



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ MARKETING ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Εισηγήτρια:
Νάτση Ενκέλα

Επιβλέπων Καθηγητής:
Μπελίδης Αθανάσιος



ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2011

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα πρώτα απ' όλα να ευχαριστίσω την οικογενειά μου για τη στήριξη τους, ψυχολογική και οικονομική.

Επίσης ευχαριστώ πολύ τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Αθανάσιο Μπελίδη για τις σημειώσεις του και τις επισημανσεις του.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες σε αυτή την έρευνα, για την εξαιρετική συνεργασία και όλους όσους με βοήθησαν στο να βρω υλικό για την εργασία μου και με υποστήριξαν κατά τη διάρκεια για την περάτωσή της.

Σας Ευχαριστώ Όλους!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ποιός είναι ο ρόλος του μαρκετινγκ στην διαδικτυακή τουριστική βιομηχανία;

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και τη χρησιμότητα του διαδικτύου ως μέσω προβολής και προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων.

Στην εργασία αυτή αναφερόμαστε στη ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου στον τομέα του τουρισμού, το οποίο ενώ ξεκίνησε ως απλή σύνδεση με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε ταχύτατα σ' ένα καθοριστικό παράγοντα, που θα επηρεάζει τις μελλοντικές συναλλαγές, την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων, την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών, της διαφήμισης αλλά και εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής.

Προσπαθούμε να δουμε ποια στοιχεία είναι αυτά που κάνουν έναν διαδικτυακό τόπο επιτυχημένο και γίνεται μια σχετική έρευνα στην οποία συμμετέχουν 15 άτομα όπου το καθένα βαθμολογεί 10 αεροπορικούς διαδικτυακούς τόπους με βάση τα 10 κριτήρια που του δίνονται.

Ολοκληρώνοντας, προτινουμε κάποιες επιπρόσθετες υπηρεσίες, πέρα των ήδη εφαρμοζόμενων σε ευρεία κλίμακα, που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τουριστικού περιεχομένου ιστοσελίδα (αεροπορική, ξενοδοχείου, τουριστικού πρακτορίου κ.τ.λ) και καταλήγουμε στο ότι ενώ το Internet αναμένεται να είναι το κύριο κανάλι επικοινωνίας των πελατών με το τουριστικό προϊόν λόγω του χαμηλού κόστους και τον εκμηδενισμό των γεωγραφικών αποστάσεων.

Παρόλα αυτά, τα προσεχή χρόνια ,αναμένεται να προστεθούν δύο ακόμη εναλλακτικές "οδοί": η κινητή τηλεφωνία και η ψηφιακή τηλεόραση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	6
1.1 Εισαγωγή	6
1.2 Ορισμός Διαδικτυακού Εμπορίου.....	6
1.3 Ιστορική Αναδρομή.....	7
1.4 Μορφές Διαδικτυακού Εμπορίου.....	8
1.5 Κατηγορίες Διαδικτυακού Εμπορίου.....	9
1.6 Πλεονεκτήματα Και Μειονεκτήματα Του Διαδικτυακού Εμπορίου Για Τις Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	10
1.7 Κατηγορίες Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων Στο Διαδίκτυο.....	12
1.8 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Στον Τουρισμό.....	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING)	15
2.1 Εισαγωγή	15
2.2 Τι είναι το E-Marketing.....	15
2.3 Διακρίσεις Διαδικτυακού Marketing	15
2.4 Λειτουργίες e-Marketing.....	16
2.5 Κλασσικό Μίγμα Marketing και Διαδικτυακό Μίγμα Marketing.....	17
2.6 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακού Marketing.....	20
2.7 Φραγμοί στο Διαδικτυακό Marketing.....	22
2.8 Μορφές και Μέσα (προώθησης) του e-MARKETING.....	22
2.9 Στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (E-CUSTOMERS)

3.1 Κατηγορίες e-Καταναλωτών	40
3.2 Λόγοι Χρήσης του Διαδικτύου.....	43
3.3 Ανασταλτικοί παράγοντες χρήσης του διαδικτύου.....	44
3.4 Κίνητρα που τους ωθούν τους καταναλωτές στις <i>online</i> συναλλαγές.....	45
3.5 Πώς πληρώνουν οι e-καταναλωτές.....	46
3.6 Ασφάλεια e-καταναλωτών.....	46
3.7 Συμπεράσματα.....	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΙΣΤΟΧΩΡΩΝ (websites)	
4.1 . Θεωρητικό πλαίσιο για την αξιολόγηση ιστότοπων αεροπορικών εταιρειών	51
4.2. Παρουσίαση Συγκεντρωτικού Πίνακα και Γραφημάτων Σύγκρισης.....	52
4.3 Τελικά Συμπεράσματα.....	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν κεφάλαιο επιχειρεί μια συνοπτική εισαγωγή στην έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce). Τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και αποτελεί μια νέα πρόκληση για όλους τους οικονομικούς κλάδους των παραδοσιακών επιχειρήσεων με καινούριους ορίζοντες ανάπτυξης.

Ο κλάδος του τουρισμού αποτέλεσε έναν από τους πρώτους επιχειρηματικούς τομείς που αξιοποίησε τις δυνατότητες του διαδικτύου για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Το διαδίκτυο θεωρείται πλέον ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία προώθησης των τουριστικών και μη προϊόντων.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Δεν θα συναντήσει κανείς έναν κοινά αποδεκτό ορισμό για το ηλεκτρονικό εμπόριο στη σχετική βιβλιογραφία με αποτέλεσμα να υπάρχουν διάφοροι ορισμοί.

- Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. (Δουκίδης Γ.)

- Ένας άλλος ορισμός, ο οποίος είναι και πιο απλός, είναι ότι το ηλεκτρονικό

εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., Βράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.

- Ακόμη, ορίζεται ως κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα.

- Τέλος, ένας πιθανός ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:
Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω Διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, διακίνηση πληροφοριών, υποστήριξη πελατών και πολλές άλλες διαδικασίες και υπηρεσίες που εμπλέκονται στη διαδικασία αγοραπωλησίας. (πηγή: www.go-online.gr)

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Email). Με την πάροδο των ετών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στη διαχείριση κατηγοριών προϊόντων (category management) για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο. Η εξέλιξη του internet στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών διάδοσης γνώσεων. Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) στη δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ένα φθηνό μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος). Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (ένας προσωπικός υπολογιστής, ένας αποδιαμορφωτής – modem και λογαριασμός internet) επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων. (Δουκίδης Γ.)

Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., Βράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18

Δίκτυο ηλεκτρονικής αγοράς



1.4 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει κυρίως δυο τύπους δραστηριοτήτων:

1. το **έμμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο:
 - ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών
 - τα αγαθά να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής.
 - Εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών)
2. το **άμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο:
 - ηλεκτρονική παραγγελία
 - πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης

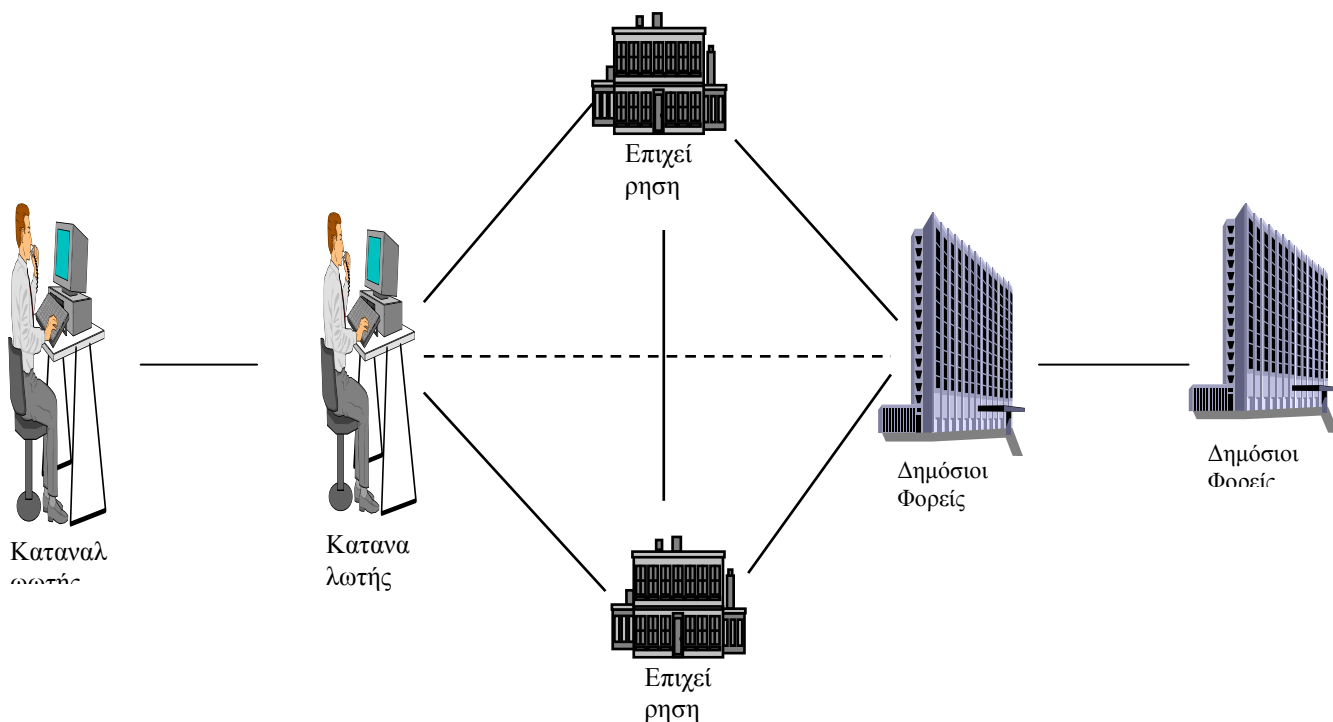
Turban et al, 1999

Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., Βράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες

- υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο.

1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να συμμετάσχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά, οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:



- **B2C Επιχειρήσεις** (business) σε καταναλωτές (consumers)
- **B2B Επιχειρήσεις** (business) σε επιχειρήσεις
- **C2C Καταναλωτές** (consumers) σε καταναλωτές, όπου καταναλωτές, μέσω τρίτων φορέων που παρέχουν τους δικτυακούς τόπους, συναλλάσσονται με άλλους καταναλωτές. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες.
- **B2G Επιχειρήσεις** (business) σε κυβερνήσεις (governments)

Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., Δράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες

Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2001) «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο*» β' εκδ. Αθήνα: Κλειδάριθμος

- **C2G Καταναλωτές** (consumers) στην κυβέρνηση (government). Ο δημοφιλέστερος δικτυακός τόπος για τις 2 παραπάνω σελίδες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας

- **G2G** Είναι η περίπτωση ενδοκυβερνητικών συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφοριών η οποία κάνει σιγά την εμφάνιση της και στην χώρα μας.

- **Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**, είναι η περίπτωση συναλλαγών και ανταλλαγής, πληροφόρησης μεταξύ των μερών μιας εταιρείας η οποία εκτείνεται σε διαφορετικές πόλεις, χώρες ή και ηπείρους.

(Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2001)

1.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΩΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η χρήση του ιντερνετ απο τον κλάδο του τουρισμού έχει επιφέρει πολλά πλεονεκτήματα στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αναλύοντας τα βλέπουμε τα εξής:

- Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.
- "Η τεχνολογία έκανε την κατάστροση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων." (πηγή: www.go-online.gr - Mary C. Hickey, 1999)
- Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

www.go-online.gr - Mary C. Hickey, 1999

Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2001) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο» β' εκδ. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., βράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες

- Όπως ξέρουμε, όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των πιθανών πελατών τόσο και περισσότερες είναι οι πιθανότητες για να πωληθεί ένα προϊόν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν βοηθάει σε αυτή την μεγιστοποίηση του πελατειακού ποσοστού καθώς το πιθανό πελατολόγιο μεγαλώνει.
- Λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μειώνονται τα κόστη τόσο της συνεργασίας (είτε αυτό είναι κάποια online ανταλλαγή εγγράφων, είτε κάποια ηλεκτρονική σύναψη συνεργασίας) όσο και της παραγωγής περιεχομένου. Συνολικά, μειώνεται το συνολικό κόστος μιας επιχείρησης καθώς δεν απαιτεί εργασιακό προσωπικό αλλά λειτουργεί από μόνη της. Μεταβάλλει δηλαδή ίσως τον μεγαλύτερο παράγοντα ύπαρξης μιας επιχείρησης, καθώς αλλάζει την ισορροπία έσοδα-έξοδα.
- Επίσης ένα ακόμη σημαντικό όφελος μιας επιχείρησης μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι μπορεί να πουλήσει τα προϊόντα και να παρέχει τις υπηρεσίες της οποιαδήποτε στιγμή της το ζητηθεί καθώς λειτουργεί όλο το 24ωρο επί μονίμου βάσεως.
- Τέλος Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν ένα επιπλέον πλεονέκτημα: αυτό της εύκολης δημιουργίας, συντήρησης και ανανέωσης.

Όμως από την εισαγωγή μίας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχουν μόνο πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα:

- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας. Η εξασφάλιση πλήρους ασφάλειας στο Διαδίκτυο είναι ανέφικτη. Οι κίνδυνοι που υπάρχουν μπορούν να απειλήσουν τόσο την ασφάλεια της ιστοσελίδας, όσο και των επισκεπτών της υποκλέπτοντας σημαντικά δεδομένα, όπως για παράδειγμα τον κωδικό της πιστωτικής τους κάρτας.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης από τη μεριά κάποιων καταναλωτών, οι οποίοι δεν εμπιστεύονται το Διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους και είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά την πραγματοποίηση online αγορών (εξαιτίας της έλλειψης πλήρους ασφάλειας). Επίσης, δεν είναι πρόθυμοι να δώσουν προσωπικά τους δεδομένα και εκφράζουν ανησυχίες για τη διασφάλιση του απορρήτου.
- Το κόστος της πάγιας επένδυσης όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή, μπορεί να είναι ιδιαίτερα υψηλό. Απαιτείται ένα υψηλό ποσό για την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού τουρισμού, ποσό που πιθανόν να είναι απαγορευτικό για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους.
- Αρκετά υψηλό είναι και το κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου εξαιτίας της συνεχούς ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών. Τα εργαλεία ανάπτυξης ηλεκτρονικών εφαρμογών

μεταβάλλονται με ταχείς ρυθμούς και μία επιχείρηση για να είναι ανταγωνιστική πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς το σύστημά της με την τελευταία τεχνολογία.

1.7 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Μελετώντας την παρουσία και τις δραστηριότητες πολλών επιχειρήσεων στον διαδικτυο παρουσιάζονται οι εξής τρεις κατηγορίες αυτών:

1. Παρουσία και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών: Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προβολή τους και την προώθηση και διαφήμιση των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρουν στο κοινό. Αυτοί οι διαδικτυακοί τόποι χαρακτηρίζονται και ως εταιρικές παρουσιάσεις.

2. Παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών: Αυτή η κατηγορία επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο παροχής υπηρεσιών και πληροφοριών, για παράδειγμα δικτυακός τόπος ξενοδοχείου.

3. Εμπορικές συναλλαγές: Οι επιχειρήσεις σε αυτήν την κατηγορία επιδιώκουν τις εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συμπληρωματικά και μη για να διαθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στην αγορά που απευθύνονται. Όπως γίνεται αντιληπτό, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανήκουν και στις τρεις παραπάνω κατηγορίες. (www.go-online.gr)

1.8 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στην κατηγορία Παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών στο διαδίκτυο ανήκει και η τουριστική βιομηχανία, ένας από τους σημαντικότερους κλάδους στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Η αλυσίδα διανομής στον τουρισμό αποτελείται από τους τελικούς καταναλωτές, τους μεσάζοντες -εθνικοί οργανισμοί τουρισμού, ταξιδιωτικά γραφεία, tour operators, αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κ.α. Το παραδοσιακό αυτό μοντέλο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να μεταφερθεί αυτούσιο στο Internet. Η ευρωπαϊκή αγορά online κρατήσεων είναι δυναμικά αναπτυσσόμενη αλλά παρόλο που είναι ακόμα νέα, ο ανταγωνισμός είναι ήδη έντονος.

1.8.1 Στον ξενοδοχειακό κλάδο

Τα ξενοδοχεία βλέποντας την πρόοδο της τεχνολογίας και την είσοδο των νέων τεχνολογιών στον ξενοδοχειακό κλάδο δημιουργούν ιστοσελίδες μέσα στις οποίες ο πελάτης θα μπορεί να ενημερωθεί για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, να δει τις υποδομές της μονάδας καθώς και να κάνει κράτηση σε συγκεκριμένο δωμάτιο με συγκεκριμένη θέα.

Η νέα ψηφιακή τεχνολογία είναι ένα πολύ καλό εργαλείο επικοινωνίας, marketing και προβολής για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Υπάρχουν ήδη, ευτυχώς, λίγα έστω αλλά καλά δείγματα ελληνικών εταιριών που έχουν δημιουργήσει ενημερωτικές κυρίως ιστοσελίδες (websites) με ικανοποιητική επισκεψιμότητα, χρειάζονται όμως νέες και πιο σύγχρονες ψηφιακές εφαρμογές, όπως σύγχρονες, δυναμικές ηλεκτρονικές πύλες (portals) που προσφέρουν τη δυνατότητα για την πραγματοποίηση συναλλαγών αλλά και το κλείσιμο συμφωνιών με τους διάφορους πελάτες και tour operators.

Από τα στοιχεία της έρευνας του Παρατηρητηρίου* (2007), το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων διαθέτει ιδιόκτητη ιστοσελίδα ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Σε σχετική ερώτηση, οι επιχειρηματίες στο σύνολό τους αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε διαφημιστικά web sites, θεωρώντας ότι έχουν συμβάλει αρκετά έως πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ωστόσο, στην πλειονότητά τους, κατόπιν σχετικής αξιολόγησης, φαίνεται ότι οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρατηρούνται ελλείψεις ως προς τις παρεχόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (συναλλακτικές και διαδραστικές), ενώ διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο. (πηγή: www.ictplus.gr)

1.8.2 Στα τουριστικά γραφεία

Η λιανική πώληση τουριστικών υπηρεσιών, έχει γνωρίσει ριζικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια. Τα τουριστικά γραφεία, δηλαδή τα παραδοσιακά σημεία λιανικής πώλησης αυτών των υπηρεσιών, υφίστανται έναν διαρκώς εντεινόμενο ανταγωνισμό από νέα κανάλια διανομής όπως το Internet και η απευθείας πώληση από πλευράς των παραγωγών μέσω της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα σημειώνεται μια συρρίκνωση ή ακόμη και κατάργηση των προμηθειών που παραδοσιακά χορηγούσαν οι παραγωγοί στα τουριστικά γραφεία ως εμπορική αμοιβή από τις πωλήσεις που έκαναν.

Το 30% των μεγαλύτερων (βάσει τζίρου) ταξιδιωτικών και τουριστικών γραφείων της χώρας εμφάνισε ζημιές κατά την τελευταία δημοσιευμένη χρήση (2009). Το αποκαλυπτικό αυτό συμπέρασμα προκύπτει από μεγάλη πανελλαδική έρευνα της STAT BANK στα 216 μεγαλύτερα ταξιδιωτικά γραφεία της χώρας. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, από τις 216 σημαντικότερες επιχειρήσεις του κλάδου οι 152 παρουσίασαν κέρδη ενώ οι 64 εμφάνισαν ζημιές. Οι τεράστιες αλλαγές που συντελούνται στη διεθνή τουριστική βιομηχανία σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση συνεχίζουν να επηρεάζουν τον τουριστικό κλάδο, που μετράει ήδη σημαντικές απώλειες. Καθοριστικής σημασίας παράγοντα στις εξελίξεις στην τουριστική οικονομία αποτελεί το Διαδίκτυο, το οποίο συρρικνώνει το χρόνο προσφέροντας στους ταξιδιώτες εκπληκτικές και γρήγορες υπηρεσίες.

Πάντως στο Διαδίκτυο τα brand places, όπως αυτά των τουρ οπερέιτορ και αεροπορικών εταιρειών (Thomson, easyJet, Ryan Air, Thomas Cook κ.ά.), κερδίζουν έδαφος έναντι των market places. Τα τελευταία συγκεντρώνουν προϊόντα και υπηρεσίες από διαφορετικές εταιρείες (καταλύματα, αεροπορικά εισιτήρια, μουσεία, φεστιβάλ κ.ά.) και τα διαθέτουν στο διαδικτυακό κοινό. Τα μεγάλα market places αποσπών μερίδιο από το κλασικό ταξιδιωτικό γραφείο αλλά εξακολουθούν να υστερούν σε σχέση με τους διαδικτυακούς τόπους των λεγόμενων brand places.
(πηγή: www.traveltimes.gr/)

** Πανελλαδική έρευνα σε 250 ξενοδοχεία & 250 καταλύματα, Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2007*

1.8.3 Στον αεροπορικό κλάδο

Η διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου λειτουργεί αποτελεσματικά με τα αεροπορικά εισιτήρια, επειδή οι ακριβείς και έγκαιρες πληροφορίες για τις καλύτερες τιμές είναι δύσκολο να βρεθούν από τους ίδιους τους πελάτες και επειδή οι θέσεις μπορούν να πωληθούν ακόμα και λίγο πριν από την πτήση. Σε αυτή την περίπτωση, οι πελάτες πρέπει να είναι πρόθυμοι να κάνουν παραχωρήσεις ως προς την αεροπορική εταιρία, την ημερομηνία και την ώρα της πτήσης με σκοπό να βρουν φθηνά εισιτήρια. Έτσι ικανοποιείται και ο πελάτης ο οποίος ναι μεν κάνει παραχωρήσεις για να ταξιδέψει φθηνότερα αλλά και η εταιρία η οποία γεμίζει τις άδειες θέσεις του αεροπλάνου με κάποιες φθηνές έτσι ώστε να μειώσει το κόστος του ταξιδιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING)



2.1 Εισαγωγή

Με την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτυακού εμπορίου μεταβλήθηκαν και οι λειτουργίες του κλασικού μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ κλήθηκε να μελετήσει και να προσαρμοστεί σε ένα νέο είδος αγοράς με αποτέλεσμα να αναπτύξει νέα μέσα προώθησης, τιμολόγησης, διανομής και πολλές φορές να δημιουργήσει εκ νέου νέα προϊόντα για να καλύψουν τις καινούριες ανάγκες που δημιουργήθηκαν. Αυτό το κεφάλαιο ασχολείται με τη θέση του μάρκετινγκ στον χώρο του διαδικτύου και τους τρόπους που προσεγγίζει την ηλεκτρονική αγορά και τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές.

2.2 Τι είναι το E-Marketing

Σύμφωνα με έναν ορισμό το **E-Marketing** είναι όλες εκείνες οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν τόσο στην ιστοσελίδα όσο και στο διαδίκτυο, προκειμένου μία εταιρεία να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. (www.iqstudies.gr)

Με τον όρο e-marketing δεν εννοούμε την απλή δημιουργία και την προώθηση ενός δικτυακού χώρου, ούτε και την τοποθέτηση ενός banner σε ένα άλλο site. Το e-marketing απαιτεί όπως και το παραδοσιακό μάρκετινγκ ένα συμπαγές σχέδιο μάρκετινγκ με στρατηγικές βασισμένες τόσο στην έρευνα, όσο και στην κοινή λογική. Επιπλέον, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν συνιστά μια απομονωμένη δραστηριότητα της παραδοσιακής διαδικασίας μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και θα πρέπει να τοποθετηθεί μέσα στο γενικό πλαίσιο της συνολικής επικοινωνίας μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης. (Βλαχοπούλου Μάρω)

Οι βασικοί στόχοι του e-marketing όσον αφορά τον τουρισμό θα πρέπει να αφορούν τη χρήση των εργαλείων αυτού για καλύτερη προώθηση και προβολή του τουριστικού προορισμού ή της ξενοδοχειακής επιχείρησης και τη γνώση για αποτελεσματική χρήση αυτών ώστε να αποδώσουν κέρδη στην επιχείρηση ή τον οργανισμό.

<http://www.iqstudies.gr/news/ti-einai-to-internet-marketing>

Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. β' εκδ. Αθήνα: Rosili

2.3 Διακρίσεις Διαδικτυακού Marketing

Διακρίσεις διαδικτυακού Μάρκετινγκ γίνονται σε Άμεσο και Έμμεσο, Μερικό και Πλήρες, τοπικό και παγκόσμιο Μάρκετινγκ.

Στο **άμεσο διαδικτυακό μάρκετινγκ** οι επιχειρήσεις προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω δικτυακών τόπων στους πελάτες τους άμεσα, χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων.

Στο **έμμεσο διαδικτυακό μάρκετινγκ** συναντάμε διανομή προϊόντων και υπηρεσιών από τρίτους φορείς, όπως για παράδειγμα δικτυακούς τόπους τουριστικών γραφείων και άλλων τρίτων φορέων.

