

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ)

Τίτλος Εργασίας:

«WEB MARKETING: Σύνδεση κοινωνικών δικτύων (socialmedia
marketing) σχετικά με το ηλεκτρονικό κατάστημα e-shop»

Title:

"WEB MARKETING: Connecting social networks (social media
marketing) on the online store e-shop"

ΤΑΝΟΥΤΣΗ ΕΝΙΟ

ΜΗΤΣΗ ΕΙΡΗΝΗ

Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος

Supervisor: Igoumenakis George

Πύργος 2015

Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ABSTRACT	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	8
1.1. ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	8
1.2. Η ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ	10
1.3. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	11
1.4. ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο - MARKETING ΚΑΙ WEB MARKETING	28
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	28
2.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	29
2.3. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	30
2.4. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	31
2.5. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	32
2.5.1. Η μεθοδολογία που ακολουθείται για το Internet Marketing	33
2.5.2. Web Marketing	34
2.5.3. Μάρκετινγκ- Μιξ και Ίντερνετ	36
2.5.4. Λειτουργίες E- Μάρκετινγκ.....	38
2.5.5. Μέσα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	39
2.6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.....	42
3.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	42
3.1.1. Ιστορία της ηλεκτρονικής διαφήμισης	42
3.1.2. Τρόποι διαφήμισης στο Ίντερνετ	43
3.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	47
3.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝΟΣ E-SHOP ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	48
3.3.1. Κόστος Σχεδίασης	49
3.3.2. Κόστος κατοχύρωσης του ονόματος	49
3.3.3. Κόστος φιλοξενίας	50
3.3.4. Κόστος συντήρησης	51
3.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.....	52
3.5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	54
3.6. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	55

3.7. ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	58
3.7.1. Φόρμα επικοινωνίας	58
3.7.2. Παρουσίαση προϊόντων on-line	58
3.7.3. Παραγγελία	59
3.7.4. Πληροφορίες καταστήματος	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο – SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING	61
4.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA?	61
4.2. ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA	63
4.3. ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟ MARKETING	67
4.4. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	69
4.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING	70
4.6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	71
4.6.1. Διαφήμιση στο Facebook	73
4.6.1.1. #Hashtags Facebook: Οι λειτουργίες και η συμβολή τους στο Διαδικτυακό Marketing	74
4.6.2. Διαφήμιση στο YouTube, στο Twitter, στο Linkendin	75
4.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	79
5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)	79
5.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	81
5.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	83
5.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	85
5.5. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	86
5.6. ΑΣΦΑΛΕΙΑ	88
5.6.1. Διασφάλιση πληροφοριών στο e-shop	89
5.6.2. Μηχανισμοί ασφάλειας	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο - Ε-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	92
6.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	92
6.2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	93
6.3. ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	94
6.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	95
6.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ «ΨΗΦΙΑΚΩΝ» ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ	96
6.6. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	100
7.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	100
7.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	101
7.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	101
7.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων.....	102
7.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή.....	102
7.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	103
7.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	104
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	145
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	153
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	156

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Ηγουμενάκη Γεώργιο για τη συνεχή στήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ και στα δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και στους καταναλωτές, που απάντησαν άμεσα και με προθυμία στο ερωτηματολόγιο που τους στείλαμε, βοηθώντας μας να ολοκληρώσουμε την Πτυχιακή μας εργασία και κάνοντας την έρευνά μας εμπειριστατωμένη και πληρέστερη.

Τέλος, νιώθουμε την υποχρέωση να ευχαριστήσουμε τους δικούς μας ανθρώπους που στάθηκαν στο πλευρό μας, καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μας αλλά και για όλη τη διάρκεια των σπουδών μας. Σας ευχαριστούμε πολύ...

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός μας μέσα από την παρούσα εργασία ήταν η ανάδειξη της πορείας του ίντερνετ στην Ελλάδα, η δημιουργία του web marketing και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, η επιρροή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου, καθώς και η σχέση τους με τα social media.

Πιο συγκεκριμένα, ξεκινήσαμε την ανάλυση του θέματος παρουσιάζοντας τους σύγχρονους τρόπους και μέσα επικοινωνίας των ανθρώπων. Αναφερθήκαμε στην πορεία του διαδικτύου στην Ελλάδα και τους λόγους για τους οποίους το χρησιμοποιούμε.

Στο δεύτερο κεφάλαιο μιλήσαμε για την έννοια του marketing αλλά ειδικότερα, για το web marketing. Παρουσιάσαμε το σχέδιο μάρκετινγκ και τη φιλοσοφία με την οποία το χρησιμοποιούν στις επιχειρήσεις. Δώσαμε τον ορισμό του web marketing, μιλήσαμε για τις λειτουργίες του, αλλά και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναπτύξαμε το θέμα της διαφήμισης και τη σχέση της με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αναφερθήκαμε στην ιστορική εξέλιξη και τους τρόπους της ηλεκτρονικής διαφήμισης, αλλά και στις μεθόδους προβολής μιας επιχείρησης μέσω μιας ιστοσελίδας. Παρουσιάσαμε τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού καταστήματος, την εξέλιξή του και τις βασικές του λειτουργίες.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά στα social media. Παρουσιάσαμε τα είδη των μέσων κοινωνικών δικτύων, τα πιο δημοφιλή social media, τη σχέση τους με το μάρκετινγκ αλλά και τη διαφήμιση μέσα από αυτά.

Στο πέμπτο κεφάλαιο έγινε λόγος για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), τις κατηγορίες του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει, καθώς και για τους τρόπους ασφαλών συναλλαγών και μηχανισμών ασφαλείας.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, κρίναμε απαραίτητο να αναφερθούμε στην καταναλωτική συμπεριφορά που διαμορφώνεται μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων και μέσα από τα social media. Συγκρίναμε τους παραδοσιακούς καταναλωτές με τους «e-καταναλωτές», παρουσιάσαμε τα μοντέλα και τους τύπους των καταναλωτών και μιλήσαμε για τους τρόπους επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς μέσω των social media.

ABSTRACT

Our goal through this paper was to highlight the progress of the Internet in Greece, the creation of the web marketing and the online shops, their influence on consumer behavior and their relationship with social media.

More specifically, we presented the modern ways and means of communication between people. We discussed the course of the internet in Greece and the reasons for which we use it.

In the second chapter we talked about the concept of marketing but more specifically for the web marketing. We presented the marketing plan and the philosophy with which we use it in businesses. We gave the definition of web marketing, we talked about its functions, and its advantages and disadvantages.

In the third chapter, we developed the topic of the advertising and its relationship with the online store. We referred to the development of the online advertising, but also in the method of presentation a business through a website. We presented the characteristics of an e-shop, its evolution and its basic functions.

The fourth chapter is related with the social media. We presented the types of social media networks, the most popular social media, their relationship with the marketing and the advertising through them.

In the fifth chapter was discussed the e-commerce, its categories, its advantages and disadvantages, and how we can ensure the secure transactions through security mechanisms.

In the sixth and last chapter, we considered necessary to refer to the consumer behavior which formed through the online stores and through social media. We compared traditional consumers with “e-consumers”, we presented models and types of consumers and we talked about ways to influence the purchasing behavior through social media.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1. ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) διαδραματίζουν σήμερα κυρίαρχο ρόλο στη λειτουργία των σύγχρονων κοινωνιών, παρεμβαίνοντας σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, στην οικονομία, στην εκπαίδευση, στον πολιτισμό και αλλού.

Έχουν την ικανότητα να διαμορφώνουν νέα πρότυπα και αξίες με θετικό και αρνητικό τρόπο. Επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την κοινή γνώμη, με τις επιλογές των γεγονότων των κειμένων και των εικόνων, διαμορφώνουν έννοιες και επιβάλλουν κατηγορίες, πολιτικές, ιδεολογικές, κοινωνικές, εθνικές, γεωγραφικές, ψυχολογικές, τις οποίες χρησιμοποιούν για να καταστήσουν τα γεγονότα και τις εικόνες κατανοητές. Επομένως καθορίζουν όχι μόνο αυτό που βλέπουμε από τον κόσμο αλλά και τον τρόπο που βλέπουμε τον κόσμο. Η πληροφορία παραμένει θεμελιώδης αρχή για την ομαλή πορεία της κοινωνίας και δεν μπορεί να υπάρχει δημοκρατία χωρίς τις μέγιστες, ελεύθερες πληροφορίες (Φαναριώτης, Π., 2010: 136).

Η οπτικοακουστική βιομηχανία ασκεί σημαντική επιρροή στη μετάδοση, ανάπτυξη και στην οικοδόμηση πολιτισμικών ταυτοτήτων και κοινωνικών προτύπων. Ιδιαίτερα επηρεάζει την οργάνωση των κοινωνιών, την ανθρώπινη συγκρότηση και ιδιαίτερος τη παιδική και νεανική ηλικία (<http://nikoskaimakis.blogspot.gr>, 2014, Μέσα επικοινωνίας στο σύγχρονο κόσμο).

Η εισαγωγή της ψηφιακής τεχνολογίας σηματοδοτεί ένα ποιοτικό άλμα στο πεδίο της τεχνολογικής σύγκλισης και έχει ήδη επιφέρει σημαντικές ανατροπές στην οπτικοακουστική βιομηχανία, ανοίγοντας και νέους επικοινωνιακούς δρόμους στις κοινωνίες των πολιτών μέσω του διαδικτύου (Internet) και της κοινωνικής δικτύωσης.

Τα ΜΜΕ διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο στην ανθρώπινη κοινωνία, αφού κάνουν τη ζωή πιο εύκολη και άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο συνδέονται σε χρόνο μηδέν, χωρίς βέβαια να μπορεί να συγκριθεί με τη φυσική επικοινωνία. Παρόλα αυτά, στη σύγχρονη εποχή το Διαδίκτυο είναι πολύ εξυπηρετικό, καθώς εξοικονομεί χρόνο, παρέχει ένα ευρύ πεδίο των πληροφοριών και δίνει την ευκαιρία να επισκεφθεί κανείς

σχεδόν οποιοδήποτε σημείο του κόσμου σε μηδενικό χρόνο. Μια τέτοια δυνατότητα παρέχεται σήμερα από το *Skype*.

Η δυνατότητα να συνδιαλέγεται κανείς μέσω internet σαν να μιλούσε στο τηλέφωνο, τεχνολογικά υπάρχει από τα τέλη της δεκαετίας του '90 και τεχνικά είναι εφικτή -σε ανεκτή ποιότητα ήχου- από τις αρχές της χιλιετίας. Παρόλα αυτά, αν και έχει εξαπλωθεί σε συνήθεια σε μεγάλο πλήθος ανθρώπων και στην Ελλάδα, ιδίως κατόπιν της κατακόρυφης αύξησης διείσδυσης του internet στην ελληνική αγορά, δεν έχει γνωρίσει ακόμη την ανάπτυξη που της αξίζει. Αυτό συμβαίνει πρώτα και κύρια λόγω άγνοιας, αλλά δευτερευόντως, εξαιτίας μίας σειράς “μύθων” και παρεξηγήσεων αναφορικά με το τι μπορεί να κάνει μία ανάλογη υπηρεσία και το πώς λειτουργεί. Και είναι πραγματικά άδικο (για τους δυνητικούς χρήστες) το γεγονός ότι δεν αξιοποιούν τη δυνατότητα επικοινωνίας με φωνή και βίντεο στο διαδίκτυο, ως μία μορφή εναλλακτικής επαφής με τους συνομιλητές τους, ενώ πολλοί από αυτούς δεν θα διανοούνταν να μην έχουν facebook, email, ή να μην αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο.

Η φωνητική επικοινωνία μέσω διαδικτύου είναι μία δυνατότητα που δίνεται με τη χρήση μιας εφαρμογής, την αξιοποίηση ανάλογου εξοπλισμού (από την απλή ύπαρξη ενός υπολογιστή, το δίδυμο κάμερα-μικρόφωνο, μέχρι ειδικές τηλεφωνικές συσκευές, ορισμένες συσκευές κινητών και άλλα μέσα) και με την προϋπόθεση της ύπαρξης μίας σύνδεσης στο internet, με στόχο τη φωνητική αλλά ακόμη και την οπτική και φωνητική συγχρόνως επικοινωνία δύο ή περισσότερων χρηστών του συστήματος (<http://www.in2life.gr>, 2011, Skype: Δηλαδή, τώρα οι τηλεπικοινωνίες είναι δωρεάν;).

Επίσης τα κινητά τηλέφωνα είναι τα πιο διαδεδομένα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας. Στις μέρες μας, που όλα τρέχουν σε μεγάλες ταχύτητες, το να έχει κάποιος γρήγορη πρόσβαση σε υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης είναι αρκετά μεγάλο πλεονέκτημα. Επιπλέον παρέχουν τη δυνατότητα στα άτομα να βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τα αγαπημένα τους πρόσωπα και να μοιράζονται μαζί τους εικόνες, στιγμές και συναισθήματα. Σύμφωνα με τους ειδικούς αλλά και με σύγχρονες έρευνες, την ερχόμενη πενταετία αναμένεται πραγματική «εισβολή» από τη διακίνηση δεδομένων μέσω κινητών. Όπως όλα δείχνουν, το άμεσο μέλλον μπορεί να είναι πολύ διαφορετικό και να περιλαμβάνει βόλτες με αυτοκίνητα τα οποία μπορούν να ενημερώνουν τον κάτοχό τους στο κινητό του για το πού βρίσκονται σταθμευμένα ή να έχουν τη δυνατότητα να κλειδώνουν και να ανάβουν κλιματισμό ακόμα και με...

σβηστή μηχανή. Επίσης μελετάται το ενδεχόμενο όλες οι συναλλαγές να μπορούν να γίνουν χωρίς μετρητά, αφού αυτά θα αντικατασταθούν από το ψηφιακό πορτοφόλι. Μία από τις πιο γνωστές λειτουργίες είναι αυτή που χρησιμοποιεί το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, προκειμένου να παρακολουθεί την υγεία ενός ασθενούς, ώστε να καλέσει βοήθεια σε περίπτωση ανάγκης (<http://www.ethnos.gr>, 2013, Ένας καινούργιος θαυμαστός ψηφιακός κόσμος).

1.2. Η ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Παρά το γεγονός ότι οι αποστάσεις σήμερα έχουν σημαντικά συρρικνωθεί και οι πληροφορίες μεταβιβάζονται από το ένα σημείο της γης στο άλλο σε χρόνο μηδέν, ποτέ μέχρι σήμερα δεν ήταν τόσο έντονο το φαινόμενο της έλλειψης ουσιαστικής επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων.

Σε ό,τι αφορά τα νέα μέσα επικοινωνίας και ιδιαίτερα το Διαδίκτυο, θα λέγαμε ότι αποτελεί πλέον τη μεγάλη λεωφόρο των πληροφοριών και ιδεών που διαπερνά όλο τον κόσμο. Σήμερα περίπου ο 1 στους 5 κατοίκους της Γης (17-20%) σερφάρει στο Ιντερνέτ. Στην Ευρώπη το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 60% περίπου, στις ΗΠΑ ξεπερνά το 70%, ενώ στην Ελλάδα πρέπει να έχει φθάσει το 50%. Το Διαδίκτυο έχει γίνει πλέον μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων, ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες χώρες. Γι' αυτό και αποτελεί έναν πολύ πιστό καθρέπτη των συνθηκών, της νοοτροπίας και της ψυχολογικής κατάστασης του σύγχρονου ανθρώπου, προσφέροντας πολύτιμο υλικό για κοινωνιολογικές μελέτες.

Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας *The Future Laboratory*, δύο στους τρεις ανθρώπους όταν βρεθούν σε ένα μέρος όπου το κινητό τους δεν έχει σήμα ή όταν η σύνδεσή τους στο Διαδίκτυο διακοπεί λόγω βλάβης, σύντομα καταλαμβάνονται από εκνευρισμό και άγχος. Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους ο αποκλεισμός από την τηλεφωνική ή τη διαδικτυακή επικοινωνία γεννά άγχος, οι ερωτηθέντες στην πλειονότητά τους (το 36%) το απέδωσαν στην αδυναμία επικοινωνίας με τους οικείους τους, το 31% στην αδυναμία διεκπεραίωσης των επαγγελματικών τους υποχρεώσεων, ενώ το 27% στην αδυναμία επικοινωνίας με τους φίλους τους. Σύμφωνα με τον Βρετανό ψυχολόγο James Brook, προκαλείται από ένα αίσθημα αποκλεισμού από το παρόν. Οι νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας έχουν εθίσει τους ανθρώπους σε μια διεστραμμένη αντίληψη του παρόντος. Έτσι, κάθε αποκοπή ή

διακοπή επαφής με τον καλπάζοντα κόσμο των sms, των e-mail ή του Facebook, για τους περισσότερους ανθρώπους ισοδυναμεί με κοινωνική ανυπαρξία. Από την άλλη πλευρά, η έρευνα αυτή έδειξε ότι ένας όχι ευκαταφρόνητος, αν και σαφώς μικρότερος, αριθμός ατόμων θεωρεί «απελευθερωτική» την προσωρινή διακοπή κάθε μορφής επικοινωνίας με την οικογένεια (29%) και με το εργασιακό περιβάλλον (28%) (<http://dialogoi.enet.gr>, 2009, Internet και ανθρώπινη αποξένωση).

Παρόλα αυτά, το διαδίκτυο, δηλαδή το Internet, αποτελεί μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές ανακαλύψεις του περασμένου αιώνα και καθημερινώς αυξάνει τη δύναμή του και την επιρροή του. Είναι μια τεράστια ανεξέλεγκτη βιβλιοθήκη με θαυμάσιο αλλά και με πολύ επικίνδυνο υλικό. Ο καθένας μπορεί να αναρτήσει σ' αυτήν τη βιβλιοθήκη ό,τι θέλει, από το πιο χρήσιμο έως το πιο βρώμικο. Είναι το πιο δυνατό εργαλείο πληροφορίας, ενημέρωσης, διασκέδασης και μάθησης που ο απλός άνθρωπος διαθέτει σήμερα στο σπίτι του. Όμως, όσο πιο δυνατό είναι ένα εργαλείο τόσο μεγαλύτερη προσοχή χρειάζεται στη χρήση του, ιδιαίτερα από νέα άτομα.

Η κακή χρήση της προηγμένης τεχνολογίας μπορεί να γίνει δυνάστης του ανθρώπου, επικίνδυνη παγίδα του αδύναμου ανθρώπου, ιδιαίτερα των ηλικιωμένων και των νέων, των ανέργων νέων, και όσων διαθέτουν πολύ ελεύθερο χρόνο, και αποτελεί έναν παράγοντα που συμβάλει κατά πολύ στην ανθρώπινη μοναξιά.

Μέρα με τη μέρα όμως η τεχνολογία αλλάζει τον πυρήνα των σχέσεων. Μεταβαίνουμε από μια κοινωνία σχέσεων πρόσωπο με πρόσωπο σε μια κοινωνία εικονικών σχέσεων και από απόσταση. Ο κόσμος αλλάζει πάρα πολύ γρήγορα για την εποχή που διανύουμε (Χαριτάντης, Ι. 2011: 2-4).

1.3. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

· ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Τηλέφωνο είναι το σύνολο των συσκευών και διατάξεων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση μιας τηλεπικοινωνίας, κατά την οποία μεταβιβάζεται η ομιλία. Η εξέλιξη της ηλεκτρονικής τα τελευταία χρόνια είχε ως αποτέλεσμα και την τελειοποίηση του τηλεφώνου. Έτσι με τη χρήση των τρανζίστορς οδηγηθήκαμε στην αντικατάσταση των μικροφώνων από άνθρακα με άλλα, καλύτερης ποιότητας, όπως

τα ηλεκτρομαγνητικά μικρόφωνα. Με αυτά γίνεται δυνατή και η αύξηση της τάσης εξόδου. Επίσης, έχουν προστεθεί στο τηλέφωνο διάφορα άλλα εξαρτήματα όπως αυτόματα συστήματα κλήσης με μνήμη κ.λπ. (<http://www.aegean.gr>, 2002, Τηλέφωνο).

Στα σπίτια και στα γραφεία, σε όλες τις δουλειές το τηλέφωνο είναι ο απαραίτητος αγγελιοφόρος. Και οι τηλεφωνικές εταιρείες προσπαθούν συνεχώς να το κάνουν όσο το δυνατό πιο χρήσιμο. Δίνουν πληροφορίες για τον καιρό, για τις αναχωρήσεις των συγκοινωνιών μέσων, για τους εφημερεύοντες γιατρούς, για τα ανοικτά φαρμακεία. Δίνουν συμβουλές σε όσους έχουν προβλήματα. Μέσα από το τηλέφωνο η ζωή μας γίνεται πιο εύκολη, τόσο η προσωπική όσο η επαγγελματική. Οι οργανισμοί παρέχουν σε ιδιώτες, εταιρείες και κρατικούς οργανισμούς, υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, πρόσβαση στο Internet, μισθωμένες γραμμές, ISDN (ψηφιακό δίκτυο ενοποιημένων υπηρεσιών), μεταφορά δεδομένων υψηλής ταχύτητας, ναυτιλιακές και δορυφορικές τηλεπικοινωνίες (<http://www.aegean.gr>, 2002, Τηλέφωνο).

· FAX

Η *τηλεομοιοτυπία* ή *φαξ* (συντομογραφία της λέξης *facsimile* ή *telefacsimile*) είναι μια τεχνολογία τηλεπικοινωνιών που χρησιμοποιείται για την μετάδοση κειμένων, σχεδίων ή φωτογραφιών με τη χρήση ειδικών συσκευών, των τηλεομοιοτυπικών "φαξ", μέσω ενός δικτύου τηλεφωνίας σταθερής ή δορυφορικής. Είναι συσκευές που απαιτούν, τη χρήση μίας τηλεφωνικής γραμμής, έτσι έχουμε την δυνατότητα να αποστείλουμε εικόνες και κείμενα σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Το FAX είναι συσκευές απαραίτητες για τον εξοπλισμό ενός γραφείου. Είναι εύκολο στη χρήση του και προσιτό προς χρήση από κάθε εργαζόμενο και ιδιώτη.

Σε πολλά εταιρικά περιβάλλοντα, οι αυτόνομες μηχανές fax έχουν αντικατασταθεί από τους «κεντρικούς υπολογιστές fax» και άλλα αυτοματοποιημένα συστήματα ικανά και τα εισερχόμενα fax ηλεκτρονικά, και έπειτα στους χρήστες σε χαρτί ή μέσω ενός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (που μπορεί να εξασφαλιστεί). Τέτοια συστήματα έχουν το πλεονέκτημα των δαπανών με την εξάλειψη των περιττών τυπωμένων κειμένων και τη μείωση του αριθμού εισερχόμενων αναλογικών τηλεφωνικών γραμμών που απαιτούνται από ένα γραφείο.

Παρόλο που οι επιχειρήσεις συνήθως υποστηρίζουν κάποιου είδους επικοινωνίας μέσω Fax, η τεχνολογία αυτή έχει δεχτεί μεγάλου είδους ανταγωνισμό

από εναλλακτικές τεχνολογίες στηριζόμενες στο internet. Παρόλα αυτά οι συσκευές fax ακόμα διατηρούν πολλά πλεονεκτήματα.

Οι χρήσεις λοιπόν του FAX είναι πολλαπλές και αποτελεί μέρος του βασικού εξοπλισμού κάθε επιχείρησης ανεξάρτητου μεγέθους καθώς και σε κάθε επαγγελματία. Ο εύκολος χειρισμός του, η ταχύτητα αποστολής κειμένου, το χαμηλό κόστος της αποστολής καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου που μας επιτρέπει η χρήση, καθιστούν την αγορά της συσκευής αυτής απαραίτητη (<http://el.wikipedia.org>, 2014, Τηλεομοιοτυπία).

· ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ

Κινητό τηλέφωνο ή απλά κινητό, ονομάζεται κατά κύριο λόγο το τηλέφωνο που δεν εξαρτάται από φυσική καλωδιακή σύνδεση με δίκτυο παροχής τηλεφωνίας και δεν εξαρτάται από κάποια τοπική ασύρματη συσκευή εκπομπής ραδιοφωνικού σήματος χαμηλής συχνότητας. Τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούν τεχνολογία κυψελών (cells) και εκπέμπουν σε υψηλές συχνότητες. Για την εκπομπή και λήψη των σημάτων χρησιμοποιείται πλέον, αποκλειστικά ψηφιακή τεχνολογία με κωδικοποίηση. (<http://el.wikipedia.org>, 2014, Κινητό Τηλέφωνο)

Τα τελευταία χρόνια είμαστε μάρτυρες εντυπωσιακών αλλαγών στην επικοινωνία μας και σε αυτό συμβάλλει καθοριστικά το Internet, η πληροφορική και η κινητή τηλεφωνία. Η συσκευή αυτή αποτελεί ένα πολυλειτουργικό επαγγελματικό αντιπροσωπευτικό εργαλείο που θα συνδυάζει όχι μόνο την ακουστική και την οπτική επαφή, αλλά και νέες χρησιμότητες λειτουργίες.

· ΚΙΝΗΤΑ ΤΡΙΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ

Το iPhone συγκαταλέγεται στην κατηγορία των έξυπνων κινητών (smartphones), συσκευών που συνδυάζουν πρόγραμμα αναπαραγωγής πολυμέσων, φωτογραφική μηχανή/βιντεοκάμερα και κινητό τηλέφωνο με ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το iPhone είναι προϊόν της εταιρείας Apple, η οποία το κυκλοφόρησε στην αγορά των ΗΠΑ στις 29 Ιουνίου 2007. Έχει κυκλοφορήσει στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης και στην Ιαπωνία. Διαθέτει χωρητική οθόνη πολυαφής και ελάχιστο υλικό διεπαφής (καθόλου φυσικό πληκτρολόγιο). Οι παρεχόμενες υπηρεσίες διαδικτύου περιλαμβάνουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και φυλλομετρητή ιστοσελίδων με δυνατότητα σύνδεσης σε ασύρματο δίκτυο Wi-Fi. Η κινητή τηλεφωνία «τρίτης

γενιάς » ή «3G» αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες τεχνολογικές εξελίξεις. Το UMTS (Universal mobile telecommunications system) είναι ένα ουσιαστικό βήμα με προορισμό τη «συγχώνευση» της κινητής τηλεφωνίας και του Internet. Αυτό για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας θα είναι πολύ μεγάλο κόστος, όμως θα περιχέει τη μεγαλύτερη ταχύτητα. Τα δίκτυα τρίτης γενιάς επιτρέπουν την μετάδοση της πληροφορίας με μεγάλη ταχύτητα.

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα δίκτυα τρίτης γενιάς, είναι πολύ σημαντικές. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προσωπική επικοινωνία είναι μερικές από αυτές.

Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι επιτρέπει την αγορά διαφόρων πραγμάτων και την πληρωμή λογαριασμών απευθείας μέσω κινητού. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του κινητού θα γίνεται ενημέρωση για τις διευθύνσεις των καταστημάτων που κάνουν αυτές τις προσφορές και οι αγορές θα γίνονται απευθείας μέσω του κινητού πληρώνοντας απλώς με την πληκτρολόγηση του αριθμού της πιστωτικής κάρτας.

Το iPhone επίσης περιλαμβάνει τη λειτουργία Οπτικού Φωνητικού Ταχυδρομείου, παράλληλα με την Cingular, η οποία προσφέρει στο χρήστη μία λίστα πρόσφατων φωνητικών μηνυμάτων στην οθόνη, έτσι ώστε να μη χρειάζεται να καλέσει την φωνητική υπηρεσία. Αντίθετα με τις περισσότερες άλλες εταιρείες, τα μηνύματα μπορούν να ακουστούν χωρίς απαραίτητως χρονολογική σειρά, επιλέγοντάς τα από μια λίστα. Η Cingular ανανέωσε πλήρως την υποδομή του φωνητικού της ταχυδρομείου για να υποδεχτεί τη νέα αυτή λειτουργία, σχεδιασμένη από την Apple.

Τα ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mail) παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά στα εισερχόμενα, παρόμοια με την εφαρμογή Mail, η οποία τοποθετεί τα κείμενα όλων των παραληπτών μαζί με τις απαντήσεις. Τα μηνύματα κειμένου απεικονίζονται σε φούσκες ομιλίας (όπως και στο iChat) κάτω από το όνομα κάθε παραλήπτη. (<http://el.wikipedia.org>, 2014, iPhone)

• ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Είναι διάδοση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων. Η λειτουργία του ραδιοφώνου, στηρίζεται στη χρησιμοποίηση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων με σκοπό την μετάδοση

ήχων, σε συγκεκριμένες συχνότητες, σε πολύ μεγάλες αποστάσεις. Το ραδιόφωνο υπήρξε από τα πρώτα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

• ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Τη θέση του λόγου στη σημερινή κοινωνία τείνει με βήμα γοργό να καταλάβει η εικόνα. Η τηλεόραση εξελίχθηκε σ' έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες της ζωής των ανθρώπων. Η πληροφόρηση και η μόρφωση θα παρέχονται με ηλεκτρονικά οπτικοακουστικά μέσα και από τις έντυπες πηγές. Οι πρώτες εξελίξεις της τηλεόρασης περιορίστηκαν στις πλούσιες και βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες, λόγω του μεγάλου κόστους του εξοπλισμού ενός τηλεοπτικού σταθμού.

Αργότερα προχώρησε ταχύτατα, γιατί η επιλογή του εμπορικού και ανταγωνιστικού συστήματος συντέλεσε στην αστραπιαία εξάπλωση των μέσων επικοινωνίας. Η μικρή οθόνη μπορεί να καταστεί όργανο για εκπαίδευση, μόρφωση και επιμόρφωση, χρήσιμο στον εκσυγχρονισμό του μυαλού των ανθρώπων, απαραίτητη προϋπόθεση για τον οικονομικό εκσυγχρονισμό. Η τηλεόραση είναι ένα από τα πιο τέλεια τεχνικά μέσα, για την πληροφόρηση και γενικά για κάθε είδους ενημέρωση πάνω σε θέματα όλων των τομέων αφού συνδυάζει τον ήχο με την εικόνα και προσφέρει φτηνή διασκέδαση και μόρφωση.

Η τηλεόραση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διαφήμιση αφού η δεύτερη αποτελεί το στυλοβάτη της πρώτης και η πρώτη αναδεικνύεται –λόγω της αμεσότητας της- το κατάλληλο μέσο προβολής της δεύτερης, ένα δηλαδή κατεξοχήν διαφημιστικό μέσο. Μάλιστα, η διάκριση ανάμεσα στη διαφήμιση και το τηλεοπτικό πρόγραμμα φαντάζει πια ένα πολύ δύσκολο εγχείρημα στο σύγχρονο τηλεοπτικό τοπίο. Όλα τα τηλεοπτικά ψυχαγωγικά προγράμματα χρησιμοποιούνται ως πρότυπα συγκεκριμένων τρόπων ζωής, όπως επίσης και οι διαφημίσεις. Η τηλεόραση και η διαφήμιση έχουν αναπτύξει μια σχέση που προωθεί την κοινωνική και ψυχολογική κατασκευή των αναγκών και την υλική επιδειξιμανία της καταναλωτικής κοινωνίας. Δεν είναι τυχαίο μάλιστα που η εμπορευματοποίηση των Μ.Μ.Ε. έχει συμβάλει στο να ταυτίζεται η έννοια του πολίτη με αυτή του καταναλωτή, μια άποψη δηλαδή που κυριαρχεί στη μαζική κουλτούρα. Άλλωστε, η τηλεόραση στο σύνολό της αποτελεί μια διαφήμιση του υπάρχοντος συστήματος, όπως υπογραμμίζει ο Robert Dunn. Αυτό σημαίνει ότι όπως οι διαφημίσεις προσπαθούν να πουλήσουν προϊόντα και

ταυτόχρονα να νομιμοποιήσουν ένα τρόπο ζωής, έτσι και τα ψυχαγωγικά προγράμματα διαφημίζουν έναν τρόπο ζωής που καθιστά δυνατή ή ακόμα και αναγκαία την αγορά προϊόντων (<http://kerentzis.blogspot.gr>, 2012, Ο ρόλος της τηλεόρασης).

• ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ

Οι άνθρωποι επινόησαν κατά την αρχαιότητα και το Μεσαίωνα διάφορες συσκευές για να μετρούν τον χρόνο (όπως ήταν οι κλεψύδρες) ή για να μετρούν τις φαινόμενες μετακινήσεις των αστεριών ως βοήθημα στα θαλάσσια ταξίδια τους (όπως ήταν ο Μηχανισμός των Αντικυθήρων) ή για άλλες χρήσεις. Πολλές από τις εφευρέσεις χάθηκαν (π.χ. οι πολεμικές μηχανές του Αρχιμήδη).

Με την πρόοδο των μαθηματικών, ειδικά μετά το 17ο αιώνα, έγινε προσπάθεια από κάποιους να κατασκευάσουν μηχανές υπολογισμών.

- Ο Τζον Νάπιερ (John Napier) το 1614 επινόησε μηχανή για υπολογισμό λογαρίθμων.

- Ο Γουίλλιαμ Ότρεντ (William Oughtred) το 1625 επινόησε τον λογαριθμικό κανόνα.

- Ο Μπλεζ Πασκάλ (Blaise Pascal) το 1642 κατασκεύασε μηχανή για προσθαφαιρέσεις.

- Ο Ζοζέφ Μαρί Ζακάρ (Josheph Marie Jackard), Γάλλος μηχανικός, επινόησε το 1801 μια υφαντική μηχανή με διάτρητες μεταλλικές κάρτες, που καθοδηγούσαν την μηχανή να πλέκει διάφορα σχέδια, και τα υφάσματα που γίνονται με αυτό τον τρόπο ύφανσης φέρουν μέχρι σήμερα το όνομά του. Με αλλαγή των μεταλλικών καρτών άλλαζε το σχέδιο της πλέξης. (http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_υπολογιστής)

- Το 1848 ο Τζορτζ Μπουλ (George Boole) επινόησε την άλγεβρα που φέρει το όνομά του: Άλγεβρα Μπουλ. Εφαρμογές της βρίσκουμε στα ψηφιακά κυκλώματα, στους λογικούς συλλογισμούς και πρακτικά σε κάθε πρόγραμμα Η/Υ.

- Ο Βρετανός μαθηματικός Τσαρλς Μπάμπατζ (Charles Babbage) το 1871 σχεδίασε την Αναλυτική μηχανή του. Η μηχανή δεν μπορούσε να κατασκευαστεί με την τεχνολογία εκείνης της εποχής επειδή απαιτούσε πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια αλλά, όπως εξήγησε η κόρη του Λόρδου Βύρωνα, η

προικισμένη μαθηματικός και πρώτη προγραμματίστρια υπολογιστών Άντα Λάβλεις (Ada Lovelace), ήταν τόσο πολυδύναμη που θα είχε ανυπολόγιστη αξία αργότερα.

- Το 1890 ο Αμερικανός μηχανικός Χέρμαν Χόλεριθ (Herman Hollerith) σκέφθηκε να χρησιμοποιήσει χάρτινες διάτρητες κάρτες, χρησιμοποιώντας την ιδέα του Ζακάρ, με διατρήσεις που να συμβολίζουν γράμματα και αριθμούς, για να επιτύχει μικρότερους χρόνους επεξεργασίας της κρατικής απογραφής των Η.Π.Α., με μεγάλη επιτυχία (<http://el.wikipedia.org>, 2014, Ηλεκτρονικός υπολογιστής).

- Ο Βάνεβαρ Μπους (Vannevar Bush) το 1930 έφτιαξε τον διαφορικό αναλυτή που χρησιμοποιήθηκε κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.

- Η μηχανή Z3, που έφτιαξε ο Γερμανός μηχανικός Κόνραντ Τσούζε (Konrad Zuse) το 1941, ήταν η πρώτη που χρησιμοποιούσε το δυαδικό σύστημα αρίθμησης. Από το 1946 που κατασκευάστηκε σε ένα πανεπιστήμιο της Πενσυλβανίας ο πρώτος *αριθμητικός ηλεκτρονικός υπολογιστής* (H/Y) με το όνομα ENIAC (που είχε μεγάλο όγκο, είχε περίπου 18.000 λυχνίες που καίγονταν πολύ συχνά, δούλευε με ρελέδες κάνοντας τρομακτικό θόρυβο, και κατανάλωνε πολλή ενέργεια) μέχρι την εποχή μας (που οι υπολογιστές είναι μικροσκοπικοί, πολύ ισχυροί, δεν καταναλώνουν πολλή ενέργεια και βρίσκονται στα κινητά τηλέφωνα, στα ψηφιακά ρολόγια, στα αυτοκίνητα, στις τηλεοράσεις και σε άλλες οικιακές συσκευές) έχουν περάσει ελάχιστα χρόνια (<http://el.wikipedia.org>, 2014, Ηλεκτρονικός υπολογιστής).

Οι διάφορες ηλεκτρομηχανικές κατασκευές έλυναν αποτελεσματικά κάποια συγκεκριμένα προβλήματα. Υπήρχαν βέβαια τα προβλήματα του όγκου και του κόστους. Αυτά μάλλον ώθησαν το 1943 τον Τόμας Ουότσον (Thomas Watson), διευθυντή της εταιρείας IBM, να δηλώσει: *"Νομίζω ότι στην παγκόσμια αγορά χρειάζονται το πολύ πέντε υπολογιστές"*.

Όλες οι διαδικασίες αναζήτησης - συγκέντρωσης - αξιοποίησης και διατήρησης των πληροφοριών είναι πάρα πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθούν χωρίς τη βοήθεια των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (H/Y). Οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές και η εξέλιξή τους είναι αποτέλεσμα του διαρκούς ανταγωνισμού τεχνολογικών ανακαλύψεων και εφαρμογών της μικροηλεκτρονικής και των επικοινωνιών.

Με τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή ασχολούνται βασικά δύο άνθρωποι ειδικευμένοι στη χρήση του (χρήστης) και στη λειτουργία-προγραμματισμό του

(αναλυτής-προγραμματιστής). Ο χρήστης έχει τον απλό ρόλο της χρήσης ενός υπολογιστή για καθημερινές διαδικασίες βασισμένες σε προγράμματα που έχει φτιάξει ο αναλυτής-προγραμματιστής και τον συναντάμε σήμερα σε κάθε μορφή επιχείρησης (έκδοση τιμολογίων κτλ.) Για τον απλό χρήστη ενός Η/Υ δεν απαιτούνται γνώσεις υψηλού επιπέδου. Τη δουλειά του ως ένα βαθμό πρέπει να είναι σε θέση να την κάνει κάθε υπάλληλος και αργότερα κάθε άνθρωπος με μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης (Μπουράντας, Δ., κ.ά., 1999: 85-90).

Ο αναλυτής ή προγραμματιστής είναι ένας πολύ ειδικευμένος επιστήμονας και μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες που σήμερα έχουν πολύ μεγάλη ζήτηση. Είναι σε θέση να κατασκευάζει πληροφοριακά συστήματα και εφαρμογές, να προγραμματίζει τις εφαρμογές αυτές στον υπολογιστή και να παρακολουθεί παρεμβαίνοντας στη λειτουργία τους, όποτε χρειαστεί.

Κάθε επιχείρηση σήμερα έχει ανάγκη από τις υπηρεσίες ενός Ηλεκτρονικού Υπολογιστή νέας γενιάς και ικανών στελεχών πληροφορικής, ώστε να μπορεί να επεξεργάζεται όσο γίνεται περισσότερες πληροφορίες με μεγάλη ακρίβεια και η μεταβίβαση τους να είναι ασφαλής και κυρίως άμεση (on line). Ακόμη ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής πρέπει να ανταποκρίνεται στις πραγματικές ανάγκες της επιχείρησης, ώστε να μην επιβαρύνεται το κόστος λειτουργίας της από τη χρήση.

Η χρήση των υπολογιστών βελτιώνει την παραγωγικότητα των υπαλλήλων και εξοικονομεί χρόνο εργασίας. Τα στοιχεία που αφορούν την επιχείρηση συλλέγονται, αναλύονται, αποθηκεύονται μέσω υπολογιστή, ελευθερώνοντας έτσι πλήθος υπαλλήλων και δίνοντας τους την δυνατότητα να ασχοληθούν με πιο χρήσιμες εργασίες και μέσω κατάλληλων προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου, μπορεί ο υπάλληλος να βελτιώσει και να τροποποιήσει οποιοδήποτε κείμενο ή έγγραφο στην μορφή που επιθυμεί χωρίς να είναι αναγκασμένος να το δακτυλογραφήσει ξανά, μπορεί να το αποθηκεύσει για μελλοντική χρήση αλλά και να το εκτυπώσει όποτε το χρειαστεί. Προγράμματα για τη διαχείριση αποθήκης και αποθεμάτων βοηθούν την επιχείρηση να γνωρίζει πόσα υλικά και εμπορεύματα διαθέτει. Μπορεί να προγραμματίζει τις αγορές της και τις ποσότητες που χρειάζεται επίσης γνωρίζει άμεσα τις τιμές με τις οποίες προμηθεύεται τα υλικά και εμπορεύματα. Η χρήση bar codes ή οπτική αναγνώριση είναι ευρέως διαδεδομένη στη βιομηχανία και το εμπόριο την χρήση την συναντάμε κυρίως σε μεγάλα καταστήματα και σουπερμάρκετ (Μπουράντας, Δ., κ.ά., 1999: 85-90).

• INTERNET (Διαδίκτυο)

Με την εμφάνιση οποιουδήποτε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζεται. Η επίδραση αυτή πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία του νέου μέσου. Σε τι επίπεδο μπορεί η τεχνολογία του διαδικτύου να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και πληροφορούνται μαζικά οι άνθρωποι; Υπάρχουν διαφορετικές και αντικρουόμενες προσεγγίσεις πάνω στο θέμα.

Σύμφωνα με την προσέγγιση της "ιντερνετοφιλίας" (ένα μείγμα κλασικής "πλουραλιστικής" προσέγγισης και τεχνολογικού "ντετερμινισμού"), το Διαδίκτυο, αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν "εικονικούς χώρους", "εικονικές κοινότητες", όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου καθίσταται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός πιο συμμετοχικού και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκοσμίου πολίτη. Υπάρχει έντονη τάση, ήδη από την αρχή της εμφάνισης του διαδικτύου, να θεωρείται ένα άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, το οποίο αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία και καθιστά ισχυρότερο τον μέσο άνθρωπο, καθώς δίνει στον τελευταίο τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών συγκεντρωμένων σε ένα "χώρο" και τη δυνατότητα της προσωπικής επιλογής των πληροφοριών αυτών. Συνεπώς, η βασική θέση της προσέγγισης αυτής είναι ότι το Διαδίκτυο θα εκδημοκρατίσει την κοινωνία με το να βελτιώσει την επικοινωνία καταργώντας την ανάγκη για διαμεσολάβηση (<https://el.wikipedia.org>, 2014, Διαδίκτυο).

Οι μισοί τουλάχιστον χρήστες του διαδικτύου είναι εταιρίες που παρέχουν μέσω του ίντερνετ διαφημίσεις των προϊόντων τους. Το εύρος των πληροφοριών που παρέχει το δίκτυο είναι ασύλληπτο. Από διαφημιστικό υλικό για όλα τα προϊόντα, μέχρι πρόσβαση σε πληροφορίες. Οι δυνατότητες που δίνονται σε μία επιχείρηση είναι ακόμα καταπληκτικότερες. Το κόστος προώθησης των προϊόντων με τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης φαντάζει εκτός από παρωχημένο και πανάκριβο μπροστά σε ένα site του Internet. Η γκάμα των καταναλωτών που θα δεχτούν τη πληροφορία είναι γιγάντια μπροστά στους αποδέκτες ενός απλού διαφημιστικού

εντύπου. Οι πληροφορίες που θα εκδίδει η εταιρία ηλεκτρονικά θα μπορούν να ενημερώνονται συνεχώς με αποτέλεσμα νέα προϊόντα νέες τιμές, προσφορές να φτάνουν στον καταναλωτή. Το Internet προσφέρει τη δυνατότητα διαφήμισης 24 ώρες το 24ωρο και 7 μέρες την εβδομάδα.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για ηλεκτρονικό εμπόριο, για να προβάλλουν τα προϊόντα τους, επιχειρήσεις με παρουσία των προϊόντων τους στο δίκτυο έχουν αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις τους, συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων και των ιδιωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση προϊόντων προτού προβούν σε αγορές και οι ίδιες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για αγορές προϊόντων καθώς έχουν τη δυνατότητα να πετύχουν κυρίως χαμηλότερες τιμές αγοράς μειώνοντας το κόστος τους αλλά και να εξασφαλίσουν την γρήγορη παράδοση των προϊόντων στις ποσότητες που επιθυμούν καθώς επίσης και να εμπλουτίσουν την ποικιλία των εμπορευμάτων τους.

Οι μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα πρέπει να ακολουθήσουν τις νέες αυτές εξελίξεις που έχουν ζωτική σημασία για την ύπαρξη τους και για τον λόγο αυτό ο EOMMEX επιδοτεί προγράμματα που στοχεύει στην ενίσχυση της σύνδεσης των μικρών επιχειρήσεων με το διαδίκτυο (<https://el.wikipedia.org>, 2014, Διαδίκτυο).

• ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ - E-MAIL

Είναι γρήγορο, φτηνό και ιδιαίτερα δημοφιλές. Πολλές εταιρείες που αναπτύσσονται στο Internet χρησιμοποιούν το e-mail ως μέσω προσέλκυσης νέων πελατών και επικοινωνίας με τους παλιούς. Υπάρχει η δυνατότητα για ενημέρωση των πελατών τους για τα νέα προϊόντα τους στέλνοντας e-mail στις διευθύνσεις τους και απαντώντας στα ερωτήματα τους. Μερικές εταιρείες προσφέρουν εμπορικές συμβουλές και απαντούν σε ερωτήσεις και απορίες, ενώ ανταλλάσσουν και επενδυτικές ιδέες με τους επισκέπτες του e-mail.

