|  |  |
| --- | --- |
| Θεματική ενότητα: | [Έρευνα στην εφαρμογή των ΤΠΕ στην εκπαίδευση](http://synedrio.edu.gr/thematology.html#research) |
| Κατηγορία εργασίας: | Σύντομες Ανακοινώσεις |

**Διδασκαλία Θεμάτων Επιχειρηματικότητας και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης μέσω Εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Ξενοδοχειακό Κλάδο της Θεσσαλονίκης**

***…***

**Περίληψη**

Η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα και κρατήσεις τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών κλπ) και συνεπώς, η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσω των τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών του διαδικτύου αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας αλλά και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο πλέον σίγουρος ηλεκτρονικός τρόπος (για την πραγματοποίηση αγοράς ενός δωματίου) είναι η απευθείας κράτηση ή η κράτηση πραγματικού χρόνου (online reservation / real-time booking). Με αυτό το σκεπτικό, η παρούσα εργασία περιγράφει την τρέχουσα κατάσταση σχετικά με τις online κρατήσεις στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης, ερευνά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και την επιτυχία των αντίστοιχων συναλλαγών από την σκοπιά των επιχειρήσεων (B2C) και τέλος ανακαλύπτει τα μελλοντικά τους σχέδια.

**Λέξεις-Κλειδιά:** Ηλεκτρονικό εμπόριο, ξενοδοχειακός κλάδος, Ανθρώπινοι Πόροι

**Εισαγωγή**

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται για να περιγράψει την κάθε χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Δηλαδή κάθε εμπορική συναλλαγή με αυτόματο, ηλεκτρονικό και εξ’ αποστάσεως τρόπο και όχι με τις κλασσικές μορφές του εμπορίου (με φυσική επαφή και επικοινωνία) (Καραποστόλης Δ.). Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων. Βλέπουμε λοιπόν, ότι το ΗΕ δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία. Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (όπως το EDI και το email), πρόσβασης σε δεδομένα (shared databases, electronic bulletin boards - BBS, το World Wide Web κ.ά.) και αυτόματης συλλογής δεδομένων (bar coding, magnetic/optical character recognition). Υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου:

Οι Parasuraman, Zeithaml και Malhotra, τονίζουν ότι o καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας στη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η βελτίωση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών η οποία ορίζεται ως «ο βαθμός, στον οποίο μία επιχείρηση παρέχει (μέσω της ιστοσελίδας της) τη δυνατότητα για αναζήτηση, αγορά και παράδοση προϊόντων/υπηρεσιών με επάρκεια και αποτελεσματικότητα» (2000, [www.msi.org](http://www.msi.org)).

**Η Ταυτότητα της Έρευνας**

Η μέθοδος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τους μαθητές/τριες μέσω της ανάλυσης των δεδομένων που οι ίδιοι/ες συνέλεξαν από βιβλιογραφική επισκόπηση έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά και στοιχεία: Απαγωγική μέθοδος (deductive). Είδος έρευνας: Περιγραφική και εξερευνητική. Πληθυσμός-στόχος (Target-population): Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Θεσ/νίκης. Μονάδα δείγματος (Sample unit): Κάθε μια από τις εν λόγω ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Πλαίσιο δείγματος (Sample frame): Η λίστα των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης που πραγματοποιούν online reservations / real-time bookings μέσω web-site και e-mail (Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης). Χρόνος δείγματος (Sample time): Η έρευνα διήρκησε 15 ημέρες (1/7/2006 - 15/7/2006). Τύπος δειγματοληψίας (Sampling type): Άμεση, αναλογική και στρωματοποιημένη συμμετοχή κάθε κατηγορίας ξενοδοχείων σε ποσοστό ≥50% (στο τελικό δείγμα). Συγκεκριμένα, το σύνολο ξενοδοχείων της πόλης που εφαρμόζουν τις οnline κρατήσεις είναι 24 και μοιράζονται ανά κατηγορία ως εξής: Πολυτελείας: 7 🡪 4 (57%), Α’ κατηγορίας: 6 🡪 3 (50%), Β’ κατηγορίας: 9 🡪 5 (55,5%) και Γ’ κατηγορίας: 2 🡪 1 (50%). Μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων: Ερωτηματολόγιο.