Στο **μερικό διαδικτυακό μάρκετινγκ** οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και μέσω διαδικτύου αλλά και μέσω των παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων και καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνταν και πριν την εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πλήρες ή καθαρό διαδικτυακό μάρκετινγκ αναφέρουμε όταν οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα τους μόνο μέσω Διαδικτύου. Αυτές οι επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ επιχειρήσεις που είχαν ήδη δραστηριότητες μέσω φυσικών καναλιών διανομής και θέλουν να κινηθούν εν μέρη και στο διαδίκτυο, επιλέγουν το μερικό διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Παγκόσμιο και τοπικό Μάρκετινγκ, αν και το Διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο μέσο που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να επικοινωνήσει και να δράσει σε πολλές αγορές ανά τον κόσμο, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που ωθούν την επιχείρηση να καθορίσει τα γεωγραφικά όρια των εργασιών της. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι νομικά όρια, κόστη παράδοσης, γλώσσα επικοινωνίας και γενικά το κεφάλαιο που διαθέτει μια επιχείρηση. (Βλαχοπούλου Μ.)

2.4 Λειτουργίες e-Marketing

Το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές αλλά απευθύνεται σε ανθρώπους – άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως: (Βλαχοπούλου Μ.)

Έρευνα αγοράς: απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.

Τμηματοποίηση αγοράς: χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική προϊόντων:

- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.
- Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.
- Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.
- Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on-line (service hot-line).

Πολιτική τιμών:

- Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.
- Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές).

Πολιτική προβολής:

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους.
- Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.
- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)
- δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.
- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing (relationship marketing).

Πολιτική διανομής:

- δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

Έλεγχος marketing: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. δυναμικός έλεγχος.

Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου μπορεί να βελτιώσει θεαματικά όλες τις πτυχές της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τον εντοπισμό και τον καθορισμό των τμημάτων της αγοράς-στόχου, τη δημιουργία μιγμάτων μάρκετινγκ, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση προγραμμάτων του μάρκετινγκ και τη μέτρηση της απόδοσης. Βασικό ρόλο στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου (Internet) παίζουν οι τοποθεσίες στον Ιστό (websites) που επιτυγχάνουν στόχους κερδών με αμφίδρομη επικοινωνία με τις ομάδες κοινού μιας επιχείρησης μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό.

2.5 Κλασσικό Μίγμα Marketing και Διαδικτυακό Μίγμα Marketing

Τα “4P”, το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η διανομή (Place) και η προώθηση (Promotion) αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ..

Marketing Mix

- **Προϊόν - Product** Προϊόν είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που παράγει μία επιχείρηση για να το διαθέσει στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει μία ανάγκη των καταναλωτών.
- **Τιμή - Price** είναι το συνολικό ποσό που πληρώνει ένας καταναλωτής για την αγορά ενός προϊόντος. Αυτή καθορίζεται από έναν αριθμό παραγόντων συμπεριλαμβάνοντας το κόστος των πρώτων υλών, τον ανταγωνισμό, την ίδια την αγορά, την ζήτηση του προϊόντος και την αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής από την απόκτηση του.
- **Τόπος – Place** Με την διανομή εννοούμε την τοποθεσία διάθεσης του προϊόντος και τα κανάλια διανομής του.
- **Προώθηση – Promotion** Η προώθηση αντιπροσωπεύει όλες τις μεθόδους επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Η προώθηση περιλαμβάνει τέσσερα κυριότερα στοιχεία, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, το “word of mouth” και την προώθηση στο σημείο πώλησης. (Μάλλιαρης Π.)

Ο Κότλερ θέτοντας ως επίκεντρο τον πελάτη καταναλωτή είχε επαναπροσδιορίσει τα 4P αρχικά σε 4“Cs” και μετά σε 7 Cs τα οποία είναι:

- (C1) Corporation and competitor – Επιχείρηση και Ανταγωνιστές
- (C2) Commodity - Εμπόρευμα
- (C3) Cost - Κόστος
- (C4) Channel – Κανάλι Διανομής
- (C5) Communication - Επικοινωνία
- (C6) Consumer – Πελάτης
- (C7) Circumstances - Συνθήκες

(<http://en.wikipedia.org>)

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών δίνουν νέα δυναμική στις εφαρμογές του μίγματος του τουριστικού μάρκετινγκ, προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση-προβολή. Εμφανίζονται νέα μοντέλα τιμολόγησης, γίνεται αναδιάταξη των καναλιών διανομής και αναπτύσσονται καινούρια εργαλεία προώθησης και προβολής. Το κλασσικό μίγμα marketing μεταβάλλεται σε ηλεκτρονικό μίγμα.

http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

E-Marketing Mix

Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στον μάρκετερ για να μεταβάλει το μίγμα του μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής

- **Προϊόν - Product**, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται μέσω διαδικτύου. Νέες υπηρεσίες βασισμένες στην πληροφόρηση μπορούν να παρέχονται από το διαδίκτυο, όπως εξειδικευμένες πληροφορίες αγοράς με συνδρομή.

Την έννοια του προϊόντος στο διαδίκτυο αποτελούν τα εξής στοιχεία:

1. Το υλικό προϊόν που λαμβάνει ο καταναλωτής στο χώρο του ή η υπηρεσία που προσφέρεται σε αυτόν από την επιχείρηση, όπως γίνεται στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.
2. Οι πληροφορίες, οι εικόνες και γενικά το υλικό στο οποίο έχει πρόσβαση ο καταναλωτής μέσω διαδικτύου στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
3. Ο ίδιος ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης π.χ ξενοδοχειακής και η εμπειρία που προσφέρει στον επισκέπτη – καταναλωτή.

- **Τιμή - Price** , οι on line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off line στρατηγικές. δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on line τιμολόγηση, η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing) η οποία ταιριάζει με τη στρατηγική του διαφοροποιημένου προϊόντος/υπηρεσίας, γιατί το προϊόν είναι «μοναδικό» και η επιχείρηση δεν έχει ανταγωνιστές.

- **Τόπος – Place**, το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Δημιουργείται μία τεράστια αγορά που θα πρέπει να ικανοποιηθεί μέσω αντίστοιχων καναλιών διανομής (παγκόσμια προσφορά).

Έτσι στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο τόπος έχει πλέον μία πολυδιάστατη έννοια και περιλαμβάνει:

- Τον ίδιο το δικτυακό τόπο και το όνομα αυτού
- Την νοητή υπεραγορά ή τις δομές στις οποίες πιθανότατα συμμετέχει η Επιχείρηση
- Την οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή του κάθε επισκέπτη – πελάτη, στην οποία προβάλλονται οι εικόνες και οι ήχοι του δικτυακού τόπου και μάλιστα σύμφωνα με τις δικές του επιλογές
- Τα γραφεία στα οποία γίνεται η κατασκευή, η ανανέωση και η παρακολούθηση του δικτυακού τόπου

- Η αποθήκη των απτών προϊόντων. Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι εγκαταστάσεις του ίδιου του ξενοδοχείου
- Η σειρά εμφάνισης του δικτυακού χώρου στις διάφορες μηχανές αναζήτησης του παγκόσμιου ιστού
- **Προώθηση – Promotion**, το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

Άρα, η κύρια διαφορά μεταξύ του διαδικτυακού marketing και του κλασσικού marketing mix , όσον αφορά την προώθηση είναι ότι ενώ στο κλασσικό έχουμε επικοινωνία της επιχείρησης σε πολλούς καταναλωτές στο διαδικτυακό marketing η επικοινωνία για την προώθηση μπορεί να γίνει από την επιχείρηση σε έναν – έναν καταναλωτή (one – to – one communication)

Τέλος στο μείγμα υπηρεσιών οι επιχειρήσεις καλούνται να δώσουν μια φυσική απόδειξη για το τι πουλάνε. Σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρήσεις δίνουν στοιχεία για το προϊόν / υπηρεσία είτε μέσα απο φωτογραφίες και βίντεο είτε με πλήρη περιγραφή της προσφοράς και ίσως και κάποια σχόλια από πελάτες. (Βλαχοπούλου Μ)

2.6 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακού Marketing

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου Μάρω (2003) είναι τα παρακάτω:

- Αύξηση των πωλήσεων.
- Μείωση κόστους λειτουργιών επιχείρησης.
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Δυνατότητα δομημένης παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών και ολοκληρωμένης εικόνας αυτών στους πελάτες, με αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών
- Αναβάθμιση της εξυπηρέτησης πελατών και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και ανά πάσα στιγμή εξυπηρέτηση πελατών
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing με αποτέλεσμα την αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και την καλύτερη επικοινωνία επιχείρησης και πελατών.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών).

- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (τιμολογιακή πολιτική, δοκιμές προϊόντων κ.α.) λόγω της εύκολης και ταχύτατης ενημέρωσης ενός διαδικτυακού τόπου.
- On line παράδοση προϊόντων, όπως λογισμικό, ηλεκτρονικά περιοδικά κ.α.
- On line συνεργασία και καθημερινή επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις που μπορεί να αποτελούν το δίκτυο διανομής, τους μεσάζοντες, τους αντιπροσώπους και τους πωλητές της επιχείρησης.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές ανεξαρτήτου τοποθεσίας.
- Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων και στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ αυτών.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και συντομότερος χρόνος παράδοσης.

2.7 Φραγμοί στο Διαδικτυακό Marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ στην Ελλάδα και σε πολλές άλλες χώρες δεν υπήρξε τόσο μεγάλη και ραγδαία όσο αναμενόταν. Οι κυριότεροι προβληματισμοί κι προβλήματα αυτού είναι τα εξής:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα το διαδικτυακό μάρκετινγκ να λειτουργεί και να χρησιμοποιείται μόνο ως συμπληρωματικό του παραδοσιακού. Πολλές φορές η προώθηση δικτυακών τόπων γίνεται και αυτή σε παραδοσιακά μέσα (ραδιόφωνα, τηλεόραση) λόγω του μεγάλου κοινού τους.
- Οι συναλλαγές ολοκληρώνονται με την φυσική παράδοση, ακόμα και προϊόντων που δεν έχουν υλική υπόσταση (π.χ. λογισμικό υπολογιστών) λόγω επιθυμίας του αγοραστή.
- Το διαδίκτυο δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης και δεν διευκολύνει πάντα στον εντοπισμό των επιθυμητών πληροφοριών από τους χρήστες.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο, ο οποίος είναι ουσιαστικά κρυμμένος από τις πληροφορίες που προβάλλει η ιστοσελίδα.
- Ο δικτυακός χώρος πέρα από την κατασκευή του είναι απαραίτητη και η παρακολούθηση και ανανέωση του περιεχομένου του. Αυτές οι ενέργειες μαζί με την προώθηση της ιστοσελίδας αποτελούν επιπλέον κόστος για μια επιχείρηση.
- Κόστος και χρόνος για την εκπαίδευση του προσωπικού ή και του ίδιου του επιχειρηματία.

Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2001) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο*. β' εκδ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. β' εκδ. Αθήνα: Rosili

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=

- Η ανεπαρκής δυνατότητα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο οδηγεί πολλούς χρήστες στην χρησιμοποίηση του για μια απλή περιήγηση, και όχι στην πραγματοποίηση κάποιας αγοράς.
- Σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις Ευρωπαϊκές χώρες και πηγαίνουν στις ΗΠΑ, όπου βρίσκονται και τα περισσότερα και διασημότερα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και την χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις. (Βλαχοπούλου Μ.)

2.8 Μορφές και Μέσα (προώθησης) του e-MARKETING

Τα εργαλεία και μέσα του e-Marketing βοηθούν την επιχείρηση να επικοινωνήσει άμεσα με τα on-line target group. Ενδυναμώνουν το εταιρικό προφίλ (site) και μπορούν να κάνουν την επιχείρηση ακόμα πιο ανταγωνιστική μέσω των διαφόρων τρόπων προώθησης και διαφήμισης.

2.8.1 Περί διαδικτυακής διαφήμισης

Το e-Marketing χρησιμοποιεί διάφορα μέσα του internet για την διαφήμιση και την προώθηση μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος.

Καταρχάς πρέπει να οριστεί η έννοια on-line advertising (διαδικτυακή διαφήμιση):

On-line διαφήμιση ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο. (Γ.Χ Ζώτος)

Πλεονεκτήματα on-line διαφήμισης

• Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών:

Με την βοήθεια κατάλληλων προγραμμάτων ο χρήστης μπορεί εύκολα να ανακτήσει μεγάλο μέγεθος πληροφοριών χωρίς περιορισμούς δευτερολέπτων και σελίδων που υπάρχουν στα παραδοσιακά μέσα.

• Υψηλή επιλεκτικότητα:

Αυτό γίνεται κατανοητό από την πλευρά των επιχειρήσεων που μπορούν να στοχεύσουν ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά των χρηστών, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα επιλογής της διαφήμισης, του τόπου και του χρόνου που θα εκτεθούν σε αυτή και της πληροφορίας που θα ανακτήσουν.

➤ **Δυνατότητα ανάδρασης:**

Το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης λειτουργεί ενεργά και όχι παθητικά. διαλέγει σε ποια διαφήμιση θα εκτεθεί και μπορεί εύκολα να ανακτήσει και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, ακόμα και να πραγματοποιήσει την ίδια χρονική στιγμή κάποια αγορά ή κράτηση.

➤ **Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας:**

Με την δόμηση της πληροφορίας με υπερσυνδέσμους (hyperlinks) η επιχείρηση μπορεί να παρέχει όσες πληροφορίες επιθυμεί και ο χρήστης αντίστοιχα να διαλέξει ποιες θέλει να ανακτήσει στον υπολογιστή του.

➤ **Έλεγχος αποτελεσματικότητας:**

Γρήγορα και σχεδόν ανέξοδα οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης καθημερινά και αν επιθυμούν να την επαναπροσδιορίσουν.

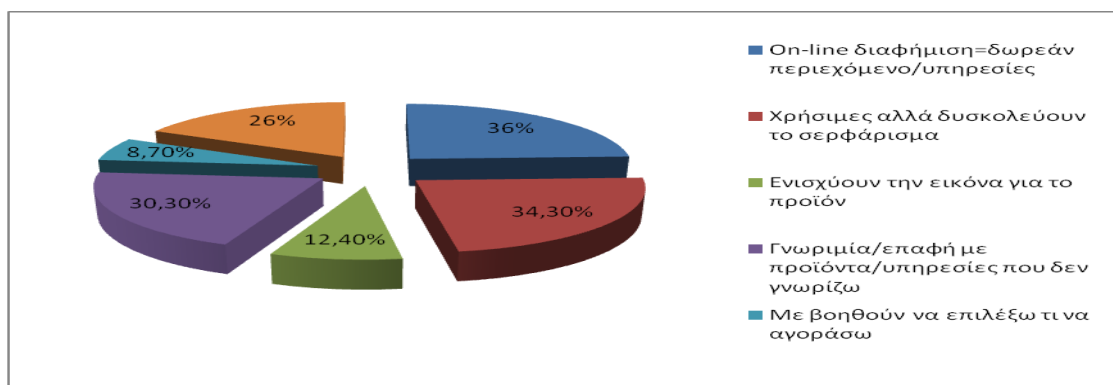
➤ **Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής:**

Ειδικότερα όσο αφορά τους δικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 365 μέρες το χρόνο.

➤ **Μειωμένο κόστος:**

Το κόστος της on-line διαφήμισης είναι πολύ χαμηλότερο σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα. Αυτό γίνεται κατανοητό αν σκεφτεί κανείς τον όγκο των πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει η διαφήμιση μέσω διαδικτύου και το συνολικό χρόνο προβολής της.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008 από την AGB Nielsen Media Research και την Phaistos Networks μας δείχνει την άποψη των καταναλωτών για τις διαφημίσεις στο internet. Η απόψεις φαίνονται στο διάγραμμα 2.1



Διάγραμμα 2.1

πηγή: AGB Nielsen Media

Άποψη των καταναλωτών για την on-line διαφήμιση

Παρατηρούμε δυστυχώς ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (26%) θεωρεί ότι οι on-line διαφημίσεις είναι ενοχλητικές και μόλις το 7,8% αποφασίζει να προβεί σε αγορά λόγω μιας διαφήμισης. Παρόλα αυτά η διαφήμιση στο ιντερνέτ είναι ένας κλάδος με ραγδαία εξέλιξη και τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ιντερνέτ.

Τα κυριότερα εργαλεία διαφήμισης που χρησιμοποιεί το marketing (εκτός του web-site που θα αναλυθεί ξεχωριστά στο 2.8.2) είναι τα εξής:

Banners



The image shows a screenshot of a website titled "Τα πλεονεκτήματα των Banners" (The Advantages of Banners). The page features a header with the "in.gr" logo and a date of "10/7/2002". Below the header, there are several banners, including one for "www.cultsregulde.gr" and another for "EU". The page also contains a search bar and a navigation menu. Below the banners, there is a list of three benefits of banners:

1. Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
2. Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρίας την ίδια χρονική περίοδο και ν' αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν επιλέγονται.
3. Γενικά, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Εικόνα 2.1 Πλεονεκτήματα των banners

πηγή: www.go-online.gr

Αποτελούν γραφικά που τοποθετούνται στο πάνω ή στο κάτω μέρος, αριστερά ή δεξιά της πρώτης σελίδας ενός web ή και των υπολοίπων σελίδων με προτίμηση σε αυτές που παρουσιάζουν υψηλή επισκεψιμότητα. Τα banners εξελίχθηκαν από στατικά billboards σε διαφημίσεις αλληλεπίδρασης, οι οποίες παρέχουν στο χρήστη περαιτέρω δυνατότητες.

Τα banners διαχωρίζονται σε τοπικά και δραστικά. Τοπικό banner είναι αυτό στο οποίο κάνοντας click στην επιφάνειά του, μεταφέρει τον χρήστη στο αντίστοιχο web site. Ένα δραστικό banner επιτρέπει στο χρήστη να συμπληρώσει κάποια στοιχεία ή να επιλέξει από ένα αναγραφόμενο μενού συγκεκριμένες πληροφορίες, που επιθυμεί να αντλήσει και έπειτα να μεταφερθεί στη συγκεκριμένη σελίδα του αντίστοιχου web site.

Άλλα banners διαθέτουν αυτόνομο περιεχόμενο όπου ο χρήστης μπορεί να αντλήσει πληροφορία, να πάρει μέρος σε κάποιο διαγωνισμό, ή να παίξει ένα video παιχνίδι χωρίς να φύγει από την αρχική ηλεκτρονική σελίδα του επισκέφτηκε (Φρίγκας Γ.)

Buttons

Τα buttons είναι banners μικρού μεγέθους τα οποία αναπτύχθηκαν με πιο γρήγορους ρυθμούς από ότι τα banners. Είναι στατικά ή κινούμενα και αποτελούν συνδυαστικό κρίκο μετάβασης στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. Συνήθως φιλοξενούνται σε σελίδες που έχουν υψηλή συσχέτιση με το διαφημιζόμενο προϊόν, όπως εταιρική σέση ή σχέση χορηγίας. (Ζώτος Γ.)

Pop-ups – Splash Screen



Αποτελούν δημιουργήματα, τα οποία δεν είναι μέρος της ηλεκτρονικής σελίδας αλλά εμφανίζονται όταν ο χρήστης εισέρχεται σε αυτή. Πρόκειται για μια από τις πιο δημοφιλείς πρακτικές για την παρουσίαση διαφημίσεων και χρησιμοποιούνται για μεγαλύτερες δυνατότητες απόδοσης του οπτικοακουστικού υλικού. Μοιάζουν πολύ με banners ως προς τις διαστάσεις, το περιεχόμενο και το ύφος τους αλλά διαφέρουν στο ότι τα Pop-ups αναδύονται στην οθόνη του υπολογιστή και εμφανίζονται χωρίς να το περιμένει ο χρήστης. Γι' αυτό το λόγο θεωρούνται ενοχλητικά και πολλές φορές οι χρήστες ενεργοποιούν προγράμματα που αποτρέπουν την εμφάνιση των αναδυόμενων παραθύρων.

Τα splash screen θα μπορούσαν να προσδιοριστούν ως εκτοξευόμενα διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης και μικρής χρονικής διάρκειας. Συγκεκριμένα, είναι διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εκτοξεύονται για λίγα δευτερόλεπτα πριν την είσοδο του χρήστη σε μια ιστοσελίδα και καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη. Συνήθως, έχουν πολύ έντονα χρώματα, γραφικά και κινούμενα σχέδια (animation), ενώ περιλαμβάνουν λίγα και ξεκάθαρα μηνύματα από ένα έως δύο. (Ζώτος Γ.)

Ζώτος Γ.Χ (2008) «Διαφήμιση» ε' έκδ. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Φρίγκας Γ.(2005) « Διαφήμιση και Μαρκετινγκ στο Διαδίκτυο» εκδόσεις Κριτική

Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. β' έκδ. Αθήνα: Rosili

Sponsorships



Οι χορηγίες είναι μια πολύ διαδεδομένη μορφή διαφήμισης και αφορούν στην χορηγία μιας θεματικής ενότητας ενός ιστοχώρου. Οι χορηγίες εξελίχθηκαν για να δημιουργήσουν ένα ισχυρό σύνδεσμο μεταξύ ενός προϊόντος με το περιεχόμενο ενός ιστοχώρου. Οι μορφές οι οποίες εμφανίζονται μπορεί να περιλαμβάνουν ένα συνηθισμένο banner, την τοποθέτηση ενός λογότυπου ή ακόμη και την ενσωμάτωση ενός παιχνιδιού ή διαγωνισμού (Φρίγκας Γ.)

Advertorials –Links



Πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης σε μορφή κειμένου που δίνει πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μια επιχείρησης. Συνοδεύονται από αντίστοιχα banners ή buttons και πάντα περιλαμβάνουν δεσμούς υπερσύνδεσης (hyperlinks)

Οι δεσμοί υπερσύνδεσης είναι λέξεις που εντάσσονται μέσα σε ένα κείμενο ή μια καταχώρηση, οι οποίες συνδέονται με τις ιστοσελίδες των προϊόντων ή υπηρεσιών που προβάλλουν. (Ζώτος Γ.)

2.8.2 Ιστοσελίδα – Web Site



Σύμφωνα με την wikipedia, Ιστοσελίδα (*web page*) είναι ένα είδος εγγράφου του παγκόσμιου ιστού (www) που περιλαμβάνει πληροφορίες με την μορφή κειμένου, υπερκειμένου, εικόνας, βίντεο και ήχου.

Η ιστοσελίδα αποτελεί τη επίσημη παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο. Αντιπροσωπεύει και αναπαριστά την εταιρεία, ενώ στη σύγχρονη εποχή θεωρείται ως ο επίσημος σύνδεσμος της με τους καταναλωτές.

Οι ιστοσελίδες διακρίνονται σε:

Στατικές Ιστοσελίδες: Στατικές είναι οι ιστοσελίδες που το περιεχόμενο τους παραμένει σταθερό. Η μεταβολή του περιεχομένου στις στατικές ιστοσελίδες είναι γενικά μια διαδικασία η οποία απαιτεί γενικά την σχεδίαση ανάπτυξη από την αρχή όλου του δικτυακού τόπου.

Δυναμικές Ιστοσελίδες: Δυναμικές είναι οι ιστοσελίδες οι οποίες κατασκευάζονται με δυνατότητες ανανέωσης περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο ακόμη και από κάποιον αρχάριο. Η χρήση τους έχει ως αποτέλεσμα την άμεση ενημέρωση των χρηστών

Ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-shop): Η λύση E-shop απευθύνεται σε επιχειρήσεις και επαγγελματίες που επιθυμούν να αποκτήσουν το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα, δηλ. ένα δυναμικό σύστημα ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Blog – ιστολογία: Ένα είδος δικτυακού τόπου όπου ο κάθε blogger έχει το δικαίωμα να γράφει τις απόψεις του ελεύθερα, με μόνη προϋπόθεση την τήρηση των γενικών όρων χρήσης της εφαρμογής που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία του.

Η κατασκευή ιστοσελίδων είναι κάτι που μπορεί να γίνει πολύ εύκολα με προγράμματα που κυκλοφορούν ελεύθερα, αλλά υπάρχουν και αυτοματοποιημένοι μηχανισμοί κατασκευής ιστοσελίδων που επιτρέπουν σε απλούς χρήστες να δημιουργήσουν εύκολα και γρήγορα προσωπικές ή και εμπορικές ιστοσελίδες. Από την άλλη μεριά υπάρχουν και πολλές εταιρίες, που εξειδικεύονται στη δημιουργία ελκυστικών και λειτουργικών ιστοσελίδων που έχουν σαν στόχο να οδηγήσουν τους επισκέπτες στην αγορά κάποιου προϊόντος, στην επικοινωνία με τον ιδιοκτήτη του ιστοτόπου ή απλά στο ανέβασμα του εταιρικού προφίλ μιας επιχείρησης. (www.wikipedia.org). Γενικά ο σχεδιασμός και τα μηνύματα που αποστέλλονται πρέπει να είναι σε συνάφεια με αυτά της ευρύτερης επικοινωνιακής πολιτικής που εφαρμόζεται σε όλα τα μέσα (π.χ τηλεόραση, ραδιόφωνο και τύπος).

Οι παράγοντες απο τους οποίους προσδιορίζεται ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι:

- Η φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία
- Ο κύριος λόγος σύστασης της ιστοσελίδας
- Το στοχευόμενο κοινό στο οποίο απευθύνεται και εξυπηρετεί.

Τα τρία αυτά στοιχεία αποτελούν τους λόγους που οι ιστοσελίδες διαφέρουν μεταξύ τους.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της συνολικής ιστοσελίδας, ο Simeon (1999) προτείνει το μοντέλο AIPD, Positioning, Delivering) σύμφωνα με το οποίο για να είναι αποτελεσματική μια ιστοσελίδα, θα πρέπει:

- Να είναι ελκυστική για τους χρήστες (Attracting)
- Να είναι πληροφοριακή για τους χρήστες (Informing)
- Να τοποθετείται στην αγορά (Positioning)
- Να διανέμει (Delivering)

(Ζώτος Γ.)

Οφέλη της επιχείρησης απο την επίσημη ιστοσελίδα:

- Παροχή πληροφοριών για την εταιρεία
- Παροχή πληθώρας πληροφοριών για τα διαθέσιμα προϊόντα
- Δυνατότητα άμεσης ανανέωσης
- Συλλογή πληροφοριών και στοιχείων
- Παγκόσμια προβολή
- Εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών
- Ενδυνάμωση των σχέσεων πελάτη και εταιρείας
- Διαδραματίζει έναν συγκεκριμένο ρόλο
- Διευκόλυνση αγοραστικής διαδικασίας

(Ζώτος Γ.)

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων σε όλους τους κλάδους έχουν πλέον παρουσία στο διαδίκτυο είτε με ένα απλό blog είτε με ένα πιο επαγγελματικό site προσαρμοσμένο στις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης. Στις νέες επιχειρηματικές ανάγκες που έχουν δημιουργηθεί συμβάλει και το Υπουργείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας με την επιχορήγηση πολλών site και άλλων τεχνολογικών ενισχύσεων σε μεγάλο αριθμό ελληνικών επιχειρήσεων. Το site είναι ένα απο τα πιο σημαντικά και ουσιαστικά απο τα πρώτα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν απο το e-Marketing.

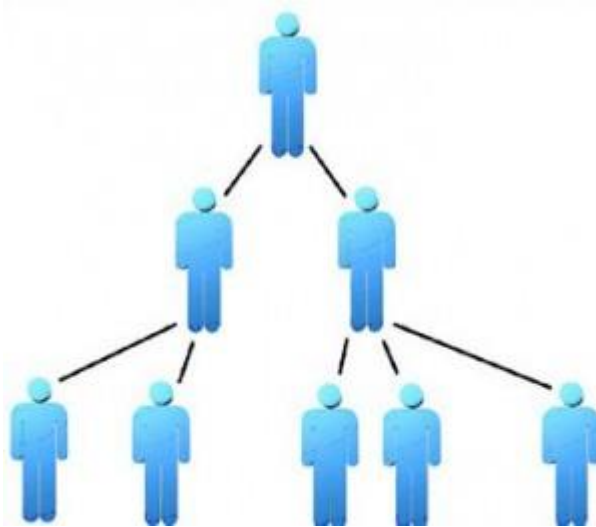
2.8.3 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)



Ένα από τα πιο γνωστά είδη του ηλεκτρονικού marketing είναι το Viral Marketing. Χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, είτε διαθέτοντας απλά ένα δικτυακό τόπο παρουσίασης της εταιρείας, είτε παρουσιάζοντας και ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση (e-business). Εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο Web και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί (viruses) συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας. (Βλαχοπούλου, 2003)

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (όπως αναφέρεται από τον Dr. Ralph F. Wilson), Viral Marketing είναι «κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό/ marketing μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδραση του».

Το μεταδιδόμενο marketing (όπως αλλιώς λέγεται το ιογενές) είναι αυτό που λέει το όνομα του, διαφημίζεται από στόμα σε στόμα, πολλαπλασιάζεται, αυτοδιαδίδεται και είναι συστηματικό (βλ. Εικ. 2.2). Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα ήταν η πρώτη μορφή marketing που εμφανίστηκε στον κόσμο και το μεταδιδόμενο marketing είναι απλώς το αντίστοιχο του «θα το πω σε δύο, αυτοί θα το πουν σε άλλους δύο κοκ» στο Internet. Με την χρήση του Internet επεκτάθηκε η μορφή του marketing βελτιώνοντας την επικοινωνία και ισχυροποιώντας τις κοινότητες αλληλεπίδρασης των ανθρώπων, κάνοντας πιο αποτελεσματική την διάδοση από στόμα σε στόμα.



Κατάσταση Viral πελάτη.(Εικόνα 2.2)

Η Netscape με το σήμα «Designed for Netscape» ήταν η πρώτη εταιρεία που χρησιμοποίησε επιδημικό marketing στο διαδίκτυο και με ακόλουθο την Microsoft με το σήμα «Designed for MS Internet Explorer». Στο απόγειο του έφθασε με το γνωστό βιβλιοπωλείο Amazon, το οποίο αριθμεί εκατοντάδες χιλιάδες «συνεργάτες», οι οποίοι, μέσω του σήματος του Amazon που φιλοξενούν στους δικτυακούς τους τόπους, παίρνουν ποσοστά επί των πωλήσεων του βιβλιοπωλείου. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2001). Πατέρας του νέου μεταδιδόμενου marketing είναι δικαιωματικά η εταιρεία Hotmail που σύντομα αντιγράφηκε από τη Yahoo και όλες τις άλλες που διέθεταν δωρεάν υπηρεσία email.

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (όπως αναφέρεται στους Gikandi 2000, Porter 2001, Dotson 2001, Heywood 2002) κάποιες από τις πιο δημοφιλείς τεχνικές και εργαλεία για viral marketing είναι τα παρακάτω:

Ηλεκτρονικό μήνυμα σε ένα φίλο

Είναι η προτροπή που μπορεί να υπάρχει σε κάθε σελίδα σε ένα δικτυακό τόπο, για αποστολή της σελίδας σε ένα φίλο. Με την ύπαρξη ενός εικονιδίου ή συνδέσμου κάνοντας κλικ ο χρήστης, μπορεί να τη στείλει απλά εισάγοντας το όνομα του και την e-mail διεύθυνση του φίλου στον οποίο προορίζεται.

Δωρεάν προϊόντα για προώθηση

Είναι πλέον συχνή στο διαδίκτυο η προσφορά δωρεάν εκδόσεων λογισμικού ή γενικότερα η προσφορά δώρων. Η λέξη free αποτελεί κίνητρο για πολλά άτομα για να επιλέξουν κάποιο σύνδεσμο και να επισκεφτούν μία ιστοσελίδα, για να δώσουν το e-mail τους, καθώς και να προτείνουν την υπηρεσία και σε κάποιο φίλο. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι:

- Screensaver (Προφύλαξη οθόνης) και Wallpaper (φόντο για την επιφάνεια εργασίας)
- Εικόνες, video, ανέκδοτα, μικρές εφαρμογές ή δωρεάν εκδόσεις των προγραμμάτων, που παράγει η εταιρεία.
- Δωρεάν παιχνίδια
- Δωρεάν χώρος στο web server της εταιρείας, που να μπορεί να τον χρησιμοποιήσει κάποιος για να φιλοξενήσει την ιστοσελίδα του, με την υποχρέωση να έχει για παράδειγμα το banner της εταιρείας στην ιστοσελίδα του.

Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να συνοδεύονται από το λογότυπο της εταιρείας ή link προς το δικτυακό της τόπο, ώστε να γνωστοποιείται σε όλους όσους θα λάβουν τα δωρεάν προϊόντα.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. β' εκδ. Αθήνα: Rosili

Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2001) «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο*» β' εκδ. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Δωρεάν παροχή λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Πολλές είναι οι ιστοσελίδες, που προσφέρουν δωρεάν e-mail με πραγματικά μεγάλη επιτυχία. Ένα παράδειγμα επιτυχημένης χρήσης του ιογενούς μάρκετινγκ είναι το hotmail.com. Κάθε φορά που στέλνει mail κάποιος χρήστης της υπηρεσίας, πρέπει να υπάρχει και το λογότυπο της εταιρείας με το URL και μία μικρή περιγραφή, ώστε κάθε παραλήπτης να μπορεί να επισκεφτεί την ιστοσελίδα της εταιρείας, με πολλές πιθανότητες να γίνει και αυτός χρήστης. Αναλυτικότερη αναφορά για e-mail marketing (βλ. 2.8.4)

Ηλεκτρονικές κάρτες (e-cards)

Πρόκειται για κάρτες σε ηλεκτρονική μορφή – συχνά περιλαμβάνουν ήχο και video – τις οποίες μπορεί να στέλνει ο χρήστης σε κάποιον δίνοντας την e-mail διεύθυνση του και το όνομα του, καθώς και το όνομα και την διεύθυνση e-mail του παραλήπτη. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμη υπηρεσία σε δικτυακούς τόπους που απευθύνονται σε νέους ανθρώπους ή που το αντικείμενο του έχει να κάνει με τη διασκέδαση, την επικοινωνία κ.λπ.

Άρθρα και αναφορές (white papers)

Ένα αποτελεσματικό εργαλείο ιογενούς μάρκετινγκ είναι τα άρθρα που μπορεί να γράφονται από τα μέλη μιας εταιρείας και να μπαίνουν στην ιστοσελίδα της, καθώς και η ενθάρρυνση προς τους επισκέπτες να τα εκτυπώσουν και να τα προωθήσουν σε άλλα άτομα.

Ηλεκτρονικά βιβλία – Αναφορές πρωτογενών ερευνών

Τα ηλεκτρονικά βιβλία είναι ουσιαστικά ένας συνδυασμός πολλών άρθρων και γενικότερα συγκέντρωση πληροφοριακού υλικού για ένα εξειδικευμένο θέμα. Πρόκειται για μια προσφορά που είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στον επιστημονικό, τεχνικό και οικονομικό τομέα και το αγοραστικό τους κοινό είναι επαγγελματίες, που θέλουν να ενημερώνονται και να παρακολουθούν τις εξελίξεις.

Νέα (newsletters ή mailing lists)

Όσον αφορά την ενημέρωση σημαντικά είναι τα newsletters στα οποία μπορεί να γραφτεί κάποιος χρήστης δίνοντας την ηλεκτρονική του διεύθυνση ώστε να λαμβάνει συχνά νέα που αφορούν το αντικείμενο του site, άρθρα και αναφορές.

Forum, chat, επικοινωνιακά εργαλεία

Πρόκειται για την παροχή τρόπων επικοινωνίας μεταξύ των επισκεπτών ενός site καθώς και την ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών. Υπάρχουν πολλά εργαλεία συνεργασίας, όπως ομαδικά ημερολόγια, διαμοιρασμός αρχείων κ.α, τα οποία μετατρέπουν την ιστοσελίδα σε ένα σημείο συνάντησης μιας ομάδας, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο βαθμός επισκεψιμότητας του. (βλ 2.8.2)

Εισαγωγή συνδέσμων προς την ιστοσελίδα

Υπάρχει η δυνατότητα αποστολής έτοιμου HTML κώδικα για την εισαγωγή συνδέσμου προς μια ιστοσελίδα από άλλους δικτυακούς τόπους.

Εισαγωγή προτροπής για σύσταση: «Πρότεινε το» (Recommend it)

Ένας άλλος τρόπος προώθησης ενός δικτυακού τόπου είναι η προτροπή “πρότεινε το” που υπάρχει σε ένα κουμπί σε ένα σημείο της ιστοσελίδας, μέσω του οποίου μπορεί ο χρήστης να συστήνει την ιστοσελίδα σε κάποιον άλλο. Η παρακίνηση γίνεται πολλές φορές με κάποιο αντάλλαγμα, όπως προσφορά ενός χρηματικού ποσού ή κάτι άλλου δωρεάν.

Ένα άλλο παράδειγμα viral marketing που υιοθετούν όλοι σχεδόν οι content providers τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό είναι η προτροπή που υπάρχει δίπλα σε κάθε άρθρο που δημοσιεύεται στο Internet για την εκτύπωση ή αποστολή του σε κάποιο φίλο μέσω email.

2.8.4 E-mail Marketing



Το e-mail Marketing στην ουσία είναι είδος viral marketing αλλά έχει μεγάλο ενδιαφέρον να γίνει μια πιο λεπτομερής ανάλυση εφόσον αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία αμφίδρομης επικοινωνίας επιχείρησης - καταναλωτή. Το email πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing δεδομένου ότι παλιά η αποστολή μηνυμάτων κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα ενώ πλέον γίνεται με ένα κλικ, γρήγορα εύκολα και σε όλα τα σημεία του πλανήτη.. (www.go-online.gr)

Για άμεση ανταπόκριση marketing, δεν υπάρχει γρηγορότερος, φτηνότερος, ή περισσότερο αποτελεσματικός τρόπος για να ανταποκριθούν οι επιχειρήσεις στις προκλήσεις του εξαιρετικά ανταγωνιστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος που επικρατεί από το e-mail. Το e-mail επιτρέπει στον επιχειρηματία να στοχεύσει σε ένα κοινό το οποίο είναι έτοιμο να ακούσει τον μήνυμά του.

www.go-online.gr

Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2001) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο» β' εκδ. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Το κοινό αυτό μπορεί να χωριστεί σε ομάδες με δημογραφικά κριτήρια και να σταλθούν στην κάθε ομάδα τα αντίστοιχα στοχευμένα μήνυμα έτσι, ώστε να υπάρχει η ζητούμενη ανταπόκριση. Προϋπόθεση όλων αυτών, εκτός από τους υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησης, είναι να δίνεται η δυνατότητα στα άτομα που επισκέπτονται τον δικτυακό τόπο να συμπληρώνουν τα στοιχεία τους, να δηλώνουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, και να κρατάτε αυτά τα στοιχεία. (www.go-online.gr)

Σημαντικό στοιχείο κατά την αποστολή μηνυμάτων στους καταναλωτές είναι η συγκατάθεση των ανθρώπων στους οποίους γίνεται η αποστολή των e-mail. Η εκστρατεία marketing μέσω e-mail κινδυνεύει εύκολα να θεωρηθεί ως απρόσκλητο και ενοχλητικό μήνυμα (spam). Κατά το συγκαταθετικό marketing (permission marketing) πρέπει δοθεί η συγκατάθεση του πελάτη-αποδέκτη ώστε να στέλνονται διαφημιστικά email και επίσης πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στον αποδέκτη να απομακρυνθεί εύκολα από τη λίστα ταχυδρομείου της εταιρείας, όποτε το θελήσει. Η ερώτηση που του γίνεται είναι η εξής:
«Θα θέλατε να λαμβάνετε τακτικά πληροφορίες από εμάς για νέες προσφορές ή να λαμβάνετε το ενημερωτικό μας δελτίο;». (www.go-online.gr, Ζώτος.Γ.)

Η συστηματική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (E-mails) τους προσδίδει τον χαρακτήρα των "E-newsletter". Τα "E-newsletter" αποδίδονται ως τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται σε συγκεκριμένο κοινό, σε τακτική και περιοδική βάση και έχουν συγκεκριμένη θεματολογία που περιστρέφεται γύρω από την ενημέρωση των δυνάμει και υφιστάμενων καταναλωτών για νέα προϊόντα, υπηρεσίες, διοργανώσεις, διαγωνισμούς κ.α (Ζώτος Γ.)

Επίσης πολλές εταιρείες προσφέρουν στους επισκέπτες δωρεάν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω της εταιρείας και ως "αντάλλαγμα" την αποστολή "E-newsletter" π.χ (name@travelling.gr).

Με λίγα λόγια τα **χαρακτηριστικά του e-mail marketing**, και κατά συνέπεια τα πλεονεκτήματα μπορούν να συνοψισθούν ως εξής: (www.go-online.gr)

- **Οικονομικό:** Επειδή οι επικοινωνίες με e-mail δημιουργούνται και διανέμονται ηλεκτρονικά, δεν υπάρχουν κόστη εκτύπωσης.
- **Επικοινωνιακό:** Το e-mail ενθαρρύνει το διάλογο ανάμεσα στους πελάτες και επιχειρηματίες.
- **Ολοκληρωμένο:** Αυξάνει την επισκεψιμότητα του δικτυακού τόπου με την προσθήκη, σε όλα τα e-mail που αποστέλλονται παραπομπών, στο site της εταιρείας.
- **Μια δεύτερη ομάδα πωλήσεων:** Οι ήδη υπάρχοντες πελάτες μπορούν εύκολα να προωθήσουν αντίγραφα του e-mail σε φίλους και συναδέλφους.

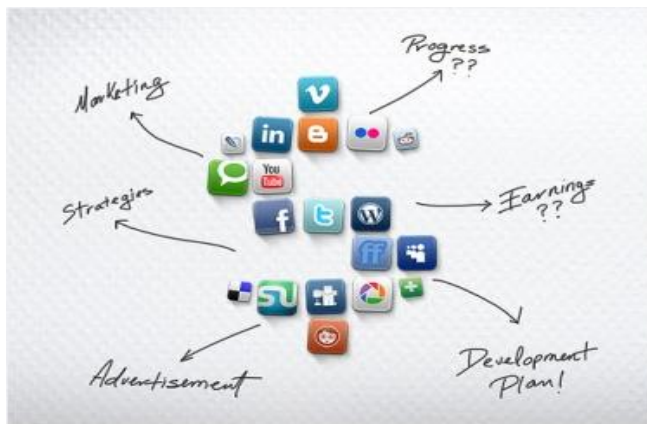
- **Αλλάζει Εύκολα:** Μπορούν να γίνουν εύκολα αλλαγές χωρίς να πάρει πολύ χρόνο και χωρίς να κοστίσει.

- **Ανιχνεύσιμο:** Με την τελευταία τεχνολογία δίνεται η δυνατότητα καταμέτρησης των ατόμων που άνοιξαν το e-mail, ποια άρθρα, νέα ή ποιο άλλο περιεχόμενο ήταν το πιο δημοφιλές., και πόσες φορές ένα e-mail προωθήθηκε σε φίλους ή συναδέλφους.

- **Προσωπικό:** Χρησιμοποιώντας τη νέα τεχνολογία, είναι πολύ απλό να γίνουν τα e-mails προσωπικά, και να προωθηθεί το περιεχόμενο που αντιστοιχεί στα ενδιαφέροντα του κάθε λήπτη.

2.8.5 Social Media - Διαδικτυακά βήματα ανταλλαγής

Απόψεων.



Ένας μεγάλος αριθμός χρηστών του Internet περνάει πολύ χρόνο χρησιμοποιώντας τα social media sites είτε για να έρθει σε επαφή με άλλους χρήστες και να κοινωνικοποιηθεί, είτε για να αντλήσει πληροφορίες για κάποιο θέμα που τον ενδιαφέρει. Οι πληροφορίες άλλωστε, είναι ένας παράγοντας κλειδί για όλα τα δημοφιλή μέσα κοινωνικοποίησης.

Εκτός από το Facebook, υπάρχουν δεκάδες ακόμα δημοφιλή Social Networking sites όπως Friendster, LinkedIn, Twitter, Hi5, orkut, Kontain και η λίστα συνεχίζεται και μεγαλώνει καθημερινά. Το κάθε δίκτυο –συνήθως - προσπαθεί να διαφοροποιηθεί σε κάποιες λεπτομέρειες και να προσφέρει κάποια ξεχωριστή υπηρεσία (αυτό που κάποιοι θα ονόμαζαν USP) κάνοντάς το πιο δημοφιλές σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών. Για παράδειγμα το flickr είναι ο κατεξοχήν τόπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube έχει γίνει σχεδόν συνώνυμο στη συνείδησή μας με τη λέξη video.

Οι πηγές ενημέρωσης και επιρροής πλέον δεν είναι μόνο τα MME αλλά και οι διαδικτυακοί φίλοι ή ακόμα και άγνωστοι που είχαν μια εμπειρία με κάποια υπηρεσία ή προϊόν και το ανέφεραν στο facebook, twitter ή σε κάποιο σχόλιο ενός blog. Επομένως η e-επιχείρηση στρέφεται στα social media για την διαφήμιση της αλλά και την εύρεση νέων πελατών καθώς και την εισαγωγή της σε νέες αγορές.



Στις 27 Ιανουαρίου 2010, στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ παρουσιάστηκε έρευνα που πραγματοποίησε η **Manpower** στην Ελλάδα και σε 34 ακόμη χώρες σε όλο τον κόσμο, με τίτλο «Κοινωνικά Δίκτυα και επιχειρήσεις - Αξιοποιώντας τη δύναμη των **Social Media**», στη συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχαν περισσότεροι από 34,000 εργοδότες, μεταξύ αυτών και αντιπροσωπευτικό δείγμα 751 Ελλήνων. (www.proslipsis.gr)

Από τους 751 έλληνες εργοδότες οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα, μόλις το 10% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των social media (π.χ. Facebook, Twitter, LinkedIn) από τους εργαζομένους τους, ποσοστό το οποίο είναι κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερο από τον παγκόσμιο μέσο όρο.

Οι εργοδότες που σε μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνουν ότι διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των social media από τους εργαζομένους, ανήκουν στον τομέα των Χρηματοοικονομικών και άλλων Υπηρεσιών προς Επιχειρήσεις και στον τομέα του Τουρισμού (15%). Ακολουθούν οι εργοδότες του τομέα των Μεταφορών & Επικοινωνιών και του Δημόσιου Τομέα & Κοινωνικών Υπηρεσιών (14%). (www.candidate.manpower.com) Παρατηρούμε ότι η οι επαγγελματικοί κλάδοι που χρησιμοποιούν τα social media είναι κυρίως αυτοί που προσφέρουν υπηρεσίες και όχι προϊόντα.

Η Δρ Βενετία Κουσία, Διευθύνουσα Σύμβουλος της **Manpower** δήλωσε για τη δυναμική των social media «τα *social media* είναι εδώ και οι αλλαγές που επιφέρουν στον τρόπο που ζούμε, εργαζόμαστε και συνεργαζόμαστε είναι ήδη ορατές και θα γίνουν ακόμη εντονότερες. Οι εργοδότες δεν μπορούν και δεν πρέπει να απέχουν. Αντιθέτως, μπορούν και πρέπει να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από πολιτικές που αντί να περιορίζουν θα απελευθερώνουν τη δυναμική τους» (www.proslipsis.gr)

Με την χρήση των social media ως μέσο διαφήμισης, δίνεται η δυνατότητα εξατομίκευσης του “brand” και παράλληλα η δυνατότητα επικοινωνίας με υπάρχοντες αλλά και πιθανούς πελάτες με ένα πιο “κοινωνικό” και ταυτόχρονα χαλαρό τρόπο.

Το μοναδικό “αρνητικό” σημείο – εάν θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε έτσι είναι ότι ο συγκεκριμένος τρόπος προσέγγισης πρέπει να αποτελεί μέρος της καθημερινότητας μας ώστε να διατηρεί την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού που προσεγγίζουμε οπότε απαιτείται χρόνος για να φτιαχτεί μία πετυχημένη κοινότητα.

Τα διαδικτυακά βήματα ανταλλαγής απόψεων έχουν διάφορες μορφές. Οι πλέον δημοφιλείς τύποι βημάτων διαλόγου που χρησιμοποιούνται σήμερα είναι:

- **Οι δικτυακοί τύποι αξιολόγησης (online review sites).** Πρόκειται για δομημένες κοινότητες όπου οι χρήστες μπορούν να αξιολογούν συγκεκριμένα προϊόντα χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό βαθμολογικής κλίμακας και κειμένων σχολιασμού.
- **Ομάδες συζήτησης (discussion groups) και πίνακες ανάρτησης μηνυμάτων (message boards).** Πρόκειται για δικτυακούς τόπους όπου τα άτομα εκφράζουν τις απόψεις τους γύρω από συγκεκριμένα θέματα (π.χ. λογισμικό, ηλεκτρονικά προϊόντα, πολιτική κτλ). Συνήθως, μια γραμμή συζήτησης ξεκινά όταν κάποιο άτομο καταχωρεί τη άποψη του ή θέτει ένα ερώτημα. Στη συνέχεια απαντούν άλλα άτομα, στα οποία απαντούν άλλα άτομα κτλ.
- **Δικτυακά ημερολόγια (web blogs)**
Πρόκειται για προσωπικά ημερολόγια που δημοσιοποιούνται στο διαδίκτυο και στα οποία τα άτομα κοινοποιούν τις σκέψεις και τις απόψεις τους για οτιδήποτε συμβαίνει στη ζωή τους (ή στον κόσμο). Άλλοι χρήστες μπορούν να διαβάσουν και σχολιάσουν το περιεχόμενο τους χρησιμοποιώντας δομές παρόμοιες με εκείνες των ομάδων συζήτησης. Τα δικτυακά ημερολόγια είναι ιδιαίτερα δημοφιλή σήμερα στις ΗΠΑ και αποτελούν πλέον πολιτισμικό φαινόμενο. Οι δημοφιλέστεροι συγγραφείς τέτοιων ημερολογίων έχουν αφοσιωμένους αναγνώστες, εμπνέουν σεβασμό και έχουν επιρροή παρόμοια με εκείνη των διάσημων δημοσιογράφων. Ο δικτυακός τόπος <http://www.globeofblogs.com/> προσφέρει ένα, όχι πλήρες, αρχείο δικτυακών ημερολογίων, ενώ ο δικτυακός τόπος <http://blogdex.net/> παρακολουθεί και καταγράφει θέματα συζήτησης που εμφανίζονται στα περισσότερα δικτυακά ημερολόγια ανά σήμερα.
- **Αίθουσες συζητήσεων (chat rooms).** Πρόκειται για βήματα διαλόγου πραγματικού χρόνου όπου οι χρήστες επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους χρησιμοποιώντας τεχνολογίες άμεσων μηνυμάτων (instant messaging). δημοφιλείς αίθουσες συζητήσεων είναι προσβάσιμες μέσω του Yahoo (<http://chat.yahoo.com>)

2.8.6 Search Engine Marketing (Μηχανές Αναζήτησης)

Οι Μηχανές Αναζήτησης είναι τα περισσότερο διαδεδομένα μέσα για την εύρεση πληροφορίας στο Ίντερνετ. Αποτελούν μια αποτελεσματική μέθοδο για προσέλκυση επισκεπτών στο δικτυακό τόπο μιας επιχείρησης. Πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτηση πληροφορίας στο Ίντερνετ με χρήση απλών λέξεων-κλειδιών.

Όταν ψάχνουμε στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μια Μηχανή Αναζήτησης, αναζητούμε κατά κάποιο τρόπο ένα παλιό αντίγραφο της πραγματικής web σελίδας, όπως αυτό υπάρχει στη βάση δεδομένων της μηχανής. Όταν κάνουμε «κλικ» πάνω στους συνδέσμους (links) που παρέχονται από τα αποτελέσματα αναζήτησης της Μηχανής, ανακτούμε από τον server την τωρινή έκδοση της σελίδας. Ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται τα αποτελέσματα αυτά, αλλά και η ταξινόμησή τους στη λίστα, διαφέρει από Μηχανή σε Μηχανή.

Τα αποτελέσματα της αναζήτησης είναι δυνατό : (www.go-online.gr)

- Να ακολουθούν κάποιον αλγόριθμο ταξινόμησης προκειμένου να εξαχθεί η σειρά με την οποία θα εμφανιστούν στη λίστα
- Να τοποθετούνται τυχαία στη λίστα
- Να τοποθετούνται ανάλογα με τα χρήματα που πληρώνει ο ιδιοκτήτης του κάθε δικτυακού τόπου στην εταιρία της Μηχανής Αναζήτησης ειδικά για να τοποθετηθεί η ιστοσελίδα του σε καλύτερη σειρά στη λίστα.
- Να χρησιμοποιείται συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων

Μερικές από τις πιο δημοφιλείς Μηχανές Αναζήτησης που χρησιμοποιούνται σήμερα από χιλιάδες χρήστες είναι οι ακόλουθες : [Google](#), [Alta Vista](#), [Excite](#), [WebCrawler](#), [Lycos](#), [InfoSeek](#), [Yahoo!](#), [NlightN](#), [The Internet Sleuth](#), [Magellan](#), κ.α.

Η χρήση των Μηχανών Αναζήτησης επιφέρει πολλαπλά οφέλη τόσο για τον απλό χρήστη του Ίντερνετ όσο και για την επιχείρηση που διαθέτει δικτυακό τόπο. Για τον μεν χρήστη καθιστά την αναζήτηση πληροφορίας στο διαδίκτυο μια εξαιρετικά εύκολη διαδικασία. Η επιχείρηση αντίστοιχα επιτυγχάνει μέσω των Μηχανών Αναζήτησης να προσελκύσει ευκολότερα και γρηγορότερα περισσότερους πελάτες-ενδιαφερόμενους για τα προϊόντα/υπηρεσίες της και μάλιστα χωρίς κανένα κατά κανόνα επιπρόσθετο κόστος για την ίδια.

2.8.7 Customer Relationship Management (Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων)

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM) είναι μια προσέγγιση η οποία γνωρίζει ότι οι πελάτες είναι ο πυρήνας της επιχείρησης και ότι η επιτυχία της εταιρείας εξαρτάται από την αποτελεσματική διοίκηση των σχέσεων μαζί τους.

www.go-online.gr

Το CRM είναι βασικά μια απλή ιδέα: **Μεταχειριστείτε διαφορετικούς πελάτες διαφορετικά** (βασισμένοι στο γεγονός ότι ποτέ δυο πελάτες δεν είναι ίδιοι). (Δουκίδης Γ.)

Για να χτίσουν διαρκείς ένα – προς – ένα σχέσεις, η εταιρεία πρέπει συνεχώς να αλληλεπιδρά με τους πελάτες, ατομικά.

Για τη σωστή διοίκηση πελατειακών σχέσεων

- Μια εταιρεία πρέπει πρώτα να ξέρει ποιοι είναι οι υπάρχοντες και οι επίδοξοι πελάτες της, όχι μόνο σαν ομάδες ή σύνολα πελατών, αλλά σαν άτομα.
- Η εταιρεία χρειάζεται να ξέρει ποιός είναι καλός πελάτης, και ποιοι είναι οι πιο επικερδείς πελάτες για την επιχείρηση.
- Επίσης να ξέρει γιατί ένας συγκεκριμένος πελάτης είναι στην αγορά, γιατί συναλλάσσεται μαζί της, τι αρέσει και τι δεν αρέσει στους πελάτες για την επιχείρηση. (Δουκίδης Γ.)

Ένα παράδειγμα έξυπνης χρήσης του CRM μας δίνει η American Airlines, η οποία δημιούργησε προσωποποιημένες web pages για κάθε έναν απο τους περίπου 800,000 εγγεγραμμένους πελάτες σχεδιασμού ταξιδιών χρησιμοποιώντας τεχνολογία έξυπνων πρακτόρων. (Δουκίδης Γ.)

Οι εφαρμογές CRM είναι μία σύγκλιση από λειτουργικά επιμέρους συστατικά, προοδευμένες τεχνολογίες και κανάλια. Έχει αρχικά τυπικά συσχετιστεί με τις ονομαζόμενες ως front office λειτουργίες, δηλαδή τις εφαρμογές πωλήσεων (Sales Force Automation), τον αυτοματισμό μάρκετινγκ (Marketing Automation) και τις εφαρμογές υποστήριξης και εξυπηρέτησης πελατών (Customer Service and Support). Τα κανάλια περιλαμβάνουν το διαδίκτυο, τα τηλεφωνικά κέντρα και τηλέφωνα και τις κινητές συσκευές. (Βλαχοπούλου Μ.)

Πιο συγκεκριμένα, τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το CRM είναι:

Προσωποποιημένες σελίδες. Καταγραφή αγορών και προτιμήσεων. Ακόμη η προσαρμοσμένη πληροφορία μπορεί να δοθεί αποτελεσματικά στον πελάτη, όπως πληροφορίες προϊόντος ή εγγύησης. (Δουκίδης Γ.)

Οι FAQ (Frequently Asked Question(s)), είναι μια λίστα-οδηγός με συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις που σκοπό έχει να ενημερώσει σωστά έναν νέο μέλος στην ομάδα για τα τεκταινόμενα εντός αυτής, για διάφορες διαδικασίες και ενέργειες που πρέπει να ακολουθήσει και γενικά πρέπει να αποτελεί τον πρώτο του σύμβουλο πριν αρχίσει τις πρώτες του ερωτήσεις. Ο Οδηγός αυτός ενημερώνεται συχνά βάσει των απαιτήσεων που προκύπτουν από απορίες κυρίως νέων μελών (www.e-haf.org) Αποτελεί το φθηνότερο εργαλείο για να αντιμετωπιστούν οι επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις των πελατών. (Δουκίδης Γ.)

Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., βράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. β' εκδ. Αθήνα: Rosili

Εργαλεία παρακολούθησης. Παρόμοια με τις FAQ, μεταφορά στους πελάτες του καθήκοντος παρακολούθησης των παραγγελιών μπορεί να εξοικονομήσει στους προμηθευτές χρήματα, και να ικανοποιήσει την ανάγκη του πελάτη για γρήγορη εύκολα προσβάσιμη πληροφορία για τις παραδόσεις. (Δουκίδης Γ.)

Chat rooms. Η εταιρεία προσφέρει ένα chat room, όπου οι πελάτες μπορούν να συζητήσουν τις εμπειρίες τους αγοράζοντας από την εταιρεία. (Δουκίδης Γ.)

E-mail. Το πιο δημοφιλές εργαλείο της εξυπηρέτησης πελατών είναι το e-mail. (Βλεπ.2.8.4)

Γραφεία βοήθειας και τηλεφωνικά κέντρα. Οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν ή να επικοινωνήσουν τηλεφωνικά, μέσω fax, ή e-mail, τα οποία είναι ολοκληρωμένα σε ένα κέντρο κλήσεων (call center). (Δουκίδης Γ.)

Εργαλεία επίλυσης προβλημάτων. Πολλοί προμηθευτές παρέχουν Web-based λογισμικό επίλυσης προβλημάτων για να βοηθήσουν τους πελάτες στις εργασίες τους. (Δουκίδης Γ.)

2.9 Στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Μια απλή παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο χωρίς άλλες κινήσεις από μέρους της δεν επαρκεί για να αυξήσει την απόδοση της και δεν εξασφαλίζει επιτυχία. Για να μπορέσει μια τουριστική ή οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση να εκμεταλλευτεί όλα τα παραπάνω εργαλεία θα πρέπει πρώτα απ' όλα να σχεδιάσει μια αποτελεσματική στρατηγική μαρκετινγκ.

Για μια επιτυχημένη επένδυση στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα.

• Καθορισμός στόχων επιχείρησης:

Κάθε τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους της, τι περιμένει να επιτύχει με την ηλεκτρονική της παρουσία. Για παράδειγμα, επέκταση σε νέες αγορές, βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, ανάπτυξη ηλεκτρονικών συναλλαγών και κρατήσεων κ.α.

• Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης:

Σ' αυτό το στάδιο η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να κρίνει αν διαθέτει την κατάλληλη υποδομή για την νέα αυτή ανάπτυξη της στο διαδίκτυο.

• Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου:

Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., Βράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. β' εκδ. Αθήνα: Rosili

Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ομοίως η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να καθορίσει την αγορά που θέλει να στοχεύσει με την νέα αυτή επένδυση και να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες γι' αυτή.

• **Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος marketing για την κάλυψη της στρατηγικής:**

Εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της τουριστικής επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, εκπαίδευσης, ανάθεσης εργασιών και υποστήριξης.

• **Μελέτη παραγόντων που αφορούν την τουριστική υπηρεσία**, την τιμή της, την προβολή της επιχείρησης και τις ιδιαιτερότητες διανομής των υπηρεσιών αυτής. (Βλαχοπούλου, 2003)

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τα παραδοσιακά συστήματα πληροφόρησης και επικοινωνίας με τη μορφή που είχαν εμφανιστεί στο παρελθόν στον επιχειρηματικό κλάδο δεν είναι πλέον δυνατόν να ικανοποιήσουν πλήρως τις απαιτήσεις του σύγχρονου ανθρώπου και γι' αυτό έγινε απαραίτητη η ανάγκη να αναδιαμορφωθούν και να εκσυγχρονιστούν. Επειδή ο τουρισμός αποτελεί μία παγκόσμια βιομηχανία, οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν καθοριστικά στην ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων να λειτουργήσουν αποδοτικά και ανταγωνιστικά. (Ανδριώτης Κ.)

Οι λειτουργίες που επιτελούν οι νέες τεχνολογίες στις τουριστικές επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν: (Ανδριώτης Κ.)

- Επικοινωνία, πληροφόρηση, προώθηση, διαφήμιση.
- Κρατήσεις (φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων.)
- Οικονομική διαχείριση, μισθοδοσία.
- Διαχείριση προμηθειών.
- Διοίκηση προσωπικού, εκπαίδευση κ.λπ.

Ο Ανδριώτης (όπως αναφέρεται στους O' Connor & Frew, 2002) ισχυρίζεται ότι η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και η διανομή του τουριστικού προϊόντος μέσω των νέων τεχνολογιών έχει αποδειχθεί πολύ σημαντική εξαιτίας της φθαρτότητας που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν. Οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η μεγάλη ευκολία της πρόσβασης σε πληροφορίες κάθε είδους και μορφής επηρεάζει τους τουρίστες στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού και συντελεί στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος από τις τουριστικές επιχειρήσεις. (Ανδριώτης Κ.)

Ανδριώτης, Κ. (2007) *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλης

Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. β' εκδ. Αθήνα: Rosili

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως τα οφέλη του η-επιχειρείν και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (E-CUSTOMERS)

Εισαγωγή

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των διαφόρων παραγόντων που συνθέτουν τη φυσιογνωμία του καταναλωτή - χρήστη του διαδικτύου. Οι καταναλωτές ομαδοποιούνται με βάση τα κοινά τους χαρακτηριστικά ώστε οι γενικές αυτές κατηγορίες να μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο μάρκετινγκ για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις ώστε να μπορέσουν να αναπτύξουν συγκεκριμένες στρατηγικές και στοχεύσουν σε κάθε καταναλωτική κατηγορία χωριστά. Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται τα πιθανά κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές στη χρήση του διαδικτύου καθώς και οι ανασταλτικοί παράγοντες που τους αποτρέπουν από αυτή.

3.1 Κατηγορίες e-Καταναλωτών

Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες (μπορούν να ανήκουν σε πάνω από μια κατηγορία):

Άμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών (*Directed Information Seekers*): Πρόκειται για κοινό που αναζητά έγκαιρη, σχετική και ακριβή πληροφόρηση πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα.

Έμμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών (*Undirected Information Seekers*): Πρόκειται για κοινό που ανήκει (την κατηγορία των διαδικτυακών ταξιδιωτών, που αναζητά δηλαδή πληροφορία που φαίνεται νέα, ενδιαφέρουσα ή διαφορετική. Είναι το κοινό που ακολουθεί τη συλλογιστική του μοντέλου των Hoffman και Novak (1996).

Κυνηγοί Ευκαιριών (*Bargain Hunters*): Πρόκειται για κοινό που αναζητά τα δωρεάν δείγματα και τις προσφορές που παρέχονται μέσω του Διαδικτύου.

Αναζητητές Διασκέδασης (*Entertainment Seekers*): Αυτή η κατηγορία των καταναλωτών αναζητά την ηλεκτρονική διασκέδαση μέσω παιχνιδιών, μουσικής και ψυχαγωγικών δικτυακών περιοχών.

Άμεσοι Αγοραστές (*Directed Buyers*): Η κατηγορία αυτή περιέχει τους κατεξοχήν ηλεκτρονικούς καταναλωτές υπό την έννοια ότι η διαδικτυακή παρουσία τους οφείλεται στην αγορά κάποιου προϊόντος ή κάποιας πληροφορίας.

3.2 Λόγοι Χρήσης του Διαδικτύου

Οι αγορές μέσω Διαδικτύου δεν ήταν ποτέ τόσο δημοφιλείς όσο είναι σήμερα! Ωστόσο, η δυνατότητα σύγκρισης τιμών, εύκολου και γρήγορου εντοπισμού των προϊόντων καθώς και οι τιμές προσελκύουν συνεχώς περισσότερους.

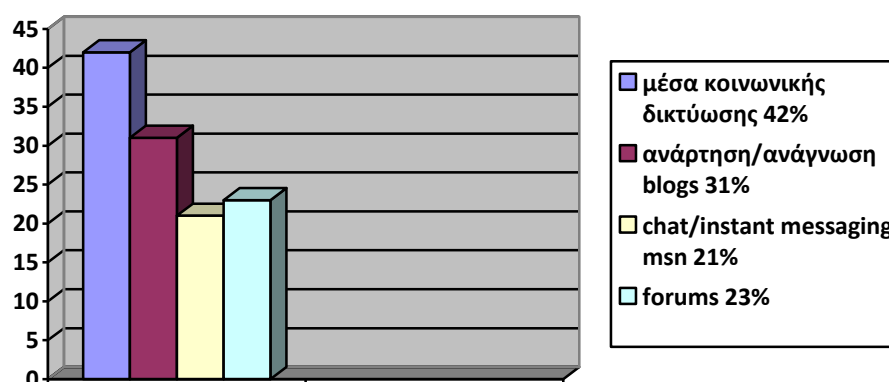
Πετρος Μάλλιαρης (1990) «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» εκδόσεις Σταμούλη

Σύμφωνα με την παρακάτω έρευνα αλλά και έρευνες που έχουν διεξαχθεί κατά καιρούς, παρατηρείται ότι οι Έλληνες χρήστες έχουν εξοικειωθεί με τη χρήση του Διαδικτύου αλλά ακόμη ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό αποφεύγει τις on-line αγορές.

Σύμφωνα λοιπόν με έρευνα που διεξήχθη (Σεπτέμβριο - Οκτώβριο 2010 σε 1106 online καταναλωτές) από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για τη συνολική αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου (B-C) επιχειρήσεων προς καταναλωτές στην Ελλάδα και της συμπεριφοράς των Ελλήνων on-line καταναλωτών δείχνει ότι οι λόγοι χρήσης internet των Ελλήνων on-line καταναλωτών είναι:

Ανάμεσα στα βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι πως ο τυπικός Έλληνας on-line καταναλωτής είναι «βαρύς» χρήστης του Internet αφού το 37% το χρησιμοποιεί πάνω από 30 ώρες την εβδομάδα.

Πέρα από τους γνωστούς λόγους χρήσης του Internet (e-mail, αναζήτηση ειδήσεων κλπ.) αρχίζουν και αναδεικνύονται και άλλες ενδιαφέρουσες χρήσεις για τους on-line καταναλωτές που σχετίζονται με τα:

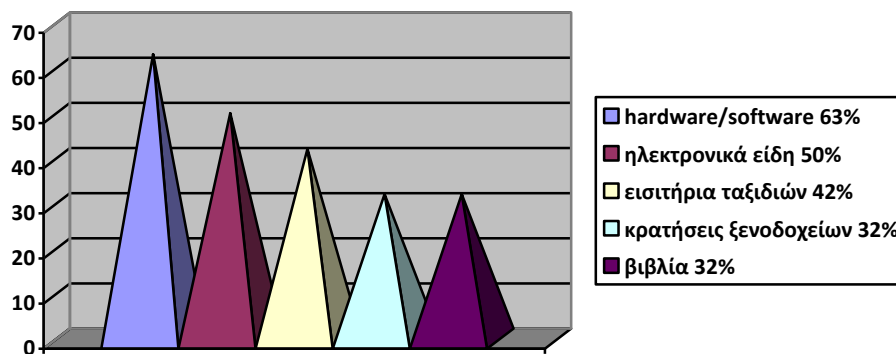


Γράφημα 3.1
Λόγοι χρήσης διαδικτύου

πηγή: www.eltrun.gr

Παρατηρούμε ότι ένας από τους λόγους χρήσης του on-line καταναλωτή είναι η ψυχαγωγία του, η ανταλλαγή απόψεων, ιδεών και η πληροφόρησή του για θέματα που τον ενδιαφέρουν. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα που του προσφέρει το διαδίκτυο είναι η ανωνυμία και η αποφυγή έκθεσής οπότε λειτουργεί πιο αυθεντικά εφόσον αισθάνεται την ασφάλεια της ανωνυμίας.

Όσον αφορά τις on-line αγορές επιβεβαιώθηκαν οι γνωστές top κατηγορίες όπου οι on-line καταναλωτές αγοράζουν συχνά:

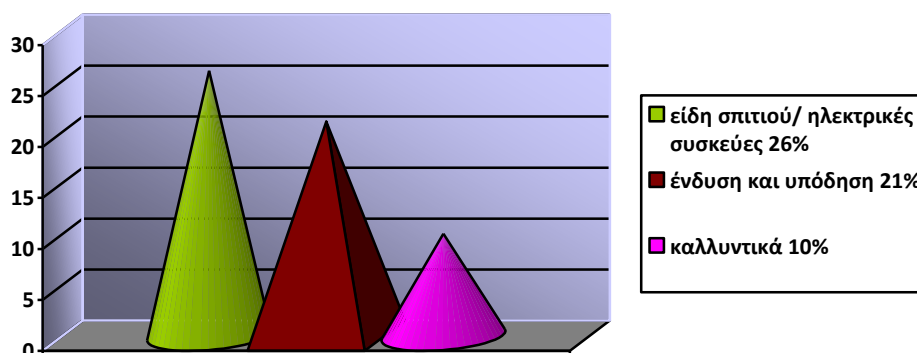


Γράφημα 3.2
Οι 6 top Κατηγορίες Ηλεκτρονικών Αγορών

πηγή: www.eltrun.gr

Παρατηρούμε ότι τα εισιτήρια ταξιδιών και οι κρατήσεις ξενοδοχείων έχουν υψηλά ποσοστά προτίμησης των ελλήνων e-καταναλωτών. Γενικά ο κλάδος του τουρισμού, εκτός της ραγδαία ανάπτυξη που παρουσιάζει στο διαδίκτυο, όπως φαίνεται και από τη συγκεκριμένη έρευνα έχει υψηλά ποσοστά αποδοχής από τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές.

Αναδεικνύονται όμως και νέες ενδιαφέρουσες κατηγορίες προϊόντων όπως:



Γράφημα 3.3
Νέες κατηγορίες προϊόντων

πηγή: www.eltrun.gr

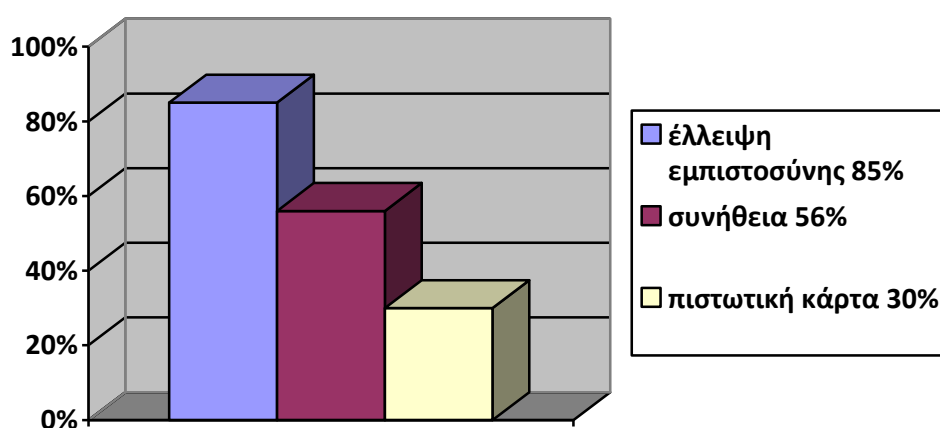
Αν παρατηρήσουμε τη συγκεκριμένη κατηγορία, από το είδος των προϊόντων, καταλαβαίνουμε ότι οι γυναίκες αρχίζουν και αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, τη διευκόλυνση και την εξοικονόμηση χρόνου που τους παρέχει. Στο μέλλον σίγουρά θα αυξηθεί η οικειότητα των γυναικών με τη διαδικτυακή αγορά και κατ'έπекταση θα αυξηθούν και τα ποσοστά ηλεκτρονικών αγορών σε γυναικεία προϊόντα.

3.3 Ανασταλτικοί παράγοντες χρήσης του διαδικτύου

Παρά τη σοβαρή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι Έλληνες on-line καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί/καχύποπτοι για τα κοινωνικά δίκτυα πριν πραγματοποιήσουν μια on-line αγορά.

Η εμπιστοσύνη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα (ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου) βασίζεται κυρίως στην πιστοποίησή τους από αξιόπιστο ανεξάρτητο φορέα (66%), στα θετικά σχόλια από φίλους (61%) και στη θετική αξιολόγηση από άλλους on-line αγοραστές (55%). (www.eltrun.gr)

Για τους χρήστες του Internet που δεν κάνουν on-line αγορές, σύμφωνα με την έρευνα του ELTRUN, οι κύριοι λόγοι είναι:



Γράφημα 3.4
Λόγοι Αποφυγής e-αγορών

πηγή: www.eltrun.gr

Έλλειψη Εμπιστοσύνης (85%)

Απαιτείται κάποιος χρόνος για να αποκτήσουν οι πελάτες εμπιστοσύνη σε μία τουριστική ή άλλου είδους ιστοσελίδα αλλά και την τεχνολογία γενικότερα. Οι φόβοι για την ασφάλεια και τη μυστικότητα στο διαδίκτυο εμποδίζουν την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών και δημιουργούν ανησυχίες στους καταναλωτές για την καταγραφή, την πώληση και τη χρήση προσωπικών στοιχείων τους καθώς και για τη διενέργεια ηλεκτρονικών εγκλημάτων.

Συνήθεια (56%)

Δυσκολία μετάβασης από ένα γραφείο με φυσική παρουσία σε ένα διαδικτυακό, εξαιτίας του ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται σε έναν απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα.

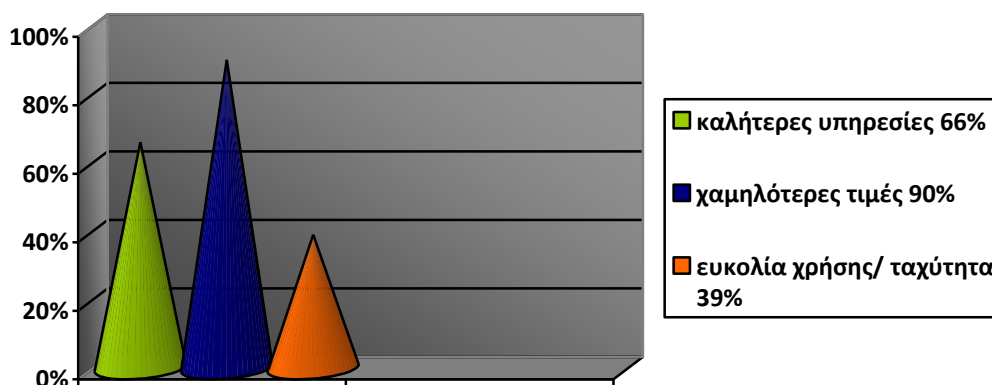
Πιστωτική κάρτα (30%)

Πολλοί καταναλωτές είναι ακόμη πολύ καχύποπτοι με τις διαδικτυακές συναλλαγές, αποφεύγουν να δώσουν τα πιστωτικά τους στοιχεία και προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο συναλλαγών κ να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο απλά για πληροφόρηση.

Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το 12% των καταναλωτών αναμένεται ότι σίγουρα θα ξεκινήσουν on-line αγορές το επόμενο χρόνο.

3.4. Κίνητρα που τους ωθούν τους καταναλωτές στις *online* συναλλαγές

Σύμφωνα με έρευνα που διεξάχθηκε σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 (δημοσιεύθηκε από το UNCTAD το 2003) το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.



Γράφημα 3.5
Λόγοι Τουριστικών Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

πηγή: www.go-online.gr

Συγκεκριμένα, σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν *online* κρατήσεις, από την συγκεκριμένη έρευνα, προέκυψαν τα εξής:

Το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τα κλασικά ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Το 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία του διαδικτύου είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και καθώς υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, το 39% των τουριστών (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Το γεγονός αυτό καθιστά τα τουριστικά *portals* τα τελευταία χρόνια μια ραγδαία αναπτυσσόμενη βιομηχανία, που συμβάλει στη βελτίωση του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και τον εμπλουτισμό του περιεχομένου τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο.

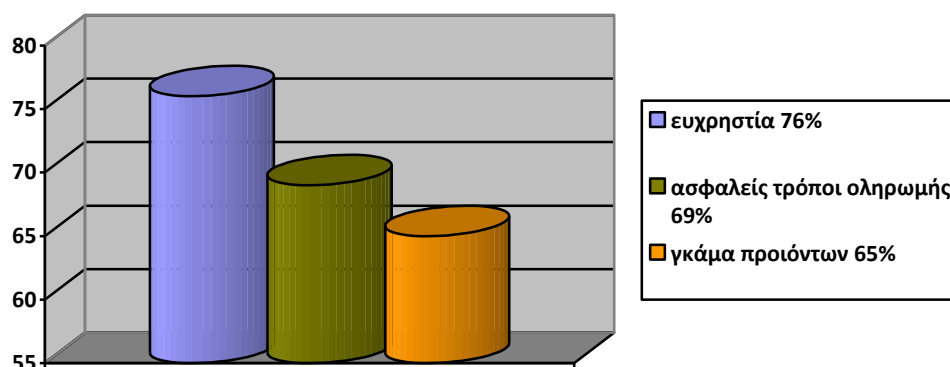
Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν *online* κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

Κριτήρια αγοράς μέσω διαδικτύου

Στις 3 πρώτες θέσεις σύμφωνα την έρευνα του ELTRUN, τα κριτήρια που θεωρούν πιο σημαντικά οι online καταναλωτές για να προβούν σε ηλεκτρονική συναλλαγή είναι:

- Η ευχρηστία (76%),
- Ασφαλείς τρόποι πληρωμής (69%)
- Μεγάλη γκάμα προϊόντων (65%).



Γράφημα 3.6

Κριτήρια Ελλήνων e-καταναλωτών για αγορά μέσω διαδικτύου

πηγή: www.eltrun.gr

Συμπερασματικά, προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του, πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες και κριτήρια. Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το www.travelocity.com έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επωνομαζόμενη "*Deals*" που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και *online* τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

<http://www.eltrun.gr/ereynadeltio.pdf>

3.5 Πώς πληρώνουν οι e-καταναλωτές

Η ανάγκη για νέα συστήματα πληρωμών που θα πραγματοποιούνταν γρήγορα και σε πραγματικό χρόνο έγινε επιτακτική. Για την εκπλήρωση της ανάγκης των ηλεκτρονικών συναλλαγών εφαρμόστηκαν αρχικά τρεις κυρίως λύσεις, ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, χρήση πιστωτικών καρτών και ηλεκτρονικό χρήμα., που περικλείονται στον όρο ηλεκτρονική πληρωμή. Η ηλεκτρονική πληρωμή είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για οποιοδήποτε είδος πληρωμής που υποβάλλεται σε επεξεργασία χωρίς χρησιμοποίηση των ελέγχων μετρητών ή εγγράφου.

Στο σχήμα 3.1 βλέπουμε μια τυπική συναλλαγή στο διαδίκτυο



Σχήμα 3.1
Τυπική Συναλλαγή Πληρωμής
Πηγή: Πτυχιακή Μεσολόγγι

Οι μέθοδοι πληρωμής στους διαδικτυακούς τόπους είναι:

Πιστωτικές κάρτες – Credit Cards

Οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν την πλέον επικρατέστερη μέθοδο ηλεκτρονικής πληρωμής. Αν και πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν με αρκετή καχυποψία αυτού του είδους τις συναλλαγές, είναι προσεχτικοί στην εξέταση του δικτυακού τόπου που θα δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους. Ο καταναλωτής αρκεί να συμπληρώσει τα προσωπικά του στοιχεία και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στην ειδική φόρμα συναλλαγών και να περιμένει ένα μικρό διάστημα για την έγκριση της συναλλαγής του. (Δουκίδης Γ.)

Ηλεκτρονικό ή ψηφιακό χρήμα – Electronic Money

Το ηλεκτρονικό χρήμα είναι ένα νεότερο και πιο σύγχρονο μέσο πληρωμής στο διαδίκτυο. Βασίζεται στην ανταλλαγή πραγματικού χρήματος σε μια τράπεζα με ηλεκτρονικό τρόπο. Ο καταναλωτής μετατρέπει ένα χρηματικό ποσό από τον λογαριασμό του, σε ψηφιακό χρήμα.

Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., βράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες

Το ψηφιακό χρήμα αποθηκεύεται ηλεκτρονικά και είναι διαθέσιμο για χρήση σε συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Όταν κάποιος χρήστης κάνει κάποια κράτηση, μεταφέρει το απαιτούμενο ποσό στην ξενοδοχειακή επιχείρηση και η επιχείρηση επικοινωνεί με την τράπεζα για την έγκριση της συναλλαγής. Το μεγαλύτερο ίσως πρόβλημα για τις συναλλαγές με ηλεκτρονικό χρήμα είναι ότι δεν υπάρχουν πολλές τράπεζες που το υποστηρίζουν και αρκετοί δικτυακοί τόποι ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που παρέχουν την επιλογή πληρωμής με αυτό. (Δουκίδης Γ.)

Ηλεκτρονικό πορτοφόλι - Electronic Wallet

Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι ένα σύστημα λογισμικού που προσομοιώνει την λειτουργία ενός αληθινού πορτοφολιού αποθηκεύοντας τις προσωπικές πληροφορίες του κατόχου και τους αριθμούς πιστωτικών καρτών του. Αυτές οι πληροφορίες αποθηκεύονται στον υπολογιστή του κατόχου και ένα βασικό μειονέκτημα που προκύπτει είναι ότι το ηλεκτρονικό πορτοφόλι δεν είναι μεταφέρσιμο, δηλαδή ο κάτοχος του δεν μπορεί να πληρώσει με αυτό από άλλους υπολογιστές. Παρ' όλα αυτά το ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι ένα πολύ εύκολο στην χρήση μέσο και αναμένεται να υποκαταστήσει τα μετρητά στις καθημερινές συναλλαγές μικρού ύψους και είναι πιο ασφαλές από άλλες μεθόδους πληρωμών. Όταν κάποιος επιθυμεί να κάνει μια on-line κράτηση, επιλέγοντας το ηλεκτρονικό πορτοφόλι ως μέσο πληρωμής, αυτό συμπληρώνει αυτόματα στην ηλεκτρονική φόρμα τα απαιτούμενα στοιχεία. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι μέρος της φιλοσοφίας «one click shopping», δηλαδή της εύκολης και γρήγορης αγοράς, μόνο με ένα click. (Δουκίδης Γ.)

Έξυπνες κάρτες – Smart Cards

Μια έξυπνη κάρτα είναι μια πλαστική κάρτα, στο μέγεθος της πιστωτικής, με ένα ενσωματωμένο μικροτσίπ, το οποίο περιέχει προσωπικά στοιχεία, αριθμούς πιστωτικών καρτών, κλειδιά κρυπτογράφησης κ.α. Πρόκειται για μια ηλεκτρονική κάρτα που επιτρέπει την τροποποίηση των πληροφοριών που είναι αποθηκευμένες σε αυτήν. Αν και οι έξυπνες κάρτες έχουν σχεδιαστεί με την αίσθηση μια πιστωτικής κάρτας, μπορούν να αποθηκεύσουν δεκάδες φορές μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών από αυτήν. Επίσης, λόγω στο κρυπτογραφημένο σύστημα αρχείων παρέχουν μεγαλύτερη ασφάλεια από μια πιστωτική. (Δουκίδης Γ.)

Κατηγορίες έξυπνων καρτών:

Κάρτες επαφής: Για να γίνει η ενημέρωση και η ανταλλαγή πληροφοριών, η έξυπνη κάρτα πρέπει να τοποθετηθεί στο ειδικό μηχάνημα ανάγνωσης.

Ασύρματες κάρτες: Με τις ασύρματες έξυπνες κάρτες είναι δυνατή η απομακρυσμένη μετάδοση και ανταλλαγή πληροφοριών.

Ηλεκτρονικές επιταγές - Electronic Checks

Πρόκειται για μια εντολή μεταφοράς χρημάτων αντίστοιχη των παραδοσιακών επιταγών. Μία παραδοσιακή επιταγή αποτελεί μια εντολή προς την τράπεζα του καταναλωτή να μεταφέρει κάποιο ποσό στην επιχείρηση. Με τον ίδιο τρόπο ο αγοραστής αποστέλλει μια ηλεκτρονική επιταγή σε ένα άλλο πρόσωπο ή μια εταιρεία. Αυτός με την σειρά του εμφανίζει την επιταγή στην τράπεζα για να εισπράξει το ποσό και η επιταγή επιστρέφει στον πρώτο ως απόδειξη εξόφλησης. Οι ηλεκτρονικές επιταγές μπορούν να αποσταλούν είτε με απευθείας μετάδοση πάνω στο δίκτυο, είτε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ακόμα, μπορούν να προσφέρουν μεγαλύτερη ασφάλεια στον αποστολέα, ο οποίος μπορεί να προστατέψει τον εαυτό του, με την κωδικοποίηση ή απόκρυψη του αριθμού λογαριασμού του χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί της τράπεζας.

Στα πλαίσια των ηλεκτρονικών επιταγών δημιουργήθηκε και το FSTC, μια νεότερη ηλεκτρονική επιταγή, που προέκυψε από μια συνεργασία τραπεζών και ιδρυμάτων διευθέτησης τραπεζών. Αυτό το είδος ηλεκτρονικών επιταγών χρησιμοποιεί ψηφιακές υπογραφές για πιστοποίηση και επιβεβαίωση.

Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων

Πρόκειται για την μεταφορά κάποιου ποσού από έναν λογαριασμό σε έναν δεύτερο λογαριασμό, στην ίδια ή σε διαφορετική τράπεζα. Αυτή η μεταφορά μπορεί πλέον να γίνει και μέσω διαδικτύου. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες μπορούν να πληρώσουν μια κράτηση και αντί να πάνε στην τράπεζα για να καταθέσουν το χρηματικό ποσό στον λογαριασμό που θα τους δοθεί από την ξενοδοχειακή επιχείρηση, μπορούν να μεταφέρουν το ποσό αυτό από τον δικτυακό τόπο της τράπεζας.

Τα οφέλη των ηλεκτρονικών πληρωμών είναι:

- **Ευκολία:** Μια ηλεκτρονική πληρωμή δεν απαιτεί την μεταφορά μεγάλων ποσών σε μετρητά και αποτελούν έναν εύκολο τρόπο πληρωμής.
- **Χαμηλότερο κόστος:** Λόγω των αυτοματοποιημένων λειτουργιών οι ηλεκτρονικές πληρωμές έχουν μειώσει το κόστος των συναλλαγών.
- **Αύξηση των συναλλαγών:** Πολλοί καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών και περισσότερο εκείνοι που επιλέγουν τις πιστωτικές κάρτες για τις συναλλαγές τους, έχει αποδειχτεί ότι πραγματοποιούν περισσότερες αγορές.

(πηγή: www.go-online.gr)

www.go-online.gr

Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., βράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες

3.6 Ασφάλεια e- καταναλωτών



Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που σχετίζεται άμεσα με τη χρήση και τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά το επίπεδο ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Η ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων στηρίζεται σε κάποιες βασικές ιδέες, πιο συγκεκριμένα αυτές είναι:

Εμπιστευτικότητα (Confidentiality)

Η εμπιστευτικότητα σημαίνει ότι ευαίσθητες πληροφορίες δεν θα πρέπει να αποκαλύπτονται σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα. Επιτυγχάνεται με τη κρυπτογράφηση των δεδομένων, η οποία καθιστά τα δεδομένα μη αναγνώσιμα, καθώς και με έλεγχο πρόσβασης στα δεδομένα. (Δουκίδης.Γ)

Ακεραιότητα δεδομένων/Μηνύματος (Integrity)

Με την εμπιστευτικότητα εξασφαλίζουμε ότι τα δεδομένα μεταξύ δύο μερών δεν θα γίνουν κατανοητά από ένα τρίτο μέρος, ενώ με την ακεραιότητα το γεγονός ότι δεν μπορούν να τα τροποποιήσουν μη εξουσιοδοτημένα άτομα. Η ακεραιότητα αναφέρεται στη διατήρηση των δεδομένων ενός πληροφοριακού συστήματος σε μια γνωστή κατάσταση χωρίς ανεπιθύμητες τροποποιήσεις, αφαιρέσεις ή προσθήκες από μη εξουσιοδοτημένα άτομα, καθώς και την αποτροπή της πρόσβασης ή και χρήσης των υπολογιστών και δικτύων του συστήματος από άτομα χωρίς άδεια. Επιτυγχάνεται με τη χρήση μηχανισμών πιστοποίησης, με ψηφιακές υπογραφές, και με έλεγχο πρόσβασης. (Δουκίδης.Γ)

Διαθεσιμότητα (Availability)

Εξασφαλίζει ότι οι πόροι ενός συστήματος είναι πάντα διαθέσιμοι, σε εύλογο χρονικό διάστημα, σε όλους τους εξουσιοδοτημένους χρήστες και μόνο σε αυτούς. Ενώ η διαθεσιμότητα θεωρείται χαρακτηριστικά ως στόχος απόδοσης, μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως στόχος ασφάλειας. Εάν κάποιος κακόβουλος είναι σε θέση να καταστήσει ένα σύστημα μη διαθέσιμο, μια επιχείρηση μπορεί να χάσει σημαντικό μέρος των εσόδων της. (Δουκίδης.Γ)

Έλεγχος πρόσβασης / Εξουσιοδότηση (Authorization)

Είναι εργαλείο για να ελέγχεται αν ο χρήστης έχει άδεια να διεξάγει κάποια ενέργεια. Όπως η πιστοποίηση αφορά την εξακρίβωση της ταυτότητας των χρηστών, έτσι και η εξουσιοδότηση ελέγχει την επιτρεπόμενη πρόσβαση στους χρήστες ανάλογα με τα δικαιώματά τους. (Δουκίδης.Γ)

Αυθεντικοποίηση ή Πιστοποίηση ταυτότητας (Authentication)

Αποτελεί πρωτεύον εργαλείο στην ασφάλεια καθώς αναγνωρίζει και επαληθεύει την ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών. Υπάρχουν τρεις γενικά αποδεκτές μέθοδοι για την πιστοποίηση των χρηστών:

- Πιστοποίηση από κάτι που ο χρήστης γνωρίζει ήδη, για παράδειγμα ένα password.
- Πιστοποίηση από κάτι που ο χρήστης έχει π.χ. Security token (password generator), Smart card, magnetic stripe card
- Πιστοποίηση από κάτι που είναι (φυσικά χαρακτηριστικά)

3.7 Συμπεράσματα

Κάθε καινοτόμος τεχνολογία (ή νέο προϊόν), που εισάγεται στην αγορά, χρειάζεται ένα συγκεκριμένο χρόνο εξοικείωσης των καταναλωτών, μέσα στον οποίο καλούνται να αποφασίσουν εάν θα αγοράσουν το νέο προϊόν ή αν θα υιοθετήσουν την νέα τεχνολογία.

Η χρήση του διαδικτύου για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών παρέχει στους καταναλωτές σημαντικά πλεονεκτήματα συγκριτικά με τον παραδοσιακό τρόπο διακίνησης των προϊόντων αυτών. Παρόλα τα οφέλη που μπορούν οι καταναλωτές να αποκομίσουν από την αγορά τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο, υπάρχουν σοβαροί ανασταλτικοί παράγοντες που τους αποτρέπουν από την υιοθέτηση της καινοτόμου τεχνολογίας.

Τα παραπάνω τρία κεφάλαια αποτελούν μια περίληψη σύνοψη των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και των σχετικών ερευνών.

<http://openarchives.gr/search/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., βράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Αποτελέσματα Αξιολόγησης των Ιστοχώρων (websites)

Εισαγωγή

Ένας επαγγελματικός ιστοτοπος είναι πολύ περισσότερο από ένα διαφημιστικό φυλλάδιο ή ένα κομμάτι πληροφοριών. Είναι ένα εργαλείο πωλήσεων ενταγμένο στο γενικό marketing της επιχείρησης. Σκοπός του είναι να προωθήσει, να υποστηρίξει, να ενισχύσει το εμπορικό σήμα και να αυξήσει το εισόδημα της επιχείρησης. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί πρωτογενής έρευνα για την αξιολόγηση και σύγκριση δέκα site αεροπορικών εταιρειών.

Όλες οι αεροπορικές εταιρείες έχουν καταλάβει μία θέση στο Διαδίκτυο, αφού έχουν αντιληφθεί ότι ένα μεγάλο μέρος των πελατών τους χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και για την αγορά του εισιτηρίου τους. Εφόσον λοιπόν οι πελάτες τους μείνουν ευχαριστημένοι από τη διαδικασία συναλλαγής μέσω του ιστοτόπου της εταιρείας, είναι προφανές ότι θα διαμορφώσουν μία θετική στάση προς την εταιρεία και θα επαναλάβουν και πάλι την επίσκεψη τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας.

4.1 . Θεωρητικό πλαίσιο για την αξιολόγηση ιστοτόπων αεροπορικών εταιρειών

Οι Jacob Nielsen και Rolf Molich ξεκίνησαν την έρευνά τους από το 1988 και το 1990 παρουσίασαν την «ευρετική αξιολόγηση – heuristic evaluation» (Nielsen & Molich, 1990). Το βασικό σημείο ήταν να μειωθούν τα κριτήρια σε λίγα, γενικότερα όμως εφαρμοζόμενα και ευρέως παραδεκτά, και να αυξηθεί η εμπειρία των αξιολογητών, άρα και η αξιοπιστία τους.

Η μέθοδος αναφέρεται πρωτίτως στην αξιολόγηση διασυνδέσεων ανθρώπου-υπολογιστή, όμως μια σειρά μελετών (Nielsen & Norman, 2000; Instone, 1997; Levi & Conrad, 1996) έχει δείξει ότι μπορεί να προσαρμοστεί με σχετική ευκολία και στην αξιολόγηση διαδικτυακών τόπων (web sites). Η αναχείρας μελέτη εμπίπτει σ' αυτή την κατηγορία.

Στην ερευνητική αξιολόγηση γίνονται από την αρχή δύο παραδοχές (Lewis & Rieman, 1994) που προήλθαν από τις παρατηρήσεις των εφαρμογών της μεθόδου:

- Κανένας διακριτός αξιολογητής δεν μπορεί να βρει όλα τα προβλήματα ευχρηστίας ενός interface.
- Διαφορετικοί αξιολογητές βρίσκουν διαφορετικά προβλήματα.

Ο αριθμός των απαραίτητων αξιολογητών και η εμπειρία τους είναι ένα θέμα με μεγάλη σημασία. Οι έρευνες μέχρι τώρα (Nielsen & Molich, 1990; Nielsen, 1992; Nielsen, 1993b) έχουν δείξει ότι χρειάζονται 15 αξιολογητές για να βρουν το 75% των καθοριζόμενων προβλημάτων.

Το πλαίσιο αξιολόγησης χωρίζεται σε δέκα επιμέρους κατηγορίες:

1) Ένδειξη κατάστασης του συστήματος

Το σύστημα πρέπει πάντα να κρατάει τους χρήστες ενήμερους για το τι συμβαίνει με κατάλληλη ανάδραση και σε εύλογο χρόνο. Ίσως τα δύο σημαντικότερα πράγματα που οι χρήστες χρειάζονται να ξέρουν στο site είναι *"Πού είμαι;"* και *"Πού μπορώ να πάω στη συνέχεια"*

2) Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου

Το σύστημα πρέπει να μιλάει τη γλώσσα του χρήστη με λέξεις, φράσεις και έννοιες οικείες στο χρήστη αντί για τεχνικούς όρους προσανατολισμένους στο σύστημα. Ακολουθήστε συμβάσεις του πραγματικού κόσμου, κάνοντας την πληροφορία να εμφανίζεται με φυσική και λογική σειρά..

3) Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη

Οι χρήστες συχνά επιλέγουν κατά λάθος διάφορες λειτουργίες του συστήματος, οπότε χρειάζονται μια σαφή «έξοδο κινδύνου» για να βγουν από την ανεπιθύμητη κατάσταση χωρίς να χρειάζεται να πλοηγηθούν μέσα σε ένα εκτενή διάλογο με το σύστημα. Σαφείς έξοδοι, υποστήριξη αναίρεσης και επανάληψης

4) Συνάφεια και προτυποποίηση

Οι χρήστες δεν πρέπει να αναρωτιούνται αν διαφορετικές λέξεις, καταστάσεις ή ενέργειες σημαίνουν το ίδιο πράγμα.

5) Πρόληψη λαθών

Βοηθα τους χρήστες να αναγνωρίζουν, διαγνώσουν και διορθώσουν τα λάθη με σωστά μηνύματα λάθους.

6) Δυνατότητα αναγνώρισης

Ελαχιστοποίηση του γνωστικού φόρτου του χρήστη. Ο χρήστης δεν θυμάται πληροφορίες αλλά θυμάται ενέργειες, δηλαδή πως έφτασε σε αυτή την πληροφορία.

7) Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση

8) Αισθητική και λιτή σχεδίαση

Κατά πόσο τα κείμενα είναι απλά και κατανοητά καθώς και η αισθητική των χρωμάτων και της σχεδίασης.

9) Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη

Κατά πόσο τα μηνύματα λαθών εκφράζονται σε απλή γλώσσα (όχι κωδικοί), και καταδεικνύουν επακριβώς το πρόβλημα προτείνοντας μια εποικοδομητική λύση.

10) Βοήθεια και τεκμηρίωση

Κάθε τέτοια πληροφορία πρέπει να είναι εύκολα διατρέξιμη, να εστιάζει στη διεργασία του χρήστη, να απαριθμεί συγκεκριμένα βήματα που πρέπει να γίνουν και να μην είναι πολύ μεγάλη.

Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν και απαντήθηκαν απο 15 ερωτηθέντες

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

Οι 10 εταιρείες που επιλέχθηκαν είναι οι ακόλουθες:

1. Olympic air
2. Easyjet
3. Aagean
4. Cyprus Airways
5. Brussels Airlines
6. British airways
7. Emirates
8. Swiss
9. KLM
10. Delta Airlines

1) Olympic Air

http://www.olympicair.com/Home.aspx?a_id=256



Εικόνα 4.1

Το site της Ολυμπιακής είναι μάλλον λιτό, ξεχωρίζει για το ωραίο φόντο και τα χρώματα του

http://www.olympicair.com/Home.aspx?a_id=256

- δυνατότητα να κάνεις κράτηση στη πρώτη σελίδα
- δυνατότητα και για συνεχή ενημέρωση για τον τόπο προορισμού μέσα από τον «ταξιδιωτικό οδηγό»
- διαθέτει πολλούς τρόπους επικοινωνίας του πελάτη με την εταιρεία
- η πλοήγηση είναι εύκολη, υπάρχει και site map για μεγαλύτερη διευκόλυνση και ο επισκέπτης ξέρει κάθε φορά σε πιο σημείο του ιστότοπου βρίσκεται.
- διαθέτει μηχανή αναζήτησης και κατά τη διάρκεια της πλοήγησης του χρήστη υπάρχει σταθερός πίνακας κρατήσεων σε όλες τις υποσελίδες του ιστότοπου.
- Όσον αφορά την αξιοπιστία παρέχει σαφής καθοδήγηση για τη διαδικασία συναλλαγών και παρέχει ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των συναλλασσόμενων.
-

Έχει τις παρακάτω επτά κατηγορίες

- E-services
- Travelair club
- Ταξιδιωτικές κατηγορίες
- Ταξιδιωτικός οδηγός
- Προσφορές
- Η εταιρεία
- Ανακοινώσεις

Αδυναμίες

- Υποστηρίζει μόνο 3 γλώσσες (Ελληνική, Αγγλική, Γαλλική)
- Οι περισσότερες σελίδες περιέχουν απλό στατικό κείμενο με αποτέλεσμα εκτός από την πρώτη σελίδα του site όλο το υπόλοιπο διακρίνεται απο μια μονοτονία.

