

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ  
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΩΝ:**

**ΜΠΟΥΡΟΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ ΧΑΡΑ**

**ΠΟΥΛΟΠΟΥΛΟΥ ΚΑΛΛΙΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΑΘΗΝΑ 2015**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός γίνεται συνήθως κατανοητός ως παροχή υπηρεσιών για ανθρώπους που ταξιδεύουν και διαμένουν εκτός του οικείου περιβάλλοντος τους, είτε για ψυχαγωγικούς, είτε για επαγγελματικούς λόγους. Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί της τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με τους Lickorish και Jenkins (1997), πρόκειται για το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των προμηθευτών, των τουριστικών αγαθών, των κυβερνήσεων των χωρών υποδοχής και των τοπικών κοινωνιών κατά τη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας των τουριστών.

Όπως γίνεται σαφές, δεν υπάρχει ένας ενιαίος και συγκεκριμένος ορισμός του τουρισμού. Ένας απ' τους λόγους στους οποίους οφείλεται αυτό, είναι ότι η τουριστική βιομηχανία συνιστά ένα ευρύ και διαφοροποιημένο φάσμα τομέων και επιχειρήσεων και όχι έναν ομογενοποιημένο κλάδο, π.χ. τουριστικά γραφεία, ξενοδοχειακά καταλύματα, μέσα μεταφοράς, εστιατόρια κτλ. Εάν κάποιος ορίσει τον τουρισμό απ' την οπτική του καταναλωτή, τότε όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που καταναλώνονται απ' τους τουρίστες πρέπει να ληφθούν υπόψη. Εντούτοις, δεν υπάρχει πάντα σαφής διάκριση από άλλους τομείς. Ενώ τα ξενοδοχειακά καταλύματα, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι tour-operators είναι εγγενή χαρακτηριστικά του τουριστικού τομέα, το ερώτημα μέχρι ποιο σημείο τα εστιατόρια, οι καφετέριες, τα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης, τα μέσα μεταφοράς και τα πάρκα ψυχαγωγίας πρέπει να συμπεριληφθούν, δεν μπορεί να απαντηθεί με σαφήνεια. Πιο αναλυτικά θα προσδιοριστεί η διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο στις τουριστικές επιχειρήσεις.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη έχει στόχο να μελετήσει τη διαδικτυακή διαφήμιση. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία, άρθρα σε περιοδικά, αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 50 επιχειρήσεις στο τομέα του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα εταιρείες ξενοδοχειακής φύσης, που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης έδειξαν ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων διαφημίζεται μέσω του ραδιοφώνου και του διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσω ιδιόκτητης σελίδας στο διαδίκτυο, μέσω banner campaign, μέσω ατομικής σελίδας, αλλά και σε άλλες σελίδες που διαφημίζονται τέτοιου είδους επιχειρήσεις, σε περιοδικά products, σε τουριστικά γραφεία, στη σελίδα της Renault και στο business club.gr.

Η πλειοψηφία επίσης των επιχειρήσεων πιστεύει ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του μέσω της διαφήμισης. Θεωρεί μάλιστα ότι συμβάλλουν σημαντικά οι διαδικτυακές διαφημίσεις ως προς την ενημέρωση του κοινού σε νέα προϊόντα και παροχές υπηρεσιών αλλά και ότι είναι σε θέση οι διαδικτυακές διαφημίσεις, να αλλάξουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

## **ABSTRACT**

This study aims to study online advertising. The methodology of the study is based on the collection of primary and secondary data. Secondary data were collected through books, journal articles, but also through the official websites. Primary data were collected through conducting quantitative research using the questionnaire as a key tool. The sample consisted of 50 companies in the tourism sector and more specifically the companies in the hotel industry operating in Greece. The main findings of the study showed that the majority of businesses advertised via radio and the Internet, namely on own page on the Internet, via banner campaign, through their individual page, and other pages that advertise such enterprises, in magazines products, in tourist offices page of Renault and business club.gr. The majority of businesses also believe that sales of a product are directly related to the promotion through advertising. They believe that online advertising contributes significantly in informing the public about new products and services and that enables online ads, changing consumer preferences.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>2</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>8</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΊΝΤΕΡΝΕΤ</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ INTERNET</b> .....	<b>22</b>
1.4.1. ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΥΨΤΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	29
<b>1.5. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ</b> .....	<b>31</b>
1.5.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ .....	33
1.5.1.1. ΟΙ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	35
1.5.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	36
<b>1.6 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ</b> .....	<b>37</b>
<b>1.7. ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ</b> .....	<b>39</b>
<b>1.8.INTERNET ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b> .....	<b>42</b>
<b>1.9. Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ GDS- IDS</b> .....	<b>46</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b> .....	<b>49</b>
<b>2.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b> .....	<b>49</b>
2.1.1. ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	50

<b>2.2.Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ, ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....</b>	<b>52</b>
<b>2.3. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....</b>	<b>53</b>
2.3.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΑΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	54
2.3.2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	56
2.3.3. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ .....	58
<b>2.4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ .....</b>	<b>59</b>
<b>2.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ .....</b>	<b>60</b>
<b>2.6.ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ .....</b>	<b>64</b>
<b>2.7.ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ .....</b>	<b>67</b>
<b>2.8.ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....</b>	<b>68</b>
<b>2.9.SOCIAL NETWORKING ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ WEB 2.0.....</b>	<b>69</b>
<b>2.10 ΑΝΑΓΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ – C . R .</b>	<b>S71</b>
<b>2.11. ΚΥΡΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....</b>	<b>76</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>77</b>
<b>3.1 ΠΟΣΟΤΙΚΗ.....</b>	<b>79</b>
<b>3.2 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....</b>	<b>81</b>
<b>3.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΕΙΓΜΑ.....</b>	<b>86</b>
<b>3.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ / ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ .....</b>	<b>86</b>
<b>3.5. ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ / ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ .....</b>	<b>87</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΑΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....</b>	<b>88</b>

<b>4.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....</b>	<b>88</b>
<b>4.2 ΔΕΙΓΜΑ.....</b>	<b>88</b>
<b>4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΑ.....</b>	<b>88</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>123</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>125</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....</b>	<b>134</b>

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η παρούσα μελέτη πρόκειται να ασχοληθεί με τη διαδικτυακή διαφήμιση, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις τουριστικές επιχειρήσεις και θα ολοκληρωθεί μέσα από τέσσερα κεφάλαια. Πιο αναλυτικά το πρώτο κεφάλαιο θα αναφερθεί στις τεχνολογίες διαδικτύου και τα κοινωνικά δίκτυα. Το δεύτερο κεφάλαιο στη συνέχεια θα τονίσει τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και τους στόχους της διαφήμισης. Επίσης θα σχολιαστεί η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση. Το τρίτο κεφάλαιο θα κάνει λόγο για τη μεθοδολογία της έρευνας ενώ το τέταρτο και τελευταίο θα καταγράψει και θα αξιολογήσει την άποψη των επιχειρήσεων αλλά και γενικότερα την επικρατούσα κατάσταση αναφορικά με τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Τέλος, η εργασία θα κλείσει με τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από την έρευνα.



# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

## **1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΊΝΤΕΡΝΕΤ**

Το Internet ως όρος προέκυψε από τη σύνθεση των λέξεων Inter και network. Στην ελληνική γλώσσα ο όρος εκφράζεται μέσα από τη λέξη διαδίκτυο. Το internet σήμερα αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο που φέρνει σ' επαφή ανθρώπους από διάφορα μέρη του κόσμου, μέσα από τη χρήση του υπολογιστή τους. Το internet λειτουργεί ως πληροφοριακό εργαλείο, ως επικοινωνιακό και ενημερωτικό μέσο σ' όλες τις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες της γης.

Το βασικό πλεονέκτημα του Ίντερνετ το οποίο είναι σημαντικό για την εξέλιξη της κοινωνίας μας, είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στον οποιονδήποτε, πολύ εύκολα να αποκτήσει πρόσβαση χωρίς υψηλό κόστος (NUA.2008). Σήμερα το ίντερνετ είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα επικοινωνίας, προβολής και γενικότερα προώθησης ιδεών και αντιλήψεων.

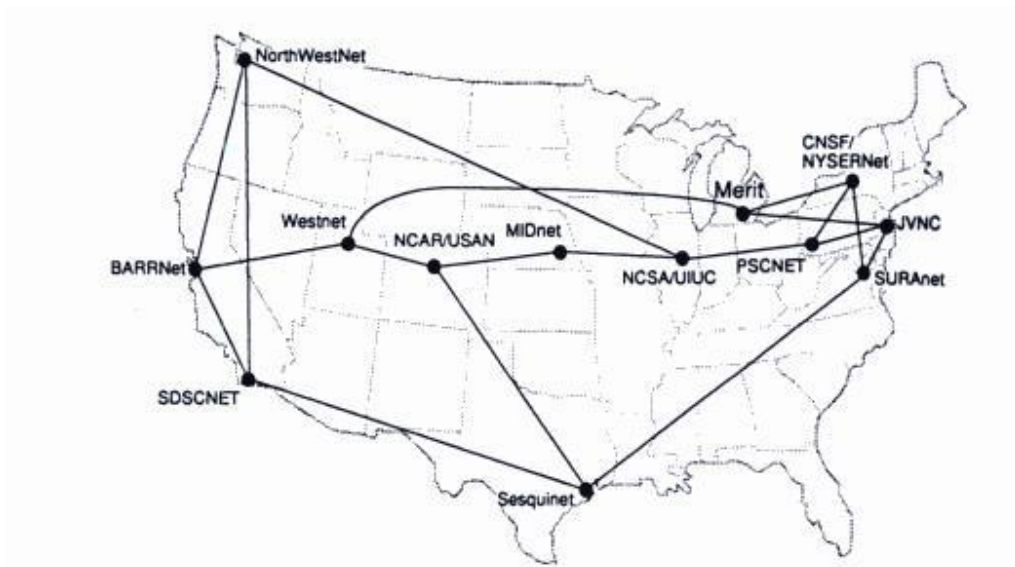
Σύμφωνα με τους Feinler E. και Postel J. το 1978 το internet εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1969 με την ονομασία Arpanet, το οποίο για την εποχή του αποτέλεσε ένα ιδιαίτερα πρωτοποριακό εργαλείο. Το πρόγραμμα αυτό αναπτύχθηκε από την Υπηρεσία Προηγμένων Αμυντικών Ερευνών (DAPRA- Defense Advanced Research Projects Agency) του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ (Feinler and Postel 1978).

Το αμέσως επόμενο πολύ σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη και διεύρυνση του Internet έγινε το 1986 από το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο έθεσε τις βάσεις για το πρώτο διαδικτυακό πανεπιστημιακό εργαλείο έρευνας, συλλογής και

ανταλλαγής δεδομένων, το NSFNet (The Launch of NSFNet, 2010).

Το NSF οραματίστηκε ένα δίκτυο, το οποίο θα καθιστούσε δυνατή τη ταχεία μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των ήδη υπαρχόντων εθνικών δικτύων αλλά και των επιμέρους τοπικών ακαδημαϊκών δικτύων (Σχήμα 1-1), ώστε οι χρήστες του να έχουν άμεση πρόσβαση σε απομακρυσμένες πηγές πληροφορίας, χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν από τον χώρο που εργάζονται. Από την συνένωση πέντε διαφορετικών ακαδημαϊκών δικτύων προέκυψε το NSFNet, το οποίο στη συνέχεια ενσωματώθηκε στο Arpanet, καθιστώντας το με αυτό τον τρόπο ως το πιο πολύτιμο εργαλείο της εποχής του για τους ερευνητές αλλά και την ακαδημαϊκή κοινότητα των ΗΠΑ.

Ωστόσο, η τεράστια ανάπτυξη του Internet επήλθε όταν ο Σύμβουλος του CERN (Conseil Européenne pour la Recherche Nucléaire) Tim Berners Li, δημιούργησε τις υποδομές για την υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού (<http://info.cern.ch>).



Σχήμα 1-1: Το δίκτυο του NSFNet το 1989 του οποίου οι βασικοί συντελεστές ήταν τα πανεπιστημιακά δίκτυα «υπέρ-υπολογιστών», JVNCNet του Princeton, το NCSAnet του University of Illinois, το PCSnet του Super Computer Center of Pittsburg και το SDSCNet του Πανεπιστημίου του San Diego.

Το 1990, το Διαδίκτυο διέθετε πλέον όλες τις προδιαγραφές που θα το οδηγούσαν στην ευρεία αποδοχή των χρηστών παγκοσμίως, καθώς έχοντας ήδη δημιουργήσει ένα φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον, πολύ σύντομα απορρόφησε με επιτυχία την πλειοψηφία των παλαιότερων δικτύων υπολογιστών.

Η περιορισμένη χρήση μεταξύ κυβερνητικών προσώπων και πανεπιστημιακής κοινότητας που το χαρακτήριζε ως τότε και η απαγόρευση της εμπορικής του εκμετάλλευσης (εκτός αν ο σκοπός ήταν προς όφελος της επιστημονικής έρευνας) έληξε επίσημα το 1995, όταν το NSF αποσύρθηκε από την οικονομική υποστήριξη του διαδικτύου, αφήνοντας περιθώριο έτσι για την ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας (AOL, Prodigy, CompuServe).

Οπωσδήποτε πάντως, ένας από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες που συντέλεσε στην περεταίρω διάδοσή του, υπήρξε η έλλειψη κεντρικού ελέγχου και το μη ιδιοκτησιακό και διοικητικό καθεστώς από το οποίο διέπεται, γεγονός που αφενός ευνοεί την οργανική του ανάπτυξη και εμπλουτισμό και αφετέρου αποτρέπει την εκμετάλλευσή του -τόσο σε επίπεδο περιεχομένου, όσο και σε εμπορικό επίπεδο- από μία και μόνο εταιρεία (Kotler et all, 2002).

Το επισφράγισμα της νέας εποχής στην οποία επρόκειτο να περιέλθει

το Διαδίκτυο, σημειώθηκε τον Ιούνιο του 1998 με την κυκλοφορία των Windows 98 από την Microsoft του Bill Gates, αποδεικνύοντας έμπρακτα ότι στα αμέσως επόμενα χρόνια, το Internet θα αποτελούσε το μείζον πεδίο στο οποίο θα δίνονταν στο εξής οι μάχες για την οικονομική, επιστημονική και τεχνολογική ανάπτυξη.

Με βάση τα παραπάνω κατανοούμε ότι το διαδίκτυο έχει πλέον μια ιστορία τριάντα πέντε χρόνων. Όπως είδαμε στο διάστημα αυτό μετασηματίστηκε από ένα ερευνητικό πρόγραμμα που αφορούσε σχεδόν αποκλειστικά στην ακαδημαϊκή κοινότητα των ΗΠΑ σ' ένα παγκόσμιο επικοινωνιακό σύστημα που στη πορεία πέτυχε να μεταβάλλει τη καθημερινότητα του μέσου ανθρώπου, τον βοήθησε στην εργασία του, τον βοήθησε να επικοινωνήσει και τέλος λειτούργησε και ως μέσω διασκέδασης και αναψυχής (Λεάνδρος, 2005).

Η εξέλιξη μέσα στην ιστορία δεν ήταν κάτι το προσχεδιασμένο αντίθετα οι μεγάλες επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής έχοντας άλλες επιχειρηματικές δράσεις και ερευνητικές κατευθύνσεις οδηγήθηκαν σε τεχνολογικές και καινοτόμες δραστηριότητες, οι οποίες μέσα και από τις κινήσεις των χρηστών όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι φυλλομετρητές, οι μηχανές αναζήτησης οδήγησαν στην ανάπτυξη του διαδικτυακού περιβάλλοντος, ως πεδίο υποδοχής όλων των παραπάνω αναγκών και πηγών πληροφόρησης.

Ουσιαστικά οι παραπάνω αναφορές, μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο, ήταν και είναι μια τεχνολογική επανάσταση η οποία ήρθε να καλύψει την ανάγκη της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας, δημιουργώντας και την εντύπωση όπως αναφέρει ο Λεάνδρος Ν στο βιβλίο του «Το διαδίκτυο» ότι «οι πολίτες λόγω του Διαδικτύου θα μπορούσαν να ποντάρουν σε ένα νέο μοντέλο δημοκρατικής κοινωνικής λειτουργίας και γενικότερης εύρυθμης κοινωνικής ένταξης» (Λεάνδρος, 2005).

Σύμφωνα με την αναφορά του Λεάνδρος Ν το 2005 μπορούμε να κατανοήσουμε και την ραγδαία και εξελικτική πορεία του Διαδικτύου. Σήμερα οι εμπλεκόμενες σε αυτό εταιρείες προσφέρουν στους χρήστες δωρεάν υπηρεσίες όπως απολαμβάνουν με αυτό τον τρόπο εμπορικά οφέλη από την διαφήμιση, απαλλάσσοντας ταυτόχρονα τους χρήστες από οποιοδήποτε κόστος.

Την ίδια στιγμή, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων -όπως το Amazon και το EBay- έδωσαν νέα μορφή στην εμπορική πρακτική, καθιστώντας την καταρχάς ως συναλλαγή που διεξάγεται σε παγκόσμιο επίπεδο, συνεπακόλουθα όμως και σε παγκόσμιο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα και σε αυτή την περίπτωση να ευνοείται ο καταναλωτής-χρήστης.

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού «επιχειρείν» παρατηρείται αμεσότητα πρόσβασης στην πληροφορία, σε τέτοιο βαθμό ώστε σήμερα να αποτελούν ένα πολύ σημαντικό μέσο εμπορικής προώθησης (Search Engine Optimization), το οποίο περιλαμβάνει τεχνικές κατασκευής και δικτύωσης ιστοσελίδων που να προσφέρουν καλύτερες θέσεις εμφάνισης στα αποτελέσματα των «λέξεων-κλειδιών» και οι οποίες παραπέμπουν ουσιαστικά σε ηλεκτρονικές σελίδες-επιχειρήσεις.

## **1.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Η αρχική προσπάθεια πλοήγησης των χρηστών στο διαδίκτυο ήταν ανεπιτυχής. Η επίλυση της και η μετέπειτα βελτιωμένη μορφή της σε σχέση με την αναζήτηση, ήταν απόρροια της ανάπτυξης των εργαλείων

αναζήτησης. Συγκεκριμένα αυτές ήταν: 1.Η Yahoo, 2.Η AltaVista, 3.Η Infoseek, 4.Η Excite, 5.Ο Lycos, 6.Το Hotbot, 7.Η Google.

Όμως η συνεχής και χωρίς έλεγχο αύξηση των διαδικτυακών τόπων, οδήγησε στην αύξηση του όγκου του υλικού που ήταν αποθηκευμένο στον ιστό, οπότε και στην αδύνατη εύρεση των κατάλληλων κάθε φορά πληροφοριών. Αυτό ήταν αποτέλεσμα κυρίως της μη οργανωμένης αναζήτησης με τη βοήθεια συγκεκριμένων εφαρμογών. Όπως αναφέρει Prettejohn, M το 1996 στο βιβλίο του «*The First Year: August 1995-August 1996*» το 1995 υπήρχαν περίπου 10.000 δικτυακοί τόποι, ενώ 8 χρόνια αργότερα ο αριθμός τους θα ξεπερνούσε τα 35. εκατομμύρια (Nielsen, et all, 2000).

Η δαιδαλώδης κατάσταση της περιόδου 1995-2005 οδήγησε στη σημερινή δυσχερή κατάσταση, κάτω από την οποία λειτουργεί, αναπτύσσεται και λειτουργεί το διαδίκτυο. Η εστιασμένη προσπάθεια για βελτίωση στην εύρεση δεδομένων, είχε τελικά τα αντίθετα αποτελέσματα, μια και το διαδίκτυο βομβαρδίστηκε πολύ γρήγορα με αμέτρητες πληροφορίες, οι οποίες δίνονταν στο βωμό του ανταγωνισμού και της προσπάθειας για διαφοροποίηση. Σήμερα η κατάσταση αυτή θεωρείται ανεξέλεγκτη. Μέσα στη δεκαετία του 1990, η οποία θεωρείται η περίοδος των μεγάλων ανακατατάξεων αλλά και των μεγάλων αποκλίσεων από την αρχική σκέψη και προσπάθεια ανάπτυξης του διαδικτύου, εμφανίστηκαν τα πρώτα εργαλεία αναζήτησης που στις περισσότερες περιπτώσεις ήταν το αποτέλεσμα της εργασίας ερευνητών και φοιτητών μεγάλων πανεπιστημιακών ιδρυμάτων των ΗΠΑ, οι οποίοι επιδίωκαν με αυτό τον τρόπο να ενισχύσουν την ερευνητική τους προσπάθεια.

Η αρχική φιλοσοφία του Yahoo, το οποίο δημιουργήθηκε το 1994 από τους David Filo και Jerry Yang υποψήφιους διδάκτορες στο Stanford University, αναφερόταν στη δημιουργία καταλόγων με αγαπημένους

συνδέσμους επικοινωνίας ώστε να διευκολύνεται η πλοήγηση των χρηστών στον ιστό.

Στη συνέχεια οι κατάλογοι αυτοί απέκτησαν κατηγορίες και υποκατηγορίες δημιουργώντας τη βασική δομή του Yahoo, αλλά και ένα ιστότοπο ο οποίος έδινε τη δυνατότητα στο χρήστη να πλοηγηθεί ευκολότερα και γρηγορότερα σε βασικούς καταλόγους εύρεσης. Ουσιαστικά οι χρήστες ήταν αυτοί που δημιουργούσαν το κατάλογο, με βάση τις προτιμήσεις τους και τις προτεραιότητες τις οποίες είχαν σε σχέση με τις διαδικασίες εύρεσης που ακολουθούσαν. Αρχικά η χρήση γινόταν μόνο από τους ιδρυτές και τους φίλους τους, αλλά στη συνέχεια η φήμη του εξαπλώθηκε στην ευρύτερη κοινότητα των χρηστών του διαδικτύου.

Η βάση της πληροφόρησης της yahoo, ήταν η δυνατότητα αξιολόγησης άλλων ιστοσελίδων αλλά και η διευρυμένη παρουσίαση καταλόγων, οι οποίοι είχαν ενδιαφέρον για τους χρήστες, δίνοντας τους τη δυνατότητα να ερευνήσουν σ' αυτούς και να βρουν πιο εύκολα τα στοιχεία τα οποία έψαχναν. Η yahoo εκμεταλλεύτηκε την έλλειψη πληροφόρησης και τη μετέτρεψε, σε έναν «βομβαρδισμό» ανεξέλεγκτων και πολλές φορές χωρίς έλεγχο πληροφοριών.

Η στήριξη της Yahoo από την εταιρία επενδύσεων χαρτοφυλακίου Sequoia Capital, έδωσε τη δυνατότητα στους ιδρυτές της να τη μετατρέψουν σε μια δυναμική, συνεχώς αναπτυσσόμενη και κερδοφόρα επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται σήμερα σ' όλο τον κόσμο, έχοντας βάση και δίκτυο σ' όλες τις ηπείρους. Η Yahoo προσπάθησε να αυξήσει τη δυναμική της όχι βελτιώνοντας τη δράση της στο τομέα της πληροφόρησης, αλλά παρέχοντας περισσότερες υπηρεσίες στους χρήστες της προκειμένου να καταφέρει να τους εγκλωβίσει στις τάξεις της.

Η κίνηση της αυτή τη χαρακτήρισε ενώ χαρακτήρισε και των ευρύτερο ανταγωνισμό μέχρι και σήμερα. Η στρατηγική που ακολούθησε εστιάστηκε στην οριζόντια ολοκλήρωση, εξαγοράζοντας μπρος και πίσω εταιρίες με οργάνωση θεματικών ενοτήτων, με υπηρεσίες φιλοξενίας ιστοσελίδων κ.λπ (Παπαδάκης, 2002).

Οι κινήσεις της τη κατέστησαν ανταγωνιστική, δεν της έδωσαν όμως τη δυνατότητα να εστιάσει και να βελτιώσει τη δυναμική εύρεσης την οποία και παρείχε στους χρήστες της. Η Yahoo από τη στιγμή της ίδρυσης της προχωράει στη συνεχή αύξηση των παρεχόμενων υπηρεσιών της, χωρίς να εστιάζει στη βελτίωση των δυνατοτήτων εύρεσης που δίνει. Οι πρόσφατες κινήσεις της στη παροχή υπηρεσιών αναφέρονται στην παροχή στους χρήστες της προσωπικού ημερολογίου, αλλά και άλλων δυνατοτήτων διαχείρισης του χρόνου τους και της καθημερινότητας τους. Τέλος η Yahoo τα τελευταία χρόνια δρα και στο τομέα, του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες της να προβούν σ' αγορές μέσω του διαδικτύου αλλά και να κάνουν ένα μεγάλο εύρος συναλλαγών.

Αντίθετα με το Yahoo όλες οι ανταγωνίστριες ιστοσελίδες λειτούργησαν ως μηχανές αναζήτησης, δεν αποτέλεσαν ένα απλό πίνακα περιεχομένων αλλά μια αράχνη, η οποία έψαχνε και ψάχνει στον ιστό και διαμορφώνει ευρετήριο με τις λέξεις κλειδιά που βρίσκει. Σαν αποτέλεσμα συνήθως επιστρέφει πολύ περισσότερες θέσεις στις οποίες υπάρχουν λέξεις που ταιριάζουν με τα κριτήρια της αναζήτησης σε σχέση με τον τρόπο που λειτουργεί το Yahoo. Το πρόβλημα αναφέρεται ότι δεν υπάρχει κάποια λογική και στοιχειώδης επιμέλεια, οπότε πολλές φορές ο χρήστης χάνεται ανάμεσα στις χιλιάδες των πληροφοριών ενώ οι περισσότερες από αυτές δε σχετίζονται με το θέμα το οποίο των ενδιαφέρει. Με βάση τα παραπάνω κατανοούμε ότι το φαινόμενο της υπερπληροφόρησης σε σχέση με τις



υπάρχουσες δυναμικές ιστοσελίδες εστιάζεται σε δυο πεδία αναφοράς (Λέανδρος, 2005).

1. Στην λειτουργία ως καταλόγου και στην απλή παρουσίαση των ιστοσελίδων που υπάρχουν στο Ίντερνετ και θα μπορούσαν να βοηθήσουν, χωρίς όμως να δίνονται εγγυήσεις.

2. Στη μη καλή γνώση του χρήστη των δυνατοτήτων εύρεσης, οπότε και η μη χρήση σωστά λέξεων κλειδιά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την άσκοπη εισροή πληροφοριών αλλά και τους συμβιβασμούς που μπορεί και προτίθεται να κάνει ο χρήστης.

### **1.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Σε σχέση με τη σημερινή χρήση των δικτυακών τόπων αλλά και την εισροή χιλιάδων πληροφοριών μέσα από τις καθημερινές ευρέσεις που γίνονται, μπορούμε να πούμε ότι ο τεράστιος όγκος πληροφοριών του Internet σε συνδυασμό με την ελάχιστη οργάνωση που υπάρχει στο Δίκτυο καθιστά χρονοβόρα την εύρεση των πληροφοριών. *"Οι δύο πιο δημοφιλείς είναι οι indexes (ευρετήρια) και οι search engines (μηχανές αναζήτησης). Χρησιμοποιώντας τον Web browser αν γίνει κλικ σε μία κατηγορία θα οδηγηθεί ο χρήστης σε μία σειρά υποκατηγοριών. Στην κατηγορία αθλήματα για παράδειγμα θα οδηγηθείτε σε διάφορες κατηγορίες όπως ποδόσφαιρο, μπάσκετ, βόλεϊ, πόλο, κ.ο.κ. Ανάλογα με το μέγεθος του ευρετηρίου μπορεί να υπάρχουν διάφορα επίπεδα υποκατηγοριών"* (Reid, 2004).

Στο Internet υπάρχουν αρκετές μηχανές αναζήτησης και ευρετήρια, κάθε ένα εκ των οποίων έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Όταν αναζητά ο χρήστης μία πληροφορία και για να καλύψει το μεγαλύτερο δυνατό τμήμα του Δικτύου θα πρέπει να χρησιμοποιήσει αρκετές μηχανές αναζήτησης. Όμως η διαδικασία είναι αρκετά χρονοβόρα και για το λόγο αυτό έχει αναπτυχθεί ειδικό λογισμικό, ονόματι meta-search, το οποίο αυτοματοποιεί την αναζήτηση.

Για να υπάρχει ένα μέτρο σύγκρισης, αν ήταν εφικτό σύμφωνα με την έρευνα ν' αποθηκεύσει ο χρήστης όλ' αυτά τα στοιχεία σε κοινές δισκέτες κομπιούτερ και τοποθετούσε τις δισκέτες τη μια επάνω στην άλλη, θα κατάληγε σε μια τεράστια στήλη 8 φορές ψηλότερη από την απόσταση Γης-Σελήνης. Η έρευνα αναφέρει ότι ενώ χρειάστηκαν 300.000 χρόνια για να παράγει η ανθρωπότητα 12 τρισεκατομμύρια megabyte. Με το σημερινό ρυθμό, θα καλύψει το ίδιο νούμερο σε 4 χρόνια. Η έρευνα αναφέρει πως ποσοστό 93% του συνόλου των πληροφοριών είναι σε ψηφιακή μορφή. Η υπερπληροφόρηση, και δη με ιλιγγιώδεις ταχύτητες, αποτελεί χαρακτηριστικό συστατικό της εποχής. Η έρευνα καταλήγει ότι το φαινόμενο της υπερπληροφόρησης οδηγεί σ' ένα από τα πολλά κεφάλαια του ολοκληρωτισμού – δηλαδή στην παραπληροφόρηση της κοινής γνώμης.

