



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ | ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ | ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΘΕΜΑ

« Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ INTERNET CAFE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ »



ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ:
ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ
ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	10
1.1 INTERNET CAFE - ΟΡΙΣΜΟΣ	10
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	15
2.1 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ INTERNET CAFE.....	15
2.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ.....	17
2.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝ VIDEO GAMES ΣΤΑ INTERNET CAFE.....	19
2.4. ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΑ INTERNET CAFE.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	26
3.1. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ INTERNET CAFE.....	26
3.2. ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΩΝ INTERNET CAFE.....	28
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	31
ΠΛΑΝΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	32
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ	33
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	48
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	54
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	56
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ.....	77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Διαθέσιμη online στο: http://s.kathimerini.gr/resources/2017-05/1f3_17903508-thumb-large.jpg (Ανακτήθηκε Νοέμβριο 2018).	11
Εικόνα 2: Διαθέσιμη online στο: https://www.facebook.com/eslgreece/photos/a.1291708330839272/1291710650839040/?type=3&theater (Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).	13
Εικόνα 3: Διαθέσιμη online στο: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g189473-d12163565-Reviews-Battlenet_3D_Charilaou-Thessaloniki_Thessaloniki_Region_Central_Macedonia.html#photos;aggregationId=&albumid=101&filter=7&ff=243012043 (Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).....	16
Εικόνα 4: Διαθέσιμη online στο: https://www.facebook.com/battlenetthermi/photos/a.444793879304585/444795892637717/?type=3&theater (Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).....	19
Εικόνα 5: Διαθέσιμη online στο: https://www.facebook.com/inSpotRotonta/photos/a.378691572255775/807403509384577/?type=3&theater (Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).	21
Εικόνα 6: Διαθέσιμη online στο: https://www.facebook.com/battlenetthermi/photos/a.493293004454672/493302227787083/?type=3&theater (Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).....	23
Εικόνα 7: Διαθέσιμη online στο https://www.facebook.com/Inspot.Sykies.Thess/photos/a.388027921636031/599874190451402/?type=3&theater (Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).....	24
Εικόνα 8: Διαθέσιμη online στο: https://www.facebook.com/Inspot.Sykies.Thess/photos/a.388027921636031/599874190451402/?type=3&theater (Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).....	25
Διάγραμμα 1: Αριθμός καταστημάτων των 5 μεγαλύτερων αλυσίδων internet cafe στην Ελλάδα.....	27
Διάγραμμα 2: Αριθμός εγγεγραμμένων μελών στις 4 από τις 5 μεγαλύτερες αλυσίδες internet cafe στην Ελλάδα.....	29
Διάγραμμα 3: Διασταύρωση του εισοδήματος με την εβδομαδιαία δαπάνη για ψυχαγωγία στα internet cafe (%)	49
Διάγραμμα 4: Διασταύρωση του εισοδήματος με την εβδομαδιαία επίσκεψη στα internet cafe (%).....	51
Διάγραμμα 5: Διασταύρωση ηλικίας με πακέτο χρονοχρέωσης (%).....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΦΥΛΟ (%).....	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΗΛΙΚΙΑ (%).....	34

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (%).....	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ (%).....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ INTERNET CAFE ΒΑΣΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (%).....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΑ ΠΑΚΕΤΑ ΧΡΟΝΟΧΡΕΩΣΗΣ ΤΩΝ INTERNET CAFE (%).....	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΤΩΝ INTERNET CAFE (%)... ..	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ INTERNET CAFE (%).....	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ INTERNET CAFE ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ (%).. ..	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΟΙ ΣΕ ΑΛΥΣΙΔΕΣ INTERNET CAFE (%).....	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΑΝΑΜΟΝΗ ΓΙΑ Η/Υ ΣΕ INTERNET CAFE (%).....	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΣΥΝΟΔΕΙΑ ΑΠΟ ΡΟΦΗΜΑΤΑ/ΣΝΑΚ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΤΟ INTERNET CAFE (%).....	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΤΩΝ INTERNET CAFE (%).....	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΧΡΗΣΗ WIFI ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (%).....	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΣΤΑ INTERNET CAFE (%).....	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΑ INTERNET CAFE (%).....	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ ΜΕ ΠΑΚΕΤΟ ΧΡΟΝΟΧΡΕΩΣΗΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΑΙ (%).....	52

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για να μπορέσω να πραγματοποιήσω και να φέρω εις πέρας αυτή η εργασία, υπήρξαν κάποιοι άνθρωποι οι οποίοι μου έδωσαν την ευκαιρία και με βοήθησαν δίχως ουσιαστικό αντάλλαγμα.

Έτσι λοιπόν, πρωτίστως θέλω να ευχαριστώ τον κ. Μαυρίδη Σάββα για την δυνατότητα που μου έδωσε να εκπονήσω την πτυχιακή μου εργασία μαζί του, καθώς και για όλα εκείνα τα email που ανταλλάξαμε, πολλές φορές ακόμη και κατά την διάρκεια εορταστικών ημερών.

Εξίσου πολύτιμη ήταν και η συνεισφορά των κυρίων Θωμαΐδη Κωνσταντίνου, Σαββίδη Χρήστου και Κυνηγού Μάριου μέσω της αναλυτικής προσωπικής συνέντευξης που μου παραχώρησαν και της θετικής τους στάσης στον διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου στα κατάστημά τους.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ και στο Netland Gaming Station της Μενεμένης και στο inSpot της Τούμπας για την φιλοξενία και τις απαντήσεις που συνέλεξα με σκοπό την συμπλήρωση του δείγματος των 100 ανθρώπων για το ερωτηματολόγιο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα με θέμα: «Ο σύγχρονος τρόπος χρήσης των internet cafe στην Ελλάδα» εκπονήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας του τμήματος ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης με κατεύθυνση στο Μάρκετινγκ.

Σκοπός της, η συλλογή πρωτογενών κατά κύριο λόγο αλλά και δευτερογενών στοιχείων, αναφορικά με τον κλάδο των internet cafe στην Ελλάδα από την ίδρυσή τους έως και σήμερα. Ως δειγματοληπτική μέθοδος ορίστηκε αυτή των ποσοστών, έχοντας ως βασική μεταβλητή, την επίσκεψη των ερωτηθέντων σε internet cafe.

Τα internet cafe έγιναν γνωστά στο ευρύ κοινό στις αρχές της δεκαετίας του 21ου αιώνα ως άλλοτε κακόφημα στέκια ή καταστήματα παράνομου τζόγου. Είναι αυτή όμως η αλήθεια;

Μια σύντομη αναδρομή στο παρελθόν θα μας βοηθήσει στην κατανόηση των λόγων για τους οποίους ο κλάδος έτεινε προς αφανισμό και τους παράγοντες που τον επανέφεραν μέσα σε μόλις μερικά έτη και πάλι στο προσκήνιο.

Οι συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων, αλλά και μια διεξοδική έρευνα αγοράς δίνει μια καθαρή εικόνα για την διαμόρφωση της αγοράς των internet cafe στην Θεσσαλονίκη, σήμερα. Συγκεκριμένα, αποτυπώθηκε η σχέση των καταναλωτών με τον κλάδο, συμπεριλαμβανομένων των χρημάτων που δαπανούν σε καταστήματα του κλάδου για την διασκέδασή του, το πόσες φορές την εβδομάδα τα επισκέπτονται, καθώς και τις γενικότερες συνήθειές τους όσο βρίσκονται εντός αυτών. Έτσι, προέκυψαν εύλογα συμπεράσματα,

όπου μπορούν στοχευμένα να χρησιμοποιηθούν με στόχο την είσοδο ή την επέκταση ενός επιχειρηματία στον κλάδο των Internet Cafe.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Ο σύγχρονος τρόπος χρήσης των internet cafe στην Ελλάδα» αποτελεί το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας που εκπονήθηκε για το τμήμα ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Πρόκειται για μια έρευνα πεδίου, με συλλογή αξιόπιστων τόσο πρωτογενών όσο και δευτερογενών στοιχείων, σχετικά με τις στάσεις των θαμώνων των internet cafe και τις τάσεις των τελευταίων στην Θεσσαλονίκη.

Για την συλλογή των στοιχείων τα οποία αφορούν την έρευνα, υλοποιήθηκε εκτενής πρωτογενής έρευνα βασισμένη στη μέθοδο της δημοσκόπησης, καθώς και προσωπικές συνεντεύξεις. Ως βασικό μέσο συλλογής των στοιχείων, χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, εντοπίζοντας τις στάσεις και τις συνήθειες των θαμώνων των internet cafe στην Θεσσαλονίκη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Τα βασικά γνωρίσματα των internet cafe και η ιστορία του κλάδου στην Ελλάδα.

1.1 INTERNET CAFE - ΟΡΙΣΜΟΣ

Τα internet cafe όπως ονομάζονται στην Ελλάδα ή αλλιώς cyber cafe όπως συνηθίζεται να τα αποκαλούν στο εξωτερικό, αποτελούν καταστήματα παροχής υπηρεσιών internet έναντι ενός αντιτίμου.

Ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει τις λειτουργίες του υπολογιστή και την υπηρεσία του internet για όσες ώρες αυτός επιθυμεί καταβάλλοντας στο τέλος ένα χρηματικό ποσό σύμφωνα με τις χρονοχρεώσεις του εκάστοτε καταστήματος.

Μερικοί από τους συνηθέστερους λόγους επίσκεψης ενός καταστήματος internet cafe αποτελούν: το κατέβασμα ή ανέβασμα οπτικοακουστικού υλικού, η εκτύπωση ή το scan αρχείων, η πρόσβαση στο διαδίκτυο, ο έλεγχος του προσωπικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το ηλεκτρονικό παιχνίδι (video games). (Lifewire, 2018)

Όλα τα παραπάνω είναι όσα θα μπορούσαμε να βρούμε σε ένα internet cafe προ δεκαετίας. Λίγο η εξέλιξη της τεχνολογίας, λίγο η οικονομική κρίση και ο ανταγωνισμός, έδωσαν στους επιχειρηματίες την αίσθηση της ανάγκης για αλλαγή. Τα internet cafe έπειτα από την πτωτική τάση που γνώρισαν,

αναγνώρισαν τις αδυναμίες τους και έχουν εξελιχθεί. (Σαββίδης, 2018). Το πώς; Θα το μάθουμε στις παραγράφους που ακολουθούν.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το πρώτο Internet Cafe λειτούργησε στην Κατερίνη το 1996 με την επωνυμία «Netcafe», το επόμενο στη Θεσσαλονίκη το 1997. Από το 1999 μέχρι το 2005 παρουσίασαν ραγδαία ανάπτυξη, κάθε δήμος και... Internet Cafe. Την περίοδο εκείνη κάλυπταν την βασική ανάγκη πρόσβασης στο διαδίκτυο, σε μια περίοδο που οι συνδέσεις με το internet δεν ήταν τόσο διαδεδομένες.



Εικόνα 1: Διαθέσιμη online: http://s.kathimerini.gr/resources/2017-05/1f3_17903508-thumb-large.jpg (Ανακτήθηκε Νοέμβριο 2018).

Το 2011, σύμφωνα με στοιχεία επιχειρηματιών του κλάδου, λειτουργούσαν περίπου 1.000 καταστήματα Internet Cafe, τα οποία απασχολούσαν από 4-5 άτομα το καθένα. Η μεγάλη διάδοση του οικιακού internet, η οικονομική κρίση και οι κατηγορίες που αντιμετώπισαν για μετατροπή αρκετών καταστημάτων σε άτυπα στέκια τζόγου, οδήγησαν σε μεγάλη πτώση της επισκεψιμότητας.

Ωστόσο μια δεύτερη ζωή έχει ξεκινήσει για τα παλιά Internet Cafe, που έχουν στην πλειονότητά τους μετατραπεί σε χώρους video games, δηλαδή παιχνιδιών που παίζονται διαδικτυακά στην οθόνη του υπολογιστή. (Kathimerini, 2017)

Η νέα γενιά των video games που έχουν ως χαρακτηριστικά την ομαδικότητα και την επικοινωνία, έχουν επαναφέρει την ανάπτυξη στον κλάδο των internet cafe περισσότερο από ποτέ. (The National, 2018)

Πλέον δεν παίζει ο καθένας μοναχικά, όπως γινόταν παλιά, αλλά συμμετέχει μαζί με άλλους, σε ομάδες. (Kathimerini, 2017)

Η παρέα αποτελεί μάλιστα ένα από τους λόγους επίσκεψης των internet cafe. Μιας και εκεί που τελειώνει το παιχνίδι συνεχίζεται η καθημερινή ζωή. (inSpot, 2015). *Η κοινωνικοποίηση χωρίς ταμπού λόγω του περιβάλλοντος εντός των καταστημάτων, είναι κάτι που ωθεί ξανά τους ανθρώπους στο κατάστημα. (Θωμαϊδης, 2018).*



Εικόνα 2: Διαθέσιμη online:

<https://www.facebook.com/eslgreece/photos/a.1291708330839272/1291710650839040/?type=3&theater> (Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).

Η ραγδαία εξέλιξη έχει φέρει πρωταθλήματα, ομάδες και έπαθλα ακριβώς όπως στο ποδόσφαιρο και όλα τα υπόλοιπα κλασικά αθλήματα της εποχής. (Kathimerini, 2018).