2) Easy Jet

www.easyjet.com

The screenshot shows the EasyJet website interface in Greek. At the top, there's an orange header with the 'easyJet.com' logo, a language selector set to 'Ελληνικά', and navigation links for 'Βοήθεια' and 'Περιεχόμενα'. Below the header, a 'Σημαντική ανακοίνωση' banner is visible. A row of service icons includes: Ξενοδοχεία & διαμερίσματα, Ενοίκια αυτοκινήτου, Ξενώνας, Ταξιδιωτική ασφάλιση, Διακοπές Μεταφορές, Προς / από το αεροδρόμιο, and Διακεκριμένες αίθουσες αναμονής. The main content area is divided into several sections: 1. 'Πρωτοπόρος αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους στην Ευρώπη' with flight routes like Athens-London (€39.99) and Athens-Paris (€43.99). 2. 'Απίστευτη προσφορά ξενοδοχείων' offering 1-star hotels up to 50% off. 3. 'Προσφορές για ενοίκια αυτοκινήτου' with up to 20% off. 4. A central booking form for flights with fields for 'Από' (Athens), 'Προς' (Berlin), dates (March 29, 2011), and passenger details (1 adult, 0 children, 0 infants). 5. Two vertical promotional banners on the right: 'Αθήνα & Θεσσαλονίκη για Βερολίνο από 39.99€' and 'Από Αθήνα για Ρώμη & Μιλάνο από 39.99€'. 6. A 'Χρειάζεστε βοήθεια;' section with a 'Βρείτε πληροφορίες' button. 7. A row of partner logos: Europcar, easyB, Gatwi Expres, and easyB. 8. A footer with legal disclaimers and copyright information: '© easyJet airline company ltd. Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.'

Εικόνα 4.2

Το όνομα της Easy Jet είναι συνδεδεμένο με τα φθηνά αεροπορικά εισιτήρια οπότε και η αναζήτηση του ιστότοπου είναι σε υψηλά επίπεδα. Αρκετά “casual” η αισθητική της πρώτης σελίδας με έντονο το πορτοκαλί χρώμα, το οποίο παραπέμπει σε μια low cost εταιρεία.

- δυνατότητα για κράτηση θέσης με χαμηλή τιμή
- έμφαση στη δυνατότητα να κλείσεις ξενοδοχείο οποιασδήποτε κατηγορίας, αλλά και αυτοκίνητο σε χαμηλή τιμή
- δυνατότητα και για online check-in

www.easyjet.com

- Δίνει έμφαση στις προσφορές, με έγκαιρη κράτηση, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και στη δυνατότητα να κλείσεις ξενοδοχείο οποιασδήποτε κατηγορίας.
- Ο χρήστης επίσης μπορεί να κάνει εγγραφή στην ιστοσελίδα με δυνατότητα να επιλέξει για ποιές χώρες επιθυμεί να λαμβάνει μέσω e-mail προσφορές πτήσεων, επίσης έχει το δικαίωμα τροποποίησης αυτής της επιλογής.
- Ευκολία πλοήγησης, σαφής διατύπωση πληροφοριών και ένα πολύ δυνατό F.a.q που καλύπτει μεγάλο εύρος αποριών. Δυνατότητα για online check-in με ασφάλεια σε ικανοποιητικά επίπεδα για κάθε είδους συναλλαγή.

Σκοπός της εταιρείας είναι η εύκολη πλοήγηση και γρήγορη εύρεση επιθυμητών αποτελεσμάτων.

Αδυναμίες:

- Έλλειψη μηχανής αναζήτησης.
- Οι σελίδες φορτώνουν με μια μικρή καθυστέρηση και η μεταφορά από τη μια σελίδα στην άλλη μεσολαβεί μια λευκή σελίδα η οποία μετά από δυο κλικ αρχίζει και κουράζει τον χρήστη.

3) Aegean Airlines

<http://el.aegeanair.com/>

The screenshot displays the Aegean Airlines website interface. On the left, there is a vertical menu with icons and text for services: e-ticket, web check-in, 'Αλλάξτε την Κράτησή σας', 'Εξαργύρωση μιλίων', Ξενοδοχεία, and Ενοικίαση Αυτοκινήτου. The main content area is titled 'Αγορά Εισιτηρίου!' and contains a booking form with fields for 'Από' and 'Προς', departure and return dates (13/04/2011 and 14/04/2011), and passenger details (Adults, Children, Infants). A search button 'Αναζήτηση' is at the bottom. To the right, a large banner features a scenic view of Larnaca with the text 'Απευθείας από Λάρνακα!' and 'ΛΟΝΔΙΝΟ, ΠΑΡΙΣΙ Χανιά, Ηράκλειο, Μύκονος, Ρόδος, Σαντορίνη, Κως'. Below the banner, it says 'Ταξιδέψτε από Λάρνακα' and 'Νέες απευθείας πτήσεις!'.

Καλοσχεδιασμένη η πρώτη σελίδα της εταιρείας με έντονο το μπλε χρώμα

- έμφαση στον χάρτη με όλους τους δυνατούς προορισμούς
- λειτουργική η αριστερή μπάρα, με δυνατότητα για ηλεκτρονική κράτηση, κλείσιμο ξενοδοχείου ή αυτοκινήτου, αλλά και εγγραφή στο newsletter.
- Διαφήμιση στην πρώτη σελίδα την κάρτα Miles&Bonus

<http://el.aegeanair.com/>

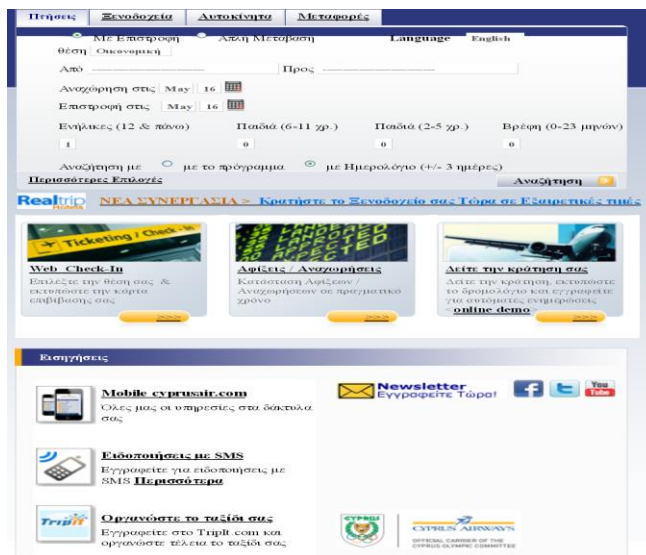
- Web check in
- Χρήση των social media (facebook, twitter, youtube)
- Συνεχή ενημέρωση

Έχει τις παρακάτω έξι κατηγορίες

- E-services
- Χρήσιμες πληροφορίες
- Προσφορές
- Miles & Bonus
- Η Εταιρεία
- Ενημέρωση Επενδυτών

4) Cyprus Airways

<http://cyprusair.com/default.aspx?tabid=843&langid=1>



- Το αισθητικό μέρος της σελίδας κυμαίνεται σε σχετικά καλά επίπεδα.
- Τα γραφικά και τα κείμενα είναι ευδιάκριτα και δεν κουράζουν τον χρήστη.
- Η δομή της σελίδας είναι αρκετά απλή και εύκολη στη χρήση.
- Σύνθετη γραμμή αναζήτησης και κράτησης εισιτηρίων στην πρώτη σελίδα.

Έχει τις παρακάτω πέντε κατηγορίες

- E-services
- Πληροφορίες
- Sunmiles & Sunjet
- Εξυπηρέτηση
- Η Εταιρεία

<http://cyprusair.com/default.aspx?tabid=843&langid=1>

Αδυναμίες

Πολλές πληροφορίες στην πρώτη σελίδα με αποτέλεσμα να κουράζει

5) Brussels Airlines

<http://www.brusselsairlines.com/com/>



Πολύ «φορτωμένη» η πρώτη σελίδα του site, και μάλλον κουραστική

- Αριστερά βλέπουμε τη δυνατότητα να κάνεις κράτηση εισιτηρίου, αυτοκίνητου ή ξενοδοχείου
- online check in
- καθώς και εναλλασσόμενες διαφημίσεις με προσφορές.

<http://www.brusselsairlines.com/com/>

6) British Airways

http://www.britishairways.com/travel/lcinfol/public/en_gr

The screenshot displays the British Airways website interface. At the top, there is a navigation bar with the British Airways logo, a search bar, and links for 'Register now', 'Forgotten PIN/Password?', and 'Remember me'. Below this is a secondary navigation bar with links for 'Home', 'Other languages', 'Search ba.com Google', 'Go', 'Greece', and 'Change country/language'. The main content area is divided into several sections:

- Create a trip:** A form for booking flights, hotels, cars, or experiences. It includes fields for 'Country of departure' (Greece), 'From' (Athens), 'To' (Where we fly), 'Depart' and 'Return' dates, 'Flight class' (Economy), and 'Ticket type' (Lowest price). It also shows passenger counts for Adults (1), Children (0), and Infants (0).
- Our cheapest flights to London:** A section highlighting flight deals, such as 'Athens to London from €98 * one-way' and 'Thessaloniki to London from €67 * one-way'. It includes a 'Destination guide to London' link.
- My Booking:** A section for managing bookings, with options for 'Manage My Booking' and 'Check in online'. It includes fields for 'Booking reference' and 'Last name'.
- Travel News:** A section for travel news, including 'Tunisia flight time changes', 'More travel news', 'What's new on ba.com', and 'Arrivals and departures'.
- Our travel extras:** A section for travel extras, including 'Holidays', 'Hote', 'Car rental', 'Experiences', and 'Travel insurance'.
- Holiday offers:** A section for holiday offers, including 'London hotels from €43 per person', '3* London hotels from €65 per person', 'New York hotels from €75 per person', and 'Hong Kong hotels from €25 per person'.
- Special Offers:** A section for special offers, including 'Deals on flights, hotels, holidays, car hire and more'.
- Our mobile app:** A section for the mobile app, including 'Making your life even easier when you travel with us'.

Το site διακρίνεται για τη λιτή αισθητική του

- αριστερά βλέπουμε τη δυνατότητα να βρεις εισιτήριο ή και αυτοκίνητο και ξενοδοχείο
- δεξιά βλέπουμε τον online έλεγχο της κράτησης
- στη κάτω πλευρά τη δυνατότητα να βρεις κάποιες επιπλέον πληροφορίες για Ελλάδα
- μερικώς εξελληνισμένο περιβάλλον.

http://www.britishairways.com/travel/lcinfol/public/en_gr

- Επίσης στην πρώτη σελίδα έχει και μια κατηγορία με τις φθηνότερες πτήσης (cheapest flights)

7) Emirates

<http://www.emirates.com/gr/English/index.aspx>

Ίσως η πιο καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα, με αρκετές πληροφορίες στη home page που όμως δεν κουράζουν

- εντύπωση προκαλεί το πλήρως εξελληνισμένο περιβάλλον
- δυνατότητα πολλαπλής αναζήτησης εισιτηρίου, με ενδιάμεσους προορισμούς

Στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα τα γραφικά και τα κείμενα είναι σε αρκετά καλά επίπεδα. Η δομή της σελίδας είναι πολύ καλά οργανωμένη και δεν αφήνει περιθώρια λάθους στον χρήστη. Οι σύνδεσμοι του είναι σε εμφανή σημεία και ανταποκρίνονται σωστά.

Έχει τις παρακάτω πέντε κατηγορίες

- Πετώντας με την Emirates
- Προορισμοί και Προσφορές
- Σχεδιασμός και Κράτηση
- Business Rewards
- Skywards

<http://www.emirates.com/gr/English/index.aspx>

8) Swiss

<http://www.swiss.com/web/EN/Pages/index.aspx?Country=GR#>

The screenshot shows the Swiss International Air Lines website interface. At the top, there is a search bar and navigation links: Home, My bookings, Sitemap, Contacts, Help/FAQ. The main navigation menu includes ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ (Offers), BOOK, SERVICES, MILES & MORE, ABOUT SWISS, and CAREER. The 'ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ' link is highlighted with a red arrow. Below the navigation, there are tabs for Flight, Hotel, and Rental Car. The 'Flight' tab is active, showing search options for Standard and World map. The search form includes fields for From, To, Outbound (07.04.2010), Return (14.04.2010), Adults (1), and Children (0). A large promotional banner for 'ALL INCLUSIVE' is displayed, listing benefits like baggage, meals, and lounge access. Below the banner, there are sections for QUICK LINKS, H SWISS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (Swiss in Greece), HIGHLIGHT, and ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΜΑΣ (Our Prices). The 'H SWISS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ' section lists services like airport transfers and business upgrades, with a red arrow pointing to 'Γενικοί Όροι Μεταφοράς'. The 'HIGHLIGHT' section features a 'WEB CHECK-IN' promotion, also indicated by a red arrow. The 'ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΜΑΣ' section lists flight prices for routes like Zurich and Athens. At the bottom, there are links for Terms & Conditions, Legal Notice, Privacy Statement, and Conditions of Carriage, along with the Swiss International Air Lines logo and the A STAR ALLIANCE MEMBER badge.

Αρκετά λιτή σε εμφάνιση, αλλά και με αρκετές πληροφορίες

- μερικώς εξελληνισμένο περιβάλλον (flexibility)
- δυνατότητα web check-in και κράτησης εισιτηρίου, ξενοδοχείου, αυτοκινήτου
- στα αριστερά μηχανή για κράτηση εισιτηρίων, αυτοκινήτου ή ξενοδοχείου

Έχει τις παρακάτω πέντε κατηγορίες

- Προσφορές
- Book
- Services
- Miles & More
- About SWISS
- Career

<http://www.swiss.com/web/EN/Pages/index.aspx?Country=GR#>

9) KLM

The screenshot shows the KLM website interface. At the top left is the KLM logo and 'Royal Dutch Airlines'. To the right, there's a language selector set to 'Greece' and a search bar. Below the header is a navigation menu with links like 'Home', 'Plan and Book', 'Prepare for travel', 'Flying Blue', 'KLM for business', 'About KLM', and 'Customer Support'. The main content area is divided into several sections:

- Book a flight:** A large section with a 'Book your flight' heading. It includes a search form with fields for 'From' (Athens - Athens Int. E Ven), 'To' (Search destination), 'Departure' (13/4/2010), 'Return' (20/4/2010), and 'Travel class' (Economy). A red arrow points to the 'Book your flight' heading.
- Special World Offers!** A list of destinations with prices: Boston (€516), Chicago (€523), Lagos (€790), Los Angeles (€716), Nairobi (€827), New York (€624), Panama (€1061), San Francisco (€716). A red arrow points to the 'Register now' button in the 'FLYINGBLUE' section below.
- FLYINGBLUE:** A section promoting the loyalty program with a 'Register now' button. A red arrow points to this button.
- Destination Guide:** A section with a photo of a couple and the text 'Discover all the things you need to know about your destinations'. A red arrow points to this section.
- Extra legroom:** A section with a photo of airplane seats and the text 'Find our preferred seats with extra legroom'. A red arrow points to this section.
- Special Fares ...:** A section with the text 'to Europe from 229€ all-in. Book until 15 Apr. Travel until 30 Jun'. A red arrow points to this section.

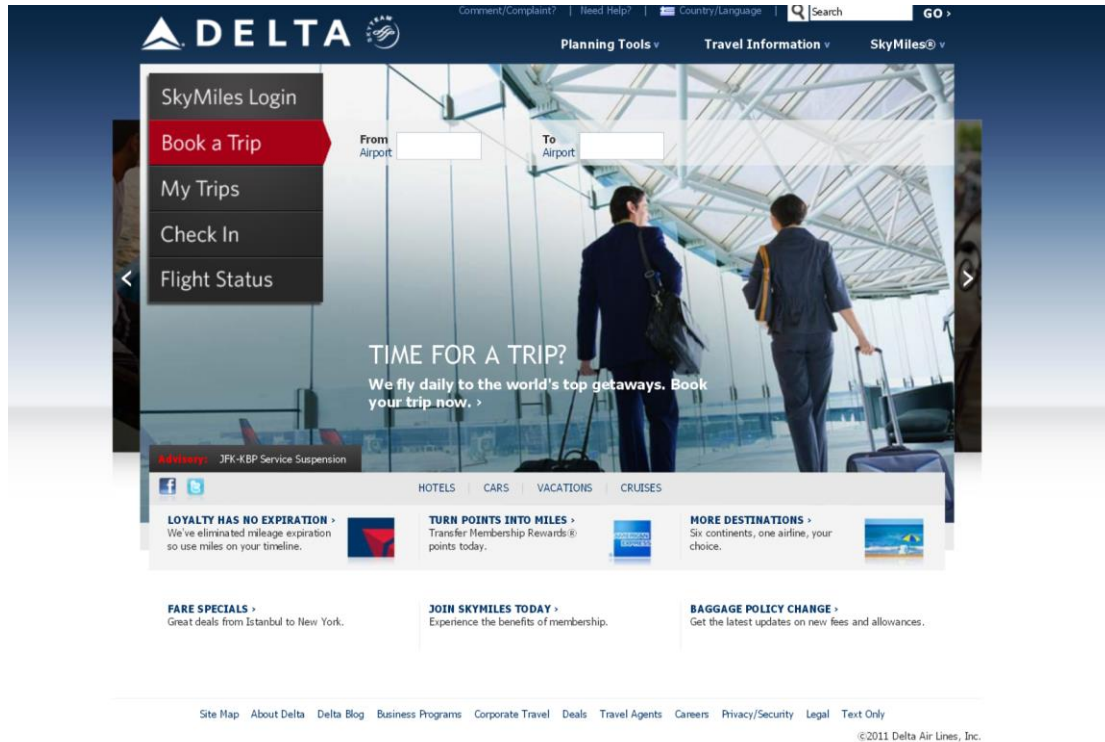
At the bottom, there's a footer with 'Customer Support', 'Fly CO2 Neutral CO2BETTER', website URLs, and copyright information.

Ιδιαίτερα λιτή η αισθητική του site

- ενδιαφέρον παρουσιάζει το link με δυνατότητες περιήγησης στο τόπο προορισμού (destination guide)
- πρόσβαση και στο πρόγραμμα “flying blue” για τους συχνούς ταξιδιώτες
- περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (κάτω αριστερά)
- αρκετές διαφημίσεις στη πρώτη σελίδα

10) Delta

<http://www.delta.com/#>



- Λιτή σχεδίαση
- δυνατότητα να ελέγξεις τη κατάσταση της πτήσης σου
- δυνατότητα να κάνεις online check-in, όπως και να κλείσεις αυτοκίνητο για ενοικίαση

Γενικά

Γενικεύοντας, για να θεωρηθεί πετυχημένος ένας δικτυακός τόπος που αφορά τις αεροπορικές υπηρεσίες πρέπει να έχει:

- χαρακτηριστικά και δυνατότητες για αναζήτηση, για κράτηση και κατοχύρωση θέσεων, δωματίων, οχημάτων, κ.τ.λ.,
- μια υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών που θα καλύπτει τις ανάγκες τους,
- καλό σχεδιασμό ιστοσελίδων με υψηλό βαθμό ευχρηστίας και λειτουργικότητας,
- εξασφάλιση του απορρήτου των πελατών και κανόνες ασφαλείας ως προς την ολοκλήρωση online συναλλαγών.

<http://www.delta.com/#>

4.2. Παρουσίαση Συγκεντρωτικού Πίνακα και Γραφημάτων Σύγκρισης

Αποτελέσματα αξιολόγησης:

Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης, καταγράφηκαν στο Excel, σε 10 επιμέρους φύλλα αξιολόγησης.

Παρακάτω έχουμε τον συγκεντρωτικό πίνακα αξιολόγησης καθώς και τα αποτελέσματα για κάθε επιμέρους κατηγορία, με το σχετικό γράφημα να συνοδεύει τη κάθε κατηγορία.

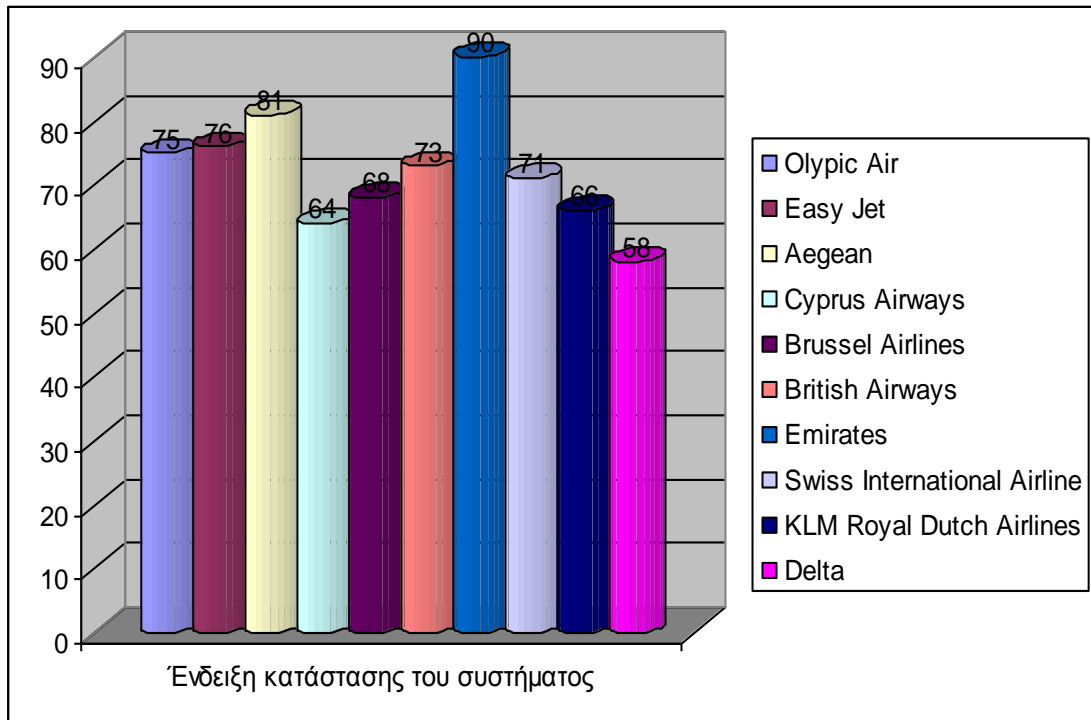
		Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International	KLM Royal	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	75	76	81	64	68	73	90	71	66	58	722
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	85	79	83	70	71	80	84	66	67	61	746
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	75	79	79	69	70	72	83	71	68	63	729
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	85	72	80	65	70	71	88	64	66	62	723
H5	Πρόληψη λαθών	80	74	79	68	75	75	86	69	69	68	743
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	90	86	87	71	73	76	76	59	66	53	661
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	84	77	81	67	68	75	86	67	61	66	732
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	83	73	78	68	69	70	83	57	70	73	724
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	79	74	80	73	71	79	84	68	68	65	741
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	80	78	81	74	73	77	86	73	70	60	752
	ΣΥΝΟΛΑ	816	768	809	689	708	748	846	665	671	629	
	ΚΑΤΑΤΑΞΗ	2	4	3	7	6	5	1	8	9	10	

Πίνακας 4.1

Αποτελέσματα αξιολόγησης των sites ανά κριτήριο

Παρακάτω έχουμε τα αποτελέσματα της αξιολόγησης για κάθε επιμέρους κατηγορία, με το σχετικό γράφημα να συνοδεύει τη κάθε κατηγορία.