Με βάση το Λέανδρο Ν αν υποθέσουμε ότι κάποιος θέλει να ενημερωθεί για το κίνημα κατά της παγκοσμιοποίηση και κυρίως για την οικολογική συνιστώσα του, θα πρέπει αρχικά να αξιοποιήσει τους δικτυακούς τόπους εγχώριους και διεθνείς που ήδη γνωρίζει και εκτιμά ότι θα του δώσουν χρήσιμες πληροφορίες αναφορικά με το πεδίο έρευνας του. Συγχρόνως μπορεί να καταφύγει σε εκατομμύρια ιστοσελίδες στις οποίες θα τον οδηγήσουν οι ιστοσελίδες εύρεσης (Λέανδρος,2005).

Αφού ο ενδιαφερόμενος συσσωρεύσει ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών και διαβάσει έναν αριθμό κειμένων, είναι πιθανό να κρατήσει ορισμένες δικτυακές διευθύνσεις στα «αγαπημένα του». Αυτό θα τον βοηθήσει να παρακολουθεί αυτές τις ιστοσελίδες και στο μέλλον, το πρώτο πρόβλημα

εδώ αναφέρεται στην υποκειμενικότητα των ιστοσελίδων σε σχέση με τις απόψεις που εκφέρουν. Το δεύτερο πρόβλημα αναφέρεται στην αύξηση των ιστοσελίδων που ελλοχεύει το κίνδυνο στο εγγύς μέλλον, ο χρήστης να μη μπορεί πια να τις παρακολουθεί χάνοντας έτσι σημαντικές εξελίξεις, αλλά και πληροφορίες που πιθανόν να του ήταν χρήσιμες. Το τρίτο και τελευταίο πρόβλημα αναφέρεται στη γλώσσα, μια και πολλές από τις ιστοσελίδες θα είναι στα αγγλικά, πράγμα που σημαίνει ότι κάποιοι εκ των χρηστών, δε θα μπορούν να τις διαβάσουν (Λέανδρος,2005).

Την σημερινή εποχή η ανταλλαγή σκέψεων, πληροφοριών και ιδεών έχουν κάνει επιτακτική την ανάγκη για βελτίωση των διαδικασιών επικοινωνίας. Η πρόοδος των διαφόρων τεχνολογιών έχει οδηγήσει στην απλούστευση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων μέσα από την χρήση κινητών τηλεφώνων και ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Μέσω της τεχνολογίας είναι πλέον δυνατή η επικοινωνία ατόμων από οποιοδήποτε σημείο. Η επικοινωνιακή ικανότητα και η αποτελεσματικότητα επηρεάζουν τις αποφάσεις, τις διαπροσωπικές σχέσεις, τις αντιλήψεις και τις στάσεις όλων των ατόμων. Η έλλειψη της επικοινωνίας οδηγεί σε δυσλειτουργίες, συγκρούσεις, ασυνεννοησία, κακές αποφάσεις, έλλειψη συντονισμού και υποκίνησης. Συνεπώς η επικοινωνία αποτελεί ένα σημαντικό αντικείμενο μελέτης, την οποία καλούμαστε να προσεγγίσουμε σε συνδυασμό με τις τεχνολογίες που έχουν αναπτυχθεί.

Την σημερινή εποχή η επανάσταση στις τεχνολογίες της επικοινωνίας, οδήγησαν σε μια νέα μορφή επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως απλοϊκή, ταχύτερη και ευκολότερη.

Τεχνολογίες όπως το διαδίκτυο, η κινητή τηλεφωνία, η τηλεδιάσκεψη και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, λειτουργούν ως εναλλακτικές μορφές

επικοινωνίας διευκολύνοντας τον πομπό και τον δέκτη στην άμεση μεταφορά και κατανόηση του μηνύματος.

Η ψηφιακή επανάσταση οδήγησε τον κόσμο σε ένα τεράστιο δίκτυο διακίνησης και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ του αποστολέα και του δέκτη. Διάφορες γνώμες, απόψεις και θέσεις, μπορούσαν να διακινηθούν από οποιονδήποτε μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου. Ο συνδυασμός της ανάλυσης της πληροφορίας σε ψηφιακή μορφή και η δυνατότητα μετάδοσής της σε μορφή κατανοητή από τον άνθρωπο, ως κείμενο ή εικόνα, επιτρέπει την συμμετοχή οποιουδήποτε στην διαδικασία παραγωγής και διακίνησης της πληροφορίας.

Αυτό βέβαια δεν καθιστά και την κοινωνία της πληροφορίας περισσότερο δημοκρατική. Αν και η τεχνολογία έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντική στην διαδικασία της επικοινωνίας, παρόλ' αυτά η παραγωγή της είναι εξαιρετικά πολύπλοκη, δαπανηρή, απαιτεί συγκέντρωση πόρων, και είναι συνήθως συγκεντρωμένη σε μεγάλες εταιρείες. Επί πλέον, η παραγωγή, ο έλεγχος και η διάθεση της πληροφορίας αποτελούν δύναμη και εξουσία για αυτούς που αποκτούν τη δυνατότητα να συγκεντρώνουν την πληροφορία. Η οικονομική διάσταση της πληροφορίας, η παραγωγή, ο έλεγχος και η διάθεσή της, ενσωματώθηκε στις διαδικασίες της αγοράς και με την πάροδο του χρόνου εμπορευματοποιήθηκε.

Μέσω των νέων επικοινωνιακών τεχνολογιών επιτεύχθηκε η ανάπτυξη της οικονομίας της αγοράς στο πλαίσιο των κρατών που τις ανέπτυξαν, αλλά και ενίσχυσε τους μηχανισμούς της αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η μαζική παραγωγή και η πρόσβαση πολλών στα προϊόντα της ψηφιακής τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών με σχετικά μικρό κόστος, επέφερε την εξατομίκευση της πληροφορίας, ενισχύοντας ταυτόχρονα δύο

φαινομενικά αντίθετες τάσεις: την ενίσχυση της ατομικότητας αλλά και της συλλογικότητας.

Από τη μια, η δυνατότητα επικοινωνίας του ατόμου μέσω πολλαπλών δικτύων και η αναγωγή του (ατόμου) σε ενεργό πόλο επικοινωνίας, ενίσχυσε την ατομικότητα η οποία όμως για να ολοκληρωθεί απαιτεί μια κοινωνία της πληροφορίας, δηλαδή δέκτες και πόλους επικοινωνίας, στην οποία το άτομο συμμετέχει και ξεπερνά τον έλεγχο και την εμβέλειά του καθώς ολοκληρώνεται επικοινωνιακά σε εθνικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο. Συνεπώς για να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία απαιτεί έναν ενεργό πόλο (ατομικότητα) και την συνεργασία των πόλων μεταξύ τους για την αποδοτικότητα της επικοινωνίας (συλλογικότητα).

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η τεχνολογία της επικοινωνίας εκτός από το ότι διευκόλυνε τις διαδικασίες επικοινωνίας μεταξύ του πομπού και του δέκτη, παράλληλα βοήθησε και στην ενίσχυση της ατομικότητας και της συλλογικότητας μεταξύ των ατόμων (Σταματόπουλος, 2001).

Το ταχυδρομείο το οποίο αποτελεί το παλαιότερο μέσω επικοινωνίας συνεχίζει να είναι ένα από τα πιο αξιόπιστα μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη. Συγκεκριμένα προκειμένου μια επιχείρηση να μπορέσει να παραδώσει άμεσα και αποτελεσματικά δέματα στους πελάτες της, τα οποία μάλιστα μπορεί να αποτελούν και προϊόν κάποιας τηλεφωνικής παραγγελίας ή παραγγελίας μέσω email πρέπει να χρησιμοποιήσει το ταχυδρομείο.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο email είναι ένα από τα σημαντικότερα μέσα συνεργασίας αλλά και επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Το email έχει τα εξής πλεονεκτήματα (Kotler, 1997):

1. Άμεση επαφή με τον πελάτη.

2. Αποτελεί μια οικονομική λύση για να μπορέσει να επικοινωνήσει ο πελάτης με την εταιρεία αλλά και το αντίστροφο
3. Αποστολή φωτογραφιών γεγονός πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις.
4. Εξάλειψη του προβλήματος της διαφοράς ώρας από χώρα σε χώρα αλλά και η πιθανότητα ενόχλησης του πελάτη
5. Μέσω email η επιχείρηση μπορεί να ενημερώσει τον πελάτη της, να διαφημιστεί, να πουλήσει τα είδη της, να θερμάνει τις σχέσεις της μαζί του.
6. Το email δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να εκφράσει το παράπονο, το αίτημα του άμεσα και οικονομικά, αλλά και στην επιχείρηση να τον εξυπηρετήσει άμεσα.

#### **1.4 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ INTERNET**

Η εξέλιξη μέσα στην ιστορία δεν ήταν κάτι το προσχεδιασμένο αντίθετα οι μεγάλες επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής έχοντας άλλες επιχειρηματικές δράσεις και ερευνητικές κατευθύνσεις οδηγήθηκαν σε τεχνολογικές και καινοτόμες δραστηριότητες, οι οποίες μέσα και από τις κινήσεις των χρηστών όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι φυλλομετρητές (browsers), οι μηχανές αναζήτησης οδήγησαν στην ανάπτυξη του διαδικτυακού περιβάλλοντος, ως πεδίο υποδοχής όλων των παραπάνω αναγκών και πηγών πληροφόρησης.

Το διαδίκτυο, ήταν και είναι μια τεχνολογική επανάσταση η οποία ήρθε να καλύψει την ανάγκη της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας, δημιουργώντας και την εντύπωση όπως αναφέρει ο Ν. Λεάνδρος ότι *«οι πολίτες λόγω του Διαδικτύου θα μπορούσαν να ποντάρουν σε ένα νέο μοντέλο δημοκρατικής κοινωνικής λειτουργίας και γενικότερης εύρυθμης κοινωνικής ένταξης»* (Λεάνδρος, 2005).

Στο πλαίσιο αυτό μπορεί επίσης να γίνει κατανοητή και η ραγδαία και εξελικτική πορεία του Διαδικτύου. Σήμερα οι εμπλεκόμενες σε αυτό εταιρείες προσφέρουν στους χρήστες δωρεάν υπηρεσίες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), ηλεκτρονικές σελίδες (web pages), σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (chat rooms), πίνακες μηνυμάτων (message boards), με στόχο οι ίδιες οι εταιρείες να απολαμβάνουν με αυτό τον τρόπο εμπορικά οφέλη από την διαφήμιση, απαλλάσσοντας ταυτόχρονα τους χρήστες από οποιοδήποτε κόστος.

Την ίδια στιγμή, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων -όπως το Amazon και το EBay- έδωσαν νέα μορφή στην εμπορική πρακτική, καθιστώντας την καταρχάς ως συναλλαγή που διεξάγεται σε παγκόσμιο επίπεδο, συνεπακόλουθα όμως και σε παγκόσμιο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα και σε αυτή την περίπτωση να ευνοείται ο καταναλωτής-χρήστης.

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού «επιχειρείν» παρατηρείται και η εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης (search engines), όπως το Yahoo και αρκετά αργότερα το Google, οι οποίες έδωσαν νέα ώθηση στην χρηστικότητα και την αμεσότητα πρόσβασης στην πληροφορία, σε τέτοιο βαθμό ώστε σήμερα να αποτελούν ένα πολύ σημαντικό μέσο εμπορικής προώθησης (Search Engine Optimization), το οποίο περιλαμβάνει τεχνικές κατασκευής και δικτύωσης ιστοσελίδων που να προσφέρουν καλύτερες θέσεις εμφάνισης στα αποτελέσματα των «λέξεων-κλειδιών» και οι οποίες παραπέμπουν ουσιαστικά σε ηλεκτρονικές σελίδες-επιχειρήσεις.

Τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα συστήματα είναι το διαδίκτυο, η κινητή τηλεφωνία και τα ενδοεπιχειρησιακά δίκτυα. Στην παρούσα ενότητα θα αναλύσουμε για το κάθε σύστημα αναλυτικά προκειμένου να δούμε πως η πρόοδος του βοηθά την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων.

## *Διαδίκτυο*

Η χρήση του διαδικτύου προκαλεί σημαντικές αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας. Ουσιαστικά το διαδίκτυο με την πάροδο του χρόνου έχει καταφέρει να εξελιχθεί σε μια κινητή βιβλιοθήκη με πολλές πληροφορίες, καθώς επίσης και σε μια βάση μέσω της οποίας μπορούν να επικοινωνούν άτομα από διαφορετικές χώρες με πολύ χαμηλό κόστος. Οι απόψεις σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογία του διαδικτύου ως πηγή πληροφορίας και ως μέσο επικοινωνίας είναι πάρα πολλές (Ράπτης, & Ράπτη, 1998).

Ως πηγή πληροφορίας, το διαδίκτυο παρέχει πρόσβαση σε μεγάλες βάσεις δεδομένων, σε υλικό σχεδιασμένο για ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση. Επίσης παρέχει πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες πληροφορίας διαφορετικού τύπου, όπως κείμενα, εικόνες, γραφικά, ήχο. Για παράδειγμα, σε μια επιχείρηση μέσω του διαδικτύου μπορεί κάποιος να αναζητήσει στοιχεία για ανταγωνιστές, ή ακόμα και εκτός επιχείρησης ένας μαθητής μπορεί να συνδεθεί με μεγάλες ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες ώστε να αναζητήσει ερευνητικό υλικό, πολιτιστικές και παιδαγωγικές πληροφορίες.

Ως μέσο επικοινωνίας, το διαδίκτυο, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν μεταξύ τους μέσω ποικίλων ασύγχρονων και σύγχρονων υπηρεσιών όπως αυτές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της συμμετοχής σε ομάδες συζήτησης με κοινά ενδιαφέροντα, σε διάφορες εξ αποστάσεως συνεδριάσεις και σε ομαδικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, μέσω του διαδικτύου οι μαθητές μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους για την εκπόνηση ομαδικών εργασιών.

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι μέσω του διαδικτύου, η απόσταση και ο χρόνος δεν αποτελούν πλέον εμπόδια στην ανταλλαγή πληροφοριών και στην επίτευξη της επικοινωνίας. Οι ερευνητές έχουν επιστήσει την προσοχή



τους στο γεγονός ότι ο εντοπισμός της κατάλληλης πληροφορίας στο διαδίκτυο γίνεται ολοένα και πιο δύσκολος λόγω της ταχύτατης ανάπτυξης και ποικιλομορφίας της προσφερόμενης πληροφορίας.

Διαπιστώνεται ότι το διαδίκτυο προσφέρει ευκολία επικοινωνίας μέσω των νέων μορφών επικοινωνίας που παρέχει. Ωστόσο ο ρόλος του διαδικτύου ως επικοινωνιακού εργαλείου ίσως έχει υπερτονιστεί αφού ορισμένες φορές δεν διευκολύνει την αναπαραγωγή απόψεων στο περιβάλλον της οθόνης. Παρόλα αυτά, το διαδίκτυο έχει χωρίς αμφιβολία κυρίαρχο ρόλο στην τεχνολογία της επικοινωνίας η οποία εξελίσσεται διαρκώς.

#### *Κινητή τηλεφωνία*

Ο τομέας της κινητής τηλεφωνίας αποτελεί ακόμα μια επανάσταση της τεχνολογίας. Η ανακάλυψη της κινητής τηλεφωνίας διευκόλυνε πολλούς και ενίσχυσε την κινητή επικοινωνία. Πριν την ανακάλυψη της κινητής τηλεφωνίας, πολλές επιχειρήσεις σπαταλούσαν χρόνο προκειμένου να έρθουν σε επαφή με τους συνεργάτες τους. Η εμφάνιση τους διευκόλυνε τις διαπροσωπικές σχέσεις των ατόμων, βελτίωσε τις επιχειρησιακές δραστηριότητες και οδήγησε στην δημιουργία νέων μορφών επικοινωνίας.

Ειδικότερα όπως είδαμε μέσω της κινητής τηλεφωνίας υπάρχει ένας πομπός και ένας δέκτης μηνύματος. Αυτοί οι δύο ανταλλάσσουν απόψεις ή μεταφέρουν πληροφορίες. Εν συνεχεία ο δέκτης του μηνύματος καλείται να κατανοήσει και αναλύσει την πληροφορία που δέχτηκε και να προβεί στην εφαρμογή αυτής.

Η τελευταία εξέλιξη που πραγματοποιήθηκε στην κινητή τηλεφωνία ήταν η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου.

Η δυνατότητα αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του i-mode. Το διαδίκτυο μέσω της κινητής τηλεφωνίας μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συνδυασμός τηλεπικοινωνιών και διαδικτυακών τεχνολογιών. Το i-Mode είναι ουσιαστικά ένα μέσο διαφήμισης μέσω του κινητού τηλεφώνου. Αυτή η μορφή είναι εντελώς νέα στον χώρο της κινητής τηλεφωνίας και πολύ ευέλικτη για την διαφήμιση, την ικανοποίηση των πελατών, την ενίσχυση του ονόματος της εταιρίας και τις συναλλαγές.

Για την μεταβίβαση των πληροφοριών, το i-MODE χρησιμοποιεί HTML (HyperText Markup Language) μορφή και δεν απαιτεί την χρήση μετατροπής ιστοσελίδων σε cHTML μορφή (<http://www.eurotechnology.com/imode/>).

Μέσω του i-mode επιτρέπεται στους χρήστες η πρόσβαση στο διαδίκτυο και η επικοινωνία μέσω e-mail.

Συνεπώς με την χρήση του i-mode μπορούν να επιτευχθούν τα κατωτέρω:

1. Μπορεί κάποιος να λάβει ή να στείλει e-mail από το κινητό του και να λάβει μηνύματα κειμένου από τους παροχείς υπηρεσιών
2. Μπορεί κάποιος να διαβάσει και να απαντήσει στα e-mail από τον λογαριασμό του στο διαδίκτυο.
3. Μπορεί να ενημερωθεί για τις υπηρεσίες του i-mode μέσω του μενού αλλά και να έχει πρόσβαση σε πολλές ιστοσελίδες οι οποίες έχουν αναπτυχθεί από ιδιωτικούς παροχείς.

Στην πραγματικότητα το i-mode μπορεί να λαμβάνει και να στέλνει e-mails και να προσφέρει πρόσβαση στον λογαριασμό της τραπεζής μέσω του e-banking. Μεγάλο μέρος της επιτυχίας του κινητού διαδικτύου, οφείλεται

στην εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων. Τα σημερινά κινητά πλησιάζουν σε δυνατότητες έναν απλό υπολογιστή. Τα έξυπνα κινητά δίνουν προσφέρουν στους χρήστες περιήγηση στο Διαδίκτυο και μεταφορά σε μια ιστοσελίδα μέσω της διεύθυνσης ([www.businessweek.com](http://www.businessweek.com)).

#### *Ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία*

Η επικοινωνία στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, αποτελεί την βάση πάνω στην οποία θα αναπτυχθούν οι δραστηριότητες της και θα είναι αποτελεσματική η πολιτική της. Η αποτελεσματική επικοινωνία σε μια επιχείρηση εξασφαλίζει την αρμονική συνύπαρξη των κέντρων αποφάσεων που διαθέτει η οργάνωση, και εμποδίζει την ανεξέλεγκτη δημιουργία νέων ανεξάρτητων κέντρων τα οποία θα μπορούσαν να προκαλέσουν διάσπαση της ενότητας στο οργανωσιακό σχήμα.

Η επικοινωνία παίζει το σημαντικότερο ρόλο μέσα στην επιχείρηση, προκειμένου να υπάρχει καλή επαφή μεταξύ προϊσταμένων και υφισταμένων και των διαφόρων τμημάτων μέσα στον οργανισμό. Η καλή επικοινωνία βοηθάει να μην δημιουργηθούν ανεξάρτητα και αυτόνομα κέντρα που θα μπορούσαν να διασπάσουν την οργανωσιακή δομή του οργανισμού (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2002). Η καθοδήγηση, η ηγεσία, η υποκίνηση και το κατάλληλο κοινωνικό κλίμα στο εσωτερικό της επιχείρησης δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί χωρίς αποτελεσματική επικοινωνία. Η επικοινωνία είναι απαραίτητη για την καλή λειτουργία και για το σωστό προφίλ της επιχείρησης.

Μια επιχείρηση δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην διαπροσωπική επικοινωνία και στα επικοινωνιακά δίκτυα που δεν περιορίζονται μόνο στην ομαλή ενδοοργανωσιακή επικοινωνία αλλά περιλαμβάνουν και εξωγενείς παράγοντες σχετικούς με τις δραστηριότητες και τις πρακτικές της οργάνωσης.

Η διαφήμιση σήμερα αναφέρεται στην ταχύτατη κυκλοφορία προϊόντων και υπηρεσιών, με στόχο την άμεση απόσβεση των επενδύσεων μιας μονάδας παραγωγής. Η συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εφαρμογή καινοτόμων δράσεων σε συνδυασμό με τη συνεχή διαφοροποίηση σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών, ανάγκασε τη διαφήμιση να προσπαθήσει να βρει νέους τρόπους προώθησης, οι οποίες να εστιάζουν σε μεγαλύτερο εύρος κοινού.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτέλεσαν ένα τέτοιο μέσο προσέγγισης μεγάλου εύρος κοινού. Συγκεκριμένα τα κοινωνικά δίκτυα τα τελευταία δέκα χρόνια αποτελούν ένα μέσο πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας, αποτελώντας για τους διαφημιστές, ένα νέο πεδίο προώθησης προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Wilson 2006). Σήμερα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταφέρει να κατακτήσουν μια ισχυρή θέση ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα της τηλεόρασης και του ραδιόφωνου.

Τα κοινωνικά δίκτυα χρειάζονται τη Διαφήμιση για να είναι οικονομικά βιώσιμοι, ενώ τα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούν τη δυναμική του Διαδικτύου και την πρόσβασή του σε μία ιδιαίτερη κατηγορία του πληθυσμού, τους χρήστες του Διαδικτύου, για να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Η Διαφήμιση στο internet αναφέρεται ως η πιο σύγχρονη και εξελισσόμενη μορφή Διαφήμισης. Ιστορικά αναπτύχθηκε τη τελευταία δεκαετία του 20<sup>ου</sup> αιώνα σχεδόν ταυτόχρονα με την εξάπλωση του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο.

Οι εμπλεκόμενοι στην βιομηχανία της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες: τους πωλητές, τους αγοραστές και τους δημιουργούς ή εκδότες διαφημίσεων. Με σαφείς τις δύο πρώτες κατηγορίες, η τρίτη κατηγορία αναφέρεται στις εταιρείες εκείνες που κάνουν

δυνατή τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, αναπτύσσοντας τα εργαλεία και τις μεθόδους που διανέμουν και καταμετρούν τα διαφημιστικά μηνύματα.

Επίσης, έχουμε τα άτομα τα οποία ελέγχουν τις διαφημιστικές καμπάνιες και ολοκληρώνουν γενικότερα όλες εκείνες τις διεργασίες, που είναι απαραίτητες για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Πολλοί εκδότες αγοράζουν διαφημιστικά προνόμια για να προωθήσουν τους δικούς τους δικτυακούς τόπους, ενώ και οι διαφημιστές αναπτύσσουν ιστοσελίδες για να προωθήσουν τα προνόμια και τις υπηρεσίες τους.

Μια από τις σημαντικές δράσεις για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο αποτέλεσε το 1997 η εισχώρηση της εταιρείας America On Line (AOL), η οποία μέσα σε ένα χρόνο ανέλαβε τη διαφημιστική καμπάνια για περισσότερες από 400 εταιρείες, 55 από τις οποίες ξόδευαν κοντά στο 1 εκατομμύριο δολάρια ετησίως για διαφημιστικούς στόχους που είχαν θέσει (Dyer, 2002)

Στην κατηγορία των πωλητών, οι παίκτες-κλειδιά για την ανάπτυξη της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο, είναι σαφώς οι εκδότες, οι οποίοι παρέχουν χώρο προς πώληση για διαφήμιση στους δικτυακούς τους τόπους. Η κατηγορία των αγοραστών αποτελείται από διαφημιστές που έχουν προϊόντα και υπηρεσίες.

#### **1.4.1. ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΫΠΤΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Κάποιες υπηρεσίες παρέχονται δωρεάν, όπως η βιβλιογραφική βάση δεδομένων εκπαιδευτικής αρθρογραφίας του ERIC (<http://ericir.syr.edu>) ή η βάση δεδομένων διδακτορικών διατριβών του UMI (<http://www.umi.com>) ενώ άλλες, όπως η βάση δεδομένων ψυχολογικής αρθρογραφίας του PsycLit απαιτούν συνδρομή. Μια υπηρεσία του Ε.Κ.Τ. είναι η ελεύθερη δυνατότητα εύρεσης των ελληνικών βιβλιοθηκών που διαθέτουν ένα συγκεκριμένο τίτλο

περιοδικού που αναζητά κανείς, μέσω του προγράμματος EPMHS καθώς και η περιορισμένη (με χρήση κωδικού μόνο από το Ε.Κ.Τ., βιβλιοθήκες εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και τα κατά τόπους Εστιακά Κέντρα Τεκμηρίωσης) δυνατότητα on-line παραγγελίας άρθρων με το ανάλογο χρηματικό κόστος. Στην Ελλάδα πολλά είναι τα πανεπιστήμια τα οποία διαθέτουν στις βιβλιοθήκες τους σύστημα βιβλιογραφικής αναζήτησης προσβάσιμο και από το διαδίκτυο (Λέανδρος, 2005).

Ένας τρίτος τρόπος πρόσβασης σε βιβλιογραφικά δεδομένα, είναι οι δικτυακές σελίδες των εκδοτικών οίκων. Μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι όπως:

1. ο Elsevier Science (<http://www.elsevier.nl>).
2. ο Kluwer (<http://www.wkap.nl>).
3. ο Psychology Press (<http://www.tandf.co.uk/HomePages/PPHome.htm>)

ή εκδόσεις πανεπιστημίων όπως του Oxford Press (<http://www.oup-usa.org>), του MIT Press (<http://www.oup-usa.org>) κ.ά., παρέχουν μέσω του διαδικτύου πληροφορίες για τα βιβλία και τα περιοδικά τους, τη δυνατότητα της άμεσης παραγγελίας και αγοράς τους. Επίσης μπορούν να αποστέλλουν τα περιεχόμενα των περιοδικών που εκδίδουν σε ηλεκτρονική μορφή πριν ακόμη κυκλοφορήσει το αντίστοιχο τεύχος. Έτσι μπορεί κανείς εκ των προτέρων να γνωρίζει ποια τεύχη του περιοδικού τον ενδιαφέρουν και να ανατρέχει απευθείας σε αυτά. Όπως ήταν φυσικό, η εμπορική πλευρά του διαδικτύου αφορά και τον τομέα του βιβλίου. Τέτοιες πηγές πλήρους κειμένου είναι το:

1. το Athena (<http://un2sg4.unige.ch/athena/html/athome.html>)
2. HITL (<http://www.hitl.washington.edu/publications>),

3. το Εργαστήριο Πολυμέσων και Εικονικής Πραγματικότητας, του Π. Τ. Δ. Ε. Ιωαννίνων ([http://www.uoi.gr/schools/edu/ptde/gr/mvrlab\\_gr.htm](http://www.uoi.gr/schools/edu/ptde/gr/mvrlab_gr.htm)), και πολλά άλλα.

Είδος κρατικών ιστοσελίδων είναι αυτές των υπουργείων, του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου ([http://www.pishools.gr/gr\\_index.htm](http://www.pishools.gr/gr_index.htm)) κ. ά., ενώ κατηγορίες μη κρατικών ιστοσελίδων είναι (Λέανδρος, 2005):

1. του Ιδρύματος Λαμπράκη (<http://www.lrf.gr/greek/grhomepage.html>),
2. του Ευγενίδιου Ιδρύματος (<http://www.eugenfound.edu.gr/homegr.html>), της American Psychological Association (<http://www.apa.org>), της Greenpeace (<http://www.greenpeace.org>) κ. ά.

## **1.5. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**

Επειδή το Ίντερνετ αποτέλεσε και αποτελεί τη βάση όλων των λοιπών μέσων, τα οποία όπως προαναφέρθηκε στην εισαγωγή άλλαξαν τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων και διαμόρφωσαν σε διεθνές επίπεδο μια νέα τάξη πραγμάτων, στη πρώτη αυτή ενότητα θα γίνει μια πρώτη προσέγγιση σε σχέση με τη είναι και πως λειτουργεί επικοινωνιακά το διαδίκτυο.

