

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ  
ΤΜΗΜΑ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ

ΙΔΡΥΜΑ

<<ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ>>

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΡΡΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΣ(299 00)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΣΕΚΟΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2012

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

#### 1.ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Έννοια και ορισμός του Marketing

1.2 Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ

#### 2.ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Το μίγμα μάρκετινγκ

2.2 Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες

2.3 Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές

2.4 Η Νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ

2.5 Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ

#### 3. E-MARKETING

3.1 Εισαγωγή

3.2 Πλεονεκτήματα Του Internet Marketing

3.3 Μειονεκτήματα Του Internet Marketing ΠΕΡΙΛΗΨΗ

3.4 Εφαρμογές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και κοινωνική δικτύωση

#### 4. ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 Ορισμός Και Ιστορία της On -Line Διαφήμισης

4.2 Χαρακτηριστικά της On -Line Διαφήμισης

4.3 Πλεονεκτήματα Διαφήμισης Μέσω Internet

4.4 On -Line Αγορές και Πωλήσεις

#### 5. ΑΣΦΑΛΕΙΑ

5.1 Ασφάλεια Στις Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

5.2 Απαιτήσεις Ασφαλείας

#### 6. ΤΟ E-MΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

6.1 Ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ

6.2 Ορισμός του e-μάρκετινγκ

6.3 Το διαδίκτυο ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου μάρκετινγκ

6.4 Λειτουργίες μάρκετινγκ

6.5 E – Marketing Functions

6.6 Βασικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες του online μάρκετινγκ

6.7 Οι πιο σημαντικές τακτικές μάρκετινγκ όσον αφορά την ελληνική αγορά του διαδικτύου

6.7.1 Search Engine Optimization ( SEO )

6.7.2 E-Mail Marketing

6.7.3 Web Advertising

6.8 Η σμασσία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το μάρκετινγκ.

#### 7.ΕΞΕΛΙΓΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1 Banner Ads (Διαφημίσεις Πλαισίου)

7.2 Button Ads (Διαφημίσεις Κουμπιού)

7.3 Interstitials ή Pop-up Windows ή Splash Screens (Διαζευκτικά Μηνύματα)

7.4 Links (Δεσμοί)

7.5 Interactive Applications & Games (Διαδραστικές Εφαρμογές & Παιχνίδια)

7.6 Promotional Websites ή Micro Sites (Πρωθητικά Ιστόπεδα ή Μικρο-Ιστόπεδα)

7.7 Newsgroups & Message Boards (Ομάδες Συζητήσεων & Πίνακες Μηνυμάτων)

7.8 Chat Rooms (Δωμάτια Συζητήσεων)

7.9 Premiums (backgrounds, screen savers, free samples) [Δώρα (backgrounds, screen savers, δωρεάν δείγματα)]

7.10 Award Programs (Προγράμματα Επιβράβευσης)

7.11 Contests (Διαγωνισμοί)

7.12 E-mail Marketing (Καμπάνιες Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου)

#### 8.ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

#### 9.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 10.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

#### 11.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου μάρκετινγκ. Μέσα από ένα πρόγραμμα διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί αύξηση των συναλλαγών, μείωση του κόστους των υπηρεσιών ή προϊόντων καθώς και ο καθορισμός των αναγκών και επιθυμιών του target group της επιχείρησης. Η επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό είναι άμεση και η προώθηση των υπηρεσιών ή προϊόντων μπορεί να γίνεται εξατομικευμένα, άρα αποτελεσματικότερα. Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι περισσότερες έχουν συνειδητοποιήσει την σημαντικότητα της παρουσίας τους στο διαδίκτυο, προσπαθώντας να την εκμεταλλευτούν στο έπακρο. Κοινό στοιχείο όλων των δικτυακών τόπων των επιχειρήσεων είναι η παρουσίαση των εγκαταστάσεών τους μέσω φωτογραφικού υλικού καθώς και η δυνατότητα κράτησης μέσω διαδικτύου. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν εισχωρήσει και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook , twitter) και διαθέτουν την υπηρεσία newsletter , δηλαδή ενημέρωσης των πελατών για τις υπηρεσίες των ξενοδοχειακών μονάδων μέσω e-mail. Τέλος, σημαντικό στοιχείο των συναλλαγών τους είναι η τήρηση του απορρήτου καθώς και η ασφάλεια τους. Συμπερασματικά, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν συντονιστεί με τους ρυθμούς ανάπτυξης του διαδικτύου.

### 1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 1.1 Έννοια και ορισμός του Marketing

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί. Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος. (Ζιγκιρίδης, 2008).

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης. Ο Philip Kotler , ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων». Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση». Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία

κοινωνική και μανάτζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας ·γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση:«Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού.(Kotler P. 2001). Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι. Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελών της επιχείρησης.

Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για, την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση - μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά. Ο P. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ ,υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που απασχολεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. Είναι κάπως αναχρονιστικό», δηλώνει ο Kotler, να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης.Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Μανάτζμεντ Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ.(Drucker P. 1954).Τι είναι όμως τελικά το Μάρκετινγκ; Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων.(Ζιγκιριδής, 2008).

## 1.2Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ, σε ό,τι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών

(οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα ,ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους.(Ζιγκιρίδης,2008).

## 2.ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 2.1 Το μίγμα μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από το την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά.Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, είστε σε θέση να επιλέξετε τα τμήματα εκείνα της αγοράς που είναι ελκυστικά για την επιχείρησή σας. Δηλαδή, μπορείτε να επιλέξετε την «αγορά - στόχο». Αυτό σημαίνει ότι, μέσα από τη γνώση αυτή, έχετε σαφή αντίληψη για: τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμείτε να γίνουν πελάτες σας, τη φύση των αναγκών τους που θα ικανοποιήσετε με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρετε και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες σας .Κατά συνέπεια, μπορείτε να πάρετε αποφάσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρετε στην αγορά που έχετε επιλέξει ως στόχο την πολιτική τιμών που θ' ακολουθήσετε,τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product , Price , Place , Promotion ).(Kotler P. 2001).

Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση. Η ποιότητα του προϊόντος που θα επιλέξετε, για παράδειγμα, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής του. Αν θέλετε να βελτιώσετε την ποιότητα του προϊόντος, το κόστος παραγωγής του θα αυξηθεί, όπως συμβαίνει στις περισσότερες των περιπτώσεων. Συνεπώς ,εσείς θα πρέπει να αυξήσετε την τιμή του αν θέλετε να διατηρήσετε το ίδιο περιθώριο Μικτού Κέρδους .Επίσης , αν θέλετε να βελτιώσετε τη διανομή του προϊόντος, θα πρέπει να το τοποθετήσετε σε περισσότερα ή σπουδαιότερα σημεία πώλησης. Αυτό συνεπάγεται τη χορήγηση μεγαλύτερων εκπτώσεων και την ελαστικότερη πιστωτική πολιτική, στοιχεία δηλαδή που αυξάνουν το κόστος διανομής του προϊόντος σας και τα χρηματοοικονομικά σας έξοδα .Τέλος , αν θέλετε να κάνετε το προϊόν σας γρήγορα γνωστό στην αγορά, να διεγείρετε το ενδιαφέρον των υποψηφίων αγοραστών και να τους παρακινήσετε να αγοράσουν το προϊόν σας, θα πρέπει να αυξήσετε τα κονδύλια διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. Βεβαίως, για να μπορέσετε να καλύψετε όλο αυτό το κόστος και τις δαπάνες και να αποκομίσετε ένα ικανοποιητικό κέρδος θα πρέπει ν' αυξήσετε τις τιμές. Ωστόσο, η απόφαση αυτή δεν είναι πάντα εύκολη, γιατί υπάρχει αφενός ο ανταγωνισμός και αφετέρου οι τιμές σας πρέπει να γίνουν αποδεκτές από τους καταναλωτές. Θα πρέπει, επομένως, να συνεκτιμήσετε όλα τα στοιχεία και να αποφασίσετε να προσφέρετε στην αγορά - στόχο σας:

- προϊόντα ή υπηρεσίες, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών σας
- τιμές ανταγωνιστικές, μπορούν και τις οποίες να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες των προϊόντων σας
- διανομή σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές και

- προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών σας ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών για την αγορά τους.

Θα πρέπει, δηλαδή, να διαμορφώσετε ένα ισορροπημένο «Μίγμα –Μάρκετινγκ». Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και υπαγορεύεται από τους στόχους του Μάρκετινγκ, τους γενικότερους στόχους της κάθε επιχείρησης και βεβαίως τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Υπάρχουν επιχειρήσεις που δίνουν μεγάλη έμφαση στο πρώτο στοιχείο του μίγματος, που είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Η Mercedes, η BMW, η IBM αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών που προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία όμως πωλούνται σε υψηλές τιμές. Αντίθετα, οι Κορεάτες παραγωγοί αυτοκινήτων ή ηλεκτρονικών ειδών δίνουν έμφαση στο στοιχείο της τιμής, προσφέροντας τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτές των ανταγωνιστών τους. Άλλες επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην πλατιά διανομή και άλλες στην διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας επιχειρήσεων είναι οι εταιρίες που παράγουν και διακινούν ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα. Οι τακτικές αυτές βεβαίως δεν αποτελούν προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων. Τις ίδιες τακτικές ακολουθούν και πολλές μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, μόνο που η δημοσιότητα γύρω από τις δραστηριότητες τους είναι περιορισμένη, γι' αυτό και είναι δύσκολο να αναφέρουμε συγκεκριμένα παραδείγματα που να είναι ευρύτερα γνωστά. Η διαδικασία λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων σχετικά με τη χρήση του Μίγματος Μάρκετινγκ αποτυπώνονται στο παρακάτω σχήμα. (Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Πετρώφ Γ., 2001).

## 2.2 Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες

Στις υπηρεσίες το μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence). Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Π.χ. η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος της τράπεζας, η αεροσυνοδός, η πωλήτρια ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες. Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα. Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν, προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο Μίγμα του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Με την προσθήκη των τριών στοιχείων που προαναφέρθηκαν, το σύνολο των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά. (Kotler P. 2001).

## 2.3 Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές

Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στα βιομηχανικά προϊόντα και τις επαγγελματικές υπηρεσίες τείνει να γίνει πολύ διαφορετικό από αυτό των καταναλωτικών προϊόντων και προσωπικών υπηρεσιών.

Αυτό οφείλεται στις ιδιαιτερότητες των διεπιχειρησιακών συναλλαγών, που στηρίζονται όλο και περισσότερο στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίου συμφέροντος. Ο Karl Heinz Sebastian και ο Ralf Niederdrenk προτείνουν αλλαγές στις ανάγκες των βιομηχανικών αγορών. Τα κύρια στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ που προτείνουν είναι:

- Σύστημα προμηθειών από μια πηγή

Οι αγοραστές, προκειμένου να απλουστεύσουν τις διαδικασίες των προμηθειών τους και να μειώσουν τα κόστη τους, στρέφονται όλο και περισσότερο στις αγορές από μία πηγή, αναζητώντας ολοκληρωμένες λύσεις. Κατά συνέπεια θα πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη των μεγάλων τουλάχιστον πελατών τους ή να επιλέξουν τη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους μέσω «πολυσυλλεκτικών προμηθευτών», που συγκεντρώνουν και διακινούν διάφορα προϊόντα από διαφορετικούς παραγωγούς και προσφέρουν αυτοί στους πελάτες τους ολοκληρωμένες λύσεις.

- Παγκοσμιοποίηση προμηθειών

Τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές διερευνούν όλο και περισσότερο το παγκόσμιο περιβάλλον, για να εντοπίσουν αγοραστές ή πωλητές αντίστοιχα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ώστε να ικανοποιούνται στο μέγιστο δυνατό βαθμό οι ανάγκες και οι απαιτήσεις τους. Κατά συνέπεια, η δημιουργία μηχανισμών για τη διερεύνηση των διεθνών αγορών αποτελεί επίσης κύρια προτεραιότητα για πολλές επιχειρήσεις.

- Μηχανισμοί άρσης εμποδίων στις συναλλαγές

Η έκταση και η πολυπλοκότητα των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων δημιουργεί συχνά δυσλειτουργίες που εμποδίζουν την ομαλή ροή των συναλλαγών και δημιουργούν αυξημένα κόστη. Οι επιχειρήσεις σήμερα θα πρέπει να εντείνουν όλο και περισσότερο τις προσπάθειές τους για τον εντοπισμό των παραγόντων που δημιουργούν δυσλειτουργίες και να δημιουργούν μηχανισμούς εξουδετέρωσης τους, ώστε οι συναλλαγές μεταξύ αγοραστών και πωλητών να πραγματοποιούνται απρόσκοπτα και με το μικρότερο δυνατό κόστος και για τις δυο πλευρές. Υποστηρίζεται γενικά ότι μόνο οι επιχειρήσεις που θα προχωρήσουν σε στρατηγικές αλλαγές προς την κατεύθυνση της βελτίωσης των μεταξύ τους σχέσεων θα μπορέσουν να επιβιώσουν στο μέλλον. Οι επιχειρήσεις που θα περιοριστούν σε αλλαγές εξωραϊσμού αργά ή γρήγορα θα βρεθούν εκτός αγοράς. (Αυλωνίτης Γ. 2001).

## 2.4 Η Νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ

Στη δεκαετία του '80 ο P. Kotler πρότεινε να προστεθούν στα αρχικά 4Ps άλλα 2Ps, που αντιπροσώπευαν τις λέξεις Politics (πολιτική) και Public Opinion (Κοινή Γνώμη). Η πολιτική, με την ευρεία έννοια του όρου, καθώς και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία στα πλαίσια εφαρμογής μιας συγκεκριμένης πολιτικής (π.χ. προστασία περιβάλλοντος), σύμφωνα με τον Kotler, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Π.χ., η καθιέρωση του συστήματος απόσυρσης παλαιών αυτοκινήτων, στα πλαίσια της λήψης μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος ευνοεί τις πωλήσεις καινούργιων αυτοκινήτων. Κατά συνέπεια, οι εισαγωγείς και έμποροι αυτοκινήτων, μέσα από πολιτικές επαφές και διαδικασίες lobbying, μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις των αρμόδιων υπηρεσιών προς αυτήν την κατεύθυνση και με αυτό τον τρόπο να επηρεάσουν τελικά τη ζήτηση των προϊόντων τους.

Η Κοινή Γνώμη με τις διαθέσεις της και τη διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί να επηρεάσει επίσης τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων. Π.χ., την περίοδο που ήταν στην επικαιρότητα «η νόσος των τρελών αγελάδων», μεγάλο τμήμα της Κοινής Γνώμης απέφευγε την κατανάλωση βοδινού κρέατος. Για το λόγο αυτό πολλές επιχειρήσεις, την περίοδο εκείνη, πραγματοποίησαν διαφημιστικές καμπάνιες με σκοπό να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό ότι τα προϊόντα τους είχαν υποστεί αυστηρούς ελέγχους, τόσο από τα δικά τους τμήματα ποιοτικού ελέγχου όσο και από τις κρατικές υγειονομικές υπηρεσίες, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να αποσπάσουν την εμπιστοσύνη της Κοινής Γνώμης και να επαναφέρουν τη ζήτηση στα προηγούμενα υψηλά επίπεδα. Είναι προφανές ότι ο επηρεασμός της Κοινής Γνώμης σε ορισμένες περιπτώσεις έχει ιδιαίτερη σημασία για τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Για αυτό ο Kotler υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που αναπτύσσουν διεθνείς δραστηριότητες πρέπει να

συμπεριλαμβάνουν την Κοινή Γνώμη στα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ και να παρακολουθούν προσεκτικά τις τάσεις της. Επίσης, πολλοί πιστεύουν ότι κάτω από τις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες στο μίγμα του Μάρκετινγκ πρέπει να προστεθεί και η εξυπηρέτηση του πελάτη. Άλλοι όμως υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη εμπεριέχεται στα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Ο P. Kotler, για παράδειγμα, υποστηρίζει ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής του προϊόντος. (Kotler P. 1994). Από την άλλη πλευρά, συγγραφείς, όπως ο S. Majaro, υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί ξεχωριστό και σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ. Ένα στοιχείο θεωρείται συστατικό του Μίγματος Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ο S. Majaro, ανάλογα με: το μέγεθος των κονδυλίων που απορροφά το συγκεκριμένο στοιχείο από το συνολικό προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ, την αντιλαμβανόμενη ελαστικότητα που παρατηρείται στη συμπεριφορά του πελάτη, δηλαδή πόσο και με ποιο τρόπο επηρεάζεται η συμπεριφορά του από τις αυξομειώσεις των κονδυλίων που διατίθενται γι' αυτό το στοιχείο και την απασχόληση των στελεχών και την κατανομή αρμοδιοτήτων για αυτό το στοιχείο. Π.χ. μια επιχείρηση που πραγματικά επιθυμεί να προσφέρει άριστη εξυπηρέτηση στους πελάτες της αναθέτει συγκεκριμένα καθήκοντα στα στελέχη της για το σκοπό αυτό. Με βάση αυτό το σκεπτικό και με δεδομένο ότι οι ενέργειες που αποσκοπούν στη βελτίωση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης στους πελάτες απορροφούν όλο και περισσότερα κονδύλια και ανθρώπινο δυναμικό, ο S. Majaro καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη κατέχει πλέον δεσπόζουσα θέση στο μίγμα του Μάρκετινγκ. (Majaro S. 1982).

## 2.5 Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τη γνώμη ορισμένων μελετητών των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, η θεωρία των 4P εκφράζει το Μίγμα του Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, το Μίγμα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη. Ακολουθώντας τη λογική αυτή, όσοι διατυπώνουν αυτήν την άποψη, υποστηρίζουν ότι το Μίγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με 4Cs παρά με 4Ps. Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων:

Customer Value - Αξία που αποκομίζει ο πελάτης

Cost to the Customer - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης

Convenience - Ευκολία

Communication – Επικοινωνία

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs επισημαίνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Επίσης, οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες θέλουν ακόμα να προμηθευθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία. Αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, προϋποθέτει ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας (π.χ. on line), άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος, οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη, και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των προμηθευτών με σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους. (Kotler P. 2001).

## 3. E-MARKETING

### 3.1 Εισαγωγή

Η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσα από το Internet έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία 2-3 χρόνια. Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο κοινό στόχο, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες. Η εξατομίκευση του χρήστη έχει



οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες. Έτσι, μιλάμε για υπηρεσίες και προϊόντα εξειδικευμένων απαιτήσεων, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη – με τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ – έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών όπως είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails), οι έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως θα μπορούσε να είναι η ελληνική μεταφορά του Internet marketing, είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής. (Kotler P. 2000)

Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του Internet. Για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος / υπηρεσίας, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, όχι μια και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης. Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθος της, διότι, όπως είπαμε, οι χρήστες του διαδικτύου ως target -group είναι πολύ λιγότεροι σε σχέση με το μαζικό τηλεοπτικό κοινό και το ίδιο το marketing επεκτάθηκε στο χώρο του δικτύου μόλις τα τελευταία χρόνια. Άρα, μια μικρού μεγέθους και ευέλικτη εταιρεία ίσως να είναι πιο αποτελεσματική από έναν κολοσσό της διαφήμισης.

