόμενους πελάτες .

Ø Διευκόλυνση ολόκληρης της αλυσίδας αξίας on-line .

Ø Παροχή επιπλέον υπηρεσιών μέσω συνεργασιών με άλλους τοπικούς παροχείς υπηρεσιών , όπως π.χ. μεταφορές με ταξί , γεύματα σε εστιατόρια κλπ.

Ø Συχνή αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων και καθιέρωση καναλιών επικοινωνίας .

Ø Παροχή επιπλέον πληροφοριών για την περιοχή στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο , όπως π.χ. για διάφορα γεγονότα και εκδηλώσεις .

Διασύνδεση και διανομή

Ø Ανάπτυξη ψηφιακών συμμαχιών στο διαδίκτυο , μέσω αμοιβαίας υπερασύνδεσης .

Ø Εξάπλωση του δικτύου μέσω εταιριών αντιπροσώπευσης , οι οποίες δεν απαιτούν σταθερά κόστη ή ακριβές τεχνολογίες , όπως π.χ. η worldres.com.

Ø Ανάπτυξη συνδέσεων με μικρούς ταξιδιωτικούς οργανισμούς από όλο τον κόσμο .

Υιοθέτηση τεχνολογίας

Ø Υιοθέτηση τεχνολογίας μέσω της δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου .

Ø Παροχή επιπλέον τεχνολογικής βοήθειας για τεχνολογικά προηγμένους πελάτες , μέσω υποδοχών modem και συστημάτων plug-and-play .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Δουκίδης Ι. Γεώργιος , Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος , Δράκος Σ. Βίλλιαμ , Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα , Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών , Αθήνα 1998 , σελ. 65 , 66 , 69 , 70 .

Κομίνης Γ. Νικόλαος , Ιωάννου Ε. Ιωάννης , Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό , Εκδόσεις Interbooks , Αθήνα 2004 , σελ. 13 – 22 , 45 – 47 .

Πομπόρτσος Σ. Ανδρέας , Τσουλφάς Γ. Ανέστης , Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Τζιόλα , Θεσσαλονίκη 2002 , σελ. 33 – 36 , 43 – 47 , 135, 136 .

Σκιαδάς Χρήστος , Μαρκάκη Μαρία , Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Παπασωτηρίου , Αθήνα 2001 , σελ. 110 , 111 , 114 – 117 .

ΞΕΝΗ

Buhalis Dimitrios , E-Tourism : Information Technology for Strategic Tourism Management , FT Prentice Hall , 2003 , σελ. 15 , 16 , 153 – 155 , 232 .

Turban Efraim , Lee Jae , King David , Chung Michael H. , Electronic Commerce : A Managerial Perspective , Prentice Hall , 2000 , σελ. 386 , 387 .

Zhou Zongqing , E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism , Delmar Learning , 2004 , σελ. 17 – 23 , 36 , 38 – 44 , 63 , 64 , 67 , 68, 82 – 88 .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 - Εισαγωγή

Με τον όρο διαφήμιση , εννοείται η προσπάθεια διάχυσης πληροφοριών, προκειμένου να επιτευχθεί μια συναλλαγή αγοραστή – πωλητή . Παραδοσιακά , η διαφήμιση ήταν απρόσωπη και ήταν μια μονόδρομη μαζική επικοινωνία ή μαζικό μάρκετινγκ , που πληρωνόταν από χορηγούς . Το τηλεμάρκετινγκ και η άμεση αλληλογραφία αποτέλεσαν προσπάθειες προσωποποίησης της διαφήμισης ώστε να την κάνουν αποδοτικότερη , αλλά οι προσεγγίσεις αυτές άμεσου μάρκετινγκ , αν και λειτούργησαν αρκετά καλά , ήταν ωστόσο ακριβές .

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο μέσο διαφήμισης των ξενοδοχειακών και μη επιχειρήσεων και των προϊόντων / υπηρεσιών τους , το οποίο έρχεται να συμπληρώσει τα συμβατικά μέσα διαφήμισης . Το διαδίκτυο επαναπροσδιόρισε τη σημασία της διαφήμισης και επέτρεψε στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν κατευθείαν με τους διαφημιστές και τις διαφημίσεις . Η μεγάλη και γρήγορη εξάπλωση του διαδικτύου , είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για την ταχεία ανάπτυξή του ως μέσο διαφήμισης . Άλλοι λόγοι για αυτό, είναι το μειωμένο κόστος διαφήμισης σε σχέση με αντίστοιχες διαφημίσεις στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο , η δυνατότητα συνεχούς προβολής των διαφημίσεων σε ένα μεγάλο αριθμό χρηστών σε όλο τον κόσμο, η εύκολη ανάπτυξη διαφημίσεων συνδυάζοντας κείμενο , ήχο και γραφικά , η γρήγορη και ανέξοδη ενημέρωση , η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας , η δυνατότητα στόχευσης σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών και η δυνατότητα δημιουργίας προσωπικών σχέσεων με τους καταναλωτές .

Στον πίνακα που ακολουθεί , παραθέτονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διαφήμισης στο διαδίκτυο , σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα :

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ		
Μέσο	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Τηλεόραση	<ul style="list-style-type: none">§ Παιρσιφρητική επίδραση - παράγει μεγάλη ενημερότητα .§ Δυνατότητα επίδειξης των χαρακτηριστικών του προϊόντος / υπηρεσίας σε καταστάσεις πραγματικής ζωής .§ Ιδιαίτερα εμπορεύσιμο με αγοραστές μέσωσν .	<ul style="list-style-type: none">§ Τμηματοποίηση κατάταξης , αυξημένο κόστος , ακαταστασία .§ Μεγάλη πτώση στην κλίση παρακολούθησης από το κοινό .§ Ο χρόνος πωλείται σε πακέτα πολλών προγραμμάτων . Τα δίκτυα συχνά θέλουν ανάληψη υποχρεώσεων από την αρχή . Και τα δύο αυτά περιορίζουν την ευελιξία των διαφημιστών .
Ραδιόφωνο	<ul style="list-style-type: none">§ Άκρως επιλέξιμο με βάση το στυλ του σταθμού .§ Επιτρέπει στους διαφημιστές να χρησιμοποιούν ώρα της ημέρας ή ώρα της εβδομάδας για να εκμεταλλευτούν παράγοντες χρονισμού .§ Η διαφήμιση βασίζεται στη διάθεση ή τη φαντασία του ακροατή .	<ul style="list-style-type: none">§ Έρευνες κοινού είναι περιορισμένες σε εμβέλεια και δεν παρέχουν κοινωνικοοικονομικά δημογραφικά στοιχεία .§ Δύσκολο για κάποιον να αγοράσει , επειδή υπάρχουν πάρα πολλοί σταθμοί που πρέπει να ληφθούν υπόψη .§ Ο έλεγχος του αντίκτυπου είναι δύσκολος , επειδή υπάρχουν λίγες στατιστικές οδηγίες .

Περιοδικά	<ul style="list-style-type: none"> § Παρέχουν μοναδικές ευκαιρίες σε τμήματα αγορών , δημογραφικά και ψυχογραφικά . § Οι διαφημίσεις μπορούν να μελετηθούν και να εξεταστούν με την άνεση του αναγνώστη . § Υψηλή επίδραση μπορεί να επιτευχθεί με καλά γραφικά και πληροφοριακό υλικό . 	<ul style="list-style-type: none"> § Ο αναγνώστης ελέγχει την έκθεση της διαφήμισης και μπορεί να αγνοήσει μια ολόκληρη εκστρατεία , ειδικά για νέα προϊόντα / υπηρεσίες . § Είναι δύσκολο να γίνει εκμετάλλευση των στοιχείων χρονισμού .
Εφημ/δες	<ul style="list-style-type: none"> § Υψηλή δυνατότητα προσέγγισης σε μια ημέρα για εκμετάλλευση της αμεσότητας ειδικά για ημέρες - κλειδιά για αγορές . § Ο αναγνώστης συχνά ψάχνει για συγκεκριμένες πληροφορίες , όταν είναι έτοιμος να αγοράσει . § Δυνατότητα φορητής μορφής . 	<ul style="list-style-type: none"> § Έλλειψη δημογραφικής επιλεκτικότητας , παρά τον αυξημένο χωρισμό σε ζώνες , εφόσον πολλές αγορές έχουν μόνο μια εφημερίδα . § Υψηλό κόστος για μονάδες μεγάλου μεγέθους. § Υποθέτει έλλειψη δημιουργικών ευκαιριών για εκστρατείες που βασίζονται στο συναίσθημα . § Αναπαραγωγή χαμηλής ποιότητας και έλλειψη χρώματος .
Διαδίκτυο	<ul style="list-style-type: none"> § Οι διαφημίσεις προσπελαύνονται κατ' απαίτηση 24 ώρες την ημέρα , 365 ημέρες το χρόνο και κοστίζουν το ίδιο , ανεξάρτητα από τη θέση του κοινού . § Οι διαφημίσεις προσπελαύνονται κυρίως λόγω ενδιαφέροντος για το περιεχόμενο , οπότε είναι μεγάλη η δυνατότητα τμηματοποίησης της αγοράς . § Ευκαιρία δημιουργίας σχέσης άμεσου μάρκετινγκ ενός προς ένα , με τον καταναλωτή . § Τα πολυμέσα θα δημιουργούν όλο και πιο ελκυστικές και όμορφες διαφημίσεις . § Το κόστος διανομής είναι χαμηλό , οπότε τα εκατομμύρια καταναλωτών κοστίζουν το ίδιο με τον ένα καταναλωτή . § Η διαφήμιση και το περιεχόμενο μπορούν να ενημερώνονται , να συμπληρώνονται ή να αλλάζουν ανά πάσα στιγμή . § Η απόκριση και τα αποτελέσματα της διαφήμισης είναι άμεσα μετρήσιμα . § Ευκολία λογικής πλοήγησης . 	<ul style="list-style-type: none"> § Δεν υπάρχει σαφές πρότυπο ή γλώσσα μέτρησης . § Ανώριμα εργαλεία και μονάδες μέτρησης . § Η ποικιλία της μορφής και του στυλ του περιεχομένου της διαφήμισης που επιτρέπει το διαδίκτυο , κάνει συγκρίσεις που είναι δύσκολες για αγοραστές μέσων . § Είναι δύσκολο να μετρηθεί το μέγεθος της αγοράς και καθίσταται έτσι δύσκολο να εκτιμηθεί η κατάταξη , το μερίδιο , η προσέγγιση και η συχνότητα . § Το κοινό είναι ακόμη μικρό .

Πηγή : Turban Efraim , Lee Jae , King David , Chung Michael H. , Electronic Commerce : A Managerial Perspective , Prentice Hall , 2000 , σελ. 121 .

3.2 - Μέθοδοι διαφήμισης στο διαδίκτυο

Μερικές από τις κυριότερες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι :

Διαφημιστικές αφίσες

Η διαφήμιση μέσω διαφημιστικών αφισών αποτελεί την πιο συχνά χρησιμοποιούμενη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο . Οι σχεδιαστές διαφημιστικών αφισών δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο μέγεθος της αφίσας , καθώς όσο μεγαλύτερο είναι αυτό τόσο πιο αργά φορτώνεται και έτσι μεγάλοι χρόνοι φόρτωσης μπορούν να κάνουν τον χρήστη να εγκαταλείψει τον δικτυακό

τόπο , προτού εμφανιστεί πλήρως η αφίσα . Συνήθως , μια διαφημιστική αφίσα περιέχει ένα μικρό κείμενο ή ένα γραφικό μήνυμα για προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας . Οι διαφημιστές αφιερώνουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν μια διαφήμιση που να τραβάει την προσοχή των καταναλωτών . Με την πρόοδο του προγραμματισμού για το διαδίκτυο , αρχίζουν να κάνουν την εμφάνισή τους και διαφημιστικές αφίσες με βίντεο κλιπ και ήχο . Οι εν λόγω αφίσες περιέχουν επίσης δεσμούς (links) που όταν γίνει επάνω τους κλικ , μεταφέρουν τον χρήστη στην αρχική σελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης . Υπάρχουν δύο τύποι διαφημιστικών αφισών : η διαφημιστική αφίσα λέξης κλειδιού και η τυχαία διαφημιστική αφίσα . Η πρώτη εμφανίζεται όταν γίνεται αναζήτηση για μια προκαθορισμένη λέξη από μια μηχανή αναζήτησης και είναι αποδοτική για εταιρίες που θέλουν να μικρύνουν την αγορά – στόχο τους , ενώ η δεύτερη εμφανίζεται τυχαία και χρησιμοποιείται από εταιρίες οι οποίες θέλουν να εισάγουν τα νέα τους προϊόντα / υπηρεσίες .

Ένα βασικό πλεονέκτημα της χρήσης διαφημιστικών αφισών , είναι η δυνατότητα προσαρμογής τους στην αγορά – στόχο , δηλαδή μπορεί κανείς να αποφασίσει σε ποια τμήματα της αγοράς θέλει να στοχεύσει . Άλλο πλεονέκτημα αποτελεί και το γεγονός ότι οι διαφημιστικές αφίσες μπορούν να προσαρμοστούν σε στοχευμένη διαφήμιση ενός προς ένα . Επιπλέον , χρησιμοποιείται η στρατηγική μάρκετινγκ της υποχρεωτικής διαφήμισης , κάτι που σημαίνει ότι οι πελάτες υποχρεώνονται να δουν τη διαφήμιση .

Το κυριότερο μειονέκτημα των διαφημιστικών αφισών , είναι το υψηλό συνολικό κόστος . Αν μια εταιρία επιθυμεί μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία, θα πρέπει να δαπανήσει ένα μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού διαφήμισης για να έχει μεγάλο ποσοστό κλικ επάνω στη διαφημιστική αφίσα , σε σχέση με τον συνολικό αριθμό των εμφανίσεών της . Επίσης , ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι με τη χρήση διαφημιστικών αφισών επιτρέπεται η παροχή περιορισμένων πληροφοριών . Οπότε , οι διαφημιστές πρέπει να σκεφθούν μικρά και δημιουργικά μηνύματα για να προσελκύσουν τους καταναλωτές .

Πληρωμένη διαφήμιση

Η αγορά χώρου διαφήμισης για διαφημιστική αφίσα στο διαδίκτυο , είναι παρόμοια με την αγορά χώρου διαφήμισης σε άλλα μέσα . Η συγκεκριμένη μέθοδος διαφήμισης αποτελούσε τον συνηθέστερο τρόπο προβολής στην αρχή της ανάπτυξης του διαδικτύου , αλλά με τη συνεχιζόμενη ραγδαία ανάπτυξη των δικτυακών χώρων μειώθηκε η αποτελεσματικότητά της . Επίσης , είναι δυνατόν σε πολλές περιπτώσεις η μέθοδος αυτή να αποδειχθεί πιο ακριβή από τις παραδοσιακές μεθόδους . Επιπλέον , στο διαδίκτυο υπάρχει περιορισμός ως προς το μέγεθος της αφίσας και την ποσότητα του περιεχομένου που μπορεί να περιέχει η διαφήμιση . Αυτό γίνεται για να υπάρχει η σιγουριά ότι οι χρήστες δεν θα γίνουν ανυπόμονοι περιμένοντας να εμφανιστεί η αφίσα και δεν θα εγκαταλείψουν το δικτυακό τόπο πριν αυτή εμφανιστεί πλήρως .

Εμβόλιμη οθόνη

Μια εμβόλιμη οθόνη είναι μια αρχική ιστοσελίδα , η οποία χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό χρονικό διάστημα , σαν προώθηση ή καθοδήγηση στην αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου ή για να πει στον χρήστη ποιο είδος προγράμματος πλοήγησης χρειάζεται για να προβάλλει τον δικτυακό τόπο . Το μεγάλο πλεονέκτημα της εμβόλιμης οθόνης σε σύγκριση με άλλες μεθόδους διαφήμισης , είναι ότι μπορεί κανείς να δημιουργήσει

νεωτεριστικά εφέ πολυμέσων ή να παράσχει αρκετές πληροφορίες για μια παράδοση σε μια επίσκεψη .

Μηχανές αναζήτησης

Η μέθοδος αυτή αποτελεί , μαζί με τη χρήση διαφημιστικών αφισών , το συνηθέστερο τρόπο προβολής στο διαδίκτυο σήμερα . Οι ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης βοηθούν τις επιχειρήσεις να διαφημιστούν ανέξοδα , δίνοντας την ηλεκτρονική τους τοποθεσία και μια περιγραφή των περιεχομένων της ιστοσελίδας τους . Το πρόβλημα όμως με αυτή τη μέθοδο είναι ότι ο χρήστης του διαδικτύου που ψάχνει μέσω των μηχανών αναζήτησης , βρίσκει συνήθως ένα μεγάλο αριθμό δικτυακών τόπων που ανταποκρίνονται στις λέξεις – κλειδιά τις οποίες θέτει ως κριτήριο και έτσι επισκέπτεται τις πιο πολλές φορές , μονάχα μερικούς από αυτούς που εμφανίζονται στην αρχή των αποτελεσμάτων αναζήτησης .

Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει επομένως να βρει τον τρόπο με τον οποίο η κάθε μηχανή αναζήτησης κατατάσσει τους δικτυακούς χώρους , ώστε μεταξύ των χιλιάδων sites να μπορέσει το δικό της να εμφανιστεί σε μια καλή σειρά . Ο στόχος αυτός είναι δυναμικός και πρέπει να γίνεται συνεχώς έλεγχος και μετατροπές , καθώς κάθε μέρα δηλώνονται στις μηχανές αναζήτησης χιλιάδες καινούρια sites , οπότε και αυξάνουν οι πιθανότητες κάποια από αυτά να εμφανίζονται πάνω από το site της εν λόγω επιχείρησης .

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων σαν μέσο διαφήμισης , δίνει τη δυνατότητα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να γίνουν πιο δημιουργικές , καθώς μπορούν να δίνουν και πληροφορίες οι οποίες δεν είναι απόλυτα σχετικές με τις εμπορικές τους δραστηριότητες , αλλά όμως προσελκύουν με τον τρόπο αυτό περισσότερους επισκέπτες και πιθανόν αγοραστές στην ιστοσελίδα τους . Για να ενημερωθούν όμως οι πιθανοί πελάτες σχετικά με τις υπηρεσίες μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, θα πρέπει πρώτα να είναι γνωστή η ηλεκτρονική τους διεύθυνση . Τούτο μπορεί να γίνει είτε με τη δημιουργία βάσης δεδομένων από την επιχείρηση , είτε με την αγορά λιστών με ηλεκτρονικές διευθύνσεις από τρίτους .

Μια εναλλακτική λύση , είναι να επιτραπεί στους πελάτες η προαιρετική καταχώρησή τους σε λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου , κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου . Συνήθως οι πελάτες προτιμούν αυτή τη μέθοδο , διότι αισθάνονται ότι έχουν μεγαλύτερο έλεγχο των ενεργειών τους . Υπάρχουν τέλος υπηρεσίες στο διαδίκτυο , οι οποίες αναλαμβάνουν τη δημιουργία και διαχείριση λιστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ωστόσο , θα πρέπει να δίνεται προσοχή στο γεγονός ότι πολλοί πελάτες ενοχλούνται από την απρόσκοπτη λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων , κάτι που μπορεί να έχει αντίκτυπο στη φήμη μιας επιχείρησης .

Διαδικτυακές πύλες

Το ζητούμενο για τις περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που θέλουν διαφημιστούν στο διαδίκτυο , είναι το πώς θα διασφαλίσουν την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων αυτών . Τη λύση στο θέμα αυτό προσφέρουν οι διαδικτυακές πύλες , δηλαδή ιστοσελίδες τις οποίες επισκέπτονται καθημερινά χιλιάδες ή και εκατομμύρια χρήστες . Η μεγάλη δημοτικότητά τους έχει προκαλέσει μια αυξημένη ζήτηση των ιστοσελίδων τους ,

για τοποθέτηση διαφημίσεων από πολλές επιχειρήσεις . Σημαντικός παράγοντας επιλογής μιας διαδικτυακής πύλης για την τοποθέτηση διαφημίσεων από μια επιχείρηση , αποτελεί ο μέσος χρόνος παραμονής του κάθε επισκέπτη στην ιστοσελίδα της πύλης .

Ηλεκτρονικά περιοδικά

Τα ηλεκτρονικά περιοδικά είναι εκείνα τα οποία εκδίδονται σε ηλεκτρονική μορφή . Αυτά διανέμονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αποτελούνται από απλό κείμενο με ελάχιστη μορφοποίηση . Τα βασικά τους πλεονεκτήματα είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής και η ευκολία διακίνησής τους μέσα στο διαδίκτυο . Τα ηλεκτρονικά περιοδικά είναι αρκετά δημοφιλή τόσο στους αναγνώστες όσο και στους διαφημιστές , οι οποίοι είναι εντυπωσιασμένοι από την ποιότητα του αναγνωστικού κοινού και τη συχνότητα με την οποία απαντούν θετικά στις διαφημίσεις του περιοδικού .

Διασύνδεση με άλλους δικτυακούς χώρους

Η δημιουργία διασύνδεσης ή συμμαχίας με άλλους δικτυακούς χώρους , αποτελεί ένα σχετικά οικονομικό τρόπο προβολής , καθώς στηρίζεται συνήθως σε συμφωνίες αμοιβαίας προβολής και δίνεται αμοιβή μονάχα όταν υπάρξει επιτυχημένη πώληση . Το ζητούμενο για κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι να μπορέσει να αποκτήσει τις κατάλληλες επαφές , έτσι ώστε να πετύχει συμμαχίες με τους κατάλληλους εταίρους και με ευνοϊκούς όρους . Ως τέτοιοι προτείνονται δικτυακοί χώροι που απευθύνονται στο ίδιο κοινό με την εν λόγω επιχείρηση , προωθώντας όμως συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες .

Συμμετοχή σε ομάδες ειδήσεων και ομάδες συζητήσεων

Με τον τρόπο αυτό , είναι δυνατόν να αξιοποιηθούν οι νέες δυνατότητες του διαδικτύου για στοχευμένο μάρκετινγκ . Στην προκειμένη περίπτωση , η ενδιαφερόμενη επιχείρηση πρέπει να αναζητήσει διάφορες συναθροίσεις ατόμων στο διαδίκτυο , με θέματα σχετικά με τα προϊόντα / υπηρεσίες που αυτή προσφέρει . Στη συνέχεια πρέπει , ανάλογα με τους εκάστοτε κώδικες συμπεριφοράς , να προσπαθήσει να ενημερώσει τα άτομα για το δικτυακό της χώρο και για αυτά που έχει να προσφέρει . Σε ορισμένες ομάδες επιτρέπεται η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων με πληροφορίες για τα μέλη τους , ενώ σε άλλες όχι ή υπό όρους . Η συμμετοχή σε αυτές τις ομάδες μπορεί παράλληλα να προσφέρει σημαντικές πληροφορίες και για τις κινήσεις των ανταγωνιστών και την υποδοχή τους από το ενδιαφερόμενο κοινό .

Συμμετοχή σε ηλεκτρονικά δίκτυα επιχειρήσεων και ηλεκτρονικές εκθέσεις

Η συγκεκριμένη μέθοδος ταιριάζει περισσότερο σε μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις , καθώς το κύριο βάρος της προβολής το αναλαμβάνει κάποιος τρίτος ο οποίος προσελκύει τους επισκέπτες στον κεντρικό δικτυακό του χώρο , χρησιμοποιώντας όλους τους προαναφερθέντες τρόπους ηλεκτρονικής προβολής . Ουσιαστικά η επιχείρηση αντί να πληρώσει προσωπικό για την προβολή της , πληρώνει τις υπηρεσίες ενός εξωτερικού συνεργάτη . Κάποια ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το είδος αυτό της διαφήμισης συμπληρωματικά , κυρίως συμμετέχοντας σε ορισμένα ηλεκτρονικά γεγονότα , όπως π.χ. σε εκθέσεις συγκεκριμένου χρονικού ορίζοντα .

3.3 - Κανόνες διαφήμισης στο διαδίκτυο

Υπάρχουν ορισμένοι κανόνες , οι οποίοι είναι κοινά αποδεκτοί για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο και είναι οι ακόλουθοι :

∅ Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές .

Στα μέσα μαζικής ενημέρωσης , οι διαφημίσεις πρέπει να είναι έγχρωμες για να προσελκύουν την προσοχή του αναγνώστη . Στο διαδίκτυο , η αρχή αυτή μπορεί να υλοποιηθεί υιοθετώντας διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να προσελκύει την προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να θέλει να επιστρέψει .

∅ Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές .

Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο .

∅ Το περιεχόμενο των διαφημίσεων πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές .

Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες , αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν το χρόνο φόρτωσης .

∅ Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της ξενοδοχειακής επιχείρησης .

Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο πως η ξενοδοχειακή επιχείρηση και οι υπηρεσίες της , διαφέρουν από τον ανταγωνισμό .

∅ Οι διαφημίσεις πρέπει να αποτελούν τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ .

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του διαδικτύου , όπως π.χ. σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας και ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων , καθώς όλες οι διαφημιστικές δραστηριότητες αποτελούν μια ενιαία στρατηγική. Επίσης , οι on-line διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις off-line διαφημίσεις .

∅ Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με τη διαδικασία κράτησης .

Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί αφού έχει δει τις διαφημίσεις , οι διαφημιζόμενες υπηρεσίες πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν με εύκολο τρόπο , κατά προτίμηση on-line .

3.4 - Στρατηγικές διαφήμισης

Παθητική στρατηγική έλξης

Τις περισσότερες φορές , οι πελάτες θα αναζητήσουν ένα δικτυακό τόπο και θα τον επισκεφθούν , μόνο εάν υπάρχει χρήσιμο και ελκυστικό περιεχόμενο και εμφάνιση . Αυτή η στρατηγική , όταν δηλαδή οι ιστοσελίδες περιμένουν για παθητική πρόσβαση από ένα πελάτη , αναφέρεται σαν παθητική στρατηγική έλξης . Η παθητική στρατηγική έλξης είναι αποδοτική και οικονομική , όταν εφαρμόζεται σε ένα ανοιχτό , μη αναγνωρισμένο πιθανό ακροατήριο σε όλο τον κόσμο . Επειδή όμως υπάρχουν τόσες πολλές ιστοσελίδες ανοιχτές για όλους

τους πελάτες , υπάρχει η ανάγκη για έναν κατάλογο που να μπορεί να καθοδηγεί τους πελάτες σε στοχευμένους δικτυακούς τόπους .

Ένας δικτυακός τόπος μπορεί να είναι είτε ένας καθαρός δικτυακός τόπος διαφημίσεων , πράγμα που σημαίνει ότι δεν προσφέρει δυνατότητες κρατήσεων και πληρωμής , είτε ένα πλήρες κατάστημα λιανικών πωλήσεων . Οι διαφημίσεις στη δεύτερη περίπτωση , μπορούν να συνδέονται κατευθείαν σε πωλήσεις και τότε η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί σαν το πρώτο βήμα της δραστηριότητας πωλήσεων στο διαδίκτυο . Όταν ο δικτυακός τόπος είναι ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο , μπορεί κανείς να δει τον κατάλογο των προϊόντων / υπηρεσιών , πράγμα που βοηθά στην επιλογή εκείνων που ο πελάτης επιθυμεί . Κατ' αυτή την έννοια , ο κατάλογος στο ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο μπορεί να θεωρηθεί σαν το δεύτερο βήμα στην παθητική στρατηγική έλξης .

Ενεργητική στρατηγική ώθησης

Εάν οι πελάτες δεν επισκέπτονται εθελοντικά τους δικτυακούς τόπους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων , τότε πρέπει οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να διαφημίζονται ενεργητικά προς τους πελάτες – στόχους . Μια επιλογή αυτής της στρατηγικής είναι η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων στους σχετικούς πελάτες . Το πρώτο πράγμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη από τα ξενοδοχεία που υιοθετούν αυτή τη στρατηγική , είναι το πώς να αποκτήσουν αυτή τη λίστα αλληλογραφίας της αγοράς – στόχου . Εταιρίες σαν την DoubleClick για παράδειγμα , έχουν αρχίσει να παράγουν τέτοιες λίστες αλληλογραφίας , ώστε να ικανοποιούν αυτή την ανάγκη .

Στρατηγική εμφάνισης σχετικής διαφήμισης

Με μια διαφημιστική αφίσα , μια εμφάνιση μπορεί να οργανωθεί ανεξάρτητα από το ποιος την διαβάζει και τι διαβάζει . Αν η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να αναγνωρίσει τον πελάτη και τα χαρακτηριστικά των σελίδων που προσπελούνται , η εμφάνιση μιας σχετικής διαφήμισης μπορεί να είναι πολύ αποδοτική διαφήμιση . Αυτή η στρατηγική ονομάζεται στρατηγική εμφάνισης σχετικής διαφήμισης . Για παράδειγμα , χρησιμοποιώντας το MapQuest , το οποίο υποστηρίζει κρατήσεις θέσεων σε ξενοδοχεία , ο χρήστης μπορεί να επιλέξει μια κατηγορία όπως π.χ. ενοικιαζόμενα δωμάτια μέσα σε μια πόλη και κατόπιν μπορεί να εμφανιστεί μια διαφήμιση π.χ. των ξενοδοχείων Radisson . Η εμφάνιση επομένως μιας σχετικής με αυτό που επιλέγει ο χρήστης διαφήμισης , μπορεί να οδηγήσει άμεσα σε παραγγελία . Έτσι , η εν λόγω στρατηγική μπορεί να θεωρηθεί σαν μια στρατηγική έγκαιρης λειτουργίας .

Οι διαφημίσεις σαν εμπόρευμα

Σύμφωνα με αυτή την στρατηγική , μια διαφήμιση πωλείται σαν προϊόν , χρησιμοποιώντας την προσέγγιση του CyberGold.com και άλλων δικτυακών τόπων . Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες διαβάζουν τις διαφημίσεις σαν αντάλλαγμα για άμεση πληρωμή που γίνεται από τους διαφημιστές . Οι πελάτες συμπληρώνουν δεδομένα προσωπικών ενδιαφερόντων και κατόπιν το CyberGold διανέμει στοχευμένες διαφημιστικές αφίσες με βάση τα προσωπικά προφίλ των πελατών . Κάθε διαφημιστική αφίσα δηλώνεται με το ποσό πληρωμής για την ανάγνωσή της . Ο χρήστης , εάν ενδιαφέρεται , κάνει κλικ στην διαφημιστική αφίσα για την διαβάσει και αφού περάσει μερικά τεστ για τα περιεχόμενά της , πληρώνεται για την προσπάθειά του . Οι αναγνώστες

μπορούν να ταξινομήσουν και να επιλέξουν το τι θα διαβάσουν και οι διαφημιστές μπορούν να αλλάζουν το επίπεδο πληρωμής της κάθε διαφήμισης , ανάλογα με τη συχνότητα και την επιθυμία που έχουν αυτές για τους συγκεκριμένους αναγνώστες . Οι πληρωμές μπορούν να είναι είτε σε μετρητά είτε με τη μορφή εκπτώσεων στα πωλούμενα προϊόντα / υπηρεσίες .

3.5 - Μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης

Η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης , είναι δυνατόν να μετρηθεί με έναν από τους παρακάτω τρόπους :

α) Ad views (impressions)

Μετράει πόσες φορές εμφανίστηκε μια συγκεκριμένη διαφήμιση σε ένα σταθερό χρονικό διάστημα . Εάν για παράδειγμα μια διαφήμιση εμφανιστεί σε μια ιστοσελίδα 100 φορές , τότε η διαφήμιση αυτή έχει 100 ad views . Πολλοί είναι οι δικτυακοί τόποι οι οποίοι χρεώνουν τους διαφημιστές , ανάλογα με τον αριθμό των ad views .

β) Click ratio

Ο δείκτης αυτός μετράει την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής αφίσας . Για παράδειγμα , για 1000 ad views σημειώθηκαν 100 clicks .

γ) CPM

Αποτελεί τρόπο μέτρησης ο οποίος χρησιμοποιείται από ιδιοκτήτες δικτυακών τόπων , προκειμένου να χρεώνονται οι διαφημιστές . Τα αρχικά σημαίνουν κόστος ανά χίλια on-line ad views . Ο δείκτης αυτός χρησιμοποιείται και από την παραδοσιακή διαφημιστική βιομηχανία και τον έχει απλά δανειστεί η on-line διαφημιστική κοινότητα .

δ) Effective frequency

Δείχνει πόσες φορές ένας χρήστης του διαδικτύου βλέπει μια διαφήμιση .

ε) Hit

Μετράει τον αριθμό των απαιτήσεων για δεδομένα από μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα, σε ένα σταθερό χρονικό διάστημα . Όταν π.χ. γίνεται απαίτηση μιας ιστοσελίδας , τότε η ιστοσελίδα αυτή μπορεί να περιέχει και πολλά ξεχωριστά αρχεία (κείμενο , γραφικά ή ήχο) , έχοντας έτσι αρκετά hits . Έτσι , ο συγκεκριμένος τρόπος μέτρησης δεν αποτελεί ένα καλό δείκτη του πραγματικού αριθμού επισκεπτών , είναι όμως ένας καλός δείκτης για την ροή της κυκλοφορίας σε έναν δικτυακό τόπο .

στ) Reach

Δείχνει τον αριθμό των χρηστών που βλέπουν μια διαφήμιση τουλάχιστον μια φορά , κατά τη διάρκεια ενός χρονικού διαστήματος .

ζ) Click stream

Ο δείκτης αυτός αναφέρεται σε ένα καταγεγραμμένο μονοπάτι σελίδων , τις οποίες ο χρήστης έχει επισκεφθεί κάνοντας κλικ επάνω τους . Μετράει με άλλα λόγια , τη σειρά των hits του χρήστη όταν επισκέπτεται έναν δικτυακό τόπο . Οι πληροφορίες που προσφέρει ο εν λόγω δείκτης είναι σημαντικές , διότι μπορούν να βοηθήσουν τους ιδιοκτήτες των site να καταλάβουν πως τα χρησιμοποιούν οι διάφοροι επισκέπτες και ποιες σελίδες έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα . Επίσης παρέχει πολύτιμες πληροφορίες στους διαφημιστές , σχετικά με το πώς φτάνουν οι χρήστες στις σελίδες των πελατών τους , ποιες σελίδες επισκέπτονται και πως παραγγέλνουν ένα προϊόν ή υπηρεσία .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΡΙΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος , Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα , Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος , Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ , Ηλεκτρονικό Επιχειρείν , Εκδόσεις Ε. Μπένου , Αθήνα 2001 , σελ. 234 – 238 , 241 – 243 , 250 , 251 .

Πομπόρτσος Σ. Ανδρέας , Τσουλφάς Γ. Ανέστης , Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Τζιόλα , Θεσσαλονίκη 2002 , σελ. 137 , 138 .

Σκιαδάς Χρήστος , Μαρκάκη Μαρία , Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Παπασωτηρίου , Αθήνα 2001 , σελ. 179 – 182 .

ΞΕΝΗ

Turban Efraim , Lee Jae , King David , Chung Michael H. , Electronic Commerce : A Managerial Perspective , Prentice Hall , 2000 , σελ. 118 , 120 – 131 .

Zhou Zongqing , E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism , Delmar Learning , 2004 , σελ. 108 , 109 , 115 , 116 , 184 , 185 .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

4.1 - Εισαγωγή

Ο παγκόσμιος ιστός αποτελεί ίσως την πιο ελκυστική και αλληλεπιδραστική υπηρεσία του διαδικτύου . Οι πρώτοι δικτυακοί τόποι που εμφανίστηκαν στα μέσα του 1990 , είχαν απλή δομή και περιελάμβαναν βασικές πληροφορίες της εκάστοτε επιχείρησης που αντιπροσώπευαν . Καθώς όμως το διαδίκτυο επεκτείνεται με γοργά βήματα , δημιουργούνται καθημερινά καινούριοι δικτυακοί τόποι . Ωστόσο , ένα πολύ μεγάλο ποσοστό αυτών παρουσιάζει μια πολύπλοκη δομή και ένα δύσχρηστο περιβάλλον , γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα οι επισκέπτες να χάνουν τον προσανατολισμό τους και να μην μπορούν να βρουν αυτό που τους ενδιαφέρει .

Ένας επιτυχημένος δικτυακός τόπος είναι αυτός ο οποίος δημιουργεί μια ελκυστική παρουσία , εκπληρώνοντας με τον τρόπο αυτό τους στόχους της κάθε επιχείρησης που είναι οι εξής :

- ü Δημιουργία ενός ενδιαφέροντος site , έτσι ώστε οι επισκέπτες να παραμείνουν και να το εξερευνήσουν .
- ü Δημιουργία μιας αίσθησης συνοχής των πληροφοριών που παρέχονται .
- ü Ενίσχυση της θετικής εικόνας που οι επισκέπτες μπορεί ήδη να έχουν σχηματίσει για την επιχείρηση .
- ü Ενθάρρυνση των πελατών να επισκεφθούν ξανά το δικτυακό τόπο .

Οι παραπάνω στόχοι είναι πολύ σημαντικοί , όταν έρχεται στο προσκήνιο η ανάπτυξη ενός δικτυακού τόπου . Πολλά είναι τα site τα οποία δεν καλύπτουν τις απαιτήσεις που θα επιτρέψουν σε μία επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της . Έχει αποδειχθεί μέσα από διάφορες μελέτες , ότι ο τρόπος με τον οποίο ένας δικτυακός τόπος έχει σχεδιαστεί , αποτελεί έναν πολύ σπουδαίο παράγοντα για την επιτυχία του και έχει αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται οι πελάτες στο μέλλον .

4.2 - Χρηστικότητα στο διαδίκτυο

Με τον όρο χρηστικότητα , εννοείται το κριτήριο / μέσο της ευκολίας με την οποία ένα σύστημα μπορεί να γίνει γνωστό ή να χρησιμοποιηθεί . Είναι η σιγουριά , η αποτελεσματικότητα , η αποδοτικότητα και η διάθεση που παρουσιάζουν οι χρήστες όταν έρχονται αντιμέτωποι με το συγκεκριμένο σύστημα . Στη σημερινή εποχή , οι άνθρωποι έρχονται σε επαφή με έναν μεγάλο αριθμό δυνατοτήτων και με ένα υπερβολικό επίπεδο πολυπλοκότητας. Συνεπώς , πρέπει και τα πιο απλά συστήματα να δημιουργούνται έχοντας κατά νου τη χρηστικότητα .

Η χρηστικότητα ενός δικτυακού τόπου , επηρεάζει εκατομμύρια χρήστες σε καθημερινή βάση . Οι περισσότεροι επισκέπτες έχουν μικρή ανεκτικότητα για ο,τιδήποτε δε λειτουργεί , είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο ή απλώς δεν τους αρέσει. Στην περίπτωση ενός περιβάλλοντος άλλου από τον παγκόσμιο ιστό , ο καταρτισμένος χρήστης θα επιμείνει για ένα μικρό χρονικό διάστημα , έτσι ώστε να ανακαλύψει πως μπορεί να χρησιμοποιήσει το σύστημα . Στον παγκόσμιο ιστό όμως , ο χρήστης δε θα θέλει να ξαναεπισκεφθεί ένα προβληματικό site , από τη στιγμή που υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός παρόμοιων site που μπορούν να του παρέχουν πιο αξιόπιστες υπηρεσίες . Επομένως , η πρώτη

εντύπωση είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας , ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν προϊόντα / υπηρεσίες προς πώληση στο διαδίκτυο .

Στην ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος , η εστίαση της προσοχής στη χρησιμότητα έχει ως αποτέλεσμα την εμπορική του επιτυχία . Αυτό συμβαίνει , διότι σε ένα καλά σχεδιασμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ο πελάτης παραμένει περισσότερο χρόνο και έτσι αυξάνονται οι πιθανότητες αγοράς ενός προϊόντος / υπηρεσίας . Οι πελάτες οι οποίοι συνεχίζουν να επισκέπτονται το δικτυακό τόπο ανά τακτά χρονικά διαστήματα , αποτελούν δείγμα της επιτυχίας του , αφού έχουν ήδη αποδείξει ότι εμπιστεύονται το συγκεκριμένο σύστημα και τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στις αγορές τους .

4.3 - Προσιτότητα του διαδικτύου

Ο όρος προσιτότητα , αναφέρεται στο επίπεδο της χρησιμότητας μιας εφαρμογής ή ενός δικτυακού τόπου για τα άτομα με ειδικές ανάγκες . Ο παγκόσμιος ιστός έγινε σε σύντομο χρονικό διάστημα η κυρίαρχη υπηρεσία στο διαδίκτυο , προσφέροντας εκπαιδευτικές , κυβερνητικές και εμπορικές πηγές πληροφοριών . Παρόλα αυτά όμως , οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι θεωρούνται απρόσιτοι για τα άτομα με οπτικά , ακουστικά , μαθησιακά και κινητικά προβλήματα . Υπάρχει όμως η δυνατότητα για τα άτομα αυτά , να χρησιμοποιήσουν προσαρμοσμένη τεχνολογία στους υπολογιστές τους για την πρόσβαση στο διαδίκτυο . Για παράδειγμα , ένας τυφλός μπορεί να χρησιμοποιεί ένα σύστημα αυτόματης ομιλίας για την ανάγνωση του κειμένου που εμφανίζεται στην οθόνη του . Αντίστοιχα , ένα άτομο με κινητικά προβλήματα μπορεί να χρησιμοποιεί ένα σύστημα αναγνώρισης φωνής , έτσι ώστε να δίνει εντολές στον υπολογιστή .

Για τους λόγους αυτούς , τον Απρίλιο του 1997 το World Wide Web Consortium εξέδωσε το Web Accessibility Initiative . Σκοπός του είναι να κάνει τον παγκόσμιο ιστό πιο προσιτό στους ανθρώπους που παρουσιάζουν αυτού του είδους τα προβλήματα , μέσω μιας σειράς οδηγιών που εκδίδει ανά τακτά χρονικά διαστήματα . Οι οδηγίες αυτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες , ανάλογα με τη σπουδαιότητά τους :

α) Σημεία ελέγχου πρώτου βαθμού

Αυτά πρέπει πάντοτε να εφαρμόζονται , έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η προσιτότητα . Σε αντίθετη περίπτωση , μία ή περισσότερες από τις ομάδες ατόμων που προαναφέρθηκαν , θα αντιμετωπίσει σίγουρα προβλήματα κατά την περιήγησή της στο διαδίκτυο .

β) Σημεία ελέγχου δεύτερου βαθμού

Αυτά δεν είναι απαραίτητα , αλλά όμως συστήνονται ανεπιφύλακτα .

γ) Σημεία ελέγχου τρίτου βαθμού

Αυτά βοηθούν ελάχιστα στη βελτίωση της προσιτότητας .

4.4 - Παράγοντες επιτυχίας ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου

Κατά το σχεδιασμό ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου , ο οποίος είτε παρέχει δυνατότητα αγοράς υπηρεσιών είτε αποτελεί απλά χώρο προβολής , πρέπει να ληφθούν υπόψη ορισμένα χαρακτηριστικά , τα οποία συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχία του και είναι τα ακόλουθα :

- Αποκλειστική και ευκολομνημόνευτη ηλεκτρονική διεύθυνση

Πρέπει η ηλεκτρονική διεύθυνση της παρουσίας στο διαδίκτυο να είναι ευκολομνημόνευτη , να ταυτίζεται εννοιολογικά με την ξενοδοχειακή επιχείρηση και να ανήκει αποκλειστικά σε αυτή . Δε θα ήταν καλό για το ξενοδοχείο να έχει μεγάλη ηλεκτρονική διεύθυνση , την οποία οι επισκέπτες δε θα μπορούν εύκολα να θυμηθούν και κατά συνέπεια να χρησιμοποιήσουν .

- Απλότητα στη σχεδίαση των ιστοσελίδων

Δεν τυχαίο ότι οι μεγαλύτεροι δικτυακοί τόποι που βρίσκονται σήμερα σε λειτουργία , βασίζονται σε σελίδες με λίγα , καλόγουστα γραφικά και πλούσια και σωστά δομημένη πληροφορία . Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του ξενοδοχειακού site πρέπει να γίνεται με υψηλά επαγγελματικά πρότυπα , καθώς σε αντίθετη περίπτωση οι επισκέπτες θα συμπεράνουν ότι η ίδια προχειρότητα χαρακτηρίζει και το ξενοδοχείο . Επίσης , η σχεδίαση του δικτυακού τόπου πρέπει να αντανakλά τα βασικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την ανταγωνιστική τοποθέτηση του ξενοδοχείου στην αγορά .

- Καθαρή και εύληπτη δομή

Η δομή του δικτυακού τόπου πρέπει να είναι τέτοια που να πληροφορεί αμέσως από την πρώτη σελίδα τον χρήστη , για τον κύριο στόχο και το κύριο περιεχόμενό του . Δεν πρέπει να υπάρχει υπερφόρτωση με γραφικά και τρικ , τα οποία αφενός αποπροσανατολίζουν τον επισκέπτη και αφετέρου προκαλούν καθυστέρηση στην εμφάνιση των ιστοσελίδων στην οθόνη του υπολογιστή του . Επιπλέον , πρέπει να είναι δυνατή η προβολή του site στην πλειονότητα των υπολογιστών – στόχων και όχι μόνο στους κατόχους των πιο πρόσφατων μοντέλων .

- Καλό και με συνεχή ανανέωση περιεχόμενο

Το περιεχόμενο των ιστοσελίδων πρέπει να ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και να εμπλουτίζεται , χωρίς καθυστερήσεις . Πρέπει επίσης να είναι καλό και χρήσιμο στον επισκέπτη του δικτυακού χώρου και πιθανό πελάτη . Σε διαφορετική περίπτωση , οι χρήστες θα πιστέψουν ότι η ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι αναξιόπιστη και αδιάφορη και θα στραφούν προς άλλες επιχειρήσεις . Πρέπει εδώ να σημειωθεί , ότι το κόστος απόκτησης πελατών είναι πενταπλάσιο από το κόστος διατήρησής τους .

- Επαρκής ανάλυση των κύριων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών

Η ορθή περιγραφή των προσφερόμενων υπηρεσιών και η επαρκής ανάλυση των κύριων χαρακτηριστικών τους , βοηθούν στη διευκόλυνση της λήψης απόφασης για αγορά . Επίσης , το φωτογραφικό υλικό που μπορεί τυχόν να συνοδεύει την παρουσίαση των υπηρεσιών πρέπει να είναι κατάλληλα επεξεργασμένο , ώστε μην επιβαρύνει υπερβολικά την ταχύτητα εμφάνισης των ιστοσελίδων στην οθόνη του υπολογιστή .