Ο λόγος βάση του οποίου το ίντερνετ είχε την επιτυχία που όλοι γνωρίζουν, δεν ήταν σίγουρα μόνο οι δυνατότητες εύρεσης που έδινε και δίνει μέσα από τις μηχανές αναζήτησης αλλά οι δυνατότητες επικοινωνίας τις οποίες παρείχε και παρέχει στους χρήστες του.

Το ίντερνετ σήμερα αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας και

κοινωνικοποίησης παγκόσμιας εμβέλειας (Norman,2005). Το πρώτο βήμα το οποίο κατέστησε το Ίντερνετ ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας έγινε το Μάρτιο του 1972 από τον Ray Tomlinson, που έκανε το πρώτο πρόγραμμα παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (για λογαριασμό του APRANET (Norman,2005). Την ίδια χρονιά χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά και το σύμβολο @, το οποίο παραπέμπε στο βασικό συστατικό μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης.

Ο Lawrence Roberts την ίδια χρονιά, αναπτύσσει το RD το οποίο αποτέλεσε πρώτο πρόγραμμα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Με βάση το ίδιο λειτουργικό το 1979 δύο φοιτητές του Duke University δημιούργησαν ένα πιο άμεσο και αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας το οποίο έδινε τη δυνατότητα της αποστολής ηλεκτρονικών επιστολών αλλά και newsletters. Το σύστημα αυτό για πρώτη φορά δίνει τη δυνατότητα για τη δημιουργία forums και newsgroups, τα οποία καθορίζουν τη διαδικασία της επικοινωνίας και βοηθούν στην αλληλεξάρτηση μεταξύ πολιτισμών, λαών και θεσμών.

Το USENET, θέτει τα θεμέλια για διαδραστικές επαφές, οι οποίες αποτέλεσαν και αποτελούν ακόμα και σήμερα τον μελλοντικό συνδετικό κρίκο ομάδων κοινών ενδιαφερόντων των οποίων τα μέλη είχαν και σήμερα ακόμα περισσότερο, έχουν τη ικανότητα να συμμετέχουν ενεργά, ανεξάρτητα από το που βρισκόταν (Abbate,2000).

Πέρα από το USENET, υπήρχαν και άλλα προγράμματα όπως το Bitnet, το FidoNet και το JuNet τα οποία έδωσαν τη δυνατότητα ανταλλαγής email, ενώ αναπτύχθηκαν και άλλες δράσεις όπως η ενημέρωση, η επιμόρφωση και η ψυχαγωγία. Τα τεχνολογικά αυτά μέσα διαδύσαν τη διαδικτυακή τεχνολογία ανάμεσα και σε όλες τις κοινωνικές ομάδες.



Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980, στον χώρο της παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας εισέρχεται δυναμικά ο ιδιωτικός παράγοντας, κυρίως από επιχειρήσεις του κλάδου των τηλεπικοινωνιών ή της τεχνολογίας ηλεκτρονικών υπολογιστών απλοποιώντας ακόμα περισσότερο την ηλεκτρονική ανταλλαγή email.

Την ίδια χρονιά, αναπτύχθηκαν τα συστήματα συνδιασκέψεων, γνωστά με την ονομασία «online services». Στην αρχική τους μορφή, τα συστήματα συνδιασκέψεων δεν περιλάμβαναν στο πακέτο των παροχών τους και πρόσβαση στο διαδίκτυο, αλλά παρείχαν δωρεάν λειτουργικά προγράμματα, online αγορές αλλά και τη δυνατότητα να επικοινωνούν και να συζητούν με τους υπόλοιπους εγγεγραμμένους χρήστες.

Ο συγκεκριμένος διαδικτυακός τρόπος επικοινωνίας ο οποίος σήμερα έχει αντικατασταθεί από πιο πρόσφατα μέσα θεωρείται ότι αποτέλεσε τη βάση ανάπτυξης όλων των επικοινωνιακών μέσων που έχουν θέσει σήμερα σε νέα βάση την επικοινωνία (Norman, 2005).

### **1.5.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην ανάπτυξη του Web 2.0. Το Web 2.0 αποτελεί τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε δημοσιευμένα κείμενα, να επικοινωνούν με άλλους χρήστες να κάνουν πλοήγηση σε ειδικές θεματολογίες στο διαδίκτυο.

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης μπορούν να οριστούν ευρέως ως: κοινωνικοί χώροι στο Διαδίκτυο που είναι προσβάσιμοι και από κινητά

τηλέφωνα, με σκοπό να διευκολύνουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και το περιεχόμενο που μοιράζονται οι άνθρωποι σε δίκτυα επαφών.

Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύου εστιάζει στη δημιουργία σε άμεση σύνδεση κοινοτήτων. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες είναι στο Διαδίκτυο και παρέχουν πολλές και διαφορετικές υπηρεσίες για τους χρήστες, δίνοντας τους κυρίως τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των υπηρεσιών στιγμιαίων μηνυμάτων.

Η κοινωνική δικτύωση βοηθά στο να δημιουργηθούν νέοι τρόποι για να μεταβιβάζονται και να μοιράζονται οι πληροφορίες και έχει ως αποτέλεσμα οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια ανθρώπους (Παπαηλιού, 2007).

Οι Garton, Haythornwaite και Wellman όπως αναφέρονται στον Hempell, 2004 προσδιορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως επικοινωνία μέσω υπολογιστή που συνδυάζει άτομα ή οργανώσεις ή μια ομάδα ανθρώπων, που συσχετίζονται με σχέσεις όπως η οικογένεια, η φιλία ή οι επαγγελματικοί δεσμοί (Hempell, 2004).

Ο Boyd (2003) αναφέρει ότι: *«Οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση»* (Boyd and Potter, 2003).

### **1.5.1.1. ΟΙ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

#### **FACEBOOK**

Το Facebook είναι ένας κοινωνικός χώρος δικτύωσης, ιδιοκτησίας της Facebook Inc., που ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg και βρίσκεται σε λειτουργία από το 2004. Στην αρχή δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ έπειτα επεκτάθηκε για την Ivy League.

Οι χρήστες της υπηρεσίας μπορούν να εγγραφούν δωρεάν και να δημιουργήσουν προσωπικό λογαριασμό χρήστη, ενώ όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση

Το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε σε όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, μετά στους μαθητές σχολείων και, τέλος, σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη με ηλικία άνω των 13 ετών.

Το εντυπωσιακό σχετίζεται με το Facebook έχει να κάνει με το ρυθμό αύξησης των εγγραφών. Ημερησίως προστίθενται 600.000 νέοι χρήστες. Σήμερα, το Facebook έχει φτάσει 500 εκατομμύρια μοναδικούς ενεργούς χρήστες

#### **YOUTUBE**

Το YouTube είναι ένας τηλεοπτικός ιστοχώρος διανομής στον οποίο οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν και να μοιραστούν βίντεο. Το YouTube ιδρύθηκε από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, οι οποίοι ήταν όλοι οι πρώτοι υπάλληλοι της εταιρίας PayPal (Graham, Jefferson 2005).

#### **SOCIAL MEDIA MARKETING**

Το Social Media Marketing είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων –

υπηρεσιών ή προσώπων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Είναι το μοναδικό διαφημιστικό εργαλείο που μπορεί να φέρει αποτελέσματα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα

Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες – καταναλωτές ή να αυξήσει το brand name του πελάτη. Τα κοινωνικά μέσα (Social Media) είναι ο συνδυασμός της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video και φωτογραφίες). Τα Social Media εκφράζονται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες, όπως αυτές των Forum, Blog,, κλπ.

### **1.5.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

"Οι δυο αυτές γενικές κατηγορίες σχετίζονται με την ανάπτυξη πολλών διαφορετικών υπηρεσιών οι οποίες σχετίζονται με τα ακόλουθα (Boyd and Potter, 2003):

1. Με το άτομο και τις πληροφορίες του προφίλ του.
2. Με τους ανθρώπους που το άτομο είναι συνδεδεμένο.
3. Με τις ομάδες που ανήκει το μέλος.
4. Με την ανάπτυξη σχέσεων.

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης έχουν να κάνουν με του ανθρώπους και με το δίκτυο των σχέσεων που έχουν δημιουργήσει. Καθοριστικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι (Subhasish, 2010):

- Τα εργαλεία για τη δημοσίευση προσωπικών στοιχείων στο προφίλ ενός ατόμου και τη δημοσίευση περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από ένα χρήστη και το οποίο έχει σχέση με τα ενδιαφέροντα και την προσωπική ζωή του ατόμου.
- Εργαλεία για εξατομικευμένες, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που βασίζονται γύρω από το προφίλ (π.χ. συστάσεις, συζητήσεις, έκθεση απόψεων, οργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων, εκθέσεις εκδηλώσεων)
- Εργαλεία για τον καθορισμό των κοινωνικών σχέσεων που καθορίζουν ποιος έχει πρόσβαση στα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης και ποιος μπορεί να επικοινωνήσει με ποιους και πώς."

## **1.6 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ**

Η διαφήμιση ανάλογα με τον στόχο που θέλει να πετύχει έχει διαφορετικές μορφές. Οι πλέον βασικές είναι οι παρακάτω (Berger, 1995):

### **Αρχική διαφήμιση (launching)**

Ο κύριος στόχος της αρχικής διαφήμισης (launching) είναι να κάνει γνωστή την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος / ή μιας νέας υπηρεσίας σε μια συγκεκριμένη αγορά. Γνωστοποιεί τόσο το όνομα, την χρήση όσο και τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή και της υπηρεσίας. Παράδειγμα αρχικής διαφήμισης είναι όλες εκείνες οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την λέξη «νέο», «τώρα ήρθε», «πρώτη φορά στην ελληνική αγορά» κτλ.

### **Αινιγματική διαφήμιση (teaser)**

Ενημερώνει προαναγγέλλοντας μια νέα διαφήμιση. Επιδιώκει να προκαλέσει το ενδιαφέρον το κοινού. Λίγο διάστημα μετά, π.χ. μια με 2 βδομάδες, πιθανώς προοδευτικά, εμφανίζεται η κύρια διαφήμιση.

### **Διαφήμιση επανατοποθέτησης (relaunching)**

Με την βελτίωση του προϊόντος, η διαφήμιση επανατοποθέτησης επαναθέτει το προϊόν στην αντίληψη των καταναλωτών

### **Διαφήμιση συντήρησης**

Διατηρείται το κτίσιμο της γνώσης για ένα προϊόν, που είναι ήδη γνωστό, φροντίζοντας την αύξηση των πωλήσεων και την διατήρηση του μεριδίου αγοράς.

### **Διαφήμιση εταιρική (corporate) ή διαφήμιση κύρους**

Αναφέρεται σε εταιρία που προσφέρει μια πληθώρα προϊόντων, χωρίς να αναφέρεται στα προϊόντα της, αλλά έχοντας σαν σκοπό την αύξηση του κύρους και Αναφέρεται σε εταιρία που προσφέρει μια πληθώρα προϊόντων, χωρίς να αναφέρεται στα προϊόντα της, αλλά έχοντας σαν σκοπό την αύξηση του κύρους και όχι για τα προϊόντα του.

### **Διαφήμιση κλαδική**

Αναφέρεται σε εταιρία που προσφέρει μια πληθώρα προϊόντων, χωρίς να αναφέρεται στα προϊόντα της, αλλά έχοντας σαν σκοπό την αύξηση του κύρους και αναφέρουμε προτιμήστε την εκπαίδευση στα ελληνικά πανεπιστήμια από τα πανεπιστήμια του εξωτερικού – αν είχε γίνει μια τέτοια διαφήμιση (Lowensberg, 2006).

Διαφημιστικό μέσο είναι οποιοδήποτε μέσο επικοινωνίας μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα. Τα διαφημιστικά μέσα, χρησιμοποιούνται συχνότερα και μεταφέρουν τον κύριο όγκο των διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι μέσα μαζικής επικοινωνίας και μπορούμε να μετρήσουμε την επένδυση της διαφήμισης που κάνουμε.

Επιπλέον ο τύπος η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο, η αφίσα, το internet, κ.α καλούνται μετρούμενα μέσα (Χαιρετάκης 2010):

Αυτά είναι τα βασικά διαφημιστικά μέσα στην χώρα μας. Φυσικά υπάρχουν και άλλα εντός και εκτός χώρας (McCoy, and Hargie, 2003).

## **1.7. ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

Τα διαφημιστικά μέσα αποτελούν το κανάλι για να μεταφέρει ο αποστολέας το μήνυμά του στον παραλήπτη, για αυτό το λόγο χρειάζεται ο διαφημιστής να επιλέξει ένα από τα μέσα, κανάλια, το οποίο θα είναι το πιο κατάλληλο για τη μετάδοση του μηνύματος του. Παραδείγματα τρόπων μετάδοσης και λήψης μηνυμάτων, είναι τα εξής.

1. Τηλεόραση. Δίνει τη δυνατότητα στον πωλητή να επικοινωνήσει με ένα πιο ευρύ κοινό
2. Ραδιόφωνο . Είναι ένα σημαντικό μέσο για πιο περιορισμένη επικοινωνία και ενδείκνυται για μικρότερες εταιρίες οι οποίες λειτουργούν σε περιορισμένη γεωγραφική περιοχή.
3. Περιοδικά. Μπορούν να παρουσιάσουν το μήνυμα και μετά να γίνει επιλεκτική έρευνα, για την αντίδραση του καταναλωτή συγχρόνως εστιάζουν σε νεότερο κοινό.
4. Εφημερίδες. Είναι προτιμότερο να χρησιμοποιηθούν όταν η εταιρία

αποσκοπεί σε φτηνή και ευρεία παρουσίαση των προϊόντων της.

5. Κινηματογράφος, θέατρο. Δεν αποτελούν το καλύτερο μέσο , παρ' όλα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν όταν η εταιρεία θέλει να προβληθεί επιλεκτικά και ειδικά σε νεώτερους πελάτες.

6. Απευθείας ταχυδρόμηση (με επιστολές). Οι εταιρίες στέλνουν μέσω ταχυδρομείου (συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού), πληροφορίες, προσφορές, διαφημιστικά έντυπα, τιμοκαταλόγους κ.λ.π.

7. Υπαίθρια διαφήμιση (πανό, αφίσες). Η υπαίθρια διαφήμιση επιτρέπει την επανάληψη με χαμηλό κόστος, το μήνυμα τοποθετείτε κοντά στο σημείο πώλησης και λειτουργεί όλο το 24ωρο. Το βασικό του πρόβλημα είναι ότι δε γίνεται αντιληπτό, από το σύνολο των καταναλωτών, οι οποίοι το βρίσκουν μπροστά τους.

8. Έκθεση μέσα σε καταστήματα. Παρουσίαση νέων προϊόντων μάλιστα πολλές φορές μέσω και δοκιμής. Η διαφήμιση γίνεται κατανοητή και ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει τη δυναμική του προϊόντος. Το πρόβλημα είναι ότι έχει μικρό εύρος και μεγάλο κόστος.

9. Ειδική διαφήμιση: Πολλές εταιρίες στηρίζουν τη προβολή τους σε διαφημιστικά δώρα όπως τα ημερολόγια, αποσκοπώντας και στην ικανοποίηση του πελάτη, αλλά και στη διάδοση των προϊόντων τους μέσα από τους ίδιους τους πελάτες τους. Τα ίδια ισχύουν με τους ετήσιους οδηγούς αλλά και με τις ειδικές διαφημιστικές συσκευασίες.

10. Το Ίντερνετ. αποτελεί ένα μέσο για συλλογή πληροφοριών και διερεύνησης της εταιρικής εικόνας

Προκειμένου η εταιρία να καταλήξει στα μέσα που θα χρησιμοποιήσει αλλά και γενικά το πώς θα προωθήσει τα προϊόντα της, προβαίνει σε



διάφορες έρευνες. Συγκεκριμένα:

α) Την έρευνα δημοσίων σχέσεων. Με την έρευνα αυτή είναι δυνατόν να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

⊕ Πόσοι άνθρωποι έχουν ακούσει για την επιχείρηση;

⊕ Ποια είναι η γνώμη των μεσαζόντων και των καταναλωτών σχετικά με την επιχείρηση;

⊕ Πόσο αποτελεσματικό ήταν το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης;

β) Την έρευνα των μέσων προώθησης των πωλήσεων, δηλαδή, διαφήμισης, προσωπικής πώλησης και των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων.

γ) Την εκτίμηση της συμβολής κάθε μέσου προώθησης των πωλήσεων για την αποτελεσματικότερη διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης.

δ) Την έρευνα ειδικά επί της διαφήμισης. Η έρευνα αυτή είναι δυνατόν να χωριστεί σε δυο βασικές κατηγορίες:

1. Έρευνα επί των διάφορων μέσων, που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση:

- Τύπος
- Ραδιόφωνο – τηλεόραση
- Κινηματογράφος
- Τοιχοκόλληση κ.α.

2. Έρευνα για την μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης.

ε) Την έρευνα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλητών.

## **1.8.INTERNET ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Το Ίντερνετ τα τελευταία χρόνια έχει αποκτήσει σημαντική θέση στη διαφήμιση. Συγκεκριμένα οι διαφημιστές υπολογίζουν στα διαφημιστικά τους πλάνα το ίντερνετ, επενδύοντας ένα ποσοστό του προϋπολογισμού των εταιριών στο συγκεκριμένο εργαλείο. (Spilker and Brettel, 2010).

Σήμερα είναι αδύνατο να συζητά κανείς για τη μοντέρνα επιχείρηση χωρίς να αναφέρεται στην ηλεκτρονική επιχείρηση, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αλλά και στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να μελετηθεί μέσα από πολλές οπτικές (Lavrakas, et al., 2010).

Η ανάπτυξη του Ίντερνετ και των υπηρεσιών του, αλλά και η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη νέων επιχειρησιακών οπτικών στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Ανάμεσα στα πολλά είδη της, αυτά που είναι πιο διαδεδομένα είναι αυτά που σχετίζονται με τα πολυμέσα. Σήμερα το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω της ηλεκτρονικής διαφήμισης, αποτελεί τη βάση της σύγχρονης επιχείρησης (Simunic, et al, 2009).

Ένα σημαντικό στοιχείο στην ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης, είναι η μελέτη των δημογραφικών δεδομένων και ειδικά του φύλου, σε σχέση με το πώς αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις αλλά και σε σχέση με το πώς επιλέγουν να προβούν σε αγορές. Η μελέτη των δημογραφικών στοιχείων από την πλευρά των διαφημιστών τους βοηθά να καταλήξουν στο τι πρέπει να διαφημίσουν μέσα από το ίντερνετ αλλά και ποια μέθοδο πρέπει να χρησιμοποιήσουν για να επιτύχουν τους

διαφημιστικούς τους στόχους (McMahan, et al, 2010).

Ένα άλλο δεδομένο, το οποίο βοηθά σήμερα στην ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης, είναι τα κοινωνικά δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα όπως το Twitter και το Facebook, μεγαλώνουν συνεχώς σ' επίπεδο χρηστών αλλά και δημοτικότητας. Τα μέσα αυτά αποτελούν σήμερα διαφημιστικό βήμα και τρόπο επικοινωνίας για ένα μεγάλο αριθμό χρηστών, οι οποίοι τα αποδέχονται και τα συμβουλεύονται σε σχέση με τις αγορές τους (Taylor, et al, 2011).

Σήμερα όσοι διαφημιστές είναι αναμειγμένοι με τα κοινωνικά δίκτυα, μπορούν να διαπιστώσουν τις αλλαγές που έχουν επέλθει στο κόσμο της διαφήμισης αλλά και στο που δίνουν βαρύτητα σήμερα οι καταναλωτές, σε σχέση με τη διαφήμιση αγαθών και υπηρεσιών. Οι στόχοι των κοινωνικών δικτύων σχετίζονται σήμερα με την προώθηση και την πώληση αγαθών στην τεράστια βάση χρηστών που έχουν. Οι διαφημιστές γνωρίζουν ότι η βάση προώθησης των πελατών τους στη σημερινή εποχή, σχετίζεται με το ίντερνετ και συγκεκριμένα με τα κοινωνικά δίκτυα (Hill, et al, 2011).

Κλείνοντας την ενότητα θα πρέπει να αναφερθεί ότι η διασταυρωμένη διαφήμιση έχει λάβει τα τελευταία χρόνια μεγάλη προσοχή από τους εμπλεκόμενους σε αυτήν. Συγκεκριμένα έχει διαπιστωθεί ότι ο συνδυασμός της παραδοσιακής με την διαδικτυακή διαφήμιση προσδίδει σήμερα μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στη προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Η κάθε μια από αυτές ξεχωριστά έχει επίδραση στο κοινό, όμως ο συνδυασμός τους είναι ακόμα πιο αποτελεσματικός (Wakolbinger, 2009).

Η αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης, εξασφαλίζεται σήμερα μέσα από τα εργαλεία της. Ένα από τα βασικά εργαλεία είναι τα banners. Τα banners, αποτελούν ένα αποτελεσματικό τρόπο προώθησης και προβολής αγαθών. Συγκεκριμένα τα banners, τα οποία τοποθετούνται από τους

διαφημιστές στις κεντρικές σελίδες των ιστοσελίδων δίνουν σήμερα πολλές διαφημιστικές δυνατότητες στους διαφημιστές, ενώ όπως έχει διαπιστωθεί, οι χρήστες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στα συγκεκριμένα προκειμένου να ενημερωθούν αλλά και να προβούν σε αγορές (Helen, et al, 2007).

Το ίντερνετ μέσω των εργαλείων του, μπορεί να βοηθήσει σήμερα στις επαναλαμβανόμενες αγορές. Συγκεκριμένα η συχνότητα προβολής που προσφέρει το διαδίκτυο, μπορεί να βοηθήσει μια εταιρία να επιτύχει συνεχείς και επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, οι οποίες λόγω του διαδικτύου μπορούν να γίνουν άμεσα και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος για τους καταναλωτές, αλλά και τις εταιρίες (Manchanda, et al. 2006).

Τέλος σε σχέση με τη στάση των χρηστών έχει διαπιστωθεί ότι τα χτυπήματα ως μέσω προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δεν μπορούν να αποτελέσουν το μοναδικό διαφημιστικό μέσο για μια επιχείρηση, στη προσπάθειά της να προβληθεί μέσω του διαδικτύου στους χρήστες (Cheong, et al, 2010).

Το συγκεκριμένο εργαλείο από μόνο του δεν μπορεί να βοηθήσει μια εταιρία να προωθήσει επιτυχώς τις δράσεις της στην αγορά. Ο συνδυασμός της με άλλες διαδικτυακές δράσεις αλλά και με δράσεις της παραδοσιακής διαφήμισης μπορεί να το καταστήσει ένα σημαίνον διαφημιστικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις (Fulgoni, 2009).

Η ανυπαρξία αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποιος ανεξάρτητος φορέας για να ερευνήσει την αγορά και να ανακοινώσει αξιόπιστα στοιχεία για την ηλεκτρονική διαφήμιση. Είναι γεγονός, όμως, ότι η αγορά της on-line διαφήμισης παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, αφού όλο και περισσότερα sites κάνουν την εμφάνισή τους με βελτιωμένη ποιότητα και επαγγελματική συμπεριφορά ως προς το διαφημιστικό χώρο που διαθέτουν. Ο κύριος λόγος, που τα έσοδα από την on-line διαφήμιση

καταλαμβάνουν ένα τόσο μικρό ποσοστό στην συνολική διαφημιστική δαπάνη, είναι η αναξιοπιστία που δείχνουν οι μεγάλες επιχειρήσεις προς το νέο μέσο, το διαδίκτυο.

Ως λύσεις για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος προτείνονται η ενιαία ενημέρωση για την εκμετάλλευση του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο και η δραστηριοποίηση κάποιου αρμόδιου φορέα, που θα ασχολείται με τα θέματα διαφήμισης στο διαδίκτυο στην Ελλάδα. Η ίδρυση ενός φορέα που θα ασχολείται με την on-line διαφήμιση, είναι σίγουρο ότι θα φέρει πολλούς διαφημιζόμενους να πάρουν την τελική θετική απόφαση.

Ένας από αυτούς τους τρόπους χρησιμοποιεί η ARBOmedia, εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης, παρέχοντας στους διαφημιζόμενους/διαφημιστικές δωρεάν ενημέρωση και εργαλεία για το διαδίκτυο και την on-line διαφήμιση και βοηθώντας τους ουσιαστικά να κάνουν τη δουλειά τους αποτελεσματικότερη χωρίς να χρειάζεται να γίνουν Internet administrators ή traffic managers. Καινούργιες μέθοδοι προβολής, πέραν του κλασικού banner, μπορούν, επίσης, να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη, φέρνοντας καλύτερα αποτελέσματα.

Τέτοιες μέθοδοι εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες του Διαδικτύου, προσφέροντας πάμπολλα πλεονεκτήματα στο διαφημιζόμενο.

Οι απόψεις των στελεχών της αγοράς για το μέλλον της on-line διαφήμισης στην Ελλάδα είναι αισιόδοξες. Θεωρείται, επίσης, ότι σημαντικό ρόλο θα παίζει η αύξηση της χρήσης του νέου μέσου (τόσο σε αριθμό νέων χρηστών, όσο και σε ώρες ενασχόλησης με αυτό), καθώς και η αύξηση της εμπιστοσύνης και χρηστικότητάς του, ως μέσο για συναλλαγές σε κάθε επίπεδο. Πέρα από την αύξηση και το βαθμό εμπιστοσύνης των χρηστών, απαραίτητη προϋπόθεση για την εξάπλωση της on-line διαφήμισης είναι η κατανόηση από τις ίδιες οι διαφημιζόμενες εταιρείες την ανάγκη που έχει

προκύψει για on-line προβολή. Όταν γίνει κατανοητό ότι το μέλλον είναι interactive και κυρίαρχος είναι ο καταναλωτής - ο οποίος έχει τη δυνατότητα επιλογών με ένα click - τότε οι μέθοδοι θα προσαρμοστούν σε αυτό και θα έχουμε σοφότερη εκμετάλλευση του μέσου.

### **1.9. Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ GDS- IDS**

Τα συστήματα GDS (Global Distribution System : Παγκόσμια Δίκτυα Διανομής) συχνά αναφέρονται συγχρόνως με τα συστήματα CRS μιας και ουσιαστικά αλληλοσυμπληρώνονται και είναι η βάση των σύγχρονων δικτύων διανομής των εταιριών.

Τα δίκτυα της διανομής είναι, εξ ορισμού, ένα σύνολο ανεξάρτητων οργανώσεων που ενεπλάκησαν στο στάδιο να καταστήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διαθέσιμο για τη χρήση ή την κατανάλωση (Lewis,. Chambers, et al. 1995). Ο Middleton (Middleton,. and Clarke,2001) ορίζει τα δίκτυα διανομής στον τουρισμό "ως ένα δίαυλο διανομής που είναι οποιοδήποτε οργανωμένο και συντηρημένο σύστημα, που δημιουργείται ή που χρησιμοποιείται για να παρέχει τις κατάλληλες θέσεις πώλησης ή/και την πρόσβαση στους καταναλωτές".

Οι περισσότερες επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά ή υπηρεσίες χρειάζονται βοήθεια ενός συστήματος για τη διανομή των προϊόντων τους στον τελικό χρήστη. Όταν έχουμε να κάνουμε με ένα φυσικό αγαθό (όπως, παραδείγματος χάριν, ένα μη αλκοολούχο ποτό), οι ρυθμίσεις πρέπει να γίνουν για να φτάσουν ότι προϊόν όπου ο πελάτης μπορεί να το αγοράσει, πχ. το μπαρ. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, π.χ. ξενοδοχεία επίσης χρειάζονται τα συστήματα διανομής για να καταστήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους

διαθέσιμα στους πελάτες. Εντούτοις, σε αντίθεση με τα φυσικά προϊόντα, στα ξενοδοχεία ο μεσάζων παίρνει σπάνια την κατοχή του προϊόντος που διανέμεται. Αν και ο καταναλωτής πρέπει να έρθει σε επαφή με την εταιρία για να λάβει την υπηρεσία, υπάρχουν συχνά λίγα απτά στοιχεία της μεταφοράς της ιδιοκτησίας ή του τίτλου. Αυτά είναι πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα, τιμές, ιδιότητες κλπ. (Poop, 1993). Οι πληροφορίες είναι ουσιαστικά η "πηγή ενέργειας" της βιομηχανίας τουρισμού και ο πελάτης έχει μεγάλη ανάγκη για πληροφορίες. Αυτή η ανάγκη για τις πληροφορίες δημιουργείται από την άυλη, σύνθετη και αλληλεξαρτώμενη φύση του προϊόντος τουρισμού. Επίσης αλλαγές στο περιβάλλον των τουριστικών επιχειρήσεων όπως οι αλλαγές στην τεχνολογία και η πίεση από τους καταναλωτές για γρήγορη παροχή πληροφοριών έχουν οδηγήσει σε πολλές αλλαγές και ουσιαστικά έχουν επιβάλει την χρήση των νέων τεχνολογιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Για τη διανομή ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων, τα συστήματα τεχνολογίας πληροφοριών είναι αποδοτικότερα από χειρωνακτικά ή άλλα συστήματα που δεν βασίζονται στην τεχνολογία και προσφέρουν μεγαλύτερη γεωγραφική προσιτότητα, έχουν μια χαμηλή πρόσθετη δαπάνη και μπορούν εύκολα να ενσωματώσουν δυναμικά στοιχεία όπως ο κατάλογος και τα ποσοστά δωματίων που είναι ελεύθερα. Εντούτοις, η απλή παροχή πληροφοριών δεν είναι αρκετή - ένας μηχανισμός πρέπει επίσης να παρασχεθεί για να επιτρέψει στον πελάτη να κάνει μια αγορά (O'Connor, and Frew 2001). Η ευκολία με την οποία ο καταναλωτής μπορεί να ολοκληρώσει τη συναλλαγή παίζει σημαντικό ρόλο. Τα μη-ηλεκτρονικά κανάλια πρέπει συνήθως να ταυτοποιήσουν μία πληροφορία από πολλές και διαφορετικές πηγές για να παραγάγουν επιτυχώς μια πληροφορία που θα οδηγήσει σε μία συναλλαγή. Τα GDS έρχονται σε αυτό το σημείο να δώσουν λύσεις.