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα Marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία).
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα).
- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών. (Πετρωφ Γ. Τζωρτζάκη Α. Τζωρτζάκης Κ. 2001).

Μέσω του διαδικτύου το Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους, διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει ανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος Marketing και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας /image της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και της ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίσταται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχής υπηρεσιών).

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση – εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet ,από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον.(Δημητριάδης Σ. Μπαλτάς Γ. 2003).

### 3.2 Πλεονεκτήματα Του Internet Marketing

Τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του Internet Marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση, είναι:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών. (βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.).
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing . Αύξηση της αφομοίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών ,καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μία ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων π.χ. λογισμικού ,ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.(Kotler P. 2001)

### 3.3 Μειονεκτήματα Του Internet Marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του Marketing και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο, δεν υπήρξε τόσο μεγάλη όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα..Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification ).
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Συγχρόνως, θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας ,ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites , μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners )
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας ,όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές .Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστεςχρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο, θεωρείταισημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές ,είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, γίνεται κρυπτογράφηση των δεδομένων. Η μέθοδος αυτήσε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφαλείας, προσπαθεί να εκπληρώσει τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών που συνοψίζονται στην ιδιωτικότητα ,εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου, επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και την χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές.(Δημητριάδης Σ. Μπαλτάς Γ. 2003).

### 3.4Εφαρμογες ηλεκτρονικού μαρκετινγκ και κοινωνική δικτυωση.

Επτάμιση περίπου χρόνια από την ίδρυση του facebook και πέντε χρόνια από την έναρξη λειτουργίας του twitter,οι δυνατότητες που παρέχουν τα λεγόμενα social media είναι τεράστιες, δεδομένου πως σήμερα περισσότεροι από 3,3 εκατομμύρια Έλληνες,περίπου το 1/3 της χώρας έχουν λογαριασμό στο Facebook και την επιρροή του Twitter να αυξάνεται με αλματώδεις ρυθμούς.Πρόκειται για τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή κοινωνικά μέσα στην Ελλάδα. Ως social media εννοούμε ηλεκτρονικές πλατφόρμες, όπου το περιεχόμενο δημιουργείται από τους χρήστες, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να διασυνδέονται και να αλληλεπιδρούν.Εκτός από το social networking (facebook) και το microblogging (twitter), υπάρχουν και άλλες μορφές social media. Κοινό χαρακτηριστικό όλων παραμένει η δυνατότητα διασύνδεσης των χρηστών και η δημιουργία περιεχομένου από αυτούς. Επίσης τα wiki, με πιο γνωστή την εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, είναι πλατφόρμες συνεργατικής ανάπτυξης περιεχομένου. Μια ιδιαίτερη περίπτωση είναι τα social bookmarking sites, όπου ο χρήστης μπορεί να συγκεντρώσει και να οργανώσει με τη μορφή link αγαπημένες του διαδικτυακές πηγές. Πολύ δημοφιλής είναι επίσης η διανομή multimedia περιεχομένου, όπως γίνεται για παράδειγμα στο YouTube. Δεν πρέπει να ξεχνάμε τις πλατφόρμες κριτικής (επιχειρήσεων, προϊόντων κ.λπ.), συζητήσεων (forum) και παραγωγής ειδήσεων από τους χρήστες, καθώς και τα site ομαδικών αγορών (τύπου Groupon), τα οποία έχουν ορισμένα στοιχεία social media.Η αλματώδης ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δεν θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητη από τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη αυτή έχει κινήσει ραγδαίες αλλαγές στις

υπηρεσίες που προσφέρουν διαφημιστικές εταιρείες και επαγγελματίες του μάρκετινγκ αλλά και ριζικές καινοτομίες στα εργαλεία προβολής που χρησιμοποιούνται. Τι είναι λοιπόν αυτό που κάνει τα social media τόσο ελκυστικά για το πεδίο του μάρκετινγκ, όχι μόνο των μεγάλων εταιρειών και των πολυεθνικών, αλλά και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων;(Μαννετα Γ. 2011)

Βασική λειτουργία του μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός των αναγκών των πελατών και η ικανοποίηση αυτών. Όταν οι δυνητικοί και υπάρχοντες πελάτες είναι στο facebook, δεν μπορούν να απουσιάζουν από εκεί οι επικοινωνιακές προσπάθειες των επιχειρήσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν προηγμένες δυνατότητες ανάλυσης των προφίλ των χρηστών και στόχευσης (γεωγραφικής, ηλικιακής, βάσει ενδιαφερόντων κ.λπ.) καθώς και προγράμματα πληρωμών (ανάλογα με τον αριθμό εμφανίσεων ή των κλικ), σχεδιασμένα ώστε να μεγιστοποιούν την απόδοση της διαφημιστικής καμπάνιας. Η καρδιά του facebook, του LinkedIn και του twitter βρίσκεται στην επικοινωνία και στο χτίσιμο κοινωνικών σχέσεων. Η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ των χρηστών που είναι φυσικά πρόσωπα, αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Τα κοινωνικά ή νέα μέσα διαφέρουν ριζικά από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας στο ότι έχουν καταστήσει την επικοινωνία εταιρείας-πελάτη άμεση και αμφίδρομη. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά για το μάρκετινγκ. Παράλληλα, προσθέτουν στο διάλογο πολλαπλασιαστική επίδραση (viral), ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του word of mouth («από στόμα σε στόμα»). Το στοιχείο αυτό καθώς και ο αριθμός των χρηστών προσδίδουν στα social media χαρακτήρα mass medium ή μέσου μαζικής ενημέρωσης. Μια επιχείρηση που κάνει αισθητή την παρουσία της στα social media προβάλλει μια εικόνα σύγχρονου εξωστρεφούς οργανισμού που δίνει έμφαση στον πελάτη. Στην εποχή του branding, τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος που λανσάρεται στην αγορά και στην ανάδειξη του συνόλου των αξιών και των ωφελειών που το περιβάλλουν. Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση, ως μέρος μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας, αυξάνει την ορατότητα της μάρκας και την καθιερώνει ως αναγνωρίσιμη από το ευρύ κοινό. Δεν είναι μόνο το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης όταν χρησιμοποιεί στρατηγικά τα social media. Τα social media ανάγονται σε βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Προβάλλονται οι αξίες, το όραμα και η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και να συμβάλουν στην αναγνώριση και ενεργοποίηση των καταναλωτών που ασκούν επιρροή μέσω του διαλόγου και της σύσφιξης των σχέσεων. Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλούσιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για customer service. Πάντως, σε σχέση με παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, η απήχηση στο κοινό είναι πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί και να μετρηθεί. Μπορούν να γίνουν εκτιμήσεις με δείκτες όπως τα «Likes» στο facebook, έτσι ώστε να δοθεί μια ένδειξη της απήχησης μιας εταιρικής σελίδας. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει το θετικό ότι οι καλές συστάσεις για κάποιο brand «από στόμα σε στόμα» (viral) εκφράζονται με το γραπτό λόγο. Αυτή η πολλαπλασιαστική επίδραση μπορεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό να μετρηθεί με κατάλληλες εφαρμογές παρακολούθησης (monitoring), που δείχνουν τα σχόλια, τους χρήστες που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή, τον αριθμό των συστάσεων και των αναγνώσεων τους κ.λπ. Στο facebook, για παράδειγμα, εκτενή στοιχεία για το viral δίνουν τα στατιστικά μιας σελίδας ή μιας διαφήμισης. Γενικά, η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης στα κοινωνικά δίκτυα είναι αντικείμενο διαρκούς έρευνας και ανάπτυξης. Μέχρι πρόσφατα η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ του προϊόντος περιλάμβανε ηλεκτρονικά μέσα προβολής, όπως το εταιρικό website, τη διαφήμιση με banners και τις διαφημίσεις κειμένου σε άλλα sites. Η καθιέρωση των social media δεν καταργεί κανένα από αυτά τα εργαλεία. Προσθέτει όμως ένα επιπλέον εργαλείο, που προσαρμόζεται έτσι ώστε να εξυπηρετεί τους στόχους μάρκετινγκ, ανάλογα πάντα με το κοινό της επιχείρησης και το προϊόν ή την υπηρεσία της. Συμπερασματικά, τα social media προσφέρουν πολλές δυνατότητες αξιοποίησης από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και αποτελούν πλέον αναπόσπαστο εργαλείο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής. (Μικράκη Σ. 2011)

## 4. ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 4.1 Ορισμός Και Ιστορία Της On -Line Διαφήμισης

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (Όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιείται αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών (world wide web). Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on -line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς την διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on -line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του παγκόσμιου ιστού πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. (Ζώτος Γ. 2000).

### 4.2 Χαρακτηριστικά

Οι αλλαγές που επιφέρει το e-επιχειρείν στις σχέσεις της επιχείρησής με την πελατειακή της βάση (που παραδοσιακά πραγματοποιεί αγορές στη φυσική έδρα ή/και στα κατά τόπους υποκαταστήματα της επιχείρησής σας) οφείλονται σε δύο εξαιρετικής σημασίας χαρακτηριστικά του Internet:

- Την κατάργηση των γεωγραφικών περιορισμών: οι αγοραστές μπορούν πλέον να προσεγγίζουν την επιχείρηση, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής τους θέσης, δημιουργώντας έτσι την ευκαιρία κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών, έξω από τα στενά όρια της φυσικής έδρας της επιχείρησης.
  - Την αύξηση της αναπληρότητας : μπορείτε να έχετε άμεση ενημέρωση για τις αντιδράσεις της αγοράς και ταχύτατη αξιολόγηση των θετικών ή αρνητικών συνεπειών που προκύπτουν από ενέργειες όπως η αναθεώρηση της τιμολογιακής πολιτικής ή η προσθήκη νέων προϊόντων.
- Τα χαρακτηριστικά αυτά διαμορφώνουν ένα νέο είδος σχέσεων με την πελατειακή σας βάση, και δημιουργούν νέες απαιτήσεις για την επιτυχή λειτουργία της επιχείρησής σας. (Τζωτρζάκης Κ. Τζωτρζάκη Α. 2001).

### 4.3 Πλεονεκτήματα Διαφήμισης Μέσω Internet

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η διαφήμιση μέσω Internet μπορεί να σας κάνει γνωστούς σε πελάτες σε όλο τον κόσμο με σχετικά πολύ μικρό κόστος. Υπάρχουν όμως και μια σειρά από επιπρόσθετα πλεονεκτήματα που πρέπει να έχετε υπόψη σας για τη διαφήμιση μέσω Internet.

Η δικτυακή διαφήμιση βοηθά την επιχείρησή να εστιάσει αποτελεσματικότερα στην πελατειακή της βάση, ενώ προσφέρει δυνατότητες στατιστικής αξιολόγησης της απόδοσής της. Οι διαφημιζόμενοι δικτυακά είναι σε θέση να γνωρίζουν με ακρίβεια πολύτιμες πληροφορίες για την αποδοχή της διαφήμισης τους, όπως:

- πόσοι εκτέθηκαν στο μήνυμα των διαφημιστικών banner και αν ανταποκρίθηκαν (δηλαδή, αν επισκέφτηκαν το δικτυακό σας τόπο)

- ποιες είναι οι δικτυακές πύλες απ' τις οποίες πέρασαν πρώτα οι επισκέπτες τους προτού καταλήξουν στη δική σας ηλεκτρονική διεύθυνση
- πόσο χρόνο παρέμειναν στις σελίδες σας, και μάλιστα σε ποιες συγκεκριμένες σελίδες. Μπορείτε να επεκτείνετε το όνομα της επιχείρησής σας σε περιοχές που δεν είχατε μέχρι τώρα τη δυνατότητα να καλύψετε ,να δραστηριοποιηθείτε σε αγορές που διαφορετικά θα ήταν αδύνατο να προσεγγίσετε,να προωθήσετε τα προϊόντα σας σε πιο εξειδικευμένο κοινό ,να ενημερώνετε τους πελάτες σας για τα καινούρια προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχετε (Πασχόπουλος Α. 2006)

Προσφέρει χαμηλότερο κόστος – κοστίζει ασύγκριτα πιο φθηνά από τη διαφήμιση σε μια εφημερίδα ή περιοδικό, ή από την εκτύπωση και τη διανομή έντυπου διαφημιστικού υλικού και παγκόσμια πρόσβαση 24 ώρες το 24ωρο, πλούσιο περιεχόμενο –φωτογραφικό υλικό,κατάλογος προϊόντων, τιμές, τεχνικές προδιαγραφές κλπ εύκολη, συνεχή και γρήγορη ενημέρωση και αλλαγή του διαφημιστικού υλικού

Τα παραπάνω μεγέθη σας δίνουν μια πολύ ξεκάθαρη άποψη για τις προτιμήσεις των πελατών ,για παράδειγμα, μπορείτε να γνωρίζετε:

- ποια είναι τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τους πελάτες σας.
- την απόδοση της διαδικτυακής διαφήμισης - και άρα την αποτελεσματικότητά της, σε σχέση με το κόστος της.Οι δικτυακές πύλες διαθέτουν στατιστικά στοιχεία κάθε ιστοσελίδας στην οποία βρίσκεται τοποθετημένο το banner , ώστε να υπολογίζετε την πραγματική σχέση κόστους-αποτελέσματος, εν αντιθέσει με τα συμβατικά διαφημιστικά μέσα όπου οι μετρήσεις είναι κατά κύριο λόγο προσεγγιστικές.Σκεφτείτε επίσης, ότι με βάση αυτά τα στοιχεία, μπορείτε να βελτιώσετε τις υπηρεσίες που προσφέρετε. Αν δείτε για παράδειγμα ότι οι περισσότεροι χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα του προϊόντος Α επισκέπτονται επίσης και την ιστοσελίδα του προϊόντος Β, τότε μπορείτε να εισάγετε ένα σύνδεσμο από το προϊόν Α στο προϊόν Β, ώστε ο επισκέπτης να πραγματοποιεί αυτή τη μετάβαση εύκολα. (Turban, Lee, Chung, King 2000).

#### 4.4 On -Line Αγορές και Πωλήσεις

Το διαδίκτυο είναι αυτή τη στιγμή η μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο και συνεχώς επεκτείνεται καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες το επιλέγουν καθημερινά για να επεκτείνουν τις επαγγελματικές τους δραστηριότητες. Για τον κατασκευαστικό τομέα, το διαδίκτυο αποτελεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για διαπραγμάτευση χονδρικών τιμών ,αγορά δυσεύρετων υλικών και πώληση πλεοναζόντων υλικών σε μία αγορά που συνεχώς επεκτείνεται πέρα από γεωγραφικούς περιορισμούς.Οι επιλογές των web sites είναι πραγματικά απεριόριστες, για όσους πραγματικά ενδιαφέρονται να αγοράσουν ή να πουλήσουν εξοπλισμό και υλικά με διάφορες επιλογέςκαι λειτουργίες. Πολλά web sites παρέχουν στους εργολάβους πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων προμηθευτών. Κατά αυτό τον τρόπο, θα μπορούν να επιλέξουν από μια λίστα με προμηθευτές, να επιλέξουν αυτούς με τα διαθέσιμα υλικά και να διαπραγματευθούν τις τιμές και τους όρους παράδοσης. Κάποια sites παρέχουν στους χρήστες τους πρόσβαση από τους υπολογιστές τους σε φωτογραφίες και προδιαγραφές από προμηθευτές από όλη τη χώρα ή και από όλο το κόσμο, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπουν στους ενδιαφερόμενους να ταχυδρομήσουν αιτήσεις για πληροφορία και να λάβουν απαντήσεις σε πραγματικό χρόνο.

Σε γενικές γραμμές το e-commerce υπόσχεται για την βιομηχανία ταχύτερες παραδόσεις ,φθηνότερες τιμές, βελτιωμένο περιβάλλον εξεύρεσης υλικών και πιο σωστά ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με αγορές. Οι κατασκευαστικές εταιρείες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν και να πουλήσουν online , θα διαπιστώσουν ότι το διαδίκτυο είναι ιδανικό για κάθε τέτοιου είδους συμφωνίες ,με διάφορους τρόπους. Τα on -line συμβόλαια δεν έχουν κάποιες από τις ασάφειες ή και άλλα προβλήματα τα οποία παρουσιάζονται στα συμβατικά γραπτά συμφωνητικά. Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες κλείνουν συμβόλαια μεταξύ τους μέσω ανταλλαγής προτυπομένων συμβολαίων. Η ανταλλαγή αυτή οδηγεί πολλές φορές σε διαφωνίες μεταξύ των εμπλεκομένων, ενώ τα βασικά σημεία των δύο συμβολαίων είναι τα ίδια ,υπάρχουν διαφορές όσον αφορά τα επίμαχα άρθρα των συμβολαίων, όπως οι εγγυήσεις και οι επιλύσεις διαφορών. Αν προκύψει μία διαφορά από ένα συμβόλαιο, είναι συνήθως δύσκολο να εξακριβωθεί ποιοι

όροι του συμβολαίου ελέγχονται. Πολλά e-commerce sites έχουν ξεπεράσει το πρόβλημα με τη δημιουργία standard φορμών μέσω των οποίων γίνεται όλη η διαδικασία για την υπογραφή σύμβασης. Οι όροι είναι καθορισμένοι - το άλλο εμπλεκόμενο μέλος δεν μπορεί να αλλάξει τις προβλέψεις και κατόπιν συμφωνεί ότι αυτοί είναι οι όροι το συμβολαίου. Τα sites τα οποία διαθέτουν μηχανισμούς ελέγχου απαιτώντας από τον πωλητή ή τον αγοραστή να κάνει "click " ότι αποδέχεται τους όρους του συμβολαίου, βοηθούν και αυτά στο να αποτραπεί οποιαδήποτε ασάφεια ή παρερμηνεία. Ο συγκεκριμένος μηχανισμός συγκατάθεσης περιορίζει ανησυχίες σχετικά με το αν οι εμπλεκόμενοι ήταν ενημερωμένοι με τις προβλέψεις του συμβολαίου. (Μάρκελλος Κ. Μάρκελλου Π. Ρήγκου Σ. Συρμακέσης Σ. Τσακαλίδης Δ. 2005).

## 5. ΑΣΦΑΛΕΙΑ

### 5.1 Ασφάλεια Στις Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας», προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του:

- Η αποστολή προσωπικών δεδομένων, όπως τα στοιχεία της κάρτας, θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον, με τη χρήση ειδικών πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφαλείας οικονομικών συναλλαγών. Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά τη μετάδοση ,χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας, όπως το Secure Sockets Layer (SAL ) ή το Secure Electronic Transaction (SET), με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται προτού μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση ούτε ως προς το περιεχόμενο.

- Μια ξεχωριστή διαδικασία μπαίνει σε λειτουργία, όταν εκδηλώνεται η πρόθεση αγοράς από τον πελάτη. Για τη διευθέτηση του θέματος της πληρωμής, τρεις λύσεις είναι, ουσιαστικά, διαθέσιμες: η προκαταβολική πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό, η αντικαταβολή και η χρέωση κάρτας. Από αυτές τις λύσεις, η χρήση της πιστωτικής κάρτας αποτελεί το βασικό μέσο για τη διεκπεραίωση μιας πλήρους ηλεκτρονικής συναλλαγής και, μάλιστα, για την εκκαθάριση των συναλλαγών με αυτόν τον τρόπο, έχει σχεδιαστεί ένα παγκόσμιο δίκτυο. (Derfler F. 2001).

### 5.2 Απαιτήσεις Ασφαλείας

Η σημασία της ασφαλείας για τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου

Η φιλολογία που έχει αναπτυχθεί γύρω από την ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά πλούσια, γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα την επιφυλακτική αντιμετώπισή του από ένα μεγάλο μέρος του αγοραστικού και επιχειρηματικού κόσμου. Πολλοί είναι αυτοί που αναρωτιούνται για ποιο λόγο γίνεται όλη αυτή η φασαρία, αφού δεν αναλώνεται και πολύς χρόνος σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται στο φυσικό κόσμο. Γιατί το Διαδίκτυο διαφέρει; Γιατί αποτελεί πηγή έμπνευσης για τέτοιες ιστορίες; Υπάρχουν πράγματι πολλοί λόγοι που το Διαδίκτυο διαφέρει και κατά συνέπεια απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή:

- Ο φυσικός κόσμος ενδιαφέρεται για ασφάλεια.

Πολλά από τα θέματα που αποκαλούνται «προβλήματα ασφαλείας» για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ακριβώς ανάλογα με επιχειρηματικά θέματα του πραγματικού κόσμου. Για παράδειγμα μπορεί κάποιος να θέλει συγκεκριμένα είδη των επιχειρηματικών του επικοινωνιών να είναι ιδιωτικά, μπορεί να απαιτεί να πληρωθεί μετρητοίς ή να ζητάει προσωπικές υπογραφές στα συμβόλαια κλπ. Αυτές οι απαιτήσεις και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να ικανοποιηθούν έχουν αναπτυχθεί εδώ και χιλιάδες χρόνια κατά τη διάρκεια της ιστορίας του εμπορίου. Στο Διαδίκτυο τα θέματα αυτά αντιμετωπίζονται μέσα σε ένα διαφορετικό περιβάλλον και γίνονται προσπάθειες ώστε να γίνουν σαφή και κατανοητά καθώς και να αναπτυχθούν νέες λύσεις σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα.

- Οι υπολογιστές είναι διασυνδεδεμένοι.

Στην αρχή της ιστορίας των υπολογιστών κάποιος έπρεπε να είναι στο ίδιο δωμάτιο με τον υπολογιστή για να το χρησιμοποιήσει ή τουλάχιστον σε ένα άμεσα συνδεδεμένο τερματικό. Εφόσον λοιπόν μόνο έμπιστοι χρήστες είχαν πρόσβαση στα δωμάτια και στα τερματικά η ασφάλεια του ίδιου του συστήματος δεν ήταν τόσο σημαντική. Στο Διαδίκτυο όμως, επιτρέπεται σε οποιονδήποτε στον κόσμο να χρησιμοποιήσει τους υπολογιστές ενός οργανισμού. Έτσι έχει δημιουργηθεί μια «τρύπα» στην ασφάλεια του οργανισμού και πρέπει οι αρμόδιοι να είναι πολύ προσεκτικοί κατά τη σχεδίαση, υλοποίηση και λειτουργία του συστήματος τους για να διασφαλιστούν. (Derfler F. 2001).

- Το δίκτυο είναι δημόσιο

Ένα διαδίκτυο είναι μια διασυνδεδεμένη ομάδα δικτύων και το Διαδίκτυο είναι το μεγαλύτερο διασυνδεδεμένο δίκτυο δεδομένων στον κόσμο. Τα ανεξάρτητα δίκτυα ανήκουν σε χιλιάδες διαφορετικούς οργανισμούς και φορείς και δεν υπάρχει κανένας κεντρικός έλεγχος του ίδιου του δικτύου. Αυτό που κρατά το Διαδίκτυο ενωμένο είναι μια συμφωνία σε κοινά πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται και στο γεγονός ότι τα δίκτυα επιτρέπουν την κίνηση μεταξύ τους. Για παράδειγμα, τις πρώτες μέρες ζωής του Διαδικτύου ήταν πολύ σύνηθες δικτυακά πακέτα να διέρχονται πανεπιστημιακά δίκτυα, όπου κάθε κατάλληλα εξοπλισμένος και ικανός φοιτητής να μπορεί να τα διαβάσει. Σε αντίθεση, στις περισσότερες χώρες τα τηλεφωνικά συστήματα περιήλθαν κάτω από τον έλεγχο μιας και μόνο οντότητας. Αλλά ακόμα και τις πρώτες μέρες του τηλεφώνου η ιδιωτικότητα ήταν ένα πρόβλημα. Κοινές τηλεφωνικές γραμμές ήταν πολύ συνηθισμένες με πολλά άτομα να μοιράζονται την ίδια γραμμή. Οι χειριστές των τηλεφωνικών κέντρων, ιδιαίτερα στις μικρές πόλεις, μπορούσαν –και το έκαναν- να ακούνε τις τηλεφωνικές συνομιλίες. Με την πάροδο των χρόνων, οι τεχνολογίες και οι οργανισμοί άλλαξαν έτσι ώστε τώρα να απαιτείται το απόρρητο των συνδιαλέξεων.

- Το δίκτυο είναι ψηφιακό

Ακόμα και να έχει κάποιος πρόσβαση στο τηλεφωνικό σύστημα είναι δύσκολο ή τουλάχιστον χρονοβόρο να πάρει χρήσιμες πληροφορίες ακούγοντας τηλεφωνικές συνδιαλέξεις. Αν βέβαια κάποιος εντοπίσει συγκεκριμένο πρόσωπο άμεσα είναι τότε πολύ πιο εύκολο. Αν όμως απλά ακούει τυχαίες τηλεφωνικές συνδιαλέξεις, πολύ δύσκολα θα μάθει π.χ. τον αριθμό πιστωτικής κάρτας. Ένα δίκτυο υπολογιστών, από την άλλη δίνει τη δυνατότητα σε κάποιον να παρακολουθήσει πολλές συζητήσεις ταυτόχρονα. Επιπλέον, ο υπολογιστής μπορεί να ψάχνει τις συνδιαλέξεις για συγκεκριμένες φράσεις, όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών χωρίς ο εισβολέας να χρειάζεται να κάνει κάποια παραπάνω δουλειά.

- Οι υπολογιστές συλλέγουν πληροφορίες

Υποθέτοντας ότι ένας πωλητής έχει ένα αρχείο για κάθε πελάτη του και ότι ένα στοιχείο σε κάθε αρχείο είναι ο αριθμός πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Ένας εισβολέας με πρόσβαση στο χώρο που κρατάει ο πωλητής τα αρχεία του μπορεί να πάει σε καθένα από αυτά και να συλλέξει μια λίστα από αριθμούς πιστωτικών καρτών. Αν από την άλλη έχει απλώς μια απλή σελίδα όπου καταγράφει όλους τους πελάτες του και τους αριθμούς πιστωτικών καρτών τους τότε η δουλειά των εισβολέων είναι ακόμα πιο εύκολη. Τα υπολογιστικά συστήματα είναι συνήθως έτσι: οι επιθυμητές (και ευαίσθητες) πληροφορίες είναι εύκολα προσπελάσιμες ενώ υπάρχουν προγράμματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αναζητήσεις.

- Οι υπολογιστές μπορούν να προγραμματιστούν

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ένα από τα προβλήματα είναι ότι οι υπολογιστές μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους εισβολείς για να ψάξουν μέσα από δεδομένα για χρήσιμες πληροφορίες. Επίσης οι υπολογιστές μπορούν να προγραμματιστούν και για άλλες παράνομες δραστηριότητες: για επιβεβαίωση εκατοντάδων παράνομων παραγγελιών, ή για εύρεση τρόπων πρόσβασης σε άλλα υπολογιστικά συστήματα. Οι πιο έμπειροι εισβολείς μπορούν να γράψουν και να διανείμουν προγράμματα σε αρχάριους εισβολείς κάνοντας τους επικίνδυνους.

- Χωρίς δυνατή ασφάλεια, οι απάτες με υπολογιστές είναι ανεξίτηλες

Σε ένα όχι ασφαλές υπολογιστικό σύστημα μια επίθεση μπορεί να μην αφήσει ίχνη. Τα εγκλήματα στο φυσικό κόσμο πάντα αφήνουν κάποιες φυσικές αποδείξεις (ένας μάρτυρας, δαχτυλικά αποτυπώματα, εικόνες σε κάμερες ασφαλείας κλπ.). Τα υποσύστημα ασφαλείας και τα κρυπτογραφικά συστήματα προστατεύουν το σύστημα και παρέχουν κάποια ίχνη για το ποιες ενέργειες εκτελέστηκαν και από ποιον. Επειδή ολόκληρο το περιβάλλον δημιουργείται στον



υπολογιστή πρέπει επίσης να αναπτυχθούν και αυτά τα υποσυστήματα για να εξασφαλισθεί η προστασία του συστήματος. (Μάρκελλος Κ. Μάρκελλου Π. Ρήγκου Σ. Συρμακέσης Σ. Τσακαλίδης Δ. 2005).

- Οι υπολογιστές δεν είναι τέλειοι αντικαταστάτες των ανθρώπων

Από πολλές απόψεις, η λήψη παραγγελιών με τη βοήθεια υπολογιστή είναι φθηνότερη και πιο αποδοτική από το να έχουμε κάποιον υπάλληλο να απαντάει στο τηλέφωνο και να καταγράφει την παραγγελία. Από την άλλη βέβαια ο υπάλληλος είναι πιο ευέλικτος στην επικοινωνία του με ένα πελάτη ή μπορεί να εντοπίσει κάτι ασυνήθιστο στις παραγγελίες. Οι μηχανές δεν έχουν αυτή την ευελιξία. Τέλος είναι πιθανόν κάποιοι άνθρωποι να είναι πιο πρόθυμοι να πουν ψέματα σε ένα υπολογιστικό σύστημα παρά σε ένα άτομο, με αποτέλεσμα οι ενδεχόμενοι εισβολείς να είναι πολλοί περισσότεροι.

- Το Διαδίκτυο δείχνει να είναι «ανώνυμο» και «μακρινό»

Με πολλούς τρόπους, η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου φαίνεται πιο θεωρητική, πιο απρόσωπη ή λιγότερο πραγματική από την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο ή από την επικοινωνία μέσω τηλεφώνου. Αυτό σημαίνει ότι κάποιοι άνθρωποι μπορεί να προσπαθήσουν να εξαπατήσουν ή να μπερδέψουν ένα μακρινό web site, όταν δεν θα μπορούσαν να σκεφθούν να κάνουν κάτι ανάλογο σε ένα γειτονικό μαγαζί. Αντιστρόφως, η απόσταση αυτή σημαίνει ότι το πιο σημαντικό είναι οι καταναλωτές να είναι σίγουροι ότι επικοινωνούν με την επιχείρηση που θέλουν. Είναι δύσκολο στον πραγματικό κόσμο να ξεγελαστεί κάποιος έτσι ώστε να νομίζει ότι βρίσκεται σε ένα γνωστό κατάστημα, αλλά μια τέτοια παραπλάνηση είναι πολύ πιο εύκολη στο δίκτυο. Ακόμα όμως και στο φυσικό κόσμο, μπορούν να προκύψουν προβλήματα: υπάρχουν περιστατικά όπου είχαν εγκατασταθεί παράνομα ATMs για συλλογή αριθμών λογαριασμών και PINs.

- Το εμπόριο πληροφοριών είναι διαφορετικό

Πολλές από τις απαιτήσεις ασφαλείας βρίσκουν εφαρμογή στο εμπόριο πληροφοριών. Οι διακινούμενες πληροφορίες είναι πολύ εύκολο να αντιγραφούν, να μεταβληθούν και να διανεμηθούν. Όταν στέλνει κάποιος πληροφορίες θέλει να παραδοθούν μόνο στον αγοραστή και όχι στον οποιοδήποτε που «ακούει» παράνομα. Στο φυσικό κόσμο ο ταχυδρόμος μπορεί να αντιγράψει ένα περιοδικό ,αλλά και να το κάνει, αυτό απαιτεί αρκετή προσπάθεια, όταν η αντιγραφή μιας ηλεκτρονικής έκδοσης του περιοδικού απαιτεί ελάχιστη προσπάθεια. Οι αγοραστές πληροφοριών τώρα, θέλουν να είναι σίγουροι ότι η πληροφορία που έλαβαν είναι ακριβώς αυτή που στάλθηκε. Ξανά απαιτεί αρκετή προσπάθεια για να σταματήσει και να μεταβάλλει κάποιος ένα μέρος ενός μηνύματος στο φυσικό κόσμο, ενώ είναι πολύ εύκολο να το κάνει ηλεκτρονικά. Οι πωλητές πληροφοριών θέλουν συνήθως άμεση αποστολή τους ώστε να μη χρειάζονται περαιτέρω έλεγχοι, όπως γίνεται στις ταχυδρομικές παραγγελίες λιανικών πωλήσεων.

- Το νομικό σύστημα πρέπει να αναδιοργανωθεί

Πολλά από τα θέματα που αναφέρθηκαν παραπάνω βρίσκονται στην αρμοδιότητα του νομικού συστήματος. Όμως το νομικό σύστημα βασίζεται σε διάφορες φυσικές αποδείξεις (χαρτογραφημένα συμβόλαια, υπογραφές, διευθύνσεις, κλπ.) κατά την εξέταση κάθε υπόθεσης. Έτσι παίρνεται σαν δεδομένο ότι είναι δύσκολο να πλαστογραφηθεί η υπογραφή ενός ατόμου και άρα μπορεί να αποδειχτεί ότι κάποιος δεν υπέγραψε κάτι αν η υπογραφή φαίνεται να μην είναι σωστή. Τι όμως υποκαθιστά την υπογραφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο; Στις περισσότερες περιπτώσεις (αν όχι σε όλες), χρησιμοποιούνται ψηφιακές υπογραφές. Πρόκειται βέβαια για μια σχετικά νέα τεχνολογία που απαιτεί κάποια προσπάθεια για να κατανοηθούν τα «λεπτά» σημεία της. Επίσης, πολλά άλλα νομικά θέματα εμπλέκονται καθώς οι τεχνολογίες αλλάζουν.

- Υπάρχουν συγκεκριμένα σημεία προέλευσης επιθέσεων

Τα υπολογιστικά συστήματα έχουν αποδειχθεί αρκετά ευαίσθητα στο παρελθόν σε επιθέσεις, έτσι θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή με τα νέα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ασφάλεια στο Διαδίκτυο έχει απασχολήσει τα πρωτοσέλιδα των New York Times και της Wall Street Journal, έτσι ώστε αρκετοί άνθρωποι (και πωλητές και αγοραστές) να ενημερωθούν σχετικά με ζητήματα ασφαλείας. Ακόμα και αν οι κίνδυνοι φαίνονται μικρότερης σημασίας από ότι στον πραγματικό κόσμο, σήμερα επικρατεί η αντίληψη ότι οι κίνδυνοι είναι πιο σοβαροί και

είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ληφθούν υπόψη τόσο στο σχεδιασμό όσο και στην υλοποίηση των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. . (Turban, Lee, Chung, King 2000).

## 6. ΤΟ E-MΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

### 6.1 Ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση-παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος/υπηρεσίας, και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων διαύλων την διανομή του σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος μάρκετινγκ ο πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, διαλέγει αυτά που θέλει και τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία πληρώνει στο ταμείο (με μετρητά ως υποθέσουμε) και εξέρχεται από το κατάστημα. Επίσης ο παραγωγός φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να κάνει γνωστό το προϊόν/υπηρεσία του στο κοινό (π.χ. τοποθετεί διαφημιστικά μηνύματα) ενώ παράλληλα φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού,

Στη νέα εποχή του e-marketing οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων /υπηρεσιών που προσφέρει, να δει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό καλάθι του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να έχει και υποστήριξη μέσω e-mail παραδείγματος χάριν. Επίσης η προβολή γίνεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως π.χ. banners σε ιστοσελίδες, blogspots , direct email κλπ. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο .(Σιώμκος Γ. 2004).

### 6.2 Ορισμός του e-μάρκετινγκ

Το e- marketing μπορεί να ορισθεί ως η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων marketing και την υποστήριξη των μοντέρνων ιδεών marketing. Αυτές οι τεχνολογίες είναι το διαδίκτυο και άλλα ψηφιακά μέσα όπως η ασύρματη τεχνολογία(κινητών). Στην πράξη, το διαδικτυακό marketing εμπεριέχει την χρήση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με online τεχνικές διαφήμισης όπως είναι: μηχανές αναζήτησης, banner advertising ,άμεση αποστολή e-mail, και σύνδεσμοι ή υπηρεσίες από άλλες ιστοσελίδες για την απόκτηση νέων πελατών αλλά και για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες .Ο ορισμός του marketing σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing είναι :

Το marketing είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση ,πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα .Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό το marketing επικεντρώνετε στον πελάτη ,ενώ στην ίδια στιγμή αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα. Η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων όπως :

- αναγνώριση – το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το marketing για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.
- πρόβλεψη – το διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.
- ικανοποίηση – ένας παράγοντας κλειδί της επιτυχίας του e-marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, αυτό περιλαμβάνει την ευχρηστία της ιστοσελίδας, το αν λειτουργεί επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα.(Τζωρτζάκη Α. Τζωρτζάκη Κ. 2001).