1.4. ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο θεωρείτε πλέον ως ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι για παράδειγμα η αναλογική τηλεόραση η οποία όμως δεν έχει τόσο αμφίδρομο χαρακτήρα. Άρχισε να χρησιμοποιείται σαν ένα κλειστό δίκτυο απομακρυσμένων υπολογιστών, μέχρι τις αρχές του 1990, όπου και απελευθερώθηκε η χρήση του και απέκτησε εμπορικό χαρακτήρα, απευθυνόμενο πλέον σε ολόκληρη την κοινωνία. Από τη στιγμή εκείνη η εξάπλωση του ήταν ραγδαία σε όλο τον κόσμο. Άρχισε να κερδίζει όλο και περισσότερους ανθρώπους με τις δυνατότητες του, άρχισε να χρησιμοποιείται σε νέες εφαρμογές και περισσότερους τομείς της ζωής, σε σημείο που θεωρείται σήμερα μια από τις πιο απαραίτητες τεχνολογίες στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Οι δυνατότητες και οι χρήσεις του διαδικτύου σήμερα είναι χωρίς υπερβολή, άπειρες. Οι βασικότερες από αυτές είναι:

- **Ενημέρωση**

Η ενημέρωση σήμερα τείνει να αλλάξει μορφή. Αρκετοί είναι αυτοί που ενημερώνονται πια σε μεγάλο βαθμό ή αποκλειστικά μέσα από τα ψηφιακά έντυπα μέσα, ενώ ένα άλλο μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων δεν παρακολουθεί πια τα δελτία ειδήσεων από κάποιο τηλεοπτικό κανάλι. Αυτά έχουν αντικατασταθεί από πολυάριθμα ειδησεογραφικά site αλλά και από ένα νέο είδος τηλεόρασης τη λεγόμενη Web TV.

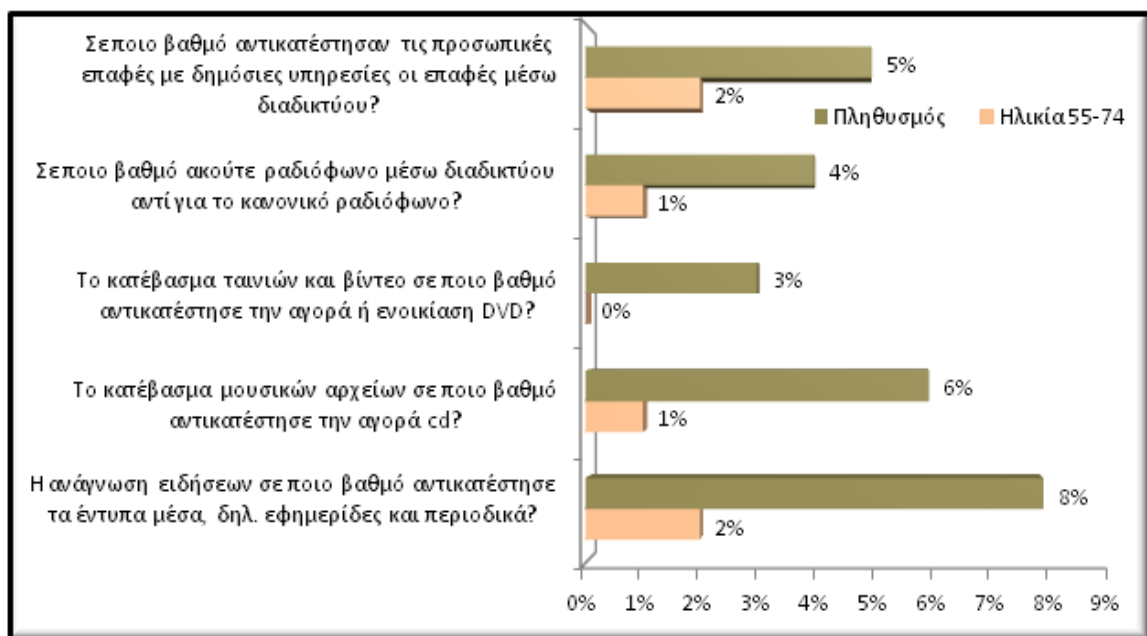
Μια έρευνα που έγινε σε Αμερικανούς πολίτες έδειξε ότι σχεδόν ένας στους τέσσερις (27%) ενημερώνεται πλέον μέσω του κινητού τηλεφώνου. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter παίζουν ακόμη περιορισμένο ρόλο στη διακίνηση της πληροφορίας: το 9% της κίνησης στις πληροφοριακές ιστοσελίδες προέρχεται από το Facebook, το Twitter και άλλα τέτοια δίκτυα ενώ το 21% προέρχεται από την Google. Οι κολοσσοί του διαδικτύου, όπως οι AOL, Facebook, Google, Yahoo! και Microsoft αποκόμισαν το 68% των ιντερνετικών διαφημίσεων το 2011. Αντιθέτως, οι ιστοσελίδες πληροφοριών πάσχουν από έλλειψη διαφημίσεων. Σύμφωνα με την έκθεση, περίπου 100 αμερικανικές εφημερίδες ετοιμάζονται να μετατρέψουν τις ιστοσελίδες τους σε συνδρομητικές, ακολουθώντας το παράδειγμα της New York Times και άλλων 150 εφημερίδων που

ζητούν συνδρομή προκειμένου να μπορέσει ο αναγνώστης να τις επισκεφθεί (<http://thesecretrealtruth.blogspot.com>, 2012, Κυριαρχεί το διαδίκτυο στην ενημέρωση του κόσμου).

Επικοινωνία

Η επικοινωνία όπως αυτή την ξέραμε, μέσα από τον γραπτό λόγο παλαιότερα, αλλά και τον προφορικό μέχρι πρότινος έχει αλλάξει άρδην. Το διαδίκτυο κατάφερε να ενσωματώσει όλες τις μορφές επικοινωνίας, γραπτές και προφορικές και να δημιουργήσει την αντίστοιχη ηλεκτρονική μορφή. Τα γράμματα με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, οι διασκέψεις και τα συνέδρια, έχουν αντικατασταθεί πλήρως με τις αντίστοιχες ηλεκτρονικές, όπως το email, το chat, η βίντεο-κλήση, τις τηλεδιασκέψεις κ.λπ. Η τάση των Ευρωπαίων και των Ελλήνων πολιτών για χρήση εξελιγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών για επικοινωνία είναι αυξητική. Από έρευνες προκύπτει ότι το 2008, περίπου το 35% των Ευρωπαίων πολιτών και το 25% των Ελλήνων δήλωσε ότι έχει χρησιμοποιήσει εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες τους τελευταίους 3 μήνες. Οι εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες επικοινωνίας στις οποίες εστιάζουμε περιλαμβάνουν τη δημιουργία ιστολογίου (blog), την ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (instant messaging), την αποστολή μηνυμάτων σε chat sites - συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης (forum), την τηλεφωνία μέσω διαδικτύου (και με κλήσεις video), οι κλήσεις video με χρήση κάμερας διαδικτύου και η ανάγνωση blogs & weblogs (Α. Κουντζέρης, Μ. Κωνσταντάτος, 2010: 8-9).

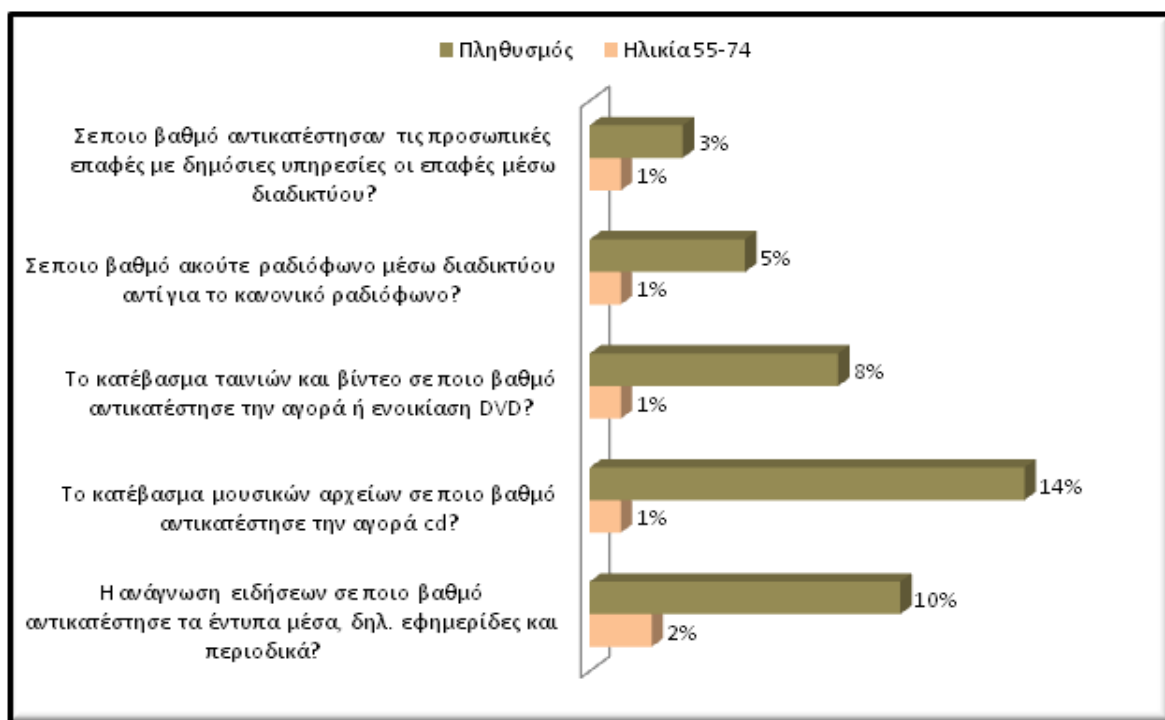
Χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία στην ΕΕ27 (και ανά ηλικία)



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

(Διάγραμμα 1.3.)

Χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία στην Ελλάδα (και ανά ηλικία)



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

(Διάγραμμα 1.4.)

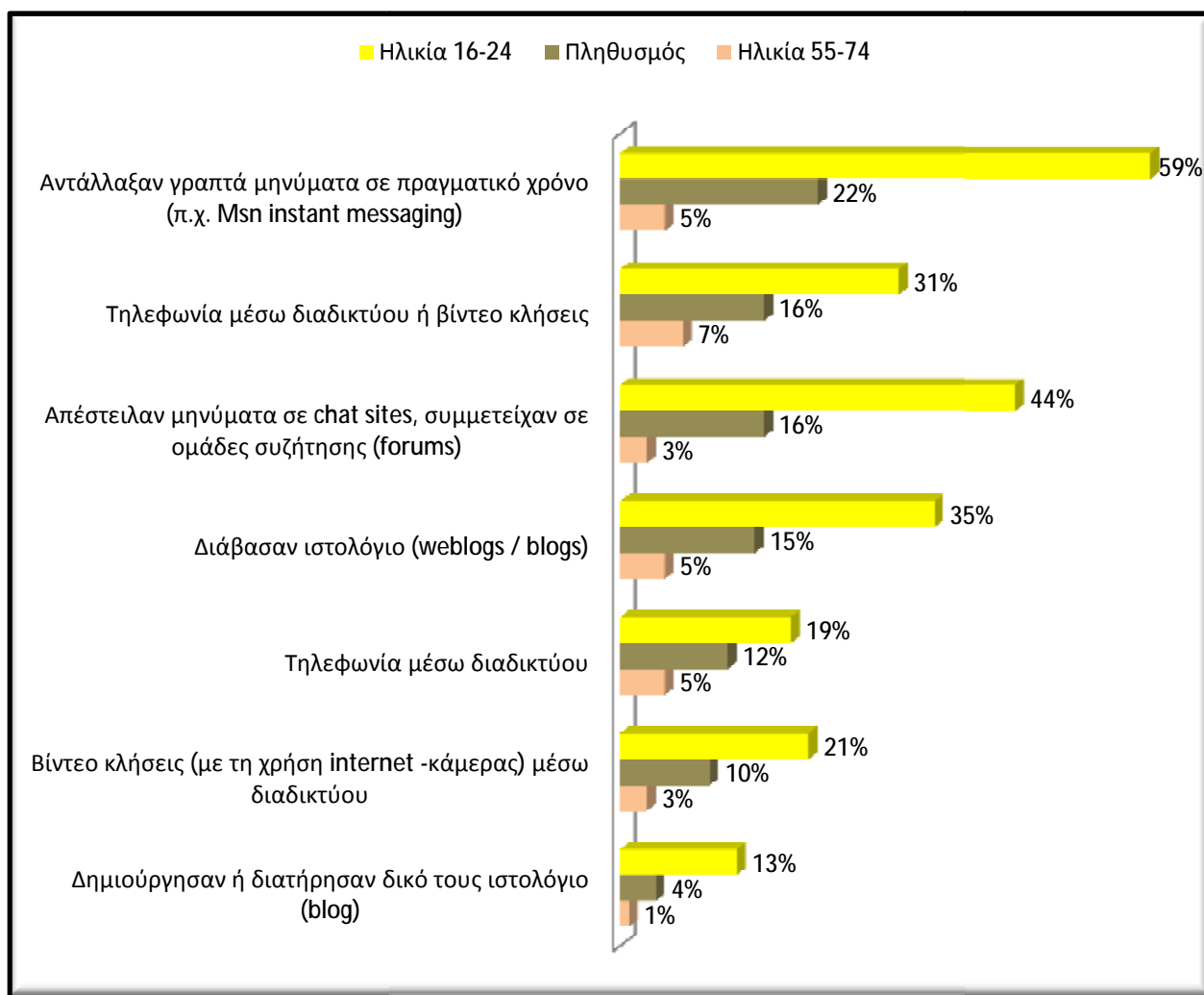
Πληροφόρηση και Ψυχαγωγία

Σήμερα οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν έναν από τις βασικότερους λόγους χρησιμοποίησης του διαδικτύου. Η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται πλέον πολύ εύκολα και γρήγορα. Αρκεί μια απλή πληκτρολόγηση μιας λέξης ή μιας φράσης για την πληροφορία που ψάχνουμε και θα έχουμε ένα καταιγισμό πληροφοριών και αποτελεσμάτων.

Όσο κι αν φαίνεται περίεργο το internet στις μέρες μας είναι ίσως το πιο δημοφιλές εργαλείο ψυχαγωγίας. Ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπων (κυρίως νέων) ψάχνει την ψυχαγωγία του σε μεγάλο βαθμό γύρω απ' το παγκόσμιο δίκτυο. Μέσω αυτού υπάρχει η δυνατότητα ψυχαγωγίας ακούγοντας μουσική και ραδιόφωνο, παρακολουθώντας τηλεοπτικούς σταθμούς, ταινίες και βίντεο όλων των ειδών, παίζοντας ηλεκτρονικά παιχνίδια, αλλά και επικοινωνώντας κατά κόρον πλέον από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) όπως είναι το facebook, το twitter κ.λπ.

Η τάση αντικατάστασης των παραδοσιακών μέσων πληροφόρησης και ψυχαγωγίας αποτυπώνεται στα παρακάτω διαγράμματα για τους Ευρωπαίους και Έλληνες πολίτες, όπως παρουσιάστηκε στην έρευνα του Παρατηρητήριου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Α. Κουντζέρης, Μ. Κωνσταντάτος, 2010:15-16).

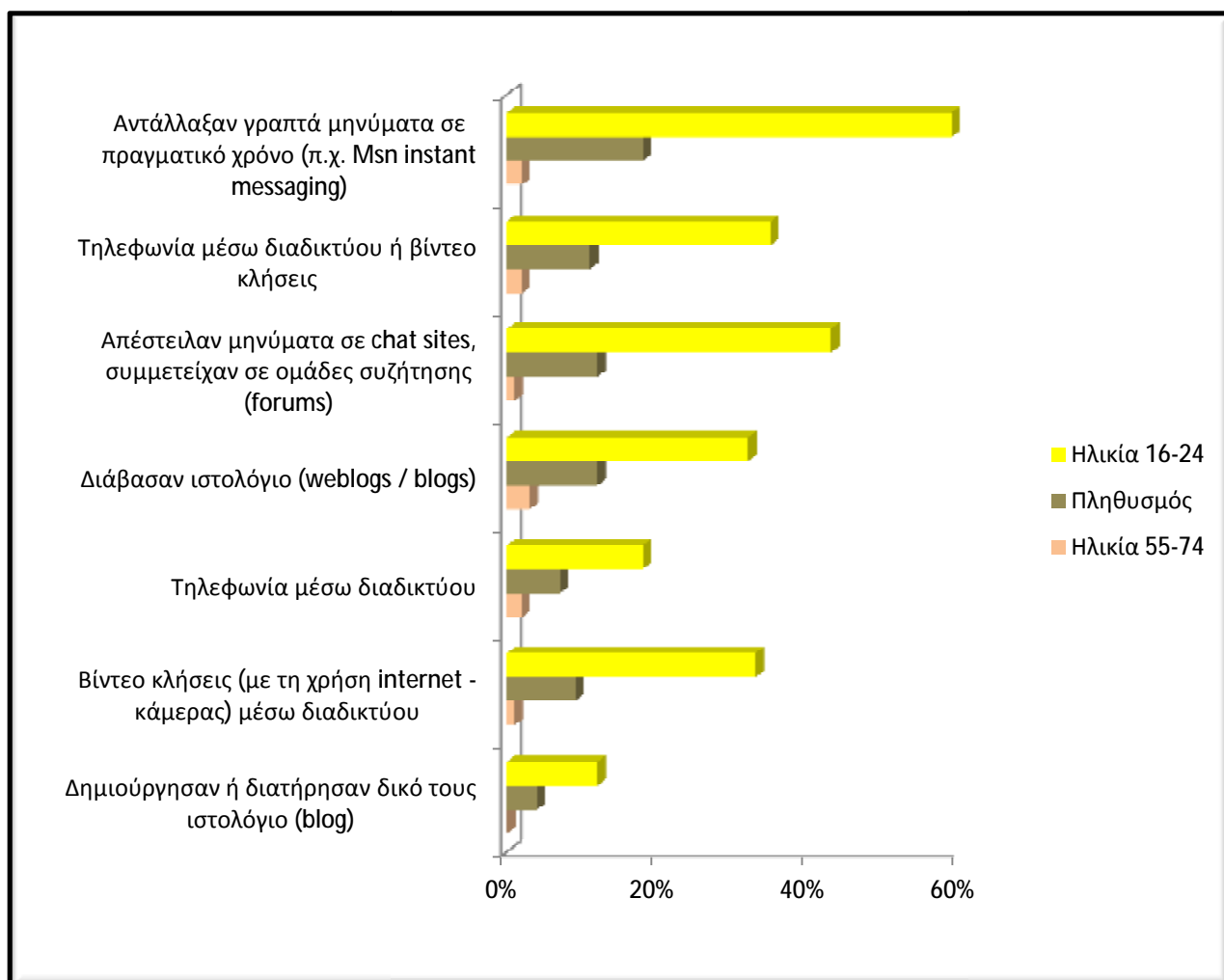
Χρήση εξελιγμένων υπηρεσιών για αντικατάσταση παραδοσιακών
(ΕΕ27, 2008)



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

(Διάγραμμα 1.5.)

**Χρήση εξελεγμένων υπηρεσιών για αντικατάσταση παραδοσιακών
(Ελλάδα, 2008)**



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

(Διάγραμμα 1.6.)

- Το 3% των Ευρωπαίων και το 8% των Ελλήνων πολιτών προτιμούν να «κατεβάζουν» ταινίες και video αντί να αγοράζουν ή να νοικιάζουν DVD
- Το 4% των Ευρωπαίων και το 5% των Ελλήνων ακούν ραδιόφωνο μέσω διαδικτύου αντί να κάνουν χρήση παραδοσιακού ραδιοφώνου.
- Το 6% των Ευρωπαίων και το 14% των Ελλήνων προτιμούν να «κατεβάζουν» αρχεία μουσικής αντί να αγοράζουν CDs μουσικής.
- Για το 8% των Ευρωπαίων και για το 10% των Ελλήνων η ανάγνωση ειδήσεων μέσω διαδικτύου αντικατέστησε ήδη τα έντυπα μέσα, δηλαδή τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

- Μόλις 5% των Ευρωπαίων και 3% των Ελλήνων δηλώνουν πως το διαδίκτυο έχει αντικαταστήσει τις επισκέψεις στους δημόσιους φορείς για την ολοκλήρωση των συναλλαγών τους (Α. Κουντζέρης, Μ. Κωνσταντάτος, 2010:15-16).

Συνολικά, ο βαθμός αντικατάστασης των παραδοσιακών υπηρεσιών πληροφόρησης και ψυχαγωγίας από αντίστοιχες διαδικτυακές είναι ακόμα σχετικά χαμηλός, με την ανάγνωση ηλεκτρονικών εντύπων και την αγορά μουσικών CDs να έχουν επιφέρει τις μεγαλύτερες αλλαγές στις συνήθειες των Ευρωπαίων και των Ελλήνων πολιτών. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η εξοικείωση των Ελλήνων με όλες τις εξελιγμένες υπηρεσίες πληροφόρησης και ψυχαγωγίας είναι μεγαλύτερη από αυτή των Ευρωπαίων πολιτών, με εξαίρεση τη χρήση του διαδικτύου για συναλλαγές με τους δημόσιους φορείς (Α. Κουντζέρης, Μ. Κωνσταντάτος, 2010:15-16).

- **Συναλλαγές και Εμπόριο**

Σήμερα μέσω του διαδικτύου μπορεί πλέον να υλοποιηθεί κάθε συναλλαγή όπως είναι η κατάθεση και λήψη εγγράφων, αιτήσεων, δικαιολογητικών, η πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών, η διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών χωρίς την πολύωρη αναμονή στις ουρές. Έτσι ο άνθρωπος μπορεί πια να εκμεταλλευτεί αυτόν τον μέχρι πρότινος χαμένο χρόνο και να τον αξιοποιήσει διαφορετικά.

Ως **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (Η.Ε.) ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, eCommerce ή e-comm, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ' αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic

data interchange, EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

Σήμερα έχει εξελιχθεί αρκετά και ολοένα αυξάνει το μερίδιο στην πίτα του παγκόσμιου τζίρου σε σχέση με το εμπόριο όπως αυτό γνωρίζαμε μέχρι τώρα. Πολλά καταστήματα προσπαθούν να ακολουθήσουν την τάση αυτή. Αρκετά από αυτά λειτουργούν σε δυο μορφές, ως φυσικά καταστήματα και ως ηλεκτρονικά. Μερικά μάλιστα έχουν μετατραπεί σε 100% ηλεκτρονικά ενώ νέοι επιχειρηματίες επιλέγουν να ξεκινήσουν μια νέα επιχείρηση μόνο στην ηλεκτρονική του μορφή γιατί θεωρούν ότι το ρίσκο είναι μικρότερο και οι ευκαιρίες να λειτουργήσει κερδοφόρα η επιχείρηση πολύ περισσότερες. Από την άλλη ο καταναλωτής εμπιστεύεται όλο και περισσότερο τα καταστήματα αυτά παίζοντας φυσικά ρόλο και η εξέλιξη στην ασφάλεια των συναλλαγών (<http://el.wikipedia.org>, 2014, Ηλεκτρονικό εμπόριο).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - MARKETING ΚΑΙ WEB MARKETING

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για τον απλό κόσμο το Marketing είναι η διαφήμιση, το εμπορικό τέχνασμα ή πολλές φορές ο αποπροσανατολισμός και η ωραιοποίηση των πραγμάτων. Για τους επαγγελματίες όμως είναι η λύση σε πολλά προβλήματα. Είναι αυτό που μπορεί να καλύψει κάποια από τα κενά μιας επιχείρησης με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών ή ακόμα και την ύστατη λύση πριν την τελική πτώση. Για πολλούς επιχειρηματίες ο όρος «μάρκετινγκ» δεν σημαίνει τίποτα περισσότερο από μια διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες, αντί κάποιου κέρδους. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σημασία αυτή που δίνεται πιο πάνω στον όρο «μάρκετινγκ» από πολλούς επιχειρηματίες κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί εκτός ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μια επιχειρηματική δραστηριότητα. Μπορεί δηλαδή να εφαρμοστεί και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν από τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους ιδεολογικό κέρδος μόνο, σε αντίθεση με τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν κατά κανόνα χρηματικό ή υλικό κέρδος. Στην κατηγορία των μη κερδοσκοπικών οργανισμών υπάγονται για παράδειγμα, τα πολιτικά κόμματα, εργατικά συνδικάτα που προσπαθούν να «πουλήσουν» τις ιδέες και τις θέσεις τους, εθνικοί οργανισμοί τουρισμού που προσπαθούν να «πουλήσουν» τις χώρες που εκπροσωπούν ως τουριστικούς προορισμούς σε όσο το δυνατό περισσότερους και επιλεκτικότερους τουρίστες κ.λπ. (Ηγουμενάκης, 1996: 24-26).

2.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.

Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία (http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post_8149.html, 2007, Λειτουργίες Μάρκετινγκ).

- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.

- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post_8149.html, 2007, Λειτουργίες Μάρκετινγκ).

2.3. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιχειρηματική φιλοσοφία που έχει κατευθύνει τη δράση των επιχειρήσεων τα τελευταία 30 χρόνια βασίζεται στην λεγόμενη αρχή του μάρκετινγκ (marketing concept), μία φιλοσοφία που θέτει ως βασική αποστολή μιάς επιχείρησης την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Σύμφωνα με την αρχή αυτή η επιχείρηση αναγνωρίζει κάποια ανάγκη ή επιθυμία στην αγορά και επιδιώκει να την ικανοποιήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της. Η αρχή του μάρκετινγκ προϋποθέτει σταθερό προσανατολισμό προς την αγορά, συντονισμό προσπαθειών, τον πελάτη στην κορυφή των προτεραιοτήτων και, φυσικά, κερδοφορία (<http://www.bluewavemag.com/blueart012.htm>, 1999, Το μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση: μια σύντομη ανασκόπηση).

Μία επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί έχοντας ως σημείο εκκίνησης αλλά και ως τελικό στόχο κάθε δραστηριότητάς της τον πελάτη (αγοραστή/ τελικό καταναλωτή). Όταν μία επιχείρηση λειτουργεί με τον τρόπο αυτό λέμε ότι έχει υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία αυτή:

- Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον καταναλωτή. Λειτουργεί δηλαδή με βάση τον καταναλωτή.

- Αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής είναι αυτός που γνωρίζει πώς θα ικανοποιήσει καλύτερα τις δικές του ανάγκες. Η επιχείρηση δηλαδή προσπαθεί να εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών άλλα και να μάθει πως οι ίδιοι οι καταναλωτές θεωρούν ότι μπορούν να τις ικανοποιήσουν.

- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή αντιστοίχιση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων. Τα προϊόντα της επιχείρησης σχεδιάζονται ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 9-10).

2.4. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μία επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είτε για εσωτερική χρήση είτε για εξωτερική. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ όταν ξεκινάει την δράση της σε μία αγορά, όταν δηλαδή εισάγει ένα νέο προϊόν. Επίσης, μπορεί να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ κάθε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. κάθε χρόνο) ώστε να προγραμματίζει τις ενέργειες μάρκετινγκ για το διάστημα αυτό και να ελέγχει την πορεία της. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να συνταχθεί και για εξωτερική χρήση, όταν απευθύνεται σε κάποιο άτομο ή οργανισμό εκτός της επιχείρησης, συνήθως για την προσέλκυση πόρων, π.χ. δάνεια, χρηματοδοτήσεις κτλ. Το σχέδιο μάρκετινγκ ακολουθεί μια σχετικά συγκεκριμένη δομή, αν και μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20).

Η βασική δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η ακόλουθη:

1. Βασική περίληψη για τον διευθυντή είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε του εξωτερικού οργανισμού
2. Ανάλυση παρούσας κατάσταση
 2. 1 Ανάλυση πωλήσεων
 2. 2 Ανάλυση βιομηχανίας/ ελαστικότητας του κλάδου
 2. 3 Ανάλυση ανταγωνιστών
 2. 4 Ανάλυση πελατών
 2. 5 Ανάλυση πόρων
3. Υποθέσεις σχεδιασμού (τι υποθέσεις έχουν γίνει κατά την κατάρτιση του συγκεκριμένου σχεδίου)
4. Προβλήματα και ευκαιρίες του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση
5. Στόχοι Μάρκετινγκ
6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ

7. Προγράμματα Μάρκετινγκ/ Εφαρμογή στρατηγικής Μάρκετινγκ (πώς ακριβώς θα εφαρμοστεί η στρατηγική μάρκετινγκ, συγκεκριμένα προγράμματα)
8. Οικονομικά έγγραφα (π.χ. προϋπολογισμός, χρηματοοικονομικές αναλύσεις)
9. Μέθοδοι παρακολούθησης και έλεγχου (τρόποι αξιολόγησης της πορείας των προγραμμάτων μάρκετινγκ)
10. Σχέδια έκτακτης ανάγκης και εναλλακτικές στρατηγικές
11. Παραρτήματα- Βιβλίο γεγονότων και στοιχείων (fact book) (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20).

2.5. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η προώθηση μέσω διαδικτύου συνδυάζει τη δημιουργική και την τεχνική άποψη, συμπεριλαμβάνοντας το σχέδιο, την κατασκευή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Το διαδίκτυο έχει συμβάλλει μοναδικά στον τομέα του marketing παρέχοντας οφέλη ιδιαίτερης σημασίας με τη διανομή των πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό με πολύ χαμηλό κόστος. Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ συμπεριλαμβάνουν τη βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter, την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών.

Το μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται συχνά ο όρος προώθηση ιστοσελίδων, ο οποίος όμως είναι ανακριβής (<http://www.modad.gr/τι-ειναι-to-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing.).

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο Internet Marketing είναι δεκάδες όπως:

- Email marketing
- Article marketing
- Viral marketing
- SEO (search engine optimization)
- PPC (pay per click advertising)
- Social media marketing

- Affiliate marketing

Τα πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού Marketing είναι επίσης πολλά:

- Χαμηλό κόστος
- Δυνατότητα αυτοματοποίησης
- Υψηλή ταχύτητα
- στατιστικά παρακολούθησης (tracking / analytics)

Βέβαια δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται στο marketing, όπως τα έντυπα και τα Μ.Μ.Ε.

Κατά κανόνα το internet marketing έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα από ότι άλλα μέσα. Ακόμα και αν υποθέσουμε ότι χρησιμοποιούμε μια μέθοδο προώθησης με πληρωμή, όπως διαφήμιση στο Google, και πάλι το κόστος είναι πολύ μικρότερο από ότι μια σελίδα διαφήμισης σε ένα περιοδικό ή μερικά λεπτά στην τηλεόραση.

Το Internet Marketing παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες αλλά καλό είναι να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, για μέγιστα αποτελέσματα. Ο συνδυασμός off-line και on-line marketing – Marketing Fusion – είναι ιδανικός. Μπορεί μάλιστα να πραγματοποιηθεί με περίτεχνους τρόπους, για παράδειγμα προώθηση ενός δικτυακού τόπου σε μια εφημερίδα ή διαφήμιση ενός καταστήματος με τοπικό χαρακτήρα στο Google Adwords (<http://www.modad.gr/ti-ειναι-to-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing.).

2.5.1. Η μεθοδολογία που ακολουθείται για το Internet Marketing

Οι μέθοδοι που ακολουθούνται για το μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο είναι οι εξής:

1. Το πρώτο βήμα είναι η έρευνα αγοράς (σε ποια αγορά απευθύνεται το προϊόν). Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που αποτελούν αυτήν την αγορά, ποιος ο μέσος όρος ηλικίας, το επίπεδο μόρφωσης, το φύλο κ.α. Στο Internet Marketing είναι πολύ σημαντικό επίσης να βρεθούν τα «σημεία» στα οποία

«συχνάζουν» οι πιθανοί πελάτες, αν κάνουν αναζητήσεις με το Google, με ποιες λέξεις-κλειδιά ψάχνουν (keyword research), αν μπαίνουν σε φόρουμ και ποια είναι αυτά; Αυτά τα στοιχεία μπορούν να βρεθούν εύκολα ψάχνοντας για τα πιο δημοφιλή sites στο Internet που έχουν σχέση με την αγορά της κάθε επιχείρησης, αναλύοντας το marketing των ανταγωνιστών, κάνοντας brainstorming, και ένα μικρό γκάλοπ σε ήδη πελάτες.

2. Μετά την έρευνα αγοράς θα πρέπει να δουν οι υπεύθυνοι μήπως χρειάζονται κάποιες τροποποιήσεις στο προϊόν ή στις υπηρεσίες που προσφέρεται με βάση όλα τα νέα στοιχεία.
3. Ακολούθως θα πρέπει να γραφτεί το κείμενο (copywriting) που θα πείθει τους επισκέπτες του site να γίνουν πελάτες (ή να κάνουν την όποια επιθυμητή ενέργεια, όπως συμπλήρωση φόρμας επικοινωνίας).
4. Επόμενο βήμα είναι να σχεδιαστεί η δομή του δικτυακού τόπου, το design και με τη βοήθεια εξειδικευμένων ανθρώπων να κατασκευαστούν οι ιστοσελίδες (development).
5. Τέλος, θα πρέπει οι υπεύθυνοι να σκεφτούν πως θα κάνουν όλους αυτούς δια βίου (conversion) πελάτες και πως θα μεγιστοποιηθεί το κέρδος από κάθε πελάτη (lifetime value) με up-selling, down-selling, cross-selling, back-end offers, continuity program, και συστάσεις (<http://www.modad.gr/τι-είναι-το-internet-marketing/>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing).

2.5.2. Web Marketing

Το Web Marketing είναι το σύνολο των ενεργειών marketing που κάνουμε στο διαδίκτυο (web). Διέπεται από όλους τους βασικούς νόμους του marketing αλλά έχει αρκετές διαφορές στις τεχνικές και τα μέσα δράσης.

Οι διαδικασίες έρευνας, στρατηγικής, πλάνου και κατόπιν δράσης ισχύουν και στο χώρο του διαδικτύου όμως χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις σε όλη τη διαδικασία προκειμένου να έχουμε ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Και όταν φτάσει η στιγμή να υλοποιηθεί το πλάνο, χρειάζεται γνώση του περιβάλλοντος που θα κινηθούμε ώστε να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα και τεχνικές υλοποίησης.

Οι υπηρεσίες web marketing, θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες στη διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής και του πλάνου ενεργειών, αλλά και
- Πλάνο δράσης (web marketing plan), που θα περιλαμβάνει τους τρόπους και τις τεχνικές για να υλοποιηθούν οι στόχοι

Τα πιο συνηθισμένα ‘εργαλεία’ του web marketing, είναι:

1. Marketing μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing / SEM)

A. Οργανικό

Βελτιστοποίηση περιεχομένου ως προς τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization / SEO)

Χτίσιμο του περιεχομένου έτσι ώστε σε αναζητήσεις που γίνονται για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά (που αφορούν το προϊόν) να βγαίνουμε στην πρώτη ή το πολύ τη δεύτερη σελίδα αποτελεσμάτων. Βασική προϋπόθεση είναι φυσικά να βρεθούν οι λέξεις – κλειδιά που θα αναζητήσει το κοινό.

B. Επί πληρωμή

Υπερσύνδεσμος προς τον ιστότοπο περιλαμβάνεται σε προνομιακή θέση για αναζητήσεις (Google) με λέξεις – κλειδιά. Για κάθε click στον υπερσύνδεσμο που οδηγεί στην εκάστοτε σελίδα πρέπει να δοθεί κάποια αμοιβή (Pay per Click / PPC) η οποία εξαρτάται από το πόσο δημοφιλής είναι η λέξη κλειδί που έχει επιλεγεί.

1. Στρατηγικές Web 2.0: Blog / social networking / social bookmarks / forum

Ο δικτυακός τρόπος επικοινωνίας, διασκέδασης, πληροφόρησης ακόμα και αγορών σε πολύ μεγάλο ποσοστό πλέον έχει αλλάξει. Η εμπλοκή με τα social media βέβαια απαιτεί πολύ μελετημένες κινήσεις, συνεχή και εντατική ενασχόληση και παρακολούθηση για να μην υπάρξουν αρνητικά αποτελέσματα (<http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing).

2. Διαχείριση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management / CRM)

Οι ηλεκτρονικές σχέσεις με τους πελάτες μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Η άμεση ανταπόκριση, η συγκέντρωση πολύτιμων πληροφοριών για τους πελάτες, η αμφίδρομη και εύκολη επικοινωνία και ροή πληροφοριών μπορούν να χτίσουν σχέσης εμπιστοσύνης και καλής θέλησης.

3. Viral Marketing

Αν έχει προηγηθεί η εμπλοκή με τα social media, το viral marketing θα είναι από τα πολυτιμότερα εργαλεία. Είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα, φθηνή και σε κάποιες περιπτώσεις ιδιαίτερα αποδοτική τακτική.

Το Viral Marketing χρησιμοποιεί υπάρχοντα κανάλια επικοινωνίας (θα μπορούσε να είναι π.χ. το Facebook, το Youtube, ένα email με κάποιο παιχνίδι ή video κλπ) για να παράγει κάποιο αποτέλεσμα (awareness, αγορά, συλλογή στοιχείων ...) με τη μορφή που θα εξαπλωνόταν και κάποιος ιός. Το μήνυμα αναπαράγεται από τον κάθε παραλήπτη που θα το στείλει σε κάποιους. Βασική προϋπόθεση βέβαια για να έχει κάποια τέτοια ενέργεια έστω και το παραμικρό αποτέλεσμα (να συνεχίσει να εξαπλώνεται), είναι να προκαλέσει το ενδιαφέρον του αποδέκτη και να είναι είτε κάποια πολύ σημαντική πληροφορία, είτε κάτι πολύ αστείο / μοναδικό στο είδος του.

4. Affiliate Marketing

Ή αλλιώς οι πωλητές σας στο διαδίκτυο. Η βασική αλυσίδα αποτελείται από: Παραγωγός / πωλητής - (δια)δίκτυο - affiliate / πωλητής / συνεργάτης - καταναλωτής. Σε αρκετές περιπτώσεις που πλέον υπάρχουν 100άδες αν όχι 1000άδες affiliates, ανάμεσα στο δίκτυο και τον affiliate έχει μπει ένας επιπλέον κρίκος, το πρακτορείο που διαχειρίζεται τη συνεργασία (<http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing).

2.5.3. Μάρκετινγκ- Μιξ και Ίντερνετ

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα διαθέσιμα «εργαλεία» της επιχείρησης για τη διευκόλυνση ικανοποιητικών σχέσεων συναλλαγής. Συγκεκριμένα τα «εργαλεία» αυτά είναι το προϊόν, η προβολή του προϊόντος, η διανομή του προϊόντος και η τιμολόγηση του προϊόντος. Το διαδίκτυο σήμερα παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετινγκ και μεταβάλλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα:

- Προϊόν

Το προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Πρόκειται για μια πλευρά του μείγματος μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη διερεύνηση των

επιθυμιών των καταναλωτών και το σχεδιασμό προϊόντων που να διαθέτουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36).

- Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση είναι η δραστηριότητα του να οριστεί μία τιμή για ένα προϊόν που είναι προς πώληση. Ο καθορισμός της τιμής είναι ιδιαίτερης σημασίας τόσο για την επιβίωση μίας επιχείρησης όσο και για την προσοδοφόρα πορεία της, μιας και έχει άμεση σχέση με το κέρδος (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36). 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 στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς (Βλαδίκας, Γ., Πίγκα, Β., 2008: 2-3).

- Τόπος

Για να ικανοποιούνται οι καταναλωτές τα προϊόντα θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στο κατάλληλο σημείο την κατάλληλη στιγμή. Αυτό σημαίνει ότι ο μάρκετερ θα πρέπει να επιλέξει τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, λιανέμπορους κτλ.), να φροντίσει για τη μεταφορά και τη συντήρηση των προϊόντων, διατηρώντας ταυτόχρονα το κόστος χαμηλό για τον οργανισμό (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36). Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές (Βλαδίκας, Γ., Πίγκα, Β., 2008: 2-3).

- Προβολή

Προβολή του προϊόντος είναι η επικοινωνία με άτομα, ομάδες ή οργανισμούς με σκοπό τη διευκόλυνση των συναλλαγών ενημερώνοντας και πείθοντας τα ενδιαφερόμενα άτομα να αποδεχτούν το προϊόν μίας επιχείρησης (διαφημίσεις, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις) (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36). 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 (Βλαδίκας, Γ., Πίγκα, Β., 2008: 2-3).

2.5.4. Λειτουργίες E- Μάρκετινγκ

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

Ø Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).

- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 283-285).

Ø Τμηματοποίηση αγοράς.

Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Ø Πολιτική προϊόντων.

Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.

Ø 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 (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 283-285).

Ø Πολιτική προβολής.

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.

Ø 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 (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 283-285).

2.5.5. Μέσα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από αυτά:

- § **Web sites** είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρεία να επιδράσει μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chat rooms, λίστες ταχυδρομείου (email, newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών.
- § **E-mail Marketing:** το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων, αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ, γρήγορα και εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing (Σιώμκος, Γ. και Τσίλαμης, Ι., 2004, 62).
- § **E-commerce:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι 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.
- § **Social Media:** κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα των επιτυχημένων επιτηρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητά τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα

ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Είναι κατά κύριο λόγο ένα online εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ώστε να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

2.6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

Ένα από τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα μπορούσε να θεωρηθεί η μεγάλη άμεση απήχηση που μπορεί να φέρει στη γνωστοποίηση της εμπορικής δραστηριότητας σε πάρα πολύ κόσμο. Βάσει τις τελευταίες μετρήσεις οι χρήστες του Διαδικτύου (internet) το 2011 έφθασαν τα 2.267.233.742 και ο αριθμός αυτός αναμένεται να διπλασιαστεί μέχρι το 2015.

- § Οι διάφορες μορφές παραδοσιακού μάρκετινγκ όπως διανομή φυλλαδίων, διαφημιστικές αφίσες, ραδιόφωνο, περιοδικά και τηλεόραση σε σχέση πάντα με το αποτέλεσμα που προσφέρουν αναλογικά με το κόστος τους δεν μπορούν να προσεγγίσουν την αποτελεσματικότητα του internet marketing.
- § Εφαρμόζοντας με τον σωστό τρόπο το διαδικτυακό μάρκετινγκ υπάρχει πρόσβαση σε πραγματικά στατιστικά στοιχεία από την κάθε ενέργεια που δίνουν τη δυνατότητα να έχουμε τελικά τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα σε σχέση με το κόστος προώθησης (<http://www.online-marketing.gr/internet-marketing.html>, 2010, Πλεονεκτήματα του internet marketing).
- § Ένα ακόμα θετικό στοιχείο του e-marketing είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση πελατών και αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη.
- § Παρέχει ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα την αλλαγή τιμών, το καθορισμό βραχυχρόνιων προσφορών κ.ά
- § Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Δίνεται στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας (Σιώμοκος, Γ. και Τσιλαμης, Ι., 2004, 246).

Εκτός από τα πολλά πλεονεκτήματα του e-marketing, υπάρχει κι ένα πλήθος από προβλήματα που πολλές φορές το καθιστούν αναξιόπιστο. Για παράδειγμα:

- § Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, οπότε σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά.
- § Υπάρχει έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification).
- § Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.
- § Κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- § Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα (Σιώμκος, Γ. και Τσιλαμης, Ι., 2004, 247).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

3.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

3.1.1. Ιστορία της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Η λεγόμενη *online διαφήμιση* είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στα αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με την ως τότε χρήση της ,διότι μέχρι τότε το διαδίκτυο είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα φαίνεται να αλλάζουν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών. (<http://advmodels.wordpress.com/2012/05/30/οριμός-και-ιστορία-της-online-Διαφήμισης>)

Το παγκόσμιο διαδίκτυο (World Wide Web) ειδικά το γραφικό τμήμα, ξεκίνησε και αναπτύχθηκε ως το πιο εξελιγμένο κομμάτι της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Τα συνδεδεμένα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών χρονολογούνται από το 1960, όμως δημιουργήθηκαν νέες εφευρέσεις όπου εκατομμύρια χρήστες είχαν την ευχέρεια να έχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών. Με τις υπερσυνδέσεις που υπήρχαν οι χρήστες μπορούσαν να βρουν πληροφορίες, επιλέγοντας φράσεις ή εικόνες κλειδιά που θα τους έδιναν πολλαπλούς συνδέσμους που θα τους έδιναν πολλά αποτελέσματα. Οι διαφημίσεις στο δίκτυο αποτελούνται από επιχειρήσεις, που σχετίζονταν με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σταδιακά

αυξήθηκε η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, που προσέφεραν οι μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις αφού πλέον είχε αναμεταδοθεί η ηλεκτρονική διύλιση στον εμπορικό τομέα. Τότε το κόστος ανερχόταν στα 5.000-150.000 δολάρια, για το στήσιμο ενός διαδικτυακού τόπου. (Σιώμοκος Γ., Τσιάμης Ι., 2004: 364)

Το 1995 εμφανίζεται το online περιοδικό Hot Wired, το Vibe και το Pathfinder, της Time Warner, δίνοντας την ευχέρεια στους διαφημιστές για ένα νέο τρόπο προσέγγισης της νέας γενιάς των νεαρών που ήταν εύποροι να έχουν πρόσβαση στο internet. Ο συγκεκριμένος κυβερνοχώρος, δημιούργησε ένα ταχύτερο και πολύ πιο υπερσύγχρονο δίκτυο το οποίο ήξερε πολύ περισσότερο την κουλτούρα του internet. (Robbin Zeff – Brad Aronson, 1997: 11-12)

Οι χρήστες χρησιμοποιώντας κάποια συγκεκριμένη διεύθυνση ή συγκριμένο πρόγραμμα που θα έψαχνε με λέξεις κλειδιά, έδινε την ευχέρεια να μπορούν να βρουν πληροφορίες για τις πληροφορίες που ήθελαν. (Juliann Sivulka ,1999: 446-450) Μέχρι και το 1994 η διαδικτυακή διαφήμιση εξελίχθηκε στις ΗΠΑ όπου παρατηρήθηκε η πώληση των πρώτων banners.

Σύμφωνα με έρευνα το 1997 στις ΗΠΑ από την Mbinteractive αποδείχτηκε πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις, κινούν περισσότερο το ενδιαφέρον στους καταναλωτές χωρίς να είναι ενοχλητικές γιατί στο διαδίκτυο μπορούμε να παραλείψουμε τις διαφημίσεις, και ότι οι χρήστες έχουν πολύ πιο ενεργό ρόλο παρά οι τηλεθεατές. (Robbin Zeff – Brad Aronson, 1997: 11-12)

3.1.2. Τρόποι διαφήμισης στο Ίντερνετ

Η Διαφήμιση στο ίντερνετ είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρείες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ίντερνετ. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του ίντερνετ από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμισή τους στο ίντερνετ. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να παρουσιαστεί μια διαφήμιση στο ίντερνετ. Μερικούς από αυτούς θα σας παρουσιάσουμε εδώ.

i. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ BANNER

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες, όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον, γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb.