- Φιλικός στο χρήστη σχεδιασμός

Ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου , πρέπει να μπορεί να πραγματοποιήσει όσο το δυνατόν λιγότερα κλικ μέχρι π.χ. την ολοκλήρωση μιας κράτησης . Ακόμη , πρέπει τα στοιχεία του πελάτη να ζητούνται κατά προτίμηση στο τέλος και σε ενοποιημένη φόρμα , για ελαχιστοποίηση της ενόχλησής του .

- Μικρές σε όγκο και εύκολα αναγνώσιμες σελίδες

Όπως είναι γνωστό , πολλοί είναι οι χρήστες οι οποίοι δε διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο με μεγάλη ταχύτητα . Από την άλλη μεριά , ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου θα θέλει με 3-4 κλικ να μπορεί να φτάσει στην πληροφορία που αναζητά . Για το λόγο αυτό , είναι προτιμότερο η ιεραρχία του site να είναι

σχετικά ρηχή , ενώ οι πρώτες διαθέσιμες επιλογές θα πρέπει να εμφανίζουν όλες τις περιοχές ενδιαφέροντος , χωρίς να οδηγούν σε σύγχυση . Παράλληλα , οι ιστοσελίδες δεν πρέπει να είναι πάρα πολύ φορτωμένες από πλευράς δεδομένων , γιατί γίνονται έτσι πολύ αργές κατά τη φόρτωσή τους . Στόχος των δημιουργών του δικτυακού τόπου πρέπει να είναι ο διάλογος με τους επισκέπτες και όχι ο μονόλογος και να υπάρχει προσανατολισμός στις ουσιαστικές και περιεκτικές πληροφορίες και όχι στην υπερβολή . Όσον αφορά τη χρήση εικόνων , είναι προτιμότερη η χρησιμοποίηση μικρών εικονιδίων προαπεικόνισης για την εμφάνιση των προϊόντων / υπηρεσιών , τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα μεγέθυνσης της εικόνας κάνοντας ένα κλικ επάνω τους .

- Εύκολη και άμεση επικοινωνία

Ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου πρέπει να έχει τη δυνατότητα εύκολης επικοινωνίας με τους υπεύθυνους της ξενοδοχειακής επιχείρησης , προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες ή να εκφράσει τις απόψεις και τα σχόλιά του . Η ανταπόκριση του ξενοδοχείου στα ηλεκτρονικά μηνύματα των πελατών πρέπει να είναι άμεση και να μπορεί να πραγματοποιείται το πολύ εντός 24 ωρών . Συνηθισμένα αιτήματα ή ερωτήσεις/απορίες , είναι δυνατόν να αντιμετωπίζονται μέσω της ύπαρξης συχνών ερωτήσεων .

- Μάρκετινγκ ενός προς ένα

Κάθε επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου αποτελεί ξεχωριστή μονάδα και διευκολύνεται αφάνταστα όταν κάθε φορά που επισκέπτεται το site , βρίσκεται μπροστά σε μια σελίδα διαμορφωμένη σύμφωνα με τις προσωπικές συνήθειες και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του .

- Οικονομικό κέρδος για τον πελάτη

Το κέρδος για την ξενοδοχειακή επιχείρηση θα προκύψει μονάχα εάν ο πελάτης πεισθεί ότι και αυτός κερδίζει , εάν αγοράσει μέσα από τον συγκεκριμένο δικτυακό τόπο . Για παράδειγμα , η παροχή προσφορών και εκπτώσεων αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο προσέλκυσης νέων πελατών , αλλά και διατήρησης των ήδη υπαρχόντων . Η λέξη δωρεάν πάντοτε προσελκύει πελάτες , αλλά τούτο δε σημαίνει ότι η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα προσφέρει δωρεάν κάποιες υπηρεσίες της , αλλά ότι θα μπορούσε , προκειμένου να τραβήξει πελάτες , να παρέχει δωρεάν κάποιον οδηγό με συμβουλές αγοράς για τις υπηρεσίες που προσφέρει , δείχνοντας έμμεσα στους ενδιαφερόμενους ότι κατέχει μια τεχνογνωσία και μια εξειδίκευση .

- Ασφάλεια των συναλλαγών

Ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου που επιθυμεί να πραγματοποιήσει μια αγορά μέσω του διαδικτύου , πρέπει να γνωρίζει ότι τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας , την οποία χρησιμοποιεί για να κάνει μια ηλεκτρονική συναλλαγή , δε θα υποκλαπούν . Το ίδιο ισχύει και για την ηλεκτρονική διεύθυνσή του , την οποία δε θα επιθυμούσε η ξενοδοχειακή επιχείρηση να την προωθήσει σε ενδιαφερόμενες διαφημιστικές εταιρίες . Βέβαια , προκειμένου να κατοχυρωθεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση από πλευράς ασφάλειας των συναλλαγών , θα πρέπει να προβεί σε ορισμένες δαπάνες σε λογισμικά πακέτα , έτσι ώστε να διασφαλίσει τους πελάτες της .

Ο κύριος σκοπός των παραπάνω οδηγιών είναι η δημιουργία μιας καλής εμπειρίας στον επισκέπτη , ώστε να επανέλθει στο δικτυακό χώρο και να πραγματοποιήσει τελικά αγορά . Ουσιαστική επιδίωξη είναι , το συνολικό προϊόν το οποίο βλέπει στην οθόνη του ο πελάτης να είναι ενδιαφέρον ,

εύληπτο , να προκαλεί την ενεργό συμμετοχή του και να τον καθησυχάζει για θέματα που του δημιουργούν ανασφάλεια .

4.5 - Στάδια δημιουργίας ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου

Για την επιτυχή δημιουργία ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου , η ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να ακολουθήσει τα εξής βήματα :

α) Καθορισμός των στόχων

Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα είναι η καταγραφή των λόγων που ωθούν τη μεταφορά των επιχειρηματικών πρακτικών , από τον πραγματικό κόσμο στον ψηφιακό . Μια τέτοια απόφαση πρέπει να έχει συγκεκριμένους στόχους και στρατηγική , διότι θα επηρεάσει όλη τη μετέπειτα διαδικασία . Ο καθορισμός των στόχων , δηλαδή η γνώση του τι προσπαθεί κάποιος να πετύχει , αποτελεί το πιο βασικό βήμα στο σχεδιασμό ή στην επιλογή μιας συγκεκριμένης δομής . Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιθυμούν με τη σωστή διαδικτυακή τους παρουσία να επιτύχουν τα εξής :

§ συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες τους .

§ δήλωση της παρουσίας τους στην αγορά και/ή γενικότερη προβολή στο διεθνή χώρο .

§ αλληλεπίδραση με πελάτες και συνεργάτες .

§ on-line παραγγελία υπηρεσιών και πληροφοριών .

Το εν λόγω στάδιο ίσως να είναι και το δυσκολότερο από όλα όσα ακολουθούν , μπορεί όμως να πραγματοποιηθεί εάν η ξενοδοχειακή μονάδα απαντήσει τις εξής ερωτήσεις :

§ για ποιο λόγο δημιουργεί τον δικτυακό τόπο ;

§ από ποιους θέλει να χρησιμοποιείται ;

§ τι θέλει να επιτύχει μέσα από αυτόν ;

β) Κατανόηση των αναγκών του χρήστη

Παράλληλα με το προηγούμενο στάδιο , απαιτείται άμεση επαφή με τον πελάτη , επειδή μέσω αυτού θα επιτευχθούν οι στόχοι της ξενοδοχειακής επιχείρησης . Αρχικά λοιπόν πρέπει να καθοριστεί ο λόγος δημιουργίας του δικτυακού τόπου και οι αποδέκτες του , καθώς διαφοροποιούνται οι σχεδιαστικές απαιτήσεις από έναν διαφημιστικό λόγο δημιουργίας σε σχέση με έναν εμπορικό , αλλά και με βάση το κοινό – στόχος στο οποίο απευθύνεται .

Όταν μια ξενοδοχειακή μονάδα έχει αποφασίσει να προχωρήσει στη δημιουργία ενός site για διαφημιστικούς και μόνο λόγους , θα πρέπει να έχει επιλέξει τη λύση αυτή μετά από ώριμη σκέψη να μην υπάρξει εκτεταμένη μελλοντική παρουσία της στο διαδίκτυο , διότι κάτι τέτοιο θα απαιτούσε αλλαγή σε ολόκληρη τη στρατηγική της . Επίσης , η σχεδίαση του δικτυακού τόπου πρέπει να γίνει έχοντας ως κεντρικό άξονα τις προτιμήσεις του κοινού , στο οποίο η μονάδα απευθύνεται και όχι για να ικανοποιηθούν τα στελέχη ή ο ιδιοκτήτης της . Έτσι , όταν πρόκειται για εμπορικό site , την κεντρική θέση πρέπει να έχουν οι προσφερόμενες υπηρεσίες και όχι τα στοιχεία του ξενοδοχείου . Η σχεδίαση επομένως πρέπει να γίνει με κέντρο βάρους τους χρήστες , καθώς μέσω αυτών θα επιτευχθούν και οι στόχοι της επιχείρησης .

Από τη στιγμή που έχουν προσδιοριστεί οι στόχοι σχετικά με την ανάπτυξη του δικτυακού τόπου , είναι αναγκαίος ο επιμέρους καθορισμός των χρηστών στους οποίους αυτός απευθύνεται . Εάν η ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν

γνωρίζει σε ποιους απευθύνεται , τότε δε θα είναι σε θέση να καλύψει τις ανάγκες και επιθυμίες τους . Είναι ιδιαίτερα σημαντική η οριοθέτηση των αναγκών των χρηστών , όπως αυτή προκύπτει από γενικές πληροφορίες , αποτελέσματα ερευνών ή ο,τιδήποτε άλλο . Μερικές ερωτήσεις που πρέπει να τεθούν από την πλευρά της επιχείρησης είναι :

§ Ποιοι είναι οι χρήστες στους οποίους απευθύνεται και ποιους άλλους θέλει να προσελκύσει ;

§ Τι ζητούν αυτοί οι χρήστες ; Γιατί συνδέονται με το site ;

§ Πόσο συχνά επιθυμεί να επισκέπτονται οι χρήστες τις ιστοσελίδες της ;

§ Θέλει να έχει ένα προκαθορισμένο ή ένα τυχαίο κοινό ;

γ) Καθορισμός της επιτυχίας

Το επόμενο στάδιο είναι ο προσδιορισμός της επιτυχίας με βάση κάποια προκαθορισμένα , επιθυμητά αποτελέσματα . Τούτο θα επιτευχθεί με το συνδυασμό των στόχων που έχει θέσει το ξενοδοχείο και τις απαιτήσεις που έχει ορίσει για τους χρήστες . Βασισμένη δηλαδή στα δύο προηγούμενα βήματα, η επιχείρηση καθορίζει έναν αριθμό από σενάρια που περιγράφουν μια επιτυχημένη επίσκεψη στο site από έναν τυπικό χρήστη . Με βάση τα σενάρια αυτά , προσδιορίζεται η αποτυχία ή η επιτυχία της δημιουργίας του δικτυακού τόπου . Βέβαια , η ουσία είναι να κατασκευαστούν σενάρια που είναι όσο το δυνατό πιο κοντά στην πραγματικότητα .

δ) Επιλογή και κατοχύρωση του ονόματος του δικτυακού τόπου

Μετά την επαφή με τον πελάτη και την καταγραφή των απαιτήσεων του και εφόσον η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει αποφασίσει τι είδους site θέλει να κατασκευάσει , πρέπει να επιλεγεί ένα όνομα για το site . Αυτό αποτελεί την πιο σημαντική επιλογή , αφού θα προηγείται των άλλων στοιχείων που θα περιέχει ο δικτυακός τόπος . Το όνομα πρέπει να είναι σαφές , σχετικά σύντομο και να έχει άμεση σχέση με την επωνυμία του ξενοδοχείου , εάν το όνομα δεν είναι η ίδια η επωνυμία .

Στη συνέχεια απαιτείται να γίνει κατοχύρωση του ονόματος στο Ίδρυμα Έρευνας και Τεχνολογίας (ΙΤΕ) στη διεύθυνση www.hostmaster.gr , έναντι κάποιου συμβολικού ποσού εάν το όνομα έχει τη μορφή www.mycompany.gr . Το μέγιστο χρονικό διάστημα μέχρι την ενεργοποίηση του ονόματος που έχει κατοχυρωθεί είναι τέσσερις μήνες , ενώ υπεύθυνη για όλη τη διαδικασία είναι η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων . Σε περίπτωση που το επιθυμητό όνομα είναι της μορφής www.mycompany.com , η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να απευθυνθεί σε φορείς του εξωτερικού αντίστοιχους του ΙΤΕ , όπως είναι π.χ. οι www.networksolutions.com και www.register.com. Βέβαια , είναι πάντα εφικτό όλη αυτή η διαδικασία να ανατεθεί στην εταιρία δημιουργίας ή φιλοξενίας του δικτυακού τόπου , σε περίπτωση εξωτερικής ανάθεσης δημιουργίας του .

ε) Ιεράρχηση και δόμηση του περιεχομένου του site

Αυτή πρέπει να γίνεται με τρόπο που να ανταποκρίνεται τόσο στους στόχους του ξενοδοχείου , όσο και στις απαιτήσεις των πελατών του . Το ξενοδοχείο λοιπόν προσδιορίζει τις βασικές περιοχές του δικτυακού τόπου σε συνεργασία με ειδικούς συμβούλους , οι οποίοι παρέχουν τις γνώσεις και την τεχνολογία τους για τη λήψη καλύτερων αποφάσεων .

στ) Σχεδιασμός των ιστοσελίδων από τον Web Art Director

Αυτός είναι υπεύθυνος για όλο το εικαστικό κομμάτι των ιστοσελίδων και πρέπει να έχει ενημερωθεί αναλυτικά για τους στόχους και τη στρατηγική του ξενοδοχείου . Πρέπει ακόμη να εργαστεί σε στενή επαφή με το τμήμα μάρκετινγκ , έτσι ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι όχι μόνο αισθητικά ωραίο , αλλά και αποδοτικό . Ο Web Art Director είναι εκείνος που αποφασίζει για την επιλογή των χρωμάτων , των γραμμών σχεδιασμού που θα χρησιμοποιηθούν και των τρόπων παρουσίασης των επιλογών . Επίσης , είναι αυτός που αποφασίζει για το εάν θα δημιουργηθούν ή όχι σελίδες με διαφημιστικές αφίσες, flash animation κλπ. Ο σχεδιασμός επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αίσθηση που θα δίνει ο δικτυακός τόπος στο χρήστη και είναι πολύ σημαντικό να είναι αυτός ελκυστικός .

ζ) Μετατροπή της ιστοσελίδας σε κώδικα

Αφού έχει ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας από τον Web Art Director , παραδίδεται αυτή στον Web Art Developer για να τη μετατρέψει σε κώδικα . Βρίσκεται επίσης στη διακριτική ευχέρεια του δεύτερου , το κατά πόσο θα χωριστεί η ιστοσελίδα σε frames , έτσι ώστε να είναι περισσότερο λειτουργική . Ο Web Art Developer είναι αυτός που , σε συνεργασία πάντοτε με το ξενοδοχείο , θα καθορίσει τις τεχνικές απαιτήσεις του δικτυακού τόπου , λαμβάνοντας υπόψη τον όγκο των πληροφοριών και των υπηρεσιών . Η επιλογή του Web Art Director και του Web Art Developer πρέπει να γίνει με προσοχή , έπειτα από σχετική έρευνα τόσο σε δείγματα της δουλειάς τους , όσο και σε δείγματα της δουλειάς ανταγωνιστών τους .

η) Δημιουργία βάσεων δεδομένων και ανάπτυξη εφαρμογών

Αφού έχει ολοκληρωθεί ο κώδικας και εφόσον οι απαιτήσεις της ξενοδοχειακής επιχείρησης προϋποθέτουν τη δημιουργία βάσεων δεδομένων ή φόρμας επικοινωνίας , τότε επεμβαίνει ο προγραμματιστής ο οποίος χρησιμοποιώντας τα ανάλογα προγράμματα , ικανοποιεί τις απαιτήσεις του ξενοδοχείου . Αφού γίνει η σχεδίαση των βάσεων δεδομένων , ακολουθεί η φάση της ανάπτυξης των εφαρμογών που θα επιτρέψουν στην ξενοδοχειακή επιχείρηση την εισαγωγή δεδομένων μέσω διαδικτύου . Σε αυτή τη φάση , επιχειρείται το πρώτο στάδιο λειτουργικής ενοποίησης της βάσης δεδομένων με το δικτυακό τόπο . Επιπλέον , σε συνεργασία συνήθως με κάποιον αρμόδιο τραπεζικό οργανισμό , αναπτύσσεται ο κώδικας για την ολοκλήρωση των συναλλαγών μέσω διαδικτύου .

θ) Πλήρης έλεγχος λειτουργίας του δικτυακού τόπου

Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιείται , έτσι ώστε να επιβεβαιωθεί ότι όλα λειτουργούν σωστά , δηλαδή οι σύνδεσμοι , οι βάσεις δεδομένων κλπ. , προκειμένου το site να είναι αξιόπιστο και αποτελεσματικό .

ι) Διαφήμιση του δικτυακού τόπου

Το τελευταίο στάδιο της δημιουργίας ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου , είναι η διαφήμισή του σε διάφορες μηχανές αναζήτησης και διαδικτυακές πύλες ή μέσω διαφημιστικών αφισών σε δικτυακούς τόπους που δέχονται καθημερινά μεγάλο αριθμό επισκεπτών . Επίσης πρέπει να ειδοποιηθούν και οι υφιστάμενοι πελάτες του ξενοδοχείου για την ύπαρξη του site , μέσω φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου . Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης και η επαναπληροφόρηση από

τους πελάτες αυτούς , καθώς η γνώμη τους είναι καθοριστική . Πρέπει λοιπόν να ερωτώνται αυτοί με κάποιο τρόπο για το e-mail που έλαβαν σχετικά με την ύπαρξη του site , προκειμένου να μπορέσει το ξενοδοχείο να αποστείλει επιπλέον πληροφοριακό υλικό σαν follow-up , εάν αυτό ζητηθεί .

Επιπρόσθετα , απαιτείται αντίστοιχη ενημέρωση όλων επαγγελματικών καρτών , έτσι ώστε να συμπεριληφθεί σε αυτές η διεύθυνση του δικτυακού τόπου , η οποία πρέπει να προστίθεται και σε οποιοδήποτε έγγραφο σχετικό με την ξενοδοχειακή μονάδα και σε επόμενες προγραμματισμένες διαφημιστικές καμπάνιες . Τα στελέχη του ξενοδοχείου δε θα πρέπει να ξεχνούν ότι ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης αποτελεί την προέκτασή της στο διαδίκτυο και ότι πρόκειται για μια πολύτιμη επένδυση , η οποία απαιτεί συνεπώς τη δέουσα προσοχή , όπως και κάθε άλλο κομμάτι του ξενοδοχείου .

Τέλος , είναι σημαντικό σε όλη την πορεία σχεδίασης και ανάπτυξης του δικτυακού τόπου να υπάρχουν ακριβή χρονοδιαγράμματα που θα τηρούνται και η διαχείριση του όλου εγχειρήματος να γίνεται με βάση τις αρχές διοίκησης έργου .

4.6 - Εργαλεία εξυπηρέτησης πελατών

Απάντηση σε ερωτήματα πελατών

Οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία στη δυνατότητα να πάρουν δωρεάν πληροφορίες όταν τις ζητούν . Οι λεπτομερείς πληροφορίες επομένως , οι οποίες είναι άμεσα διαθέσιμες με το κλικ του ποντικιού κατά τη φάση πριν από την αγορά , είναι το ίδιο σημαντικές με την ίδια την αγορά . Νεωτεριστική χρήση δεσμών και λέξεων – κλειδιών πρέπει να είναι ο κανόνας στη δημιουργία δικτυακών τόπων , οι οποίοι κάνουν τον πελάτη να επιστρέφει για να πάρει περισσότερα στοιχεία . Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα ενσωμάτωσης πολλών δεσμών προς άλλους δικτυακούς τόπους πληροφοριών , προκειμένου οι χρήστες να λάβουν περισσότερες χρήσιμες πληροφορίες ή να κάνουν συναλλαγές .

Παροχή δυνατοτήτων αναζήτησης και σύγκρισης

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα για τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο , είναι να εντοπίσουν αυτό που θέλουν . Με τις χιλιάδες των on-line καταστημάτων και τα χιλιάδες νέα καταστήματα που προστίθενται διαρκώς , είναι δύσκολο για έναν πελάτη να βρει τι θέλει μέσα σε ένα μονάχα δικτυακό τόπο . Αφού βρεθούν οι πληροφορίες για την επιθυμητή υπηρεσία , ο πελάτης συνήθως θέλει να κάνει σύγκριση των τιμών , κάτι που μπορεί να πραγματοποιηθεί σε αρκετούς δικτυακούς τόπους που παρέχουν αποδοτικές μηχανές αναζήτησης για τέτοιους σκοπούς .

Παροχή τεχνικών και άλλων πληροφοριών

Οι διαλογικές εμπειρίες πρέπει να προσαρμόζονται , έτσι ώστε να προκαλούν τον καταναλωτή να κάνει μια αγορά . Η εμπειρία στην παρακολούθηση μιας υπηρεσίας παίζει ένα συμμετοχικό ρόλο στην ανάπτυξη έρευνας αγοράς , η οποία θα επιτρέψει στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να κεφαλαιοποιήσει στις προτιμήσεις και τις ανάγκες ενός πελάτη του διαδικτύου . Το εν λόγω εργαλείο εξυπηρέτησης περιλαμβάνει π.χ. παροχή χαρτών , συγκρίσεις τιμών και τεχνολογία ώθησης , η οποία αφορά την αποστολή πληροφοριών μέσω

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου π.χ. για φθηνά εισιτήρια προς αγαπημένους προορισμούς , για τον καιρό , για εμπειρίες ταξιδιωτών , για ειδήσεις κλπ.

Προσωποποιημένες ιστοσελίδες

Πολλές είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δημιουργούν δικτυακούς τόπους , οι οποίοι επιτρέπουν στους πελάτες να φτιάξουν τις δικές τους διακριτές ιστοσελίδες . Οι σελίδες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καταγραφούν αγορές και προσωπικές προτιμήσεις . Ακόμη , μπορούν να δοθούν στους πελάτες αρκετές πληροφορίες , καθώς αυτές διαχέονται εύκολα από τη στιγμή που αυτοί θα εισέλθουν στον δικτυακό τόπο . Επιπλέον , ο χρήστης δεν μπορεί να πάρει πληροφορίες μόνο όταν τις χρειάζεται , αλλά μπορεί να γίνει και προώθησή τους σε αυτόν . Η βάση δεδομένων του χρήστη καταγράφει τις αγορές , τα προβλήματα και τις αιτήσεις του . Αυτές οι πληροφορίες μπορούν κατόπιν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση , για να βελτιώσει τα προϊόντα / υπηρεσίες και να διευκολύνει την εξυπηρέτηση .

Συχνές ερωτήσεις

Οι συχνές ερωτήσεις αποτελούν το απλούστερο και το λιγότερο ακριβό εργαλείο για τον χειρισμό των επαναλαμβανόμενων ερωτήσεων των πελατών . Οι πελάτες κάνουν μόνοι τους χρήση του εργαλείου αυτού στο διαδίκτυο , γεγονός που κάνει το κόστος παράδοσης ελάχιστο . Ωστόσο , οποιαδήποτε ερώτηση δεν περιλαμβάνεται μεταξύ των συχνών ερωτήσεων , θα πρέπει να απαντιέται με ένα e-mail . Επίσης , οι συχνές ερωτήσεις δεν έχουν ακόμη προσαρμοστεί στον κάθε πελάτη ξεχωριστά και έτσι δεν υπάρχει αίσθηση προσωποποιημένης επαφής και συνεισφορά στη σχέση μάρκετινγκ ενός προς ένα .

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αυτοματοποιημένη απάντηση

Το δημοφιλέστερο εργαλείο για την εξυπηρέτηση των πελατών είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο . Φθινό και γρήγορο , το e-mail χρησιμοποιείται για διάχυση πληροφοριών , αποστολή πληροφοριών για προϊόντα / υπηρεσίες και διεξαγωγή αλληλογραφίας που μπορεί να αφορά οποιοδήποτε θέμα , αλλά κυρίως ερωτήσεις πελατών . Η ευκολία με την οποία στέλνεται ένα ηλεκτρονικό μήνυμα έχει σαν αποτέλεσμα μια επιχείρηση να δέχεται δεκάδες χιλιάδες e-mail κάθε εβδομάδα . Επειδή η απάντηση σε αυτά τα μηνύματα με το χέρι είναι μια διαδικασία πολύ ακριβή και χρονοβόρα και επειδή οι πελάτες θέλουν να παίρνουν τις απαντήσεις τους γρήγορα (συνήθως μέσα σε 24 ώρες) , είναι δυνατόν μια επιχείρηση να προμηθευτεί ένα αυτοματοποιημένο σύστημα απαντήσεων . Ένα τέτοιο σύστημα σαρώνει την εισερχόμενη αλληλογραφία και ερμηνεύει και απαντά αυτόματα σε ερωτήσεις πελατών .

Γραφείο βοήθειας και τηλεφωνικό κέντρο

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της εξυπηρέτησης πελατών είναι το γραφείο βοήθειας . Οι πελάτες μπορούν να περάσουν από εκεί ή να επικοινωνήσουν μέσω τηλεφώνου , φαξ ή e-mail . Επειδή αρχικά η επικοινωνία γινόταν μέσω του τηλεφώνου , το απομακρυσμένο γραφείο βοήθειας ονομάζεται τηλεφωνικό κέντρο . Το σημερινό τηλεφωνικό κέντρο είναι μια πλήρης οντότητα εξυπηρέτησης πελατών , στην οποία οι προμηθευτές ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να φροντίσουν τα θέματα των πελατών που τους δίνονται μέσω των διαφόρων καναλιών επικοινωνίας . Επίσης , καινούρια προϊόντα επεκτείνουν συνεχώς τη λειτουργικότητα του συμβατικού τηλεφωνικού κέντρου με e-mail και

με αλληλεπίδραση μέσω διαδικτύου , ολοκληρώνοντάς τα σε ένα προϊόν . Μερικά εμπόδια ενός τηλεφωνικού κέντρου τα οποία πρέπει να ξεπεραστούν , περιλαμβάνουν ανάπτυξη τεχνολογιών , δημιουργία βάσεων γνώσης για τις συχνές ερωτήσεις , ολοκλήρωση τηλεφώνου και e-mail σε ένα κέντρο , εκπαίδευση αντιπροσώπων εξυπηρέτησης πελατών και διαχείριση ξένων γλωσσών .

4.7 - Λειτουργίες υποστήριξης / συντήρησης του δικτυακού τόπου

Μετά τη δημιουργία και ανάπτυξη του δικτυακού τόπου , ακολουθεί η λειτουργία του η οποία συνεπάγεται την καθημερινή πολλές φορές υποστήριξη και συντήρησή του , που ουσιαστικά μετριέται σε ανθρωποώρες εργαζομένων και εξαρτάται και από τα εργαλεία λογισμικού που έχουν χρησιμοποιηθεί . Η ξενοδοχειακή επιχείρηση δε μπορεί να περιμένει ο δικτυακός τόπος να λειτουργήσει από μόνος του , από τη στιγμή που θα εμφανιστεί στο διαδίκτυο. Αντίθετα , χρειάζεται επίπονη και συστηματική δουλειά back-office , το ετήσιο κόστος της οποίας εκτιμάται σε 2 έως 4 φορές το αρχικό κόστος ανάπτυξης του site .

Η υποστήριξη και συντήρηση του δικτυακού τόπου , συνίσταται κυρίως στις εξής ενέργειες :

- Συνεχής ενημέρωση του γενικού ενδιαφέροντος μέρους του δικτυακού χώρου με νέα – ειδήσεις , που μπορεί να δράσουν ως κίνητρο για επαναλαμβανόμενη επίσκεψη ενός πιθανού πελάτη .

- Συνεχής ενημέρωση των προς πώληση υπηρεσιών : διαθεσιμότητα , ειδικά χαρακτηριστικά , τιμές , ειδικές προσφορές κλπ.

- Συνεχής αναβάθμιση των χρησιμοποιούμενων εργαλείων λογισμικού , καθώς είναι σημαντικές οι ταχύτητες παραγωγής νέων βελτιωμένων εκδόσεων . Εδώ βέβαια χρειάζεται γνώση του επιπέδου τεχνολογίας των πιθανών πελατών, ώστε να μην υιοθετηθεί από το ξενοδοχείο κάποιος νεωτερισμός που δε θα συμβαδίζει με τους υπολογιστές της πλειονότητας των πελατών .

- Συνεχής έλεγχος των ερωτήσεων των επισκεπτών του site και άμεση ανταπόκριση σε αυτές και μάλιστα στη σωστή γλώσσα , εάν πρόκειται για πολύγλωσσες εφαρμογές . Επίσης , ανάπτυξη του μέρους με τις συχνά επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις , για τη διευκόλυνση τόσο των επισκεπτών όσο και της επιχείρησης .

- Δημιουργία newsletters ανά τακτά χρονικά διαστήματα και αποστολή τους ηλεκτρονικά σε επισκέπτες , οι οποίοι έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για να τα λαμβάνουν . Ανάλογα με την εφαρμογή και το διαθέσιμο χρόνο , είναι πιθανό να αποστέλλονται σε κάθε πελάτη οι κατηγορίες πληροφοριών που τον ενδιαφέρουν και όχι όλες , να υπάρχει δηλαδή εξατομίκευση πληροφοριών .

- Συνεχής έλεγχος των κρατήσεων των πελατών και άμεση κινητοποίηση του μηχανισμού για την επιβεβαίωση και διεκπεραίωση της κάθε κράτησης . Ο μηχανισμός αυτός προϋποθέτει το συντονισμό διαφόρων τμημάτων του ξενοδοχείου και η δυσλειτουργία ή η μη έγκαιρη ανταπόκριση ενός τμήματος , είναι δυνατόν να δημιουργήσει προβλήματα στην τελική εξυπηρέτηση του πελάτη και στην εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω .

- Συνεχής παρακολούθηση και ανάλυση των στοιχείων από τις επισκέψεις και τις τελικές αγορές , ώστε να διαπιστωθούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της εμφάνισης και λειτουργίας του δικτυακού τόπου . Τα στοιχεία αυτά μπορεί

επίσης συνδυαζόμενα με τις συχνά επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις , να υποδείξουν και νέες ευκαιρίες για την ξενοδοχειακή μονάδα .

ü Συνεχής παρακολούθηση και διευθέτηση των πιθανών παραπόνων των πελατών τα οποία αναπόφευκτα θα υπάρξουν , καθώς πάντα υπάρχουν και μη ικανοποιημένοι πελάτες .

Από την παραπάνω περιγραφή των λειτουργιών υποστήριξης και συντήρησης του δικτυακού τύπου , γίνεται εμφανής η ιδιαίτερη αξία του ανθρώπινου παράγοντα , καθώς η απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού και / ή εξωτερικών συνεργατών , μπορεί να κάνει τη διαφορά . Η χρήση ειδικού λογισμικού μπορεί να είναι ακόμα και επιζήμια , εάν δεν υπάρχει το κατάλληλο άτομο για την αξιολόγηση και ενεργοποίησή του .

Επιπλέον , η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει μια πολυτομεακή αντιμετώπιση στο συγκεκριμένο θέμα , αφού για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος απαιτούνται γνώσεις σε διάφορους τομείς όπως υπολογιστές , δίκτυα , τηλεπικοινωνίες , γραφικά , μάρκετινγκ , πωλήσεις , logistics , οικονομική διαχείριση και project management .

4.8 - Λάθη στο σχεδιασμό ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τύπου

Αργοί χρόνοι στο κατέβασμα των σελίδων

Η διατήρηση του εύρους ζώνης είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τη δημιουργία ενός σωστά σχεδιασμένου δικτυακού τύπου . Τα site που είναι φορτωμένα με μεγάλες σε όγκο εικόνες και animation , μπορεί να αποθαρρύνουν τους χρήστες να τα επισκεφθούν . Το μέγεθος των γραφικών και των άλλων στοιχείων που συγκροτούν την κάθε ιστοσελίδα πρέπει να είναι μικρό , διατηρώντας παράλληλα την ποιότητα και την αξιοπιστία . Εξάλλου , οι περισσότεροι επισκέπτες συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω modems τα οποία δεν είναι αρκετά γρήγορα , ώστε να επιτρέψουν τη γρήγορη μεταφορά των σελίδων του δικτυακού τύπου .

Ασταθή χρώματα συνδέσμων

Οι σύνδεσμοι μιας ιστοσελίδας είναι δυνατόν να έχουν τρία διαφορετικά χρώματα . Υπάρχουν προκαθορισμένα χρώματα για τους συνδέσμούς που δεν έχει ακόμη επισκεφθεί ο χρήστης , χρώματα για τους συνδέσμούς που βρίσκονται στη διαδικασία φόρτωσης και χρώματα συνδέσμων τους οποίους ο χρήστης έχει ήδη επισκεφθεί τουλάχιστον μια φορά . Η αλλαγή αυτών των προκαθορισμένων χρωμάτων , μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στους νέους χρήστες , οι οποίοι τα έχουν συνηθίσει και τα έχουν συνδυάσει με τις έννοιες που συμβολίζουν .

Μεγάλες σε μήκος σελίδες

Είναι χαρακτηριστικό , ότι μονάχα το 10% των χρηστών κινούνται μέσα σε μια μεγάλη σε μήκος σελίδα , προκειμένου να δουν πληροφορίες που δεν είναι εμφανείς στην οθόνη . Για το λόγο αυτό , οι σημαντικότερες πληροφορίες και οι επιλογές πλοήγησης είναι προτιμότερο να βρίσκονται στο επάνω μέρος της οθόνης . Πάντως η κατάσταση αυτή τείνει να αλλάξει τον τελευταίο καιρό , από τη στιγμή που οι επισκέπτες ενός δικτυακού τύπου γνωρίζουν πώς να κινηθούν μέσα σε μία σελίδα και ότι πολλές φορές , σημαντικές πληροφορίες δεν είναι εμφανείς με την πρώτη ματιά .

Κινούμενο κείμενο και επαναλαμβανόμενο animation

Οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου , δυσκολεύονται πολλές φορές να διαβάσουν κινούμενο κείμενο και να παρακολουθήσουν επαναλαμβανόμενο animation . Οι περισσότεροι έχουν συνδυάσει τα στοιχεία αυτά με διαφημιστικές ταμπέλες , τις οποίες συνήθως αγνοούν . Οι κινούμενες εικόνες μπορεί πολλές φορές να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες , συνήθως όμως χρησιμοποιούνται μονάχα για διακοσμητικούς λόγους , αποσπώντας έτσι την προσοχή του χρήστη από άλλα τμήματα της ιστοσελίδας .

Πλαίσια

Τα πλαίσια είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται για την εμφάνιση περισσότερων HTML αρχείων ταυτόχρονα στην οθόνη , ενώ παράλληλα εξασφαλίζεται ότι συγκεκριμένα τμήματα της ιστοσελίδας είναι πάντοτε ορατά . Θα πρέπει όμως να χρησιμοποιούνται με προσοχή , λαμβάνοντας υπόψη ότι οι σελίδες του δικτυακού τόπου θα παραμείνουν προσβάσιμες , ακόμη και χωρίς την ενεργοποίησή τους . Η χρήση των πλαισίων μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα όταν ο χρήστης θέλει να μαρκάρει μία σελίδα ή όταν θέλει να μετακινηθεί σε μία προηγούμενη σελίδα , πατώντας το πλήκτρο back .

Ορφανές σελίδες

Όλες οι ιστοσελίδες θα πρέπει να περιέχουν μια ξεκάθαρη ένδειξη για το τμήμα του δικτυακού τόπου στο οποίο ανήκουν , επειδή κάποιος χρήστης μπορεί να προσεγγίσει μια ιστοσελίδα , χωρίς απαραίτητα να περάσει από την αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου .

Τεχνολογίες αιχμής

Οι χρήστες έχουν πλέον λιγότερη υπομονή για τις τεχνολογίες αιχμής . Εάν για παράδειγμα συναντήσουν ένα πρόβλημα με κάποιο javascript κατά την περιήγησή τους σε ένα δικτυακό τόπο , συνήθως δεν τον επισκέπτονται ξανά. Στην περίπτωση αυτή , ο κατασκευαστής του site θα πρέπει να λάβει υπόψη του ότι το συγκεκριμένο javascript υποστηρίζεται από την πλειοψηφία των web browsers , χωρίς προβλήματα . Θα πρέπει να ελέγξει τη συμπεριφορά του javascript κώδικα σε διαφορετικές υπολογιστικές πλατφόρμες και σε διαφορετικές εκδόσεις web browsers , ώστε να βεβαιωθεί ότι όλα λειτουργούν ομαλά .

Σύνθετα URLs

Ο κατασκευαστής του δικτυακού τόπου θα πρέπει να παρέχει υποστήριξη πλοήγησης σε κάθε ιστοσελίδα , έτσι ώστε οι χρήστες να βασίζονται λιγότερο στο URL του συγκεκριμένου site . Εάν παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα με το σύστημα πλοήγησης , τότε τις περισσότερες φορές οι χρήστες χρησιμοποιούν το ίδιο το URL για να καταλάβουν τη δομή του δικτυακού τόπου , κάτι που είναι λάθος . Ο κατασκευαστής του site θα πρέπει να μην επιτρέπει την πρόσβαση σε συγκεκριμένα τμήματά του , εάν πρώτα ο χρήστης δεν έχει κάνει login με ένα αποδεκτό όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης . Με τον τρόπο αυτό , ο χρήστης δε μπορεί να χρησιμοποιήσει απευθείας το URL για να εισέλθει σε μια προστατευμένη περιοχή . Για παράδειγμα , για να μπορέσει ο πελάτης να αλλάξει τις προσωπικές του πληροφορίες , θα πρέπει πρώτα να κάνει επιτυχημένο login .

Έλλειψη υποστήριξης πλοήγησης

Ο κατασκευαστής του δικτυακού τόπου θα πρέπει να ξεκινάει τη σχεδίαση , αφού πρώτα κατανοήσει πλήρως τη δομή των πληροφοριών που θα παρέχει . Οι χρήστες έχουν αρχίσει να συνηθίζουν συγκεκριμένα στοιχεία πλοήγησης , όπως είναι π.χ. η τοποθέτηση του λογότυπου της επιχείρησης στην επάνω αριστερή γωνία κάθε σελίδας , έτσι ώστε να μπορούν να πηγαίνουν απευθείας στην αρχική σελίδα , η παρουσία ενδείξεων για το πού βρίσκονται κάθε στιγμή ή η χρησιμοποίηση ενός μόνιμου συστήματος πλοήγησης . Εάν αυτά τα στοιχεία λείπουν από τον δικτυακό τόπο , τότε ο επισκέπτης νιώθει χαμένος .

Απαρχαιωμένες πληροφορίες

Το πρόβλημα των απαρχαιωμένων πληροφοριών είναι πολύ σημαντικό , καθώς οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι ανανεώνουν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους σε καθημερινή βάση . Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια , η εμπιστοσύνη που δημιουργείται μεταξύ επιχείρησης και πελατών είναι πολύτιμη . Η παρουσία απαρχαιωμένων πληροφοριών και υπηρεσιών , μειώνει την αξιοπιστία του δικτυακού τόπου και κατ' επέκταση της επιχείρησης .

4.9 - Λόγοι αποτυχίας ενός δικτυακού τόπου

- § Η υποχρεωτική εγγραφή των επισκεπτών πριν καν εισέλθουν στο site .
- § Η ύπαρξη ενός τεράστιου γραφικού σαν πρώτο εμφανιζόμενο τμήμα του site, το οποίο δεν έχει αξία μέχρι να φορτωθεί ολόκληρο .
- § Η ύπαρξη ενός τίτλου σελίδας ο οποίος δεν έχει κανένα νόημα .
- § Έλλειψη παροχής πληροφοριών για επικοινωνία με την επιχείρηση .
- § Κακή δόμηση του δικτυακού τόπου και κακή σχεδίαση της πλοήγησης .
- § Έλλειψη εσωτερικών μηχανών αναζήτησης .
- § Ύπαρξη ακατάλληλης τυπογραφίας .
- § Ύπαρξη κακής ορθογραφίας .
- § Έλλειψη σημείων στίξης , κανόνων γραμματικής και σύνταξης , στα κείμενα των σελίδων .
- § Ύπαρξη ενός τεράστιου καταλόγου με κουκίδες .
- § Ύπαρξη υπερβολικά φορτωμένων ιστοσελίδων .
- § Ανυπαρξία ελέγχου λειτουργίας του site με διαφορετικούς browsers , σε διαφορετικές ταχύτητες και με διαφορετικό αριθμό επισκεπτών .
- § Προμήθεια μεγάλου αριθμού software και hardware και πρόσληψη πολυάριθμου προσωπικού .
- § Μη υποβολή του δικτυακού τόπου σε μηχανές αναζήτησης .
- § Αποφυγή χρησιμοποίησης αμοιβαίων συνδέσμων σε αντίστοιχους δικτυακούς τόπους .
- § Επιβεβαίωση ότι το site παραμένει ίδιο , αποθαρρύνοντας έτσι την επιθυμία για αλλαγές και ανανέωσή του .

4.10 - Κριτήρια αξιολόγησης δικτυακών τόπων

α) Όσον αφορά το περιεχόμενο :

- Ø Είναι ξεκάθαροι στους χρήστες οι αντικειμενικοί σκοποί του δικτυακού τόπου ;
- Ø Το μέγεθος των τίτλων των σελίδων είναι το κατάλληλο ;

- Ø Υπάρχουν καθόλου σελίδες υπό κατασκευή ;
- Ø Οι τίτλοι των αντικειμένων στις σελίδες είναι οι κατάλληλοι ;
- Ø Αναφέρεται η ημερομηνία της τελευταίας ανανέωσης του site ;
- Ø Είναι κατανοητή η γλώσσα που χρησιμοποιείται από τους χρήστες στους οποίους στοχεύει το site ;
- Ø Τα περιεχόμενα είναι τα κατάλληλα για το σκοπό του site ;

β) Όσον αφορά το κείμενο :

- Ø Μπορούν οι χρήστες να αλλάξουν το μέγεθος των χαρακτήρων ;
- Ø Υπάρχουν τυπογραφικά λάθη ;
- Ø Τα κείμενα έχουν χωριστεί σε παραγράφους με ορθό τρόπο ;
- Ø Τα διάφορα τμήματα των κειμένων χωρίζονται εμφανώς και με τους κατάλληλους τίτλους ;

γ) Όσον αφορά τα γραφικά :

- Ø Υπάρχουν γραφικά που δεν είναι απαραίτητα ;
- Ø Τα γραφικά συνεισφέρουν θετικά στο σκοπό των ιστοσελίδων ;
- Ø Είναι το μέγεθος των εικόνων υπερβολικά μεγάλο ;

δ) Όσον αφορά τον ήχο :

- Ø Μπορεί ο χρήστης να διακόψει τη μουσική εάν το επιθυμεί ;
- Ø Υπάρχουν κατάλληλα σχόλια όσον αφορά τον ήχο ;

ε) Όσον αφορά τον προγραμματισμό :

- Ø Τα animation και τα interactive στοιχεία , όπως π.χ. message boxes , flash animations , CGI , java scripts και java applets , λειτουργούν με αποτελεσματικό τρόπο ;
- Ø Ο κώδικας HTML έχει σχεδιαστεί σωστά ;

στ) Όσον αφορά τους συνδέσμους :

- Ø Είναι εμφανή τα χρώματα και τα γραφικά των συνδέσμων ;
- Ø Είναι ξεκάθαροι οι τρόποι πλοήγησης μέσα στο δικτυακό τόπο ;
- Ø Οι σύνδεσμοι εξωτερικών σελίδων είναι εμφανώς σημειωμένοι ;
- Ø Τα περιεχόμενα των εξωτερικών συνδέσμων εξηγούνται κατάλληλα ;
- Ø Μπορούν οι χρήστες εύκολα να αντιληφθούν ότι κοιτάζουν μια εξωτερική σελίδα ;
- Ø Υπάρχουν σύνδεσμοι οι οποίοι πλέον δεν λειτουργούν ;
- Ø Ανταποκρίνεται το κείμενο κάθε συνδέσμου στα περιεχόμενα της σελίδας στην οποία αυτός οδηγεί ;
- Ø Υπάρχουν σύνδεσμοι που δεν είναι απαραίτητοι ;
- Ø Υπάρχει τρόπος επιστροφής του χρήστη στην αρχή της σελίδας , από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται ;
- Ø Είναι εμφανής ο τρόπος μετακίνησης μεταξύ των σελίδων , π.χ. με ένα σύνδεσμο ή ένα κουμπί ;
- Ø Μπορούν οι χρήστες να μετακινούνται εύκολα από τη μια σελίδα στην άλλη ;

ζ) Όσον αφορά το μέγεθος της σελίδας :

- Ø Εμφανίζεται ολόκληρο το πλάτος της σελίδας χωρίς την ανάγκη χρήσης οριζόντιου scrolling , ακόμα και όταν η οθόνη είναι χαμηλής ανάλυσης ;

- Ø Έχει ελαχιστοποιηθεί ο χρόνος φόρτωσης για τα χαμηλής ταχύτητας δίκτυα ;
- Ø Μπορεί ο χρήστης να αλλάξει το μέγεθος ενός παραθύρου browser ;
- Ø Είναι το μήκος της σελίδας υπερβολικά μεγάλο ;

η) Όσον αφορά τα οπτικά εφέ :

- Ø Είναι το μέγεθος των χαρακτήρων εύκολα αναγνώσιμο ;
- Ø Χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα χρώματα για το φόντο και το προσκήνιο ;
- Ø Μεταβάλλεται το μέγεθος του κέρσορα του ποντικιού ;
- Ø Διαταράσσεται η δομή της σελίδας , αλλάζοντας το μέγεθος των χαρακτήρων ;
- Ø Είναι σταθερή η δομή όλων των σελίδων του δικτυακού τόπου ;
- Ø Τα γραφικά και τα χρώματα που χρησιμοποιούνται , είναι τα κατάλληλα για τα περιεχόμενα ;

θ) Όσον αφορά τη συμπεριφορά :

- Ø Υπάρχουν παραβιάσεις στα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας ;
- Ø Οι παραπομπές παραθέτονται εμφανώς ;
- Ø Υπάρχει όρος ενάντια στο παράνομο ή ανήθικο γράψιμο , στον πίνακα ανακοινώσεων του δικτυακού τόπου ;
- Ø Υπάρχουν απαγορευμένοι σύνδεσμοι ;

ι) Όσον αφορά τη μυστικότητα :

- Ø Είναι ασφαλείς οι προσωπικές πληροφορίες ;
- Ø Είναι προστατευμένες οι προσωπικές πληροφορίες ;
- Ø Αναφέρεται η πολιτική για τη μυστικότητα ;
- Ø Το site απαιτεί την εισαγωγή προσωπικών πληροφοριών χωρίς αυτό να είναι αναγκαίο ;

κ) Όσον αφορά τις διαφημίσεις :

- Ø Υπάρχουν πάρα πολλές διαφημίσεις ;
- Ø Εμφανίζεται διαφημιστικό site κάθε φορά που ο χρήστης πατάει το πλήκτρο enter ;
- Ø Εμφανίζονται διαφημίσεις κάθε φορά που φορτώνεται μια ιστοσελίδα ;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΕΤΑΡΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος , Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα , Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος , Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ , Ηλεκτρονικό Επιχειρείν , Εκδόσεις Ε. Μπένου , Αθήνα 2001 , σελ. 181 , 182 , 187 – 190 .