Η ανωτέρω παράγραφος επιβεβαιώνεται και από τα λεγόμενα του κ. Θωμαΐδη, ιδιοκτήτη του inSpot Sykies: *διοργανώνονται κατά καιρούς και ορισμένα τουρνουά σε διάφορα ηλεκτρονικά παιχνίδια όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να δηλώσουν συμμετοχή και να παίξουν από το κατάστημά μας. Η απήχηση είναι μεγάλη και ο κόσμος αγκαλιάζει την κάθε προσπάθεια.* (Θωμαΐδης, 2018)

Μάλιστα μεταδίδονται και ζωντανά σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες που έχουν δημιουργηθεί. Ο καθένας μπορεί να μεταδώσει ζωντανά από το δικό του κανάλι, παρουσιάζοντας την δική του πραγματικότητα. Χρήστες από όλα τα μήκη και πλάτυ της γης μπορούν να παρακολουθήσουν, επικοινωνώντας μάλιστα σε πραγματικό χρόνο. (Lifewire, 2018)

Όπως οι φίλοι του ποδοσφαίρου ή του μπάσκετ πάνε σε μια καφετέρια για να δουν όλοι μαζί έναν αγώνα, έτσι και οι φίλοι των video games θέλουν τον δικό τους χώρο, για να παίξουν, να συζητήσουν σχετικά με όλες τις εξελίξεις της σκηνής και να ακολουθήσουν τα δρώμενα. (Θωμαΐδης, 2018)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η άνοδος των internet cafe μετά την πτώχευση, το νέο επιχειρηματικό μοντέλο και οι παράγοντες που συντελούν στην ανάπτυξή τους εν καιρώ οικονομικής κρίσης.

2.1 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ INTERNET CAFE

Έπειτα από την μεγάλη διάδοση του οικιακού internet και την οικονομική κρίση, οι κατηγορίες που αντιμετώπισαν για μετατροπή αρκετών καταστημάτων σε άτυπα στέκια τζόγου οι επιχειρηματίες ήταν πολλές. (Kathimerini, 2018).

Προκειμένου λοιπόν τα internet cafe να αποκαταστήσουν το όνομα αναφορικά με την λειτουργία τους μετέβησαν σε ριζικές αλλαγές των επιχειρηματικών μοντέλων που χρησιμοποιούσαν έως εκείνη την εποχή. (SAGE Publications, 2003, σ. 309).

Η αλλαγή επήλθε μέσα από *την μετατροπή τους απο internet cafe παλαιάς κοπής, σκοτεινούς χώρους με κάπνα, σε πολυχώρους διασκέδασης, μέσα από αλλαγές στη δομή, τη λειτουργία και την οργάνωσή τους* (Κυνηγός 2018).

Ο διαχωρισμός των καταστημάτων σε 2 χώρους, αυτόν του internet και αυτόν του cafe απομυθοποίησε εντελώς τα κακώς κείμενα, καθώς τα καταστήματα internet cafe φέρεται να υπάγονται πλέον για πολλούς στην κατηγορία των καταστημάτων καφέ. (SAGE Publications, 2003, σ. 309).



Εικόνα 3: Διαθέσιμη online: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g189473-d12163565-Reviews-Battlenet_3D_Charilaou-Thessaloniki_Thessaloniki_Region_Central_Macedonia.html#photos;aggregationId=&albumid=101&filter=7&ff=243012043 (Ανακτήθηκε Δεκέμριο 2018)

Άξιο αναφοράς είναι και οι δοκιμές και ένταξη άλλων προϊόντων στην κουλτούρα των internet cafe, όπως για παράδειγμα αυτή του φαγητού. Στο Battlenet της Θέρμης υπάρχει κανονική κουζίνα, με chef και καταρτισμένο προσωπικό όπου μπορείς να πας να παραγγείλεις και να σου σερβίρουν πιάτα εστιατορίου. (Σαββίδης, 2018)

Μια μικρότερη εφαρμογή της παραπάνω εκδοχής έχει κάνει και το inSpot στην Ροτόντα. Όπως μας εξομολογείται ο Μάριος, η τελευταία προσθήκη είναι ο φούρνος εκεί όπου παρασκευάζονται πιάτα κουζίνας. Πιάτα κουζίνας όπως burger ή club sandwich με πατάτες στον φούρνο. Πρόκειται για αγορασμένα υλικά, τα οποία χρησιμοποιούνται για την παρασκευή του τελικού προϊόντος. Οι εγκαταστάσεις πληρούν όλους τους ελέγχους υγιεινής και όλο το προσωπικό έχει περάσει από εκπαίδευση για τον τρόπο παρασκευής και σερβιρίσματος των πιάτων στον πελάτη. (Κυνηγός, 2018)

2.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Μία ακόμη εξίσου σημαντική αλλαγή που έφερε τους ενήλικες πιο κοντά στα Internet Cafe ήταν και είναι η εξέλιξη των smartphone και των mobile games.

Αν υπάρχουν, είναι λίγοι οι άνθρωποι όλων των ηλικιών που δεν έχουν παίξει Angry Birds, Candy Crush, Farmville και άλλα γνωστά παιχνίδια στις πλατφόρμες των social media και μη. Μάλιστα σύμφωνα σχετική έρευνα της Verto Analytics αναφορικά με τον χρόνο που αφιερώνεται στις συσκευές από τους χρήστες κινητών τηλεφώνων μηνιαίως, η χρήση των mobile games κατέχει την δεύτερη θέση πίσω από την δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός το οποίο επαληθεύει την πρώτη πρόταση της παραγράφου. (John Sun, 2017, σ.4)

Πολλοί από τους γονείς πλέον παίζουν οι ίδιοι παιχνίδια. Αυτά κάνει ευκολότερο το έργο του παιδιού να "πείσει" τον γονιό να το αφήσει να επισκεφθεί το internet cafe. Ένας γονιός τώρα εάν αντιληφθεί πως το κλίμα στο κατάστημα είναι σωστό και πως δεν ανέχεται ακραίες συμπεριφορές ή περίεργο κόσμο, δέχεται τα παιδιά του να επισκεφθούν το internet cafe. Συνήθως είναι μια εύκολη και γρήγορη λύση σε συνεννόηση με το προσωπικό ή τον υπεύθυνο του μαγαζιού. Παραξενιές υπάρχουν πάντα ακόμη και όταν δεν ευθύνεται το κατάστημα, αλλά εφόσον δεν υπάρχει κάτι μεμπτό μπορούμε να τις διαχειριζόμαστε με ευγένεια και σοβαρότητα. (Κυνηγός, 2018).

Από παράδειγμα, είναι αυτό όπου γονείς, είτε παρέες ενηλίκων, επισκέπτονται τα internet cafe για να παρακολουθήσουν στις τηλεοράσεις που διαθέτουν τα σαλόνια των καταστημάτων κάποιο θέαμα, να παίξουν κάποιο επιτραπέζιο ή απλά για να απολαύσουν τον καφέ τους. (Κυνηγός, 2018)



Εικόνα 4: Διαθέσιμη online στο:
<https://www.facebook.com/battlenetthermi/photos/a.444793879304585/444795892637717/?type=3&theater> (Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).

2.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝ VIDEO GAMES ΣΤΑ INTERNET CAFE

Οι δημιουργοί που έφεραν την επανάσταση και μια νέα γενιά από video games, εκτός από τα παιχνίδια αυτά καθ' αυτά που διακρίνονται όπως αναφέρεται και παραπάνω από το ομαδικό πνεύμα και την επικοινωνία, έφεραν κάτι σημαντικότερο. Πραγματικό νόημα στις αναβαθμίσεις των καταστημάτων.

Σύγχρονοι τίτλοι παιχνιδιών όπως τα League of Legends, Fortnite, Counter-Strike και PlayerUnknown's Battlegrounds απαιτούν ένα ακριβό υπολογιστή, ένα προσωπικό λογαριασμό ο οποίος πολλές φορές κοστίζει αρκετά και μία αρκετά γρήγορη σύνδεση στο διαδίκτυο.

Σε αυτό το σημείο, τα Internet Cafe άδραξαν την ευκαιρία που τους παρουσιάστηκε, πραγματοποιώντας ποικίλες αναβαθμίσεις σε εξοπλισμό Η/Υ και internet.

Υπολογιστές τελευταίας τεχνολογίας, υψηλές ταχύτητες internet και αγορασμένοι λογαριασμοί παιχνιδιών περιμένουν τους καταναλωτές σε καταστήματα ειδικά διαμορφωμένα, με άνετες καρέκλες, οικονομικότερα από ποτέ πακέτα χρονοχρέωσης και εκπαιδευμένο προσωπικό να επιλύσει τυχόν προβλήματα που θα δημιουργηθούν. (Kotaku, 2018).



Εικόνα 5: Διαθέσιμη online στο:
<https://www.facebook.com/inSpotRotonta/photos/a.378691572255775/807403509384577/?type=3&heater> (Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).

2.4. ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΑ INTERNET CAFE

Στην προσπάθεια περαιτέρω κοινωνικοποίησης των internet cafe, οι υπεύθυνοι των καταστημάτων είτε με δικές τους πρωτοβουλίες, είτε με κατευθύνσεις που λαμβάνουν από την εκάστοτε διοίκηση, καινοτομούν οργανώνοντας διάφορα happenings (δραστηριότητες) που φέρνουν τις οικογένειες ακόμη πιο κοντά στα καταστήματά τους. Τρεις εκ των χαρακτηριστικότερων παραδειγμάτων που θα συναντήσει κανείς είναι:

A. Εκδηλώσεις με γνωστά πρόσωπα

Ίσως το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα είναι τα *event* που πραγματοποιούνται με διάφορους "star" του κλάδου των *video games*. Ερχόμενοι σε συνεννόηση με γνωστά πρόσωπα του χώρου (π.χ. από τον χώρο του *youtube*), διοργανώνουμε εκδηλώσεις όπου οι φίλοι του εκάστοτε δημόσιου προσώπου ερχόμενοι μπορούν να συνομιλήσουν, να βγουν φωτογραφίες μαζί του, να αγοράσουν ή να λάβουν δωρεάν μπλουζάκια του ή άλλα είδη αντικειμένων εάν έχει και να παίξουν μαζί του (Κυνηγός 2018).

Μάλιστα ερχόμαστε σε συνεννόηση με διάφορες εταιρείες ενεργειακών ποτών, φαγητού όπου παρέχουν δωρεάν τα προϊόντα τους με σκοπό να προσεγγίσουν το κοινό μας που μεταξύ άλλων είναι ένα από τα *target group* που στοχεύουν. Για να ευχαριστήσουμε τους καλεσμένους, κάνουμε και κληρώσεις δώρων όπως πληκτρολόγιο, ποντίκια, κούπες, μπλουζάκια κ.ά.. (Κυνηγός 2018).



Εικόνα 6: Διαθέσιμη online στο:
<https://www.facebook.com/battlenetthermi/photos/a.493293004454672/493302227787083/?type=3&theater> (Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).

B. Τα παιδικά πάρτι

Υπάρχουν καταστήματα τα οποία καλούν τους γονείς να διοργανώσουν το παιδικό τους πάρτι εντός των internet cafe. Ένα εκ των πολλών παραδειγμάτων είναι και το inSpot Sykies.

Σε συνεννόηση με τον γονιό, κανονίζουμε όλη την προεργασία του πάρτι (τούρτα, χώρο σε Η/Υ και PC, ειδικά πακέτα προσφορών). Έτσι το παιδί με την παρέα του απολαμβάνει μερικές ώρες διασκέδασης με τους φίλους του

στο αγαπημένο του ηλεκτρονικό παιχνίδι, όσο οι γονείς απολαμβάνουν κάποιο σνακ ή ρόφημα στο σαλόνι του καταστήματος, έχοντας τον πλήρη έλεγχο των παιδιών τους. (Θωμαΐδης, 2018).



Εικόνα 7: Διαθέσιμη online στο <https://www.facebook.com/Inspot.Sykies.Thess/photos/a.388027921636031/599874190451402/?type=3&theater> (Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).

Γ. Τα τουρνουά

Όπως αναφέρει ο κ. Θωμαΐδης στα internet cafe διοργανώνονται και διάφορα τουρνουά σε διάφορα ηλεκτρονικά παιχνίδια (video games) όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να δηλώσουν συμμετοχή και να παίξουν από το εκάστοτε κατάστημα. (Θωμαΐδης, 2018).

Συνήθως οι νικήτριες μονάδες ή ομάδες λαμβάνουν χρηματικά έπαθλα, άλλοτε μεγάλα και άλλοτε μικρά αναλόγως και με το μέγεθος του τουρνουά.



Εικόνα 8: Διαθέσιμη online στο:
<https://www.facebook.com/Inspot.Sykies.Thess/photos/a.388027921636031/599874190451402/?type=3&theater> (Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η διαμόρφωση της αγοράς σήμερα και ο αριθμός επισκεπτών στα internet cafe.