Αν και είναι από τους κλασικούς τρόπους για να τρέξει μια διαφήμιση στο ίντερνετ, η απόδοση αυτού του τρόπου δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομά της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει κλικ banner. Τα κλικ σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα για τα banner τώρα πια. Ο σημαντικότερος λόγος είναι γιατί ο χρήστης του ίντερνετ τα έχει συνηθίσει και έτσι δύσκολα του κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνει κλικ επάνω τους.

Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι: Α) Η σχεδίαση του ίδιου του banner. Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι. Β) Σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας. Γ) Η απόδοση εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται η διαφήμιση. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα και τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει η εταιρεία το ενδιαφέρον των χρηστών - επισκεπτών του ίντερνετ (www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).

ii. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ TEXT LINK

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο ίντερνετ με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμεί ο εκάστοτε διαφημιστής. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να τρέξει μια διαφήμιση σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google με τα

προγράμματα adsense και Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό το τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

Το πόσο κοστίζει μια διαφήμιση στο ίντερνετ με banner εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την κάθε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια διαφήμιση με banner είναι πολλοί. Ο καθένας έχει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του.

Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις του banner του.

Κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το banner του, αλλά με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση. (<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/>)

Κόστος ανά πώληση. Είναι κι αυτός ένας τρόπος που είναι συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη γιατί πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω του συγκεκριμένου banner. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο ίντερνετ είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

Για το text link από την άλλη η πληρωμή συνήθως γίνεται ανάλογα με τα κλικ ή με ένα μηνιαίο ή ετήσιο κόστος, ειδικά σε αρκετές περιπτώσεις όταν η διαφήμιση στο ίντερνετ με text link τοποθετηθεί σε ιστοσελίδα με μεγάλο page rank ή μεγάλη επισκεψιμότητα.

iii. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Το GOOGLE προσφέρει ελκυστικά πακέτα για διαφήμιση στο ίντερνετ και σε διαφημιστές ιδιοκτήτες website και σε διαφημιζόμενους. Οι λέξεις adsense και adwords έχουν γίνει η απόλυτη έκφραση για την στοχευμένη διαφήμιση στο ίντερνετ.

iv. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ PORTAL

Το in.gr προσφέρει προβεβλημένες καταχωρήσεις στο στυλ του google στο επάνω μέρος των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης του. InClicks ονομάζεται το συγκεκριμένο πρόγραμμα και σας δίνει πολλές δυνατότητες ρυθμίσεων για την καμπάνια σας στο ίντερνετ.

v. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ NEW MEDIA

Εκτός από το google όλες οι μεγάλες εταιρίες που διαχειρίζονται μηχανές αναζήτησης, portal ή υπηρεσίες με πολλούς χρήστες προσφέρουν τα δικά τους ανταγωνιστικά πακέτα. Μάλιστα το yahoo και το msn από καιρό προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα σύστημα αντίστοιχο του google. (<http://www.internetinfo.gr/internetadvertisin/>)

vi. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET ΜΕΣΩ E-MAIL

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) χρησιμοποιείτε καθημερινά από εκατομμύρια χρήστες για την καθημερινή τους επικοινωνία. Το e-mail marketing λοιπόν είναι ένας σημαντικός κλάδος προβολής και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών σε δυνητικούς πελάτες.

Τα πλεονεκτήματα μίας email διαφημιστικής καμπάνιας είναι πολλά και ποικίλουν ανάλογα τις επιλογές. Σε ένα email μπορεί να γίνει σωστή προβολή των προϊόντων / υπηρεσιών με κείμενο και εικόνα. Επίσης, στοιχεία με σύγχρονα πολυμέσα όπως βίντεο μπορούν να ενσωματωθούν και να δώσουν μεγαλύτερη ώθηση του προϊόντος. Σημαντικό επίσης είναι ότι ο αναγνώστης ενός τέτοιο email μπορεί να αλληλεπιδράσει με τη σελίδα, αφού διαβάζοντας ένα τέτοιο email θα μεταβεί σε μία σελίδα προσγείωσης (landingpage) και θα αλληλεπιδράσει με αυτήν, είτε συμπληρώνοντας μια φόρμα επικοινωνίας, κάνει μία παραγγελία ή ακόμα εκτελεί και μία συναλλαγή (<http://www.entertheweb.gr/el/pages/email-marketing.php>, 2012, Email-marketing, Προώθηση ιστοσελίδας μέσω email-marketing).

3.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πλεονεκτήματα

- Εάν οι διαφημιστές έχουν την τεχνογνωσία και την κατάλληλη τεχνολογία, μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις που θα προσελκύσουν πολύ τους επισκέπτες.
- Μπορούμε να συλλέξουμε το περιεχόμενο πολύ πιο γρήγορα και η διαφήμιση μέσω banner μας στέλνει τις πληροφορίες και τα μηνύματά της σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.
- Υπάρχει μικρότερο διαφημιστικό κόστος λόγω του ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολύ πιο φθηνή από την τηλεοπτική διαφήμιση και με μεγαλύτερη ανταπόκριση στην προώθηση του προϊόντος της υπηρεσίας ή και της εταιρείας.
- Οι χρήστες μπορεί να είναι από διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες, μόρφωση και γενικά δημογραφικά στοιχεία. Η επιχείρηση μπορεί να βλέπει ποιοι χρήστες έχουν δει τη διαφήμιση, και έτσι να την προσαρμόζει ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών μας.
- Οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν να το αγοράσουν μέσω ενός διαφημιστικού σποτ.
- Αξιοσημείωτο είναι η καταμέτρηση των χρηστών, που βλέπουν και χρησιμοποιούν τη διαφήμιση της εταιρείας. Όλα τα δεδομένα συλλέγονται αναλυτικά. Έτσι μπορεί μια επιχείρηση να βρει τους λόγους που δεν είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις και βάσει των αναλυτικών αποτελεσμάτων να ξαναφτιάξει τις διαφημίσεις που πιστεύει πως θα προσελκύσουν τους χρήστες. Κανένα μέσο διαφήμισης δεν μπορεί να μας δώσει τόσο γρήγορα και εύκολα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών μας. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, 2001:55-60)

Μειονεκτήματα

- Το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν τις διαφημίσεις που θα δουν. Επίσης μπορούν να την παραβλέπουν ή ακόμα και να τη δουν.

- Χρειάζεται υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία στο να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις και παν απ' όλα να προσελκύουν τους χρήστες και να δίνουν τα μηνύματα που πρέπει. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, 2001: 55-60).

3.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝΟΣ E-SHOP ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Τα βήματα για μια ολοκληρωμένη προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο ξεκινούν κατά τη δημιουργία της ιστοσελίδας. Μια ιστοσελίδα περιγραφική-διαφημιστική πρέπει να εξυπηρετεί τους εξής σκοπούς:

1. Να βοηθάει τους χρήστες του διαδικτύου που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα, να τη βρουν.
2. Αφού μούνε στην ιστοσελίδα να μπορούν εύκολα να περιηγηθούν στην σελίδα και να δούνε αν αυτό που ψάχνουν το βρήκαν.
3. Η ιστοσελίδα να εμπνέει σιγουριά, επαγγελματισμό, και να μην περιέχει άχρηστες πληροφορίες.

Αυτά τα στοιχεία είναι από πλευράς σκοπών της ιστοσελίδας. Όμως μια ιστοσελίδα που δεν μπορούν να τη βρουν οι ενδιαφερόμενοι δεν εξυπηρετεί τον σκοπό της. Γι αυτό το λόγο ακολουθούνται οι τεχνικές SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης) και SEM (βελτιστοποίηση με πληρωμένη διαφήμιση) Σχεδίαση ιστοσελίδας και προβολή: εάν ένα από τα δύο δεν γίνει σωστά, δεν υπάρχει και αποτέλεσμα
(http://www.mdimitriou.com/el/proothisi_epixeirisis_polision_meso_diadiktyou.php, 2012, Προώθηση της επιχείρησης και των πωλήσεων μέσω διαδικτύου).

Αν μια εταιρεία επιθυμεί να δημιουργήσει τη δική της ιστοσελίδα θα πρέπει να απευθυνθεί σε μια εταιρεία η οποία θα την υποβάλλει σε ένα συγκεκριμένο κόστος. Για την εφαρμογή των σελίδων και των εφαρμογών χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα και τεχνολογίες (από την απλή μορφή HTML έως και την τεχνολογία AJAX και το ονομαζόμενο WEB 2).

Οι πληροφορίες και τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τη δημιουργία κάθε ιστοσελίδας είναι πρώτα απ' όλα η ηλεκτρονική διεύθυνση καθώς επίσης και το Company Profile, επίσης πληροφορίες για τις συναλλαγές που πρόκειται να γίνουν,

το προϊόν που θέλει να παρουσιάσει, καθώς και η τυχόν δυνατότητα για παραγγελίες μέσω διαδικτύου (internet). Όλα τα στοιχεία θα πρέπει να είναι σε ηλεκτρονική μορφή.

Το κόστος για να προβληθεί η επιχείρηση χωρίζεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: το κόστος σχεδίασης, το κόστος κατοχύρωσης του ονόματος, το κόστος φιλοξενίας και το κόστος συντήρησης (Dien D. Phan, 2002: 1-10).

3.3.1. Κόστος Σχεδίασης

Το κόστος σχεδιασμού (web design) ενός site ίσως είναι το σημαντικότερο που θα πρέπει να απασχολήσει τον επιχειρηματία στο πώς θα επιλέξει να παρουσιάσει την επιχείρησή του στο διαδίκτυο, αφού το τελικό αποτέλεσμα θα είναι αυτό που θα τον εκπροσωπεί 24 ώρες το 24ωρο. Οι εταιρείες σχεδίασης και κατασκευής ιστοσελίδων συνήθως κοστολογούν ανά σελίδα, δηλαδή υπάρχει μια σταθερή τιμή για κάθε σελίδα πλην της αρχικής που κοστολογείται διαφορετικά. Ενδεικτικά για την κατασκευή ιστοσελίδας το κόστος ανέρχεται σε περίπου 500 ευρώ, το οποίο βέβαια εξαρτάται από τον αριθμό των υποσελίδων, τα γραφικά και τις multimedia εφαρμογές που τυχόν ενσωματώνουν.

Πολλές εταιρείες σχεδιασμού δικτυακών τόπων υλοποιούν τα sites των πελατών τους κάνοντας χρήση έτοιμων μακετών (templates) που εύκολα μπορεί να βρει κάποιος ακόμα και δωρεάν. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται πανομοιότυπα sites στερούμενα φαντασίας και μοναδικότητας (Boulton, M., 2009: 44).

3.3.2. Κόστος κατοχύρωσης του ονόματος

Για να κατοχυρωθεί μια επιχείρηση διαδικτυακά θα πρέπει να αποφασίσει το όνομα της διεύθυνσης που θα έχει η ιστοσελίδα της. Πιο συγκεκριμένα, το όνομα χώρου (domain name) είναι το όνομα μιας ιστοσελίδας-site στο internet. Τα domain names είναι μοναδικά και χαρακτηρίζουν την ιστοσελίδα στην οποία αναφέρονται. Ένα domain name αποτελείται από το πρόθεμα (πχ. το όνομα της εταιρείας και την επωνυμία) , και μια κατάληξη (TLD). Η κατάληξη προσδιορίζει το αντικείμενο ενός website ή αποτελεί γεωγραφικό προσδιορισμό.

Για κάθε χώρα υπάρχει μια μοναδική τέτοια κατάληξη (πχ. .gr για την Ελλάδα, .de για την Γερμανία). Έτσι λοιπόν για παράδειγμα η κατάληξη .com, που χρησιμοποιείται διεθνώς, σχετίζεται κυρίως με εμπορικά domain names, οι

δημοφιλείς καταλήξεις .net, .org, .biz, .info χρησιμοποιούνται από εταιρίες και ιδιώτες σε όλο τον κόσμο, ενώ καταλήξεις όπως .gr προσδιορίζουν την γεωγραφική θέση του ονόματος και κατ' επέκταση του ιδιοκτήτη (<http://www.thewebpower.com/domain-names/domain-name-registration.php>, 2012, Κατοχύρωση domain name).

Το domain name θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν σύντομο και εύκολο στην απομνημόνευση ώστε να μπορούν οι χρήστες να επισκεφτούν την ιστοσελίδα σας ακόμα κι αν δεν το δουν κάπου γραμμένο. Το domain name καλό είναι να περιέχει την βασική λέξη κλειδί με την οποία θα σας ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης και να περιγράφει κατά κάποιο τρόπο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας π.χ. web-hosting.gr για υπηρεσίες φιλοξενίας σελίδων.

Το κόστος εξαρτάται από το domain που θα επιλέξει η εταιρεία, για παράδειγμα το κόστος του gr. Ανέρχεται στα 19 ευρώ για τα πρώτα δύο χρόνια και για την ανανέωσή του 12 ευρώ για κάθε επόμενο έτος χρήσης του ονόματος αυτού.

3.3.3. Κόστος φιλοξενίας

Η **φιλοξενία ιστοσελίδων** (*Web Hosting* ή απλά *hosting*) είναι ένα μια διαδικτυακή υπηρεσία που επιτρέπει σε ιδιώτες και εταιρείες να διαθέτουν μία ιστοσελίδα συνεχώς αναρτημένη στο Διαδίκτυο, χωρίς να χρειάζεται να επιβαρύνεται με το κόστος του ανάλογου εξοπλισμού (π.χ. εξυπηρετητές) ή την ανάγκη εξυπηρέτησης μεγάλου αριθμού εξωτερικών συνδέσεων και εύρους σύνδεσης (*bandwidth*). Αυτό το αναλαμβάνουν οι εταιρίες φιλοξενίας ιστοσελίδων (*web hosts*) που προσφέρουν χώρο στον διακομιστή τους καθώς και μέρος της σύνδεσής τους προς το internet. Το κόστος φιλοξενίας κυμαίνεται μεταξύ 3,5 – 6,5 ευρώ μηνιαίως ανάλογα πάντα με τα χαρακτηριστικά που θα επιλεγούν.

Η διαχείριση του ιστότοπου από τον ιδιοκτήτη του γίνεται μέσω εμπορικού ή ανοικτού κώδικα γραφικού περιβάλλοντος (*πίνακας ελέγχου hosting, control panel*), το οποίο παρέχει δυνατότητα διαχείρισης του email, του ftp, των στατιστικών επισκεψιμότητας του ιστότοπου, των εγκατεστημένων διαδικτυακών εφαρμογών και τεχνολογιών κ.α. (http://el.wikipedia.org/wiki/Φιλοξενία_ιστοσελίδων, 2014, Φιλοξενία ιστοσελίδων)

3.3.4. Κόστος συντήρησης

Η συντήρηση μιας ιστοσελίδας αποτελεί ένα βασικό και αρκετά σημαντικό κομμάτι της εταιρικής παρουσίας στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, η συντήρηση ιστοσελίδας είναι όλες εκείνες οι εργασίες που λαμβάνουν χώρα μετά το πέρας της ολοκλήρωσης ή παρουσίασης μιας ιστοσελίδας στους πελάτες και κατ' επέκταση στους επισκέπτες αυτής.

Ο σκοπός της συντήρησης μιας ιστοσελίδας είναι αφενός να κρατά το περιεχόμενο αυτής σωστά δομημένο και άκρως ενημερωμένο για τους επισκέπτες και αφετέρου να ελέγχεται η ομαλή λειτουργία αυτής από τυχόν επιθέσεις ή ύποπτες κινήσεις.

Οι εργασίες για την συντήρηση μιας ιστοσελίδας χωρίζονται σε 3 βασικά στάδια :

1. Έλεγχος

Ο έλεγχος ομαλής λειτουργίας μιας ιστοσελίδας αποτελεί το σύνολο των εργασιών όπου υλοποιούνται και δεν είναι άμεσα ορατό από τους επισκέπτες της σελίδας.

2. Υποβολή περιεχομένου ή αναβάθμιση

Η προσθήκη νέου περιεχομένου εκτός του ότι δίνει στο επισκέπτη της σελίδας την αίσθηση ότι πρόκειται για μια σελίδα 'ζωντανή' δίνει αρκετά bonus στην αναζήτηση του περιεχομένου στις μηχανές αναζήτησης.

3. Λήψη αντιγράφων ασφαλείας

Οποιαδήποτε ιστοσελίδα στο διαδίκτυο φιλοξενείτε σε ειδικά μηχανήματα όπου αποκαλούνται Servers. Όπως και ο υπολογιστής έτσι και σε αυτά τα μηχανήματα υπάρχουν περιπτώσεις όπου μπορεί κάτι να γίνει (καταστροφή δίσκου , διακοπή ρεύματος - απώλεια δεδομένων, επίθεση από hackers κτλ). Σε τέτοιες περιπτώσεις αν η σελίδα φιλοξενείτε στον Server αυτόν πολύ πιθανό είναι να μην λειτουργεί. Για τον λόγο αυτό υπάρχει η διασφάλιση της λήψης αντιγράφων ασφαλείας (<http://www.webgift.gr/eblog/ipiresies-diadiktiou/sintirisi-istoselidon.html>, 2012, Συντήρηση ιστοσελίδας).

Το κόστος για την συντήρηση μιας ιστοσελίδας διαμορφώνεται ανάλογα με τα παραπάνω στάδια, καθώς επίσης και των ωρών εργασίας στην ιστοσελίδα. Σε γενικές

όμως γραμμές, η ενημέρωση και η συντήρηση της ιστοσελίδας μπορεί να φτάσει το κόστος των 40 ευρώ ανά ώρα εργασίας.

3.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Η Επανάσταση της Πληροφορικής άλλαξε σημαντικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επιφέροντας μια σειρά αλλαγών, που επηρεάζουν και τις εμπορικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που θα "επιβιώσουν" στον ανταγωνισμό είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους. Παλαιότερα, η ενσωμάτωση αυτή περιλάμβανε μόνο την ηλεκτρονική παρουσίαση των καταστημάτων, όχι όμως και όλων των ειδών τους και, πολύ περισσότερο, δεν υπήρχε δυνατότητα άμεσης παραγγελίας κάποιου είδους (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009:143-145).

Σήμερα τα πράγματα είναι πολύ διαφορετικά. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ιστοσελίδες από όπου κανείς μπορεί να αγοράσει προϊόντα, υλικά αγαθά ή υπηρεσίες, χωρίς να επισκεφτεί κάποιο φυσικό χώρο. Τα τελευταία χρόνια αυξάνονται με ρυθμό γεωμετρικής προόδου και αυτό οφείλεται κυρίως, στις καλύτερες τιμές που μπορεί να βρει κανείς, στον εύκολο και άνετο τρόπο αναζήτησης.

Σήμερα υπάρχουν πολλές κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων με σημαντικότερες τα καταστήματα πώλησης υλικών αγαθών, τις ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών, τις σελίδες προσφορών, αυτές της σύγκρισης τιμών προϊόντων, τις σελίδες συγκέντρωσης προσφορών και τις σελίδες δικτύων αγορών (shopping networks).

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έναντι ενός φυσικού χώρου πωλήσεων, από την άποψη του επιχειρηματία, εκτιμούμε ότι είναι τα παρακάτω:

- § Είναι ανοιχτό 24 / 7
- § Χρειάζεται ελάχιστο φυσικό χώρο
- § Απαιτεί λίγο αλλά εξειδικευμένο προσωπικό
- § Ανανεώνεται σε ελάχιστο χρόνο

§ Προσφορές και προωθητικά προγράμματα επικοινωνούνται ταχύτατα (<http://www.alphamarketing.gr/gr/press/item/142-e-shop-what-how-why>, 2013, Τι είναι Ηλεκτρονικό κατάστημα).

Όταν λοιπόν, μία επιχείρηση αποφασίζει να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν της τα εξής:

- Να έχει γνώση του internet marketing, δηλαδή να γνωρίζουν πώς να προωθήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα αποτελεσματικά μέσω των μηχανών αναζήτησης.
- Να έχει πολύ καλή εξυπηρέτηση πελατών όπως να προσφέρει την δυνατότητα επικοινωνίας, με τηλέφωνο της μορφής 0800# χωρίς χρέωση να δίνονται απαντήσεις στα emails μέσα σε λίγες ώρες να προσφέρει εγγύηση επιστροφής χρημάτων.
- Να μην έχει υποχρεωτική εγγραφή, η οποία θέτει εμπόδια στον πελάτη.
- Να πραγματοποιούνται συχνές δοκιμές στην ιστοσελίδα.
- Να μην υπάρχει αποπροσανατολισμός από τον στόχο. Η επέκταση των δραστηριοτήτων είναι κάτι το θετικό, όμως πρέπει μία επιχείρηση να προσπαθεί να εστιάσει κυρίως στον τομέα που εξειδικεύεται.
- Να υπάρχουν συχνές ανανεώσεις. Η παρουσία νέων προϊόντων είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίνει κίνητρο στους πελάτες να επισκέπτονται συχνά το ηλεκτρονικό κατάστημα και δίνει την αίσθηση του δραστήριου website.
- Να υπάρχει σχεδιασμός ειδικά για την επιχείρηση ή χρήση έτοιμου σχεδίου (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009:143-145).

3.5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Τα στάδια δημιουργίας ενός e-shop δεν διαφέρουν καθόλου από τα στάδια δημιουργίας μιας φυσικής επιχείρησης, άλλωστε και ένα e-shop διαθέτει προϊόντα, υλικά αγαθά ή υπηρεσίες που βρίσκει κανείς και με όλους τους άλλους τρόπους. Η διαδικασία λοιπόν περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

- 1. Σύλληψη και διατύπωση επιχειρηματικής ιδέας:** Στο στάδιο αυτό διατυπώνεται η ιδέα για το ποια θα είναι τα προϊόντα που θα προσφερθούν, σε ποιές αγορές, οι αρχικές εκτιμήσεις επιτυχίας κ.λπ.
- 2. Δημιουργία Επιχειρηματικού Σχεδίου (business plan):** Με επιστημονικό τρόπο κωδικοποιείται η επιχειρηματική ιδέα, αναλύονται οι διαδικασίες υλοποίησης και οι απαραίτητες ενέργειες, εκπονείται πλάνο τοποθέτησης στην αγορά, προώθησης και προβολής και τέλος διαμορφώνεται ο προϋπολογισμός της επένδυσης και τα σενάρια εφαρμογής.
- 3. Επιλογή εφαρμογής και συνεργάτη IT για δημιουργία εφαρμογών ανάλογων με το όραμα της επιχειρηματικής ιδέας:** Η επιλογή συνεργάτη IT είναι καθοριστική και πραγματοποιείται στη διάρκεια δημιουργίας του Επιχειρηματικού Σχεδίου, μια και είναι αυτός που θα καθοδηγήσει τον επιχειρηματία για τη μορφή και τις δυνατότητες που θα έχει η ιστοσελίδα και οι οποίες εν πολλοίς καθορίζουν και το ύψος της οικονομικής επένδυσης.
- 4. Έναρξη λειτουργίας:** Στο στάδιο αυτό μπαίνει σε λειτουργία η επιχείρηση, εφαρμόζονται οι διαδικασίες και υλοποιούνται οι ενέργειες που έχουν περιγραφεί στο Επιχειρηματικό Σχέδιο.

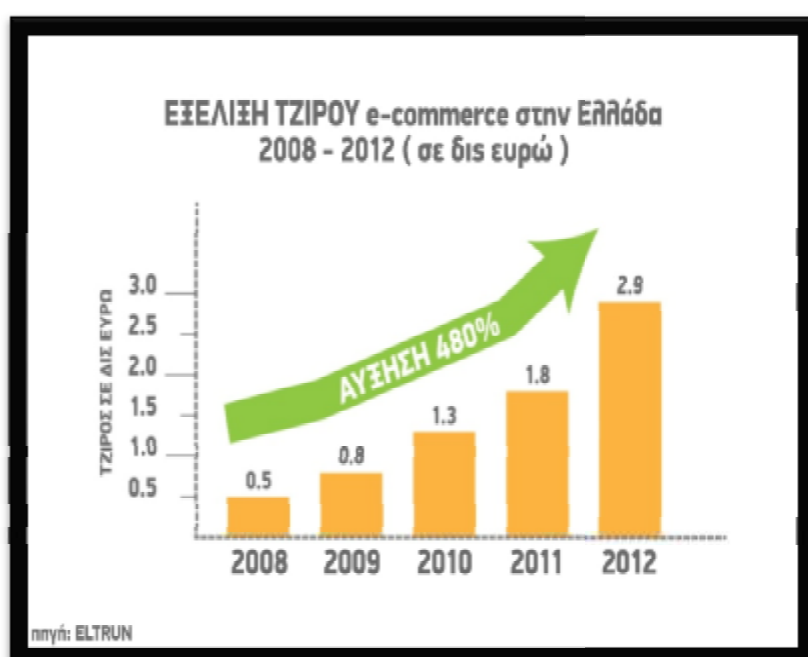
Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι το μόνο στο οποίο διαφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, από ένα φυσικό είναι η απουσία φυσικού χώρου πωλήσεων. Όλα τα άλλα τμήματα που συμπληρώνουν το Οργανόγραμμα μιας εμπορικής επιχείρησης θα πρέπει να υφίστανται και να λειτουργούν με υποδειγματικό τρόπο, ιδιαίτερα εξ αιτίας της απουσίας ανθρώπινης επικοινωνίας στη διαδικασία της αγοραπωλησίας (<http://www.alphamarketing.gr/gr/press/item/142-e-shop-what-how-why>, 2013, Τι είναι Ηλεκτρονικό κατάστημα).

3.6. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να φαίνεται στις μέρες μας μία απλή διαδικασία, όμως στην πραγματικότητα χρειάζεται μία σειρά από συγκεκριμένα βήματα ώστε να τεθούν οι σωστές βάσεις για μία νέα επιχειρηματική κίνηση. Πριν από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να οριστούν οι στόχοι του καταστήματος αυτού οι οποίοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι, απτοί και μετρήσιμοι.

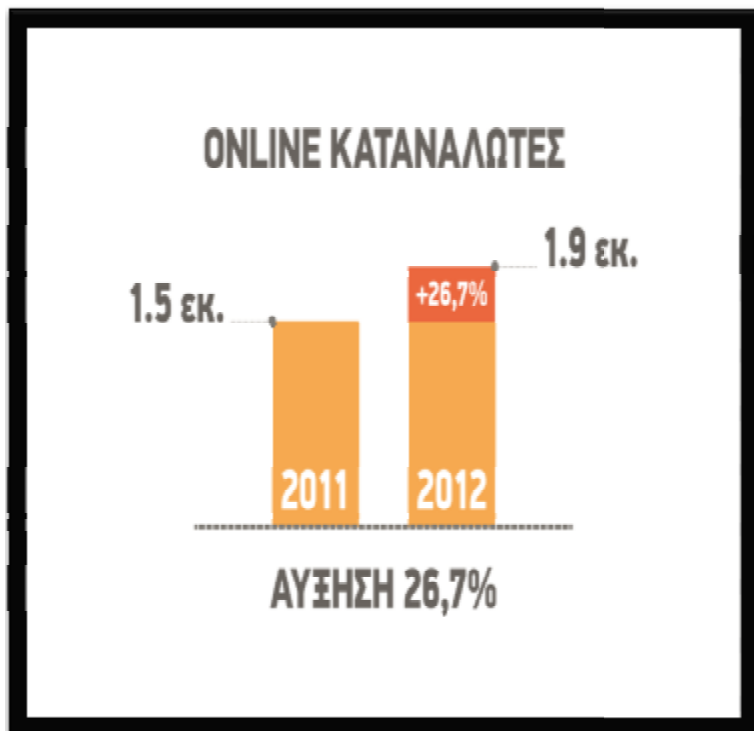
Σύμβουλοι για τον προσδιορισμό στόχων είναι κυρίως οι υπάρχουσες στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη ή τις εντυπώσεις των χρηστών του Διαδικτύου. Η μελέτη αντίστοιχων ερευνών θα βοηθήσει στο να αποκτηθεί ένα αριθμητικό μέτρο σχετικά με τα μεγέθη που θα στοχεύουν και τα χρονικά διαστήματα που θα πρέπει να τεθούν ώστε αυτοί οι στόχοι να καλυφθούν. Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη σας είναι η εξοικείωση των υπαρχόντων πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αν οι πελάτες έχουν πρόσβαση αλλά δεν νιώθουν άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, θα χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να γίνει αισθητή η συμμετοχή του ηλεκτρονικού καταστήματος στις πωλήσεις της επιχείρησης. (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 417-418)

Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου



του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με θέμα «Επιχείρηση – Καταναλωτή (B-C) και την συμπεριφορά τους online καταναλωτών» προέκυψε ξεκάθαρα ότι ακόμη και σε περίοδο κρίσης υπάρχει θεαματική αύξηση τζίρου, ιδιαίτερα αν υπολογίσουμε την αύξηση στην τελευταία πενταετία, που φτάνει το 480%.

(Διάγραμμα 3.1.)

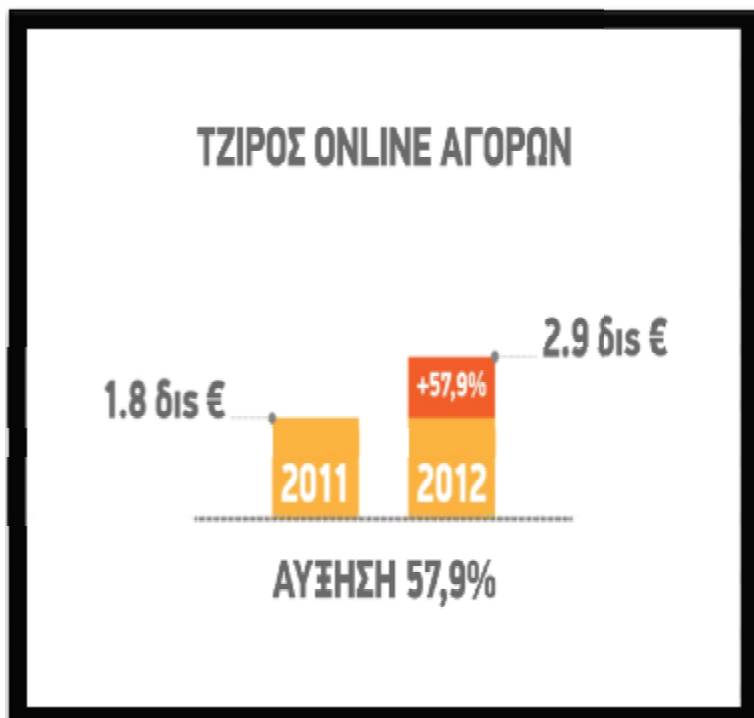


Πηγή: ELTURN

Ειδικότερα μελετώντας τη μεταβολή από το 2011 στο 2012, ο αριθμός των online καταναλωτών αυξήθηκε σε σχέση με το 2011 από 1,5 εκατομμύρια αγοραστές σε 1,9 εκατομμύρια παρουσιάζοντας αύξηση 26,7 %

(<http://www.alphamarketing.gr/gr/press/item/142-e-shop-what-how-why>, 2013, Τι είναι Ηλεκτρονικό κατάστημα).

(Διάγραμμα 3.2.)



Πηγή: ELTURN

Ο συνολικός τζίρος των online αγορών έφτασε το 2012 τα 2,9 δισ. € έναντι 1,8 δισ. € του 2011 σημειώνοντας αύξηση 57,9 %

(<http://www.alphamarketing.gr/gr/press/item/142-e-shop-what-how-why>, 2013, Τι είναι Ηλεκτρονικό κατάστημα).

(Διάγραμμα 3.3.)

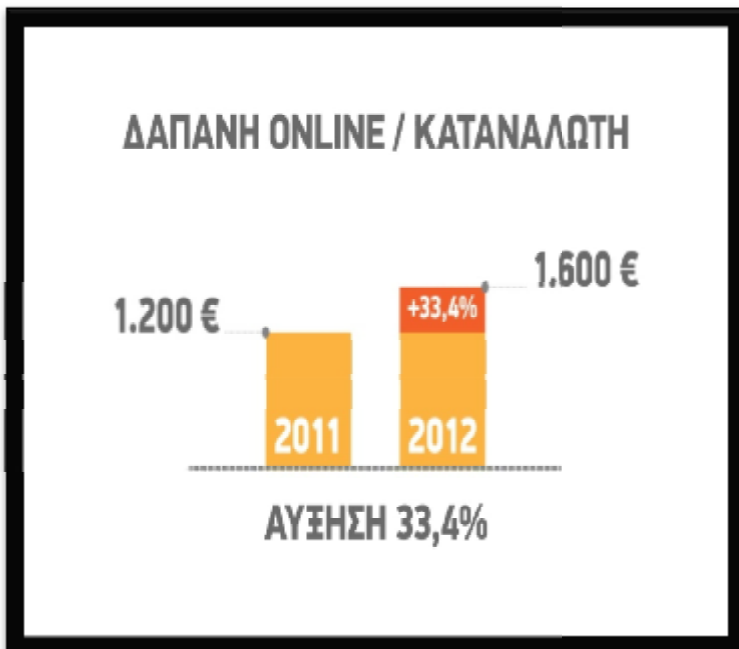


Κατά μέσο όρο ο κάθε καταναλωτής πραγματοποίησε το 2012, 20 αγορές έναντι 15 του 2011 που μεταφράζεται σε αύξηση 33.4 %

(<http://www.alphamarketing.gr/gr/press/item/142-e-shop-what-how-why>, 2013, Τι είναι Ηλεκτρονικό κατάστημα).

(Διάγραμμα 3.4.)

Πηγή: ELTURN



Και δαπάνησε 1600 € το 2012 έναντι 1200 € το 2011 αύξηση δηλαδή 33.4 %

(<http://www.alphamarketing.gr/gr/press/item/142-e-shop-what-how-why>, 2013, Τι είναι Ηλεκτρονικό κατάστημα).

(Διάγραμμα 3.5.)

Πηγή: ELTURN

3.7. ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

3.7.1. Φόρμα επικοινωνίας

Ένας πολύ ιδιαίτερος και σημαντικός τρόπος επικοινωνίας του χρήστη-επισκέπτη προς τον διαχειριστή-ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος πλιν της επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα (εφόσον αυτό υπάρχει) και της τηλεφωνικής επικοινωνίας, είναι η επικοινωνία μέσω μηνυμάτων. Με αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης μπορεί να συντάξει ένα μήνυμα το οποίο μπορεί να έχει σαν θέμα, τυχόν ερωτήσεις προς τον πωλητή ή παράπονα για κάποιο προϊόν. Δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των μηνυμάτων παρά μόνο στο μέγεθος του κάθε μηνύματος. Επίσης, δεν υπάρχει κάποια χρέωση όπως αυτή πιθανόν να υπήρχε σε τηλεφωνική επικοινωνία. Ο χρήστης απλά θα πρέπει να εισάγει το όνομα του και το email του το οποίο είναι απαραίτητο για την αποστολή του μηνύματος. Φυσικά απαραίτητο είναι και το ίδιο το μήνυμα. Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν βάλει το email ή δεν γράψει στο κατάλληλο περιθώριο που υπάρχει, το μήνυμα δεν μπορεί να αποσταλεί (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 419-420).

3.7.2. Παρουσίαση προϊόντων on-line

Είναι σημαντικό να έχει ο αγοραστής πρόσβαση σε έναν πλήρη και εύχρηστο κατάλογο προϊόντων. Επειδή συχνά τα προϊόντα είναι πολλά και ο κατάλογος δεν είναι δυνατόν να είναι στατικός, απαιτείται η δημιουργία μίας καλής μηχανής αναζήτησης που περιλαμβάνει πολλές επιλογές. Συχνά είναι δύσκολο να συμπεριληφθούν όλα τα χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος σε έναν κατάλογο που περιλαμβάνει πολλά προϊόντα. Για το λόγο αυτό, υπάρχει η δυνατότητα συνοπτικής παρουσίασης των προϊόντων της αναζήτησης σε μία λίστα, και παράλληλα μπορεί ο αγοραστής να επιλέξει ένα προϊόν και να δει ξεχωριστά το σύνολο των χαρακτηριστικών του. Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούμε και την ανάγκη συγκριτικής προβολής σε λίστα αλλά και την υποχρέωση λεπτομερούς παρουσίασης του κάθε προϊόντος χωριστά.

(http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=78:2011-09-09-09-39-43&catid=37:2011-07-24-15-37-06&Itemid=73)

Αφού ετοιμαστεί ο κατάλογος γίνεται διασύνδεση με τις επιλεγμένες σελίδες του καταστήματος και με μηχανισμό τοποθέτησης των εκθεμάτων του, στο καλάθι

αγορών. Τα προϊόντα πρέπει να είναι σωστά κατηγοριοποιημένα, να συνοδεύονται από αναλυτικές τιμές, επακριβή χαρακτηριστικά, σύντομη αλλά και εκτενή περιγραφή καθώς και σχόλια και κριτικές από άλλους πελάτες που έχουν αγοράσει το προϊόν ή έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία. Οι πληροφορίες για τα προσφερόμενα αγαθά αναγκαίο είναι να χαρακτηρίζονται από επάρκεια και πληρότητα έτσι ώστε ο καταναλωτής να παίρνει πλήρη και αληθή εικόνα γι' αυτά και άρα η απόφαση του να είναι σίγουρη (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 419-420).

3.7.3. Παραγγελία

Όταν ο αγοραστής ολοκληρώσει την πλοήγησή του θα πρέπει να περάσει από το ταμείο. Από τη σελίδα του καλαθιού αγορών δίνει την εντολή να ξεκινήσει η διαδικασία της παραγγελίας και της πληρωμής. Η διαδικασία αυτή χωρίζεται σε 4-5 ξεκάθαρα βήματα και είναι πολύ κρίσιμη για την ολοκλήρωση της πώλησης. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο ένας αγοραστής να εγκαταλείπει την αγορά στα μέσα αυτής της διαδικασίας αν νιώσει πως είναι πολύ περίπλοκη, πως δεν την ελέγχει πλήρως, πως κινδυνεύουν τα προσωπικά και οικονομικά στοιχεία του ή πως ελλοχεύουν κρυφές χρεώσεις. Για το λόγο αυτό αλλά και για λόγους αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι καλό να φαίνονται ξεκάθαρα όλες οι χρεώσεις και τα έξοδα αποστολής. (http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=78:2011-09-09-39-43&catid=37:2011-07-24-15-37-06&Itemid=73, 2011, Ηλεκτρονικό εμπόριο).

3.7.4. Πληροφορίες καταστήματος

Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρέχει στον επισκέπτη κάποιες γενικές πληροφορίες. Έτσι όταν ο χρήστης το επισκέπτεται για πρώτη φορά και δεν γνωρίζει τίποτα γι' αυτό, να μπορέσει με λίγα λόγια να γίνει μια πρώτη γνωριμία και επαφή με το κατάστημα και τα προϊόντα που παρέχει. Επίσης θα πρέπει, εφόσον υπάρχει φυσικό κατάστημα, να αναφερθεί και η φυσική διεύθυνση εκτός της ηλεκτρονικής, αλλά και κάποιο τηλέφωνο επικοινωνίας και ίσως κάποιο νούμερο fax. (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 419-420)

Το γεγονός αυτό είναι μια δικλείδα ασφαλείας έτσι ώστε να μην μπορεί κάποιος να στείλει κακόβουλο κείμενο χωρίς να υπάρχει δυνατότητα αναγνώρισης

της ταυτότητάς του. Προαιρετικά υπάρχει και μια επιλογή για τον επισκέπτη που του δίνει τη δυνατότητα αν το επιθυμεί, να αποσταλεί αντίγραφο του μηνύματος που συνέταξε και έστειλε, στο προσωπικό του email, ταυτόχρονα με την αποστολή προς τον διαχειριστή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING

4.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA?

Τα Social Media κυριαρχούν στον χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, και είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη δηλαδή, γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες.

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. (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>, 2009. Τι είναι τα Social Media;)

Για παράδειγμα, το Multiply πλασάρεται ως ‘family friendly’, το MySpace δίνει μεγάλη ελευθερία στη δημιουργία προφίλ κάνοντάς το περισσότερο μια προσωπική ιστοσελίδα και πάει λέγοντας. Αντίστοιχα, έχουν αναπτυχθεί και social networks που στοχεύουν γεωγραφικά και όχι δημογραφικά όπως το StudiVZ και το Areapal.

Κάτι ξεχωριστό, είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει το Ning, το οποίο προσφέρει μια πλατφόρμα (που μοιάζει λειτουργικά με αυτή του Facebook) στην οποία μπορείς να δημιουργήσεις το δικό σου εξειδικευμένο social network χωρίς να απαιτείται γνώση προγραμματισμού.

- Το “**blog**” είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blog είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Dr. Thomas, 2005: 1-2). Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή αίσθηση της κοινότητας.

- Τα **Media Sharing** είναι δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το flickr είναι ο κατεξοχήν τύπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube έχει γίνει σχεδόν συνώνυμο στη συνείδησή μας με τη λέξη video. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους (**API**) μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας.
- Μέσω των **Social Bookmarking / Social News** δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες (tags), κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.

Τα social media αποτελούν ένα καθημερινό τεράστιο όγκο περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, με πολύ μεγάλες δυνατότητες σχεδόν για οποιοσδήποτε ανάγκες. Εκτός από την πλάκα ή την επικοινωνία που μπορεί να θέλει κάποιος να κάνει με τους φίλους του οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και δικτύωση για συνεργασία σε επιστήμονες, προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>. 2009. Τι είναι τα Social Media;)

Αν το εξετάσουμε σε αυστηρά επιχειρηματικό επίπεδο, η δύναμη που δίνεται τον καταναλωτή είναι τεράστια. Οι πηγές ενημέρωσης και επιρροής δεν είναι μόνο τα ΜΜΕ 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.

Τα Social Media θα αποκτούν σταδιακά συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της ενημέρωσης, επικοινωνίας και επομένως επιρροής μας. Το Google, ήδη εδώ και λίγες μέρες περιλαμβάνει στα αποτελέσματα αναζήτησης τα μεγάλα social networks (Facebook, Twitter) ενώ σύντομα στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων των αναζητήσεών μας θα τοποθετεί και αποτελέσματα από τις δημοσιεύσεις των κοινωνικών δικτύων που συμμετέχουμε.

4.2. ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA

§ FACEBOOK

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

Το Facebook είναι χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά (<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook).

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως επίθετα, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία, κ.λπ. Σ' αυτόν τον χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή είναι δωρεάν και δημιουργείται μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη "φιλία" τους.

Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας. εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Μέσω του facebook δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ποικίλουν και μπορεί κανείς να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά (Σιδέρη, Μ. 2010: 25-28).

Επίσης, μέσω του facebook μπορούμε να φτιάξουμε:

- Page
- Events
- Check in spots
- Facebook advertising

Page

Στο facebook μπορούμε να φτιάξουμε σελίδα (page) για την επιχείρηση, να την κοινοποιήσουμε δημιουργώντας fans που με τη σειρά τους την κοινοποιούν στην δική τους κοινότητα, στους δικούς τους φίλους δηλαδή.

Η διαφορά του page με το profile είναι ότι το page είναι σελίδα που δεν αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο αλλά σε μια επιχείρηση. Έτσι επιτρέπει να έχουμε πολλούς διαχειριστές και όχι μόνο ένα όπως στην περίπτωση του profile.

Επίσης σημαντικό είναι ότι στο Page μπορούμε να βάλουμε όλα τα στοιχεία της επιχείρησης και να την τοποθετήσουμε στο χάρτη για να μπορούν όλοι να δουν που βρίσκετε η επιχείρηση και να μπορούν να την επισκεφτούν ή ακόμα και να την κοινοποιήσουν στο δικό τους profile για να το δουν οι δικοί τους φίλοι ή να κάνουν check in με το smart phone.

Check in spot

Το Check in είναι μια δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του facebook μέσω του smart phone να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους. Κάνοντας check in σε ένα μέρος αυτομάτως στην οθόνη του κινητού των φίλων μου εμφανίζεται ένα pop up μήνυμα που λέει ότι ο τάδε βρίσκεται στην τάδε τοποθεσία η στο τάδε μαγαζί.

Events

Ανάλογα την επιχείρηση και τις δραστηριότητες το facebook δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν events. Ένα event λοιπόν που επρόκειτο να γίνει κοινοποιείτε στους θαυμαστές της σελίδας (page) της επιχείρησης, δίνοντας τη δυνατότητα να προσκληθούν οι «φίλοι» σε αυτό το event.

Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης από το facebook για τον αριθμό των προσκεκλημένων αλλά και το ποιοι έχουν δηλώσει ότι θα παραβρεθούν, ποιοί ίσως παρευρεθούν και ποιοι όχι.

Facebook advertising

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook:

- § Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- § Δημιουργία μια κοινότητας γύρω από την επιχείρηση
- § Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις
(<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook)

TWITTER

Το twitter, αν και social network όπως το facebook, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Το twitter, είναι ουσιαστικά μια υπηρεσία αποστολής σύντομων μηνυμάτων, που επιτρέπει να στέλνουμε σε πολλαπλούς παραλήπτες, ένα μήνυμα. Αντίστοιχα, λαμβάνουμε από άλλα άτομα που "παρακολουθούμε", τα σύντομα μηνυμάτά τους, που αποστέλλουν αυτοί στους πολλαπλούς αποδέκτες τους.

Το twitter λειτουργεί εξίσου απλά. Ο χρήστης δημιουργεί ένα λογαριασμό με το ψευδώνυμό του και τα πραγματικά στοιχεία του. Φίλοι του ή άτομα που ενδιαφέρονται για εκείνον, τον βρίσκουν, είτε μέσω αυτού, είτε μέσω ενημέρωσής τους, άμεσα ή έμμεσα. Έτσι, μπορούν να τον κάνουν follow: δηλαδή θα είναι οι παραλήπτες των σύντομων μηνυμάτων (μέχρι 140 χαρακτήρες). Αντίστοιχα, μπορεί κανείς να λαμβάνει τα μηνύματα των φίλων του, ή κοινώς των ατόμων που έχει κάνει follow. Με το που εγγραφεί κάποιος, δηλώνει ένα username, πχ coolwebgr Έτσι, αποκτά μία σελίδα με url: <<http://www.twitter.com/coolwebgr>>. Σε αυτή τη σελίδα, υπάρχει καταγεγραμμένη όλη η δραστηριότητα.



Λέξεις και όροι που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Twitter είναι οι ακόλουθοι:

Tweet = είναι το μήνυμα που στέλνεται στους φίλους του χρήστη που τον ακολουθούν.

Following = είναι αυτοί που ακολουθούν τον χρήστη και λαμβάνουν τα μηνύματά του.

Followers = είναι αυτοί που ο χρήστης ακολουθεί, που λαμβάνουν τα μηνύματα - tweets του (<http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί.)