Δουκίδης Ι. Γεώργιος , Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος , Δράκος Σ. Βίλλιαμ , Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα , Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών , Αθήνα 1998 , σελ. 70 – 79 .

Πομπόρτσης Σ. Ανδρέας , Τσουλφάς Γ. Ανέστης , Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Τζιόλα , Θεσσαλονίκη 2002 , σελ. 117 – 127 .

Σκιαδάς Χρήστος , Μαρκάκη Μαρία , Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Παπασωτηρίου , Αθήνα 2001 , σελ. 174 – 179 .

ΞΕΝΗ

Susser Bernard , Ariga Taeko , “Teaching e-commerce web page evaluation and design : a pilot study using tourism destination sites” , Elsevier , 2004 , σελ. 6 ,7 .

Trepper Charles , E-Commerce Strategies , Microsoft Press , 2000 , σελ. 129 – 133 , 135 , 136 , 142 , 143 , 147 .

Turban Efraim , Lee Jae , King David , Chung Michael H. , Electronic Commerce : A Managerial Perspective , Prentice Hall , 2000 , σελ. 88 – 92 .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ **ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ**

5.1 - Εισαγωγή

Μία από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ασφάλεια στις συναλλαγές μεταξύ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και πελατών . Χωρίς την ύπαρξη ενός αξιόπιστου και φιλικού προς το χρήστη συστήματος συναλλαγών , η διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σχεδόν αδύνατη . Εξαιτίας μερικών πολυδιαφημισμένων ιστοριών τρόμου για κλεμμένους αριθμούς πιστωτικών καρτών στο διαδίκτυο και για χάκερ οι οποίοι κλέβουν οικονομικές πληροφορίες από web servers , οι καταναλωτές εμφανίζουν μεγάλο δισταγμό στο να χρησιμοποιήσουν τις πιστωτικές τους κάρτες και άλλες οικονομικές πληροφορίες στο internet .

Οι ανησυχίες αυτές επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο σε τρία σημεία . Πρώτον , οι καταναλωτές ανησυχούν για την ασφαλή μετάδοση των πληροφοριών των πιστωτικών καρτών και των οικονομικών πληροφοριών , από τους υπολογιστές τους προς τον δικτυακό τόπο της ξενοδοχειακής επιχείρησης , μέσω του διαδικτύου . Δεύτερον , ανησυχούν για την ασφάλεια των πληροφοριών που αποθηκεύονται στον server της ξενοδοχειακής επιχείρησης . Τρίτον , ανησυχούν για το ποιος διαθέτει πρόσβαση στις πληροφορίες που αυτοί παρέχουν μέσω του διαδικτύου , καθώς δεν μπορούν να δουν τα πρόσωπα των ατόμων που κάθονται στην άλλη άκρη της σύνδεσης .

Ωστόσο , δεν είναι μόνο οι καταναλωτές οι οποίοι ανησυχούν για την ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο . Και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανησυχούν για την επαλήθευση των ταυτοτήτων των πελατών τους . Θέλουν να ξέρουν ότι τα στοιχεία του ατόμου το οποίο πραγματοποιεί μια κράτηση είναι όντως τα πραγματικά , καθώς εάν υπάρξει αποτυχία στην αναγνώριση του ιδιοκτήτη της πιστωτικής κάρτας , τότε αυτό μπορεί να αποδειχτεί ζημιογόνο για το ξενοδοχείο , στην περίπτωση που δεν μπορέσει να εισπράξει την πληρωμή .

5.2 - Απαιτήσεις ασφάλειας

Οι βασικότερες απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εμπιστευτικότητα , η ακεραιότητα , ο έλεγχος αυθεντικότητας , η εξουσιοδότηση , η εξασφάλιση και η μη αποποίηση ευθύνης .

Εμπιστευτικότητα

Η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη, καθώς και της προστασίας των μυστικών πληροφοριών . Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μιας πληροφορίας και παρέχεται μέσω της κρυπτογράφησης . Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον , θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται παραμένει αναλλοίωτο .

Απόρρητο

Απόρρητο σημαίνει ότι τα περιεχόμενα ενός μηνύματος είναι κρυφά και γνωστά μόνο στον αποστολέα και στον παραλήπτη . Παραβιάσεις του απορρήτου μπορούν να συμβούν τόσο κατά τη διάρκεια της μετάδοσης όσο και μετά από αυτή . Αφού ληφθεί ένα μήνυμα , ο αποστολέας πρέπει να είναι σίγουρος

ότι τα περιεχόμενά του παραμένουν απόρρητα . Ο μεγαλύτερος κίνδυνος για το απόρρητο δεν είναι οι πληροφορίες που λαμβάνονται με δόλιους τρόπους , αλλά οι πληροφορίες που παρέχουν ελεύθερα οι χρήστες σε δικτυακούς τόπους, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν δόλια .

Ακεραιότητα

Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω της ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής , πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσής τους στο δίκτυο .

Έλεγχος αυθεντικότητας

Με τον όρο έλεγχος αυθεντικότητας , εννοείται η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά τη μεταφορά . Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό , η πιστοποίηση της ταυτότητας των ατόμων που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή είναι απαραίτητη , έτσι ώστε το κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να πεισθεί για την ταυτότητα του άλλου . Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω της ψηφιακής υπογραφής .

Εξουσιοδότηση

Η εξουσιοδότηση αφορά την παραχώρηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στον χρήστη . Για παράδειγμα , ο πελάτης εξουσιοδοτεί την ξενοδοχειακή επιχείρηση , ώστε η τελευταία να ελέγξει εάν ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας είναι έγκυρος και εάν τα χρήματα στο λογαριασμό μπορούν να καλύψουν το ποσό της συναλλαγής .

Εξασφάλιση

Εξασφάλιση είναι η εμπιστοσύνη ότι κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιτυγχάνονται . Για παράδειγμα , μία από τις απαιτήσεις του πελάτη είναι η βεβαιότητα ότι η ξενοδοχειακή μονάδα με την οποία συναλλάσσεται είναι νόμιμη και έμπιστη .

Μη αποποίηση ευθύνης

Μη αποποίηση ευθύνης σημαίνει , ότι κανένα από τα συναλλασσόμενα μέρη δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μία συναλλαγή .

5.3 - Κρυπτογράφηση

Η κρυπτογράφηση αποτελεί μέθοδο εξασφάλισης της εμπιστευτικότητας και του απορρήτου , καθώς μέσω αυτής υπάρχει βεβαίωση ότι ακόμη κι αν ένα μήνυμα πέσει σε λάθος χέρια , δεν μπορεί να αναγνωσθεί . Με τον όρο κρυπτογράφηση , εννοείται η κωδικοποίηση πληροφοριών με τη χρήση ενός αλγορίθμου και ενός μυστικού κλειδιού , για τη δημιουργία μιας σειράς χαρακτήρων που είναι μη αναγνώσιμοι . Η κρυπτογράφηση επιτρέπει τη μετάδοση εμπιστευτικών πληροφοριών μέσα από ανασφαλή δίκτυα , χωρίς να υπάρχει φόβος για υποκλοπή ή ανεπιθύμητες παρεμβάσεις , ενώ δίνει τη

δυνατότητα στις δύο πλευρές που επικοινωνούν να πιστοποιούν τις ταυτότητές τους , χωρίς να χρειάζεται να συναντηθούν αυτοπροσώπως .

Όλα τα συστήματα κρυπτογραφίας , ανεξάρτητα από την πολυπλοκότητά τους , αποτελούνται από τέσσερα βασικά μέρη :

α) Καθαρό ή απλό κείμενο

Είναι το μήνυμα προτού γίνει σε αυτό οποιαδήποτε παρέμβαση και είναι είτε αναγνώσιμο από τον άνθρωπο είτε είναι σε τέτοια μορφή που μπορεί οποιοσδήποτε με το κατάλληλο λογισμικό να το χρησιμοποιήσει . Το μήνυμα μπορεί να είναι όχι μόνο κείμενο , αλλά και βίντεο , ήχος ή οποιοσδήποτε άλλος τύπος αρχείου .

β) Κρυπτογραφημένο κείμενο

Είναι το μήνυμα αφού έχει τροποποιηθεί , ώστε να μην μπορεί να διαβαστεί από τρίτους . Η διαδικασία μετατροπής του απλού κειμένου σε κρυπτογραφημένο ονομάζεται κωδικοποίηση , ενώ η αντίστροφη διαδικασία ονομάζεται αποκωδικοποίηση .

γ) Αλγόριθμος κρυπτογράφησης

Είναι η μαθηματική διαδικασία που χρησιμοποιείται , προκειμένου να μετατραπεί το καθαρό κείμενο σε κρυπτογραφημένο και αντίστροφα .

δ) Κλειδί

Είναι ένα μυστικό κλειδί που χρησιμοποιείται για την κωδικοποίηση και / ή την αποκωδικοποίηση του μηνύματος . Κάθε κλειδί μετατρέπει το ίδιο καθαρό κείμενο σε διαφορετικό κρυπτογραφημένο κείμενο . Εάν το σύστημα κρυπτογράφησης δουλεύει σωστά , μόνο όσοι γνωρίζουν το σωστό κλειδί μπορούν να αποκωδικοποιήσουν ένα κομμάτι του κρυπτογραφημένου κειμένου.

Το βασικό χαρακτηριστικό των καλών κρυπτογραφικών συστημάτων , είναι ότι η ασφάλεια του συστήματος εξαρτάται ολοκληρωτικά από την μυστικότητα του κλειδιού αποκρυπτογράφησης . Εάν κάποιος λάβει το κρυπτογραφημένο κείμενο δεν μπορεί να το μετατρέψει στην αρχική του μορφή , εφόσον δεν είναι κάτοχος του κλειδιού αυτού . Έτσι , δεν είναι απαραίτητο να διατηρηθεί κρυφή η διαδικασία του αλγόριθμου κρυπτογράφησης , με αποτέλεσμα να μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί ο ίδιος αλγόριθμος .

5.4 - Συμμετρική κρυπτογράφηση

Η συμμετρική κρυπτογράφηση περιλαμβάνει τη χρήση του ίδιου μυστικού κλειδιού για την κωδικοποίηση του μηνύματος από τον αποστολέα και για την αποκωδικοποίησή του από τον παραλήπτη . Για να λειτουργήσει το σύστημα αυτό , θα πρέπει τα δύο μέρη που επικοινωνούν να έχουν συμφωνήσει από πριν για το κλειδί που θα χρησιμοποιήσουν . Ένα βασικό πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι για να επικοινωνήσουν ο αποστολέας και ο παραλήπτης με ασφάλεια , θα πρέπει πρώτα να βρουν ένα τρόπο ώστε να ανταλλάξουν το μυστικό κλειδί με ασφαλή τρόπο . Εάν το κλειδί γίνει γνωστό σε τρίτους , τότε η μεταξύ τους επικοινωνία είναι ανασφαλής και θα πρέπει να βρεθούν νέα μυστικά κλειδιά για τη μετέπειτα επικοινωνία τους . Άλλο ένα σημαντικό πρόβλημα είναι επίσης , ότι απαιτείται ένας πολύ μεγάλος αριθμός από

συνδυασμούς ζεύγους κλειδιών . Μια εναλλακτική μέθοδος για την ασφαλή μεταφορά του μυστικού κλειδιού , είναι με τη χρήση κέντρων κατανομής κλειδιών , τα οποία αναλαμβάνουν την ασφαλή μεταφορά μυστικών κλειδιών στους αποστολείς και παραλήπτες των διαφόρων μηνυμάτων . Επιπλέον , ο βαθμός απόκρυψης του μηνύματος προσδιορίζεται από το μήκος του μυστικού κλειδιού .

Οι συνηθέστεροι συμμετρικοί αλγόριθμοι κρυπτογράφησης είναι οι ακόλουθοι :

Ø DES (Data Encryption Standard)

Ο DES αναπτύχθηκε από την Εθνική Υπηρεσία Ασφαλείας των Η.Π.Α. και την IBM τη δεκαετία του 1950 . Το μήκος του κλειδιού που χρησιμοποιεί είναι 56 bits και ενώ ήταν ασφαλές τις δύο πρώτες δεκαετίες της χρήσης του , σήμερα θεωρείται πολύ μικρό για την επίτευξη υψηλής προστασίας των ανταλλασσόμενων μηνυμάτων από επιθέσεις . Ο DES κρυπτογραφεί τα δεδομένα σε διακριτά μπλοκ των 64 bits και συχνά χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με μια μέθοδο που ονομάζεται cipherblock chaining. Ο συνδυασμός αυτών των δύο μεθόδων έχει ως αποτέλεσμα , η κρυπτογράφηση του κάθε μπλοκ να εξαρτάται από το περιεχόμενο του προηγούμενου , αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό την ασφάλεια των κρυπτογραφημένων μηνυμάτων .

Ø Triple DES , DESX , GDES , RDES

Οι αλγόριθμοι αυτοί αποτελούν παραλλαγές του DES και μειώνουν τον κίνδυνο από οργανωμένες επιθέσεις , χρησιμοποιώντας κλειδιά μεγαλύτερου μήκους . Συγκεκριμένα ο triple DES κωδικοποιεί αρχικά το μήνυμα με ένα μυστικό κλειδί , στη συνέχεια το αποκωδικοποιεί με ένα δεύτερο μυστικό κλειδί και στο τέλος το κωδικοποιεί ξανά με το αρχικό μυστικό κλειδί . Με τον τρόπο αυτό , λαμβάνεται ένα αποδοτικό κλειδί μήκους 168 bit .

Ø RC2 , RC4 , RC5

Οι αλγόριθμοι αυτοί σχεδιάστηκαν από την RSA Data Security Inc. και χρησιμοποιούν κλειδιά με ποικίλα μήκη που φτάνουν έως 2.048 bits . Παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς χρησιμοποιούνται για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση μηνυμάτων , τα οποία μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου . Οι RC2 και RC4 είναι οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι αλγόριθμοι κωδικοποίησης από τους web browsers και servers .

Ø IDEA (International Data Encryption Algorithm)

Ο εν λόγω αλγόριθμος δημιουργήθηκε το 1991 και σχεδιάστηκε για να είναι ικανός για πραγματοποίηση υπολογισμών στο λογισμικό . Είναι περισσότερο δημοφιλής στην Ευρώπη από ότι στις Η.Π.Α. και χρησιμοποιεί κλειδί μήκους 128 bit , το οποίο θεωρείται πιο ασφαλές από αυτό του DES . Ο IDEA είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους αλγόριθμους για την κωδικοποίηση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου .

Οι συμμετρικοί αλγόριθμοι κρυπτογράφησης παρουσιάζουν αρκετά προβλήματα κατά την επικοινωνία ενός πελάτη και ενός διακομιστή μέσω του διαδικτύου , αφού απαιτείται η ανταλλαγή κλειδιών πριν τη δρομολόγηση της επικοινωνίας . Επίσης , η ανταλλαγή κρυπτογραφημένων μηνυμάτων μεταξύ όλων των πελατών και ενός διακομιστή πραγματοποιείται με τη χρήση του ίδιου

κλειδιού , με συνέπεια να μην παραμένει αυτό κρυφό για αρκετό καιρό, λόγω αυξημένης διάδοσής του και να απαιτείται η συχνή αλλαγή του .

5.5 - Ασύμμετρη κρυπτογράφηση

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 , ανακαλύφθηκε ένας νέος τύπος αλγόριθμου κρυπτογράφησης , γνωστός ως ασύμμετρη κρυπτογράφηση ή κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού . Στα συστήματα δημόσιου κλειδιού τα κλειδιά είναι με τη μορφή ζευγαριών , από τα οποία το ένα χρησιμοποιείται για την κωδικοποίηση και το άλλο για την αποκωδικοποίηση . Με τον τρόπο αυτό, ένα κωδικοποιημένο μήνυμα δεν μπορεί να αποκωδικοποιηθεί , ακόμη κι αν είναι γνωστό το κλειδί με το οποίο έγινε η κωδικοποίηση . Μόνο το κλειδί αποκωδικοποίησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να ανακτηθεί το αρχικό μήνυμα .

Ο κάθε ένας που συμμετέχει σε ένα σύστημα ασύμμετρης κρυπτογράφησης , είναι κάτοχος ενός μοναδικού ζευγαριού κλειδιών . Το ένα από τα κλειδιά το οποίο λέγεται δημόσιο , είναι διαθέσιμο σε όλους και μπορεί να διανεμηθεί σε όποιον το χρειάζεται . Το άλλο κλειδί το οποίο λέγεται ιδιωτικό , αποτελεί ένα καλά διασφαλισμένο μυστικό . Για να σταλεί επομένως ένα ασφαλές μήνυμα σε κάποιον , αρκεί να βρεθεί το δημόσιο κλειδί του και με αυτό να κωδικοποιηθεί το μήνυμα . Έτσι , το μήνυμα μπορεί να σταλεί μέσα από ένα ανασφαλές κανάλι χωρίς τον φόβο υποκλοπής . Όσο λοιπόν το αντίστοιχο ιδιωτικό κλειδί παραμένει στα χέρια του παραλήπτη , υπάρχει μόνο ένα πρόσωπο στον κόσμο που μπορεί να αποκωδικοποιήσει και να διαβάσει το μήνυμα . Η λειτουργία αυτή είναι ιδανική για το διαδίκτυο , καθώς μπορεί κανείς να στείλει ένα κωδικοποιημένο μήνυμα σε οποιονδήποτε , χωρίς να χρειάζεται προκαταβολικά κάποιος διακανονισμός .

Οι κυριότεροι ασύμμετροι αλγόριθμοι κρυπτογράφησης είναι οι εξής :

Ø RSA

Ο RSA ονομάστηκε έτσι από τους σχεδιαστές του Rivest , Shamir και Adelman . Ο αλγόριθμος αυτός αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία ασφαλών εφαρμογών διαδικτύου , συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου και λογισμικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου . Υποστηρίζει μια ποικιλία μήκους κλειδιών από 512 έως 1024 bits , καθώς επίσης και ποικιλία όσον αφορά το μέγεθος του κειμένου προς κρυπτογράφηση .

Ø PGP (Pretty Good Privacy)

Αποτελεί ένα σύστημα κρυπτογράφησης δημόσιου κλειδιού , το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως για την κρυπτογράφηση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου . Επιπλέον , είναι ελεύθερα διαθέσιμο για μη εμπορική χρήση .

Ø EI Gamal

Ο συγκεκριμένος αλγόριθμος χρησιμοποιεί μήκη κλειδιών τα οποία ποικίλουν από 512 έως 1024 bits . Η χρήση του EI Gamal περιορίστηκε , λόγω μιας διαμάχης για καταπάτηση της πατέντας με τους εφευρέτες του αλγόριθμου Diffie – Hellman , η οποία έληξε το 1997 .

Ø Diffie – Hellman

Αποτελεί το παλαιότερο σύστημα κρυπτογραφίας δημόσιου κλειδιού , το οποίο ακόμα χρησιμοποιείται και δεν υποστηρίζει ψηφιακές υπογραφές . Το εν λόγω σύστημα έχει σχεδιαστεί για να επιτρέπει στις δύο πλευρές να συμφωνούν με τη χρήση ενός κατανεμημένου κλειδιού , ακόμα κι αν το μόνο που κάνουν είναι να ανταλλάσσουν μηνύματα δημοσίως .

Ø DSA (Digital Signature Algorithm)

Ο DSA σχεδιάστηκε από την NIST και βασίστηκε επάνω στον αλγόριθμο El Gamal . Χρησιμοποιεί το ίδιο είδος κλειδιών που χρησιμοποιεί και ο Diffie - Hellman και μπορεί να δημιουργήσει υπογραφές γρηγορότερα από τον αλγόριθμο RSA . Ωστόσο , το συγκεκριμένο σύστημα , αν και έχει γίνει αποδεκτό σε μεγάλο βαθμό , απέχει ακόμα πολύ από το να παρέχει σιγουριά.

Ο βασικός περιορισμός της ασύμμετρης κρυπτογραφίας είναι η ταχύτητα . Ακόμα και η πιο γρήγορη υλοποίηση του αλγόριθμου RSA , είναι χιλιάδες φορές πιο αργή από ένα τυπικό συμμετρικό αλγόριθμο , καθιστώντας τον έτσι μη πρακτικό για την κωδικοποίηση μεγάλων μηνυμάτων . Σε πραγματικές εφαρμογές , η συμμετρική και η ασύμμετρη κρυπτογραφία τις περισσότερες φορές συνδυάζονται με τέτοιο τρόπο , ώστε να χρησιμοποιούνται τα καλύτερα χαρακτηριστικά τους .

5.6 - Ψηφιακοί φάκελοι

Παρόλο που τα συστήματα κωδικοποίησης δημόσιου κλειδιού φαίνονται ιδανικά για το διαδίκτυο , έχουν ωστόσο ένα σοβαρό μειονέκτημα . Όπως προαναφέρθηκε , τα συστήματα αυτά είναι πολύ πιο αργά από ότι τα συμμετρικά συστήματα , με συνέπεια να είναι ασύμφορα για τη μεταφορά μεγάλων εγγράφων . Η λύση στο πρόβλημα αυτό είναι ο συνδυασμός αυτών των δύο συστημάτων με τη χρήση ενός ψηφιακού φακέλου . Σύμφωνα με αυτήν την τεχνική , ένα μήνυμα κρυπτογραφείται χρησιμοποιώντας ένα συμμετρικό μυστικό κλειδί και στη συνέχεια αυτό το κλειδί κρυπτογραφείται , χρησιμοποιώντας ένα δημόσιο κλειδί .

Για παράδειγμα , ο αποστολέας κρυπτογραφεί το μήνυμα με τη χρήση ενός συμμετρικού μυστικού κλειδιού . Έπειτα , κρυπτογραφεί το συμμετρικό μυστικό κλειδί χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη . Στη συνέχεια , τοποθετεί το κρυπτογραφημένο συμμετρικό μυστικό κλειδί μαζί με το κρυπτογραφημένο μήνυμα σε έναν ψηφιακό φάκελο και το στέλνει στον παραλήπτη . Ο παραλήπτης με τη σειρά του , αποκρυπτογραφεί πρώτα το συμμετρικό μυστικό κλειδί χρησιμοποιώντας το ιδιωτικό κλειδί του και εν συνεχεία χρησιμοποιεί το αποκρυπτογραφημένο συμμετρικό μυστικό κλειδί , για να αποκρυπτογραφήσει το μήνυμα .

5.7 - Ψηφιακές υπογραφές

Ένα σημαντικό όφελος που προκύπτει από την ασύμμετρη κρυπτογραφία , είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ψηφιακών υπογραφών , οι οποίες δε μπορούν να πλαστογραφηθούν . Οι ψηφιακές υπογραφές είναι κρυπτογραφικοί μηχανισμοί που επιβεβαιώνουν την πηγή προέλευσης και το περιεχόμενο ενός μηνύματος . Τα μηνύματα κρυπτογραφούνται με τη βοήθεια

του ιδιωτικού κλειδιού του χρήστη και μπορούν να αποκρυπτογραφηθούν μονάχα με το δημόσιο κλειδί του .

Για παράδειγμα , ας υποτεθεί ότι αρχικά ο χρήστης δημιουργεί μια εντολή αναγνώρισης , δηλαδή ένα απλό κείμενο . Στη συνέχεια , κωδικοποιεί το κείμενο αυτό με το ιδιωτικό του κλειδί , δημιουργώντας μια κρυπτογραφημένη υπογραφή . Έπειτα , τοποθετεί την υπογραφή του στο μήνυμα που θέλει να στείλει και κρυπτογραφεί και τα δύο μαζί , χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη . Όταν ο παραλήπτης λάβει το μήνυμα , το αποκωδικοποιεί με το ιδιωτικό του κλειδί και διαχωρίζει το μήνυμα από την ψηφιακή υπογραφή . Τέλος , ο παραλήπτης αποκρυπτογραφεί την ψηφιακή υπογραφή με το δημόσιο κλειδί του αποστολέα και εφόσον αυτή αποκωδικοποιηθεί σωστά , τότε πιστοποιείται η ταυτότητα του αποστολέα .

Το βασικό πλεονέκτημα των ψηφιακών υπογραφών σε σχέση με τις χειρόγραφες υπογραφές , είναι ότι οι χειρόγραφες υπογραφές είναι ανεξάρτητες από το έγγραφο που υπογράφουν . Εάν δηλαδή κάποιος πλαστογραφήσει μια χειρόγραφη υπογραφή , τότε μπορεί μετά να την χρησιμοποιήσει σε πολλά άλλα έγγραφα . Αντίθετα , μια ψηφιακή υπογραφή δημιουργείται με βάση το περιεχόμενο του εγγράφου , έχοντας άμεση εξάρτηση από αυτό .

Προκειμένου να δημιουργήσει κανείς μια ψηφιακή υπογραφή , μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιονδήποτε αλγόριθμο δημόσιου κλειδιού . Ωστόσο , υπάρχει ένας αλγόριθμος ο οποίος έχει σχεδιαστεί αποκλειστικά για το σκοπό αυτό , ο DSA (Digital Signature Algorithm) . Ο DSA αποτελεί μια παραλλαγή του El Gamal και χρησιμοποιεί κλειδί μεταβλητού μήκους , το οποίο ποικίλλει από 512 έως 1024 bits .

5.8 - Αρχές πιστοποίησης και ψηφιακά πιστοποιητικά

Προκειμένου να γίνει χρήση της ασύμμετρης κρυπτογράφησης , θα πρέπει να παραχθεί ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί . Έπειτα , ο κάτοχος των κλειδιών θα πρέπει να φροντίσει για τη διαφύλαξη του ιδιωτικού του κλειδιού , αλλά και τη δημοσίευση του δημόσιου κλειδιού . Η δημοσίευση μπορεί να γίνει και με την αποστολή του δημόσιου κλειδιού στους παραλήπτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου .

Οι αρχές πιστοποίησης αποτελούν έναν πιο αξιόπιστο τρόπο για τη δημοσίευση και διανομή των δημόσιων κλειδιών . Όταν ο χρήστης αποστέλλει το δημόσιο κλειδί στις αρχές πιστοποίησης θα πρέπει ταυτόχρονα , εφόσον ενεργεί για λογαριασμό του , να παραχωρήσει και όλα τα απαραίτητα στοιχεία τα οποία αποδεικνύουν την ταυτότητά του . Σε αντίθετη περίπτωση , ο χρήστης θεωρείται ότι ενεργεί για λογαριασμό κάποιας επιχείρησης και θα πρέπει να παραχωρήσει όλες τις νομικές πληροφορίες που απαιτούνται για την αξιοπιστία και τη νόμιμη λειτουργία της . Έτσι λοιπόν , οι υπόλοιποι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ζητήσουν την αυθεντικοποίηση του δημόσιου κλειδιού από την αρχή πιστοποίησης .

Στην ουσία , ένα ψηφιακό πιστοποιητικό αποτελεί μια ψηφιακά υπογεγραμμένη δήλωση από μια αρχή πιστοποίησης , η οποία προσδιορίζει την αρχή πιστοποίησης που το εξέδωσε , περιέχει το όνομα και κάποιες ιδιότητες του εγγεγραμμένου , περιέχει το δημόσιο κλειδί του εγγεγραμμένου και είναι ψηφιακά υπογεγραμμένη από την αρχή πιστοποίησης που την εξέδωσε .

Το σύστημα των ψηφιακών πιστοποιητικών , λειτουργεί με τον ακόλουθο τρόπο :

1. Ο χρήστης παράγει ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί .
2. Κρατάει το ιδιωτικό κλειδί και αποστέλλει το δημόσιο σε μια αρχή πιστοποίησης μαζί με τις πληροφορίες πιστοποίησης , με τη μορφή ενός πιστοποιητικού αίτησης .
3. Καταβάλλει το ποσό που απαιτείται από την αρχή πιστοποίησης .
4. Στη συνέχεια η αρχή πιστοποίησης επιβεβαιώνει τα στοιχεία που ο χρήστης έχει δηλώσει , δηλαδή την ταυτότητα του χρήστη .
5. Έπειτα , η αρχή πιστοποίησης δημιουργεί ένα πιστοποιητικό στο οποίο περιέχεται το δημόσιο κλειδί μαζί με πληροφορίες πιστοποίησης .
6. Η αρχή πιστοποίησης παράγει μια σύνοψη του μηνύματος από το πιστοποιητικό , υπογράφει με το ιδιωτικό της κλειδί και δημιουργεί έτσι ένα υπογεγραμμένο πιστοποιητικό , το οποίο και επιστρέφεται στον χρήστη .

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι τα δημόσια και τα ιδιωτικά κλειδιά δεν ισχύουν για πάντα . Υπάρχει ένας αριθμός γεγονότων τα οποία μπορούν να ακυρώσουν ένα ζευγάρι δημόσιου / ιδιωτικού κλειδιού , όπως π.χ. η κλοπή ενός ιδιωτικού κλειδιού , κάποια ενδεχόμενη αλλαγή στις πληροφορίες πιστοποίησης που παρέχονται στο πιστοποιητικό ή ακόμα και η επιθυμία της αρχής πιστοποίησης να διακόψει την παροχή υπηρεσιών προς κάποιο χρήστη . Όταν συμβεί κάτι τέτοιο , τότε το πιστοποιητικό που επηρεάζεται πρέπει να ακυρωθεί έτσι ώστε να μην χρησιμοποιηθεί . Τα πιστοποιητικά που δεν είναι πλέον ενεργά , αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων της αρχής πιστοποίησης , η οποία ονομάζεται λίστα ανάκλησης πιστοποιητικών και αποτελεί βασικό κομμάτι της υποδομής του δημόσιου κλειδιού . Μέσω αυτής της βάσης δεδομένων , μπορεί ο αποστολέας ενός μηνύματος να ελέγξει την εγκυρότητα του δημόσιου κλειδιού του παραλήπτη .

5.9 - Πρωτόκολλα ασφάλειας

Στο διαδίκτυο υπάρχουν διάφορα πρωτόκολλα κρυπτογραφίας , καθένα από τα οποία ειδικεύεται σε μία διαφορετική λειτουργία . Μερικά πρωτόκολλα έχουν σχεδιαστεί για να προστατεύουν συγκεκριμένες μεθόδους επικοινωνίας, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η απομακρυσμένη πρόσβαση , ενώ άλλα παρέχουν υπηρεσίες κρυπτογράφησης σε διάφορους τομείς των επικοινωνιών .

Στον παγκόσμιο ιστό , το SSL (Secure Sockets Layer) είναι το κυρίαρχο πρωτόκολλο για την κρυπτογραφημένη επικοινωνία μεταξύ ενός browser και ενός server , ενώ το SET (Secure Electronic Transactions) είναι ένα εξειδικευμένο πρωτόκολλο για την προστασία συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών .

Πρωτόκολλο SSL

Το SSL είναι ένα ευέλικτο , γενικού σκοπού σύστημα κρυπτογράφησης για τη προστασία της επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου , το οποίο είναι ενσωματωμένο και στον Netscape και τον Microsoft browser . Το πρωτόκολλο SSL παρέχει :

α) Πιστοποίηση

Η αρχή πιστοποίησης επαληθεύει ότι ένας δικτυακός τόπος ανήκει στον πραγματικό κάτοχο και όχι σε κάποιον τρίτο .

β) Ακεραιότητα μηνυμάτων

Κατά τη διάρκεια αποστολής ενός μηνύματος , οι υπολογιστές του αποστολέα και του παραλήπτη δημιουργούν έναν κωδικό βασισμένο στο περιεχόμενο του μηνύματος . Εάν έστω και ένα μικρό μέρος του μηνύματος παραποιηθεί κατά τη διάρκεια μετάδοσής του , ο κωδικός του υπολογιστή – παραλήπτη θα είναι διαφορετικός , με αποτέλεσμα το μήνυμα να απορριφθεί .

γ) Απόκρυψη δεδομένων

Το πρωτόκολλο SSL κρυπτογραφεί όλες τις πληροφορίες που μεταδίδονται μεταξύ ενός web server και των web browsers των πελατών .

Το SSL παράγεται σε δύο εκδόσεις , 40 και 128 bit , κάτι το οποίο αναφέρεται στο μήκος του κλειδιού συνόδου που δημιουργείται από κάθε κρυπτογραφημένη συναλλαγή . Όσο μεγαλύτερο είναι το μήκος του κλειδιού , τόσο δυσκολότερη είναι η αποκρυπτογράφηση του .

Πρωτόκολλο SET

Το πρωτόκολλο SET είναι ένα πρωτόκολλο κρυπτογράφησης , το οποίο δημιουργήθηκε από κοινού από την Visa , την Mastercard , την Netscape και την Microsoft . Αντίθετα με το SSL , το οποίο είναι ένα σύστημα γενικού σκοπού για την κρυπτογραφημένη επικοινωνία , το πρωτόκολλο SET είναι πολύ εξειδικευμένο . Χρησιμοποιείται μονάχα για την ασφαλή συναλλαγή μέσω πιστωτικών καρτών και επιταγών , ανάμεσα στους πελάτες και τις διάφορες επιχειρήσεις .

Σε χαμηλό επίπεδο , το πρωτόκολλο SET παρέχει τις ακόλουθες βασικές υπηρεσίες :

α) Πιστοποίηση

Όλα τα μέλη που λαμβάνουν μέρος σε μία συναλλαγή μέσω πιστωτικής κάρτας , πιστοποιούνται μέσω της χρήσης ψηφιακών υπογραφών . Τούτο περιλαμβάνει τους πελάτες , την επιχείρηση , την τράπεζα που εκδίδει την πιστωτική κάρτα του πελάτη και την τράπεζα που διαχειρίζεται τον λογαριασμό της επιχείρησης .

β) Εμπιστευτικότητα

Η συναλλαγή είναι κρυπτογραφημένη , έτσι ώστε να μην είναι δυνατό να παρακολουθηθεί .

γ) Ακεραιότητα του μηνύματος

Κανείς δεν μπορεί να επέμβει στη συναλλαγή , με σκοπό να τροποποιήσει τον αριθμό λογαριασμού ή το ποσό της συναλλαγής .

δ) Διασύνδεση

Το SET επιτρέπει σε ένα μήνυμα που στέλνεται σε ένα μέλος να περιέχει μια προσάρτηση , η οποία μπορεί να διαβαστεί μόνο από ένα άλλο μέλος . Η διασύνδεση δίνει τη δυνατότητα στο πρώτο μέλος να επιβεβαιώσει ότι η προσάρτηση είναι σωστή , χωρίς να είναι σε θέση να διαβάσει τα περιεχόμενα της προσάρτησης .

Σε υψηλό επίπεδο , το πρωτόκολλο SET υποστηρίζει σε πραγματικό χρόνο όλες τις δυνατότητες του υπάρχοντος συστήματος πιστωτικών καρτών , όπως για παράδειγμα εγγραφή κατόχου πιστωτικής κάρτας , εγγραφή επιχείρησης , αιτήσεις αγοράς , πιστοποιήσεις πληρωμής , μεταφορά διαθέσιμων χρηματικών πόρων , επιστροφές αμφισβητούμενων χρεώσεων , πιστώσεις και συναλλαγές μέσω επιταγών .

5.10 - Φράγματα ασφάλειας

Ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την ασφάλεια ενός δικτύου , είναι το φράγμα ασφάλειας ή firewall . Το φράγμα ασφάλειας παρέχει μια μορφή άμυνας του εσωτερικού δικτύου από διάφορους εισβολείς , οι οποίοι βρίσκονται σε ένα εξωτερικό δίκτυο . Το φράγμα ασφάλειας δρα ως ένα σύνορο ασφάλειας για τα δεδομένα που μεταφέρονται από και προς το εσωτερικό δίκτυο . Για παράδειγμα , μια πολιτική ασφάλειας ενός τέτοιου φράγματος μπορεί να επιτρέπει όλη την κίνηση που προέρχεται από το διαδίκτυο να περνά από και προς το εσωτερικό προστατευόμενο δίκτυο , αλλά να μην επιτρέπει τη διέλευση δεδομένων που προέρχονται από μια συγκεκριμένη υπηρεσία .

Τα φράγματα ασφαλείας κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες που είναι οι εξής:

α) Φράγματα ασφάλειας με φιλτράρισμα πακέτων

Το είδος αυτού του φράγματος ασφάλειας ελέγχει όλη την κίνηση που στέλνεται από ένα εξωτερικό δίκτυο στο εσωτερικό προστατευόμενο δίκτυο και απορρίπτει αυτόματα όποια πακέτα δεν επιτρέπονται , εξετάζοντας τη διεύθυνση του αποστολέα , του παραλήπτη και τη θύρα , βασιζόμενο σε ένα προκαθορισμένο σύνολο κανόνων . Εάν για παράδειγμα ένας εισβολέας από ένα εξωτερικό δίκτυο αποκτήσει με κάποιον τρόπο τη διεύθυνση ενός υπολογιστή που ανήκει στο εσωτερικό δίκτυο και προσπαθήσει να του προξενήσει κάποια ζημιά , το φράγμα ασφάλειας θα απορρίψει όλα τα πακέτα δεδομένων που θα προέρχονται από τον εισβολέα , από τη στιγμή που έχουν μεν μια εσωτερική διεύθυνση , αλλά προέρχονται όμως από ένα εξωτερικό δίκτυο .

β) Πύλες επιπέδου εφαρμογής

Ένα πρόβλημα των φραγμάτων ασφάλειας με φιλτράρισμα πακέτων , είναι ότι ελέγχουν τις διευθύνσεις των πακέτων δεδομένων που μεταδίδονται και όχι τα ίδια τα δεδομένα . Το μειονέκτημα αυτό έρχεται να καλυφθεί από τις πύλες επιπέδου εφαρμογής , οι οποίες περιορίζουν την πρόσβαση μόνο σε συγκεκριμένες υπηρεσίες . Αυτό το είδος της πολιτικής μπορεί να είναι χρήσιμο σε περιπτώσεις όπου ο διαχειριστής του δικτύου θέλει να εμποδίζει τους χρήστες του εσωτερικού δικτύου να κατεβάζουν προγράμματα εξωτερικού δικτύου , τα οποία μπορεί να είναι επικίνδυνα για τους υπολογιστές του εσωτερικού δικτύου .

Τα σύγχρονα συστήματα φραγμάτων ασφάλειας διαθέτουν αρκετά χαρακτηριστικά , τα οποία βοηθούν στη βελτίωση της απόδοσης και της απόκρυψης πληροφοριών του δικτύου μιας επιχείρησης . Τα κυριότερα από αυτά είναι :

- Caching

Το φράγμα ασφάλειας μπορεί να ανταποκρίνεται σε συχνές απαιτήσεις για τα ίδια δεδομένα , έχοντας ένα αποθηκευμένο αντίγραφο στη μνήμη του , χωρίς να χρειάζεται να περάσει τη συγκεκριμένη απαίτηση στα υπόλοιπα στοιχεία του δικτύου , αυξάνοντας έτσι το εύρος ζώνης του δικτύου .

- Μετατροπή της διεύθυνσης του δικτύου

Το χαρακτηριστικό αυτό βοηθάει στην απόκρυψη των διευθύνσεων των υπολογιστών του δικτύου , κάνοντας ορατές στο διαδίκτυο μόνο τις διευθύνσεις

που χρησιμοποιούνται από το φράγμα ασφάλειας , βελτιώνοντας με τον τρόπο αυτό την ασφάλεια του εσωτερικού δικτύου .

- Περιορισμός πρόσβασης

Ορισμένες επιχειρήσεις θέλουν να απαγορεύουν την πρόσβαση των χρηστών του δικτύου τους σε ορισμένες ιστοσελίδες . Αυτό το χαρακτηριστικό δίνει τη δυνατότητα στην εταιρία να απαγορεύει τη δημιουργία οποιασδήποτε επικοινωνίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών που βρίσκονται πίσω από το φράγμα ασφάλειας , με συγκεκριμένες ιστοσελίδες .

- Εξισορρόπηση φορτίου

Πολλές εταιρίες κατασκευής φραγμάτων ασφάλειας ενσωματώνουν τους ισοροπιστές φορτίου μέσα στα φράγματα ασφάλειας , καθώς η ύπαρξή τους θεωρείται άκρως αναγκαία κυρίως σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα . Ο ισοροπιστής φορτίου ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των επισκεπτών ενός δικτυακού τόπου , διανέμοντας τον όγκο των πακέτων δεδομένων στους διάφορους server και παρακάμπτοντας εκείνους που είναι περισσότερο φορτωμένοι ή εκτός λειτουργίας . Με τον τρόπο αυτό μοιράζεται το φορτίο στους server , ενώ υπάρχει σημαντική βελτίωση της απόδοσης του συστήματος και ταυτόχρονα αποφυγή της υπερφόρτωσης κάποιου server .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΕΜΠΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος , Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα , Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος , Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ , Ηλεκτρονικό Επιχειρείν , Εκδόσεις Ε. Μπένου , Αθήνα 2001 , σελ. 369 , 378 – 389 , 393 , 398 – 401 , 406 .

Δουκίδης Ι. Γεώργιος , Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος , Δράκος Σ. Βίλλιαμ , Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα , Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών , Αθήνα 1998 , σελ. 202 – 208 .

Πομπόρτσης Σ. Ανδρέας , Τσουλφάς Γ. Ανέστης , Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Τζιόλα , Θεσσαλονίκη 2002 , σελ. 141 – 153 , 156 – 158 , 168 , 169 , 176 , 177 .

ΞΕΝΗ

Buhalis Dimitrios , E-Tourism : Information Technology for Strategic Tourism Management , FT Prentice Hall , 2003 , σελ. 23 , 24 .

Trepper Charles , E-Commerce Strategies , Microsoft Press , 2000 , σελ. 234 , 235 .

Turban Efraim , Lee Jae , King David , Chung Michael H. , Electronic Commerce : A Managerial Perspective , Prentice Hall , 2000 , σελ. 278 – 281 , 395 – 402 .

Zhou Zongqing , E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism , Delmar Learning , 2004 , σελ. 70 , 71 .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

6.1 - Εισαγωγή

Η συνεχώς αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του διαδικτύου και η χρήση του παγκόσμιου ιστού , έχουν ωθήσει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην εύρεση μεθόδων και συστημάτων πληρωμών για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού εμπορίου , καθώς οι συμβατικές μέθοδοι πληρωμής δεν επαρκούν για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές . Η πρακτική εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον , απαιτεί την ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών , μέσω των οποίων θα διεκπεραιώνονται ηλεκτρονικά οι οφειλές των εμπλεκόμενων μερών . Οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν ίσως σήμερα τον πιο διαδεδομένο τρόπο πληρωμής , για αγορές μέσω του διαδικτύου . Παρόλα αυτά όμως , πολλοί είναι οι καταναλωτές οι οποίοι αντιμετωπίζουν με αρκετή καχυποψία αυτού του είδους τις συναλλαγές . Από τη μεριά των κατασκευαστών δικτυακών τόπων , τα περισσότερα συστήματα ηλεκτρονικής πληρωμής αποτελούνται από σύνθετα πακέτα λογισμικού , τα οποία χρησιμοποιούνται για τις ψηφιακές συναλλαγές σε πραγματικό χρόνο .

6.2 - Πιστωτικές κάρτες

Πριν από μερικά χρόνια , οι συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών στο διαδίκτυο γίνονταν με την αποστολή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή φαξ . Οι μέθοδοι αυτοί δημιουργούσαν ωστόσο ένα μεγάλο όγκο εργασίας στα ξενοδοχεία , τα οποία ήταν υποχρεωμένα πριν διεκπεραιώσουν την κάθε συναλλαγή , να απευθυνθούν στις τράπεζες που είχαν εκδώσει τις πιστωτικές κάρτες για να ελέγξουν τα στοιχεία των πελατών. Επιπλέον , η συγκεκριμένη διαδικασία ήταν χρονοβόρα και καθόλου ασφαλής. Έτσι , αναπτύχθηκαν οι on-line ψηφιακές συναλλαγές , στις οποίες ο έλεγχος και η χρέωση της πιστωτικής κάρτας του κάθε πελάτη γίνεται τη στιγμή που πραγματοποιείται η κράτηση , χωρίς καθυστερήσεις και πιθανά λάθη .

Σήμερα , για να μπορέσει μια ξενοδοχειακή μονάδα να δεχθεί on-line κρατήσεις μέσω πιστωτικών καρτών , θα πρέπει να έχει ένα λογαριασμό εμπόρου για το διαδίκτυο με μια τράπεζα . Ενώ οι παραδοσιακοί λογαριασμοί εμπόρων δέχονται συναλλαγές μόνο στα σημεία πώλησης , με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου πολλές τράπεζες και εταιρίες όπως π.χ. η Verisign, παρέχουν υπηρεσίες on-line συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών, τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευτεί μια ξενοδοχειακή επιχείρηση στα πλαίσια της εμπορικής της παρουσίας στο διαδίκτυο .

Στην άλλη άκρη της σύνδεσης , ο πελάτης συμπληρώνει μια φόρμα στην οποία δίνει τα προσωπικά του στοιχεία και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας . Οι πληροφορίες αυτές μεταφέρονται με ασφαλή τρόπο από τον web browser του πελάτη , με τη χρήση πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης . Έπειτα ο πελάτης θα πρέπει να περιμένει για να ένα μικρό χρονικό διάστημα , προκειμένου να γίνει η επικοινωνία με την αρχή έκδοσης της πιστωτικής του κάρτας , μέσω ενός ασφαλούς καναλιού επικοινωνίας . Μόλις γίνει η επιβεβαίωση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας , η συναλλαγή θεωρείται ότι έχει πλέον ολοκληρωθεί .

Οι συμμετέχοντες στο σύστημα πιστωτικής κάρτας :

α) Ο κάτοχος της κάρτας

Ο κάτοχος μπορεί να είναι ένας καταναλωτής ή ένας εταιρικός αγοραστής που χρησιμοποιεί πιστωτικές κάρτες για να πληρώνει τις διάφορες επιχειρήσεις.