3.1. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ INTERNET CAFE

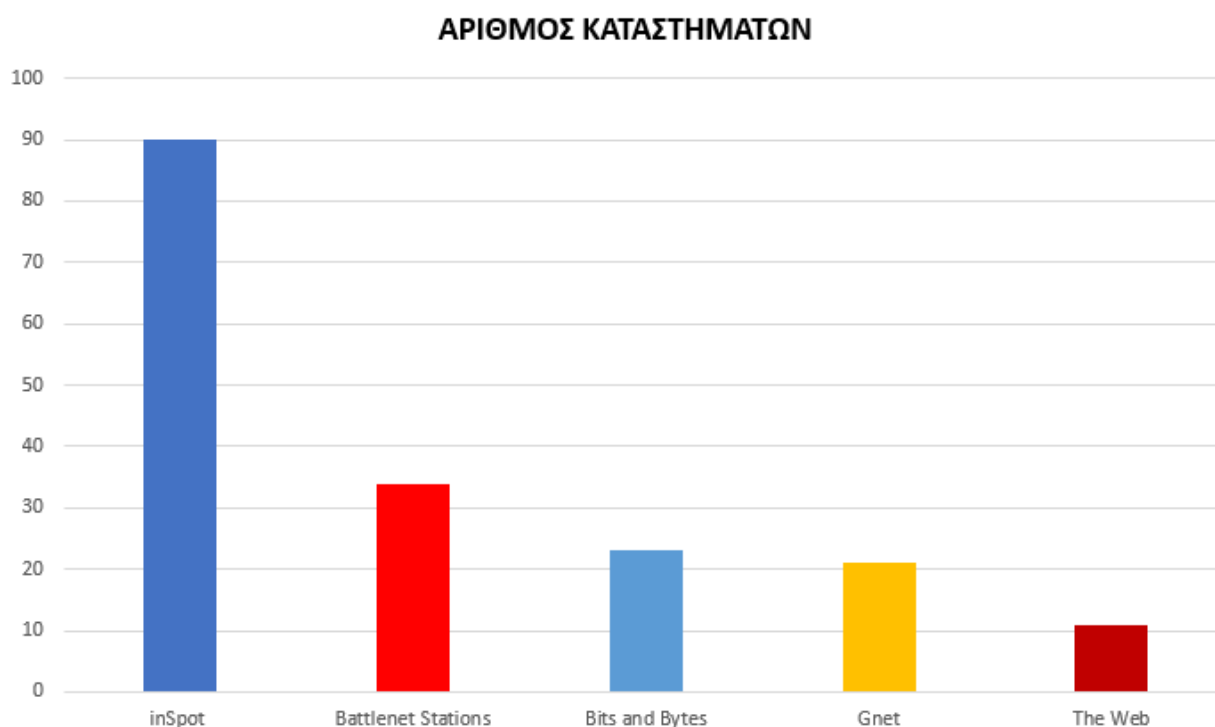
Στην Ελλάδα η αγορά απαρτίζεται από 5 αλυσίδες Internet Cafe με αριθμό καταστημάτων άνω των 10 (Διάγραμμα 1). Φυσικά τα ακόλουθα brand εφαρμόζουν σε μεγάλο βαθμό και την λειτουργία του franchise προκειμένου να διαμορφωθεί ο τελικός αριθμός καταστημάτων.

Στην πρώτη θέση της σχετικής λίστας, βρίσκεται η inSpot, με συνολικά 90 καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο. *Η inSpot ιδρύθηκε το 1999 στη Θεσσαλονίκη, στη Ροτόντα, με το πρώτο κατάστημα. Ήταν ένα κατάστημα με αρχική υποδομή 100 ηλεκτρονικών υπολογιστών, ένα μέγεθος τεράστιο για την εποχή.* (inSpot, 2018)

Ακολουθεί η Battlenet Stations, όπου ιδρύθηκε το 1998 ως εταιρεία πληροφορικής προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις για ανεξάρτητα καταστήματα παροχής υπηρεσιών διαδικτύου. Το 2004 άρχισε σταδιακά να επενδύει σε ανεξάρτητα καταστήματα παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, κάνοντας αισθητή την παρουσία της στις κοινότητες των Internet Station και συγκεκριμένα στον ευρύτερο χώρο της Βόρειας Ελλάδας, μέσω της τεχνικής υποστήριξης που παρείχε εξειδικεύοντας στις ανάγκες των καταστημάτων και στις προσφερόμενες υπηρεσίες με τελικό δέκτη τον χρήστη – πελάτη. (Battlenet, 2018)

Την σχετική λίστα συμπληρώνουν τα Bits and Bytes, Gnet και The Web με 23, 21 και 11 καταστήματα αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τον κ. Σαββίδη, για να υπερέχεις του ανταγωνισμού σήμερα εκτός από καλό εξοπλισμό σε Η/Υ και ταχύτητα στο internet (δεδομένες παροχές σήμερα), θα πρέπει να είσαι σε θέση να διαμορφώσεις ένα φιλικό και ζεστό περιβάλλον μέσα στο κατάστημα. Σε συνδυασμό με το καταρτισμένο προσωπικό όπως ο ίδιος δηλώνει, υπάρχουν περιπτώσεις καθημερινών καταναλωτών που προτιμούν και επισκέπτονται το κατάστημα, χωρίς οι ίδιοι να είναι gamers. (Σαββίδης, 2018).



Διάγραμμα 1: Αριθμός καταστημάτων των 5 μεγαλύτερων αλυσίδων internet cafe στην Ελλάδα.

Φυσικά υπάρχουν πάρα πολλά ανεξάρτητα καταστήματα, που δεν λειτουργούν κάτω από την μέθοδο franchise κάποιας εκ των παραπάνω αλυσίδων και συντελούν σημαντικά στον τελικό αριθμό καταστημάτων internet cafe στην Ελλάδα του 2019.

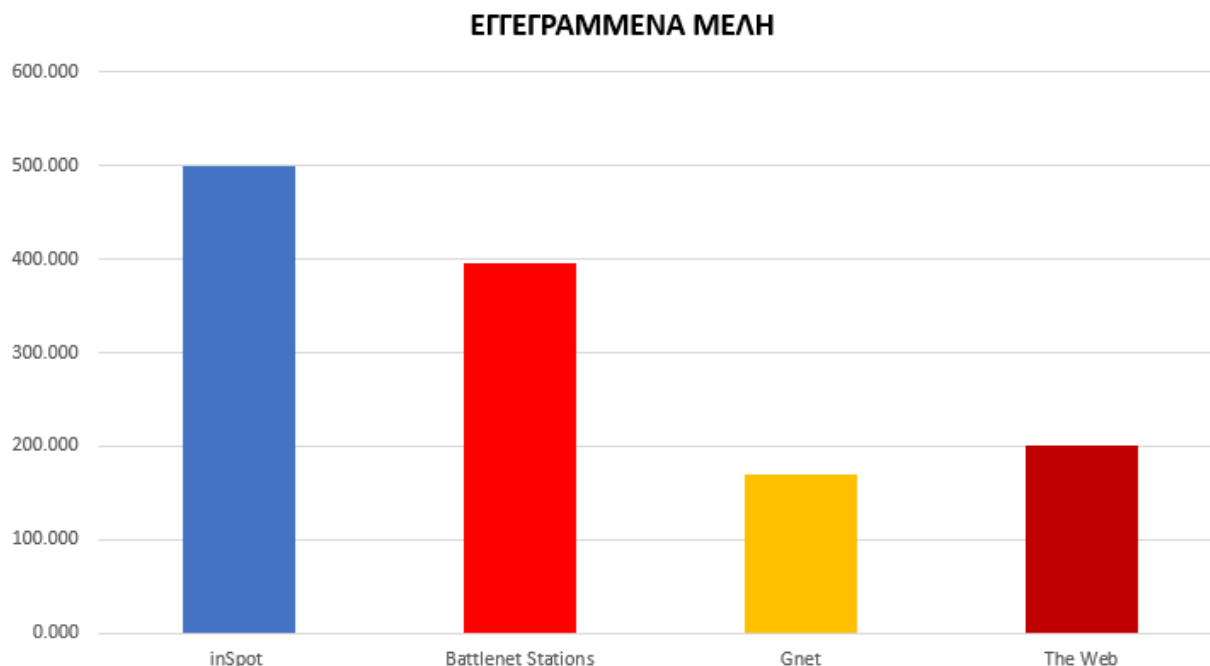
3.2. ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΩΝ INTERNET CAFE

Βασιζόμενοι στους αριθμούς που έχουν αναρτημένους οι αλυσίδες των internet cafe στα προσωπικά τους website, διακρίνουμε πως τα μοναδικά μέλη στο σύνολο των καταστημάτων τους κυμαίνονται σε 6 ψήφιους αριθμούς.

Χαρακτηριστικά η αλυσίδα που ηγείται με τα περισσότερα καταστήματα της αγοράς (inSpot), αναφέρει πως από το δίκτυο καταστημάτων της έχουν περάσει παραπάνω από 500.000 μοναδικοί χρήστες.

Μειωμένη κατά σχεδόν 100.000 ανθρώπους φαίνεται να είναι η κίνηση στην Battlenet Stations, που αριθμεί σχεδόν 400.000 μέλη (για την ακρίβεια 396.000).

Χαμηλότεροι παρουσιάζονται οι αριθμοί στις υπόλοιπες αλυσίδες Internet Cafe, γεγονός λογικό αν αναλογιστούμε των αριθμών καταστημάτων που διαθέτουν.



Διάγραμμα 2: Αριθμός εγγεγραμμένων μελών στις 4 από τις 5 μεγαλύτερες αλυσίδες internet cafe στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με το κ. Θωμαΐδη το ηλικιακό εύρος των καταναλωτών στην σημερινή εποχή είναι μεγάλο λόγω του συντελεστή των διαφορετικών παροχών και εκδηλώσεων που υπάρχουν. Ξεκινά από παιδιά ηλικίας 5 ετών και φτάνει έως και τα 80+. Αναλυτικά δηλώνει:

Το κατάστημα έχει ένα τεράστιο εύρος κοινού , λόγω του συντελεστή των διαφορετικών παροχών και εκδηλώσεων που υπάρχουν. Οι μικρές ηλικίες (5 εως 10) που δεν δύναται εύκολα να χειριστούν Η/Υ κάθονται μαζί με τους γονείς τους εύρους ηλικίας (30 - 50+) είτε ακόμα και μεγαλύτερη ηλικίας άνθρωποι για να παίξουν επιτραπέζια και να απολαύσουν snack ή ροφήματα στο σαλόνι - καφετέρια του καταστήματος. Από τις μικρες ηλικίες έως και 16-18-20 το κατάστημα δίνει τη δυνατότητα διεξαγωγής γενεθλίων με συνδυασμό ψυχαγωγίας στα pc και καφέ - σνακ στο καφέ . Ηλικίες μεταξύ 16 έως 35-40 είναι δυνητικοί πελάτες που κατά μεγάλο ποσοστό επισκέπτονται το κατάστημα για ψυχαγωγία μέσα ηλεκτρονικών παιχνιδιών και ένα

μικρότερο ποσοστό για σχολικές - φοιτητικές εργασίες , εκτυπώσεις καρτών ανεργίας , τελών κυκλοφορίας και άλλων μικροεργασιών χαμηλής συχνότητας εφαρμογής. Τέλος ηλικίες μεταξύ 25 έως 80+ , είναι και πελάτες του σαλονιού - καφέ του καταστήματος στο οποίο είτε παίζουν επιτραπέζια για ψυχαγωγία , είτε απολαμβάνουν κάποιο snack η ρόφημα και παράλληλα παρακολουθούν κάποιο αθλητικό γεγονός , είτε κάποια τηλεοπτική εκπομπή με χαρακτήρα ντοκιμαντέρ στις τηλεοράσεις του καταστήματος. (Θωμαΐδης, 2018).

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Μονάδα δειγματοληψίας

Αποτέλεσε το ένα μέλος και συνάμα καταναλωτής των internet cafe στην Θεσσαλονίκη.

Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν αυτή των ποσοστών.

Μέγεθος του δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε στα 100 άτομα.

Πλάνο Δειγματοληψίας

Χρησιμοποιώντας δομημένα ερωτηματολόγια, οι υποψήφιοι καλέσθηκαν να τα συμπληρώσουν ηλεκτρονικά, με σκοπό την συλλογή πρωτογενών στοιχείων για άρτια διεξαγωγή της έρευνας. Ως κύριο κριτήριο χρησιμοποιήθηκε η ενασχόλησή τους με τα internet cafe (από όπου και πηγάζει το δείγμα). Η μέθοδος που επιλέχθηκε είναι αυτή των ποσοστών, για αυτό και η φύση των ερωτήσεων αναφερόταν αποκλειστικά σε θαμώνες internet cafe.

ΠΛΑΝΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Πρωταρχική φάση στην έρευνα αποτέλεσε η διαδικασία του «προ – ελέγχου» των ερωτηματολογίων για να διαπιστωθεί η εγκυρότητα τους, ο χρόνος συμπλήρωσης και ο βαθμός δυσκολίας σχετικά με την συμπλήρωση και την κατανόηση από τους ερευνώμενους. Κατόπιν του ελέγχου, το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε ηλεκτρονική μορφή σε θαμώνες 5 internet cafe της Θεσσαλονίκης. Τα 5 internet cafe στεγάζονται σε Τούμπα, Ροτόντα, Β. Όλγας, Εύοσμο και Μενεμένη.

Βασικό παράγοντα στην έρευνα αποτέλεσε το γεγονός πως οι ερωτώμενοι έπρεπε να έχουν επισκεφθεί τουλάχιστον μία φορά ένα internet cafe της Θεσσαλονίκης. Για τον λόγο αυτό η συμπλήρωση πραγματοποιήθηκε μόνο εντός των προαναφερόμενων internet cafe και συγκεκριμένα μόνο σε άτομα που είχαν θέση σε ένα εκ των Η/Υ του εκάστοτε καταστήματος.

Με την συμπλήρωση των 100 ερωτηματολογίων και την παράλληλη ολοκλήρωση της διαδικασίας, τα δεδομένα περάστηκαν σε excel και στην συνέχεια ξεκίνησαν οι διαδικασίες επεξεργασίας και ανάλυσης τους μέσω των εντολών του ίδιου προγράμματος.

