**Neapolis University**

**HEPHAESTUS Repository** **http://hephaestus.nup.ac.cy**

Department of Economics and Business þÿ M a s t e r o f B u s i n e s s A d m i n i s t r a t i o n ( œ ' ' )

2019

# þÿ ¤ ¿ E - M a r k e t i n g Ã Ä ¿ ½ ¾ µ ½ ¿ ´ ¿ þÿ Ä ¿ ¼ - ± Ä · Â • » » ¬ ´ ¿ Â . — À µ Á ¯ À þÿ ' ¿ Á µ ¯ ¿ Å • » » ¬ ´ ¿ Â

þÿ š µ Ã ¯ ´ · Â , £ ± ¼ È Î ½

þÿ Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± " ¹ ¿ ¯ º · Ã · Â • À ¹ Ç µ ¹ Á ® Ã µ É ½ , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ º ¿ ½ ¿ ¼ ¹ º Î ½ • À ¹ Ã Ä · ¼ Î ½ º ± ¹
þÿ ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

http://hdl.handle.net/11728/11437

*Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository*

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**MASTER BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

# ΤΟ E-MARKETING ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

## Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΚΕΣΙΔΗΣ ΣΑΜΨΩΝ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΔΡ. ΑΝΔΡΕΑΣ ΜΑΣΟΥΡΑΣ**

**ΠΑΦΟΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2019**

# Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα «Το e-marketing στον ξενοδοχειακό τομέα της Ελλάδος. Η περίπτωση της Βορείου Ελλάδος» εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης του μεταπτυχιακού προγράμματος της Διοίκησης Επιχειρήσεων του πανεπιστημίου Νεάπολις της Πάφου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Ανδρέα Μασούρα για τις γνώσεις του και την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας.

Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω ολόψυχα την μητέρα μου για την αγάπη και την συνεχή υποστήριξη σε όλους τους τομείς όλα αυτά τα χρόνια.

Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω το πανεπιστήμιο Νεάπολις για τις γνώσεις που μου μετέφερε μέσω του μεταπτυχιακού προγράμματος. Ειδικότερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ακόλουθους καθηγητές : Δρ. Χρήστο Παπαδημητρίου, Δρ. Ανδρέα Χατζηξενοφώντος, Ολύμπιο Τουμάζου και Ντίμη Μιχαηλίδη

## Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εφαρμογή του E-Marketing καθώς και η χρήση του στις ξενοδοχειακές μονάδες της Βορείου Ελλάδος και πιο συγκεκριμένα στις πόλεις Θεσσαλονίκη και Χαλκιδική, προκειμένου να εξεταστεί σε ποιο βαθμό επιδρά στην οργάνωση και στην λειτουργία των μονάδων αυτών. Ακόμα, εξετάζουμε εάν το E-Marketing επιδρά αποτελεσματικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας και ακολούθως στην αύξηση των κρατήσεων.

Αρχικά, γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ γενικά και την διαφήμιση . Εξετάζουμε τα είδη διαφήμισης σε ευρεία έννοια . Αναφερόμαστε στον ρόλο της διαφήμισης στην διαφοροποίηση και την μεγιστοποίηση των κερδών. Παράλληλα γίνεται αναφορά στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ και την εταιρική ταυτότητα και εικόνα της εταιρίας.

Στο επόμενο κεφάλαιο, αναλύεται η ιστορία και η ανάπτυξη του διαδικτύου . Ακόμα, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Στην συνέχεια, ακολουθεί το κεφάλαιο που αφορά τον τουρισμό και το e-marketing. Πραγματοποιείται σύγκριση του τουριστικού μάρκετινγκ με τις άλλες μορφές μάρκετινγκ. Παράλληλα γίνεται αναφορά στο τουριστικό e-marketing και τα πλεονεκτήματα που αποφέρει.

Παρακάτω γίνεται μια ενδελεχής αναφορά στο ξενοδοχειακό e-marketing και στις μεταβολές που έχουν πραγματοποιηθεί στον παγκόσμιο τουριστικό τομέα – ξενοδοχειακό. Η προώθηση των ξενοδοχείων διαδικτυακά και τα εργαλεία του e-marketing.

Τέλος , παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω των ερωτηματολογίων



Λέξεις κλειδιά : μάρκετινγκ, e-marketing, τουριστικό e-marketing, ξενοδοχειακό e-marketing, ξενοδοχειακές μονάδες, διαφήμιση

## Abstract

The thesis tries to identify the implementation of E-Marketing and its use, in the hotel sector from North Greece, the research aims to measure the effectiveness of digital marketing in the cities of Thessaloniki and Chalkidiki. The target is to identify the best practices for user acquisition digitally and its implications on bookings.

At the beginning we will research the marketing and advertisement. The advertisement channels will be analyzed in broad terms. The research will measure the effectiveness of advertisement and its correlation to profits. In addition, the thesis will cover all the aspects of digital communication and branding.

At the next chapters we will analyze the evolution of world wide web and will try to identify advantages and disadvantages of digital marketing.

The thesis will develop its analysis by touching the digital marketing in the field of hospitality, will compare the hospitality marketing with other types of marketing. The main emphasis will be given to identify the advantages of e-marketing in hospitality.

In order to identify the best practice, the thesis will present the transformation tin the hospitality due to digital marketing. The promotion of hotels digitally and e-marketing.

Finally, the thesis will present the findings of the research.

Keywords: marketing, e-marketing, tourism e-marketing, hotel e-marketing, hotel sector, advertising

# Περιεχόμενα

1. Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ ..... 7

1.1 Η έννοια της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ..... 8

1.2 Ο ρόλος της διαφήμισης ..... 9

1.3 Είδη διαφήμισης ..... 10

1.3.1 Με βάση το ακροατήριο ..... 10

1.3.2 Με βάση την γεωγραφική κάλυψη ..... 11

1.3.3 Με βάση το επικοινωνιακό μέσο ..... 11

1.3.4 Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό ..... 11

1.4 Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ ..... 12

1.5 Εταιρική επικοινωνία ..... 14

1.5.1 Εταιρική ταυτότητα ..... 15

1.5.2 Εταιρική εικόνα ..... 16

1.5.3 Εταιρική επικοινωνία ..... 16

2. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ ..... 17

2.1 Η ανάπτυξη του διαδικτύου ..... 17

2.2 Η έννοια του διαδικτύου ..... 19

2.3 Η ιστορία του διαδικτύου και το ιστορικό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου ..... 23

2.4 Η στρατηγική θεώρηση των ηλεκτρονικών αγορών ..... 26

2.5 Πλεονεκτήματα χρήσης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ..... 28

2.5.1 Πλεονεκτήματα για αγοραστές ..... 28

2.5.2 Πλεονεκτήματα για επιχειρήσεις-πωλητές. ..... 29

2.6 Μειονεκτήματα e-marketing ..... 30

3. Τουρισμός και e-marketing ..... 31

3.1 Διαφήμιση και τουρισμός ..... 31

3.1.1 Η έννοια της διαφήμισης στον τουρισμό ..... 31

3.1.2 Τουρισμός ..... 31

3.2 Σύγκριση τουριστικού μάρκετινγκ με τις άλλες μορφές μάρκετινγκ ..... 33

3.3 Η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος στο διαδίκτυο ..... 36

3.4 Σύνοψη των πλεονεκτημάτων χρήσης τους διαδικτύου στις τουριστικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ..... 38

4. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ξενοδοχειακός τομέας ..... 38

4.1 Μεταβολές στον παγκόσμιο τουριστικό τομέα-ξενοδοχειακό ..... 38

4.1.1 Το e-marketing ..... 39

4.2 Εργαλεία e-marketing ..... 43

4.2.1 Website ..... 43

4.2.2 Social media marketing ..... 45

4.2.3 Email marketing ..... 46

4.2.4 SEO (Search Engine Optimization) ..... 48

4.2.5 Google AdWords ..... 49

4.2.6 Mobile marketing ..... 50

4.2.7 Meta Search marketing ..... 51

4.2.8 Online Travel Agencies (OTA) ..... 52

5. Ερευνητικό μέρος ..... 53

5.1 Μεθοδολογία έρευνας ..... 53

5.1.1 Σκοπός έρευνας ..... 53

5.1.2 Περιγραφή της μεθόδου έρευνας ..... 54

5.1.3 Περιγραφή της μεθόδου συλλογής των στοιχείων ..... 56

5.1.4 Περιορισμοί της έρευνας ..... 56

6.Ποσοτική ανάλυση ..... 58

6.1 Περιγραφική στατιστική ..... 58

6.2 Συχνότητες ..... 59

6.3 Test Anova ..... 71

6.4 Συσχετίσεις (Correlations) ..... 74

7. Συμπεράσματα ..... 76

8. Προτάσεις ..... 77

10. Βιβλιογραφία ..... 79

10. Παράρτημα ..... 82

10.1 Ερωτηματολόγιο ..... 82

Περιεχόμενα πινάκων

Πίνακας.1……58
Πίνακας.2……59
Πίνακας.3……60
Πίνακας.4……61
Πίνακας.5……62
Πίνακας.6……63
Πίνακας.7……64
Πίνακας.8……64
Πίνακας.9……65
Πίνακας.10…….....66
Πίνακας.11……...66
Πίνακας.12……...67
Πίνακας.13……...67
Πίνακας.14……...68
Πίνακας.15……...69
Πίνακας.16……...70
Πίνακας.17……...71
Πίνακας.18……...73
Πίνακας.19……...74

Περιεχόμενα εικόνων

Εικόνα.1……9

Εικόνα.2……...10

Εικόνα.3……...12

Εικόνα.4……...13

Εικόνα.5……...22

Εικόνα.6……...22

Εικόνα.7……...37

Εικόνα.8……...45

Εικόνα.9……...52

# Εισαγωγή

Ο σύγχρονος κόσμος στον οποίο ζούμε, χαρακτηρίζεται από μεταβολές στον τρόπο εργασίας, επικοινωνίας, ψυχαγωγίας, ως απόρροια της εκθετικής ανάπτυξης της τεχνολογίας, ιδιαίτερα της τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνίας. (ΤΠΕ, information and communication technologies). Η τεχνολογική εξέλιξη συνιστά σήμερα, βασικό παράγοντα διαμόρφωσης του οικονομικού, επιχειρηματικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος παγκόσμια. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο διευρύνει τους επιχειρηματικούς ορίζοντες, προσφέρει ευκαιρίες εξέλιξης και προόδου. Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media) επιτρέπει στους πολίτες-καταναλωτές να συμμετέχουν ενεργητικά στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στην υιοθέτηση ή στην απόρριψη προτύπων κατανάλωσης.

Σε επίπεδο επιχειρηματικής δράσης, οι νέες τεχνολογικές συνθήκες μεταβάλλουν ραγδαία το επιχειρηματικό περιβάλλον, τον τρόπο διαφήμισης, προβολής, επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές, καθώς και τον τρόπο συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό-ψηφιακό επιχειρείν αποτελεί αναπόσπαστο μέρος και θεμελιώδες συστατικό του επιχειρείν και του σύγχρονου μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες που προσφέρουν οι **ΤΠΕ**, σχετικά με την άντληση και τη διάχυση της πληροφορίας, τις ποικίλες μορφές online επικοινωνίας, καναλιών εμπορίας, διανομής και logistics, οδήγησαν στην αλλαγή του τρόπου προσέγγισης και αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες. Νέες προκλήσεις παρουσιάζονται στο σύγχρονο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον: υιοθέτηση καινοτόμων μοντέλων, ανάπτυξης υπηρεσιών-προϊόντων σε συνεργασία με τους πελάτες, δημιουργίας αξίας μάρκας, διοίκησης ισχυρών επωνυμιών, επιλογής καναλιών επικοινωνίας, μέτρησης της απόδοσης των διαδικτυακών ενεργειών.

Η επίδραση αυτή της ΤΠΕ, τα τελευταία χρόνια, έχει μεταμορφώσει σημαντικά το τοπίο της τουριστικής βιομηχανίας. Ο τουριστικός τομέας είναι πολυσύνθετος και έντονα ανταγωνιστικός κλάδος, που επιδιώκει να ικανοποιήσει με τις κατάλληλες προσφορές μεγάλου εύρους και ποικιλίας προϊόντων-υπηρεσιών, τις επιθυμίες και τις ανάγκες ομάδων πληθυσμού και μεμονωμένων ατόμων. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής βοηθά στην παραγωγικότητα και στην οργάνωση, δημιουργεί νέους τρόπους οργάνωσης-διοίκησης, συντελεί καθοριστικά στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά. Η ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, σε επίπεδο καταναλωτή, ευνοεί την προώθηση του τουρισμού και υπογραμμίζει την ανάγκη εύρεσης νέου τρόπου

προβολής-διαφήμισης, και αποτελεσματικότερων μέσων προσέλκυσης τουριστών. Η νέα μεθοδολογία διαφήμισης διαδικτυακά είναι το e-μάρκετινγκ. (ψηφιακό μάρκετινγκ). Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, στη σύγχρονη εποχή, έχουν υιοθετήσει σε μεγάλο βαθμό την χρήση του e-marketing, καθώς αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα προβολής των ξενοδοχείων σε παγκόσμιο επίπεδο, προκειμένου να αυξήσουν την κερδοφορία τους. (Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης Ιωάννης, 2004).

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εφαρμογή του E-Marketing καθώς και η χρήση του στις ξενοδοχειακές μονάδες της Βορείου Ελλάδος και πιο συγκεκριμένα στις πόλεις Θεσσαλονίκη και Χαλκιδική, προκειμένου να εξεταστεί σε ποιο βαθμό επιδρά στην οργάνωση και στην λειτουργία των μονάδων αυτών. Ακόμα, εξετάζουμε εάν το E-Marketing επιδρά αποτελεσματικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας και ακολούθως στην αύξηση των κρατήσεων.

Λέξεις κλειδιά: μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ, τουρισμός-ξενοδοχειακή βιομηχανία, μάρκετινγκ ξενοδοχείων, ξενοδοχεία βόρειας Ελλάδας.

## 1. Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ανάπτυξη της διαφήμισης μέσω διαδικτύου αλλά και των υπηρεσιών που προσφέρει το διαδίκτυο, το οποίο έχει κατορθώσει να εισέλθει στις ζωές των καταναλωτών παίζοντας καθοριστικό ρόλο και έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους. Η επίδραση του διαδικτύου στην καθημερινότητα των καταναλωτών παρατηρείται από το γεγονός ότι πλέον το διαδίκτυο θεωρείται ως ένα ακόμα διαφημιστικό μέσο.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν καταλάβει την αξία του διαδικτύου, παρατηρώντας την ραγδαία ανάπτυξη των χρηστών του, γι' αυτό και επιχειρούν να διαφημίσουν τα προϊόντα – υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου. Η διαφήμιση στο internet λαμβάνεται υπόψη με όλη την σοβαρότητα που δίνεται και όταν ετοιμάζονται διαφημιστικές εκστρατείες στην τηλεόραση, στα περιοδικά, στην υπαίθρια διαφήμιση και στα άλλα μέσα. Μέσα σε μερικά χρόνια, το διαδίκτυο εδραίωσε την παρουσία του, ως εργαλείο που άλλαξε τον τρόπο επικοινωνίας, ενημέρωσης και εργασίας. Ως παγκόσμιο μέσο πληροφόρησης, έχει εξελιχθεί στην κύρια πηγή ενημέρωσης για δισεκατομμύρια ανθρώπους. Αποτελεί το μέσο ενημέρωσης για καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και ανταλλαγής απόψεων μεταξύ των καταναλωτών, ιδιαίτερα με την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Τα τελευταία

χρόνια ο αριθμός των χρηστών έχει διπλασιαστεί και για περίπου 2 δισεκατομμύρια ανθρώπους το διαδίκτυο συνιστά μέρος του τρόπου ζωής τους (Nielsen, 2010).

Στην ψηφιακή εποχή έχει επηρεάσει τον τρόπο που οι πελάτες αποφασίζουν για τις αγορές τους, όσο και τον τρόπο δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στον τουριστικό τομέα.

## 1.1 Η έννοια της διαφήμισης και του μάρκετινγκ

Ένα από τα πιο διαδεδομένα στοιχεία του μίγματος προώθησης είναι η διαφήμιση. Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο πληρωμής, με τελικό σκοπό την διάδοση των πληροφοριών και την δημιουργία ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται. Στην περίπτωση της διαφήμισης οι επιχειρήσεις αγοράζουν χώρο και χρόνο από τα ΜΜΕ με τελικό σκοπό την διαφήμιση του προϊόντος – υπηρεσίας, την ενίσχυση του brand, την αύξηση μεριδίου αγοράς κ.α. (Ζώτος, 2008).

Το μάρκετινγκ, σήμερα, τόσο στην Ευρώπη όσο και διεθνώς, αποτελεί μια ιδιαίτερα δημοφιλή λέξη-όρο. Ως έννοια, το μάρκετινγκ ανήκει στις κοινωνικές επιστήμες, και αντλεί την θεωρητική θεμελίωσή του από την οικονομική θεωρία του μονοπωλιακού ανταγωνισμού καθώς και από τις ψυχολογικές και από τις κοινωνιολογικές θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ουσιαστικό ρόλο στην κατανόηση της έννοιας και του περιεχομένου του μάρκετινγκ, διαδραματίζει η έννοια της εμπορικής συναλλαγής, ως μέσου αμοιβαίας ικανοποίησης των αναγκών των πωλητών και των αγοραστών σε μια κοινωνία.

Μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός, η υλοποίηση των θεμάτων και των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με ένα προϊόν, ώστε να επιτυγχάνεται η ιδανική επιρροή στον καταναλωτή, με συνέπεια τη μεγιστοποίηση της κατανάλωσης στα επιθυμητά επίπεδα τιμών και την επίτευξη του μέγιστου μακροχρόνιου κέρδους. Το μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, διαμέσου ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Επίσης ασχολείται με τις διαδικασίες παραγωγής, διανομής και πώλησης. Μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία, που ευθύνεται για την αναγνώριση, ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών. Στην έννοια του μάρκετινγκ εμπεριέχεται και ο προγραμματισμός, η τιμολόγηση, η προβολή και διανομή αγαθών-υπηρεσιών, με σκοπό τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών, οι οποίες ικανοποιούν προσωπικούς και επιχειρηματικούς στόχους. (προσαρμογή από McDonald M.,Marketing Plans, 1995), (Μάλλιαρης Π.Γ., 2001, ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 3η έκδοση, εκδόσεις Σταμούλης. Πειραιάς).

## 1.2 Ο ρόλος της διαφήμισης

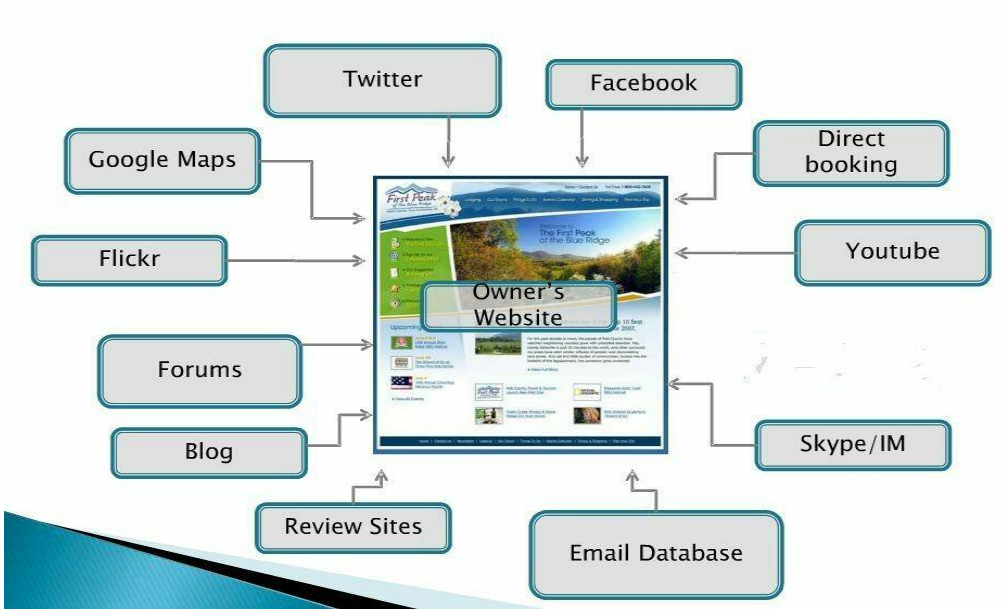
Στην σημερινή εποχή όπου οι μεγάλες επιχειρήσεις καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, η διαφήμιση διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο γι' αυτό και δαπανώνται μεγάλα ποσά σε αυτήν. Μέσω της διαφήμισης οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τους ανταγωνιστές, να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν – υπηρεσία ή να σχηματίσουν ευνοϊκή γνώμη για την εικόνα της επιχείρησης. Η διαφήμιση θεωρείται ως ένα απαραίτητο εργαλείο για την μεγιστοποίηση των κερδών τους μακροπρόθεσμα. Χωρίς την χρησιμοποίησή της θα είναι δύσκολο να διατηρήσουν την θέση τους στην αγορά ή και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους. (Ζώτος, 2008).

Στα δυο παρακάτω σχήματα απεικονίζονται οι παράγοντες-παράμετροι της διαφήμισης στον παγκόσμιο ιστό.

**Εικόνα 1: Social Media Marketing**

(Πηγή: www.vdpweb.com )

**Εικόνα 2 : Διαδικτυακή διαφήμιση. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης**




(πηγή: http://www.emarketingmantra.com )

## 1.3 Είδη διαφήμισης

Το χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι ότι χαρακτηρίζεται για την πολυμορφία της. Οι διαφημίσεις οι οποίες δημιουργούνται δεν διαφέρουν μόνο ως προς το κοινό αλλά και ως προς την γεωγραφική περιοχή, τον σκοπό, τα μέσα που χρησιμοποιούνται. Γι' αυτόν τον λόγο δημιουργήθηκε η ανάγκη να κατηγοριοποιηθεί προκειμένου να είναι περισσότερο αποτελεσματική και να επιτυγχάνει τους στόχους της. (Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης Ιωάννης, 2004).

### 1.3.1 Με βάση το ακροατήριο

1. Διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή: Απευθύνεται στα άτομα που αγοράζουν προϊόντα για ιδιωτική χρήση ή προορίζονται για άλλους.
2. Διαφήμιση που απευθύνεται σε επιχειρήσεις: Απευθύνεται σε άτομα που αγοράζουν ή υποδεικνύουν προϊόντα για χρήση στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων.
3. Εμπορική: Απευθύνεται στους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους – λιανέμπορους) που αγοράζουν προϊόντα / υπηρεσίες και τα μεταπωλούν σε πελάτες.
4. Επαγγελματική: Απευθύνεται σε επαγγελματίες πχ ( γιατρούς, δικηγόρους) με στόχο την αγορά προϊόντων τα οποία είναι απαραίτητα για την επαγγελματική τους διαδικασία. (Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης Ιωάννης, 2004).

### 1.3.2 Με βάση την γεωγραφική κάλυψη

1. **Τοπική διαφήμιση λιανικού εμπορίου**: Απευθύνεται σε καταναλωτές συγκεκριμένης περιοχής, γειτονιάς, δήμου, πόλης.
2. **Περιφερειακή**: Αφορά προϊόντα που διανέμονται σε διαφορετικές περιοχές μιας επικράτειας που περιλαμβάνουν πόλεις, γεωγραφικά διαμερίσματα. (πχ Θεσσαλονίκη).
3. **Αγροτική**: Απευθύνεται σε αγρότες καλλιεργητές και στις γεωργικές εκτάσεις τους.
4. **Εθνική**: Αφορά προϊόντα που απευθύνονται σε όλη την επικράτεια
5. **Διεθνής**: Είναι αυτή που απευθύνεται σε περισσότερες από μία χώρες. (Ζώτος, 2008)

(Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης Ιωάννης, 2004).

### 1.3.3 Με βάση το επικοινωνιακό μέσο

**Έντυπη**: Είναι οι διαφημίσεις που προορίζονται σε περιοδικά, εφημερίδες.

Άλλα **μέσα** διαφήμισης:

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Υπαίθρια διαφήμιση

Διαφημιστικά φυλλάδια

Αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο

Αξιοποίηση του Διαδικτύου (Ζώτος, 2008).

### 1.3.4 Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό

1. **Διαφήμιση προϊόντος**: Προωθεί την πώληση προϊόντων.
2. **Θεσμική διαφήμιση**: Προωθεί την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Αναφέρεται περισσότερο στην αποστολή και στην φιλοσοφία του οργανισμού παρά στην πώληση συγκεκριμένου προϊόντος. (Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης Ιωάννης, 2004.).
3. **Εμπορική Διαφήμιση**: Προωθεί προϊόντα – υπηρεσίες ή της ιδέας με σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους. (Ζώτος, 2008).

## 1.4 Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ

Αξιοσημείωτη είναι η σκιαγράφηση των στρατηγικών μάρκετινγκ που πρέπει να χρησιμοποιούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα οι τουριστικές-ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, προκειμένου να αυξήσουν την προβολή τους διεθνώς, να προσελκύσουν πελάτες, να αυξήσουν τις πωλήσεις και επακόλουθα την κερδοφορία τους. (Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης Ιωάννης, 2004).