β) Η ξενοδοχειακή επιχείρηση

Είναι η οντότητα που δέχεται πιστωτικές κάρτες και προσφέρει υπηρεσίες σε αντάλλαγμα για την πληρωμή .

γ) Ο εκδότης της κάρτας

Είναι ένας οικονομικός οργανισμός (συνήθως μια τράπεζα) , ο οποίος καθορίζει τους λογαριασμούς για τους κατόχους πιστωτικών καρτών και εκδίδει τις πιστωτικές κάρτες .

δ) Ο παραλήπτης

Είναι ένας οικονομικός οργανισμός (συνήθως μια τράπεζα) , ο οποίος καθορίζει ένα λογαριασμό για επιχειρήσεις και λαμβάνει τις αποδείξεις εξουσιοδοτημένων αποδείξεων αγορών .

ε) Ο οργανισμός της κάρτας

Είναι οργανισμοί τραπεζικών καρτών εκδοτών και παραληπτών (π.χ. Visa , MasterCard) , οι οποίοι δημιουργούνται για να προστατεύσουν και να διαφημίσουν την κάρτα , να καθορίσουν και να επιβάλλουν κανόνες για χρήση και αποδοχή των τραπεζικών καρτών τους και να παρέχουν δίκτυα για σύνδεση με εμπλεκόμενους οικονομικούς οργανισμούς . Ο οργανισμός της κάρτας εξουσιοδοτεί τη συναλλαγή που βασίζεται σε πιστωτική κάρτα και εγγυάται την πληρωμή στην ξενοδοχειακή επιχείρηση .

Στη συνέχεια , ακολουθεί αναφορά σε τέσσερα συστήματα on-line συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών .

Payflow Pro

Το Payflow Pro της εταιρίας Verisign , είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμής για τις συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών . Χρησιμοποιεί εξειδικευμένο λογισμικό και για την επιχείρηση και για τον πελάτη , έτσι ώστε να παρέχει ασφαλείς πληρωμές μέσω του διαδικτύου . Η επιχείρηση για να δεχτεί τέτοιου είδους πληρωμές , θα πρέπει να ανοίξει ένα λογαριασμό εμπόρου για το διαδίκτυο , με την τράπεζα που υποστηρίζει το συγκεκριμένο σύστημα . Το Payflow Pro χρησιμοποιεί ισχυρή κρυπτογραφία για να εμποδίσει την παρακολούθηση της συναλλαγής από τρίτους , μέσω του πρωτοκόλλου SSL . Επιπλέον , επειδή ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας δεν καταγράφεται ποτέ στη βάση δεδομένων της επιχείρησης , δεν υπάρχει πιθανότητα υποκλοπής του .

Το Payflow Pro παρέχεται είτε ως λογισμικό ανάπτυξης είτε ενσωματωμένο σε έτοιμα προς χρήση καλάθια αγορών και σε προγράμματα ανάπτυξης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου . Επίσης , περιλαμβάνει μια σειρά από επιπρόσθετα χαρακτηριστικά όπως είναι π.χ. το Payflow Fraud Screen , το οποίο δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να διακρίνει τους νόμιμους πελάτες από τους απατεώνες , μειώνοντας έτσι την πιθανότητα υποκλοπής προϊόντων και υπηρεσιών . Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι το Payflow Link , το οποίο

επιτρέπει πολύ εύκολα και άμεσα τη δημιουργία on-line συναλλαγών μέσω του διαδικτύου , με την προσθήκη απλά ενός συνδέσμου στον ήδη υπάρχον δικτυακό τόπο .

Pay Ware

Το λογισμικό Pay Ware της εταιρείας Trintech , είναι επίσης ένα σύστημα on-line συναλλαγών με τη χρήση πιστωτικών καρτών . Το πακέτο περιλαμβάνει το πρόγραμμα eMerchant που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δέχονται on-line πληρωμές , το πρόγραμμα eHost που επιτρέπει ταυτόχρονα συναλλαγές από πολλές επιχειρήσεις και το πρόγραμμα eIssue , το οποίο δημιουργεί μια εικονική πιστωτική κάρτα που αποθηκεύεται στον υπολογιστή του πελάτη , παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα αγορών με ένα κλικ του ποντικιού . Επιπλέον , η εταιρία παρέχει ένα σύστημα συναλλαγών πραγματικού χρόνου μέσω του δικτύου κινητής τηλεφωνίας , με τη χρήση του λογισμικού Pay Ware mAccess .

WebShop

Η Εγνατία Τράπεζα παρέχει το σύστημα WebShop , το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες δικτυακών τόπων να πληρώνουν για τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου με άμεση και ασφαλή χρέωση της πιστωτικής τους κάρτας. Ο πελάτης κατά τη συναλλαγή θα κληθεί να δώσει κάποια προσωπικά στοιχεία , τα οποία θα μεταδοθούν στο κεντρικό σύστημα της Εγνατίας Τράπεζας με το πρωτόκολλο SSL , παρέχοντας έτσι ένα ικανοποιητικό επίπεδο ασφάλειας για αυτά τα στοιχεία , τα οποία δεν είναι ύψιστης σημασίας για τη συναλλαγή .

Στη συνέχεια , ο πελάτης καλείται να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας , το όνομα του κατόχου , καθώς και την ημερομηνία λήξης της . Στο σημείο αυτό , η υπηρεσία WebShop έχει ήδη τον έλεγχο και ενεργοποιεί ένα επιπλέον κανάλι επικοινωνίας , μέσω του οποίου θα μεταδοθούν αυτά τα στοιχεία , αλλά και θα ολοκληρωθεί ολόκληρη η συναλλαγή . Ένα ακόμα βασικό πλεονέκτημα του εν λόγω συστήματος , είναι ότι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας δεν καταγράφεται ποτέ στη βάση δεδομένων της επιχείρησης και έτσι δεν υπάρχει πιθανότητα υποκλοπής του αριθμού της .

Τέλος , μέσω του WebShop Admin υπάρχει η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε όλες τις δοσοληψίες που έχουν σχέση με τον δικτυακό τόπο , έτσι ώστε να γίνεται διασταύρωση των στοιχείων που υπάρχουν στη βάση δεδομένων του δικτυακού τόπου , με αυτά που έχουν καταχωρηθεί από την ίδια την τράπεζα .

Winbank Commerce

Η Τράπεζα Πειραιώς παρέχει μια ολοκληρωμένη υπηρεσία ηλεκτρονικού εμπορίου με την ονομασία Winbank Commerce , η οποία δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες δικτυακών τόπων να χρεώνουν την πιστωτική τους κάρτα για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου με πλήρη ασφάλεια , καθώς υποστηρίζει τόσο το πρωτόκολλο SET , όσο και το πρωτόκολλο SSL . Η υπηρεσία της Τράπεζας Πειραιώς παρέχει στην επιχείρηση τη δυνατότητα έγκρισης ή απόρριψης της συναλλαγής σε πραγματικό χρόνο , καθώς και ενημέρωσης για κάθε συναλλαγή στον δικτυακό της τόπο . Επίσης , δίνεται στην επιχείρηση η δυνατότητα της πλήρους και ευέλικτης διαχείρισης των συναλλαγών της . Το συγκεκριμένο σύστημα προσφέρει τις ακόλουθες δύο υπηρεσίες :

- win-POS-SET :

Είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες , το οποίο είναι συμβατό με το πρωτόκολλο ασφάλειας SET .

- win-POS-SSL :

Είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες , το οποίο είναι συμβατό με το πρωτόκολλο ασφάλειας SSL .

6.3 - Ηλεκτρονικά πορτοφόλια

Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια προσομοιώνουν τη λειτουργία ενός αληθινού πορτοφολιού , κρατώντας τις προσωπικές πληροφορίες του κατόχου , τους αριθμούς πιστωτικών καρτών και τη διεύθυνση επικοινωνίας , έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται απευθείας στο δικτυακό τόπο της ξενοδοχειακής επιχείρησης που τα υποστηρίζει . Με τον τρόπο αυτό , όταν ένας πελάτης κάνει μία κράτηση μέσω του διαδικτύου , η πληρωμή μπορεί να γίνει άμεσα με τη χρήση του ηλεκτρονικού πορτοφολιού . Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια χρησιμοποιούν τα πρωτόκολλα ασφάλειας SSL και SET , με αποτέλεσμα να κρυπτογραφούν όλα τα δεδομένα που διαθέτουν και αποστέλλουν στο δικτυακό τόπο .

Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια χωρίζονται σε δύο κατηγορίες :

Ø Ηλεκτρονικά πορτοφόλια από την πλευρά του εξυπηρετητή

Αυτά αποθηκεύουν τις πληροφορίες των πελατών στον απομακρυσμένο εξυπηρετητή του εμπόρου ή στον εκδότη του ηλεκτρονικού πορτοφολιού . Βασικό τους μειονέκτημα είναι ότι εάν γίνει κάποια υποκλοπή , τότε θα αποκαλυφθούν οι προσωπικές πληροφορίες μεγάλου αριθμού χρηστών και για το λόγο αυτό διαθέτουν ένα πολύ ισχυρό σύστημα ασφάλειας .

Ø Ηλεκτρονικά πορτοφόλια από την πλευρά του χρήστη

Αυτά αποθηκεύουν τις πληροφορίες στους υπολογιστές των πελατών και έτσι δεν υφίσταται κίνδυνος υποκλοπής στο βαθμό που αναφέρθηκε προηγουμένως . Τα περισσότερα ηλεκτρονικά πορτοφόλια είναι αυτού του τύπου , δίνοντας έτσι τη δυνατότητα για ασφαλέστερες αγορές μέσω του διαδικτύου . Βασικό τους μειονέκτημα είναι ότι δεν είναι μεταφέριμα , δηλαδή είναι διαθέσιμα μόνο στον υπολογιστή στον οποίο έχουν εγκατασταθεί . Αυτό έχει ως αποτέλεσμα , οι πελάτες να μην έχουν τη δυνατότητα χρήσης τους από έναν άλλο υπολογιστή .

6.4 - Ψηφιακό χρήμα

Το ψηφιακό χρήμα αποθηκεύεται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιείται για την πραγματοποίηση on-line εμπορικών συναλλαγών . Οι χρήστες μετατρέπουν τα χρηματικά τους ποσά από κανονικούς λογαριασμούς , σε ψηφιακά μετρητά . Όταν γίνεται μια αγορά , τότε ο χρήστης μεταφέρει το αντίστοιχο ποσό στην επιχείρηση , η οποία επικοινωνεί με την τράπεζα για να λάβει την απαραίτητη έγκριση . Το βασικό πλεονέκτημα αυτού του είδους των συναλλαγών , είναι ότι δεν αφήνουν ίχνη για την ταυτότητα του αγοραστή , σε αντίθεση με τις πιστωτικές κάρτες . Ένα μειονέκτημα αυτής της τεχνολογίας , είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχουν πολλές τράπεζες που να την υποστηρίζουν και είναι ακόμη λιγότεροι οι δικτυακοί τόποι που δέχονται το ψηφιακό χρήμα σαν μέσο πληρωμής .

Πρωτοπόρος του ψηφιακού χρήματος στο διαδίκτυο ήταν η DigiCash . Οι τράπεζες που συνεργάζονται με την DigiCash εκδίδουν ηλεκτρονικούς λογαριασμούς , στους οποίους ο καθένας έχει μια μοναδική ταυτότητα . Για να αποτραπεί η αντιγραφή των λογαριασμών , η DigiCash πρέπει να παρακολουθεί τις εγγραφές χρήσης των λογαριασμών που εκδίδονται . Αυτό υπονοεί ότι κάθε συναλλαγή πληρωμής πρέπει να αναφέρεται στην τράπεζα , γεγονός που κάνει τη διαδικασία αρκετά ακριβή . Για το λόγο αυτό , τα συστήματα ψηφιακών χρημάτων δεν έχουν υιοθετηθεί ευρέως σε πραγματικές καταστάσεις .

Millicent

Το σύστημα Millicent δημιουργήθηκε από την DEC (Digital Equipment Corporation) και χρησιμοποιείται για την εξυπηρέτηση μικρών ηλεκτρονικών αγορών . Η καινοτομία του συνίσταται στη χρήση των χρηματομεσιτών και των χαρτονομισμάτων . Ένα χαρτονόμισμα έχει μια μικρή ονομαστική αξία και μπορεί να εξαργυρωθεί μόνο σε ένα συγκεκριμένο δικτυακό τόπο . Εάν η τιμή του χαρτονομίσματος είναι μεγαλύτερη από την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας , τότε η επιχείρηση επιστρέφει τη διαφορά στον πελάτη με τη μορφή ενός νέου χαρτονομίσματος .

Το χαρτονόμισμα αριθμείται σειριακά και υπογράφεται ψηφιακά , έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί γρήγορα να επαληθεύσει ότι είναι έγκυρο και ότι δεν έχει ξοδευτεί περισσότερο από ένα . Τα χαρτονομίσματα αγοράζονται σε μεγάλους αριθμούς και σε χονδρική τιμή από τους χρηματομεσίτες , οι οποίοι στη συνέχεια τα μεταπωλούν σε διάφορους πελάτες . Επειδή τα χαρτονομίσματα δημιουργούνται και υπογράφονται από τις επιχειρήσεις , δεν απαιτείται η ύπαρξη κεντρικών servers που να ελέγχουν την εγκυρότητά τους και το εάν έχουν χρησιμοποιηθεί μόνο μία φορά . Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτητα και το εξαιρετικά χαμηλό κόστος του συστήματος . Τέλος , επειδή το σύστημα Millicent διαχειρίζεται μικρά ποσά , δε χρειάζεται ούτε πολύ ισχυρή κρυπτογραφία ούτε και υποδομή δημόσιου κλειδιού για πιστοποίηση .

DigiCash

Το σύστημα DigiCash είναι ένα ψηφιακό σύστημα πληρωμής , στο οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν ειδικά ηλεκτρονικά χαρτονομίσματα που ονομάζονται CyberBucks . Πριν τη χρησιμοποίηση των CyberBucks , ο χρήστης θα πρέπει να εγγραφεί ψηφιακά σε μια τράπεζα που υποστηρίζει το συγκεκριμένο σύστημα . Έπειτα , ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει τα CyberBucks όπως ακριβώς και τα πραγματικά χρήματα . Όταν ο πελάτης αποφασίσει να αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από έναν δικτυακό τόπο , μεταφέρει ηλεκτρονικά έναν αριθμό από CyberBucks στον υπολογιστή της επιχείρησης , λαμβάνοντας ταυτόχρονα και τον λογαριασμό . Στη συνέχεια , η επιχείρηση μπορεί να εξαργυρώσει τα CyberBucks με πραγματικά χρήματα .

Οι συναλλαγές του συστήματος είναι ανώνυμες , σε αντίθεση με τα συστήματα πληρωμής μέσω πιστωτικών καρτών , και επειδή τα CyberBucks είναι ψηφιακά υπογεγραμμένα χρησιμοποιώντας ένα δημόσιο κλειδί κρυπτογράφησης , δεν είναι δυνατόν να πλαστογραφηθούν . Ένα πρόβλημα του συστήματος DigiCash , είναι ότι ο χρήστης μπορεί να αντιγράψει ένα CyberBuck και να προσπαθήσει να το ξοδέψει δύο φορές . Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος , το σύστημα χρησιμοποιεί κεντρικούς υπολογιστές που ελέγχουν ότι τα χρήματα χρησιμοποιήθηκαν μόνο μία φορά .

Το σύστημα DigiCash απαιτεί να είναι εγκατεστημένο και στον υπολογιστή του πελάτη και στον υπολογιστή της επιχείρησης ειδικό λογισμικό , το οποίο είναι διαθέσιμο για διάφορες υπολογιστικές πλατφόρμες .

6.5 - Ηλεκτρονικές επιταγές

Μια έντυπη επιταγή ουσιαστικά αποτελεί μια εντολή μεταφοράς κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο . Η εντολή αυτή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη των κεφαλαίων , ο οποίος με τη σειρά του παρουσιάζει την επιταγή στην τράπεζα , προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό . Μια ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια έντυπη και χρησιμοποιείται σαν ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα , για τη μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο . Σε αντιστοιχία με την παραδοσιακή διαδικασία , η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη , ο οποίος την υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό .

Από άποψη ασφάλειας , η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη από την έντυπη επιταγή , επειδή ο αποστολέας μπορεί να προστατέψει τον εαυτό του από μια απάτη . Αυτό επιτυγχάνεται με την κωδικοποίηση του αριθμού του λογαριασμού του αποστολέα με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας , χωρίς έτσι να αποκαλύπτεται ο αριθμός του λογαριασμού στην επιχείρηση .

Μέσα από μια συνεργασία τραπεζών και πιστωτικών οργανισμών , γνωστή ως FSTC (Financial Services Technology Consortium) , δημιουργήθηκε μια νέα μορφή ηλεκτρονικής επιταγής . Στηριγμένη στην παραδοσιακή επιταγή , η επιταγή του FSTC επιτρέπει την ψηφιακή υπογραφή του αποδέκτη . Για την προσθήκη μεγαλύτερης ευελιξίας σε αυτό το σύστημα πληρωμών , το FSTC προσφέρει στους χρήστες διάφορες επιλογές επιταγών ανάλογα με τις ανάγκες τους . Οι ηλεκτρονικές επιταγές μπορούν να παραδοθούν είτε με άμεση παράδοση μέσω ενός δικτύου είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου . Σε κάθε περίπτωση πάντως , τα υπάρχοντα τραπεζικά κανάλια έχουν τη δυνατότητα να εκκαθαρίσουν τις πληρωμές μέσω των δικτύων τους , γεγονός που οδηγεί σε μια ικανοποιητική αναβάθμιση της υπάρχουσας τραπεζικής υποδομής και του διαδικτύου .

6.6 - Έξυπνες κάρτες

Οι έξυπνες κάρτες είναι πλαστικές κάρτες που έχουν ενσωματωμένο ένα μικροσίπ , το οποίο περιέχει πληροφορίες όπως προσωπικά στοιχεία , αριθμούς πιστωτικών καρτών , κλειδιά κρυπτογράφησης , οικονομικά στοιχεία κ.ά. Μπορούν να αποθηκεύσουν πάνω από 100 φορές μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών από ότι οι πιστωτικές κάρτες , παρέχοντας παράλληλα και μεγαλύτερη ασφάλεια . Για παράδειγμα , σε μια συνηθισμένη πιστωτική κάρτα φαίνεται καθαρά ο αριθμός της με γυμνό μάτι . Αντίθετα , σε μια έξυπνη κάρτα απαιτείται ένας κωδικός για το ξεκλείδωμα των κρυπτογραφημένων πληροφοριών που περιέχει και δεν υπάρχει κανένας εμφανίσιμος αριθμός , ούτε κάποια υπογραφή του κατόχου την οποία μπορεί να πλαστογραφήσει κάποιος απατεώνας .

Οι έξυπνες κάρτες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες :

- Έξυπνες κάρτες με επαφή

Στις κάρτες αυτές , για να γίνει η αναγνώριση και ενημέρωση των πληροφοριών στο ενσωματωμένο μικροτσίπ , απαιτείται η τοποθέτησή της σε ένα ειδικό μηχάνημα ανάγνωσης . Οι κάρτες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παράδειγμα σε ειδικές τερματικές διατάξεις , για την πληρωμή των τηλεφωνικών λογαριασμών .

- Έξυπνες κάρτες χωρίς επαφή

Στις κάρτες αυτές , υπάρχει επιπλέον και μια ενσωματωμένη σπειροειδής κεραία , η οποία δίνει τη δυνατότητα απομακρυσμένης μετάδοσης των πληροφοριών . Μπορεί για παράδειγμα να χρησιμοποιηθεί , όταν ένας οδηγός περνάει από τα διόδια . Με τον τρόπο αυτό , δεν απαιτείται η στάση και η πιθανή καθυστέρηση του οδηγού , καθώς η χρέωση γίνεται αυτόματα .

6.7 - Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων αποτελεί μια δημοφιλή μέθοδο ηλεκτρονικής πληρωμής , η οποία χρησιμοποιείται από τη δεκαετία του 1970 , μέσω των αυτοματοποιημένων ιδρυμάτων διευθέτησης τραπεζών . Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο , ένα χρηματικό ποσό μεταφέρεται από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε ένα άλλο , στην ίδια ή σε διαφορετική τράπεζα . Σήμερα , η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων μπορεί να χρησιμοποιηθεί και μέσω του διαδικτύου , πράγμα που σημαίνει ότι η σύνδεση ανάμεσα σε κυβερνοτράπεζες και σε προστασία ασφάλειας κατά τη διάρκεια της μετάδοσης , είναι υποχρεωτική .

6.8 - Χρεωστικές κάρτες

Μια χρεωστική κάρτα ή αλλιώς κάρτα μετρητών , είναι μια κάρτα που εξουσιοδοτεί την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων και μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο διαδίκτυο , όπως ακριβώς και μια πιστωτική . Ενώ μια πιστωτική κάρτα είναι ένας τρόπος μεταγενέστερης πληρωμής , μια χρεωστική κάρτα αποτελεί τρόπο για άμεση πληρωμή , καθώς όταν αυτή χρησιμοποιείται , τότε το ποσό αφαιρείται αμέσως από τον λογαριασμό όψεως ή ταμειευτηρίου του χρήστη . Με τη χρεωστική κάρτα μπορεί κανείς να ξοδέψει μονάχα τα χρήματα που έχει στον τραπεζικό του λογαριασμό , ενώ αποτελεί εναλλακτικό τρόπο ώστε να μην χρειάζεται να έχει κανείς μαζί του μπλοκ επιταγών ή μετρητά .

Τα πλεονεκτήματα της χρησιμοποίησης χρεωστικών καρτών είναι τα ακόλουθα :

§ Η απόκτηση μιας χρεωστικής κάρτας είναι πολύ πιο εύκολη υπόθεση από την απόκτηση μιας πιστωτικής κάρτας .

§ Η χρησιμοποίηση μιας χρεωστικής κάρτας αντί της υπογραφής επιταγών , γλιτώνει τον χρήστη από το να χρειάζεται να επιδεικνύει την ταυτότητά του .

§ Η χρησιμοποίηση μιας χρεωστικής κάρτας απελευθερώνει τον χρήστη από το να μεταφέρει μετρητά , ταξιδιωτικές επιταγές ή μπλοκ επιταγών .

§ Οι διάφορες επιχειρήσεις δέχονται χρεωστικές κάρτες πιο εύκολα από επιταγές , ιδιαίτερα σε άλλες χώρες .

Παρόλα αυτά όμως , από την σκοπιά του πελάτη δεν είναι εμφανές πιο είναι το πλεονέκτημα των χρεωστικών καρτών σε σχέση με τις πιστωτικές κάρτες .

Αυτό συμβαίνει διότι οι αγορές με χρεωστικές κάρτες μπορεί να είναι λιγότερο ασφαλείς από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες , όταν πρόκειται για προϊόντα που δεν παραδίδονται ποτέ ή είναι ελαττωματικά . Επίσης , η ακύρωση υπηρεσιών οι οποίες έχουν αγοραστεί με μια χρεωστική κάρτα , γίνεται σαν να είχαν αγοραστεί με μετρητά ή επιταγή . Όταν όμως ένας πελάτης χρησιμοποιεί μια χρεωστική κάρτα , δε χρεώνεται καμιά προμήθεια στην επιχείρηση και έτσι υπάρχει ισχυρό κίνητρο για τις επιχειρήσεις να προσφέρουν εκπτώσεις για να ενθαρρύνουν την πληρωμή με χρεωστική κάρτα , αντί πιστωτικής .

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΚΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Δουκίδης Ι. Γεώργιος , Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος , Δράκος Σ. Βίλλιαμ , Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα , Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών , Αθήνα 1998 , σελ. 55 , 56 , 195 – 201 .

Πομπόρτσος Σ. Ανδρέας , Τσουλφάς Γ. Ανέστης , Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Τζιόλα , Θεσσαλονίκη 2002 , σελ. 181 – 192 .

ΞΕΝΗ

Turban Efraim , Lee Jae , King David , Chung Michael H. , Electronic Commerce : A Managerial Perspective , Prentice Hall , 2000 , σελ. 277 , 278 , 284 , 286 , 288 – 292 , 295 , 296 .

Zhou Zongqing , E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism , Delmar Learning , 2004 , σελ. 71 , 72 .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1 - Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ αποτελεί μία διαρκή διαδικασία σύνδεσης προϊόντων και υπηρεσιών με τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών , μέσω του σχεδιασμού , της έρευνας , της εφαρμογής , του ελέγχου και της αξιολόγησης, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι και οι σκοποί μιας επιχείρησης . Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου ή αλλιώς e-marketing απαιτεί , όπως και το παραδοσιακό μάρκετινγκ , ένα συμπαγές σχέδιο μάρκετινγκ με στρατηγικές βασισμένες τόσο στην έρευνα , όσο και στην κοινή λογική . Επιπλέον , το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν συνιστά μία απομονωμένη δραστηριότητα της παραδοσιακής διαδικασίας μάρκετινγκ μιας επιχείρησης .

Για μια ξενοδοχειακή μονάδα , το διαδικτυακό μάρκετινγκ θα πρέπει να τοποθετηθεί μέσα στο γενικό πλαίσιο της συνολικής επικοινωνίας μάρκετινγκ . Η συνολική επικοινωνία μάρκετινγκ προτείνει , ότι όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα πρέπει να είναι συμπληρωματικές μεταξύ τους και το σύνολο της επίδρασής τους θα πρέπει να είναι σύμφωνο με τους προκαθορισμένους στόχους και σκοπούς της επιχείρησης . Με βάση αυτήν την άποψη , τα παραδοσιακά μέσα του μάρκετινγκ και το e-marketing , αν και διαφορετικά μεταξύ τους , θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για να εξυπηρετήσουν έναν κοινό και ενοποιημένο στόχο για το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης .

Ωστόσο , το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρει σε πολλά σημεία από το παραδοσιακό μάρκετινγκ , καθώς λειτουργεί σε ένα εντελώς καινούριο περιβάλλον , από την άποψη χρόνου , ταχύτητας , τμηματοποίησης της αγοράς , μέσων συλλογής στοιχείων , διανομής της πληροφορίας και οικοδόμησης της μάρκας . Το διαδίκτυο έχει κάνει ορισμένες δραστηριότητες του μάρκετινγκ πολύ πιο εύκολες , ενώ έχει ταυτόχρονα καταστήσει πιο δύσκολη την εκτέλεση άλλων . Για παράδειγμα , κάνει πιο εύκολη τη στοχευμένη διαφήμιση , αλλά κάνει δυσκολότερη τη διατήρηση των πελατών , μέσω της όλο και αυξανόμενης δύναμης των on-line καταναλωτών , οι οποίοι με ένα κλικ του ποντικιού μπορούν να εγκαταλείψουν έναν δικτυακό τόπο σε κλάσματα του δευτερολέπτου και ίσως να μην ξαναεπιστρέψουν ποτέ σε αυτόν . Το διαδικτυακό μάρκετινγκ επομένως , προσφέρει ταυτόχρονα νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για μια επιχείρηση .

7.2 - Διακρίσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ

Άμεσο και έμμεσο μάρκετινγκ

Άμεσο μάρκετινγκ σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις διαφημίζουν και διανέμουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους στους πελάτες , μέσω δικτυακών τόπων που βασίζονται στο διαδίκτυο χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων . Από την άλλη , έμμεσο μάρκετινγκ σημαίνει ότι τα προϊόντα / υπηρεσίες διανέμονται μέσω τρίτων (ενδιάμεσων) , όπως είναι για παράδειγμα τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα .

Οι επιχειρήσεις μπορούν να πωλούν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο , εάν οι δικτυακοί τους τόποι έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα . Εάν όμως η άμεση επισκεψιμότητα του site της επιχείρησης και η φήμη της είναι πολύ χαμηλές ή εάν η διαχείριση ενός ανεξάρτητου server δεν δικαιολογείται

οικονομικά , τότε τα προϊόντα / υπηρεσίες ίσως είναι προτιμότερο να εμφανίζονται σε γνωστά ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα τρίτων .

Πλήρες και μερικό μάρκετινγκ

Πλήρες ή καθαρό μάρκετινγκ σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μόνο μέσω του διαδικτύου , ενώ μερικό μάρκετινγκ σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πωλούν όχι μόνο μέσω του διαδικτύου, αλλά επίσης και μέσω παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων . Επιχειρήσεις πλήρους μάρκετινγκ είναι νέες επιχειρήσεις που γεννήθηκαν την εποχή του ηλεκτρονικού επιχειρείν , ενώ το μερικό μάρκετινγκ αποτελεί μια εκ των υστέρων αντίδραση υπάρχουσών επιχειρήσεων που είχαν ήδη δραστηριότητες μέσω φυσικών καναλιών διανομής .

Παγκόσμιο και τοπικό μάρκετινγκ

Αν και το διαδίκτυο συνδέεται με όλο τον κόσμο , ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες δεν μπορούν να παρέχονται παγκόσμια , όπως π.χ. τα φθαρτά είδη τα οποία δεν μπορούν να παραδοθούν σε πολύ μεγάλες αποστάσεις . Αυτό οφείλεται επίσης και στο ότι το κόστος παράδοσης περιορίζει την απόσταση της εξυπηρέτησης σε μια ορισμένη περιοχή . Ακόμη , τα νομικά όρια περιορίζουν και αυτά το εύρος της εξυπηρέτησης , όπως συμβαίνει με τις τραπεζικές εργασίες και την ασφάλεια . Επιπλέον , η γλώσσα αποτελεί και αυτή περιοριστικό παράγοντα του εύρους των εργασιών . Έτσι , η διοίκηση μιας επιχείρησης πρέπει να αποφασίσει για τα γεωγραφικά όρια των εργασιών , λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους παράγοντες .

7.3 - Σχέδιο διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ θα πρέπει , όπως προαναφέρθηκε , να αποτελεί μέρος του συνολικού σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ μιας επιχείρησης , η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου . Μόλις διαμορφωθεί η σχέση της επιχείρησης με τις παραδοσιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ , το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός ενός σχεδίου μάρκετινγκ , το οποίο να έχει ένα ξεκάθαρο αντικειμενικό στόχο . Αυτό είναι βασική προϋπόθεση , καθώς η έναρξη μιας καμπάνιας μάρκετινγκ χωρίς την ύπαρξη ενός αντικειμενικού στόχου , μοιάζει με το να οδηγεί κανείς το αυτοκίνητό του χωρίς να γνωρίζει που πηγαίνει .

Κατά τη δημιουργία του σχεδίου του e-marketing , είναι αναγκαίο η επιχείρηση να θέσει τις ακόλουθες παραδοσιακές ερωτήσεις μάρκετινγκ :

- Ø Πού βρίσκεται τώρα (προϊόντα / υπηρεσίες , θέση στην αγορά) ;
- Ø Πού θέλει να βρεθεί (στόχοι μάρκετινγκ , θέση στην αγορά) ;
- Ø Πώς θα βρεθεί εκεί (στρατηγικές μάρκετινγκ , μίγμα μάρκετινγκ , προϋπολογισμός) ;
- Ø Πώς θα είναι σίγουρη ότι θα βρεθεί εκεί (εφαρμογή στρατηγικής) ;
- Ø Πώς θα ξέρει εάν έφτασε εκεί (μέτρηση , αξιολόγηση) ;

Όπως ακριβώς και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ , έτσι και οι μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο , χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ . Σε γενικές γραμμές , οι μεγάλες επιχειρήσεις όπως π.χ. η Travelocity.com , έχουν την οικονομική

δυνατότητα να στοχεύσουν σε ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς , διεξάγοντας επιθετικές καμπάνιες μάρκετινγκ για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών. Αντίθετα , οι μικρές και οι νέες επιχειρήσεις πρέπει να βρουν ένα μικρό κομμάτι της αγοράς για να επιτύχουν .

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να διαθέτει ένα σχέδιο μάρκετινγκ , προτού δημιουργήσει έναν δικτυακό τόπο , καθώς ένα καλοφτιαγμένο σχέδιο παίζει ένα βασικό ρόλο στον καθορισμό του είδους , της δομής και του στυλ που θα έχει ο δικτυακός τόπος . Για τις μικρές επιχειρήσεις , το σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να ορίζει τη μοναδική πρόταση πώλησης , η οποία καθορίζει ποιο είναι εκείνο το οποίο κάνει την επιχείρηση να διαφέρει από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές σε ένα συγκεκριμένο τομέα και ξεχωρίζει το ακριβές τμήμα της αγοράς , τις ανάγκες του οποίου η επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει .

7.4 - Κλασσικό μίγμα μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο

Η επιστήμη του μάρκετινγκ στηρίχθηκε τα τελευταία τριάντα περίπου χρόνια στο μοντέλο των τεσσάρων P's (Product , Price , Place , Promotion) . Κάθε επιχείρηση είτε συνειδητά είτε εμπειρικά , προσπαθούσε να σχηματίσει το δικό της μίγμα μάρκετινγκ και να προωθήσει τα προϊόντα / υπηρεσίες της στην αγορά στην οποία απευθυνόταν . Αν και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε σαν αποτέλεσμα ένα μέρος των εμπορικών συναλλαγών να πραγματοποιείται ηλεκτρονικά , γίνεται αντιληπτό ότι το κλασσικό μίγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να εξαλειφθεί εντελώς , αφού αποτελεί τον πυρήνα της εξυπηρέτησης των πελατών.

Προϊόν - Product

Όταν μια επιχείρηση εισέλθει στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου , έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών , αλλά και πιο πολλές επιλογές . Με τον τρόπο αυτό , οι καταναλωτές μπορούν να βρουν τα προϊόντα / υπηρεσίες που επιθυμούν με πολύ μικρότερο κόστος από ότι θα είχαν , εάν πήγαιναν από κατάσταση σε κατάσταση . Επιπλέον , οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα / υπηρεσίες τους , για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να επιλέξουν αυτά που χρειάζονται . Ακόμη , οι επιχειρήσεις έχοντας πρόσβαση σε πληροφορίες και χαρακτηριστικά των πελατών τους , μπορούν να αναπτύξουν ή να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους , με στόχο την πληρέστερη ικανοποίηση των αναγκών των τελευταίων .

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί η έννοια του προϊόντος , από τη στιγμή που μια επιχείρηση διεισδύει στον κυβερνοχώρο . Έτσι , ως προϊόν θεωρούνται τα εξής :

- Το προϊόν το οποίο λαμβάνει ο καταναλωτής στο σπίτι του , είτε μέσω του ταχυδρομείου είτε μέσω ηλεκτρονικής μεταφοράς ή αντίστοιχα η υπηρεσία την οποία απολαμβάνει .
- Οι πληροφορίες και οι εικόνες στις οποίες έχει πρόσβαση ο καταναλωτής μέσω του διαδικτύου , με βάση τις οποίες έγινε η αγορά .
- Ο ίδιος ο δικτυακός τόπος και η εμπειρία την οποία προσφέρει στον καταναλωτή και τον πείθει ή όχι να προχωρήσει σε on-line συναλλαγή .

Συνεπώς , η επιχείρηση πρέπει να ασχοληθεί με αυτές τις τρεις διαστάσεις, προκειμένου να καθορίσει το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί να διαθέσει μέσω του δικτυακού τόπου της .

Τιμή - Price

Όσον αφορά τις τιμές των προϊόντων / υπηρεσιών που διατίθενται μέσω του διαδικτύου , είναι ευκολότερη η ενημέρωση των πελατών για αυτές . Επίσης , οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν άνετα τις τιμές για το ίδιο προϊόν / υπηρεσία μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων , γεγονός που καθιστά δύσκολη για μία επιχείρηση την τοποθέτηση στην αγορά , με εστίαση μονάχα στην πολιτική τιμών . Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας , είναι ότι με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου ο ανταγωνισμός τιμών μεταξύ των επιχειρήσεων θα ενταθεί και οι τιμές των προϊόντων / υπηρεσιών θα προσεγγίσουν το οριακό κόστος .

Επιπροσθέτως , η τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω του διαδικτύου διαρκώς μεταβάλλεται , καθώς οι διάφορες εκπτώσεις και προσφορές γίνονται σε καθημερινή ή εβδομαδιαία βάση και σε περιόδους όπου η κίνηση στους δικτυακούς τόπους είναι χαμηλή . Με τον τρόπο αυτό , γίνεται προσπάθεια να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών μέσων των επιχειρήσεων , τα οποία αποτελούν και την κυριότερη επένδυση για τη δημιουργία των δικτυακών τους τόπων .

Τόπος - Place

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου , ο τόπος εγκατάστασης μιας επιχείρησης γίνεται πλέον μια έννοια πολυδιάστατη και περιλαμβάνει τα εξής :

§ Τον ίδιο τον δικτυακό τόπο και το όνομά του .

§ Τη νοητή υπεραγορά ή τις αντίστοιχες δομές στις οποίες πιθανότατα συμμετέχει .

§ Την οθόνη του υπολογιστή του κάθε επισκέπτη-πελάτη , η οποία προβάλλει τις εικόνες και τους ήχους του δικτυακού τόπου και μάλιστα σύμφωνα με τις επιλογές του ίδιου του επισκέπτη-πελάτη .

§ Τα γραφεία στα οποία γίνεται η ετοιμασία / τροποποίηση / ανανέωση του δικτυακού τόπου και η παρακολούθηση της επαφής με τους πελάτες .

§ Την αποθήκη στην οποία πραγματοποιείται η φυσική διαχείριση των απτών προϊόντων .

§ Τη σειρά εμφάνισης του δικτυακού τόπου στις διάφορες μηχανές αναζήτησης .

Όπως γίνεται φανερό , μια επιχείρηση δεν είναι πλέον δεσμευμένη με τον τόπο εγκατάστασης υπό την κλασική έννοια , πρέπει όμως να ασχοληθεί με τη σωστή επιλογή όλων των παραπάνω , καθώς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου υπάρχει σύνδεση με το διαδίκτυο και επομένως δημιουργείται μια τεράστια αγορά που θα πρέπει να ικανοποιηθεί μέσω αντίστοιχων καναλιών διανομής .

Επιπλέον , η χρησιμοποίηση του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακάμψουν ορισμένα τμήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας , προσφέροντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω του δικτυακού τους τόπου . Αρκετές είναι επίσης οι περιπτώσεις εκείνες , όπου ο

δικτυακός τόπος αποτελεί συμπλήρωμα της κανονικής επιχείρησης , καθώς αυτό υπαγορεύεται από τη φύση του προϊόντος / υπηρεσίας ή από τους καταναλωτές .

Τέλος , οι λιανέμποροι έχουν τη δυνατότητα να επαναπροσδιορίσουν τη θέση τους στην αγορά και να δημιουργήσουν δικτυακούς τόπους , στους οποίους ο καταναλωτής θα μπορεί να αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμεί, χωρίς να πρέπει να επισκεφθεί πολλά και διαφορετικά site .

Πρωώθηση - Promotion

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα χαμηλού κόστους μέσο για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων , αφού εκτός από τις παραδοσιακές πηγές πληροφοριών για τους καταναλωτές , είναι δυνατόν να συλλεχθούν πληροφορίες και μέσω των δικτυακών τόπων των επιχειρήσεων . Έπειτα , οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας εξελιγμένες μορφές διαχείρισης δεδομένων , μπορούν να δημιουργήσουν το προφίλ των πελατών τους και να προσφέρουν έτσι προϊόντα ή υπηρεσίες που θα ικανοποιούν πληρέστερα τις ανάγκες τους .

Επιπροσθέτως , οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω του διαδικτύου να παρέχουν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών για τα προϊόντα / υπηρεσίες τους , τα οποία μπορούν ταυτόχρονα να εμπλουτίζονται με ήχο , βίντεο και γραφικά , ώστε να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών . Ακόμη , σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο παίζουν το όνομα και η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας , αφού οι καταναλωτές επισκέπτονται αρχικά δικτυακούς τόπους επιχειρήσεων , οι οποίες διαθέτουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και εκτός του διαδικτύου . Αυτό συμβαίνει επειδή οι γνωστές εκτός διαδικτύου επιχειρήσεις , παρέχουν υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία των προϊόντων ή υπηρεσιών τους , ειδικά για τα άτομα που αγοράζουν μέσω του δικτυακού τους τόπου .

Ένα από τα κυριότερα προβλήματα που εμφανίζονται στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου , είναι η άρνηση αρκετών καταναλωτών να παραχωρήσουν τα προσωπικά τους στοιχεία . Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι , από έρευνες που έχουν γίνει για να εξεταστεί το κατά πόσο τα στοιχεία που δίνονται μέσω του διαδικτύου είναι αληθινά ή όχι , έχει βγει το συμπέρασμα ότι πολλές φορές μέχρι και το 40% των δεδομένων αυτών είναι ανακριβή .

7.5 - Μίγμα μάρκετινγκ 5 IT's και ολικό προϊόν

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό , αντί για το κλασσικό μίγμα μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τα τέσσερα P's , δηλαδή Product , Price , Place και Promotion , προτείνονται πέντε νέα ζεύγη παραμέτρων τα οποία καθορίζουν την αποτελεσματικότητα ενός δικτυακού τόπου , σαν μέσου προβολής και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών . Οι παράμετροι αυτοί είναι οι ακόλουθοι :

1. Infrastructure – Technology Level (Innovation)

Η κατάλληλη και σε σωστό χρόνο χρησιμοποίηση της μιας ή της άλλης τεχνολογίας σε επίπεδο hardware ή software , μπορεί να κάνει τη διαφορά για την επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης . Έτσι , μπορεί για παράδειγμα η πρόωρη υιοθέτηση μιας ακριβής καινοτομίας να στερήσει από την επιχείρηση

πόρους , χωρίς να υπάρξει ανάλογη ανταπόκριση . Αντίθετα , η καθυστερημένη υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογίας , είναι δυνατόν να αποβεί μοιραία .

2. Cyber-Intermediaries – Trust

Ο χώρος των κυβερνομεσαζόντων είναι ρευστός και διαρκώς αναπτύσσεται και επομένως αποτελεί σημαντική απόφαση η επιλογή των σωστών συνεργατών . Καθημερινά δημιουργούνται νέοι τρόποι διευκόλυνσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών και μια επιχείρηση πρέπει να επιλέξει ορθά μεταξύ αυτών , έτσι ώστε να αποδείξει στους πιθανούς πελάτες ότι διαθέτει χαρακτηριστικά όπως π.χ. ασφάλεια συναλλαγών , προστασία προσωπικών δεδομένων , ποιοτικό έλεγχο προϊόντων / υπηρεσιών κ.ά. Επίσης , η επιλογή κυβερνομεσαζόντων αντιστοιχεί εν μέρει και με την επιλογή των καναλιών ηλεκτρονικής διαφήμισης . Επιπλέον , ειδική προσοχή απαιτείται για την ύπαρξη εμπιστοσύνης , καθώς αυτή θεωρείται ως το σημαντικότερο εμπόδιο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου .

3. Information Management (Personnel) – Traffic (Domain Name)

Το κύριο προϊόν το οποίο διαχειρίζεται μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η ίδια η πληροφορία . Η σωστή επιλογή των πηγών πληροφοριών , η επιτυχής συλλογή πληροφοριών για ανταγωνιστές και πελάτες και η αποτελεσματική χρησιμοποίησή τους για την εξαγωγή συμπερασμάτων , αποτελούν κλειδιά στην αποδοτική λειτουργία μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου . Οι απαιτήσεις για την επιχείρηση αυξάνουν ακόμη περισσότερο όταν υπάρχει διαθέσιμος τρόπος μετασχηματισμού ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε πληροφορία , όπου στην περίπτωση αυτή λειτουργίες όπως η αποθήκευση και η διανομή πραγματοποιούνται σαν διαχείριση πληροφορίας . Επιπλέον , η παράμετρος διαχείρισης της πληροφορίας συνδέεται με την παράμετρο της κυκλοφορίας σε έναν δικτυακό τόπο , αφού η μέτρηση της δεύτερης επιτυγχάνεται με εργαλεία της πρώτης .

4. Individual Person (Customer Service) – InTeractivity (Auction)

Για τον επιτυχημένο σχεδιασμό ενός δικτυακού τόπου , δεν αρκούν πλέον ούτε τα γενικά προφίλ της αγοράς - στόχου ούτε μια ποιοτική αλλά εντελώς απρόσωπη εξυπηρέτηση . Ο κάθε πιθανός πελάτης στην οθόνη του υπολογιστή του συμπεριφέρεται διαφορετικά σε πραγματικό χρόνο , αποδεχόμενος ή όχι αυτό που βλέπει . Η λύση εδώ είναι η ενσωμάτωση των προτιμήσεων του κάθε πελάτη και η μετατροπή του περιεχομένου της οθόνης του ανάλογα . Αυτό δεν σημαίνει αναγκαστικά την υιοθέτηση κάποιου πολύ εξειδικευμένου λογισμικού για πλήρη αυτοματοποίηση , αλλά τη δυνατότητα επιλογής του πελάτη μεταξύ εναλλακτικών λύσεων από εύχρηστα μενού . Επίσης , για πελάτες οι οποίοι πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές ή επισκέψεις , πρέπει να υιοθετηθούν τεχνικές που θα τους αναγνωρίζουν και θα θυμούνται τις προηγούμενες προτιμήσεις τους , έτσι ώστε να υπάρχει ένα στοιχείο οικειότητας και να μπορεί να προταθεί κάτι καινούριο που ίσως τους ενδιαφέρει . Με τον τρόπο αυτό , αυξάνεται το επίπεδο εξυπηρέτησης που παρέχει η επιχείρηση και το οποίο αντιλαμβάνεται ο πελάτης .

Όσον αφορά τη διαδραστικότητα , αυτή είναι πλέον τεχνικά εφικτή καθώς υπάρχει επικοινωνία τόσο από τον δικτυακό τόπο προς τον πελάτη , όσο και από τον πελάτη προς τον δικτυακό τόπο . Η επιχείρηση πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή σε αυτή την παράμετρο , διότι εάν λειτουργήσει σωστά

μπορεί να έχει μεγάλο όφελος για αυτήν . Ωστόσο , εάν δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να θέσει κάποια ερωτήματα στα οποία όμως ποτέ δε θα λάβει απάντηση ή θα λάβει μια απάντηση τυποποιημένη που δεν ανταποκρίνεται στην ερώτηση , τότε είναι προτιμότερο να μην προσφέρεται καθόλου η συγκεκριμένη δυνατότητα .