Τύπος έρευνας και σχεδιασμός ερωτηματολογίου: Δομημένη-άμεση 🡪 οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες, ενώ ο σκοπός της επεξηγείται στους ερωτώμενους. Μορφή και περιεχόμενο ερωτηματολογίου: Τυπωμένο ή ηλεκτρονικό με εισαγωγική επιστολή (cover letter) που εξηγεί τους στόχους, ενώ ευχαριστεί εκ των προτέρων. Αποδέκτης / Παραλήπτης ερωτηματολογίου: Ανώτατα ή ανώτερα στελέχη των αντίστοιχων μονάδων (διευθυντές, υποδιευθυντές, υπεύθυνοι πωλήσεων ή κρατήσεων). Τρόπος παράδοσης και συλλογής ερωτηματολογίου: Προσωπικός ή ηλεκτρονικός. Δομή ερωτηματολογίου: ‘Η Δραστηριοποίηση των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων του Νομού Θεσσαλονίκης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο’ (45 ερωτήσεις σε 3 ενότητες): α) Τρέχουσα κατάσταση σχετικά με τις online κρατήσεις, β) Ποιότητα παρερχόμενων υπηρεσιών στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, γ) Μελλοντικά σχέδια σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο 2ο μέρος του ερωτηματολογίου εφαρμόστηκε το Θεωρητικό Πλαίσιο των 5 διαστάσεων της SERVQUAL & των επιμέρους κριτηρίων της (Parasuraman, Zeithaml, Malhotra):

|  |  |
| --- | --- |
| **Διαστάσεις μοντέλου SERVQUAL** | **Κριτήρια ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών B2C** |
| Αξιοπιστία  (ReLiability) | RL1: Ακρίβεια παρεχόμενων πληροφοριών  RL2: Σωστή λειτουργία χρησιμοποιούμενης υποδομής |
| Διασφάλιση  (Assurance) | Α1: Εμπιστοσύνη του πελάτη στην επιχείρηση  Α2: Ασφάλεια συναλλαγών |
| Υλικά περιουσιακά στοιχεία  (Tangibles) | Τ1: Σχεδιασμός ιστοσελίδας (εμφάνιση και λειτουργικότητα)  Τ2: Χρησιμοποίηση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας |
| Εξατομίκευση  (Empathy) | Ε1: Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών  Ε2: Ευκολία πρόσβασης στο σημείο συναλλαγής |
| Ανταπόκριση  (REsponsiveness) | RE1: Ταχύτητα ανταπόκρισης της επιχείρησης  RE2: Υποστήριξη πελατών |

*Πίνακας 1: SERVQUAL – Κριτήρια ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών B2C*

Ενώ, στο 1ο και 3ο μέρος του ερωτηματολογίου εφαρμόστηκε το Θεωρητικό Πλαίσιο των KEYFACS και των επιμέρους χαρακτηριστικών τους (Jennex et al.):

|  |  |
| --- | --- |
| **ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ** | **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ** |
| **Ανθρώπινοι Πόροι**  **Τεχνική Υποδομή**  **Σύνδεση / Επαφή**  **με τον Πελάτη**  **Επιχειρηματική Υποδομή**    **Ρυθμιστικό πλαίσιο**  **(θεσμικό/νομοθετικό)** | * ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού * ύπαρξη καταρτισμένης διοίκησης * δεξιότητες εργαζομένων σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο * γνώσεις στελεχών σχετικά με τη διοίκηση ποιότητας * τεχνική υποδομή τηλεπικοινωνιών * τεχνική υποδομή υπολογιστών * τεχνικές δεξιότητες εργαζομένων * τεχνικές γνώσεις διοικητικών στελεχών * χαμηλότερο κόστος * εξοικονόμηση χρόνου * εύκολη πρόσβαση * άμεση εξυπηρέτηση * πληρέστερη πληροφόρηση * παροχή περισσότερων επιλογών * επικοινωνία σε γλώσσα κατανοητή * εμπιστοσύνη ανάμεσα σε πελάτη-προμηθευτή * οργάνωση, πλάνο και διαδικασίες της επιχείρησης * διαδικασίες ελέγχου κόστους / ρευστού * διαφήμιση, προβολή και προώθηση * μέθοδοι επαφής με τον πελάτη * διαδικασίες πληρωμής μέσω πιστωτικής * ύπαρξη πλεονεκτήματος κόστους * νομική εκπροσώπηση / υποστήριξη * ευνοϊκές τηλεπικοινωνιακές ρυθμίσεις * εύκολες ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω τραπεζών * χαμηλοί τελωνειακοί δασμοί * χαμηλές φορολογικές επιβαρύνσεις |