· **YOUTUBE**

Αν και όταν μιλάμε για κοινωνικά δίκτυα τα πρώτα που μας έρχονται στο μυαλό είναι το Facebook και το twitter, το YouTube είναι επίσης από τα μεγαλύτερα δίκτυα που ανεβάζει videoclip στο διαδίκτυο συγκεντρώνοντας εκατομμύρια από κόσμο παγκοσμίως. Όταν ξεκίνησε το YouTube το Φεβρουάριο του 2005 ο στόχος του ήταν να παρέχει online ψηφιακά video. Η Google αγόρασε το Youtube την επόμενη χρονιά. Η εταιρεία εκτιμά ότι κάθε λεπτό ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες video.

Ανάλογα με την επιχείρηση και τους στόχους της, το YouTube μπορεί να βοηθήσει στην προβολή των χώρων, των event αλλά και σε πολλές άλλες παρουσιάσεις με στόχο να γνωρίσει καλύτερα ο υπονήφιος πελάτης την κάθε επιχείρηση και να δημιουργήσει fans (<http://www.snsagency.gr/about/ti-einai-to-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube)



Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν “Search”, στην ιστοσελίδα.

Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μια εφαρμογή που λέγεται “YouTube Downloader”, με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής (Σιδέρη, Μ, 2010: 56-57).

4.3. TA SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟ MARKETING

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια on-line συζήτηση, η οποία τρέφει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση μεταξύ ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία επικοινωνούν μόνο με περιεχόμενο χωρίς τη δυνατότητα συζήτησης.

Ο παραπάνω ορισμός αναφέρεται στην καρδιά τού τι σημαίνει να ζεις σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσω επικοινωνίας. Επομένως, ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι: τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρη σ' αυτά είναι εύκολο να μοιράσεις τις ιδέες σου, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειές σου με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία σου ομάδα ατόμων. Μπορείς να βρεις φίλους ή να αναπτύξεις επιχειρηματικές επαφές και να γίνεις μέλος μιας κοινότητας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους.

Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κ.λπ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group και δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσιάσής του σε στοχευμένο κοινό

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις online συζητήσεις. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν, βοηθώντας έτσι τους σχεδιαστές των μέσων ενημέρωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν, τι να τους πουν και τι τους υποκινεί.

Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση πώς να αξιοποιήσουν την online δυνατότητα για να συνδέσουν άτομα με προϊόντα με

περισσότερο οικείους και ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

Οι συμμετέχοντες μοιράζονται καταναλωτικές εμπειρίες με έναν ανοικτό και έντιμο τρόπο. Επομένως, τα στελέχη του μάρκετινγκ αντικρίζουν έναν πλήρως νέο κόσμο της διαφάνειας. Ο καταναλωτής έχει ένα νέο εργαλείο που του δίνει τη δύναμη να εκθειάσει ή να μειώσει τη φήμη της μάρκας του προϊόντος μιας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Αυτά έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης. Οι online συζητήσεις είναι έντιμες και μας λένε πολλά για τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των μαρκών του προϊόντος που τους αρέσουν ή δεν τους αρέσουν.

Καθώς τα στελέχη του μάρκετινγκ ανοίγουν την πόρτα της χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων, πρέπει να είναι ενήμερα ότι εκτίθενται σ' έναν τρόπο διαφορετικό από τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Η ηθική και η κοινωνική προσφορά ή η έλλειψή τους δεν μπορούν να κρυφτούν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Οι καταναλωτές συζητούν αμφοτέρως τις επιτυχίες και τις αποτυχίες και τις εκφράζουν και τις δύο με πάθος.

Όσο τα κοινωνικά δίκτυα στερεώνονται περισσότερο στην κουλτούρα τόσο περισσότερο η συμπεριφορά του μάρκετινγκ πρέπει να αντικατοπτρίζει την ευαισθησία και την εμπιστοσύνη, οι οποίες είναι αναγκαίες στην ανθρώπινη συζήτηση. Όταν οι μάρκες των προϊόντων και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν κοινωνικά, πρέπει να ενεργούν ως μέλη της κοινωνίας στηριζόμενες στο χρυσό κανόνα: εντόπισε και κάλυψε πρώτα απ' όλα τις ανάγκες των καταναλωτών. Το λάθος να μην είσαι έντιμος ή να αγνοείς τον καταναλωτή θα καταλήξει να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε περισσότερους από έναν καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν ένα megáφωνο στα κοινωνικά δίκτυα.

Οι μάρκες των προϊόντων πρέπει να ενεργούν, ώστε αυτό το megáφωνο να χρησιμοποιείται προς όφελός τους. Όταν οι μάρκες των προϊόντων επικοινωνούν

έντιμες εμπειρίες, τότε οι καταναλωτές λαμβάνουν αυτήν την εμπειρία, την πιστεύουν και της δίνουν αξία. Οι καταναλωτές όμως δεν συνεχίζουν να συμμετέχουν στη συζήτηση, εκτός και αν το κοινωνικό στέλεχος του μάρκετινγκ ηχεί έντιμα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

4.4. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Το social media marketing ωφελεί εταιρείες και ιδιώτες, παρέχοντάς τους ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας και ένα μέσο για να κερδίσουν πελάτες. Παρέχουν υπηρεσίες αξιοποίησης των Social Media Networks για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Βοηθούν στην προσέλκυση και διατήρηση νέων πελατών και στη διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας – φήμης στο διαδίκτυο.

Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, LinkedIn κ.α. έχουν μαζέψει εκατομμύρια χρήστες και αποτελούν ευκαιρία για τη προώθηση της επιχείρησης. Η αύξηση της επικοινωνίας προωθεί την αναγνωρισιμότητα (brand awareness) του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως μέσο για τις εταιρείες ώστε να εφαρμόσουν εκστρατείες online marketing.

Συνοπτικά, τα οφέλη του Social Media Marketing στις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- **Brand awareness:** προσφέρεται η δυνατότητα ανάπτυξης της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας.
- **Customer engagement:** οι πελάτες μπορούν να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία και να αλληλεπιδράσουν δημιουργώντας την αίσθηση της συμμετοχής στις ενέργειές της.
- **Relationship management:** Διαχείριση της διαδικτυακής σχέσης και επαφές με τους πελάτες.
- **Customer support:** υποστήριξη των πελατών μέσω των κοινωνικών δικτύων.

- **Customer feedback:** άμεσο feedback από τους νέους – υπάρχοντες πελάτες.
- **Viral Effect:** Τα μηνύματα μιας εταιρείας δύναται να εξαπλωθούν ταχύτατα στα Social Media και κατ' επέκταση στο κοινό της.
- **Στόχευση μηνυμάτων:** τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να στοχεύουν το επιθυμητό κοινό με αξιοποίηση των διαθέσιμων στοιχείων.
- **Αύξηση πωλήσεων – πελατείας:** μια εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί τα κοινωνικά δίκτυα και να αυξήσει τις πωλήσεις καθώς και να προσελκύσει νέους πελάτες (<http://www.minoandesign.gr/social-media-marketingSocial>, 2010, Media Marketing).

Ενδιαφέροντα και καινοτόμα θέματα διαχέονται στο διαδίκτυο πολύ γρήγορα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά σχόλια στο διαδίκτυο ως ευκαιρίες για να βελτιωθούν. Πρέπει να βλέπουν αυτά τα σχόλια ως ανέξοδες συμβουλές προς την επιχείρηση. Γι' αυτό είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις η υιοθέτηση των online αξιολογήσεων.

Όποιος σήμερα αγοράζει, καταναλώνει ή επενδύει εμπιστεύεται περισσότερο τις συμβουλές του περιβάλλοντός του και τις πληροφορίες που αλιεύει από σχετικούς με το θέμα διαδικτυακούς τόπους. Ένα είναι σήμερα σίγουρο ότι ισχύει. Η σημασία της κοινωνικής διάχυσης όλο και αυξάνεται δυναμικά. Οι επιχειρήσεις σήμερα λόγω της οικονομικής ύφεσης πρέπει να δείχνουν ότι ανήκουν στις πραγματικά καλές επιχειρήσεις. Αυτό δεν πρέπει να υποστηρίζεται από την επιχείρηση, αλλά από τους πελάτες της. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό σκοπό στα επιχειρηματικά σχέδιά τους την κοινωνική διάχυση. Οι φανατικοί πελάτες είναι οι καλύτεροι πωλητές. Έχουν τη μεγαλύτερη δύναμη πειθούς και τις χαμηλότερες δαπάνες διασποράς (Παπαβασιλείου, Ν., 2012: 16-17).

4.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Ο κύριος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της επιχείρησης, είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της. Η δέσμευση της επιχείρησης προς τους πελάτες της, αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής, αλληλεπίδρασης,

οικειότητας, αλλά και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα στην άροδο του χρόνου. Η δέσμευση οδηγεί προς την επιθυμητή ενέργεια ή στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια ισχυρή σύσταση σε ένα φίλο. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μια επιχείρηση, οι οποίοι είναι: η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία (Salfo & Brake, 2009: 25).

Το Social Media Marketing είναι η χρησιμοποίηση των networking sites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων για την ενίσχυση μιας παρουσίας στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization και είναι ένας επιπρόσθετος, σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτοχρόνως ισχυρός τρόπος για την απόκτηση επισκεψιμότητας και μάλιστα στοχευόμενης.

Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί / προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε sites όπως το Facebook και το Twitter. Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ακολουθώντας τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί. Με αυτήν την κίνηση οι επιχειρήσεις βελτιστοποιούν και το marketing plan που έχουν σχεδιάσει αφού μεγαλώνουν το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών τους σε πιθανούς πελάτες.

Στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες εφαρμόζουν δύο βασικούς τρόπους προώθησης και πλασαρίσματος του προϊόντος τους στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των RSS feeds μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή, και ο δεύτερος σχετίζεται με την συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα (Taubenheim, et al., 2008: 58-67).

4.6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Η πιο ισχυρή διαφήμιση γίνεται στο internet. Με την κατασκευή ιστοσελίδας και διαφήμιση στα Social Media (Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn) γίνονται εύκολα γνωστά τα προϊόντα. Οι νέοι φίλοι είναι οι καινούργιοι πελάτες, γι' αυτό είναι

επιβεβλημένες οι δημόσιες σχέσεις που πρέπει ν' αναπτύξει μια επιχείρηση στο διαδίκτυο και ειδικά στα **Social Media** όπως είναι το **Facebook, YouTube, Twitter** κ.α. που στους κόλπους τους φιλοξενούν τους μελλοντικούς σας αγοραστές – πελάτες.

Η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών στα Social Media, αυξάνει την πώλησή τους με την ίδια ταχύτητα που καθημερινά αναπτύσσονται κι αυξάνονται κι αυτά, αφού όλο και περισσότεροι άνθρωποι πια ασχολούνται καθημερινά μ' αυτά, από λίγα λεπτά της μέρας, μέχρι ατέλειωτες ώρες. Για ψυχαγωγία, για χαλάρωση, για εργασία, για φιλία, για σχέσεις, ό καθένας έχει και έναν λόγο να συμμετέχει στο Facebook, στο Youtube, στο Twitter (<http://www.makemyweb.gr/internet-marketing-web-diafimisi/social-media-facebook>, 2010, Διαφήμιση στα Social Media).

Σε μια χώρα, λοιπόν, όπως η Ελλάδα, όπου οι έννοιες like (μου αρέσει) «σου έκανα request» (αίτημα φιλίας) ή «σε έκανα add» (σε πρόσθεσα στους φίλους μου) ή «σε ακολουθώ» (φράση-σήμα κατατεθέν του twitter) τείνουν να χρησιμοποιούνται συχνότερα και από το «καλημέρα» στις νεανικές -και όχι μόνο- ηλικίες, είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.

Ο κατάλογος των γνωστών επιχειρήσεων, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ μεγάλος. Μέσα από τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις προσφορές τους, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους (π.χ. άνοιγμα νέων καταστημάτων) ή τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και κάποιες χαρίζουν δώρα ή εκπτώσεις στο πλαίσιο διαγωνισμών που διενεργούν αποκλειστικά μέσω των social media.

Για τις εταιρείες, τα social media πέρα από εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους, αποτελούν και ένα νέο τρόπο, μέσα από αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία, να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις. Το γεγονός ότι μπορεί να μην έχουν πολλά «tweets» ή πολλά «like» ίσως ωθήσει τους επικεφαλής των εταιρειών να βελτιώσουν τα παρεχόμενα είδη και υπηρεσίες τους και να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική τους (Μανιφάβα, Δ, 2011: 8-10).

4.6.1. Διαφήμιση στο Facebook

Το **Facebook** είναι ο «ηγέτης» στα social media αφού κατέχει τη μεγαλύτερη κοινωνική ομάδα που καθημερινά αυξάνεται, δίνει την ευκαιρία να διαφημίζονται εύκολα τα προϊόντα και να εξαπλώνεται η φήμη τους.

Οι περισσότερες εταιρείες έχουν πια *προφίλ στο Facebook*, μέσα από το οποίο μιλάνε με τους συνεργάτες τους είτε βρίσκονται στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό και φροντίζουν να αυξάνουν τους φίλους τους και να κοινοποιούν τα προϊόντα τους. Όμως αυτό δεν είναι αρκετό και δε φέρνει αποτελεσματικότητα στην αύξηση πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Χρειάζεται η δημιουργία σελίδας Facebook, δηλαδή η επίσημη σελίδα της εταιρείας στο facebook. Η δημιουργία μιας επαγγελματικής σελίδας fb, φαίνεται απλή στους χρήστες του. Όμως για να είναι αποτελεσματική, χρειάζεται επαγγελματική κατασκευή από web developer εξειδικευμένο στο Facebook και στα social media.

Εκτός από την εταιρική σελίδα, ένας επαγγελματίας θα φτιάξει fan page για τους οπαδούς, θα διοργανώσει διαγωνισμό για την προβολή των προϊόντων και όλη τη διαφημιστική καμπάνια στο facebook (<http://www.makemyweb.gr/internet-marketing-web-diafimisi/social-media-facebook>, 2010, Διαφήμιση στα Social Media).

Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook ενίοτε «σερβίρονται» απευθείας σε χρήστες από τους διαφημιστές, λαμβάνοντας αυτόματα τη διεύθυνση IP τους όταν αυτό συμβεί. Οι διαφημιστές μπορούν επίσης να κατεβάσουν cookies στον υπολογιστή των χρηστών, ή χρήση άλλων τεχνολογιών όπως JavaScript και "webbeacons" για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων τους και για να προσαρμόσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης τους. Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπει στο διαφημιστικό δίκτυο να αναγνωρίζει τον υπολογιστή τους κάθε φορά που οι διαφημιστές στέλνουν μια διαφήμιση και επίσης μπορούν να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα άτομα που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή ή το πρόγραμμα περιήγησής που είδαν τις διαφημίσεις τους και να καθορίσει ποιες διαφημίσεις έχουν πατηθεί.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook είναι:

- Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- Δημιουργία κοινότητας γύρω από την επιχείρηση

- Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις (Kirkpatrick, D., 2010: 256).

4.6.1.1. #Hashtags Facebook: Οι λειτουργίες και η συμβολή τους στο Διαδικτυακό Marketing

Τα hashtags, ένα εργαλείο που διαδόθηκε από το Twitter και υιοθετήθηκε στη συνέχεια από πλήθος άλλων κοινωνικών δικτύων, χρησιμοποιείται περισσότερο από 1 δισεκατομμύριο μέλη του Facebook.

Οι λόγοι που οδήγησαν το Facebook στην υιοθέτηση των hashtags είναι κυρίως το γεγονός πως μέχρι σήμερα οι χρήστες του δεν είχαν την ευκαιρία να διαχειρίζονται εύκολα και αποτελεσματικά τον τεράστιο όγκο πληροφοριών που διακινούνται μέσα σε αυτό. Προσθέτοντας hashtags (δηλαδή το σύμβολο της δίεσης #, ακολουθούμενο από τη λέξη-κλειδί) οι χρήστες θα καταφέρνουν γρηγορότερα να παρακολουθούν και να συλλέγουν πληροφορίες από αναρτήσεις συγκεκριμένου περιεχομένου. Το αντίστοιχο θα συμβαίνει κάνοντας απλώς «κλικ» στο hashtag μιας ανάρτησης (<http://www.epixeiro.gr/marketing-sales/online-marketing/10100-hashtags-facebook-oi-λειτουργίες-και-η-συμβολή-τους-στο-διαδικτυακό-marketing>, 2013, #Hashtags Facebook: Οι λειτουργίες και η συμβολή τους στο Διαδικτυακό Marketing).

Ορισμένες από τις κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρει η εισαγωγή των hashtags στο Facebook είναι:

- Η δυνατότητα τα hashtags να αποτελούν ενεργά links και κάνοντας απλώς «κλικ» να εμφανίζονται όλα τα σχετικά αποτελέσματα (σχόλια, φωτογραφίες, άρθρα κ.λπ.).
- Η δυνατότητα να αναζητηθούν συγκεκριμένα hashtags μέσω της μπάρας αναζήτησης του Facebook.
- Η δυνατότητα να γίνεται κλικ σε hashtags που προέρχονται από άλλα Κοινωνικά Δίκτυα, όπως το Instagram, Pinterest κ.α.
- Η δυνατότητα να προστίθενται hashtags σε διαφημίσεις που υπάρχουν στο Facebook.

🚩 Η συμβολή των hashtags στο Διαδικτυακό Marketing

Για μία επιχείρηση που γνωρίζει και εκμεταλλεύεται τη δυναμική των Social Media, τα hashtags είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος ώστε:

- Να ενοποιήσει την στρατηγική προώθησης Κοινωνικών Δικτύων που ακολουθεί μέσω πολλαπλών καναλιών.
- Να αυξήσει την γνωστοποίηση του περιεχομένου της.
- Να προσεγγίσει προσωποκεντρικά τους χρήστες των Κοινωνικών Δικτύων και δυνητικούς πελάτες της.
- Τέλος, δίνεται η δυνατότητα να ανακαλύψουν άμεσα τα ενδιαφέροντα των χρηστών με στόχο την ενίσχυση του Real Time Marketing, που βασίζεται σε εν εξελίξει γεγονότα.

Βασικό συστατικό της προώθησης μέσω του διαδικτύου διαδραματίζει ο ρόλος των λέξεων-κλειδιά που περιγράφουν το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας . Με την συμβολή των hashtags ενισχύεται ο ρόλος των λέξεων-κλειδιά και σε συνδυασμό με την δυναμική των Κοινωνικών Δικτύων (εν προκειμένω του μεγαλύτερου Κοινωνικού Δικτύου το Facebook) δημιουργείται γόνιμο έδαφος στην διαμόρφωση αποτελεσματικής στρατηγικής Διαδικτυακού Marketing.

Το Facebook μία από τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, εισάγει νέες υπηρεσίες προκειμένου να ενθαρρύνει τον διαμοιρασμό περιεχομένου, να τονώσει τον κοινωνικό χαρακτήρα του και να αυξήσει τα κέρδη του προσελκύνοντας νέους διαφημιστές (<http://www.epixeiro.gr/marketing-sales/online-marketing/10100-hashtags-facebook-oi-λειτουργίες-και-η-συμβολή-τους-στο-διαδικτυακό-marketing>, 2013, #Hashtags Facebook: Οι λειτουργίες και η συμβολή τους στο Διαδικτυακό Marketing).

4.6.2. Διαφήμιση στο YouTube, στο Twitter, στο Linkedin

Όπως το Facebook, έτσι και τα άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα Youtube, Twitter και Linkedin, αυξάνουν καθημερινά τη δημοτικότητά τους και κρύβουν μελλοντικούς αγοραστές των προϊόντων. Η δημιουργία καναλιού στο Youtube για τα βίντεο, η διαφήμιση στο Youtube, η δημιουργία λογαριασμού στο Twitter και στο Linkedin, φέρνουν μπροστά τον κόσμο που αύριο θα γίνουν πελάτες.

Γι' αυτό χρειάζεστε μια επαγγελματική διαχείριση για τη δημιουργία των σελίδων στα social media και ένα επαγγελματικό σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας σ' αυτά.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι μέλος του Facebook και των υπόλοιπων social media ώστε να υπάρχει γρήγορη εξάπλωση σε παγκόσμια κλίμακα. Μελλοντικά θα υπάρξει αναγνωρισιμότητα και δημοτικότητα σε εκατομμύρια χρήστες, άμεση και εύκολη πώληση που κανένα άλλο διαφημιστικό μέσο εκτός του διαδικτύου δεν μπορεί να κάνει πιο στοχευμένη, πιο αποτελεσματική και με το λιγότερο κόστος (<http://www.makemyweb.gr/internet-marketing-web-diafimisi/social-media-facebook>, 2010, Διαφήμιση στα Social Media).

4.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρησή. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Τα οφέλη από τη διαφήμιση του site στο διαδίκτυο και περαιτέρω στα social media είναι πάρα πολλά. Μερικά από αυτά είναι:

1. «Τοποθέτηση» του σωστού μηνύματος, από τον σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή

Αν ο χρήστης δεν δίνει κωδικό αναγνώρισης όταν «μπαίνει» στο δικτυακό κατάστημα, η στόχευση που μπορεί να πετύχετε μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να γίνει βάσει:

- του υπολογιστή του χρήστη (τον οποίο, όμως, μπορεί να χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός άτομα)
- του τύπου του φυλλομετρητή (Microsoft Explorer ή Netscape Navigator)
- της ώρας της ημέρας που γίνεται χρήση (π.χ. πριν το φαγητό, μετά τη δουλειά)
- της IP διεύθυνσης του χρήστη

- του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη με τη χρήση των cookies

2. Καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματός (www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).

3. Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

- το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.
- το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι μεγάλο.
- το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε).
- το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραστική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραστικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

4. Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

5. Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker: «το μισό από το

ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο, αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό»
(www.go-e.mcit.gov.cy., 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce)** αποτελεί μία σύγχρονη μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με ταχύτατη εξέλιξη στον χώρο του διαδικτύου. Ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως το Amazon και το eBay, έχουν πια καθιερωθεί, αλλά και χιλιάδες ατομικές, οικογενειακές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν εντάξει το ηλεκτρονικό εμπόριο στο ευρύτερο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους. Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η διαδικασία της αγοραπωλησίας, κατατάσσουν το e-Commerce ψηλά στις προτιμήσεις και τις δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου.

Πρόκειται για ένα σύστημα εμπορικών συναλλαγών (αγοράς και πώλησης εμπορευμάτων και υπηρεσιών) μέσω του Διαδικτύου. Εν γένει το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει διάφορους τομείς της τεχνολογίας όπως: Email, διαχείριση εταιρικού περιεχομένου, συστήματα ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων, newsgroups, ψηφιακές αγορές και παρακολούθηση παράδοσης προϊόντων, ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές, διεθνή ή εθνικά ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών, «ηλεκτρονικό καρότσι» και ηλεκτρονικά εισιτήρια. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό online συναλλαγών γίνονται για απόκτηση πρόσβασης σε επιπλέον χαρακτηριστικά μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος (<http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-είναι-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce. 2013).

Ένα μεγάλο ποσοστό των συναλλαγών αφορούν την αγορά φυσικών προϊόντων, τα οποία αποστέλλονται στη συνέχεια στους αγοραστές. Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές συχνά αποκαλούνται *e-tailers*, ενώ η διαδικασία αγοράς των προϊόντων μέσω internet ονομάζεται *e-tail*.

Τα τελευταία χρόνια, πολλές νεοσύστατες εταιρίες έχουν παρουσία αποκλειστικά στο Διαδίκτυο. Δημιουργούν μια προσεγμένη ιστοσελίδα, στην οποία εμπεριέχουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, ξεπερνώντας με αυτό τον τρόπο την ανάγκη για επένδυση σε γραφεία, χώρους επαγγελματικών συναντήσεων, καταστήματα, κ.λπ.

Με την διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το στήσιμο αλλά και η ενσωμάτωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-Shop) στην ιστοσελίδα μιας εταιρίας, αποτελούν πλέον απλοποιημένες διαδικασίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχει αναπτυχθεί πλήθος εφαρμογών δημιουργίας e-Shop, με αρκετές από αυτές να διατίθενται δωρεάν, καθώς αποτελούν εφαρμογές ελεύθερου λογισμικού.

Όσον αφορά στο τεχνικό κομμάτι της κατασκευής, ένα αυτοματοποιημένο σύστημα ηλεκτρονικού καταστήματος συνήθως αποτελείται από τρία διακριτά υποσυστήματα:

1. **Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα:**

Υπάρχουν πολλά πακέτα λογισμικού στο εμπόριο που υλοποιούν αυτό το υποσύστημα. Οι κύριες λειτουργίες του είναι η αγοραπωλησία προϊόντων ή υπηρεσιών, η παρακολούθηση πελατών και των παραγγελιών τους καθώς και η ομαλή λειτουργία όλων των εσωτερικών διεργασιών που καλείται να διεκπεραιώσει ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. **Ένα σύστημα χρηματικών συναλλαγών:**

Η συνήθης πρακτική είναι η συνεργασία με κάποια τράπεζα για online χρέωση χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών. Επιπλέον, μπορεί να ανοιχτεί λογαριασμός για συναλλαγές μέσω Paypal ή κάποιου εναλλακτικού τρόπου συναλλαγής, όπως για παράδειγμα η PaySafeCard (<http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-είναι-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce. 2013).

3. **Ένα σύστημα μεταφοράς και παράδοσης των προϊόντων:**

Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν φυσικά προϊόντα, χρησιμοποιούν ως μέσο μεταφοράς και παράδοσης κάποια εταιρία courier. Αυτή είναι και η καλύτερη λύση, αν σκεφθεί κανείς ότι η πρώτη φορά που ο πελάτης βλέπει το προϊόν του, είναι όταν πλέον το λαμβάνει. Θα πρέπει λοιπόν να έχει την αίσθηση ότι η μεταφορά του προϊόντος έγινε με τον γρηγορότερο και ασφαλέστερο δυνατό τρόπο και άρα οι πιθανότητες φθοράς ή λάθους έχουν ελαχιστοποιηθεί. Ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν ως εναλλακτική λύση την παραλαβή των προϊόντων από το κατάστημα. Η τακτική αυτή είναι ιδιαίτερα συχνή στην Ελλάδα.

5.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αρχικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα των συμβαλλομένων μερών διακρίνεται στους ακόλουθους τύπους:



- **B2B:** Προφέρεται μπι-του-μπι, ή μπράβο-του-μπράβο. Πρόκειται για ευφύς αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to business» και αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά) (http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο, 2014, Ηλεκτρονικό εμπόριο).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση

ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου (Γκανάτσιος, Δ., 2011: 7).

- **B2C:** Προφέρεται μπι-του-σί, ή μπράβο-του-τσάρλι. Πρόκειται ομοίως σε χρήση αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to consumer» που αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών αυτών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου διεξάγεται από εταιρίες όπως η amazon.com. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή συνήθως μέσω internet. Δεν εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Οι συναλλαγές, αγορά ή πώληση, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο, όπως γίνεται με την amazon.com για τα νέα βιβλία. Παρόλα αυτά σε κάποιες περιπτώσεις ένας μεσάζοντας μπορεί να είναι παρών σε μία συναλλαγή, όπως γίνεται με τις συναλλαγές στο eBay.com. (http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο, 2014, Ηλεκτρονικό εμπόριο).

Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και, τέλος, αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

- **C2C:** Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών Consumer-to-Consumer. Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε (Γκανάτσιος, Δ., 2011: 7).

- **B2G:** Επιχείρηση με Κράτος (Business-to-Government). Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές με σκοπό την διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών

υποχρεώσεων όπως, την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ.

- **C2G:** Καταναλωτή με Κράτος (Costumer-to-Government). Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Ο δημοφιλέστερος δικτυακός τόπος για τις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας (www.taxisnet.gr).

5.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι απλώς να διαθέτει μια επιχείρηση ένα δικτυακό τόπο, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας, και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης.

Ένα website ηλεκτρονικού εμπορίου (e-shop) διαθέτει πολλά ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά. Από τα πιο σημαντικά που μπορούν να το κάνουν περισσότερο δημοφιλές και αποτελεσματικό είναι:

- Πλοήγηση

Πρόκειται για ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που εντοπίζεται αποκλειστικά σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ολοκλήρωση μιας παραγγελίας είναι μια απαραίτητη και ζωτικής σημασίας διαδικασία για την επιτυχία μιας σελίδας e-commerce. Είναι σημαντικό η διαδικασία λήψης αυτή να είναι εύκολη και δομημένη σε απλά βήματα ώστε να μην κουράζει ή μπερδεύει τον αγοραστή.

- Αποτελεσματική Αναζήτηση

Η φόρμα αναζήτησης είναι πολύ σημαντική για ένα e-shop. Θα πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε να δίνει στον πελάτη όλες τις πιθανές επιλογές αγοράς ή πώλησης. Οι επιλογές αυτές μπορούν να είναι πολλές ή περιορισμένες και η βελτιστοποίησή τους οδηγεί σε αύξηση της δημοτικότητας της ιστοσελίδας.

- Χρηστικότητα

Η χρηστικότητα ενός δικτυακού τόπου επηρεάζεται από 2 παράγοντες, την ορατότητα και την κατάταξη. Η προσθήκη νέων χαρακτηριστικών αυξάνει την ορατότητα του site ενώ η αύξηση του αριθμού των πελατών βελτιώνει την κατάταξή του (<http://www.entertheweb.gr/el/news.php?n=134>, 2014, 10 σημαντικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου (eshop)).

- Κατηγορίες Προϊόντων

Η κατηγοριοποίηση προϊόντων και η δημιουργία λίστας αποτελούν ένα από τα χαρακτηριστικά ενός e-shop και πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένα ώστε να προσφέρουν στον πελάτη εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα.

- Τρόποι Πληρωμής

Η επιλογή του τρόπου πληρωμής είναι καίριας σημασίας για ένα e-shop. Οι πελάτες προτιμούν ένα site με εύκολη πρόσβαση και νοιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια να κάνουν τις αγορές τους χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα ή τον Pay Pal λογαριασμό τους.

- Τρόπος παράδοσης προϊόντων

Ένα e-shop πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις αναγκαίες πληροφορίες για τους τρόπους παράδοσης των προϊόντων. Πολύπλοκοι τρόποι παράδοσης μειώνουν την αποτελεσματικότητα του site και κατ'επέκταση τους πελάτες του.

- Κοινωνική δικτύωση

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ σημαντικά για τη διάδοση μιας σελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να συνδέονται με τη σελίδα και να παραπέμπουν σε αυτήν.

- Απλότητα

Μια σελίδα e-commerce πρέπει να χαρακτηρίζεται από απλότητα. Τα sites με εύκολη πλοήγηση και απλό σχεδιασμό κατηγοριών θεωρούνται πιο λειτουργικά και έχουν πολύ καλύτερη κατάταξη από άλλα περισσότερο πολύπλοκα.

- Γραμματοσειρές και Επιφάνειες

Μεγαλύτερες γραμματοσειρές κάνουν ένα site πιο εύκολο στη χρήση ενώ οι πλούσιες επιφάνειες το κάνουν να φαίνεται πιο όμορφο με αποτέλεσμα να αυξάνεται

η επισκεψιμότητα του και τα σχόλια των πελατών (<http://www.entertheweb.gr/el/news.php?n=134>, 2014, 10 σημαντικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου (eshop)).

5.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η επιτυχημένη ανάπτυξη και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παρουσιάζει μία σειρά από οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της. Η επιχείρηση επιτυγχάνει την συνεχή προβολή και λειτουργία της με δεδομένο ότι οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν το ηλεκτρονικό κατάστημα 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, να επεξεργαστούν τα προϊόντα της επιχείρησης και να κάνουν αγορές είτε με αντικαταβολή ή με πιστωτική κάρτα (Ιωάννου Ζ. Κ., 2005: 157-8).

Η αυξανόμενη εξοικείωσή τους με το διαδίκτυο αλλά και η συνειδητοποίηση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών οδηγεί όλο και μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Σε μια εποχή λοιπόν που κινείται σε ψηφιακούς ρυθμούς θα πρέπει και οι επιχειρηματίες να αντιληφθούν ότι στη διάθεσή τους έχουν πλέον και ένα νέο κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Μπορεί η αλλαγή να φαντάζει δύσκολη στην αρχή αλλά επιφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα συμβατικά μέσα διανομής:

- Μεγαλύτερο πελατολόγιο. Η επιχείρηση πλέον απευθύνεται σε πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα.
- Ελαχιστοποίηση Κόστους. Το κόστος αποθήκευσης, επεξεργασίας και διανομής πληροφοριών μειώνεται. Επιτυγχάνεται η προβολή των προϊόντων της επιχείρησης μ' ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας, το Διαδίκτυο, που μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, αλλά και ν' αλληλεπιδράσει με τους πελάτες. Το διαδίκτυο, παρέχει τη δυνατότητα χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με χαμηλό κόστος.
- Βελτιωμένη αλυσίδα προμηθειών με μείωση των καθυστερήσεων, των αποθεμάτων και του κόστους.

- Εξειδίκευση και προσαρμογή γρήγορα και εύκολα στις επιθυμίες των πελατών.
- Γρήγορη εισαγωγή στην αγορά, λιγότερο χρονοβόρες διαδικασίες.
- Μικρό κόστος επικοινωνίας με τους πελάτες.
- Εφοδιασμός και διαχείριση αποθεμάτων άμεσα με αυτόματο ηλεκτρονικό τρόπο, πιο αποτελεσματικά (Ιωάννου Ζ. Κ., 2005: 157-8).
- Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών. Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεσα (μέσω δικτύου) παράδοση με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μπορεί έχει στη διάθεση το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή. Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων για τους καταναλωτές που δεν μένουν σε μεγάλα αστικά κέντρα.
- Μειωμένο κόστος marketing: Οι συμβατικοί τρόποι προώθησης ενός προϊόντος είναι συνήθως πιο ακριβοί σε σχέση με τους ηλεκτρονικούς. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί και αυτοτελώς ως μέσο διαφήμισης. Πόσο μάλλον, όταν συνδυαστεί με άλλα εργαλεία ηλεκτρονικής διαφήμισης (χρήση social networks, Google AdWords και άλλα) .
- Αποτελεσματικότερο marketing: Το marketing με την χρήση των δικτυακών εργαλείων μπορεί εκτός από φτηνότερο να είναι και αποτελεσματικότερο, με αποτελέσματα απόλυτα μετρήσιμα. Το Διαδίκτυο είναι αμφίδρομο μέσο και έτσι μπορούν να αντλούνται χρήσιμες πληροφορίες για το προφίλ των καταναλωτών, κάτι που μπορεί να κατευθύνει καλύτερα τους υπεύθυνους marketing αλλά και τους επιχειρηματίες για την προσέλκυση υποψήφιων πελατών (http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Plektronikou_Emporiou, 2013, Τα 5 πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εναλλακτικό κανάλι διανομής).

5.5. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Υπάρχουν μειονεκτήματα που αφορούν την εταιρεία ή την επιχείρηση που προσφέρει το ηλεκτρονικό προϊόν. Αυτά έχουν σχέση, όχι με την εταιρεία ως επιχείρηση, ως οικονομική μονάδα αλλά και με τους υπαλλήλους της. (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 28) Κάποια από αυτά τα βασικά μειονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

- Ένα σημαντικό πρόβλημα είναι ο γνωστός hacker. Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος σπανίως είναι το κέρδος.
- Υπάρχουν τα αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα (ιοί, worms, Trojans). Είναι πρόβλημα ακόμα κι αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι καταστροφικό. Παρά ταύτα, στο τέλος μολύνονται όλα τα αρχεία του ms office με σημαντική καθυστέρηση του Η/Υ, όταν δουλεύουν αυτά τα αρχεία.
- Δημιουργούνται προβλήματα βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων και απολύσεις εργαζομένων.
- Η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Όμως η εργασία με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου η μείωση του κόστους εργασίας θα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα .
- Απαιτούνται αυξημένα και νέα προσόντα, ικανότητες και δεξιότητες απ' την πλευρά των εργαζομένων, πράγμα το οποίο μπορεί να κάνει δύσκολη την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες εργασίας (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 28).
- Προβλήματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων, είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο τα οποία δεν μπορούν να εκλείψουν απολύτως. Ένα σοβαρός αλλά όχι ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος για τον καταναλωτή που επιλέγει να κάνει χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πλαστοπροσωπία. Έγκειται στο να χρησιμοποιήσει κάποιος τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου αλλά με κακόβουλο σκοπό.
- Οι καταναλωτές ακόμα δεν εμπιστεύονται για τις συναλλαγές τους το Διαδίκτυο και κυρίως διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω αυτού.
- Μερικά είδη επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα εταιρίες με είδη ρούχων, ευαίσθητων τροφίμων, κοσμημάτων είναι σχεδόν αδύνατον, προς το παρόν τουλάχιστον, να ελεγχθούν επαρκώς για την ποιότητα που προσφέρουν, από μια απομακρυσμένη τοποθεσία, αν και υπάρχουν εξαιρέσεις.
- Είναι ελάχιστα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν μεγάλα σε όγκο και βαριά προϊόντα, που η μεταφορά τους κοστίζει πολύ.

- Το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίηση του.
- Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος.
- Ενέχει δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν για τις παραδοσιακές εμπορικές τους συναλλαγές, με λογισμικό που θα επιτρέπει την ενοποίηση με το ηλεκτρονικό τους κατάστημα (<https://sites.google.com/site/ecommerceicsd1/meionektemata-elektronikou-emporiou>, 2011, Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου).

5.6. ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Ασφάλεια στις συμβάσεις από απόσταση είναι η μη κοινοποίηση ή διαρροή σε τρίτα πρόσωπα, των προσωπικών στοιχείων του πελάτη, όπως είναι ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας και άλλα, τα οποία συγκεντρώνονται από τον προμηθευτή στη διάρκεια της σύμβασης με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Ο προμηθευτής πρέπει να παίρνει τα απαραίτητα οργανωτικά και τεχνικά μέτρα για να εξασφαλιστεί η ασφάλεια των υπηρεσιών που παρέχει (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 159). Τα μέτρα αυτά είναι οι όροι των διαδικτυακών συμβάσεων, οι προστατευμένες περιοχές να έχουν κάλυψη ισχύος ψηφιακού πιστοποιητικού και η ασφαλής σύνδεση με την τράπεζα. Τα παραπάνω μέτρα οφείλουν να διασφαλίζουν ένα ανάλογο επίπεδο ασφαλείας ως προς τον κίνδυνο παραβίασης του δικτύου. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές θα πρέπει:

- § Πριν προχωρήσουν στη συναλλαγή, να ελέγχουν προσεκτικά, την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας, που χρησιμοποιεί.
- § Για τον προμηθευτή, που έχει το κατάστημά του σε κάποια ηλεκτρονική διεύθυνση, θα πρέπει, ως Καταναλωτές, να αναζητούμε πληροφορίες, όπως:
 - § Πραγματική ταυτότητα του προμηθευτή.
 - § Τρόποι επικοινωνίας με αυτόν (e-mail, φαξ, τηλέφωνο).
 - § Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι κ.λπ.), που μας ενδιαφέρει.

- § Εγγύηση.
- § Μέθοδος αποστολής, χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης.
- § Επιβεβαίωση παραλαβής της παραγγελίας.
- § Πληροφορίες για την προστασία προσωπικών δεδομένων (αν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία μας, από τη λίστα του προμηθευτή κ.λπ.).
- § Πού μπορούμε να απευθυνθούμε, για τυχόν παράπονα (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 159).

5.6.1.Διασφάλιση πληροφοριών στο e-shop

Η ασφάλεια σύμφωνα με τους χρήστες του internet είναι από τις βασικότερες δυσκολίες της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρκετοί χρήστες αμφιταλαντεύονται στο να πράξουν συναλλαγές από ψηφιακά καταστήματα γιατί δειλιάζουν στην πιθανότητα μιας μη ασφαλούς συναλλαγής και κάποιος άλλος χρήστης να καταφέρει να αποκτήσει πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα.

Παρόλο που η ενημέρωση των θεμάτων ασφαλείας τον τελευταίο καιρό έχει πολλαπλασιαστεί, οι οργανισμοί εξακολουθούν να πέφτουν σε κάποια συνήθη σφάλματα καθώς μεταχειρίζονται τους κινδύνους ασφαλείας.

Ο διαχειριστής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να διασφαλίσει κάποια καίρια σημεία όσον αφορά την γενική διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

§ Κρυπτογράφηση των προσωπικών στοιχείων ή άλλων απόρρητων δεδομένων που βρίσκονται αποθηκευμένα στις βάσεις δεδομένων της ιστοσελίδας. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να είναι προσπελάσιμες μόνο από άτομα που έχουν αυτό το δικαίωμα.

§ Οποιαδήποτε αλλαγή-τροποποίηση στην ιστοσελίδα, σε δεδομένα και πληροφορίες της ιστοσελίδας και των βάσεων δεδομένων της θα πρέπει να γίνεται αποκλειστικά και μόνο από κάποιον εξουσιοδοτημένο (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 159).

§ Διασφάλιση ότι η πρόσβαση στα δεδομένα θα είναι διαθέσιμη και αξιόπιστη ανά πάσα στιγμή, ενώ θα περιορίζεται σε εξουσιοδοτημένους χρήστες.

§ Για να γίνουν αυτά θα πρέπει οι επισκέπτες αλλά και όλοι όσοι θα διαχειρίζονται την ιστοσελίδα να έχουν συγκεκριμένα δικαιώματα.

5.6.2. Μηχανισμοί ασφάλειας

- **Κρυπτογραφία.** Η ανάγκη για εμπιστευτικότητα στην ηλεκτρονική συναλλαγή ικανοποιείται με την κρυπτογραφία. Ο αποστολέας χρησιμοποιώντας κάποια μαθηματική συνάρτηση μετατρέπει το αρχικό κείμενο σε μορφή μη κατανοητή για οποιονδήποτε τρίτο (κρυπτογραφημένο κείμενο). Ο παραλήπτης έχοντας γνώση του τρόπου κρυπτογράφησης, αποκρυπτογραφεί το κείμενο στην αρχική του μορφή. Το μήνυμα παραμένει εμπιστευτικό, μέχρι να αποκρυπτογραφηθεί. Ο αποστολέας κρυπτογραφεί και ο παραλήπτης αποκρυπτογραφεί με το ίδιο κλειδί. Το κλειδί θα πρέπει να παραμένει μυστικό και να είναι γνωστό μόνο στους συναλλασσόμενους. Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει μειονεκτήματα όσον αφορά την εφαρμογή της σε ανοιχτά δίκτυα με πολλούς χρήστες και τις αυξημένες απαιτήσεις της για την ασφάλεια (π.χ. αποθήκευση των κλειδιών κ.λπ.). (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 388-398)
- **Συμμετρική Κρυπτογράφηση**
- **Κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού**
- **Περίληψεις μηνυμάτων και ψηφιακές υπογραφές (message digest & digital signatures):** Συντελούν στην ακεραιότητα των δεδομένων, διότι παρέχουν τη δυνατότητα εντοπισμού, παραποίησης και ανάκτησης δεδομένων. Σαφώς με τη βοήθεια της κρυπτογράφησης.
- **Ψηφιακές υπογραφές.** Οι ψηφιακές υπογραφές χρησιμοποιούν την κρυπτογραφία δημόσιου κλειδιού. Ο χρήστης διαθέτει δύο κλειδιά (το δημόσιο και το ιδιωτικό) τα οποία έχουν κάποιο μαθηματικό συσχετισμό. Η σχέση των κλειδιών είναι τέτοια όπου αν κάποιος γνωρίζει το ένα κλειδί να είναι πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει το άλλο. Το ένα κλειδί χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της υπογραφής και το άλλο για την επαλήθευσή της. Η διαφοροποίηση από την κρυπτογράφηση, έγκειται στο ότι για τη δημιουργία της

ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και για την επαλήθευσή της ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα. (http://naxosplus.blogspot.gr/2013/11/blog-post_4.html)

- **Antivirus:** είναι ο κύριος τρόπος άμυνας, δηλαδή το λογισμικό κατά των ιών, που διατίθεται σε διάφορες μορφές, για παράδειγμα σαρωτές ιών και απολυμαντές, που εντοπίζουν και αχρηστεύουν γνωστούς ιούς. Το κύριο ελάττωμά τους είναι ότι δεν εντοπίζουν εύκολα νέους ιούς, ακόμα και με τακτική ενημέρωση. Άλλο παράδειγμα άμυνας κατά των ιών είναι ο ελεγκτής ακεραιότητας. Για να μπορέσει ένας ιός να προσβάλει έναν υπολογιστή, θα πρέπει να αλλάξει κάτι στο σύστημα αυτό. Ο έλεγχος ακεραιότητας θα μπορούσε να εντοπίζει τις εν λόγω αλλαγές, ακόμα και αν έχουν προκληθεί από αγνώστους ιούς (<https://sites.google.com/site/ecommerceicsd1/lyseis-pou-diasphalizoun-tis-elektronikes-mas-synallages-sto-diadiktyo>, 2011, Λύσεις που διασφαλίζουν τις ηλεκτρονικές μας συναλλαγές στο διαδίκτυο).
- **Firewalls.** Ιδιαίτερα χρήσιμα έχουν φανεί τα firewalls, τα εικονικά ιδιωτικά δίκτυα και τα συστήματα ανίχνευσης εισβολής (IDS) σε ιστοθέσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα firewall είναι ένα δέσιμο υλικού και λογισμικού, που χωρίζει ένα ιδιωτικό δίκτυο από ένα δημόσιο δίκτυο. Τα firewalls χωρίζονται σε δύο γενικές ομάδες, τους δρομολογητές φιλτραρίσματος πακέτων και τους πληρεξούσιους επιπέδου εφαρμογής.

Ένας δρομολογητής φιλτραρίσματος πακέτων κάνει χρήση ενός αθροίσματος πακέτων για να προσδιορίσει ποια πακέτα επικοινωνίας είναι δυνατόν να κινηθούν από το εξωτερικό προς το εσωτερικό δίκτυο. Ένας πληρεξούσιος επιπέδου εφαρμογής είναι ένα firewall, που αποδέχεται αιτήσεις από το εξωτερικό περιβάλλον και επαναπροσδιορίζει μια αίτηση προτού τη στείλει στο εξωτερικό δίκτυο, επαληθεύοντας έτσι την ασφάλεια της αίτησης. Προσωπικά firewalls είναι απαραίτητα σε άτομα με ευρυζωνική προσπέλαση. (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 160-161)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο - Ε-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

6.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως *«όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά την διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά»* (Σιώμκος, 1994: 24).

Οι διαφορετικοί καταναλωτές έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Ο ίδιος καταναλωτής, επίσης, εμπλέκεται σε αγοραστικές διαδικασίες για διαφορετικά προϊόντα. Οι διαδικασίες αυτές μπορούν γενικά να κατηγοριοποιηθούν στους ακόλουθους τύπους:

- Συμπεριφορά συνήθειας. Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει «εύκολες» αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνονται συχνά και αφορούν προϊόντα χαμηλού κόστους, χαμηλού ρίσκου, που απαιτούν ελάχιστη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών (π.χ. ζάχαρη, σαπούνι, χαρτί κουζίνας κτλ.).
- Περιορισμένη διαδικασία απόφασης. Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνονται περιστασιακά και αφορούν προϊόντα που απαιτούν μέτριο επίπεδο συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών. Για παράδειγμα, μια νέα έκδοση ενός παιχνιδιού για υπολογιστές ή η εισαγωγή μιας καινούργιας μάρκας σε μία προϊοντική κατηγορία που γνωρίζει καλά ο καταναλωτής (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 21-22).
- Εκτεταμένη διαδικασία απόφασης. Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις που αφορούν προϊόντα που είναι άγνωστα, ή αγοράζονται σπάνια, ενέχουν υψηλό ρίσκο, συνεπάγονται υψηλό κόστος και απαιτούν πολύ χρόνο για τη συλλογή πληροφοριών και τη σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων πριν την τελική επιλογή και αγορά (π.χ. αυτοκίνητα, ακριβές ηλεκτρικές συσκευές κτλ.).
- Παρορμητική αγορά. Ο συγκεκριμένος τύπος αφορά αγοραστικές αποφάσεις που δεν εμπιρεύουν κανένα συνειδητό προγραμματισμό αλλά είναι αποτέλεσμα μιας έντονης και επίμονης ορμής προς την άμεση αγορά ενός προϊόντος (π.χ. η μη

προγραμματισμένη, αυθόρμητη αγορά ενός ζευγαριού παπουτσιών σε μία βόλτα στα μαγαζιά που γίνεται με σκοπό την αγορά άλλων αγαθών).

Η αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος δεν εμπίπτει πάντα στον ίδιο τύπο συμπεριφοράς καταναλωτή. Για παράδειγμα οι καταναλωτές μπορεί την πρώτη φορά που αγοράζουν ένα προϊόν να εμπλακούν σε εκτεταμένη διαδικασία απόφασης και τις επόμενες φορές που θα το αγοράσουν, μια περιορισμένη διαδικασία να θεωρηθεί επαρκής (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 21-22).

6.2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένας μάρκετερ, μέσα στα πλαίσια του στόχου του για την βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, χρειάζεται να κατανοεί τις ανάγκες και τη συμπεριφορά τους. Για τον μάρκετερ, τα οφέλη που προκύπτουν από τη γνώση και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Το μάρκετινγκ μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και να εφαρμοστεί πιο αποτελεσματικά.
- Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με την μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα.
- Οι καταναλωτές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και να επιλεγεί η αγορά-στόχος.
- Μπορεί να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων. Πολλά νέα προϊόντα που απορροφούν πόρους από το επενδυτικό κεφάλαιο της επιχείρησης αποτυγχάνουν όταν εισάγονται στην αγορά, επειδή δεν έχει μελετηθεί σωστά η συμπεριφορά των καταναλωτών της αγοράς-στόχου.
- Με το σχεδιασμό του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ για την αγορά-στόχο, το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία.
- Τέλος, οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν γνωστές τις μη ικανοποιημένες ανάγκες τους στις επιχειρήσεις και να επηρεάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με τη μελέτη της συμπεριφοράς του

καταναλωτή συμβάλλει στην ανάπτυξη μεθόδων έρευνας αγοράς και κατά συνέπεια στην εύστοχη συλλογή δεδομένων (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 24).

6.3. ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

A) Το μοντέλο των Howard και Sheth

Βάσει του συγκεκριμένου μοντέλου τα σημαντικότερα στοιχεία είναι τέσσερα:

- οι μεταβλητές των ερεθισμάτων
- οι μεταβλητές των αντιδράσεων
- τα υποθετικά δεδομένα και
- οι εξωγενείς μεταβλητές

Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές των ερεθισμάτων διακρίνονται σε μεταβλητές σπουδαιότητας, οι οποίες μεταδίδονται άμεσα μέσω της μάρκας των κυκλοφορούντων προϊόντων και αφορούν σε τιμές, ποιότητα, εξυπηρέτηση, σε μεταβλητές συμβολικότητας, οι οποίες γνωστοποιούνται μέσω των Μέσω Μαζικής Επικοινωνίας, και σε μεταβλητές περιβάλλοντος. Στη συνέχεια, οι μεταβλητές των αντιδράσεων αποτελούν το αποτέλεσμα των ερεθισμάτων και ιεραρχούνται με ένα είδος παραλλαγής του προτύπου AIDA στο εξής:

- προσοχή
- κατανόηση
- στάση
- πρόθεση αγοράς
- συμπεριφορά αγοράς

Το τρίτο στοιχείο, τα υποθετικά στοιχεία είναι ο ατομικός ή ψυχολογικός παράγοντας ενώ οι εξωγενείς μεταβλητές αναφέρονται στη σπουδαιότητα της αγοράς, την προσωπικότητα, την κοινωνική τάξη, την οικονομική κατάσταση, την κουλτούρα και άλλα συναφή στοιχεία.

B) Το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell

Σύμφωνα με το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell τα τρία κυριότερα μέρη είναι :

- το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης, το οποίο είναι και η αρχή της ροής του μοντέλου και κατά το οποίο ο καταναλωτής εκτίθεται σε ποικίλα ερεθίσματα
- το στάδιο της διαδικασίας απόφασης, το οποίο διακρίνεται από την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση, την εκλογή και την αγορά, και τέλος
- τις εξωγενείς μεταβλητές, που όπως και στο μοντέλο των Howard και Sheth καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις γενικότερες επιρροές και τέλος την λήψη απόφασης (Σιώμοκος, Γ., 2002:105).

6.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι σημαντικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή για αγαθά και υπηρεσίες είναι οι παρακάτω:

- **Οικονομικοί παράγοντες.** Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται οικονομικά μεγέθη, όπως είναι το εισόδημα, το μέγεθος των περιουσιακών στοιχείων και το επιτόκιο από τα δάνεια που παίρνουν οι καταναλωτές (νοικοκυριά) για να αγοράσουν αγαθά.
- **Βιολογικοί παράγοντες.** Οι άνθρωποι τείνουν να καταναλώνουν με βάση την ηλικία τους ή το φύλο τους ή και τα δύο.
- **Κοινωνικοί παράγοντες.** Ο καταναλωτής, εκτός από βασική οικονομική μονάδα, αποτελεί και μέλος της κοινωνίας και επομένως ανήκει σε κάποια κοινωνική ομάδα, όπως είναι η οικογένεια, τα αθλητικά σωματεία κ.λπ. (Αμπελιώτης, Κ., κ.ά., 2009: 37-38).
- **Πολιτιστικοί παράγοντες.** Η παιδεία είναι καθοριστική για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Κάθε παιδεία εμπεριέχει υποκατηγορίες οι οποίες παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτοποίηση και κοινωνικοποίηση ενός ατόμου. Τέτοιες υποκατηγορίες είναι η εθνικότητα, η θρησκεία, η φυλή και η γεωγραφική περιοχή. Οι άνθρωποι επηρεάζονται από τον κοινωνικό τους περίγυρο με τρεις τουλάχιστον τρόπους: α) αποκαλύπτοντας νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής, β) επηρεάζοντας τη συμπεριφορά και σκέψη του ατόμου και γ) η δημιουργία πίεσης για προσαρμογή με τη μόδα που μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου.

- **Ψυχολογικοί παράγοντες.** Οι άνθρωποι έχουν ανάγκες και για να τις καλύψουν πρέπει να αποκτήσουν τα αγαθά που θα τους επιτρέψουν να ζουν καλύτερα. Οι επιλογές των προϊόντων ενός καταναλωτή επηρεάζονται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι έχουν ως εξής:

A) Η παρακίνηση. Ένα άτομο έχει πολλές ανάγκες κατά τη διάρκεια της ζωής του όπως είναι οι βιογενετικές (πείνα, δίψα) και οι ψυχογενετικές (ανάγκη για αναγνώριση, σεβασμό και αίσθηση συμμετοχής).

B) Η αντίληψη μιας κατάστασης επηρεάζει το πώς ένα παρακινούμενο άτομο αντιδρά.

Γ) Η μάθηση. Ο άνθρωπος μαθαίνει το πώς να συμπεριφέρεται. Η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης ορών, ερεθισμάτων, νύξεων, απαντήσεων και ενισχύσεων.

Δ) Πεποιθήσεις και στάσεις. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται, επίσης, από τις πεποιθήσεις και τις στάσεις που αφορούν την πολιτική, τη θρησκεία μέχρι το φαγητό και τη μουσική. Αυτές οι στάσεις είναι που τους δημιουργούν αρέσκεις και δυσαρέσκεις ως προς το τι να αγοράσουν.

- **Τεχνολογικοί και φυσικοί παράγοντες.** Με τη βοήθεια της τεχνολογίας δημιουργούνται νέα προϊόντα, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, όμως, μπορεί να αλλάξει και με διάφορα φυσικά φαινόμενα (π.χ. πλημμύρες κ.λπ.) (Αμπελιώτης, Κ., κ.ά., 2009: 37-38).

6.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ «ΨΗΦΙΑΚΩΝ» ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ

Παλαιότερα, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σ' αυτούς και προσπαθώντας να μάθουν ποίος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε αγοράζει, που αγοράζει και γιατί αγοράζει. Μπορούσαν να καταλάβουν την ευχαρίστηση ή τη δυσαρέσκεια που θα δημιουργούσε ένα προϊόν, να μάθουν τη γνώμη τους και να τους ρωτήσουν τρόπους βελτίωσής του. Αλλά η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων, των αγορών αλλά και του διαδικτύου έχει υποχρεώσει τους μάντζερς να χάσουν την άμεση επαφή με τους πελάτες τους. Έτσι οι απαιτήσεις των καταναλωτών άλλαξαν και αυξήθηκαν δημιουργώντας ένα νέο ρεύμα καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που παρουσιάζουν ενδιαφέρον στο πλαίσιο εξέτασης της σχέσης τους με τις διαδικτυακές αγορές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δυο ευρύτερες υποκατηγορίες: τα δημοσιογραφικά χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας (personality attributes/traits). Τέσσερις κύριες δημογραφικές παράμετροι έχουν απομονωθεί: η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα (Burke, R., 2002:22).

Η επίδραση της ηλικίας καταγράφεται μέσω του γεγονότος ότι τυπικά οι καταναλωτές μικρότερης ηλικίας (ειδικά κάτω από 25 ετών), δείχνουν υψηλότερο ενδιαφέρον για τη χρήση νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο, να ανακαλύψουν νέα προϊόντα, να αναζητήσουν πληροφόρηση σε σχέση με αυτά και να συγκρίνουν και να αξιολογήσουν εναλλακτικές (Wood, S., 2002:151).

Σε ό,τι αφορά το φύλο, τυπικά οι άνδρες τείνουν να εκφράζουν υψηλότερα επίπεδα ενδιαφέροντος για τη χρήση διάφορων τεχνολογιών σε διαδικασίες αγορών. Είναι πιο θετικοί απέναντι στη χρήση του διαδικτύου ως μέσο αγορών, ενώ οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη έφεση π.χ. στη μελέτη καταλόγων για αγορές από το σπίτι. Όμως οι γυναίκες που όντως προτιμούν να αγοράσουν από το διαδίκτυο και αναπτύσσουν έστω μια στοιχειώδη σχέση γενικά πραγματοποιούν συχνότερα αγορές από τους άντρες (Burke, R., 2002:22).

Η εκπαίδευση επίσης παίζει σημαντικό ρόλο με τη σειρά της. Άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου αισθάνονται τυπικά μεγαλύτερη άνεση στη χρήση καναλιών αγορών πέρα από τα συμβατικά καταστήματα, όπως το διαδίκτυο (Burke, R., 2002:22). Ο κύριος λόγος που παρατηρείται κάτι τέτοιο, είναι ότι η εκπαίδευση συχνά συσχετίζεται συχνά με τα επίπεδα γνώσης του μέσου του διαδικτύου.

Τέλος, οι καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος έχουν αντίστοιχα υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης να προβούν σε διαδικτυακές αγορές. Αυτό συμβαίνει γιατί τα νοικοκυριά υψηλότερου εισοδήματος τυπικά χαρακτηρίζονται από υψηλότερα επίπεδα κατοχής ηλεκτρονικών υπολογιστών, πρόσβασης στο διαδίκτυο αλλά και υψηλότερα επίπεδα μόρφωσης (Lohse G., et al., 2000: 16).

Ένα χαρακτηριστικό προσωπικότητας που συνδέεται στενά με την εξειδίκευση είναι η αυτό-πληρότητα, η πίστη δηλαδή των ατόμων ότι διαθέτουν την ικανότητα αλλά και τους απαραίτητους πόρους για να φέρουν σε πέρας συγκεκριμένο έργο με κάποιο αποδεκτό βαθμό επιτυχίας (Bandura, A.,1994:10).

Οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από χαμηλά επίπεδα αυτο-πληρότητας είναι σχετικά αβέβαιοι και αισθάνονται λιγότερο άνετα με τις αγορές στο διαδίκτυο και κατ' επέκταση απαιτούν απλές διαδικασίες που προϋποθέτουν χαμηλό επίπεδο γνώσεων και εξοικείωσης.

Από την άλλη πλευρά, υψηλά επίπεδα αυτο-πληρότητας σε σχέση με τους υπολογιστές έχουν αποδειχθεί να έχουν ενισχυτικό αποτέλεσμα στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και τελικά τη στάση απέναντι στη χρήση του διαδικτύου (Eastin M., & LaRose, R., 2000: 46).

6.6. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο που σήμερα γίνονται οι αγορές. Ένας από τους ηγέτες των νέων τάσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι τα social media. Τα Social Media δεν έχουν μόνο μετασηματίσει την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές αλλά παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα για τους αγοραστές να υποστηρίζουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν, ενώ οδηγούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς (Lorenzo et al., 2009: 170).

Οι καταναλωτές στρέφονται πια μακριά από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Οι καταναλωτές απαιτούν on-demand, άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες

Το Facebook, μια από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, έχει πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να βλέπουν κάθε ένα από αυτούς τους χρήστες ως ένα εν δυνάμει πελάτη. Για τον λόγο αυτό, δίνουν πλέον μεγαλύτερη προσοχή στις αντιδράσεις των πελατών μέσω των Social Media, καθώς τα τελευταία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Τα Social Media επέκτειναν τον κόσμο του καταναλωτή, του άνοιξαν τον δρόμο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν, σε απευθείας σύνδεση, μέσω ενός ευρέως αποδεκτού άτυπου ηλεκτρονικού καναλιού. Οι απόψεις που εκφράζονται έχουν κυρίως την μορφή likes και retweets.

Σε έρευνα που διεξήχθη πρόσφατα από το IBM Institute for Business Value (IBV) που διεξήχθη πρόσφατα μεταξύ 13.000 ατόμων σε 24 χώρες, έδειξε ότι η κοινωνική δικτύωση έχει εξελιχθεί σε βασικό μέσο επικοινωνίας για τους

περισσότερους Έλληνες καταναλωτές, με το 87% να το χρησιμοποιούν σε εβδομαδιαία βάση. Το 84% των καταναλωτών μικρότερης ηλικίας (κάτω των 25 ετών) πραγματοποιούν ακόμη και καθημερινή πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, στις ημέρες μας, σε υψηλά επίπεδα κυμαίνεται και η χρήση της ροής/λήψης βίντεο από το Internet. Το 46% των καταναλωτών που έλαβαν μέρος σε έρευνα προβάλλουν ροές (streaming video) ή μεταφορτώνουν βίντεο από το YouTube και άλλες ιστοσελίδες με βίντεο σε καθημερινή βάση (<http://www.insurancedaily.gr/blog/social-media/>, 2014, Την επιρροή των social media στους καταναλωτές υπογραμμίζει νέα έρευνα)

Η τάση των καταναλωτών να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μεταξύ τους, είναι χαρακτηριστική της εποχής μας. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μια γκάμα τεχνολογιών για να βρουν και να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες επικοινωνίας. Η κυριότερη πηγή πληροφόρησης για τους Έλληνες καταναλωτές είναι η αναζήτηση στο Internet (για το 73% των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα), ενώ το 64% των καταναλωτών προτιμούν τις συστάσεις από συγγενείς και φίλους. Η επόμενη πιο δημοφιλής πηγή είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (60%, 71% για την ομάδα των κάτω των 25 ετών), όπως τα blogs, οι ομάδες συζητήσεων και οι ιστοσελίδες ανταλλαγής γνώσης.

Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και λιγότερο για τις ιστοσελίδες των τηλεπικοινωνιακών παρόχων, την παραδοσιακή διαφήμιση, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τις προσφορές προώθησης και τα καταστήματα λιανικής πώλησης. Αντί για αυτά, προτιμούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τους CSPs με φίλους και συγγενείς ή να τις συλλέγουν μέσω αναζήτησης στο Internet ή από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (<http://www.insurancedaily.gr/blog/social-media/>, 2014, Την επιρροή των social media στους καταναλωτές υπογραμμίζει νέα έρευνα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων, των ιδεών αλλά και της κατάστασης που κυριαρχεί στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα στα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς και η σχέση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Η συλλογή των απόψεων και των στοιχείων θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν κατά ένα μεγάλο βαθμό τη σημερινή εικόνα των ελληνικών e-shops, αλλά και την άποψη των καταναλωτών για τα διαφημιστικά σποτς που έχουν κατακλίσει το διαδίκτυο και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα αγοραστή.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για τα ελληνικά αλλά και διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα.
2. Η καταγραφή της άποψης των καταναλωτών για τον τρόπο χρήσης της διαφήμισης, του ρόλου της αλλά και των αποτελεσμάτων της.
3. Η έρευνα μεταξύ της σχέσης των social media με τα ηλεκτρονικά καταστήματα.
4. Η αποτύπωση των συνηθειών του Έλληνα καταναλωτή για τις online αγορές του.
5. Η σχέση των Ελλήνων με τα social media.
6. Οι τρόποι επηρεασμού του καταναλωτή μέσω του διαδικτύου.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

Στη δευτερογενή έρευνα πραγματοποιήθηκε επισκόπηση σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, χρήση πηγών από το Διαδίκτυο, από αξιόπιστες ιστοσελίδες, αλλά και από υλικό που εστάλη για τις ανάγκες της εργασίας, από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό.

7.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

7.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

7.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.

β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.

γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

7.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα. Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

7.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτώσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη

της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερή η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

7.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να προσδιοριστεί η σχέση μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων μέσα από αυτά. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια. Το πρώτο ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε Έλληνες καταναλωτές, θέλοντας να μάθουμε τις αγοραστικές τους συνήθειες μέσα από τα e-shops στην Ελλάδα αλλά και μέσα από τα παγκόσμια μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Απαντήθηκαν από εβδομήντα (70) άτομα (25 ενήλικες άντρες και 25 ενήλικες γυναίκες ηλικιών από 19 και άνω, και από είκοσι (20) εφήβους ηλικίας 15-18 χρονών).

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα (www.plaisio.gr, www.aegeanair.com, www.groupon.gr, www.e-food.gr,

www.booking.com www.pharmacy4u.gr, www.myshoe.gr, www.public.gr, www.z.mall.gr, www.plus4u.gr) και αφορούσε την αποτύπωση της καταναλωτικής εικόνας από τους χρήστες του διαδικτύου, αλλά και των μεθόδων που χρησιμοποιούνται από τα ίδια. Θεωρήθηκε απαραίτητη η γνώμη των επαγγελματιών αυτού του χώρου, αφού μέσα από τις απαντήσεις τους θα μπορούσαμε να βγάλουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα για τη διαφήμιση στα e-shops και τα social media και να τις συγκρίνουμε με τις απαντήσεις των καταναλωτών.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από καταναλωτές και εργαζόμενα στελέχη ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση. Και στο πρώτο αλλά και στο δεύτερο ερωτηματολόγιο, για λόγους ευκολίας των ερωτηθέντων αλλά και εξαγωγή ασφαλέστερων αποτελεσμάτων, τους ζητήθηκε σε

ορισμένες απαντήσεις να βαθμολογήσουν τις ενδεικτικές απαντήσεις που τους δίνονταν. Πιο συγκεκριμένα, έπρεπε να βαθμολογήσουν με **15** τις απαντήσεις που **συμφωνούσαν πολύ**, με **10** αυτές που απλά **συμφωνούσαν** και με **5** αυτές που **δεν συμφωνούσαν**. Με αυτόν τον τρόπο αθροίσαμε όλες τις απαντήσεις σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά και βγάλαμε το άθροισμα και το συνολικό ποσοστό, αποτυπώνοντάς το με διαγράμματα και πίτες. Στις υπόλοιπες απλά τους ζητήθηκε να επιλέξουν μία από τις δοθέντες απαντήσεις.

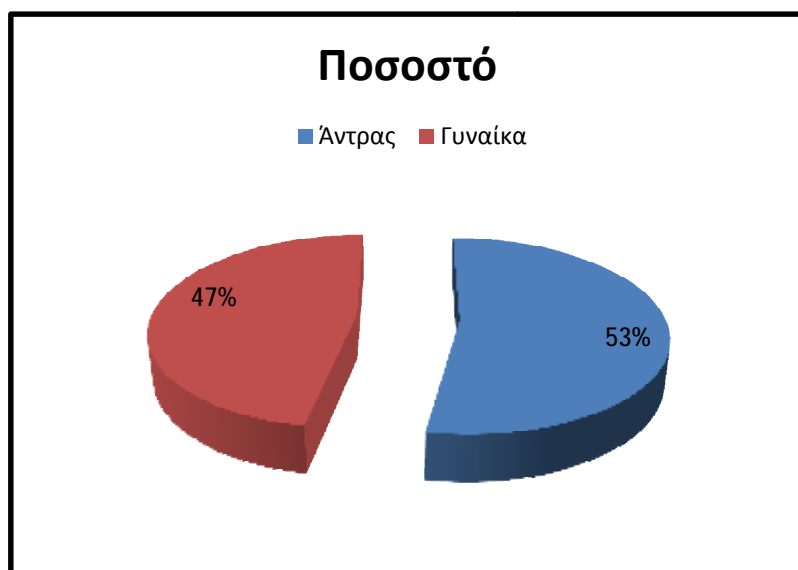
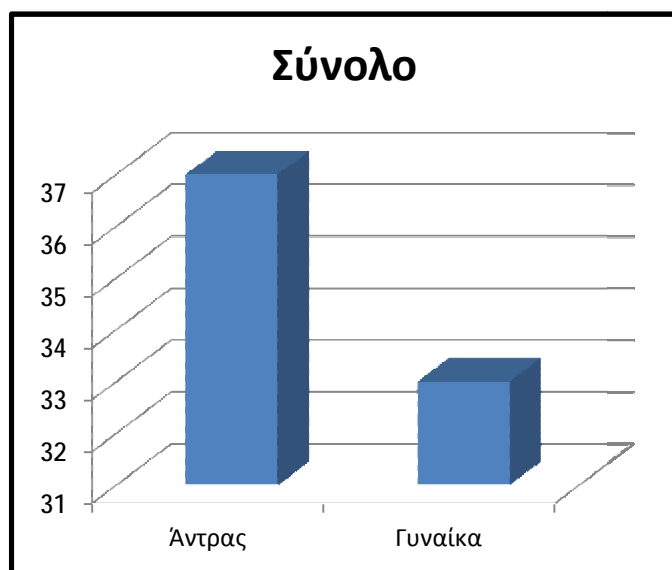
Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η επεξεργασία διήρκεσε δύο περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν συμπληρωμένα ήταν εβδομήντα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

1. Ποιο είναι το φύλο σας?

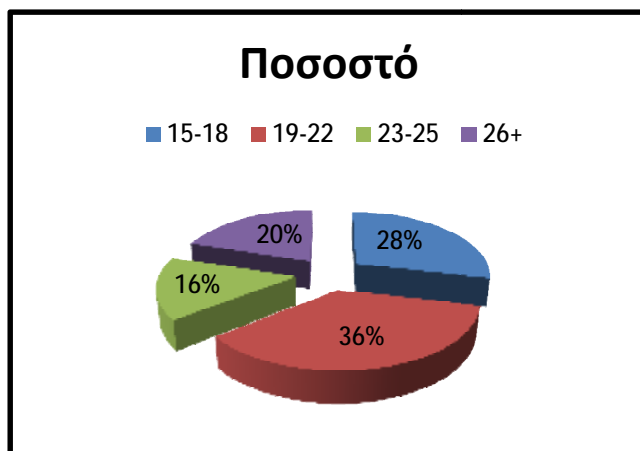
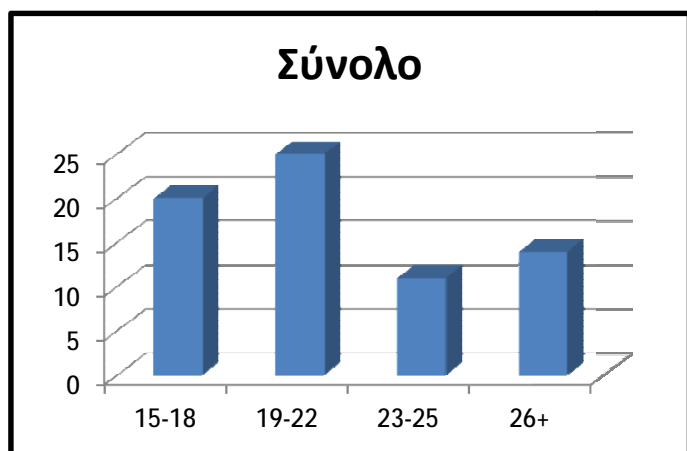
	Σύνολο	Ποσοστό
Άντρας	37	53%
Γυναίκα	33	47%



Το δείγμα των καταναλωτών που ρωτήσαμε για τη διεκπεραίωση της παρούσας έρευνας αποτελείται από 37 άντρες καταναλωτές (53%) και 33 γυναίκες καταναλώτριες (47%). Συνολικά τα άτομα που απάντησαν στα ερωτηματολόγιά μας ήταν εβδομήντα (70), με 25 ενήλικους άντρες, 25 ενήλικες γυναίκες και 20 εφήβους ηλικίας 15 έως 18 χρονών.

2. Ποια είναι η ηλικία σας?

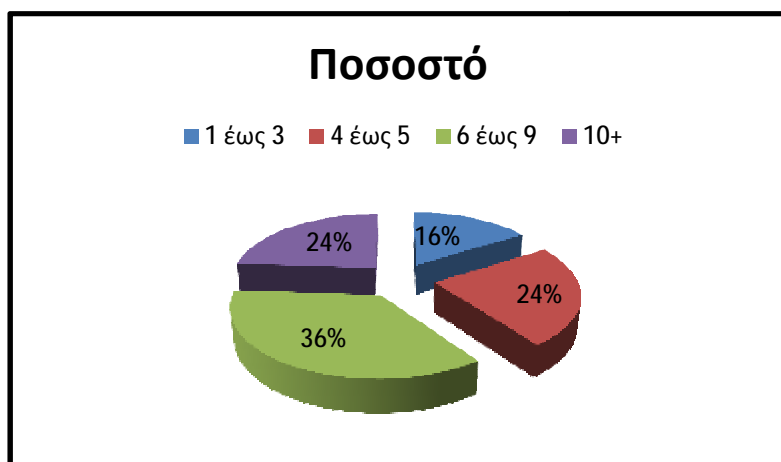
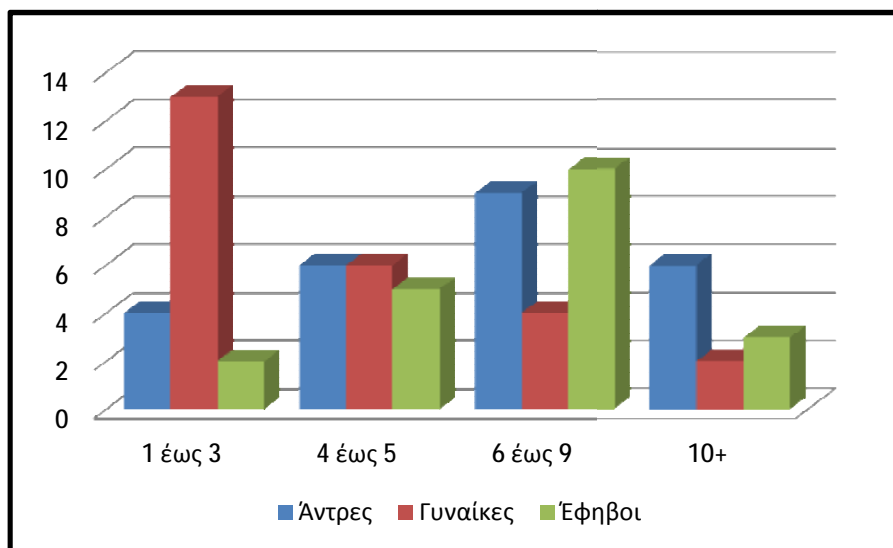
	Σύνολο	Ποσοστό
15-18	20	28%
19-22	25	36%
23-25	11	16%
26+	14	20%



Από τους συνολικά εβδομήντα (70) ερωτηθέντες καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνά μας, το 28% ήταν ηλικίας 15 έως 18 χρονών, το 36% αποτελούνταν από άτομα ηλικίας 19 έως 22 χρονών, το 16% ήταν ηλικίας 23 έως 25 και το 20% ήταν άνω των 26.

3. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το internet?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
1-3	4	13	2	16%
4-5	6	6	5	24%
6-9	9	4	10	36%
10+	6	2	3	24%

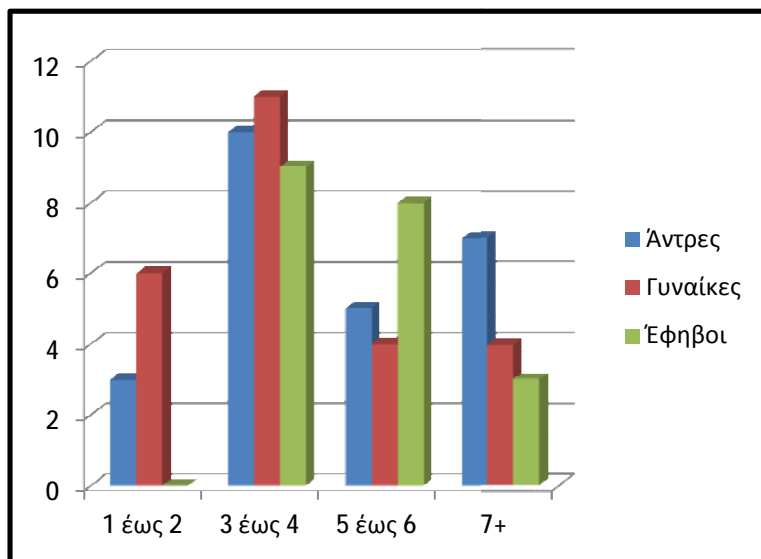


Ρωτήσαμε τους Έλληνες καταναλωτές/τριες να μας πουν πόσα χρόνια χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φαίνεται να χρησιμοποιεί το ίντερνετ εδώ και 6 με 9 χρόνια, με τους άντρες και εφήβους καταναλωτές να προηγούνται. Ακολουθούν

οι γυναίκες καταναλώτριες, η πλειοψηφία των οποίων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο εδώ και ένα με 3 χρόνια. Συνολικά, το 36% των καταναλωτών είναι χρήστες αρκετά χρόνια (6 έως 9), το 24% λιγότερα (4 έως 5), το 16% λιγότερα από 3 χρόνια και το 24% περισσότερα από δέκα.

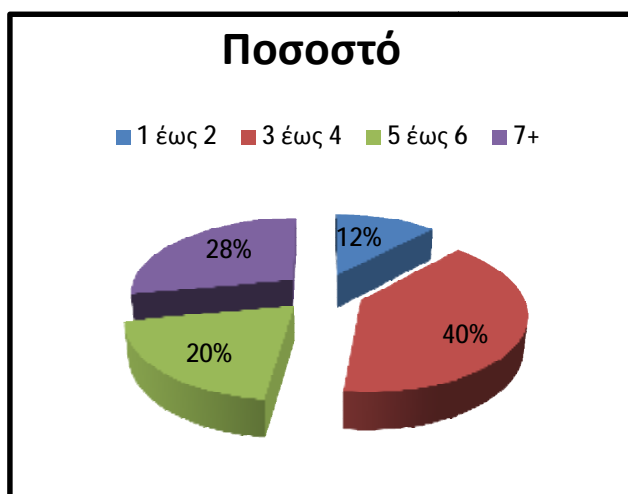
4. Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το internet?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
1-2	3	6	0	12%
3-4	10	11	9	40%
5-6	5	4	8	20%
7+	7	4	3	28%



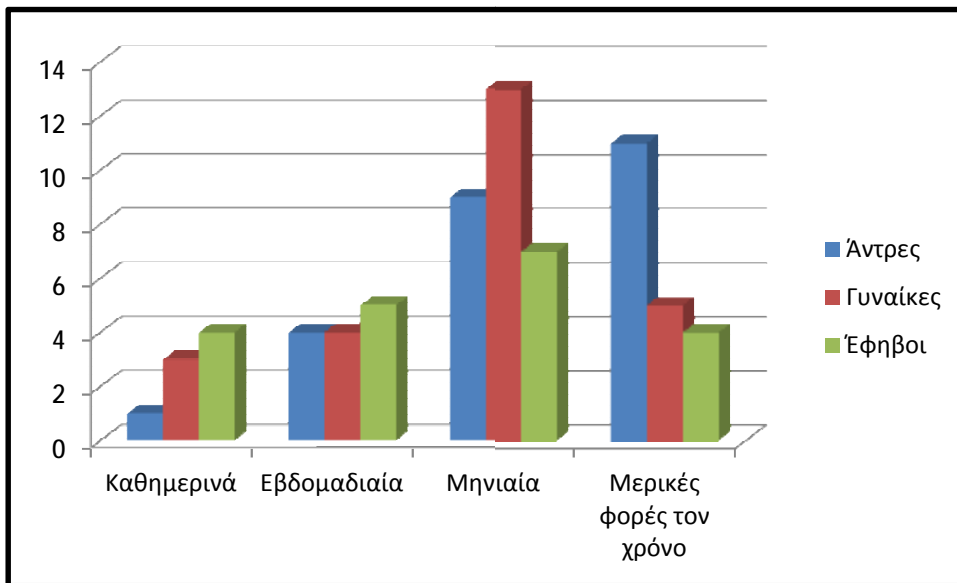
Η πλειοψηφία των αντρών, φαίνεται να χρησιμοποιεί περισσότερες ώρες της ημέρας το ίντερνετ. Πιο συγκεκριμένα, οι άντρες καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για πάνω από 7 ώρες καθημερινά, ενώ οι γυναίκες και οι έφηβοι επιλέγουν να το

χρησιμοποιούν για 3 με 4 ώρες. Συνολικά, θα λέγαμε ότι το 40% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το ίντερνετ για 3 με 4 ώρες, το 28% για πάνω από 7 ώρες, το 20% για 5 με 6 ώρες και μόνο το 12% για μία με δύο ώρες καθημερινά.



5. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από το internet?

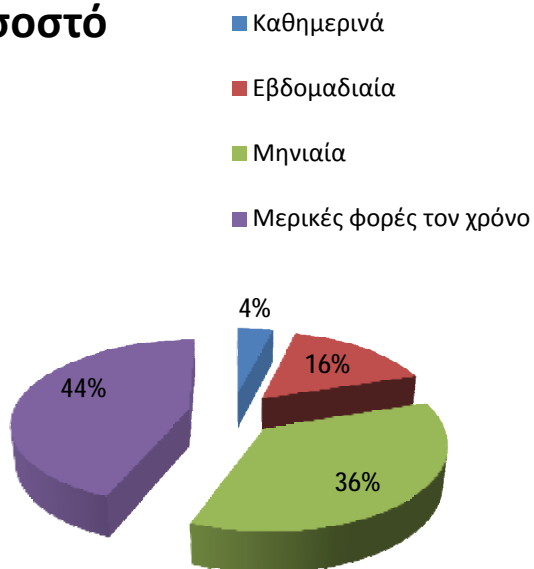
	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Καθημερινά	1	3	4	4%
Εβδομαδιαία	4	4	5	16%
Μηνιαία	9	13	7	36%
Μερικές φορές τον χρόνο	11	5	20	44%



Θελήσαμε να μάθουμε τη συχνότητα με την οποία οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα online. Έτσι, λοιπόν από τις απαντήσεις

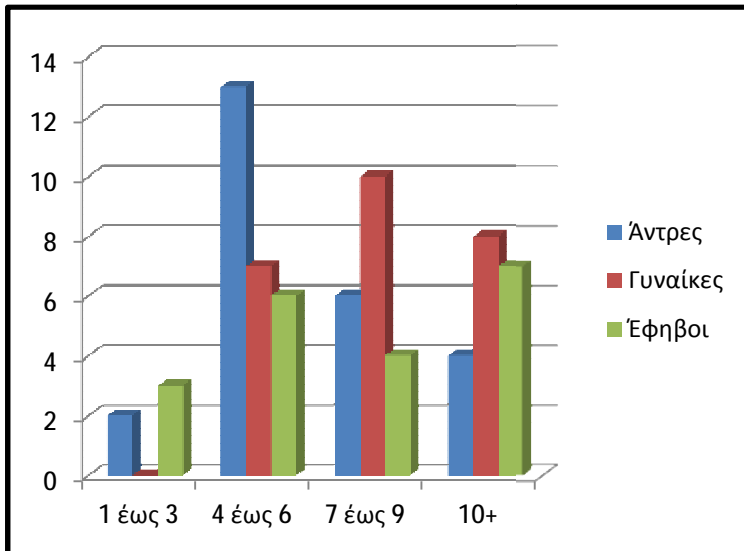
τους φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (44%) να ψωνίζει μόνο μερικές φορές το χρόνο από το ίντερνετ. Ακολουθεί το 36%, με μηνιαίες αγορές και το 16% με εβδομαδιαίες. Μόνο το 4% φαίνεται να ψωνίζει καθημερινά online. Οι γυναίκες αποδεικνύονται οι πιο συχνοί καταναλωτές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ποσοστό

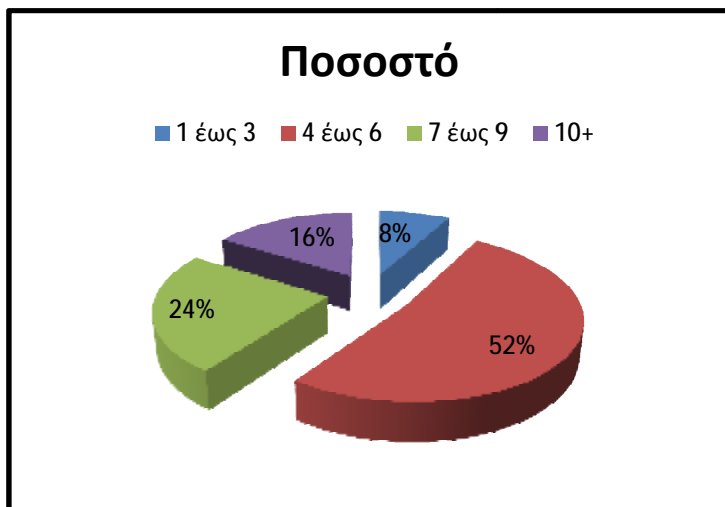


6. Πόσες φορές τον μήνα επισκέπτεστε ηλεκτρονικά καταστήματα?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
1-3	2	0	3	8%
4-6	13	7	6	52%
7-9	6	10	4	24%
10+	4	8	7	16%

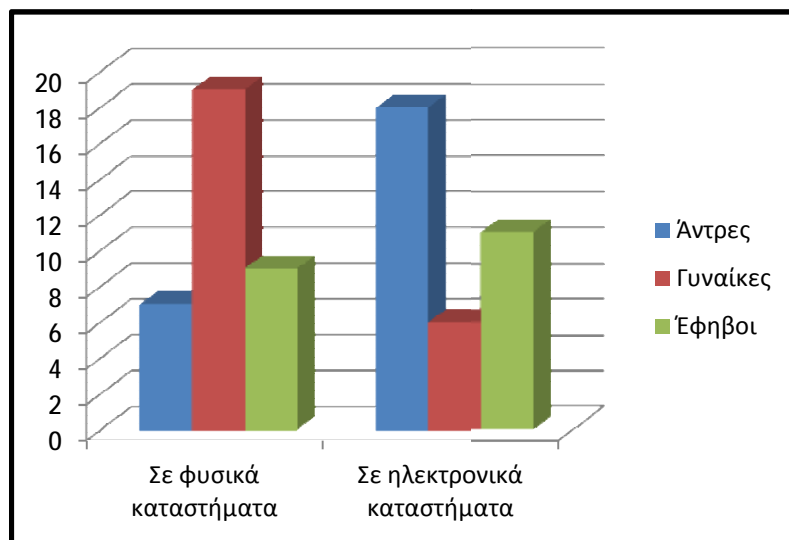


Στην ερώτησή μας, σχετικά με το πόσο συχνά επισκέπτονται ένα e-shop, το 52% απάντησε ότι πραγματοποιεί μηνιαίες επισκέψεις 4 με 6 φορές. Ακολουθεί το 24% με επισκέψεις από 7 έως 9 φορές το μήνα, το 16% με πάνω από 10 φορές και μόνο το 8% με μία έως 3 φορές. Και πάλι, οι γυναίκες είναι αυτές που πραγματοποιούν τις περισσότερες αγορές με πάνω από 10 φορές το μήνα, με τους άντρες να ακολουθούν με 4 έως 6 φορές.



7. Ψάχνετε πληροφορίες στο internet για να πραγματοποιήσετε αγορές σε φυσικά ή σε ηλεκτρονικά καταστήματα?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Σε φυσικά καταστήματα	7	19	9	28%
Σε ηλεκτρονικά καταστήματα	18	6	11	72%



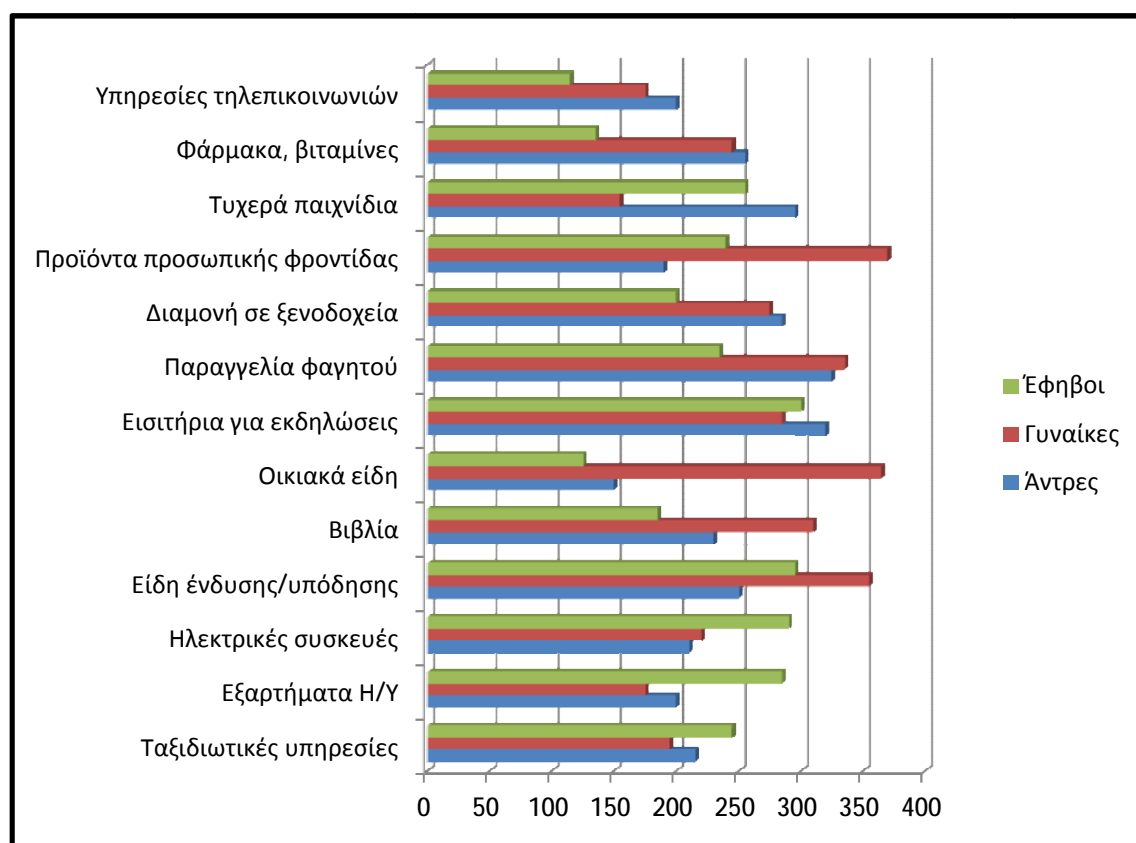
Η μεγάλη επισκεψιμότητα τα τελευταία χρόνια στα ηλεκτρονικά καταστήματα οφείλεται στο γεγονός ότι ένα αρκετά μεγάλο – όχι η πλειοψηφία – ποσοστό καταναλωτών ψάχνει για πληροφορίες προϊόντων ώστε να πραγματοποιήσει τις αγορές του από τα

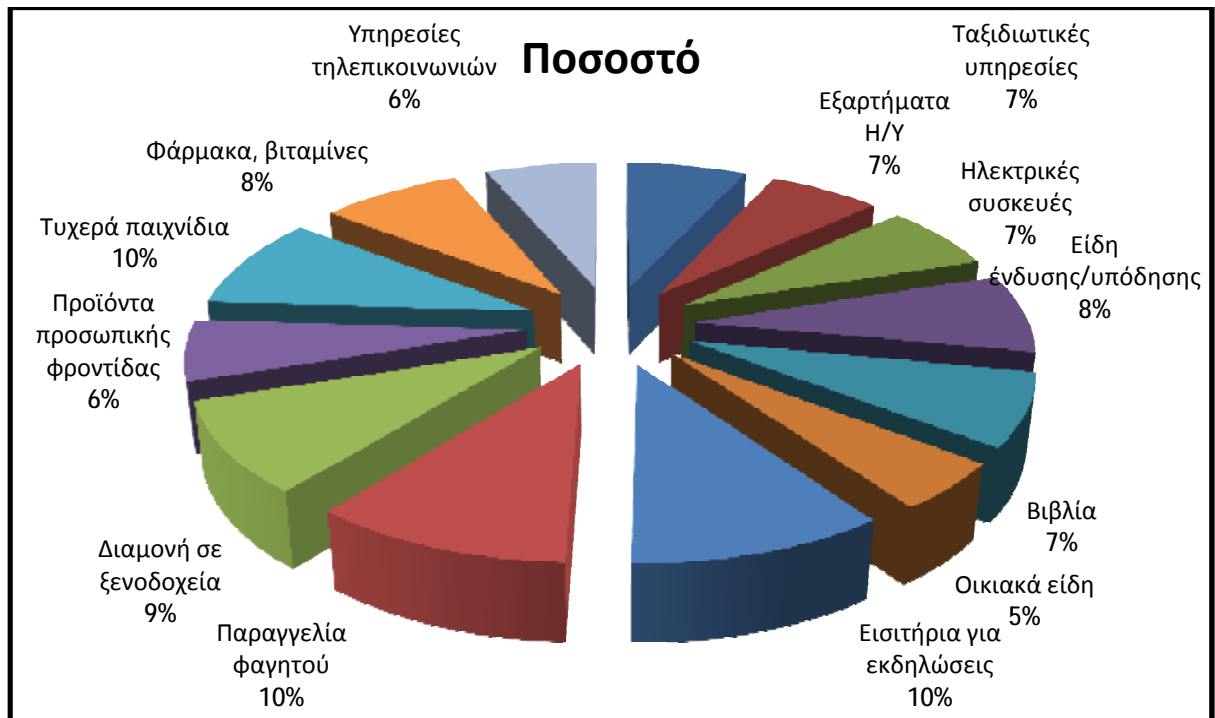


φυσικά καταστήματα. Σύμφωνα όμως με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων η πλειοψηφία (72%) –κυρίως των αντρών και των εφήβων- σκοπεύει να κάνει αγορές από τα e-shops και μόνο το 28% - κυρίως οι γυναίκες- από τα φυσικά καταστήματα.

8. Τι αγοράζετε/παραγγέλνετε συνήθως από το διαδίκτυο?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	215	195	245	7% %
Εξαρτήματα και εξοπλισμό Ηλεκτρονικών Υπολογιστών	200	175	285	7%
Ηλεκτρονικές συσκευές	210	220	290	7%
Είδη ένδυσης υπόδησης	250	355	295	8%
Βιβλία	230	310	185	7%
Οικιακά είδη	150	365	125	5%
Εισιτήρια για εκδηλώσεις	320	285	300	10%
Πραγματοποίησαν παραγγελία έτοιμου φαγητού	325	335	235	10%
Διαμονή σε ξενοδοχεία	285	275	200	9%
Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας	190	370	240	6%
Έπαιξαν τυχερά παιχνίδια, στοιχήματα	295	155	255	10%
Φάρμακα, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής	255	245	135	8%
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών	200	175	115	6%

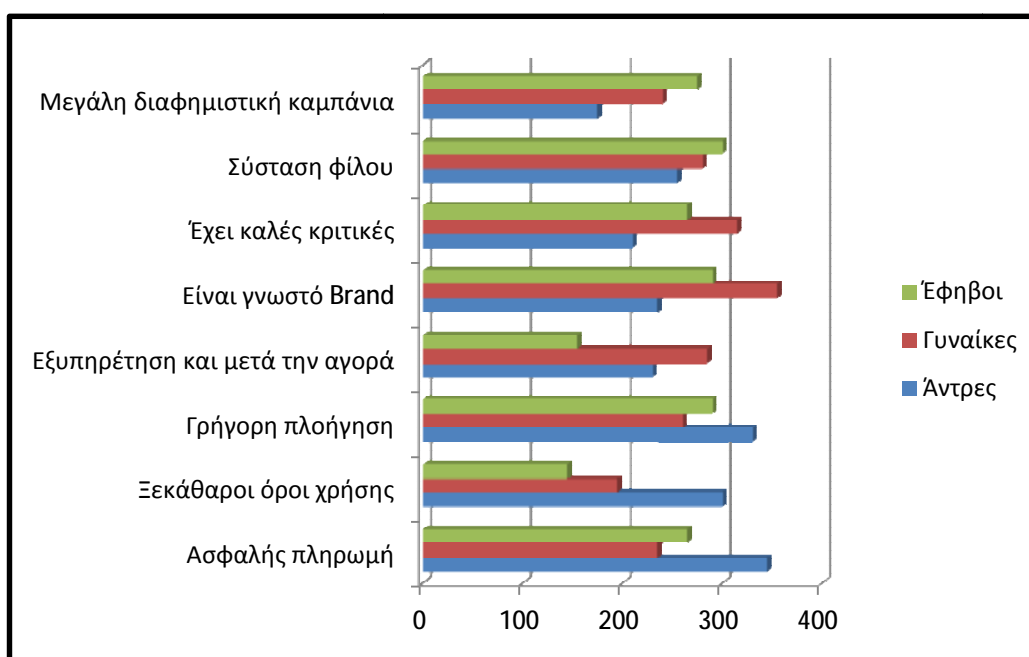


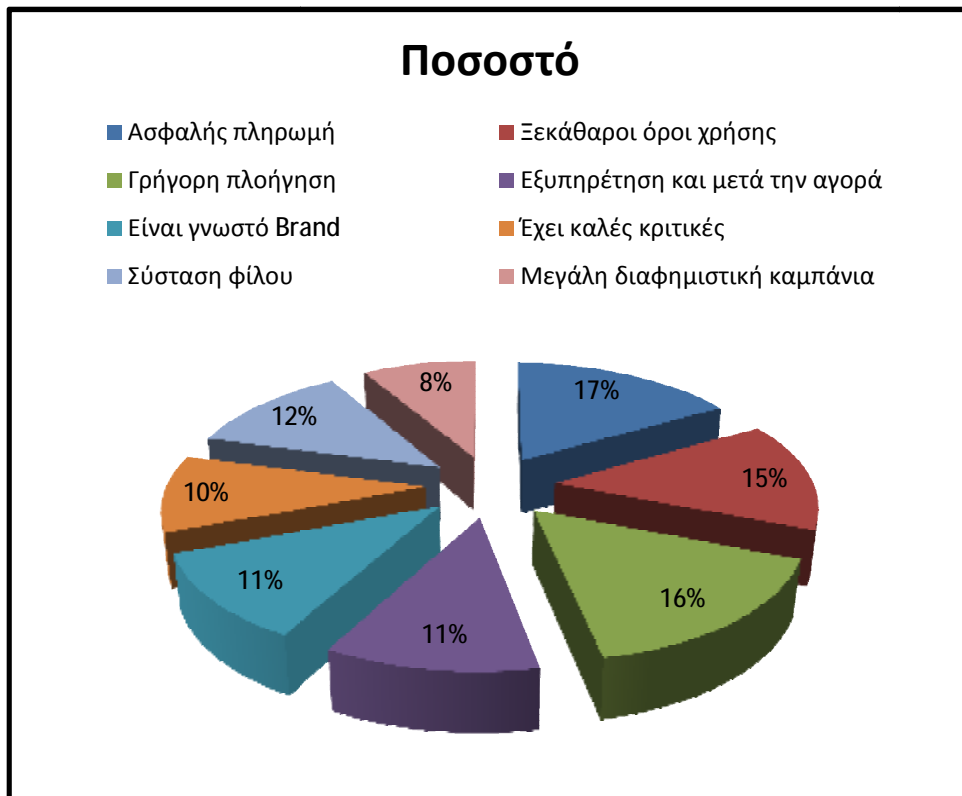


Σημαντική στην έρευνά μας θεωρήθηκε η καταγραφή των προϊόντων/υπηρεσιών που επιλέγουν να αγοράσουν οι καταναλωτές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Βάσει λοιπόν των απαντήσεών τους, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες αγοράζουν προϊόντα που αφορούν εισιτήρια για εκδηλώσεις (10%), παραγγελίες φαγητού (10%), τα τυχερά παιχνίδια (10%) και τη διαμονή σε ξενοδοχεία (9%). Ακολουθούν τα είδη ένδυσης και υπόδησης (8%), τα φαρμακευτικά προϊόντα (8%), οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (7%), τα εξαρτήματα Η/Υ (7%), οι ηλεκτρικές συσκευές και τα βιβλία (7%). Λιγότερο φαίνονται να προτιμούνται τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας (6%), οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (6%) και τα οικιακά είδη (5%). Οι γυναίκες καταναλωτές φαίνεται ότι προηγούνται στις αγορές και κυρίως στα είδη ένδυσης /υπόδησης, στα προϊόντα προσωπικής φροντίδας και στα οικιακά είδη. Οι άντρες καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν περισσότερο τα εισιτήρια για τις εκδηλώσεις, τα τυχερά παιχνίδια και τις παραγγελίες έτοιμου φαγητού. Οι έφηβοι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που έχουν τα κάνουν με τους Η/Υ, τις ηλεκτρικές συσκευές, τα εισιτήρια για τις εκδηλώσεις αλλά και τα τυχερά παιχνίδια.

9. Με ποιο κριτήριο επιλέγετε το ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές σας?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Ασφαλής τρόπος πληρωμής μέσω γνωστού φορέα	345	235	265	17%
Ξεκάθαροι όροι χρήσης – επιστροφή προϊόντος	300	195	145	15%
Γρήγορη, εύκολη στην πλοήγηση ιστοσελίδα	330	260	290	16%
Εξυπηρέτηση και μετά την αγορά	230	285	155	11%
Είναι γνωστό όνομα – ανήκει σε μεγάλη – γνωστή εταιρία	235	355	290	11%
Έχει καλές κριτικές σε blogs	210	315	265	10%
Σύσταση από κάποιον φίλο	255	280	300	12%
Έχει γίνει μεγάλη διαφημιστική καμπάνια	175	240	275	8%



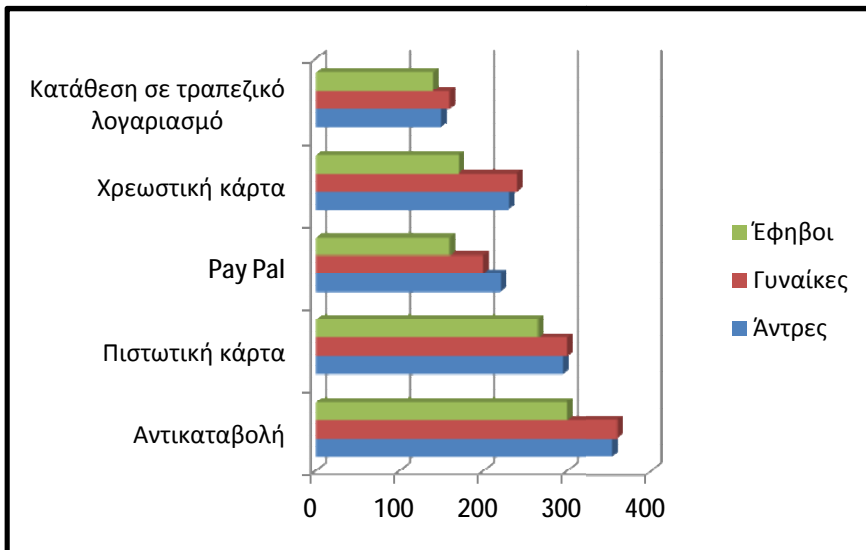


Θεωρήσαμε απαραίτητο να μάθουμε το κριτήριο με το οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν τις «επισκέψεις» τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η πλειοψηφία μας απάντησε ότι επιλέγει τα e-shops με γνώμονα την ασφαλή πληρωμή των προϊόντων. Ακολουθεί με 15% η χρήση ξεκάθαρων όρων αγοράς από το site, με 16% η γρήγορη πλοήγηση και με 12% η σύσταση του καταστήματος από κάποιον φίλο. Λιγότερο σημαντικά για τους καταναλωτές φαίνεται να ναι η εξυπηρέτηση μετά την αγορά (11%), το αν είναι ή όχι γνωστό brand (11%), το αν έχει πάρει καλές κριτικές (10%) και το αν έχει γίνει μεγάλη διαφημιστική καμπάνια (8%).

Οι άντρες καταναλωτές φαίνεται να επιθυμούν περισσότερο τους ξεκάθαρους όρους χρήσης, την ασφαλή πληρωμή και τη γρήγορη πλοήγηση. Οι γυναίκες καταναλώτριες προτιμούν να είναι γνωστό brand, την εξυπηρέτηση και μετά την αγορά τους και τις καλές κριτικές. Τέλος, οι έφηβοι επιλέγουν ως κριτήριο τη σύσταση από κάποιον φίλο και το μέγεθος της διαφημιστικής καμπάνιας.

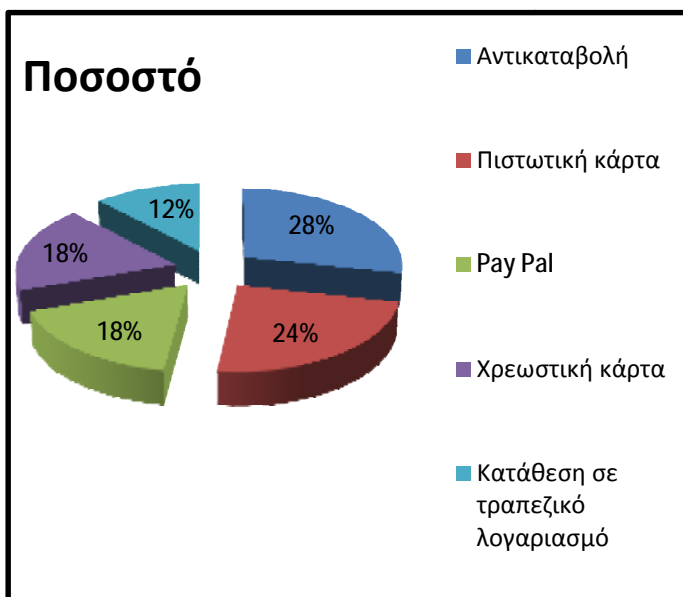
10. Ποιο τρόπο πληρωμής προτιμάτε για τις αγορές σας μέσω του Internet?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Αντικαταβολή	355	360	300	28%
Πιστωτική κάρτα	295	300	265	24%
Pay Pal	220	200	160	18%
Χρεωστική κάρτα	230	240	170	18%
Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό	150	160	140	12%



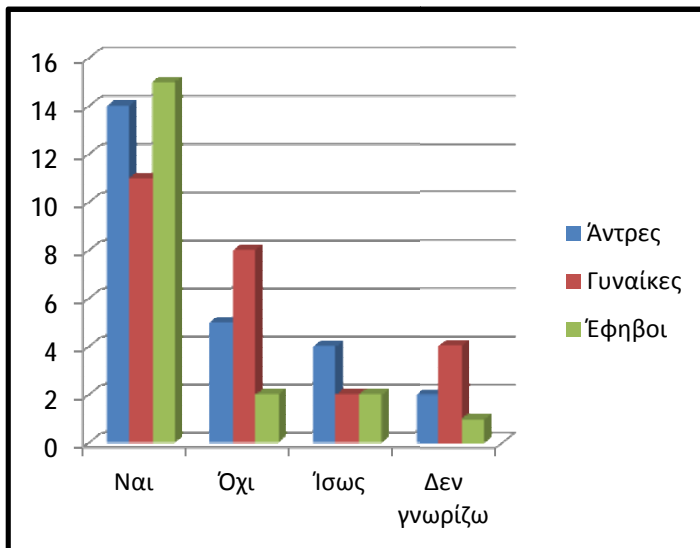
Οι Έλληνες καταναλωτές, κατά πλειοψηφία φαίνεται να προτιμούν την πληρωμή των προϊόντων που αγοράζουν διαδικτυακά μέσω της αντικαταβολής (28%) και μέσω της πιστωτικής τους κάρτας (24%). Έπονται η χρήση της Pay Pal και της χρεωστικής με 18% και ως

τελευταία επιλογή βρίσκεται η κατάθεση χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό. Και οι τρεις κατηγορίες των ερωτηθέντων φαίνεται να συμφωνούν με την αντικαταβολή, ως καλύτερο τρόπο πληρωμής.

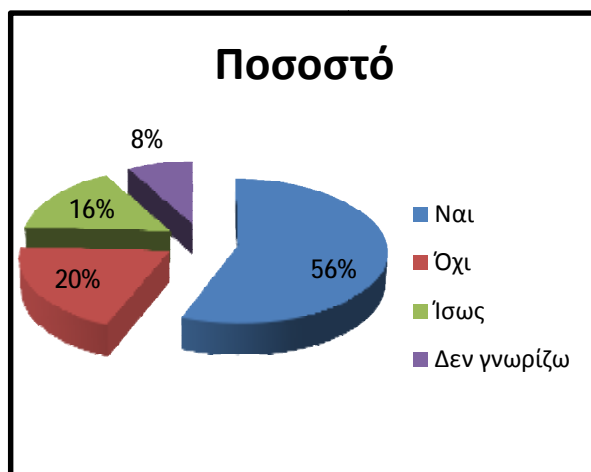


11. Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Ναι	14	11	15	56%
Όχι	5	8	2	20%
Ίσως	4	2	2	16%
Δεν γνωρίζω	2	4	1	8%



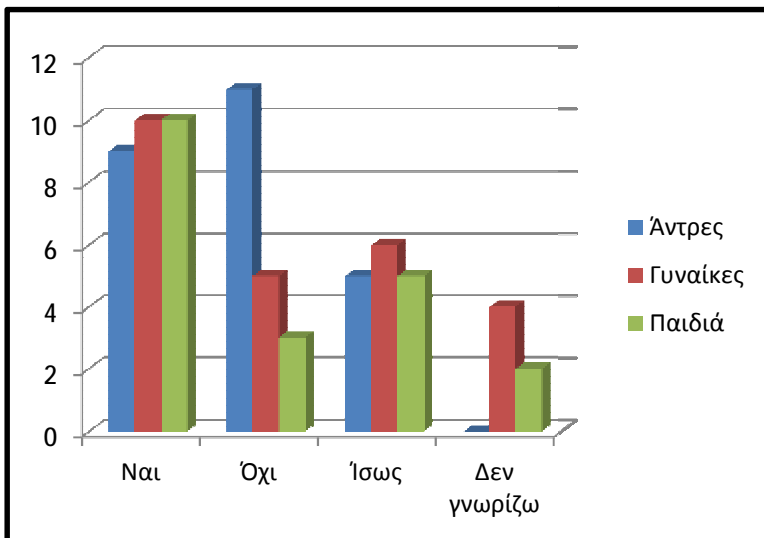
Οι Έλληνες καταναλωτές εκτιμούν ότι τα ελληνικά e-shops είναι αρκετά ικανά και αποτελεσματικά στην παροχή αξιόπιστων συναλλαγών μέσω του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, το 56% απάντησε θετικά και μόνο το 20% αρνητικά. Το 16% απάντησε «ίσως» και το 8αα5 «δεν γνωρίζω». Και εδώ, οι



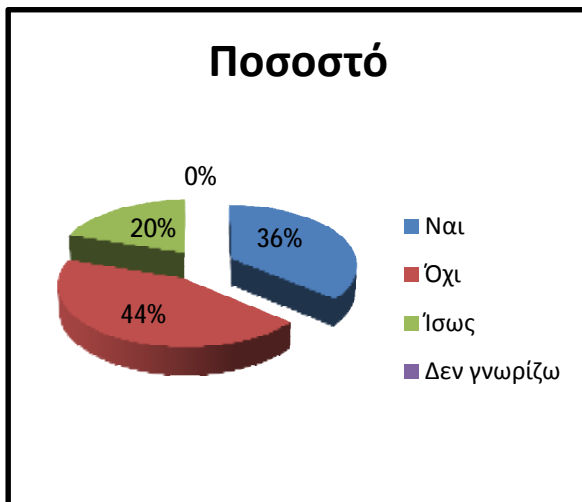
άντρες, οι γυναίκες και οι έφηβοι φαίνεται να συμφωνούν, με τις γυναίκες να είναι λίγο πιο καχύποπτες σε αντίθεση με τους εφήβους που φαίνεται να δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη στα e-shops.

12. Εκτιμάτε ότι τα ελληνικά e-shops έχουν την ικανότητα να προσφέρουν μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Ναι	9	10	10	36%
Όχι	11	5	3	44%
Ίσως	5	6	5	20%
Δεν γνωρίζω	0	4	2	0%



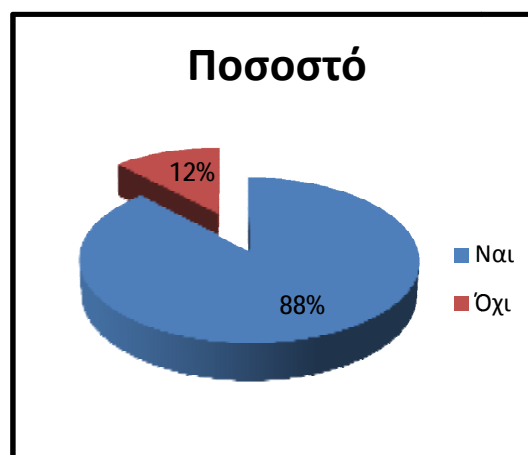
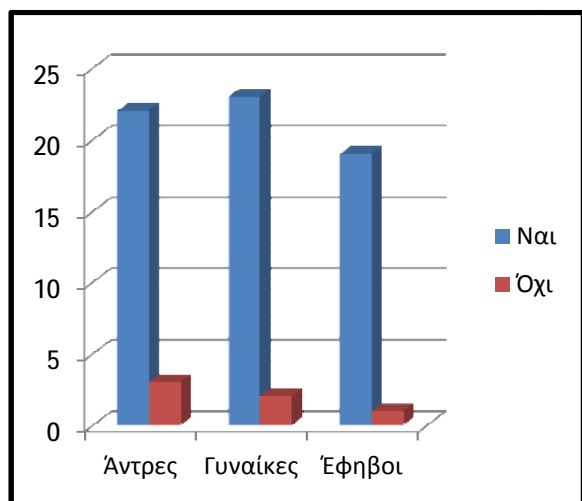
Λιγότερο ικανοποιημένοι φαίνεται να είναι οι Έλληνες καταναλωτές σχετικά με την γκάμα των προϊόντων που διαθέτουν τα ελληνικά e-shops και με τις καταναλωτικές ανάγκες που μπορούν να καλύψουν. Πιο συγκεκριμένα, το 44% δεν είναι ικανοποιημένο με το εύρος των προϊόντων που προσφέρουν τα



ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, τσε αντίθεση με το 36% που μοιάζει να είναι, και μόνο το 20% απάντησε «ίσως». Οι άντρες δείχνουν περισσότερο ανικανοποίητοι από τις γυναίκες και τους εφήβους.

13. Είστε μέλος σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης?

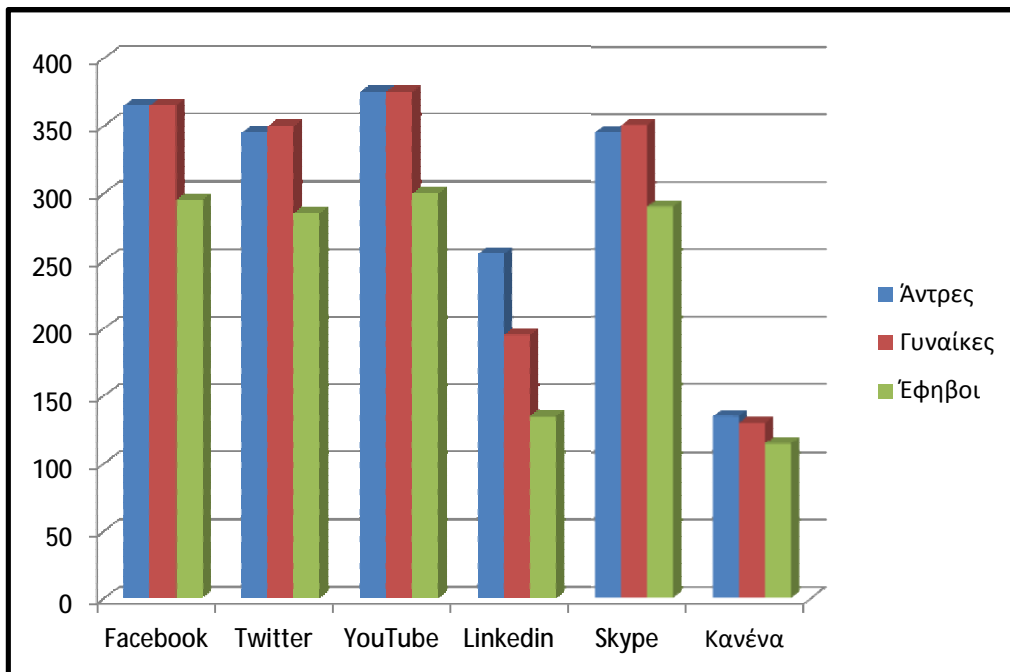
	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Ναι	22	23	19	88%
Όχι	3	2	1	12%



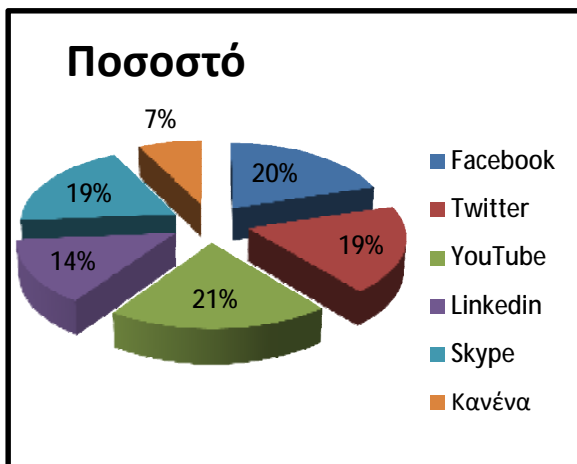
Θελήσαμε να μάθουμε τη γνώμη των Ελλήνων καταναλωτών για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και τον ρόλο που μπορεί να παίζουν στις αγορές τους. Τους ρωτήσαμε λοιπόν αν είναι μέλος σε κάποιο από αυτά και το 88% μας απάντησε θετικά και μόνο το 12% αρνητικά. Και οι γυναίκες και οι άντρες και οι έφηβοι είναι χρήστες των social media.

14. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ κάποιο από τα παρακάτω social media?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Facebook	365	365	295	20%
Twitter	345	350	285	19%
YouTube	375	375	300	21%
LinkedIn	255	195	135	14%
Skype	345	350	290	19%
Δεν έχω χρησιμοποιήσει κανένα από τα παραπάνω	135	130	115	7%



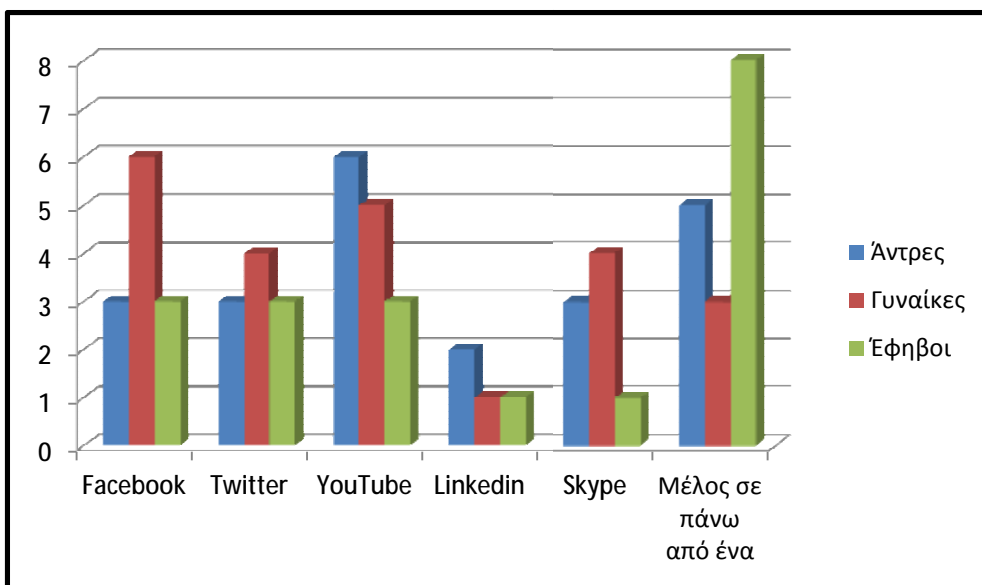
Στην ερώτησή μας σχετικά με το αν έχουν χρησιμοποιήσει κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το 21% απάντησε ότι έχει χρησιμοποιήσει το YouTube, το 20% το Facebook, το 19% το Twitter και το Skype, το 14% το LinkedIn και μόνο το 7% απάντησε «κανένα». Οι άντρες, οι γυναίκες και οι έφηβοι είναι περισσότερο χρήστες του YouTube, του Facebook και του Twitter, ενώ το LinkedIn χρησιμοποιείται κυρίως από τους άντρες.



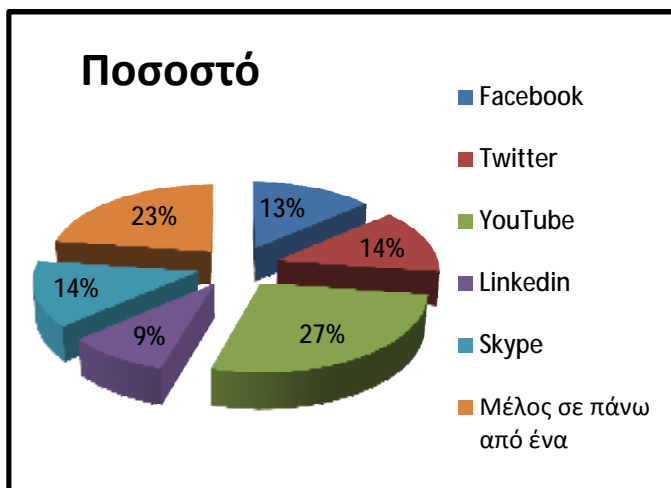
19% το Twitter και το Skype, το 14% το LinkedIn και μόνο το 7% απάντησε «κανένα». Οι άντρες, οι γυναίκες και οι έφηβοι είναι περισσότερο χρήστες του YouTube, του Facebook και του Twitter, ενώ το LinkedIn χρησιμοποιείται κυρίως από τους άντρες.

15. Αν είστε μέλος, σε ποιο από τα παρακάτω social media ανήκετε?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Facebook	3	6	3	13%
Twitter	3	4	3	14%
YouTube	6	5	3	27%
LinkedIn	2	1	1	9%
Skype	3	4	1	14%
Είμαι μέλος σε πάνω από ένα	5	3	8	23%



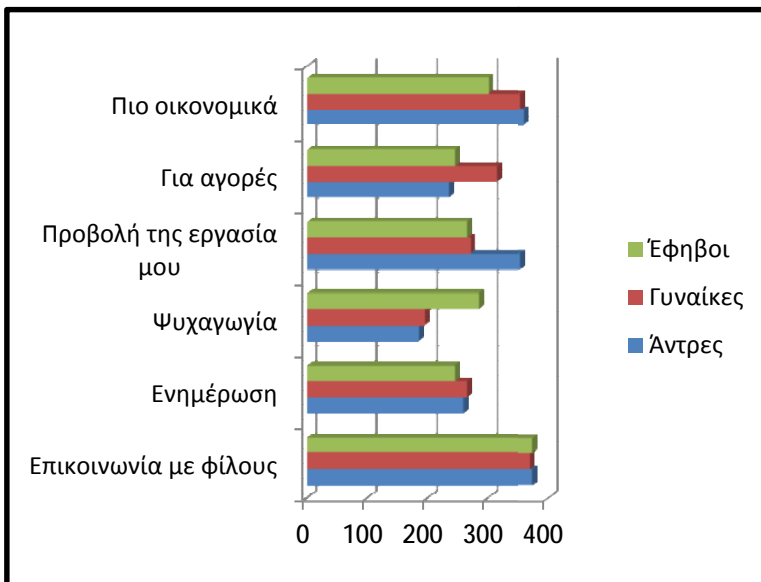
Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που φαίνεται να προτιμάται περισσότερο από τους Έλληνες καταναλωτές, και κυρίως από τους άντρες, είναι το



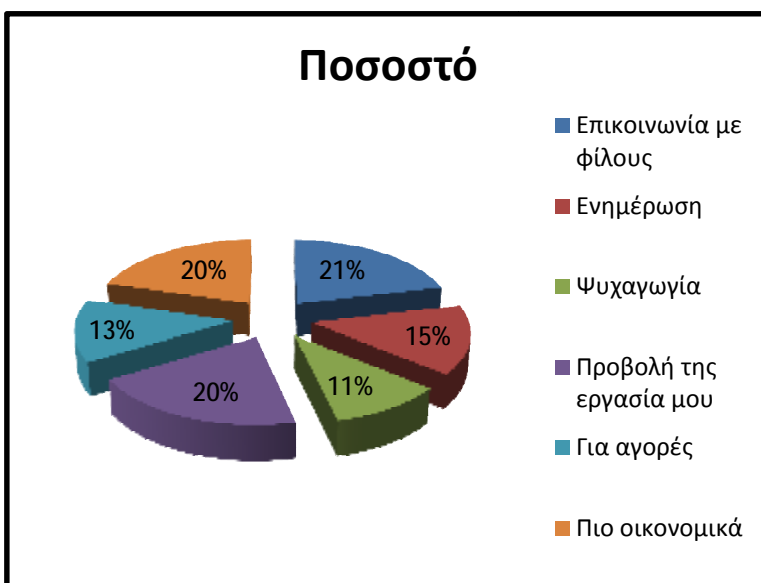
YouTube με ποσοστό 27%. Ακολουθεί το Skype και το Twitter με 14%, το Facebook με ποσοστό 13%, που φαίνεται να προτιμάται κυρίως από τις γυναίκες. Μόνο το 9% χρησιμοποιεί το LinkedIn και κυρίως οι άντρες. Το 23% των ερωτηθέντων είναι μέλος σε πάνω από ένα social media και κυρίως οι έφηβοι.

16. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα social media?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Επικοινωνία με φίλους	375	370	375	21%
Ενημέρωση	260	265	245	15%
Ψυχαγωγία (παιχνίδια)	185	195	285	11%
Για προβολή της εργασίας μου	355	270	265	20%
Για αγορές	235	315	245	13%
Είναι πιο οικονομικά	360	355	300	20%

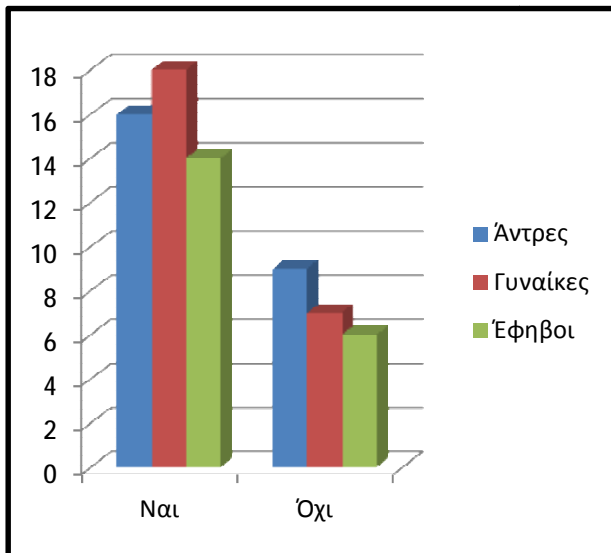


Οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media είναι με ποσοστό 21% η επικοινωνία με τους φίλους τους και με 20% επειδή είναι πιο οικονομικά και μπορούν να προβάλλουν και να προωθούν δημόσια τη δουλειά τους. Εξίσου σημαντικοί λόγοι αλλά λιγότερο δημοφιλείς είναι οι αγορές που μπορούν να κάνουν μέσα από αυτά, η ενημέρωση και η ψυχαγωγία. Η επικοινωνία φαίνεται να προτιμάται και από τις τρεις κατηγορίες καταναλωτών που ρωτήσαμε, ενώ τις αγορές προτιμούν κυρίως οι γυναίκες, την προβολή της δουλειά κυρίως οι άντρες και την ψυχαγωγία οι έφηβοι.

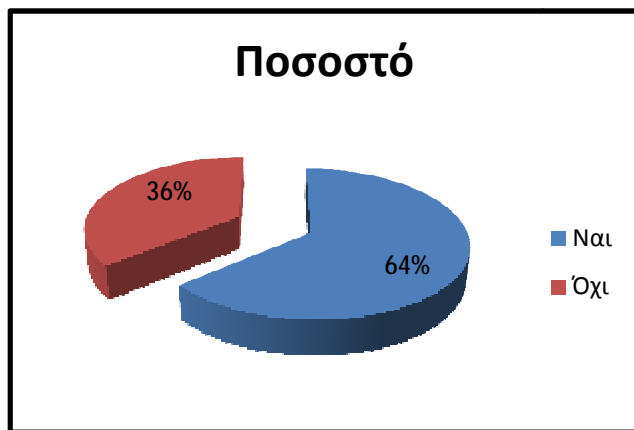


17. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν από διαφήμιση που είδατε στα social media?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Ναι	16	18	14	64%
Όχι	9	7	6	36%

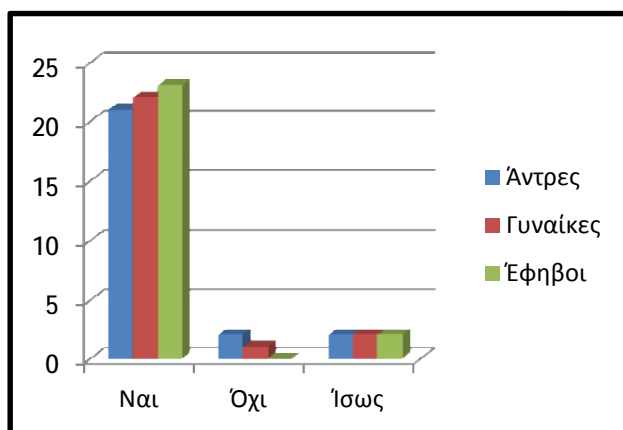


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν τα social media μας απάντησαν θετικά, με ποσοστό 64%, στο αν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν που να το έχουν δει σε αυτά. Μόνο το 36% απάντησε αρνητικά. Οι γυναίκες είναι κυρίως αυτές που έχουν αγοράσει προϊόντα από τα social media, έπονται οι άντρες και οι έφηβοι.

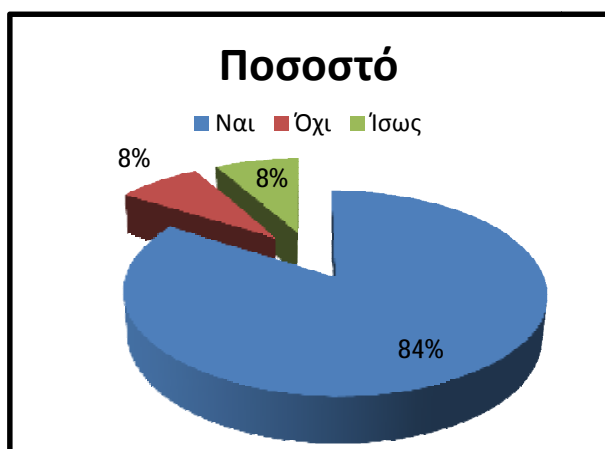


18. Αν ήσασταν επιχειρηματίες και επιθυμούσατε να διαφημίσετε τα προϊόντα σας στο ίντερνετ θα επιλέγατε τη διαφήμιση μέσω των social media?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Ναι	21	22	23	32%
Όχι	2	1	0	35%
Ίσως	2	2	2	35%

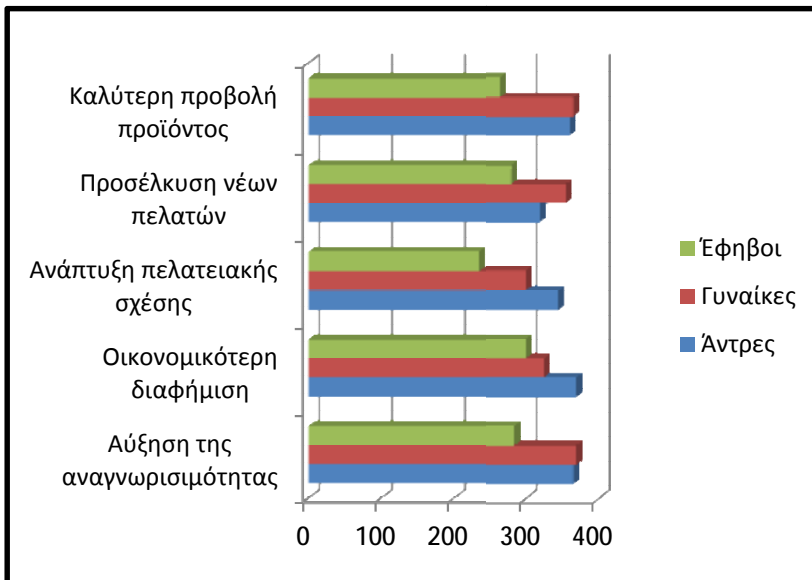


Στην ερώτησή μας, για το αν οι καταναλωτές θα ήθελαν να διαφημίσουν την εταιρεία τους ως πιθανοί επιχειρηματίες στα social media, η πλειοψηφία απάντησε θετικά με ποσοστό 84%. Το 8% μόνο απάντησε αρνητικά και «ίσως». Οι έφηβοι φαίνεται να είναι οι πιο ένθερμοι υποστηρικτές αυτής της επιλογής.

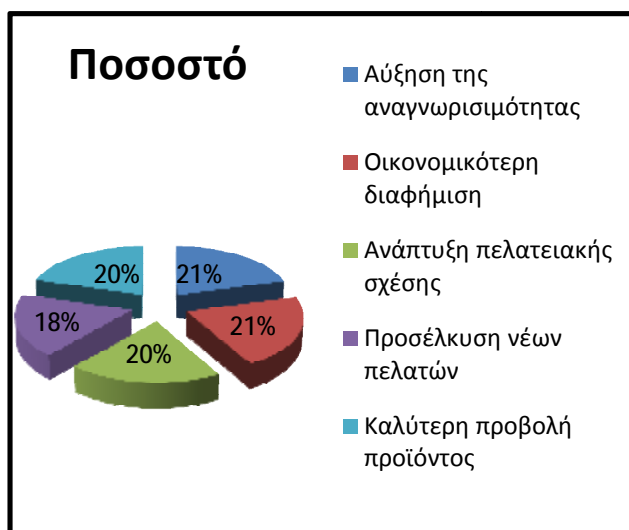


19. Αν επιλέγατε να διαφημίσετε τα προϊόντα σας στο διαδίκτυο για ποιο λόγο θα το κάνατε?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Δυνατότητα αύξησης της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας	365	370	285	21%
Οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης	370	325	300	21%
Ανάπτυξη πελατειακής σχέσης	345	300	235	20%
Προσέλκυση νέων πελατών	320	355	280	18%
Καλύτερη προβολή του προϊόντος	360	365	265	20%



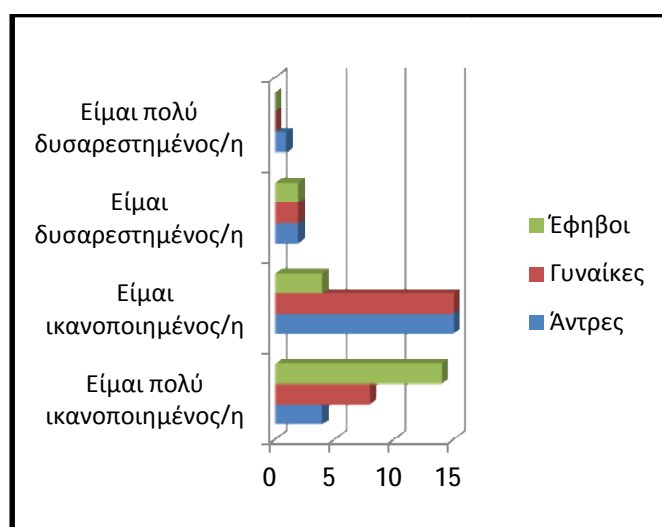
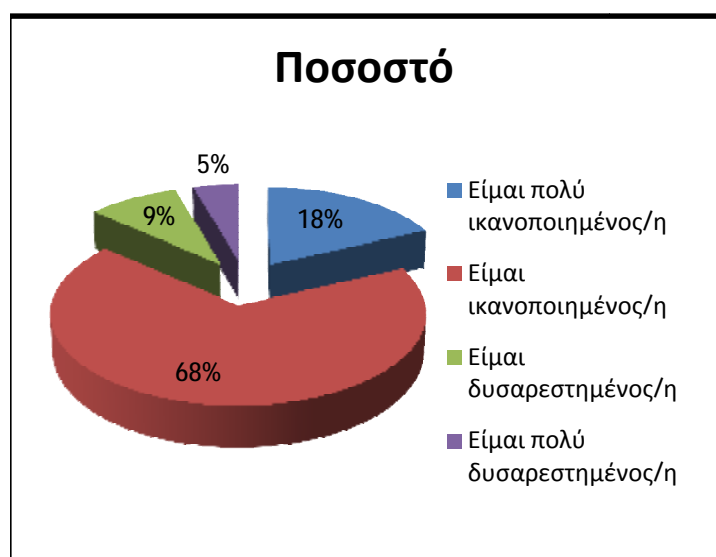
Οι σημαντικότεροι λόγοι προβολής της επιχείρησης και των προϊόντων της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, η δυνατότητα που προσφέρουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της, ο



οικονομικότερος τρόπος προβολής και η ανάπτυξη καλύτερης πελατειακής σχέσης. Πολύ σημαντικός λόγος θεωρείται και η δυνατότητα καλύτερης προβολής του προϊόντος αλλά και η προσέλκυση νέων πελατών.

20. Θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα αγορές σας από το διαδίκτυο?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η	4	8	14	18%
Είμαι ικανοποιημένος/η	15	15	4	68%
Είμαι δυσαρεστημένος/η	2	2	2	9%
Είμαι πολύ δυσαρεστημένος/η	1	0	0	5%



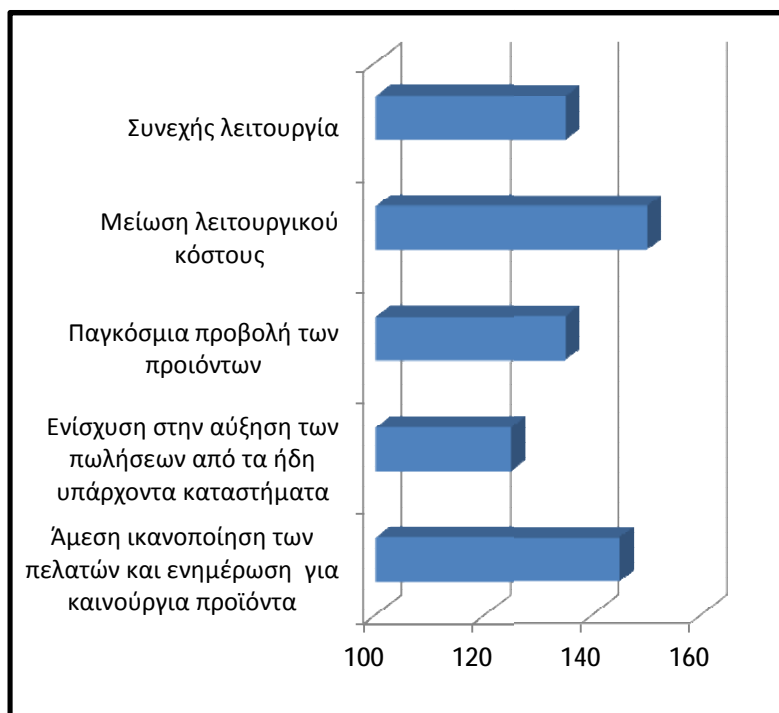
Τέλος, ρωτήσαμε τους καταναλωτές να μας πουν αν είναι ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα αγορές τους στο διαδίκτυο. Η πλειοψηφία μας απάντησε ότι είναι ικανοποιημένη με τις αγορές της (68%) και κυρίως οι άντρες και οι γυναίκες. Πολύ ικανοποιημένοι είναι κυρίως οι έφηβοι με ποσοστό 18%. Οι δυσαρεστημένοι είναι λιγότεροι με ποσοστό 9% και οι πολύ δυσαρεστημένοι ακόμα λιγότεροι (5%), με τους άντρες να υπερισχύουν για λίγο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

1. Για ποιο λόγο δημιουργήσατε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα;

	Σύνολο	Ποσοστά
Άμεση ικανοποίηση των πελατών και ενημέρωση για καινούργια προϊόντα	145	21%
Ενίσχυση στην αύξηση των πωλήσεων από τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα	125	18%
Παγκόσμια προβολή των προϊόντων	135	19%
Μείωση λειτουργικού κόστους	150	22%
Συνεχής λειτουργία	135	20%

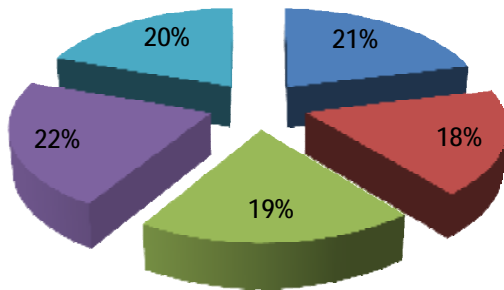
Αρχικά, ρωτήσαμε τους υπεύθυνους των ηλεκτρονικών καταστημάτων να μας πουν



τον λόγο για τον οποίο δημιούργησαν τη σελίδα τους στο διαδίκτυο. Οι περισσότεροι μας απάντησαν ότι οι σημαντικότεροι λόγοι ήταν η επιθυμία τους για άμεση ικανοποίηση των πελατών, η ενημέρωσή τους για καινούργια προϊόντα (21%) και βέβαια η μείωση του λειτουργικού κόστους (22%). Με μικρότερα ποσοστά αλλά εξίσου σημαντικά είναι

η συνεχής λειτουργία του e-shop (20%), η παγκόσμια προβολή (19%) και η ενίσχυση στην αύξηση των πωλήσεων από τα φυσικά καταστήματα (18%).

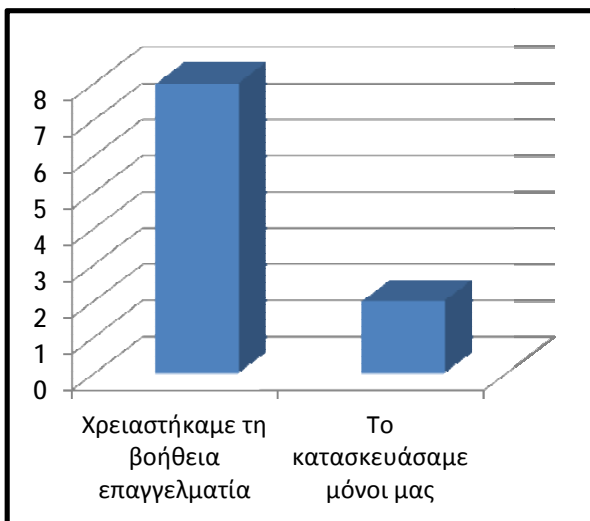
Ποσοστό



- Άμεση ικανοποίηση των πελατών και ενημέρωση για καινούργια προϊόντα
- Ενίσχυση στην αύξηση των πωλήσεων από τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα
- Παγκόσμια προβολή των προϊόντων
- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Συνεχής λειτουργία

2. Για τη δημιουργία της ιστοσελίδας σας ζητήσατε τη βοήθεια κάποιου επαγγελματία ή την κατασκευάσατε μόνοι σας?

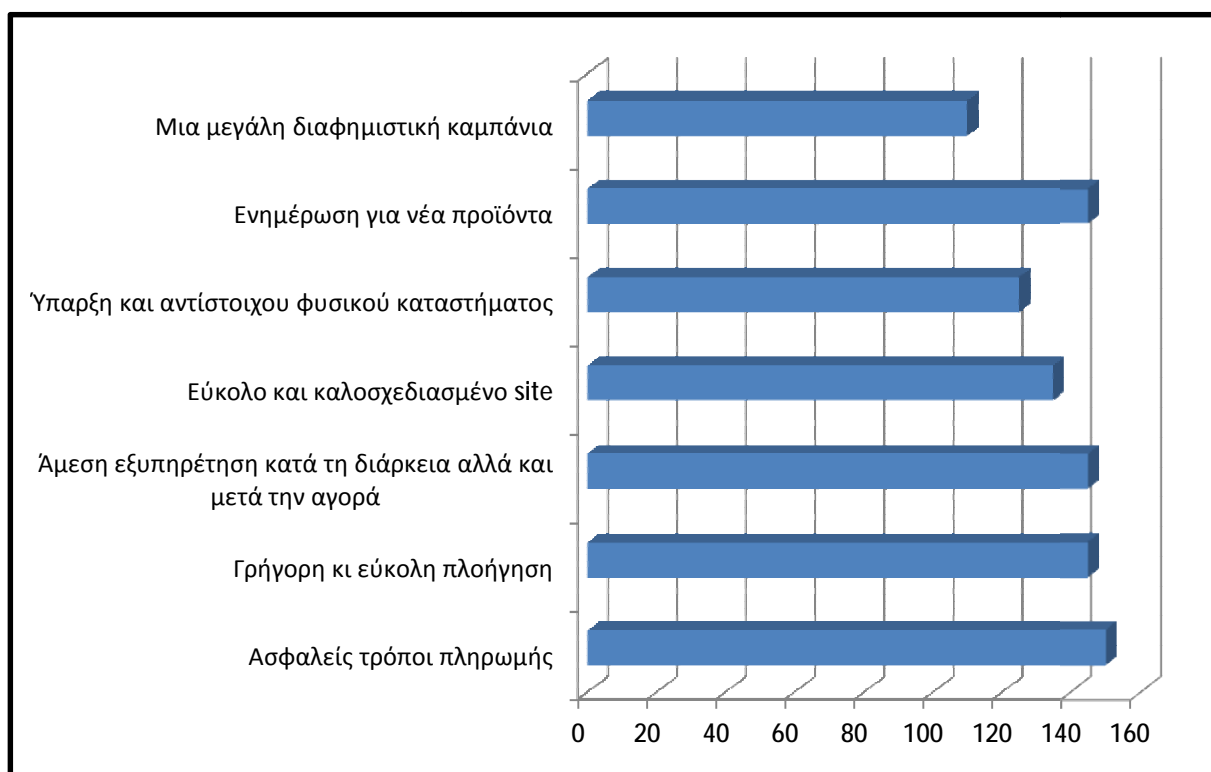
	Σύνολο	Ποσοστά
Χρειαστήκαμε τη βοήθεια επαγγελματία	8	80%
Το κατασκευάσαμε μόνοι μας	2	20%

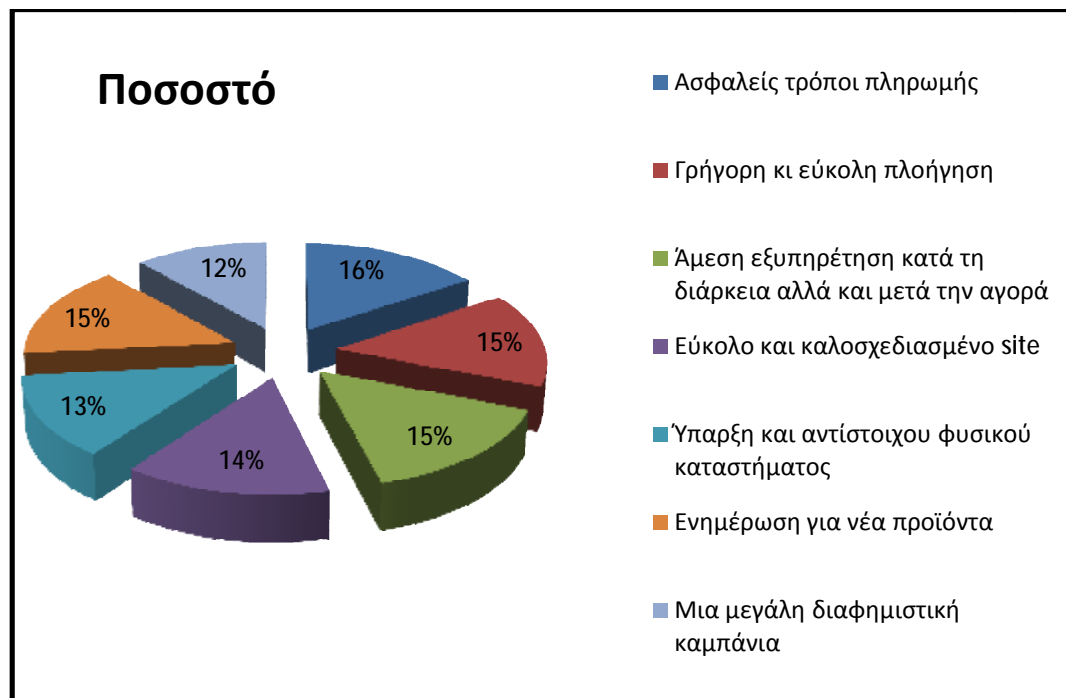


Το 80% των ερωτηθέντων καταστημάτων, μας απάντησε ότι χρειάστηκε βοήθεια για τη δημιουργία της ιστοσελίδας τους στο διαδίκτυο. Μόνο το 20% από τα καταστήματα που ρωτήσαμε μας απάντησε αρνητικά.

3. Το πιο σημαντικό σε μια ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θεωρείται:

	Σύνολο	Ποσοστά
Ασφαλείς τρόποι πληρωμής	150	16%
Γρήγορη κι εύκολη πλοήγηση	145	15%
Άμεση εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά	145	15%
Εύκολο και καλοσχεδιασμένο site	135	14%
Ύπαρξη και αντίστοιχου φυσικού καταστήματος	125	13%
Ενημέρωση για νέα προϊόντα	145	15%
Μια μεγάλη διαφημιστική καμπάνια	110	12%

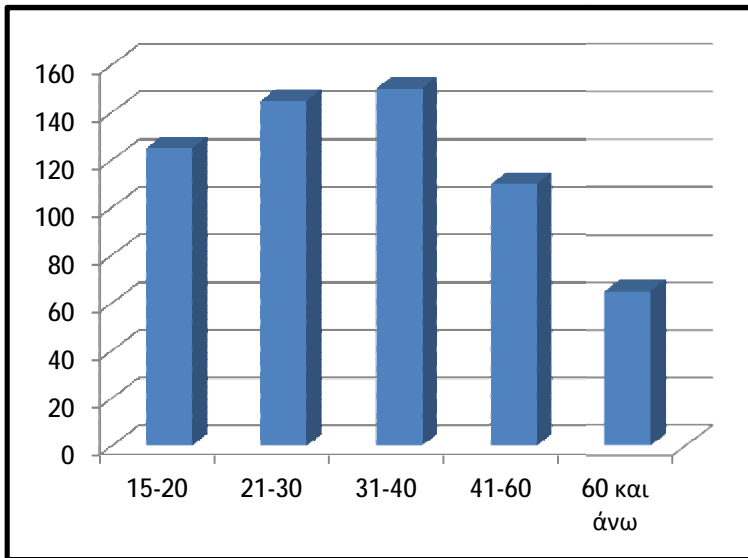




Σύμφωνα με τα ελληνικά e-shops, οι πιο σημαντικές λειτουργίες και παροχές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι οι ασφαλείς τρόποι πληρωμής (16%), η γρήγορη κι εύκολη πλοήγηση (15%) και η συχνή ενημέρωση για τα προϊόντα (15%). Ακολουθούν, η εύκολη πλοήγηση σε ένα καλοσχεδιασμένο site, η ύπαρξη και φυσικού καταστήματος και μια μεγάλη διαφημιστική καμπάνια (12%).

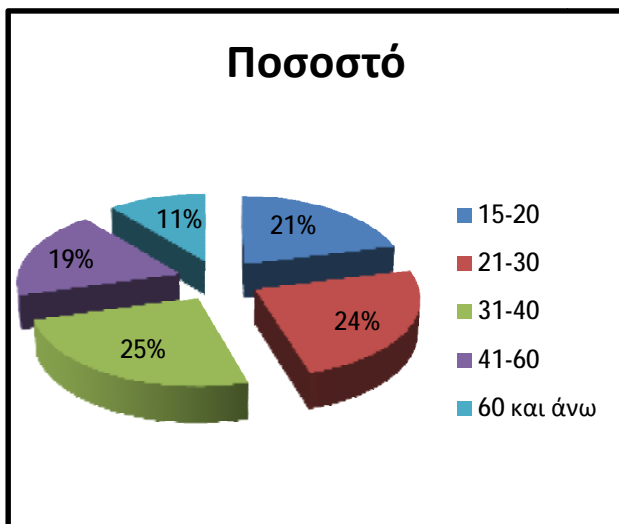
4. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ηλικιακό κοινό που πραγματοποιεί περισσότερες αγορές από ένα e-shop?

	Σύνολο	Ποσοστά
Από 15 έως 20	125	21%
Από 21 έως 30	145	24%
Από 31 έως 40	150	25%
Από 41 έως 60	110	19%
Από 60 και άνω	65	11%



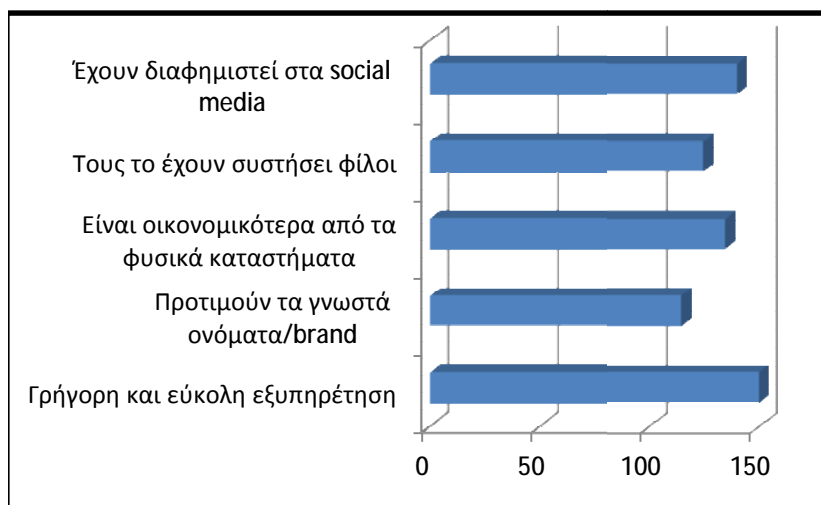
Σύμφωνα με την άποψη των επιχειρήσεων που διαθέτουν ηλεκτρονικά καταστήματα, το ηλικιακό κοινό που φαίνεται να πραγματοποιεί περισσότερες αγορές από τις ιστοσελίδες τους είναι ηλικίας μεταξύ 31 με 40 (25%). Με μικρή διαφορά ακολουθεί το κοινό από 21 μέχρι 30 (24%) και το αρκετά νεανικό κοινό 15 έως 20 (21%). Λιγότερες αγορές στις ιστοσελίδες

πραγματοποιούν οι ηλικίες μεταξύ 41 έως 60 (19%) και 60 και άνω (11%).

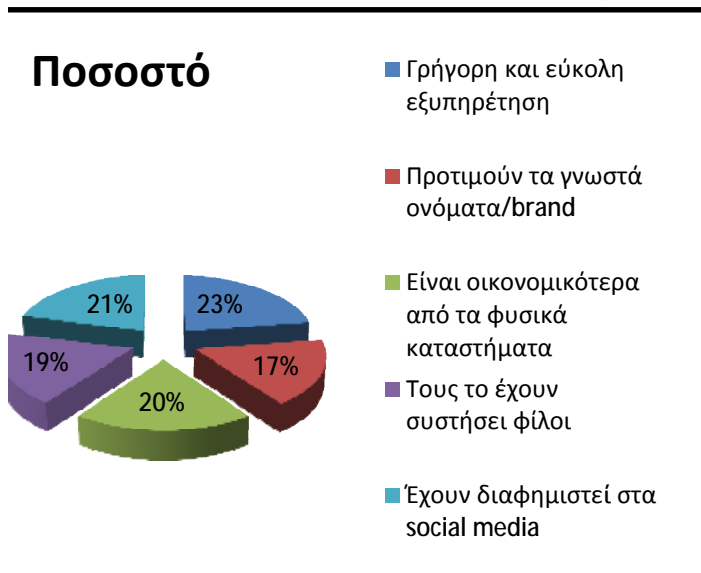


5. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο λόγος για τον οποίο οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα e-shops για τις αγορές τους ?

	Σύνολο	Ποσοστά
Γρήγορη και εύκολη εξυπηρέτηση	150	23%
Προτιμούν τα γνωστά ονόματα/brand	115	17%
Είναι οικονομικότερα από τα φυσικά καταστήματα	135	20%
Τους το έχουν συστήσει φίλοι	125	19%
Έχουν διαφημιστεί στα social media (Facebook, Twitter. κ.λπ.)	140	21%



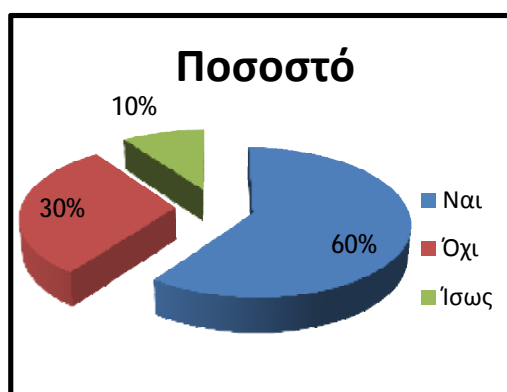
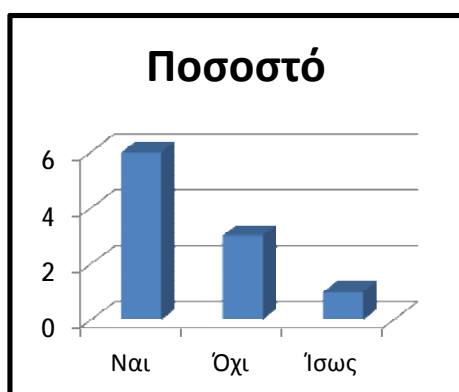
Σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο ο Έλληνας καταναλωτής θα προτιμήσει να αγοράσει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι η γρήγορη κι εύκολη εξυπηρέτηση που του παρέχεται (23%). Εν συνέχεια,



εξίσου σημαντική είναι η διαφήμιση του καταστήματος από τα social media (21%), το γεγονός ότι είναι οικονομικότερα από τα φυσικά καταστήματα (20%) και ότι τους το έχουν προτείνει οι φίλοι τους (19%). Στην τελευταία θέση της επιλογή τους βρίσκεται το ότι προτιμούν να αγοράζουν γνωστά brand (17%).

6. Θα λέγατε ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί στις αγορές τους από τα e-shops?

	Σύνολο	Ποσοστά
Ναι	6	60%
Όχι	3	30%
Ίσως	1	10%



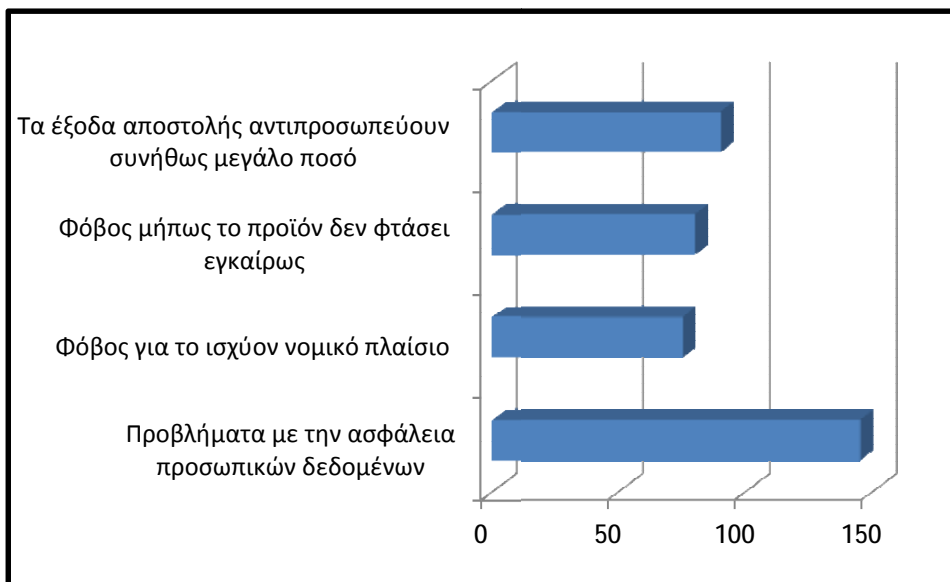
Η γνώμη των ανθρώπων που ασχολούνται με τα ηλεκτρονικά καταστήματα, παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην εξαγωγή εγκυρότερων συμπερασμάτων σχετικά με τον Έλληνα καταναλωτή και τις συνήθειές του. Για τον λόγο αυτό, ρωτήσαμε τις υπευθύνους των καταστημάτων τη γνώμη τους σχετικά με το αν θεωρούν τους καταναλωτές επιφυλακτικούς ή μη με τις αγορές τους από τα e-shops.

Το 60% μας απάντησε ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί με τις on line τους αγορές, ενώ το 30% ότι δεν είναι. Μόνο το 10% απάντησε ότι «ίσως» μπορεί να είναι.

7. Ποιος είναι ο λόγος που, κατά τη γνώμη σας, οι αγορές από τα e-shops στην Ελλάδα δεν είναι τόσο αυξημένες όσο του εξωτερικού?

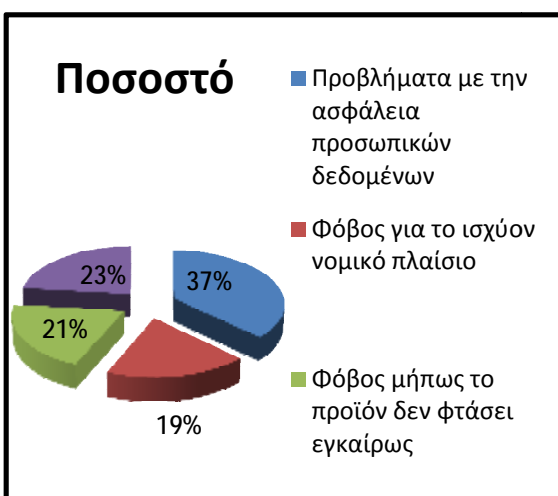
	Σύνολο	Ποσοστά
Ύπαρξη προβλημάτων με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών	145	37%
Φοβούνται ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα τους προστατέψει ως καταναλωτές σε τυχόν ύπαρξη προβλήματος κατά τη μεταφορά των προϊόντων	75	19%
Φοβούνται μήπως το προϊόν δεν φτάσει εγκαίρως ή στον χρόνο που τους έχει υποσχεθεί	80	21%
Τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος	90	23%

Ο λόγος σύμφωνα με τον οποίο οι online αγορές δεν είναι σε τόσο αυξημένα



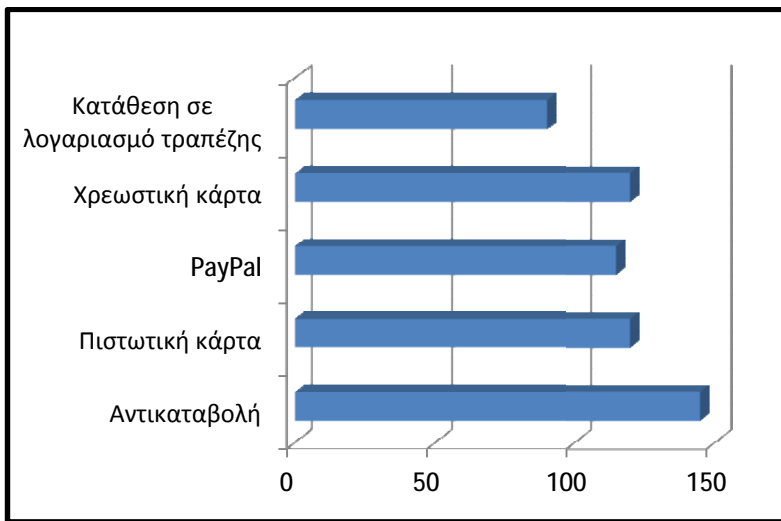
επίπεδα όσο του εξωτερικού είναι κυρίως τα προβλήματα που μπορεί να εμφανίζουν τα sites με την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων (37%) και την τιμή των

εξόδων αποστολής, που μπορεί να είναι αυξημένη (23%). Πολύ σημαντικός φαίνεται να είναι ο φόβος μήπως το προϊόν δεν φτάσει εγκαίρως (21%) αλλά και ο φόβος για το ισχύον νομικό πλαίσιο που μπορεί να μην κατοχυρώνει τα δικαιώματα του καταναλωτή σε τυχόν λάθος.

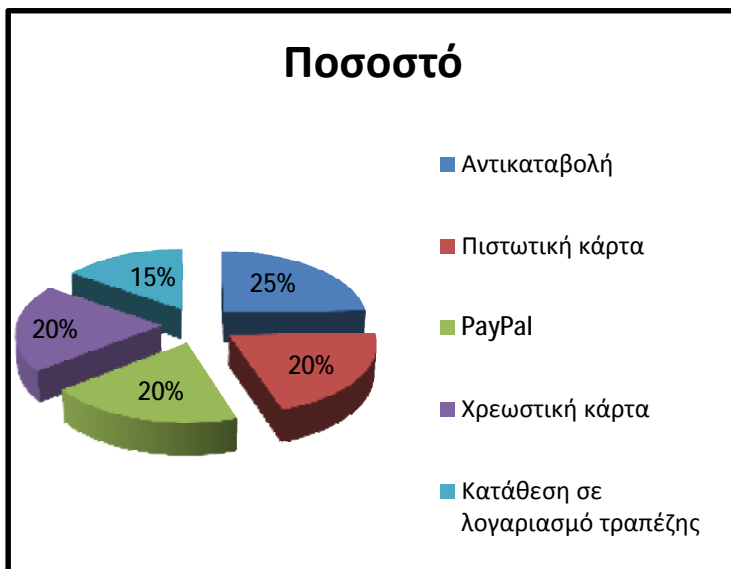


8. Με ποιο τρόπο γίνεται συνήθως η πληρωμή των προϊόντων από τους πελάτες σας;

	Σύνολο	Ποσοστά
Αντικαταβολή	145	25%
Πιστωτική κάρτα	120	20%
PayPal	115	20%
Χρεωστική κάρτα	120	20%
Κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής	90	15%

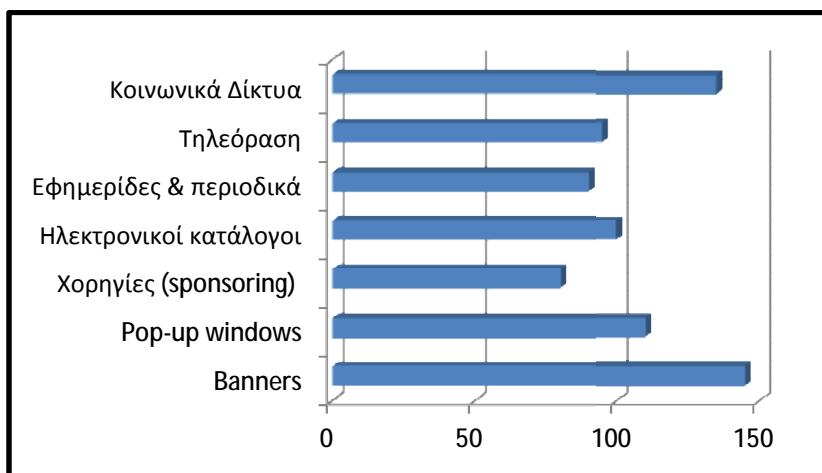


Οι Έλληνες καταναλωτές, σύμφωνα πάντα με τους υπεύθυνους των ηλεκτρονικών καταστημάτων που ρωτήσαμε, προτιμούν να πληρώνουν τις online αγορές τους με αντικαταβολή (25%) και λιγότερο με πιστωτική κάρτα (20%), paypal (20%), χρεωστική κάρτα (20%) και κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής (15%).

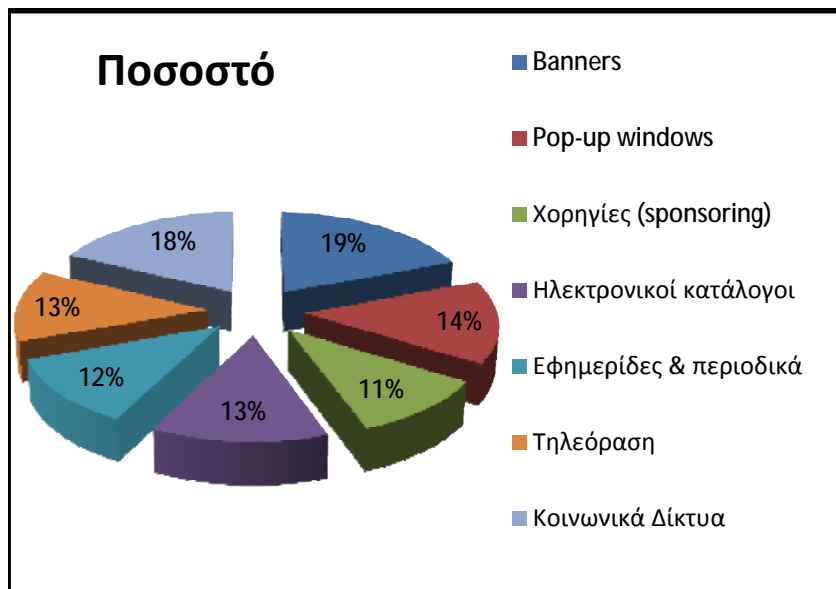


9. Με ποιον τρόπο έχετε επιλέξει να διαφημίσετε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα?

	Σύνολο	Ποσοστά
Banner	145	19%
Pop-up windows	110	14%
Χορηγίες (sponsoring)	80	11%
Ηλεκτρονικοί κατάλογοι & μηχανές αναζήτησης	100	13%
Εφημερίδες & περιοδικά	90	12%
Τηλεόραση	95	13%
Κοινωνικά Δίκτυα	135	18%

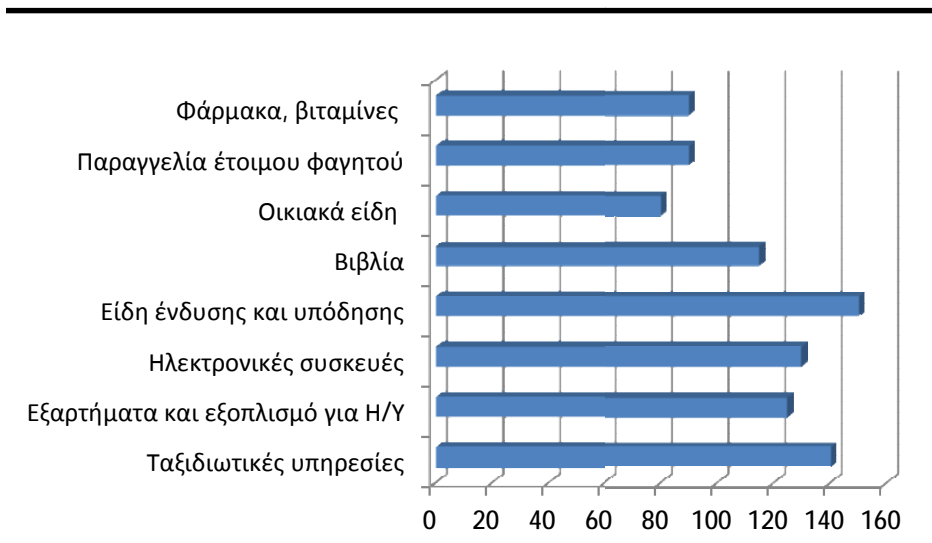


Ο δημοφιλέστερος τρόπος διαφήμισης ενός e-shop, είναι σύμφωνα με τα ερωτηθέντα καταστήματα, τα banners (19%) και τα social media (18%). Έπονται σαν επιλογές τα pop-up windows (14%), η τηλεόραση (13%), οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (13%), ο τύπος (12%) και οι χορηγίες (11%).



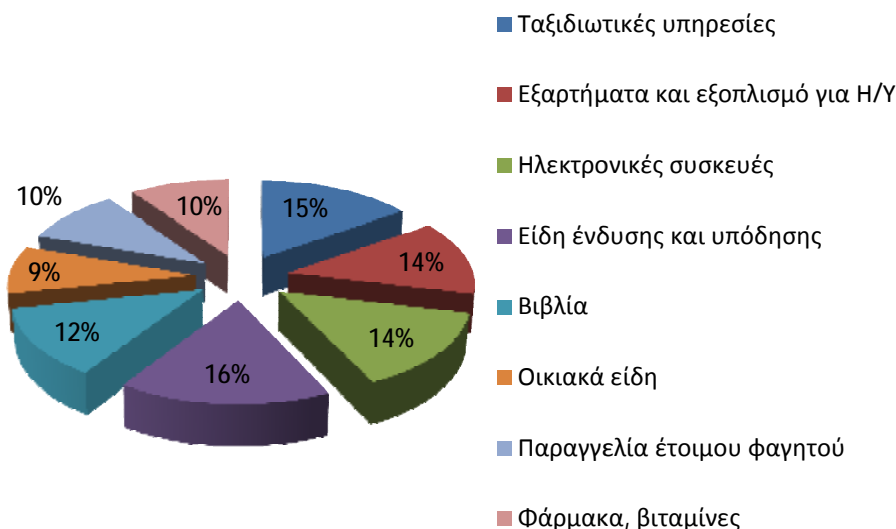
10. Ποια προϊόντα θεωρείτε ότι προτιμούν να αγοράζουν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα οι Έλληνες καταναλωτές;

	Σύνολο	Ποσοστά
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	140	15%
Εξαρτήματα και εξοπλισμό για Η/Υ	125	14%
Ηλεκτρονικές συσκευές	130	14%
Είδη ένδυσης και υπόδησης	150	16%
Βιβλία	115	12%
Οικιακά είδη (έπιπλα, διακόσμηση κ.λπ.)	80	9%
Παραγγελία έτοιμου φαγητού	90	10%
Φάρμακα, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής	90	10%



Σύμφωνα με τις απαντήσεις που πήραμε από τα ελληνικά e-shops, τα προϊόντα που αγοράζονται περισσότερο από τα online καταστήματα είναι: τα είδη ένδυσης και υπόδησης (16%), οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (15%), τα εξαρτήματα για Η/Υ (14%), οι ηλεκτρονικές συσκευές (14%), τα βιβλία (12%), οι παραγγελίες έτοιμου φαγητού (10%) και τα φάρμακα και οι βιταμίνες (10%).

Ποσοστό

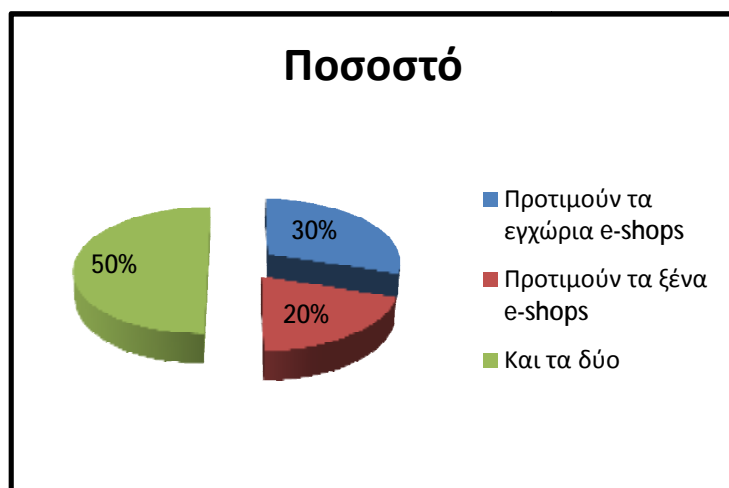


11. Πιστεύετε ότι στην Ελλάδα προτιμούνται τα εγχώρια e-shops ή του εξωτερικού;

	Σύνολο	Ποσοστά
Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα εγχώρια e-shops	3	30%
Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα ξένα e-shops	2	20%
Και τα δύο	5	50%

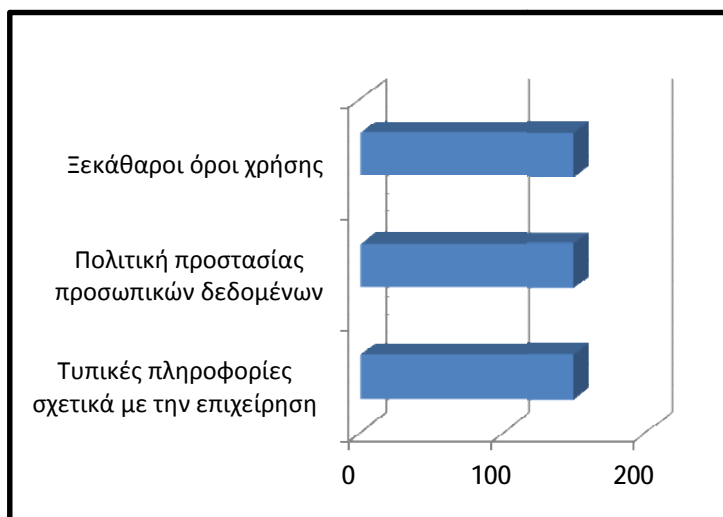


Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των υπευθύνων των ελληνικών e-shops, οι καταναλωτές στην Ελλάδα φαίνεται να προτιμούν και τα ελληνικά και τα ξένα e-shops για τις αγορές τους (50%). Το 30% υποστηρίζει ότι οι Έλληνες αγοράζουν συχνότερα από τα εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ το 20% ότι προτιμούν τα ξένα.



12. Με ποιους τρόπους εξασφαλίζετε την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των πληρωμών των πελατών σας;

	Σύνολο	Ποσοστά
Τυπικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση (ηλεκτρ. κατάσταση)	150	34%
Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων	130	33%
Ξεκάθαροι όροι χρήσης	130	33%



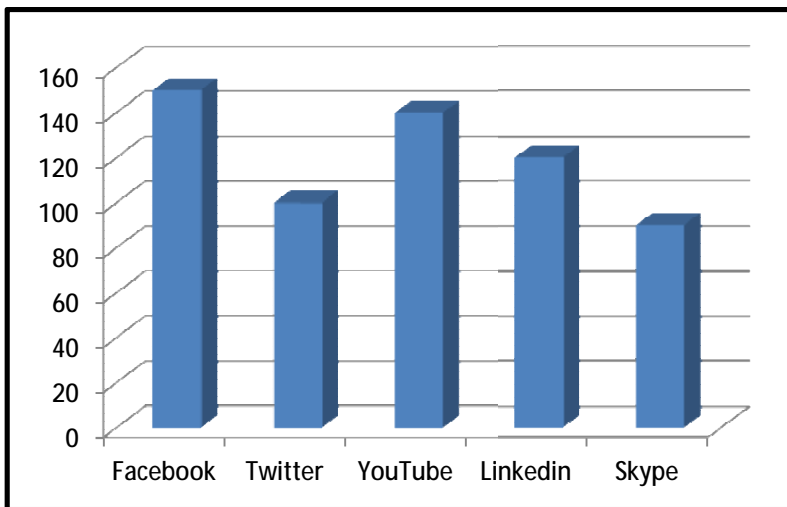
Τα ελληνικά καταστήματα προτιμούν να εξασφαλίζουν την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των πληρωμών των πελατών τους με ξεκάθαρους όρους χρήσης (34%), με την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων (33%) και με τυπικές πληροφορίες σχετικά με το

ηλεκτρονικό κατάστημα.



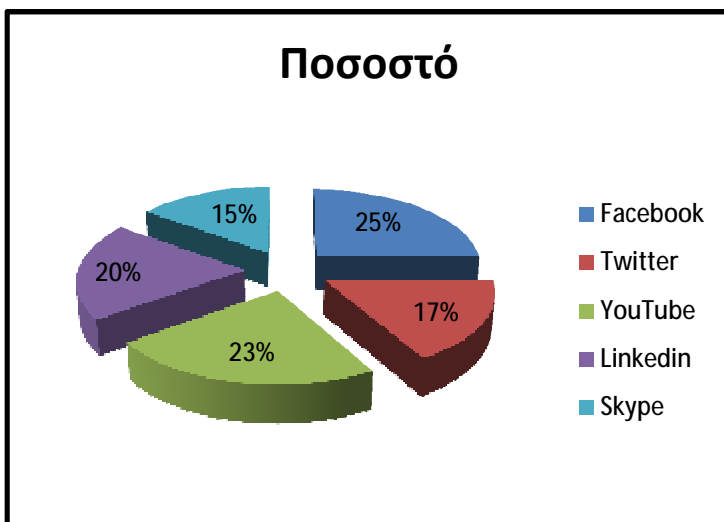
13. Ποιο social media θεωρείτε το ιδανικότερο για να διαφημίσετε τα προϊόντα και την επιχείρησή σας?

	Σύνολο	Ποσοστά
Facebook	150	21%
Twitter	145	21%
YouTube	150	21%
LinkedIn	130	18%
Skype	135	19%



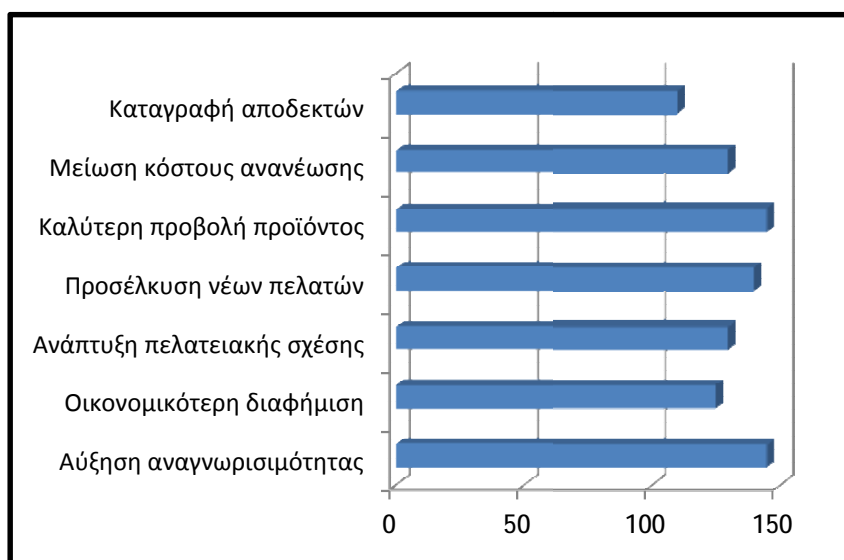
Τα περισσότερα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα θα προτιμούσαν να διαφημίσουν τα προϊόντα και την εταιρεία τους κυρίως μέσω του Facebook (25%), του YouTube (23%) και του LinkedIn (20%). Έπονται το Twitter το (17%) και το

Skype (15%).



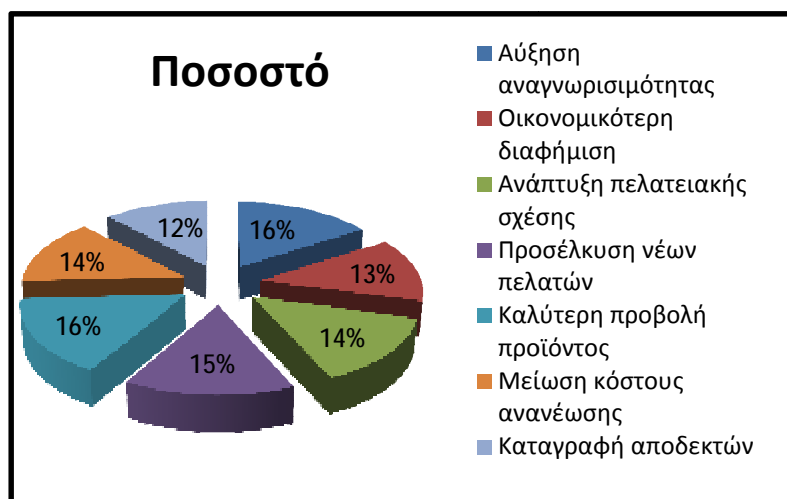
14. Για ποιο λόγο επιλέξατε την προβολή της εταιρείας σας στα social media?