Τα GDS επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες για ένα προορισμό και όλες τις σχετικές πληροφορίες ώστε να μπορέσουν ηλεκτρονικά και να κάνουν την κράτηση.

Τα ηλεκτρονικά συστήματα διανομής (GDS), όπως και τα CRS, στον τουρισμό ξεκίνησαν ως εσωτερικά συστήματα που αναπτύχθηκαν με τις αερογραμμές για τον έλεγχο καταλόγων προς το τέλος της δεκαετίας του '70. Στη συνέχεια στους ταξιδιωτικούς πράκτορες δόθηκε η άμεση πρόσβαση στα συστήματα, που τους επιτρέπει να δουν τη διαθεσιμότητα σε πραγματικό χρόνο και τις πληροφορίες τιμολόγησης, και για να κάνουν τις στιγμιαίες κρατήσεις. Η άρση των ελέγχων αερογραμμών επιτάχυνε την υιοθέτηση της τεχνολογίας από όλους τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, καθώς ένα αυτοματοποιημένο σύστημα μπορούσε να ξεμπερδέψει τον αυξανόμενο αριθμό επιλογών πτήσης και τιμής και να δώσει την καλύτερη δυνατή προσφορά στον πελάτη το. Συγχρόνως τα ξενοδοχεία φόρτωσαν σε αυτά τα δίκτυα αρχικά τους διάφορους τύπους δωματίων και στην συνέχεια τις περιγραφές και τις κατηγορίες τιμών δημιουργώντας έτσι ένα ενοποιημένο πρόγραμμα που έδινε πληροφορίες για όλες τις παραμέτρους του ταξιδιού στον υποψήφιο πελάτη.

Δυστυχώς στην χώρα μας η χρήση τους περιορίζεται περισσότερο στις αεροπορικές μεταφορές και στην ακτοπλοΐα, ενώ σημαντικά οφέλη για την αγορά και τις επιχειρήσεις θα υπάρχουν εφόσον ενταχθούν πολύ περισσότερες πληροφορίες και δυνατότητες ticketing. Τα GDS αναζητούν τους τρόπους και τις υπηρεσίες που θα διατηρήσουν τις προτάσεις τους στην κορυφή των επιλογών των τουριστικών επιχειρήσεων.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **2.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου μελετάται με έναν ευρύ τρόπο. Αναφέρεται σε συναλλαγές που σχετίζονται με αγαθά και υπηρεσίες και οι οποίες εκτελούνται από απόσταση, χωρίς την ύπαρξη των συναλλασσόμενων στο χώρο της συναλλαγής.

Στην έννοια αυτή εμπεριέχονται συναλλαγές που σχετίζονται, είτε με συναλλαγές που γίνονται από απόσταση, αλλά και με ηλεκτρονικά μέσα (με τη χρήση κλειστών δικτύων), είτε με δράσεις που έχουν την τεχνική υποστήριξη άλλων εφαρμογών όπως για παράδειγμα αυτές που βασίζονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Σχετικός όρος με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι το ηλεκτρονικό «επιχειρείν». Το συγκεκριμένο αποτελεί το συνδυασμό βασικών επιχειρησιακών δράσεων μιας επιχείρησης με τις υποδομές της σε πληροφοριακά συστήματα αλλά και με τις υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό «επιχειρείν», εστιάζει στην αυτοματοποίηση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπορικών επιχειρήσεων, με στόχο την απλοποίηση των διαδικασιών που αναπτύσσονται μεταξύ τους, τη δημιουργία προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ τους.( <http://heltrun.aueb.g>), (Cronin 1994).

Η IBM (Corporation, 2000) ορίζει την ηλεκτρονική αγορά ως εξής. ‘

*Μια ηλεκτρονική αγορά παρέχει μια ομαδοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη της να συναλλάσσονται με τη χρήση διάφορων μηχανισμών οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην ηλεκτρονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά υλοποιείται και συντηρείται από κάποιον ιδρυτή. Ο ιδρυτής αυτής της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διαχείρισης της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διατήρησης της με σκοπό να είναι ανοιχτή στην επιχειρηματικότητα'.*

### **2.1.1. ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα αναπτύσσεται θετικά για τις επιχειρήσεις αλλά και για τους καταναλωτές, προσφέροντας τους πολλές διευκολύνσεις. Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα (Rayport, Sviokla, 2004):

1. Διευρυμένη αγορά: Τα όρια σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορούν να τεθούν από κανένα ούτε σε γεωγραφικό ούτε σε εθνικό επίπεδο, στοιχεία που περιορίζουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Αυτό δίνει το περιθώριο ακόμα και σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να πετύχουν να αναπτυχθούν έξω από τα στενά όρια της χώρας δράσης. Συγχρόνως βοηθά τις επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες από αυτές χωρίς να χρειαστεί να επενδύσουν πολλά χρήματα, εδραιώνοντας τα προϊόντα τους σε διεθνές επίπεδο και αποκτώντας ένα αγοραστικό κοινό οποιασδήποτε εθνικότητας. Είναι φανερό ότι η ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων αποτελεί τον καλύτερο ίσως τρόπο διαφήμισής τους. Από την άλλη το όφελος για τον καταναλωτή αναφέρεται ότι μπορεί να διαλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει από διάφορους προμηθευτές, χωρίς να τον απασχολεί η γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Η παγκόσμια αγορά συνδέεται ηλεκτρονικά και δημιουργείται με τον τρόπο αυτό μια κατάσταση

πολυπωλίου, με αποτέλεσμα να μπορεί ο χρήστης να βρει μια πολύ συμφέρουσα προσφορά σε ελάχιστο χρόνο.

2. Αυξημένος ανταγωνισμός: Με βάση τον τωρινό ανταγωνισμό και με δεδομένο τον όγκο των επιχειρήσεων, ο ανταγωνισμός αυξάνεται και η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει τους πελάτες, βελτιώνοντας όχι μόνο την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και έναν αριθμό άλλων πραγμάτων που προσελκύουν τον καταναλωτή. Έτσι, δίνεται έμφαση στην παρουσίαση των προϊόντων, στις πληροφορίες που παρέχονται γι' αυτά, στις οδηγίες χρήσης, στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και στην καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτησή του. Συμπερασματικά, αν μια εταιρία επιθυμεί να διατηρήσει και να αυξήσει το αγοραστικό της κοινό πρέπει να προσέξει έτσι ώστε η προβολή των προϊόντων της να γίνεται μέσα από ένα εύχρηστο, ευχάριστο, έμπιστο και λειτουργικό περιβάλλον.

3.Μείωση κόστους προϊόντων: Ένα από τα βασικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγής. Έτσι ενώ η συναλλαγή που συμπεριλαμβάνει ανθρώπινη επαφή μπορεί να κοστολογείται σε δολάρια, η αντίστοιχη ηλεκτρονική συναλλαγή κοστίζει μόλις λίγα σεντς ή και λιγότερο. Ο παράγον κόστος είναι πολύ σημαντικός δεδομένης και της οικονομικής κρίσης που βιώνουν οι χώρες σε παγκόσμια κλίμακα.

4.Μείωση προμηθευτικών αλυσίδων – Ταχύτατη ανταπόκριση στον πελάτη

4.Δημιουργία προφίλ καταναλωτών

Τα βασικά μειονεκτήματα είναι:

1. Προβλήματα ασφαλείας: Το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο που δεν παρέχει ένα ουσιαστικό επίπεδο ασφάλειας στις συναλλαγές.

2.Έλλειψη επαφής πωλητή – πελάτη: Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή αφού δεν βλέπει το προϊόν και τον πωλητή.

## **2.2.Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ, ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια θετική εξέλιξη στην επιχειρηματικότητα και στο χώρο του εμπορίου. Παρά τα όσα προβλήματα αντιμετωπίζει σε σχέση με τεχνικές δυσκολίες αλλά και σε σχέση με τη προσαρμογή του επιχειρηματικού κόσμου στις νέες τεχνολογίες, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν συνδράμει στη προσφορά πιο ποιοτικών υπηρεσιών και προϊόντων σε καλύτερες τιμές.

Οι χρόνοι αναμονής παραγγελιών και προμηθειών έχουν μειωθεί σημαντικά ενώ η αυξημένη ανταγωνιστικότητα και η κατάργηση των χωροχρονικών περιορισμών που έχουν οι παραδοσιακές επιχειρήσεις έχουν συμβάλει σημαντικά στη μείωση των τιμών των προϊόντων από ότι στο παρελθόν.

Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι πολύ πιο άμεση και γίνεται καλύτερη η διαχείριση των αποθεμάτων και της παραγωγικής αλυσίδας.

Επιτυγχάνεται μεγάλη εξοικονόμηση πόρων με αποτέλεσμα ακόμα μεγαλύτερη μείωση στις τιμές των προϊόντων. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης των σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές σε εξατομικευμένο επίπεδο. Η ανάπτυξη αυτών των νέων σχέσεων θα διαμορφώσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο λειτουργίας όχι μόνο των εμπορικών επιχειρήσεων αλλά και των επιχειρήσεων κατασκευής και παραγωγής προϊόντων.

Σήμερα προσφέρονται μεγάλες δυνατότητες τηλεπικοινωνιακής κάλυψης συνεπώς κάτι τέτοιο δε θα είναι εμπόδιο στο μέλλον. Από αυτή την άποψη είναι βέβαιο πως το εμπόριο μέσα από συσκευές κινητής τηλεφωνίας θα γνωρίσει μια αλματώδη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια. Τα νέα ταχύτερα πρωτόκολλα επικοινωνίας στην κινητή τηλεφωνία παρέχουν μεγαλύτερη ταχύτητα ανταλλαγής δεδομένων αλλά και αποτελεσματικότερα standards για ασφαλείς συναλλαγές.

Για όλους αυτούς τους λόγους το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας καθώς επίσης και μέσω έξυπνων συσκευών και τηλεφώνων (smart devices and smart phones) θα συνεχίσει να εξαπλώνεται μέχρι να αποτελέσει βασικό κανάλι, ίσως το κυριότερο, στις εμπορικές συναλλαγές. Οι προμηθευτές και πωλητές οι οποίοι θα έχουν ήδη προετοιμαστεί κατάλληλα, θα είναι έτοιμοι να εκμεταλλευθούν μια μεγάλη ομάδα καταναλωτών – χρηστών του Διαδικτύου που θα αποτελεί βασικό ρυθμιστή των αγορών στο μέλλον.

### **2.3. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου μελετάται με έναν ευρύ τρόπο. Αναφέρεται σε συναλλαγές που σχετίζονται με αγαθά και υπηρεσίες και οι οποίες εκτελούνται από απόσταση, χωρίς την ύπαρξη των συναλλασσόμενων στο χώρο της συναλλαγής.

Στην έννοια αυτή εμπεριέχονται συναλλαγές που σχετίζονται, είτε με συναλλαγές που γίνονται από απόσταση, αλλά και με ηλεκτρονικά μέσα (με τη χρήση κλειστών δικτύων), είτε με δράσεις που έχουν την τεχνική υποστήριξη άλλων εφαρμογών όπως για παράδειγμα αυτές που βασίζονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται μέσα από την ηλεκτρονική επεξεργασία και μεταφορά δεδομένων. Οι μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

είναι η ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, οι ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες μετοχών, οι ηλεκτρονικές φορτωτικές, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, το καταναλωτικό μάρκετινγκ, κ.λ.π

Σχετικός όρος με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι το ηλεκτρονικό «επιχειρείν». Το συγκεκριμένο αποτελεί το συνδυασμό βασικών επιχειρησιακών δράσεων μιας επιχείρησης με τις υποδομές της σε πληροφοριακά συστήματα αλλά και με τις υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό «επιχειρείν», εστιάζει στην αυτοματοποίηση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπορικών επιχειρήσεων, με στόχο την απλοποίηση των διαδικασιών που αναπτύσσονται μεταξύ τους, τη δημιουργία προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ τους (Cronin 1994).

Η IBM ορίζει την ηλεκτρονική αγορά ως εξής. *‘ Μια ηλεκτρονική αγορά παρέχει μια ομαδοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη της να συναλλάσσονται με τη χρήση διάφορων μηχανισμών οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην ηλεκτρονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά υλοποιείται και συντηρείται από κάποιον ιδρυτή. Ο ιδρυτής αυτής της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διαχείρισης της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διατήρησης της με σκοπό να είναι ανοιχτή στην επιχειρηματικότητα’*(IBM Corporation, 2000)

### **2.3.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΑΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Για την δημιουργία και ανάπτυξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πως λειτουργεί η διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι μια λειτουργία επικοινωνίας και άρα θα πρέπει να ακολουθεί τους κανόνες της, εν γένει, σύμφωνα με την παρουσίασή τους στην ενότητα Επικοινωνία.

Τα επικοινωνιακά μοντέλα είναι στο σύνολό τους πολύπλοκα και σύνθετα, παρόλο ότι το βασικό μοντέλο αποκαλύπτει τα σημεία κλειδιά τα οποία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

Η επικοινωνία, το βασικό επικοινωνιακό μοντέλο έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Jully 1997): πομπός: ποιος θέλει να επικοινωνήσει (Π.χ. εταιρία, κράτος, φορέας), μήνυμα: τι μήνυμα θέλει να μεταφέρει (δηλαδή τι θέλει να πει, να γνωστοποιήσει, να ενημερώσει), κωδικοποίηση: πως θα το επικοινωνήσει (με ποιο τρόπο θα μεταφέρει το μήνυμά του), μέσο: μέσω ποιου μέσου θα μεταφέρει το μήνυμα του, (π.χ. μέσω εφημερίδας, τηλεόρασης κτλ). Π.χ. σε ομάδες γονέων, φοιτητών, νέων ζευγαριών, σε άνδρες, σε γυναίκες, σε πολίτες ενός κράτους, σε πολίτες της Ευρώπης κτλ), αποκωδικοποίηση: το μήνυμα στάλθηκε στο κοινό. Έγινε κατανοητό από το κοινό; Τέλος, η επικοινωνία περιλαμβάνει την ανατροφοδότηση (Feedback): Υπάρχουν οι αναμενόμενες κινήσεις από το κοινό; Τι λαμβάνουμε σαν δράση από το μήνυμα που στείλαμε; Κατανοήθηκε; Απορρίφθηκε και γιατί; Ο πιο σημαντικός παράγοντας ο οποίος πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η κατανόηση της επικοινωνιακής διαδικασίας. Κανένας οργανισμός δε μπορεί να αντέξει ούτε την οικονομική ζημιά , αλλά ούτε και το πλήγμα που μπορεί να υποστεί από μια κακώς σχεδιασμένη και εφαρμοσμένη διαφημιστική προβολή. Γι' αυτό το λόγο είναι πολύ σημαντικό η διαδικασία της επικοινωνίας να λειτουργεί σαν μια εφαρμογή σκέψεων μεταξύ του αποστολέα μηνυμάτων (εταιρεία) και του παραλήπτη (πελάτης)

Η πηγή στη διαδικασία της επικοινωνίας είναι το μέσο που μεταδίδει το μήνυμα στην αγορά. Αυτός μπορεί να είναι ο διαφημιστής, ο πωλητής ή ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων κτλ, ο οποίος θέλει να μοιραστεί τις σκέψεις του με ένα άτομο ή ένα γκρουπ ατόμων.

Ο αποστολέας πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα ή ιδέα τι μήνυμα θέλει να παρουσιάσει προκειμένου να δημιουργήσει θόρυβο γύρω από τη

μάρκα που παρουσιάζει, αλλά και θετική εικόνα στον παραλήπτη. Προκειμένου να φέρει ο αποστολέας το μήνυμα στον παραλήπτη πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο κανάλι επικοινωνίας.

Με βάση τα μηνύματα που ο πομπός θέλει να περάσει, επιλέγει και το κατάλληλο κανάλι για να τα μεταβιβάσει στους δέκτες. Το βασικό είναι ότι αυτό που θα παραλάβει ο δέκτης να ταυτίζεται με τα γενικά αποτελέσματα που θέλει να έχει ο πομπός μέσα από την παρουσίαση του προϊόντος και της μάρκας. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται ο θόρυβος αλλά η αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τη μάρκα.

Οποιαδήποτε είναι η αντίδραση, είναι σημαντικό ο αποστολέας να λαμβάνει πληροφορίες αν το μήνυμα παραλήφθηκε, έγινε κατανοητό αλλά και επιθυμητό. Είναι βασικό να τονιστεί ότι όποιο μήνυμα περνάει από διαδικασίες αλλοιώνεται από θόρυβο (Καζάζης, 2001).

### **2.3.2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Το πρώτο πράγμα στη προετοιμασία ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι ο καθορισμός των στόχων. Βεβαίως το σύνηθες είναι να λέμε, ότι στόχος των εταιριών μέσω της διαφήμισης είναι να πουλήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο στόχος αυτός όμως δεν αποτελεί αυτοσκοπό, διότι για να επιτευχθεί υπάρχουν άλλοι στόχοι οι οποίοι προέχουν. Αυτοί οι στόχοι επηρεάζονται από:

1. Την επιχείρηση
2. Τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους
3. Το στάδιο του κύκλου ζωής τους



4. Τη δραστηριότητα του ανταγωνισμού
5. Τους γενικότερους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης

Πάντως παρά την πολυμορφία των δραστηριοτήτων και των στόχων που παρατηρείται μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων, οι πιο συχνά απαντημένοι στόχοι της διαφήμισης είναι οι εξής:

1. Να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τη κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος.
2. Να διεγείρει το ενδιαφέρον για δοκιμή.
3. Να αυξήσει τη συχνότητα χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
4. Να αυξήσει τις αγοραζόμενες ποσότητες.
5. Να αποσπάσει αγοραστές από τον ανταγωνισμό.
6. Να βελτιώσει την εικόνα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
7. Να βελτιώσει το βαθμό γνώσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
8. Να υπενθυμίσει την παρουσία στην αγορά.
9. Να αυξήσει το βαθμό πιστότητας των καταναλωτών έναντι συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος.
10. Να επεκτείνει την αγοραστική περίοδο.
11. Να εξομαλύνει τυχόν εποχιακές διακυμάνσεις των πωλήσεων.
12. Να προωθήσει νέες χρήσεις του προϊόντος.

13. Να αυξήσει το ρυθμό αντικατάστασης ενός προϊόντος.
14. Να προβάλει στοιχεία διαφοροποίησης.
15. Να αμβλύνει την ευαισθησία των καταναλωτών στις τιμές.
16. Να αναλύσει και να δικαιολογήσει ενέργειες του marketing π.χ αύξησης των τιμών.
17. Να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών να ζητήσουν πληροφορίες.
18. Να υποστηρίξει τις πωλήσεις.
19. Να πραγματοποιήσει άμεσες πωλήσεις.
20. Να εξουδετερώσει τον ανταγωνισμό.

Οι στόχοι που αναφέρθηκαν είναι απλά ενδεικτικοί. Το σίγουρο είναι ότι η διαφήμιση θα πρέπει να έχει ως βασικό της στόχο να είναι σαφής και περιεκτική. Σε αντίθετη περίπτωση θα δημιουργήσει σύγχυση και θα αποδώσει αντίθετα αποτελέσματα (Μαλλιαρής, 2000).

### **2.3.3. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**

Η προβολή γίνεται με τη βοήθεια της επικοινωνίας. Με την επικοινωνία, επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων σε ένα πληθυσμιακό υποσύνολο (ένα ή περισσότερα άτομα). Με τη μετάδοση των μηνυμάτων, πετυχαίνεται μια κοινή κατοχή πληροφοριών, τότε έχουμε ένα μήνυμα πληροφορία. Προκειμένου να διαπιστώσουμε τη σχέση της επικοινωνίας με

το μίγμα προβολής, θα πρέπει πρώτα να ορίσουμε το μίγμα (Μαλλιάρης, 2000).

## **2.4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**

Το πιο πρόσφατο διαδικτυακό φαινόμενο επικοινωνίας, το οποίο αποτελεί την πιο προσφιλή διέξοδο ανταλλαγής απόψεων του σύγχρονου χρήστη του διαδικτύου, είναι τα blogs. Η λέξη blog, που προέρχεται από την σύμπτυξη των λέξεων web και log (weblog – blog) ενώ στην ελληνική γλώσσα αποκαλείται ως ιστολόγιο, αποτελεί ουσιαστικά μια λίστα καταχωρήσεων που εμφανίζονται με σειρά από την πιο πρόσφατη στην παλαιότερη, ενώ η θεματολογία κινείται σε μια ποικιλία θεματικών αξόνων, όπως νέα, πολιτικός και κοινωνικός σχολιασμός, προσωπικά ημερολόγια, τεχνολογία, ΜΜΕ, μόδα, τέχνες, αθλητισμός κτλ.

Αντίστοιχα, η διαδικασία συμμετοχής στις καταχωρήσεις ενός blog ονομάζεται blogging, ενώ ο δημιουργός αλλά και ο κάθε χρήστης μιας τέτοιας σελίδας αποκαλείται blogger.

Παρόλα αυτά ως και το 1998 υπήρχαν ελάχιστες σελίδες τύπου blog και σχετικά λίγοι χρήστες. Τον Νοέμβριο του ίδιου έτους όμως, ο Jesse James Garrett συνέταξε μια λίστα με όλα τα blogs που κατάφερε να συγκεντρώσει και την έστειλε προς δημοσίευση στο Camworld.

Με αφορμή αυτή τη δημοσίευση, όσοι blogger διαπίστωναν ότι δεν αναφέρονταν στη λίστα, έστειλαν τις διευθύνσεις των ιστοχώρων τους (URL), ώστε να συμπεριληφθούν και αυτοί, με αποτέλεσμα η λίστα του Camworld να αποτελεί για αρκετό καιρό έναν αρκετά πλήρη οδηγό για το τοπίο των blogs.

Το 1999 έγινε μια ακόμη καταγραφή των υπαρχόντων blogs από την Brigitte Eaton και έτσι δημιουργήθηκε το Eatonweb Portal

(<http://www.portal.eatonweb.com>), στο οποίο η αναφορά του κάθε blog συνοδεύεται και από την ημερομηνία δημιουργίας του. Φτάνοντας στον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς εμφανίζεται για πρώτη φορά το Pitas, ένα εργαλείο που επέτρεπε στον καθένα τη δημιουργία του δικού του blog, ενώ ένα μήνα αργότερα η εταιρεία Pyra κυκλοφόρησε αντίστοιχα το Blogger (το 2003 πέρασε στην ιδιοκτησία της Google). Από εκείνη τη στιγμή ξεκίνησε η «έκρηξη» των blogs τα οποία άρχισαν να αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο.

Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε στην ιστοσελίδα της εφημερίδας η Καθημερινή το 2008, οι χρήστες του διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα υπολογίζεται πως περνούν σχεδόν το 10% από τον χρόνο που βρίσκονται συνδεδεμένοι σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και blogs. Συγκεκριμένα 1 λεπτό για κάθε 11 λεπτά που βρίσκονται online. Σε σχέση με τα δημογραφικά τους δεδομένα, παρατηρείται το φαινόμενο της αύξησης της επισκεψιμότητας των blogs ηλικιών 35-49 ετών .

## **2.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας όρος στενά συνυφασμένος με τις έννοιες της ψηφιακής οικονομίας και της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Όλοι αυτοί οι όροι αναφέρονται σε ένα ηλεκτρονικό, πλέον, σύστημα διαχείρισης και κατά επέκταση, διεύθυνσης της επιχείρησης και αποτελούν επαναστατικές μεθοδολογίες διοίκησης, σημαντικά διαφοροποιημένες από τις μέχρι πριν μερικά χρόνια ισχύουσες μεθόδους.

Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις, που δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις, αποτελούν διαδικτυακές τοποθεσίες προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών τους. Η μορφή αυτών των διαδικτυακών

τοποθεσιών έχει ακολουθήσει μία φυσική ανάπτυξη, η οποία ήταν η εξής: καταρχήν, οι εταιρείες δημιουργούν τοποθεσίες στον Παγκόσμιο Ιστό με ορολογία μάρκετινγκ και φωτογραφικό υλικό.

Η αρχική μορφή, δηλαδή, αφορούσε τοποθεσίες σε στυλ μπροσούρας. Η συγκεκριμένη μορφή έχει στην πραγματικότητα ως ρόλο τη μεταφορά του προϊόντος online, αυτοματοποιώντας ουσιαστικά την παράδοση ενός μηνύματος μάρκετινγκ. Το στυλ μπροσούρας εξακολουθεί και σήμερα να κυριαρχεί, με πάνω από το 90% των τοποθεσιών να έχει αυτή τη μορφή (Zeff, Aronson, 1999).

Η εξέλιξη των διαδικτυακών τοποθεσιών των επιχειρήσεων με στυλ μπροσούρας είναι η ηλεκτρονική αγορά προϊόντων, το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων δημιουργούν τώρα τοποθεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, που συνήθως έχουν την μορφή καταλόγων, με δυνατότητα για τον καταναλωτή να αγοράσει online. Η πιο διαδεδομένη μορφή και διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής: ο χρήστης και εν δυνάμει καταναλωτής επιλέγει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν μέσα από μία μεγάλη ποικιλία. Αρχικά, έχει τη δυνατότητα να δει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, καθώς και την τιμή τους. Αν αποφασίσει ότι επιθυμεί να τα αγοράσει, συμπληρώνει μία φόρμα με τα προσωπικά του στοιχεία, επιλέγοντας ταυτόχρονα και τον τρόπο πληρωμής.

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης που είναι διαθέσιμες, κατηγοριοποιούνται σε υπηρεσίες σχετικά με το προφίλ του χρήστη και σε αυτές που οργανώνονται με τη συλλογή περιεχομένου (Subhasish, 2010). Οι κατηγορίες που αναφέρθηκαν αναφέρονται στην ανάπτυξη υπηρεσιών που έχουν να κάνουν με τα παρακάτω (Boyd, and Potter, 2003):

5. Με το άτομο και τις πληροφορίες του προφίλ του.

6. Με τους ανθρώπους με τους οποίους το άτομο είναι συνδεδεμένο.
7. Με τις ομάδες στις οποίες ανήκει το μέλος.
8. Με την ανάπτυξη σχέσεων.

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η προσοχή στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου δίνεται στο χρήστη και στο δίκτυο που έχει δημιουργήσει από φίλους. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης έχουν να κάνουν με του ανθρώπους και με το δίκτυο των σχέσεων που έχουν δημιουργήσει. Καθοριστικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι (Subhasish, 2010):

- ο *Τα εργαλεία για τη δημοσίευση προσωπικών στοιχείων στο προφίλ ενός ατόμου και τη δημοσίευση περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από ένα χρήστη και το οποίο έχει σχέση με τα ενδιαφέροντα και την προσωπική ζωή του ατόμου.*
- ο *Εργαλεία για εξατομικευμένες, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που βασίζονται γύρω από το προφίλ*
- ο *Εργαλεία για τον καθορισμό των κοινωνικών σχέσεων που καθορίζουν ποιος έχει πρόσβαση στα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης και ποιος μπορεί να επικοινωνήσει με ποιους και πώς.*

Πολύ καλά παραδείγματα κοινωνικών δικτυακών υπηρεσιών βασισμένες στο προφίλ του χρήστη είναι το Facebook και το MySpace (Subhasish, 2010). Στις κοινωνικές δικτυακές υπηρεσίες οι οποίες βασίζονται στο περιεχόμενο και το προφίλ του χρήστη παραμένει ένας τρόπος για να οργανώνονται συνδέσεις, ενώ αποτελεί δευτερεύουσα σημασία σε σχέση με τη δημοσίευση περιεχομένου.