*Πίνακας 2: KEYFACS – Χαρακτηριστικά επιτυχίας ηλεκτρονικών συναλλαγών B2C*

(KEYFACS - Key Factors and their Attributes by Jennex et al., 2004, σελ. 272-273)

Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε με το πρόγραμμα (M.A.D. – Méthodes d’ Analyses des Données) που αναλύει τη συμπεριφορά των ερωτώμενων εφαρμόζοντας την παραγοντική ανάλυση των αντιστοιχιών (Analyse Factoriel des Correspondances -AFC-) (Καραπιστόλης, 2005).

|  |  |
| --- | --- |
| **Διαστάσεις Μοντέλου SERVQUAL** | **Βαθμός Ποσοστιαίας Σημαντικότητας** |
| Αξιοπιστία | 31% (1) |
| Ανταπόκριση | 23% (2) |
| Διασφάλιση | 19% (3) |
| Εξατομίκευση | 15,5% (4) |
| Υλικά Περιουσιακά Στοιχεία | 11,5% (5) |

*Πίνακας 3:**Ποσοστιαία Σημαντικότητα Διαστάσεων μοντέλου SERVQUAL όπως προέκυψε από την έρευνα.*

**Προτάσεις Βελτίωσης της Ποιότητας Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών**

Πληροφοριακό Σύστημα Ποιότητας Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών: Η βελτίωση του επιπέδου ποιότητας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές B2C δε θα μπορούσε να ευοδωθεί, χωρίς την υποστήριξη ενός πληροφοριακού συστήματος μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, το οποίο σε λειτουργικό επίπεδο θα διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων, ενώ σε διαχειριστικό το στρατηγικό μάνατζμεντ. Ως στόχοι του καθορίζονται οι εξής:

Ο προσδιορισμός των εκφρασμένων και συναγόμενων αναγκών των καταναλωτών, και η ανάπτυξη μιας πελατοκεντρικής κουλτούρας της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η παρακολούθηση της απόδοσης της ξενοδοχειακής επιχείρησης και η συγκριτική αξιολόγηση αυτής σε σχέση με τα αντίστοιχα αποτελέσματα του ανταγωνισμού. Η ανάλυση της κατάστασης που θα προκύψει μετά τις αλλαγές που θα πραγματοποιηθούν, στα πλαίσια βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, ένα πληροφοριακό σύστημα ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (αφού πρώτα ενσωματωθεί σε ένα πλαίσιο προγραμματισμού επιχειρησιακών πόρων ERP –Enterprise Resources Planning) θα πρέπει να περιλαμβάνει: μία ολοκληρωμένη λύση διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management), τον προσδιορισμό και τη μέτρηση δεικτών ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών και την υιοθέτηση μέτρων δράσης, όταν οι δείκτες αυτοί αποκλίνουν από τα όρια τους. Οι 5 προτεινόμενες διαστάσεις ποιότητας στις συναλλαγές B2C (καθώς και τα 10 κριτήρια τους) αποτελούν τέτοιους δείκτες. Συμπληρωματικοί δείκτες είναι π.χ. ο αριθμός κρατήσεων μέσω ιστοσελίδας ανά χρονική περίοδο, ο μέσος χρόνος ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών, το ποσοστό ακύρωσης κρατήσεων κ.ά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 69% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δε χρησιμοποιούν δείκτες αξιολόγησης της ποιότητας των ηλ/κών συναλλαγών τους, τη δημιουργία και συστηματική ενημέρωση βάσεων δεδομένων, που θα περιέχουν ποσοτικά στοιχεία αλλά και ποιοτικά δεδομένα, για κάθε κατηγορία πραγματικών ή δυνητικών πελατών της ξενοδοχειακής επιχείρησης (quantity as well as quality data), τον υπολογισμό του κόστους ποιότητας λόγω δυσαρεστημένων πελατών ή πελατών που προσελκύονται από τον ανταγωνισμό και δεν προβαίνουν σε επαναληπτικές αγορές ή άλλου είδους συναλλαγές (repetitive purchases or other transactions) επηρεάζοντας αρνητικά τη ‘φήμη’ και την ‘εικόνα’ της επιχείρησης (brand name).