5. Intangibility – Tangibility (Product Characteristics)

Αν και πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι από το διαδίκτυο μπορούν να πωληθούν πρακτικά τα πάντα , οπότε δεν υπάρχει εμπόδιο ως προς τη φύση του προς πώληση προϊόντος / υπηρεσίας , παρόλα αυτά κάποια προϊόντα / υπηρεσίες φαίνεται να έχουν καλύτερη τύχη στο διαδίκτυο από κάποια άλλα . Επομένως , η απτή ή η άυλη φύση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αποτελεί πιθανότατα την κυριότερη παράμετρο που πρέπει να ληφθεί υπόψη και στη συνέχεια να ακολουθήσουν άλλα χαρακτηριστικά όπως η συχνότητα και το κόστος αγοράς , ο βαθμός διαφοροποίησης η σχέση όγκου/ τιμής κ.ά.

Ο επιτυχής καθορισμός των παραπάνω παραμέτρων από μια επιχείρηση κατά την ανάπτυξη μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου , θα συμβάλλει στην παραγωγή ενός τελικού ολικού προϊόντος , το οποίο θα μπορέσει να διατεθεί μέσω του διαδικτύου προς όφελος της επιχείρησης και έχοντας προσφέρει στον πελάτη μια καλή εμπειρία . Ουσιαστικά η επιχείρηση θα έχει καταφέρει να μεταμορφώσει το αρχικό απτό προϊόν και τον εαυτό της , σε ένα ολικό προϊόν κατάλληλο προς κατανάλωση και να δημιουργήσει άμεσες ή έμμεσες πωλήσεις από αυτό . Έμμεσες θα είναι οι πωλήσεις , εάν η επιχείρηση έχει επιλέξει να μην διαθέτει προϊόντα / υπηρεσίες στον δικτυακό της τόπο , αλλά να τον χρησιμοποιεί μονάχα για την προβολή τους . Στην περίπτωση αυτή , θα πρέπει να υπάρξει ένας συνδυασμός με άλλα κανάλια προβολής .

7.6 – Εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Το μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου , μπορεί να αποτελέσει έναν οικονομικό αλλά αποτελεσματικό τρόπο διανομής πληροφοριών μάρκετινγκ στο κοινό – στόχος μιας επιχείρησης . Έχει μάλιστα βρεθεί , ότι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι περισσότερο αποτελεσματικά , ακόμη και από τις κατά πολύ ακριβότερες διαφημιστικές αφίσες .

Το μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου , προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα για μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου . Πρώτον , ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να προσωποποιηθεί και το περιεχόμενό του να διαμορφωθεί ανάλογα με τον παραλήπτη . Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά αποτελούν ίσως τα σημαντικότερα οφέλη από τη χρησιμοποίηση του μάρκετινγκ αυτής της μορφής, καθώς και τα δύο αυξάνουν την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού μηνύματος . Δεύτερον , το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει τη δυνατότητα της έγκαιρης παράδοσης πληροφοριών μάρκετινγκ στους στοχευμένους καταναλωτές . Αυτό είναι πολύ σημαντικό , αφού στο σημερινό συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον , τίποτα δεν είναι πιο αναγκαίο από την έγκαιρη πληροφόρηση . Τρίτον , τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραμένουν στη θυρίδα των καταναλωτών έως ότου διαβαστούν ή διαγραφούν . Έτσι , είναι πιο δύσκολο κανείς να τα αγνοήσει από ότι π.χ. μια on-line διαφημιστική ταμπέλα . Τέταρτον , η αποτελεσματικότητα ενός ηλεκτρονικού μηνύματος

μπορεί να μετρηθεί με μεγαλύτερη ακρίβεια και άμεσα . Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση διαφόρων μηχανισμών , οι οποίοι ενσωματώνονται στο ηλεκτρονικό μήνυμα και όταν αυτό ανοιχτεί και διαβαστεί , αποστέλλεται ένα μήνυμα πίσω στην επιχείρηση , πληροφορώντας έτσι άμεσα τους υπεύθυνους για το πόσοι καταναλωτές άνοιξαν το μήνυμα . Επομένως , δε θα ήταν υπερβολικό να λεχθεί ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ίσως το πιο μετρήσιμο εργαλείο του μάρκετινγκ που έχει εφευρεθεί . Τέλος , το μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει το μικρότερο χρόνο απόκρισης από οποιοδήποτε άλλο μέσο . Συνήθως οι καταναλωτές αντιδρούν αμέσως μόλις δουν το μήνυμα και είτε το διαγράφουν ή το αγνοούν είτε το ανοίγουν και το διαβάζουν . Οποιοδήποτε όμως και εάν συμβεί , οι αποστολές θα ξέρουν πόσο αποτελεσματική είναι η καμπάνια τους .

Η επιτυχία μιας εκστρατείας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου , εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους ακόλουθους παράγοντες :

- Σωστή αναγνώριση του κοινού – στόχος .
- Προσωποποίηση του ηλεκτρονικού μηνύματος .
- Διαμόρφωση του μηνύματος για κάθε πελάτη ξεχωριστά .
- Αποστολή μόνο του περιεχομένου που ο καταναλωτής επιθυμεί και χρειάζεται .
- Δημιουργία εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές , μέσω της διαβεβαίωσης για ιδιωτικότητα και της επιλογής να μη λαμβάνουν το ηλεκτρονικό μήνυμα , εφόσον επιθυμούν κάτι τέτοιο .

Λίστα ηλεκτρονικών μηνυμάτων

Η λίστα ηλεκτρονικών μηνυμάτων αποτελεί μια ιδιαίτερη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αποστέλλεται στο κοινό – στόχος σε τακτά χρονικά διαστήματα . Το εν λόγω εργαλείο είναι αρκετά εύχρηστο και μέσω αυτού οι διαμορφωμένες πληροφορίες και τα μηνύματα μάρκετινγκ μπορούν να παρουσιαστούν με έναν ελκυστικό τρόπο . Σήμερα , οι περισσότερες λίστες ηλεκτρονικών μηνυμάτων αποστέλλονται σε στοχευμένους καταναλωτές , αφού έχουν δώσει οι ίδιοι την άδειά τους για αυτό και αποτελούν συνήθως κομμάτι της εξυπηρέτησης πελατών , το οποίο είναι ενσωματωμένο στον δικτυακό τόπο μιας επιχείρησης . Μια συνήθης προσέγγιση είναι να ερωτώνται οι επισκέπτες του δικτυακού τόπου εάν θέλουν να λαμβάνουν τη συγκεκριμένη λίστα , η οποία μπορεί να εκδίδεται καθημερινά , εβδομαδιαία ή μηνιαία .

Μια λίστα ηλεκτρονικών μηνυμάτων θα πρέπει να δίνει στους αναγνώστες ένα λόγο για να επιστρέψουν στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης , ώστε να λάβουν περισσότερες πληροφορίες . Επίσης , το περιεχόμενό της θα πρέπει να είναι ενδιαφέρον και πολύτιμο για τους καταναλωτές , όταν γίνεται παρουσίαση ενός νέου προϊόντος / υπηρεσίας ή όταν παρέχονται εκπτώσεις και ειδικές προσφορές . Επιπλέον , η λίστα ηλεκτρονικών μηνυμάτων θα πρέπει να είναι καλοσχεδιασμένη και σύντομη και να παρέχει σύνδεση με το δικτυακό τόπο της επιχείρησης , προκειμένου οι πελάτες να λάβουν , εφόσον το επιθυμούν , περισσότερες πληροφορίες .

Τέλος , υπάρχουν εταιρίες οι οποίες εξειδικεύονται στην παροχή βοήθειας για την ανάπτυξη και διανομή μιας επιχειρηματικής λίστας ηλεκτρονικών μηνυμάτων . Οι εταιρίες αυτές ονομάζονται application service providers (ASP) και είναι εταιρίες οι οποίες προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις πρόσβασης στο διαδίκτυο , για εφαρμογές οι οποίες διαφορετικά θα έπρεπε να βρίσκονται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης .

Usenet

Το Usenet αποτελεί ένα σύστημα πίνακα ανακοινώσεων , στο οποίο οι χρήστες μπορούν να μπαίνουν και να στέλνουν ή να διαβάζουν μηνύματα , όπως ακριβώς δηλαδή συμβαίνει και με έναν πραγματικό πίνακα ανακοινώσεων . Σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις λίστες ηλεκτρονικών μηνυμάτων , στο Usenet ο πελάτης δε λαμβάνει μηνύματα στην ηλεκτρονική του θυρίδα . Αντί για αυτό , ο πελάτης εισέρχεται ο ίδιος στο σύστημα και διαβάζει τα μηνύματα που τον ενδιαφέρουν . Έτσι , μια επιχείρηση μπορεί να αποστείλει πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της , εφόσον οι πληροφορίες αυτές συμπίπτουν με τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών του συγκεκριμένου πίνακα ανακοινώσεων . Υπάρχουν σήμερα χιλιάδες τέτοιες ομάδες ενδιαφέροντος , καθώς το Usenet αποτελεί μάλλον τη μεγαλύτερη αποκεντρωμένη βάση πληροφοριών στο διαδίκτυο .

Ταχυδρομικές λίστες

Οι ταχυδρομικές λίστες αποτελούν ένα σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που βασίζεται στην ύπαρξη συνδρομητών , για επικοινωνία και διανομή μηνυμάτων . Το εν λόγω σύστημα είναι ιδιαίτερα διαδραστικό και άμεσο . Όταν ένας συνδρομητής στέλνει ένα μήνυμα σε μια ταχυδρομική λίστα , αυτή θα το διανέμει αμέσως σε όλους τους άλλους συνδρομητές . Τόσο το Usenet όσο και οι ταχυδρομικές λίστες , στηρίζονται στο ότι άτομα που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα θα θέλουν να μοιραστούν πληροφορίες μεταξύ τους . Για το λόγο αυτό , η κάθε ταχυδρομική λίστα διαμορφώνεται συνήθως από μια ομάδα ατόμων με τα ίδια ενδιαφέροντα .

Αίθουσες συζητήσεων

Μια αίθουσα συζητήσεων είναι ένα επικοινωνιακό και διαδραστικό εργαλείο του διαδικτύου , το οποίο επιτρέπει την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο . Όπως συμβαίνει και με τις ομάδες ενδιαφέροντος του Usenet , έτσι και οι αίθουσες συζητήσεων αποτελούν συχνά τόπο συγκέντρωσης για άτομα με κοινά ενδιαφέροντα . Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις αίθουσες αυτές για να δουν τα θέματα τα οποία συζητούνται και να επιλέξουν έτσι να συμμετάσχουν στη συζήτηση , προκειμένου να δώσουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τους συνομιλητές . Καθώς οι συμμετέχοντες στις αίθουσες συζητήσεων θεωρούν τους συνομιλητές τους συνηθισμένους όπως οι ίδιοι ανθρώπους , οι πληροφορίες που θα ληφθούν θα είναι πιο αξιόπιστες . Ωστόσο, πρέπει να δοθεί προσοχή στο να μη δοθούν από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ ψευδείς ή επιζήμιες πληροφορίες , κάτι που είναι ανήθικο και εάν γίνει αντιληπτό , μπορεί να καταστρέψει τη φήμη μιας επιχείρησης .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΒΔΟΜΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος , Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα , Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος , Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ , Ηλεκτρονικό Επιχειρείν , Εκδόσεις Ε. Μπένου , Αθήνα 2001 , σελ. 214 – 217 , 238 – 241 .

Πομπόρτσος Σ. Ανδρέας , Τσουλφάς Γ. Ανέστης , Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Τζιόλα , Θεσσαλονίκη 2002 , σελ. 133 – 135 .

Σκιαδάς Χρήστος , Μαρκάκη Μαρία , Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Παπασωτηρίου , Αθήνα 2001 , σελ. 282 – 286 , 288 – 293 , 295 .

ΞΕΝΗ

Trepper Charles , E-Commerce Strategies , Microsoft Press , 2000 , σελ. 27 , 28 , 31 .

Turban Efraim , Lee Jae , King David , Chung Michael H. , Electronic Commerce : A Managerial Perspective , Prentice Hall , 2000 , σελ. 44 , 46 .

Zhou Zongqing , E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism , Delmar Learning , 2004 , σελ. 94 – 103 .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

8.1 - Εισαγωγή

Η διαχείριση σχέσεων πελατών ή customer relationship management (CRM), στοχεύει στη δημιουργία , διατήρηση και ενδυνάμωση των σχέσεων μιας επιχείρησης με τους πελάτες της , μέσω της καλύτερης κατανόησης και ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών τους . Το CRM περιλαμβάνει ακόμη τις ενέργειες που κάνει μια επιχείρηση προκειμένου να γνωρίσει τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές των πελατών της , έτσι ώστε να γίνονται οι κατάλληλες προτάσεις και προσφορές για τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες . Η καταγραφή των αγοραστικών συνηθειών των πελατών επιτρέπει μια προσωποποίηση του μάρκετινγκ , με αποτέλεσμα μια πιο επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων .

Τα συστήματα διαχείρισης σχέσεων πελατών έκαναν την εμφάνισή τους όταν ορισμένες εταιρίες όπως π.χ. η IBM και η Xerox , ανακάλυψαν ότι η ανταλλαγή πληροφοριών για τους πελάτες τους μεταξύ του τεχνικού τμήματος και του τμήματος πωλήσεων , τους απέφερε υψηλότερα κέρδη . Η διαδικασία αυτή γινόταν αρχικά με γραπτές αναφορές , ενώ από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 άρχισε να χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο . Έτσι , με την πάροδο του χρόνου πολλές επιχειρήσεις κατάλαβαν ότι μπορούν να επιτύχουν περισσότερα κέρδη , εάν προσφέρουν στους πελάτες τους αυτό που ακριβώς επιθυμούν .

Ένα σύστημα CRM αποσκοπεί στην επίτευξη ποιοτικής και έμπιστης σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της , αλλά και στην απόκτηση και χρησιμοποίηση των γνώσεων γύρω από τους πελάτες μέσω της προσωπικής επαφής , έτσι ώστε να αυξηθεί το ποσοστό ικανοποίησής τους και κατά συνέπεια οι πωλήσεις της επιχείρησης . Πρόκειται για μια συνεχή διαδικασία , αφού τα αποτελέσματα της επικοινωνίας με τους πελάτες αξιολογούνται διαρκώς και αξιοποιούνται για την καλύτερη διαμόρφωση των μελλοντικών ενεργειών της επιχείρησης .

Ένα σύστημα διαχείρισης σχέσεων πελατών , ενεργεί με τον ακόλουθο τρόπο :

- α) Συλλέγει δεδομένα για τους πελάτες από όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης και την επικοινωνία μαζί τους .
- β) Οργανώνει τα δεδομένα αυτά σε πληροφορίες και γνώσεις , ανάλογα με την πολιτική και στρατηγική της κάθε επιχείρησης .
- γ) Διανέμει τα δεδομένα με ένα ενιαίο τρόπο στα τμήματα της επιχείρησης , τα οποία διαχειρίζονται τις σχέσεις με τους πελάτες , όπως π.χ. τμήμα πωλήσεων και τμήμα μάρκετινγκ .

Επιπλέον , το εν λόγω σύστημα βοηθά μια επιχείρηση στις εξής βασικές της λειτουργίες :

- Αυτοματοποίηση διαδικασίας πωλήσεων
- Υποστήριξη πελατών
- Πωλήσεις και μάρκετινγκ
- Διαχείριση επαφών και δραστηριοτήτων

8.2 - Χαρακτηριστικά ενός συστήματος διαχείρισης σχέσεων πελατών

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ένα σύστημα διαχείρισης σχέσεων πελατών είναι τα ακόλουθα :

Προσαρμοστικότητα στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης

Το σύστημα CRM θα πρέπει να μπορεί να προσαρμόζεται με ευκολία , έτσι ώστε να ανταποκρίνεται πλήρως και με κάθε λεπτομέρεια στις ιδιαίτερες απαιτήσεις της συγκεκριμένης επιχείρησης , καθώς καθεμιά επιχείρηση έχει τους δικούς της τρόπους και συνθήκες λειτουργίας .

Επέκταση

Το σύστημα CRM θα πρέπει να μπορεί να ανταποκρίνεται στους στόχους για ανάπτυξη της επιχείρησης και επίσης σε περιπτώσεις διεύρυνσης της πελατειακής βάσης , των καναλιών διανομής και των προϊόντων / υπηρεσιών.

Ολοκλήρωση των διαδικασιών επικοινωνίας και εξυπηρέτησης

Είναι σημαντικό να υπάρχει ολοκλήρωση του συστήματος CRM με την υπάρχουσα μηχανογραφική υποδομή και τις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης . Το σύστημα CRM θα πρέπει επίσης να συνδέει αποτελεσματικά το front office με τα τμήματα εκείνα του back office , τα οποία απαιτούνται για την εξυπηρέτηση των πελατών . Αυτό προϋποθέτει τη δυνατότητα πρόσβασης στο back office σε πραγματικό χρόνο , έτσι ώστε η εξυπηρέτηση των πελατών να είναι άμεση . Στην περίπτωση αυτή , πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο θέμα της ασφάλειας και της αξιοπιστίας των δεδομένων και των συναλλαγών .

Εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία και τα στοιχεία των πελατών

Ο σχεδιασμός του συστήματος CRM θα πρέπει να επιτρέπει την εύκολη , γρήγορη και ασφαλή πρόσβαση στις πληροφορίες και τα στοιχεία των πελατών, έτσι ώστε να γίνεται αποτελεσματικότερη και γρηγορότερη η εξυπηρέτηση των αιτημάτων τους . Στη συγκεκριμένη περίπτωση , το πλεονέκτημα που προσφέρει το σύστημα CRM είναι η δυνατότητα χρησιμοποίησης ποσοτικών μεθόδων προδιαγραφής και αξιολόγησης του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες , κάνοντας χρήση αντικειμενικών κριτηρίων .

Εξυπηρέτηση των πελατών οποιαδήποτε στιγμή και αποτελεσματική διαχείρισή τους

Το σύστημα CRM θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετεί τους πελάτες 24 ώρες το 24ωρο , κάτι το οποίο θα αποτελεί πλεονέκτημα σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαχείρισης . Επιπλέον , το κόστος διαχείρισης των πελατών θα πρέπει να είναι χαμηλό , για να μπορέσει το συγκεκριμένο σύστημα να γίνει ελκυστικό και σε μια μικρή επιχείρηση . Παράλληλα , ο τρόπος διαχείρισης των πελατών πρέπει να είναι άμεσος και να εξασφαλίζει τη ροή πληροφοριών στους πελάτες με το ρυθμό που αυτοί επιθυμούν . Ακόμη , είναι σημαντικό να υπάρχει δυνατότητα χρησιμοποίησης του διαδικτύου από ένα σύστημα CRM , γεγονός το οποίο εξασφαλίζει την πρόσβαση των πελατών οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο . Επίσης , οι πελάτες μπορούν με τον τρόπο αυτό να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες , αλλά και σε νέα και ειδήσεις της επιχείρησης .

8.3 - Πλεονεκτήματα ενός συστήματος διαχείρισης σχέσεων πελατών

Τα πλεονεκτήματα ενός συστήματος διαχείρισης σχέσεων πελατών για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι τα εξής :

- Ø Αύξηση και μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών .
- Ø Αποδοτικότερη ανταπόκριση στα παράπονα των πελατών .
- Ø Αύξηση των εσόδων λόγω μείωσης του κόστους διαχείρισης των δεδομένων και λόγω της διατήρησης των σημαντικών πελατών , εξαιτίας της αποτελεσματικότερης εξυπηρέτησής τους .
- Ø Ανάπτυξη της εσωτερικής επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων τμημάτων και προώθηση της αποδοτικής συνεργασίας τους .
- Ø Απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς , λόγω της προσέλκυσης μεγαλύτερου όγκου πελατών , καθώς το ξενοδοχείο θα μπορεί να εξοικονομεί χρόνο από τις πωλήσεις για τη δημιουργία νέας πελατειακής βάσης .
- Ø Οφέλη για το προσωπικό των πωλήσεων , καθώς αναβαθμίζεται ο ρόλος και διευκολύνεται το έργο του , ενώ παράλληλα ενισχύεται η θέση του ως προς τον ανταγωνισμό .
- Ø Ομογενοποίηση των μηνυμάτων που λαμβάνουν οι πελάτες , γεγονός το οποίο συμβάλλει στη διαμόρφωση ξεκάθαρης εικόνας και ταυτότητας του ξενοδοχείου .
- Ø Βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών , λόγω της κατανόησης των αναγκών των πελατών και της ανάλογης αναπροσαρμογής των προσφερόμενων υπηρεσιών .
- Ø Αποτελεσματική αξιοποίηση όλων των καναλιών πώλησης .

8.4 - Μάρκετινγκ ενός προς ένα

Το μάρκετινγκ ενός προς ένα ή one-to-one-marketing , αποτελεί κομμάτι της διαχείρισης σχέσεων πελατών και είναι μια τεχνική η οποία έχει σαν στόχο τη διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός συγκεκριμένου πελάτη . Το μάρκετινγκ ενός προς ένα εφαρμόζεται σε δύο φάσεις . Στην πρώτη φάση , αναπτύσσονται σχέσεις ενός προς ένα ανάμεσα στην επιχείρηση και στον πελάτη , ώστε να γίνουν πλήρως κατανοητές οι ανάγκες του δεύτερου . Στη δεύτερη φάση , πραγματοποιείται μαζική προσαρμογή των προϊόντων / υπηρεσιών , με στόχο την καλύτερη εναρμόνιση των χαρακτηριστικών τους με τις ανάγκες των πελατών .

Το μάρκετινγκ ενός προς ένα είναι κάτι περισσότερο από απλή προώθηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών , καθώς έχει να κάνει με την ικανότητα μιας επιχείρησης να μεταβάλλει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων / υπηρεσιών της , έτσι ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά . Το one-to-one-marketing μπορεί να θεωρηθεί σαν μια στρατηγική μάρκετινγκ , η οποία

στοχεύει στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης . Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τη συγκεκριμένη στρατηγική , διότι με αυτόν τρόπο αυξάνουν πάρα πολύ την καταναλωτική πίστη των πελατών τους και κατά συνέπεια τα κέρδη τους . Επιπλέον , με το one-to-one-marketing ενισχύεται η θέση της επιχείρησης , αφού αυτή γίνεται λιγότερο ευαίσθητη στον ανταγωνισμό τιμών , ενώ ταυτόχρονα μειώνονται οι δαπάνες διαφήμισης , προώθησης και διεκπεραίωσης εμπορικών συναλλαγών .

Προκειμένου μια ξενοδοχειακή επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου να εφαρμόσει το μάρκετινγκ ενός προς ένα , πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα :

α) Προσδιορισμός των πελατών

Η ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει κατ' αρχάς να γνωρίζει τους πελάτες της . Τα στοιχεία τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία του προφίλ των πελατών δεν πρέπει να αφορούν μονάχα δημογραφικά χαρακτηριστικά , αλλά και τις ανάγκες , τη νοοτροπία και το πόσο άνετα νιώθουν οι πελάτες στο να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο . Το ξενοδοχείο βασιζόμενο στα δεδομένα αυτά μπορεί έπειτα να αποφασίσει το τι θα κάνει , έτσι ώστε να διατηρήσει την καταναλωτική πίστη των πελατών του και να προωθήσει τις υπηρεσίες του σε αυτούς .

β) Διαφοροποίηση του κάθε πελάτη

Προκειμένου να υλοποιηθεί το one-to-one-marketing , είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός των πιο πολύτιμων πελατών και η αναγνώριση των ξεχωριστών προτιμήσεων και αναγκών τους . Τα στοιχεία αυτά θα βοηθήσουν στη συνέχεια την ξενοδοχειακή επιχείρηση να αποφασίσει για το πόσο χρόνο και χρήμα θα επενδύσει σε κάθε έναν πελάτη .

γ) Αλληλεπίδραση με τους πελάτες

Μέσω της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες , μπορεί το ξενοδοχείο να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες και να δημιουργήσει στενότερες σχέσεις με την πελατεία του . Η αλληλεπίδραση αυτή είναι αποτελεσματική , όταν οι πελάτες εκφράζουν τις ανάγκες ή επιθυμίες τους και η επιχείρηση μετατρέπει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της , έτσι ώστε να τις ικανοποιήσει .

δ) Προσαρμογή των υπηρεσιών στον κάθε πελάτη

Το στάδιο αυτό είναι ίσως το πιο δύσκολο για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση , στην προσπάθειά της να εφαρμόσει το μάρκετινγκ ενός προς ένα . Η επιτυχημένη μαζική προσαρμογή των υπηρεσιών , στηρίζεται στη χρήση σύγχρονης πληροφοριακής τεχνολογίας και ολοκληρωμένων παραγωγικών διεργασιών . Ωστόσο , στον τομέα παροχής υπηρεσιών η μαζική προσαρμογή είναι ευκολότερη και τα απαιτούμενα επιπλέον έξοδα λιγότερα , σε σχέση με άλλους τομείς της παραγωγής .

Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί ότι σε κάθε ένα από τα παραπάνω στάδια , υπάρχουν σημαντικές απαιτήσεις σε πληροφοριακή τεχνολογία . Έτσι, στο πρώτο στάδιο χρειάζονται μεγάλες βάσεις δεδομένων και εφαρμογές υψηλής τεχνολογίας για τον προσδιορισμό και την ταξινόμηση των πελατών . Στο δεύτερο και τρίτο στάδιο πρέπει να υπάρχει ειδικό λογισμικό για την παρακολούθηση των προτιμήσεων , της αγοραστικής συμπεριφοράς και των

αναγκών των πελατών , ενώ στο τέταρτο στάδιο πρέπει μέσω πληροφοριακών συστημάτων να εξασφαλίζεται μια συνεχής ροή πληροφοριών μέσα στην επιχείρηση .

Το one-to-one-marketing είναι επομένως ιδανικό για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση , καθώς οι υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο μπορούν πιο άνετα να προσαρμοστούν στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών του . Επιπλέον , σε ένα ξενοδοχείο υπάρχει ένας μεγάλος όγκος διαθέσιμων πληροφοριών μέσα από την κάθε κράτηση και οι πελάτες είναι σε γενικές γραμμές πρόθυμοι να παρέχουν πολλές πληροφορίες για τις προτιμήσεις τους , όταν έρχονται σε επαφή με το προσωπικό της επιχείρησης . Έτσι , μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για τους πελάτες της κατά τη διάρκεια της διαμονής τους και να τις μοιραστεί με τα διάφορα τμήματα , προκειμένου να υπάρξει πληρέστερη ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους . Το ξενοδοχείο διευκολύνεται εξάλλου στην προσπάθειά του αυτή από τις σύγχρονες τεχνολογικές μεθόδους , οι οποίες έχουν καταστήσει ευκολότερη την καταγραφή πληροφοριών που σχετίζονται με τις ατομικές ανάγκες και απαιτήσεις . Συνεπώς , εάν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση καταφέρει να αξιοποιήσει αυτές τις σημαντικές πληροφορίες , τότε θα μπορέσει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της παροχής πρόσθετης αξίας στις προσφερόμενες υπηρεσίες της .

Στη συνέχεια , αναφέρονται οι δύο βασικότερες αρχές του one-to-one-marketing στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου , οι οποίες είναι η πίστη του πελάτη και η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο .

Πίστη του πελάτη

Η πίστη του πελάτη είναι ο βαθμός κατά τον οποίο ένας πελάτης θα παραμείνει σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση ή φίρμα και συνιστά ένα σημαντικό στοιχείο στην αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή . Η πίστη του πελάτη είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που συμβάλλουν στην κερδοφορία μιας επιχείρησης , αφού κρατώντας τους πελάτες της πιστούς , μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της , επειδή οι πελάτες θα αγοράζουν περισσότερο και οι πωλήσεις θα μεγαλώνουν . Επιπλέον , η θέση μιας επιχείρησης στην αγορά ενισχύεται , επειδή οι πελάτες της κρατούνται μακριά από τους ανταγωνιστές . Έτσι , η επιχείρηση γίνεται λιγότερο ευαίσθητη σε περίπτωση ανταγωνισμού τιμών , όταν υποθέτει ότι οι πελάτες της δεν θα είναι με τη σειρά τους τόσο ευαίσθητοι σε μικρές διαφοροποιήσεις στις τιμές . Ακόμη , η αυξημένη πίστη του πελάτη είναι δυνατόν να επιφέρει μείωση του κόστους σε μια επιχείρηση με διάφορους τρόπους όπως π.χ. με μικρότερο κόστος μάρκετινγκ , μικρότερο κόστος συναλλαγών , λιγότερα έξοδα αλλαγής πελάτη , λιγότερες απαιτήσεις από εγγυήσεις κλπ.

Μέσα στην τελευταία δεκαετία , έχει παρατηρηθεί ότι η πίστη των πελατών σε γενικές γραμμές μειώνεται . Στην επιτάχυνση της τάσης αυτής έχει συντελέσει και το ηλεκτρονικό εμπόριο , καθώς η δυνατότητα των πελατών να αγοράσουν , να συγκρίνουν και να αλλάξουν προτίμηση έχει γίνει πάρα πολύ εύκολη , γρήγορη και φτηνή , χάρη στις μηχανές αναζήτησης και τους καταλόγους των ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων . Μονάχα λοιπόν μέσω της αύξησης της ικανοποίησης των πελατών , είναι δυνατόν να αυξηθεί και η πίστη τους σε μια επιχείρηση και η αύξηση της ικανοποίησης επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό με τη χρησιμοποίηση του μάρκετινγκ ενός προς ένα .

Εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Με τον όρο εμπιστοσύνη , εννοείται η ψυχολογική κατάσταση των εμπλεκόμενων μερών , τα οποία επιθυμούν να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους , ώστε να επιτύχουν ένα προγραμματισμένο σκοπό . Αιτία εμφάνισης αυτής της ψυχολογικής κατάστασης είναι το γεγονός ότι το κάθε μέρος είναι ευαίσθητο απέναντι στη συμπεριφορά του άλλου μέρους , καθώς και τα δύο μέρη αναλαμβάνουν ρίσκο . Στο ηλεκτρονικό εμπόριο , στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων , αυτοί που πωλούν και αυτοί που αγοράζουν δε συναντιούνται ποτέ πρόσωπο με πρόσωπο . Επιπλέον , ο πελάτης μπορεί να δει την εικόνα του προϊόντος ή την περιγραφή της υπηρεσίας που θέλει να αγοράσει , αλλά όχι το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία . Συνεπώς , είναι απαραίτητη η ύπαρξη αμοιβαίας εμπιστοσύνης ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές , προκειμένου να γίνουν οι μεταξύ τους συναλλαγές . Εξαίρεση αποτελεί η περίπτωση όπου μια επιχείρηση είναι ήδη γνωστή και αξιόπιστη εκτός του διαδικτύου , οπότε το έργο της όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο , καθίσταται ευκολότερο .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΟΓΔΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος , Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα , Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος , Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ , Ηλεκτρονικό Επιχειρείν , Εκδόσεις Ε. Μπένου , Αθήνα 2001 , σελ. 152 – 156 , 225 – 227 .

Πομπόρτσος Σ. Ανδρέας , Τσουλφάς Γ. Ανέστης , Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Τζιόλα , Θεσσαλονίκη 2002 , σελ. 138 .

ΞΕΝΗ

Buhalis Dimitrios , E-Tourism : Information Technology for Strategic Tourism Management , FT Prentice Hall , 2003 , σελ. 169 , 170 .

Trepper Charles , E-Commerce Strategies , Microsoft Press , 2000 , σελ. 36 , 37 .

Turban Efraim , Lee Jae , King David , Chung Michael H. , Electronic Commerce : A Managerial Perspective , Prentice Hall , 2000 , σελ. 84 – 86 .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 : ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ , ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

9.1 - Ο ρόλος του κράτους

Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ευνοϊκό περιβάλλον ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου , το κράτος πρέπει να αναλάβει πρωταγωνιστικό ρόλο για την εισαγωγή εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου στους διάφορους οργανισμούς . Πιο συγκεκριμένα , οι δημόσιες αρχές πρέπει να πάρουν πρωτοβουλίες για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους και να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος . Πρέπει λοιπόν να οργανώσουν τηλεματικά τη ροή των διοικητικών εργασιών και να επενδύσουν στις υποδομές , αναπτύσσοντας έτσι την κατάλληλη αναδιοργάνωση των επιχειρηματικών και διοικητικών διαδικασιών .

Για την επίτευξη του στόχου αυτού , το κράτος πρέπει να προχωρήσει στις παρακάτω βασικές ενέργειες :

Καθιέρωση νομικού / θεσμικού πλαισίου

Οι διάφορες κυβερνήσεις οφείλουν να καθορίσουν και να επιβάλλουν ένα καλά οργανωμένο και απλό νομικό περιβάλλον για το ηλεκτρονικό εμπόριο , έτσι ώστε να θέσουν στις επιχειρήσεις που επικοινωνούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου , ένα σύνολο κανονισμών για την εξασφάλιση της νομιμότητας των συναλλαγών . Οι κανονισμοί αυτοί πρέπει να καλύπτουν θέματα όπως προστασία δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας , προστασία εμπορικών σημάτων και επωνυμιών , προστασία δεδομένων κλπ. Η καθιέρωση τέτοιων ρυθμίσεων , θα καταστήσει πιο ασφαλές το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και θα διευκολύνει με τον τρόπο αυτό την ευρεία χρησιμοποίηση εμπορικών εφαρμογών μέσω του διαδικτύου .

Εφαρμογή κατάλληλης φορολογικής πολιτικής

Το κράτος πρέπει να εφαρμόσει μια φορολογική πολιτική για τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου , η οποία να είναι σύμφωνη με τη διεθνή φορολογική πολιτική . Τόσο οι Η.Π.Α. όσο και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή , υποστηρίζουν ότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να επιβληθεί η αρχή της φορολογικής ουδετερότητας . Μάλιστα οι Η.Π.Α. έχουν χαρακτηρίσει το διαδίκτυο σαν ένα περιβάλλον ελεύθερο φόρων , στις περιπτώσεις που χρησιμοποιείται για την παράδοση προϊόντων ή υπηρεσιών . Είναι επομένως σίγουρο ότι κάθε μορφή φορολόγησης των υπηρεσιών που παρέχονται με ηλεκτρονικά μέσα , θα επηρεάσει αρνητικά τις επιχειρήσεις και τους πελάτες στην ηλεκτρονική αγορά.

Έρευνα , εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση

Το κράτος πρέπει να προωθήσει την εφαρμογή τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν ολοκληρωμένες λύσεις . Επίσης , οι διάφορες κυβερνήσεις μπορούν να επιχορηγήσουν ερευνητικά προγράμματα , μαθήματα κατάρτισης και εκπαιδευτικά σεμινάρια , αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό την ενημέρωση σχετικά με τις νέες τεχνολογίες στους πιθανούς χρήστες και τις επιχειρήσεις . Επιπλέον , η εισαγωγή μαθημάτων σχετικών με το ηλεκτρονικό εμπόριο σε οποιοδήποτε εκπαιδευτικό επίπεδο , συντελεί στη δημιουργία ενδιαφέροντος από άτομα που αντιλαμβάνονται τις τεχνολογικές και επιχειρηματικές δυνατότητες του

ηλεκτρονικού εμπορίου . Τα άτομα αυτά , αρχικά θα συμμετέχουν σε συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου ως καταναλωτές και στη συνέχεια μπορούν να ακολουθήσουν επαγγελματική σταδιοδρομία στο συγκεκριμένο τομέα .

Ενθάρρυνση ειδικών λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου

Το κράτος μπορεί να διαδραματίσει ενεργό ρόλο , ώστε να πείσει τους εμπορικούς φορείς για την αναγκαιότητα ορισμένων λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου , οι οποίες θεωρούνται ότι βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα των εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμια κλίμακα . Τέτοιες κρατικές πρωτοβουλίες έχουν ήδη εμφανιστεί στις Η.Π.Α. , όπου η κυβέρνηση έχει υποστηρίξει τη διεξαγωγή των εμπορικών συναλλαγών του δημόσιου τομέα , μέσω της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου .

Δημιουργία παγκόσμιας τεχνολογικής υποδομής

Πρέπει να καταστεί εφικτό για κάθε επιχείρηση και κάθε άτομο , ανεξάρτητα από τη γεωγραφική περιοχή που βρίσκονται , να μπορούν να αποκτήσουν την κατάλληλη υποδομή για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου . Είναι συνεπώς ζωτικής σημασίας η δημιουργία τεχνολογικών βάσεων , οι οποίες θα παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να εισέλθουν στην παγκόσμια αγορά, αξιοποιώντας τις ευκαιρίες του ηλεκτρονικού εμπορίου .

9.2 - Ενιαίος εμπορικός κώδικας ηλεκτρονικού εμπορίου

Για να αναπτυχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο , είναι απαραίτητο οι εθνικές κυβερνήσεις και οι διεθνείς οργανισμοί να υποστηρίξουν τη δημιουργία ενός ενιαίου εμπορικού και νομικού πλαισίου σε εθνικό και διεθνές επίπεδο , το οποίο να διευκολύνει και να ενισχύει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε παγκόσμια κλίμακα . Με τον τρόπο αυτό , οι αγοραστές και οι πωλητές όντας πλήρως ενημερωμένοι θα μπορούν να συμφωνούν ελεύθερα στη σύναψη συμβάσεων , οι οποίες θα εντάσσονται στο ενιαίο αυτό πλαίσιο .

Επιπλέον , είναι αναγκαίο να δημιουργηθούν κανονισμοί και διατάξεις που θα έχουν στόχο την άρση των διοικητικών εμποδίων και τη διευκόλυνση των ηλεκτρονικών συναλλαγών , μέσω :

- της ενθάρρυνσης εκ μέρους των κυβερνήσεων των ηλεκτρονικών επικοινωνιών ,
- της δημιουργίας διεθνών κανονισμών , έτσι ώστε να γίνουν αποδεκτές οι ηλεκτρονικές υπογραφές και οι άλλες διαδικασίες επαλήθευσης και
- της ανάπτυξης κατάλληλων και αποτελεσματικών μηχανισμών , για την επίλυση διαφωνιών σχετικά με διεθνείς εμπορικές συναλλαγές .

Τέλος , πρέπει να σημειωθεί ότι η διεθνής εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται και από την ύπαρξη ενός νομικού πλαισίου , το οποίο θα αφορά την ευθύνη των συμμετεχόντων για οποιαδήποτε ζημιά ή τραυματισμό που μπορεί να προκύψει από τις πράξεις τους .

9.3 - Προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας

Με τον όρο πνευματική ιδιοκτησία , εννοείται η μη απτή ιδιοκτησία που δημιουργείται από άτομα ή οργανισμούς και η οποία προστατεύεται από το

νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων . Το διαδικτυακό εμπόριο περιλαμβάνει σε αρκετές περιπτώσεις την πώληση και χορήγηση αδειών πνευματικής ιδιοκτησίας . Προκειμένου λοιπόν η μορφή αυτή εμπορίου να διεξάγεται αποτελεσματικά , οι πωλητές πρέπει να γνωρίζουν ότι η πνευματική τους ιδιοκτησία δεν κινδυνεύει να κλαπεί και οι αγοραστές ότι αποκτούν αυθεντικά προϊόντα . Συνεπώς , είναι απαραίτητες οι διεθνείς συμφωνίες οι οποίες θα εξασφαλίζουν την προστασία των δικαιωμάτων του δημιουργού , των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και των εμπορικών σημάτων , έτσι ώστε να αποτραπεί η πειρατεία και η απάτη . Αν και η τεχνολογία έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει στην καταπολέμηση της πειρατείας στο διαδίκτυο μέσω π.χ. της κρυπτογράφησης , είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός κατάλληλου και αποτελεσματικού νομικού πλαισίου για την αποτροπή της κλοπής της πνευματικής ιδιοκτησίας στο διαδίκτυο .

Προκειμένου να αντιμετωπιστεί επαρκώς το ζήτημα της προστασίας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας μιας επιχείρησης , χρειάζεται να γίνουν οι παρακάτω ενέργειες :

§ Επαρκής νομοθετική κατοχύρωση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας .

§ Καθιέρωση κατάλληλων ρυθμίσεων για τη χορήγηση αδειών .

§ Εφαρμογή διαδικασιών διαχείρισης , όπως π.χ. τήρηση μητρώων και λογιστικός έλεγχος .

§ Χρησιμοποίηση μηχανισμών προστασίας , όπως π.χ. κρυπτογράφηση .

9.4 - Ασφάλεια και ιδιωτικότητα δεδομένων

Η χρησιμοποίηση μηχανισμών κρυπτογράφησης που εξασφαλίζουν το απόρρητο των ευαίσθητων εμπορικών και προσωπικών στοιχείων , αποτελεί βασικό παράγοντα ομαλής διεξαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου . Επομένως, η ύπαρξη νόμων οι οποίοι περιορίζουν τη χρήση , την εισαγωγή και την εξαγωγή τεχνολογιών κρυπτογράφησης , προσθέτουν σημαντικά εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και στη δημιουργία μιας ενιαίας ηλεκτρονικής αγοράς . Οι εθνικές κυβερνήσεις πρέπει να εφαρμόσουν πολιτικές με στόχο την εξασφάλιση της ελεύθερης διακίνησης τέτοιων τεχνολογιών , διασφαλίζοντας ταυτόχρονα και τη δημόσια ασφάλεια .

Επιπλέον , μεγάλης σημασίας είναι και το ζήτημα των ψηφιακών υπογραφών . Εδώ είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός κοινού νομικού πλαισίου , το οποίο θα περιλαμβάνει τη νομική αναγνώριση των ψηφιακών υπογραφών στην ηλεκτρονική αγορά και τον καθορισμό κριτηρίων για τις αρχές πιστοποίησης . Τέλος , πρέπει να δοθεί μέριμνα και σε ό,τι αφορά τη διασφάλιση της ιδιωτικότητας των ατόμων και των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο . Οι τομείς οι οποίοι χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή σχετικά με την ιδιωτικότητα , είναι τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών , τα συστήματα φορολογίας και τα συστήματα διαχείρισης των δικαιωμάτων του δημιουργού .

9.5 - Προστασία απορρήτου πληροφοριών

Το απόρρητο των πληροφοριών μπορεί να οριστεί ως η αξίωση ατόμων , ομάδων ή ιδρυμάτων , να καθορίζουν μόνοι τους πότε και σε ποια έκταση , πληροφορίες για αυτούς γίνονται γνωστές σε άλλους . Η διασφάλιση του απορρήτου αποτελεί ένα αρκετά παλιό νομικό και ηθικό ζήτημα τόσο στις

Η.Π.Α. όσο και σε πολλές άλλες χώρες . Ενώ παλαιότερα ήταν πολύ δαπανηρό και περίπλοκο για κάποιον να σπάσει το απόρρητο , λόγω της πολυπλοκότητας της συγκέντρωσης , ταξινόμησης και πρόσβασης των πληροφοριών που γινόταν χειρωνακτικά από πολλές διαφορετικές υπηρεσίες , σήμερα ωστόσο τα πράγματα έχουν αλλάξει στο θέμα αυτό . Η ύπαρξη πλέον προσωπικών υπολογιστών , δυνατού λογισμικού , μεγάλων βάσεων δεδομένων και του διαδικτύου , έχουν διαμορφώσει μια εντελώς καινούρια κατάσταση για την πρόσβαση και τη χρήση δεδομένων .

Στη συνέχεια , αναφέρονται οι βασικές αρχές σχετικά με το πώς οι διάφοροι οργανισμοί συλλέγουν και χρησιμοποιούν προσωπικά στοιχεία των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου , οι οποίες παρέχουν οδηγίες για τη συγκέντρωση και διάχυση των στοιχείων αυτών .

Ειδοποίηση / ενημερότητα

Οι καταναλωτές πρέπει να ειδοποιούνται για τις πρακτικές χρησιμοποίησης των προσωπικών πληροφοριών από μια οντότητα , πριν από τη συλλογή τους . Επίσης , πρέπει να είναι σε θέση να παίρνουν αποφάσεις μετά από ενημέρωση για τον τύπο και την έκταση αποκάλυψης των πληροφοριών , με βάση τις προθέσεις εκείνου ο οποίος συλλέγει τις πληροφορίες .

Επιλογή / συναίνεση

Οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται για τις επιλογές τους και για το πώς οι προσωπικές τους πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν , όπως και για τις πιθανές δευτερεύουσες χρήσεις αυτών . Η μη συγκατάθεση μπορεί να δοθεί μέσω προτάσεων αποκλεισμού , οι οποίες απαιτούν να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα για την αποτροπή της συλλογής πληροφοριών . Αντίστοιχα , η συναίνεση των καταναλωτών μπορεί να δοθεί μέσω προτάσεων συγκατάθεσης , οι οποίες απαιτούν να γίνουν κάποια βήματα για να επιτραπεί η συλλογή πληροφοριών .

Προσπέλαση / συμμετοχή

Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σε θέση να προσπελάσουν τις προσωπικές τους πληροφορίες και να αμφισβητήσουν την εγκυρότητα των δεδομένων.

Ακεραιότητα / ασφάλεια

Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σίγουροι ότι τα δεδομένα είναι ασφαλή και ακριβή . Αυτοί οι οποίοι συγκεντρώνουν τα δεδομένα , πρέπει να λαμβάνουν τις απαραίτητες προφυλάξεις για να εξασφαλίσουν ότι αυτά είναι προστατευμένα από απώλεια , μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση , καταστροφή ή απατηλή χρήση . Επίσης , πρέπει οι πληροφορίες που λαμβάνουν τα άτομα αυτά , να προέρχονται από αξιόπιστες και αξιόλογες πηγές .

Επιβολή / αποκατάσταση

Πρέπει να υπάρχει πάντοτε μια μέθοδος επιβολής και επιδιόρθωσης , διαφορετικά δεν θα υπάρχει ουσιαστικό εμπόδιο ή δυνατότητα επιβολής για τα θέματα απορρήτου . Εναλλακτικές λύσεις στο θέμα αυτό αποτελούν η κυβερνητική παρεμβολή , η νομοθεσία για επιδιορθώσεις και η αυτορύθμιση απορρήτου .

9.6 - Παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η έννοια του παγκόσμιου ηλεκτρονικού χώρου αγοράς , ο οποίος δίνει τη δυνατότητα σε κάθε άτομο όπου και αν βρίσκεται να έρχεται σε επαφή και να συναλλάσσεται με τον οποιονδήποτε , είναι συνέπεια των παρακάτω εξελίξεων :

- ü Διαθεσιμότητα και εύκολη πρόσβαση των προσωπικών υπολογιστών και των μέσων επικοινωνίας .
- ü Προσιτό κόστος απόκτησης στοιχείων από δίκτυα προστιθέμενης αξίας .
- ü Έντονος ανταγωνισμός μεταξύ ιδιωτικών φορέων παροχής υπηρεσιών , οι οποίοι υποστηρίζουν τόσο τους τελικούς χρήστες όσο και τη λειτουργία του δικτύου . Ο ανταγωνισμός αυτός διατηρεί το κόστος των υπηρεσιών χαμηλό και προσιτό .
- ü Οι διαδικασίες τυποποίησης που εφαρμόζονται , όπως π.χ. το πρωτόκολλο TCP/IP για το διαδίκτυο .

Ο συνδυασμός των παραπάνω εξελίξεων έχει οδηγήσει στην ελεύθερη διακίνηση πληροφοριών και δεδομένων μεταξύ ατόμων σε όλο τον κόσμο και στη δημιουργία μιας ελεύθερης αγοράς με ελεύθερους διαπραγματευτές . Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές και ευελιξία για χρησιμοποίηση εργατικού δυναμικού και κατασκευή προϊόντων οπουδήποτε , αξιοποιώντας μια παγκόσμια δύναμη εργασίας που εργάζεται από απόσταση . Ωστόσο , μέσα σε αυτή την παγκόσμια οικονομία υπάρχουν και αρκετοί περιορισμοί λόγω των γλωσσικών προτιμήσεων , των τοπικών ρυθμίσεων , των περιορισμών πρόσβασης κλπ.

Στη συνέχεια , παραθέτονται ορισμένα ειδικά θέματα που αφορούν το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου .

Τηλεπικοινωνιακές υποδομές

Η παγκοσμιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου προϋποθέτει ένα σύγχρονο δίκτυο τηλεπικοινωνιών και υπολογιστές που να συνδέονται με αυτό . Πολλές είναι όμως οι χώρες στις οποίες η πολιτική στον τομέα αυτό εμποδίζει την ανάπτυξη προηγμένων ψηφιακών δικτύων , καθώς οι χρήστες διαπιστώνουν ότι οι τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες είναι συχνά πολύ ακριβές , το εύρος ζώνης πολύ περιορισμένο και οι υπηρεσίες υποστήριξης ανύπαρκτες . Επίσης , πολλά είναι τα κράτη τα οποία επιβάλλουν εμπορικούς περιορισμούς στην εισαγωγή πληροφοριακής τεχνολογίας , εμποδίζοντας έτσι καταναλωτές και επιχειρήσεις να προμηθευτούν τους υπολογιστές και τα συστήματα πληροφορικής που χρειάζονται , προκειμένου να εισέλθουν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου . Επομένως , στόχος όλων των χωρών και των διεθνών οργανισμών θα πρέπει να είναι η εξασφάλιση παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών , οι οποίες θα προσφέρονται στους χρήστες με λογικούς και αμερόληπτους όρους .

Περιεχόμενο και ροή των πληροφοριών

Οι αρμόδιοι οργανισμοί θα πρέπει να υποστηρίξουν την ελεύθερη διακίνηση των πληροφοριών μεταξύ των διαφόρων χωρών . Εδώ περιλαμβάνονται οι πληροφορίες που μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου , όπως για παράδειγμα οι πληροφορίες των ιστοσελίδων , των ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων και των μέσων ψυχαγωγίας . Επίσης, περιλαμβάνονται οι πληροφορίες που παρέχονται

από εμπορικές επιχειρήσεις , σχολεία , βιβλιοθήκες , κυβερνήσεις και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς .

Όσον αφορά το περιεχόμενο των πληροφοριών , το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα παροχής μεγαλύτερης προστασίας των παιδιών από ακατάλληλο περιεχόμενο , σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης . Οι γονείς μπορούν για παράδειγμα να εμποδίσουν την πρόσβαση των παιδιών σε ακατάλληλες πληροφορίες ή να περιορίσουν την πλοήγηση στον παγκόσμιο ιστό , μόνο σε χώρους που έχουν εγκρίνει οι ίδιοι εκ των προτέρων .

Τεχνικά πρότυπα

Η ύπαρξη τεχνικών προτύπων είναι σημαντική για την εμπορική επιτυχία του διαδικτύου , αφού μπορούν να επιτρέψουν τη συνύπαρξη προϊόντων και υπηρεσιών από διαφορετικές επιχειρήσεις . Επιπλέον , τα τεχνικά πρότυπα ενθαρρύνουν τον ανταγωνισμό και μειώνουν τις αβεβαιότητες στην παγκόσμια αγορά . Προκειμένου να εξασφαλιστεί η ανάπτυξη του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του διαδικτύου , τα τεχνικά πρότυπα πρέπει να διασφαλίζουν την αξιοπιστία , την ευχρηστία και τη δυνατότητα επέκτασης και ολοκλήρωσης στους ακόλουθους τομείς :

- Ηλεκτρονικές πληρωμές
- Ασφάλεια
- Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης πνευματικής ιδιοκτησίας
- Τηλεδιάσκεψη
- Τεχνολογία δικτύου υψηλής ταχύτητας
- Ψηφιακή ανταλλαγή δεδομένων και άυλων αγαθών

Γλώσσα

Ο φραγμός της γλώσσας ανάμεσα σε χώρες και περιοχές , αποτελεί μια ενδιαφέρουσα πρόκληση για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδίκτυο γενικότερα . Παρόλο που η αγγλική είναι η κοινά αποδεκτή γλώσσα στο internet, ένας αποδοτικός δικτυακός τόπος μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να πρέπει να σχεδιαστεί και να στοχεύσει σε μία πολύ συγκεκριμένη αγορά , οπότε και τίθεται το θέμα προσαρμογής της γλώσσας . Τα κυριότερα προβλήματα με το συγκεκριμένο θέμα είναι το κόστος μετάφρασης και η ταχύτητα αυτής . Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι ένας μεταφραστής χρειάζεται σήμερα περίπου μια εβδομάδα , προκειμένου να μεταφράσει ένα μεσαίου μεγέθους δικτυακό τόπο σε μία μόνο γλώσσα , ενώ το κόστος κυμαίνεται από 10.000 μέχρι και 500.000 ευρώ , ανάλογα με την πολυπλοκότητα του site και τις γλώσσες μετάφρασης .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΝΑΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Δουκίδης Ι. Γεώργιος , Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος , Δράκος Σ. Βίλλιαμ , Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα , Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών , Αθήνα 1998 , σελ. 214 – 216 , 225 – 228 , 231 – 234 .

ΞΕΝΗ

Turban Efraim , Lee Jae , King David , Chung Michael H. , Electronic Commerce : A Managerial Perspective , Prentice Hall , 2000 , σελ. 343 , 344 , 347 , 348 , 352 , 445 – 447 .

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 : ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ON-LINE ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

10.1 - Η εξέλιξη των συστημάτων κρατήσεων μέσω Η/Υ

Πολλές είναι οι σημαντικές εφαρμογές οι οποίες βασίζονται στην τεχνολογία των υπολογιστών και της τηλεπικοινωνίας και που χρησιμοποιούνται για την καλύτερη προσφορά υπηρεσιών στον ξενοδοχειακό κλάδο . Χωρίς αμφιβολία όμως , τα συστήματα κρατήσεων μέσω Η/Υ είναι αυτά τα οποία έχουν τη μεγαλύτερη συνεισφορά από όλες τις άλλες εφαρμογές και που έχουν κυριαρχήσει όχι μόνο στα ξενοδοχεία , αλλά και σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία . Πρόκειται ουσιαστικά για συστήματα , τα οποία βοηθούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να διαχειριστούν τα αποθέματά τους αποδοτικά και να διανέμουν ευκολότερα τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους . Η ραγδαία εξάπλωσή τους ξεκίνησε τη δεκαετία του 1980 και σύντομα επηρέασε σχεδόν όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις . Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των συστημάτων αυτών για τα ξενοδοχεία , είναι η δυνατότητα άμεσης ανανέωσης των πληροφοριών και η δυνατότητα παροχής κρατήσεων και επιβεβαίωσης της αγοράς . Αντίστοιχα , τα μειονεκτήματά τους είναι το υψηλό κόστος εγκατάστασης / χρήσης / συντήρησης και η έλλειψη φιλικότητας προς τον χρήστη . Μπορούν να παρέχουν σημαντικά στρατηγικά εργαλεία για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους τουριστικούς προορισμούς , ενώ μπορούν ταυτόχρονα να αποτελέσουν αυτόνομες στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες και να δράσουν σαν μια καινούρια ανεξάρτητη τουριστική βιομηχανία διανομής .

Τα συστήματα κρατήσεων μέσω Η/Υ εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1960 , στοχεύοντας στην παροχή ενός αποδοτικού εργαλείου για τη διαχείριση και διοίκηση των αποθεμάτων . Η ταχεία ωστόσο ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς κατά τις προηγούμενες δεκαετίες , έδειξε ότι η τουριστική βιομηχανία θα μπορούσε να διοικηθεί μονάχα μέσω ισχυρών συστημάτων Η/Υ . Οι πρώτες τουριστικές επιχειρήσεις που εισήγαγαν αυτή την τεχνολογία ήταν οι αεροπορικές εταιρίες , οι οποίες αντικατέστησαν τα χειροκίνητα συστήματα κρατήσεών τους με ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων . Σύντομα , οι διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αντιλήφθηκαν τις δυνατότητες των εν λόγω συστημάτων και μιμήθηκαν τις αεροπορικές εταιρίες , αναπτύσσοντας κεντρικά συστήματα πληροφοριών και κρατήσεων .

Στον πίνακα που ακολουθεί , αναφέρονται οι τύποι των συστημάτων κρατήσεων μέσω Η/Υ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων :

<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 5 : ΤΥΠΟΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ Η/Υ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</u>	
Εσωτερικά συστήματα κρατήσεων μέσω Η/Υ	Διευκολύνουν τον έλεγχο των αποθεμάτων και τη λειτουργία κράτησης για ένα μεμονωμένο ξενοδοχείο .
Συστήματα κρατήσεων μέσω Η/Υ των ξενοδοχειακών αλυσίδων	Στοχεύουν στην αύξηση της απόδοσης σε όλες τις μονάδες της αλυσίδας , στο συντονισμό των κεντρικών γραφείων κρατήσεων , ώστε να γίνονται κρατήσεις σε όλες τις μονάδες και στη διανομή δωματίων μέσω των παγκόσμιων συστημάτων διανομής και μέσω του διαδικτύου .

Ανεξάρτητα συστήματα κρατήσεων μέσω Η/Υ	Αποτελούν συστήματα αντιπροσώπευσης , τα οποία δίνουν τη δυνατότητα σε μικρά και ανεξάρτητα ξενοδοχεία ή ξενοδοχειακές αλυσίδες , να συμμετέχουν μέσω των συστημάτων τους στα παγκόσμια συστήματα διανομής και στο διαδίκτυο .
Συστήματα κρατήσεων μέσω Η/Υ των στρατηγικών συμμαχιών	Αποτελούν συστήματα αντιπροσώπευσης , τα οποία επιτρέπουν στα μέλη τους να διανέμουν τα δωμάτιά τους κεντρικά , μέσω των παγκόσμιων συστημάτων διανομής και μέσω του διαδικτύου .

Πηγή : Buhalis Dimitrios , E-Tourism : Information Technology for Strategic Tourism Management , FT Prentice Hall , 2003 , σελ. 223 .

10.2 - Η εμφάνιση του διαδικτύου

Τα συστήματα κρατήσεων μέσω Η/Υ των αεροπορικών εταιριών , μετατράπηκαν με την πάροδο του χρόνου σε παγκόσμια συστήματα διανομής , ενσωματώνοντας μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών και προσφέροντας μια παγκόσμια υποδομή πληροφοριών διανομής για ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία . Τα συστήματα κρατήσεων μέσω Η/Υ και τα παγκόσμια συστήματα διανομής , αποτέλεσαν τους σημαντικότερους παράγοντες οι οποίοι άλλαξαν την τουριστική βιομηχανία πριν την εμφάνιση του διαδικτύου , καθώς καθιερώθηκαν σαν ένα ευρύ σύστημα διανομής και συχνά αποκαλούνταν ταξιδιωτικές υπεραγορές .

Η εξάπλωση του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και η τεχνολογική επανάσταση , έχουν δημιουργήσει πλέον ένα ευρύ φάσμα νέων εργαλείων μάρκετινγκ . Αν και τα παγκόσμια συστήματα διανομής συνεχίζουν να κυριαρχούν στις κρατήσεις των ξενοδοχείων , το διαδίκτυο προβάλλει σιγά-σιγά σαν το πρωταρχικό μέσο για αποδοχή κρατήσεων από μεμονωμένους πελάτες .

Από την άλλη μεριά , η χρησιμοποίηση των παγκόσμιων συστημάτων διανομής για τη διανομή ξενοδοχειακών υπηρεσιών , έχει αρχίσει να γίνεται προβληματική για τους εξής λόγους :

- Τα παγκόσμια συστήματα διανομής επιτρέπουν την εμφάνιση μονάχα ενός περιορισμένου αριθμού τιμών , εξαιτίας της αρχιτεκτονικής της βάσης δεδομένων τους .
- Οι συντετμημένες λέξεις που χρησιμοποιούν τα παγκόσμια συστήματα διανομής , δεν μπορούν να περιγράψουν με σωστό τρόπο τα προσφερόμενα δωμάτια .
- Τα παγκόσμια συστήματα διανομής χρειάζονται πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα για να ανανεώσουν τις διάφορες πληροφορίες των ξενοδοχείων , καθώς είναι φτιαγμένα ώστε να αποδίδουν ταχύτερα μόνο για τακτικές ανανεώσεις στις πληροφορίες των αεροπορικών εταιριών .

Συνεπώς , το διαδίκτυο είναι πολύ πιο κατάλληλο για την προώθηση των δωματιών των ξενοδοχείων και ολοένα και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που ανακύπτουν μέσω του internet . Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός , ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία μεγάλου και μεσαίου μεγέθους και σχεδόν όλες οι ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν αναπτύξει

διαδικτυακή παρουσία , με την πλειοψηφία αυτών να παρέχουν κατάλληλες λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου , επιτρέποντας τις on-line συναλλαγές .

10.3 - Αναφορά στα κυριότερα συστήματα on-line κρατήσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

α) Serenata BookHotel

Το Serenata BookHotel αποτελεί μια on-line μηχανή κρατήσεων , η οποία συνδέεται με το δικτυακό τόπο του ξενοδοχείου και παρέχει πρόσβαση στα συστήματα property management των ξενοδοχείων , μέσω του διαδικτύου . Επιπλέον , οι πιθανοί επισκέπτες του διαδικτύου μπορούν να ενημερωθούν για τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των δωματίων και να πραγματοποιήσουν κράτηση on-line . Το Serenata BookHotel προσφέρει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα :

ü Εξάλειψη κόστους συναλλαγών

Σε αντίθεση με της παραδοσιακές μηχανές κρατήσεων , δεν υπάρχουν κόστη συναλλαγών ή προμήθειες για κρατήσεις οι οποίες γίνονται με το Serenata BookHotel , μέσω του δικτυακού τόπου του ξενοδοχείου .

ü Εγγυημένες κρατήσεις

Μέσω του Serenata BookHotel , πραγματοποιούνται άμεσες και γρήγορες διαδικτυακές κρατήσεις από πελάτες , εταιρίες και πράκτορες .

ü Ενημερωμένη διαθεσιμότητα και τιμές δωματίων

Το Serenata BookHotel παρέχει on-line πραγματικού χρόνου απεικόνιση των τιμών και της διαθεσιμότητας των δωματίων .

ü Αποφυγή διπλής καταχώρησης των κρατήσεων

Εφόσον οι κρατήσεις μέσω του Serenata BookHotel καταχωρούνται αυτόματα στα συστήματα property management των ξενοδοχείων , εξαλείφουν την ανάγκη για επανάληψη των διαφόρων κρατήσεων με το χέρι .

ü Αναγνώριση πελατών

Το Serenata BookHotel προσφέρει τη δυνατότητα για αυτόματη αναγνώριση του προφίλ των πελατών – μελών , καθώς και για επισύναψη ειδικών τιμών στο προφίλ του αντίστοιχου πελάτη , εταιρίας ή πράκτορα .

Λειτουργικά χαρακτηριστικά του Serenata BookHotel :

§ Ενσωματωμένη on-line έρευνα κράτησης .

§ On-line απεικόνιση διαθέσιμων δωματίων και τιμών , σε πραγματικό χρόνο.

§ Ενσωματωμένες προσφορές και ειδικές τιμές .

§ Ενσωματωμένες on-line αιτήσεις φυλλαδίων .

§ Οι χρήστες πραγματοποιούν εγγυημένες κρατήσεις , παρέχοντας τις λεπτομέρειες της πιστωτικής τους κάρτας .

Επιπρόσθετα λειτουργικά χαρακτηριστικά για εγγεγραμμένους πελάτες , εταιρίες και πράκτορες :

§ Ολοκληρωμένες κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο .

§ Εξοικονόμηση χρόνου , καθώς οι εγγεγραμμένοι πελάτες δε χρειάζεται να συμπληρώσουν φόρμα εγγραφής μετά την πρώτη τους επίσκεψη στο site .

§ Πρόσβαση πελατών σε λίστα με όλες τις προηγούμενες κρατήσεις τους .

§ Δυνατότητα , εφόσον ζητηθεί , ακύρωσης μιας κράτησης on-line .

§ Ασφάλεια δεδομένων , χάρη στην ύπαρξη προσωπικών κωδικών .

β) Myfidelio.net

Το myfidelio.net αποτελεί ένα πλαίσιο εφαρμογών νέας γενιάς , το οποίο συνδυάζει κορυφαία τεχνολογία μαζί με προηγμένα χαρακτηριστικά χρήστη , ώστε να προσφέρει στην ξενοδοχειακή βιομηχανία μια ευέλικτη και εύχρηστη λύση στο θέμα των κρατήσεων . Η μηχανή κρατήσεων μέσω διαδικτύου του myfidelio.net , δίνει τη δυνατότητα σε ένα ξενοδοχείο να λαμβάνει κρατήσεις δωματίων κατευθείαν από τον δικτυακό του τόπο . Το ξενοδοχείο μπορεί να εκμεταλλευτεί την ισχύ της μηχανής κρατήσεων , ενώ ταυτόχρονα ένα application program interface επιτρέπει τη σύνδεση του δικτυακού τόπου με την εφαρμογή myfidelio.net . Έτσι , μέσω του application program interface το ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει τη μηχανή κρατήσεων του δικτυακού του τόπου , ανάλογα με τις ανάγκες του .

Πλεονεκτήματα του myfidelio.net :

- Ø Δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων μέσω όλων των ταξιδιωτικών διαδικτυακών πυλών , με τα οποία επιθυμεί να συνεργαστεί το ξενοδοχείο .
- Ø Δυνατότητα για σύναψη στρατηγικών συμμαχιών και για νέες ευκαιρίες , μέσω της απευθείας σύνδεσης με τις διάφορες εταιρίες και τους οργανισμούς .
- Ø Παροχή ενημερωμένων στατιστικών στοιχείων , τα οποία είναι διαθέσιμα οποιαδήποτε στιγμή μέσω του διαδικτύου .
- Ø Πλήρης συμβατότητα με το σύστημα micros fidelio , παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα για πλήρη έλεγχο , από το yield management μέχρι τις πωλήσεις .

γ) Globekey

Το σύστημα on-line κρατήσεων Globekey ανταποκρίνεται στις ανάγκες τόσο ενός μικρού ξενοδοχείου , όσο και μιας διεθνούς ξενοδοχειακής αλυσίδας , παρέχοντας άμεση δυνατότητα κράτησης σε πραγματικό χρόνο . Υπάρχει άμεση ολοκλήρωση της συναλλαγής , πραγματοποίηση της κράτησης από τους πελάτες απευθείας με το ξενοδοχείο και εξάλειψη των προμηθειών . Κάθε φορά που γίνεται η επιβεβαίωση μιας κράτησης από έναν πελάτη , το ξενοδοχείο λαμβάνει ένα αυτόματο e-mail που περιέχει την περίληψη της κράτησης . Το ηλεκτρονικό αυτό μήνυμα , καλεί την επιχείρηση να μεταβεί στο back office του συστήματος και να ανακτήσει τις λεπτομέρειες της πιστωτικής κάρτας του πελάτη από τον server , ο οποίος είναι προστατευμένος με κωδικό.

Πλεονεκτήματα του Globekey :

- ✓ Ύπαρξη κατάλληλου συνδέσμου στον δικτυακό τόπο , μέσω του οποίου οι πελάτες μπορούν να ελέγξουν τη διαθεσιμότητα των δωματίων για τις ημερομηνίες που έχουν επιλέξει .
- ✓ Δυνατότητα επιλογής του προτιμώμενου τύπου δωματίου .
- ✓ Δυνατότητα συναλλαγής μέσω πιστωτικής κάρτας , με την καταχώρηση των προσωπικών στοιχείων και των λεπτομερειών της κάρτας στον ασφαλή server του συστήματος .
- ✓ Λήψη άμεσης επιβεβαίωσης της κράτησης , καθώς και αυτόματου e-mail από το ξενοδοχείο , το οποίο ευχαριστεί τους πελάτες για την κράτησή τους .

Χαρακτηριστικά του back office :

- 24ωρη πρόσβαση στις τιμές των δωματίων και στα αποθέματα , παρέχοντας έτσι πλήρη έλεγχο των κερδών από τα δωμάτια .

- Πρόσβαση μέσω κωδικού στις λεπτομέρειες των πιστωτικών καρτών των πελατών , μέσω του server του συστήματος .
- Δυνατότητα απεικόνισης όλων των κρατήσεων και ανανέωσης της κατάστασης κρατήσεων .
- Προστατευμένες με κωδικό τιμές για εταιρικούς πελάτες και πράκτορες .
- Παροχή αναφορών , οι οποίες ενημερώνουν για το πόσοι πελάτες ελέγχουν τη διαθεσιμότητα και πραγματοποιούν κρατήσεις .
- Αναφορές εσόδων , οι οποίες περιλαμβάνουν τη μέση τιμή δωματίου και τη χώρα προέλευσης του πελάτη .
- Ευκολία στην εξαγωγή των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των πελατών και των καταλόγων με τις κρατήσεις .

δ) SynXis

Η συγκεκριμένη διαδικτυακή μηχανή κρατήσεων δίνει τη δυνατότητα σε ένα ξενοδοχείο να λαμβάνει κρατήσεις για δωμάτια απευθείας από τον δικτυακό του τόπο , χωρίς ακριβό ή περίπλοκο προγραμματισμό του site . Επίσης , παρέχει σύνδεση με τα τέσσερα μεγαλύτερα παγκόσμια συστήματα διανομής (Amadeus, Galileo , Sabre , Worldspan) και συνδέεται με πάνω από 450.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες .

Πλεονεκτήματα του SynXis :

- § Δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες της μεμονωμένης ξενοδοχειακής μονάδας ή της ξενοδοχειακής αλυσίδας .
- § Δυνατότητα παροχής φωτογραφιών των δωματίων , με απεριόριστες περιγραφές .
- § Δυνατότητα μετάφρασης σε επτά διαφορετικές γλώσσες και μετατροπής νομίσματος σε πραγματικό χρόνο .
- § Παροχή σελίδων αφιερωμένων σε διαπραγματευόμενες τιμές , για ταξιδιωτικούς πράκτορες και γκρουπ .
- § Δυνατότητα τροποποίησης των κρατήσεων από τους πελάτες .
- § Παροχή μηχανής αναζήτησης ξενοδοχείου , όταν πρόκειται για ξενοδοχειακή αλυσίδα .
- § Δυνατότητα παρακολούθησης των κρατήσεων από πολλαπλές πηγές .
- § Δυνατότητα παροχής κρατήσεων για αεροπλάνα και αυτοκίνητα στις ιστοσελίδες του δικτυακού τόπου .
- § Αυτόματη ενημέρωση τιμών και διαθεσιμότητας των δωματίων .

ε) Protel

Η εν λόγω διαδικτυακή μηχανή κρατήσεων , προσφέρει έναν εύκολο τρόπο ενσωμάτωσης του διαδικτύου κατευθείαν στον δικτυακό τόπο μιας ξενοδοχειακής μονάδας . Επιπλέον , είναι ιδανική για χρησιμοποίηση από ξενοδοχειακές αλυσίδες και για λειτουργία στα κεντρικά τους γραφεία .

Χαρακτηριστικά του Protel :

- ü Είναι διαθέσιμο τόσο για μεμονωμένα ξενοδοχεία όσο και για ξενοδοχειακές αλυσίδες .
- ü Όλες οι λειτουργίες του συστήματος γίνονται σε πραγματικό χρόνο .
- ü Λειτουργία σε 24ωρη βάση και 365 ημέρες το χρόνο , της εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου του συστήματος .

- Παροχή διοικητικών αναφορών αξιολόγησης των κρατήσεων , οι οποίες γίνονται μέσω του διαδικτύου .
- Παροχή των πιο πρόσφατων πληροφοριών για τιμές και διαθεσιμότητα των δωματίων .
- Ολοκληρωμένη δυνατότητα κράτησης σε πραγματικό χρόνο , με παροχή ειδικών τιμών , εφόσον αυτές είναι διαθέσιμες .
- Επισκόπηση όλων των τρεχουσών κρατήσεων .
- Δυνατότητα πραγματοποίησης αλλαγών ή ακυρώσεων στις κρατήσεις .
- Προστασία όλων των δεδομένων μέσω κωδικού .

στ) iHotelier

Το iHotelier αποτελεί ένα κεντρικό διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων τελευταίας τεχνολογίας , το οποίο μεγιστοποιεί τις κρατήσεις μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης . Παρέχει τη δυνατότητα για γρήγορη και αποδοτική διαχείριση των τιμών και των αποθεμάτων μέσω όλων των καναλιών , συνεισφέροντας τα μέγιστα στην αποτελεσματικότητα του δικτυακού τόπου . Το iHotelier συνιστά μια ολοκληρωμένη λύση μάρκετινγκ και διαχείρισης κρατήσεων , η οποία συλλαμβάνει όλες τις σημαντικές πληροφορίες πελατών, διαχειρίζεται τις επικοινωνίες με τους πελάτες που γίνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και βοηθά στη διαχείριση των σχέσεων με τους πιο σημαντικούς πελάτες ενός ξενοδοχείου .

Η διαδικτυακή μηχανή κρατήσεων του συστήματος , χρησιμοποιεί την τεχνολογία FLASH , έτσι ώστε να δημιουργήσει μια αξέχαστη on-line εμπειρία κράτησης για τον χρήστη . Οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να δουν , χωρίς να καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια , πληθώρα φωτογραφιών των δωματίων , περιγραφές και τιμές , σε ένα πραγματικά διαδραστικό περιβάλλον το οποίο ενθαρρύνει την πραγματοποίηση κράτησης .

Τέλος , το iHotelier συνδέεται με περίπου 350.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες και διανομείς σε ολόκληρο τον κόσμο , καθώς και με τα τέσσερα μεγαλύτερα παγκόσμια συστήματα διανομής (Amadeus , Galileo , Sabre , Worldspan) .

ζ) Epitome Web Reservations

Το σύστημα Epitome Web Reservations αποτελεί ένα ευέλικτο εργαλείο ηλεκτρονικού εμπορίου , το οποίο βοηθά την ξενοδοχειακή βιομηχανία να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση από τους καταναλωτές για on-line υπηρεσίες διαδικτύου . Χρησιμοποιώντας την εν λόγω εφαρμογή , μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να μειώσει το κόστος κρατήσεων, να αυξήσει τα έσοδά της και να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των πελατών της , προσφέροντάς τους μεγαλύτερη προσβασιμότητα . Με τη συγκεκριμένη on-line διαδικτυακή πύλη , οι πελάτες ενός ξενοδοχείου μπορούν με ευκολία και άμεσα να κάνουν κρατήσεις , μέσω του ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου .

Σχεδιασμένο σαν ένα εναλλακτικό εργαλείο δημιουργίας εσόδων , το Epitome Web Reservations παρέχει :

- Ένα περιβάλλον κρατήσεων το οποίο είναι διαθέσιμο στους επισκέπτες 24 ώρες την ημέρα , 7 ημέρες την εβδομάδα .
- Ένα περιβάλλον προσαρμόσιμο στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης , το οποίο αντανάκλα το προφίλ του ξενοδοχείου , προωθεί την αναγνώριση της φίρμας και αυξάνει την πίστη των πελατών .

Πλεονεκτήματα του Epitome Web Reservations :

✓ Πραγματοποίηση αποδοτικότερων on-line κρατήσεων μέσω της εσωτερικοποίησης των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου και όχι παραχωρώντας αυτές σε τρίτους , εξαλείφοντας με τον τρόπο αυτό τις αμοιβές και τις προμήθειες .

✓ Δυνατότητα κατανομής των δωματίων άμεσα , μέσω του συστήματος property management ή του κεντρικού συστήματος κρατήσεων , όταν και με όποιο τρόπο επιθυμεί η επιχείρηση .

✓ Δυνατότητα επεξεργασίας των κρατήσεων μέσω του διαδικτύου , χωρίς την ανάγκη για δια χειρός επανεισαγωγή τους στο σύστημα property management .

✓ Δυνατότητα ενσωμάτωσης του συστήματος με τις υπόλοιπες υπάρχουσες εφαρμογές , όπως το σύστημα property management και το κεντρικό σύστημα κρατήσεων .

✓ Αποτελεί μια εμπειρία κράτησης για τον πελάτη , η οποία παρέχει ένα περιεκτικό και ασφαλές εργαλείο για την πρόσβαση στα διαθέσιμα δωμάτια ενός ξενοδοχείου .

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΕΚΑΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Buhalis Dimitrios , E-Tourism : Information Technology for Strategic Tourism Management , FT Prentice Hall , 2003 , σελ. 93 , 223 , 227 .

Δικτυακοί τόποι :

www.serenata.com

www.myfidelio.net

www.globekey.com

www.synxis.com

www.protel-net.com

www.travelclick.net

www.qantel.co.nz

www.maisystems.com

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ATHENS PARK



Πληκτρολογώντας κανείς την ηλεκτρονική διεύθυνση www.park-hotel.gr , μεταφέρεται στον δικτυακό τόπο του Athens Park , ξενοδοχείου πέντε αστέρων το οποίο βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας . Ο επισκέπτης πριν εισέλθει στην κεντρική σελίδα του ξενοδοχείου , συναντά μια εισαγωγική σελίδα η οποία έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

- Δυνατότητα επιλογής μεταξύ δύο γλωσσών , ελληνικής και αγγλικής .
- Δυνατότητα απευθείας μετάβασης , μέσω συνδέσμου , σε σελίδα στην οποία μπορεί κανείς είτε να πραγματοποιήσει on-line κράτηση είτε να αλλάξει ή να ακυρώσει την κράτησή του .
- Δυνατότητα μετάβασης , μέσω συνδέσμου , στον δικτυακό τόπο της εταιρίας που έχει δημιουργήσει και συντηρεί το site .

Επιπλέον , η εισαγωγική αυτή σελίδα αναφέρει ότι το ξενοδοχείο αποτέλεσε επίσημο μέλος του δικτύου φιλοξενίας και διαμονής των Ολυμπιακών Αγώνων , καθώς και ότι έχει πιστοποιηθεί από τον φορέα TÜV Hellas A.E. , με βάση το πρότυπο ελέγχου ποιότητας EN ISO 9001 : 2000 . Τέλος , στη σελίδα αυτή υπάρχει το λογότυπο , το έμβλημα και μια φωτογραφία του ξενοδοχείου .

Κεντρική σελίδα

Επιλέγοντας κανείς μία εκ των δύο γλωσσών , μεταφέρεται στη συνέχεια στην κεντρική σελίδα του δικτυακού τόπου . Στη σελίδα αυτή εμφανίζονται όλες οι δυνατές επιλογές τις οποίες προσφέρει το site στον επισκέπτη . Οι επιλογές αυτές είναι οι ακόλουθες :

- § Κεντρική σελίδα – Home
- § Το ξενοδοχείο μας – About us
- § Χάρτες και αποστάσεις – Location map and major distances
- § Εικονική περιήγηση – Virtual tour of the hotel
- § Περιγραφή δωματίων / σουιτών – Rooms and suites description
- § Παρεχόμενες υπηρεσίες – Guest and in room services
- § Τιμές δωματίων – Room rates
- § Κρατήσεις – Reservations
- § Αναψυχή – Leisure facilities
- § Γενικές πληροφορίες – General information
- § Currency exchange *
- § Συνεδριακοί χώροι – Conference rooms
- § Εστιατόρια – Restaurants
- § Χώροι εκδηλώσεων – Banquets
- § Εταιρικές υπηρεσίες – Business services
- § Καφέ και μπαρ – Cafes and bars

- § Catering
 - § Τα νέα μας – Our news
 - § Η πόλη της Αθήνας – Athens the city
 - § Επικοινωνήστε μαζί μας – Contact us
- (* Η επιλογή αυτή είναι διαθέσιμη μόνο εάν επιλεγεί η αγγλική γλώσσα .)

Μέσω της επιλογής *κεντρική σελίδα – home* , η οποία υπάρχει σε κάθε σελίδα , μπορεί ο επισκέπτης να μεταβεί στην κεντρική σελίδα του site , από όπου και αν βρίσκεται . Στην κεντρική σελίδα υπάρχει επίσης και ένα μικρό κυλιόμενο κείμενο , το οποίο διαφημίζει το ξενοδοχείο και καλεί τους επισκέπτες να ενημερωθούν για τις τιμές από τη σελίδα *τιμές δωματίων* και για τις τυχόν ειδικές προσφορές απευθείας από το τμήμα κρατήσεων . Επιπλέον , υπάρχει φωτογραφία της κεντρικής εισόδου του ξενοδοχείου και η φράση καλώς ήλθατε στο Park Hotel Athens , γραμμένη στα αγγλικά . Ακόμη , στο τέλος της σελίδας εμφανίζονται συγκεντρωμένες όλες οι προαναφερθείσες επιλογές , ενώ στην αρχή εμφανίζεται το λογότυπο και το έμβλημα του ξενοδοχείου . Πρέπει εδώ να σημειωθεί , ότι η λίστα με τις επιλογές , το λογότυπο και το έμβλημα του ξενοδοχείου , υπάρχουν σε κάθε σελίδα του δικτυακού τόπου , στις ίδιες ακριβώς θέσεις .

Το ξενοδοχείο μας – About us

Κάνοντας κλικ στην επιλογή αυτή , ο επισκέπτης μεταβαίνει σε νέα σελίδα στην οποία περιέχονται πληροφορίες σχετικά με την πρόσφατη ανακαίνιση και αναδιοργάνωση του ξενοδοχείου , την ιστορία του , το ιδιοκτησιακό καθεστώς και την εταιρική του φιλοσοφία . Πρόκειται ουσιαστικά για ένα κείμενο καλωσορίσματος και γενικής ενημέρωσης για τον επισκέπτη του site . Επίσης , στην εν λόγω σελίδα υπάρχουν φωτογραφίες του εσωτερικού χώρου (υποδοχή , σαλόνι) και μια ακόμη εξωτερική φωτογραφία του ξενοδοχείου .

Χάρτες και αποστάσεις – Location map and major distances

Στη σελίδα αυτή παρατίθεται χάρτης της ευρύτερης περιοχής όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο , ο οποίος με το πάτημα του ποντικιού μπορεί να μεγεθυνθεί . Ακόμα , παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την ακριβή τοποθεσία του ξενοδοχείου , ενώ αναφέρεται η διεύθυνση και οι τρόποι επικοινωνίας (τηλέφωνα , φαξ , e-mail) . Επιπλέον , δίνεται πίνακας με την απόσταση του ξενοδοχείου σε χιλιόμετρα και σε λεπτά από τα κυριότερα σημεία της Αθήνας , όπως το αεροδρόμιο , ο σταθμός Λαρίσης , η Πλάκα , η Ακρόπολη κ.ά. , ανάλογα με το μεταφορικό μέσο .

Εικονική περιήγηση – Virtual tour of the hotel

Μπαίνοντας ο επισκέπτης στη συγκεκριμένη σελίδα του site , έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί εικονικά ανάμεσα σε επτά διαφορετικές φωτογραφίες , από διάφορους χώρους του ξενοδοχείου . Προκειμένου να γίνει αυτό , ο επισκέπτης είναι απαραίτητο να έχει εγκατεστημένο το πρόγραμμα Quicktime της Apple στον υπολογιστή του . Εάν όμως δε συμβαίνει αυτό , τότε μπορεί ο επισκέπτης να κατεβάσει δωρεάν το εν λόγω πρόγραμμα , μέσω του ανάλογου συνδέσμου ο οποίος υπάρχει σε αυτή τη σελίδα και ο οποίος μεταφέρει τον επισκέπτη στον δικτυακό τόπο της Apple , έτσι ώστε να λάβει το πρόγραμμα . Επίσης , στη σελίδα παρέχονται και οδηγίες στον επισκέπτη , σχετικά με τον τρόπο περιήγησης των φωτογραφιών .

Περιγραφή δωματίων / σουιτών – Rooms and suites description

Επιλέγοντας με το ποντίκι του τη σελίδα αυτή , ο επισκέπτης ενημερώνεται για τα δωμάτια και τις σουίτες του ξενοδοχείου . Πιο συγκεκριμένα , αναφέρεται ο αριθμός των ορόφων , των δωματίων και των σουιτών , ενώ δίνονται πληροφορίες για την ανακαίνιση , τη θέα , την επίπλωση και τον εξοπλισμό τους . Επιπροσθέτως , υπάρχει λίστα με όλα τα χαρακτηριστικά και τις υπηρεσίες που διαθέτουν τα δωμάτια και οι σουίτες , καθώς και φωτογραφίες από το εσωτερικό αυτών . Τέλος , στο κάτω μέρος της σελίδας υπάρχει σύνδεσμος μέσω του οποίου ο επισκέπτης μπορεί να μεταβεί στη σελίδα *εικονική περιήγηση – virtual tour of the hotel* .

Παρεχόμενες υπηρεσίες – Guest and in room services

Η συγκεκριμένη σελίδα αναφέρει μια σειρά από υπηρεσίες , τις οποίες προσφέρει το ξενοδοχείο όπως πλυντήριο , ταχυδρομείο , κομμωτήριο κλπ. Επίσης , υπάρχει λίστα με ορισμένες υπηρεσίες εντός των δωματίων . Η σελίδα συνοδεύεται όπως είναι φυσικό και από ανάλογες φωτογραφίες .

Τιμές δωματίων – Room rates

Εδώ , παρόλο που υποδηλώνεται από τον τίτλο της σελίδας , δε γίνεται καμία αναφορά στις τιμές των δωματίων του ξενοδοχείου . Παραθέτεται μονάχα η τιμή κατ' άτομο για γεύμα ή δείπνο , στην οποία δεν περιλαμβάνονται τα ποτά και αναφέρεται ότι η χρησιμοποίηση του γυμναστηρίου και του πάρκινγκ προσφέρονται χωρίς επιπλέον χρέωση , κατά τη διάρκεια της διαμονής των πελατών . Επίσης , υπάρχει σύνδεσμος με τον οποίο ο επισκέπτης μεταφέρεται στη σελίδα *κρατήσεις* .

Κρατήσεις – Reservations

Μπαίνοντας αρχικά στην συγκεκριμένη σελίδα , ο επισκέπτης έχει στη διάθεσή του δύο επιλογές : μπορεί είτε να πραγματοποιήσει μια on-line κράτηση είτε να αλλάξει ή να ακυρώσει την κράτησή του .

Επιλέγοντας κανείς να πραγματοποιήσει μια κράτηση , μεταφέρεται σε ξεχωριστή σελίδα που φέρει τον τίτλο *αναζήτηση δωματίων* και στην οποία καλείται να συμπληρώσει την ημερομηνία άφιξής του και τον αριθμό των ατόμων ανά δωμάτιο . Έπειτα , πατώντας στο πλαίσιο *αναζήτηση* , εμφανίζεται πίνακας με τιμές δωματίων ανά ημέρα , για δωμάτιο standard deluxe και για δωμάτιο superior . Εδώ ο επισκέπτης μπορεί πάλι να ορίσει την ημερομηνία , τον αριθμό των δωματίων και τον αριθμό των ατόμων . Στη συνέχεια επιλέγοντας το πλαίσιο *on-line κράτηση* , ο επισκέπτης μεταβαίνει σε καινούρια σελίδα στην οποία εμφανίζονται τα στοιχεία της κράτησής του , η ανάλυση χρέωσης και μία φόρμα με τα στοιχεία του πελάτη , η οποία πρέπει να συμπληρωθεί υποχρεωτικά . Κάτω από αυτή τη φόρμα , υπάρχει μια δεύτερη με στοιχεία προαιρετικά που απλώς βοηθούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη . Ακόμη , στον πίνακα των στοιχείων της κράτησης , κάνοντας ο επισκέπτης κλικ στον τύπο του δωματίου που έχει επιλέξει , έχει τη δυνατότητα να διαβάσει μια σύντομη περιγραφή του δωματίου και να δει μια εικόνα του . Επίσης , στον πίνακα της ανάλυσης της χρέωσης , κάνοντας ο επισκέπτης κλικ σε μια εκ των τιμών , μεταφέρεται σε νέα σελίδα στην οποία μπορεί να μετατρέψει το τρέχον νόμισμα . Επιπλέον , στη φόρμα των υποχρεωτικών στοιχείων υπάρχει η δυνατότητα μετάβασης , μέσω συνδέσμου σε νέο

παράθυρο όπου αναφέρονται λεπτομέρειες σχετικά με την ασφάλεια των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας του πελάτη .

Επιλέγοντας κανείς να αλλάξει ή να ακυρώσει την κράτησή του , μεταφέρεται σε καινούρια σελίδα με τον τίτλο *αλλαγές / ακυρώσεις* , όπου ζητείται το επώνυμο και ο αριθμός κράτησης του πελάτη . Συμπληρώνοντας τα δύο αυτά στοιχεία , ο επισκέπτης κάνει κλικ στο πλαίσιο *υποβολή* για να μπορέσει έτσι να αλλάξει ή να ακυρώσει την κράτησή του .

Αναψυχή – Leisure facilities

Στη σελίδα αυτή , ο επισκέπτης θα βρει πληροφορίες για την πισίνα και το γυμναστήριο του ξενοδοχείου , το οποίο διαθέτει και σάουνα , καθώς και σχετικές φωτογραφίες . Επίσης , αναφέρονται και άλλες μορφές αναψυχής εκτός του ξενοδοχείου , όπως το γήπεδο γκολφ της Γλυφάδας , ο λόφος του Λυκαβηττού , το Πεδίον του Άρεως κ.ά.

Γενικές πληροφορίες – General information

Η συγκεκριμένη σελίδα περιλαμβάνει τα ακόλουθα :

- Ø Ενημέρωση για τον καιρό , μέσω τριών συνδέσμων για τον δικτυακό τόπο του Weather Channel , του CNN και του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου .
- Ø Διαθέσιμα μέσα μεταφοράς , δημόσια και ιδιωτικά .
- Ø Χάρτη με τον πραγματικό χρόνο μετακίνησης στην Αθήνα . Η υπηρεσία αυτή προσφέρεται από το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο μέσω συνδέσμου και ανανεώνεται κάθε 15 λεπτά .
- Ø Σύνδεση με τον δικτυακό τόπο του αθηναϊκού μετρό .
- Ø Πληροφορίες για τη δυνατότητα πραγματοποίησης επίσκεψης στα αξιοθέατα της πόλης , υπηρεσία την οποία προσφέρει το ξενοδοχείο .
- Ø Χρήσιμες συνδέσεις με άλλους δικτυακούς τόπους , όπως π.χ. του Υπουργείου Πολιτισμού , του Οδηγού της Αθήνας , του ταξιδιωτικού οδηγού Lonely Planet κ.ά.
- Ø Λίστα με διάφορες χρήσιμες πληροφορίες για την Ελλάδα , όπως π.χ. ωράρια λειτουργίας καταστημάτων , τηλέφωνα πρώτης ανάγκης , ωράρια λειτουργίας τραπεζών κλπ.

Currency exchange

Κάνοντας κλικ στην επιλογή αυτή , ο επισκέπτης μεταφέρεται σε νέα σελίδα στην οποία καλείται να επιλέξει τον ανάλογο σύνδεσμο , προκειμένου να μεταβεί στον δικτυακό τόπο www.oanda.com . Εκεί , έχει τη δυνατότητα να μετατρέψει οποιοδήποτε ξένο νόμισμα στο νόμισμα της χώρας του .

Συνεδριακοί χώροι – Conference rooms

Η εν λόγω σελίδα δίνει πληροφορίες για τις ανακαινισμένες αίθουσες συνεδρίων και σεμιναρίων του ξενοδοχείου , όπως π.χ. τον αριθμό αυτών , τη χωρητικότητά τους και τον οπτικοακουστικό τους εξοπλισμό . Επίσης , αναφέρονται τα διάφορα είδη εκδηλώσεων τα οποία μπορούν να φιλοξενηθούν, ενώ υπάρχουν φωτογραφίες των συνεδριακών χώρων και σχεδιάγραμμα με τη διάταξη των αιθουσών μέσα στο ξενοδοχείο . Ακόμη , παρατίθεται πίνακας ο οποίος περιλαμβάνει όλους τους χώρους εκδηλώσεων , τις διαστάσεις , την έκταση και τη χωρητικότητα αυτών , ανάλογα με τη διάταξη των θέσεων . Τέλος, γίνεται αναφορά στο επισιτιστικό τμήμα και το τμήμα δεξιώσεων του ξενοδοχείου , όπου κάνοντας ο επισκέπτης κλικ επάνω στο ονοματεπώνυμο της

διευθύντριας των τμημάτων αυτών , έχει τη δυνατότητα μέσω ενός νέου παραθύρου , να επικοινωνήσει με e-mail με το τμήμα των banquets του ξενοδοχείου .

Εστιατόρια – Restaurants

Μπαίνοντας αρχικά στη σελίδα αυτή , ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ένα από τα τρία εστιατόρια του ξενοδοχείου (St' Astra , St' Astra Cafe , Alexandra's) , κάνοντας κλικ επάνω στην αντίστοιχες φωτογραφίες που παραθέτονται . Επιλέγοντας λοιπόν ο επισκέπτης κάποιο από τα εστιατόρια , μεταβαίνει σε καινούρια σελίδα , στην οποία υπάρχουν φωτογραφίες του κάθε εστιατορίου και πληροφορίες σχετικά με το μενού , τη διακόσμηση , τις ώρες λειτουργίας και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καθενός . Επίσης , στη σελίδα του Alexandra's παρατίθεται και ένα δείγμα από το μενού του συγκεκριμένου εστιατορίου .

Χώροι εκδηλώσεων – Banquets

Εδώ παρατίθεται ξανά ο πίνακας που περιλαμβάνει όλους τους χώρους εκδηλώσεων , τις διαστάσεις , την έκταση και τη χωρητικότητά τους , καθώς και οι πληροφορίες σχετικά με τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό και το τμήμα δεξιώσεων .

Εταιρικές υπηρεσίες – Business services

Σε αυτή τη σελίδα , παρέχονται πληροφορίες που αφορούν τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου για τα συνέδρια και τα meetings . Υπάρχουν πάλι φωτογραφίες των συνεδριακών χώρων , καθώς και μια λίστα με όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο για μεμονωμένες συναντήσεις και μεγάλα συνέδρια , όπως π.χ. γραμματειακή υποστήριξη, μικροφωνικές εγκαταστάσεις , δυνατότητα μεταφράσεων κ.ά.

Καφέ και μπαρ – Cafes and bars

Κάνοντας κλικ στην επιλογή αυτή , ο επισκέπτης μπορεί να διαλέξει μεταξύ των δύο μπαρ και των δύο καφέ τα οποία διαθέτει το ξενοδοχείο (Park Cafe , Astra Roof Garden Cafe , Venus Bar , St' Astra Bar) . Επιλέγοντας κάποιο από τα δύο μπαρ , ο επισκέπτης εισέρχεται σε νέα σελίδα όπου μπορεί να λάβει πληροφορίες για την τοποθεσία των μπαρ , τις ώρες λειτουργίας τους , τα προϊόντα που διαθέτουν και να δει φωτογραφίες αυτών . Επιλέγοντας κάποιο από τα δύο καφέ , ο επισκέπτης μεταφέρεται πάλι σε νέα σελίδα όπου υπάρχουν πληροφορίες για την τοποθεσία των καφέ , τις ώρες λειτουργίας τους, τα προϊόντα που προσφέρουν και φωτογραφίες αυτών .

Catering

Πρόκειται για ξεχωριστή σελίδα , στην οποία ο επισκέπτης βρίσκει πληροφορίες για την υπηρεσία εξωτερικού catering του ξενοδοχείου . Αναφέρονται οι διάφορες εκδηλώσεις που εξυπηρετούνται , ο αριθμός των ατόμων και οι υπηρεσίες που προσφέρονται . Επίσης , γίνεται αναφορά στο προσωπικό που στελεχώνει την εν λόγω υπηρεσία και παρέχονται φωτογραφίες από πραγματοποιηθείσες εκδηλώσεις και φωτογραφίες του προσωπικού .

Τα νέα μας – Our news

Εδώ πρόκειται ουσιαστικά για το newsletter του ξενοδοχείου . Ο επισκέπτης μεταφέρεται με την επιλογή αυτή σε καινούρια σελίδα , στην οποία ερωτάται εάν επιθυμεί να λαμβάνει τα νέα της εταιρίας . Εφόσον ισχύει κάτι τέτοιο , τότε πρέπει ο ενδιαφερόμενος να συμπληρώσει το ονοματεπώνυμο και το e-mail του στα ανάλογα πλαίσια και να επιλέξει με το ποντίκι του το πλαίσιο *αποστολή* , προκειμένου να αποσταλεί το αίτημά του .

Η πόλη της Αθήνας – Athens the city

Η σελίδα αυτή παρέχει πληροφορίες για μια σειρά από μνημεία , μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους στην περιοχή της Αθήνας , του Πειραιά και στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής . Επιπλέον , γίνεται ειδική αναφορά σε ορισμένα μνημεία τα οποία πρέπει οπωσδήποτε να επισκεφθεί κάποιος , όπως π.χ. η Ακρόπολη , οι Στύλοι του Ολυμπίου Διός , η Στοά του Αττάλου κ.ά. Ακόμη , υπάρχει σχετικός πίνακας με τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους , ο οποίος αναφέρει την τοποθεσία , τις ημέρες και ώρες λειτουργίας και τα τηλέφωνα επικοινωνίας . Επίσης , η σελίδα παραπέμπει τον επισκέπτη στην Τουριστική Αστυνομία και στο Γραφείο Πληροφοριών Τουριστών , ώστε να λάβει περισσότερες πληροφορίες εάν το επιθυμεί , ενώ υπάρχουν και σύνδεσμοι με τους δικτυακούς τόπους www.athensguide.com και www.athensguide.gr . Τέλος , παρατίθενται στη σελίδα αυτή και φωτογραφίες από την Ακρόπολη , την Πλάκα , το Σύνταγμα και το Μοναστηράκι .

Επικοινωνήστε μαζί μας – Contact us

Στη συγκεκριμένη σελίδα αναφέρονται οι τρόποι επικοινωνίας του επισκέπτη με το ξενοδοχείο (τηλέφωνα , φαξ , e-mail) , για οποιαδήποτε ερώτηση ή σχόλιο . Κάνοντας κλικ επάνω στην ηλεκτρονική διεύθυνση του ξενοδοχείου , ανοίγει νέο παράθυρο απ' όπου ο επισκέπτης μπορεί να στείλει ηλεκτρονικό μήνυμα . Το ίδιο ισχύει και με τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των υπόλοιπων τμημάτων του ξενοδοχείου που παρέχονται . Επίσης , ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να λάβει μια δωρεάν μπροσούρα του ξενοδοχείου , δίνοντας το ονοματεπώνυμο , τη διεύθυνση και το e-mail του και επιλέγοντας το πλαίσιο *αποστολή* .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12 : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

12.1 - Εισαγωγή

Στόχος της πραγματοποιηθείσας έρευνας είναι η διερεύνηση της σημασίας και του βαθμού διείσδυσης των συστημάτων on-line κρατήσεων , καθώς και του βαθμού ανταπόκρισης των χρηστών του διαδικτύου στις on-line κρατήσεις , στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πολυτελείας και α΄ κατηγορίας του νομού Αττικής . Η έρευνα διεξήχθη σε ένα δείγμα 23 ξενοδοχείων του νομού Αττικής , εκ των οποίων τα 15 είναι πολυτελείας (5 αστέρων) και τα 8 α΄ κατηγορίας (4 αστέρων) και τα οποία επιλέχθηκαν τυχαία . Σαν εργαλείο για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο , το οποίο αποτελείται από 17 ερωτήσεις και σαν μέθοδος συλλογής των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε τόσο η προσωπική όσο και η ταχυδρομική μέθοδος συλλογής , καθώς το ερωτηματολόγιο σε ορισμένα ξενοδοχεία χορηγήθηκε προσωπικά , ενώ στα υπόλοιπα στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου . Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική και το πρόγραμμα Microsoft Excel . Στα παραρτήματα παρατίθενται το ερωτηματολόγιο της έρευνας , καθώς και πίνακας ο οποίος περιλαμβάνει τα ξενοδοχεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα , την κατηγορία στην οποία ανήκουν , την ηλεκτρονική τους διεύθυνση , τη μέθοδο συλλογής των στοιχείων ανά ξενοδοχείο , το ονοματεπώνυμο του ερωτώμενου και τη θέση του στο ξενοδοχείο .

12.2 - Αποτελέσματα έρευνας

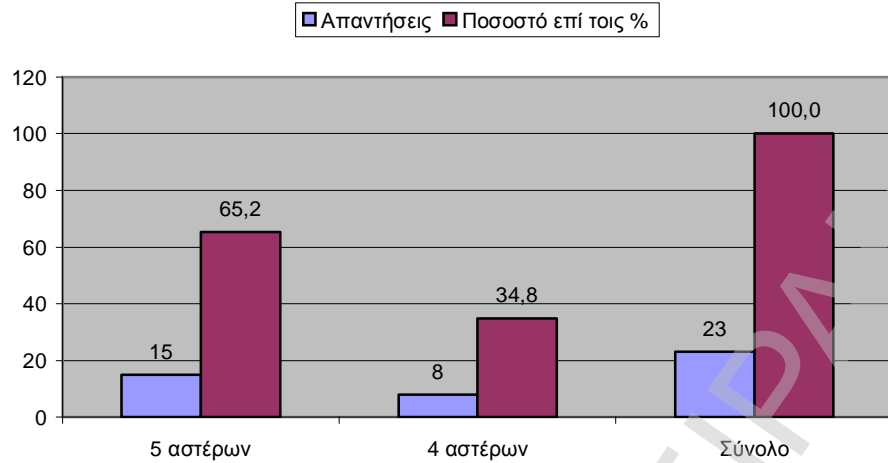
Ερώτηση 1 : Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το ξενοδοχείο σας ;

5 αστέρων (πολυτελείας)

4 αστέρων (α΄ κατηγορίας)

Όπως προαναφέρθηκε , 15 ξενοδοχεία είναι πολυτελείας (5 αστέρων) και 8 είναι α΄ κατηγορίας (4 αστέρων) . Τα ξενοδοχεία 5 αστέρων αποτελούν το 65,2% του συνόλου των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα , ενώ τα ξενοδοχεία 4 αστέρων αποτελούν το 34,8% . Στη συνέχεια ακολουθεί σχετικός πίνακας με τα αποτελέσματα της ερώτησης , καθώς και σχετικό διάγραμμα :

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 : Απαντήσεις 1ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
5 αστέρων	15	65,2
4 αστέρων	8	34,8
Σύνολο	23	100,0



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 : Απαντήσεις 1^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

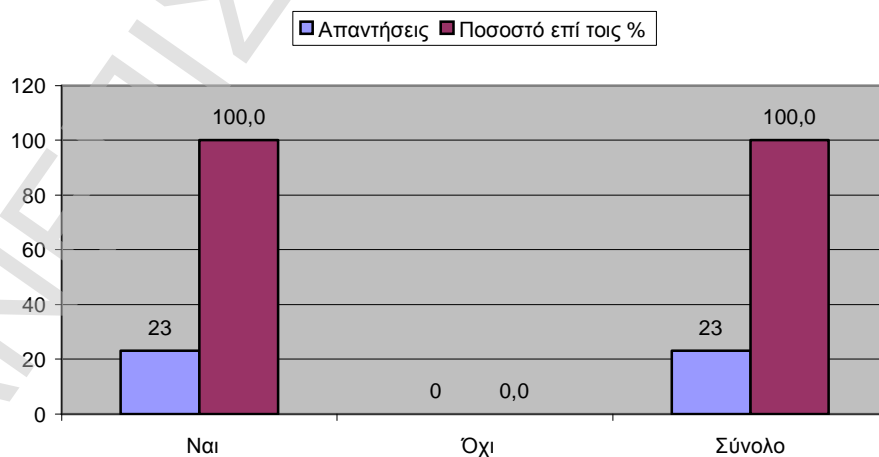
Ερώτηση 2 : Το ξενοδοχείο σας διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο ;

Ναι - εάν ναι , από πότε ; (έτος) _____

Όχι - εάν όχι , γιατί ;

Όσον αφορά το εάν υπάρχει ή όχι ιστοσελίδα , το σύνολο των ξενοδοχείων απάντησαν ότι διαθέτουν site στο διαδίκτυο .

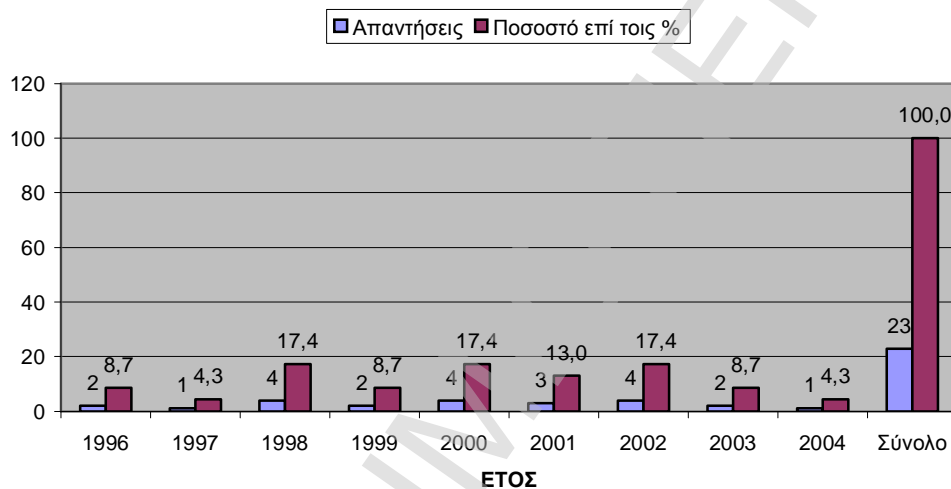
ΠΙΝΑΚΑΣ 7Α : Απαντήσεις 2ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
Ναι	23	100,0
Όχι	0	0,0
Σύνολο	23	100,0



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2Α : Απαντήσεις 2^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Όσον αφορά το έτος δημιουργίας του δικτυακού τόπου , ακολουθεί στην επόμενη σελίδα ξεχωριστός πίνακας και διάγραμμα με τις απαντήσεις :

ΠΙΝΑΚΑΣ 7B : Απαντήσεις 2ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
1996	2	8,7
1997	1	4,3
1998	4	17,4
1999	2	8,7
2000	4	17,4
2001	3	13,0
2002	4	17,4
2003	2	8,7
2004	1	4,3
Σύνολο	23	100,0



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2B : Απαντήσεις 2^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

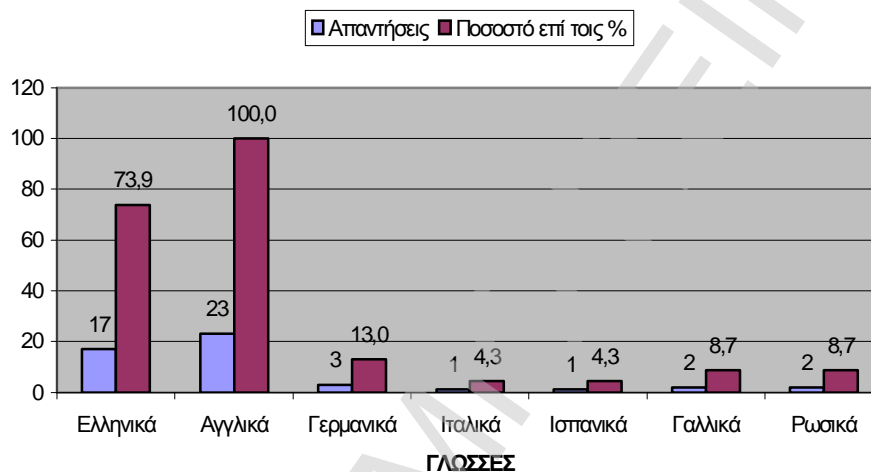
Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα και από το διάγραμμα , υπάρχει μεγάλη διασπορά στις απαντήσεις σχετικά με το έτος δημιουργίας του site . Τα περισσότερα ξενοδοχεία (14) ξεκίνησαν να έχουν ιστοσελίδα από το 2000 και μετά , με τα έτη 2000 και 2002 να έχουν το ίδιο ποσοστό (17,4%) . Με το ίδιο ποσοστό συναντά κανείς ωστόσο και το έτος 1998 , κατά το οποίο 4 ξενοδοχεία άρχισαν να έχουν διαδικτυακή παρουσία . Είναι επίσης χαρακτηριστικό , ότι μόνο 3 ξενοδοχεία είχαν παρουσία στο διαδίκτυο πριν από το 1998 και πιο συγκεκριμένα 2 είχαν το 1996 και 1 το 1997 (ποσοστό 8,7% και 4,3% αντίστοιχα) . Επομένως , μπορεί κανείς να βγάλει το συμπέρασμα ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία άργησαν να μπουν στο χώρο του διαδικτύου και συνεπώς του ηλεκτρονικού εμπορίου , ενώ πολύ λίγα ήταν αυτά που από νωρίς είχαν αντιληφθεί τη σημασία και τις δυνατότητες του internet και είχαν αναπτύξει διαδικτυακή παρουσία .

Ερώτηση 3 : Σε ποιες γλώσσες είναι γραμμένη η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας ;

- Ελληνικά
- Αγγλικά
- Γερμανικά
- Ιταλικά

- Ισπανικά
- Γαλλικά
- Άλλη _____

ΠΙΝΑΚΑΣ 8 : Απαντήσεις 3ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
Ελληνικά	17	73,9
Αγγλικά	23	100,0
Γερμανικά	3	13,0
Ιταλικά	1	4,3
Ισπανικά	1	4,3
Γαλλικά	2	8,7
Ρωσικά	2	8,7



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 : Απαντήσεις 3^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

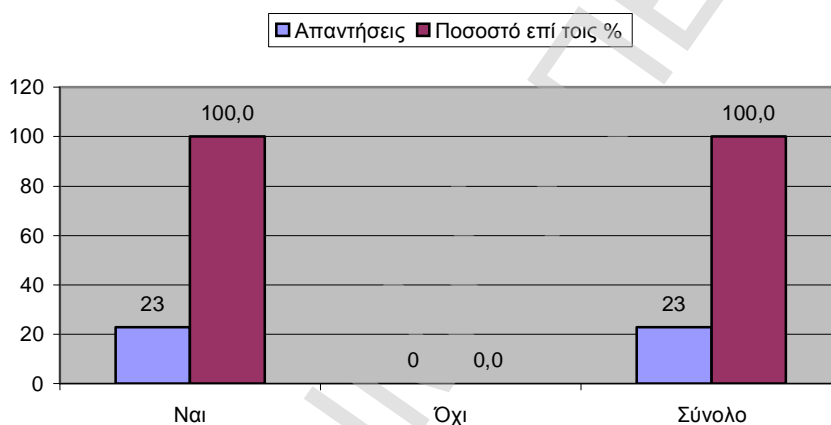
Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις στην ερώτηση αυτή , τα αγγλικά αποτελούν την κυρίαρχη γλώσσα , καθώς το σύνολο των ξενοδοχείων (ποσοστό 100%) απάντησαν ότι τα αγγλικά είναι μία από τις γλώσσες στις οποίες είναι γραμμένη η ιστοσελίδα τους . Στη δεύτερη θέση με ποσοστό 73,9% βρίσκονται τα ελληνικά , αφού 6 από τα 23 ξενοδοχεία απάντησαν ότι δε διαθέτουν τα ελληνικά ως γλώσσα επιλογής στην ιστοσελίδα τους , γεγονός που είναι άξιο απορίας μιας και πρόκειται για ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες . Στην τρίτη θέση βρίσκονται τα γερμανικά με ποσοστό 13% και ακολουθούν τα γαλλικά και τα ρωσικά με 8,7% και τέλος τα ισπανικά και τα ιταλικά με 4,3% . Εδώ μπορεί κανείς να παρατηρήσει , ότι πολύ λίγα είναι τα ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν και άλλες γλώσσες εκτός από τα ελληνικά και τα αγγλικά , κάτι που δεν θα έπρεπε να συμβαίνει , καθώς χώρες όπως η Γερμανία , η Γαλλία και η Ιταλία αποτελούν σημαντικούς τόπους προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα .

Ερώτηση 4 : Γίνεται χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αλληλογραφία του ξενοδοχείου σας με τους πελάτες ;

- Ναι - εάν ναι , από πότε ; (έτος) _____
 Όχι - εάν όχι , γιατί ;

Όσον αφορά το εάν γίνεται χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αλληλογραφία με τους πελάτες , το σύνολο των ξενοδοχείων απάντησαν θετικά, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και το διάγραμμα :

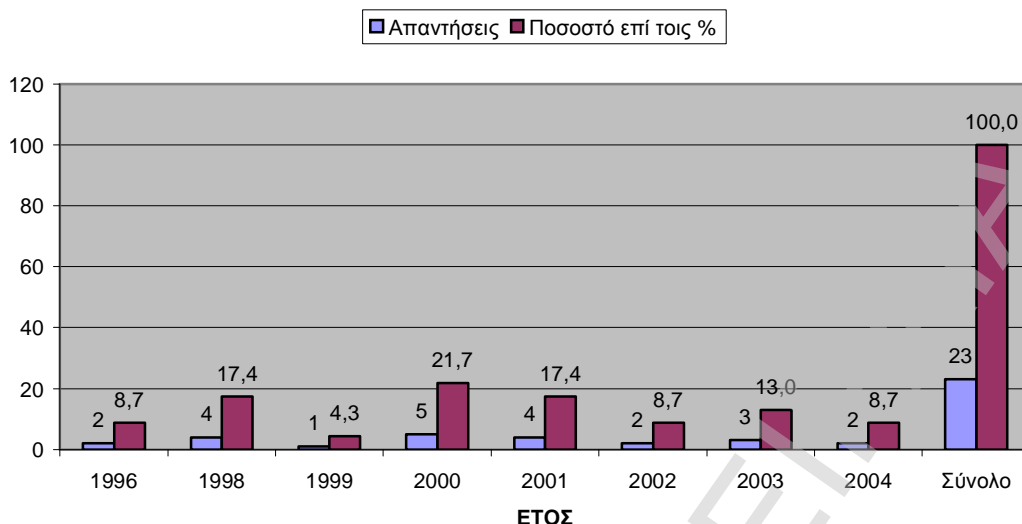
ΠΙΝΑΚΑΣ 9Α : Απαντήσεις 4ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
Ναι	23	100,0
Όχι	0	0,0
Σύνολο	23	100,0



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4Α : Απαντήσεις 4^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Όσον αφορά το πότε ξεκίνησε η αλληλογραφία με τους πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου , ακολουθεί ξεχωριστός πίνακας και διάγραμμα με τις απαντήσεις :

ΠΙΝΑΚΑΣ 9Β : Απαντήσεις 4ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
1996	2	8,7
1998	4	17,4
1999	1	4,3
2000	5	21,7
2001	4	17,4
2002	2	8,7
2003	3	13,0
2004	2	8,7
Σύνολο	23	100,0



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4B : Απαντήσεις 4^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Και σε αυτήν την ερώτηση, η πλειοψηφία των ξενοδοχείων (16) ξεκίνησε τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αλληλογραφία με τους πελάτες από το 2000 και μετά, όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα. Μεγαλύτερο ποσοστό έχει το έτος 2000 (21,7%), ενώ ακολουθούν το έτος 2001 και το 1998 με 17,4%. Πρέπει επίσης να σημειωθεί, ότι μονάχα δύο ξενοδοχεία είχαν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο πριν από το 1998 και πιο συγκεκριμένα το 1996 (ποσοστό 8,7%). Γίνεται έτσι αντιληπτό, το γεγονός ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία άργησαν να υιοθετήσουν αυτή τη νέα μέθοδο επικοινωνίας με τους πελάτες τους και λίγα ήταν εκείνα που από νωρίς χρησιμοποίησαν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σαν μέσο επικοινωνίας.

Ερώτηση 5 : Στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας, ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει κράτηση ;

Ναι

Όχι

- εάν ναι, με ποιο τρόπο ;

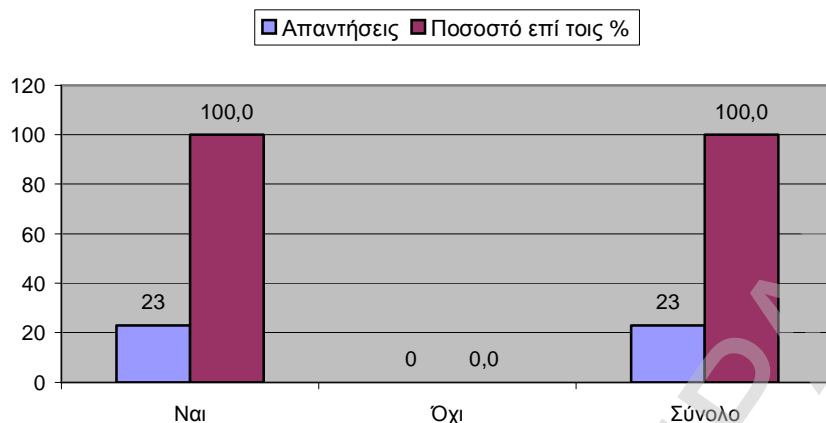
με αποστολή e-mail

μέσω on-line συστήματος

άλλο _____

Όσον αφορά το εάν μπορεί ή όχι ο πελάτης να κάνει κράτηση στην ιστοσελίδα, το σύνολο των ξενοδοχείων απάντησαν θετικά, όπως διαπιστώνεται από τον πίνακα και το διάγραμμα που ακολουθούν :

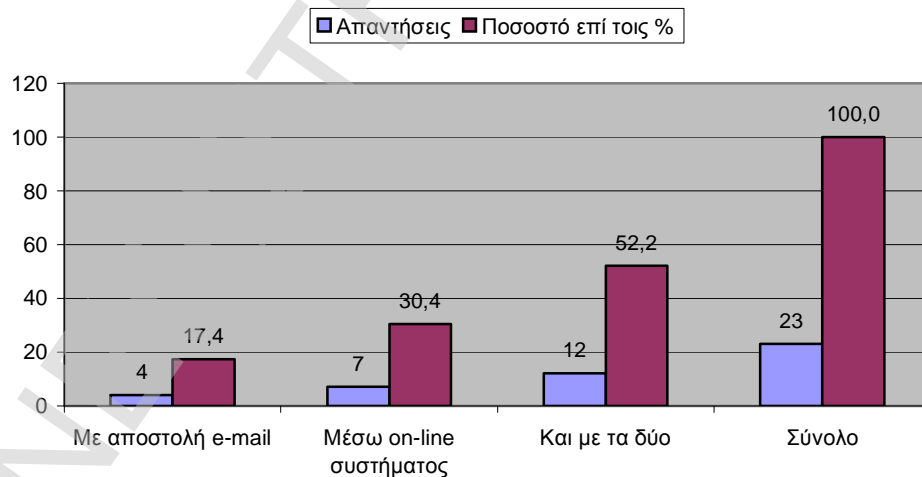
ΠΙΝΑΚΑΣ 10A : Απαντήσεις 5ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
Ναι	23	100,0
Όχι	0	0,0
Σύνολο	23	100,0



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5Α : Απαντήσεις 5^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να γίνει η κράτηση , οι απαντήσεις δίνονται στη συνέχεια σε ξεχωριστό πίνακα και διάγραμμα :

ΠΙΝΑΚΑΣ 10Β : Απαντήσεις 5ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
Με αποστολή e-mail	4	17,4
Μέσω on-line συστήματος	7	30,4
Και με τα δύο	12	52,2
Σύνολο	23	100,0



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5Β : Απαντήσεις 5^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Όπως φαίνεται τόσο από τον πίνακα όσο και από το διάγραμμα , η πλειοψηφία των ξενοδοχείων (52,2%) επιτρέπουν την πραγματοποίηση κράτησης και με αποστολή e-mail και μέσω on-line συστήματος . Αντίθετα , το 30,4% επιτρέπουν κράτηση μόνο μέσω on-line συστήματος , ενώ το 17,4% επιτρέπουν κράτηση μόνο με αποστολή e-mail . Συνεπώς , το συμπέρασμα από τις απαντήσεις αυτές είναι η υιοθέτηση των συστημάτων on-line κρατήσεων από την πλειονότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (19) , αλλά και η

ταυτόχρονη διατήρηση από πολλά ξενοδοχεία της μεθόδου αποστολής e-mail για την πραγματοποίηση μιας κράτησης .

Ερώτηση 6 : Ποιο σύστημα on-line κρατήσεων χρησιμοποιείτε ;

Serenata

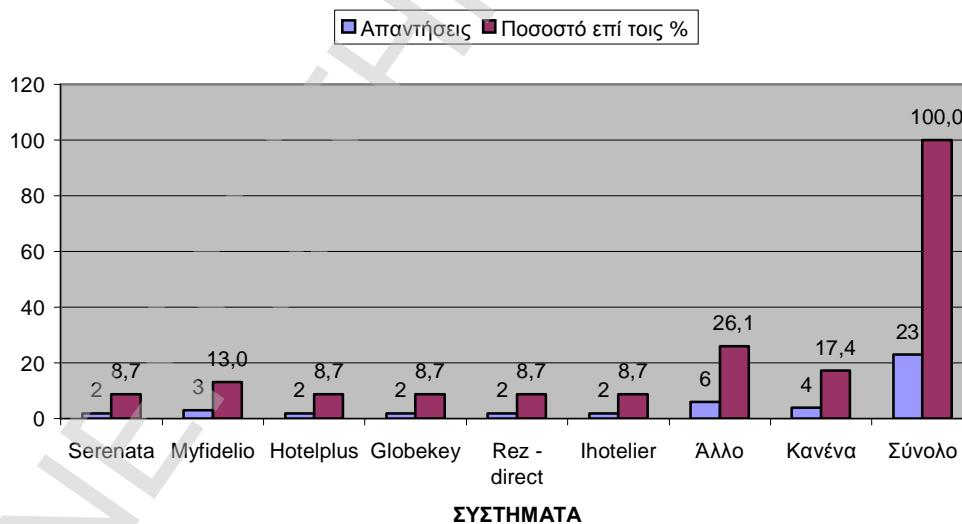
Myfidelio

Hotelplus

Globekey

Άλλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 11 : Απαντήσεις 6ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
Serenata	2	8,7
Myfidelio	3	13,0
Hotelplus	2	8,7
Globekey	2	8,7
Rez - direct	2	8,7
Ihotelier	2	8,7
Άλλο (Netrez , Marsha , Hotel-Rez , Proprietary , Utell , Web-Rez)	6	26,1
Κανένα	4	17,4
Σύνολο	23	100,0



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 : Απαντήσεις 6^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

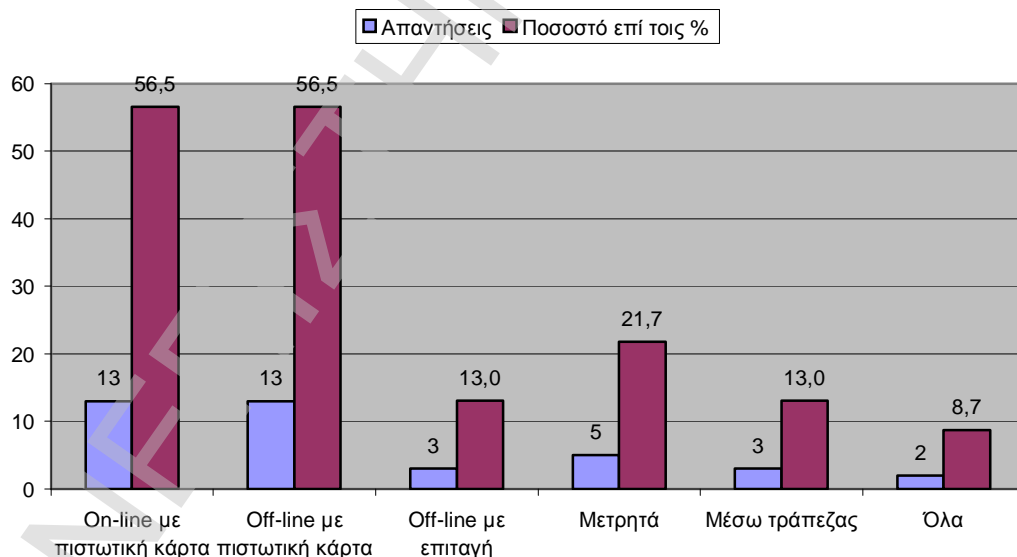
Στην εν λόγω ερώτηση παρατηρείται μια διασπορά στις απαντήσεις των διαφόρων ξενοδοχείων και τα ποσοστά δείχνουν ότι δεν υπάρχει κάποιο σύστημα το οποίο να κυριαρχεί με σημαντική διαφορά έναντι των άλλων συστημάτων , εκτός ίσως από το myfidelio που συγκεντρώνει ποσοστό 13% . Πρέπει εδώ να διευκρινιστεί , ότι το 26,1% που συγκεντρώνουν τα λοιπά συστήματα είναι στην πραγματικότητα πολύ πιο χαμηλό (4,3%) , διότι το κάθε ένα από αυτά χρησιμοποιείται μονάχα από ένα ξενοδοχείο και απλά έχουν μπει

όλα σε μια κατηγορία για λόγους συντόμευσης . Επιπλέον , πρέπει να σημειωθεί και το γεγονός ότι ένα ποσοστό 17,4% δε διαθέτει σύστημα on-line κρατήσεων . Πρόκειται εδώ , για τα 4 ξενοδοχεία τα οποία στην προηγούμενη ερώτηση απάντησαν ότι επιτρέπουν την πραγματοποίηση κράτησης μόνο με αποστολή e-mail .

Ερώτηση 7 : Με ποιο τρόπο (ή τρόπους) γίνεται η πληρωμή της κράτησης ;

- On-line με χρήση πιστωτικής κάρτας
- Off-line με πιστωτική κάρτα
- Off-line με επιταγή
- Μετρητά
- Άλλο _____

ΠΙΝΑΚΑΣ 12 : Απαντήσεις 7ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
On-line με πιστωτική κάρτα	13	56,5
Off-line με πιστωτική κάρτα	13	56,5
Off-line με επιταγή	3	13,0
Μετρητά	5	21,7
Μέσω τράπεζας	3	13,0
Όλα	2	8,7



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 : Απαντήσεις 7^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Σε ό,τι αφορά τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η πληρωμή της κράτησης , η πληρωμή on-line και off-line με πιστωτική κάρτα αποτελούν τους δύο κυρίαρχους τρόπους πληρωμής , καταλαμβάνοντας ο καθένας ποσοστό 56,5%. Ακολουθεί στη δεύτερη θέση με αρκετά πιο χαμηλό ποσοστό η πληρωμή με μετρητά (21,7%) , ενώ στην τρίτη θέση βρίσκονται με το ίδιο ποσοστό (13%) η πληρωμή off-line με επιταγή και η πληρωμή μέσω τράπεζας . Πρέπει ακόμη να

σημειωθεί , ότι μονάχα δύο ξενοδοχεία παρέχουν όλους τους παραπάνω τρόπους πληρωμής (ποσοστό 8,7%) . Παρατηρείται επομένως μια σαφής τάση χρησιμοποίησης της πιστωτικής κάρτας για την πληρωμή της κράτησης του πελάτη , είτε η πληρωμή πραγματοποιείται on-line είτε off-line .

Ερώτηση 8 : Τι από τα παρακάτω μπορεί να κάνει ο πελάτης στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας ;

Να ελέγξει τη διαθεσιμότητα των δωματίων και τις τιμές για συγκεκριμένη χρονική περίοδο

Να ενημερωθεί για τις λοιπές παροχές του ξενοδοχείου

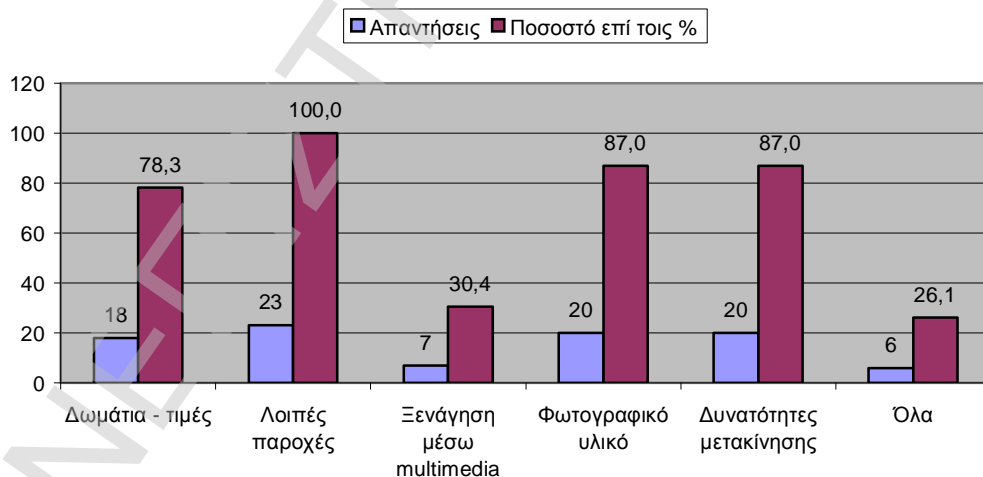
Να ξαναγηθεί στους χώρους του ξενοδοχείου μέσω multimedia (ήχος , video κλπ.)

Να δει πλούσιο φωτογραφικό υλικό

Να ενημερωθεί για τις δυνατότητες μετακίνησης προς και από το ξενοδοχείο

Άλλο _____

ΠΙΝΑΚΑΣ 13 : Απαντήσεις 8ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
Δωμάτια - τιμές	18	78,3
Λοιπές παροχές	23	100,0
Ξενάγηση μέσω multimedia	7	30,4
Φωτογραφικό υλικό	20	87,0
Δυνατότητες μετακίνησης	20	87,0
Όλα	6	26,1



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 : Απαντήσεις 8^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

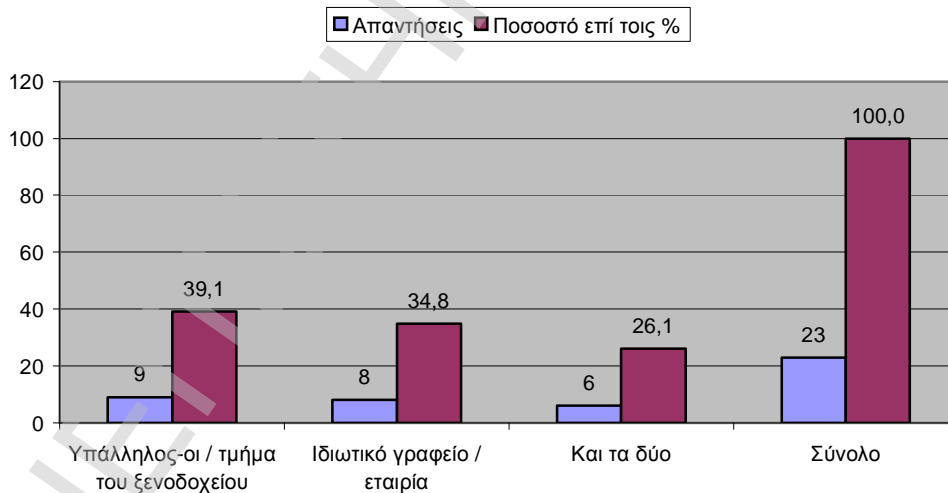
Όπως μπορεί κανείς να δει από τον πίνακα και το διάγραμμα , η δυνατότητα ενημέρωσης του επισκέπτη του site για τις λοιπές παροχές του ξενοδοχείου καταλαμβάνει την πρώτη θέση , καθώς απαντήθηκε από το σύνολο των ξενοδοχείων που έλαβαν μέρος στην έρευνα . Στη συνέχεια , ακολουθούν με το ίδιο ποσοστό (87%) η παροχή πλούσιου φωτογραφικού υλικού και η ενημέρωση για τις δυνατότητες μετακίνησης προς και από το ξενοδοχείο , έπειτα η δυνατότητα ελέγχου της διαθεσιμότητας δωματίων και των τιμών με

ποσοστό 78,3% και στο τέλος βρίσκεται η δυνατότητα ξενάγησης στους χώρους του ξενοδοχείου μέσω multimedia με ποσοστό 30,4% . Αξίζει επίσης να σημειωθεί , ότι μονάχα 6 από τα 23 συνολικά ξενοδοχεία (ποσοστό 26,1%) παρέχουν όλες τις προαναφερθείσες δυνατότητες οι οποίες θεωρούνται ως οι πιο βασικές για ένα ξενοδοχειακό site και αυτές που ο επισκέπτης θα επιθυμούσε να συναντήσει . Ακόμη , είναι φανερό ότι το σημείο στο οποίο υστερούν τα περισσότερα ξενοδοχεία (16) , είναι η παροχή δυνατότητας ξενάγησης στους χώρους του ξενοδοχείου μέσω multimedia .

Ερώτηση 9 : Ποιος είναι υπεύθυνος για την ενημέρωση / ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σας ;

Υπάλληλος-οι / τμήμα του ξενοδοχείου
 Ιδιωτικό γραφείο / εταιρία
 Άλλος _____

ΠΙΝΑΚΑΣ 14 : Απαντήσεις 9ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
Υπάλληλος-οι / τμήμα του ξενοδοχείου	9	39,1
Ιδιωτικό γραφείο / εταιρία	8	34,8
Και τα δύο	6	26,1
Σύνολο	23	100,0



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 : Απαντήσεις 9^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Στην ερώτηση αυτή , η διαφορά μεταξύ των δύο πρώτων επιλογών είναι πολύ μικρή , καθώς 9 ξενοδοχεία απάντησαν ότι υπεύθυνος είναι υπάλληλος / τμήμα του ξενοδοχείου (ποσοστό 39,1%) και 8 ξενοδοχεία απάντησαν ότι υπεύθυνο είναι ιδιωτικό γραφείο / εταιρία (ποσοστό 34,8%) . Επίσης , 6 ξενοδοχεία (ποσοστό 26,1%) απάντησαν ότι υπάρχει συνεργασία στο θέμα αυτό μεταξύ ξενοδοχείου και ιδιωτικού γραφείου / εταιρίας .

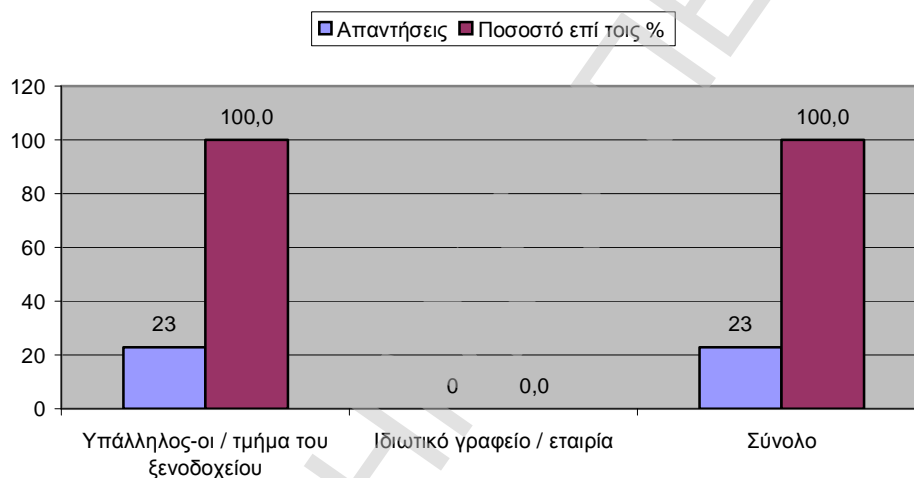
Ερώτηση 10 : Ποιος είναι υπεύθυνος για την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών μέσω e-mail ;

Υπάλληλος-οι / τμήμα του ξενοδοχείου

Ιδιωτικό γραφείο / εταιρία

Άλλος _____

ΠΙΝΑΚΑΣ 15 : Απαντήσεις 10ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
Υπάλληλος-οι / τμήμα του ξενοδοχείου	23	100,0
Ιδιωτικό γραφείο / εταιρία	0	0,0
Σύνολο	23	100,0



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 : Απαντήσεις 10^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Στην εν λόγω ερώτηση , το σύνολο των ξενοδοχείων απάντησαν ότι υπεύθυνος για την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών μέσω e-mail είναι υπάλληλος / τμήμα του ξενοδοχείου . Παρατηρείται συνεπώς η τήρηση μιας σωστής στάσης από την πλευρά των ξενοδοχείων , αφού η ανάθεση αυτής της εργασίας σε ιδιωτικό γραφείο / εταιρία εκτός ξενοδοχείου θα ήταν πιθανόν μια λανθασμένη ενέργεια , μιας και κανένας δε γνωρίζει καλύτερα τα θέματα που αφορούν το ξενοδοχείο και τους πελάτες του από τους ίδιους τους εργαζόμενους σε αυτό .

Ερώτηση 11 : Κάθε πότε γίνεται ενημέρωση / ανανέωση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σας ;

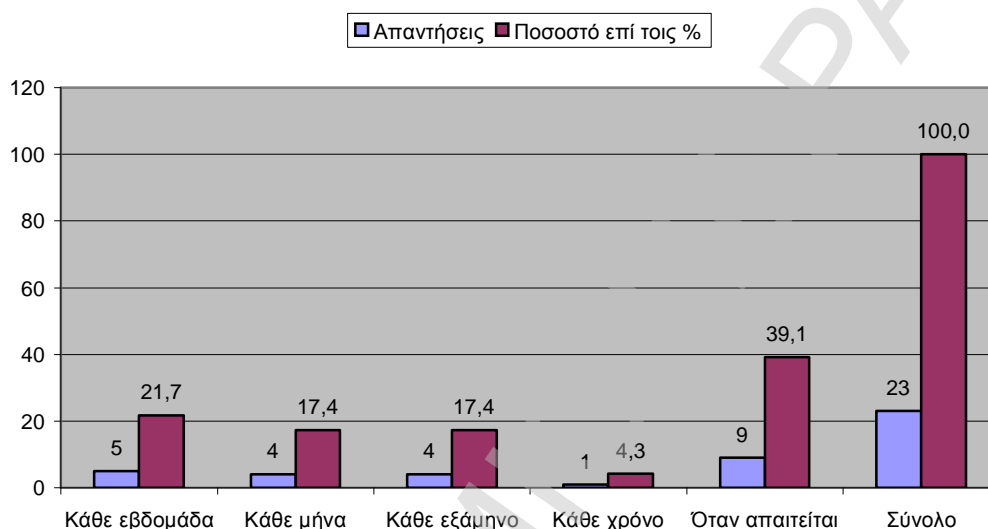
Κάθε εβδομάδα

Κάθε μήνα

Κάθε εξάμηνο

Άλλο _____

ΠΙΝΑΚΑΣ 16 : Απαντήσεις 11ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
Κάθε εβδομάδα	5	21,7
Κάθε μήνα	4	17,4
Κάθε εξάμηνο	4	17,4
Κάθε χρόνο	1	4,3
Όταν απαιτείται	9	39,1
Σύνολο	23	100,0



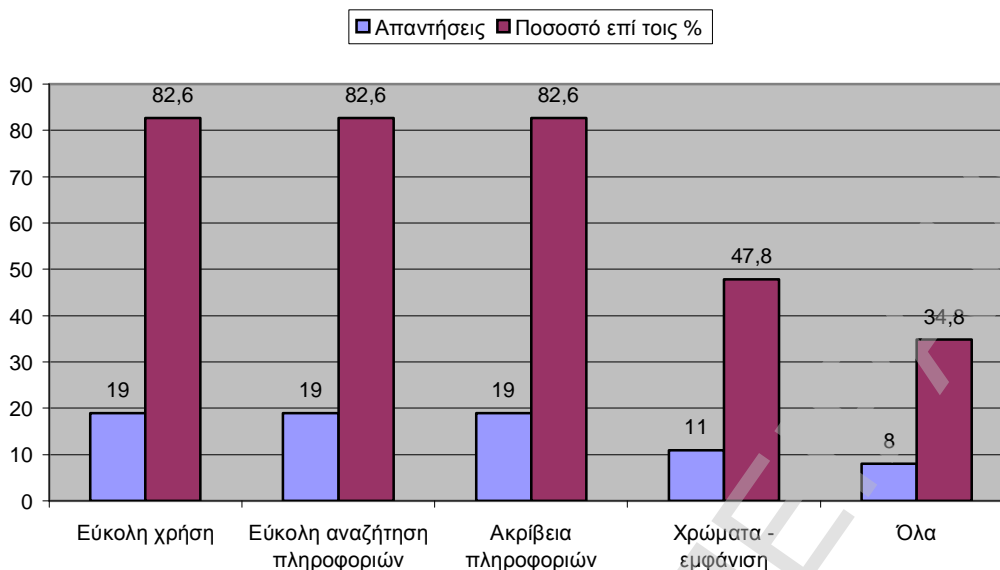
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 : Απαντήσεις 11^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Στη συγκεκριμένη ερώτηση , γίνεται αντιληπτό ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία (ποσοστό 39,1%) ενημερώνουν / ανανεώνουν την ιστοσελίδα τους όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο και δεν υπάρχει κάποιο σταθερό χρονικό σημείο όπου πραγματοποιείται αυτό . Όσον αφορά τις υπόλοιπες επιλογές , ένα ποσοστό 21,7% ενημερώνουν / ανανεώνουν το site τους κάθε εβδομάδα , ένα 17,4% κάθε μήνα , άλλο ένα 17,4% κάθε εξάμηνο και ένα 4,3% κάθε χρόνο .