Αναφορικά με την ηλεκτρονική σελίδα Flickr που διανέμει

φωτογραφίες, αποτελεί παράδειγμα τέτοιου είδους υπηρεσίας, όπου κάποιες ομάδες δημοσιεύουν σχόλια για αυτές όπως και η ιστοσελίδα Shelfari που προσφέρει στους ηλεκτρονικούς χρήστες της βιβλία. Αντίστοιχο παράδειγμα κοινωνικής δικτυακής υπηρεσίας είναι το YouTube.com που εστιάζει στο διαμοιρασμό οπτικοαουστικού υλικού(Walker 2012).

Οι πιο πολλές κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης λειτουργούν μέσα από, μικρές ηλεκτρονικής φύσεως κοινότητες. Πλατφόρμες σαν το People Aggregator και η Ning, που προωθήθηκαν το 2004, δίνουν στα μέλη ένα διαφορετικό πρότυπο μέσα από την ευκαιρία να δημιουργήσουν και να γίνουν μέλη σε κοινότητες.

Ιστότοποι όπως το Second Life και το World of Warcraft οποία αποτελούν περιβάλλοντα πολλών χρηστών, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους με avatars. Αν και οι χρήστες έχουν τις κάρτες προφίλ, τα λειτουργικά προφίλ τους είναι οι χαρακτήρες που προσαρμόζουν ή δημιουργούν και ελέγχουν( Klein, Quelch, 2006)

Το MySpace και το Twitter, προσφέρουν κινητές τηλεφωνικές υπηρεσίες ενώ το Twitter και το Jaiku επιτρέπουν σύντομα μηνύματα δημόσια

Οι Boyd και Ellison (2007) κατέληξαν ότι *«Αυτό που κάνει τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου μοναδικές, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν ξένους, αλλά ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ ατόμων που ειδιάλλως δεν θα γίνονταν, αλλά δεν είναι αυτός ο στόχος, και αυτές οι συναντήσεις είναι μεταξύ λανθανόντων δεσμών οι ποιοι μοιράζονται κάποια offline σύνδεση»* (Catone 2012).

Κλείνοντας την ενότητα θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης για άπειρες

δραστηριότητες μερικές εκ των οποίων είναι οι παρακάτω (Catone 2012):

- *Σύνδεση με τα υπάρχοντα δίκτυα, δημιουργία και ανάπτυξη φιλιών/επαφών.*
- *Αντιπροσώπευση online, δημιουργία και ανάπτυξη online παρουσίας.*
- *Παρακολούθηση περιεχομένου/εύρεση των πληροφοριών.*
- *Δημιουργώντας προφίλ.*
- *Δημιουργία περιεχομένου.*
- *Προσθήκη και διανομή εξωτερικού περιεχομένου.*
- *Μηνύματα - δημόσια και ιδιωτικά.*
- *Συνεργασία με άλλους ανθρώπους(Fraser, 2008).*

## **2.6.ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ**

Για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των ατόμων επιβάλλεται η παραγωγή τουριστικών προϊόντων. Ως τουριστικό προϊόν ορίζεται ‘οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων’. Αυτά λοιπόν τα προϊόντα προσφέρονται συνδυασμένα στην τουριστική αγορά αν και στην πραγματικότητα είναι ένα σύνθετο πακέτο το οποίο αποτελείται από μεμονωμένα προϊόντα και υπηρεσίες, που περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, διαμονή σε κατάλυμα, διατροφή, και άλλες υπηρεσίες. Το πακέτο αυτό απαρτίζεται από υλικά αγαθά, όπως φαγητά και ποτά που καταναλώνουν οι τουρίστες αλλά και άυλα αγαθά, όπως η διαμονή σε ξενοδοχείο, η μεταφορά καθώς επίσης και το ηλεκτρικό φως, ο



κλιματισμός, η θέρμανση κ.α. που είναι αναγκαία για την παραγωγή φιλοξενίας (Μυλωνόπουλος & Μοίρα 2006),

Η πορεία ενός τουριστικού προϊόντος από την στιγμή που εισάγεται στην αγορά μέχρι και την απόσυρση του δεν μπορεί να προβλεφθεί. Είναι δυνατόν όμως, να χαρακτηριστεί μέσα από πέντε φάσεις που περνάει ένα τουριστικό προϊόν και είναι οι εξής:

I. Το λανσάρισμα: Σε αυτό το στάδιο το προϊόν γίνεται γνωστό, λανσάρεται δηλαδή στο πιθανό αγοραστικό κοινό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις και τα υπόλοιπα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για έναν σωστό επικοινωνιακό προγραμματισμό. Επιπλέον, στο στάδιο του λανσαρίσματος συνεπάγονται μεγάλες δαπάνες πέρα από αυτές που πραγματοποιήθηκαν για την παραγωγή του, χαμηλό ύψος πωλήσεων, περιορισμένη διανομή και έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού. Η πρώτη φάση λοιπόν του τουριστικού προϊόντος είναι πολύ σημαντική γιατί κρίνεται η μετέπειτα τύχη αυτού και πως θα αντιμετωπιστεί από την τουριστική αγορά.

II. Η ανάπτυξη: Στο δεύτερο στάδιο, το προϊόν που έχει λανσαριστεί με επιτυχία στην τουριστική αγορά έχει ζήτηση και αυτή αυξάνεται και κατ' επέκταση και η ανταγωνιστικότητα. Αυτό το στάδιο μπορεί να διαρκέσει μήνες ή χρόνια. Όσο αυξάνονται οι πωλήσεις και τα κέρδη από αυτές τόσο αυξάνονται και οι ανταγωνιστές. Κύριο μέλημα λοιπόν της τουριστικής επιχείρησης είναι να επιλέξει τα σωστά κανάλια εμπορίου και τη σωστή διανομή του προϊόντος. Στη φάση της ανάπτυξης οι δαπάνες της επιχείρησης μειώνονται ενώ αυξάνουν οι εισπράξεις από τις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων. Η ωριμότητα: Στη φάση της ωριμότητας, αυξάνεται ολοένα η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος και τελικά πλησιάζει στο ζενίθ της αποδοχής του από το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Τα κέρδη της επιχείρησης αυξάνονται με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι ανταγωνιστές και η

εισαγωγή νέων τουριστικών προϊόντων στην αγορά με συνέπεια μια μάχη λογοτύπων και μαρκών που στόχο έχουν να κερδίσουν τον αγοραστικό κοινό. Οι δαπάνες και σε αυτό το στάδιο, όπως και στις ανάπτυξης, έχουν μειωθεί σημαντικά και κυρίως αφορούν τη διαφήμιση του προϊόντος. Η προώθηση των πωλήσεων και οι σωστές δημόσιες σχέσεις είναι ζωτικής σημασίας για την συνεχή ζήτηση του προϊόντος.

III. Ο κορεσμός: Οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος φτάνουν στο ζενίθ και αρχικά σταθεροποιούνται. Όταν όμως οι πωλήσεις αγγίζουν το κορεσμό οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι δύσκολο να αυξήσουν τις πωλήσεις του προϊόντος. Ο κορεσμός ενός προϊόντος επέρχεται με την αύξηση του ανταγωνισμού και την αντιγραφή του προϊόντος ή την τελειοποίηση του με αποτέλεσμα να μειώνεται η ζήτηση του στην τουριστική αγορά. Σε αυτή τη φάση, οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος αρχίζουν να μειώνονται καθώς και τα κέρδη της επιχείρησης και η ζήτηση ανταγωνιστικών προϊόντων αυξάνεται, ενώ οι τιμές τείνουν να εξισωθούν. Ο ανταγωνισμός φτάνει στο ζενίθ και αναγκάζει την τουριστική επιχείρηση να προβεί σε ενέργειες για να διατηρήσει την όσο δυνατόν περισσότερη πελατεία και για αυτό μειώνει τις τιμές του και προβαίνει σε διορθώσεις και μικρές βελτιώσεις του προϊόντος που σε πολλές περιπτώσεις αποδεικνύονται αποτελεσματικές.

IV. Η παρακμή: Σε αυτό το στάδιο η προτίμηση των αγοραστών του τουριστικού προϊόντος μειώνεται και κατ' επέκταση μειώνονται και οι πωλήσεις του. Η μείωση αυτή είναι αλληλένδετη με τον περιορισμό της παραγωγής, γεγονός που έχει ως επακόλουθο την αύξηση του κατά μονάδας κόστους του προϊόντος και την επιβάρυνση της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει και το διαθέτει στην αγορά, με ένα ακόμη πρόβλημα. Μέχρι να συμπληρωθεί ο κύκλος του τουριστικού προϊόντος ελάχιστοι θα είναι οι αγοραστές που θα έχουν μείνει πιστοί σε αυτό. Παρόλα αυτά η τουριστική επιχείρηση της οποίας το προϊόν βρίσκεται σε φάση παρακμής μπορεί να

εξακολουθεί να έχει κέρδη με την διαφοροποίηση του και την διάθεση του στην αγορά. Σε διαφορετική περίπτωση όπου πραγματοποιείται οριακό κέρδος ή ζημία το προϊόν πρέπει να αποσυρθεί οριστικά. Συμπερασματικά, η ανανέωση και η διαφοροποίηση του προϊόντος της ή η προώθηση καινούργιου προϊόντος στην αγορά, το οποίο ικανοποιεί παλιές αλλά και καινούργιες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, είναι ο μόνος τρόπος ώστε να αποφευχθεί ο οικονομικός αφανισμός της (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης 2004)

## **2.7.ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

Το UNCTAD (Επιτροπή Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη ανακτημένο από: [www.unctad.org](http://www.unctad.org)) ανέφερε πως οι αλλαγές που υπάρχουν στη τουριστική βιομηχανία δίνουν την ευκαιρία σε ευρωπαϊκές χώρες και μη, να βελτιώσουν τη θέση τους στη διεθνή αγορά, αρκεί να δημιουργήσουν σε πελάτες και συνεργάτες, ένα αίσθημα αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα, αρχίζει να κινείται αξιόλογα σε σχέση με παρόμοιες εταιρίες του εξωτερικού οι οποίες παρέχουν τις υπηρεσίες τους εδώ και πολλά χρόνια, αποκτώντας σιγά σιγά ικανοποιητική δικτυακή παρουσία στο χώρο.

Για να αντεπεξέλθει μια Ελληνική ΜΜΕ στον ανταγωνισμό, θα πρέπει να κινηθεί αποφασιστικότερα για να αξιοποιήσει τις δυνατότητες της τεχνολογίας. Για να επιτευχθεί όμως και η κατάλληλη ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην από κοινού διαχείριση των προωθούμενων προορισμών. Δεν είναι ξεκάθαρο το τι είναι

ηλεκτρονική αγορά και τι δεν είναι. Επίσης δεν είναι ξεκάθαρος ο διαχωρισμός μιας ηλεκτρονικής αγοράς από μια δικτυακή πύλη (portal) και από μία ιστοσελίδα εταιρικής παρουσίασης στο διαδίκτυο (<http://heltrun.aueb.gr>).

## **2.8.ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Η χρήση του διαδικτύου, είναι μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές η οποία δεν παύει να εντυπωσιάζει το ενδιαφέρον των τουριστών και όχι μόνο, αλλά και να εντυπωσιάζει με τις άπειρες δυνατότητές του. Με τη χρήση του διαδικτύου, υπάρχει επίτευξη σε συναλλαγές ακόμα και σε διαφορετική ώρα της κάθε χώρας με ποικίλες υπηρεσίες και επικοινωνίες παντός είδους. Η κατάλληλη πληροφορία στη σωστή στιγμή, σε κάποιον πελάτη, είναι σημαντικό πλεονέκτημα μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι τουριστικές υπηρεσίες, χρειάζονται σωστή ενημέρωση για την προώθηση των προϊόντων τους . Ο χώρος του ιντερνέτ, όπως έχει διαμορφωθεί, οδηγεί στην πώληση τουριστικών προϊόντων, και επομένως είναι δύσκολο για τις επιχειρήσεις να επιτύχουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων τους (Δουκίδης,1993).

Ο τουρισμός στη χώρα μας αυξάνεται μέσω της χρήσης του διαδικτύου και παράλληλα με την αύξηση της τεχνολογίας γίνεται απαραίτητη η χρήση «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, προσελκύοντάς τους να κάνουν τις διακοπές τους στη χώρα μας. Πολλές φορές, λόγω αποτυχημένων τουριστικών περιόδων, παράλληλα με τον ανταγωνισμό άλλων χωρών, έχει ως αποτέλεσμα την ερήμωση των νησιών μας τα οποία, λόγω του χρηματικού ποσού που αφήνουν σε αυτά οι τουρίστες αλλά και οι Έλληνες, τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες. Οι

κίνδυνοι αυτοί, μπορούν να αντιμετωπιστούν με πολλούς τρόπους αλλά κυρίως με τη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορικής.

Καθώς η χρήση του διαδικτύου έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο ως ισχυρότατο μέσο ενημέρωσης και πληροφοριών, η αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους και φυσικά του τουρισμού κρίνεται απαραίτητη(Middleton, 1994).

Το διαδίκτυο επηρέασε ιδιαίτερα τον τουριστικό τομέα, ως νέο μέσο συναλλαγών μιας και ως τώρα όλες οι παράγοντες της αγοράς, είχαν παραδοσιακό ρόλο. Η επαφή πελατών – προμηθευτών, είναι άμεση ([www.unctad.org](http://www.unctad.org)).

## **2.9.SOCIAL NETWORKING ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ WEB 2.0**

Οι απόψεις σε σχέση με το Web 2.0 δίστανται άλλοι το θεωρούν ως μια καινοτομία και άλλοι το αντιμετωπίζουν με επιφυλακτικότητα αφού πιστεύουν ότι ο στόχος του είναι καθαρά εμπορικός. Η πραγματικότητα δείχνει ότι το Web 2.0 αποτελεί και ένα εμπορικό μέσο αλλά και μια καινοτομία στη σημερινή πραγματικότητα.

Το Web 2.0 σήμερα καθορίζει συγκεκριμένες αρχές στις οποίες βασίζονται οι παραγόμενες εφαρμογές και υπηρεσίες (Παντάνο, 2010).

Στο χώρο του Διαδικτύου είναι δυνατόν να συναντηθούν πολλές περιπτώσεις στις οποίες ο έλεγχος της βάσης δεδομένων έχει οδηγήσει σε ασυνήθιστα μεγάλα κέρδη και στο γενικότερο έλεγχο της αγοράς.

Η χρήση του διαδικτύου, είναι μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές η οποία δεν παύει να εντυπωσιάζει το ενδιαφέρον των τουριστών και όχι μόνο,

αλλά και να εντυπωσιάζει με τις άπειρες δυνατότητές του. Με τη χρήση του διαδικτύου, υπάρχει επίτευξη σε συναλλαγές ακόμα και σε διαφορετική ώρα της κάθε χώρας με ποικίλες υπηρεσίες και επικοινωνίες παντός είδους. Η κατάλληλη πληροφορία στη σωστή στιγμή, σε κάποιον πελάτη, είναι σημαντικό πλεονέκτημα μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι τουριστικές υπηρεσίες, χρειάζονται σωστή ενημέρωση για την προώθηση των προϊόντων τους . Ο χώρος του ιντερνέτ, όπως έχει διαμορφωθεί, οδηγεί στην πώληση τουριστικών προϊόντων, και επομένως είναι δύσκολο για τις επιχειρήσεις να επιτύχουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων τους (Δουκίδης, 1993).

Ο τουρισμός στη χώρα μας αυξάνεται μέσω της χρήσης του διαδικτύου και παράλληλα με την αύξηση της τεχνολογίας γίνεται απαραίτητη η χρήση «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, προσελκύοντάς τους να κάνουν τις διακοπές τους στη χώρα μας. Πολλές φορές, λόγω αποτυχημένων τουριστικών περιόδων, παράλληλα με τον ανταγωνισμό άλλων χωρών, έχει ως αποτέλεσμα την ερήμωση των νησιών μας τα οποία, λόγω του χρηματικού ποσού που αφήνουν σε αυτά οι τουρίστες αλλά και οι Έλληνες, τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες. Οι κίνδυνοι αυτοί, μπορούν να αντιμετωπιστούν με πολλούς τρόπους αλλά κυρίως με τη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορικής.

Καθώς η χρήση του διαδικτύου έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο ως ισχυρότατο μέσο ενημέρωσης και πληροφοριών, η αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους και φυσικά του τουρισμού κρίνεται απαραίτητη (Middleton, 1994).

Η χρήση του διαδικτύου , παρουσίασε αύξηση σε ανεπτυγμένες χώρες, «Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά μέσα και οι κρατήσεις των ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38,5% όλων των on line πωλήσεων.

Σύμφωνα με την αναφορά αυτή της αύξησης της χρήσης του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις οι οποίες αποτελούν την αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού, περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες. Το διαδίκτυο επηρέασε ιδιαίτερα τον τουριστικό τομέα, ως νέο μέσο συναλλαγών μιας και ως τώρα όλες οι παράγοντες της αγοράς, είχαν παραδοσιακό ρόλο. Η επαφή πελατών – προμηθευτών, είναι άμεση. Ενσωματώνονται οι «παίκτες» στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία), ώστε να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας με καλύτερο έλεγχο των τιμών. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους ([www.unctad.org](http://www.unctad.org)).

## **2.10 ΑΝΑΓΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ – C . R . S**

Η Ε.Ε ορίζει το CRS (Computerized Reservation Systems: Ηλεκτρονικό Σύστημα Κρατήσεων) ως ένα σύστημα Information Technology (Τεχνολογία Πληροφορίας), που προσφέρει πληροφορίες για τα δρομολόγια των αεροπλάνων, την διαθεσιμότητα, τις τιμές και τις σχετικές υπηρεσίες και μέσω αυτών των συστημάτων μπορεί να γίνεται και η κράτηση θέσεων για τους ενδιαφερόμενους (<http://www.europarl.eu.int>).

Αυτό το σύστημα πρωτοεμφανίστηκε το 1970 ως εσωτερικό σύστημα μέσα στις τουριστικές εταιρίες. Με τον καιρό όσο οι τεχνολογίες προ όδευαν τόσο εμφανιζόντουσαν και νέες υπηρεσίες και προγράμματα CRS. Επίσης μεγάλο ρόλο έπαιξε και η συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών πρακτορείων και των εταιριών που παρείχαν αυτές τις υπηρεσίες.

Η ιστορία του CRS είναι ένα ενδιαφέρον παράδειγμα για το πώς ένα εμπορικό λειτουργικό λογισμικό μπορεί να γίνει μια ανεξάρτητη δραστηριότητα. Τα συστήματα CRS αναπτύχθηκαν αρχικά μέσω της επέκτασης των λειτουργιών τους και στην συνέχεια έγιναν ένα απαραίτητο εργαλείο για κάθε τουριστική επιχείρηση. Έγιναν έτσι ένα ουσιαστικό εργαλείο για τον ανταγωνισμό, δεδομένου ότι επιτρέπουν στις επιχειρήσεις για να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους σε μια απορυθμισμένη αγορά που ανταγωνίζεται στις τιμές. Το επόμενο βήμα ήταν ο χωρισμός τους από το εσωτερικό σύστημα μιας λειτουργιών τους και στην συνέχεια έγιναν ένα απαραίτητο εργαλείο για κάθε τουριστική επιχείρηση. Έγιναν έτσι ένα ουσιαστικό εργαλείο για τον ανταγωνισμό, αεροπορικές.

Σήμερα, τα CRS είναι ζωτικής σημασίας κανάλια της επικοινωνίας μεταξύ της αερογραμμής και του ταξιδιώτη, και έχουν γίνει ιδιαίτερα κερδοφόρες επιχειρήσεις που έχουν προσελκύσει πολλούς μετόχους και τους επενδυτές. Η αναφορά του GALILEO στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης, που εμφανίστηκε το 1997, αντιπροσωπεύει ένα περαιτέρω βήμα προς την ανάπτυξη ενός ανεξάρτητου οικονομικού τομέα και της βελτίωσης των τουριστικών υπηρεσιών.

Η προοδευτική αποχώρηση των αερογραμμών από τους μετόχους του CRS, η αύξηση στην αποδοτικότητά τους και οι απαιτήσεις του ανταγωνισμού ενθαρρύνουν τις διαδικασίες συγχώνευσης που δείχνουν μια μετατόπιση προς μια ολιγοπωλιακή δομή για τον τομέα παγκοσμίως, με τους κυρίαρχους συμμετέχοντες σε τοπικό επίπεδο, το οποίο μεταφράζει σε μια σχεδόν-μονοπωλιακή κατάσταση όσον αφορά τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις αερογραμμών ενώ άρχισαν να συμμετέχουν και άλλοι τουριστικοί κλάδοι όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία (Humphreys, 2004).

Όσο αφορά την αγορά, η κατάσταση της αγοράς CRS στις ΗΠΑ είναι διαφορετική από αυτήν στην ΕΥΡΩΠΗ: ενώ στις ΗΠΑ ο μεγάλος όγκος της



εναέριας κυκλοφορίας την καθιστά απίθανο για τις μεμονωμένες επιχειρήσεις να διαχειριστούν την αγορά με τα δικά τους CRS, στην Ευρώπη υπάρχουν δύο CRS που λαμβάνουν τη μορφή κοινοπραξιών μεταξύ διάφορων επιχειρήσεων αερογραμμών. Η παγκόσμια αγορά διαιρείται όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα(PE (DG IV), 1998).Από τον πίνακα θα διαπιστωθεί ότι τρία CRS έχουν να κάνουν με σχεδόν τα τρία τέταρτα των πωλήσεων και πάνω από τα τέσσερα πέμπτα των τερματικών σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα CRS διανέμονται σε εθνικό επίπεδο από τις αποκαλούμενες εθνικές εμπορικές επιχειρήσεις, που έχουν να κάνουν γενικά με τις εθνικές αερογραμμές. Τα CRS είναι επιχειρήσεις που κατά μέσον όρο οι υπηρεσίες τους απαιτούν 1% του κόστους εισιτηρίων και με αυτό τον τρόπο καταφέρνουν να χρηματοδοτούν τις λειτουργίες τους. Από το πίνακα παρατηρούμε ότι τρία CRS ουσιαστικά μονοπωλούν την αγορά αφού κατέχουν πάνω από το 90% της αγοράς.

**Πίνακας 2.1:Τα κύρια CRS και η παρουσία τους στην αγορά**

<i>CRS</i>	<i>Ιδιοκτήτες</i>	<i>Πωλήσεις</i>
		%
AMADEUS	Iberia, Air France, Lufthansa, SAS, Continental Airlines	33,293

GALILEO	United Airlines, British Airways, Swiss air, KLM Us Air, Alitalia, Olympic Airways, Air Canada, TAP, Austrian Airlines, A er Ling us	30,161
SABRE	American Airlines	29,277
WORLDSP AN	Delta Airlines, Northwest Transworld Airlines	14,102
AXESS	Japan Airlines	6,195
ABACUS	Singapore Airlines, Thai Airways and Cathay Pacific	4,200
INFINI	All Nippon Airains	6,195
GETS	SITA	3,150
ΣΥΝΟΛΟ		126,57 3

Πηγή: Παντάνο, 2010

Οι τύποι διακρίσεων που έχουν επιπτώσεις στην επιλογή ενός συστήματος μπορούν να ποικίλουν:

- **τιμή**, όταν προσφέρει το CRS στις επιχειρήσεις μια χαμηλότερη τιμή από αυτή που προσφέρεται σε άλλες επιχειρήσεις

-**υπηρεσία**, όταν παρέχει το CRS στις επιχειρήσεις που συνεργάζεται ορισμένες εγκαταστάσεις από τις οποίες άλλες αποκλείονται .

-**ασφάλεια των στοιχείων**, χάρη σε ορισμένες εγκαταστάσεις, μια επιχείρηση είναι σε θέση να έχει πρόσβαση στα στοιχεία σχετικά με άλλες επιχειρήσεις και τους επιβάτες τους και πρέπει να διασφαλίζει ότι κανείς άλλος δεν μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά τα στοιχεία.

-**παρουσίαση των πτήσεων των διάφορων επιχειρήσεων στην οθόνη**, αυτό είναι πιθανώς η λεπτότερη διάκριση, που έχει να κάνει με το να δίνονται προτεραιότητας στις πτήσεις μιας επιχείρησης, πχ στα Ελληνικά γραφεία να δίνεται προτεραιότητα στην Ολυμπιακή .

Βέβαια υπάρχουν και οι επικρίσεις για αυτά τα συστήματα. Η Mitev (1996) επικρίνει ένα παρόμοιο σύστημα στα τρένα της Γαλλίας δηλώνει ότι πολλές φορές ανθρώπινα λάθη, καθυστερήσεις στα δίκτυα και κακοδιαχείριση έχουν δημιουργήσει πολλά προβλήματα στην αξιοπιστία αυτών των συστημάτων. Βέβαια το CRS στις αεροπορικές εταιρίες είναι αρκετά αξιόπιστο και βοηθάει τις εταιρίες να μην αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα.

## **2.11. ΚΥΡΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η Ηλεκτρονική διαφήμιση πέρα από τα πλεονεκτήματα που δίνει μπορεί να δημιουργήσει και κάποια προβλήματα. Τα προβλήματα εστιάζονται σε τρεις κατηγορίες (Καλαθάς – Ανδριόπουλος 2001):

### **1. Προβλήματα που δημιουργούνται από την οργάνωση των επιχειρήσεων.**

"Τα προβλήματα εστιάζονται στον τρόπο που διοικούνται οι επιχειρήσεις"(Γεωργόπουλος 2001).

### **2. Τεχνολογικός εξοπλισμός και μεθοδολογίες που ακολουθούνται**

*"Βασική προϋπόθεση, για να μην υπάρξει αυτό το πρόβλημα, είναι η υλοποίηση ενός έργου ανασχεδιασμού επιχειρηματικών διαδικασιών στην επιχείρηση"* (Γεωργόπουλος 2001).

### **3. Προβλήματα που σχετίζονται με το υπάρχον Νομικό και Θεσμικό πλαίσιο**

*"Οι περισσότερες Ελληνικές εταιρίες δεν διαθέτουν σε ικανοποιητικό βαθμό τα συστήματα (ERP – Warehouse Management) που τους επιτρέπουν την πρόσκτηση της μέγιστης αξίας από το ηλεκτρονικό εμπόριο"* (Σπυρόπουλος, 2001).

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η Μεθοδολογία της έρευνας αναλύεται μέσα από τρεις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη: το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη. Υπάρχουν ποικίλα μέσα μεθοδολογίας έρευνας. Εδώ θα επικεντρωθούμε στα τρία πιο βασικά, το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη.

Ο θετικισμός και η φαινομενολογία είναι φιλοσοφικές έννοιες των κοινωνικών επιστημών. Κάθε φιλοσοφική έννοια έχει τις δικές της αρχές και αξίες και στηρίζεται σε διαφορετικές ερευνητικές απόψεις. Φυσικά κάθε ερευνητής ακολουθεί κάποιες από τις φιλοσοφικές αυτές έννοιες. Συχνότερα οι ερευνητές στηρίζονται στην αντίστροφη φιλοσοφία κατά τη διάρκεια της μελέτης τους δηλαδή αντιστρέφουν τα γεγονότα προκειμένου να δούνε τι θα γινόταν στην πραγματικότητα αν τα γεγονότα θα συνέβαιναν διαφορετικά. Ο θετικισμός σαν φιλοσοφία παρουσιάζει πως πραγματικά είναι τα γεγονότα και πώς θα έπρεπε να τα μελετήσουμε στηριζόμενοι σε λογικά επιχειρήματα προκειμένου να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα .

Αντίθετα με τον θετικισμό η φαινομενολογική έρευνα παρουσιάζει τον κόσμο να στηρίζεται μόνο σε κοινωνικά θεμέλια και όχι σε αντικειμενικά. Γι αυτό το λόγο ο ερευνητής δεν χρειάζεται να στηριχτεί σε ανάλυση συμπεριφορών και γεγονότων αλλά σε φαινομενικά κριτήρια όπως η εμπειρία . Ο ερευνητής μπορεί να μελετάει τους γύρω του ακόμα και τον ίδιο του τον εαυτό, όποτε όμως τον “συμφέρει” μπορεί να αφαιρέσει τον εαυτό του από αυτή τη μελέτη.

Από την άλλη στην φαινομενολογική μέθοδο ο ερευνητής πέρα από την επιφάνεια των γεγονότων πρέπει να ερευνήσει και τους δευτερεύοντες παράγοντες στους οποίους στηρίζονται αυτά τα γεγονότα. Πρέπει να ελέγχει το κάθε στοιχείο σαν μια ολοκληρωμένη εικόνα , και να παράγει τις δικές

του ιδέες και αντιλήψεις . Σε γενικές γραμμές η φαινομενολογική έρευνα βασίζεται σε γνώμες και αντιλήψεις άλλων πάνω στις οποίες πρέπει να στηρίζεται ο ερευνητής για να διαμορφώσει τις δικές του ιδέες και απόψεις για το θέμα.