Παρόν στην διαδικασία συμπλήρωσης ήταν ο ερευνητής, προκειμένου να βοηθήσει τους ερωτώμενους σε τυχόν απορίες που πιθανώς να αντιμετώπιζαν.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΦΥΛΟ (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ νο.1		
ΕΡΩΤΗΣΗ νο.1		
ΦΥΛΟ		
ΦΥΛΟ	n	%
Άνδρας	89	89%
Γυναίκα	11	11%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%

Στον πρώτο πίνακα οι ερωτώμενοι καλέσθηκαν να δηλώσουν το φύλο τους. Παρατηρούμε ότι το 89% των ερωτηθέντων είναι άνδρες, με μόλις 11% του δείγματος μας να είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΗΛΙΚΙΑ (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ νο.2		
ΕΡΩΤΗΣΗ νο.2		
ΗΛΙΚΙΑ		
ΕΥΡΟΣ ΗΛΙΚΙΩΝ	n	%
13-17	16	16%
18-24	43	43%
25-34	38	38%
35-44	3	3%
45+	0	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%

Στην δεύτερη ερώτηση που αφορούσε την ηλικία των ερωτηθέντων, 16% δήλωσε ότι είναι μεταξύ 13-17, το 43% που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό του πίνακα δήλωσε ότι βρίσκεται μεταξύ 18-24, 38% δήλωσε 25-34, μόλις 3% το ηλικιακό εύρος μεταξύ 35-44, ενώ η επιλογή 45+ δεν συγκέντρωσε καμία απάντηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ νο.3		
ΕΡΩΤΗΣΗ νο.3		
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ		
ΤΙΜΕΣ	n	%
Μέχρι 684€	12	12%
685€-1.000€	25	25%
1.001€-1.500€	14	14%
1.501€-1.800€	3	3%
1.801€ και άνω	12	12%
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	34	34%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%

Στην ερώτηση για το οικογενειακό εισόδημα, το μεγαλύτερο δείγμα συγκέντρωσε η απάντηση “Δεν ξέρω / Δεν απαντώ ” με ποσοστό 34%. Ακολούθησαν οι απαντήσεις 685€-1.000€ και 1.001€ - 1.500€ με 25% και 14% αντίστοιχα. Ίδιο αριθμό απαντήσεων έλαβαν οι τιμές “μέχρι 684€” και “1.801€ και άνω” με ποσοστό 12% αμφότερες. Τέλος, μόλις το 3% δήλωσε ότι το οικογενειακό τους εισόδημα υπάγεται στην κατηγορία 1.501€ - 1.800€.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ vo.4		
ΕΡΩΤΗΣΗ vo.4		
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	n	%
Μαθητής	17	17%
Προπτυχιακός φοιτητής	20	20%
Δημόσιος υπάλληλος	1	1%
Ιδιωτικός υπάλληλος	34	34%
Ελεύθερος επαγγελματίας	15	15%
Άνεργος	9	9%
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	1	1%
Άλλο	3	3%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%

Στην ερώτηση περί επαγγέλματος, το μεγαλύτερο ποσοστό μεταξύ των απαντήσεων, συγκέντρωση ο ιδιωτικός υπάλληλος με 34%. 2/10 (20%) δήλωσαν προπτυχιακοί φοιτητές, ενώ ακολούθησαν οι απαντήσεις μαθητής και ελεύθερος επαγγελματίας με 17% και 15% αντίστοιχα. Οι απαντήσεις Άνεργος και Άλλο συγκέντρωση 9% και 3% αντίστοιχα, με τις απαντήσεις Δημόσιος υπάλληλος και Δεν ξέρω / Δεν απαντώ να συγκεντρώνουν 1% το καθένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ INTERNET SAFE ΒΑΣΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ νο.5

ΕΡΩΤΗΣΗ νο.5

ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	1		2		3		4		5		6		7		8	
	η	%	η	%	η	%	η	%	η	%	η	%	η	%	η	%
Εκτύπωση/Μουσική/Έλεγχος Αλληλογραφίας	24	24%	4	4%	12	12%	8	8%	10	10%	10	10%	14	14%	18	18%
Γρήγορο Internet / Καλοί Η/Υ	25	25%	11	11%	15	15%	11	11%	8	8%	12	12%	8	8%	10	10%
Φθηνή διασκέδαση	6	6%	16	16%	14	14%	19	19%	17	17%	11	11%	11	11%	6	6%
Όμορφο περιβάλλον/παρέα	11	11%	20	20%	19	19%	10	10%	8	8%	13	13%	12	12%	7	7%
Παρακολούθηση αγώνων/τουρνουά & λοιπές δραστηριότητες	7	7%	9	9%	8	8%	26	26%	21	21%	11	11%	11	11%	7	7%
Μελέτη στο internet/απόκτηση γνώσεων	4	4%	18	18%	13	13%	8	8%	16	16%	21	21%	19	19%	1	1%
Επαγγελματικός ύψ λόγους	8	8%	15	15%	11	11%	6	6%	13	13%	14	14%	16	16%	17	17%
Άλλο	15	15%	7	7%	8	8%	12	12%	7	7%	8	8%	9	9%	34	34%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

Στον πίνακα 5 το ερωτηθέν κοινό κλήθηκε να ιεραρχήσει τις υπηρεσίες βάσει της προσωπικής τους προτίμησης.

Στην πρώτη θέση κατέταξαν **Γρήγορο Internet / Καλό Η/Υ** με ποσοστό 25%. Στην δεύτερη και τρίτη θέση βρέθηκε η επιλογή **Όμορφο περιβάλλον / Παρέα** με ποσοστό 20% και 19% αντίστοιχα. Την θέση τέσσερα και πέντε κατέλαβε η επιλογή **Παρακολούθηση αγώνων/τουρνουά & λοιπές δραστηριότητες** με ποσοστά 26% και 21%. Στην δεύτερη και τρίτη θέση από το τέλος βρίσκουμε την επιλογή **Μελέτη στο internet/απόκτηση γνώσεων** με 21% και 19%, ενώ στην τελευταία θέση η επιλογή **Άλλο** έχει συγκεντρώσει το 34%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΑ ΠΑΚΕΤΑ ΧΡΟΝΟΧΡΕΩΣΗΣ ΤΩΝ INTERNET CAFE (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ νο.6		
ΕΡΩΤΗΣΗ νο.6		
ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΠΑΚΕΤΩΝ ΧΡΟΝΟΧΡΕΩΣΗΣ		
ΠΑΚΕΤΑ	n	%
Πακέτο προαγοράς χρόνου	45	45%
Πακέτο lan	49	49%
Ελεύθερη χρέωση	6	6%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%

Στην ερώτηση για το τι πακέτο χρόνου προτιμούν να βάζουν κατά την άφιξη και παραμονή τους σε ένα internet cafe, η συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων συγκεντρώθηκε στα πακέτο lan (οικονομικότερα πακέτα που ο χρόνος δεν αποθηκεύεται στον λογαριασμό) και πακέτο προαγοράς χρόνου (οικονομικά πακέτα που ο υπολειπόμενος χρόνος μπορεί να χρησιμοποιηθεί μελλοντικά) με 49% και 45%. Μόλις 6 καταναλωτές που είναι και το 6% του δείγματος δήλωσαν πως χρησιμοποιούν την ελεύθερη χρέωση ως μέθοδο πληρωμής στα καταστήματα (χρέωση ανά ώρα - ακριβότερες τιμές έναντι των ανωτέρω 2).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΤΩΝ INTERNET CAFE (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ vo.7		
ΕΡΩΤΗΣΗ vo.7		
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	n	%
1 φορά	13	13%
2-3 φορές	24	24%
> 3 φορές	45	45%
Άλλο	18	18%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%

Στο ερώτημα για την εβδομαδιαία συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών στα internet cafe, το 45% δήλωσε πως επισκέπτεται τους χώρους παροχής υπηρεσιών internet & cafe περισσότερες από 3 φορές την εβδομάδα, το 24% 2 με 3 φορές και το 13% 1 φορά. Η απάντηση άλλο συγκέντρωσε 18 απαντήσεις (18%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ INTERNET CAFE (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ νο.8		
ΕΡΩΤΗΣΗ νο.8		
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	η	%
1-5€	18	18%
6-10€	12	12%
11-20€	25	25%
>20€	29	29%
Δεν ξέρω/δεν απαντώ	16	16%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%

Στην ερώτηση 8, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να δηλώσουν την εβδομαδιαία δαπάνη τους στις υπηρεσίες ψυχαγωγίας που προσφέρουν τα internet cafe. Το μεγαλύτερο ποσοστό (29%) συγκεντρώθηκε στην απάντηση περισσότερα από 20€. Δεύτερη βρίσκεται η κατηγορία 11-20€ με ποσοστό 25%, με την πρώτη τριάδα να κλείνει η απάντηση 1-5€ με 18%. 16% επέλεξαν την απάντηση "δεν ξέρω/δεν απαντώ", ενώ μόλις το 12% δήλωσαν πως δαπανούν 6-10€.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ INTERNET CAFE ΠΟΥ
ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ (%).**

ΠΙΝΑΚΑΣ νο.9		
ΕΡΩΤΗΣΗ νο.9		
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ INTERNET CAFE		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	n	%
Αλυσίδες internet cafe	94	94%
Συνοικιακά internet cafe	5	5%
Άλλο	1	1%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%

Όταν οι ερωτώμενοι καλέσθηκαν να απαντήσουν για το είδος του internet cafe που προτιμούν και επισκέπτονται, τότε η συντριπτική πλειοψηφία (κάτι παραπάνω από 9/10) με ποσοστό 94% δήλωσε ότι προτιμά τις μεγάλες αλυσίδες internet cafe. Μόλις το 5% δήλωσε ότι αρέσκεται στα Συνοικιακά internet cafe, ενώ 1 απάντηση έλαβε η επιλογή Άλλο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΟΙ ΣΕ ΑΛΥΣΙΔΕΣ INTERNET CAFE (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ νο.10		
ΕΡΩΤΗΣΗ νο.10		
ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΓΓΡΑΦΩΝ ΣΕ ΑΛΥΣΙΔΕΣ INTERNET CAFE		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	n	%
1 αλυσίδα internet cafe	32	32%
2 αλυσίδες internet cafe	27	27%
>3 αλυσίδες internet cafe	41	41%
Άλλο	0	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%

Στην ερώτηση 10 όταν οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν για τον αριθμό αλυσίδων internet cafe στον οποίο είναι εγγεγραμμένοι, τότε το 41% δήλωσε ότι είναι εγγεγραμμένοι σε περισσότερες από 3 αλυσίδες. Η απάντηση 1 αλυσίδα internet cafe συγκέντρωσε 32%, ενώ σε αλυσίδες internet cafe είναι εγγεγραμμένο το 27% του δείγματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΑΝΑΜΟΝΗ ΓΙΑ Η/Υ ΣΕ INTERNET CAFE (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ νο.11		
ΕΡΩΤΗΣΗ νο.11		
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	n	%
Περιμένω μέχρι να αδειάσει	60	60%
Πηγαίνω σε άλλο internet cafe	22	22%
Επιστρέφω σπίτι μου	7	7%
Άλλο	11	11%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%

Όταν όλοι οι Η/Υ είναι γεμάτοι και υπάρχει αναμονή, το 6/10 θαμώνες δηλαδή το 60% περιμένει μέχρι να βρεθεί κάποιος διαθέσιμος - ελεύθερος υπολογιστής. 22% του δείγματος προτιμά να πάει σε άλλο internet cafe, ενώ το 7% επιστρέφει στο σπίτι του. 11% του δείγματος επιλέγει να κάνει κάτι άλλο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΣΥΝΟΔΕΙΑ ΑΠΟ ΡΟΦΗΜΑΤΑ/ΣΝΑΚ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΤΟ INTERNET CAFE (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ νο.12		
ΕΡΩΤΗΣΗ νο.12Α		
ΣΥΝΟΔΕΙΑ ΑΠΟ ΡΟΦΗΜΑΤΑ & ΣΝΑΚ ΣΤΟ INTERNET CAFE		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	n	%
(Σχεδόν) πάντα	56	56%
Αρκετά συχνά	17	17%
Μερικές φορές	17	17%
Σπάνια	4	4%
Ποτέ	6	6%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%

Κατά την διάρκεια παραμονής των θαμώνων σε ένα internet cafe, το 56% αυτών συνοδεύει πάντα την επίσκεψή του με κάποιο ρόφημα ή σνακ. Στο 17% έκαστος βρίσκονται οι απαντήσεις αρκετά συχνά και μερικές φορές, ενώ μόλις 4% παίρνει σπάνια και 6% δεν παίρνει ποτέ κάποιο ρόφημα ή σνακ όσο βρίσκεται εντός ενός internet cafe.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΤΩΝ
INTERNET CAFE (%).**

ΠΙΝΑΚΑΣ vo.13		
ΕΡΩΤΗΣΗ vo.12B		
ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	n	%
(Σχεδόν) πάντα	8	8%
Αρκετά συχνά	23	23%
Μερικές φορές	21	21%
Σπάνια	27	27%
Ποτέ	21	21%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%

Στην ερώτηση για το αν ακολουθούν τις προωθητικές ενέργειες των καταστημάτων internet cafe (διαγωνισμοί, τουρνουά, προσφορές κ.ά.) , το 27% των ερωτώμενων απάντησε σπάνια, το 23% Αρκετά συχνά, από 21% μερικές φορές και ποτέ, ενώ το (σχεδόν) συγκέντρωσε μόλις μόλις το 8% των απαντήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΧΡΗΣΗ WIFI ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ νο.14		
ΕΡΩΤΗΣΗ νο.12Γ		
ΧΡΗΣΗ WIFI		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	n	%
(Σχεδόν) πάντα	41	41%
Αρκετά συχνά	20	20%
Μερικές φορές	16	16%
Σπάνια	12	12%
Ποτέ	11	11%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%

Η χρήση wifi εντός των καταστημάτων σε κάποια ηλεκτρονική φορητή συσκευή (κινητό, λάπτοπ κ.ά), προτιμάται πάντα από το 41% του δείγματος. 20% χρησιμοποιούν το wifi αρκετά συχνά, ενώ 16% μερικές φορές. 12% του δείγματος χρησιμοποιούν το wifi του καταστήματος σπάνια, ενώ στην τελευταία θέση το 11% δεν το χρησιμοποιεί ποτέ.