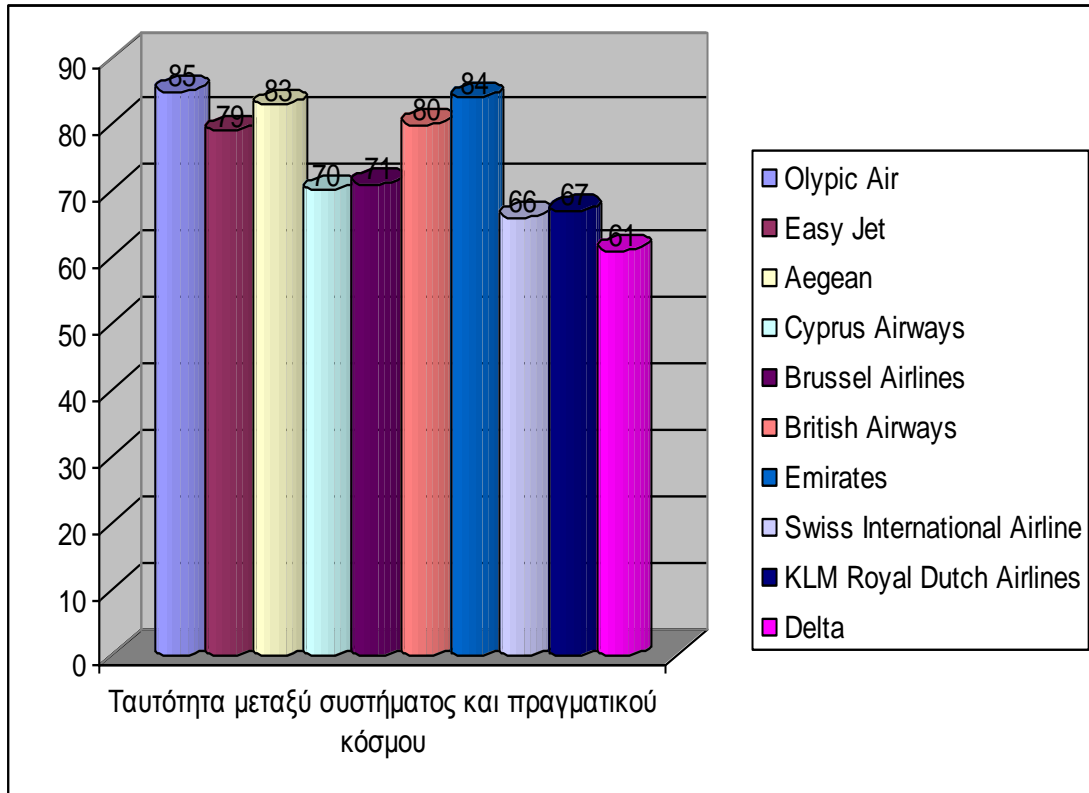
1. Ένδειξη κατάστασης του συστήματος



Γράφημα 4.1

Σε αυτή τη κατηγορία όπως βλέπουμε τη πρώτη θέση καταλαμβάνει, η “Emirates” με ποσοστό 90% και την τελευταία η Delta με ποσοστό 58%.

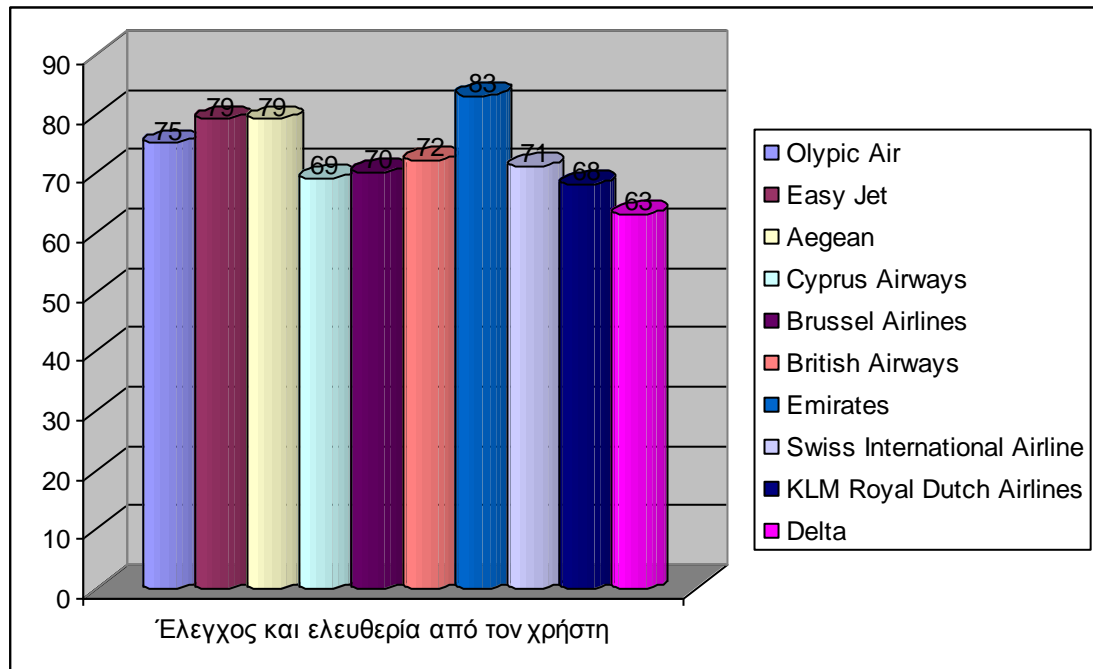
2. Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου



Γράφημα 4.2

Σε αυτή την κατηγορία την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Ολυμπιακή με ποσοστό 85% και πολύ κοντά στα ποσοστά βρίσκονται η Emirates & Aegean με ποσοστά 84% και 83% αντίστοιχα, ενώ την τελευταία θέση καταλαμβάνει η Delta με ποσοστό 61%

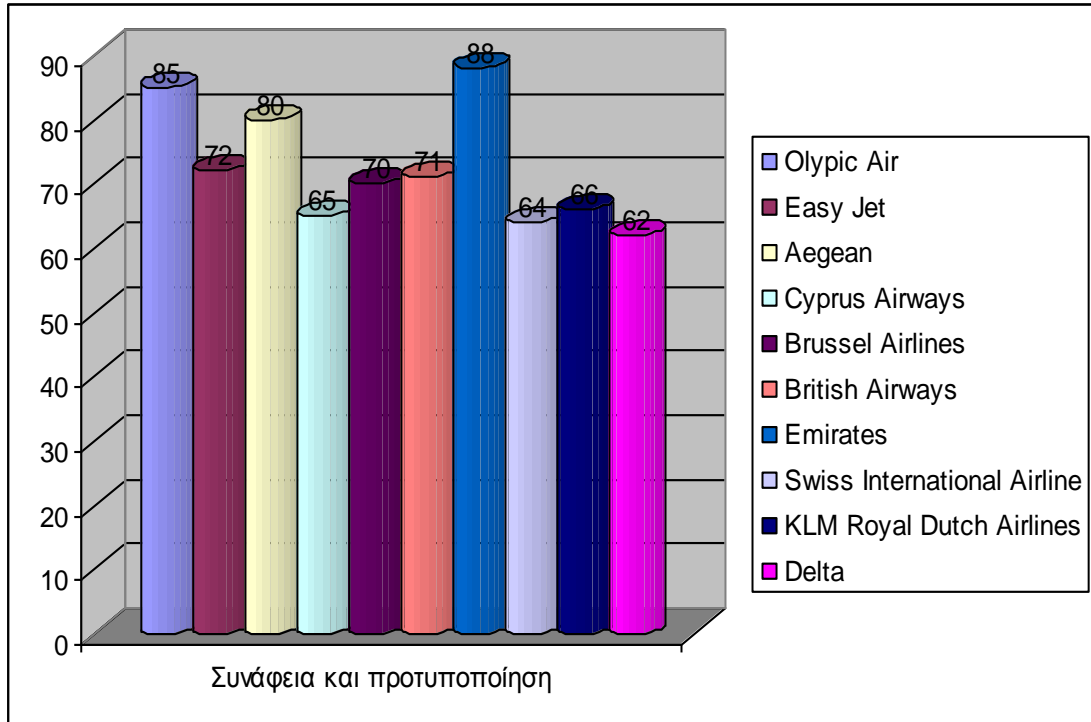
3. Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη



Γράφημα 4.3

Σε αυτή την κατηγορία την πρώτη θέση για την ευκολία στην πλοήγηση των sites καταλαμβάνει η Emirates με ποσοστό 83% , ενώ την τελευταία θέση καταλαμβάνει με μεγάλη διαφορά η Delta με ποσοστό 63%.

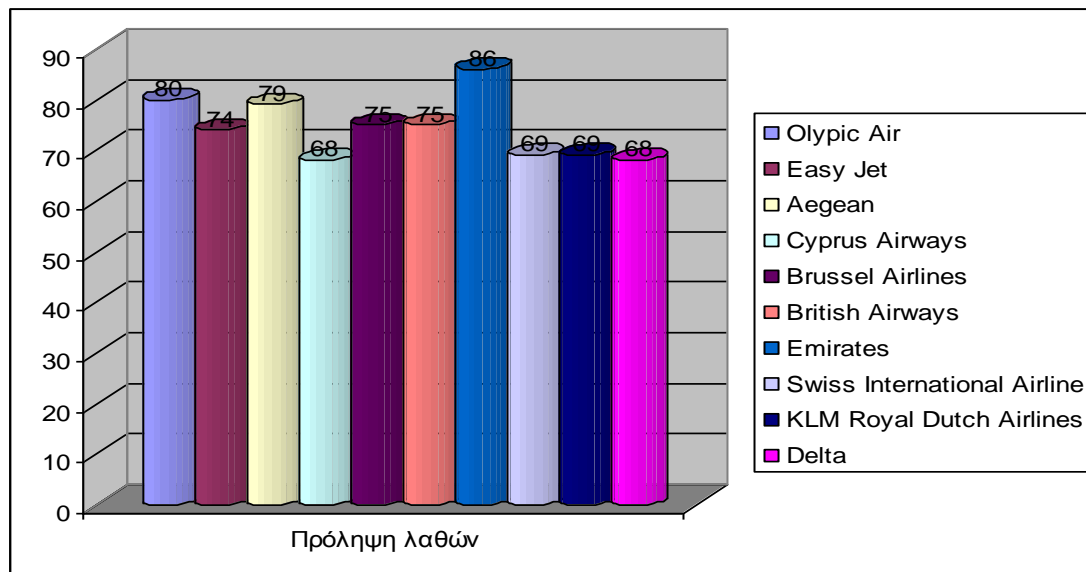
4. Συνάφεια και προτυποποίηση



Γράφημα 4.4

Σε αυτή την κατηγορία την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Emirates με διαφορά ποσοστού 5% από τη Ολυμπιακή η οποία βρίσκεται δεύτερη με ποσοστό 85%. Το μικρότερο ποσοστό το συγκέντρωσε η Delta 62%.

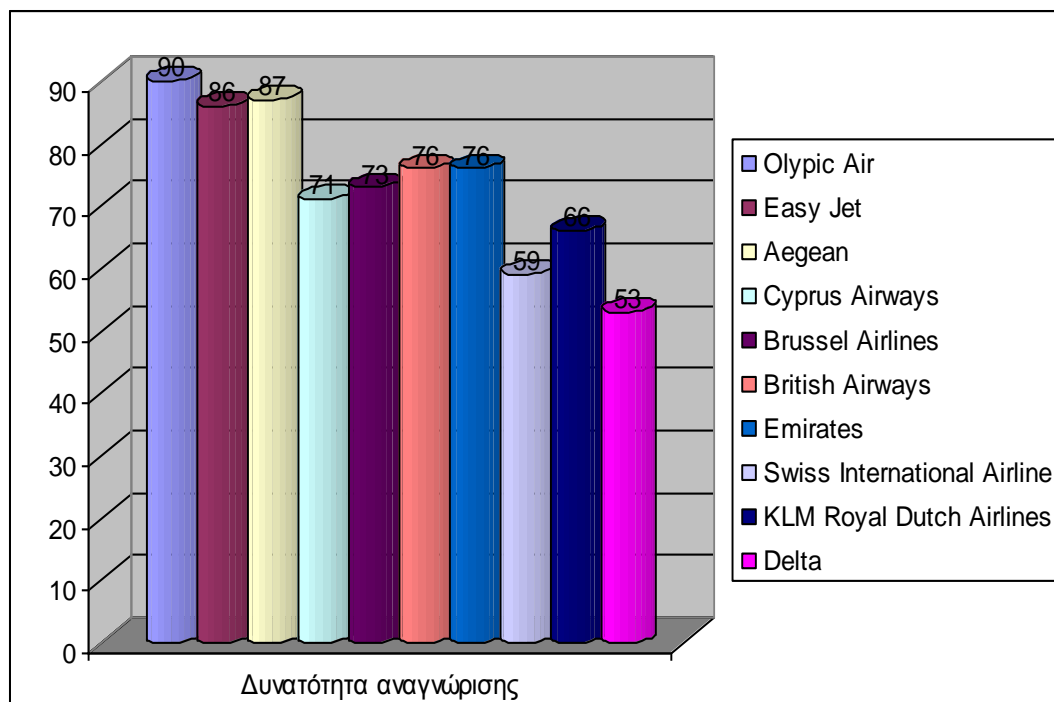
5. Πρόληψη λαθών



Γράφημα 4.5

Σε αυτή την κατηγορία την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Emirates με ποσοστό 86%, ενώ την τελευταία θέση καταλαμβάνει η Cyprus Airways, η Swiss, η KLM και η Delta με ποσοστό 60%.

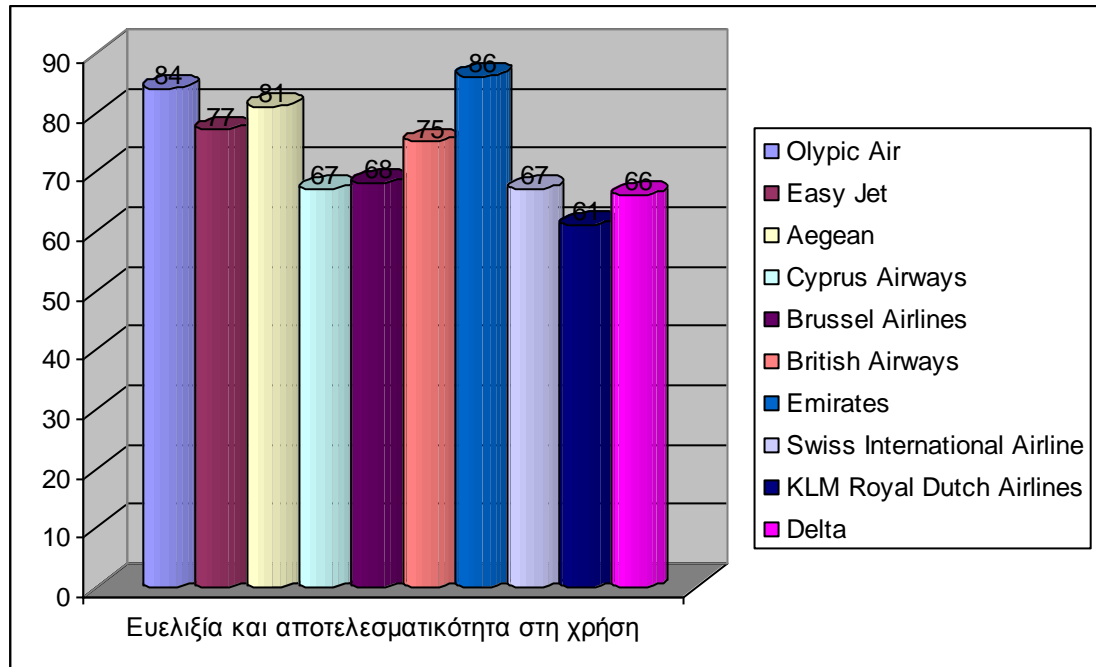
6. Δυνατότητα αναγνώρισης



Γράφημα 4.6

Σε αυτή την κατηγορία την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Ολυμπιακή η οποία συγκεντρώνει και το μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με όλα τα κριτήρια 90%, ενώ την τελευταία θέση καταλαμβάνει η Delta με ποσοστό 53%.

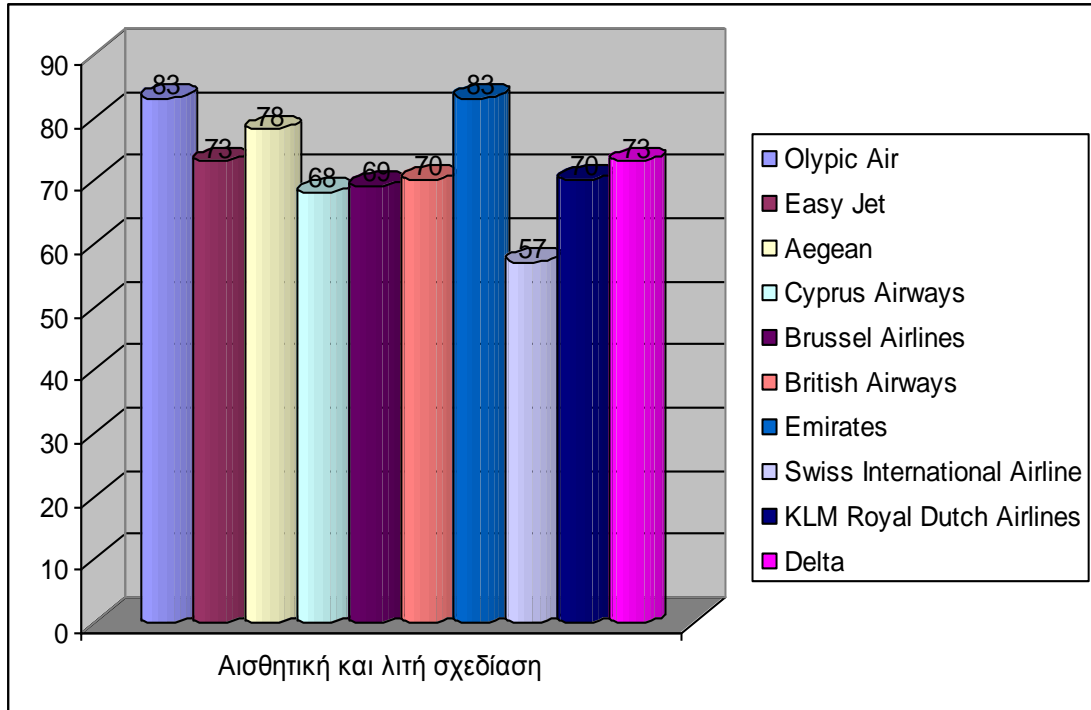
7. Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση



Γράφημα 4.7

Σε αυτή την κατηγορία την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Emirates με ποσοστό 86%, ενώ την τελευταία θέση καταλαμβάνει η KLM με ποσοστό 61%.

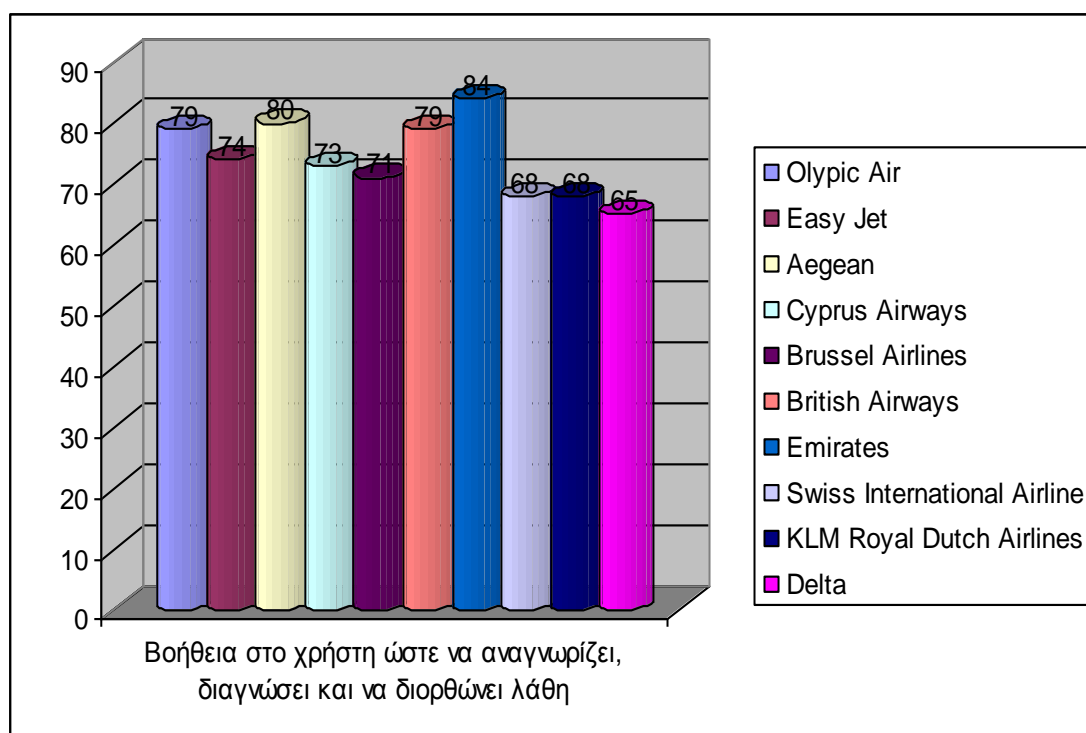
8. Αισθητική και λιτή σχεδίαση



Γράφημα 4.8

Σε αυτή την κατηγορία την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Ολυμπιακή και η Emirates με ποσοστό 83%, ενώ την τελευταία θέση καταλαμβάνει η Swiss με ποσοστό 57%.

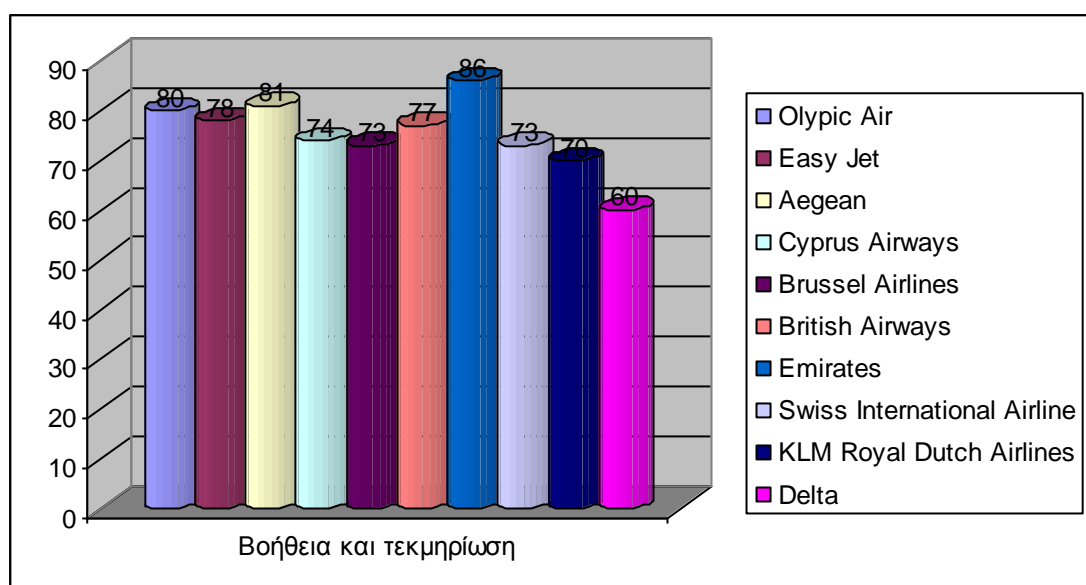
9. Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη.



Γράφημα 4.9

Σε αυτή την κατηγορία την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Emirates με ποσοστό 84%, ενώ την τελευταία θέση καταλαμβάνει η Delta με ποσοστό 65%.

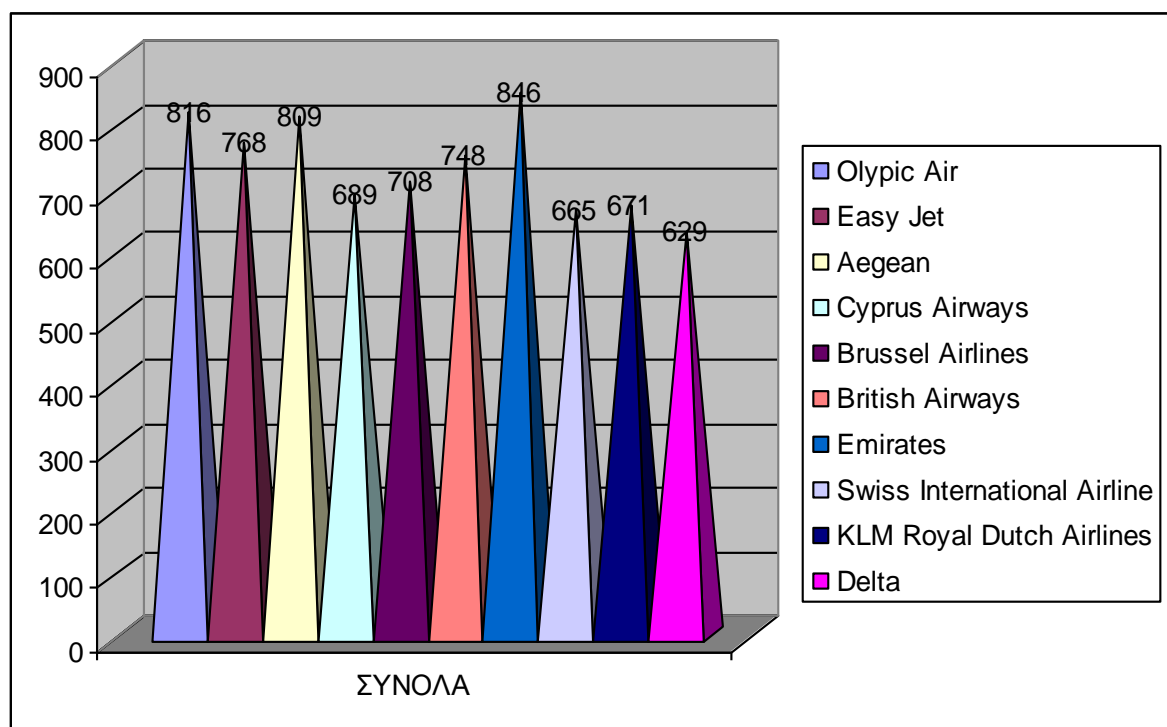
10. Βοήθεια και τεκμηρίωση



Γράφημα 4.10

Σε αυτή την κατηγορία την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Emirates με 96%, ενώ την τελευταία θέση καταλαμβάνει η Delta με ποσοστό 60%.