Η τρίτη ερευνητική μέθοδος είναι η δραστική έρευνα. Αυτή η μέθοδος δανείζεται πολλά από τις προηγούμενες. Η βασική παράμετρος αυτής της μεθόδου είναι η βάση για την αλλαγή. Η αλλαγή είναι ο βασικός στόχος μιας έρευνας. Το κλασσικό μοντέλο της δραστικής μελέτης στηρίζεται σε πέντε βασικές παραμέτρους: σκοπός και επιλογή, μελέτη, αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή, προσωπική άποψη στην έρευνα, γνώσεις.

**Σκοπός και επιλογή:** Σημαίνει ότι η δραστική έρευνα δεν δέχεται την επιστήμη απόλυτα ανεξάρτητη από τις αξίες και τονίζει τη σημασία της πιθανότητας σε σχέση με την πρόβλεψη. Οι άνθρωποι πρέπει να έχουν ξεκάθαρες αξίες προκειμένου να έχουν ποιο ξεκάθαρες βλέψεις αλλά και να μπορούν να τις επιτύχουν.

**Μελέτη:** Η δραστική έρευνα είναι ένας συνδυασμός επίλυσης ρεαλιστικών και πρακτικών προβλημάτων . Οπότε η έρευνα βοηθάει στην επίλυση προβληματικών καταστάσεων, χρησιμοποιώντας υπαρκτές θεωρίες και όχι κατασκευασμένες. Η μελέτη επικεντρώνεται στο πρόβλημα αλλά και στην επίλυση του.

**Αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή:** Αυτή η παράμετρος βοηθάει στην περίπτωση που η αλλαγή είναι ο απόλυτος στόχος του ερευνητή . Ο ερευνητής κάνει συστηματική συλλογή στοιχείων μέχρι να επιτύχει το στόχο του.

**Προσωπική άποψη στην έρευνα:** Η προσωπική άποψη στην έρευνα παίζει

ρόλο προκειμένου να βάλει ο ερευνητής την δική του σφραγίδα στην έρευνα.

**Γνώσεις:** Ο ερευνητής προτού αρχίσει την ερευνά του πρέπει να αυξήσει τις γνώσεις του προκειμένου να επιτύχει τον στόχο του δηλαδή να επιλύσει τα προβλήματα του οργανισμού που αναλύει.

Ο μελετητής πρέπει να επικεντρωθεί στην δραστική έρευνα συμπεριλαμβάνοντας και άλλους ανθρώπους σε αυτήν και στη διαδικασία αλλαγής να συμπεριλάβει όλα τα τμήματα του οργανισμού. Πρέπει να λάβει υπόψη του τους ανθρώπινους παράγοντες που επηρεάζουν την κατάσταση χρησιμοποιώντας τεστ, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια.

### **3.1 ΠΟΣΟΤΙΚΗ**

Η ποσοτική έρευνα είναι αυτή που χρησιμοποιούνται στατιστικά μοντέλα για να αναλυθούν τα αποτελέσματα της. Η ποσοτική έρευνα γίνεται κυρίως με το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα ειδικό έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων. Αποτελεί την πιο δημοφιλή μέθοδο συλλογής πρωτόγεννων στοιχείων. Βέβαια , η χρήση του ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εν τούτοις, ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες, αλλά και έρευνες. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένας από του σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλέγουν. Υπάρχει συγκεκριμένη διαδικασία που περιγράφεται παρακάτω για να πάρει το ερωτηματολόγιο την τελική του μορφή. Αυτή έχει 7 στάδια τα οποία είναι (Mc Daniel, & Gates,1995):

1. Προκαταρκτικές αποφάσεις. Ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει

- Ø Τι είδους πληροφορίες είναι αναγκαίο να συλλέγουν
  - Ø Από ποιους θα συλλέγουν
  - Ø Με ποια μέθοδο θα συλλέγουν οι πληροφορίες
2. Αποφάσεις για το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Αυτές αφορούν περισσότερο στις πληροφορίες που θα συλλέγουν, παρά στη μορφή και στο ύφος της κάθε ερώτησης χωριστά. Σε αυτό εδώ το στάδιο πρέπει να εξετάσουμε αν μια ερώτηση είναι αναγκαία και μετά αν η ερώτηση είναι ικανοποιητική – επαρκής, ώστε να μας δώσει τις απαιτούμενες πληροφορίες.
  3. Αποφάσεις για την διατύπωση των ερωτήσεων. Το στάδιο αυτό αφορά στη φρασεολογία και το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθούν για να διατυπωθεί η κάθε ερώτηση.
  4. Αποφάσεις για το τύπο των ερωτήσεων. Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει για το τύπο των ερωτήσεων. Υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων.
    - Ø Ανοιχτές, είναι αυτές που δίνουν την δυνατότητα και την ελευθέρια στον ερωτώμενο να απαντήσει στην ερώτηση όπως αυτός νομίζει, χρησιμοποιώντας τις δικές του λέξεις.
    - Ø Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, αυτές παρέχουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλογών απαντήσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις η απάντηση θα είναι μόνο μια, ενώ σε άλλες, μπορεί να δοθούν περισσότερες από μια απαντήσεις.
    - Ø Οι διχοτομικές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να



επιλέξει μόνο μια από τις δυο δυνατές απαντήσεις.

5. Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις πρέπει να έχουν μια λογική.

*σειρά. συνήθως αρχίζουν με κάποιες ερωτήσεις γενικού περιεχομένου και για να γνωρίζει ο ερευνητής κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά και στην συνέχεια πάει στις γενικές ερωτήσεις και από εκεί σε κάποιες ποιο ειδικές.*

6. Αποφάσεις για τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου. Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει μια επαγγελματική εμφάνιση, έτσι ο ερευνητής πρέπει να προσέξει την στοίχιση των ερωτήσεων τις γραμματοσειρές κ.τ.λ.

7. Αποφάσεις για το προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου. σκοπός είναι να γίνει ένας προέλεγχος έτσι ώστε να διορθωθούν τυχόν λάθη ή ατέλειες. συνήθως δίνεται ένα μικρό δείγμα στην αγορά ώστε να δουν τις αντιδράσεις του κοινού πριν αρχίσει η ερευνά.

## **3.2 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Η ποιοτική έρευνα αποτελείται από την σε βάθος συνέντευξη, την ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος, τις συγκεκαλυμμένες τεχνικές και την παρατήρηση. Η χρήση αυτών παρουσιάζει αλματώδη αύξηση την τελευταία δεκαετία, τόσο στις ΗΠΑ, όσο και στην Ευρώπη.

### **1. ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**

Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή, ο ερευνητής πραγματοποιεί μια «πρόσωπο

με πρόσωπο» συνέντευξη με τον ερωτούμενο, η οποία συνήθως διαρκεί 30-45 λεπτά. Ο ερευνητής δεν έχει μια σειρά προκαθορισμένων ερωτήσεων που πρέπει να απαντήσει ο ερωτώμενος, όπως συμβαίνει με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Αντίθετα έχει την ευχέρεια να δημιουργήσει ερωτήσεις, να ζητήσει διευκρινίσεις για συγκεκριμένες απαντήσεις και γενικώς να προσπαθήσει να συλλέξει τις καλύτερες, κατά το δυνατόν πληροφορίες. Η σεβάθως συνέντευξη θεωρείται ως η καταλληλότερη τεχνική για τη συλλογή πληροφοριών στις εξής περιπτώσεις (Tull, & Hawkins, 1987):

- Ø Όταν απαιτείται απόλυτη και πλήρης διευκρίνιση για τις συμπεριφορές, επιθυμίες, τάσεις, γνώμες διαθέσεις και ανάγκες των καταναλωτών.
- Ø Όταν το προς μελέτη θέμα θεωρείται προσωπικό και «απόρρητο»
- Ø Όταν το προς ερευνά θέμα θεωρείται ευαίσθητο και συναισθηματικό
- Ø Όταν η φύση του θέματος μπορεί να αναγκάσει τους ερωτούμενους να συμφωνήσουν με τη γνώμη των μελών μια ομάδας και να δώσουν κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις
- Ø Όταν απαιτείται λεπτομερείς κατανόηση πολύπλοκο αποφάσεων ή και συμπεριφορών.
- Ø Όταν οι συνεντεύξεις γίνονται με επαγγελματίες για τη φύση της δουλεία τους.

Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι η πληθώρας των πληροφοριών που μπορεί να συλλέξει κανείς. Από την άλλη, απαιτούνται ερευνητές που να διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα, αλλά και κάποιες ειδικές δεξιότητες.

## **2. ΟΜΑΔΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ (FOCUS GROUP)**

Στην μέθοδο αυτή ένας μικρός αριθμός ατόμων συνήθως 8 – 12, συγκεντρώνονται σε κάποιο χώρο, για να μιλήσουν για το θέμα, που ενδιαφέρει τον ερευνητή. Ο χώρος αυτός είναι ειδικά διαμορφωμένος με την ύπαρξη μονόδρομου καθρέπτη, για να είναι δυνατή η παρακολούθηση της συζήτησης από τον ερευνητή, καθώς και όλων των απαραίτητων οπτικοακουστικών μέσων. Η συζήτηση κατευθύνεται από τον συντονιστή και διαρκεί συνήθως από μια έως τρεις ώρες. Η τεχνική μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη για τις παρακάτω περιπτώσεις

- Ø Για τη γέννηση ιδεών σχετικών με την ανάπτυξη νέων προϊόντων
- Ø Για την αξιολόγηση νέων προϊόντων
- Ø Για την ανάπτυξη της επικοινωνιακής και διαφημιστής στρατηγικής ενός προϊόντος
- Ø Για το σχεδιασμό ερωτηματολογίου
- Ø Για τη δημιουργία υποθέσεων που μπορούν να ελέγχουν στατιστικά μεταγενέστερα.

Η σύνθεση των συμμετεχόντων γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αντανακλά τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχο για τη οποία ενδιαφέρεται ο ερευνητής. Οι συμμετέχοντες συνήθως επιλέγονται με τέτοιο τρόπο ώστε η ομάδα που θα προκύψει να είναι σχετικά ομοιογενής για να περιορίζονται όσο το δυνατόν οι αντεγκλήσεις και οι συγκρούσεις. Ο ρόλος του συντονιστή είναι πολύ κρίσιμος για τη συνολική διαδικασία. Σε γενικές γραμμές, ο συντονιστής, πρέπει να προσπαθεί να κινηθεί σε τρία επίπεδα.

1. Να δημιουργήσει την κατάλληλη άνετη ατμόσφαιρα μεταξύ των συμμετεχόντων, να καθιερώσει τους στόχους της ομάδας και να θεσμοθετήσει τους κανόνες συμπεριφοράς.
2. Να προκαλέσει έντονες συζητήσεις μεταξύ των συμμετεχόντων σε θέματα ‘κλειδιά’
3. Να συνοψίσει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και να καθορίσει την έκταση της συμφωνίας τους με τις απαντήσεις αυτές.

### 3. ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Οι συγκεκριμένες τεχνικές έχουν τη βάση τους στη θεωρία ότι η περιγραφή αντικειμένων απαιτεί ερμηνεία και η ερμηνεία που δίνεται από τον ερωτώμενο εκφράζει τη στάση του, τις αξίες του και τα πιστεύω του. όσο πιο αφηρημένο είναι το αντικείμενο που πρέπει να περιγράψει τόσο πιο αναγκασμένος είναι να αποκαλύψει τον εσωτερικό του κόσμο ώστε να κάνει την περιγραφή. Οι τεχνικές όπως οι εξής (Dibb, 1994):

- Ø Συσχετισμός λέξεων. Στη μέθοδο αυτή ο ερευνητής παρουσιάζει μια κατάσταση με διάφορες λέξεις και ζητάει από τον ερωτώμενο να πει την πρώτη λέξη που έρχεται στο μυαλό του. Η κατάσταση των λέξεων περιλαμβάνει λέξεις που είναι ουδέτερες, ώστε να μην αποκαλυφθεί ο σκοπός της μελέτης.
- Ø Συμπλήρωση φράσης. Στην τεχνική αυτή, ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει μια ημιτελή φράση με τις πρώτες σκέψεις που έρχονται στο μυαλό του. Οι απαντήσεις αυτές καταγράφονται «λέξη προς λέξη» και στη συνέχεια αναλύονται.

- Ø Συμπλήρωση ιστορίας. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μιας ημιτελής ιστορίας, την οποία καλείται να συμπληρώσει
- Ø Συμπλήρωση εικόνας. Στη μέθοδο αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μια εικόνα που παρουσιάζει ένα ή περισσότερα άτομα σε κάποια κατάσταση. Ένα ή περισσότερα από αυτά τα άτομα φαίνεται να έχει – έχουν εκφέρει μια γνώμη ή να έχει – έχουν πει κάτι., ενώ τα άλλα άτομα φαίνονται να είναι έτοιμα να απαντήσουν ή να σκέφτονται κάτι.. Ο ερωτώμενος πρέπει να συμπληρώσει αυτές τις απαντήσεις ή σκέψεις. Όπως και στις προηγούμενες τεχνικές, ο ερωτώμενος δίνει απαντήσεις που αντανακλούν το υποσυνείδητο του.
- Ø Έλεγχος θεματικής αντίληψης. Στην τεχνική αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μια εικόνα ή σειρά εικόνων που πρέπει να μελετήσει για ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Στη συνέχεια καλείται να γράψει μια ιστορία στην οποία να περιγράψει τι νομίζει ότι συμβαίνει ή ότι θα συμβεί στην εικόνα. Ο τρόπος με τον οποίο άπαντα οδηγεί στην ερμηνεία του, καθώς και στη στάση του, για το αντικείμενο της μελέτης.

#### **4. ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ**

Αυτή η μέθοδος είναι η παρατήρηση και καταγραφή της συμπεριφοράς δίχως λεκτική επικοινωνία. Οι πληροφορίες που μπορούν να συγκεντρωθούν είναι απεριόριστες. Πρέπει να σχεδιάζεται και να εκτελείται συστηματικά και προγραμματισμένα. Υπάρχουν τρεις λόγοι που κάνουν την παρατήρηση την επιθυμητή μέθοδο συλλογής στοιχείων.

1. Οι καταναλωτές πολλές φορές δεν μπορούν να θυμηθούν

συμπεριφορές ή λόγους συμπεριφορών

2. Σε αρκετές περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα στην κατανάλωση «αρνητικών» προϊόντων, οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να δώσουν απαντήσεις ή έχουν την τάση να αποκρύπτουν τον συνολικό όγκο κατανάλωσης των προϊόντων αυτών.

### **3.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΕΙΓΜΑ**

Το δείγμα ορίζεται από τους Mc Daniel, C & Gates, R στο βιβλίο τους «Marketing Research Essentials», ως το αριθμητικό δεδομένο, βάση του οποίου ο ερευνητής επιλέγει με τυχαίο ή όχι τρόπο το μέγεθος των ερωτώμενων το οποίο πρόκειται να έχει η έρευνα την οποία θα διεξάγει (Mc Daniel, & Gates, 1995).

### **3.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ / ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ**

Η μέθοδος προσέγγισης που επιλέχθηκε για την έρευνα του συγκεκριμένου θέματος ήταν η ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η μέθοδος αυτή δίνει αξιόπιστα αποτελέσματα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Καθώς το ζητούμενο ήταν η άποψη των επιχειρήσεων αλλά και γενικότερα η κατάσταση που επικρατεί σε σχέση με τις διαδικτυακές διαφημίσεις επιλέχθηκε ως προτιμότερη μέθοδος έναντι της ποιοτικής διότι μας δίνει σύντομα πολλές πληροφορίες για το θέμα μελέτης.

Το ερωτηματολόγιο φτιάχτηκε έτσι ώστε να απαντάει στον τίτλο της εργασίας αναφορικά με το ρόλο της διαδικτυακής διαφήμισης και του

ηλεκτρονικού εμπορίου στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Σκοπός της έρευνας είναι να σκιαγραφήσει κάποια χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, το που διαφημίζονται διαδικτυακά, ποιοι είναι οι λόγοι που δεν διαφημίζονται και ποια είναι η άποψη των επιχειρήσεων για τις διαδικτυακές διαφημίσεις, αν έχουν θετική ή αρνητική συνεισφορά.

### **3.5. ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ / ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ**

Ο πληθυσμός μελέτης της έρευνας είναι εταιρείες της Ελλάδας που ασχολούνται με τον τουρισμό, γενικά ξενοδοχειακής φύσης επιχειρήσεις. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Δείγμα ευκολίας πήραμε καθώς θα ήταν εξαιρετικά δύσκολο να πάρουμε ένα τυχαίο δείγμα από όλη την Ελλάδα.. Πραγματοποιήθηκε περιγραφική και επαγωγική στατιστική. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα SPSS 17.0. Δεν πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι εγκυρότητας σε τόσο μικρό δείγμα, επιπλέον το δείγμα ήταν δείγμα ευκολίας, μη αντιπροσωπευτικό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

### **4.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Ως μέθοδος συλλογής του δείγματος έχει επιλεγεί η δειγματοληψία ευκολίας, δηλαδή δείγμα μη πιθανότητας. Η μέθοδος αυτή δίνει μια πρώτη εικόνα στον ερευνητή για το θέμα μελέτης ενώ παράλληλα είναι οικονομική από άποψη χρόνου και κόστους. Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε με αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους υπεύθυνους των εταιρειών. Το ποσοστό ανταπόκριση ήταν στο 23,47% καθώς από τις 213 ξενοδοχειακές εταιρείες πήραμε ολοκληρωμένες απαντήσεις σε 50.

### **4.2 ΔΕΙΓΜΑ**

Το δείγμα μας αποτελείται από 50 επιχειρήσεις στο τομέα του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα εταιρείες ξενοδοχειακής φύσης. Προέρχονται από όλη την Ελλάδα. Το δείγμα συλλέχθηκε κατά τη χρονική περίοδο 1/5/14-19/5/14. Το δείγμα δίνει μια πρώτη εικόνα για τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων τα οποία κωδικοποιήθηκαν και περάστηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα.

### **4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΑ**

#### **Στοιχεία Επιχειρήσεων**

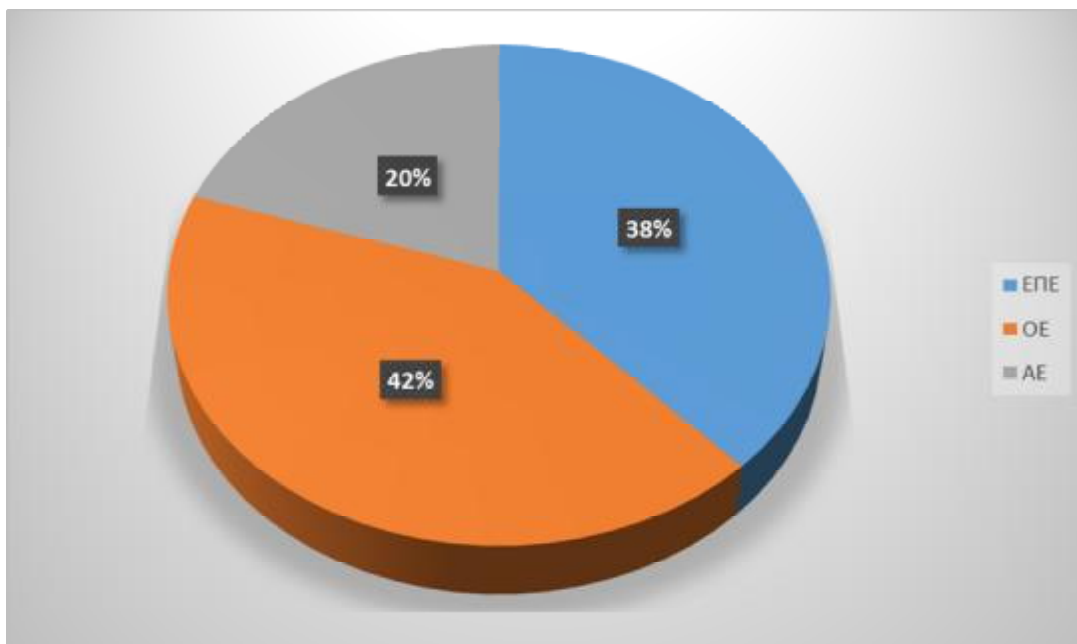


## Πίνακας 1

### Είδος Επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
ΕΠΕ	19	38,0	38,0	38,0
ΟΕ	21	42,0	42,0	80,0
ΑΕ	10	20,0	20,0	100,0
ΣΥΝ ΟΛΟ	50	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 το 42% των επιχειρήσεων είναι ομόρρυθμες εταιρείες, το 38% ΕΠΕ, και το 20% ΑΕ.

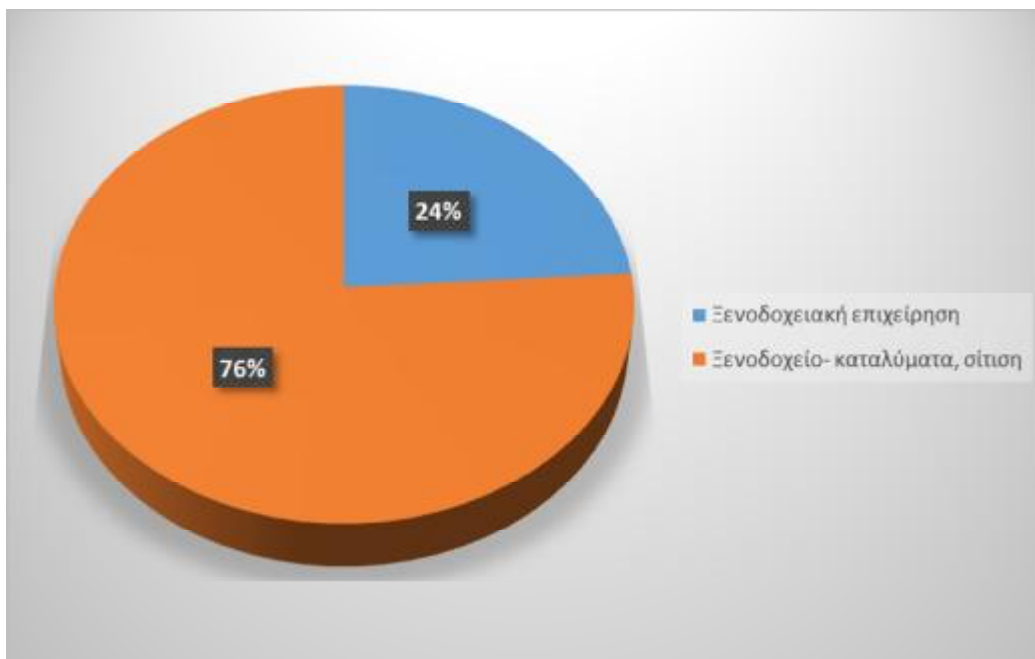


Πίνακας 2

Τομέας ενασχόλησης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ξενοδοχειακή επιχείρηση	12	24,0	24,0	24,0
Ξενοδοχείο- καταλύματα, σίτιση	38	76,0	76,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	50	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 το 24% των επιχειρήσεων ανήκει στην κατηγορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ενώ το 76% στο τομέα ξενοδοχείο-καταλύματα, σίτιση.



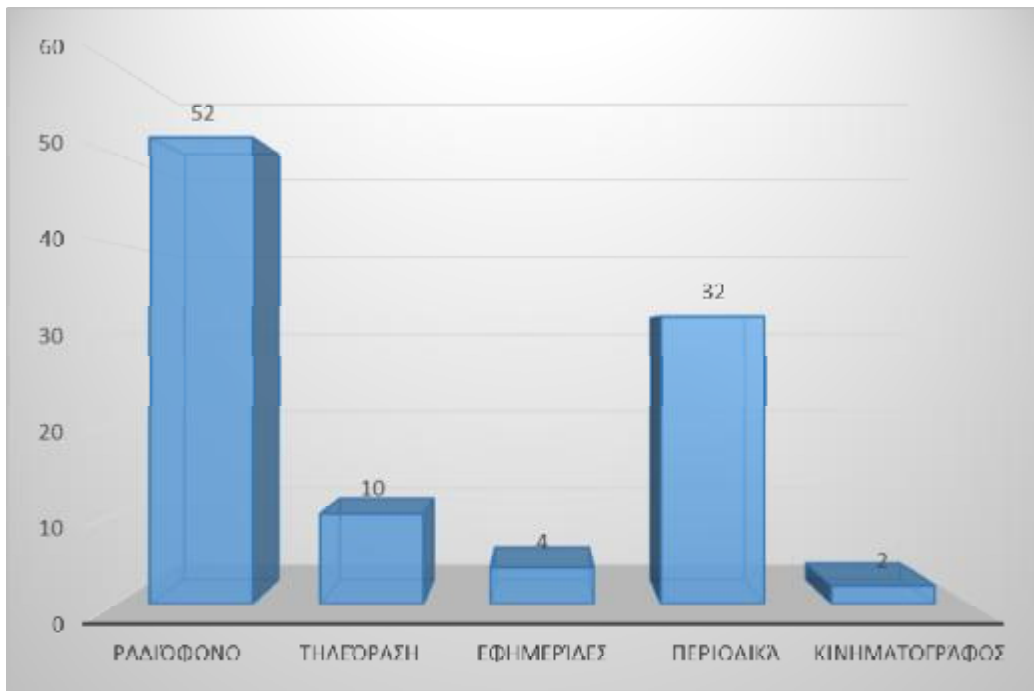
Πίνακας 3

Τρόπος διαφήμισης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ραδιόφωνο	26	52,0	52,0	52,0
Τηλεόραση	5	10,0	10,0	62,0
Εφημερίδες	2	4,0	4,0	66,0
Περιοδικά	16	32,0	32,0	98,0
Κινηματογράφοι	1	2,0	2,0	100,0

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ραδιόφωνο	26	52,0	52,0	52,0
Τηλεόραση	5	10,0	10,0	62,0
Εφημερίδες	2	4,0	4,0	66,0
Περιοδικά	16	32,0	32,0	98,0
Κινηματογράφο ς	1	2,0	2,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	50	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 το 52% των επιχειρήσεων διαφημίζεται μέσω του ραδιοφώνου, το 32% σε περιοδικά, το 10% στη τηλεόραση, το 4% στις εφημερίδες και το 2% στον κινηματογράφο.



Πίνακας 4

Τρόπος διαφήμισης μέσω του διαδικτύου

	Όχι		Ναι	
	N	%	N	%
Ιδιόκτητη σελίδα	23	46,0%	27	54,0%
Banner campaign , Desktop branding , Creation of micro-site	24	48,0%	26	52,0%
Ατομική σελίδα	32	64,0%	18	36,0%
Ατομική σελίδα και άλλες σελίδες που διαφημίζονται τέτοιου είδους επιχειρήσεις	36	72,0%	14	28,0%
Περιοδικό PRODUCTS, ALL FOR DOM (οδηγός υλικών σε cd) X.O., KTIRIO, σε οδηγούς κατασκευαστικών υλικών ετήσιες εκδόσεις και στα αντίστοιχα sites των περιοδικών.	42	84,0%	8	16,0%
Στην σελίδα της RENAULT	45	90,0%	5	10,0%
Στο site BUSINESSCLUB.GR	47	94,0%	3	6,0%

	Όχι		Ναι	
	N	%	N	%
Ιδιόκτητη σελίδα	23	46,0%	27	54,0%
Banner campaign , Desktop branding , Creation of micro-site	24	48,0%	26	52,0%
Ατομική σελίδα	32	64,0%	18	36,0%
Ατομική σελίδα και άλλες σελίδες που διαφημίζονται τέτοιου είδους επιχειρήσεις	36	72,0%	14	28,0%
Περιοδικό PRODUCTS, ALL FOR DOM (οδηγός υλικών σε cd) X.O., KTIRIO, σε οδηγούς κατασκευαστικών υλικών ετήσιες εκδόσεις και στα αντίστοιχα sites των περιοδικών.	42	84,0%	8	16,0%
Στην σελίδα της RENAULT	45	90,0%	5	10,0%
Στο site BUSINESSCLUB.GR	47	94,0%	3	6,0%
Τουριστικά γραφεία, Timetable Athens International Airport, Διαφημιστικά Σποτ (T.V RADIO)	44	88,0%	6	12,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 4 το 54% των επιχειρήσεων διαφημίζεται μέσω ιδιόκτητης σελίδας στο διαδίκτυο, το 52% μέσω banner campaign, το 36% μέσω ατομικής σελίδας, το 28% μέσω ατομικής σελίδας αλλά και σε άλλες σελίδες που διαφημίζονται τέτοιου είδους επιχειρήσεις, το 16% στο περιοδικό products, το 12% σε τουριστικά γραφεία, το 10% στη σελίδα της Renault και το 6% στο business club.gr.