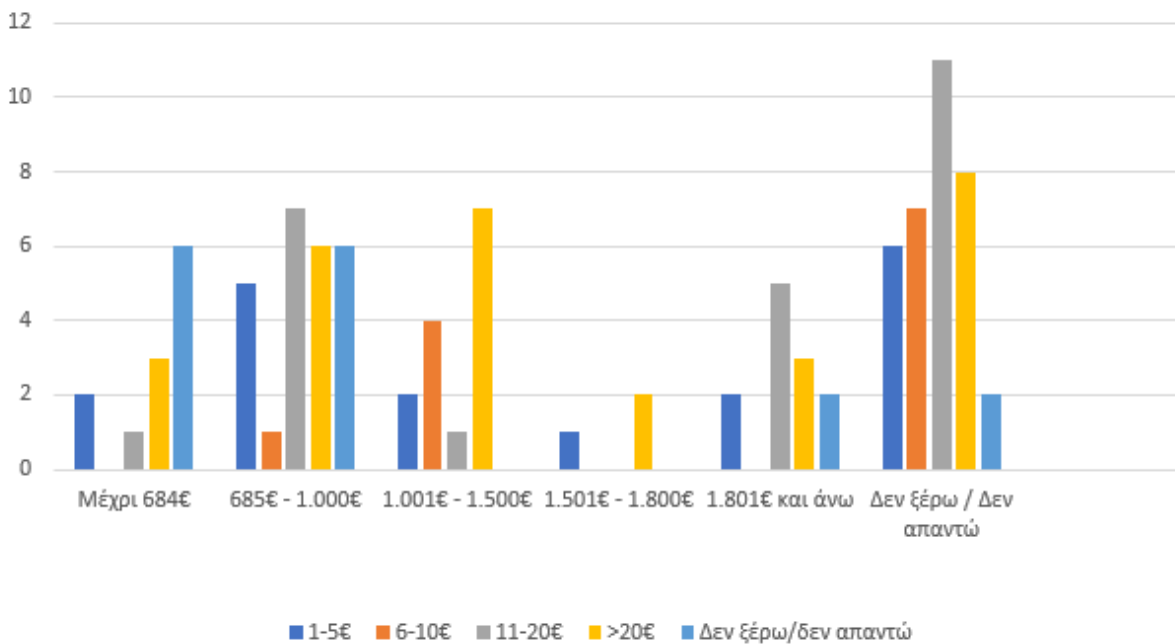
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΣΤΑ INTERNET CAFE (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ νο.15												
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ NO.3 ΜΕ NO.8												
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΜΕ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ												
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Μέχρι 684€		685€ - 1.000€		1.001€ - 1.500€		1.501€ - 1.800€		1.801€ και άνω		Δεν ξέρω / δεν απαντώ	
	Δαπάνη	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
1-5€	2	16%	5	20%	2	14%	1	33%	2	17%	6	18%
6-10€	0	0%	1	4%	4	29%	0	0%	0	0%	7	21%
11€-20€	1	9%	7	28%	1	7%	0	0%	5	41%	11	32%
>20€	3	25%	6	24%	7	50%	2	67%	3	25%	8	23%
Δεν ξέρω/δεν απαντώ	6	50%	6	24%	0	0%	0	0%	2	17%	2	6%
ΣΥΝΟΛΟ	12	100%	25	100%	14	100%	3	100%	12	100%	34	100%

Διασταυρώνοντας τις 2 μεταβλητές (οικογενειακό εισόδημα & εβδομαδιαία δαπάνη) παρατηρούμε ότι στα χαμηλά εισοδήματα το ποσοστό της εβδομαδιαίας δαπάνης οριοθετείται σε μεγάλο βαθμό από την απάντηση δεν ξέρω/δεν απαντώ (50% για εισόδημα μέχρι 684€ και 24% για εισόδημα 685€ - 1.000€).

Παρότι το μικρό του δείγματος στις απαντήσεις 1.001€ - 1.500€ , 1.501€ - 1.800€ και 1.801€ και άνω, παρατηρούμε αύξηση της εβδομαδιαίας δαπάνης αναλογική με αυτή του εισοδήματος. **Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το οικογενειακό εισόδημα παίζει σημαντικό ρόλο στην εβδομαδιαία δαπάνη για ψυχαγωγία στα internet cafe. Παρ' όλα αυτά μιας και πρόκειται για φθηνή διασκέδαση ακόμη και στις οικογένειες με χαμηλά εισοδήματα (π.χ. 685€ - 1.000€) αυτοί που ξοδεύουν τουλάχιστον 11€ την εβδομάδα ξεπερνούν το 52%.**



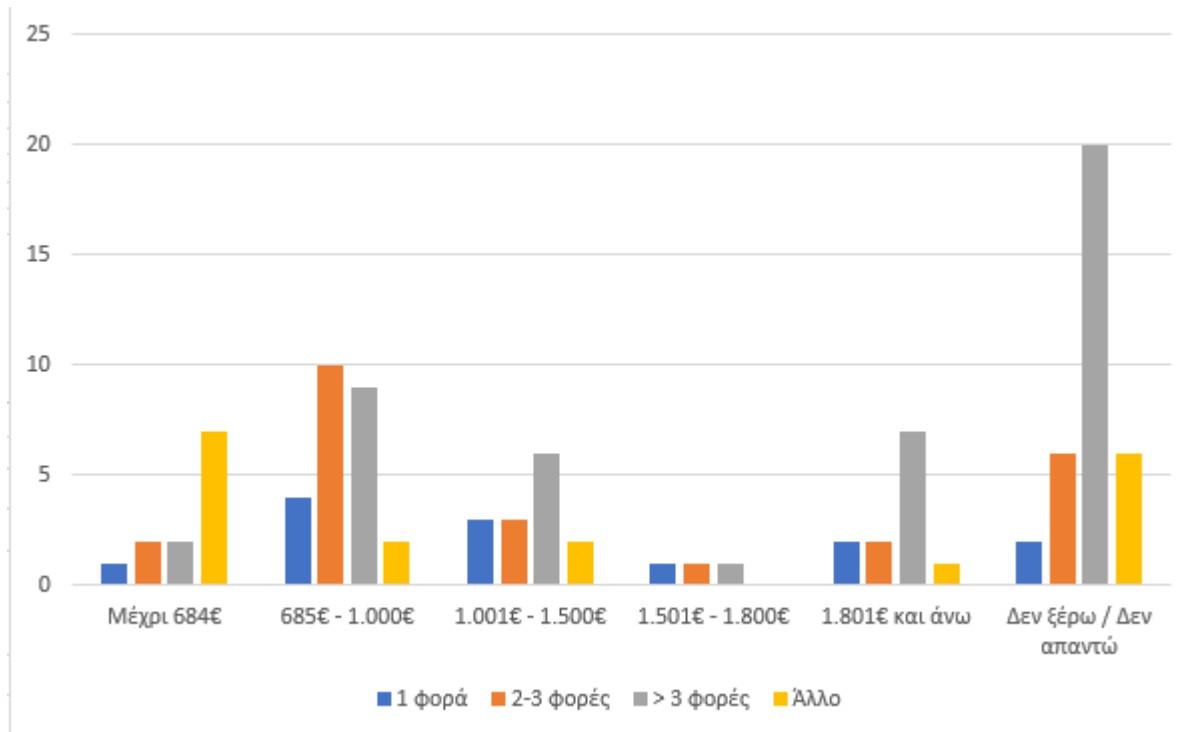
Διάγραμμα 3: Διασταύρωση του εισοδήματος με την εβδομαδιαία δαπάνη για ψυχαγωγία στα internet cafe (%)

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΑ INTERNET CAFE (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ no.16												
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ NO.3 ΜΕ NO.7												
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΜΕ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ												
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Μέχρι 684€		685€ - 1.000€		1.001€ - 1.500€		1.501€ - 1.800€		1.801€ και άνω		Δεν ξέρω / δεν απαντώ	
	Αριθμός επισκέψεων	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
1 φορά	1	8%	4	16%	3	21.5 %	1	33.3 %	2	17%	2	6%
2-3 φορές	2	17%	10	40%	3	21.5 %	1	33.3 %	2	17%	6	17.5 %
>3 φορές	2	17%	9	36%	6	43%	1	33.3 %	7	58%	20	59%
Άλλο	7	58%	2	8%	2	14%	0	0%	1	8%	6	17.5 %
ΣΥΝΟΛΟ	12	100 %	25	100 %	14	100 %	3	100 %	12	100%	34	100%

Στην διασταύρωση των ερωτήσεων που αφορούν την εβδομαδιαία επίσκεψη και το οικογενειακό εισόδημα, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα ποσοστά όσων επισκέπτονται τα internet cafe πάνω από 3 φορές την εβδομάδα. Ξεκινώντας από την κατηγορία μέχρι 684€, το ποσοστό είναι μόλις 17%, στην κατηγορία 685€ - 1.000€ το ποσοστό ανεβαίνει στο 36%, ενώ στην αμέσως επόμενη κατηγορία (1.001€ - 1.500€) το ποσοστό φτάνει στο 43%. Στην ανώτατη χρηματική κατηγορία που είναι αυτή από 1.700€ και άνω

το ποσοστό φτάνει στο 58%. **Εξάγουμε το συμπέρασμα ότι το οικογενειακό εισόδημα παίζει ρόλο στην επίσκεψη του καταναλωτή στο internet cafe.** Αυτό όμως θα το διαπιστώσουμε καλύτερα και από το διάγραμμα που ακολουθεί:



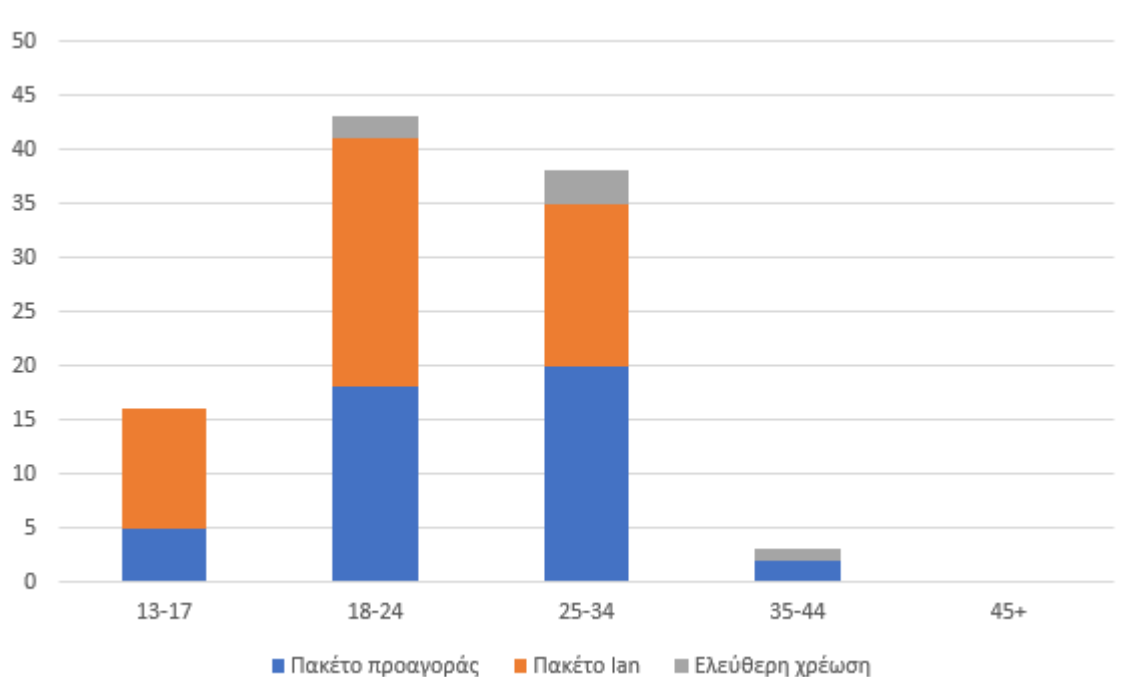
Διάγραμμα 4: Διασταύρωση του εισοδήματος με την εβδομαδιαία επίσκεψη στα internet cafe (%)

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ ΜΕ ΠΑΚΕΤΟ ΧΡΟΝΟΧΡΕΩΣΗΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΑΙ (%).