Σύνολο



Γράφημα 4.11

Παρατηρούμε ότι στο σύνολο η σειρά κατάταξης των ιστοτόπων με βάση τις συνολικές βαθμολογίες που δόθηκαν είναι:

1. Emirates
2. Olympic air
3. Aegean
4. Easy jet
5. British airways
6. Brussels Airlines
7. Cyprus Airways
8. KLM
9. Swiss
10. Delta Airlines

Η Emirates, Olympic Air και Easy Jet κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα ενώ στη χαμηλότερη κατάταξη βρίσκονται η Delta και η Swiss.

Συμπεράσματα

Μπορούμε να πούμε ότι οι ιστότοποι και των 10 εταιρειών έχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.

Κάνοντας μία συνολική SWOT ανάλυση των ιστοτόπων μπορούμε να δούμε ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους, καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές που ανοίγονται σ' ένα περιβάλλον όλο και πιο ανταγωνιστικό.

α) Δυνατά σημεία

- η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να κλείνει το εισιτήριο του μέσω Διαδικτύου, κερδίζοντας χρόνο αλλά και χρήμα
- η δυνατότητα να μπορείς σε συνδυασμό με το αεροπορικό εισιτήριο να κλείσεις και αυτοκίνητο για ενοικίαση ή και ξενοδοχείο, εξοικονομώντας χρόνο σε νέα αναζήτηση

β) Αδύνατα σημεία

- η αισθητική σε μερικούς ιστότοπους δεν είναι ιδιαίτερα προσεγμένη, με αποτέλεσμα ν' απωθείται ο δυνητικός πελάτης, ακόμα κι αν το περιεχόμενο είναι πλήρες.
- η ασφάλεια, που είναι μεν δεδομένη για όλους τους ιστότοπους, αλλά δεν προβάλλεται επαρκώς, αλλά πρέπει ν' αναζητηθεί στα ψιλά γράμματα, με συνέπεια την επιφύλαξη για χρήση των υπηρεσιών από αρκετούς πελάτες.
- δεν υπάρχει επαρκής βοήθεια με πολυμέσα για τη καθοδήγηση των πελατών, ιδίως αυτών που δεν έχουν μεγάλη εμπειρία στη χρήση του Διαδικτύου.

γ) Ευκαιρίες

- δυνατότητες για περισσότερες τουριστικές υπηρεσίες σε συνεργασία με ταξιδιωτικά πρακτορεία
- καλύτερες mobile υπηρεσίες, ιδιαίτερα με την ανάπτυξη των ευρυζωνικών δικτύων και της αγοράς των smart phones

δ) Απειλές

- ανταγωνιστικοί ιστότοποι που προσφέρουν δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, άρα εξοικονομούν χρόνο στην αναζήτηση του πελάτη
- η οικονομική κρίση που ήδη έχει πλήξει πολλές αεροπορικές εταιρίες και οδηγεί σε συγχωνεύσεις, αλλά και σε έλλειψη ενδιαφέροντος για ανανέωση των ιστοτόπων τους.

Ολοκληρώνοντας, θα λέγαμε ότι οι ιστότοποι των αεροπορικών εταιρειών, έχουν βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, αλλά δεν παύουν να υπάρχουν περιθώρια για μεγαλύτερη βελτίωση και καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες.

Στοιχεία που θα πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα είναι: η αισθητική, η πληρότητα των υπηρεσιών σε συνδυασμό με την ευκολία χρήσης τους, και η προσοχή σε θέματα ασφάλειας.

Με αυτόν τον τρόπο οι ιστότοποι των αεροπορικών εταιρειών θα μπορέσουν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους, αλλά και τα κέρδη των εταιρειών, παρέχοντας ταυτόχρονα μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πελάτες τους, σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον και σε περίοδο παρατεταμένης ύφεσης της παγκόσμιας οικονομίας.

4.3 Τελικά Συμπεράσματα

Διαδικτυακές Υπηρεσίες των τουριστικών site

Επιπρόσθετες υπηρεσίες, πέρα των ήδη εφαρμοζόμενων σε ευρεία κλίμακα, που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τουριστικού περιεχομένου ιστοσελίδα και να την καταστήσουν άκρως ανταγωνιστική, σύγχρονη και συμβατή με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις. Ιδέες λοιπόν που έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία και αποτελούν "ένα βήμα μπροστά" για την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας που προσφέρεται στον χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι και οι εξής :

Να υπάρχει η δυνατότητα για εξόφληση λογαριασμών ή για προκαταβολές μέσω πιστωτικής κάρτας με χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ύπαρξη διαδραστικών χαρτών στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος δρόμου, περιοχής ή και

διατύπωση σύνθετων ερωτημάτων. Παράδειγμα, "οι 5 κοντινότερες πόλεις στην πόλη τάδε". Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στην χρήση του "ποντικίου" με την οποία να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να εστιάζει σε διάφορες περιοχές για περισσότερη λεπτομέρεια.

Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του. Ένα παράδειγμα παροχής αυτής δυνατότητας υπάρχει στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.greekvista.com/club_form.php

Μέσα στα πλαίσια του παραπάνω ή και σαν ξεχωριστή υπηρεσία μπορεί να αναφερθεί η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων, κ.τ.λ.

Υπαρξη κάποιου φόρουμ (forum - δικτυακός χώρος όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες, εμπειρίες σχετικά με κάποιο κοινό θέμα) όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και να βρουν λύσεις σε προβλήματα που τους απασχολούν (π.χ. πώς να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη λειτουργία στον εκάστοτε δικτυακό τόπο). Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση <http://www.etravel.org/forum>

Δυνατότητα για κρατήσεις "της τελευταίας στιγμής", στις οποίες θα υπάρχει άμεση απάντηση.

Μετεωρολογικές προβλέψεις για τους διάφορους προορισμούς με συχνή ενημέρωση αλλά και γενικότερες πληροφορίες..

Δυνατότητα ενημέρωσης διαμέσου της ιστοσελίδας για δρομολόγια μέσω μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο και κυρίως δυνατότητα για κράτηση θέσεων ή και εξόφληση εισιτηρίων με χρήση πιστωτικής κάρτας. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και της επιχείρησης που διαχειρίζεται το μέσο μεταφοράς (π.χ. ναυτιλιακή εταιρεία) με το να επιτρέπει η δεύτερη πρόσβαση στα δεδομένα της και άμεση ενημέρωσή τους.

Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων.

Ένας δικτυακός τόπος όπου τα περισσότερα από τα παραπάνω έχουν υλοποιηθεί μπορεί να βρεθεί στη διεύθυνση <http://www.travelling.gr/>. Ως σημαντική έλλειψή του όμως θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την παντελή απουσία χαρτών. Επιπλέον, δεν υπήρχε πρόβλεψη καιρού για Ελληνικές πόλεις. Προφανώς είναι απαραίτητο για μια ιστοσελίδα που διαφημίζει διακοπές σε κάποιες περιοχές να παρέχει και μια άμεση ενημέρωση για τις καιρικές συνθήκες των περιοχών αυτών.

Πηγή: www.go-online.gr

Μελλοντικές προοπτικές e-tourism

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφονται οι ακόλουθες νέες τάσεις:

Ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο. Επίσης, η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από συμβάντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό.

Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου.

Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.

Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες.

Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως για επαφή με την τοπική κουλτούρα και τη φύση, θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας.

Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων.

Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του - ακόμη και αν η ζήτηση για προσωποποιημένες λύσεις είναι αυξημένη -, αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν φιλικά προς το χρήστη web sites, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσου booking και δυναμικά πακέτα.

Νέα ψηφιακά κανάλια και υπηρεσίες για τον τουρισμό

Ενώ το Internet αναμένεται να είναι το κύριο κανάλι επικοινωνίας των πελατών με το τουριστικό προϊόν, παρόλα αυτά, τα προσεχή χρόνια, αναμένεται να προστεθούν δύο ακόμη εναλλακτικές "οδοί".

Η πρώτη εξ αυτών είναι η κινητή τηλεφωνία και ιδιαίτερα αυτή της τρίτης γενιάς, που προσφέρει υψηλό bandwidth που μπορεί να υποστηρίξει αξιόλογες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τους τουρίστες. Η πολύ υψηλή διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στον ευρωπαϊκό χώρο αποτελεί μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη Γηραιά Ήπειρο να πρωταγωνιστήσει στο συγκεκριμένο χώρο. Παράλληλα, η έννοια της "φορητότητας" ταιριάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό με τον τουρισμό και τα ταξίδια, και αναμένεται να παρουσιαστούν αρκετές σχετικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας όπως, για παράδειγμα, υπηρεσίες πληροφόρησης, υπηρεσίες που σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση του πελάτη (location-based services), ειδοποιήσεις για καθυστερήσεις πτήσεων ή για κυκλοφοριακά προβλήματα, διαδικασίες check-in και check-out κ.ά.

Το δεύτερο κανάλι σχετίζεται με την ψηφιακή τηλεόραση. Το εν λόγω μέσο, παρά τη μέχρι τώρα περιορισμένη του εξάπλωση στην Ευρώπη, προσφέρει αλληλεπιδραστικότητα και υψηλό bandwidth, και χρειάζεται πλούσιο multimedia περιεχόμενο και υπηρεσίες. Ο τουρισμός εξαιτίας του περιεχομένου που διαθέτει, μπορεί να αποτελέσει έναν κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη της ψηφιακής τηλεόρασης, να ωφελήσει αλλά και να ωφεληθεί από αυτήν.

Εν κατακλείδι

Το δόγμα "δώσε στον πελάτη ό,τι θέλει, ειδάλλως κάποιος άλλος θα το κάνει" ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Όσο, μάλιστα, η τεχνολογία εμπλέκεται πιο έντονα στο χώρο του τουρισμού, τόσο πιο έντονες είναι οι φυγόκεντρες δυνάμεις.

Οι καταναλωτές, οι τελικοί, δηλαδή, χρήστες των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, θα εξακολουθήσουν να παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς. Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του Internet (κάθε χρήστης είναι εν δυνάμει και ένας τουρίστας) θα αυξάνει διαρκώς τη βαρύτητα του ηλεκτρονικού μέσου έναντι των παραδοσιακών. Επίσης, όσο αυξάνεται η εξοικείωσή τους με το μέσο, τόσο μεγαλύτερες θα είναι οι απαιτήσεις που θα έχουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Πετρος Μάλλιαρης (1990) «Εισαγωγή στο Μαρκετινγκ» εκδόσεις Σταμούλη,
- Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2001) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο» β' εκδ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., Δράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. β' εκδ. Αθήνα: Rosili.
- Φρίγκας Γ.(2005) « Διαφήμιση και Μαρκετινγκ στο Διαδίκτυο» εκδόσεις Κριτική.
- Ζώτος Γ.Χ (2008) «Διαφήμιση» ε' έκδ. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ανδριώτης, Κ. (2007) *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2001) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο*. β' εκδ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., Δράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.
- Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., Δράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.
- ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΝΙΚΟΛΙΤΣΑ, ΔΑΡΑΜΟΥΣΚΑΣ ΒΑΣΙΛΗΣ <<Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στο Διαδίκτυο>>, πτυχιακή εργασία (2008), ΤΕΙ Μεσολογγίου.
- NIELSEN, J., 2000. Why You Need to Test With Five Users. Jacob Nielsen's Alertbox, March 19, 2000.
- ED MAYO, (2004), «Consumers, Digital Cash and Electronic Payment»
- <http://www.e-metrics.gr/about>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18
- http://www.go-online.gr/training/pdfs/E3/E3_kef3_math2.pdf
- <http://www.e-haf.org/FAQ/>

- www.proslipsis.gr/cm_download.php?cm_attid=1978
- <http://www.iqstudies.gr/news/ti-einai-to-internet-marketing/>
- https://candidate.manpower.com/wps/portal/GRMPNet!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gLI28zT0tvA0uLUCM3A093N1cPF0svY3cvE6B8JE55A3NTYnS7OYV4-IYEGxu4mwW7GBiF-ZkaGvubGRj4mxHQHQ5yLX79IHkDHMDRACKPx_V-Hvm5qfoFuaERBpkB6QDWxndj/dl3/d3/L0IDUmlTUSEhL3dHa0FKRnNBL1lCUmZ3QSEhL2Vs
- <http://www.amt-consultants.gr/service.php?id=40>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CE%B1>
- <http://www.asite4u.gr/index.php>
- <http://www.raduga.gr/services/webpacks>
- www.traveltimes.gr
- <http://www.in.gr/more/services/hotels/>
- <http://openarchives.gr/search/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
- <http://traveltimes.gr/publications/traveltimes76/>
- <http://www.statbank.gr/content/article/77/1>
- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277
- <http://www.ictplus.gr/default.asp?pid=30&rID=8353&ct=5&la=1>
- http://www2.aegean.gr/dgavalas/ec/slides/ec_01.pdf
- <http://www.eltrun.gr/ereynadeltio.pdf>
- http://epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4958
- <http://www.eltrun.gr/aksiab2chlektremporio.pdf>
- http://www.go-online.gr/files/guides/HO_e-Commerce.pdf?PHPSESSID=uicodbafzscm
- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=673

- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=275
- www.socialmedia.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΑΤΟΜΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

		Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International Airline	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	94	75	85	61	52	67	95	73	80	45	727
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	98	68	75	67	62	62	90	68	85	58	733
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	87	70	67	70	75	58	89	78	83	62	739
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	75	65	74	65	65	63	93	75	78	43	696
H5	Πρόληψη λαθών	82	72	70	54	73	72	85	72	75	75	730
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	95	87	89	62	65	65	60	52	87	58	720
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	88	72	72	57	50	73	92	73	78	52	707
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	100	79	87	64	48	67	98	55	82	70	750
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	70	69	75	67	53	69	83	68	80	54	688
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	68	70	72	70	55	73	86	72	76	60	702
	ΣΥΝΟΛΑ	857	727	841	637	598	669	871	686	804	577	
	ΚΑΤΑΤΑΞΗ											

		Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International Airline	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	72	62	78	55	62	80	92	64	55	63	683
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	69	65	81	52	65	73	75	68	61	68	677
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	65	62	83	64	55	68	90	72	65	71	695
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	82	53	79	69	68	89	91	65	52	61	709
H5	Πρόληψη λαθών	78	55	80	68	53	74	89	78	45	69	689
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	89	74	84	65	62	72	92	54	40	41	673
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	73	68	70	72	47	82	95	62	49	55	673
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	88	58	80	68	53	68	92	42	50	80	679
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	81	63	79	74	49	70	97	57	52	45	667
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	84	67	82	78	50	72	88	62	54	52	689
	ΣΥΝΟΛΑ	781	627	726	665	564	748	901	624	523	605	

		Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International Airline	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	85	72	88	75	70	49	82	68	66	70	725
H2	Ταυτότητα μεταξύ και πραγματικού κόσμου	79	68	81	62	72	70	72	70	62	75	711
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	75	65	83	65	64	78	75	75	69	80	729
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	83	60	73	72	78	71	82	69	73	76	737
H5	Πρόληψη λαθών	79	63	82	68	74	68	79	70	80	72	735
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	80	78	75	65	69	72	77	58	82	70	726
H7	Ευελξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	86	77	80	72	75	78	80	67	72	79	766
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	95	75	73	62	69	83	71	72	79	75	754
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	81	75	82	71	85	80	64	76	82	79	775
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	79	83	73	69	80	72	81	78	69	73	757
	ΣΥΝΟΛΑ	822	716	878	681	736	721	763	703	734	749	

		Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International Airline	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	80	83	75	70	85	79	91	71	77	55	766
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	80	95	85	65	70	70	90	61	55	45	716
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	60	93	80	67	60	60	92	64	53	52	741
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	95	87	85	60	70	65	91	55	54	50	807
H5	Πρόληψη λαθών	85	83	87	70	65	72	90	53	50	74	814
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	82	87	74	68	71	75	72	74	69	42	714
H7	Ευελξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	75	68	65	74	79	72	91	71	78	61	734
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	92	70	78	81	85	57	69	85	83	65	765
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	81	65	80	79	68	74	73	62	74	64	720
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	78	70	82	82	65	78	81	74	80	70	760
	ΣΥΝΟΛΑ	808	801	791	716	718	702	840	670	673	578	

		Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International Airline	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	84	75	90	72	90	85	98	72	70	60	796
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	93	84	80	85	90	70	90	65	87	40	784
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	75	78	73	79	80	55	75	80	65	45	705
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	98	75	90	78	84	60	89	73	78	52	777
H5	Πρόληψη λαθών	90	80	85	82	84	75	90	72	75	68	801
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	100	95	95	75	78	65	78	62	70	32	750
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	94	73	83	64	74	70	75	73	72	58	736
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	95	63	73	63	34	64	72	60	73	70	667
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	83	82	84	80	82	81	79	83	74	60	788
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	84	70	84	83	82	79	82	85	85	55	789
	ΣΥΝΟΛΑ	896	775	837	761	778	704	828	725	749	540	

		Olympic Air										
			Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International Airline	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	67	60	79	30	58	80	95	60	50	60	639
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	69	59	83	52	61	71	79	59	55	58	646
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	60	63	75	49	55	73	92	65	60	68	660
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	83	50	70	47	63	85	83	67	57	48	653
H5	Πρόληψη λαθών	65	57	68	51	55	70	94	59	48	58	
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	82	71	80	45	60	75	72	67	45	55	652
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	69	60	72	57	50	79	75	69	33	52	616
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	84	58	79	43	48	58	92	53	58	75	648
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	75	60	73	52	53	75	93	62	49	52	644
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	70	59	69	55	50	69	91	57	55	45	620
	ΣΥΝΟΛΑ	724	597	748	481	553	735	866	618	510	571	

		Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International Airline	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	90	88	82	75	81	85	87	68	76	61	793
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	91	82	80	70	75	78	80	72	72	58	758
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	89	79	75	69	78	80	84	70	74	55	753
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	82	80	75	71	74	81	83	78	81	70	775
H5	Πρόληψη λαθών	79	84	72	68	83	74	78	75	83	63	759
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	92	85	83	73	89	85	52	65	70	53	747
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	87	83	77	75	87	78	87	72	87	70	803
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	93	89	70	73	80	90	93	64	72	69	793
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	89	85	79	72	79	88	84	82	78	67	803
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	88	80	83	76	79	83	80	85	89	65	808
	ΣΥΝΟΛΑ	880	835	776	722	805	822	808	731	782	631	

		Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International Airline	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	85	73	74	63	73	82	85	62	74	68	739
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	95	90	94	90	85	87	70	65	72	72	820
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	85	95	87	65	73	77	70	70	70	75	767
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	98	77	74	67	68	72	80	77	89	75	777
H5	Πρόληψη λαθών	70	75	72	80	87	90	60	67	82	80	763
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	95	93	95	93	83	95	65	43	63	63	788
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	84	77	79	84	83	80	73	74	84	78	796
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	85	62	53	72	73	72	63	62	64	95	701
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	84	53	74	83	74	83	85	64	54	76	730
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	95	93	83	83	95	94	90	74	68	69	844
	ΣΥΝΟΛΑ	876	788	785	780	794	832	741	658	720	751	

		Olympic Air										
			Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International Airline	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	60	85	82	50	60	82	82	62	50	55	668
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	70	87	80	57	55	83	84	57	55	57	685
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	60	86	82	59	87	70	87	62	60	48	701
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	75	90	80	60	82	72	88	55	45	42	689
H5	Πρόληψη λαθών	70	87	80	65	90	79	90	65	65	53	744
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	70	90	89	70	90	87	71	65	55	47	734
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	80	82	97	50	95	82	95	62	53	65	761
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	80	65	90	55	98	73	97	40	50	67	715
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	70	72	92	55	90	72	90	74	53	53	721
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	75	77	85	69	90	91	82	82	54	60	765
	ΣΥΝΟΛΑ	710	821	857	590	837	791	866	624	540	547	

		Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International Airline	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	70	80	75	60	62	65	90	67	68	68	705
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	88	80	87	90	88	75	90	62	67	55	782
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	95	87	78	90	64	65	80	72	90	89	810
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	85	87	85	72	82	63	95	90	89	89	837
H5	Πρόληψη λαθών	85	75	90	85	90	70	94	92	95	82	858
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	95	99	93	90	95	60	85	57	83	70	827
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	100	90	97	80	85	70	75	60	70	80	807
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	100	90	85	80	82	53	89	67	93	90	829
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	87	83	75	78	80	70	90	83	97	90	833
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	90	99	95	93	92	75	100	78	93	97	912
	ΣΥΝΟΛΑ	895	870	860	818	820	666	888	728	845	810	

		Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International Airline	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	70	85	70	75	70	82	95	69	70	70	756
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	85	83	72	80	68	70	87	71	75	72	763
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	85	80	67	90	75	80	98	63	50	65	753
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	90	98	68	50	69	78	90	79	57	67	746
H5	Πρόληψη λαθών	89	89	75	65	74	79	98	68	70	76	783
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	95	88	75	70	67	90	80	70	65	40	740
H7	Ευελξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	80	70	80	60	72	90	71	73	50	70	716
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	82	65	89	67	50	95	80	65	80	82	755
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	75	89	85	70	80	92	75	71	75	75	787
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	78	85	88	70	82	91	80	68	70	69	781
	ΣΥΝΟΛΑ	829	832	769	697	707	847	854	697	662	686	

		Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International Airline	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	71	85	88	69	65	69	85	59	48	52	691
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	85	95	90	72	70	75	85	65	55	55	747
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	57	95	90	75	60	85	90	70	60	45	727
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	95	100	95	60	50	70	97	60	40	65	732
H5	Πρόληψη λαθών	89	90	85	80	54	80	90	70	65	59	762
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	95	95	89	75	65	70	85	60	55	50	739
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	90	95	95	65	40	65	95	62	99	40	746
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	99	80	80	60	55	60	98	40	50	70	692
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	90	92	90	75	50	75	100	50	50	50	722
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	80	91	90	76	60	75	98	80	50	55	755
	ΣΥΝΟΛΑ	851	918	892	707	569	724	923	616	572	541	

		Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International Airline	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	73	78	91	72	78	73	89	80	75	58	767
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	78	81	93	78	82	78	82	74	68	64	778
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	74	75	87	74	75	82	84	50	65	52	718
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	72	62	85	64	81	84	79	49	72	77	725
H5	Πρόληψη λαθών	70	72	83	73	84	75	83	61	67	68	736
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	82	79	94	83	70	90	80	42	75	60	755
H7	Ευελξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	79	74	85	72	77	82	78	59	82	64	752
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	79	80	92	75	82	92	92	53	82	70	797
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	71	73	84	81	69	83	74	68	73	71	747
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	74	68	88	72	73	79	78	65	69	65	731
	ΣΥΝΟΛΑ	752	742	882	744	771	818	819	601	728	649	

		Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International Airline	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	50	73	87	60	40	48	100	35	68	62	623
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	100	65	93	70	60	60	92	60	80	65	745
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	80	82	88	65	80	65	90	73	87	67	777
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	95	65	90	60	50	62	95	80	73	70	740
H5	Πρόληψη λαθών	92	68	85	65	80	80	100	75	68	73	786
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	97	80	100	79	62	70	93	55	60	67	763
H7	Ευελξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	95	87	89	70	35	40	99	67	60	85	727
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	70	80	70	50	35	40	100	45	69	68	627
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	82	77	72	67	60	80	87	60	70	72	727
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	75	90	65	72	70	80	98	71	74	68	763
	ΣΥΝΟΛΑ	836	767	839	658	572	625	954	621	709	697	

	Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International	KLM Royal Dutch Airlines	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	72	63	74	54	70	75	82	65	68	62	685
Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	85	80	70	60	60	65	80	65	67	67	699
Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	70	70	70	60	60	64	80	63	63	69	669
Συνάφεια και προτυποποίηση	70	80	70	60	67	53	80	65	60	50	655
Πρόληψη λαθών	70	60	70	60	68	67	80	65	67	60	667
Δυνατότητα αναγνώρισης	87	81	83	50	71	74	76	59	55	46	682
Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	78	73	69	58	75	80	81	68	63	65	710
Αισθητική και λιτή σχεδίαση	94	75	63	71	78	78	85	54	60	52	710
Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	75	69	71	65	70	73	88	63	54	59	687
Βοήθεια και τεκμηρίωση	78	72	75	63	68	69	85	65	58	61	694
ΣΥΝΟΛΑ	779	723	715	601	687	698	817	632	615	591	

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ

		Olympic Air	Easy Jet	Aegean	Cyprus Airways	Brussel Airlines	British Airways	Emirates	Swiss International	KLM Royal	Delta	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	75	76	81	64	68	73	90	71	66	58	722
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	85	79	83	70	71	80	84	66	67	61	746
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	75	79	79	69	70	72	83	71	68	63	729
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	85	72	80	65	70	71	88	64	66	62	723
H5	Πρόληψη λαθών	80	74	79	68	75	75	86	69	69	68	743
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	90	86	87	71	73	76	76	59	66	53	737
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	84	77	81	67	68	75	86	67	61	66	732
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	83	73	78	68	69	70	83	57	70	73	724
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	79	74	80	73	71	79	84	68	68	65	741
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	80	78	81	74	73	77	86	73	70	60	752
	ΣΥΝΟΛΑ	816	768	809	689	708	748	846	665	671	629	
	ΚΑΤΑΤΑΞΗ	2	4	3	7	6	5	1	8	9	10	