**Εικόνα 3: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ- μίγμα προβολής**

(Πηγή: www.marketingmix.co.uk )

Στην ελληνική και στη διεθνή βιβλιογραφία χρησιμοποιούνται οι όροι ΄επικοινωνία μάρκετινγκ΄(marketing communications), καθώς και ΄μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ΄ (communication mix), ως συνώνυμα των όρων «προβολή» και «μίγμα προβολής» (Kotler, 1996). Σε πολλές περιπτώσεις οι όροι χρησιμοποιούνται με σκοπό να αποδώσουν μια διευρυμένη έννοια της προβολής, περιέχοντας και άλλα μηνύματα, εκτός από τα παραγόμενα από τις δραστηριότητες προβολής (προσωπική πώληση, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων). Οι δράσεις προβολής συνιστούν το πρώτο σημείο επικοινωνίας της επιχείρησης με την ομάδα στόχο.

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, αφορά το σύνολο των παραγόντων που συνθέτουν το μίγμα μάρκετινγκ μιας μάρκας. Η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία το μάρκετινγκ δημιουργεί και αναπτύσσει ένα κατάλληλα διαμορφωμένο σύνολο ερεθισμάτων και το παρουσιάζει σε ένα συγκεκριμένο κοινό- στόχο, επιδιώκοντας να προκαλέσει μια επιθυμητή ανταπόκριση. (Kotler P., Armstrong G., 1996).

**Εικόνα 4 : Marketing Mix ( 7p's)**

(Πηγή: www.elearning.promotion3e.de )

Η επικοινωνία μάρκετινγκ περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικές με το όνομα της μάρκας, το λογότυπο, το προϊόν, τη συσκευασία, την τιμή πώλησης, τις πιθανές εκπτώσεις, τη σύγκριση με τον ανταγωνισμό, την θέση των σημείων πώλησης, την εξωτερική εμφάνιση (βιτρίνα), την κτιριακή υποδομή, τη συμπεριφορά του προσωπικού, τις παρεχόμενες υπηρεσίες (μίγμα μάρκετινγκ). **(**Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης Ιωάννης, 2004).

Παράγοντες του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, κανάλια διανομής), επιδρούν στη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης, στη διαμόρφωση μιας καταναλωτικής στάσης και συμπεριφοράς. Ο πελάτης στην προσπάθεια να ικανοποιήσει μια ανάγκη, να λύσει ένα πρόβλημα, αντιλαμβάνεται τα επώνυμα προϊόντα ως επιλογές άντλησης οφέλους. Εκτιμά την τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Αξιολογεί την ευκολία πρόσβασης ώστε να αποκτήσει το προϊόν. Η πώληση επιτυγχάνεται ως απόρροια της συνολικής δέσμης μηνυμάτων που πιστοποιούν τα οφέλη και την αξία της προσφοράς. Είναι σκόπιμη η αντικατάσταση των 4P (Product, price, place, promotion), με τα 4 C (choice, cost, convenience, communications). (Kotler P., Armstrong G., 1996). (Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης Ιωάννης, 2004).

Είναι αξιοσημείωτο πως εκτός των στοιχείων της προβολής και του μείγματος μάρκετινγκ, επιπλέον πληροφορίες-ερεθίσματα, που σχετίζονται με τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή και αγορά μιας μάρκας. Ο πελάτης δεν ενημερώνεται μόνο για μάρκες, αλλά ευαισθητοποιείται και για τη συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα της επιχείρησης.

Διαμορφώνει στάσεις και συμπεριφορές, που προκύπτουν από την αντίληψη για:

- Τα προϊόντα της επιχείρησης.
- Την οικονομική της κατάσταση, την αναπτυξιακή της στρατηγική, την αποδοτικότητά της.
- Το προσωπικό, τις εργασιακές σχέσεις, το περιβάλλον εργασίας.
- Την κτιριακή υποδομή, την τεχνολογία.
- Τη στάση της εταιρείας απέναντι στην κοινωνία, τον πολιτισμό, το περιβάλλον.

Με αυτή τη λογική, η επικοινωνία μάρκετινγκ περιέχει:

- Το μίγμα προβολής.
- Το μίγμα μάρκετινγκ.
- Την εταιρική επικοινωνία

## 1.5 Εταιρική επικοινωνία

Η εταιρική επικοινωνία συνιστά το τρίτο επίπεδο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Η εταιρική επικοινωνία καλύπτει το σύνολο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, καθώς και τις σχέσεις της με τις αγορές και με την κοινωνία. (YESHIN T., 1996). Αντικείμενο ενασχόλησης της εταιρικής επικοινωνίας είναι η εταιρική ταυτότητα και η εταιρική εικόνα και φήμη. Στη σύγχρονη εποχή ολοένα περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν σε προγράμματα διαμόρφωσης και βελτίωσης της εταιρικής εικόνας. Η μελέτη της εταιρικής επικοινωνίας είναι επίκαιρη στην εποχή των ιδιωτικοποιήσεων, των συγχωνεύσεων και των εξαγορών. Η δημιουργία νέων επιχειρήσεων απαιτεί τη δημιουργία νέας εταιρικής ταυτότητας και εικόνας, σε όλες τις αγορές δραστηριότητας των επιχειρήσεων. Αποδέκτες των ενεργειών επικοινωνίας είναι οι πελάτες-υφιστάμενοι και δυνητικοί-το ευρύ κοινό, το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων. (Kotler P., Armstrong G., 1996).

Σε αυτό το σημείο, είναι απαραίτητο να αποσαφηνιστούν και να προσδιοριστούν μερικές θεμελιώδεις έννοιες:

1.5.1 Εταιρική ταυτότητα **:** πρόκειται για την γραπτή δήλωση που αντανακλά την ιστορία της επιχείρησης, την φιλοσοφία της, τις αρχές, τις πεποιθήσεις. Εκφράζει αυτό που η επιχείρηση πιστεύει για τον εαυτό της, και επιθυμεί να πιστεύει για αυτή και το κοινό-στόχο. Συστατικά στοιχεία της ταυτότητας αποτελούν οι απόψεις, οι ιδέες, οι αντιλήψεις, οι στόχοι της διοίκησης και του προσωπικού. (YESHIN T., 1996).

Τα στοιχεία-συστατικά της εταιρικής ταυτότητας είναι:

- Κοινωνική υπευθυνότητα.
- Συμβολή στον πολιτισμό.
- Περιβαλλοντική ευθύνη.
- Τεχνολογία.
- Καινοτομία.
- Οικονομική ευρωστία.
- Αποδοτικότητα.
- Ποιότητα προιόντων-υπηρεσιών.
- Αξιοπιστία.
- Εντιμότητα.
- Εμπειρία.
- Επαγγελματισμός.
- Σχέσεις με προσωπικό-μετόχους-πελάτες.

Η εταιρική ταυτότητα εκφράζεται με την εμφάνιση-συμπεριφορά-ειδίκευση του προσωπικού, τις λειτουργικές διεργασίες, τις χορηγίες, την παρουσία στο διαδίκτυο, την οπτική σύνθεση της επωνυμίας, τις εγκαταστάσεις, την τεχνολογική υποδομή. (Kotler P., Armstrong G., 1996).

Οι παραπάνω παράγοντες αποτελούν πηγή μηνυμάτων μάρκετινγκ με αντίκτυπο:

- Στις πωλήσεις.
- Στην εταιρική φήμη και αξιοπιστία.

- Στην προσέλκυση επενδυτών.
- Στην ευρεία κοινωνική αποδοχή.

Η εταιρική εικόνα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά και επηρεάζει την αγοραστική απόφαση. (Kotler, 1991).

### 1.5.2 Εταιρική εικόνα: πρόκειται τα πιστεύω, οι ιδέες, οι εντυπώσεις που σχηματίζουν τα άτομα, για την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις δράσεις της. Η εταιρική εικόνα εκφράζει τον τρόπο που το κοινό αντιλαμβάνεται την επιχείρηση συνολικά. (Kotler P., Armstrong G., 1996). Η διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας οφείλεται σε σχεδιασμένες ενέργειες επικοινωνίας με πρωτοβουλία της επιχείρησης, καθώς και σε πληροφορίες για την επιχείρηση, μη ελεγχόμενες, από την ίδια, προερχόμενες από τον ανταγωνισμό, τα ΜΜΕ, την προσωπική εμπειρία του πελάτη. (YESHIN T., 1996).

Οι παράμετροι που διαμορφώνουν την εταιρική εικόνα είναι:

- Η κοινωνική ευθύνη για το περιβάλλον, την κοινωνία, την ποιότητα ζωής.
- Η συμβολή στην προαγωγή της παιδείας, της τέχνης, του πολιτισμού.
- Οι εργασιακές σχέσεις, οι αμοιβές, η προοπτική καριέρας.
- Η οικονομική ευρωστία, η αποδοτική διοίκηση.
- Η ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική.
- Το μείγμα προβολής.
- Ο επαγγελματισμός και η εκπαίδευση του προσωπικού.

(Barich and Kotler, 1991).

Η εικόνα της επιχείρησης (εικόνα μάρκετινγκ), μπορεί να διακριθεί σε εταιρική εικόνα, εικόνα των προϊόντων, εικόνα της μάρκας. ( Kotler P., Armstrong G., 1996).

### 1.5.3 Εταιρική επικοινωνία

Εταιρική επικοινωνία ορίζεται ως η διεργασία μετατροπής της εταιρικής ταυτότητας στην επιθυμητή εταιρική εικόνα. Στόχος είναι η ενημέρωση για την εταιρική ταυτότητα, τη διαμόρφωση θετικής στάσης στο κοινό-στόχο, σχετικά με τα προϊόντα, η προβολή της εταιρικής συνεισφοράς στην οικονομία, στην κοινωνία, στην τεχνολογική ανάπτυξη και πρόοδο. (Kotler P., Armstrong G., 1996).

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση δραστηριοτήτων επικοινωνίας και η αντιμετώπιση αρνητικών μηνυμάτων, συνιστούν το αντικείμενο της στρατηγικής εταιρικής επικοινωνίας. Στόχοι της είναι:

- Η διαμόρφωση της επιθυμητής εταιρικής εικόνας για κάθε κοινό-στόχο.
- Ανάπτυξη θετικής στάσης για την επιχείρηση και την ανάπτυξή της.
- Ενημέρωση για την εταιρική συμβολή στον πολιτισμό, στην οικονομία.
- Δημιουργία νέας ταυτότητας μετά από εξαγορά – συγχώνευση

(YESHIN T., 1996).

# 2. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

## 2.1 Η ανάπτυξη του διαδικτύου

Το internet έχει τις ρίζες του στη δεκαετία του ’60 στις ΗΠΑ, όταν κυριαρχούσε ο ψυχρός πόλεμος. Η ανάγκη ενός ασφαλέστερου συστήματος τηλεπικοινωνιών οδήγησε στην ιδέα διασύνδεσης των υπολογιστών μεταξύ τους.

Το δίκτυο δημιουργήθηκε από το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας των Η.Π.Α (επωνυμία ARPANET- Advanced research project agency network), με σκοπό να συνδέονται τα εργαστήρια ερευνών αναμεταξύ τους. Σταδιακά ολοένα περισσότερα ιδρύματα γίνονταν μέλη του δικτύου, όποτε το internet εξελίχθηκε σε σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο της επιστημονικής κοινότητας. Με την παγκοσμιοποίηση του internet χάθηκε η έννοια της κεντρικής διαχείρισης. Σε εθνικό επίπεδο υπάρχουν φορείς που καταγράφουν και δημοσιεύουν τα χαρακτηριστικά των κόμβων, που εμπίπτουν στη γεωγραφική αρμοδιότητά τους.

Το διαδίκτυο σήμερα συνιστά ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστικών συστημάτων και διασυνδεμένων τοπικών και ευρείας ζώνης δικτύων (local and wide area networks). Με τη βοήθεια των κατάλληλων εφαρμογών λογισμικού οι χρήστες του δικτύου μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να αποκτούν πρόσβαση σε πληροφορίες που περιέχονται σε οποιοδήποτε κόμβο του δικτύου και να μεταφέρουν αρχεία μεταξύ των συνδεδεμένων υπολογιστών, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Το διαδίκτυο είναι το μοναδικό μέσο το οποίο κατόρθωσε να ενταχθεί ραγδαία στην καθημερινότητα των καταναλωτών (Zeff, Aronson R., 1997, Advertising on the internet, Wiley J. And Sons, Inc.). Η ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού, του διαδικτύου, έφερε την επανάσταση στον χώρο της πληροφορικής και της επικοινωνίας. Περνώντας, την τελευταία δεκαετία, στο νέο παγκόσμιο ιστό 2.0 και χωρίς να αλλάξει η τεχνολογική φύση του διαδικτύου,

δημιουργούνται νέα πολυμέσα με απώτερο σκοπό την ενημέρωση, την ψυχαγωγία, την αποτελεσματική και ταχύτερη επικοινωνία. Η ικανοποίηση της ανάγκης για επικοινωνία, τόσο σε προσωπικό επίπεδο-διαπροσωπικές σχέσεις-όσο και σε επαγγελματικό, επιτυγχάνεται και εξυπηρετείται καλύτερα με τη βοήθεια του διαδικτύου. (Knapp et al, 2002).

Η χρήση του διαδικτύου, αποτελεί σήμερα σημαντικό μέρος της ανθρώπινης δραστηριότητας, καθώς αποτελεί το συχνότερα χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας. (Gemmill and Peterson, 2006). Από την ανακάλυψη του τηλεφώνου και του ασυρμάτου, φθάσαμε στην ανάπτυξη του διαδικτύου, στη δημιουργία και στην ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, (social media), καθώς και των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. (social networks). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό χρηστών των εφαρμογών τους. (Zhang, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το σπουδαιότερο μέσο επικοινωνίας του ατόμου, με τη βοήθεια της πληροφορικής. (Powell, 2009).

Με την χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι εφικτή η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με φιλικά-γνωστά άτομα, καθώς και με άγνωστα. Επιτυγχάνεται η διατήρηση της επικοινωνίας με φίλους, συγγενείς, καθώς και η ανάπτυξη νέων γνωριμιών και κοινωνικών-επαγγελματικών επαφών. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις επιχειρούν να προβληθούν μέσω του παγκόσμιου ιστού, να κάνουν γνωστή την επωνυμία τους στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές παρατηρούν σε καθημερινή βάση, διαφημίσεις ποικίλων επιχειρήσεων, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους. (El-Gohary, H., 2010).

Οι λόγοι ανάπτυξης του διαδικτύου είναι η επιθυμία των καταναλωτών να πληροφορούνται αλλά και να ελέγχουν όσα δέχονται. Πέρα από το γεγονός ότι οι καταναλωτές θέλουν να έχουν τον πλήρη έλεγχο των μηνυμάτων που δέχονται, η ικανότητα να κατευθύνονται αποτελεσματικά μέσω του διαδικτύου δεν άφησε αδιάφορους τα στελέχη μάρκετινγκ. Κάποιες εταιρείες μάρκετινγκ αντιμετώπισαν το διαδίκτυο ως ένα μέσο άμεσης ανταπόκρισης. Η αυξανόμενη προσοχή των στελεχών του μάρκετινγκ σε αυτό, οφείλεται μεταξύ άλλων στην αύξηση των συνδέσεων υψηλών ταχυτήτων διότι αυτές επιτρέπουν την ανάπτυξη την οπτικής διαφήμισης και των τεχνολογιών που διευκολύνουν την προσέλκυση καταναλωτών και την αυξανόμενη εμπιστοσύνη των διαφημιστών στο μέσο. ( Belch & Belch, 2011). (Βλαχοπούλου Μ., 2003, E-MARKETING, διαδικτυακό μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosoli).

## 2.2 Η έννοια του διαδικτύου

Το Διαδίκτυο, γνωστό συνήθως και με την αγγλική ονομασία Internet, είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι για παράδειγμα και η τηλεόραση αν και η τελευταία έχει πολύ περιορισμένο αμφίδρομο χαρακτήρα. Ως μέσο έχει διπλή υπόσταση: η υλική (που αποτελείται από τον συνδυασμό δικτύων βασισμένων σε λογισμικό και υλικό), και η άυλη (αυτό, δηλαδή, που "κάνει" / προσφέρει στην κοινωνία το Διαδίκτυο ως μέσο) (Wikipedia, 2012), (Zeff, Aronson R., 1997, Advertising on the internet, Wiley J. And Sons, Inc.).

Η λέξη διαδίκτυο, προέρχεται από τη συνένωση των λέξεων δια-σύνδεση δικτύων, και περιγράφει την σύνδεση ενός δικτύου υπολογιστών με άλλα υπολογιστικά δίκτυα σε διάφορες χώρες, στον κόσμο-παγκόσμια. Στην αγγλική γλώσσα, το διαδίκτυο μεταφράζεται με τον όρο ίντερνετ, (internet). Ο όρος internet προέρχεται από τις λέξεις inter-network, δηλαδή παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστικών δικτύων.

Σύμφωνα με ορισμένους επικρατέστερους ορισμούς, το διαδίκτυο είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα ενδοεπικοινωνίας, ενώ το “World Wide Web” είναι τρόπος παραγωγής και παρουσίασης ψηφιακών επικοινωνιών (Graham, 1999, σελ 43). Έχει, όμως, επικρατήσει μια ταύτιση των δυο εννοιών και όταν γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο (Internet) εννοείται ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός. Δηλαδή το www (World Wide Web). Ο ιστός αυτός συνδέει εκατομμύρια «πελάτες» (Clients) και «διακομιστές» (Servers) σε όλον τον κόσμο. Πελάτης είναι ο υπολογιστής που αναζητά τις πληροφορίες, ενώ διακομιστής είναι αυτός που τις συσσωρεύει. Η σχέση μεταξύ τους είναι στιγμιαία, όσο διαρκεί η αναζήτηση από τον πελάτη (Ζώτος, 2008).

Το διαδίκτυο, internet, αποτελεί μια δομή διασυνδέσεων και κόμβων. Η αρχή της εσωτερικής αυτονομίας αποτελεί μια από τις βασικές καινοτομίες που το χαρακτηρίζουν, και το καθιστούν λειτουργικό. Αξιοποιεί το hardware, που αφορά τις υλικές υποδομές, και τον εξοπλισμό, για να δεχτεί το software, δηλαδή το πληροφοριακό τμήμα του. Στο λογισμικό ενσωματώνονται τα πρωτόκολλα που το συνιστούν. Τέτοιο είναι το πρωτόκολλο επικοινωνίας, internet protocol, που επιτρέπει τη λειτουργία του συστήματος διευθυνσιοδότησης όλων των μερών του διαδικτύου. Τα πρωτόκολλα θεωρούνται οι γλώσσες μέσω των οποίων μεταφέρονται τα δεδομένα. (El-Gohary, H., 2010).

Το διαδίκτυο, είναι ένα σύστημα, που στηρίζεται στο συντονισμό και στη σύμπραξη άλλων δικτύων:

- Το hardware δίκτυο υποδομών.
- Το software δίκτυο λογισμικού.
- Το δίκτυο πληροφοριών.

Οι πληροφορίες εισάγονται από όλα τα μέλη-χρήστες, και μπορούν να έχουν τη μορφή κειμένων, εικόνων, μουσικής, και άλλων εφαρμογών. Εξαιτίας του επικοινωνιακού χαρακτήρα του συστήματος, στη βιβλιογραφία αναφέρεται ένα τέταρτο επίπεδο δικτύου, που δημιουργείται από τις συναλλαγές και από τις επαφές που διενεργούνται σε αυτό (κοινωνικό δίκτυο). (Dann and Dann, 1998).

Συνήθως θεωρείται πως οι έννοιες διαδίκτυο και παγκόσμιος ιστός, ότι είναι ταυτόσημες. Πιο συγκεκριμένα, ο παγκόσμιος ιστός-world wide web- συνιστά υπηρεσία του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αφορά το δίκτυο των υπολογιστών, ενώ το www είναι μια συλλογή εγγράφων και διαθέσιμων πόρων, δηλαδή μια υπηρεσία που παρέχεται μέσω του διαδικτύου. (El-Gohary, H., 2010).

Το WEB, ή όπως είναι ευρύτερα γνωστό world wide web, αποτελεί ένα πληροφοριακό σύστημα με παγκόσμιο χαρακτήρα. Στηρίζεται στην ψηφιακή τεχνολογία, βασίζεται στη binary τεχνολογία 0,1. Ο σειριακός συνδυασμός των μονάδων αυτών, δημιουργεί ότι υφίσταται στο www. Οι μονάδες αυτές, 0,1, ονομάζονται bits, και συνιστούν το μικρότερο μέγεθος πληροφορίας στο πληροφοριακό σύστημα. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα μέσω του web browser, να επισκέπτεται web σελίδες-web pages- οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους μέσω συνδέσμων-hyperlinks. Τα websites αποτελούν συλλογή webpages πολυμεσικού χαρακτήρα. Όλα τα δημόσια προσβάσιμα websites συνιστούν το world wide web.

Είναι ευρύτατα αποδεκτό πως το διαδίκτυο αποτελεί ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο μέσο, που έχει εισέλθει στην καθημερινότητα των ατόμων και των επιχειρήσεων. Ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός ατόμων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για προσωπικούς και επαγγελματικούς λόγους. Επίσης, σαν επέκταση της χρήσης του διαδικτύου θεωρούνται και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), που επικρατούν στη σημερινή εποχή. Έχει επέλθει η νέα εποχή του web 2.0, όπου τα social media καταλαμβάνουν βασική θέση. (Βλαχοπούλου Μ., 2003, E-MARKETING, διαδικτυακό μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosoli).

Ο 21ος αιώνας διαμορφώνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε ο βασικός οικονομικός πόρος να μην είναι οι πρώτες ύλες ή το εργατικό δυναμικό, αλλά κυρίως η γνώση και η διαχεόμενη πληροφορία. Ζούμε σε μια κοινωνία που στηρίζεται στη γνώση. (Drucker, 1993). Η κατοχή της γνώσης και η αποτελεσματική αξιοποίησή της αποτελεί κυρίαρχο πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που θα διαπρέψουν την περίοδο αυτή.

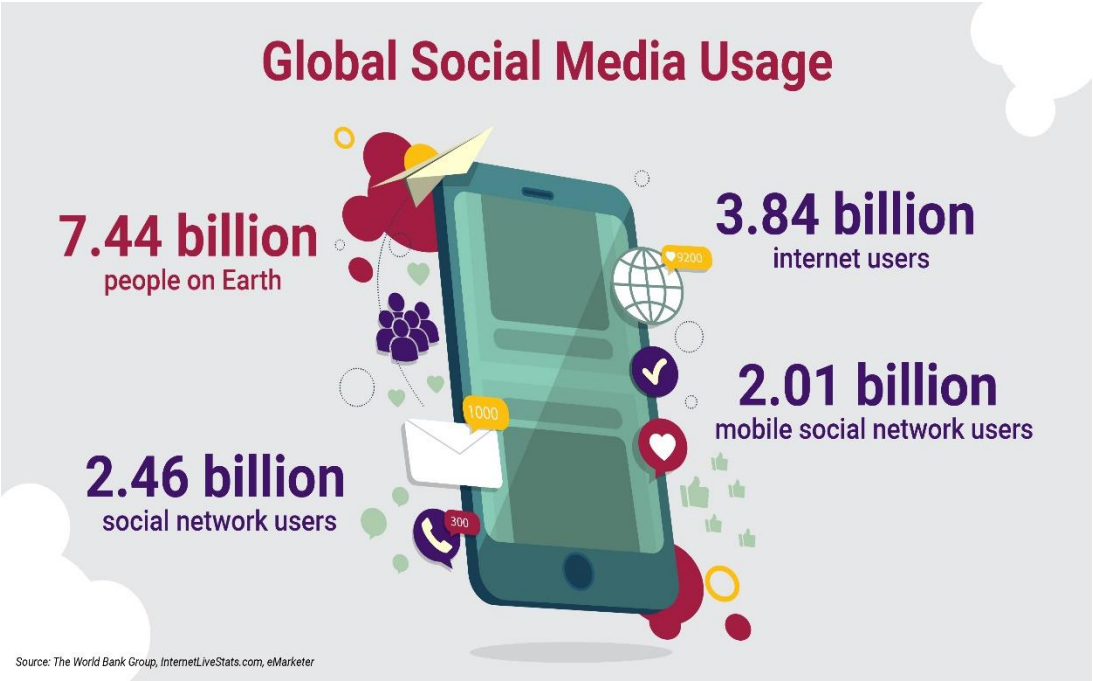
Η κατοχή της γνώσης και η αποτελεσματική αξιοποίησή της αποτελεί κυρίαρχο πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που θα διαπρέψουν την περίοδο αυτή. Οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι νέες επικοινωνιακές μέθοδοι, έχουν δώσει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνούν, ακόμη και όταν βρίσκονται σε διαφορετικά μέρη. Η νέα αυτή δυνατότητα της άμεσης και εξ' αποστάσεως επικοινωνίας, της λεκτικής αλλά και οπτικής, αποτελεί απόκτημα της νέας εποχής καθώς παλαιότερα δεν υπήρχε η ευκολία και παρόμοια ένταση. Η επικοινωνία μέσα από το διαδίκτυο επιφέρει μια σειρά θετικών αποτελεσμάτων. Μερικά από τα σημαντικότερα είναι η δυνατότητα των επιχειρηματικών δράσεων, με κόστος που να μην είναι υπέρογκο, ανά τον κόσμο, η γεφύρωση των πολιτισμών αλλά και η δυνατότητα της εύκολης πρόσβασης στην παγκόσμιας αγορά από τον καθένα. Δε θα πρέπει να παραληφθεί η αναφορά της χρησιμοποίησης του internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε κοινωνικές επαναστάσεις (π.χ. Αίγυπτος).

Ακόμη, το διαδίκτυο βοηθά τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν, εξασφαλίζοντας χρήμα και χρόνο, με τμήματα των επιχειρήσεων τους που βρίσκονται μακριά16. Η ανάγκη των στελεχών των επιχειρήσεων να ταξιδεύουν δημιουργούσε κόστη πέραν του προβλεπόμενου και ο χρόνος που χρειαζόταν για τη μετακίνηση επιβάρυνε τις εξελίξεις. Με τη χρήση πλέον του διαδικτύου (τηλεδιασκέψεις) η μετακίνηση δεν κρίνεται απαραίτητη. (Hempell, A., (2004), «Orkut at eleven weeks: An exploration of a new online social network community», London: Routledge, σ. 98.).

Εικόνα 5 : Ποσοστά χρήσης των social media στην Ευρώπη

(Πηγή: www.econsultancy.com )

Εικόνα 6: Ποσοστά χρήσης των social media παγκοσμίως




(Πηγή : www.amasocial.co.za )

## 2.3 Η ιστορία του διαδικτύου και το ιστορικό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το διαδίκτυο, γνωστό ως κυβερνοχώρος ή ίντερνετ (Internet), αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου στις ανεπτυγμένες κοινωνίες. Αποτελεί κατά βάση μέσο επικοινωνίας, μεταφοράς και διάδοσης της πληροφορίας. Αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, γρηγορότερους από τα άλλα μέσα επικοινωνίας (Anderson, 1995).

Στην «εποχή της πληροφορικής» το διαδίκτυο διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης και κυρίως της επιχειρηματικότητας. Και αυτό γιατί εξασφαλίζει τη μετάδοση και την πρόσβαση σε έναν εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών. πληροφοριών με ελάχιστο κόστος και σε ελάχιστο χρόνο (Ζώτος, 2008). (Zeff, Aronson R., 1997, Advertising on the internet, Wiley J. And Sons, Inc.).

Η σχετικά πρόσφατη αλλά πολύ ενδιαφέρουσα ιστορία του διαδικτύου αναδεικνύει δυο ενδιαφέροντα σημεία: το γεγονός ότι στην αρχική ιδέα της δημιουργίας του διαδικτύου δεν υπήρχε η παραμικρή υποψία εμπορικής εκμετάλλευσης και το ότι η ταχύτητα εξάπλωσής του είναι εξαιρετική γρήγορη (Δημητριάδης, Μπάλτας, 2003).

Αρχικά η χρήση του διαδικτύου, αφορούσε τα βιβλία, τις ειδήσεις, τη μουσική, τη μελέτη ιστοσελίδων, χωρίς όμως τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με αυτές. (Wikipedia, web 1.0). Οι χρήστες ήταν απλοί και μόνο δέκτες των πληροφοριών. Η πληροφόρηση που παρεχόταν δεν ήταν δυναμική. Η ανανέωση της πληροφορίας επιτυγχανόταν από την παρέμβαση του διαχειριστή της ιστοσελίδας.

Οι σύγχρονοι μελετητές το ορίζουν ως «έναν παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό χωρίς κεντρική ιδιοκτησία και διοίκηση» και το χαρακτηρίζουν ως την πιο σημαντική τεχνολογικά εξέλιξη (Kotler et al. 2002, σελ. 811).

- Το 1968 η ARPA (Advanced Research Project Agency) ιδρύει το Arpanet, την πρώτη μορφή διαδικτύου, με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ακριβών και ασύμβατων υπολογιστών του. Το δίκτυο ARPANET δημιουργήθηκε από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ, με σκοπό την εξυπηρέτηση στρατιωτικών λόγων.
- Το 1973 ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να διασυνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους, πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί και σήμερα το διαδίκτυο.

- Το 1983 το πανεπιστήμιο του WINSCOSIN φτιάχνει το DNS (Domain Name System). Οι συνδεδεμένοι υπολογιστές είναι λίγο παραπάνω από 500.
- Το 1990-1991 ξεκινάει η λειτουργία web server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL), η γλώσσα των αρχείων (HTML).
- Το 1990, καταργείται το ARPANET. Συνδέεται η Ελλάδα στο NSFNET.
- Το 1992 το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας κυκλοφορεί το πρωτόκολλο www. Οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν πλέον τους 1000000.
- Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία, παρουσιάζει το WORLD WIDE WEB. Το 1995 ξεκινούν τη λειτουργία τους το Amazon και η AltaVista. Οι υπολογιστές του δικτύου ξεπερνούν τους 6500000.
- Το 1997 καταγράφονται 1200000 web sites, το 1998 γίνονται 2800000.
- Τον Ιανουάριο του 2000 υπήρχαν στο διαδίκτυο περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο ιστοσελίδες, 6,4 εκατομμύρια servers και 4,5 εκατομμύρια web sites.
- Το Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών ανήλθε σε 115εκατομμύρια, σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων στις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανήλθε τον Ιανουάριο του 2002 σε 13,5 εκατομμύρια (Δημητριάδης, Μπάλτας, 2003).

Η μετάβαση από τον παγκόσμιο ιστό 1.0 στον ιστό 2.0, σχετίζεται με την αλλαγή του τρόπου διαχείρισης του περιεχομένου που διατίθεται στο διαδίκτυο, από τους χρήστες. Με τη μετάβαση αυτή δόθηκε η δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των ατόμων, και να αλληλοεπιδρούν. Οι χρήστες δεν είναι παθητικοί δέκτες των παρεχόμενων πληροφοριών, αλλά γίνονται ενεργητικοί με δυνατότητα έκφρασης απόψεων, συμμετοχής σε blogs, forums.

Κοινή πεποίθηση των ερευνητών είναι ότι η εμφάνιση και επικράτηση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, οδηγεί σε ραγδαίες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, και στις στρατηγικές αποφάσεις των υπεύθυνων μάρκετινγκ. Αυτό ισχύει στο παγκόσμιο, μαζικό δίκτυο, που συνοδεύεται με την κατάργηση των γεωγραφικών ορίων και των αποστάσεων, χαρακτηριστικό του σύγχρονου κόσμου της παγκοσμιοποίησης. Η κατάργηση αυτή αφορά τη διάθεση, τη διαχείριση και την αξιοποίηση της πληροφορίας. Η κύρια αρχή που ισχύει για όλους τους εμπλεκόμενους στο διαδίκτυο είναι αυτή της μέγιστης αξιοποίησης της πληροφορίας.

Το περιεχόμενο, το εύρος, η εγκυρότητα, η πληρότητα, η χρησιμότητα, η φιλικότητα στον χρήστη, η ενημερωμένη και σύγχρονη πληροφόρηση, είναι παράμετροι, που προσδίδουν αξία στην πληροφορία. Όλοι οι διαχειριστές-εμπλεκόμενοι, στο πλαίσιο της αρχής της ισότιμης πρόσβασης, μπορούν να συνεισφέρουν στην πληροφόρηση μέσα από τη δική τους παροχή πληροφοριών, καθώς και να ωφεληθούν από τη δυνατότητα πρόσβασης στην πληροφόρηση. Έχουν τη δυνατότητα εστίασης και επικέντρωσης σε θεματικές περιοχές συγκεκριμένου ενδιαφέροντος και έχουν την ευχέρεια αξιολόγησης αυτών των παρεχόμενων πληροφοριών, συχνά με υποκειμενικό τρόπο.

Οι παραπάνω αρχές, δηλαδή:

- Η απεριόριστη-χρονικά και τοπικά-πρόσβαση.
- Η κοινή πρόσβαση.
- Η δυνατότητα εστίασης σε εξειδικευμένη πληροφόρηση.
- Η δυνατότητα ενίσχυσης της αξίας της πληροφορίας.

Αποτελούν τις βασικές αρχές του διαδικτύου σύμφωνα με τον Hanson, 2000. Αυτές οι αρχές επηρεάζουν τις ενέργειες και τις στρατηγικές μάρκετινγκ, που σχετίζονται με το συγκεκριμένο δίκτυο.

Το διαδίκτυο είναι από μόνο του ένα προϊόν ανταλλαγής. Οποιοδήποτε από τα επιμέρους στοιχεία του συγκαταλέγεται μεταξύ των 4 επιπέδων δικτύου (hardware, software, πληροφοριακό περιεχόμενο, κοινωνικό δίκτυο), συνιστά επιμέρους προϊόν. Το δίκτυο, σαν κατεξοχήν πληροφοριακός και επικοινωνιακός χώρος, φιλοξενεί και άλλα προϊόντα από το συμβατικό, φυσικό περιβάλλον, τα οποία στο πλαίσιο μιας υβριδικής δραστηριοποίησης των εταιρειών που τα διαθέτουν, φιλοξενούνται και στον ηλεκτρονικό κόσμο του internet. Υβριδική, θεωρείται η διπλή, παράλληλη δραστηριοποίηση των εταιρειών που εκτός του φυσικού περιβάλλοντος, δραστηριοποιούνται και στο ηλεκτρονικό.

Όσο αφορά την έννοια των πελατών, παρατηρείται πολυπλοκότητα και ανομοιογένεια, γεγονός που καθιστά τη διαδικασία της τμηματοποίησης και της στόχευσης πιο δύσκολη σε αποκλειστικά συμβατικές αγορές. Για το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία, όταν παρέχονται και στο φυσικό και στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, ισχύει διαφορετική τμηματοποίηση, για το φυσικό περιβάλλον αγοράς, σε σχέση με το

ηλεκτρονικό. Έτσι, παρατηρείται η εμφάνιση cross-cultural ομάδων, με σημαντική εσωτερική ομοιογένεια και εξωτερική διαφοροποίηση. (El-Gohary, H., 2010).

Ο Bakos, 1991, χαρακτηρίζει την ηλεκτρονική αγορά, ως ένα πληροφοριακό σύστημα, μεταξύ εταιρειών, που επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές, να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τις τιμές και τις προϊοντικές προσφορές τους. η φύση της αγοράς είναι τέτοια, ώστε μεγάλο μέρος των πληροφοριών που ανταλλάσσονται να είναι διαθέσιμες σε πολλούς άλλους εκτός από τους δυο άμεσα συναλλασσόμενους. (δικτυακό πληροφοριακό σύστημα).

Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί ένα δικτυακό πληροφοριακό σύστημα, που λειτουργεί ως υποστηρικτική υποδομή, στην ανταλλαγή πληροφοριών, στην εφαρμογή συναλλακτικών πράξεων. Η ηλεκτρονική αγορά προσεγγίζεται ως μέσο, που αναλαμβάνει συγκεκριμένους και διακριτούς ρόλους, αποσκοπώντας στην ανταλλαγή πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών, πληρωμών.

Αποτελείται από αγοραστές, πελάτες, και άλλους εμπλεκόμενους, με ορισμένους ρόλους, κίνητρα, σκοπούς, συμφέροντα, επιδιώξεις, που εμπλέκονται σε διαφορετικό χρόνο.

## 2.4 Η στρατηγική θεώρηση των ηλεκτρονικών αγορών

Αναφέρεται στον τρόπο που η επιχείρηση επιλέγει να αξιοποιήσει τους διαθέσιμους πόρους προκειμένου να κατακτήσει την θέση της στην αγορά, να αποκομίσει ορισμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Το παραπάνω γεγονός είναι ιδιαίτερα σημαντικό στη σύγχρονη εποχή, όπου επικρατεί το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η στρατηγική επιλογή στην ηλεκτρονική αγορά, οφείλει να:

- Λαμβάνει υπόψη τους διαθέσιμους πόρους στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, προκειμένου να επικοινωνήσει, να προωθήσει, να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες, να συσχετιστεί με τους πελάτες-καταναλωτές.
- Δίνει έμφαση στην άμεση προς τον τελικό πελάτη δραστηριοποίηση της επιχείρησης.
- Διασφαλίζει την ταχύτητα δράσης.
- Συνδέει τη στρατηγική με κάποια μορφή καινοτομίας.

- Δεχτεί στρατηγικές, συμμαχίες, συνεργασίες, μια και η ηλεκτρονική αγορά είναι ένα δικτυακό σύστημα.
- Λαμβάνει υπόψη και να εφαρμόζει αρχές εξατομικευμένης προσέγγισης των πελατών. (El-Gohary, H., 2010).

Η γνώση όσων προαναφέρθηκαν θεωρείται αναγκαία, ώστε να κατανοηθεί η επίδραση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, στη διαμόρφωση των αγορών, του εμπορίου στο άμεσο μέλλον. Ένα μέλλον όπου θα κυριαρχούν οι παγκόσμιες κοινότητες, με βάση τα κοινά συμφέροντα των μελών τους. Ένα μέλλον με μικρές διαφορές κουλτούρας, εξαιτίας της διάχυσης της κοινής πληροφορίας. Ένα μέλλον, όπου θα εμφανιστούν νέες κοινωνικές τάξεις, ανάλογα με τη σχέση του ατόμου με το ηλεκτρονικό περιβάλλον. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

Η Chircu, 1999, ισχυρίζεται πως αν θέλει κανείς να αντιληφθεί την εξέλιξη του διαδικτύου τις επόμενες δεκαετίες, πρέπει να μελετήσει την εξέλιξη τεχνολογιών, όπως είναι η εικονικοποίηση (virtualization), η καθιέρωση καθεστώτος ελεύθερου ανταγωνισμού (deregulation), η παγκοσμιοποίηση (globalization), η κατάργηση ενδιαμέσων, ο σχηματισμός νέων δομών (new intermediation), η παγκόσμια σύγκλιση (convergence). (El-Gohary, H., 2010).

Συνοψίζοντας, το ηλεκτρονικό περιβάλλον έχει αποτελέσει τα τελευταία χρόνια τον χώρο εκείνο που προσελκύει το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και των ερευνητών. Οι πυλώνες του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος είναι το web, το οποίο είναι ένα πληροφοριακό σύστημα, με συνδεμένα μεταξύ τους hypertext έγγραφα, και το διαδίκτυο-internet, που συνιστά δομή διασυνδέσεων και κόμβων. Το διαδίκτυο θεωρείται ως ένα σύστημα βασιζόμενο στο συντονισμό και στη σύμπραξη 4 δικτύων που προαναφέρθηκαν. Με την εμφάνισή του το διαδίκτυο αποτέλεσε μέσο διανομής και προβολής. Παρέχει παράλληλα τη δυνατότητα διαμόρφωσης νέων στρατηγικών τιμολόγησης. (El-Gohary, H., 2010).

Είναι απαραίτητο να αντιληφθούμε την φιλοσοφία υπό το πρίσμα του μάρκετινγκ σχέσεων και των σύγχρονων προσεγγίσεων αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών των δικτύων ευρύτερα.

Αξιοσημείωτος είναι ο νόμος του Moore, ο οποίος αναφέρεται στα επίπεδα κόστους κάθε επόμενης τεχνολογίας, καθώς και στην αυξανόμενη ευκολία και φιλικότητα του μέσου προς το μέσο χρήστη. Επίσης πρέπει να γίνει αντιληπτό πως το internet αποτελεί πηγή ευκαιριών και δυνατοτήτων, μόνο αν υιοθετηθεί και από τις επιχειρήσεις και από τους πελάτες. (Gupta and Chatterjee, 1997). Όσο περισσότερες επιχειρήσεις το επιλέξουν, παράλληλα με το

φυσικό περιβάλλον, τόσο περισσότεροι πελάτες θα στραφούν σε αυτό και σε συνέπεια τόσο περισσότερες επιχειρήσεις θα το συμπεριλάβουν στη στρατηγική τους. Το φαινόμενο αυτό λέγεται network effect, network externalities, σύμφωνα με το οποίο η αξία ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, αυξάνεται όσο περισσότεροι πελάτες το χρησιμοποιούν. (Shapiro and Varian, 1999).

Τα παραπάνω δεδομένα βρίσκουν εφαρμογή σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα, όπου γίνεται χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

## 2.5 Πλεονεκτήματα χρήσης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Εξετάζοντας το e-marketing ως ενιαία επιχειρησιακή δραστηριότητα διαπιστώνουμε ότι από τα πρώτα στάδια ανάπτυξής του, έχουν εντοπιστεί σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Ν. Καζάζη (2000), τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου εργαλείου αφορούν τόσο τους αγοραστές (χρήστες) όσο και τις επιχειρήσεις (πωλητές) που προσφέρουν την σχετική υπηρεσία. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

### 2.5.1 Πλεονεκτήματα για αγοραστές

Σε αυτό το επίπεδο, τα πλεονεκτήματα μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις (4)

βασικές κατηγορίες:

1. **Όφελος ως προς τον χρόνο αναζήτησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας:**

   Οι υποψήφιοι αγοραστές έχουν την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς. (El-Gohary, H., 2010).

2. **Υψηλότερες δυνατότητες επιλογής**

   Οι αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική ικανότητα που αποκτούν μέσα από τις αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσα από το διαδίκτυο.

3. **Οικονομικά οφέλη**

   Αρχικά, η παροχή περισσότερων πληροφοριών εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών και την παροχή καλύτερων

υπηρεσιών. Επίσης, οι βιομηχανικοί αγοραστές έχουν την δυνατότητα να διευρύνουν τη βάση των προμηθευτών τους και να εξασφαλίζουν μειωμένες τιμές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζουν. Τέλος, η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών επιτρέπει στους αγοραστές να αποκτούν περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες ή να απολαμβάνουν τα ωφελήματα ενεργειών προώθησης πωλήσεων που είναι ειδικά σχεδιασμένες γι' αυτούς (tailored made). (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

### 2.5.2 Πλεονεκτήματα για επιχειρήσεις-πωλητές.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στους πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών το e-marketing, καλύπτουν όλο το φάσμα του μίγματος marketing (Καζάζης, 2000) και πιο συγκεκριμένα:

**Προϊόντα / Υπηρεσίες**

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το e-marketing επιτρέπει το σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων η υπηρεσιών που είναι ειδικά προσαρμοσμένα (tailored made) στις ανάγκες συγκεκριμένων πελατών με αποτέλεσμα να συμβάλλει στην δημιουργία μιας «σχέσης εμπιστοσύνης» μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών τους .

**Τιμές**

Οι δυνατότητες διαπραγμάτευσης με τους δυνητικούς αγοραστές των προϊόντων η υπηρεσιών όχι μόνο αυξάνουν άλλα μπορούν να γίνουν σε αποκλειστική βάση, λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε ενδεχόμενου πελάτη. Οι πωλητές μπορούν να ενσωματώσουν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν πρόσθετα στοιχεία, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών του, με ανάλογη προσαύξηση τιμών.

**Διανομή**

Η ανάπτυξη του e-marketing επιτρέπει την είσοδο σε διευρυμένες αγορές με χαμηλό κόστος. Ελαχιστοποιεί τους ενδιάμεσους και τα αντίστοιχα κόστη διανομής. Επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει πλήρη έλεγχο των συναλλαγών της με τους καταναλωτές ή χρήστες των προϊόντων η υπηρεσιών της. Όταν πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες πληροφόρησης (information products / information services) το διαδίκτυο μπορεί να είναι το αποκλειστικό κανάλι. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

## 2.6 Μειονεκτήματα e-marketing

Οι κυριότεροι προβληματισμοί είναι οι εξής (Βλαχοπούλου, 2003 στο Φουκαράκη & Αναγνωστόπουλος, 2013):Πολλές φορές λόγω της περιορισμένης πρόσβασης που έχουν οι αγοραστές στο διαδίκτυο, η χρήση του e-marketing δεν έχει ορατά αποτελέσματα για μια επιχείρηση. Λόγω απουσίας ενός κεντρικού συστήματος ταξινόμησης στις μηχανές αναζήτησης, οι υποψήφιοι αγοραστές δυσκολεύονται να βρουν τις πληροφορίες που θέλουν. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).Η δημιουργία, η παρακολούθηση και ανανέωση της ιστοσελίδας είναι απαραίτητη για μια επιχείρηση και το κόστος για όλα αυτά είναι αυξημένο.

Για τη χρήση των εργαλείων του e-marketing απαιτείται είτε εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης στο αντικείμενο ή σύναψη μιας σύμβασης με ανεξάρτητους επαγγελματίες οι οποίοι ειδικεύονται σε αυτό. Αυτό βέβαια αποτελεί επιπλέον κόστος για την επιχείρηση. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

Η περιορισμένη ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Δημιουργούνται σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών όπου τεράστια ποσά συναλλάγματος πηγαίνουν από τη μια χώρα στην άλλη.

Η απουσία νομοθετικής κάλυψης σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί επίσης ένα σημαντικό μειονέκτημα για τους καταναλωτές αλλά και τις επιχειρήσεις. Πάντως παρά τα εμπόδια που εξακολουθούν να υπάρχουν, η δυναμική του e-marketing είναι τέτοια που δεν θα πρέπει να περνάει απαρατήρητη από καμία επιχείρηση που θέλει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί στο συνεχώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικά μέλλον. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

# 3. Τουρισμός και e-marketing

## 3.1 Διαφήμιση και τουρισμός

### 3.1.1 Η έννοια της διαφήμισης στον τουρισμό

Στη συνέχεια της παρούσας εργασίας, εστιάζουμε στο θέμα του τουριστικού μάρκετινγκ, με έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πρωταρχικά, με τον όρο «τουρισμός» εννοείται η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων, από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης κατοικίας σε άλλο, με στόχο την ψυχική ευχαρίστηση ή ακόμη και την εργασία. Ο τουρισμός αποτελεί διεθνές κοινωνικό και οικονομικό ζήτημα, μεγάλης σημασίας. Ετυμολογικά η λέξη `τουρισμός` προέρχεται από τη γαλλική λέξη tour, που σημαίνει τριγυρίζω. Συνιστά πολύπλοκο φαινόμενο, καθώς περιλαμβάνει την ευκαιρία χαλάρωσης-ξεκούρασης, την ψυχαγωγία, την συναλλαγματική εισροή, την δημιουργία κέρδους και θέσεων εργασίας, την επικοινωνία μεταξύ των διάφορων λαών.

### 3.1.2 Τουρισμός

Τουρισμός, είναι το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο, εκτός της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας. (Burkart A.J., Medlik S., 1981). Δεν εννοείται ορισμός του τουρισμού που να μην περιέχει τις διάφορες μορφές ταξιδιωτικής μετακίνησης, και με την παραδοχή πως οι έννοιες tourism, travel tourism, σχετίζονται με την ίδια αγορά, έχουν το ίδιο εννοιολογικό περιεχόμενο είτε χρησιμοποιούνται μεμονωμένα, είτε συνδυαστικά.

Γενικά ο όρος τουρισμός, χρησιμοποιείται συνήθως για την περιγραφή του ταξιδιωτικού τομέα. Το ταξίδι συνιστά πολυδιάστατο φαινόμενο, που δημιουργεί πλήθος εικόνων, εμπειριών, βιωμάτων. Περιλαμβάνει τη μετακίνηση ανθρώπων για διάφορους λόγους, αναψυχής-χαλάρωσης-επαγγελματικούς.

Ο τουρισμός παρουσιάζεται με ποικίλες μορφές, και γι' αυτό είναι δύσκολος ο ακριβής ορισμός του. Οι διάφορες μορφές του τουρισμού, όποιες και αν είναι, περιλαμβάνουν δυο βασικά στοιχεία: το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή στον προορισμό. Το ταξίδι ως έννοια, είναι γνωστό από τους προϊστορικούς χρόνους. Ο τουρισμός δεν συνιστά φαινόμενο των τελευταίων ετών. Σήμερα, έχουν απλά μεταβληθεί κάποια δεδομένα αναφορικά με το μέγεθος του μαζικού τουρισμού, την φύση των τουριστικών υπηρεσιών, την οργάνωση και τη λειτουργία των

επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες, το ενδιαφέρον στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από πλευράς κράτους, όσο και από την πλευρά των επιχειρηματιών. Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι συνοπτικά τα ακόλουθα:

- Το ταξίδι.
- Χρήση μεταφορικών μέσων.
- Ύπαρξη επισιτιστικών μονάδων.
- Τουριστικά καταλύματα για τη διαμονή.
- Επιχειρήσεις κάλυψης δευτερευόντων αναγκών των τουριστών.
- Επιχειρήσεις αναψυχής.

Τα νεότερα δεδομένα που αφορούν το σύγχρονο τουρισμό είναι τα ακόλουθα:

- Το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού.
- Η φύση και ο τύπος των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.
- Η οργάνωση και η λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες.
- Η εστίαση στην τουριστική βιομηχανία από την πολιτεία και από την επιχειρηματική κοινότητα.

Σύμφωνα με τον Middleton, ο τουρισμός εμφανίζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την εφαρμογή του μάρκετινγκ. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- Αδυναμία διαχωρισμού-inseparability.
- Φθαρτότητα-perishability.
- Αλληλεξάρτηση-interdepenndence.
- Εποχικότητα-seasonality.
- Υψηλά σταθερά κόστη-high fixed costs.
- Καθορισμένη προσφορά σε χρόνο και χώρο-fixed in time and place.

Η ελληνική και η διεθνής βιβλιογραφία αναφέρει και μια ιδιαιτερότητα του χώρου-intangibility. Η ιδιαιτερότητα αυτή συνίσταται στο γεγονός πως το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να ιδωθεί, δεν μπορεί να ελεγχθεί από τον τουρίστα-καταναλωτή, τη στιγμή που αυτός καταβάλει τα χρήματα για την αγορά. Το γεγονός αυτό προκαλεί αβεβαιότητα στον υποψήφιο πελάτη, που σε συνδυασμό με το κόστος αγοράς των τουριστικών προϊόντων, βοηθά να

κατανοήσουμε το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλει το μάρκετινγκ, για να μειώσει τις ανησυχίες του πελάτη.

Ο τουρισμός αποτελεί, αναμφίβολα, ένα δυναμικό επιχειρηματικό κλάδο με ιδιαίτερη δυναμική. Θεωρείται, στη σύγχρονη εποχή, ως μία ταχύτατα αναπτυσσόμενη βιομηχανία σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις-προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), αναμένεται αύξηση του αριθμού των τουριστών διεθνώς.

## 3.2 Σύγκριση τουριστικού μάρκετινγκ με τις άλλες μορφές μάρκετινγκ

Οι βασικές αρχές της διαφήμισης και της θεωρίας του μάρκετινγκ εφαρμόζονται με τον ίδιο τρόπο, ανεξάρτητα από το είδος και το αντικείμενο της εμπορικής δραστηριότητας. Η τουριστική βιομηχανία έχει υιοθετήσει τις σύγχρονες εξελίξεις στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, και χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως βασικά εργαλεία αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, και ως τα σημαντικότερα μέσα που έχουν αντίκτυπο στην οργανική αναζήτηση μιας τουριστικής επιχείρησης. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

Τα βασικά δομικά συστατικά του τουριστικού μάρκετινγκ εμπεριέχουν τα ακόλουθα σημεία:

1. Την φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών.
2. Την φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών.
3. Τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες και την τιμολόγησή τους.
4. Τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης-προβολής.

Με βάση τα παραπάνω οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, προωθούνται, προκειμένου να καλύψουν ορισμένες ανάγκες-επιθυμίες.

Το τουριστικό μάρκετινγκ, διαμορφώνεται και επηρεάζεται από τη ζήτηση και την προσφορά των προϊόντων-υπηρεσιών. (Βλαχοπούλου Μ., 2003, E-MARKETING, διαδικτυακό μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosoli).

Τα βασικά στάδια που ακολουθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις σχετικά με το μάρκετινγκ είναι:

1. Έρευνα αγοράς και ανάλυση.
2. Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός δράσης.
3. Προγραμματισμός διαφήμισης και προϋπολογισμός.
4. Αξιολόγηση αποτελέσματος.

Είναι αξιοσημείωτες οι διακυμάνσεις που παρουσιάζονται, ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό τουρισμό, γεγονός που τον προσδιορίζει ως ασταθές προϊόν. Ο χαρακτηρισμός ως ασταθές προϊόν, αναφέρεται στην ιδιαίτερη ελαστικότητα που παρουσιάζει, σε σχέση με το εισόδημα και την τιμή. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Τελικά, οι ταξιδιώτες αλλάζουν τους τρόπους που ταξιδεύουν, τους προορισμούς, τις μονάδες διαμονής, τους τουριστικούς πράκτορες. (Oppermann M., 1997, TOURISM IN DEVELOPING COUNTRIES, London, International Thompson Business Press).

Ο ξενοδοχειακός τουρισμός είναι ένα άκρως ασταθές "προϊόν", το οποίο υπόκειται σε μεγάλες εποχικές διακυμάνσεις, καθώς επίσης σε έντονες και απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις, όπως για παράδειγμα οικονομικές και πολιτικές κρίσεις, πόλεμοι, επαναστάσεις. Επίσης, εμφανίζει υψηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το εισόδημα. Από κοινού όλοι αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν στη δημιουργία ενός χαμηλού επιπέδου αφοσίωσης εκ μέρους των τουριστών σε ότι αφορά τους τουριστικούς προορισμούς, τους τρόπους ταξιδιού, τις μονάδες παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, τους /τουριστικούς πράκτορες κ.λπ. (Oppermann, and Kye-Sung 1997).

Οι παράγοντες αυτοί εξετάζονται λεπτομερέστερα αμέσως παρακάτω:

- Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν έχει την ιδιότητα του φθαρτού, που σημαίνει ότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί, και ότι η ζήτηση του είναι σε μεγάλο βαθμό εποχική, οδηγεί σε αξιοσημείωτες διακυμάνσεις των επιπέδων των παραγωγικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στην τουριστική βιομηχανία.

  Αυτό απλούστατα σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της τουριστικής σαιζόν πρέπει να πραγματοποιηθούν όσο το δυνατό περισσότερα έσοδα και κυρίως όταν αυτή βρίσκεται στην αιχμή της, ώστε τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου να αντισταθμιστούν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται οι απώλειες εσόδων που φυσιολογικά παρατηρούνται λόγω περιορισμού ή ακόμα και παντελούς έλλειψης πελατείας. Η εποχικότητα της ζήτησης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών έχει καταφανώς επιπτώσεις τόσο στην απασχόληση στον τουρισμό όσο και στις επενδύσεις που πραγματοποιούνται σε αυτόν. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

Εδώ και αρκετά χρόνια παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση των τουριστών που προέρχονται από αναπτυσσόμενες χώρες να πραγματοποιούν δύο και τρεις φορές το χρόνο διακοπές. Οι δεύτερες ή τρίτες διακοπές είναι όμως δευτερεύουσες και πραγματοποιούνται συνήθως σε εγχώριους τουριστικούς προορισμούς, δηλαδή σε προορισμούς που βρίσκονται εντός της χώρας στην οποία κατοικούν μόνιμα (Oppermann, and Kye-Sung 1997).

Όπως και να έχουν τα πράγματα, όμως, αυτό έχει συμβάλλει σε κάποιο βαθμό στην άμβλυνση των αρνητικών επιδράσεων της εποχικότητας σε ορισμένους τουριστικούς προορισμούς.

- Η τουριστική ζήτηση υπόκειται σε αλλαγές από απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις. Ταξίδια αναψυχής σε μακρινούς τουριστικούς προορισμούς, παρά τον "εκδημοκρατισμό" του τουρισμού μεταπολεμικά, εξακολουθούν να αποτελούν πολυτέλεια και να είναι για του; λίγους και όχι για τους πολλούς. Ασυνήθιστες κλιματολογικές συνθήκες, πολιτικές αναταραχές, μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τρομοκρατικές ενέργειες, επιδημίες κ.λπ. σε τουριστικούς προορισμούς μπορούν να αλλάξουν τη ροή του διεθνούς τουριστικοί ρεύματος προς άλλους τουριστικούς προορισμούς.
- Τα κίνητρα των τουριστών που τους διεγείρουν την επιθυμία να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό είναι κατά κανόνα περίπλοκα, συχνά αντιφατικά και διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τουρίστα σε τουρίστα. Αυτό έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια πολλοί τουρίστες σπάνια να ταξιδεύουν σε έναν μακρινό τουριστικό προορισμό περισσότερο από μια φορά.

Οι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να εκτιμήσουν ποια τμήματα της τουριστική αγοράς μπορούν να ικανοποιήσουν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο, με βάση πάντα τους τύπους και τις ποιότητες των τουριστικών προϊόντων -υλικών και αυλών- που έχουν τη δυνατότητα να παράγουν. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

- Ο τουρισμός είναι ελαστικός ως προς την τιμή και το εισόδημα, που σημαίνει ότι η λήψη αποφάσεων εκ μέρους των τουριστών θα επηρεαστεί σε μεγάλο

βαθμό από μικρές αλλαγές στις τιμές και το εισόδημα. Η ελαστικότητα της τιμής μπορεί να αναγνωριστεί ευκολότερα απ' ότι η εισοδηματική ελαστικότητα. Οι εισοδηματικές αλλαγές συνήθως είναι περισσότερο βαθμιαίες και οι επιδράσεις τους στη ζήτηση μπορεί να αναγνωριστούν μόνο μετά από κάποια χρόνια. Παρόλα αυτά όμως θα πρέπει να ειπωθεί ότι διίστανται οι απόψεις ως προς τη σημασία της ελαστικότητας της τιμής.

Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα πιο πάνω οικονομικά χαρακτηριστικά του τουρισμού αποτελούν τουλάχιστον μια βάση για την καλύτερη κατανόηση της φύσης των τουριστικών επιδράσεων.

## 3.3 Η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος στο διαδίκτυο

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, υιοθετώντας τη σύγχρονη στρατηγική προώθησης, χρησιμοποιούν τον παγκόσμιο ιστό για να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Με το διαδίκτυο, δημιουργούν παράλληλα διαύλους επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Αρχικά δημιουργούνται ιστοσελίδες με πληροφορίες για τα τουριστικά προϊόντα. Η σύγχρονη τουριστική επιχείρηση, οφείλει να κάνει χρήση του διαδικτύου, για διαφήμιση, πώληση, βασιζόμενη στην ηλεκτρονική της διεύθυνση.

Τα κοινωνικά δίκτυα (social media), αποτελούν ένα ακόμη στοιχείο της σύγχρονης τακτικής μάρκετινγκ, που βοηθά ιδιαίτερα στον χώρο της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου. Οι αλλαγές στον τομέα της προβολής και της διαφήμισης με τη βοήθεια των κοινωνικών δικτύων, είναι σημαντικές. Τα κοινωνικά δίκτυα-εξαιτίας του μεγάλου και αναπτυσσόμενου αριθμού χρηστών-χρησιμοποιούνται για την πώληση, την προώθηση αγαθών των τουριστικών επιχειρήσεων. Η καθημερινή χρήση των social media, από ανθρώπους κάθε ηλικίας, υποδεικνύει την αξία τους. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

**Εικόνα 7:** Το Facebook στην τουριστική προβολή.

(Πηγή : www.neamesa.com )

Η διεθνοποίηση των συνιστωσών του τουριστικού τομέα είναι πραγματικότητα. Η συχνή μετακίνηση τουριστών εκτός της χώρας τους, οι συμπράξεις-συγχωνεύσεις μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων σε διεθνή δίκτυα-ομίλους, η ανάγκη διάχυσης σε παγκόσμια κλίμακα κάθε είδους πληροφοριών, που αφορούν τουριστικά προϊόντα-υπηρεσίες, είναι μερικά από τα φαινόμενα της παγκοσμιοποίησης. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003.

Το internet συνιστά σήμερα το πιο ουσιαστικό και άμεσο εργαλείο για τη διάχυση των πληροφοριών καθώς και για τη διεύρυνση των αγορών του τουριστικού τομέα. Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης σε ένα πλέγμα πληθώρας πληροφοριών, και οι δυνατότητες πλήρους οργάνωσης των επιθυμητών διακοπών μέσω του διαδικτύου αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα για κάθε δυνητικό τουρίστα. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

### 3.4 Σύνοψη των πλεονεκτημάτων χρήσης τους διαδικτύου στις τουριστικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

1. Άμεση πρόσβαση σε ποικίλες πηγές πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα.
2. Ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, με ταχύτητα και οικονομία.
3. Άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών.
4. Προβολή και προώθηση πληροφοριών παγκόσμια.
5. Πώληση υπηρεσιών μέσω του web.
6. Βελτίωση των επιχειρησιακών στρατηγικών.
7. Δυνατότητα υλοποίησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων ανάλογα με την κατηγορία πελατών.
8. Δραστική μείωση του κόστους επικοινωνίας με πελάτες, προμηθευτές.

Όλες οι παραπάνω δυνατότητες ωφελούν τελικά τον καταναλωτή, που έχει στη διάθεσή του όλες τις πληροφορίες προκειμένου να αποφασίσει.

## 4. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ξενοδοχειακός τομέας

### 4.1 Μεταβολές στον παγκόσμιο τουριστικό τομέα-ξενοδοχειακό

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ανάπτυξη της διαφήμισης μέσω διαδικτύου αλλά και των υπηρεσιών που προσφέρει το διαδίκτυο, το οποίο έχει κατορθώσει να εισέλθει στις ζωές των καταναλωτών παίζοντας καθοριστικό ρόλο και έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους. Η επίδραση του διαδικτύου στην καθημερινότητα των καταναλωτών παρατηρείται από το γεγονός ότι πλέον το διαδίκτυο θεωρείται ως ένα ακόμα διαφημιστικό μέσο.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν καταλάβει την αξία του διαδικτύου, παρατηρώντας την ραγδαία ανάπτυξη των χρηστών του, γι' αυτό και επιχειρούν να διαφημίσουν τα προϊόντα – υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου. Η διαφήμιση στο internet λαμβάνεται υπόψη με όλη την σοβαρότητα που δίνεται και όταν ετοιμάζονται διαφημιστικές εκστρατείες στην τηλεόραση, στα περιοδικά, στην υπαίθρια διαφήμιση και στα άλλα μέσα. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

Ένα από τα πιο διαδεδομένα στοιχεία του μίγματος προώθησης είναι η διαφήμιση. Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο πληρωμής, με τελικό σκοπό την διάδοση των πληροφοριών και την δημιουργία ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται. Στην περίπτωση

της διαφήμισης οι επιχειρήσεις αγοράζουν χώρο και χρόνο από τα ΜΜΕ με τελικό σκοπό την διαφήμιση του προϊόντος – υπηρεσίας, την ενίσχυση του brand, την αύξηση μεριδίου αγοράς κ.α. (Ζώτος, 2008).

Το μάρκετινγκ, σήμερα, τόσο στην Ευρώπη όσο και διεθνώς, αποτελεί μια ιδιαίτερα δημοφιλή λέξη-όρο. Ως έννοια, το μάρκετινγκ ανήκει στις κοινωνικές επιστήμες, και αντλεί την θεωρητική θεμελίωσή του από την οικονομική θεωρία του μονοπωλιακού ανταγωνισμού καθώς και από τις ψυχολογικές και από τις κοινωνιολογικές θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ουσιαστικό ρόλο στην κατανόηση της έννοιας και του περιεχομένου του μάρκετινγκ, διαδραματίζει η έννοια της εμπορικής συναλλαγής, ως μέσου αμοιβαίας ικανοποίησης των αναγκών των πωλητών και των αγοραστών σε μια κοινωνία. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

Μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός, η υλοποίηση των θεμάτων και των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με ένα προϊόν, ώστε να επιτυγχάνεται η ιδανική επιρροή στον καταναλωτή, με συνέπεια τη μεγιστοποίηση της κατανάλωσης στα επιθυμητά επίπεδα τιμών και την επίτευξη του μέγιστου μακροχρόνιου κέρδους. Το μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, διαμέσου ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Επίσης ασχολείται με τις διαδικασίες παραγωγής, διανομής και πώλησης.

Μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία, που ευθύνεται για την αναγνώριση, ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών. Στην έννοια του μάρκετινγκ εμπεριέχεται και ο προγραμματισμός, η τιμολόγηση, η προβολή και διανομή αγαθών-υπηρεσιών, με σκοπό τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών, οι οποίες ικανοποιούν προσωπικούς και επιχειρηματικούς στόχους. (προσαρμογή από McDonald M.,Marketing Plans, 1995), (Μάλλιαρης Π.Γ., 2001, ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΙΝΓΚ, 3η έκδοση, εκδόσεις Σταμούλης. Πειραιάς).

### 4.1.1 Το e-marketing

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, e-marketing, αποτελεί μια νέα φιλοσοφία, μια σύγχρονη επιχειρηματική πρακτική, που ασχολείται με το μάρκετινγκ προϊόντων-υπηρεσιών-πληροφοριών, μέσω του διαδικτύου και των υπόλοιπων ψηφιακών μέσων. Αναφέρεται και ως online marketing, digital marketing, electronic marketing.

Σύμφωνα με το ινστιτούτο άμεσου μάρκετινγκ, το digital marketing περιλαμβάνει την εφαρμογή των τεχνολογιών που διαμορφώνουν διαδικτυακά κανάλια στην αγορά (web, e mail, data bases, mobile, ψηφιακή τηλεόραση). Για να επιτύχει τους στόχους του υποστηρίζει

δραστηριότητες μάρκετινγκ, που στοχεύουν στην επίτευξη κέρδους και στη διατήρηση-προσέλκυση πελατών, μέσα σε μια πολυκάναλη αγοραστική διαδικασία. Αναγνωρίζει τη στρατηγική αξία των ψηφιακών τεχνολογιών και αναπτύσσει μια σχεδιασμένη προσέγγιση για να προσελκύσει πελάτες μέσω των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Η προσέλκυση επιτυγχάνεται μέσω της παροχής συγκεκριμένων στοχευμένων επικοινωνιών και online υπηρεσιών που ταιριάζουν στις ατομικές ανάγκες. (Chaffey, et al, 2006).

Στην πράξη το e-marketing περιλαμβάνει την χρήση ενός εταιρικού ιστότοπου (web site), σε συνδυασμό με online τεχνικές προώθησης, όπως είναι το search engine marketing, interactive advertisement, e mail marketing. Αυτές οι τεχνικές χρησιμοποιούνται για τη στήριξη του στόχου απόκτησης νέων πελατών και παροχής υπηρεσιών στους υπάρχοντες πελάτες και βοηθούν στην ανάπτυξη των πελατειακών σχέσεων. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

Το e-marketing στα ξενοδοχεία συνιστά σημαντικό παράγοντα. Ο σχεδιασμός και η υλοποίησή του περιλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα που περιέχονται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ξεκινώντας από την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, και καταλήγοντας στην προώθηση της διαφήμισης.

Η χρήση του διαδικτύου, ως συμπληρωματικού εργαλείου-τρόπου ανάπτυξης της ξενοδοχειακής στρατηγικής μάρκετινγκ, εντάσσεται στους γενικότερους στρατηγικούς στόχους της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η απουσία ξεκάθαρης στρατηγικής καθώς και καθορισμένων στόχων, αποτέλεσαν παράγοντα αποτυχίας διαδικτυακών επιχειρήσεων. Στην προσπάθεια ανεύρεσης νέων πελατών, και συνεργατών στο διαδίκτυο, οι λίστες email, η συμμετοχή σε newsgroups, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να χρησιμοποιούνται σωστά, με μέτρο, ταυτόχρονα με ένα ποιοτικό και ενδιαφέρον διαφημιστικό μήνυμα. Διαφημιστικά έντυπα, περιοδικά, εφημερίδες, διαφημίσεις τηλεοπτικές, συνιστούν ιδανικά μέσα προβολής της διεύθυνσης της ιστοσελίδας (URL uniform resource locator), και της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του ξενοδοχείου. Η επιβράβευση των πιστών πελατών, των επισκεπτών της ιστοσελίδας, στα πλαίσια της εφαρμογής προγραμμάτων πιστότητας με παροχή δώρων, ειδικών τιμών-προσφορών, παρέχει πρόσθετη αξία στους πελάτες, και συνιστά πρόσθετο λόγο να επισκεφτεί ο πελάτης online το ξενοδοχείο. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

Είναι επίσης, αναγκαίος ο προγραμματισμός συχνών αναθεωρήσεων-προσαρμογών του σχεδίου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στα νέα δεδομένα. Απαιτείται ορθός σχεδιασμός και τακτική ενημέρωση της σελίδας ηλεκτρονικής-κοινωνικής δικτύωσης, ανάρτηση των στοιχείων της ξενοδοχειακής επιχείρησης, ξεκάθαρες τιμές, ευχρηστία και ευκρίνεια στο

περιεχόμενο της ιστοσελίδας, που δημιουργούν ελκυστικό περιβάλλον. Τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν την ύπαρξη επαγγελματισμού, ενδιαφέροντος, δυναμικής δράσης. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

Επίσης, ο σχεδιασμός της παρουσίας της ξενοδοχειακής επιχείρησης στο διαδίκτυο, πρέπει να έχει στρατηγικό και μακροχρόνιο χαρακτήρα. Ο καθορισμός ρεαλιστικών στόχων, η μακροχρόνια θεώρηση του προγράμματος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αποτελούν αναγκαίες προϋποθέσεις επιχειρηματικής επιτυχίας.

Στον τομέα του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, ο πελάτης δρα σε ένα πολύπλοκο δίκτυο, που υπεισέρχονται αρκετοί παράγοντες: συναισθηματικοί, ψυχολογικοί, που επηρεάζουν τη λήψη της απόφασης του τουρίστα, σχετικά με την τοποθεσία, τις υπηρεσίες που θα χρησιμοποιήσει. (Παπαδημητρίου, 2015).

Η αποτελεσματική στρατηγική του e-marketing πρέπει να στηρίζεται στην πλήρη κατανόηση του συνολικού προσφερόμενου προϊόντος, καθώς και του προφίλ των επισκεπτών που στοχεύει να προσεγγίσει. (Τζαναβάρης, 2009).

Βασική προϋπόθεση επιτυχίας μιας στρατηγικής e-marketing είναι η διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας, τον προσδιορισμό των στόχων εταιρικής επικοινωνίας και επικοινωνίας μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής e-marketing αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια:

1. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης. Έρευνα και αναζήτηση πρακτικών στο εξωτερικό.
2. Κατάρτιση της ανάλυσης SWOT.
3. Καθορισμός επιχειρησιακών στόχων. Εδραίωση της ηλεκτρονικής παρουσίας του ξενοδοχείου-επιχείρησης.
4. Καθορισμός της αγοράς-στόχου.
5. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής του ξενοδοχείου.
6. Καθορισμός-κατάρτιση προϋπολογισμού και διερεύνηση παραμέτρων στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ. (οικονομικές δυνατότητες ξενοδοχείου, ανάπτυξη στρατηγικής, εκπαίδευση, νομικά ζητήματα), (ροές και είδος εσόδων, χρηματοδότηση, πωλήσεις διαδικτυακά, πώληση διαφημιστικού χώρου, προμήθειες σε μεσάζοντες, κόστος αρχικής επένδυσης-τεχνολογικής υποδομής-λειτουργίας, ανάλυση κόστους/οφέλους).
7. Ανάπτυξη μείγματος e-marketing. Μελέτη σχετική με το προϊόν, την υπηρεσία, την τιμή, την προβολή, τη διανομή. Το μοντέλο internet bullseye marketing model, βοηθά

στον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στις πωλήσεις. Το μοντέλο αυτό εξετάζει ορισμένους παράγοντες και υπολογίζει την πιθανότητα επιτυχίας της διαδικτυακής παρουσίας του ξενοδοχείου-επιχείρησης. (Vassos, 1997).

8. Παρακολούθηση των στρατηγικών των καλύτερων ανταγωνιστών. Μέθοδος benchmark.
9. Καταγραφή προγράμματος και μεθοδολογίας αξιολόγησης-μέτρησης των αποτελεσμάτων του σχεδίου e-marketing. Είναι απαραίτητη η συστηματική μέτρηση των επισκέψεων και των διαδικτυακών πωλήσεων, η μέτρηση της γνώσης της εταιρικής ταυτότητας, των υπηρεσιών που παρέχονται, η μέτρηση της πιστότητας των πελατών, η καταγραφή του πελατειακού προφίλ, της συμπεριφοράς τους, του τρόπου αναζήτησης και πλοήγησης. Με αυτούς τους τρόπους εκτιμάται η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής προβολής.

Το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τον τρόπο λειτουργίας των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η χρήση της μορφής αυτής έχει βοηθήσει στην επίτευξη καλύτερης συνεργασίας με τους υφιστάμενους πελάτες, καθώς και στην προσέγγιση νέων πελατών, με την αρωγή ποικίλων δικτυακών προϊόντων και υπηρεσιών. Προϋπόθεση επιτυχημένης παρουσίας στον χώρο είναι η ορθή οργάνωση και οριοθέτηση των προσφερόμενων, διαδικτυακά, υπηρεσιών. Παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι οι ανάγκες των υπαρχόντων πελατών, η ταχεία και σωστή εξυπηρέτηση, η προσέγγιση νέων πελατών και η δυνατότητα επέκτασης σε νέες αγορές και υπηρεσίες.

Δεδομένου ότι οι εμπλεκόμενες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ένα δυναμικό παγκόσμιο περιβάλλον, αναγκάζονται να αποδώσουν και να ανταγωνιστούν σε εικονικές ηλεκτρονικές αγορές, να βελτιώσουν και να εμπλουτίσουν το επιχειρηματικό τους όραμα, τη στρατηγική τους, να υιοθετήσουν νέες πρακτικές. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

## 4.2 Εργαλεία e-marketing

Το διαδίκτυο έχει γίνει το πιο σημαντικό φαινόμενο το οποίο έχει επηρεάσει τον τομέα του marketing και των οικονομικών της παγκόσμιας ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Μέσω των διαφόρων προοπτικών και δυνατοτήτων του, έχει φέρει τεράστιες αλλαγές στον τουρισμό. Εκτός από την διαφήμιση, προώθηση και διανομή των τουριστικών προϊόντων, προσφέρει επίσης μια ευκαιρία στις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να συμμετάσχουν στην παγκόσμια αγορά. Το διαδίκτυο επηρέασε σημαντικά το ξενοδοχειακό marketing και ώθησε του επαγγελματίες του ξενοδοχειακού marketing να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές e-marketing τους (Au & Ekiz, 2009).

Αρχικά, η ξενοδοχειακή επιχείρηση οφείλει να δημιουργήσει ένα ελκυστικό web site που περιέχει την επιλογή του ονόματος, τη δομή του περιεχομένου, το σχεδιασμό, την ανανέωση, τον έλεγχο, την προώθηση μέσω του search engine optimization (SEO).

Στη συνέχεια, δημιουργείται και εδραιώνεται ένα ισχυρό brand name μέσω του viral marketing affiliate marketing. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση μαθαίνει να διαχειρίζεται τα social media marketing, δημιουργώντας λογαριασμούς, καταχωρήσεις, blogs, σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι απαραίτητη η διαρκής ανανέωση του περιεχομένου των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και η απόκριση στις ερωτήσεις των πελατών. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

Επίσης η ξενοδοχειακή επιχείρηση οφείλει να κάνει χρήση των εργαλείων e-marketing, προκειμένου να προωθήσει αποτελεσματικά την εικόνα της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Επιπρόσθετα, πρέπει να αναπτυχθούν συστήματα online κρατήσεων και κανάλια διανομής. (Βαρβιτσιώτη, 2015).

### 4.2.1 Website

Ο ιστότοπος της εταιρείας-ξενοδοχειακής επιχείρησης, αποτελούν την πιο παλιά, βασική και διαδεδομένη μορφή παρουσίας στο ίντερνετ. Πρόκειται για ιδιόκτητη διαδικτυακή εφαρμογή, με αποκλειστική διεύθυνση (domain name), αποτελούμενη από αριθμό σελίδων συνδεμένων μεταξύ τους. Δυο σημαντικοί παράγοντες αποτελεσματικής επικοινωνιακής λειτουργίας της ιστοσελίδας είναι η επιλογή της διεύθυνσης και η ταχύτητα φόρτωσης της. Ο εταιρικός ιστότοπος καλύπτει τη συνολική επικοινωνία σε εταιρικό επίπεδο, ομίλου, θυγατρικής εταιρείας. Στο πλαίσιο της επικοινωνιακής στρατηγικής των ξενοδοχείων, είναι δυνατό να αναπτυχθούν επιπρόσθετοι, συμπληρωματικοί ιστότοποι. (microsites).

Με τη διαμόρφωση ιστοσελίδας, το ξενοδοχείο προβάλλει τα χαρακτηριστικά του (προϊόντα-υπηρεσίες), τα προωθεί (άμεση και έμμεση πώληση), παρέχει τη δυνατότητα στον πελάτη να πληροφορηθεί για το ξενοδοχείο, να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική κράτηση και πληρωμή. (Βασιλάκη, 2015).

Σημαντικό στοιχείο της ιστοσελίδας είναι η κατοχύρωση αντιπροσωπευτικού και φιλικού στις μηχανές αναζήτησης domain name. (web διεύθυνση του ξενοδοχείου, που γνωστοποιεί το αντικείμενο ενασχόλησης). Το οικονομικό κόστος δημιουργίας web site είναι σχετικά χαμηλό. Επιτρέπει στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να πραγματοποιεί στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ σε δυνητικούς πελάτες διεθνώς.

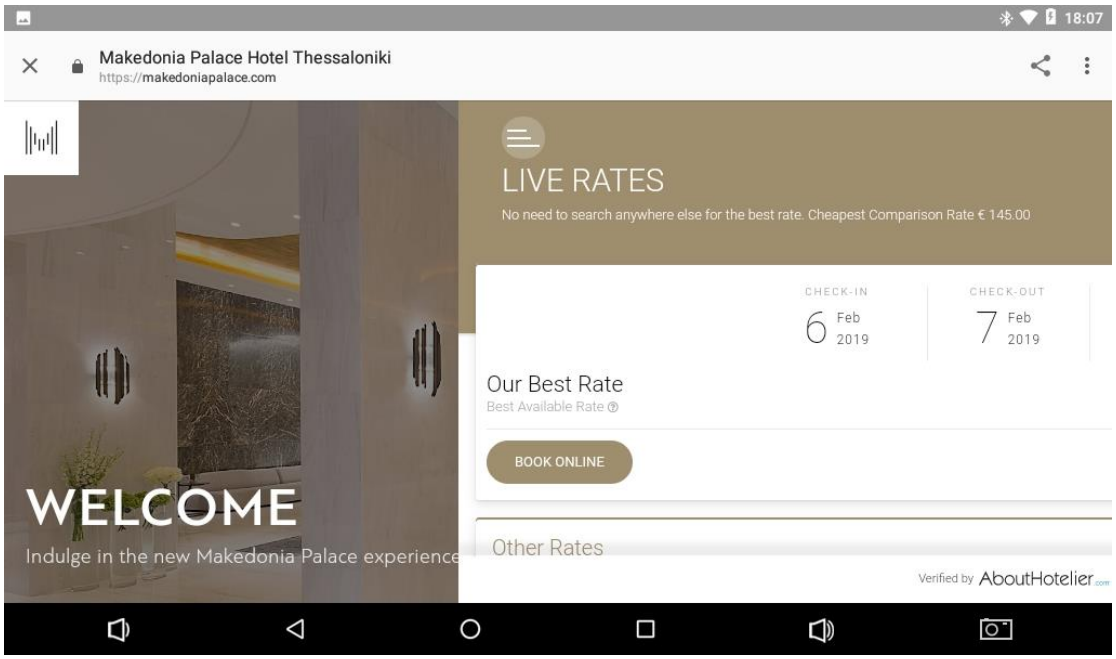
Έτσι το ξενοδοχειακό προϊόν γίνεται προσιτό στην παγκόσμια αγορά, ελαττώνοντας παράλληλα την ανάγκη φυσικής παρουσίας στις συναλλαγές. (Gilbert, et al, 1999).

Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, αποτελεί διαφημιστική μέθοδο και προώθησης πωλήσεων μέσω του διαδικτύου. Στην ιστοσελίδα πρέπει να περιλαμβάνονται πληροφορίες όπως: τοποθεσία ξενοδοχείου, φωτογραφικό υλικό, χαρακτηριστικά-παροχές δωματίων, υπηρεσίες, χρεώσεις, στοιχεία επικοινωνίας. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

Η διαμόρφωση δυναμικής ιστοσελίδας, η χρήση πολυμέσων διαμορφώνουν μιας υψηλής ποιότητας παρουσίαση της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Επιπρόσθετα είναι αναγκαία η επικοινωνία της ύπαρξης της ιστοσελίδας με μεθόδους προώθησης στο διαδίκτυο. (Μιχαλάκου, 2009).

Η προώθηση της ιστοσελίδας επιτυγχάνεται με τη βοήθεια των μηχανών αναζήτησης, με την καταχώρηση σε καταλόγους διακοπών, ξενοδοχείων, διαφημίσεων, αναφορών και συνδέσμων σε άλλους ιστότοπους. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

Εικόνα 8: Επίσημη ιστοσελίδα ξενοδοχείο Μακεδονία παλάς



(Πηγή : www.makedoniapalace.com )

### 4.2.2 Social media marketing

Δεδομένης της στροφής των επιχειρήσεων στην προώθηση και προβολή των προϊόντων τους μέσω του διαδικτύου, οι τουριστικές επιχειρήσεις ήταν από τους πρώτους κλάδους επιχειρήσεων που συνειδητοποίησαν την αναγκαιότητα να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία του e-marketing για να σχεδιάσουν, να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το e-marketing για την προβολή και διαφήμιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι τα social media. Οι λόγοι που οι επιχειρήσεις πρέπει να εκμεταλλευτούν τα social media είναι ότι οι άνθρωποι νιώθουν την επιτακτική ανάγκη να επικοινωνήσουν, να ενημερωθούν και να συμμετέχουν στα κοινωνικά δρώμενα, καθώς επίσης και η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στις μέρες μας και η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο. Το social media marketing (SMM) αναφέρεται στην καλύτερη διαχείριση των social media networks με σκοπό την διαφήμιση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Περιλαμβάνει το εύρος των στρατηγικών απόφασης, των τεχνικών υλοποίησης και των πρακτικών εφαρμογών που χρειάζεται να συμπεριληφθούν από τις επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω των social media networks τα οποία αποτελούν

ιστοσελίδες, φόρουμ, διαδικτυακούς τόπους, και blogs όπου ο χρήστης έχει την ευκαιρία να έρθει σε επικοινωνία και να αλληλοεπιδράσει με επαγγελματικές, προσωπικές και κοινωνικές επαφές ανταλλάσσοντας απόψεις και γνώμες για διάφορα συμβάντα, να κάνει κριτική και να αξιολογήσει διάφορα προϊόντα προτείνοντας παράλληλα νέες λύσεις και προτάσεις βελτίωσης. Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, LinkedIn, Google+, Pinterest (Βαρβιτσιώτη & Βασιλάκη, 2015).

### 4.2.3 Email marketing

Το Email marketing είναι μια πρακτική που χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους και βασίζεται στην αποστολή ενημερωτικών e-mail σε μία λίστα από λογαριασμούς email, με τελικό στόχο την πώληση ενός προϊόν ή μιας υπηρεσίας. Σαν πρώτο βήμα το Email marketing έχει σκοπό την αναγνωσιμότητα και καθιέρωση του brand μίας επιχείρησης δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ήδη αλλά και τους δυνητικούς πελάτες της. Δυστυχώς, όμως το Email marketing κρύβει και πολλές παγίδες και εάν δεν χρησιμοποιηθεί με σύνεση, μπορεί να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα.

Ας δούμε πρώτα τους λόγους (Biz Promotion, 2012) για τους οποίους κάποιος θα έπρεπε να κάνει χρήση του Email Marketing για την επιχείρηση του.

- Είναι αποτελεσματικό με μικρό κόστος. Το Email Marketing σε σχέση με την αποστολή μέσω ταχυδρομείου ή με την τηλεφωνική επικοινωνία είναι κατά πολλές τάξεις μεγέθους πιο φθηνό (έξοδα επικοινωνίας, εργατοώρες κ.λπ.) και σίγουρα πιο αποτελεσματικό βάσει των αριθμό των ατόμων που μπορεί κάποιος να έρθει σε επαφή. Η αποτελεσματικότητα του αυξάνει όσο η λίστα των επαφών σας είναι στοχευμένη και το περιεχόμενο των email σχετικό και ενδιαφέρον για τους παραλήπτες.
- Είναι γρήγορο & εύκολο. Η αποστολή email μέσω μίας πλατφόρμας Email Marketing μπορεί να γίνει πολύ γρήγορα και εύκολα. • Είναι προσωποποιημένο & στοχευμένο. Όσα περισσότερα δεδομένα συγκεντρώνειι μια επιχείρηση για τις επαφές της τόσο πιο εύκολο είναι να προσωποποιήσει τα email της και να τα κάνει πιο στοχευμένα.
- Παρέχει Στατιστικά. Με το Email Marketing μια επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί την πορεία μιας καμπάνιας σε άμεσο χρόνο. Μπορεί, για

παράδειγμα, να παρακολουθεί πόσοι παραλήπτες άνοιξαν τα email τους, ποια link πατήθηκαν, ποιοι παραλήπτες δεν θέλουν να παραλαμβάνουν πλέον τα email σας κ.λπ. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να εκτιμάει τα αποτελέσματα μίας καμπάνιας και να βελτιώνει μία μελλοντική.

- Δίνει άμεσα αποτελέσματα. Ενώ άλλες τακτικές marketing απαιτούν χρόνο, ακόμα και μήνες, για να παρουσιάσουν αποτελέσματα, το Email Marketing είναι άμεσο. Τα email στέλνονται άμεσα στη λίστα της επιχείρησης και δεν χρειάζεται να περάσουν μέρες ή βδομάδες για να προσεγγίσει τους παραλήπτες της ή πόσο μάλιστα να περιμένει να προσεγγίσουν αυτοί το site της μέσα από μηχανές αναζήτησης, διαφημιστικά banner, blogs ή social networks.
- Αυτοματοποιεί τις καμπάνιες μιας επιχείρησης. Σε αντίθεση με το ταχυδρομείο ή άλλες μορφές marketing, το Email Marketing μπορεί να αυτοματοποιηθεί, σχεδιάζοντας και οργανώνοντας τις καμπάνιες από βδομάδες ή μήνες νωρίτερα. Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση μπορεί να ετοιμάσει την αποστολή των email και να προγραμματίσει αποστολές σε μελλοντικούς χρόνους. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε περιπτώσεις π.χ. που αφορούν εποχιακές προσφορές ή event που έχει σχεδιάσει σε ένα ετήσιο πλάνο προώθησης.
- Μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις. Με τη σωστή χρήση μπορεί το Email Marketing να αυξήσει τις πωλήσεις, που είναι και ο τελικός στόχος σας. Είτε χτίζοντας σταδιακά το brand της επιχείρηση, είτε με άμεση πώληση προϊόντων

#### *4.2.3.1 Οι κίνδυνοι της χρήσης του Email marketing*

- Να χαρακτηριστεί κάποιος ως spammer. Ένας από τους μεγαλύτερους κινδύνους και από τα συνήθη λάθη που κάνουν όσοι ασχολούνται κυρίως πρώτη φορά με το Email Marketing αφορά τη λίστα παραληπτών. Για να χτίσεις μία σωστή λίστα χρειάζεται υπομονή και συνήθως αυτοί που κάνουν χρήση του Email Marketing θέλουν άμεσα και εύκολα να βρουν μία μεγάλη λίστα παραληπτών θεωρώντας ότι έτσι θα έχουν και άμεσα αποτελέσματα. Ως αποτέλεσμα οδηγούνται σε λανθασμένους τρόπους συγκέντρωσης email (π.χ. αγορά ή ενοικίαση) αδιαφορώντας για το εάν οι κάτοχοι αυτών των email θέλουν όντως να γίνουν παραλήπτες των email τους. Κάποιος όμως που δεν θέλει να λαμβάνει το ενημερωτικό email τους μπορεί να μην χρησιμοποιήσει το link διαγραφής από τη λίστα, αλλά απλά να το χαρακτηρίσει ως spam. Εάν αυτό γίνει από πολλούς παραλήπτες μπορούν να χαρακτηριστούν από τους ISPs (Internet Service Providers) ως spammers, με όλα τα αρνητικά που έχει αυτό. Ακόμα και η

αγνόηση ενός email, η διαγραφή του π.χ. πριν καν διαβαστεί μπορεί να οδηγήσει σε αυτό το αποτέλεσμα.

- Να «κάψουν» τη λίστα τους οι επιχειρήσεις. Ένας από τους πιο δημοφιλής λόγους για να διαγραφτεί κάποιος από μία υπηρεσία αποστολής ενημερωτικών email, είναι η πολύ συχνή αποστολή email.
- Η παράβαση των νόμων Η ελληνική νομοθεσία επιτρέπει την αποστολή ενημερωτικών email προς πολλούς παραλήπτες, με την προϋπόθεση να υπάρχουν εμφανώς τα πλήρη στοιχεία του αποστολέα, καθώς και ένα link για διαγραφή από τη λίστα σε περίπτωση που ο παραλήπτης δεν επιθυμεί να λάβει άλλα ενημερωτικά email.

(Biz Promotion, 2012)

### 4.2.4 SEO (Search Engine Optimization)

Η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO) περιλαμβάνει τον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας που να πληροί τα κριτήρια των μηχανών αναζήτησης (Google, Yahoo κ.ά.) ώστε να καταταχθεί στην υψηλότερη δυνατή θέση (Michael and Salter 2007).

Η βαθμολογία (ranking) μιας ιστοσελίδας καθορίζεται από την επιστροφή των αποτελεσμάτων που επιστρέφει μια μηχανή αναζήτησης όταν πραγματοποιείται αναζήτηση με συγκεκριμένα «κλειδιά» ή «φράσεις» αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν αναπτύξει και χρησιμοποιούν ειδικούς αλγορίθμους οι οποίοι όταν πραγματοποιηθεί αναζήτηση με βάσει ορισμένες λέξεις κλειδιά κατατάσσουν τις σχετικές ιστοσελίδες και τις παρουσιάζουν στο χρήση με βάση την κατάσταση συνάφειας. Οι τεχνικές βελτιστοποίησης της αναγνωρισιμότητας μιας ιστοσελίδας χρησιμοποιούνται κυρίως από ανθρώπους του χώρου προώθησης προϊόντων, οι οποίοι επιθυμούν να αυξήσουν την βαθμολογία της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης ώστε να προσελκύσουν μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό (Καφετζόγλου, 2006).

Το SEO περιλαμβάνει τα παρακάτω σχεδιαστικά χαρακτηριστικά: τις λέξεις κλειδιά, το περιεχόμενο και την δημοτικότητα του link. Ο Colborn (2005) υποστηρίζει ότι οι λέξεις και οι φράσεις-κλειδιά είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία για ένα αποτελεσματικό SEO σχέδιο, συμπεριλαμβανομένων των όρων του brand, γενικών όρων (όπως η διαμονή σε ξενοδοχείο και η κατηγορία). Η διάταξη και το περιεχόμενο του website είναι επίσης σημαντικά (Chan and Law 2006; P. O'Connor 2007; Thurow 2003) στο (Paraskevas, et al.,

2011). Με την σωστή χρήση αυτού του εργαλείου, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των επισκεπτών στο website της και την δημοτικότητα της και εν συνεπεία να αυξήσει και τον αριθμό των κρατήσεων που γίνονται μέσω αυτού.

### 4.2.5 Google AdWords

Η Google, ο κολοσσός της online τεχνολογίας μέσα από την υπηρεσία Google AdWords, εδώ και χρόνια προσφέρει τη δυνατότητα σε όποιον επιχειρηματία το θελήσει να δημιουργήσει και να διαχειριστεί online καμπάνιες που τον φέρνουν στην πρώτη σελίδα των αναζητήσεων στο Google (στα πληρωμένα αποτελέσματα).

Το Google AdWords πρόκειται για μια εντυπωσιακή πλατφόρμα που προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες και με την σωστή διαχείριση μπορεί να μετατρέψει τον χρήστη που ψάχνει για ξενοδοχεία στο Google, σε πελάτη μιας επιχείρησης. Εγγυάται την αύξηση των άμεσων κρατήσεων παρουσιάζοντας τα ξενοδοχεία σε πραγματικό χρόνο σε σχέση με τις ανάγκες των χρηστών. Η υπηρεσία PPC (Pay Per Click) είναι το πιο διαδεδομένο είδος διαφήμισης στο internet. Κάποια από τα δίκτυα που προσφέρουν διαφήμιση PPC είναι το Facebook, το Yahoo, το Yandex (για διαφήμιση στη Ρωσική αγορά), το YouTube και φυσικά η Google.

Πλεονεκτήματα μιας διαφήμισης στην Google :

- Η προσέγγιση των ατόμων ακριβώς τη στιγμή που αναζητούν τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Η διαφήμισή εμφανίζεται στα άτομα που ήδη αναζητούν ξενοδοχείο στο Google! Έτσι, αυτά τα άτομα είναι πιο πιθανό να δράσουν. Η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει πού θα εμφανίζεται η διαφήμισή της, σε ποιες συγκεκριμένες ιστοσελίδες και σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές (πολιτείες, πόλεις ή ακόμα και γειτονιές). Πριν να επιλέξει πού θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις της, πρέπει να σκεφτεί αρχικά πως σκέφτονται οι πελάτες της. Τι τους αρέσει; Ποιες είναι οι συνήθειες τους; Πού βρίσκονται; Τι πρέπει να γνωρίζει για αυτούς, ώστε να τους προσεγγίσει με τον καλύτερο τρόπο μέσα από τις διαφημίσεις της. Αν σκέφτεται τους πελάτες της, όταν κάνει τις επιλογές της, μια επιχείρηση θα μπορέσει να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες και να έχει υψηλότερη απόδοση.
- Ο έλεγχος του προϋπολογισμού. Με την προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC), η επιχείρηση χρεώνεται μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή της και όχι όταν εμφανίζεται η διαφήμισή της. Υπάρχουν διάφορες επιλογές

υποβολής προσφορών που μπορεί να χρησιμοποιήσει. Η επιχείρηση αποφασίζει το ποσό (μικρό ή μεγάλο) που θέλει να δαπανήσει κάθε μήνα και δεν θα χρεωθεί ποτέ παραπάνω από το συγκεκριμένο ποσό. Επιπλέον δεν υπάρχει δέσμευση για ελάχιστη δαπάνη.

- Να δει η επιχείρηση ακριβώς τι έχει επιτυχία στη διαφήμισή της και να βασιστεί σε αυτό. Μπορεί να δει μια αναφορά της προόδου της διαφήμισής της, πόσοι νέοι πελάτες συνδέονται στο ξενοδοχείο μέσα από τη διαφήμισή της, από πού προέρχονται και άλλες λεπτομέρειες. Επιπλέον μπορεί να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία του AdWords, για να επεξεργαστεί και να βελτιώσει τη διαφήμισή της, καθώς και να αυξήσει τον αριθμό των δυνητικών πελατών που θα επικοινωνήσουν με το ξενοδοχείο .

Όταν μια επιχείρηση διαφημίζεται με το AdWords, οι διαφημίσεις της μπορούν να εμφανίζονται σε διάφορα σημεία στον ιστό, ανάλογα με τον τρόπο στόχευσης των διαφημίσεών της, τα άτομα στα οποία επιλέγει να τις προβάλει και τους τύπους διαφημίσεων που δημιουργεί. Κατά τη δημιουργία μιας καμπάνιας στο AdWords μπορεί να επιλέξει συγκεκριμένα δίκτυα διαφήμισης για να εμφανιστεί. Από εκατομμύρια web sites, σελίδες ειδήσεων και blogs σε ιστότοπους Google, συμπεριλαμβανομένων των Gmail και YouTube, το δίκτυο εμφάνισης μπορεί να την βοηθήσει να προβάλει το μήνυμά σας σε περισσότερους πελάτες. Το δίκτυο εμφάνισης προσεγγίζει το 90% των χρηστών στο διαδίκτυο και περιλαμβάνει περισσότερους από 2 εκατομμύρια ιστότοπους. (eyewide digital marketing, 2015)

### 4.2.6 Mobile marketing

Αξίζει να τονιστεί ότι για τον τουρισμό και τον ξενοδοχειακό κλάδο της κινητής τεχνολογίας και του mobile marketing έχουν ιδιαίτερη σημασία. Με πάνω από ένα δισεκατομμύριο smartphones σε χρήση στην αγορά σήμερα (Business Wire, 2012), ο τουριστικός και ο ξενοδοχειακός κλάδος δεν θα έπρεπε να αφήνουν τα πλεονεκτήματα της χρήσης του σε επίπεδο διανομής της πληροφορίας και τελικά σε επίπεδο πωλήσεων. Το γεγονός ότι η κινητή συσκευή βρίσκεται πάντα με τον ιδιοκτήτη της είναι πολύ σημαντικό από την σκοπιά των διαφημιστών και των επιχειρήσεων που υπάρχουν στην αγορά.

Είναι ένα νέο κανάλι marketing που επιτρέπει την απλή και αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, ανεξαρτήτως ώρας και

τοποθεσίας του πελάτη εκείνη τη στιγμή. Επιπλέον, με την κατοχή μιας κατάλληλης βάσης δεδομένων των μόνιμων πελατών, υπάρχει μεγάλη δυνατότητα για στοχευμένη διαφήμιση σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους και τις καταναλωτικές συνήθειες τους. Εκτός από τα παραπάνω, το mobile marketing είναι φθηνότερο και πιο εύκολο για την προετοιμασία, την εφαρμογή και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας. Ανάλογα με τον βασικό στόχο του σχεδίου marketing υπάρχουν διαφορετικά είδη mobile marketing και αυτά περιλαμβάνουν το SMS (text) marketing, το mobile web , MMS, εφαρμογές mobile, PPC mobile marketing, mobile banner ads, βασισμένο στην τοποθεσία marketing, voice marketing και QR codes (Car, et al., 2015)

### 4.2.7 Meta Search marketing

Το meta search στον τουρισμό υπάρχει από τις αρχές της δεκαετίας του 2000. Το meta search marketing στον ξενοδοχειακό τομέα είναι η Online διαφήμιση η οποία απαιτεί σε πραγματικό χρόνο τη διαθεσιμότητα των δωματίων και των τιμών τους.

Αυτή η νέα υβριδική μορφή ψηφιακού marketing, το αποτέλεσμα της σύγκλισης της online ξενοδοχειακή διανομής και online διαφήμισης απαιτεί:

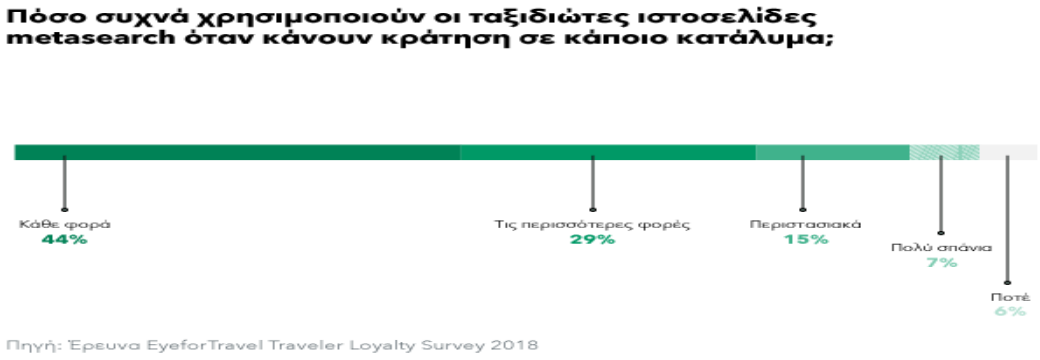
- Διαθεσιμότητα του ξενοδοχείου και τιμολόγηση σε πραγματικό χρόνο.
- Σχέδιο marketing, προϋπολογισμό και διαχείριση των προσφορών.

Σήμερα παρατηρούμε μία έκρηξη από meta search sites ταξιδιών και χαρακτηριστικά που διευκολύνονται από τις εξελίξεις στην ψηφιακή τεχνολογία και τις αντιλήψεις των διαφημιστών που έχουν για την αμεροληψία των site αυτών σε σχέση με τις OTA (Online Travel Agencies).

Τα πιο δημοφιλή meta search site στον ξενοδοχειακό και τουριστικό τομέα είναι:

- Google Hotel Finder (HPA)
- TripAdvisor
- Kayak.com
- Trivago.com (Ευρώπη)
- WeGo.com (Ασία-Ειρηνικός)

Εικόνα 9. Πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι ταξιδιώτες ιστοσελίδες metasearch όταν κάνουν κράτηση σε κάποιο κατάλυμα




(Πηγή: www.money-tourism.gr )

Η αξία αυτών των site για του υποψήφιους πελάτες μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι αδιαμφισβήτητη. Με την προσθήκη της διαθεσιμότητας και της τιμής σε πραγματικό χρόνο, οι πελάτες παρέχονται με οτιδήποτε χρειάζονται για την έρευνα τους και για να κάνουν την κράτηση τους (Starkov & Dyer, 2013).

### 4.2.8 Online Travel Agencies (OTA)

Η μεγάλη δυναμική του κλάδου του τουρισμού και η ταχεία ανάπτυξη του online περιβάλλοντος οδήγησαν στην ταχεία διάδοση των online ταξιδιωτικών γραφείων (OTA). Τα OTA προέκυψαν επιπρόσθετα από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία τα οποία είναι οι άμεσες κρατήσεις στο ξενοδοχείο, τα κεντρικά γραφεία κρατήσεων, και τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία (Choi and Kimes, 2002). Τα ξενοδοχεία προτιμούν να έχουν κρατήσεις μέσω των λιγότερων ακριβών μέσων διανομής (Choi and Kimes, 2002) γεγονός που καθιστά τα OTA μια πολύ γόνιμη επιλογή όσον αφορά αυτά τα ζητήματα (Caliskan, et al., 2013).

Η βιομηχανία των OTA αποτελείται από websites τα οποία επιτρέπουν στους πελάτες/καταναλωτές να ψάξουν για ξενοδοχειακά καταλύματα. Οι εταιρίες ως διαμεσολαβητές στη συναλλαγή προσφέρουν τη δυνατότητα στους πελάτες να αγοράσουν πακέτα προσαρμοσμένα στις ανάγκες του και να βρουν ειδικές τιμές. Η βιομηχανία των OTA αποτελείται από λίγες επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους. Υπάρχουν συχνά νεοεισερχόμενες εταιρίες αλλά γενικά υπάρχει έντονη ενοποίηση στον χώρο. Οι μεγάλες εταιρίες κατέχουν πολλές διαφορετικές επώνυμες ιστοσελίδες,

κάποιες από τις οποίες προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες όπως το Booking.com το οποίο ανήκει στην Priceline η οποία κάνει κρατήσεις κυρίως σε ξενοδοχεία αλλά και σε διαμερίσματα όπως το Airbnb, αν και το Booking.com επικεντρώνεται αποκλειστικά σε καταχωρήσεις από εμπορικές επιχειρήσεις.

Οι περισσότερες ιστοσελίδες λειτουργούν σαν metasearch μηχανές αναζήτησης οι οποίες αντλούν τιμές και προσφορές από το δίκτυό τους, και σε μερικές περιπτώσεις από τις ιστοσελίδες των ίδιων των πάροχων. Κάθε OTA δέχεται μια προμήθεια κάθε φορά που γίνεται μια κράτηση μέσω αυτών στα ξενοδοχεία (Patel, 2016).

# 5. Ερευνητικό μέρος

## 5.1 Μεθοδολογία έρευνας

### 5.1.1 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να προσδιορίσουμε εάν τα ξενοδοχειακά καταλύματα που βρίσκονται στις πόλεις της Θεσσαλονίκης και της Χαλκιδικής χρησιμοποιούν το e-marketing και τα πολύτιμα εργαλεία του προς όφελος τους, κατά πόσο κατανοούν την σημαντικότητα της χρήσης του. Ακόμα, θέλουμε να εξετάσουμε το στοιχείο της επένδυσης στο e-marketing έχει αυξήσει την επισκεψιμότητα και συνάμα την αύξηση των κερδών. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από επαγγελματίες του ξενοδοχειακού κλάδου οι οποίοι θέλουν να χαράξουν την στρατηγική marketing της επιχείρησής τους, σημαντικό κομμάτι της οποίας είναι και η στρατηγική e-marketing. Παρατηρώντας την σημαντικότητα των εργαλείων e-marketing και την χρήση τους από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις θα έχουν στην διάθεσή τους ένα πολύ χρήσιμο «εργαλείο» για την διαμόρφωση ενός επιτυχημένου e-marketing mix.

Παράλληλα τα στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από φορείς οι οποίοι έχουν αναλάβει το σχέδιο τουριστικής προβολής της Χαλκιδικής και επιθυμούν με αυτό να προβάλλουν την Χαλκιδική και το τουριστικό του προϊόν, σημαντικό κομμάτι του οποίου είναι τα ξενοδοχεία και η παρουσία τους στο διαδίκτυο.

### 5.1.2 Περιγραφή της μεθόδου έρευνας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την συγκεκριμένη έρευνα περιέλαβε τα εξής μέρη:

- Την δειγματοληψία (sampling)
- Τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου (questionnaire design)
- Την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (questionnaire administration)
- Την ανάλυση των στοιχείων (data analysis)

ερωτηματολόγιο της εργασίας δημιουργήθηκε με βάση 4 άξονες, μέσα από τους οποίους μπορούν να εξαχθούν παράμετροι που να δείχνουν πως επηρεάζεται η δημιουργία του brand της επιχείρησης από το digital marketing.

Ο πρώτος άξονας των ερωτήσεων αφορά γενικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με την επιχείρηση και δείχνουν δημογραφικά χαρακτηριστικά που υπάρχουν για τις τουριστικές επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης και της Χαλκιδικής. Σε αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνονται η τοποθεσία του ξενοδοχείου, τα έτη λειτουργίας του, η χωρητικότητα του σε κλίνες αλλά και ο αριθμός δωματίων που έχει το ξενοδοχείο. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά συμβάλλουν στο σωστό καθορισμό του δείγματος και στον ορθότερο καθορισμό των παραμέτρων που υπάρχουν στο δείγμα.

Ο δεύτερος άξονας των ερωτήσεων αναφέρεται στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από την επιχείρηση. Οι ερωτήσεις έχουν να κάνουν με την έκταση της εφαρμογής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από την επιχείρηση. Η εστίαση γίνεται κυρίως στα εργαλεία που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση ώστε να μπορέσει να προωθήσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της. Η θεματική των ερωτήσεων σκοπεύει να αναδείξει αφενός την υιοθέτηση στρατηγικών από την εταιρία και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται ώστε να υπάρξει αύξηση της έκτασης της προώθησης της επιχείρησης μέσω ηλεκτρονικών μέσων.

Ο τρίτος άξονας των ερωτήσεων αναφέρεται στην ικανοποίηση των επιχειρήσεων από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αυτή η ενότητα των ερωτήσεων θεωρείται ως η πιο σημαντική του ερωτηματολογίου καθώς δείχνει την πραγματική διάσταση της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις και κατά πόσο βλέπουν αποτελέσματα στην καθημερινότητα και στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Οι ερωτήσεις διατυπώνουν την άποψη των ξενοδόχων σχετικά με διάφορα ζητήματα ικανοποίησης από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ όπως η γενική βελτίωση της

επιχείρησης, η αύξηση στην κίνηση των πελατών, η πληρότητα του ξενοδοχείου, η διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και η μείωση του κόστους για την προώθηση του ξενοδοχείου.

Η εξέταση όλων των παραπάνω παραμέτρων δίνει την ευκαιρία στον επιχειρηματία να καθορίσει όλες τις παραμέτρους που μπορεί να επηρεάσει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και να αξιολογήσει την επίδραση που έχει πάνω σε αυτές. Η αξιολόγηση βοηθά και τον ίδιο τον επιχειρηματία να δει που έχει εστιάσει την διαφημιστική του καμπάνια και που υπάρχουν κενά ώστε να κάνει καλύτερο σχεδιασμό για την συνέχεια της διαφημιστικής καμπάνιας.

Ο τέταρτος και τελευταίος άξονας των ερωτήσεων αναφέρεται στην δημιουργία του brand της επιχείρησης μέσα από την χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Τα ερωτήματα αφορούν την θετική και την αρνητική επιρροή που μπορεί να έχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην επιχείρηση. Η τελευταία ενότητα δείχνει την αντίληψη των ξενοδόχων για την συνολική εικόνα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και τα οφέλη που μπορεί να έχει για την επιχείρηση.

Οι τέσσερις ενότητες των ερωτήσεων έχουν δημιουργηθεί ώστε να εξετάσουν το προφίλ των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το εύρος των εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την προώθηση της διαφημιστικής τους καμπάνιας, την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι ξενοδόχοι από την υιοθέτηση στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αλλά και την γενική αντίληψη που έχει ο ξενοδόχος για την επιρροή που θα έχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στο brand της επιχείρησης του.

Για την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν, χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική αλλά η ανάλυση ANOVA και Pearson Correleations. Η εστίαση πρέπει να γίνει στην ανάλυση ANOVA καθώς η συγκεκριμένη ανάλυση εστιάζει στην διακύμανση των απαντήσεων και στις συσχετίσεις που προκύπτουν μεταξύ των απαντήσεων στις διάφορες ερωτήσεις που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο. Η ανάλυση ANOVA μπορεί να βρει συσχετίσεις ανάμεσα σε συγκεκριμένες απαντήσεις και να αναδείξει κατά πόσο αποκλίνουν οι απαντήσεις σε κάθε ερώτηση.

### 5.1.3 Περιγραφή της μεθόδου συλλογής των στοιχείων

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια αποτελούν μια από τις θεμελιώδεις πρακτικές έρευνας και μέσω αυτών συλλέγονται στοιχεία τα οποία εν συνεχεία επεξεργάζονται με τις κατάλληλες μεθόδους και εξάγονται αποτελέσματα ανάλογα με το αντικείμενο του ενδιαφέροντος της έρευνας. Επιπλέον χρησιμοποιήθηκαν δευτερογενή στοιχεία από την διεθνή βιβλιογραφία για την διαμόρφωση του ερωτηματολογίου και την διευκόλυνση της ερευνητικής διαδικασίας.

Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε επιτόπια έρευνα σε (23) ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης , όπου η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γινόταν επιτόπου από τους εκπρόσωπους της επιχείρησης. Με τη μέθοδο αυτή συλλέχθηκαν 23 ερωτηματολόγια Επιπλέον έγινε αποστολή του ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της δωρεάν πλατφόρμας Google Forms, σε 23 ξενοδοχειακές μονάδες της Χαλκιδικής μέσω e-mail αλλά και μέσω των social media, από τις οποίες συλλέχθηκαν 23 ερωτηματολόγια. Συνολικά 46 ξενοδοχεία .

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε να μην κουράσει τους ερωτώμενους αλλά ταυτόχρονα να μπορέσει να αποκομίσει τις απαραίτητες πληροφορίες για την εξυπηρέτηση των σκοπών της έρευνας. Χρησιμοποιήθηκαν κλειστές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής αλλά και ερωτήσεις τύπου ναι ή όχι. Επιπλέον χρησιμοποιήθηκαν κλειστές ερωτήσεις διαβαθμιστικής επιλογής (κλίμακα Likert) όπου ζητήθηκε η αξιολόγηση ορισμένων προτάσεων και τέλος προαιρετικές ερωτήσεις ανοικτού τύπου όπου ο ερωτώμενος καλείται να εκθέσει την άποψή του ελεύθερα.

### 5.1.4 Περιορισμοί της έρευνας

Κανένα ερευνητικό πρόγραμμα δεν είναι πλήρως απαλλαγμένο από περιορισμούς και προβλήματα, αφού εκ των πραγμάτων είναι σχεδόν αδύνατο να απομακρυνθούν όλες οι πηγές σφαλμάτων από ένα ευμετάβλητο ερευνητικό πεδίο όπως η τουριστική αγορά. Η έρευνα ήτο να πραγματοποιηθεί στις αρχές του Φεβρουαρίου, όπου τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης ήταν σχετικά πλήρη ενώ αυτά της Χαλκιδικής δεν λειτουργούσαν ακόμα. Για τον λόγο αυτό κατέστη ιδιαίτερα δύσκολη η συλλογή των ερωτηματολογίων καθώς ο φόρτος εργασίας των ξενοδόχων ήταν ιδιαίτερα αυξημένος και δεν είχαν όλοι την διάθεση να συμμετάσχουν στην έρευνα ενώ από την άλλη πλευρά λόγω το λόγου ότι ήταν κλειστά τα ξενοδοχεία της Χαλκιδικής έγινε ακόμα δυσκολότερο το έργο μας. Έτσι αποφασίστηκε η έρευνα να γίνει από τα τέλη του Απριλίου μέχρι και τα μέσα Μάϊου.

Παράλληλα, υπήρξαν δυσκολίες στην εύρεση των κατάλληλων ανθρώπων που θα μπορούσαν να απαντήσουν τα ερωτηματολόγια σε κάθε ξενοδοχείο. Το πρόβλημα ήταν μεγαλύτερο στα ξενοδοχεία με πολλές κλίνες που έχουν πολλά επίπεδα διοίκησης, δεν μπόρεσε να υπάρξει μια άμεση απάντηση από τους υπεύθυνους που μπορούσαν να απαντήσουν στις συγκεκριμένες ερωτήσεις. Οι υπεύθυνοι που ήταν αρμόδιοι για να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια ήταν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και στα μεγάλα ξενοδοχεία οι υπεύθυνοι για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Η εύρεση των σωστών ατόμων έγινε μέσα από προσωπικές επαφές και τηλεφωνικές οχλήσεις σχετικά με την πορεία της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων.

Τέλος αν και το ερωτηματολόγιο ήταν εξαιρετικά σύντομο και κατανοητό, η διαδικασία συμπλήρωσης ήταν πιο χρονοβόρα από ότι περιμέναμε (περίπου 15 λεπτά)

# 6.Ποσοτική ανάλυση

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει την ποσοτική ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν. Το κεφάλαιο ξεκινά με την περιγραφική στατιστική των απαντήσεων και τις συχνότητες των απαντήσεων που δίνονται σε κάθε απάντηση. Στη συνέχεια, γίνεται ανάλυση διακύμανσης με την μέθοδο ANOVA αλλά υπολογίζονται οι συσχετίσεις μεταξύ των απαντήσεων με την μέθοδο του Pearson.

Η εστίαση πρέπει να γίνει στην ανάλυση ANOVA καθώς η συγκεκριμένη ανάλυση εστιάζει στην διακύμανση των απαντήσεων και στις συσχετίσεις που προκύπτουν μεταξύ των απαντήσεων στις διάφορες ερωτήσεις που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο. Η ανάλυση ANOVA μπορεί να βρει συσχετίσεις ανάμεσα σε συγκεκριμένες απαντήσεις και να αναδείξει κατά πόσο αποκλίνουν οι απαντήσεις σε κάθε ερώτηση.

## 6.1 Περιγραφική στατιστική

**Πίνακας.1** Περιγραφική στατιστική

| | Πλήθος | Ελάχιστο | Μέγιστο | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση |
|---|---|---|---|---|---|
| α1 | 46 | 1 | 2 | 1,50 | ,506 |
| α2 | 46 | 1 | 32 | 8,30 | 6,207 |
| α3 | 46 | 23 | 325 | 70,85 | 46,251 |
| α4 | 46 | 8 | 148 | 29,67 | 21,521 |
| β1 | 46 | 1 | 2 | 1,11 | ,315 |
| β2 | 41 | 1 | 3 | 1,95 | ,805 |
| β3 | 41 | 1 | 5 | 2,39 | 1,159 |
| β4 | 46 | 1 | 8 | 4,52 | 2,248 |
| γ1 | 42 | 1 | 5 | 2,55 | 1,310 |
| γ2 | 42 | 1 | 4 | 2,00 | 1,012 |
| γ3 | 42 | 1 | 5 | 1,90 | ,983 |
| γ4 | 42 | 1 | 4 | 2,05 | ,909 |
| γ5 | 42 | 1 | 4 | 1,98 | ,975 |
| γ6 | 42 | 1 | 4 | 2,24 | 1,055 |
| γ7 | 42 | 1 | 5 | 2,19 | 1,042 |
| γ8 | 42 | 1 | 5 | 2,43 | 1,213 |
| γ9 | 42 | 1 | 4 | 2,19 | ,804 |
| δ1 | 42 | 1 | 5 | 2,17 | 1,010 |
| Valid N (listwise) | 41 | | | | |

Στην περιγραφική στατιστική αξίζει να αναφερθούν τα στοιχεία που προκύπτουν από τα γενικά στοιχεία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ο μέσος χρόνος λειτουργίας των ξενοδοχείων είναι τα 8,3 χρόνια, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχουν αρκετά νέα ξενοδοχεία που άνοιξαν τα τελευταία χρόνια και μπορούν και επιβιώνουν μετά την δύσκολη οικονομική κρίση που πέρασε η χώρα. Ο μέσος αριθμός κλινών που βρέθηκε στο δείγμα είναι τα 70,85 κρεβάτια που είναι αντίστοιχος με τον μέσο όρο που υπάρχει για τα δωμάτια, που είναι 29,67 δωμάτια. Ο αριθμός των δωματίων είναι αρκετά υψηλός καθώς το δείγμα δεν συμπεριλαμβάνει επιχειρήσεις ενοικιαζόμενα διαμερίσματα αλλά καθαρά ξενοδοχειακές μονάδες. Στις υπόλοιπες ερωτήσεις όπου καταγράφεται η γνώμη των επαγγελματιών, ο μέσος όρος μπορεί να δείξει την τάση γύρω από την οποία απάντησαν οι ερωτώμενοι.

## 6.2 Συχνότητες

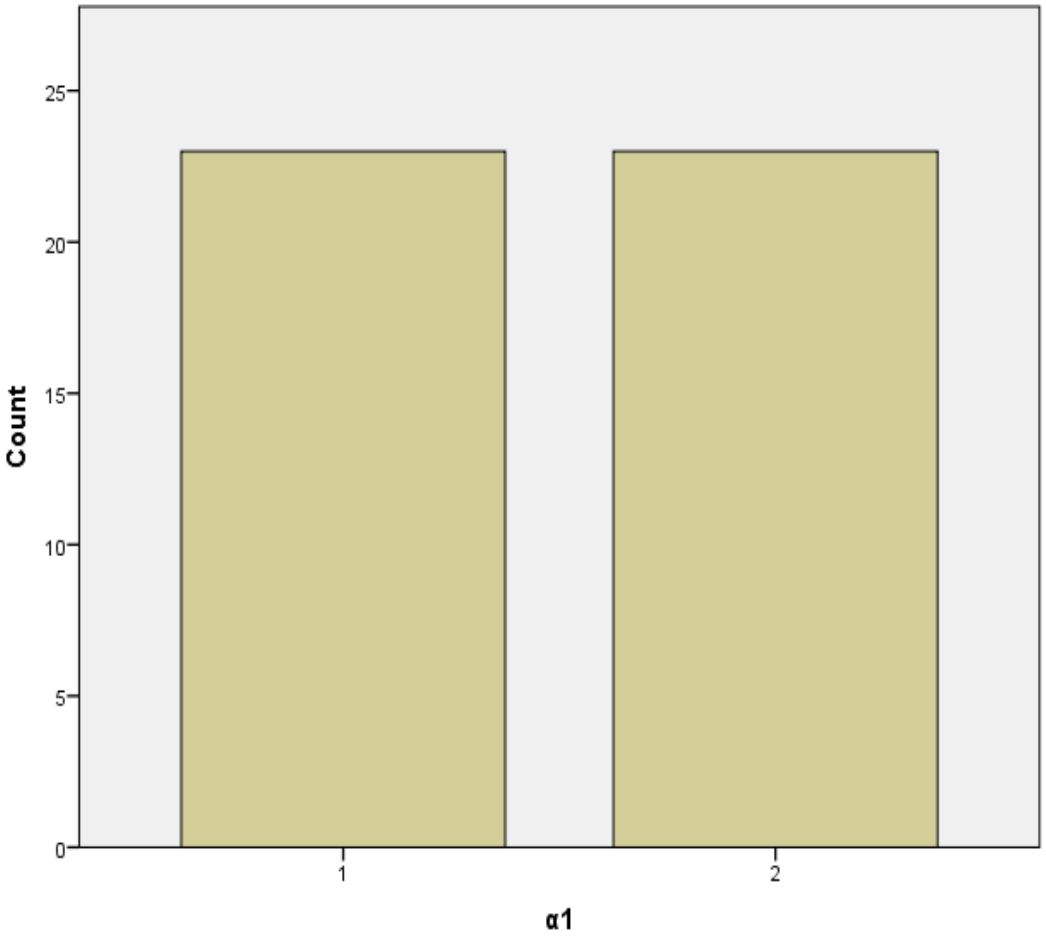
**Πίνακας.2**

Τόπος λειτουργίας

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Θεσσαλονίκη | 23 | 48,9 | 50,0 | 50,0 |
| | Χαλκιδική | 23 | 48,9 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 46 | 97,9 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,1 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Οι επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν ήταν στο σύνολο 46, 23 από το νομό της Θεσσαλονίκης και 23 από το νομό της Χαλκιδικής. Η ισότητα εξασφαλίζει ότι δεν θα υπάρχουν μεγάλες μεροληψίες στο δείγμα που επιλέχθηκε για την παρούσα έρευνα.

Διάγραμμα.1 Ο αριθμός των ξενοδοχείων σε Θεσσαλονίκη και Χαλκιδική




**Πίνακας.3**

**B1 :** Χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας κάποιο εργαλείο e-marketing ;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ναι | 41 | 87,2 | 89,1 | 89,1 |
| | Όχι | 5 | 10,6 | 10,9 | 100,0 |
| | Total | 46 | 97,9 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,1 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Το 89,1 % των ερωτηθέντων ξενοδοχείων χρησιμοποιούσαν το e-marketing για να προωθήσουν την επιχείρηση τους και τις υπηρεσίες της. Η διείσδυση των ψηφιακών μέσων στην τουριστική επιχειρηματικότητα έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις καθώς ο τελικός καταναλωτής λαμβάνει αποφάσεις με βάση την συμπεριφορά του στο διαδίκτυο. Για αυτό το λόγο, όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ και προσέγγισης πελατών με βάση τα ψηφιακά και όχι τα συμβατικά μέσα διαφήμισης.

**Πίνακας.4**
**B2 :** Ποιος έχει αναλάβει την εφαρμογή του e-marketing ;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Η ίδια η εταιρία | 14 | 29,8 | 34,1 | 34,1 |
| | Ελεύθερος επαγγελματίας | 15 | 31,9 | 36,6 | 70,7 |
| | Εταιρία marketing | 12 | 25,5 | 29,3 | 100,0 |
| | Total | 41 | 87,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 6 | 12,8 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Περίπου το 65 % των ερωτηθέντων επιχειρήσεων απάντησε ότι δίνει σε τρίτους την διαχείριση της ψηφιακής του προώθησης. Τα τρίτα μέρη αποτελούνται είτε από ελεύθερους επαγγελματίες που ασχολούνται με το ψηφιακό μάρκετινγκ και το στήσιμο ιστοσελίδων είτε εταιρίες μάρκετινγκ που αναλαμβάνουν την προώθηση επιχειρήσεων σε όλα τα ψηφιακά μέσα και το στήσιμο μιας πλήρους καμπάνιας για την προώθηση της επιχείρησης σε εσωτερικό και εξωτερικό. Η ανάπτυξη τμήματος ψηφιακού μάρκετινγκ από την ίδια την εταιρία είναι αρκετά δαπανηρό και περιέχει μεγαλύτερο ρίσκο για την εταιρία καθώς μπορεί να μην πετύχει τον κατάλληλο υποψήφιο και να μειωθεί αρκετά η αποδοτικότητα της καμπάνιας.

**Πίνακας.5**

**B3 :** Είστε ευχαριστημένοι από την μέχρι τώρα πορεία της εφαρμογής του e-marketing ;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Πολύ | 11 | 23,4 | 26,8 | 26,8 |
| | Αρκετά | 12 | 25,5 | 29,3 | 56,1 |
| | Μέτρια | 11 | 23,4 | 26,8 | 82,9 |
| | Λίγο | 5 | 10,6 | 12,2 | 95,1 |
| | Καθόλου | 2 | 4,3 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 41 | 87,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 6 | 12,8 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Το 56,1 % των επιχειρήσεων είναι πολύ ή αρκετά ικανοποιημένες από την εφαρμογή που έχει το e-marketing στην επιχείρηση τους. Οι υπόλοιποι επιχειρηματίες δείχνουν ότι η ικανοποίηση τους είναι μέτρια ή πολύ μικρή σε σχέση με τα αποτελέσματα που προσδοκούσαν ότι ξεκινούσαν την ψηφιακή τους παρουσία για να προωθήσουν την επιχείρηση τους. Η μη ικανοποίηση των επιχειρηματιών μπορεί να εξαρτάται είτε από την κακό επικοινωνία με την εταιρία που έχει αναλάβει το ψηφιακό της μάρκετινγκ είτε από απειρία των συγκεκριμένων να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των πελατών τους.

**Πίνακας.6**

**B4 :** Ποιο εργαλείο e-marketing χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο στην εταιρία σας ;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ιστοσελίδα | 5 | 10,6 | 10,9 | 10,9 |
| | Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης | 5 | 10,6 | 10,9 | 21,7 |
| | Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο | 7 | 14,9 | 15,2 | 37,0 |
| | SEO | 7 | 14,9 | 15,2 | 52,2 |
| | Google AdWords | 5 | 10,6 | 10,9 | 63,0 |
| | Σελίδες Τουριστικών Προτάσεων | 5 | 10,6 | 10,9 | 73,9 |
| | Σελίδες Κρατήσεων | 7 | 14,9 | 15,2 | 89,1 |
| | Κανένα | 5 | 10,6 | 10,9 | 100,0 |
| | Total | 46 | 97,9 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,1 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι αρκετά μοιρασμένα καθώς κάθε επιχείρηση προσπαθεί να προσεγγίσει συγκεκριμένες αγορές στόχους για αυτήν, ώστε να πετύχει μεγαλύτερη πληρότητα αλλά και να προσεγγίσει άτομα που είναι πιθανότερο να μείνουν στο ξενοδοχείο τους παρά σε άτομα που ακόμα σκέφτονται για το μέρος των διακοπών τους ή τα λεφτά που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν για αυτές. Τα συστήματα που ελέγχονται από την ίδια την επιχείρηση παρουσιάζουν μεγαλύτερη δημοτικότητα καθώς μπορεί να οριστεί με καλύτερο τρόπο το περιεχόμενο, το οποίο θα δοθεί στη δημοσιότητα, χωρίς την εξάρτηση από τις παραμέτρους που θέτουν οι άλλες πλατφόρμες. Η προώθηση της επιχείρησης μέσω άλλων πλατφόρμων μπορεί να αποβεί αρκετά πιο ακριβή και περιέχει μεγαλύτερα ρίσκα καθώς υπάρχει σχέση εξάρτησης που μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να διαλυθεί λόγω συγκυριών που δεν μπορούν να ελεγχθούν από την επιχείρηση.

**Πίνακας.7**

Γ1 : βελτιωθεί η εικόνα της επιχείρησης σας;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Πολύ | 12 | 25,5 | 28,6 | 28,6 |
| | Αρκετά | 11 | 23,4 | 26,2 | 54,8 |
| | Μέτρια | 5 | 10,6 | 11,9 | 66,7 |
| | 4 | 12 | 25,5 | 28,6 | 95,2 |
| | 5 | 2 | 4,3 | 4,8 | 100,0 |
| | Total | 42 | 89,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 5 | 10,6 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Οι μισές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο τομέα θεωρούν ότι η ψηφιακή παρουσία τους μπορεί να βελτιώσει κατά πολύ ή αρκετά την εικόνα της επιχείρησης τους για τους υποψήφιους και τους υφιστάμενους πελάτες τους. Η ψηφιακή παρουσία δείχνει ότι η επιχείρηση είναι ικανή να συμβαδίσει με τις εξελίξεις στο τρέχον τεχνολογικό επίπεδο και να τις υιοθετήσει προς όφελος της, Παράλληλα, μια εκτεταμένη και λεπτομερής παρουσία στο ψηφιακό κόσμο δημιουργεί ένα αίσθημα ασφαλείας για τον υποψήφιο πελάτη. Η παράθεση πολλών λεπτομερειών για το κατάλυμα μειώνει το ρίσκο που παίρνει ο επισκέπτης για την διαμονή του και τον κάνει πιο καταδεκτικό ώστε να κλείσει τις διακοπές του στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Για αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι μια ψηφιακή παρουσία θα βελτιώσει την εικόνα τους.

**Πίνακας.8**

Γ2 : προωθηθούν οι υπηρεσίες της επιχείρησης σας;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Πολύ | 16 | 34,0 | 38,1 | 38,1 |
| | Αρκετά | 15 | 31,9 | 35,7 | 73,8 |
| | Μέτρια | 6 | 12,8 | 14,3 | 88,1 |
| | Λίγο | 5 | 10,6 | 11,9 | 100,0 |
| | Total | 42 | 89,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 5 | 10,6 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Το 73,8 % των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η ψηφιακή παρουσία θα μπορέσει να αποτελέσει μια αποτελεσματική λύση για την προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησης του. Αυτό αποτελεί

λογικό επακόλουθο καθώς οι υπηρεσίες θα είναι πλέον προσβάσιμες από μια μεγαλύτερη μερίδα ατόμων που μέχρι πριν δεν μπορούσαν να γνωρίσουν το κατάλυμα αν δεν πήγαιναν σε κάποια τουριστική έκθεση ή δεν επισκέπτονταν ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο που θα τους σύστηνε κάποιο κατάλυμα για τις διακοπές τους. Η πρόσβαση πελατών σε υλικό μπορεί να τους προδιαθέσει θετικά για το τι να περιμένουν κατά την διαμονή τους.

**Πίνακας.9**

Γ3 : αυξηθεί η πληρότητα των δωματίων

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Πολύ | 17 | 36,2 | 40,5 | 40,5 |
| | Αρκετά | 16 | 34,0 | 38,1 | 78,6 |
| | Μέτρια | 6 | 12,8 | 14,3 | 92,9 |
| | Λίγο | 2 | 4,3 | 4,8 | 97,6 |
| | Καθόλου | 1 | 2,1 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 42 | 89,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 5 | 10,6 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Σε αυτήν την περίπτωση, οι ξενοδόχοι θεωρούν ότι η πληρότητα των ξενοδοχείων θα ανέβει πολύ ή αρκετά λόγω της ψηφιακής τους παρουσίας και διαφήμισης. Το 78,6 % των ξενοδόχων δείχνουν να πιστεύουν ότι κάνοντας μια σωστή διαφημιστική καμπάνια μέσω ψηφιακών μέσων θα μπορέσουν να αυξήσουν την πληρότητα τους και σε ανάλογο βαθμό και τα έσοδα τους. Η πληρότητα είναι ο δείκτης που επηρεάζει περισσότερο την κερδοφορία ενός ξενοδοχείου καθώς δείχνει πόσο αποδοτική μπορεί να είναι η διαχείριση ενός ξενοδοχείου και με τι τρόπους καταφέρνει να έχει τον άριστο συνδυασμό πληρότητας και ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών.

**Πίνακας.10**

Γ4 : αυξηθούν οι πελάτες που είχατε;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Πολύ | 13 | 27,7 | 31,0 | 31,0 |
| | Αρκετά | 17 | 36,2 | 40,5 | 71,4 |
| | Μέτρια | 9 | 19,1 | 21,4 | 92,9 |
| | Λίγο | 3 | 6,4 | 7,1 | 100,0 |
| | Total | 42 | 89,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 5 | 10,6 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Η πληρότητα που αναφέρθηκε παραπάνω συνδέεται άμεσα με τον αριθμό των επισκεπτών που θα επισκεφτούν το ξενοδοχείο. Ο αριθμός των επισκεπτών μπορεί να διαφέρει από την πληρότητα του ξενοδοχείου όταν υπάρξει διαφορετική στόχευση του ξενοδοχείου σε τύπους επισκεπτών. Για παράδειγμα, οι πολυμελείς οικογένειες μπορούν να καταλάβουν 1 ή 2 δωμάτια μέσα στο ξενοδοχείο, αριθμώντας 4 άτομα και πάνω. Σε άλλη περίπτωση, τα ζευγάρια και οι νεαρότεροι ταξιδιώτες μπορούν να γεμίσουν ευκολότερα πολλά δωμάτια χωρίς να αυξάνουν με μεγαλύτερο ρυθμό τον αριθμό των επισκεπτών.

**Πίνακας.11**

Γ5 : διευρυνθεί η τουριστική περίοδος;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Πολύ | 16 | 34,0 | 38,1 | 38,1 |
| | Αρκετά | 15 | 31,9 | 35,7 | 73,8 |
| | Μέτρια | 7 | 14,9 | 16,7 | 90,5 |
| | Λίγο | 4 | 8,5 | 9,5 | 100,0 |
| | Total | 42 | 89,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 5 | 10,6 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Σε αντίστοιχα ποσοστά έχουν κυμανθεί και οι απόψεις των ξενοδόχων για την διεύρυνση της τουριστικής περιόδου. Η τουριστική περίοδος, ειδικά για την Χαλκιδική, βρίσκεται μέσα στους μήνες Μάιο με Σεπτέμβριο. Η επέκταση της τουριστικής περιόδου μπορεί να γίνει με την ανάδειξη νέων μνημείων και νέων αξιοθέατων που δεν είναι γνωστά στο ευρύ κοινό και μπορούν να προβληθούν ευκολότερα μέσω των ψηφιακών μέσων. Η ανάδειξη νέων δυνατοτήτων για το τόπο μπορεί να προσελκύσει νέα είδη τουριστών και να

επεκτείνει την τουριστική περίοδο καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Το ποσοστό των ξενοδόχων που πιστεύει ότι η τουριστική περίοδος μπορεί να επεκταθεί αρκετά είναι στο 73,8 %.

**Πίνακας.12**

Γ6 : γίνεται πιο ανταγωνιστική σαν επιχείρηση;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Πολύ | 12 | 25,5 | 28,6 | 28,6 |
| | Αρκετά | 15 | 31,9 | 35,7 | 64,3 |
| | Μέτρια | 8 | 17,0 | 19,0 | 83,3 |
| | Λίγο | 7 | 14,9 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 42 | 89,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 5 | 10,6 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο των ξενοδοχείων είναι πολύ έντονος καθώς υπάρχει συγκεκριμένος αριθμός πελατών που πρέπει να εξυπηρετηθούν μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η χρήση των ψηφιακών μέσων μπορεί να δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν έναντι των υπολοίπων καθώς έχουν την δυνατότητα να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους σε μεγαλύτερο και ευρύτερο αριθμό δυνητικών πελατών. Η ποιότητα της διαφημιστικής καμπάνιας ασφαλώς επηρεάζει την προβολή της εταιρίας και των δυνατοτήτων που έχει για να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι ξενοδόχοι πιστεύουν κατά 64,3 % ότι η ανταγωνιστικότητα τους μπορεί να βελτιωθεί μέσω των ψηφιακών μέσων και να τους δώσει τη δυνατότητα να γίνουν καλύτεροι από τον ανταγωνισμό τους σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.

**Πίνακας.13**

Γ7 : αυξηθεί η πίστης (loyalty) των πελατών στην επιχείρηση;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Πολύ | 12 | 25,5 | 28,6 | 28,6 |
| | Αρκετά | 16 | 34,0 | 38,1 | 66,7 |
| | Μέτρια | 9 | 19,1 | 21,4 | 88,1 |
| | Λίγο | 4 | 8,5 | 9,5 | 97,6 |
| | Καθόλου | 1 | 2,1 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 42 | 89,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 5 | 10,6 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Αρκετά υψηλό και το ποσοστό είναι αυτό το ξενοδόχων που πιστεύουν ότι οι πελάτες τους θα επιστρέψουν ξανά σε αυτούς και τις υπηρεσίες τους μέσω της χρήσης ψηφιακών μέσων. Τα ψηφιακά μέσα δίνουν την δυνατότητα στον ξενοδόχο να διατηρεί μια συχνή επικοινωνία με τους πελάτες τους και εκτός της περιόδου όπου κάνουν διακοπές. Με αυτό τον τρόπο, μπορεί να τους ενημερώνει για τα νέα του ξενοδοχείου αλλά και τις μοναδικές προσφορές που μπορούν να απολαμβάνουν τις μοναδικές προσφορές που υπάρχουν για τους πιστούς πελάτες του ξενοδοχείου. Τα προγράμματα πίστης δεν είναι διαδεδομένα ανάμεσα στα τουριστικά καταλύματα αλλά γίνονται συνήθως μέσω συνεργασιών με άλλους φορείς όπως συλλόγους ή τράπεζες. Εντούτοις, ένα μεγάλο ποσοστό των ξενοδόχων (66,7 %) πιστεύει ότι η χρήση των ψηφιακών μέσων έχει αυξήσει τους πελάτες που ξαναέρχονται στο κατάλυμα του για περισσότερες από μία φορές.

**Πίνακας.14**

Γ8 : διευρυνθεί η γκάμα των πελατών που εξυπηρετούν;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Πολύ | 11 | 23,4 | 26,2 | 26,2 |
| | Αρκετά | 14 | 29,8 | 33,3 | 59,5 |
| | Μέτρια | 7 | 14,9 | 16,7 | 76,2 |
| | Λίγο | 8 | 17,0 | 19,0 | 95,2 |
| | Καθόλου | 2 | 4,3 | 4,8 | 100,0 |
| | Total | 42 | 89,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 5 | 10,6 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Το κύριο πλεονέκτημα των ψηφιακών μέσων είναι η ικανότητα τους να απευθύνονται σε ένα πολύ ευρύ κοινό με πολύ χαμηλό κόστος και αναλογικά πολύ καλύτερα αποτελέσματα. Ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο σύγχρονος ξενοδόχος είναι η περιορισμένη προβολή σε ορισμένες μόνο ομάδες τουριστών που είναι πιθανόν να επισκεφτούν την τοποθεσία που είναι αυτός και να προτιμήσουν το ξενοδοχείο του για την διαμονή τους στην περιοχή. Με τα διάφορα ψηφιακά μέσα, ο ξενοδόχος μπορεί να εκπέμψει πολλά μηνύματα προς διάφορους τύπους τουριστών ώστε να μπορέσει να έχει περισσότερες πιθανότητες για να τον προτιμήσουν περισσότεροι τουρίστες. Η έρευνα έδειξε ότι το 59,5 % των ξενοδόχων πιστεύει ότι τα ψηφιακά μέσα μπορούν να τους φέρουν σε επαφή με ένα μεγαλύτερο φάσμα υποψήφιων πελατών που μπορεί να τους επιλέξει για να περάσει τις διακοπές τους σε αυτούς. Υπάρχει και ένα σοβαρό ποσοστό της τάξεως του 20 % που πιστεύει ότι τα ψηφιακά μέσα

ακόμα και αν μπορούν να φτάσουν σε μεγαλύτερο αριθμό τελικών καταναλωτών, δεν ανοίγουν περισσότερο το φάσμα για νέους τύπους πελατών .

**Πίνακας.15**

Γ9 : μειωθεί το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Πολύ | 9 | 19,1 | 21,4 | 21,4 |
| | Αρκετά | 17 | 36,2 | 40,5 | 61,9 |
| | Μέτρια | 15 | 31,9 | 35,7 | 97,6 |
| | Λίγο | 1 | 2,1 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 42 | 89,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 5 | 10,6 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Το κόστος για την λειτουργία της επιχείρησης αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για την λήψη αποφάσεων που έχει να κάνει με τη στρατηγική και το μέλλον της επιχείρησης. Τα ψηφιακά μέσα μπορούν να αποτελέσουν παράγοντα που θα μπορέσουν να μειώσουν τα κόστη που σχετίζονται με την προβολή και την διαφήμιση της επιχείρησης. Η άυλη υπόσταση των ψηφιακών μέσων αλλά και τα χαμηλότερα κόστη που σχετίζονται με την διαφήμιση στο Διαδίκτυο αναλογικά με άλλα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο) έχουν συμβάλλει στην βελτιστοποίηση της κατανομής των χρημάτων της επιχείρησης και στην δυνατότητα για την βέλτιστη χρήση αυτών των χρημάτων σε ρυθμούς ανταπόδοσης.

Το 61,9 % των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι με τα ψηφιακά μέσα διαφήμισης μπόρεσαν να μειώσουν πολύ ή αρκετά τα κόστη προβολής και κατά συνέπεια και το λειτουργικό τους κόστος. Η στροφή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων προς τα ψηφιακά μέσα υπάρχει σαν απόφαση οικονομικής βελτιστοποίησης που μπορεί να βοηθήσει στην ευημερία της.

**Πίνακας.16**

Δ1 : Πιστεύετε ότι το e-marketing βοηθάει στην δημιουργία ενός θετικού brand για την επιχείρηση;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Πολύ | 11 | 23,4 | 26,2 | 26,2 |
| | Αρκετά | 19 | 40,4 | 45,2 | 71,4 |
| | Μέτρια | 7 | 14,9 | 16,7 | 88,1 |
| | Λίγο | 4 | 8,5 | 9,5 | 97,6 |
| | Καθόλου | 1 | 2,1 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 42 | 89,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 5 | 10,6 | | |
| Total | | 47 | 100,0 | | |

Στις τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, συμπεριλαμβάνονται και πιο γενικές ερωτήσεις που δείχνουν την αποτίμηση των ξενοδόχων από την μέχρι τώρα εμπειρία τους με τα ψηφιακά μέσα. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι τα ψηφιακά μέσα έχουν βοηθήσει ώστε να δημιουργηθεί ένα θετικό κλίμα για την επιχείρηση τους και μπορούν να προχωρήσουν σε καλύτερες επιλογές ανάλογα και με τα χρήματα που έχουν εξοικονομήσει από όλη την διαδικασία της ψηφιοποίησης. Η δημιουργία ενός θετικού brand για την εταιρία μπορεί να αποτελέσει και μετρήσιμο στοιχείο καθώς σε πολλές μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, η φήμη μετρά σαν χρηματοοικονομικό στοιχείο και αποτιμάται αντίστοιχα.

Η τελευταία ερώτηση Δ2 « Ποια προβλήματα πιστεύετε ότι μπορεί να δημιουργήσει το e-marketing στην επιχείρηση » στοχεύει στο να αναδείξει θέματα που προκύπτουν από την υιοθέτηση του e-marketing και πως τα αντιμετωπίζουν οι ξενοδόχοι. Μερικές από τις απαντήσεις που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια ήταν :

«Κακή διατύπωση του μηνύματος προώθησης»

«Λανθασμένη έρευνα αγοράς και κακή τοποθέτηση του προϋπολογισμού»

«Η πλατφόρμα δεν δίνει πολλές δυνατότητες για την προβολή όλου του επιθυμητού υλικού του ξενοδοχείου»

«Δεν υπήρχε μεταφορά των διαφημίσεων στη σελίδα του καταλύματος με αποτέλεσμα τα λεφτά που δώσαμε να μην είχαν αντίκρισμα»

Οι απαντήσεις αυτές δείχνουν ότι υπάρχει ακόμα φόβος στους επαγγελματίες του τουρισμού για την χρήση των ψηφιακών μέσων, κυρίως σε ότι αφορά το κομμάτι των χρημάτων και αν θα μπορέσουν να κάνουν την δουλειά για την οποία δόθηκαν. Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την υιοθέτηση των ψηφιακών μέσων προώθησης φαίνεται να πείθουν τους ξενοδόχους που τα χρησιμοποιούν και να βρίσκουν θετική ανταπόκριση στην λειτουργία τους.

## 6.3 Test Anova

**Πίνακας.17 Anova**

| | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| β1 | Between Groups | ,196 | 1 | ,196 | 2,020 | ,162 |
| | Within Groups | 4,261 | 44 | ,097 | | |
| | Total | 4,457 | 45 | | | |
| β2 | Between Groups | ,084 | 1 | ,084 | ,127 | ,723 |
| | Within Groups | 25,818 | 39 | ,662 | | |
| | Total | 25,902 | 40 | | | |
| β3 | Between Groups | 1,144 | 1 | 1,144 | ,848 | ,363 |
| | Within Groups | 52,612 | 39 | 1,349 | | |
| | Total | 53,756 | 40 | | | |
| β4 | Between Groups | 28,174 | 1 | 28,174 | 6,220 | ,016 |
| | Within Groups | 199,304 | 44 | 4,530 | | |
| | Total | 227,478 | 45 | | | |
| γ1 | Between Groups | ,000 | 1 | ,000 | ,000 | ,991 |
| | Within Groups | 70,405 | 40 | 1,760 | | |
| | Total | 70,405 | 41 | | | |
| γ2 | Between Groups | 2,386 | 1 | 2,386 | 2,410 | ,128 |
| | Within Groups | 39,614 | 40 | ,990 | | |
| | Total | 42,000 | 41 | | | |
| γ3 | Between Groups | 1,455 | 1 | 1,455 | 1,525 | ,224 |
| | Within Groups | 38,164 | 40 | ,954 | | |
| | Total | 39,619 | 41 | | | |
| γ4 | Between Groups | ,887 | 1 | ,887 | 1,074 | ,306 |
| | Within Groups | 33,018 | 40 | ,825 | | |
| | Total | 33,905 | 41 | | | |
| γ5 | Between Groups | 2,863 | 1 | 2,863 | 3,171 | ,083 |
| | Within Groups | 36,114 | 40 | ,903 | | |
| | Total | 38,976 | 41 | | | |
| γ6 | Between Groups | ,296 | 1 | ,296 | ,262 | ,612 |
| | Within Groups | 45,323 | 40 | 1,133 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | 45,619 | 41 | | | |
| | Between Groups | ,135 | 1 | ,135 | ,122 | ,729 |
| γ7 | Within Groups | 44,341 | 40 | 1,109 | | |
| | Total | 44,476 | 41 | | | |
| | Between Groups | 8,745 | 1 | 8,745 | 6,787 | ,013 |
| γ8 | Within Groups | 51,541 | 40 | 1,289 | | |
| | Total | 60,286 | 41 | | | |
| | Between Groups | ,753 | 1 | ,753 | 1,172 | ,286 |
| γ9 | Within Groups | 25,723 | 40 | ,643 | | |
| | Total | 26,476 | 41 | | | |
| | Between Groups | ,265 | 1 | ,265 | ,255 | ,616 |
| δ1 | Within Groups | 41,568 | 40 | 1,039 | | |
| | Total | 41,833 | 41 | | | |

Στο πίνακα για την ανάλυση της διακύμανσης, εμφανίζεται ένα σημείο που έχει στατιστική σημαντικότητα. Ο παράγοντας με τον οποίον έχει γίνει η ανάλυση της διακύμανσης είναι η τοποθεσία του ξενοδοχείου. Το μοναδικό στοιχείο είναι η ερώτηση για το αν το e-marketing έχει βοηθήσει την επιχείρηση σας, όπου οι περισσότεροι ξενοδόχοι τόσο από Θεσσαλονίκη και Χαλκιδική συμφωνούν στις απόψεις τους για την βοήθεια του e-marketing.

Συγκεκριμένα, σε επίπεδο σημαντικότητας 5 %, μόνο η ερώτηση Γ1 μπορεί να θεωρηθεί ως στατιστικά σημαντική. Αυτό δείχνει ότι οι ξενοδόχοι τόσο στην Θεσσαλονίκη όσο και στην Χαλκιδική θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την γενική εικόνα της επιχείρησης του σε όλα τα επίπεδα.

**Πίνακας.18 Anova**

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Between Groups | 1,790 | 27 | ,066 | ,447 | ,971 |
| β1 | Within Groups | 2,667 | 18 | ,148 | | |
| | Total | 4,457 | 45 | | | |
| | Between Groups | 19,236 | 27 | ,712 | 1,389 | ,271 |
| β2 | Within Groups | 6,667 | 13 | ,513 | | |
| | Total | 25,902 | 40 | | | |
| | Between Groups | 42,256 | 27 | 1,565 | 1,769 | ,140 |
| β3 | Within Groups | 11,500 | 13 | ,885 | | |
| | Total | 53,756 | 40 | | | |
| | Between Groups | 139,312 | 27 | 5,160 | 1,053 | ,464 |
| β4 | Within Groups | 88,167 | 18 | 4,898 | | |
| | Total | 227,478 | 45 | | | |
| | Between Groups | 37,488 | 27 | 1,388 | ,591 | ,883 |
| γ1 | Within Groups | 32,917 | 14 | 2,351 | | |
| | Total | 70,405 | 41 | | | |
| | Between Groups | 20,750 | 27 | ,769 | ,506 | ,937 |
| γ2 | Within Groups | 21,250 | 14 | 1,518 | | |
| | Total | 42,000 | 41 | | | |
| | Between Groups | 23,869 | 27 | ,884 | ,786 | ,714 |
| γ3 | Within Groups | 15,750 | 14 | 1,125 | | |
| | Total | 39,619 | 41 | | | |
| | Between Groups | 20,238 | 27 | ,750 | ,768 | ,731 |
| γ4 | Within Groups | 13,667 | 14 | ,976 | | |
| | Total | 33,905 | 41 | | | |
| | Between Groups | 21,560 | 27 | ,799 | ,642 | ,843 |
| γ5 | Within Groups | 17,417 | 14 | 1,244 | | |
| | Total | 38,976 | 41 | | | |
| | Between Groups | 31,202 | 27 | 1,156 | 1,122 | ,423 |
| γ6 | Within Groups | 14,417 | 14 | 1,030 | | |
| | Total | 45,619 | 41 | | | |
| | Between Groups | 30,310 | 27 | 1,123 | 1,109 | ,433 |
| γ7 | Within Groups | 14,167 | 14 | 1,012 | | |
| | Total | 44,476 | 41 | | | |
| | Between Groups | 42,369 | 27 | 1,569 | 1,226 | ,353 |
| γ8 | Within Groups | 17,917 | 14 | 1,280 | | |
| | Total | 60,286 | 41 | | | |
| | Between Groups | 14,976 | 27 | ,555 | ,675 | ,815 |
| γ9 | Within Groups | 11,500 | 14 | ,821 | | |
| | Total | 26,476 | 41 | | | |
| δ1 | Between Groups | 22,583 | 27 | ,836 | ,608 | ,870 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Within Groups | 19,250 | 14 | 1,375 | | |
| | Total | 41,833 | 41 | | | |

Στο παράγοντα της χωρητικότητας του ξενοδοχείου υπάρχει σύγκλιση μόνο στην ερώτηση για το αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το e-marketing για την προώθηση των υπηρεσιών της ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι στατιστικά ασήμαντες.

## 6.4 Συσχετίσεις (Correlations)

**Πίνακας.19 Correlations**

| | | α1 | α2 | α3 | α4 |
|---|---|---|---|---|---|
| α1 | Pearson Correlation | 1 | -,361 | -,175 | -,181 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,014 | ,244 | ,229 |
| | N | 46 | 46 | 46 | 46 |
| α2 | Pearson Correlation | -,361 | 1 | ,189 | ,181 |
| | Sig. (2-tailed) | ,014 | | ,208 | ,230 |
| | N | 46 | 46 | 46 | 46 |
| α3 | Pearson Correlation | -,175 | ,189 | 1 | ,996 |
| | Sig. (2-tailed) | ,244 | ,208 | | ,000 |
| | N | 46 | 46 | 46 | 46 |
| α4 | Pearson Correlation | -,181 | ,181 | ,996 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,229 | ,230 | ,000 | |
| | N | 46 | 46 | 46 | 46 |
| β1 | Pearson Correlation | -,210 | -,029 | ,042 | ,028 |
| | Sig. (2-tailed) | ,162 | ,850 | ,780 | ,852 |
| | N | 46 | 46 | 46 | 46 |
| β2 | Pearson Correlation | -,057 | -,040 | -,084 | -,077 |
| | Sig. (2-tailed) | ,723 | ,805 | ,600 | ,634 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 |
| β3 | Pearson Correlation | ,146 | ,044 | ,131 | ,139 |
| | Sig. (2-tailed) | ,363 | ,785 | ,413 | ,386 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 |
| β4 | Pearson Correlation | -,352 | -,023 | -,058 | -,075 |
| | Sig. (2-tailed) | ,016 | ,881 | ,704 | ,618 |
| | N | 46 | 46 | 46 | 46 |
| γ1 | Pearson Correlation | -,002 | -,087 | ,078 | ,080 |
| | Sig. (2-tailed) | ,991 | ,585 | ,625 | ,614 |
| | N | 42 | 42 | 42 | 42 |
| γ2 | Pearson Correlation | ,238 | -,208 | -,200 | -,193 |
| | Sig. (2-tailed) | ,128 | ,187 | ,203 | ,221 |
| | N | 42 | 42 | 42 | 42 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Pearson Correlation | -,192 | -,064 | -,107 | -,107 |
| γ3 | Sig. (2-tailed) | ,224 | ,687 | ,501 | ,501 |
| | N | 42 | 42 | 42 | 42 |
| | Pearson Correlation | -,162 | ,009 | ,013 | ,014 |
| γ4 | Sig. (2-tailed) | ,306 | ,953 | ,933 | ,932 |
| | N | 42 | 42 | 42 | 42 |
| | Pearson Correlation | -,271 | ,045 | -,119 | -,131 |
| γ5 | Sig. (2-tailed) | ,083 | ,779 | ,455 | ,408 |
| | N | 42 | 42 | 42 | 42 |
| | Pearson Correlation | ,081 | -,108 | ,362 | ,360 |
| γ6 | Sig. (2-tailed) | ,612 | ,496 | ,018 | ,019 |
| | N | 42 | 42 | 42 | 42 |
| | Pearson Correlation | -,055 | -,110 | -,207 | -,207 |
| γ7 | Sig. (2-tailed) | ,729 | ,487 | ,188 | ,189 |
| | N | 42 | 42 | 42 | 42 |
| | Pearson Correlation | ,381 | ,019 | -,228 | -,242 |
| γ8 | Sig. (2-tailed) | ,013 | ,903 | ,147 | ,122 |
| | N | 42 | 42 | 42 | 42 |
| | Pearson Correlation | ,169 | -,124 | -,216 | -,222 |
| γ9 | Sig. (2-tailed) | ,286 | ,435 | ,170 | ,158 |
| | N | 42 | 42 | 42 | 42 |
| | Pearson Correlation | -,080 | -,127 | -,081 | -,080 |
| δ1 | Sig. (2-tailed) | ,616 | ,422 | ,612 | ,616 |
| | N | 42 | 42 | 42 | 42 |

Στις συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών μεταβλητών και των ερωτήσεων για τις απόψεις σχετικά με το e-marketing εμφανίζονται τα παρακάτω στοιχεία :

- Αρνητική σχέση μεταξύ των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης και στη χρήση διαφημίσεων σε τρίτες σελίδες (προτάσεων ή κρατήσεων)
- Θετική σχέση μεταξύ του μεγέθους της επιχείρησης και της άποψης ότι η επιχείρηση μπορεί να γίνει πιο ανταγωνιστική με τη χρήση του e-marketing
- Αρνητική σχέση μεταξύ των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης και της άποψης ότι το e-marketing μπορεί να διευρύνει την γκάμα των πελατών της επιχείρησης.

# 7. Συμπεράσματα

Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη Θεσσαλονίκη και τη Χαλκιδική έχουν υιοθετήσει ψηφιακές τεχνολογίες ώστε να προωθήσουν την επιχείρηση τους μέσω διαφόρων καναλιών. Σε κάποιες επιχειρήσεις, η ψηφιακή στρατηγική αποτελεί και τη μοναδική στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται λόγω του μειωμένου της κόστους και της ευκολίας στην υιοθέτηση της.

Παράλληλα, υπάρχει μεγάλη εξοικείωση των ξενοδόχων με τις ψηφιακές τεχνολογίες καθώς ένα ποσοστό από αυτούς διαχειρίζονται μόνοι τους τα ψηφιακά μέσα και τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς. Ασφαλώς, η ύπαρξη επαγγελματιών στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ βοηθά πολύ ώστε να υπάρξουν καλύτερες και αποτελεσματικότερες δουλειές που θα μπορούν να αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα για το ξενοδοχείο και να δώσουν καλύτερα στοιχεία για την πορεία του.

Η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας αποτελεί το βασικό εργαλείο που έχουν τα ξενοδοχεία ώστε να προσελκύσουν πελάτες και να τους πείσουν να κλείσουν τις διακοπές τους σε αυτούς. Μια καλαίσθητη ιστοσελίδα που περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και συνοδεύεται από τις κατάλληλες φωτογραφίες μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε οι πελάτες να έχουν την καλύτερη δυνατή εικόνα για το ξενοδοχείο που θα πάνε να μείνουνε. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια δημοφιλής επιλογή ωστόσο χρειάζεται συνεχές κυνήγι για να υπάρξει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με δημιουργία περιεχομένου και αναρτήσεις ώστε να υπάρχει συνεχώς κινητικότητα στο ενδιαφέρον του κόσμου.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει η διαφήμιση μέσω άλλων πλατφόρμων που παρέχουν άλλες υπηρεσίες. Πλατφόρμες όπως το Booking, που ειδικεύεται στο κλείσιμο διαμονής, μπορεί να διαθέσει τον χώρο στην ιστοσελίδα του για διαφημίσεις αλλά και να προτείνει καταλύματα στον επισκέπτη ανάλογα με τις συμφωνίες που έχει κάνει στα εκάστοτε καταλύματα. Στην περίπτωση των διαδικτυακών τόπων τουριστικών προτάσεων όπως το Trivago, εκεί ισχύει ένα αντίστοιχο μοντέλο κατά το οποίο το εκάστοτε τουριστικό κατάλυμα μπορεί να πληρώσει την πλατφόρμα ώστε να εμφανίζεται σε υψηλότερες θέσεις αναλογικά με τους ανταγωνιστές του. Η διαφήμιση μέσω άλλων πλατφόρμων αποτελεί μια πιο δύσκαμπτη μορφή ψηφιακής διαφήμισης καθώς η επιχείρηση πρέπει να προσαρμοστεί στις φόρμες της πλατφόρμας και να σχεδιάσει την καμπάνια της ανάλογα με τις απαιτήσεις της πλατφόρμας και όχι όπως ακριβώς το έχει στον αρχικό της σχεδιασμό. Για αυτό το λόγο, πολλές ξενοδοχειακές μονάδες εμπιστεύονται εταιρίες που έχουν εμπειρία στην διαφήμιση και γνωρίζουν πώς να καταφέρουν να φέρουν τα κατάλληλα αποτελέσματα.

Η μείωση του κόστους της επιχείρησης μπορεί να προέρχεται από την μείωση του κόστους διαφήμισης μέσω των ψηφιακών μέσων αλλά δεν αποτελεί και το μεγαλύτερο μέρος του κόστους λειτουργίας μιας επιχείρησης. Οι ξενοδόχοι μπορεί να θεωρούν ότι υπάρχει σημαντική μείωση καθώς για πολύ καιρό δούλευαν με μικρά περιθώρια κέρδους οπότε μια ελάφρυνση στα κόστη, τους φαίνεται σημαντική.

Στον αντίποδα των όσων αναφέρθηκαν για τα θετικά του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι κίνδυνοι που υπάρχουν δεν υφίστανται σε μεγάλο βαθμό για τις ξενοδοχειακές μονάδες καθώς δεν μπορούν να καταστρέψουν την φήμη τους ή να απομακρύνουν τους πελάτες από αυτές. Σε διάφορες περιπτώσεις ωστόσο μπορεί να υπάρξει λανθασμένη μεταφορά του μηνύματος που θέλει να περάσει ο ξενοδόχος και τα λεφτά που δαπανήθηκαν, δεν είχαν αξία. Επιπλέον, η

παραπληροφόρηση και η δυσφήμιση μέσω των ψηφιακών μέσων μπορεί να αποτελέσει ένα ρίσκο για την επιχείρηση αλλά μπορεί να συμβεί σε μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες.

Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να κάνει και άλλες ενέργειες για να προωθήσει την επιχείρηση της με άλλους τρόπους. Οι πιο παραδοσιακοί τρόποι είναι οι συστάσεις από άλλες επιχειρήσεις που βρίσκονται σε κοντινή γεωγραφική απόσταση ώστε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο υποστήριξης μέσα από το οποίο κάθε επιχείρηση θα βοηθάει τις συνεργαζόμενες της για να μπορέσουν να πέσουν περισσότερα λεφτά στην περιοχή. Επίσης, οι αναφορές της επιχείρησης σε τοπικές γιορτές και φεστιβάλ που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή μπορούν να αυξήσουν την δημοτικότητα τους και να υπάρξει άνοδος στις πωλήσεις τους.

Σε διαφορετικές περιπτώσεις, η συνεχής επικοινωνία με τους πελάτες μπορεί να αποβεί καθοριστική για την επιτυχία της επιχείρησης. Οι πελάτες μπορούν να ανατροφοδοτήσουν τον ξενοδόχο για την εμπειρία τους και πως πέρασαν κατά την διαμονή τους στο κατάλυμα του. Με βάση τα λεγόμενα τους, ο ξενοδόχος μπορεί να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές ώστε να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες στους μελλοντικούς τους πελάτες αλλά και για να δείξει ότι η γνώμη του πελάτη μετράει για αυτόν. Σε κάθε περίπτωση, η γνώμη του πελάτη πρέπει να μπορεί να μεταφερθεί στον ενδιαφερόμενο επιχειρηματία για να μπορέσει να κάνει ότι καλύτερο μπορεί για αυτούς.

## 8. Προτάσεις

Προκειμένου οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης και της Χαλκιδικής να βελτιώσουν ακόμα περισσότερο τις υπηρεσίες τους και την γενικότερη εικόνα τους παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες προτάσεις σε σχέση με τη χρήση του E-Marketing.

Αρχικά, θα μπορούσε να εκπαιδεύσει περαιτέρω το προσωπικό της στη χρήση των εργαλείων του ή να προσλάβει υπαλλήλους οι οποίοι ειδικεύονται στη προώθηση και τη προβολή της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, έτσι ώστε να μειώσει το κόστος.

Μια καλύτερη τιμολογιακή πολιτική στα διάφορα εργαλεία E-Marketing θα βελτίωνε αρκετά τη προσέλκυση πελατών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αν μπορεί μια επιχείρηση να προσφέρει ένα μεγαλύτερο δωμάτιο στην τιμή ενός μικρότερου, δεδομένης της διαθεσιμότητας, παρέχει στου πελάτες μια ξεχωριστή εμπειρία και τους δίνει την δυνατότητα να κάνουν κράτηση σε πιο ακριβά δωμάτια την επόμενη φορά. Επιπλέον η δημιουργία αποκλειστικών προσφορών για το υφιστάμενο πελατολόγιο θα μπορέσει να τους παρακινήσει να ξαναεπισκεφτούν τα ξενοδοχεία της περιοχής.

Ένα άλλος τρόπος για περαιτέρω προώθηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της περιοχής είναι να συνεργαστούν με άλλες επιχειρήσεις τουριστικές η μη. Αυτό θα προσελκύσει πελάτες που σε άλλες περιπτώσεις δε θα έρχονταν. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορεί να είναι εστιατόρια, μαγαζιά, καφέ, κέντρα αισθητικής, γυμναστήρια, αθλητικά κέντρα κτλ., τα οποία μέσω της ηλεκτρονικής τους ιστοσελίδας θα προτείνουν τα ξενοδοχεία της περιοχής για διαμονή και αντίστοιχα τα ξενοδοχεία θα προτείνουν τις επιχειρήσεις αυτές στις ιστοσελίδες τους με κάποια συγκεκριμένη έκπτωση ώστε να προσελκύουν περισσότερους τουρίστες.

Τα ξενοδοχεία πρέπει να προωθούν ενεργά τις εκδηλώσεις της περιοχής σε όλο το πελατολόγιο. Σε περίπτωση διοργάνωσης ενός φεστιβάλ ή μιας εκδήλωσης, μπορούν να στείλουν email στους πελάτες τους, να το ανακοινώσουν στην ιστοσελίδα τους και στα κοινωνικά δίκτυα. Είναι μια πολύ καλή ευκαιρία γι' αυτούς να τα επισκεφτούν. Η συχνότερη επικοινωνία με τους πελάτες θα βελτιώσει τη σχέση μαζί τους. Αφού ολοκληρωθεί η παραμονή τους, τα ξενοδοχεία πρέπει να επικοινωνούν μαζί τους σε σταθερή βάση (email, sms) ενημερώνοντάς, προσφέροντας πληροφορίες και εντυπώσεις από άλλους πελάτες.

Σε πολλά ξενοδοχεία είναι απαραίτητο να γίνει εκσυγχρονισμός και επανασχεδιασμός του site τους ούτως ώστε να γίνει πιο ελκυστικό και λειτουργικό για τους υποψήφιους πελάτες και να βελτιώσει έτσι την εικόνα της επιχείρησής αλλά και να αυξήσεις της κρατήσεις της.

# 10. Βιβλιογραφία

**Ελληνική**


- Ασημάκης, Ι. & Αραμπατζής, Ι., 2009. Η χρήση του internet και επιδράσεις του Ηλεκτρονικού εμπορίου στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, πτυχιακή εργασία, Θεσσαλονίκη
- Βαρβιτσιώτη, Μ. & Βασιλάκη, Μ., 2015. E-Marketing και ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα, πτυχιακή εργασία, Πάτρα
- Βλαχοπούλου, Μ., 2003. e Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili.
- Ζευγαρίδης, Σ., 1961. Προτάσεις για την απόδοση στην Ελληνική της ορολογίας του Μάρκετινγκ, Σπουδαί.
- Καζάζης, Ν., 2000. Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Καφετζόγλου, Σ., 2006. Search Engine Optimization (SEO) Τεχνικές βελτίωσης κατάταξης ιστοσελίδων για. τις μηχανές αναζήτησης, εργασία ΕΜΠ., Αθήνα
- Κωνσταντινίδης, Α., 2008. Η Επίδραση της Νέας Τεχνολογίας στο Marketing και η εποχή του E-marketing στην σύγχρονη ελληνική επιχείρηση, πτυχιακή εργασία, Κοζάνη
- Μιχαλάτου, Μ. & Μούλιο, Ο., 2009. Ηλεκτρονικές Υπηρεσίεσ & Εφαρμογές τους στον Τουρισμό, πτυχιακή εργασία
- Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης Ιωάννης, 2004. Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.


**Διεθνής**


- Au, N. & Ekiz, E., 2009. Issues and Opportunities of Internet Hotel Marketing in Developing Companies. Journal of Travel & Tourism Marketing, Τόμος 26, pp. 225-243.
- Bell, M., 1966. Marketing: Concepts & Strategy, εκδόσεις: Houghton Miffin
  - Company.
- Caliskan, S., Kutlu, B. & Kimiloglu, H., 2013. The Contribution of Online
  - Travel Agencies to the Profitability of Hotels: Case of Turkey. Interdisciplinary Journal of Research in Business , 3(3), pp. 8-18.

- Car, T., Simunic, M. & Laskarin, M., 2015. The Library Book. [Ηλεκτρονικό]
    - Διαθέσιμο στο: https://www.thelibrarybook.net/pdf-mobile-marketing-and advertising-strategies-in-tourism-and-hospitality-industry.html
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K., 2006. Internet
    - Marketing. 3η έκδοση, εκδόσεις:Pearson Education Limited.
- El-Gohary, H., 2010. E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. International Journal of Business and Social Science, 1(1), pp. 214-244.
- Gilbert, D., Powell-Perry, J. & Widijoso, S., 1999. Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool. Journal of Marketing Practice, 5(1), pp. 21-38.
- Kotler, P., 1972. Marketing Management. Δεύτερη έκδοση, εκδόσεις: Prentice Hall Inc.
- Masouras, A. & Papademetriou, C., 2015. E-marketing in the Hotel Industry: Marketing Mix Strategies. Conference paper.
- Hashim, N. H., Murphy, J., Purchase, S. and O'Connor, P. (2010) ''Website and email adoption by Malaysian hotels'', International Journal of Hospitality Management, vol. 29, pp. 194-196. (www.sciencedirect.com )
- Kim, S. and Mattila, A. S. (2011) ''An examination of electronic video clips in the context of hotel Websites'', International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 612-618. (www.sciencedirect.com )
- Law, R. and Cheung, C. (2006) ''A study of the perce ived importance of the overall website quality of different classes of hotels'', Hospitality Management, vol. 25, pp. 525-531. (www.sciencedirect.com )
- Law, R., Qi, S. and Buhalis, D. (2010) ''Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research'', Tourism Management, vol. 31, pp. 297-313. (www.sciencedirect.com )
- Lituchy, T. R. and Barra, R. A. (2008) ''International issues of the design and usage of websites for e-commerce: Hotel and airline examples'', Journal of Engineering and Technology Management, vol. 25, pp. 93-111. (www.sciencedirect.com )
- Minazzi, R. (2005) ''Hotels Quality Programs'', Working Paper, Institute of Economics and Marketing of Milano, No 14. (www.ssrn.com )
- Morosan, C. and Jeong, M. (2008) ''Users' perceptions of two types of hotel reservation Websites'', International Journal of Hospitality Management, vol. 27, pp. 284-292. (www.sciencedirect.com)

- Rong, J., Li, G. and Law, R. (2009) ‘’A contrast analys is of online hotel web service purchasers and browsers’’, International Journal of Hospitality Management, vol. 28, pp. 466-478. (www.sciencedirect.com).
- Biz Promotion., 2012. Τι είναι το Email Marketing – Πλεονεκτήματα & Κίνδυνοι? [Ηλεκτρονικό] Διαθέσιμο στο: http://www.biz-promotion.gr/email-marketingnews/2012/04/what-is-email-marketing-advantages-and-risks/
- Eyewide digital marketing, 2015. [Ηλεκτρονικό] Διαθέσιμο στο: http://www.eyewide.gr/blog/2015/january/28/pay-per-clickads?gclid=CN_d-4zflM8CFRG6Gwod_gUGVQ
- https://money-tourism.gr/trivago-pos-exelichthike-o-xenodocheiakos-klados-to-2018/
- https://www.neamesa.com/odigoi-polis-facebook-epidroun-social-media-ksenodoxeion/
- https://marketingmix.co.uk/communication/
- http://www.emarketingmantra.com/social-media-optimization.html
- https://www.vdpweb.com/social-media-campaigns
- http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html

# 10. Παράρτημα

## 10.1 Ερωτηματολόγιο

Γενικά στοιχεία

Α) Τοποθεσία

1) Θεσσαλονίκη 2) Χαλκιδική

Β) Χρόνια Λειτουργίας

……..

Γ) Χωρητικότητα (σε κλίνες)

…….

Δ) Αριθμός Δωματίων

…….

Η εφαρμογή του e-marketing στην επιχείρηση

Α) Χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας κάποιο εργαλείο e-marketing ;

1) Ναι 2) Όχι

Β) Ποιος έχει αναλάβει την εφαρμογή του e-marketing ;

1) Η ίδια η εταιρία 2) Ελεύθερος επαγγελματίας 3) Εταιρία marketing

Γ) Είστε ευχαριστημένοι από την μέχρι τώρα πορεία της εφαρμογής του e-marketing ;

1) Πάρα πολύ 2) Αρκετά 3) Μέτρια 4) Λίγο 5) Καθόλου

Δ) Ποιο εργαλείο e-marketing χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο στην εταιρία σας ;

1) Ιστοσελίδα (Website)

2) Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

3) Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (email)

4) Βελτιστοποίηση αναζήτησης στην μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization (SEO))

5) Διαφημίσεις στην Google μέσω του AdWords

6) Διαφημίσεις σε ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου (Trivago, TripAdvisor)

7) Διαφημίσεις σε ιστοσελίδες κρατήσεων ξενοδοχείων (Booking)

8) Κανένα από τα παραπάνω

<u>Η ικανοποίηση από την εφαρμογή του e-marketing</u>

Βοήθησε το e-marketing την επιχείρηση σας να :

Α) βελτιωθεί η εικόνα της επιχείρησης σας

1) Πολύ 2) Αρκετά 3) Μέτρια 4) Λίγο 5) Καθόλου

Β) προωθηθούν οι υπηρεσίες της επιχείρησης σας

1) Πολύ 2) Αρκετά 3) Μέτρια 4) Λίγο 5) Καθόλου

Γ) αυξηθεί η πληρότητα των δωματίων

1) Πολύ 2) Αρκετά 3) Μέτρια 4) Λίγο 5) Καθόλου

Δ) αυξηθούν οι πελάτες που είχατε

1) Πολύ 2) Αρκετά 3) Μέτρια 4) Λίγο 5) Καθόλου

Ε) διευρυνθεί η τουριστική περίοδος

1) Πολύ 2) Αρκετά 3) Μέτρια 4) Λίγο 5) Καθόλου

ΣΤ) γίνεται πιο ανταγωνιστική σαν επιχείρηση

1) Πολύ 2) Αρκετά 3) Μέτρια 4) Λίγο 5) Καθόλου

Ζ) αυξηθεί η προσκόλληση (loyalty) των πελατών στην επιχείρηση

1) Πολύ 2) Αρκετά 3) Μέτρια 4) Λίγο 5) Καθόλου

Η) διευρυνθεί η γκάμα των πελατών που εξυπηρετούν

1) Πολύ 2) Αρκετά 3) Μέτρια 4) Λίγο 5) Καθόλου

Θ) μειωθεί το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης

1) Πολύ 2) Αρκετά 3) Μέτρια 4) Λίγο 5) Καθόλου

<u>Η δημιουργία brand μέσω e-marketing</u>

Α) Πιστεύετε ότι το e-marketing βοηθάει στην δημιουργία ενός θετικού brand για την επιχείρηση

1) Πολύ 2) Αρκετά 3) Μέτρια 4) Λίγο 5) Καθόλου

Β) Ποια προβλήματα πιστεύετε ότι μπορεί να δημιουργήσει το e-marketing στην επιχείρηση

……