ΠΙΝΑΚΑΣ νο.17										
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΝΟ.2 ΜΕ ΝΟ.6										
ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΑ ΠΑΚΕΤΑ ΧΡΟΝΟΧΡΕΩΣΕΩΝ										
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	13-17		18-24		25-34		35-44		45+	
ΠΑΚΕΤΑ	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Πακέτο προαγοράς	5	31%	18	42%	20	53%	2	66%	0	0%
Πακέτο lan	11	69%	23	53%	15	39%	0	0%	0	0%
Ελεύθερη χρέωση	0	0%	2	5%	3	8%	1	33%	0	0%
ΣΥΝΟΛΟ	16	100%	43	100%	38	100%	3	100%	0	100%

Κατά την διασταύρωση των 2 ανωτέρω μεταβλητών (ηλικιακή ομάδα και πακέτα χρονοχρέωσης) παρατηρούμε ότι τα πακέτα lan (οικονομικότερα πακέτα εκ των 3) προτιμούνται από εφήβους (69%) και ενήλικους έως 24 ετών (53%). Από την άλλη πλευρά τα πακέτα προαγοράς (χρόνος που μένει στον λογαριασμό και για την επόμενη επίσκεψη) δείχνουν αυξανόμενη τάση ανάλογη της ηλικίας. Το 31% των ηλικιών 13-17 προτιμά τα προαναφερόμενα πακέτα, το οποίο στις ηλικίες 18-24 γίνεται 42% και 53% στις ηλικίες 25-34 ετών. **Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ό,τι το μεγαλύτερο ηλικιακά πελατειακό κοινό όντας αυτοτελές οικονομικά θα προτιμήσει να αγοράσει περισσότερο χρόνο όπου μπορεί και να**

αποθηκεύσει για μελλοντική χρήση. Από την άλλη πλευρά, οι μικρότερες ηλικίες αρκούνται σε οικονομικότερα πακέτα (lan) σύμφωνα με τα ποσά που διαθέτει προς αυτή την υπηρεσία το πορτοφόλι της οικογένειας. Το γεγονός αυτό αποτυπώνεται καλύτερα και από το παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 5: Διασταύρωση ηλικίας με πακέτο χρονοχρέωσης (%).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κάνοντας αρχή, αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τα στοιχεία που παρατίθενται, τα internet cafe, **έχουν αποκαταστήσει πλέον την εικόνα τους πλήρως και λειτουργούν κάτω από συνθήκες διαφάνειας.** Συμπληρωματικά προς τα παραπάνω, όπως δήλωσαν ομόφωνα και οι 3 συνεντευξιαζόμενοι, τα καταστήματα του κλάδου **είναι προσβάσιμα από όλες τις ηλικιακές ομάδες,** όπως μεταξύ άλλων τα μικρά παιδιά που επισκέπτονται το κατάστημα με την άδεια των γονιών τους ή οι ανεπτυγμένης ηλικίας άνθρωποι που θα απολαύσουν άλλα προϊόντα/υπηρεσίες όπως ο καφές. Εύλογο λοιπόν παρουσιάζεται το γεγονός πως τα internet cafe, **επεκτείνοντας τα προϊόντα και υπηρεσίες τους,** πέτυχαν δύο στόχους, πρώτο και κύριο να διαγράψουν τα κακώς κείμενα αναφορικά με την λειτουργία τους, και δεύτερον να προσελκύσουν όλες τις ηλικιακές ομάδες διευρύνοντας το πελατολόγιο τους και αυξάνοντας τον τζίρο τους. Αυτό αποτυπώνεται καλύτερα και από το 56% του δείγματα που παίρνει (σχεδόν) πάντα κάποιο σνακ κατά την παραμονή του στον χώρο. Αποδείχθηκαν ένα είδος **φθηνής διασκέδασης** καθώς ακόμη και οι οικογένειες με εισόδημα μεταξύ 685€ και 1.000€ στο 52% τους δαπανούν τουλάχιστον 11€ εβδομαδιαία για την ψυχαγωγία τους. Μάλιστα αυτό αντικατοπτρίζεται καλύτερα και σε μεγαλύτερο βαθμό αν αναλογιστούμε ότι το 45% του δείγματος **επισκέπτεται κάποιο κατάστημα περισσότερες από 3 φορές την εβδομάδα.** Τέλος, οι καταναλωτές του εν λόγω κλάδου φαίνονται να είναι ιδιαίτερα **πιστοί στο brand** με το 60% να προτιμά να περιμένει στην αναμονή έως ότου αδειάσει κάποια θέση ενός υπολογιστή.

Στην σχεδόν καθημερινή επίσκεψη σε ένα internet cafe ωστόσο δεν θα μπορούσε παρά να ελοχεύει και **ο κίνδυνος του εθισμού**, καθώς ένα like στο Facebook, ένα καλό ή ένα κακό σχόλιο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια επιτυχία στο ηλεκτρονικό παιχνίδι «ανεβάζουν» ή «κατεβάζουν» την ντοπαμίνη (ορμόνη της χαράς) από τον επικλινή πυρήνα του εγκεφάλου και έτσι δουλεύει το μοντέλο της άμεσης ανταμοιβής (Σιώμος, 2018).

Όπως μας εκμυστηρεύτηκε ο κ. Κυνηγός Μάριος όταν ερωτήθηκε, ο ίδιος συνιστά στον θαμώνα που θα δει να ξεπερνά τα όρια πως καλό είναι να κάνει **ένα διάλειμμα από το παιχνίδι ή πολλά και μικρά διαλείμματα** κατά την διάρκεια της παραμονής του στο κατάστημα.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Θεωρητικοί

Η έλλειψη ελληνικής βιβλιογραφίας αναφορικά με τον κλάδο που θα συντελούσε στην άντληση περισσότερων και πιο εξειδικευμένων δευτερογενών στοιχείων, με στόχο την επιστημονικότερη προσέγγιση του θέματος.

Πρακτικοί

Κατά τη διάρκεια του πρακτικού μέρους της έρευνας παρουσιάστηκε σημαντικό πρόβλημα με την απόκρυψη του εισοδήματος (34%) των ερωτηθέντων, με αποτέλεσμα να δυσκολέψει το έργο αποτύπωσης του συγκεκριμένου πίνακα, διασταύρωσής του με άλλες ερωτήσεις και παρουσίασης των τελικών αποτελεσμάτων.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μελλοντικά και ως συνέχεια της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να ερευνηθούν άλλα επιχειρηματικά μοντέλα (μέσω προϊόντων ή υπηρεσιών) που θα μπορούσαν να προσαρτηθούν στην λειτουργία των internet cafe όπως ακριβώς τα μοντέλα του καφέ και του φαγητού και τι αλλαγές θα μπορούσαν να φέρουν στον κλάδο.

Χαρακτηριστικά, έναν τέτοιο προϊόν είναι και το VR (virtual reality), στα ελληνικά εικονική πραγματικότητα, που σίγουρα θα απασχολήσει τους ιδιοκτήτες internet cafe στο μέλλον.

Εξίσου ενδιαφέρον αντικείμενο μελλοντικής έρευνας, θα μπορούσε να αποτελέσει και ο εθισμός στο διαδίκτυο - video games («προϊόντά» των internet cafe) και κατά πόσο αυτός παρεκκλίνει νεότερους και μεγαλύτερους από τις κοινωνικές τους δραστηριότητες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΑΡΘΡΑ

- Lifewire (5 Σεπτεμβρίου 2018). Internet Cafes: How to Find One and Tips for Using Them. Lifewire. Διαθέσιμο online στο: <https://www.lifewire.com/what-is-an-internet-cafe-2377418> (Ανακτήθηκε Νοέμβριο 2018).
- ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (15 Μαΐου 2015). Η «δεύτερη ζωή» των Ιντερνετ καφέ στη διαδικτυακή Ελλάδα. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Διαθέσιμο σε: <http://www.kathimerini.gr/909486/article/epikairothta/ellada/h-deyterh-zwh-twn-internet-kafe-sth-diadiktyakh-ellada> (Ανακτήθηκε Νοέμβριο 2018).
- The National (3 Απριλίου 2018). How Fortnite and League of Legends have revitalised Abu Dhabi's fading internet cafes. The National. Διαθέσιμο σε: <https://www.thenational.ae/uae/how-fortnite-and-league-of-legends-have-revitalised-abu-dhabi-s-fading-internet-cafes-1.718391> (Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).
- Inspot (9 Ιουλίου 2015). Συνέντευξη Νικόλα Ντάσιου-Μωραΐτη - Πρόσωπο της inSpot για το μήνα Ιούλιο!. Inspot. Διαθέσιμο σε: <https://www.inspot.gr/%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%BB%CE%B1%CF%82-%CE%BD%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%82-%CE%BC%CF%89%CF%81%CE%B1%CF%8A%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%83%CF%89%CF%80%CE%BF-%CF%84%CE%B7%CF%82-inspot-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%AE%CE%BD%CE%B1->

[%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%B9%CE%BF!.html](#)

(Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2018).

- Kotaku (22 Φεβρουαρίου 2018). The LAN Cafe Is Making A Comeback. Kotaku. Διαθέσιμο σε: <https://kotaku.com/the-lan-cafe-is-making-a-comeback-1823232102> (Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου 2018).
- InSpot (Ιανουάριος 2019). Μάθετε για εμάς. Inspot. Διαθέσιμο στο: <https://www.inspot.gr/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1.html> (Ανακτήθηκε Ιανουάριο 2019).
- Battlenet (Ιανουάριος 2019). ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΕΜΑΣ. Battlenet. Διαθέσιμο στο: <https://battlenet.gr/about-us/> (Ανακτήθηκε Ιανουάριο 2019).
- Gnet (Ιανουάριος 2019). Αρχική σελίδα. Gnet. Διαθέσιμο στο: <https://www.gnet.gr/> (Ανακτήθηκε Ιανουάριο 2019).
- The Web (Ιανουάριος 2019). Αρχική σελίδα. The Web. Διαθέσιμο στο: <http://theweb.gr/> (Ανακτήθηκε Ιανουάριο 2019).
- Bits and Bytes (Ιανουάριος 2019). Εταιρικό προφίλ. Bits and Bytes. Διαθέσιμο στο: <https://www.bnb.gr/etairia/etairiko-profil> (Ανακτήθηκε Ιανουάριο 2019).
- Σιώμος, Κ. (Οκτώβριος 2018). Η Ελλάδα δεύτερη χώρα στην Ευρώπη σε εθισμό στο διαδίκτυο. News247. Διαθέσιμο στο: <https://www.news247.gr/technologia/ellada-deyteri-chora-eyropi-ethismo-sto-diadiktyo.6659603.html> (Ανακτήθηκε Ιανουάριο 2019).

ΜΕΛΕΤΕΣ

- SAGE Publications (2003). *Cybercafés: debating the meaning and significance of internet access in a café environment*. Άρθρο, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, SAGE Publications.
- Sun, J. (2017). *GLHF: A Brief Overview of Gaming Cafes*. San Jose State University, ΗΠΑ.

ΣΑΠ

- Θωμαΐδης, Κ (2018). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 27 Δεκεμβρίου, Παράρτημα Α, σ. 57-62
- Σαββίδης, Χ (2018). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 27 Δεκεμβρίου, Παράρτημα Β, σ. 63-67
- Κυνηγός, Μ (2018). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 30 Δεκεμβρίου, Παράρτημα Γ, σ. 68-72

Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων

Έχουν ληφθεί από τους κ. Θωμαΐδη Κωνσταντίνο, κ. Κυνηγό Μάριο και κ. Σαββίδη Χρήστο, το 2018, στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με θέμα: «**Ο σύγχρονος τρόπος χρήσης των internet cafe στην Ελλάδα**».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

1η Συνέντευξη

Συνέντευξη του κ. Θωμαΐδη Κωνσταντίνου

Θωμαΐδης Κωνσταντίνος: ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ - ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ του inSpot Συκιές, Επταπυργίου 63, 56626, Τηλ.: 2310 639 398 - 6932305140

Ερώτηση 1:

Ποιες είναι οι παροχές που μπορεί να συναντήσει κανένας σε ένα internet cafe;

Οι βασικές παροχές ενός internet cafe είναι οι εξής: παροχή υπηρεσιών διαδικτύου, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια , φαγητό , καφέ , προβολή αθλητικών δρώμενων, εκτυπώσεις - σκαναρίσματα και εγγραφές οπτικοακουστικών μέσων.

Φυσικά, διοργανώνονται κατά καιρούς και ορισμένα τουρνουά σε διάφορα ηλεκτρονικά παιχνίδια όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να δηλώσουν συμμετοχή και να παίξουν από το κατάστημά μας. Η απήχηση είναι μεγάλη και ο κόσμος αγκαλιάζει την κάθε προσπάθεια.

Ερώτηση 2:

Τι ηλικιακές ομάδες συναντά κανείς μέσα στα καταστήματα παροχής υπηρεσιών internet και καφέ;

Το κατάστημα έχει ένα τεράστιο εύρος κοινού , λόγω του συντελεστή των διαφορετικών παροχών και εκδηλώσεων που υπάρχουν. Οι μικρές ηλικίες (5 εως 10) που δεν δύναται εύκολα να χειριστούν Η/Υ κάθονται μαζί με τους γονείς τους εύρους ηλικίας (30 - 50+) είτε ακόμα και μεγαλύτερη ηλικίας άνθρωποι για να παίξουν επιτραπέζια και να απολαύσουν snack ή ροφήματα στο σαλόνι - καφετέρια του καταστήματος. Από τις μικρες ηλικίες έως και 16-18-20 το κατάστημα δίνει τη δυνατότητα διεξαγωγής γενεθλίων με συνδυασμό ψυχαγωγίας στα pc και καφέ - σνακ στο καφέ . Ηλικίες μεταξύ 16 έως 35-40 είναι δυνητικοί πελάτες που κατά μεγάλο ποσοστό επισκέπτονται το κατάστημα για ψυχαγωγία μέσα ηλεκτρονικών παιχνιδιών και ένα μικρότερο ποσοστό για σχολικές - φοιτητικές εργασίες , εκτυπώσεις καρτών ανεργίας , τελών κυκλοφορίας και άλλων μικροεργασιών χαμηλής συχνότητας εφαρμογής. Τέλος ηλικίες μεταξύ 25 έως 80+ , είναι και πελάτες του σαλονιού - καφέ του καταστήματος στο οποίο είτε παίζουν επιτραπέζια για ψυχαγωγία , είτε απολαμβάνουν κάποιο snack η ρόφημα και παράλληλα παρακολουθούν κάποιο αθλητικό γεγονός , είτε κάποια τηλεοπτική εκπομπή με χαρακτήρα ντοκιμαντέρ στις τηλεοράσεις του καταστήματος.

Ερώτηση 3:

Πόσο χρόνο καταναλώνει ένας μέσος επισκέπτης την εβδομάδα στο κατάστημά σας;

1) Ένας επισκέπτης καταστήματος αν είναι *hardcore gamer* μπορεί να καταναλώσει από 4 έως 12-14 ώρες συνεχούς παιχνιδιού με παύσεις είτε για φαγητό , είτε για προσωπική ανάγκη + διάλειμμα για ξεκούραση. Οι ώρες μεταβάλλονται είτε σε περισσότερες είτε σε λιγότερες αντίστοιχα αν είναι αργία η Σαββατοκύριακο , είτε καθημερινή.

2) Ένας επισκέπτης για εργασία η απλή εκτύπωση μπορεί να καταναλώσει από 2-3 λεπτά για μια εκτύπωση ή φωτοτυπία έως και 4-5 ώρες αν πραγματοποιεί την εργασία του στο κατάστημα , είτε δημιουργεί κάποιο βιογραφικό, είτε κάνει έρευνα αγγελιών για εργασία.