	Σύνολο	Ποσοστά
Δυνατότητα αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας	145	16%
Οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης	125	13%
Ανάπτυξη πελατειακής σχέσης	130	14%
Προσέλκυση νέων πελατών	140	15%
Καλύτερη προβολή του προϊόντος	145	16%
Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων	130	14%
Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών	110	12%



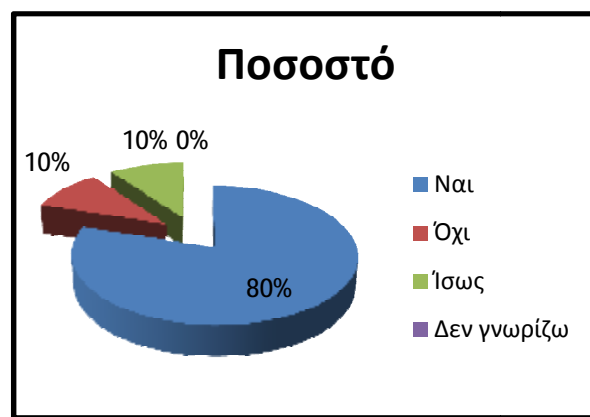
Οι σημαντικότεροι λόγοι που θα επέλεγαν τα ελληνικά e-shops να διαφημιστούν στα social media είναι: η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης (16%), η καλύτερη προβολή του προϊόντος (16%), η προσέλκυση νέων πελατών (15%), η ανάπτυξη

καλύτερων πελατειακών σχέσεων (14%), η μείωση κόστους ανανέωσης (14%), η οικονομικότερη διαφήμιση (13%) και η καταγραφή όλων των χρηστών που έχουν κάνει αποδοχή στο site (12%).



15. Έχετε παρατηρήσει αύξηση των επισκέψεων ή των εσόδων σας εξαιτίας των social media?

	Σύνολο	Ποσοστό
Ναι	8	80%
Όχι	1	10%
Ίσως	1	10%
Δεν γνωρίζω	0	0%



Η τελευταία μας ερώτηση, είχε τα κάνει με την ύπαρξη ή όχι αύξησης των πωλήσεων και την αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης εξαιτίας των social media. Όπως ήταν αναμενόμενο, τα social media βοήθησαν αρκετά στην προβολή της επιχείρησής, αφού παρατηρήθηκε αύξηση των εσόδων της εταιρίας και περισσότερη επισκευσιμότητα το site. Πιο συγκεκριμένα, το 80% των καταστημάτων μας απάντησε ότι τα μέσα δικτύωσης βοήθησαν την πορεία της επιχείρησης, ενώ μόνο το 10% απάντησε αρνητικά και «ίσως».

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός μας μέσα από την παρούσα εργασία ήταν η ανάδειξη της πορείας του ίντερνετ στην Ελλάδα, η δημιουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, η επιρροή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου, καθώς και η σχέση τους με τα social media.

Το internet κατάφερε μέσα σε μια δεκαετία να πετύχει μία ραγδαία αύξηση των χρηστών του. Έτσι, ενώ στις αρχές της δεκαετίας του '90 ελάχιστοι άνθρωποι ήταν συνδεδεμένοι με αυτό, σταδιακά ο αριθμός υπερπολλαπλασιαζόταν. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 οι παγκόσμιοι χρήστες ανέρχονταν σε 18 εκατομμύρια και εκείνη την περίοδο γεννήθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Για τις περισσότερες εταιρείες της εποχής του Διαδικτύου το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει πολλά περισσότερα από το να αγοράζουν ή να πωλούν με ηλεκτρονικό τρόπο. Συνήθως περιλαμβάνει ολόκληρη την on-line διαδικασία της εξυπηρέτησης των πελατών, της δημιουργίας νέων προϊόντων/υπηρεσιών, της ηλεκτρονικής τιμολόγησης και ηλεκτρονικών πληρωμών και της δημιουργίας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Στην Ελλάδα πλέον πάνω από 5.000 ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την καθημερινή τους λειτουργία, ενώ έχουμε πλέον βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές που καταδεικνύουν ότι και οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν on-line και να γίνουν περισσότερο παραγωγικές, εξωστρεφείς και καινοτόμες. Οι **βασικές αυτές πρακτικές** είναι:

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών
- Εξυπηρέτηση πελατών. Πολλές εταιρείες προσφέρουν μέσω του Διαδικτύου μενού βοήθειας, εκπαιδευτικό υλικό και λίστες FAQs για να παρέχουν αυτόματη βοήθεια στους πελάτες.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε ένα φυσικό προϊόν να συνδυαστεί με μια υπηρεσία και πληροφορία και να διαφοροποιηθεί από το προϊόν που προσφέρεται από τους ανταγωνιστές.

- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Το Διαδίκτυο βοηθά στη δημιουργία νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας με αναβάθμιση παλαιών επιχειρηματικών μοντέλων (π.χ. διανομέας) ή δημιουργία νέων (π.χ. ηλεκτρονική αγορά).
- Εύκολη και γρήγορη επέκταση στις διεθνείς αγορές. Το Διαδίκτυο βοηθά στην εύκολη και φθηνή παγκόσμια on-line προώθηση ελληνικών προϊόντων/υπηρεσιών και στην ταχεία αποστολή τους ειδικά αν είναι ψηφιοποιημένα.

Επομένως η **επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο** γίνεται πλέον ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την τυπική ελληνική επιχείρηση, ιδιαίτερα σε περιόδους ύφεσης. Οι βασικοί παράγοντες για να επιτευχθεί η επιτυχία αυτή στην on-line δραστηριότητα μιας τυπικής μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- Προστιθέμενη αξία (value for money). Ελκυστικές τιμές προϊόντων, ανταγωνιστικές τιμές, εγγυήσεις ικανοποίησης απαιτήσεων και υποστήριξη των online καταναλωτών μετά την πώληση.

- Απόδοση και εξυπηρέτηση. Γρήγορη και εύκολη πλοήγηση στο site, στις αγορές και στην τιμολόγηση. Άμεση διανομή των προϊόντων.

- Εμφάνιση και αισθητική. Ελκυστικό ηλεκτρονικό κατάστημα με υψηλή αισθητική, με διακριτές περιοχές/κατηγορίες αγορών, κατάλογοι με πολυμεσική και δυναμική παρουσίαση προϊόντων. On-line αγορές με εύκολες και απλές διαδικασίες.

- Διαφήμιση και κίνητρα. Στοχοθετημένες ψηφιακές προωθητικές διαφημίσεις (π.χ. email), πρόνοια για υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης, προώθηση σε δημοφιλή sites, εκπτώσεις και ειδικές προσφορές.

- Προσωπική εξυπηρέτηση. Προσωποποιημένες ιστοσελίδες για μεγάλους πελάτες, εξατομικευμένες συστάσεις προϊόντων, προσωπικές ειδοποιήσεις προσφορών, διαδραστική υποστήριξη για όλους τους πελάτες

- Σχέσεις εικονικής κοινότητας. Εικονικές κοινότητες πελατών/προμηθευτών/συνεργατών μέσω discussion lists, social media κ.λπ. Δυνατότητα για on-line κριτική και αξιολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών.

- Ασφάλεια και αξιοπιστία. Προστασία των δεδομένων των πελατών και των συναλλαγών τους, ασφαλή συστήματα πληρωμών, αξιόπιστες πληροφορίες για προϊόντα και εκπλήρωση της παραγγελίας.

Τα **πλεονεκτήματα** λοιπόν, όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι:

§ Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα παραμένει ανοικτό 24 ώρες το 24ωρο. Αυτό σημαίνει ότι οποιαδήποτε στιγμή εμείς θελήσουμε και μπορέσουμε, έχουμε την δυνατότητα να αγοράσουμε οτιδήποτε.

§ Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με ένα φυσικό έχει χαμηλότερα έξοδα άρα κατά συνέπεια και χαμηλότερο κόστος στα προϊόντα του.

§ Η αγορά πια ξεφεύγει από τα σύνορα της πόλης ή της χώρας και γίνεται παγκόσμια.

§ Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση χωρίς ο καταναλωτής να περιμένει στην ουρά.

Μερικά γενικά μειονεκτήματα:

§ Πρόσθετο κόστος υποδομών για τις επιχειρήσεις που ήδη λειτουργούν σε φυσικό κατάστημα αλλά και για τους καταναλωτές.

§ Δεν υπάρχει ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών και ελλιπής προστασία προσωπικών δεδομένων .

§ Έλλειψη εμπιστοσύνης ανάμεσα στον έμπορο και τον καταναλωτή αφού δεν υπάρχει φυσική επαφή.

§ Δεν υπάρχει φυσική επαφή ούτε στον πελάτη με το προϊόν άρα δεν μπορεί να γνωρίζει τι θα πραγματικά θα αγοράσει.

Από την άλλη μεριά, στα **μειονεκτήματα** έχουμε το ότι:

Û Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το σύνολο του περιεχόμενου ορισμένων πληροφοριών.

Û Η ασφάλεια σε ό,τι αφορά οικονομικά δεδομένα χρηματικών συναλλαγών, είναι μια πολύ ευαίσθητη μεταβλητή. Για αυτόν τον λόγο δεν προτείνεται σε μια επιχείρηση να προτιμήσει κάποιο on line εργαλείο για την κατασκευή του e - shop της, αλλά να αναθέσει την ανάπτυξη του συστήματος σε εξειδικευμένους επαγγελματίες κατασκευής ιστοσελίδων.

Û Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται. Έτσι είναι λογικό που ακόμα και σήμερα ένα μεγάλο ποσοστό

χρηστών είναι επιφυλακτικοί απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μιας και αυτό ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη.

Σε ό,τι αφορά την **παρουσία των social media στην Ελλάδα**, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, σύμφωνα με τελευταίες έρευνες, το πιο διαδεδομένο πλέον μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη χώρα μας είναι το **YouTube** και στη δεύτερη θέση έρχεται το **Facebook**. Η έκπληξη είναι στις αμέσως επόμενες θέσεις όπου δεν συναντάμε το **Twitter**, όπως θα πίστευαν πολλοί λόγω της μεγάλης προβολής που έχει πάρει το συγκεκριμένο μέσο, αλλά το **LinkedIn** το οποίο χρησιμοποιείται από πολύ μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων χρηστών.

Οι Έλληνες χρήστες κοινωνικών δικτύων φαίνεται να αξιοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με τους περισσότερους να ψάχνουν πληροφορίες online και να πραγματοποιούν την αγορά είτε σε φυσικά καταστήματα, είτε σε ηλεκτρονικά. Η αυξητική τάση υπάρχει λοιπόν σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, foursquare, flickr και googleplus).

Οι ελληνικές επιχειρήσεις, αν και έχουν αυξήσει την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα, δεν τα χρησιμοποιούν επαρκώς και επιλέγουν τη μονόδρομη επικοινωνία στο πρότυπο της παραδοσιακής συμβατικής διαφήμισης. Παρά την έκρηξη του αριθμού των χρηστών social media στην Ελλάδα, φαίνεται πως οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν πολύ τα κοινωνικά κανάλια, παρά μόνο την πλατφόρμα του Facebook, αλλά και αυτό όχι σε σημαντικό βαθμό εμπλοκής. Αντιθέτως, διακρίνεται μια επιφανειακή αντιμετώπιση η οποία περιορίζεται σε μονόδρομη επικοινωνία στο πρότυπο της παραδοσιακής συμβατικής διαφήμισης.

Τα social media ήδη παρέχουν πολλές επιπλέον δυνατότητες, οι οποίες φαίνεται να μην αξιοποιούνται, καθώς η δραστηριότητα των χρηστών έχει αυξηθεί κατακόρυφα αλλά οι εταιρείες δείχνουν να μην ανταποκρίνονται, για την ώρα τουλάχιστον, σε αυτό τον ταχύ ρυθμό.

Όσον αφορά τώρα τα γενικά **συμπεράσματα που μπορέσαμε και συλλέξαμε από τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από τους καταναλωτές των e-shops**, θα λέγαμε ότι:

- ▼ Η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εδώ και 6 με 9 χρόνια, ενώ λιγότεροι αυτοί που το χρησιμοποιούν εδώ και ένα με 3 χρόνια.
- ▼ Η πλειοψηφία των αντρών, φαίνεται να χρησιμοποιεί περισσότερες ώρες της ημέρας το ίντερνετ (πάνω από 7 ώρες καθημερινά), ενώ οι γυναίκες και οι έφηβοι επιλέγουν να το χρησιμοποιούν για 3 με 4 ώρες.
- ▼ Η συχνότητα με την οποία οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα online θα λέγαμε ότι είναι χαμηλή. Οι περισσότεροι από αυτούς αγοράζουν μόνο μερικές φορές το χρόνο από το ίντερνετ, ενώ λιγότεροι είναι αυτοί που ψωνίζουν μερικές φορές το μήνα.
- ▼ Η συχνότητα με την οποία επισκέπτονται ένα e-shop, θα λέγαμε ότι είναι ικανοποιητική, αφού το 52% απάντησε ότι πραγματοποιεί μηνιαίες επισκέψεις 4 με 6 φορές.
- ▼ Η μεγάλη επισκεψιμότητα τα τελευταία χρόνια στα ηλεκτρονικά καταστήματα οφείλεται στο γεγονός ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό καταναλωτών ψάχνει για πληροφορίες προϊόντων ώστε να πραγματοποιήσει τις αγορές του από τα φυσικά καταστήματα. Σύμφωνα όμως με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων η πλειοψηφία σκοπεύει να κάνει αγορές από τα e-shops και λιγότεροι από τα φυσικά καταστήματα.
- ▼ Σημαντική στην έρευνά μας θεωρήθηκε η καταγραφή των προϊόντων/υπηρεσιών που επιλέγουν να αγοράσουν οι καταναλωτές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Βάσει λοιπόν των απαντήσεών τους, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες αγοράζουν προϊόντα που αφορούν εισιτήρια για εκδηλώσεις, παραγγελίες φαγητού, τα τυχερά παιχνίδια και τη διαμονή σε ξενοδοχεία. Ακολουθούν τα είδη ένδυσης και υπόδησης, τα φαρμακευτικά προϊόντα, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και τα εξαρτήματα Η/Υ.
- ▼ Το κριτήριο με το οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν τις «επισκέψεις» τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι κυρίως η ασφαλής πληρωμή των προϊόντων. Ακολουθεί η χρήση ξεκάθαρων όρων αγοράς από το site και η γρήγορη πλοήγηση.
- ▼ Οι Έλληνες καταναλωτές, κατά πλειοψηφία φαίνεται να προτιμούν την πληρωμή των προϊόντων που αγοράζουν διαδικτυακά μέσω της αντικαταβολής και μέσω της πιστωτικής τους κάρτας.

- ✓ Οι Έλληνες καταναλωτές εκτιμούν ότι τα ελληνικά e-shops είναι αρκετά ικανά και αποτελεσματικά στην παροχή αξιόπιστων συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.
- ✓ Λιγότερο ικανοποιημένοι φαίνεται να είναι οι Έλληνες καταναλωτές σχετικά με το εύρος των προϊόντων που διαθέτουν τα ελληνικά e-shops και με τις καταναλωτικές ανάγκες που μπορούν να καλύψουν.
- ✓ Η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών που χρησιμοποιούν το ίντερνετ είναι μέλη σε κάποιο κοινωνικό μέσο δικτύωσης και χρήστες κυρίως του YouTube, του Facebook, του Twitter και του LinkedIn.
- ✓ Οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media είναι η επικοινωνία με τους φίλους τους, οι οικονομικότεροι τρόποι χρήσης τους και η δυνατότητα προβολής της δουλειάς τους.
- ✓ Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν τα social media έχουν αγοράσει προϊόντα που να το έχουν δει σε αυτά.
- ✓ Οι Έλληνες καταναλωτές θα ήθελαν να διαφημίσουν την εταιρεία τους ως πιθανοί επιχειρηματίες στα social media.
- ✓ Οι σημαντικότεροι λόγοι προβολής της επιχείρησης και των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με τους καταναλωτές, είναι η δυνατότητα που προσφέρουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της, αλλά και ο οικονομικότερος τρόπος προβολής που προσφέρουν.
- ✓ Η πλειοψηφία των καταναλωτών μας απάντησε ότι είναι ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα αγορές τους στο διαδίκτυο.

Τα συμπεράσματα της έρευνάς μας που αφορούν τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα είναι τα εξής:

- ✓ Σύμφωνα με τους υπεύθυνους των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους δημιούργησαν τη σελίδα τους στο διαδίκτυο, ήταν για την άμεση ικανοποίηση των πελατών τους, την ενημέρωσή τους για καινούργια προϊόντα και τη μείωση του λειτουργικού κόστους.
- ✓ Τα περισσότερα e-shops ζήτησαν επαγγελματική βοήθεια για τη δημιουργία της ιστοσελίδας τους στο διαδίκτυο.

- ✓ Σύμφωνα με τα ελληνικά e-shops, οι πιο σημαντικές λειτουργίες και παροχές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι οι ασφαλείς τρόποι πληρωμής, η γρήγορη κι εύκολη πλοήγηση και η συχνή ενημέρωση για τα προϊόντα.
- ✓ Σύμφωνα με την άποψη των επιχειρήσεων που διαθέτουν ηλεκτρονικά καταστήματα, το ηλικιακό κοινό που φαίνεται να πραγματοποιεί περισσότερες αγορές από τις ιστοσελίδες τους είναι ηλικίας μεταξύ 31 με 40.
- ✓ Ο σημαντικότερος λόγος, σύμφωνα με τα e-shops, για τον οποίο ο Έλληνας καταναλωτής θα προτιμήσει να αγοράσει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι η γρήγορη κι εύκολη εξυπηρέτηση που του παρέχεται.
- ✓ Τα περισσότερα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα θεωρούν ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί με τις on line τους αγορές τους.
- ✓ Ο λόγος σύμφωνα με τον οποίο οι online αγορές δεν είναι σε τόσο αυξημένα επίπεδα όσο του εξωτερικού είναι κυρίως τα προβλήματα που μπορεί να εμφανίζουν τα sites με την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων και την τιμή των εξόδων αποστολής, που μπορεί να είναι αυξημένη.
- ✓ Οι Έλληνες καταναλωτές, σύμφωνα πάντα με τους υπεύθυνους των ηλεκτρονικών καταστημάτων, προτιμούν να πληρώνουν τις online αγορές τους με αντικαταβολή και λιγότερο με πιστωτική κάρτα, paypal, χρεωστική κάρτα και κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής.
- ✓ Ο δημοφιλέστερος τρόπος διαφήμισης ενός e-shop, είναι τα banners και τα social media.
- ✓ Σύμφωνα με τις απαντήσεις που πήραμε από τα ελληνικά e-shops, τα προϊόντα που αγοράζονται περισσότερο από τα online καταστήματα είναι: τα είδη ένδυσης και υπόδησης, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα εξαρτήματα για H/Y, οι ηλεκτρονικές συσκευές, τα βιβλία, οι παραγγελίες έτοιμου φαγητού και τα φάρμακα και οι βιταμίνες.
- ✓ Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των υπευθύνων των ελληνικών e-shops, οι καταναλωτές στην Ελλάδα φαίνεται να προτιμούν και τα ελληνικά και τα ξένα e-shops για τις αγορές τους.

- ▼ Τα ελληνικά καταστήματα προτιμούν να εξασφαλίζουν την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των πληρωμών των πελατών τους με ξεκάθαρους όρους χρήσης, με την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων και με τυπικές πληροφορίες σχετικά με το ηλεκτρονικό κατάστημα.
- ▼ Τα περισσότερα καταστήματα που ρωτήσαμε μας απάντησαν ότι έχουν επιλέξει να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα ιδανικότερα γι' αυτό είναι το Facebook, το YouTube και το LinkedIn.
- ▼ Οι σημαντικότεροι λόγοι που θα επέλεγαν τα ελληνικά e-shops να διαφημιστούν στα social media είναι: η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, η καλύτερη προβολή του προϊόντος, η προσέλκυση νέων πελατών και η ανάπτυξη καλύτερων πελατειακών σχέσεων.
- ▼ Τέλος, 8 στις 10 επιχειρήσεις που ρωτήσαμε μας απάντησαν ότι τα social media βοήθησαν στη βελτίωση της πορείας της επιχείρησης αλλά και της αύξησης των εσόδων.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Για να θεωρηθεί ένα **ηλεκτρονικό κατάστημα επιτυχημένο**, και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα πρέπει οι επιχειρήσεις αυτές ή οι επιχειρηματίες του δικτύου να:

1) Έχουν ως πρώτο στόχο την ευκολία χρήσης των υπηρεσιών τους. Γι' αυτό πρέπει να αποφεύγουν τις περίπλοκες ή της αργές εφαρμογές.

2) Έχουν αποτελεσματική προώθηση και προβολή των προϊόντων σας. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχει:

- Δυνατότητα καταχώρησης απεριόριστου αριθμού προϊόντων, κατανεμημένων σε κατηγορίες, για ευκολότερη αναζήτηση. Με πλήρη περιγραφή των χαρακτηριστικών, φωτογραφίες, τιμές καθώς και απόθεμα.
- Προσθήκη αξιολόγησης των προϊόντων από τους πελάτες

3) Έχουν ευελιξία στις πωλήσεις, πράγμα που σημαίνει:

- Διατήρηση πελατολογίου και ιστορικού αγορών.
- Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής: μέσω Paypal (αποδέχονται πληρωμές με πιστωτικές κάρτες Mastercard, VISA, American Express κτλ) ή αντικαταβολής
- Ενημερώσεις διαχειριστή και πελατών μέσω αυτόματων e-mails από το σύστημα

4) Διακρίνονται για την ειλικρίνειά τους. Ο πωλητής πρέπει πάντοτε να εξωραΐζει τη εικόνα της εταιρίας του και των προϊόντων της. Ωστόσο, η εσκεμμένη παραπληροφόρηση, δεν εξυπηρετεί τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα μιας εταιρίας.

5) Καταλαβαίνουν τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τους φόβους των πελατών τους. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις πρέπει να φροντίζουν πάντοτε να απαντούν σε όλα τα e-mail που τους αποστέλλονται και να λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη όλες τις παρατηρήσεις και τα σχόλια όσων επικοινωνούν μαζί τους.

6) Προσαρμόζονται εύκολα σε νέες καταστάσεις. Καθώς το internet χαρακτηρίζεται από συχνές αλλαγές τόσο της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας όσο και των καταναλωτικών προτιμήσεων των χρηστών του.

7) Έχουν ένα καλά μελετημένο σχέδιο δράσης (business plan). Με μελέτη βιωσιμότητας ή να έχουν ρεαλιστικές εκτιμήσεις για τα απαιτούμενα έξοδα και τα προβλεπόμενα έσοδα της επένδυσής τους.

8) Μην ξεχνούν πως υπάρχει οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα και έξω από το internet. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις δε πρέπει να βασίζονται μόνο στο δίκτυο για να επιτύχουν. Όλο και πιο συχνά τις βλέπουμε να διαφημίζονται σε παραδοσιακά μέσα (πχ. Τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) και να προχωρούν σε στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις της «παλιάς οικονομίας» προσπαθώντας να συνδυάσουν τον δυναμισμό του internet με το καλό όνομα, την εμπειρία και τη μεγάλη πελατεία των παραδοσιακών επιχειρήσεων.

Όσον αφορά στην **ασφάλεια των καταναλωτών**, οι οποίοι επιλέγουν να αγοράζουν μέσω των e-shops θα πρέπει:

- Ο καταναλωτής να γνωρίζει με ποιον συναλλάσσεται. Γι' αυτό συνιστάται να ψάχνει το site της εταιρείας για περισσότερες πληροφορίες, ώστε να βεβαιωθεί ότι, το site δείχνει επακριβώς το είδος της επιχείρησης, την έδρα της, σημειώνοντας παράλληλα τα στοιχεία για να μπορεί να επικοινωνήσει. Όσο περισσότερα στοιχεία για επικοινωνία έχει το site τόσο πιο αξιόπιστη είναι η εταιρεία. Η διεύθυνση, τα τηλέφωνα κ.λπ. πρέπει να βρίσκονται με ευκολία.
- Πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν, την τιμή του και το νόμισμα με το οποίο θα γίνει η πληρωμή.
- Να προσέξει εάν υπάρχουν επιπλέον έξοδα, όπως αποστολής, φόροι, δασμοί.
- Να ελέγξει εάν υπάρχουν τυχόν περιορισμοί ή απαγορεύσεις όσον αφορά την πώληση και να μελετήσει την πολιτική επιστροφών της εταιρείας.
- Ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εκτυπώσει ή να «σώσει» στον υπολογιστή του τη συναλλαγή που πραγματοποίησε.
- Να βεβαιώνεται ότι υπάρχουν εγγυήσεις που προστατεύουν τις πληροφορίες που στέλνει στο διαδίκτυο για την πληρωμή και να ελέγχει επίσης, εάν το browser είναι ασφαλές και αποκρύπτει τα προσωπικά και τα οικονομικά του στοιχεία.
- Να κάνει υπομονή και να περιμένει να ολοκληρωθεί η παραγγελία. Εάν ξαναπιέσει το πλήκτρο κατά την διαδικασία, ελλοχεύει ο κίνδυνος να πληρώσει δύο φορές.

- Ο καταναλωτής πρέπει να θυμάται ότι, έχει τα ίδια δικαιώματα όταν αγοράζει μέσω διαδικτύου ή από ένα κατάστημα στην αγορά. Εάν αγοράσει κάτι το οποίο είναι ελαττωματικό ή δεν είναι ίδιο με την περιγραφή, ο έμπορος που του το πούλησε πρέπει να του λύσει το πρόβλημα.
- Να κρατάει όλα τα στοιχεία της αγοράς του, σε ποιόν θα πρέπει να τηλεφωνήσει, να γράψει επιστολή, ή να στείλει e-mail με τα παράπονα ή τα προβλήματά του.

Τα αποτελέσματα της έρευνα επιβεβαίωσαν την υψηλή **συμμετοχή των χρηστών στα social media**, καθώς και τη δυνατότητα που έχουν να επηρεάζουν την πρόθεση για αγορές και την καταναλωτική συμπεριφορά.

- Ήδη ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρώιμα στάδια της υιοθέτησης των social media, αλλά ακόμα εμφανίζεται διστακτικός. Οι επιχειρήσεις λοιπόν θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τα social media σαν γέφυρες που ενώνουν τους καταναλωτές με τις επιχειρήσεις τους. Να καταλάβουν πως τα social media έχουν την ικανότητα να ενδυναμώνουν τους καταναλωτές και να χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας μαζί τους. Η εμπλοκή των επιχειρήσεων στα social media και η ενσωμάτωσή τους στο promotion mix αποτελεί μονόδρομο.
- Οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να είναι απύσες από ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές ανταλλάσσουν μηνύματα γι' αυτές.
- Οι επιχειρήσεις συμπληρωματικά με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης και επικοινωνίας θα πρέπει να χρησιμοποιούν εντονότερες στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες απαιτούν από τις πρώτες να δημιουργήσουν σχέσεις με τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και έπειτα να χρησιμοποιούν αυτές τις σχέσεις ώστε να τους δεσμεύσουν με το brand τους online και να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους συνήθειες.
- Τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και εξυπηρέτησης Πελατών μιας επιχείρησης είναι αυτά που πρέπει να προσαρμοστούν περισσότερο στους νέους κανόνες επικοινωνίας των social media, αφού μελλοντικά η online επικοινωνία της εταιρείας με τους πελάτες θα είναι περισσότερο απαραίτητη, εξαιτίας της προσωπικής και ατομικής εξυπηρέτησης που ζητούν οι καταναλωτές από την επιχείρηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αμπελιώτης, Κ., Αποστολόπουλος, Κ., Γεωργιτσογιάννη, Ε., Γιαννακούλια, Μ., Κροκίδη, Ε., Προβατάρη, Σ. Σαϊτή, Α. (2009), *Οικιακή Οικονομία*, Αθήνα: Λιβάνη, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων (Ο.Ε.Δ.Β.), σελ. 37-38
- Βλαδίκας Γ., Πίγκα Β. (2008), *Επιχειρησιακός οδηγός marketing*, Αθήνα: Κ.Ε.Τ.Α-Κ.Ε.Μ.Α.Κ, σελ 2-3
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili, σελ. 283-285
- Γκανάτσιος Δ. (2011), *Ανάπτυξη και Λειτουργία Εμπορικού/Επιχειρηματικού Ιστοτόπου*, Λάρισα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Λάρισας, σελ. 7
- Ζαϊρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ, σελ. 27
- Ζέρβα Μ. Β. (2001), *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: Anubis, σελ.55-60
- Ηγουμενάκης, Ν. (1996), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks, σελ. 24-26
- Ιωάννου Ζ. Κ. (2005), *Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.157-8
- Κοκκινάκη, Φ. (2008), *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.Ι.Σ. – Ο.Π.Α, σελ. 9-10, 19-20, 21-22, 24, 36
- Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ. (2009), *Πρόβλεψη Ενεργειών & Υποστήριξη Λήψης Αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 28, 143-145, 159, 160-161
- Κουντζέρης, Α., Κωνσταντάτος, Μ. (2010), *Νέες τάσεις στη χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία, Πληροφόρηση και ψυχαγωγία*, Αθήνα: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, σελ. 8-9, 15-16
- Μπουράντας, Δ., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ. & Ρεκλείτης, Π. (1999), *Αρχές οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, σελ. 85-90

- Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ. (2007), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 417-420
- Σιδέρη, Μ. (2010), *Το βιβλίο του Facebook – Ένας οδηγός για «αθώους» χρήστες*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 25-28, 56-57
- Σιώμοκος, Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 24
- Σιώμοκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 105
- Σιώμοκος, Γ., Τσιλαμης, Ι. (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 59, 62, 246-247, 364
- Φαναριώτης, Π. (2010), *Επιχειρησιακή Επικοινωνία*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 136
- Χαριτάντης, Ι. (2011), *Η τεχνολογία της μοναξιάς*, Πάτρα: Διακίδειος Σχολή Λαού Πατρών, σελ. 2-4

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bandura, A. (1994), *Self-efficacy: The Exercise of Control*, W.H. Freeman, New York, NY, p.p.10
- Boulton, M. (2009), *A Practical Guide to Designing for the Web, Five Simple Steps*, p.p. 44
- Dien D., Phan, (2002), *E-business development for competitive advantages: a case study*, Information & Management, p.p. 1-10
- Dr. Thomas, (2005), *7 things you should know about...podcasting*, Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p.p. 1-2
- Sivulka, J. (1999), *Ιστορία της Διαφήμισης*, Αθήνα: Έλλην – Γ. Πάρικος, p.p. 446-450
- Kirkpatrick, D. (2010), *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*, Simon and Schuster, p.p. 256

- Zeff R., Aronson, B. (1997), *Advertising on the Internet*, 2nd Edition, U.S.A., p.p.11-12
- Salfo, L. & Brake, D., 2009, *The Social Media bible: Tactics, tools & strategies for business Success*, John Wiley and Sons, Hoboken, NJ, USA, p.p. 4- 25
- Taubenheim, A.M., Long, T., Smith, E.C., Jeffers, D., Wayman, J. , Temple, S. (2008), “Using social media and internet marketing to reach women with the heart truth” p. 58–67

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΑΡΘΡΑ

- Μανιφάβα Δ. (2011), «Κερδίζει έδαφος η προώθηση προϊόντων μέσω Facebook. Οι εταιρείες διευρύνουν το μάρκετινγκ με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης», *Η Καθημερινή*, σελ. 8-10
- Παπαβασιλείου Ν. (2012), «Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα εφημερίδα», *Η Καθημερινή*, σελ. 16-17
- Burke, R. (2002), «Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store», *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 30, NO. 4, p.p. 22
- Eastin M., LaRose, R. (2000), «Internet self-efficacy and the psychology of the digital», *Journal of Computer – Mediated Communication*, Vol. 6, No. 1, p.p. 46, available at: www.ascusc.org/jcmc/
- Lohse G., Bellman, S. & Johnson, E. (2000), «Consumer buying behavior on the Internet: Finding from panel data», *Journal of Interactive Marketing*, 14 (1), p.p. 16
- Lorenzo- Romero, (2009), «Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice», *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2/3, 2011, pp. 170
- Wood, S. (2002), «Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century», *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, p.p. 151

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://nikoskaimakis.blogspot.gr>, 2014, Μέσα επικοινωνίας στο σύγχρονο κόσμο [12/3/2014]
- <http://www.in2life.gr>, 2011, Skype: Δηλαδή, τώρα οι τηλεπικοινωνίες είναι δωρεάν; [20/3/2014]
- <http://www.ethnos.gr>, 2013, Ένας καινούργιος θαυμαστός ψηφιακός κόσμος [3/5/2014]
- <http://dialogoi.enet.gr>, 2009, Internet και ανθρώπινη αποξένωση [3/5/2014]
- <http://www.aegean.gr>, 2002, Τηλέφωνο [3/5/2014]
- <http://el.wikipedia.org>, 2014, Τηλεομοιοτυπία [3/5/2014]
- <http://el.wikipedia.org>, 2014, Κινητό Τηλέφωνο [3/5/2014]
- <http://el.wikipedia.org>, 2014, iPhone [3/5/2014]
- <http://kerentzis.blogspot.gr>, 2012, Ο ρόλος της τηλεόρασης [3/5/2014]
- [http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός υπολογιστής](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_υπολογιστής), [3/5/2014]
- <https://el.wikipedia.org>, 2014, Διαδίκτυο, [3/5/2014]
- <http://thesecretrealtruth.blogspot.com>, 2012, Κυριαρχεί το διαδίκτυο στην ενημέρωση του κόσμου [6/3/2014]
- http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post_8149.html, 2007, Λειτουργίες Μάρκετινγκ [7/4/2014]
- <http://www.online-marketing.gr/internet-marketing.html>, 2010, Πλεονεκτήματα του internet marketing [15/3/2014]
- <http://advmodels.wordpress.com/2012/05/30/ορισμός-και-ιστορία-της-online-Διαφήμισης>, Ορισμός και ιστορία της online διαφήμισης [13/4/2014]
- <http://www.entertheweb.gr/el/pages/email-marketing.php>, 2012, Email-marketing, Προώθηση ιστοσελίδας μέσω email-marketing [11/5/2014]
- http://www.mdimitriou.com/el/proothisi_epixeirisis_polision_meso_diadiktyou.php, 2012, Προώθηση της επιχείρησης και των πωλήσεων μέσω διαδικτύου [16/5/2014]
- <http://www.thewebpower.com/domain-names/domain-name-registration.php>, 2012, Κατοχύρωση domain name [2/6/2014]
- [http://el.wikipedia.org/wiki/Φιλοξενία ιστοσελίδων](http://el.wikipedia.org/wiki/Φιλοξενία_ιστοσελίδων), 2014, Φιλοξενία ιστοσελίδων [8/4/2014]
- <http://www.webgift.gr/eblog/ipiresies-diadiktiou/sintirisi-istoselidon.html>, 2012, Συντήρηση ιστοσελίδας [3/5/2014]
- <http://www.bluewavemag.com/blueart012.htm>, 1999, Το μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση: μια σύντομη ανασκόπηση [7/4/2014]

- <http://www.modad.gr/τι-ειναι-to-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing [9/3/2014]
- <http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing [7/4/2014]
- <http://www.alphamarketing.gr/gr/press/item/142-e-shop-what-how-why>, 2013, Τι είναι Ηλεκτρονικό κατάστημα [16/4/2014]
- http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=78:2011-09-09-39-43&catid=37:2011-07-24-15-37-06&Itemid=73, 2011, Ηλεκτρονικό εμπόριο [16/4/2014]
- <http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>. **2009**. Τι είναι τα Social Media; [12/4/2014]
- <http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook [12/4/2014]
- <http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί [7/4/2014]
- <http://www.snsagency.gr/about/τι-ειναι-to-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube [7/4/2014]
- <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ [10/4/2014]
- <http://www.minoandesign.gr/social-media-marketingSocial>, 2010, Media Marketing [10/4/2014]
- <http://www.makemyweb.gr/internet-marketing-web-diafimisi/social-media-facebook>, 2010, Διαφήμιση στα Social Media [15/6/2014]
- www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος [18/6/2014]
- <http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-ειναι-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce [16/5/2014]
- http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο, 2014, Ηλεκτρονικό εμπόριο [9/3/2014]
- <http://www.entertheweb.gr/el/news.php?n=134>, 2014, 10 σημαντικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου (eshop) [3/5/2014]
- http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Plektronikou_Emporiou, 2013, Τα 5 πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εναλλακτικό κανάλι διανομής [7/4/2014]
- <http://www.epixeiro.gr/marketing-sales/online-marketing/10100-hashtags-facebook-oi-leitourgies-kai-η-συμβολή-τους-στο-διαδικτυακό-marketing>, 2013, #Hashtags Facebook: Οι λειτουργίες και η συμβολή τους στο Διαδικτυακό Marketing [18/5/2014]
- <https://sites.google.com/site/ecommerceicds1/meionektimata-elektronikou-emporiou>, 2011, Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου [3/5/2014]
- http://naxosplus.blogspot.gr/2013/11/blog-post_4.html, [16/5/2014]

- <https://sites.google.com/site/ecommerceicdsd1/lyseis-pou-diasphalizoun-tis-elektronikes-mas-synallages-sto-diadiktyo>, 2011, Λύσεις που διασφαλίζουν τις ηλεκτρονικές μας συναλλαγές στο διαδίκτυο [17/5/2014]
- <http://www.insurancedaily.gr/blog/social-media/>, 2014, Την επιρροή των social media στους καταναλωτές υπογραμμίζει νέα έρευνα [16/5/2014]
- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>
- <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>, (n.d.), Ποσοτικές έρευνες [9/5/2014]
- http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el, 2012, Ποιοτική έρευνα, Πανεπιστήμιο [9/5/2014]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

1. Για ποιο λόγο δημιουργήσατε το ηλεκτρονικού σας καταστήματος;

		Ποσοστά
Άμεση ικανοποίηση των πελατών και ενημέρωση για καινούργια προϊόντα		
Ενίσχυση στην αύξηση των πωλήσεων από τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα		
Παγκόσμια προβολή των προϊόντων		
Μείωση λειτουργικού κόστους		
Συνεχής λειτουργία		

2. Για τη δημιουργία της ιστοσελίδας σας ζητήσατε τη βοήθεια κάποιου επαγγελματία ή την κατασκευάσατε μόνοι σας?

		Ποσοστά
Χρειαστήκαμε τη βοήθεια επαγγελματία		
Το κατασκευάσαμε μόνοι μας		

3. Το πιο σημαντικό σε μια ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θεωρείται:

		Ποσοστά
Ασφαλείς τρόποι πληρωμής		
Γρήγορη κι εύκολη πλοήγηση		
Άμεση εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά		
Εύκολο και καλοσχεδιασμένο site		
Ύπαρξη και αντίστοιχου φυσικού καταστήματος		
Ενημέρωση για νέα προϊόντα		
Μια μεγάλη διαφημιστική καμπάνια		

4. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ηλικιακό κοινό που επισκέπτεται ένα e-shop?

		Ποσοστά
Από 15 έως 20		
Από 21 έως 30		
Από 31 έως 40		
Από 41 έως 60		
Από 60 και άνω		

5. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο λόγος για τον οποίο οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα e-shops για τις αγορές τους ?

		Ποσοστά
Γρήγορη και εύκολη εξυπηρέτηση		
Προτιμούν τα γνωστά ονόματα/brand		
Είναι οικονομικότερα από τα φυσικά καταστήματα		
Τους το έχουν συστήσει φίλοι		
Έχουν διαφημιστεί στα social media (Facebook, Twitter. κ.λπ.)		

6. Θα λέγατε ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί στις αγορές τους από τα e-shops?

		Ποσοστά
Ναι		
Όχι		
Ίσως		

7. Ποιος είναι ο λόγος που, κατά τη γνώμη σας, οι αγορές από τα e-shops στην Ελλάδα δεν είναι τόσο αυξημένες όσο του εξωτερικού?

		Ποσοστά
Ύπαρξη προβλημάτων με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών		
Φοβούνται ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα τους προστατέψει ως καταναλωτές σε τυχόν ύπαρξη προβλήματος κατά τη μεταφορά των προϊόντων		
Φοβούνται μήπως το προϊόν δεν φτάσει εγκαίρως ή στον χρόνο που τους έχει υποσχεθεί		
Τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος		

8. Με ποιο τρόπο γίνεται συνήθως η πληρωμή των προϊόντων από τους πελάτες σας;

		Ποσοστά
Αντικαταβολή		
Πιστωτική κάρτα		
PayPal		
Χρεωστική κάρτα		
Κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής		

9. Με ποιον τρόπο έχετε επιλέξει να διαφημίσετε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα?

		Ποσοστά
Banner		
Pop-up windows		
Χορηγίες (sponsoring)		
Ηλεκτρονικοί κατάλογοι & μηχανές αναζήτησης		
Εφημερίδες & περιοδικά		
Τηλεόραση		
Κοινωνικά Δίκτυα		

10. Ποια προϊόντα θεωρείτε ότι προτιμούν να αγοράζουν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα οι Έλληνες καταναλωτές;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες		
Εξαρτήματα και εξοπλισμό για Η/Υ		
Ηλεκτρονικές συσκευές		
Είδη ένδυσης και υπόδησης		
Βιβλία		
Οικιακά είδη (έπιπλα, διακόσμηση κ.λπ.)		
Παραγγελία έτοιμου φαγητού		
Φάρμακα, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής		

11. Πιστεύετε ότι στην Ελλάδα προτιμούνται τα εγχώρια e-shops ή του εξωτερικού;

	Βαθμοί	Ποσοστά
Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα εγχώρια e-shops		
Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα ξένα e-shops		
Και τα δύο		

12. Με ποιους τρόπους εξασφαλίζετε την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των πληρωμών των πελατών σας;

	Ποσοστά
Τυπικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση (ηλεκτρ. κατάσταση)	
Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων	
Ξεκάθαροι όροι χρήσης	

13. Ποιο social media θεωρείτε το ιδανικότερο για να διαφημίσετε τα προϊόντα και την επιχείρησή σας?

	Ποσοστά
Facebook	
Twitter	
YouTube	
LinkedIn	
Skype	

14. Για ποιο λόγο θα επιλέγατε την προβολή της εταιρείας σας στα social media?

		Ποσοστά
Δυνατότητα αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας		
Οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης		
Ανάπτυξη πελατειακής σχέσης		
Προσέλκυση νέων πελατών		
Καλύτερη προβολή του προϊόντος		
Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων		
Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών		

15. Έχετε παρατηρήσει αύξηση των επισκέψεων ή των εσόδων σας εξαιτίας των social media?

		Ποσοστό
Ναι		
Όχι		
Ίσως		
Δεν γνωρίζω		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

1. Ποιο είναι το φύλο σας?

	Σύνολο	Ποσοστό
Άντρας		
Γυναίκα		

2. Ποια είναι η ηλικία σας?

	Σύνολο	Ποσοστό
15-18		
19-22		
23-25		
26+		

3. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το internet?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
1-3				
4-5				
6-9				
10+				

4. Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το internet?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
1-2				
3-4				
5-6				
7+				

5. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από το internet?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Καθημερινά				
Εβδομαδιαία				
Μηνιαία				
Μερικές φορές τον χρόνο				

6. Πόσες φορές τον μήνα επισκέπτεστε ηλεκτρονικά καταστήματα?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
1-3				
4-6				
7-9				
10+				

7. Ψάχνετε πληροφορίες στο internet για να πραγματοποιήσετε αγορές σε φυσικά ή σε ηλεκτρονικά καταστήματα?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Σε φυσικά καταστήματα				
Σε ηλεκτρονικά καταστήματα				

8. Τι αγοράζετε/παραγγέλλετε συνήθως από το διαδίκτυο?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες				
Εξαρτήματα και εξοπλισμό Ηλεκτρονικών Υπολογιστών				
Ηλεκτρονικές συσκευές				
Είδη ένδυσης υπόδησης				
Βιβλία				
Οικιακά είδη				
Εισιτήρια για εκδηλώσεις				
Πραγματοποίησαν παραγγελία έτοιμου φαγητού				
Διαμονή σε ξενοδοχεία				
Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας				
Έπαιξαν τυχερά παιχνίδια, στοιχήματα				
Φάρμακα, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής				
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών				

9. Με ποιο κριτήριο επιλέγετε το ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές σας?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Ασφαλής τρόπος πληρωμής μέσω γνωστού φορέα				
Ξεκάθαροι όροι χρήσης – επιστροφή προϊόντος				
Γρήγορη, εύκολη στην πλοήγηση ιστοσελίδα				
Εξυπηρέτηση και μετά την αγορά				
Είναι γνωστό όνομα – ανήκει σε μεγάλη – γνωστή εταιρία				
Έχει καλές κριτικές σε blogs				
Σύσταση από κάποιον φίλο				
Έχει γίνει μεγάλη διαφημιστική καμπάνια				

10. Ποιο τρόπο πληρωμής προτιμάτε για τις αγορές σας μέσω του Internet?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Αντικαταβολή				
Πιστωτική κάρτα				
Pay Pal				
Χρεωστική κάρτα				
Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό				

11. Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Ναι				
Όχι				
Ίσως				
Δεν γνωρίζω				

12. Εκτιμάτε ότι τα ελληνικά e-shops έχουν την ικανότητα να προσφέρουν μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Ναι				
Όχι				
Ίσως				
Δεν γνωρίζω				

13. Είστε μέλος σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Ναι				
Όχι				

14. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ κάποιο από τα παρακάτω social media?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Facebook				
Twitter				
YouTube				
<u>LinkedIn</u>				
Skype				
Δεν έχω χρησιμοποιήσει κανένα από τα παραπάνω				

15. Αν είστε μέλος, σε ποιο από τα παρακάτω social media ανήκετε?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Facebook				
Twitter				
YouTube				
<u>LinkedIn</u>				
Skype				
Είμαι μέλος σε πάνω από ένα				

16. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα social media?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Επικοινωνία με φίλους				
Ενημέρωση				
Ψυχαγωγία (παιχνίδια)				
Για προβολή της εργασίας μου				
Για αγορές				
Είναι πιο οικονομικά				

17. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν από διαφήμιση που είδατε στα social media?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Ναι				
Όχι				

18. Αν ήσασταν επιχειρηματίες και επιθυμούσατε να διαφημίσετε τα προϊόντα σας στο ίντερνετ θα επιλέγατε τη διαφήμιση μέσω των social media?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Ναι				
Όχι				
Ίσως				

19. Αν επιλέγατε να διαφημίσετε τα προϊόντα σας στο διαδίκτυο για ποιο λόγο θα το κάνατε?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Δυνατότητα αύξησης της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας				
Οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης				
Ανάπτυξη πελατειακής σχέσης				
Προσέλκυση νέων πελατών				
Καλύτερη προβολή του προϊόντος				

20. Θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα αγορές σας από το διαδίκτυο?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Ποσοστό
Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η				
Είμαι ικανοποιημένος/η				
Είμαι δυσαρεστημένος/η				
Είμαι πολύ δυσαρεστημένος/η				