Ο γνωστός γκουρού του μάρκετινγκ, ο Philip Kotler , στο βιβλίο του κάνει την ακόλουθη παρατήρηση για το μάρκετινγκ: Είχα ένα ειδύλλιο 38 ετών με το μάρκετινγκ και συνεχίζει να μου κεντρίζει το ενδιαφέρον. Όταν σκεφτόμαστε ότι τελικά καταλαβαίνουμε το μάρκετινγκ, αρχίζει μία καινούργια διαδρομή και πρέπει να την ακολουθήσουμε όσο καλύτερα μπορούμε. Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους καταναλωτές να καθίσουν στην άνεση των νοικοκυριών τους και να ερευνήσουν και να αγοράσουν τα αγαθά τους. Δεν υπάρχουν πλήθη, προβλήματα στάθμευσης ή σειρά αναμονής ελέγχων. Κάποιος μπορεί να αγοράσει στο μέσο της νύχτας και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Με το πάτημα ενός κουμπιού, ουσιαστικά οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να παραγγελθεί από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτή είναι η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι οποιαδήποτε site με εμπορικούς σκοπούς που υπάρχει στο διαδίκτυο , ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά του site. Μια ταξινόμηση αυτών των δραστηριοτήτων σύμφωνα με τους διαφορετικούς αμερόληπτους στόχους μας οδηγεί σε τέσσερις βασικές μορφές της χρήσης του Διαδικτύου για την επιχείρηση :

Online promotion

Online Shopping

Online Service and

Online Collaboration.

Online Promotion. Στόχος του είναι να παρέχει ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο απευθύνεται στη συγκεκριμένη ομάδα πελατών γρήγορα και οικονομικά. Μια βασική υπηρεσία μέσω του Διαδικτύου είναι η

πώληση προϊόντων,

Online Shopping. Οι βασικές προϋποθέσεις για ένα online shop είναι ένας κατάλογος προϊόντων και μια ασφαλής συναλλαγή για τη παραγγελία και την πληρωμή των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Το Online-service αποσκοπεί στην παροχή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να είναι δωρεάν ή ο χρήστης πρέπει να καταβάλει μια αμοιβή για αυτό. Το σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να προσπελαστούν από παντού στο κόσμο οποιαδήποτε στιγμή.

Online Collaboration ονομάζονται όλες τις στρατηγικές μέσω τις οποίες οι χρήστες έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Πολύ δημοφιλή είναι τα φόρουμ χρηστών(user forums). Ένας άλλος πολύ κοινός τρόπος είναι δωμάτια συνομιλίας (chat rooms). Ο στόχος του Online Collaboration είναι η μετάδοση μιας ιδέας σε μια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί μέσω της κλασικής διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό κατάστημα (online shop) θα κάνει επίσης κάποια προώθηση των προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή θα παράσχει υπηρεσίες στον πελάτη για να τον δελεάσει να μείνει πελάτης του. Οι επιτυχείς διαδικτυακές παρουσιάσεις είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι ολόκληρου του μάρκετινγκ και της στρατηγικής επικοινωνιών.

.(Kotler P. 2001)

Απαιτούνται οι εξής γενικές αρχές του e-marketing για τις παρουσιάσεις αυτές:

- Διαλογικό και εύκαμπτο
- Πληροφοριακό
- Στιγμιαίο
- Μετρήσιμο
- Προσιτό και
- Διαισθητικά περιηγήσιμο

Είναι σημαντικό να οργανωθεί το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε χρησιμοποιεί τις 6 αρχές του e-marketing αφενός , και, αφ' ετέρου να ικανοποιούν τον πελάτη ή τις προσωπικές απαιτήσεις του χρήστη για τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και τις πληροφορίες. Αυτό απαιτείται να είναι γνωστό για την κατανόηση της συμπεριφοράς, των αναγκών και των προσδοκιών της συγκεκριμένης ομάδας. Εκτός από το παραδοσιακό μάρκετινγκ που βασίζεται στην έρευνα αγοράς το e-marketing μπορεί και πρέπει να χρησιμοποιεί τα δεδομένα που δίνονται από τους χρήστες ενώ περιηγούνται μέσα στην ιστοσελίδα. Εδώ το marketing στηρίζεται στην άδεια που παρέχει ο χρήστης για την χρησιμοποίηση των προσωπικών του δεδομένων για περαιτέρω επικοινωνία, και με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μια πολλά υποσχόμενη πελατειακή σχέση. Εδώ τα δεδομένα του χρήστη θεωρούνται πραγματικός

θησαυρός. Για να χρησιμοποιηθεί απαιτείται ένα καλό επιχειρησιακό μοντέλο, τεχνικές αποθήκευση δεδομένων και φυσικά τεχνικές εξόρυξης δεδομένων. . (Turban, Lee, Chung, King 2000).

### 6.3 Το διαδίκτυο ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρίες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου marketing και αυτό συμβαίνει γιατί :

- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρίας και των διαδικασιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.
- Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους.
- Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείτε ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία marketing για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων.
- Η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στο οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά. .(Σιώμκος Γ. 2004).

### 6.4 Λειτουργίες μάρκετινγκ

Το e-Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

- Έρευνα αγοράς ( καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών ).
- Ανάπτυξη προϊόντων ( μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης ).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος ( βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback ).
- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα ( οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας ).
  - Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση ( ενημέρωση μέσω του διαδικτύου ).
  - Υποστήριξη μετά την πώληση ( επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις ).
- Τμηματοποίηση αγοράς: χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου. (Δημητριάδης Σ. Μπαλτάς Γ. 2003).

### 6.5 E – Marketing Functions

Τι λειτουργίες χρειάζονται για να λειτουργήσουν και να καθιστούν δυνατό τις συσχετιστικές συναλλαγές σε ψηφιακά, δικτυακά και αλληλεπιδραστικά περιβάλλοντα; Η πρόσφατη θεωρία μάρκετινγκ εστιάζει στην ιδέα των συναλλαγών, και αναγνωρίζει την προσφορά, την αξιολόγηση,

την επικοινωνία και προσεγγίζει την προσφορά αυτή ως τις τέσσερις απαραίτητες λειτουργίες του μάρκετινγκ. Τα λεγόμενα λοιπόν τέσσερα P είναι:

Price (Τιμή),

Product(Προϊόν),

Promotion(Προώθηση)

Place (Τοποθεσία). (Τζωρτζάκη Α. Τζωρτζάκη Κ. 2001).

Επιπροσθέτως, των συναλλαγματικών αυτών λειτουργιών η επιστήμη του μάρκετινγκ χρειαζόταν να παρέχει σχετικές λειτουργίες του E-marketing όπου είναι το personalization (προσωποποίηση), security (ασφάλεια), privacy (προστασία προσωπικών δεδομένων), site (δικτυακή τοποθεσία) και customer Service (υπηρεσίες Πελατών).

Παρακάτω αναλύονται λίγο περισσότερο.

Site: (Οπουδήποτε, οποτεδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης): Ένα ψηφιακό μέσο βασισμένο στην ανάπτυξη σχέσεων απαιτεί ένα από οπουδήποτε, οποτεδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης. Χρησιμοποιείται ο όρος Site γιατί είναι κοινά κατανοητός στην διάλεκτο της βιομηχανίας, για να προσδιορίσουμε αυτή τη λειτουργία. Αναγνωρίζουμε ότι ένα web site είναι μόνο η "βιτρίνα" του Site. Το σημείο πρόσβασης μπορεί να αλληλεπιδράσει για κάθε "τύπο" συσχετιστικής συναλλαγής. Π.χ. ένας πελάτης μπορεί να αποκτήσει οποιαδήποτε πληροφορία που έχει σχέση με το προϊόν, ή την τιμολόγησή του, ή να έχει πρόσβαση σε τελευταίες καμπάνιες πωλήσεων ή να ζητήσει και υποστήριξη. Το σημείο πρόσβασης συμβιβάζεται με κάθε λειτουργία του E-marketing και θεωρείται ως μία υπερθετική λειτουργία.

Προσωποποίηση: Εφ' όσον η ανάπτυξη σχέσεων είναι ο στόχος του μάρκετινγκ, ένα σημαντικό βήμα είναι η αναγνώριση των χρηστών και η συλλογή πληροφοριών για αυτούς, όπου είναι και η βασική ιδέα της Προσωποποίησης. Η προσωποποίηση προσδιορίζεται ως κάθε τύπος προσαρμογής που συμβαίνει βάση της ιδιαίτερης αναγνώρισης ενός χρήστη. Για παράδειγμα, ένα cookie που τοποθετείται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη επιτρέπει την ιστοσελίδα να εμφανίζει στο χρήστη μία κεντρική σελίδα η οποία θα περιέχει πολύ λίγα γραφικά αν για π.χ. η σύνδεσή του είναι PSTN. Η προσωποποίηση μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε τύπο mix E-marketing, καθώς μπορεί να επηρεάζει κάθε άλλη λειτουργία του που έχει να κάνει σχέση με την εμπειρία του χρήστη.

Privacy: Η συλλογή των πληροφοριών για προσωποποίηση ενισχύει παραπάνω την δυσκολία της απόφασης για το πώς θα χρησιμοποιηθούν αυτές οι πληροφορίες και ακόμα παραπάνω για την πρόσβαση σ' αυτές. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι αποφάσεις σχετικά με το Privacy είναι αναπόφευκτες αφού οι πληροφορίες για τους ξεχωριστούς χρήστες συλλέγονται και αποθηκεύονται. Τέλος, οι θεωρήσεις περί Privacy αναγνωρίζονται απ' όλες τις κυβερνητικές πολιτικές σε οποιαδήποτε κοινωνία γιατί συχνά συμβαδίζουν με την ισχύ των νόμων.

Ασφάλεια: Μία άλλη "απαραίτητη" λειτουργία του E-Marketing καθώς μεταφερόμαστε στο σκεπτικό της απλοποίησης των συναλλαγών, είναι αυτή της ασφάλειας. Υπάρχουν τουλάχιστον δύο παράμετροι της ασφάλειας, όπου η πρώτη και η σημαντικότερη είναι αυτή της ασφάλειας των συναλλαγών. Ένα παράδειγμα, είναι η διασφάλιση ότι τρίτα πρόσωπα δεν υπάρχει περίπτωση να παραβιάσουν τις όποιες συναλλαγές. Η αναγκαιότητα για αριθμούς πιστωτικής κάρτας και άλλες κρίσιμες πληροφορίες όπου εκθέτει ο χρήστης παίρνοντας και το αντίστοιχο ρίσκο μέσω του διαδικτύου, περιλαμβάνει παραπέρα και την αύξηση της εμπιστοσύνης προς τον marketer της επιχείρησης, αλλά και γενικότερα της εμπιστοσύνης και εντιμότητας των διαδικτυακών συναλλαγών, πέραν του προϊόντος. Αυτού του είδους η εμπιστοσύνη περιλαμβάνει και την αναγνώριση της αμείωτης προσπάθειας του marketer σε θέματα σχετικά με την ασφάλεια.

Customer Service: Πολλές πρόσφατες έρευνες για το marketing mix περιλαμβάνουν το Customer Service, ως μία λειτουργία υποστήριξης που απαιτείται αρκετά συχνά για να πραγματοποιηθεί μία συναλλαγή. Η εισαγωγή του χρόνου στο διάγραμμα συναλλαγών, ( ο κύριος παράγοντας ώστε να μεταφερθούμε σε μία σχεσιακή προοπτική) σημαίνει ότι ο μάρκετερ θα πρέπει να δώσει προσοχή ώστε να παρέχεται συνεχώς στον πελάτη υποστήριξη. Αυτό επιβάλλει τη θεώρηση του Customer Service (στην ευρεία του έννοια) ως μία αυξανόμενη και απαραίτητη λειτουργία. Η υπηρεσία μπορεί να αναφέρεται γύρω απ' το προϊόν, την

διαθεσιμότητα, τα πλάνα υπηρεσιών, την τιμολόγηση ή τέλος τις προωθητικές ενέργειες. Για το λόγο αυτό η υποστήριξη του πελάτη είναι μία υπερθετική λειτουργία. (Πασχόπουλος Α. 2006)

## 6.6 Βασικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες του online μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με θεωρίες τα βασικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος στο e-marketing, που το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό marketing είναι τα έξι παρακάτω.

Κατά αρχήν αυτό που ονομάζεται addressability, δηλαδή η δυνατότητα που δίνεται στους marketers να εντοπίσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν ακόμη αυτοί προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Η τεχνολογία καθιστά δυνατό οι επισκέπτες ενός site να δώσουν πληροφορίες αναφορικά με τις προτιμήσεις τους πριν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Πολλοί διαδικτυακοί τόποι ενθαρρύνουν τους επισκέπτες τους να εγγραφούν (log-on) ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε κάποιες παροχές του site. Μάλιστα σε μερικά η εγγραφή αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τον επισκέπτη. Οι φόρμες εγγραφής ζητούν κατά κύριο λόγο βασικές πληροφορίες όπως όνομα, επώνυμο ηλικία και κάποια στοιχεία επικοινωνίας έτσι ώστε να είναι εφικτό να δημιουργηθεί το προφίλ των επισκεπτών του site και να μπορούν έτσι πιο εύκολα να τους προσεγγίσουν οι marketers. Ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι μάλιστα διοργανώνουν και διαγωνισμούς προσφέροντας δώρα προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες. Ενώ κάποιες φορές προχωρούν ακόμα και σε συγκεκριμένες έρευνες προκειμένου να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τους πιθανούς καταναλωτές οι οποίοι επισκέπτονται τον διαδικτυακό τόπο της εταιρείας. Οι marketers είχαν και πριν την ύπαρξη του διαδικτύου την δυνατότητα να εντοπίσουν τους καταναλωτές που τους ενδιέφεραν. Πλήρως και αποκτούσαν πρόσβαση σε τράπεζες πληροφοριών ή χρησιμοποιούσαν το προσωπικό των πωλήσεων για τη δημιουργία βάσεων δεδομένων. Όμως αυτοί οι τρόποι συλλογής στοιχείων είναι ακριβοί και συνήθως χρησιμοποιούνταν μόνο για ακριβά προϊόντα που δικαιολογούσαν αυτά τα έξοδα. Με την χρήση όμως του internet το κόστος διεξαγωγής ερευνών μειώθηκε σημαντικά, επίσης έγινε δυνατή η έρευνα καταναλωτών σε μεγάλο γεωγραφικό εύρος. Η χρήση του διαδικτύου για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν τους καταναλωτές προκαλεί ποικίλες αντιδράσεις. Με την χρήση ειδικού λογισμικού στην περίπτωση που κάποιος επισκέπτης επιλέξει μια ιστοσελίδα εγκαθίσταται στον υπολογιστή του ένα cookie δηλαδή ένα ηλεκτρονικό ίχνος που επιτρέπει να γνωρίζουν πόσο συχνά επισκέπτεται ο χρήστης το site πόσο χρόνο αφιερώνει και άλλες παρόμοιες πληροφορίες. Το όφελος που προκύπτει μέσα από αυτή τη διαδικασία για τους καταναλωτές είναι ότι έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετούνται γρηγορότερα καθώς οι υπεύθυνοι προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Όμως πολλοί καταναλωτές αντιδρούν καθώς αισθάνονται ότι παραβιάζονται προσωπικά τους δεδομένα καθώς νιώθουν ότι παρακολουθούνται συνεχώς οι κινήσεις τους πράγμα που δεν απέχει από την πραγματικότητα. Συνεπώς πολύ σημαντικός είναι ο τρόπος με τον οποίο επιλέγεται να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία που συλλέγονται. Αυτό άλλωστε είναι ένα θέμα που αφορά την ηθική στο marketing και ειδικότερα στην ηλεκτρονική του μορφή. (Σερετάκης Α., Τσεκουρόπουλος Γ. 2010).

Επίσης χαρακτηριστική είναι και η αμφίδρομη σχέση που επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις απαντώντας έτσι έμπρακτα στα μηνύματα που προσπαθεί να περάσει η επιχείρηση με του ηλεκτρονικού marketing. Η δυνατότητα αυτή ονομάζεται interactivity δηλαδή αμφίδρομη επικοινωνία. Πρακτικά η ύπαρξη αυτού σημαίνει ότι οι μπορεί να υπάρξει επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με τους καταναλωτές. Φυσικά αυτή την δυνατότητα πριν την εμφάνιση του διαδικτύου την είχαν μόνο οι πωλητές των επιχειρήσεων με πολύ υψηλό κόστος βέβαια. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ λειτουργεί στο αξίωμα: Εμείς φτιάχνουμε, εσείς παίρνετε, Εμείς μιλάμε, εσείς ακούτε. Η επικοινωνία είναι μονόδρομη και είναι πάντα υπέρ του κατασκευαστή. Στο καθεστώς του ηλεκτρονικού εμπορίου, καλείται ενσωματωμένη επικοινωνία, η οποία έχει συνοχή και που προσαρμόζεται για κάθε άτομο. Παράλληλα η γεωγραφική κάλυψη από τους πωλητές ήταν

περιορισμένη ενώ τώρα παρέχεται η δυνατότητα κάλυψης ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών. (Σιώμκος Γ. Τσιάμης Ι.2004)

Ένα τρίτο χαρακτηριστικό που αξίζει να αναφέρουμε είναι η λεγόμενη μνήμη memory. Αναφέρεται δηλαδή στην δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών οι οποίες περιέχουν στοιχεία για τους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση <<target group>> καθώς και ιστορικά των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει. Κατόπιν επεξεργάζονται τα στοιχεία αυτά σε πραγματικό χρόνο και δημιουργούν αποτελεσματικά μίγματα marketing για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Τα μίγματα αυτά προϋπήρχαν η εξέλιξη όμως της τεχνολογίας έδωσε την δυνατότητα για τρομακτική επιτάχυνση της διαδικασίας αλλά και την άμεση προσαρμογή του μείγματος ώστε να αγγίξει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τον κάθε καταναλωτή με βάση τις δικές του ανάγκες και επιθυμίες.

Άλλο χαρακτηριστικό είναι και ο έλεγχος control. Οι επισκέπτες ελέγχουν απόλυτα τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται καθώς και την συχνότητα και την διάρκεια της έκθεσης τους στις πληροφορίες αυτές. Το διαδίκτυο συχνά χαρακτηρίζεται ως μέσο στο οποίο εφαρμόζεται η μέθοδος pull καθώς οι επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσα από αυτό δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν στην πλειοψηφία των περιπτώσεων τις πληροφορίες που τελικά φτάνουν στους καταναλωτές. Σε αντίθεση με άλλα μέσα προβολής όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο στο net οι επισκέπτες διατηρούν τον έλεγχο των πληροφοριών που θα λάβουν καθώς αυτοί αποφασίζουν τους τόπου που θα επισκεφτούν. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό αποτελεί η εύκολη πρόσβαση accessibility με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στον εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών που είναι εύκολα προσβάσιμες και προσίτες στους χρήστες του διαδικτύου. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αναζητούν και να λαμβάνουν πολλές πληροφορίες πριν από την αγορά ενός προϊόντος με αποτέλεσμα να είναι καλύτερα ενημερωμένοι πριν πραγματοποιήσουν την αγορά. Όμως η εύκολη πρόσβαση για τους καταναλωτές έχει σαν αποτέλεσμα την δραματική αύξηση του ανταγωνισμού όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα επιλέξουν μέσα από το net τα οποία βεβαίως θα συνεχίσουν να κεντρίζουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο ένα site να διατηρεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών με αποτέλεσμα οι marketers να πρέπει να γίνονται ολοένα και πιο δημιουργικοί για να καταφέρουν να τους προσεγγίσουν. Μια ακόμη απόρροια της εύκολης πρόσβασης είναι ότι φαίνεται να ενισχύονται τα γνωστά Brand names. Οι καταναλωτές δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να ξεχωρίσουν μεταξύ των αμέτρητων μαρκών που υπάρχουν και έτσι καταφεύγουν στην αγορά ευρέως διαδεδομένων μαρκών οι οποίες προσφέρουν κάποια εγγύηση ποιότητας. Το τελευταίο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το e-marketing είναι η ψηφιοποίηση ή digitaliazation δηλαδή η δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο για την ψηφιακή παρουσίαση ενός προϊόντος ή και των ωφελειών που προκύπτουν από την χρήση του. Το χαρακτηριστικό αυτό επιτρέπει την διανομή προβολή και πώληση των προϊόντων χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική τους παρουσία. (Τσεκουρόπουλος Γ, 2011).

6.7 Οι πιο σημαντικές τακτικές μάρκετινγκ όσον αφορά την ελληνική αγορά του διαδικτύου.

Κάθε μια από τις παρακάτω τακτικές είναι και ένα σημαντικό εργαλείο web - internet marketing

- 1 . Search Engines Marketing ( SEM )
- 2 . E -mailing Marketing
3. Web Advertising

6.7.1 Search Engine Optimization ( SEO )

Το Search Engine Optimization ( SEO ) ή ( Search Engine Positioning –SEP ) είναι η δόμηση ενός web site με τέτοιο τρόπο ώστε να λάβει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα ( υψηλότερη σειρά κατάταξης ) από τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης ( μηχανές έρευνας).

Μια μηχανή αναζήτησης , όπως το Google, εφαρμόζει ένα λογισμικό αλγορίθμων προκειμένου να καθορίσει σε ποια ακριβώς σελίδα των αποτελεσμάτων που δίνει πρέπει να καταταχτεί μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα ενός δικτυακού τόπου.

Μια παρόμοια στρατηγική εφαρμόζεται στους καταλόγους, όπως το Yahoo! Οι κατάλογοι, χρησιμοποιούν ειδικούς για να εξετάζουν τις ιστοσελίδες που καταχωρούνται σε ποιες κατηγορίες αποτελεσμάτων ανήκουν και πόσο σχετικές είναι οι καταχωρημένες ιστοσελίδες με τις λέξεις κλειδιά. Στις περιπτώσεις των καταλόγων, ανθρώπινοι surfers” αντικαθιστούν τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης ( search engine algorithms ), και ταξινομούν τα web sites σε θεματικές κατηγορίες. Το SEO ( Search Engine Optimization ) βασίζεται αποκλειστικά στο σχεδιασμό ενός δικτυακού τόπου ώστε να ικανοποιεί τα κριτήρια των μηχανών αναζήτησης που αφορούν την ταξινόμησή και την σειρά εμφάνισης του. Ενώ πολλά από τα κριτήρια αξιολόγησης των μηχανών αναζήτησης μπορούν να ικανοποιηθούν με προσεχτική διαχείριση του περιεχομένου (π.χ. όγκος πληροφοριών, συχνότητα λέξεων κλειδιών, κλπ...) κάποια άλλα όπως τα links από άλλα web sites δεν είναι και τόσο εύκολο να επιτευχθούν. Search Engine Marketing ( SEM ) είναι το marketing ενός δικτυακού τόπου ( web site ) χρησιμοποιώντας τις Μηχανές Αναζήτησης ( Μηχανές Έρευνας ). Όταν ένας χρήστης του διαδικτύου ( internet ) πηγαίνει σε μια Μηχανή Αναζήτησης ( Search Engine ) γενικού ενδιαφέροντος ( Google, Yahoo, MSN, κλπ...) ή σε μια πιο ειδικευμένου περιεχομένου μηχανή αναζήτησης ( BizRate, DealTime ή GoogleNews ) και εισάγει μια συγκεκριμένη αναζήτηση τότε η μηχανή αναζήτησης θα του δώσει 2 ειδών καταχωρημένα αποτελέσματα: τις οργανικές καταχωρήσεις και τις πληρωμένες καταχωρήσεις. Τα οργανικά αποτελέσματα βασίζονται σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης ικανούς να βρίσκουν δικτυακούς τόπους ( web sites ) σχετικούς με τους όρους αναζήτησης του ερευνητή. Οι πληρωμένες καταχωρήσεις βασίζονται στην πληρωμένη καταχώρηση των διαφημιζόμενων ώστε να εμφανίζεται το web site τους στον επισκέπτη-ερευνητή της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης. Η προσπάθεια βελτίωσης της θέσης ενός δικτυακού ή της σειράς στην οποία εμφανίζεται ανάμεσα στα οργανικά αποτελέσματα ονομάζεται Search Engine Optimization ( SEO ). Η ταυτοποίηση και δημιουργία πληρωμένων καταχωρήσεων ονομάζεται Paid Placement. Το Paid Placement περιλαμβάνει το Paid Inclusion και το Pay-Per-Click (PPC) ή αλλιώς Cost-Per-Click (CPC). Η κάθε επιχείρηση έχει ξεχωριστούς & διαφορετικούς εμπορικούς στόχους, εμπορικό κλάδο και δυνατότητες. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να σχεδιάζει την προώθησή της ανάλογα. (Ζώτος,2000).

### 6.7.2 E-Mail Marketing

Το e-mail marketing ( Newsletter ) είναι ένα από τα πιο δυναμικά και αποτελεσματικά εργαλεία web marketing ( internet marketing ) που χρησιμοποιείται σήμερα. Από την στιγμή που υπάρχει η κατάλληλη υποδομή το e-mail marketing ( newsletter ) είναι εύκολο να επεκταθεί, προσφέρει άμεσα υψηλής αξιοπιστίας μετρήσιμα αποτελέσματα, επιτρέπει την τμηματοποίηση της αγοράς στην οποία απευθύνεται και παρουσιάζει μεγάλη απόδοση σε σχέση με την αντίστοιχη επένδυση που έχει γίνει στο πλαίσιο του web marketing σχεδίου. Αλλά για να επιτύχει κανείς την μεγιστοποίηση της απόδοσης από το email marketing πρόγραμμα χρειάζεται εμπειρία, ειδίκευση και κατάλληλη τεχνολογική υποδομή.

### 6.7.3 Web Advertising

Η επέκταση του internet έχει σε μεγάλο βαθμό δημιουργήσει μια ξεχωριστή αγορά, ένα διαφορετικό ως προς την κλασική αντίληψη πεδίο επιχειρηματικότητας. Όπως ο καθένας μπορεί να βγει από το σπίτι του για μια βόλτα στα μαγαζιά, έτσι μπορεί και να αναζητήσει στο internet αυτό που επιθυμεί. Η αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσα από το internet έχει γίνει πλέον κοινός τόπος τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Μιανέα αγορά καλεί τους επιχειρηματίες να δραστηριοποιηθούν προκειμένου όχι μόνο να αυξήσουν τα κέρδη τους αλλά και να μην υποστούν απώλειες από καλύτερες κινήσεις ανταγωνιστών. Επομένως, όπως και σε κάθε άλλη αγορά, η διαφήμιση έχει την τιμητική της. Κανένα προϊόν πλέον δεν πωλείται με μηδενική



διαφήμιση. Κανένα. Έτσι και στην περίπτωση του internet από τη στιγμή που αποκτήθηκε πρόσβαση από κάθε σπίτι και οι χρήστες του αποτελούν πλειοψηφία στις σύγχρονες κοινωνίες, η προβολή και προώθηση κάθε ιστοσελίδας κρίνεται αναγκαία. Τι μπορεί να κάνει κανείς προκειμένου να προβάλλει τη σελίδα του;

### Banners

Τα banners είναι η πιο παλιά και ασφαλής ιδέα για προβολή στο Internet. Με μικρό αντίτιμο που καταβάλλεται περιοδικά, τοποθετείται ένας σύνδεσμος για τη σελίδα μας σε κάποιο άλλο site μέσω του οποίου ελκύνουμε επισκέπτες. Οι διαστάσεις των banners είναι προτυποποιημένες και συναντούνται συνήθως στα παρακάτω μεγέθη.

Full banner 468x60

Full banner with vertical navigation bar 468x72

Half banner 234x60

Vertical banner 120x240

Square button 120x125

Button one 120x90

Button two 120x60

Micro button 88x31

Το περιεχόμενο του banner είναι συνήθως σε gif, jpeg ή flash format. Ο τρόπος πληρωμής για τα banners είναι είτε pay-per-click είτε pay-perimpression, είτε συνδυασμός των δυο. Στην πρώτη περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό στον διαφημιστή κάθε φορά που ένας επισκέπτης πλοηγείται στο site του διαφημιζόμενου μέσω του banner, ενώ στη δεύτερη ο διαφημιζόμενος πληρώνει για κάθε φορά που το banner εμφανίζεται στον browser ενός επισκέπτη.

### Pixel sites

Πρόκειται για μια ιδέα η οποία έχει δημιουργήσει ένα κύμα από sites που στελεχώνουν μια εντελώς νέα αγορά: την αγορά pixels. Με τον τρόπο αυτό καταβάλλεται εφάπαξ ένα μικρό, συχνά αμελητέο, αντίτιμο και αποκτάται ένας ελάχιστος διαφημιστικός χώρος ο οποίος παραμένει στην κατοχή του ιδιοκτήτη του site για τουλάχιστον πέντε χρόνια. Ο εμπνευστής της ιδέας είναι ένας φοιτητής της Αγγλίας, ονόματι Alex Tew ο οποίος στα 21 του κατάφερε να βγάλει ένα εκατομμύριο δολάρια πουλώντας pixels στην πρώτη ιστοσελίδα τού είδους: [www.milliondollarhomepage.com](http://www.milliondollarhomepage.com). Ο ιδιοκτήτης του [milliondollarhomepage.com](http://www.milliondollarhomepage.com) έβγαλε ένα εκατομμύριο δολάρια αποκτώντας πλήθος μιμητών και δημιουργώντας νέα τάση στην αγορά της διαφήμισης. Έκτοτε, βέβαια, πολλές απόπειρες έχουν γίνει δημιουργίας αντίστοιχων sites με ακόμη αμφιλεγόμενα αποτελέσματα.

### Διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης

Όλες οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν υπηρεσίες διαφήμισης οι οποίες συνήθως χρεώνουν ανάλογα με το πόσο αποδίδουν. Για παράδειγμα, κάθε φορά που κάποιος κάνει click στη διαφήμιση, ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα αμελητέο ποσό στη μηχανή αναζήτησης η οποία με τη σειρά της διασφαλίζει ότι ο κόσμος που θα δει τη διαφήμιση είναι πραγματικά άμεσου ενδιαφέροντος. Ο τρόπος πληρωμής είναι αντίστοιχος των banners. Επιπλέον, όπως θα δούμε και παρακάτω, μπορεί ο καθένας να προσθέσει στο site του διαφημίσεις που θα προέρχονται από μηχανή αναζήτησης και να έχει έσοδα από αυτές ανάλογα με την επισκεψιμότητα που προσφέρει.

### Κατάλογοι Internet

Μια κατηγορία από σελίδες του δικτύου είναι αφοσιωμένες στο να διατηρούν έναν κατάλογο από σελίδες ταξινομημένες και κατηγοριοποιημένες ανάλογα με συγκεκριμένες θεματικές περιοχές. Η καταχώρηση στους καταλόγους αυτούς είναι δωρεάν, με ελάχιστες εξαιρέσεις. Από τους πιο δημοφιλείς καταλόγους είναι το [dmoz\(www.dmoz.org\)](http://www.dmoz.org) από το οποίο ξεκινούν τα spiders του google. (Δημητριάδης Σ. Μπαλτάς Γ. 2003).

## 6.8 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το σύγχρονο μάρκετινγκ είναι καθοριστικής, το e-marketing προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων του e-marketing συγκαταλέγονται σε γενικές γραμμές τα εξής

- Οι πρακτικές του e-marketing προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία σε σχέση με τις παραδοσιακές
- Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας (π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών κλπ.)
- Απαιτούν συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη σε πάγια στοιχεία σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο διανομής
- Επιτρέπουν την εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με την μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (π.χ. ωράριο καταστημάτων μόνο)
- Επιτρέπουν την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just-in-time (αυτό συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων)
- Επιτρέπουν την μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

Παρόλα αυτά υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα/περιορισμοί σχετικά με τις μεθόδους του e-marketing τα οποία θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη. Αυτά είναι τα εξής

- Η διείσδυση του διαδικτύου σε πολλές περιοχές του πλανήτη είναι ακόμα σχετικά μικρή
- Δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες
- Πληροφορικής και υπολογιστών ούτε στον ίδιο βαθμό (υπηρεσίες όπως το e-shop, e-payment κλπ. απαιτούν κάποιο ελάχιστο επίπεδο τεχνογνωσίας)
- Η νομοθεσία που σχετίζεται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν είναι ακόμα ολοκληρωμένη και συμπαγής ενώ προβλήματα δημιουργούνται και από την νομοθετική δικαιοδοσία για επίλυση τυχόν διαφορών που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο
- Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν είναι πάντα δεδομένη και συχνά μπορεί να λειτουργεί αποθαρρυντικά για δυνητικούς καταναλωτές μέσω του διαδικτύου
- Η άδεια διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών είναι ένα ακόμα μείζον θέμα με σοβαρές νομοθετικές προεκτάσεις. Ακόμα και σήμερα οι νομοθεσίες πολλών κρατών στον τομέα αυτό υστερούν σημαντικά.

Δεδομένων των παραπάνω θα μπορούσε κανείς να προβλέψει ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα συνεχίσουν να επενδύουν με αυξανόμενο ρυθμό στα επόμενα χρόνια στις νέες τεχνολογίες και πρακτικές του e-marketing με σκοπό την βελτίωση της αποδοτικότητας τους, την διείσδυση σε νέες αγορές και την ανάπτυξη της κερδοφορίας τους. Μια τέτοιου είδους επένδυση προϋποθέτει αφενός την ολοένα και υψηλότερη ανάμειξη του κοινού με τις τεχνολογίες αυτές και αφετέρου την προσέλκυση από πλευράς οργανισμών των κατάλληλων υποψηφίων που θα διαθέτουν τόσο ειδική κατάρτιση όσον αφορά τον τομέα τους όσο και γνώση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και υπολογιστών σε ένα αρκετά προχωρημένο επίπεδο. (Δημητριάδης Σ. Μπαλτάς Γ. 2003).

## 7.ΕΞΕΛΙΓΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διαφήμιση και προώθηση μέσω internet υλοποιείται με διάφορους τρόπους, γι αυτό και έχει δημιουργήσει μια σειρά νέων εννοιών που σχετίζονται κυρίως με τις τεχνικές που υπάρχουν στη διάθεση των επιχειρήσεων για εκμετάλλευση. Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο εξελιγμένες τεχνικές internet μάρκετινγκ περιγράφεται οποιαδήποτε τεχνική πέραν της δημιουργίας εταιρικού

ιστοπέδου (website), η οποία αποσκοπεί στην εκμετάλλευση του internet ως ένα επιπλέον κανάλι προώθησης, προβολής, επικοινωνίας και ενημέρωσης.

Στη συνέχεια περιγράφονται αναλυτικά οι εξελιγμένες τεχνικές internet μάρκετινγκ.

## 7.1 Banner Ads (Διαφημίσεις Πλαισίου)

Το banner ad (διαφήμιση πλαισίου) είναι ένα μήνυμα με τη μορφή εικόνας (κινούμενης ή μη), η οποία τοποθετείται σε διάφορα σημεία ενός ιστοπέδου για διαφημιστικούς, συνήθως, λόγους. Τα banners αποτελούν τη συνηθέστερη μορφή διαφήμισης στο internet. Πρακτικά αποτελούν μικρές λωρίδες (κατά μέσο όρο ύψους 60 pixels και πλάτους 480 pixels) στην επικεφαλίδα ή στο υποσέλιδο μιας ιστοσελίδας, όπου προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα. Καθώς ο χώρος παρουσίασης είναι μικρός, οι διαφημιστές προσπαθούν να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών με την προσθήκη κίνησης, οπτικών εφέ και αλληλεπιδραστικών στοιχείων. Τα banners εμφανίστηκαν αρχικά με μηνύματα, όπως “click here” σε έντονα χρώματα. Μετά απέκτησαν κίνηση και εικόνα (animated banners). Σήμερα υπάρχουν interactive banners (π.χ. drop-down menus, check boxes, search boxes) και εξελίσσονται ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα (transactional banners). Η τεχνολογία των banners έχει εξελιχθεί και πλέον ενσωματώνουν ήχο και κινούμενη εικόνα. Ανάλογα με τον τρόπο απεικόνισης υπάρχουν τριών ειδών banners:

Τα στατικά banners είναι σταθερές εικόνες σε ένα ισόπεδο (website) και αποτέλεσαν το πρώτο είδος που εμφανίστηκαν στο internet. Το στατικό banner είναι εύκολο να παραχθεί και φιλοξενείται χωρίς τεχνικά προβλήματα από όλα τα ιστόπεδα (websites). Υστερεί, όμως, στην ικανότητα προσέλκυσης της προσοχής του κοινού συγκρινόμενο με άλλα εξελιγμένα είδη banners. Τα κινούμενα banners (animated banners) έχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους. Είναι αποτελεσματικότερα στην προσέλκυση της προσοχής του χρήστη από τα στατικά banners, χωρίς μεγάλη επιβάρυνση στο μέγεθος των σχετικών αρχείων και του χρόνου που απαιτείται για τη φόρτωσή τους. Τα interactive banners υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη, ο οποίος μπορεί να εισαγάγει στοιχεία, να επιλέξει από ένα μενού, να απαντήσει σε μία ερώτηση ή ακόμα να προβεί σε μία συναλλαγή. Τα transactional banners (banners υποστήριξης συναλλαγών) είναι ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη. Αυτός ο τύπος ενοποιεί διαφήμιση και πώληση και εκμεταλλεύεται τη διάθεση για παρορμητικές και μη προγραμματισμένες αγορές του καταναλωτή επιτρέποντας άμεση συναλλαγή χωρίς μεταφορά στο ιστόπεδο (website) του πωλητή.

Ανάλογα με τον τρόπο εμφάνισης υπάρχουν δύο βασικά είδη banners. Το keyword banner εμφανίζεται ανάλογα με το είδος που ψάχνει ο χρήστης σε σελίδες μηχανών αναζήτησης. Έχει το πλεονέκτημα ότι στέλνει ένα σχετικό μήνυμα που στοχεύει με ακρίβεια στο κοινό. Αντιθέτως το random banner εμφανίζεται τυχαία χωρίς να λαμβάνει υπόψη το τι ψάχνει ο χρήστης.

Η χρήση των banners επιτρέπει προσαρμογή του μηνύματος στο στοχευόμενο τμήμα της αγοράς ή ακόμα και στο στοχευόμενο άτομο. Εντούτοις το μήνυμα που φέρνει ένα banner έχει πολύ μικρό όγκο πληροφοριών, διότι είναι πολύ περιορισμένος ο διαθέσιμος χώρος. Οι περιορισμοί μεγέθους και όγκου πληροφοριών εντείνονται και από το χρόνο που χρειάζεται για να φορτωθεί το banner, που πρέπει να είναι σύντομος για να μην ενοχλείται ο χρήστης. Τα banners τοποθετούνται από το διαφημιζόμενο σε ιστόπεδα (websites) τρίτων, τα οποία κρίνονται ότι έχουν πρόσβαση στο κοινό, με το οποίο ο διαφημιζόμενος θέλει να επικοινωνήσει. Υπάρχουν τρεις βασικοί μέθοδοι τοποθέτησης banner:

### 1. Αγορά διαφημιστικού χώρου

Η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με την αγορά διαφημιστικού χώρου ή χρόνου σε άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ο διαφημιζόμενος, προκειμένου να εξασφαλίσει την προβολή του banner, πληρώνει τον ιδιοκτήτη ενός ιστοπέδου (website). Το ιστόπεδο (website) πρέπει να προσφέρει ικανοποιητική αποτελεσματικότητα, δηλαδή προσέγγιση στο στοχευόμενο κοινό, τόσο από άποψη κίνησης όσο και από άποψη σύνθεσης των επισκεπτών του. Επίσης, το κόστος προβολής του banner πρέπει να είναι ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλα οχήματα εφάμιλλης αποτελεσματικότητας.

### 2. Αντιμετάθεση (banner swapping)

Η μέθοδος της αντιμετάθεσης banners προϋποθέτει ότι δύο επιχειρήσεις συμφωνούν να προβάλλουν στα ιστόπεδα (websites) τους η μία τη διαφήμιση της άλλης. Η αντιμετάθεση είναι μία οικονομική μέθοδος προβολής banners, αλλά απαιτεί τη συμφωνία των δύο πλευρών. Για να επιτευχθεί η συμφωνία αμοιβαίας φιλοξενίας των banners πρέπει κάθε πλευρά να θεωρεί το ιστόπεδο (website) της άλλης ένα κατάλληλο όχημα για τη διαφήμισή της.

### 3.Ανταλλαγή (banner exchange )

Η μέθοδος της αντιμετάθεσης είναι αρκετά περιοριστική εφόσον απαιτεί ταίριασμα δύο επιχειρήσεων. Η μέθοδος της ανταλλαγής υπερβαίνει αυτόν τον περιορισμό, εμπλέκοντας περισσότερες από δύο πλευρές στη διαδικασία με τη βοήθεια ενός μεσολαβητή (banner exchange company). Μία επιχείρηση που θέλει να προβληθεί υποβάλλει το banner της στο μεσολαβητή και ο μεσολαβητής προωθεί το banner στα ιστόπεδα (websites) άλλων συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Ταυτοχρόνως, η επιχείρηση φιλοξενεί τα banners όσων συμμετέχουν στο δικό της ιστόπεδο (website). Ο αριθμός των προβολών που δίνονται στο banner της επιχείρησης είναι ανάλογος του αριθμού των προβολών που δίνει η επιχείρηση στα banners των τρίτων που η ίδια φιλοξενεί.

Τέλος μία παραλλαγή του banner είναι το spot . Πρόκειται για χώρο σε ένα ιστόπεδο (website) που ενοικιάζεται από το διαφημιζόμενο. Σε αντίθεση με το banner, η διαφήμιση spot βρίσκεται μόνιμα στο ιστόπεδο (website) και εμφανίζεται σε κάθε επισκέπτη. Οι διαφημίσεις spot συνήθως τοποθετούνται σε μηχανές αναζήτησης και πύλες του internet και έχουν μικρό μέγεθος. (Δημητριάδης Σ. Μπαλτάς Γ. 2003).

## 7.2 Button Ads (Διαφημίσεις Κουμπιού)

Η τεχνική των button ads (διαφημίσεων κουμπιού) είναι στην ουσία μια εικόνα, η οποία αποτελεί ένα δεσμό με κάποια ενέργεια ή διεύθυνση του internet .

Τα buttons αποτελούν έναν απλό σύνδεσμο της συγκεκριμένης σελίδας με το διαφημιζόμενο ιστόπεδο (website) και έχουν τη μορφή ενός μικρού κουμπιού ή μιας εικόνας (κινούμενης ή στατικής). Συνήθως παίζουν υποστηρικτικό ρόλο σε διαφημίσεις με banners ή εμφανίζονται στις σελίδες κάποιου χορηγού και συνδέουν αυτές τις σελίδες με το κυρίως ιστόπεδο (website) του χορηγού. Στην ουσία τα button ads πρόκειται για banners, τα οποία παραπέμπουν στη σελίδα τους διαφημιζόμενου (click-through). Τα μεγέθη των button ads ποικίλλουν. Υπάρχουν τυποποιημένες διαστάσεις, όπως 120x90, 120x60, 125x125 και 88x31 (micro -button), αλλά μερικές φορές συναντάμε και νέους συνδυασμούς διαστάσεων. Ενώ τα banner ads συνήθως τοποθετούνται στην αρχή ή στο τέλος της σελίδας, τα button ads συνήθως τοποθετούνται αριστερά ή δεξιά της σελίδας .

## 7.3 Interstitials ή Pop-up Windows ή Splash Screens (Διαζευκτικά Μηνύματα)

Τα interstitials (διαζευκτικά μηνύματα) είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη, καθώς φορτώνεται η κεντρική σελίδα . Αποκαλούνται, επίσης, pop-up windows, splash screens ή intermercials. Τα interstitials μοιάζουν στην τηλεοπτική διαφήμιση στο ότι διακόπτουν τη βασική δραστηριότητα του δέκτη του μηνύματος. Το μέγεθός τους κυμαίνεται από κάλυψη μικρού τμήματος έως πλήρη κάλυψη της οθόνης του χρήστη. Η εξέλιξή τους επιτρέπει την ενσωμάτωση πολυμέσων. Το πλεονέκτημα των interstitials είναι η βέβαιη αντίληψή τους από το χρήστη. Το μειονέκτημά τους είναι ο πιθανός εκνευρισμός του χρήστη, του οποίου η πλοήγηση στο internet διακόπτεται από την παρέμβαση ενός τέτοιου διαφημιστικού μηνύματος.

## 7.4 Links (Δεσμοί)

Link ή hyperlink (δεσμός) είναι οποιαδήποτε παραπομπή ή εφαρμογή μέσα σε μια ιστοσελίδα, η οποία κατόπιν επιλογής (click) μεταφέρει το χρήστη σε κάποιο άλλο σημείο, εσωτερικά ή εξωτερικά. Τα links αυτά μπορεί να είναι είτε λέξεις είτε εικόνες. Τα links (δεσμοί) αποτελούν λέξεις, οι οποίες συνδέονται με τα αντίστοιχα ιστόπεδα (websites), στον οποίων τα προϊόντα,

υπηρεσίες ή επιχειρήσεις αναφέρονται. Πολλές φορές τα ιστόπεδα (websites) υψηλής επισκεψιμότητας αποτελούν τμήμα του διαφημιστικού πακέτου –η σύνδεση δηλαδή των συγκεκριμένων λέξεων με τα αντίστοιχα ιστόπεδα (websites), όπου αυτές εμφανίζονται–, ενώ αλλού αποτελούν απλώς μια προσπάθεια του δημιουργού για παροχή περισσότερων πληροφοριών στο κοινό του.

#### 7.5 Interactive Applications & Games (Διαδραστικές Εφαρμογές & Παιχνίδια)

Υπάρχουν και ορισμένες πιο εξειδικευμένες προσπάθειες που αντικαθιστούν αυτές τις παθητικές κινούμενες εικόνες με διαδραστικές εφαρμογές και παιχνίδια (interactive applications και games). Μέσα στο μικρό χώρο του banner, ο διαφημιστής καλεί τον χρήστη να παίξει ένα παιχνίδι, το οποίο στο τέλος θα τον οδηγήσει στο στοχευόμενο διαφημιστικό ιστόπεδο (website) ή τον προτρέπει να χρησιμοποιήσει μια μίνι εφαρμογή, τα αποτελέσματα της οποίας θα εμφανιστούν στο αντίστοιχο ιστόπεδο (website) της επιχείρησης. Τέτοιου είδους διαφημίσεις έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν επιχειρήσεις, όπως η Alta Vista, Amazon.com και IBM. Οι δύο πρώτες επιχειρήσεις προτρέπουν το χρήστη να επιλέξει μία πληροφορία ή κάποιο βιβλίο που ενδιαφέρεται να αγοράσει. Στη συνέχεια τον οδηγούν στα ιστόπεδά (websites) τους, όπου βρίσκει τις πληροφορίες και τα βιβλία που ζητά. Η IBM με τη σειρά της έχει δημιουργήσει μια σειρά από μίνι παιχνίδια γκολφ, σκοποβολής και τένις. Στα παιχνίδια αυτά, όταν ο χρήστης πετύχει το στόχο, τον στέλνουν σε ένα ιστόπεδο (website), όπου παρουσιάζονται “εργαλεία προγραμματισμού” της επιχείρησης, τα οποία θα τον βοηθήσουν να πετύχει τους επαγγελματικούς στόχους του. Τα εργαλεία αυτά είχαν χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία των συγκεκριμένων διαφημίσεων.

#### 7.6 Promotional Websites ή Micro Sites (Πρωθητικά Ιστόπεδα ή Μικρο-Ιστόπεδα)

Το ιστόπεδο (website) μίας επιχείρησης δεν αποτελεί το μόνο χώρο προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Πολλές φορές ένα προϊόν (ή ακόμη και μια εκδήλωση σχετιζόμενη με κάποιο προϊόν) απαιτεί εντονότερη και ανεξάρτητη προβολή. Έτσι, δημιουργούνται ξεχωριστά ιστόπεδα (websites) με δικές τους αυτόνομες διευθύνσεις (π.χ. [www.όνομα.προϊόντος.gr](http://www.όνομα.προϊόντος.gr)), από όπου προβάλλεται το προϊόν και κοινοποιούνται όλες οι σχετικές με αυτό ειδήσεις.

Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ένα τόσο εξειδικευμένο ιστόπεδο (website) δεν παρουσιάζεται αυτόνομο στο δίκτυο, αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν. Έτσι, σε όλες τις διαφημίσεις σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση, τύπος, αφίσες κλπ.) εμφανίζεται η διεύθυνση του ιστοπέδου (website) και προτρέπει το κοινό να το επισκεφθεί για να λάβει από εκεί περισσότερες πληροφορίες. (Ζώτος,2000).

#### 7.7 Newsgroups & Message Boards (Ομάδες Συζητήσεων & Πίνακες Μηνυμάτων)

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των διαδικτυακών κοινοτήτων (on-line communities) αποτελεί φαινόμενο άξιο προσοχής, καθώς τέτοιες κοινότητες μπορούν να αποτελέσουν ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Οι διαδικτυακές κοινότητες μπορούν να θεωρηθούν ως μία εξελιγμένη μορφή των πιο γνωστών users groups. Αυτές οι ομάδες χρηστών πρόσφεραν τη δυνατότητα στους χρήστες ενός προϊόντος –συνήθως τεχνικού ή τεχνολογικού (H/Y, λογισμικό)– να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, να λύσουν προβλήματα σχετικά με το προϊόν και να ενημερωθούν για τις τελευταίες εξελίξεις του συγκεκριμένου χώρου.

Οι διαδικτυακές κοινότητες είναι ιδεατοί χώροι, όπου οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να επικοινωνούν μεταξύ τους και με την επιχείρηση, ανταλλάσσοντας νέα τους, εμπειρίες, γνώμες και ιδέες σε ένα περιβάλλον δημιουργημένο από την ίδια την επιχείρηση. Για παράδειγμα, η Nescafe προσφέρει ένα ιδεατό café για τις συναντήσεις των μελών της ([www.connect.nescafe.com](http://www.connect.nescafe.com)), ενώ η Heineken ένα μπαρ ([www.heineken.com](http://www.heineken.com)). Παρότι εστιάζονται στο χώρο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και των προϊόντων της, το εύρος των συζητήσεων στις κοινότητες είναι πολύ μεγάλο, συμπεριλαμβάνοντας και γενικότερα

προσωπικά στοιχεία του κάθε μέλους. Η επικοινωνία πραγματοποιείται είτε μέσω chat rooms (δωμάτια συζητήσεων) σε πραγματικό χρόνο, είτε με ασύγχρονες συζητήσεις μέσω newsgroups και message boards (ομάδες συζητήσεων και πίνακες μηνυμάτων). Τα chat rooms ελκύουν με τον αυθορμητισμό των συζητήσεων και την απροσδόκητη εξέλιξή τους, ενώ οι ασύγχρονες συζητήσεις προσφέρουν τη δυνατότητα πιο ώριμων και εμπειριστατωμένων απαντήσεων και μεγαλύτερη επέμβαση της επιχείρησης.

Οι στόχοι της ανάπτυξης και λειτουργίας μίας διαδικτυακής κοινότητας, καθώς και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η επιχείρηση είναι τόσο εμπορικά όσο και επικοινωνιακά. Κατ' αρχάς, το ιστόπεδο (website) της επιχείρησης εμπλουτίζεται με δωρεάν περιεχόμενο, το οποίο ανανεώνεται συνεχώς και ελκύει λόγω ανοιχτής και πολύπλευρης επικοινωνίας. Οι συζητήσεις μεταξύ μελών δημιουργούν πολλαπλασιαστικά νέες επαφές και ανταλλαγές απόψεων. Οι χρήστες αναγνωρίζονται σαν «άλλοι σαν και εμένα», έχουν την αίσθηση ότι συνομιλούν, ανταλλάσσουν και συνάπτουν σχέσεις με «ομοίους», κάτι που γίνεται κίνητρο να επισκέπτονται το ιστόπεδο (website) τακτικά, δημιουργώντας έτσι κίνηση (traffic) και εμπορικές ευκαιρίες στο γενικότερο ιστόπεδο (website). Επιπλέον, αυτή η επαφή και επικοινωνία τους φέρνει πιο κοντά στην επιχείρηση και τα προϊόντα της, κάνοντάς τους να αισθάνονται άμεσα εμπλεκόμενοι με αυτά και δίνοντάς τους την αίσθηση ότι η επιχείρηση συμμετέχει ενεργά στο διάλογο μεταξύ τους. Οι πελάτες μπορούν έτσι να εξελιχθούν σε μέσα διαφήμισης και προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της προς νέους πελάτες ή και το ευρύτερο κοινό. Τέλος, μέσω των διαλόγων των καταναλωτών το τμήμα μάρκετινγκ μπορεί να παρακολουθεί (με την καλή έννοια του όρου) τη στάση, τις γνώμες και αντιδράσεις τους απέναντι στην επιχείρηση και τα προϊόντα της σε πραγματικό χρόνο. Συλλέγει με αυτόν τον τρόπο λεπτομερή, πλούσια πρωτογενή πληροφορία που καμία άλλη κλασική μέθοδος έρευνας αγοράς δεν μπορεί να προσφέρει. Οι πληροφορίες αυτές είναι βέβαια συμπληρωματικές εκείνων της έρευνας αγοράς, καθώς δεν είναι ούτε πλήρεις ούτε αντιπροσωπευτικές του συνόλου των καταναλωτών της επιχείρησης. (Πασχόπουλος Α. 2006)

#### 7.8 Chat Rooms (Δωμάτια Συζητήσεων)

Τα chat rooms (δωμάτια συζητήσεων) είναι προγράμματα επικοινωνίας των χρηστών. Πρόκειται για εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν σε διάφορους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο μέσω γραπτών μηνυμάτων. Μπορούν να συμμετέχουν δύο ή περισσότερα άτομα και η σύνδεση μπορεί να είναι είτε απευθείας μεταξύ των χρηστών είτε μέσω κάποιου διακομιστή (server), ο οποίος λειτουργεί ως κόμβος σύνδεσης και ανταλλαγής των μηνυμάτων.

#### 7.9 Premiums (backgrounds, screen savers, free samples) [Δώρα (backgrounds, screen savers, δωρεάν δείγματα)]

Το internet προσφέρεται για διανομή δωρεάν δειγμάτων σε ψηφιακοποιημένα προϊόντα (π.χ. λογισμικό, κείμενο, μουσική), τα οποία μπορούν να φορτωθούν στον υπολογιστή του χρήστη. Είναι σημαντικό να υπάρχει εστίαση στα άτομα που έχουν υψηλή πιθανότητα να γίνουν πελάτες στο μέλλον αγοράζοντας το προϊόν, ή σε άτομα που η γνώμη τους επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις άλλων.

#### 7.10 Award Programs (Προγράμματα Επιβράβευσης)

Όπως και στη συμβατική αγορά, τα award programs (προγράμματα επιβράβευσης) παρέχουν κίνητρο στον καταναλωτή για να παραμείνει πελάτης της επιχείρησης. Τα μέλη ενός προγράμματος επιβράβευσης συνήθως κερδίζουν πόντους σε κάθε αγορά τους ή επίσκεψή τους στο ιστόπεδο (website), οι οποίοι εξαργυρώνονται σε δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες. Ανάλογα προγράμματα προηγήθηκαν στο λιανικό εμπόριο (loyalty cards) και στις αερομεταφορές (frequent flyer programs).

## 7.11 Contests (Διαγωνισμοί)

Οι διαγωνισμοί (contests) και οι κληρώσεις είναι αρκετά συνήθεις μέθοδοι προώθησης στο internet. Χρησιμοποιούνται κυρίως για τη δημιουργία κίνησης στο ιστόπεδο (website).

Η τεχνική των διαγωνισμών αρχικά θεωρείται ότι υιοθετείται για να δημιουργήσει θόρυβο γύρω από την επωνυμία της επιχείρησης. Στη συνέχεια όμως μπορεί να αποτελέσει ένα έξυπνο τρόπο για ταυτόχρονη ενημέρωση των επισκεπτών γύρω από τα προϊόντα/ υπηρεσίες της επιχείρησης. Αποτελούν, δηλαδή, ένα εργαλείο για να “έρθουν” οι δυνητικοί πελάτες στο ιστόπεδο (website).

## 7.12 E-mail Marketing (Καμπάνιες Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι η συχνότερη δραστηριότητα των χρηστών του internet και όπως το συμβατικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση και επικοινωνία .

Πολλές επιχειρήσεις θεώρησαν τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως τον πλέον φθηνό και ενδεδειγμένο τρόπο να αγγίξουν υποψήφιους πελάτες/ χρήστες. Αντλώντας ηλεκτρονικές διευθύνσεις από το internet απέστειλαν μαζικά διαφημιστικά μηνύματα με τα προϊόντα και τη διεύθυνση του ιστοπέδου (website) τους. Όμως, η τυφλή και χωρίς την άδεια χρήσης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του παραλήπτη πρακτική, γνωστή ως spam ή spamming, ξεσήκωσε πολλές διαμαρτυρίες εκ μέρους των παραληπτών της καμπάνιας και εγκαταλείφθηκε από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Το permitted e-mail marketing είναι μία τεχνική μάρκετινγκ που επιτρέπει σε μία επιχείρηση την εκμετάλλευση της δημοφιλέστερης υπηρεσίας του internet, του e-mail, προκειμένου να ενημερώνει τους πελάτες της (ή όποιους άλλους έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον) σχετικά με τις δραστηριότητες της επιχείρησης .Το spamming είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία κατά την οποία αποστέλλονται ακριβή αντίγραφα ενός μηνύματος σε ένα μεγάλο αριθμό χρηστών του internet, χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεση αυτών. Όταν το θέμα του μηνύματος αφορά σε εμπορικά προϊόντα ή υπηρεσίες, το spam είναι γνωστό ως «μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία». Αν προστεθεί σε αυτό και το «μη επιθυμητή» γίνεται φανερός ένας τουλάχιστον λόγος για τον οποίο μία επιχείρηση δεν θα έπρεπε να το χρησιμοποιεί. Η μοναδική ομοιότητα μεταξύ του permission e-mail marketing και του spam είναι ότι και στις δύο περιπτώσεις χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προκειμένου να γίνει γνωστό ένα προϊόν, μία υπηρεσία, μία ιδέα, κάτι. Οι διαφορές τους, όμως, είναι πολλές και εξαιρετικής σπουδαιότητας:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3-1 Διαφορές Permission E-mail Marketing και Spamming Permission E-mail Marketing	Spamming
Είναι νόμιμο	Είναι παράνομο
Είναι επιθυμητό	Είναι ανεπιθύμητο
Έχει ζητηθεί	Αποστέλλεται αυθαίρετα
Έχει αξία για τον παραλήπτη του	Επιβαρύνει τον παραλήπτη του
Αποστέλλεται σε συγκεκριμένους χρήστες	Αποστέλλεται αδιακρίτως
Δημιουργεί αξία	Επιβαρύνει το κοινωνικό σύνολο
Χαμηλότερο κόστος από άλλες ενέργειες μάρκετινγκ	Μηδενικό σχεδόν κόστος

Πηγή: Ψιλούτσικου (2003)

(Δημητριάδης Σ. Μπαλτάς Γ. 2003).

## 8.ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ.

Όπως αναφέραμε παραπάνω ,στην σημερινή εποχή κάθε επιχείρηση πρέπει να διαθέτει παρουσία στο διαδίκτυο, άσχετα με το πόσο μεγάλη ή μικρή είναι. Έτσι, προσπαθώντας να εναρμονιστούν στα σημερινά δεδομένα, και οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Στην εργασία αυτή θα συγκρίνουμε 20 ξενοδοχειακές μονάδες για να διαπιστώσουμε ποιες λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εφαρμόζουν .Η αναζήτηση των στοιχείων έγινε από το διαδίκτυο,ερευνώντας τις ιστοσελίδες τους.Τα ξενοδοχεία με ηλεκτρονική παρουσία ανήκουν στην περιοχή του κέντρου της Αθήνας ,έχουν αριθμό δωματίων από 20 και περισσότερα. Ανήκουν στις κατηγορίες 2εώς 5 αστέρων και οι πελάτες των ξενοδοχείων είναι επισκέπτες μεσαίας και ανώτερης εισοδηματικής τάξης .Τέλος είναι ημερήσιας χρέωσης .Έτσι,μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 WEBSITE ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Hilton athens	<a href="http://www.hiltonathens.gr">www.hiltonathens.gr</a>
Acropolis museum boutique hotel	<a href="http://www.acropolis museum hotel.com">www.acropolis museum hotel.com</a>
Saint george Lycabetus hotel	<a href="http://www.sglycabettus.gr">www.sglycabettus.gr</a>
Athens Lycabetus hotel	<a href="http://www.athenslycabetus.gr">www.athenslycabetus.gr</a>
President hotel Athens	<a href="http://www.president.gr">www.president.gr</a>
Titania hotel athens	<a href="http://www.titania.gr">www.titania.gr</a>
Holiday inn hotel Athens	<a href="http://www.hiathens.com">www.hiathens.com</a>
Intercontinental athenaeum Athens	<a href="http://www.ichotelsgroup.com">www.ichotelsgroup.com</a>
Ledra Marriot hotel	<a href="http://www.marriot.com">www.marriot.com</a>
Electra hotel resorts	<a href="http://www.electrahotels.gr">www.electrahotels.gr</a>
Amalia hotel Athens	<a href="http://www.amaliahotelathens.gr">www.amaliahotelathens.gr</a>
Achilleas hotel	<a href="http://www.achilleashotel.gr">www.achilleashotel.gr</a>
Acropolis hill Athens	<a href="http://www.acropolishill.gr">www.acropolishill.gr</a>
Acropolis house	<a href="http://www.acropolishouse.gr">www.acropolishouse.gr</a>
Aris hotel Athens	<a href="http://www.arishotel.gr">www.arishotel.gr</a>
Family inn hotel Athens	<a href="http://www.familyinn.gr">www.familyinn.gr</a>
Dream hotel	<a href="http://www.dream hotel.gr">www.dream hotel.gr</a>
Cecil hotel Athens	<a href="http://www.cecilhotel.gr">www.cecilhotel.gr</a>
Metropolis hotel Athens	<a href="http://www.hotelmetropolis.gr">www.hotelmetropolis.gr</a>
Acropolis view hotel	<a href="http://www.acropolisview.gr">www.acropolisview.gr</a>

1.Το ξενοδοχείο Hilton Athens (5 αστέρων) διαθέτει πλήρως ενημερωμένη ιστοσελίδα .Διαθέτει υπηρεσία on line κρατήσεων ,οι τιμές των δωματίων είναι διαθέσιμες ,υπάρχει αρκετό φωτογραφικό υλικό και τμήμα προσφορών .Ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει μέσω mail με την διεύθυνση του ξενοδοχείου ,καθώς και μέσω facebook και twitter.Ζητάται η άποψη του χρήστη για το ξενοδοχείο και υπάρχει ασφάλεια συναλλαγών μέσω του προγράμματος thawte καθώς και πολιτική απορρήτου.

2.Το acropolis museum boutique hotel (5 αστέρων)διαθέτει επίσης υπηρεσία on line κρατήσεων με διαθέσιμες τιμές ,οι συναλλαγές είναι ασφαλείς μέσω του προγράμματος globe key ,υπάρχει πολιτική απορρήτου επικοινωνία μπορεί να γίνει μέσω mail ,υπάρχει επιλογή newsletter για τους χρήστες και τμήμα προσφορών.

3. Το saint George Lycabettus boutique hotel (5 αστέρων)έχει την υπηρεσία on line κράτησης ,υπάρχει επιλογή newsletter για την ενημέρωση του πελάτη επικοινωνία μπορεί να γίνει και



μέσω mail ,υπάρχουν κάποιες προσφορές για την προσέλκυση του πελάτη και οι πληροφορίες του πελάτη προστατεύονται από το thawte και υπάρχει πολιτική απορρήτου.

4.Το Athens Lycabetus hotel (5 αστέρων) διαθέτει υπηρεσία on line κράτησης, δεν παρέχει όμως υπηρεσία πολιτικής απορρήτου ,ούτε ασφάλειας συναλλαγών. Η επικοινωνία μπορεί να γίνει με mail και προσφορές δεν υπάρχουν.

5.Το ξενοδοχείο President hotel Athens (4 αστέρων) διαθέτει αρκετά ενδιαφέρουσα ιστοσελίδα. Διαθέτει υπηρεσία on line κρατήσεων και παρέχει ασφάλεια στις συναλλαγές και πολιτική απορρήτου μέσω του προγράμματος trustwave. Παρέχει την δυνατότητα ενημέρωσης των επενδυτών με την ανάρτηση των οικονομικών αποτελεσμάτων των προηγούμενων ετών και προσφέρει την δυνατότητα αίτησης για εργασία. Διαθέτει υπηρεσία newsletter και e-mail ενώ τμήμα προσφορών δεν υπάρχει.

6.Το Titania hotel Athens(4 αστέρων) παρέχει την δυνατότητα on-line κράτησης και εγγυάται την πολιτική απορρήτου καθώς και την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του godaddy.com.websecurity.Η επικοινωνία γίνεται και μέσω e-mail.

7.Το Holiday inn hotel Athens(5 αστέρων) διαθέτει υπηρεσία newsletter ,facebook, τμήμα εύρεσης εργασίας ,τμήμα προσφορών και δυνατότητα feedback.Τέλος οι συναλλαγές και το απόρρητο προστατεύονται από το truste πρόγραμμα.

8.Το ξενοδοχείο Intercontinental Athenaum Athens παρέχει την δυνατότητα on-line κρατήσεων με πολιτική απορρήτου και ασφάλεια στις συναλλαγές, διαθέτει newsletter , δυνατότητα feedback και e-mail.

9.Το Ledra Marriot Hotel (5 αστέρων) διαθέτει facebook, twitter, τμήμα προσφορών και on-line κρατήσεων οποίες προστατεύονται από το verisign trusted και την πολιτική απορρήτου.

10.Το Electra hotel resorts (5 αστέρων) παρέχει την δυνατότητα on line κράτησης ,διατηρώντας την πολιτική απορρήτου και την ασφάλεια στις συναλλαγές μέσω του godaddy secured.Διαθέτει τμήμα προσφορών,facebook ,twitter και newsletter.

11.Το ξενοδοχείο Amalia hotel Athens (4 αστέρων) διαθέτει facebook,twitter και e-mail.Κρατήσεις μπορούν να γίνουν μέσω διαδικτύου ,οι συναλλαγές είναι ασφαλείς μέσω του godaddy.secured και υπάρχει πολιτική απορρήτου.

12.Το Achilleas Hotel (3 αστέρων) διαθέτει υπηρεσία on-line κράτησης ,με ασφάλεια στις συναλλαγές μέσω του godaddysecured και πολιτική απορρήτου. Έχει τμήμα προσφορών και facebook και e –mail.

13.Το ξενοδοχείο Acropolis hill Athens(3 αστέρων) διαθέτει facebook και e-mail για επικοινωνία, παρέχει την δυνατότητα online κράτησης με ασφάλεια συναλλαγών μέσω του godaddysecured και πολιτική απορρήτου.

14.Το Hotel Acropolis House (2 αστέρων) διαθέτει υπηρεσία online κράτησης χωρίς όμως διαβεβαίωση ασφάλειας συναλλαγών ούτε απορρήτου ,υπάρχει e-mail και newsletter για επικοινωνία.

15.Το ξενοδοχείο aris hotel Athens (2 αστέρων) διαθέτει e-mail για επικοινωνία χωρίς δυνατότητα on line κράτησης.

16. Το Family inn hotel Athens (2 αστέρων) παρέχει την δυνατότητα on line κράτησης με ασφάλεια συναλλαγών μέσω του globalsign και πολιτική απορρήτου , διαθέτει facebook, email και feedback.

17. Το ξενοδοχείο Piraeus dream hotel (2 αστέρων) διαθέτει τμήμα προσφορών , facebook και e-mail. Έχει υπηρεσία on line κρατήσεων με ασφάλεια συναλλαγών μέσω globalsign και πολιτική απορρήτου.

18. Το cecil hotel Athens (3 αστέρων) παρέχει την δυνατότητα on line κρατήσεων με ασφάλεια συναλλαγών μέσω godaddysecured και πολιτικής απορρήτου. Διαθέτει e-mail, facebook και twitter.

19. Το ξενοδοχείο Metropolis hotel Athens (2 αστέρων) διαθέτει e-mail, facebook και εγγυάται την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του godaddysecured.

20. Τέλος, το acropolis view hotel (2 αστέρων) διαθέτει σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων χωρίς όμως κάποιο συγκεκριμένο σύστημα ασφαλείας συναλλαγών τμήμα προσφορών.

## 9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά , βλέπουμε πως όλα τα ξενοδοχεία διαθέτουν τουλάχιστον ιστοσελίδα και διεύθυνση e-mail για επικοινωνία με τους πελάτες. Τα περισσότερα παρέχουν δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης και ασφάλεια στις συναλλαγές και στο απόρρητο, ακόμα και αυτά των 2 αστέρων . Ορισμένα διαθέτουν επιλογή feedback , για βελτίωση των υπηρεσιών τους και επιλογή newsletter για ενημέρωση πιθανών πελατών Τέλος, λίγα πλήρως ενημερωμένα παρέχουν την δυνατότητα ενημέρωσης για την οικονομική κατάσταση των προηγούμενων ετών και διαθέτουν τμήμα ευρέσεως εργασίας στον χώρο του ξενοδοχείου.

Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει την σημαντικότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για την προώθηση των επιχειρήσεών τους , προσπαθώντας να το εκμεταλλευτούν στο έπακρο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.01 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

	Online κρατήσεις	Τιμές	twiter	Facebook	Προσφορές	e-mail	News letter	privacy	security	feed bak
Hilton athens	√	√		√	√	√	√	√	√	
Acropolis museum hotel	√	√			√	√	√	√	√	
Saint george hotel	√	√			√	√	√	√	√	
Athens lycabettus hotel	√	√	√	√		√		√	√	√
President hotel athens	√	√	√	√		√		√	√	
Titania hotel athens	√	√		√	√	√		√	√	
Holiday in anthens	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Intercondinental hotel	√	√			√	√		√	√	√
Ledra marriot hotel	√	√	√	√	√	√		√	√	
Electra hotel	√	√	√	√	√	√		√	√	
Amalia hotel	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Achileas hotel	√	√		√	√	√		√	√	
Acropolis hill hotel	√	√		√	√	√	√	√	√	
Acropolis house	√	√			√	√	√			
Aris hotel	√	√				√				
Family in hotel	√	√			√	√		√	√	√
Dream hotel	√	√		√	√	√		√	√	
Cecil hotel	√	√	√	√	√	√		√	√	
Metropolis hotel	√	√		√	√	√		√	√	
Athens view hotel	√	√			√	√				

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1.Αυλωνίτης Γ.(2001) Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ,εκδ.Σταμούλη,Αθήνα,σ.36-49
- 2.Βλαχοπούλου Μ. (2003) E-Marketing ,εκδ.Rossili,Αθήνα ,σ.350-387
- 3.Δημητριάδης Σ.Μπαλτάς Γ.(2003) Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ,εκδ.Rossili,Αθήνα,σ.80-130
- 4.Derfler F.(2001),E-business,εκδ.Γκιούρδας,Αθήνα,σ.194-214
- 5.Drucker P.(1954)The practice of management.εκδ.panbools ltd,London,σ.13-17
- 6.Ζιγκιρίδης Ε.(2008),Μάρκετινγκ και επιχειρήσεις,κέντρο εκπαίδευσης ενηλίκων,σ.11-28
- 7.Ζώτος Γ.(2000),Διαφήμιση-σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου,εκδ.university studio press,Θεσσαλονίκη,σ.287-317
- 8.Kotler P.(1994),Marketing-Management,εκδ.interbooks,Αθήνα,σ.238-250
- 9.Kotler P.(2000),Μάρκετινγκ-μάνατζμεντ-ανάλυση,σχεδιασμός ,υλοποίηση και έλεγχος,εκδ.interbooks,Αθήνα,σ.1338-1357
- 10.Kotler P.(2001),Εισαγωγή στο μάρκετινγκ μάνατζμεντ,εκδ,Γκιούρδας,σ.10-49,258-261,415-416
- 11.Μαννέτας Γ.(03-05-2011),Ημερησια,τευχος 18978
- 12.Majaro S.(1982),International marketing,εκδ.unwin human,London,σ.30-40
- 13.Μάρκελλος Κ.,Μαρκελλου Π.,Ρήγκου Μ.,Συρμακέσης Σ.,Τσακαλίδης Δ.,(2005),e-επιχειρηματικότητα-από την ιδέα στην υλοποίηση,εκδ.ελληνικά γράμματα,Αθήνα,σ.141-189
- 14.Μικράκη Σ.(08-07-2011),η ναυτεμπορική,τευχος 24643
- 15.Πασχόπουλος Α.(2006),Ηλεκτρονικό εμπόριο,εκδ.Κλειδάριθμος,Αθήνα,σ.93-114,150-170
- 16.Πετρωφ Γ.,Τζωρτζάκη Α.,Τζωρτζάκης Κ.(2001),Μάρκετινγκ,ελληνική προσέγγιση,εκδ.Σταμούλη,Αθήνα,σ.625-635
- 17.Σερετάκης Α. Τσεκουρόπουλος Γ. (2010) Καινοτόμες εφαρμογές της πληροφορικής στον αγροτικό τομέα και το περιβάλλον,Ελληνική εταιρία πληροφορικής και επικοινωνιών,γεωργίας, τροφίμων και περιβάλλοντος,τόμος 3,σ.48-60,Θεσσαλονίκη
- 18.Σιώμκος Γ.(2004),Στρατηγικό μάρκετινγκ,εκδ.Σταμούλη,Αθήνα,σ.68-70
- 19..Σιώμκος Γ.,Τσιάμης Ι.(2004),Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ,εκδ.Σταμούλη,Αθήνα,σ.140-147
- 20.Τζωρτζάκης Κ.,Τζωρτζάκη Α.,(2001),Αρχές μάρκετινγκ,η ελληνική προσέγγιση,εκδ.Σταμούλη,σ.169-171,306-474,542-546
- 20.Τσεκουρόπουλος Γ.(2006),Επιχειρηματικότητα 2,Κέντρο επιχειρησιακών σπουδών,επιχειρησιακό πρόγραμμα εκπαίδευσης και κατάρτισης,σ.50-67, Θεσσαλονίκη
- 21.Turban, Lee, King, Chung(2000),electronic commerce,εκδ.prentice hall international,London,σ.44-58,117-123,247-370
- 22.Ψιλούτσικου Μ.(2003),permission marketing versus spamming,περιλαμβάνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ,Δημητριάδης Σ,Μπαλτάς Γ.,εκδ,Rossili,Αθήνα

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

1)www.hiltonathens.gr



Γρήγορες Κρατήσεις

Top of Form

Άφιξη

Αναχώρηση

Ιανουάριος 2012 16 Ιανουάριος 2012 17

Bottom of Form

Κρατήσεις στα Ελληνικά powered by Booking.com.