3) Επισκέπτες μικρής ηλικίας με γονείς από 2 έως 4 ώρες αυστηρά λόγω των αντίστοιχων πακέτων αλλά και του περιορισμού που βάζουν οι γονείς με κριτήρια βλάβες σε μάτια λόγω πολύωρης έκθεση σε οθόνη , αμέλησης σχολικών εργασιών και αποφυγής εξάρτησης τους με τους Η/Υ και το διαδίκτυο αντίστοιχα.

Πρόσθετα , πολλοί επισκέπτες της 2η κατηγορίας ενώ επισκέπτονται αρχικά το κατάστημα για μια απλή εργασία η εκτύπωση μετά από παρακίνηση να γίνουν μέλη για χαμηλότερες χρεώσεις και έξτρα παροχή να έχουν προσωπικό χώρο σε gb στον server του καταστήματος κατά ένα τεράστιο ποσοστό, θα καθίσουν πολύ παραπάνω από 2-3 ή 5 λεπτά (περίπου 30 λεπτά έως 2 ώρες λόγω των αχανών πληροφοριών του διαδικτύου) και 2ον επαναλαμβάνουν τις

επισκέψεις και για επιπρόσθετους λόγους (ταχύτητα Η/Υ - INTERNET , παροχή εγγραφής οπτικών μέσων , εξυπηρέτηση για κάποια αίτηση στο δημόσιο) κάτι που αυξάνει την συχνότητα επισκεψιμότητάς τους και ίσως αργότερα ακόμα και την ασχολία τους με το gaming αν έχουν κάποιο φίλο ή γνωστό που είναι ενεργός πελάτης στο κατάστημα κατά την διάρκεια επίσκεψής τους.

Ερώτηση 4:

Έχουν αποδεχθεί οι γονείς πώς τα internet cafe αποτελούν ένα μέρος διασκέδασης όπως όλα τα υπόλοιπα για τα παιδιά τους; Έχετε συναντήσει κάποια ιδιαίτερη περίπτωση στο κατάστημά σας;

Το έτος 2018-19 με την εμφάνιση του παιχνιδιού Fortnite (ιδιαιτερότητα σε παιδικά γραφικά), πλέον ναι οι γονείς αρχίζουν και αποδέχονται πως μέσω ψυχαγωγίας - διασκέδασης είναι τα internet cafe , το οποίο όμως εξαρτάται από το περιβάλλον που προσφέρει το εκάστοτε κατάστημα με την "φιλικότητα" του προς τις νεαρές ηλικίες.

Όπως ανέφερα και παραπάνω, εμείς ως inSpot Συκιές εν έτει 2018 αναλαμβάνουμε και παιδικά πάρτι. Σε συνεννόηση με τον γονιό, κανονίζουμε όλη την προεργασία του πάρτι (τούρτα, χώρο σε Η/Υ και PC, ειδικά πακέτα προσφορών). Έτσι το παιδί με την παρέα του απολαμβάνει μερικές ώρες διασκέδασης με τους φίλους του στο αγαπημένο του ηλεκτρονικό παιχνίδι, όσο οι γονείς απολαμβάνουν κάποιο σνακ ή ρόφημα στο σαλόνι του καταστήματος, έχοντας τον πλήρη έλεγχο των παιδιών τους.

Ερώτηση 5:

Παρ'ότι βρισκόμαστε εν καιρώ κρίσης, ο κλάδος γνωρίζει μία δεύτερη άνθηση. Τι είναι αυτό που ωθεί τους καταναλωτές στα internet cafe;

Οι Υψηλές Ταχύτητες ίντερνετ και ο καλύτερος εξοπλισμός απ' το σπίτι (σε Η/Υ και σε περιφερειακά (ποντίκια, πληκτρολόγια, ακουστικά)), έχουν δημιουργήσει ένα νέο τρόπο φθηνής και εναλλακτικής διασκέδασης για τους φαν του "σπορ".

Φυσικά παρατηρούμε και κοινωνικοποίηση χωρίς ταμπού λόγω του περιβάλλοντος εντός των καταστημάτων, κάτι που ωθεί ξανά τους ανθρώπους στο κατάστημα.

Τι εννοώ. Όπως για παράδειγμα οι φίλοι του ποδοσφαίρου ή του μπάσκετ πάνε σε μια καφετέρια για να δουν όλοι μαζί έναν αγώνα, έτσι και οι φίλοι των video games θέλουν τον δικό τους χώρο, για να παίξουν, να συζητήσουν σχετικά με όλες τις εξελίξεις της σκηνής και να ακολουθήσουν τα δρώμενα.

Ερώτηση 6:

Ποια γνωρίσματα δίνουν σε ένα κατάστημα τον πρώτο λόγο έναντι των ανταγωνιστών στην αγορά;

Η ποιότητα και ποσότητα σε Η/Υ, οι ταχύτητες στο internet, ο τιμοκατάλογος, η καθαριότητα, η εξυπηρέτηση και η ποικιλία στα προϊόντα του bar.

Ερώτηση 7:

Ποιοι παράγοντες διαφοροποιούν ένα internet cafe του 2018 συγκριτικά με ένα internet cafe της δεκαετίας του 2000;

Πρόκειται για την αλλαγή φιλοσοφίας των internet cafe. Ειδικότερα όμως, οι καλύτεροι Η/Υ , η ποικιλία παιχνιδιών και δη online , οι ταχύτητες στο internet , η εκτόξευση στην τεχνολογία , η επέκταση προϊόντων στο μπαρ και τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό η εξειδίκευση του προσωπικού.

Ερώτηση 8:

Πώς βλέπετε να διαμορφώνεται το μέλλον στον κλάδο σας;

Πιθανολόγηση ανθηρού περιβάλλοντος με πιο σκληρό ανταγωνισμό , αβέβαιο παράλληλα το μέλλον όμως λόγω σκληρών κρατικών μέτρων που μπορεί να επηρεάσουν το κλάδο , "τύπου" υπεύθυνες δηλώσεις για ανηλίκους , η πλήρη απαγόρευση εισόδου αυτών κ.ο.κ.

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

2η Συνέντευξη

Συνέντευξη του κ. Σαββίδη Χρήστου

Σαββίδης Χρήστος: ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ του inSpot Ευόσμου, Μεγάλου Αλεξάνδρου και Σμύρνης 9, 56224, Τηλ.: 2310 759 376 – 6944674167

Ερώτηση 1:

Ποιες είναι οι παροχές που μπορεί να συναντήσει κανένας σε ένα internet cafe;

Οι κύριες παροχές που προσφέρει το κατάστημα είναι φυσικά αυτή του internet, πολλοί και διάφοροι τίτλοι video games, η προβολή αθλητικών δρώμενων στον χώρο του καφέ, διάφορα σνακ και αφεψήματα και η διεξαγωγή τουρνουά σε video games.

Ερώτηση 2:

Τι ηλικιακές ομάδες συναντά κανείς μέσα στα καταστήματα παροχής υπηρεσιών internet και καφέ;

Ξεκινάμε από πολύ μικρές ηλικίες παιδιών 10 ετών, όπου συνοδεύονται πάντοτε από γονείς και όσο αυτά παίζουν οι γονείς βρίσκονται στον εξωτερικό χώρο του καφέ. Στην συνέχεια υπάρχουν οι μαθητές δευτεροβάθμιας

εκπαίδευσης και φυσικά οι φοιτητές. Στον χώρο του καφέ κυρίως συναντάμε φοιτητές και ανθρώπους ηλικίας 24 έως και 80.

Αν πρέπει να δοθεί μια ακριβή απάντηση θα έλεγα στους Η/Υ συχνότερα βρίσκεις ηλικίες 13-28 και στον χώρο του καφέ 24+, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υπάρχουν και εξαιρέσεις.

Ερώτηση 3:

Πόσο χρόνο καταναλώνει ένας μέσος επισκέπτης την εβδομάδα στο κατάστημά σας;

Από τα στατιστικά που μπορώ να μοιραστώ μαζί σου ένας μέσος χρήστης καταναλώνει 20 ώρες στο κατάστημα. Υπάρχουν άλλοι που καταναλώνουν λιγότερες και άλλοι, πιο τακτικοί που επισκέπτονται το κατάστημα συχνότερα και για περισσότερες ώρες.

Ερώτηση 4:

Έχουν αποδεχθεί οι γονείς πώς τα internet cafe αποτελούν ένα μέρος διασκέδασης όπως όλα τα υπόλοιπα για τα παιδιά τους; Έχετε συναντήσει κάποια ιδιαίτερη περίπτωση στο κατάστημά σας;

Αυτή είναι μία ερώτηση που χωρά περαιτέρω ανάπτυξης αλλά εάν θα έπρεπε να απαντήσω εν συντομία θα πω πως το έχουν αποδεχθεί. Πλέον οι ίδιοι οι γονείς συνοδεύουν τα παιδιά τους στο κατάστημά μας, για να διασφαλίσουν πως όλα βαίνουν ομαλώς. Υπάρχουν ορισμένες ανασφάλειες για τα παιχνίδια που παίζουν, αλλά υπάρχει τόσο μεγάλη γκάμα παιχνιδιών πλέον που δεν υπάρχει κανένας λόγος ανησυχίας.

Ερώτηση 5:

Παρ'ότι βρισκόμαστε εν καιρώ κρίσης, ο κλάδος γνωρίζει μία δεύτερη άνθηση. Τι είναι αυτό που ωθεί τους καταναλωτές στα internet cafe;

Η συνολική αλλαγή φιλοσοφίας των internet cafe που έχουν μετατραπεί σε καταστήματα "βιτρίνες", με ποικίλο αριθμό παροχών και δη ανεπτυγμένων (internet, καφέ, σνακ, δραστηριότητες στον χώρο του καφέ και στους Η/Υ κ.ά.). Δεδομένη είναι και η εξέλιξη της τεχνολογίας που ωθεί τους χρήστες σε καθημερινή χρήση του internet. Τέλος, το online gaming και τα video games που είναι σε μεγάλο βαθμό το αντικείμενο που προσφέρει το κατάστημά μας, εξελίσσονται και αναπτύσσονται ραγδαία και αυτά χρονιά με την χρονιά.

Άξιο αναφοράς είναι και οι δοκιμές και ένταξη άλλων προϊόντων στην κουλτούρα των internet cafe, όπως για παράδειγμα αυτή του φαγητού. Σαν παράδειγμα θα αναφέρω ένα πρόσφατο βίωμά μου που έζησα πριν από λίγες ημέρες στο battlenet της Θέρμης όπου υπάρχει κανονική κουζίνα, chef και καταρτισμένο προσωπικό όπου μπορείς να πας να παραγγείλεις και να σου σερβίρουν κανονικά πιάτα εστιατορίου. Με αυτό τον τρόπο κρατάς κατά κάποιον τρόπο τον πελάτη περισσότερο μέσα στο κατάστημα την στιγμή που το προσφέρεις μία επιπλέον υπηρεσία.

Ερώτηση 6:

Ποια γνωρίσματα δίνουν σε ένα κατάστημα τον πρώτο λόγο έναντι των ανταγωνιστών στην αγορά;

Πρωταρχικό ρόλο παίζουν ο εξοπλισμός σε Η/Υ και η ταχύτητα στο internet. Σε αυτά έρχονται και προστίθενται το ζεστό και φιλικό περιβάλλον και το καταρτισμένο πλέον προσωπικό. Στο κατάστημα υπάρχει ένα φιλικό κλίμα

που σε ξανατραβά ακόμη και αν δεν είσαι gamer. Αυτό είναι που νομίζω ότι ξεχωρίζει την inSpot από τις υπόλοιπες αλυσίδες internet cafe.

Ερώτηση 7:

Ποιοι παράγοντες διαφοροποιούν ένα internet cafe του 2018 συγκριτικά με ένα internet cafe της δεκαετίας του 2000;

Οι διαφορές είναι τεράστιες. Τα internet cafe είναι καταστήματα παροχής υπηρεσιών internet. Αυτή είναι η φύση τους. Παλαιότερα ωστόσο, οι επιχειρήσεις του κλάδου δεν έδιναν ιδιαίτερη σημασία στην εικόνα τους, με αποτέλεσμα να επικρατεί ένα "σκοτεινότερο" κλίμα που είχε ως αποτέλεσμα οι χώροι να μην είναι ιδιαίτερα φιλόξενοι για την μεγαλύτερη μερίδα των ανθρώπων. Οι παροχές ήταν ελάχιστες και αφορούσαν εκτυπώσεις, γράψιμο μουσικής και βίντεο σε cd και τα μετρημένα video games της εποχής.

Όλα τα παραπάνω είναι όσα θα μπορούσαμε να βρούμε σε 1 internet cafe προ δεκαετίας. Λίγο η εξέλιξη της τεχνολογίας, λίγο η οικονομική κρίση και ο ανταγωνισμός, έδωσαν στους επιχειρηματίες την αίσθηση της ανάγκης για αλλαγή. Τα internet cafe έπειτα από την πτωτική τάση που γνώρισαν, αναγνώρισαν τις αδυναμίες τους και έχουν εξελιχθεί.

Πλέον ο εξοπλισμός σε Η/Υ και το internet συγκριτικά με τις τιμές είναι "δυσανάλογος". Ο χρήστης μπορεί να απολαύσει μέχρι και τις τελευταίες κυκλοφορίες σε πολύ δυνατά μηχανήματα με ελάχιστα χρήματα (έως και 0.5€ η ώρα). Έπειτα πλέον μιλάμε για ένα ευρύ πελατολόγιο με την προσθήκη του καφέ, που παλαιότερα δεν υπήρχε. Το ίδιο ισχύει και για τις μικρότερες ηλικιακά ομάδες που πλέον αγκαλιάζουν τα καταστήματα με την παρουσία τους.