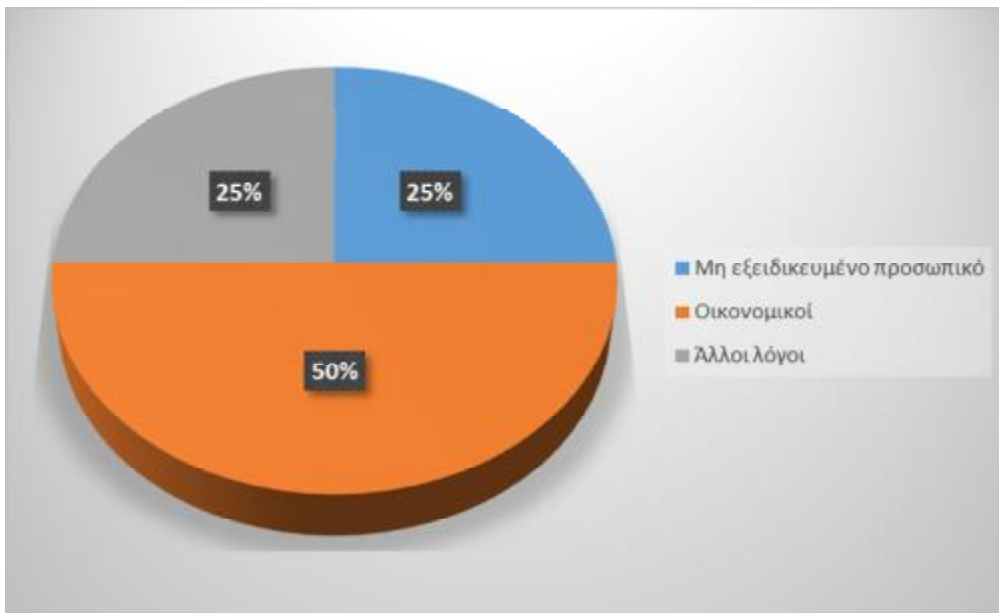


## Πίνακας 5

### Λόγοι που δεν διαφημίζονται

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Μη εξειδικευμένο προσωπικό	4	8,0	25,0	25,0
	Οικονομικοί	8	16,0	50,0	75,0
	Άλλοι λόγοι	4	8,0	25,0	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	16	32,0	100,0	
	Αναπάντητα	34	68,0		
ΣΥΝΟΛΟ		50	100,0		

Για το 32% των επιχειρήσεων που δεν διαφημίζεται το 50% δικαιολογεί αυτή την κατάσταση λόγω οικονομικών λόγων, το 25% λόγω έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού και το υπόλοιπο 25% για άλλους λόγους. Παρόλα αυτά το 56,3% όσων δεν διαφημίζονται σκέφτονται σίγουρα να διαφημιστούν στο μέλλον, το 12,5% ήτνα θετικοί και το 31,3% το θεωρούν αρκετά πιθανό.



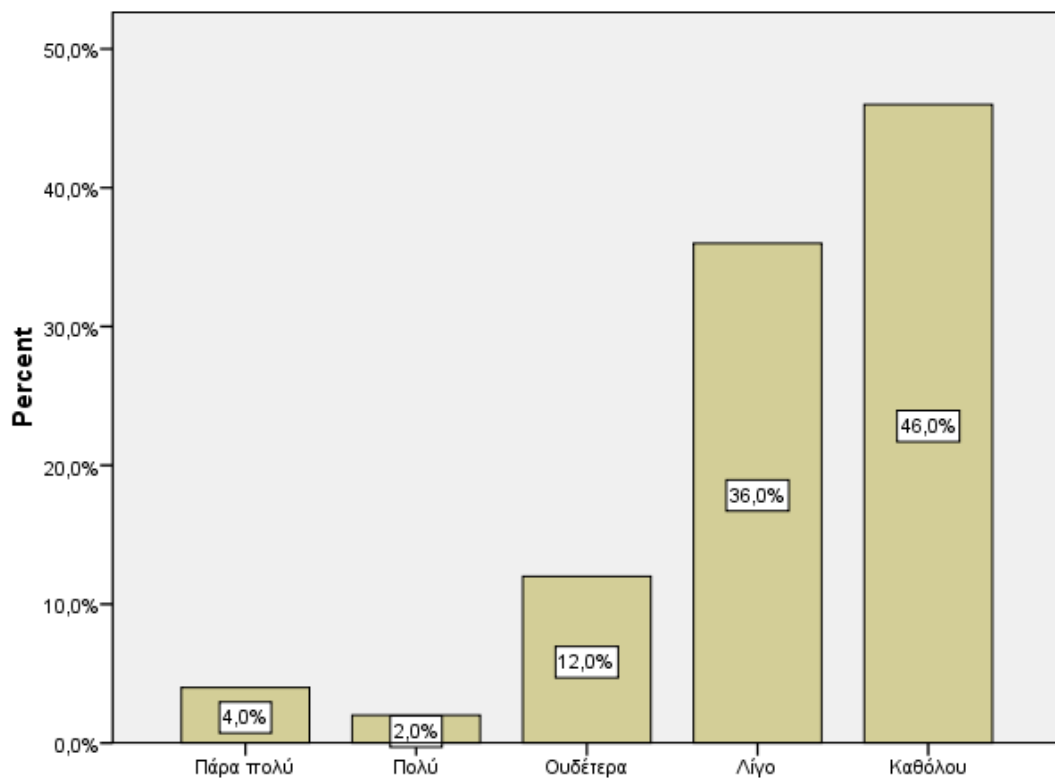
Πίνακας 6 Απόψεις για τις διαδικτυακές διαφημίσεις

	N	Ελάχιστη	Μέγιστη	M.T	T.A
Πιστεύετε ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του μέσω της διαφήμισης;	50	1	5	4,18	1,004
Συμβάλλουν σημαντικά οι διαδικτυακές διαφημίσεις ως προς την ενημέρωση του κοινού σε νέα προϊόντα και παροχές υπηρεσιών ;	50	1	5	4,36	,875
Είναι σε θέση οι διαδικτυακές διαφημίσεις, να αλλάξουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών ;	50	1	5	3,86	1,030
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τη γνώμη που έχει το κοινό ήδη για κάποια προϊόντα;	50	2	5	3,82	,800
Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν στη βελτίωση εικόνας ενός προϊόντος ή μιας παροχής υπηρεσίας;	50	1	5	3,94	1,018
Πιστεύετε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να παραπλανήσουν τους καταναλωτές;	50	1	5	3,80	,990
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά;	50	1	5	2,78	1,56
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά;	50	1	5	3,80	,969

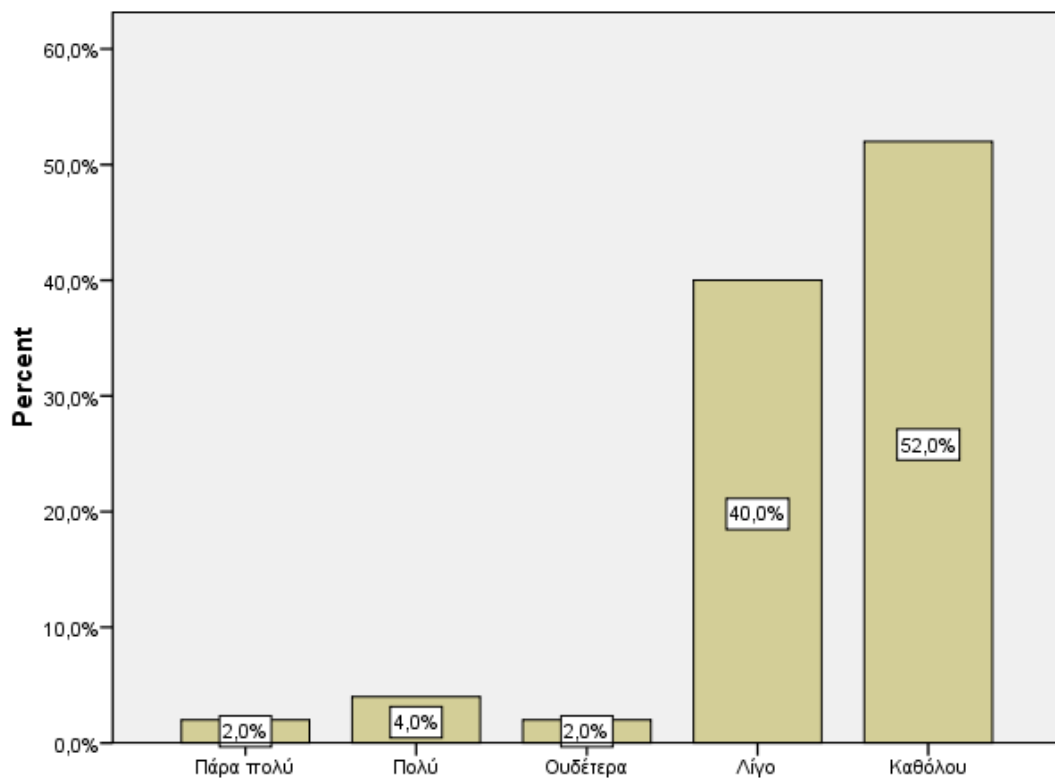
Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν άμεσα στην επιρροή του 50 1 5 4,06 ,867 καταναλωτικού κοινού;

---

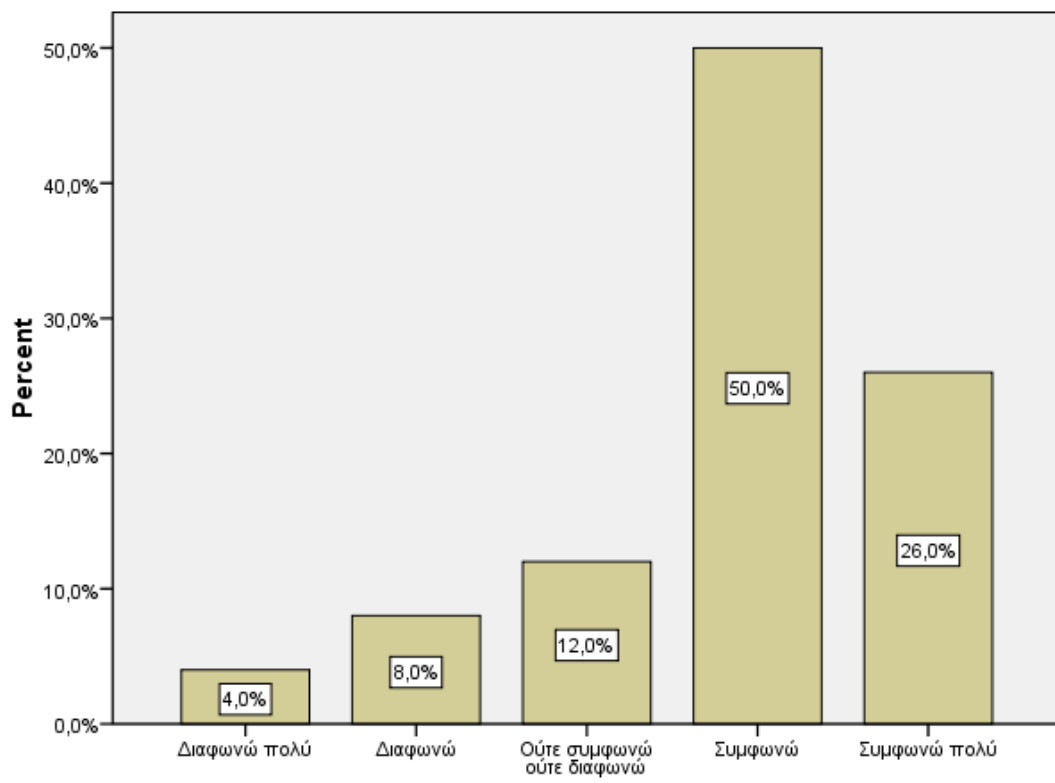
Σύμφωνα με τον πίνακα 6 η πλειοψηφία των επιχειρήσεων πιστεύει ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του μέσω της διαφήμισης, θεωρεί ότι συμβάλλουν σημαντικά οι διαδικτυακές διαφημίσεις ως προς την ενημέρωση του κοινού σε νέα προϊόντα και παροχές υπηρεσιών αλλά και ότι είναι σε θέση οι διαδικτυακές διαφημίσεις, να αλλάξουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, θεωρεί ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τη γνώμη που έχει το κοινό ήδη για κάποια προϊόντα αλλά και το ότι συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας ενός προϊόντος ή μιας παροχής υπηρεσίας, θεωρεί ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά και ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν άμεσα στην επιρροή του καταναλωτικού κοινού. Παρακάτω παραθέτουμε γραφικά αναλυτικά τις απαντήσεις των ερωτώμενων.



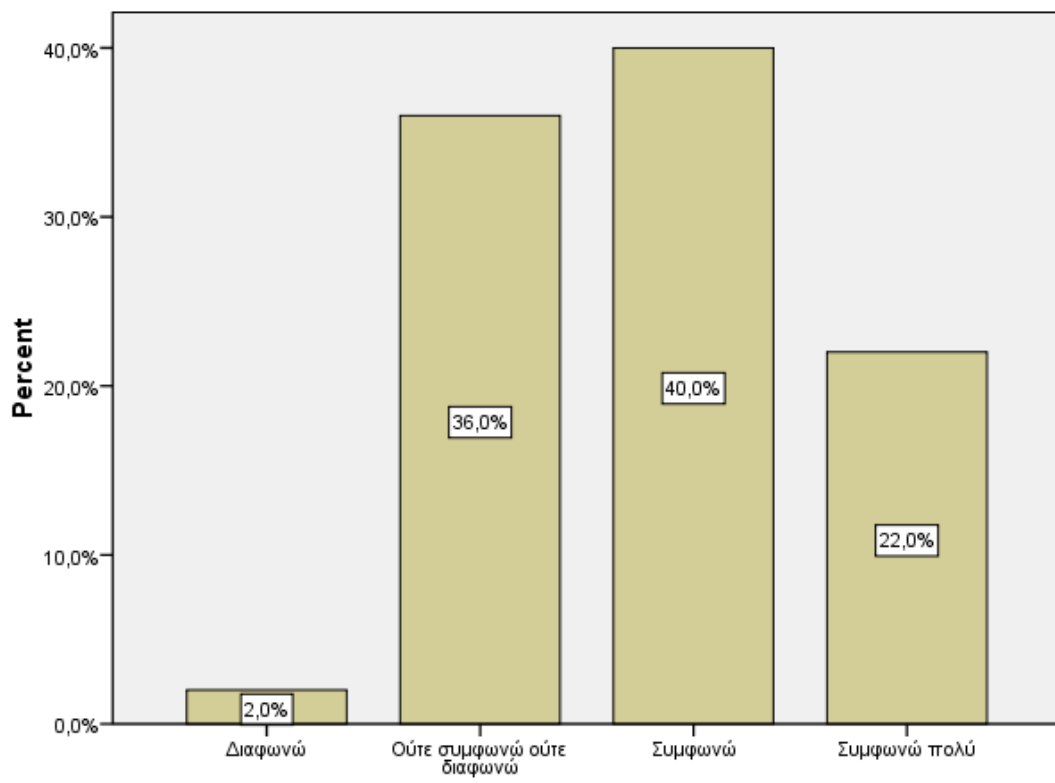
**Πιστεύετε ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του μέσω της διαφήμισης;**



**Συμβάλλουν σημαντικά οι διαδικτυακές διαφημίσεις ως προς την ενημέρωση του κοινού σε νέα προϊόντα και παροχές υπηρεσιών ;**

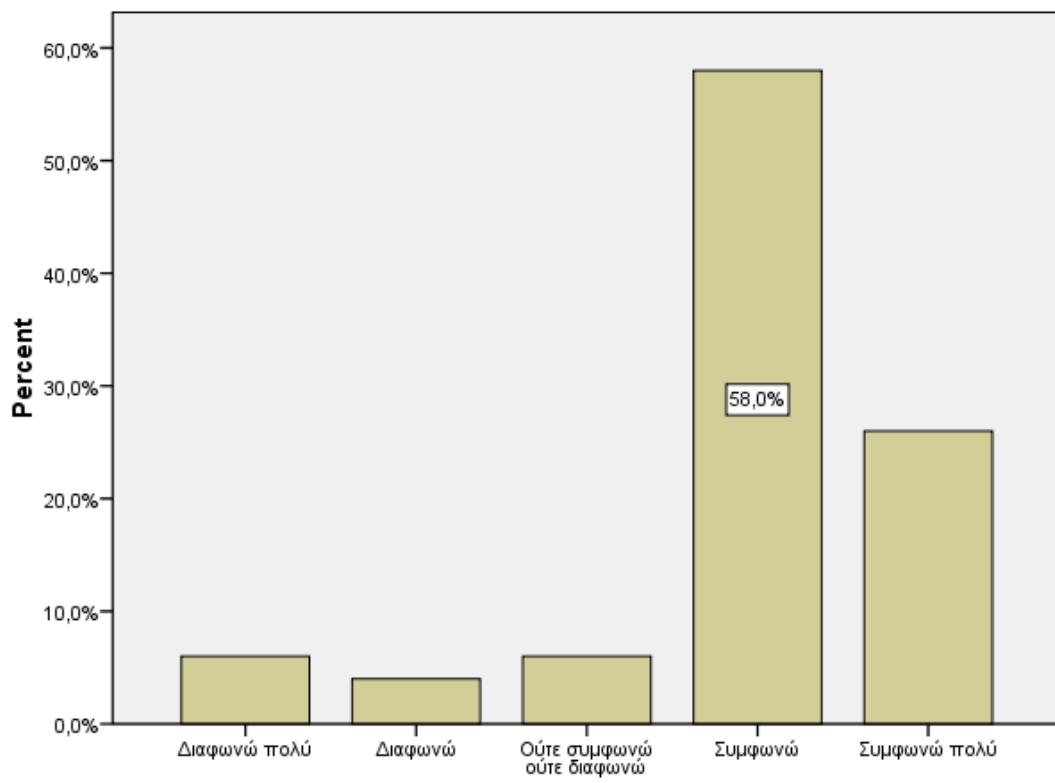


**Είναι σε θέση οι διαδικτυακές διαφημίσεις, να αλλάξουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών ;**

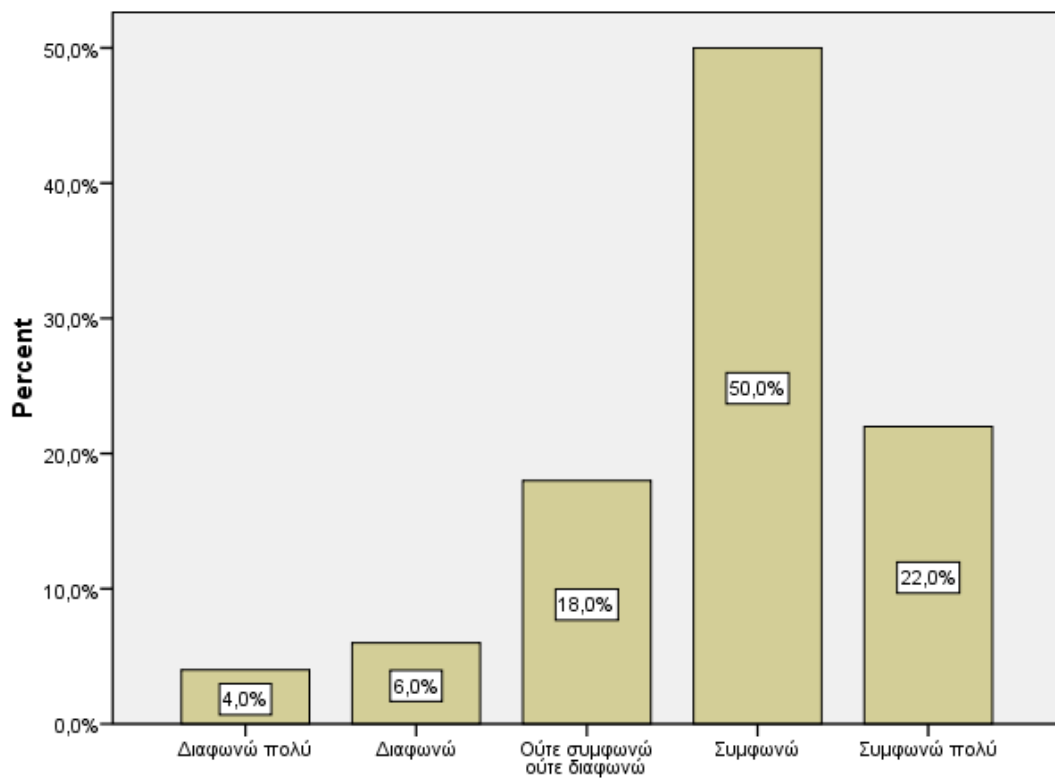


**Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τη γνώμη που έχει το κοινό ήδη για κάποια προϊόντα;**

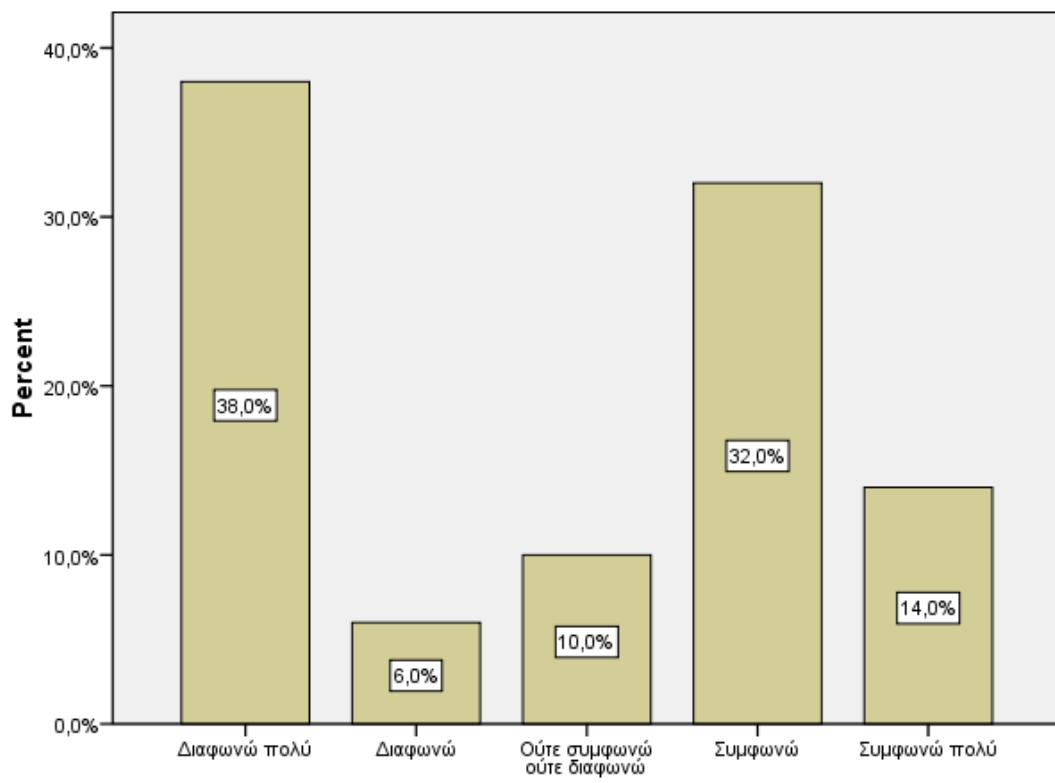




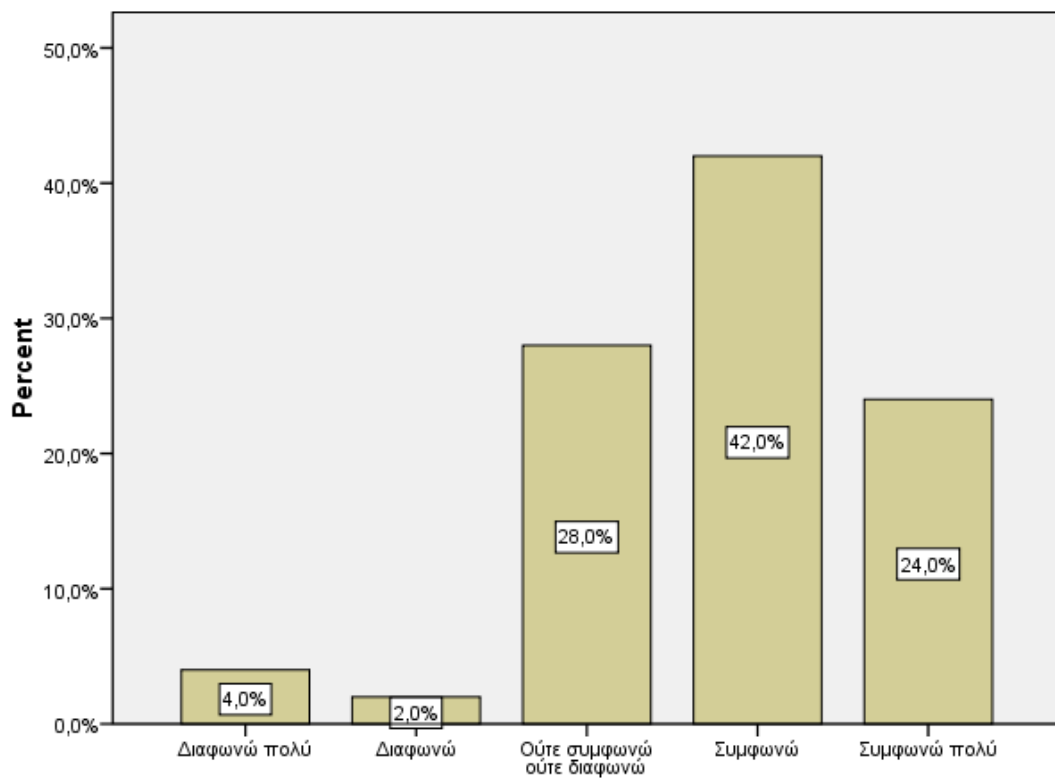
**Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν στη βελτίωση εικόνας ενός προϊόντος ή μιας παροχής υπηρεσίας;**



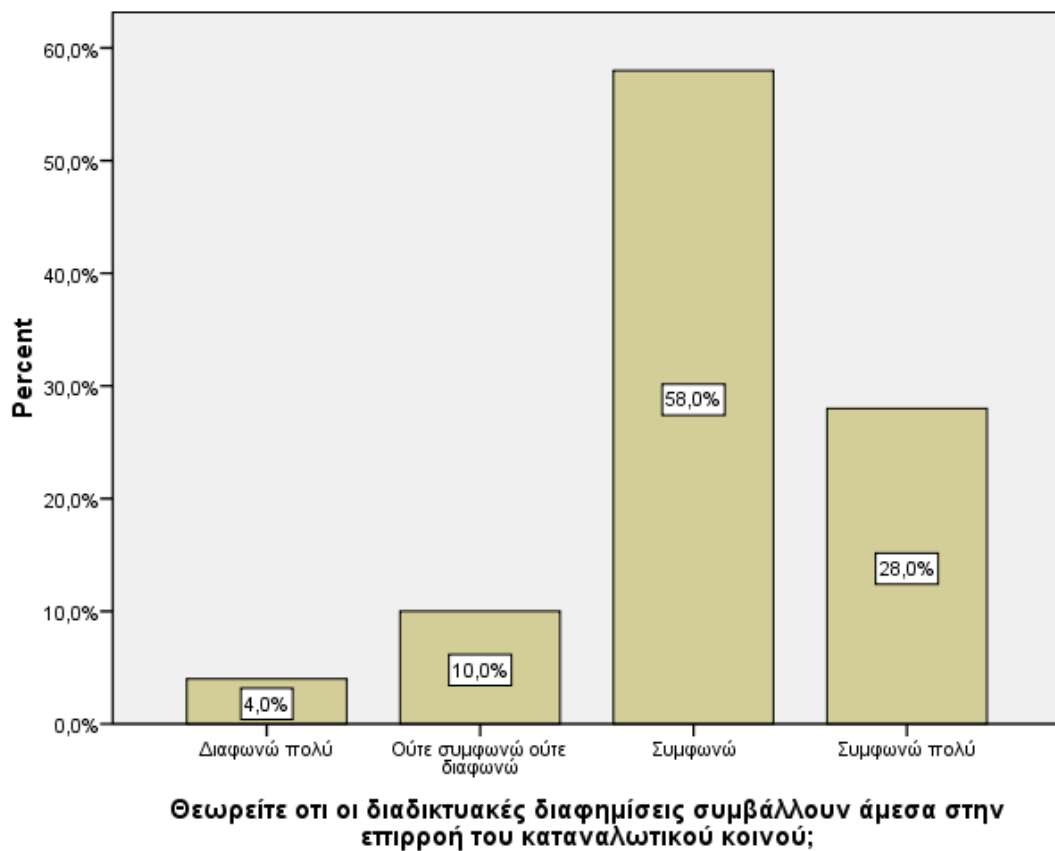
**Πιστεύετε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να παραπλανήσουν τους καταναλωτές;**



**Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά;**



**Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά;**



### **Διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων**

Στην παρούσα ενότητα πρόκειται να εξετάσουμε αν υπάρχουν διαφορές στις απόψεις μεταξύ των διαφορετικών ειδών των επιχειρήσεων (ΕΠΕ, ΑΕ, ΟΕ) αλλά και μεταξύ των διαφορετικών ασχολιών ως προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Για τον πρώτο έλεγχο χρησιμοποιούμε την μονοπαραγοντική ανάλυση διασποράς. Επίσης για τον δεύτερο έλεγχο χρησιμοποιούμε τον στατιστικό έλεγχο t-test.