Ένα βασικό θέμα είναι τα υλικά περιουσιακά στοιχεία, τα οποία αξιολογήθηκαν με ποσοστό 11,5% και ήρθαν πέμπτα στην κατάταξη σπουδαιότητας του μοντέλου SERVQUAL. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οφείλουν να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες. Από την έρευνα διαπιστώνεται ότι παρόλο που οι εν λόγω επιχειρήσεις είναι διατεθειμένες να αναβαθμίσουν την τεχνολογική τους υποδομή (85%) και πιστεύουν ότι μπορούν να καλύψουν το κόστος της, είτε μέσω επιχορήγησης (47%), είτε με ιδία οικονομική επιβάρυνση (38%), ωστόσο το βρίσκουν ιδιαίτερα υψηλό (47%) και δεν έχουν ορίσει ακόμη το ποσοστό του ετήσιου κύκλου εργασιών που πρόκειται να διαθέσουν την επόμενη 3ετία (54%). Άρα, οι απόψεις των στελεχών αποδεικνύουν ότι πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοποίηση και αναβάθμιση των νέων τεχνολογιών. (KEYFACS Τεχνική Υποδομή, Πίνακας 2).

Ένα άλλο βασικό θέμα είναι ο βαθμός εξειδίκευσης και ετοιμότητας του ανθρώπινου δυναμικού να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Από την έρευνα φαίνεται ότι παρόλο που οι παραπάνω ξενοδοχειακές επιχειρήσεις βρίσκουν πολύ σημαντικό το ρόλο που παίζει η πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού (62%) και πιστεύουν ότι διαθέτουν προσωπικό με καλό επίπεδο κατάρτισης (85%), ωστόσο δε διοργανώνουν επιμορφωτικά σεμινάρια (62%), ούτε συμμετέχουν σε ελληνικά ή διεθνή συνέδρια (69%). Με άλλα λόγια, οι απόψεις των στελεχών υποδεικνύουν ότι πρέπει να αυξηθεί η συχνότητα της διοργάνωσης και συμμετοχής σε ανάλογα σεμινάρια και συνέδρια με σκοπό τη βελτίωση των γνώσεων αλλά και των δεξιοτήτων του προσωπικού (KEYFACS Ανθρώπινοι Πόροι, Πίνακας 2).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, παρόλο που οι εν λόγω επιχειρήσεις θεωρούν ότι η ‘ασφάλεια των συναλλαγών’ παίζει «πάρα πολύ» σημαντικό ρόλο για την ‘εξασφάλιση της εμπιστοσύνης των πελατών’ (92%) και ‘εφαρμόζουν όλες τις μεθόδους ασφάλειας’ (92%-100%), ωστόσο ‘προβάλουν και αναλύουν το σύστημα ασφάλειας’ που χρησιμοποιούν, σε ποσοστό μόνο 46% και ‘υιοθετούν πολιτική προβολής του ονόματος της επιχείρησης (brand name)’ που εμπνέει αίσθημα ασφάλειας, επίσης σε ποσοστό μόνο 46%. Άρα, πρέπει να αλλάξει η στάση τους στο θέμα προβολής της ‘ασφάλειας’ και του ‘ονόματος’ προκειμένου να κτίσουν μία σχέση εμπιστοσύνης με τους εν δυνάμει πελάτες τους.

Υιοθέτηση Επιχειρηματικού Μοντέλου Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, τα αντίστοιχα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου που υιοθετούνται κυρίως από τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης είναι τα παρακάτω: i) Μοντέλο παραγωγού υπηρεσιών (service creator): Μια τέτοια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προωθήσει και να πουλήσει τις υπηρεσίες της μέσω ενδιάμεσων. Συγκεκριμένα, πολλά από τα online ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης εμφανίζονται ως επιλογή μέσα από τις ιστοσελίδες δημοφιλών ταξιδιωτικών πρακτορείων του εξωτερικού ή του εσωτερικού, όπως π.χ. το expedia.com, το tripadvisor.com ή το myhotel.gr & το travelling.gr. Άρα, τα εν λόγω ξενοδοχεία θα πρέπει να συνεργαστούν με μεγάλα ηλεκτρονικά πρακτορεία, προκειμένου να αποκτήσουν μια δυναμική διαδικτυακή παρουσία (ubiquitous presence). ii) Μοντέλο διαμεσολαβητή ή μεσίτη συναλλαγών (transaction broker): Μια τέτοια ξενοδοχειακή επιχείρηση διευθετεί μόνη τις συναλλαγές της χωρίς τη παρέμβαση τρίτων.

**Συμπεράσματα**

Μετά από την έρευνα που εκπόνησαν οι μαθητές/τριες μέσω βιβλιογραφικής επισκόπησης και αναζήτησης στο διαδίκτυο, διαπιστώθηκε ότι, σχεδόν σε όλες τις αρχικές ιστοσελίδες των εξεταζόμενων ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης αναφέρεται το ζήτημα της τιμής, κυρίως με τη μορφή προσφορών ή εκπτώσεων. Το ίδιο ισχύει και για όλες τις αρχικές ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών πρακτορείων ή συμμαχιών (εξωτερικού ή εσωτερικού) που τα φιλοξενούν.

Άρα, η κουλτούρα των εν λόγω επιχειρήσεων θα πρέπει να μετατραπεί από ‘τιμοκεντρική’ σε ‘πελατοκεντρική’ (price-centred culture 🡪 customer-centred culture). Σε αυτό θα συμβάλλει η γνώση σχετικά με τις ανάγκες-προτιμήσεις του πελάτη που εξασφαλίζει η τεχνολογία της πληροφορικής. Η διαχείριση με βάση την προσωπική σχέση επιχείρησης-πελάτη (customer relationship management) στηρίζεται στην επιχειρησιακή τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence), προκειμένου να πετύχει την μαζική εξατομίκευση των υπηρεσιών (mass customisation of services). Ενώ, η διαφήμιση και προώθηση υπηρεσιών που πηγάζει από τη σχέση ένας-προς-έναν (one-to-one marketing) στηρίζεται στο ψηφιακό νευρικό σύστημα της επιχείρησης (digital nervous system), προκειμένου να πετύχει την άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες-απαιτήσεις των πελατών (direct personalisation of services). Άρα, αυτό που ενδιαφέρει την επιχείρηση είναι το ‘μερίδιο πελατών’ και όχι το ‘μερίδιο αγοράς’, το οποίο διεκδικεί μέσα από την ουσιαστική γνώση των ιδιαιτεροτήτων των πελατών και όχι μέσα από την μηχανική συλλογή απρόσωπων δεδομένων (share of customer 🡪 essential knowledge of customer’s traits versus share of market 🡪 pointless collection of impersonal data). Οι πωλήσεις δεν στηρίζονται στη μετατροπή των υπηρεσιών σε καταναλωτικά προϊόντα όπου αυτό που μετράει είναι η χαμηλή τιμή, αλλά στην εξατομίκευση των υπηρεσιών όπου αυτό που μετράει είναι η σχέση με τον πελάτη (commoditization of services 🡪 low price versus personalisation of services 🡪 customer relationship). Έτσι, το ζητούμενο είναι ο ‘δια βίου’ ή σταθερός πελάτης, που προχωρά σε επαναληπτικές αγορές και προωθεί το όνομα της επιχείρησης, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα της (loyal customer 🡪 repeated purchases 🡪 word-of-mouth publicity 🡪 brand name promotion 🡪 positive business image).

**Βιβλιογραφία**

Καραπιστόλης, Δ. (2005), *Ανάλυση Δεδομένων και Έρευνα Αγοράς*, Εκδ. Ανικούλα.

Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., (2001), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο,* Ανάπτυξη και Εφαρμογή

Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., (2010), *Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*, Εκδ. Κλειδάριθμος

Efraim, Turban, Jae Lee, David King, H.Michael Chung,(2005), *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Εκδ. Γκιούρδας .

Corbitt, B.J., Thanasankit, T. and Yi, H. (2003), *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*, Electronic Commerce Research and Applications. 2(3), 203-215.

Gauzente, C. (2004), *Web merchants’ privacy and security statements: how reassuring are they for consumers?* A two-sided approach. Journal of Electronic Commerce Research. 5(3), 181-198.

Jennex, E. M., Amoroso, D. and Adelakun, O. (2004), *E-commerce infrastructure success factors for small companies in developing economies*, Electronic Commerce Research. 4(3), 263-286.

Morrison, A. and Harrison, A. (1998), *From corner shop to electronic shopping mall?* Progress in Tourism and Hospitality Research 4, 349-356.

Peha, J.M., Khamitov, I.M. (2010), *Paycash: a secure efficient internet payment system,* Electronic Commerce Research and Applications. 3(4), 381-388.

Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004), *Comfort your on-line customer: quality, trust and loyalty on the Internet*, Managing Service Quality. 14(6), 446-456.

Sigala, M. (2006, June), *eHospitality: Management by Wire Operating a Hospitality Business will Never be the Same Again*, Symposium conducted at the 2nd E-Tourism Forum: Electronics Services and Applications in Tourism: Current State and Further Developments, (01-06-2006), 2nd E- Tourism Forum: Electronic Services and Applications in Tourism: Current State and further developments, Thessaloniki, Greece. Μακεδονία Παλλάς. Πρόσβαση τη 19η Ιουνίου 2006. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A.and Malhotra, A. (2000), *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice,* Report No 00-115.