Ερώτηση 12 : Ποιο είναι το χαρακτηριστικό (ή τα χαρακτηριστικά) στο οποίο δίνετε μεγαλύτερη σημασία στην ιστοσελίδα σας ;

- Εύκολη χρήση
- Εύκολη αναζήτηση των πληροφοριών
- Ακρίβεια των πληροφοριών
- Χρώματα – εμφάνιση
- Άλλο _____

ΠΙΝΑΚΑΣ 17 : Απαντήσεις 12ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
Εύκολη χρήση	19	82,6
Εύκολη αναζήτηση πληροφοριών	19	82,6
Ακρίβεια πληροφοριών	19	82,6
Χρώματα - εμφάνιση	11	47,8
Όλα	8	34,8

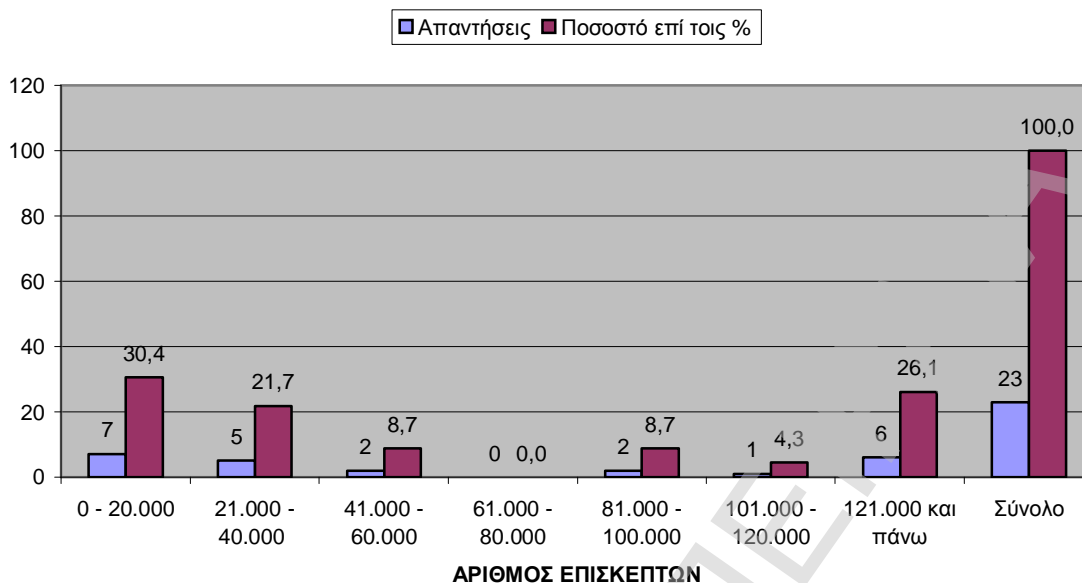


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12 : Απαντήσεις 12^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα και από το διάγραμμα , σε αυτή την ερώτηση τα τρία πρώτα χαρακτηριστικά θεωρούνται ως τα πιο σημαντικά για τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα , τα οποία και συγκεντρώνουν το ίδιο ποσοστό (82,6%) . Έπειτα ακολουθούν με ποσοστό 47,8% τα χρώματα και η εμφάνιση του site , ενώ ένα 34,8% των ξενοδοχείων απάντησαν ότι δίνουν σημασία σε όλα τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά , ποσοστό το οποίο θα έπρεπε να είναι αρκετά υψηλότερο , καθώς ο επισκέπτης της ιστοσελίδας ενός ξενοδοχείου είναι σίγουρο ότι θα επιθυμούσε να συναντήσει και τα τέσσερα αυτά χαρακτηριστικά .

Ερώτηση 13 : Ποιος ήταν πέρυσι κατά προσέγγιση ο αριθμός των επισκεπτών της ιστοσελίδας σας ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 18 : Απαντήσεις 13ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
0 - 20.000	7	30,4
21.000 - 40.000	5	21,7
41.000 - 60.000	2	8,7
61.000 - 80.000	0	0,0
81.000 - 100.000	2	8,7
101.000 - 120.000	1	4,3
121.000 και πάνω	6	26,1
Σύνολο	23	100,0

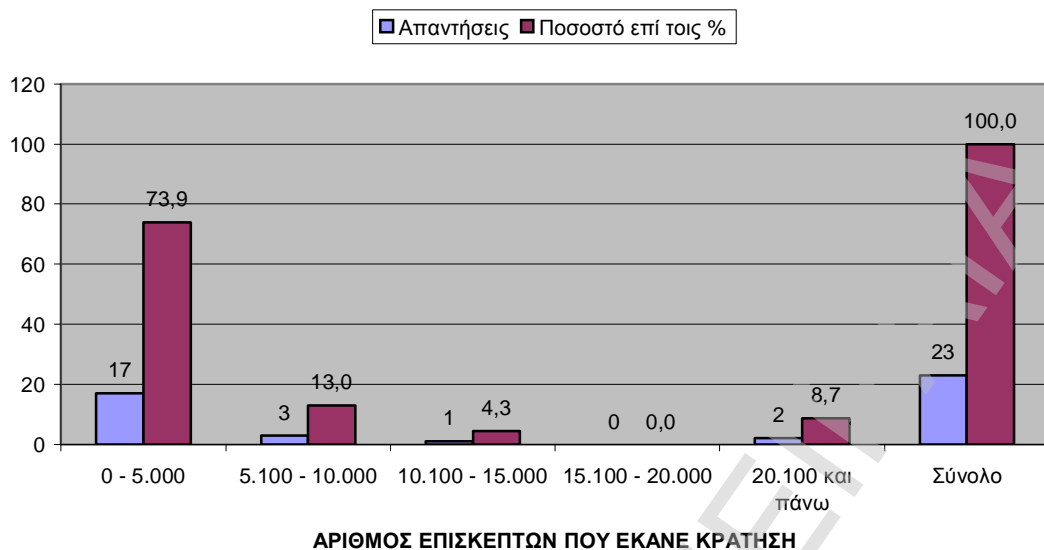


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13 : Απαντήσεις 13^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Όσον αφορά τον αριθμό των επισκεπτών , η πλειονότητα των ξενοδοχείων της έρευνας (ποσοστό 30,4%) είχαν πέρυσι μέχρι 20.000 επισκέπτες σε ετήσια βάση . Ακολουθεί ένα ποσοστό 26,1% το οποίο έχει από 121.000 επισκέπτες και πάνω, ένα 21,7% που έχει από 21.000 μέχρι 40.000 επισκέπτες , ένα 8,7% το οποίο έχει από 41.000 μέχρι 60.000 , επίσης ένα 8,7% που έχει από 81.000 μέχρι 100.000 και τέλος ένα 4,3% με 101.000 μέχρι 120.000 επισκέπτες. Στο θέμα επομένως της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων τα αποτελέσματα είναι μάλλον ενθαρρυντικά , αφού μόνο το 30,4% είχαν πέρυσι κάτω από 20.000 επισκέπτες , ενώ το υπόλοιπο 69,6% είχαν από 21.000 επισκέπτες και πάνω .

Ερώτηση 14 : Ποιος ήταν πέρυσι κατά προσέγγιση ο αριθμός των επισκεπτών της ιστοσελίδας σας , που έκλεισε δωμάτιο μέσω του διαδικτύου ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 19 : Απαντήσεις 14ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
0 - 5.000	17	73,9
5.100 - 10.000	3	13,0
10.100 - 15.000	1	4,3
15.100 - 20.000	0	0,0
20.100 και πάνω	2	8,7
Σύνολο	23	100,0

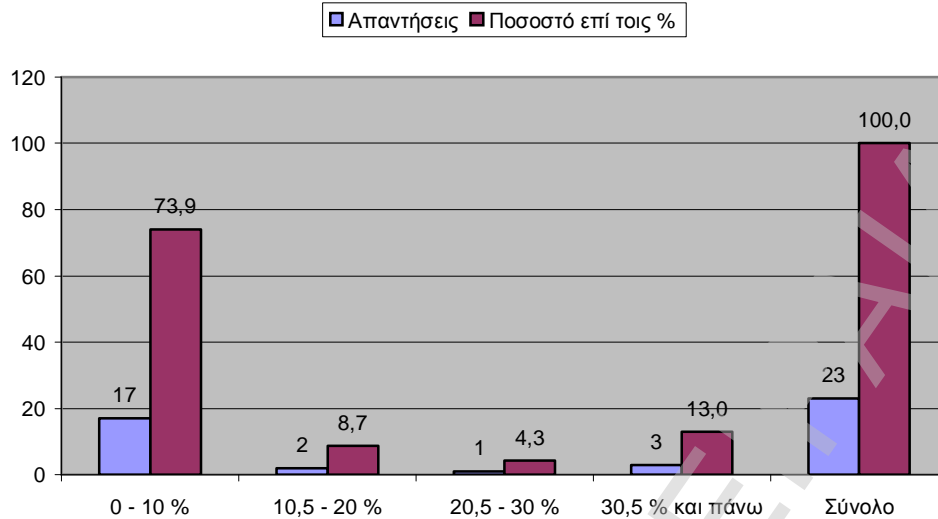


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14 : Απαντήσεις 14^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Όσον αφορά τον αριθμό των επισκεπτών που πραγματοποίησε κράτηση , εδώ τα αποτελέσματα δεν είναι τόσο ικανοποιητικά , όπως διαπιστώνεται από τον σχετικό πίνακα και το διάγραμμα . Στο 73,9% των ξενοδοχείων έκαναν πέρυσι κράτηση μέσω του διαδικτύου μέχρι 5.000 επισκέπτες , αριθμός μάλλον χαμηλός σε σχέση με τους ετήσιους συνολικούς αριθμούς επισκεπτών της προηγούμενης ερώτησης . Στη δεύτερη θέση με ποσοστό 13% ακολουθούν τα ξενοδοχεία που δέχτηκαν από 5.100 μέχρι 10.000 κρατήσεις από επισκέπτες του site , στην τρίτη θέση με 8,7% αυτά που είχαν από 20.100 και πάνω και στην τέταρτη θέση με 4,3% αυτά που είχαν από 10.100 μέχρι 15.000 κρατήσεις. Άρα επιβεβαιώνεται αυτό που έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο , ότι δηλαδή η πλειοψηφία των επισκεπτών ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου διστάζει ακόμη να κλείσει δωμάτιο μέσω του διαδικτύου , με συνηθέστερες αιτίες την ανασφάλεια που νιώθουν στο να παραχωρήσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας και την μη εξοικείωση με τον συγκεκριμένο τρόπο πραγματοποίησης μιας κράτησης , μέσω δηλαδή του διαδικτύου .

Ερώτηση 15 : Ποιο ήταν πέρυσι κατά προσέγγιση το ποσοστό των διανυκτερεύσεων που προήλθαν από την ιστοσελίδα σας , επί του συνολικού αριθμού των διανυκτερεύσεων του ξενοδοχείου σας ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 20 : Απαντήσεις 15ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
0 - 10 %	17	73,9
10,5 - 20 %	2	8,7
20,5 - 30 %	1	4,3
30,5 % και πάνω	3	13,0
Σύνολο	23	100,0

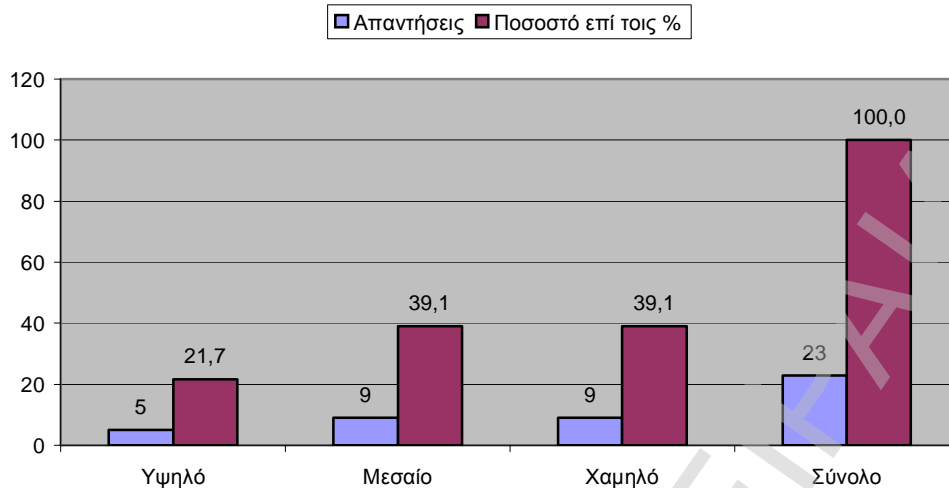


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15 : Απαντήσεις 15^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Από τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης , επιβεβαιώνεται με έναν ακόμη τρόπο το χαμηλό ποσοστό των κρατήσεων μέσω του διαδικτύου που δέχεται η πλειονότητα των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα . Στο 73,9% των ξενοδοχείων οι διανυκτερεύσεις που προήλθαν από το site τους αντιπροσωπεύουν ποσοστό από 0 έως 10% επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων , ενώ μόνο στο 13% αυτών το ποσοστό κυμαίνεται από 30,5% και πάνω . Στη συνέχεια ακολουθούν με 8,7% τα ξενοδοχεία στα οποία το ποσοστό είναι από 10,5 μέχρι 20% και έπειτα με 4,3% τα ξενοδοχεία στα οποία το ποσοστό είναι από 20,5 μέχρι 30% . Επομένως , γίνεται φανερό ότι στα περισσότερα ξενοδοχεία (17) οι διανυκτερεύσεις που προέρχονται από το site τους αποτελούν ένα πολύ μικρό ποσοστό των ετήσιων συνολικών διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούν .

Ερώτηση 16 : Το ποσό του προϋπολογισμού σας που διαθέτετε για τη διατήρηση / βελτίωση / ανανέωση της ιστοσελίδας σας είναι :
 υψηλό μεσαίο χαμηλό

ΠΙΝΑΚΑΣ 21 : Απαντήσεις 16ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
Υψηλό	5	21,7
Μεσαίο	9	39,1
Χαμηλό	9	39,1
Σύνολο	23	100,0



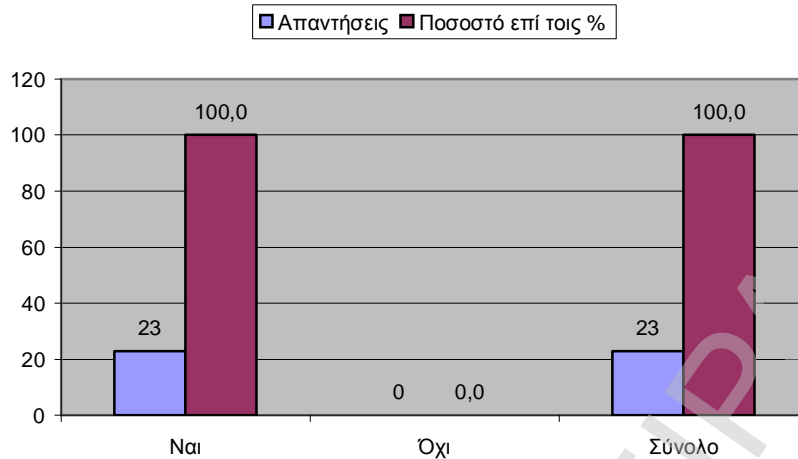
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16 : Απαντήσεις 16^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Όπως γίνεται αντιληπτό από τον παραπάνω πίνακα και από το διάγραμμα , η πλειοψηφία των ξενοδοχείων (18) απάντησαν ότι δε διαθέτουν υψηλό ποσό από τον προϋπολογισμό τους για τη διατήρηση / βελτίωση / ανανέωση της ιστοσελίδας τους . Πιο συγκεκριμένα , ένα ποσοστό 39,1% απάντησαν ότι το ποσό που διαθέτουν είναι χαμηλό και άλλο ένα 39,1% απάντησαν ότι το ποσό που διαθέτουν είναι μεσαίο . Αντίθετα , υψηλό ποσό του προϋπολογισμού τους διαθέτουν μόνο το 21,7% των ξενοδοχείων που έλαβαν μέρος στην έρευνα .

Ερώτηση 17 : Σε γενικές γραμμές , θεωρείτε την παρουσία σας στο διαδίκτυο χρήσιμη ;
 Ναι (και γιατί ;)
 Όχι (και γιατί ;)

Όσον αφορά το εάν τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι η παρουσία τους στο διαδίκτυο είναι χρήσιμη ή όχι , το σύνολο αυτών απάντησαν θετικά , όπως φαίνεται από τον πίνακα που ακολουθεί και από το διάγραμμα της επόμενης σελίδας :

ΠΙΝΑΚΑΣ 22 : Απαντήσεις 17ης ερώτησης ερωτηματολογίου		
Επιλογές	Απαντήσεις	Ποσοστό επί τοις %
Ναι	23	100,0
Όχι	0	0,0
Σύνολο	23	100,0



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17 : Απαντήσεις 17^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου

Σε ό,τι αφορά το γιατί τα ξενοδοχεία θεωρούν ότι η παρουσία τους στο διαδίκτυο είναι χρήσιμη, οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι πολυάριθμες. Η συχνότερη δικαιολόγηση της χρησιμότητας του internet που προκύπτει από τις διάφορες απαντήσεις, είναι η διαφήμιση και προβολή του ξενοδοχείου και των υπηρεσιών που προσφέρει στην εγχώρια αλλά και τη διεθνή αγορά, με σαφώς χαμηλότερο κόστος σε σχέση με άλλες μορφές διαφήμισης. Μια άλλη επίσης συχνή δικαιολόγηση του γιατί η διαδικτυακή παρουσία είναι χρήσιμη, αποτελεί η εύκολη πρόσβαση των πελατών στην πληροφόρηση για το ξενοδοχείο και η ενημέρωσή τους για αυτό, από όπου και αν βρίσκονται. Στη συνέχεια, παρατίθενται οι υπόλοιποι εξίσου σημαντικοί λόγοι που δόθηκαν από τους ερωτώμενους ως απάντηση στην εν λόγω ερώτηση:

- ü Γρήγορη ανταπόκριση χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων.
- ü Πραγματοποίηση on-line κρατήσεων που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων με μικρότερο κόστος για το ξενοδοχείο.
- ü Ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας (brand empowerment).
- ü Εξοικονόμηση χρόνου και προσωπικού.
- ü Ανταγωνιστικότητα.
- ü Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών με τους επισκέπτες του site.
- ü Δυνατότητα ταχύτερης και φθηνότερης επικοινωνίας με πρακτορεία της χώρας και με tour operators του εξωτερικού.
- ü Το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα βασικό εργαλείο μάρκετινγκ και προσέγγισης πελατών.
- ü Γρήγορη ανταπόκριση για διαθεσιμότητα δωματίων και άμεση πρόσβαση για κρατήσεις.
- ü Όλο και περισσότερος κόσμος αναζητεί κάθε είδους πληροφορία μέσω του διαδικτύου.
- ü Όλο και πιο πολλοί καταναλωτές προτιμούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους.
- ü Πλέον για να επιλέξει ο πελάτης ένα ξενοδοχείο, πρέπει πρώτα να το βρει και να το επισκεφθεί στο διαδίκτυο.
- ü Η ραγδαία αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αποτελεί εγγύηση για αύξηση των εν δυνάμει πελατών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

12.3 - Συμπεράσματα – Προτάσεις

Κατ' αρχάς , το γενικό συμπέρασμα το οποίο προκύπτει μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας , είναι ο υψηλός βαθμός διείσδυσης και επομένως η μεγάλη σημασία των συστημάτων on-line κρατήσεων , αλλά και ο χαμηλός βαθμός ανταπόκρισης των χρηστών του διαδικτύου στις on-line κρατήσεις , στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πολυτελείας και α΄ κατηγορίας του νομού Αττικής που έλαβαν μέρος στην έρευνα .

Ο υψηλός βαθμός διείσδυσης των συστημάτων on-line κρατήσεων αποδεικνύεται από το γεγονός ότι , 19 από τα 23 ξενοδοχεία του δείγματος (ποσοστό 82,6%) διαθέτουν σύστημα on-line κρατήσεων στον δικτυακό τους τόπο , όπως προκύπτει από τις απαντήσεις της 5ης ερώτησης του ερωτηματολογίου . Επιπλέον , στα 19 αυτά ξενοδοχεία υπάρχει μια πληθώρα διαφορετικών συστημάτων on-line κρατήσεων , γεγονός το οποίο υποδηλώνει την ύπαρξη μεγάλου αριθμού εταιριών οι οποίες κατασκευάζουν και εγκαθιστούν τα συστήματα αυτά ή δρουν ως αντιπρόσωποι εταιριών του εξωτερικού διαθέτοντάς τα στην Ελλάδα . Άρα , γίνεται αντιληπτό ότι για να υφίστανται τόσες πολλές εταιρίες στο συγκεκριμένο τομέα , η ζήτηση που υπάρχει από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για τα συστήματα on-line κρατήσεων είναι υψηλή .

Παρ' όλη λοιπόν τη μεγάλη διείσδυση των συστημάτων on-line κρατήσεων στα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα , φαίνεται από τα αποτελέσματα της 14ης και 15ης ερώτησης , ότι η ανταπόκριση των χρηστών βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα . Στο 73,9% των ξενοδοχείων έκαναν πέρυσι κράτηση μέσω του διαδικτύου μέχρι 5.000 επισκέπτες , ενώ το 69,6% των ξενοδοχείων είχαν την ίδια χρονιά από 21.000 επισκέπτες και πάνω . Επίσης , στο 73,9% των ξενοδοχείων οι διανυκτερεύσεις που προήλθαν πέρυσι από το site τους , αντιπροσωπεύουν ποσοστό από 0 έως 10% επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων που πραγματοποίησαν . Οι περισσότεροι επομένως προτιμούν αφού έχουν δει το site , να κάνουν την παραδοσιακή τηλεφωνική κράτηση . Όπως έχει προαναφερθεί , δύο από τους βασικότερους λόγους για αυτό είναι πρώτον η ανασφάλεια και η καχυποψία που υπάρχει για τις on-line κρατήσεις , καθώς οι πιο πολλοί διστάζουν να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας και δεύτερον η μη εξοικείωσή τους με το συγκεκριμένο τρόπο κρατήσεων . Ωστόσο, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , υπάρχουν και άλλοι δύο εξίσου σημαντικοί λόγοι στους οποίους οφείλεται το χαμηλό αυτό ποσοστό των κρατήσεων μέσω του διαδικτύου . Ο ένας είναι η καθυστερημένη διείσδυση των περισσότερων ξενοδοχείων στο χώρο του διαδικτύου και κατά συνέπεια του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο άλλος είναι η έλλειψη του αναγκαίου ενδιαφέροντος για το σωστό σχεδιασμό και την εμφάνιση του δικτυακού τόπου .

Όπως διαπιστώνεται από τα αποτελέσματα της 2ης και της 4ης ερώτησης του ερωτηματολογίου , 14 από τα 23 ξενοδοχεία του δείγματος (ποσοστό 60,8%) άρχισαν να έχουν διαδικτυακή παρουσία από το 2000 και μετά , όπως επίσης και 16 από τα 23 ξενοδοχεία του δείγματος (ποσοστό 69,5%) άρχισαν να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την αλληλογραφία με τους πελάτες πάλι από το 2000 και μετά . Εδώ πρέπει να σημειωθεί , ότι στο θέμα αυτό έχει κατά πάσα πιθανότητα συμβάλει καθοριστικά η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 . Το γεγονός αυτό πρέπει να ήταν εκείνο που έδωσε την αφορμή για τη δημιουργία της πλειονότητας των ξενοδοχειακών site , καθώς αυτό θα αποτελούσε ένα καλό μέσο διαφήμισης και προβολής ενόψει της μεγάλης προσέλευσης επισκεπτών η οποία αναμενόταν

τη συγκεκριμένη περίοδο . Ενώ λοιπόν σε άλλες χώρες του εξωτερικού τα ξενοδοχεία είχαν από νωρίς αντιληφθεί τις δυνατότητες που προσέφερε το διαδίκτυο , στην Ελλάδα λίγα ήταν τα ξενοδοχεία που είχαν διαδικτυακή παρουσία πριν το 2000 και ακόμη λιγότερα εκείνα που χρησιμοποιούσαν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την αλληλογραφία με τους πελάτες τους . Συνεπώς , είναι δύσκολο μέσα σε 5 χρόνια να μπορέσει η πλειοψηφία των ξενοδοχείων να επιτύχει μεγάλο αριθμό on-line κρατήσεων , αλλάζοντας σε ένα τόσο σύντομο χρονικό διάστημα μια παγιωμένη συνήθεια πολλών ετών .

Όσον αφορά την έλλειψη του αναγκαίου ενδιαφέροντος για το σωστό σχεδιασμό και την εμφάνιση του δικτυακού τόπου , αυτή φαίνεται κατ' αρχάς από το γεγονός ότι μόνο το 21,7% των ξενοδοχείων του δείγματος διαθέτουν υψηλό ποσό από τον προϋπολογισμό τους για τη διατήρηση / βελτίωση / ανανέωση της ιστοσελίδας τους . Το ποσοστό αυτό θα έπρεπε να είναι πολύ πιο υψηλό , εάν τα ξενοδοχεία επιθυμούν να αυξήσουν τις on-line κρατήσεις τους , καθώς μια ιστοσελίδα η οποία είναι παραμελημένη δεν προκαλεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών και δεν τους παρακινεί να πραγματοποιήσουν κράτηση . Επίσης , από τα αποτελέσματα της 3ης ερώτησης του ερωτηματολογίου παρατηρεί κανείς ότι μονάχα 9 από τα 23 ξενοδοχεία του δείγματος (ποσοστό 39,1%) διαθέτουν και άλλες γλώσσες στο site τους εκτός από τα αγγλικά και τα ελληνικά , κάτι το οποίο δεν θα έπρεπε να συμβαίνει αφού περιορίζει την πρόσβαση σε πάρα πολλούς δυνητικούς πελάτες οι οποίοι δε γνωρίζουν ούτε αγγλικά ούτε ελληνικά . Μειώνεται επομένως με τον τρόπο αυτό η επισκεψιμότητα και όπως είναι φυσικό και ο αριθμός των on-line κρατήσεων .

Άλλο ένα σημείο από το οποίο φαίνεται η απουσία σωστού σχεδιασμού , είναι το γεγονός ότι μόνο 6 από τα 23 ξενοδοχεία (ποσοστό 26,1%) παρέχουν όλες τις δυνατότητες οι οποίες αναφέρονται στην 8η ερώτηση . Οι 5 αυτές δυνατότητες αποτελούν ίσως τις βασικότερες επιλογές τις οποίες θα πρέπει οπωσδήποτε να προσφέρει ένα ξενοδοχειακό site σήμερα και τις οποίες οι ίδιοι οι επισκέπτες περιμένουν να συναντήσουν μπαίνοντας στον δικτυακό τόπο ενός ξενοδοχείου . Επιπλέον , το ζήτημα της ενημέρωσης / ανανέωσης της ιστοσελίδας , αποτελεί ένα ακόμη δείγμα έλλειψης οργάνωσης και προγραμματισμού . Αν και το ιδανικό θα ήταν η ιστοσελίδα να ανανεώνεται και να ενημερώνεται σε καθημερινή βάση ή πολλές φορές μέσα στην εβδομάδα , αυτό θα πρέπει να γίνεται τουλάχιστον κάθε εβδομάδα . Ωστόσο , μόνο 5 από τα 23 ξενοδοχεία του δείγματος (ποσοστό 21,7%) ενημερώνουν / ανανεώνουν την ιστοσελίδα τους κάθε εβδομάδα . Τα περισσότερα ξενοδοχεία (9) απάντησαν ότι αυτό γίνεται όταν υπάρχει ανάγκη και ότι δεν έχουν κάποιο σταθερό πρόγραμμα . Όμως αυτό σημαίνει ότι το χρονικό σημείο ανανέωσης / ενημέρωσης του site μπορεί να ποικίλλει από κάθε ημέρα μέχρι και κάθε χρόνο, δημιουργώντας έτσι σύγχυση τόσο στα άτομα που έχουν αυτή την αρμοδιότητα, όσο και στους επισκέπτες που δε θα γνωρίζουν πότε να επισκεφθούν τον δικτυακό τόπο , προκειμένου να λάβουν τυχόν καινούριες πληροφορίες που επιθυμούν . Όσον αφορά βέβαια τα ξενοδοχεία που απάντησαν ότι ενημερώνουν / ανανεώνουν την ιστοσελίδα τους είτε κάθε μήνα είτε κάθε εξάμηνο ή κάθε χρόνο , εξυπακούεται ότι αυτό συνιστά μεγάλο λάθος αφού το αποτέλεσμα είναι η ύπαρξη ενός site με απαρχαιωμένες πληροφορίες , το οποίο δέχεται λίγες επισκέψεις και φυσικά ακόμα πιο λίγες κρατήσεις.

Τέλος , ένα ακόμα σημείο που δείχνει την έλλειψη του αναγκαίου ενδιαφέροντος για το σωστό σχεδιασμό και την εμφάνιση του δικτυακού τόπου , είναι το ότι μονάχα 8 από τα 23 ξενοδοχεία (ποσοστό 34,8%) θεωρούν ότι όλα

τα χαρακτηριστικά της 12ης ερώτησης είναι σημαντικά για την ιστοσελίδα τους . Τα χαρακτηριστικά όμως αυτά είναι τα βασικότερα τα οποία πρέπει να διαθέτει ένα ξενοδοχειακό site , ώστε να είναι ελκυστικό και αποδοτικό σαν εργαλείο διαφήμισης , προβολής και αύξησης πωλήσεων του ξενοδοχείου . Και αυτό διότι ο κάθε επισκέπτης του δικτυακού τόπου μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης νιώθει ικανοποίηση όταν διαπιστώνει ότι μπορεί να κινηθεί με ευκολία μέσα στο site , ότι μπορεί εύκολα να εντοπίσει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν , ότι οι πληροφορίες που περιέχει το site είναι ακριβείς και ότι το site είναι σχεδιασμένο με τρόπο ευφάνταστο , πρωτότυπο και διαθέτει εναλλαγή χρωμάτων και γραφικών . Όλα αυτά συμβάλλουν στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και κατά συνέπεια στην αύξηση του αριθμού των on-line κρατήσεων και το γεγονός ότι μόνο το 34,8% των ξενοδοχείων απαντούν ότι όλα είναι εξίσου σημαντικά , δείχνει ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχείων κατασκευάζουν τα site τους χωρίς να λαμβάνουν υπόψη ένα ή περισσότερα από αυτά τα χαρακτηριστικά .

Παρ' όλο λοιπόν που η πλειοψηφία των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα , έχουν υιοθετήσει τα συστήματα on-line κρατήσεων στους δικτυακούς τους τόπους , εντούτοις γίνεται αντιληπτό το γεγονός ότι δεν έχουν καταφέρει μέχρι τώρα να υποστηρίξουν την αποδοτική τους λειτουργία , διότι : α) άργησαν να εισέλθουν στο χώρο του διαδικτύου / ηλεκτρονικού εμπορίου , β) δεν έχουν δείξει το απαραίτητο ενδιαφέρον για το σωστό σχεδιασμό και την εμφάνιση των site τους , γ) υπάρχει ανασφάλεια και καχυποψία των καταναλωτών για τις on-line κρατήσεις και δ) οι περισσότεροι καταναλωτές δεν έχουν ακόμα εξοικειωθεί με αυτόν τον τρόπο πραγματοποίησης κρατήσεων . Στο σημείο αυτό πρέπει επίσης να αναφερθεί και το γεγονός ότι πολλά ξενοδοχεία βλέποντας αυτή την απροθυμία των καταναλωτών να κάνουν κρατήσεις on-line , έχουν αναγκαστεί να προσαρμοστούν σε αυτή την κατάσταση . Τούτο φαίνεται από το ότι 13 από τα 23 ξενοδοχεία της έρευνας (ποσοστό 56,5%) παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους και για πληρωμή off-line με πιστωτική κάρτα , έτσι ώστε να καλυφθούν τυχόν ανασφάλειες των πελατών για υποκλοπή των στοιχείων τους.

Αν και η πλειονότητα των ξενοδοχείων έχουν πραγματοποιήσει όπως προαναφέρθηκε αρκετά λάθη κατά το σχεδιασμό και τη δημιουργία των δικτυακών τους τόπων , υπάρχουν ωστόσο και κάποια θετικά στοιχεία στο όλο ζήτημα . Πρώτον , 14 από τα 23 ξενοδοχεία (ποσοστό 60,8%) είτε συνεργάζονται με ιδιωτικό γραφείο / εταιρία για την ενημέρωση / ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας τους είτε την έχουν αναθέσει εξ' ολοκλήρου σε ιδιωτικό γραφείο / εταιρία . Αυτό είναι θετικό , αφού δείχνει ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν αντιληφθεί τη σπουδαιότητα της διαδικτυακής παρουσίας και έχουν στραφεί σε επαγγελματίες του χώρου , αναγνωρίζοντας ότι δε μπορούν από μόνα τους να επιτύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα . Δεύτερον , σε όλα τα ξενοδοχεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα , υπεύθυνος για την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών μέσω e-mail είναι υπάλληλος ή τμήμα του ξενοδοχείου . Τούτο αποτελεί άλλο ένα θετικό στοιχείο , αφού η ανάθεση αυτής της εργασίας σε ιδιωτικό γραφείο / εταιρία εκτός ξενοδοχείου θα συνιστούσε μια λανθασμένη ενέργεια , μιας και κανένας άλλος δε μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα τους πελάτες και να λύσει τις απορίες τους , από τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου . Τρίτον , τα ποσοστά επισκεψιμότητας των δικτυακών τόπων μπορεί να θεωρηθεί ότι βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο , καθώς πέρυσι το 69,6% των ξενοδοχείων του δείγματος είχαν από 21.000 επισκέπτες και πάνω . Το γεγονός αυτό δείχνει ότι υπάρχει ενδιαφέρον των καταναλωτών να ενημερω-

θούν για τα ξενοδοχεία και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και ότι έχουν γίνει ορισμένα θετικά βήματα σε ό,τι αφορά τα ξενοδοχειακά site .

Κλείνοντας , παρατίθενται μερικές προτάσεις με βάση τα όσα έχουν λεχθεί , για την αύξηση του αριθμού των on-line κρατήσεων και γενικότερα τη βελτίωση της διαδικτυακής παρουσίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων :

- Ø Πρέπει τα ξενοδοχεία να αυξήσουν το ποσό του προϋπολογισμού το οποίο διαθέτουν για τη διατήρηση / βελτίωση / ανανέωση της ιστοσελίδας τους .
- Ø Πρέπει τα ξενοδοχεία να μεταφράσουν τους δικτυακούς τους τόπους και σε άλλες γλώσσες εκτός από τα ελληνικά και τα αγγλικά .
- Ø Πρέπει τα ξενοδοχειακά site να παρέχουν όλες τις δυνατότητες οι οποίες αναφέρονται στην 8η ερώτηση του ερωτηματολογίου , αφού αυτές αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου και ο κάθε επισκέπτης θα ήθελε να τις έχει στη διάθεσή του .
- Ø Πρέπει οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων να ανανεώνονται / ενημερώνονται αν όχι καθημερινά ή πολλές φορές μέσα στην εβδομάδα , τουλάχιστον κάθε εβδομάδα .
- Ø Πρέπει τα ξενοδοχειακά site να κατασκευάζονται , λαμβάνοντας υπόψη όλα τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στην 12η ερώτηση του ερωτηματολογίου .

Προκειμένου οι παραπάνω προτάσεις να γίνουν πράξη και να αυξηθούν οι on-line κρατήσεις , αλλά και να βελτιωθεί η παρουσία των ξενοδοχείων στο διαδίκτυο , πρέπει πρώτα απ' όλα οι ιδιοκτήτες και οι διευθύνσεις τους να κατανοήσουν τη σπουδαιότητα και τις ευκαιρίες που προσφέρει σήμερα το διαδίκτυο στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και να λάβουν τις πρωτοβουλίες που απαιτούνται , ώστε να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις κρατήσεις μέσω του internet και να καταστούν αποδοτικότερα τα ξενοδοχειακά site .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος , Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα , Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος , Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ , Ηλεκτρονικό Επιχειρείν , Εκδόσεις Ε. Μπένου , Αθήνα 2001 .

Δουκίδης Ι. Γεώργιος , Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος , Δράκος Σ. Βίλλιαμ , Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα , Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών , Αθήνα 1998 .

Κομίνης Γ. Νικόλαος , Ιωάννου Ε. Ιωάννης , Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό , Εκδόσεις Interbooks , Αθήνα 2004 .

Πομπόρτσος Σ. Ανδρέας , Τσουλφάς Γ. Ανέστης , Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Τζιόλα , Θεσσαλονίκη 2002 .

Σκιαδάς Χρήστος , Μαρκάκη Μαρία , Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο , Εκδόσεις Παπασωτηρίου , Αθήνα 2001 .

ΞΕΝΗ

Buhalis Dimitrios , E-Tourism : Information Technology for Strategic Tourism Management , FT Prentice Hall , 2003 .

Soteriades Marios , Aivalis Constantin , Varvaressos Stelios , “E-Marketing and E-Commerce in the Tourism Industry : A Framework to Develop and Implement Business Initiatives” , Journal : Tourism Today , Number 4 , 2004 .

Susser Bernard , Ariga Taeko , “Teaching e-commerce web page evaluation and design : a pilot study using tourism destination sites” , Elsevier , 2004 .

Trepper Charles , E-Commerce Strategies , Microsoft Press , 2000 .

Turban Efraim , Lee Jae , King David , Chung Michael H. , Electronic Commerce : A Managerial Perspective , Prentice Hall , 2000 .

Zhou Zongqing , E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism , Delmar Learning , 2004 .

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ :

www.serenata.com

www.myfidelio.net

www.globekey.com

www.synxis.com

www.protel-net.com

www.travelclick.net

www.qantel.co.nz
www.maisystems.com

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ –
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Όνοματεπώνυμο ερωτώμενου : _____
Θέση στο ξενοδοχείο : _____

1. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το ξενοδοχείο σας ;
5 αστέρων (πολυτελείας) 4 αστέρων (α΄ κατηγορίας)

2. Το ξενοδοχείο σας διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο ;
Ναι - εάν ναι , από πότε ; (έτος) _____
Όχι - εάν όχι , γιατί ;

3. Σε ποιες γλώσσες είναι γραμμένη η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας ;
Ελληνικά
Αγγλικά
Γερμανικά
Ιταλικά
Ισπανικά
Γαλλικά
Άλλη _____

4. Γίνεται χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αλληλογραφία του ξενοδοχείου σας με τους πελάτες ;
Ναι - εάν ναι , από πότε ; (έτος) _____
Όχι - εάν όχι , γιατί ;

5. Στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας , ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει κράτηση ;
Ναι
Όχι
- εάν ναι , με ποιο τρόπο ;
με αποστολή e-mail

μέσω on-line συστήματος
άλλο _____

6. Ποιο σύστημα on-line κρατήσεων χρησιμοποιείτε ;

Serenata

Myfidelio

Hotelplus

Globekey

Άλλο _____

7. Με ποιο τρόπο (ή τρόπους) γίνεται η πληρωμή της κράτησης ;

On-line με χρήση πιστωτικής κάρτας

Off-line με πιστωτική κάρτα

Off-line με επιταγή

Μετρητά

Άλλο _____

8. Τι από τα παρακάτω μπορεί να κάνει ο πελάτης στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας ;

Να ελέγξει τη διαθεσιμότητα των δωματίων και τις τιμές για συγκεκριμένη χρονική περίοδο

Να ενημερωθεί για τις λοιπές παροχές του ξενοδοχείου

Να ξεναγηθεί στους χώρους του ξενοδοχείου μέσω multimedia (ήχος , video κλπ.)

Να δει πλούσιο φωτογραφικό υλικό

Να ενημερωθεί για τις δυνατότητες μετακίνησης προς και από το ξενοδοχείο

Άλλο _____

9. Ποιος είναι υπεύθυνος για την ενημέρωση / ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σας ;

Υπάλληλος-οι / τμήμα του ξενοδοχείου

Ιδιωτικό γραφείο / εταιρία

Άλλος _____

10. Ποιος είναι υπεύθυνος για την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών μέσω e-mail ;

Υπάλληλος-οι / τμήμα του ξενοδοχείου

Ιδιωτικό γραφείο / εταιρία

Άλλος _____

11. Κάθε πότε γίνεται ενημέρωση / ανανέωση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σας ;

Κάθε εβδομάδα

Κάθε μήνα

Κάθε εξάμηνο

Άλλο _____

12. Ποιο είναι το χαρακτηριστικό (ή τα χαρακτηριστικά) στο οποίο δίνετε μεγαλύτερη σημασία στην ιστοσελίδα σας ;

Εύκολη χρήση

Εύκολη αναζήτηση των πληροφοριών

Ακρίβεια των πληροφοριών

Χρώματα – εμφάνιση

Άλλο _____

13. Ποιος ήταν πέρυσι κατά προσέγγιση ο αριθμός των επισκεπτών της ιστοσελίδας σας ;

14. Ποιος ήταν πέρυσι κατά προσέγγιση ο αριθμός των επισκεπτών της ιστοσελίδας σας , που έκλεισε δωμάτιο μέσω του διαδικτύου ;

15. Ποιο ήταν πέρυσι κατά προσέγγιση το ποσοστό των διανυκτερεύσεων που προήλθαν από την ιστοσελίδα σας , επί του συνολικού αριθμού των διανυκτερεύσεων του ξενοδοχείου σας ;

16. Το ποσό του προϋπολογισμού σας που διαθέτετε για τη διατήρηση / βελτίωση / ανανέωση της ιστοσελίδας σας είναι :

υψηλό

μεσαίο

χαμηλό

17. Σε γενικές γραμμές , θεωρείτε την παρουσία σας στο διαδίκτυο χρήσιμη ;

Ναι (και γιατί ;)

Όχι (και γιατί ;)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΠΙΝΑΚΑΣ 23 : ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

	<u>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</u>	<u>ΗΛ. ΔΙΕΥ/ΝΣΗ</u>	<u>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ</u>	<u>ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ</u>	<u>ΟΝΟΜ/ΜΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ</u>	<u>ΘΕΣΗ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</u>
1.	Athenaeum Intercontinental	www.ichotelsgroup.com	5****	Ταχυδρομική	Παναγιωτόπουλος Πάνος	Γενικός Διευθυντής
2.	Athens Hilton	www.athens.hilton.com	5****	Ταχυδρομική	Πετράκης Γιάννης	Ass. Director of Sales
3.	Park Hotel Athens	www.park-hotel.gr	5****	Προσωπική	Βασταρδής Μιχάλης	Γενικός Διευθυντής
4.	St. George Lycabettus	www.sglycabettus.gr	5****	Προσωπική	Τζένου Άννα	Revenue Manager
5.	Grand Resort Lagonissi	www.lagonissiresort.gr	5****	Ταχυδρομική	Παναγιωτάκης Λευτέρης	IT Manager
6.	Astir Palace Vouliagmeni	www.astir-palace.com	5****	Προσωπική	Κουτσογεωργόπουλος Σπύρος	IT Manager
7.	Royal Olympic	www.royalolympic.com	5****	Ταχυδρομική	Τράκας Θέμης	Εσωτερικός Ελεγκτής
8.	Theoxenia Palace	www.theoxeniapalace.com	5****	Ταχυδρομική	Γεωργούλα Μαρία	Υποδιευθύντρια
9.	The Athenian Callirhoe	www.tac.gr	5****	Ταχυδρομική	Κιναλής Αναστάσιος	Διευθυντής Πωλήσεων
10.	Divani Caravel	www.divanicaravel.gr	5****	Προσωπική	Παρασκευοπούλου Ελένη	PR & MKT Executive
11.	Holiday Inn Athens	www.hiathens.com	5****	Προσωπική	Γιαννακόγλου Ευάγγελος	IT Manager
12.	Ledra Marriott	www.marriott-hotels.com	5****	Ταχυδρομική	Σεϊμένη Εύη	Marketing Coordinator
13.	Metropolitan Hotel	www.chandris.gr	5****	Προσωπική	Χρήστου Λεωνίδα	IT Manager
14.	King George II Palace	www.grecotel.gr	5****	Ταχυδρομική	Χριστόφιλος Κώστας	Υπεύθυνος Μηχαν/φησης
15.	Semiramis Hotel Athens	www.semiramisathens.com	5****	Ταχυδρομική	Φίλη Μαρίνα	Υπεύθυνη Υποδοχής
16.	Tropical Hotel	www.tropicalhotel.gr	4****	Ταχυδρομική	Παπαγεωργίου Ηλίας	Γενικός Διευθυντής
17.	Hotel Titania	www.titania.gr	4****	Ταχυδρομική	Θεοδώρου Μαρία	Internet MKT Supervisor
18.	Amalia Hotel Athens	www.amalia.gr	4****	Προσωπική	Παπαμιχαήλ Χρήστος	IT Manager
19.	Esperia Palace Hotel	www.esperia.gr	4****	Προσωπική	Τσουκαλά Αλεξάνδρα	Υπεύθυνη Πωλήσεων
20.	Zafolia Hotel Athens	www.zafoliahotel.gr	4****	Ταχυδρομική	Λεβής Άρης	Υποδιευθυντής
21.	Amarilia Hotel	www.amarilia.gr	4****	Ταχυδρομική	Παΐσιος Ανδρέας	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ
22.	B.W. Premier Coral Hotel	www.coralhotel.gr	4****	Ταχυδρομική	Σκονδρογιάννης Παναγιώτης	Υπεύθυνος Πωλήσεων
23.	Athens Armonia Hotel	www.armonia.gr	4****	Ταχυδρομική	Μπεκιράκη Λίτσα	Υπεύθυνη Κρατήσεων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