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

ΔΩΜΑΤΙΑ & ΣΟΥΙΤΕΣ

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ & ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ & ΜΠΑΡ

ΣΥΝΕΔΡΙΑ & ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

M.M.E

FIND OUT MORE

- Το Ξενοδοχείο
- Δωμάτια και Σουίτες
- Εστιατόρια και Μπαρ

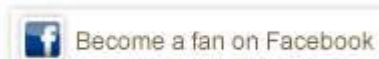


• Ανακαλύψτε την Αθήνα

21:41

3° C / 37.4° F

Χάρτης της Αθήνας



Αθήνα 11528 Τηλέφωνο: 210 7281000

Hilton Αθηνών Βασιλίσσης Σοφίας 46 ,

2)www.acropolismuseumhotel.com

## ACROPOLIS MUSEUM

## ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ACROPOLIS VIEW



## Προσφορές

### Γραφτείτε στο Newsletter

Συγγρού 48  
Αθήνα, Τ.Κ.:117 42  
Τηλ: +30 210 9249050 - 1  
Fax: +30 210 9249052



Acropolis Boutique Museum Hotel - Διαμονή στην Αθήνα

Καλώς ήλθατε στο Acropolis Museum Hotel!

Το ξενοδοχείο Acropolis Museum Boutique συνδυάζει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες με τη θέση του σε ένα από τα καλύτερα σημεία της Αθήνας.

Αυτό το πολύ ξεχωριστό ξενοδοχείο στεγάζεται σε ένα κλασικό κτίριο το οποίο ανακαινίστηκε εξ' ολοκλήρου πρόσφατα (2007) και διαθέτει 22 πανέμορφα δωμάτια κατανομημένα στον 1ο, 2ο και 3ο όροφο. Βρίσκεται λίγα μέτρα μόνο από την Ακρόπολη και την Πλάκα και δίπλα από το νέο μουσείο της Ακρόπολης.

hosting by 

το ξενοδοχείο | τοποθεσία | διαμονή | υπηρεσίες | τιμές | φωτογραφίες | link  
βιβλίο επισκεπτών  
προσφορές | acropolis museum | εστιατόριο | επικοινωνία | κρατήσεις |


3) <http://www.sglycabettus.gr/>

Saint George Lycabettus Hotel | 2 Kleomenous Street, 106 75 Athens, Greece Tel +30 210 7416 000 |  
email: [info@sgl.gr](mailto:info@sgl.gr)

**All with Satellite, Fast Internet & AIR CON**

- Home
- About Us
- Accommodation
- Facilities
- Dining
- Event Organizing
- Photo Gallery
- Location
- Club
- ART.

CHECK AVAILABILITY

check-in  

Nights

Guests

Children

Top of Form

- Contact Us
- News
- Club
  
- Book Online
- Special Offers
  
- Guest Comments

- Contact Us
- Travel Agents
- Careers/Human Resources
- Environmental Policy
- Media/News & Events

4) <http://www.athenslycabettus.gr/>



■ Options

- » Home
- » Our Hotel
- » Rooms Description
- » Pricelist
- » Guests and Room Services
- » Restaurant Cafe
- » General Information
- » Map and Major Distances
- » Photo Gallery
- » Contact us
- » Rooms Reservations

● Online Booking

**Check In Date:**

**Nights:**

**Adults per room:**

**Children :**

**Access code/IATA code :**

Cancel Options/Languages

---

■ Contact details



## Athens Lycabettus Hotel

6, Valaoritou & Voukourestiou str.

10671 Athens - Greece

Tel. +30 210 3600600

Fax +30 210 3605600

5) <http://www.president.gr/>





Sitemap Όροι Χρήσης GR|ENG|DE




- Τρίτη 17 Ιανουαρίου 2012

A- A+

 Share this page

 Share this page

 Στείλτε την σελίδα

Select your preferred service:

 My Space

 Facebook

 Twitter

President Hotel

Φιλοξενία

Κρατήσεις On Line

Εστιατόρια & Bar

Συνεδριακοί Χώροι - Εκδηλώσεις - Γαμήλιες Δεξιώσεις

Multimedia Gallery

Επικοινωνία

Καριέρα

Χρήσιμες Πληροφορίες Ταξιδιώτη  
Press  
Ενημέρωση Επενδυτών  
Χάρτης  
On Line κρατήσεις για χρήστες Google Chrome

6) <http://www.titania.gr>

Chinese | English | Russian



- HOME
- ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
- ΔΙΑΜΟΝΗ
- MEETINGS
- ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ & BAR
- ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ
- GALLERY
- ON-LINE BOOKING
- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Διαθεσιμότητα & Τιμές

Άφιξη:

17/01/2012

Διαμονή:

Δωμάτια:

Ενήλικες :

Παιδιά:

A 4-star Hotel with 5-star facilities in the Center of Athens

## ΚΑΛΩΣΗΛΘΑΤΕ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΤΙΤΑΝΙΑ

Στην καρδιά του ιστορικού και εμπορικού κέντρου της Αθήνας, το ξενοδοχείο ΤΙΤΑΝΙΑ συνεχίζει να διανύει μια επιτυχημένη πορεία τριάντα ετών στο χώρο της φιλοξενίας.

7) <http://www.hiathens.com/>

- Δωμάτια Standard
- Δωμάτια Executive
- Σουίτες
  
- Εστιατόριο Ruby
- Μπαρ Golden
  
- Συνέδρια
- Κοινωνικές Εκδηλώσεις
  
- Χάρτης & Οδηγίες
- Ανακαλύψτε την Αθήνα & την Αττική
  
- 
  
- ΝΕΑ & ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ
- ΚΡΙΤΙΚΕΣ & ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ
- ΚΑΤΕΒΑΣΤΕ ΤΟ ΠΡΟΣΠΕΚΤΟΥΣ
  
- ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ
- ΣΧΟΛΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Επιλέξτε Γλώσσα

- **Home**
- Διαμονή
- Εγκαταστάσεις & Υπηρεσίες
- Εστιατόριο & Μπαρ
- Συνέδρια & Κοινωνικές Εκδηλώσεις
- Τοποθεσία
- Επικοινωνία

Top of Form

Online Κρατήσεις

 Check-in:

 Check-out:

Δωμάτια:

Ενήλικες:

Παιδιά:

Το online αυτό σύστημα συνδέεται με το σύστημα κρατήσεων του InterContinental Hotels Group.

Φωτογραφίες



Newsletter

Εισάγετε το email σας

 I'm offline

facebook

| **Κεντρική Σελίδα** | Διαμονή | Εγκαταστάσεις & Υπηρεσίες | Εστιατόριο Ruby | Golden Μπαρ | Συνέδρια  
| Εκδηλώσεις | Φωτογραφίες | Χάρτης & Οδηγίες | Ανακαλύψτε την Αθήνα | Ειδικές Προσφορές |  
| Νέα & Ανακοινώσεις | Κριτικές & Διακρίσεις | Σχόλια Πελατών | Κατεβάστε το Προσπέκτους | Θέσεις  
Εργασίας | Priority Club Program | Επικοινωνία |  
8) <http://www.ichotelsgroup.com>



[intercontinental.com](http://intercontinental.com)

[Member Sign In](#) | [Customer Care](#) | [Select Language](#)

- [RESERVATIONS](#)
- [LOCATIONS](#)
- [RESORTS](#)
- [AMBASSADOR](#)
- [SPECIAL OFFERS](#)

[SELECT LANGUAGE](#)



Book this Hotel Online or Call 00800 3122 1211

## ATHENAEUM ATHENS

SYNGROU AVENUE 89-93 • ATHENS, 11745 • GREECE

Front Desk: +30-210-9206000 • Fax: +30-210-9206500 •

[Email Hotel](#) • [Add to Favorites](#)

[Book Online](#) or [Call](#)

[OVERVIEW](#)

[FEATURES](#) ▾

[ROOMS](#)

[EXPLORE THE AREA](#)

[DIRECTIONS](#)

[MEETINGS & EVENTS](#)

[SPECIAL OFFERS ABOUT US](#)

- [MEETINGS & EVENTS](#)
- [SPAS](#)
- [RESIDENCES](#)
- [HOTEL DEVELOPMENT](#)

- DIRECTORY
- WIRELESS RESERVATIONS
- RESPONSIBLE BUSINESS

9) <http://www.marriott.com>

- Αλλαγή/Ακύρωση Κράτησης
- Μετάβαση στο Marriott.com



Αρχική Σελίδα  
 Γενικές Πληροφορίες  
 Εστιατόρια & Μπάρ  
 Χάρτες & Πρόσβαση  
 Διοργάνωση Εκδηλώσεων & Συνεδρίων  
 Hotel Fact Sheet  
 ATHENS LEDRA MARRIOTT HOTEL  
 Φωτογραφίες  
 Λεωφ. Συγγρού 115  
 117 45, Αθήνα

Τηλ: +30 210 930 0000  
 Φαξ: +30 210 935 8603  
 Email: [athensledra@marriott.com](mailto:athensledra@marriott.com)

Το ξενοδοχείο Athens Ledra Marriott βρίσκεται σε κεντρικό οδικό άξονα της Αθήνας, μόλις 10 λεπτά από το κέντρο της πόλης, κοντά στην καρδιά της Αθήνας. Το λεωφορείο που διαθέτουμε σας μεταφέρει στο κέντρο της πόλης και στον Παρθενώνα ή στην παλιά Αθήνα (Πλάκα), όπου μπορείτε να περάσετε την ημέρα περπατώντας στα στενά σοκάκια, να ψωνίσετε ή να γευματίσετε. Η ιδανική θέση του προσφέρει πρόσβαση στο λιμάνι του Πειραιά σε 15 μόλις λεπτά, αφετηρία για ταξίδια προς τα περισσότερα Ελληνικά νησιά. Επίσης, βρίσκεται μόλις 10 λεπτά από το Καλλιμάρμαρο και 45 λεπτά από το Διεθνές Αερολιμένα Αθηνών.

το δωμάτιο – Ασύρματο Internet.

Athens Ledra Marriott  
 Λεωφ. Συγγρού 115  
 117 45, Αθήνα

Τηλ: +30 210 930 0000  
 Φαξ: +30 210 935 8603  
 Email: [athensledra@marriott.com](mailto:athensledra@marriott.com)

10) <http://www.electrahotels.gr>



# ELECTRA

## HOTELS & RESORTS

Book Online

Search this site:

### **Languages**

- English
  
- Electra Palace Hotel Athens
  - The Hotel
  - Accommodation
  - Dining
  - Services & Amenities
  - Wellness Center & Sports
  - Meetings & Events
  - Sightseeing & Useful Links
  - Location & Transport
  - Photo Tour
  - Contact us
  
- Electra Hotel Athens

### **NEWSLETTER SIGN IN:**

NAME: \*

EMAIL: \*

ADDRESS:

PHONE NUMBER:

11) <http://www.amaliahotelathens.gr>



## Ξενοδοχείο Αμαλία Αθήνα

- WEBSITE ΜΕΝΟΥ
- ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ
- ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
- ΔΙΑΜΟΝΗ
- ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ
- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ
  
- GREEK

ΚΡΑΤΗΣΗ

Λεωφ. Αμαλίας 10., Αθήνα, 105 57, Ελλάδα, T: +30.210.3237300, F: +30.210.3237309



12) <http://www.achilleashotel.gr>



Η επιχείρηση ενισχύθηκε για τον εκσυγχρονισμό της στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος "Ψηφιακή Σύγκλιση".

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

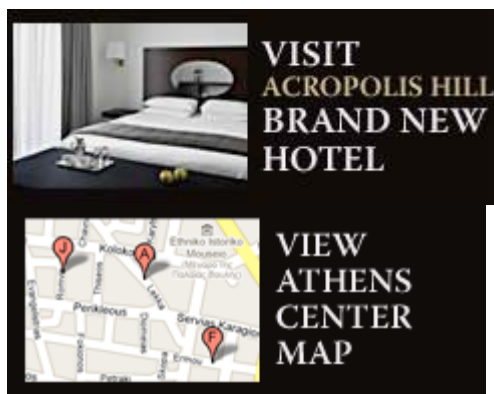
#### BOOK ONLINE

Αφιξη



Αρχική Διαμονή Παροχές & Υπηρεσίες Χάρτης & Πρόσβαση Εκδρομές & Δραστηριότητες Photo Gallery Αίτηση Κράτησης Νέα Προσφορές Ευκαιρίες Εργασίας Βιβλίο Εντυπώσεων Online Κράτηση Επικοινωνία Sitemap

Το Achilleas Hotel είναι ένα οικογενειακό ξενοδοχείο 3 αστερών στην Αθήνα, μερικά μόλις λεπτά από την Πλατεία Συντάγματος, την Πλάκα, το Θησείο και την Ακρόπολη. Από τα πιο φιλόξενα και ζεστά ξενοδοχεία 3 αστερών στην Αθήνα, το ξενοδοχείο Achilleas ανακαινίζεται και αναβαθμίζει διαρκώς τις παροχές και τις εγκαταστάσεις του, έτσι ώστε να παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους επισκέπτες του.



All rights reserved. © 2010 - 2012 Achilleas Hotel | Web design & SEO by Mozaik  
En | Gr | De | Fr



-2°C





13) <http://www.acropolishill.gr/>



# ACROPOLIS HILL

## ATHENS

Home Accommodation Facilities Map & Access Excursions & Activities Photo Gallery Reservation  
Request Book Online Contact  
WELCOME TO ACROPOLIS HILL HOTEL

Book Online

Arrival:  

Departure:  

Adults:

Children:

[VISIT THE NEW ACROPOLIS MUSEUM](#) Read more...

[En](#) | [Gr](#) | [De](#) | [Fr](#)



Weather  -2°C

All rights reserved. © 2010 - 2012 Acropolis Hill. Web design & SEO by Mozaik



14) <http://www.acropolishouse.gr/>



- Home
- FAQ
- Sitemap
- Contact
  
- Acropolis House
- Photo Gallery
- Attractions-Entertainment
- How to arrive
- Testimonials

## Our Offers



### **Book four nights and get one free**

From 15/11 to 20/12 and from 2/1/2012 up to 15 / 3 on four consecutive nights, one is free.

See all our offers

## Latest Announcements

**season greetings**

**24.12.2011**

:

**Tel.:** (+30) 210 32 26 241,  
(+30) 210 32 22 344

**Fax:** (+30) 210 32 44 143

**E-mail:** [hotel@acropolishouse.gr](mailto:hotel@acropolishouse.gr)

**Address:** 6-8 Kodrou str., Plaka  
Athens 10558

Make a reservation » | Communicate with us »

## Advice to the traveller...

15) <http://www.arishotel.gr/>



Καλωσορίσατε στην σελίδα μας...



Το ξενοδοχείο **Άρης** βρίσκεται στο κέντρο της πανέμορφης Αθήνας (Ομόνοια). Το ξενοδοχείο **Άρης** ανήκει στην κατηγορία των δύο αστέρων (2★). Με τα 40 άνετα δωμάτια του με μπαλκόνια, μπάνιο, τηλέφωνο, κλιματισμό που θα βοηθήσουν για την άνετη και ευχάριστη διαμονή σας.

**Είμαστε πάντα στην διάθεση σας να σας εξυπηρετήσουμε.**



Πειραιώς 7  
Ομόνοια  
Τ.Κ. 105 52 Αθήνα  
Τηλ. 210 52.34.347  
210 52.34.348  
210 52.34.349

Email [info@arishotel.gr](mailto:info@arishotel.gr)  
Web <http://www.arishotel.gr>

## Welcome

### *Welcome to Athens centre, Family Inn Hotel.*

- English
- Ελληνικά



- Home
- Location
- Rooms
- Book Online
- Contact Us

Family Inn Hotel  
70 Georgiou Papandreou str.  
15773 Athens, Greece  
Tel : +302107701947  
Fax : +302107701952  
E-mail: [info@familyinn.gr](mailto:info@familyinn.gr)

Copyright (c) 2010 [www.familyinn.gr](http://www.familyinn.gr). All rights reserved.

17) <http://www.dream.gr>

search keywords...

+30-210-4110555

+30-210-4110552

## Languages



- Home
- Accommodation
- Breakfast
- Gallery
- Testimonials
- Booking

## Reservation

Check In:



Check Out:



Adults: Children:

## Information

- Our Services
- One Day Cruise Athens
- Ferry Tickets
- Air Tickets
- Rent a Car

## About Piraeusdream

- About Piraeusdream

## News & Events

- One Day Cruise  
*Read more »*

## Local Time

18th of January 2012

Wednesday 1:01 AM



18) <http://www.cecilhotel.gr>

GREEK | ENGLISH 18.01.2012 -2 °C ADD TO FAVORITES | FORWARD PAGE  
ΑΘΗΝΑΣ 39 - 10554 ΑΘΗΝΑ ΚΕΝΤΡΟ - ΤΗΛ.: 210 3217079, 3218005, 3219606 FAX: 210 3217079  
E-MAIL: [info@cecil.gr](mailto:info@cecil.gr)  
powered by Marinet Ltd. © 2011



ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΡΟΧΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ LINKS ΤΙΜΕΣ ONLINE

BOOKING ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



CHECK IN

CHECK OUT

19) <http://www.hotelmetropolis.gr..>

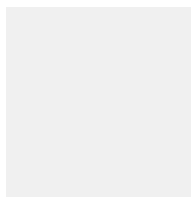
## HOTEL

προφίλ | τοποθεσία | διαμονή | υπηρεσίες | φωτογραφίες | τιμές | online booking | επικοινωνία  
Μητροπόλεως 46, 10563, Αθήνα - Τηλ & Fax: +30 210 3217871 & +30 210 3217469 E-mail:  
[info@hotelmetropolis.gr](mailto:info@hotelmetropolis.gr)

ONLINE BOOKING

CHECK IN

CHECK OUT



show / hide text



20) <http://www.acropolisview.net/hotel.html>

#### ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

- Ασύρματη πρόσβαση στο Internet από όλους τους χώρους του ξενοδοχείου
- Πλυντήριο - Στεγνωτήριο - Σιδερωτήριο
- Μπαρ 24 ώρες ανοιχτό
- Δυνατότητα αποθήκευσης αποσκευών
- Δυνατότητα μεταφοράς από και προς το αεροδρόμιο με έξτρα χρέωση (κατόπιν συνεννόησης)
- Δυνατότητα μεταφοράς από και προς το λιμάνι με έξτρα χρέωση (κατόπιν συνεννόησης)
- Business Center
- Δυνατότητα προετοιμασίας πρωινού πριν την προκαθορισμένη ώρα σε περίπτωση πολύ πρωινής αναχώρησης
- 24-ωρη ρεσεψιόν
- Πολύγλωσσο προσωπικό
- Υπηρεσία φωτοαντιγράφων
- Υπηρεσία αφύπνισης
- Υπηρεσία τηλεφώνου και φαξ
- Δωμάτια μη καπνιζόντων
- Τετράκλινα δωμάτια για οικογένειες
- Εξωτερικός χώρος στάθμευσης (περιορισμένος).-