Πίνακας 7 Απόψεις για την διαφήμισεις ανά είδος επιχείρησης

						95% Confidence Interval for Mean		
			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
Πιστεύετε οτι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του μέσω της διαφήμισης;	ΕΠΕ	19	3,84	1,302	,299	3,21	4,47	
	ΟΕ	21	4,43	,746	,163	4,09	4,77	
	ΑΕ	10	4,30	,675	,213	3,82	4,78	
	ΣΥΝΟΛΟ	50	4,18	1,004	,142	3,89	4,47	
Συμβάλλουν σημαντικά οι διαδικτυακές διαφημίσεις προς την ενημέρωση του κοινού σε προϊόντα και παροχές υπηρεσιών ;	ΕΠΕ	19	4,00	1,155	,265	3,44	4,56	
	ΟΕ	21	4,57	,598	,130	4,30	4,84	
	ΑΕ	10	4,60	,516	,163	4,23	4,97	
	ΣΥΝΟΛΟ	50	4,36	,875	,124	4,11	4,61	
Είναι σε θέση οι διαδικτυακές διαφημίσεις, να αλλάξουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών ;	ΕΠΕ	19	3,58	1,261	,289	2,97	4,19	
	ΟΕ	21	3,95	,921	,201	3,53	4,37	
	ΑΕ	10	4,20	,632	,200	3,75	4,65	
	ΣΥΝΟΛΟ	50	3,86	1,030	,146	3,57	4,15	
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τη	ΕΠΕ	19	3,63	,895	,205	3,20	4,06	
	ΟΕ	21	3,90	,700	,153	3,59	4,22	

γνώμη που έχει το κοινό ήδη για κάποια προϊόντα;	ΑΕ	10	4,00	,816	,258	3,42	4,58
	ΣΥΝΟΛΟ	50	3,82	,800	,113	3,59	4,05
Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν στη βελτίωση εικόνας ενός προϊόντος ή μιας παροχής υπηρεσίας;	ΕΠΕ	19	3,68	1,293	,297	3,06	4,31
	ΟΕ	21	4,00	,894	,195	3,59	4,41
	ΑΕ	10	4,30	,483	,153	3,95	4,65
	ΣΥΝΟΛΟ	50	3,94	1,018	,144	3,65	4,23
Πιστεύετε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να παραπλανήσουν τους καταναλωτές;	ΕΠΕ	19	3,58	1,216	,279	2,99	4,17
	ΟΕ	21	3,95	,740	,161	3,62	4,29
	ΑΕ	10	3,90	,994	,314	3,19	4,61
	ΣΥΝΟΛΟ	50	3,80	,990	,140	3,52	4,08
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά;	ΕΠΕ	19	1,95	1,393	,320	1,28	2,62
	ΟΕ	21	3,52	1,365	,298	2,90	4,14
	ΑΕ	10	2,80	1,619	,512	1,64	3,96
	ΣΥΝΟΛΟ	50	2,78	1,569	,222	2,33	3,23
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά;	ΕΠΕ	19	3,53	1,124	,258	2,98	4,07
	ΟΕ	21	4,05	,740	,161	3,71	4,38
	ΑΕ	10	3,80	1,033	,327	3,06	4,54
	ΣΥΝΟΛΟ	50	3,80	,969	,137	3,52	4,08

Θεωρείτε ότι οι ΕΠΕ	19	3,84	1,119	,257	3,30	4,38
διαδικτυακές						
διαφημίσεις	ΟΕ	21	4,19	,680	,148	4,50
συμβάλλουν						
άμεσα στην ΑΕ	10	4,20	,632	,200	3,75	4,65
επιρροή του						
καταναλωτικού	ΣΥΝΟΛΟ					
κοινού;	50	4,06	,867	,123	3,81	4,31

Πίνακας 8 Έλεγχος ομοιογένειας

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Πιστεύετε ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του μέσω της διαφήμισης;	2,188	2	47	,123
Συμβάλλουν σημαντικά οι διαδικτυακές διαφημίσεις ως προς την ενημέρωση του κοινού σε νέα προϊόντα και παροχές υπηρεσιών ;	,941	2	47	,398
Είναι σε θέση οι διαδικτυακές διαφημίσεις, να αλλάξουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών ;	2,591	2	47	,086
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τη γνώμη που έχει το κοινό ήδη για κάποια προϊόντα;	1,567	2	47	,219



Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν στη βελτίωση εικόνας ενός προϊόντος ή μιας παροχής υπηρεσίας;	2,0 12	2	47	,145
Πιστεύετε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να παραπλανήσουν τους καταναλωτές;	2,9 88	2	47	,060
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά;	,79 1	2	47	,459
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά;	1,7 63	2	47	,183
Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν άμεσα στην επιρροή του καταναλωτικού κοινού;	,45 9	2	47	,635

Με βάση τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι διασπορές μεταξύ των ομάδων είναι ίσες και επομένως η κατανομή F θα χρησιμοποιηθεί αντί του κριτηρίου Welch για τον έλεγχο ισότητας των μέσων τιμών.

#### Πίνακας 9 Ανάλυση διασποράς

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πιστεύετε ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του	Between Groups	3,611	2	1,805	1,854	,168
	Within Groups	45,769	47	,974		

μέσω της διαφήμισης;	ΣΥΝΟΛΟ	49,380	49			
Συμβάλλουν σημαντικά διαδικτυακές διαφημίσεις προς ενημέρωση κοινού σε προϊόντα παροχές υπηρεσιών ;	Between Groups	3,977	2	1,989	2,786	,072
	Within Groups	33,543	47	,714		
	ΣΥΝΟΛΟ	37,520	49			
Είναι σε θέση οι διαδικτυακές διαφημίσεις, να αλλάξουν προτιμήσεις καταναλωτών ;	Between Groups	2,836	2	1,418	1,355	,268
	Within Groups	49,184	47	1,046		
	ΣΥΝΟΛΟ	52,020	49			
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τη γνώμη που έχει το κοινό ήδη για κάποια προϊόντα;	Between Groups	1,149	2	,575	,894	,416
	Within Groups	30,231	47	,643		
	ΣΥΝΟΛΟ	31,380	49			
Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν στη βελτίωση εικόνας ενός προϊόντος ή μιας παροχής υπηρεσίας;	Between Groups	2,615	2	1,307	1,275	,289
	Within Groups	48,205	47	1,026		
	ΣΥΝΟΛΟ	50,820	49			

Πιστεύετε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να παραπλανήσουν τους καταναλωτές;	Between Groups	1,516	2	,758	,766	,470
	Within Groups	46,484	47	,989		
	ΣΥΝΟΛΟ	48,000	49			
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά;	Between Groups	24,795	2	12,397	6,083	,004
	Within Groups	95,785	47	2,038		
	ΣΥΝΟΛΟ	120,580	49			
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά;	Between Groups	2,711	2	1,355	1,472	,240
	Within Groups	43,289	47	,921		
	ΣΥΝΟΛΟ	46,000	49			
Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν άμεσα στην επιρροή του καταναλωτικού κοινού;	Between Groups	1,456	2	,728	,967	,388
	Within Groups	35,364	47	,752		
	ΣΥΝΟΛΟ	36,820	49			

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών ειδών επιχειρήσεων για καμία ερώτηση εκτός της ερώτησης που αναφέρεται στο αν οι διαδικτυακές

διαφημίσεις επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά ( $p=0.004$ ). Οι ΕΠΕ ( $M=1,95$ ) συμφωνούν σε μικρότερο βαθμό με αυτή την άποψη έναντι των ΟΕ ( $3,52$ ) και των ΑΕ ( $M=2,80$ ).

Πίνακας 10 Απόψεις για τις διαδικτυακές διαφημίσεις ανάλογα με την ασχολία

Ασχολία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πιστεύετε ότι οι πωλήσεις προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του μέσω της διαφήμισης;	12	4,17	,937	,271
Συμβάλλουν σημαντικά οι διαδικτυακές διαφημίσεις ως προς την ενημέρωση του κοινού σε νέα προϊόντα και παροχές υπηρεσιών ;	12	4,25	,866	,250
Είναι σε θέση οι διαδικτυακές διαφημίσεις, να αλλάξουν προτιμήσεις καταναλωτών ;	12	3,33	1,073	,310
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τη γνώμη που έχει το κοινό ήδη για κάποια προϊόντα;	12	3,50	,522	,151
Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές	38	4,18	1,036	,168
Εξενοδοχειακή επιχείρηση	38	4,39	,887	,144
Εξενοδοχείο-καταλύματα, σίτιση	38	4,03	,972	,158
Εξενοδοχειακή επιχείρηση	38	3,92	,850	,138
Εξενοδοχείο-καταλύματα, σίτιση	12	3,58	1,084	,313

διαφημίσεις συμβάλλουν στη βελτίωση εικόνας ενός προϊόντος ή μιας παροχής υπηρεσίας;	Ξενοδοχείο- καταλύματα, σίτιση	38	4,05	,985	,160
Πιστεύετε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να παραπλανήσουν τους καταναλωτές;	Ξενοδοχειακή επιχείρηση Ξενοδοχείο- καταλύματα, σίτιση	12 38	3,83 3,79	,718 1,069	,207 ,173
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά;	Ξενοδοχειακή επιχείρηση Ξενοδοχείο- καταλύματα, σίτιση	12 38	1,58 3,16	,793 1,569	,229 ,254
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά;	Ξενοδοχειακή επιχείρηση Ξενοδοχείο- καταλύματα, σίτιση	12 38	3,50 3,89	1,000 ,953	,289 ,155
Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν άμεσα στην επιρροή του καταναλωτικού κοινού;	Ξενοδοχειακή επιχείρηση Ξενοδοχείο- καταλύματα, σίτιση	12 38	4,00 4,08	1,044 ,818	,302 ,133

Πίνακας 11 T-test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means		95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Πιστεύετε ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του μέσω της διαφήμισης;	Equal variances assumed	,129	,721	-,052	48	,959	-,018	,336	-,693	,658
	Equal variances not assumed			-,055	20,227	,957	-,018	,319	-,682	,646
Συμβάλλουν σημαντικά οι διαδικτυακές διαφημίσεις ως προς την ενημέρωση του κοινού σε νέα προϊόντα και παροχές υπηρεσιών ;	Equal variances assumed	,054	,817	-,496	48	,622	-,145	,292	-,732	,442
	Equal variances not assumed			-,502	18,870	,622	-,145	,288	-,749	,459

Είναι σε θέση οι διαδικτυακές διαφημίσεις, να αλλάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών ;	Equal variances assumed	1,019	,318	- 2,101	48	,041	-,693	,330	- 1,356	-,030
	Equal variances not assumed			- 1,994	17,100	,062	-,693	,348	- 1,426	,040
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τη γνώμη που έχει το κοινό ήδη για κάποια προϊόντα;	Equal variances assumed	1,618	,210	- 1,615	48	,113	-,421	,261	-,945	,103
	Equal variances not assumed			- 2,060	30,733	,048	-,421	,204	-,838	-,004
Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν στη βελτίωση εικόνας ενός προϊόντος ή μιας παροχής υπηρεσίας;	Equal variances assumed	,591	,446	- 1,405	48	,166	-,469	,334	- 1,141	,202
	Equal variances not assumed			- 1,336	17,142	,199	-,469	,351	- 1,210	,271
Πιστεύετε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να παραπλανήσουν τους καταναλωτές;	Equal variances assumed	1,091	,301	,132	48	,895	,044	,331	-,622	,710
	Equal variances not assumed			,162	27,772	,872	,044	,270	-,510	,598



Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά;	Equal variances assumed	11,391	,001	-	3,328	48	,002	-1,575	,473	-	2,526	-,623
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά;	Equal variances not assumed			-	4,600	37,818	,000	-1,575	,342	-	2,268	-,882
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά;	Equal variances assumed	,018	,894	-	1,237	48	,222	-,395	,319	-	1,036	,247
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν άμεσα στην επιρροή του καταναλωτικού κοινού;	Equal variances not assumed			-	1,206	17,774	,244	-,395	,327	-	1,083	,294
Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν άμεσα στην επιρροή του καταναλωτικού κοινού;	Equal variances assumed	,021	,885	-,272		48	,786	-,079	,290	-,662		,504
Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν άμεσα στην επιρροή του καταναλωτικού κοινού;	Equal variances not assumed			-,240		15,502	,814	-,079	,329	-,779		,621

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο ειδών ασχολίας των επιχειρήσεων για καμία ερώτηση εκτός της ερώτησης που αναφέρεται στο αν είναι σε θέση οι διαδικτυακές διαφημίσεις, να αλλάξουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών ( $p=0.041$ ) αλλά και της ερώτησης που αναφέρεται στο αν οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά ( $p=.000$ ). Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ( $M=1,58$ ) συμφωνούν σε μικρότερο

βαθμό στο ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι των καταλυμάτων ( $M=3,16$ ). Ακόμα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ( $M=3,33$ ) συμφωνούν σε μικρότερο βαθμό στο αν είναι σε θέση οι διαδικτυακές διαφημίσεις, να αλλάξουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών ( $M=4,03$ ).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από την παραπάνω ανάλυση προέκυψε ότι το 52% των επιχειρήσεων διαφημίζεται μέσω του ραδιοφώνου, το 32% σε περιοδικά, το 10% στη τηλεόραση, το 4% στις εφημερίδες και το 2% στον κινηματογράφο. Επιπλέον το 54% των επιχειρήσεων διαφημίζεται μέσω ιδιόκτητης σελίδας στο διαδίκτυο, το 52% μέσω banner campaign, το 36% μέσω ατομικής σελίδας, το 28% μέσω ατομικής σελίδας αλλά και σε άλλες σελίδες που διαφημίζονται τέτοιου είδους επιχειρήσεις, το 16% στο περιοδικό products, το 12% σε τουριστικά γραφεία, το 10% στη σελίδα της Renault και το 6% στο business club.gr. Επιπρόσθετα για το 32% των επιχειρήσεων που δεν διαφημίζεται το 50% δικαιολογεί αυτή την κατάσταση λόγω οικονομικών λόγων, το 25% λόγω έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού και το υπόλοιπο 25% για άλλους λόγους. Παρόλα αυτά το 56,3% όσων δεν διαφημίζονται σκέφτονται σίγουρα να διαφημιστούν στο μέλλον, το 12,5% ήταν θετικοί και το 31,3% το θεωρούν αρκετά πιθανό.

Τέλος η πλειοψηφία των επιχειρήσεων πιστεύει ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του μέσω της διαφήμισης, θεωρεί ότι συμβάλλουν σημαντικά οι διαδικτυακές διαφημίσεις ως προς την ενημέρωση του κοινού σε νέα προϊόντα και παροχές υπηρεσιών αλλά και ότι είναι σε θέση οι διαδικτυακές διαφημίσεις, να αλλάξουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, θεωρεί ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τη γνώμη που έχει το κοινό ήδη για κάποια προϊόντα αλλά και το ότι συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας ενός προϊόντος ή μιας παροχής υπηρεσίας, θεωρεί ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά και ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν άμεσα στην επιρροή του καταναλωτικού κοινού.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abbate J.,(2000), *Inventing the Internet*, Cambridge, Mass, MIT Press
- Anthony Hempell, 2004. Orkut at eleven weeks: An exploration of a new online social network community *Computer and Information Science* 19(5)
- Berger, A.A., (1995), “*Essentials of Mass Communications Theory*”, Thousand Oaks, CA: Sage
- Boyd, G and Potter, J.(2003). *Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections*.Siggraph
- Boyd, G and Potter, J.(2010). *Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections*.Siggraph
- Catone J., (2012), How to use social media to retain customers, Ανακτημένο στις 30-1-2013 από: <http://www.openforum.com/idea-hub/topics/technology/article/how-to-use-social-media-to-retain-customers-1>
- Catone J., (2012), How to use social media to retain customers, ανακτημένο από: <http://www.openforum.com/idea-hub/topics/technology/article/how-to-use-social-media-to-retain-customers-1>
- Cronin M (1994), *Doing business on the Internet*, Van Nostrand Reinhold
- CNET., (2007), Blogs Turn 10-Who’s the father,Ανάκτηση στις 15-9-

2010 από <http://www.news.cnet.com>

- Cronin M (1994), Doing business on the Internet, Van Nostrand Reinhold
- Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 1994 “Marketing, concepts and strategies” Houghton Mifflin
- Dyer, G., (2002), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Feinler E and Postel J., (1978), APRANET Protocol handbook, Defence Communications Agency, Data Composition, San Francisco.
- Fraser, Josie, (2008), What do people do on social networking services.
- Fulgoni G.M., and Morn M.P.(2009), Whither the Click? How Online Advertising Works, Journal of Advertising Research
- Goldfarb A., and Tucker E.C.(2011), “Economic and Business Dimensions Online advertising, Behavioral Targeting and Privacy”, Vol.54, No.5, Viewpoints
- Google, (2013), Gamification A-Google-A-Day Trivia Game, Available in 20-11-2103 from <http://www.lucrazon.com/google-gamification-game>
- Graham, Jefferson (2005-11-21). "Video websites pop up, invite postings". USA Today. [http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm). Retrieved 2006-07-28. Hathorn, I., L., & Evans,

- A., 2000, «Beyond chat on the internet», Computers and Education.
- Haythornthwaite, C. (1996). *Media use in support of communication networks in an academic research environment*. University of Toronto, Toronto.
  - Helen, R. & Wysocka A., and., Hand C.(2007), Internet Advertising effectiveness, The effect of design on click-through rates for banner ads, Vol.26, No.4, International Journal of Advertising, pp.527-541
  - Hempell, A.(2004), Orkut at eleven weeks: An exploration of a new online social network community, London: Rout ledge.
  - Humphreys B., Les nouveaux développemnts des SIR - New developments in CRSs, ITA (Institut du Transport Aérien), Paris, 2004
  - July S. (1997). *Οι κώδικες της διαφήμισης*. Αθήνα: Καστανιώτης
  - Klein, L, Quelch, J.A.,(2006),”The Internet and international marketing”, *Sloan Management Review*, Vol.37, No.3, 60-75
  - Klein, L, Quelch, J.A.,(2006),The Internet and international marketing”, *Sloan Management Review*, 37, 3, 60-75.
  - Kotler, P.(2002) *Marketing Principles*, McGraw Hill
  - Kotler, P., (1997), “Marketing Management” 9<sup>th</sup>Ed.N.J.: Prentice - Hall
  - Lavrakas, P.J., et al.(2010), Does Anyone Really know if online Ad Campaigns are Working, *Journal of Advertising Research*

- Lewis, R., R. Chambers, et al. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- Lowensberg, D., (2006), "*Corporate image, reputation and identity*", *Exploring Public Relations*, Harlow: Pearson Ed pp250-264
- Manchanda P., et al.(2006), *The effect of Banner Advertising on Internet Purchasing*, American Marketing Association
- Mc Daniel, C & Gates,R (1995) "*Marketing Research Essentials*", West Publishing Company
- McCoy, M. and Hargie, O., (2003), "*Implications of mass communication theory for asymmetric public relations evaluation*", *Journal of Communication Management* Vol 7 No. 4, pp 304-316
- McMahan C & Hovland R., and McMillan S. (2010), *Online Marketing Communications: Exploring Online consumer behaviour by examining gender differences and interactivity within internet advertising*, Vol.10, No.1 *Journal of Interactive Advertising*,pp.61-76
- Middleton, V. (1994). *Special Characteristics of Travel and Tourism*. In *Marketing in Travel and Tourism*. V. Middleton. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Middleton,V. and Clarke,J.(2001) '*Marketing in travel and tourism*' BH
- Nielsen, J., Farrell, S., Snyder, C., & Molich, R. (2000). *E-Commerce User Experience: Product Pages*. Unpublished report, Nielsen Norman Group



- Norman, J.M.(2005), *From Gutenberg to the Internet-A Sourcebook on the History of Information Technology*, Norman Publishing.
- NUA.,(2008), Η χρήση του Ίντερνετ-Κατανομή Χρηστών Παγκοσμίως, Ανάκτηση στις 16-7-2014 από <http://www.nua.com>
- O'Connor, P. and Frew A (2001). Expert Perceptions on the Future of Hotel Electronic Distribution Channels, *Information and Communications Technologies in Tourism 2001*, Pauline Sheldon, Karl Wober & Daniel Fesenmaier (eds.). New York, Springer-Verlag Wien, pp 346-357
- Poon, A. (1993). *Technology and Competitive Advantage*. London, CAB International.
- Rayport, J.F, Sviokla, J.J.(2004), *Managing in the marketspace*, Harvard Business Review, pp.141-50.
- Reid, R. and Trueman,M.(2004) ‘The internet: new international marketing issues’ *Management research news*, Vol. 25, No.12, p.59
- Simunic, M& Mujacevic E., and Pilepic L. (2009), “Indoor multimedia network model and remote control in e-advertising in international business”, *Journal of Management and Marketing Research*
- Spilker A., and Brettel, M.(2010), Effectiveness of online advertising channels: A price level dependent analysis, Vol. 26, No.3, *Journal of Marketing Management*, pp.343-360
- Subhasish, D.(2010), *Social Computing*, IGI Global
- Taylor, D.G & Lewin J.E., and Strutton D.(2011), *Friends, Fans and*

Followers: Do Ads Work on Social Networks?, Journal of Advertising research

- The Launch of NSFNet, Ανάκτηση στις 16-9-2010 Από <http://www.nsf.gov>
- Tull, D. & Hawkins, D. (1987) “Marketing research: Measurements and Method”, 4<sup>th</sup> Edition, McMillian Publishing
- Wakolbinger L.M&Denx M., and Oberecker K. (2009), The effectiveness of Combining Online and Print Advertising, Journal of Advertising research
- Walker O. et al (2012): Marketing strategy: planning and implementation, USA, Irwin Book Team
- Walker M., (2012),Your guide to social media tools and uses. Ανακτήθηκε στις 30-1-2013από: <http://articles.bplans.com/growing-a-business/strategy-for-growing-your-business/a-guide-to-social-media-tools-and-uses/945>
- Weber, Tim. "BBC strikes Google-YouTube deal". BBC. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/6411017.stm>. Retrieved 2009-01-17.Wilson R.,(2006), Advertising Business Opportunity Reaches New Levels, Ανάκτηση στις 20-12-2013 από [http://www.thep.gr/modules.php?name=Various\\_Articles&page=Advertising\\_Business\\_Opportunity\\_Reaches.html](http://www.thep.gr/modules.php?name=Various_Articles&page=Advertising_Business_Opportunity_Reaches.html)
- [www.businessweek.com/2000\\_03/b3664010.htm](http://www.businessweek.com/2000_03/b3664010.htm)
- Yahoo.(2012) FANGO *Delivers on Social TV- Impulse Gamer*. Available in 20-11-2013 from

<http://www.sevenwestmedia.com.au/docs/business-unit-news/fango-delivers-on-social-tv.pdf>

- Zeff, R.-Aronson,B.,(1999), Advertising on the Internet, U.S.A.: Publishing John Wiley & Sons.
- Αμαλία Μήλιου & Ανδρέας Πομπόρτσας, Αξίες Προστιθέμενης Αξίας στο Διαδίκτυο, Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα, 2004, σελ. 157
- Γεωργόπουλος Ν., (2001) “Προγραμματισμός και Σχεδίαση Ηλεκτρονικού Εμπορίου”, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Διαδικτυακή Εκπαίδευση.,(2009), Χρήση του Facebook και MySpace, Ανάκτηση στις 9-5-2014 από <http://sites.google.com/site/greekbusinessseminar/Home/social-networks-facebook-myspace-linkedin-1/chrese-ton-facebook-kai-myspace>
- Δουκίδης, Γ., 1993, “ Η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις», Σταμούλης
- Επιτροπή Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη ανακτημένο από: [www.unctad.org](http://www.unctad.org))
- Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν ανακτημένο από: <http://heltrun.aueb.gr>
- IBM Corporation, (2000)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"
- Καζάζης, 2001, «Μάρκετινγκ», Σταμούλης

- Καλαθάς – Ανδριόπουλος (2001) « Ομιλία από το συνέδριο με θέμα :e-marketplace προοπτικές, η στάση της πολιτείας» e-business Forum memo
- Λεάνδρος, Ν.(2005), Το διαδίκτυο Ανάπτυξη και Αλλαγή, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ 13-14
- Μαλλιάρης, 2000, «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», Σταμούλης
- Μυλωνόπουλος, Δ., & Μοίρα, Π., (2006), «Η κρουαζιέρα ως τουριστική υπηρεσία: κοινωνιολογική προσέγγιση», ΤΕΙ Πειραιά
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Ν. Κραβαρίτης (2004): Τουρισμός, βασικές έννοιες, εκδ. Interbooks, Αθήνα, σελ.18-20
- Παντάνο, Ρ.Φ.(2010), Διαδραστικές εφαρμογές Πολυμέσων, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
- Παπαδάκης Β(2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Μπένος, σελ 53-62
- Παπαηλιού, Ν. (2007). *Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων*. Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ.
- Ράπτης, Α. & Ράπτη, Α., 1998, «Πληροφορική και Εκπαίδευση: συνολική προσέγγιση», Αθήνα
- Σιώμκος, Γ. (2011). Συμπεριφορά Πελάτη & Στρατηγική ΜΚΤ : Αθήνα, Σταμούλης

- Σπυρόπουλος, Ι (2001) “ Ομιλία από το συνέδριο με θέμα :e-marketplace προοπτικές, η στάση της πολιτείας” e-business Forum memo
- Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2002, «Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων», Rossili
- Χαιρετάκης Μ. (2010). ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση. University Studio Press
- <http://heltrun.aueb.gr>
- <http://info.cern.ch>
- [http://www.europarl.eu.int/workingpapers/tran/105/chap3\\_en.htm](http://www.europarl.eu.int/workingpapers/tran/105/chap3_en.htm)
- <http://www.portal.eatonweb.com>.
- ΕΛΣΤΑΤ 2014 ανάκτηση από: [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A1901&r\\_param=SIN24&y\\_param=2014\\_00&mytabs=0](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A1901&r_param=SIN24&y_param=2014_00&mytabs=0), Δεκέμβριος 2014

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	
ΑΕ	
ΑΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	
ΕΠΕ	
ΟΕ	
ΣΥΝΟΛΟ	

ΑΣΧΟΛΙΑ	
ξενοδοχειακή επιχείρηση	
ξενοδοχείο- καταλύματα, σίτιση	

Ποιο από τα παρακάτω μέσα επιλέγει η εταιρία σας για να διαφημιστεί;
Τηλεόραση
Ραδιόφωνο
Εφημερίδες
Περιοδικά
Κιν/φος

**Τοποθετείστε με ποσοστό ποιο χρησιμοποιείτε περισσότερο και ποιο λιγότερο**

<b>Τηλεόραση</b>	
<b>Ραδιόφωνο</b>	
<b>Εφημερίδες</b>	
<b>Περιοδικά</b>	
<b>Κιν/φος</b>	

Που διαφημίζετε;	
Ιδιόκτητη σελίδα	
Banner campaign , Desktop branding , Creation of micro-site	
Ατομική σελίδα	
Ατομική σελίδα	
Ατομική σελίδα και άλλες σελίδες που διαφημίζονται τέτοιου είδους επιχειρήσεις	
Δικά μου σελίδα στο internet	
Μέσω σελίδων που διαφημίζουν τουριστικά για διευκόλυνση πελατών μέσω των πρακτορείων που μας αντιπροσωπεύουν	
Περιοδικό PRODUCTS, ALL FOR DOM (οδηγός υλικών σε cd) Χ.Ο., ΚΤΙΡΙΟ, σε οδηγούς κατασκευαστικών υλικών ετήσιες εκδόσεις και στα αντίστοιχα sites των περιοδικών.	
Στην σελίδα της RENAULT	
Στο site BUSINESSCLUB.GR	
Τουριστικά γραφεία, Timetable Athens International Airport, Διαφημιστικά Σποτ (T.V RADIO)	



<b>Λόγος που δεν διαφημίζετε:</b>	<b>Μη εξειδικευμένο προσωπικό</b>	
	<b>Οικονομικός λόγος</b>	
	<b>Άλλος λόγος</b>	
<b>Υπάρχει σκέψη για το μέλλον;</b>	<b>Σίγουρα</b>	
	<b>Ναι</b>	
	<b>Μάλλον</b>	
	<b>Όχι</b>	

<b>Πιστεύετε ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του μέσω της διαφήμισης;</b>
Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ

<b>Συμβάλλουν σημαντικά οι διαδικτυακές διαφημίσεις ως προς την ενημέρωση του κοινού σε νέα προϊόντα και παροχές υπηρεσιών ;</b>
Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ

<b>Είναι σε θέση οι διαδικτυακές διαφημίσεις, να αλλάξουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών ;</b>
Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ

<b>Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τη γνώμη που έχει το κοινό ήδη για κάποια προϊόντα;</b>
Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ

<b>Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν στη βελτίωση εικόνας ενός προϊόντος ή μιας παροχής υπηρεσίας;</b>
Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ

<b>Πιστεύετε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να παραπλανήσουν τους καταναλωτές;</b>
Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ

<b>Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά;</b>
Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ

<b>Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά;</b>
Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ

<b>Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις συμβάλλουν άμεσα στην επιρροή του καταναλωτικού κοινού;</b>
Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