Σε όλα τα παραπάνω έρχονται προστίθενται οι αυξημένες παροχές που μπορεί να απολαύσει κάποιος στο κατάστημα, κάτι που δεν ίσχυε παλαιότερα.

Ερώτηση 8:

Πώς βλέπετε να διαμορφώνεται το μέλλον στον κλάδο σας;

Ευοίωνο με αρκετούς κινδύνους. Ένας νόμος απαγόρευσης των ηλικιών κάτω των 18 ή μια μεταρρύθμιση μπορεί να καταστρέψει τον κλάδο. Ωστόσο, η ανάπτυξη στον τομέα των video games και της τεχνολογίας δίνουν ένα κλίμα σιγουριάς στις επιχειρήσεις μας σήμερα.

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

3η Συνέντευξη

Συνέντευξη του κ. Κυνηγού Μάριου

Κυνηγός Μάριος: ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ του inSpot Ροτόντα, Πατριάρχου Ιωακείμ 28, 54635, Τηλ.: 2310 968 173 – 698470791

Ερώτηση 1:

Ποιες είναι οι παροχές που μπορεί να συναντήσει κανένας σε ένα internet cafe;

Σε ένα internet cafe μπορείς να απολαύσεις πολλών ειδών υπηρεσίες. Απο τις κυριότερες οι οποίες είναι η χρήση του διαδικτύου για δουλειά, εκτύπωση αρχείων μέχρι πιο εξεζητημένες όπως χώρους ειδικά διαμορφωμένους για gaming, ροφήματα μέσα από πλήρεις καταλόγους εστίασης μέχρι και VR, streaming rooms, παρακολούθηση αγώνων στο sports cafe ή επιτραπέζια παιχνίδια στο σαλόνι.

Η τελευταία προσθήκη μας, είναι ο φούρνος εκεί όπου παρασκευάζονται πιάτα κουζίνας. Πιάτα κουζίνας όπως burger ή club sandwich με πατάτες στον φούρνο. Πρόκειται για αγορασμένα υλικά, τα οποία χρησιμοποιούνται για την παρασκευή του τελικού προϊόντος. Οι εγκαταστάσεις πληρούν όλους τους ελέγχους υγιεινής και όλο το προσωπικό έχει περάσει από εκπαίδευση για τον τρόπο παρασκευής και σερβιρίσματος των πιάτων στον πελάτη.

Ερώτηση 2:

Τι ηλικιακές ομάδες συναντά κανείς μέσα στα καταστήματα παροχής υπηρεσιών internet και καφέ;

Απο μικρές ηλικίες των 14-15 ετών έως και μεγάλους ανθρώπους στα 60. Οι πρώτοι συνήθως είναι παρέες που παίζουν ενώ οι δεύτεροι συνήθως άνθρωποι που έρχονται για να "χαζέψουν" στο διαδίκτυο ή να κάνουν δουλειά. Η μεγαλύτερη γκάμα πελατών πάντως θεωρώ πως είναι γύρω τα 18-25.

Ερώτηση 3:

Πόσο χρόνο καταναλώνει ένας μέσος επισκέπτης την εβδομάδα στο κατάστημά σας;

Ένας μέσος επισκέπτης θα επισκεφθεί το κατάστημα 3 φορές την εβδομάδα από 4-5 ώρες, οπότε θεωρητικά έχουμε 15 ώρες. Ένας καθημερινός θαμώνας μπορεί να καταναλώσει μέχρι και 60-70 ώρες την εβδομάδα. Στην τελευταία περίπτωση, και ειδικά όταν αυτό επαναλαμβάνεται για αρκετό διάστημα, συνιστούμε στον θαμώνα πώς καλό είναι να κάνει ένα διάλειμμα από το παιχνίδι ή πολλά και μικρά διαλείμματα κατά την διάρκεια της παραμονής του στο κατάστημα.

Ερώτηση 4: Έχουν αποδεχθεί οι γονείς πώς τα internet cafe αποτελούν ένα μέρος διασκέδασης όπως όλα τα υπόλοιπα για τα παιδιά τους; Έχετε συναντήσει κάποια ιδιαίτερη περίπτωση στο κατάστημά σας;

Πολλοί από τους γονείς πλέον παίζουν οι ίδιοι παιχνίδια. Αυτά κάνει ευκολότερο το έργο του παιδιού να “πεισει” τον γονιό να το αφήσει να επισκεφθεί το internet cafe. Ένας γονιός τώρα εάν αντιληφθεί πως το κλίμα στο κατάστημα είναι σωστό και πως δεν ανέχεται ακραίες συμπεριφορές ή περίεργο κόσμο, δέχεται τα παιδιά του να επισκεφθούν το internet cafe. Συνήθως είναι μια εύκολη και γρήγορη λύση σε συνεννόηση με το προσωπικό ή τον υπεύθυνο του μαγαζιού. Παραξενιές υπάρχουν πάντα ακόμη και όταν δεν ευθύνεται το κατάστημα, αλλά εφόσον δεν υπάρχει κάτι μεμπτό μπορούμε να τις διαχειριζόμαστε με ευγένεια και σοβαρότητα.

Γενικότερα νομίζω πως 4 στους 5 γονείς σε μια περιοχή κρίνουν πως το internet cafe είναι μια ασφαλής πλέον επιλογή για τα παιδιά τους.

Ερώτηση 5:

Παρ'ότι βρισκόμαστε εν καιρώ κρίσης, ο κλάδος γνωρίζει μία δεύτερη άνθηση. Τι είναι αυτό που ωθεί τους καταναλωτές στα internet cafe;

Φθηνά και ανταγωνιστικά πακέτα, φιλικό περιβάλλον, παρείστικη διάθεση, φθηνά snacks και “ποτά”, προβολή αγώνων στο sports cafe. Ο κόσμος μετράει πλέον το κάθε ευρώ. Αυτό είναι που κάνει τον κλάδο να γνωρίζει την άνθηση.

Ερώτηση 6:

Ποια γνωρίσματα δίνουν σε ένα κατάστημα τον πρώτο λόγο έναντι των ανταγωνιστών στην αγορά;

Ο εξοπλισμός αρχικά και έπειτα η σωστή λειτουργία του απο άποψη προσωπικού, καθηκοντων, οργάνωσης κλπ.. Έπειτα και εφόσον υπάρχουν αυτά τα 2, το καλό κλίμα μέσα στο κατάστημα και οι σωστές προωθητικές ενέργειες.

Ερώτηση 7:

Ποιοι παράγοντες διαφοροποιούν ένα internet cafe του 2018 συγκριτικά με ένα internet cafe της δεκαετίας του 2000;

Η μετατροπή τους απο internet cafe παλαιάς κοπής, σκοτεινούς χώρους με κάπνα, σε πολυχώρους διασκέδασης, μέσα από αλλαγές στη δομή, τη λειτουργία και την οργάνωσή τους.

Από παράδειγμα, είναι αυτό όπου γονείς, είτε παρέες ενηλίκων, επισκέπτονται τα internet cafe για να παρακολουθήσουν στις τηλεοράσεις που διαθέτουν τα σαλόνια των καταστημάτων κάποιο θέαμα, να παίξουν κάποιο επιτραπέζιο ή απλά για να απολαύσουν τον καφέ τους.

Σε σύγκριση με το τότε, σήμερα στα internet cafe γίνονται και διάφορες δραστηριότητες στα καταστήματα, που φέρνουν τον κόσμο σε αυτά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, τα event που γίνονται με διάφορους "star" της βιομηχανίας. Ερχόμενοι σε συνεννόηση με γνωστά πρόσωπα του χώρου (π.χ. Από τον χώρο του youtube), διοργανώνουμε εκδηλώσεις όπου οι φίλοι του εκάστοτε δημόσιου προσώπου μπορούν να συνομιλήσουν, να βγουν φωτογραφίες μαζί του, να αγοράσουν μπλουζάκια του ή άλλα είδη αντικειμένων εάν έχει και να παίξουν μαζί του. Μάλιστα ερχόμαστε σε συνεννόηση με διάφορες εταιρείες ενεργειακών ποτών, φαγητού όπου παρέχουν δωρεάν τα προϊόντα τους με σκοπό να προσεγγίσουν το κοινό μας που μεταξύ άλλων είναι ένα από τα target group που στοχεύουν. Για να ευχαριστήσουμε τους καλεσμένους, κάνουμε και κληρώσεις δώρων όπως πληκτρολόγιο, ποντίκια, κούπες, μπλουζάκια κ.ά..

Ερώτηση 8:

Πώς βλέπετε να διαμορφώνεται το μέλλον στον κλάδο σας;

Ελπίζω πως παρακολουθώντας τις εξελίξεις, οι μεγάλες εταιρείες δεν θα αφήσουν ευκαιρίες του μέλλοντος χαμένες. Η βιομηχανία του gaming αναπτύσσεται ραγδαία και σιγά σιγά όσο θα αρχίσουν να μπαίνουν στη ζωή μας τα VR πιστεύω πως ο κλάδος θα γνωρίσει όλο και μεγαλύτερη άνθηση.

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ

Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης
Σχολή: Διοίκηση και Οικονομία
Τμήμα: Διοίκηση Επιχειρήσεων
Κατεύθυνση: Μάρκετινγκ



Φοιτητής: Θεόδωρος Χαραλαμπίδης
Υπεύθυνος Καθηγητής: κ. Σάββας Μαυρίδης

Ερωτηματολόγιο στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με θέμα: "
Ο σύγχρονος τρόπος χρήσης των Internet Cafe στην Ελλάδα".

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

Όνοματεπώνυμο:

1) Φύλο:

- 1. Άνδρας
- 2. Γυναίκα

2) Ηλικία:

- 1. 13-17
- 2. 18-24
- 3. 25-34
- 4. 35-44
- 5. 45+

3) Οικογενειακό εισόδημα

- 1. Μέχρι 684€
- 2. 685€ - 1.000€
- 3. 1.001€ - 1.500€
- 4. 1.501€ - 1.800€
- 5. 1.801€ και άνω
- 6. Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

4) Επάγγελμα

- 1. Μαθητής
- 2. Προπτυχιακός Φοιτητής
- 3. Δημόσιος Υπάλληλος
- 4. Ιδιωτικός Υπάλληλος
- 5. Ελεύθερος Επαγγελματίας
- 6. Άνεργος
- 7. Δεν ξέρω / Δεν απαντώ
- 8. Άλλο

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

5) Παρακαλώ ιεραρχήστε από το 1 έως το 8 τις παρακάτω απαντήσεις, που καθορίζουν τον λόγο επίσκεψής σας σε ένα internet cafe.

Μία επιλογή σε κάθε αριθμό (1 = σημαντικότερη / 8 = λιγότερο σημαντική)

- 1. Εκτύπωση/Μουσική/Έλεγχος Αλληλογραφίας
- 2. Γρήγορο Internet / Καλοί Η/Υ
- 3. Φθηνή Διασκέδαση

- 4. Όμορφο περιβάλλον/παρέα
- 5. Παρακολούθηση αγώνων/τουρνουά & λοιπές δραστηριότητες
- 6. Μελέτη στο internet/απόκτηση γνώσεων
- 7. Επαγγελματικούς λόγους
- 8. Άλλο

6) Ποια από τις 3 υπηρεσίες προτιμάτε;

- 1. Πακέτο προαγοράς χρόνου (μένει στον λογαριασμό για μελλοντική χρήση)
- 2. Πακέτο lan (ο χρόνος δεν μένει στον λογαριασμό για μελλοντική χρήση)
- 3. Ελεύθερη χρέωση (πληρώνεις στο τέλος σύμφωνα με τον χρόνο που θα καταναλώσεις)

7) Πόσες φορές την εβδομάδα επισκέπτεστε το internet cafe;

- 1. 1 φορά

- 2. 2-3 φορές
- 3. >3 φορές
- 4. Άλλο: _____

8) Πόσα χρήματα δαπανάτε εβδομαδιαίως για την ψυχαγωγία σας σε ένα internet cafe;

- 1. 1-5€
- 2. 6-10€
- 3. 11-20€
- 4. >20€
- 5. Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

9) Ποια από τις 2 κατηγορίες internet cafe επιλέγετε για την διασκέδασή σας;

- 1. Αλυσίδες internet cafe (inSpot, Battlenet, Bits And Bytes, Gnet κ.ά.)
- 2. Τοπικά συνοικιακά internet cafe

10) Σε πόσες αλυσίδες internet cafe είσαστε εγγεγραμμένος;

Αλυσίδες internet cafe είναι όλες εκείνες που διαθέτουν από 10 καταστήματα και πάνω.

- 1. 1 αλυσίδα internet cafe
- 2. 2 αλυσίδες internet cafe
- 3. >3 αλυσίδες internet cafe
- 4. Άλλο: _____

11) Παρακαλώ επιλέξτε την ενέργεια που προβαίνετε σε περίπτωση όπου δεν βρείτε υπολογιστή διαθέσιμο κατά την άφιξή σας στο internet cafe.

- 1. Περιμένω μέχρι να αδειάσει
- 2. Πηγαίνω σε άλλο internet cafe
- 3. Επιστρέφω σπίτι μου
- 4. Άλλο: _____

12) Απαντήστε στις ερωτήσεις:

	(Σχεδόν) πάντα	Αρκετά Συχνά	Μερικές Φορές	Σπάνια	Ποτέ
13Α. Συνοδεύετε την παραμονή σας στο internet cafe, με κάποιο ρόφημα ή σνακ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13Β. Λαμβάνετε μέρος σε προωθητικές					

ενέργειες των internet cafe (διαγωνισμούς, τουρνουά, προσφορές κ.ά.);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13Γ. Χρησιμοποιείται το wifi του καταστήματος κατά την παραμονή σας σε αυτό;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Παρατηρήσεις ή σχόλια:

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας.