



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ »



ΚΑΚΛΑΜΑΝΟΥ ΑΘΗΝΑ
ΦΡΟΥΝΤΑΣ ΦΩΤΙΟΣ
ΨΩΦΑΚΗ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται τις θεωρείς και τις πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια εισαγωγή στην πτυχιακή εργασία όπου προσδιορίζεται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι τάσεις και τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές και τα πλεονεκτήματα και οι κατηγορίες των διεπιχειρηματικών ηλεκτρονικών αγορών.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι διακρίσεις του μάρκετινγκ στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο η διάκριση του σε άμεσο και έμμεσο και το ολικό και μερικό μάρκετινγκ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο προσδιορίζονται τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του, τα εργαλεία και τέλος το προφίλ του digital marketer.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε καθώς και ο τρόπος συλλογής των δεδομένων.

Στο έκτο κεφάλαιο αναπτύσσονται τα αποτελέσματα της ερευνάς μέσα από τη στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε. Τέλος παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας και η εκτενής βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε κατά την εκπόνηση.

ABSTRACT

This thesis deals with the theory and digital marketing practices.

The first chapter presents an introduction to the thesis where the concept of e-commerce is defined.

The second chapter analyzes the trends and types of e-commerce, the diepicheirimatikes electronic markets and the benefits and types of diepicheirimatikon electronic markets.

The third chapter presents the marketing honors in today's digital world the distinction in direct and indirect, and total and partial marketing.

The fourth chapter identifies the kinds of digital marketing advantages and disadvantages of the tools and finally the digital marketer profile.

The fifth chapter presents the methodology of the survey conducted and how the data collection.

In the sixth chapter, the results of research through the statistical analysis performed. Finally, the conclusions of the investigation and the extensive literature that was used during the preparation.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	8
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	8
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	8
2.2 Η ΤΑΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	8
2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	9
2.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	10
2.5 ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	12
2.5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	13
2.5.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	16
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	16
3.2 ΑΜΕΣΟ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	18
3.3 ΟΛΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	18
3.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	20
ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
4.2 ΕΙΔΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
4.3 ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	22
4.4 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	23
4.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ.....	24
4.6 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ DIGITAL MARKETER.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	30
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	30
5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	30
5.2 ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	30
5.3 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	31
5.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	33

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αυξημένος ανταγωνισμός που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια ωθεί τις επιχειρήσεις στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών και χρονοβόρων μεθόδων επιχειρηματικής λειτουργίας και πρακτικής και στην υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών και εφαρμογών μέσω του πλαισίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μία έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί, οι οποίοι πηγάζουν κυρίως από το τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται από διάφορες επιστήμες και επαγγελματίες (π.χ. «επιχειρείν ηλεκτρονικά», «ο συνδυασμός Internet και EDI», κλπ). Οι διάφοροι ορισμοί αυτοί δεν καλύπτουν όλο το εύρος της έννοιας, δεδομένου ότι τα μέσα που απαιτούνται για την διενέργεια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μόνο ηλεκτρονικά, όπως επίσης και ότι οι τεχνολογίες Internet και EDI δεν αποτελούν αναγκαία και ικανή συνθήκη για την υλοποίησή του. Επιπλέον, οι ορισμοί αυτοί δεν δείχνουν τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα νοηματικά κενά των ορισμών αυτών καλύπτονται από τον εξής ορισμό:

«Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών η οποία καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών κα σκοπό έχει την δημιουργία προστιθέμενης αξίας (value added) στον πελάτη και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage) στην εταιρία».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο νοείται η πραγματοποίηση αγορών προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές με τη χρήση του διαδικτύου. Στην ουσία πρόκειται για την εκτέλεση εμπορικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Ο τρόπος με τον οποίο εκτελείται αυτού του είδους η συναλλαγή είναι χρησιμοποιώντας μηχανισμούς προγραμματισμού και συγκεκριμένο λογισμικό για την υλοποίηση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων ή αλλιώς Electronic Data Interchange- EDI (Πομπόρτσης, Τσούλφας, 2002).

2.2 Η ΤΑΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει μεγάλη άνθιση στην παγκόσμια αγορά. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά σε παγκόσμιο επίπεδο προωθώντας τα προϊόντα τους. Ο συγκεκριμένος τομέας στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι δεν παρουσίαζε εξέλιξη, φαίνεται ότι αναπτύσσεται σημαντικά με την αύξηση της δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Παράλληλα, μια άλλου είδους εξέλιξη στην Ελλάδα, είναι η δημιουργία επιχειρήσεων οι οποίες λειτουργούν συμβουλευτικά στις επιχειρήσεις που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν ηλεκτρονικά και στις ήδη υπάρχοντες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (Laudon, Traver, 2011).

Ένας από τους βασικότερους λόγους που δημιουργούνται ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι διότι έχουν τη δυνατότητα να επεκταθούν στην παγκόσμια αγορά αυξάνοντας τους πελάτες τους το οποίο θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων τους και κατ' επέκταση την αύξηση των κερδών τους (Plant, 2012).

Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιούνται οι εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου είναι:

Αρχικά, οι καταναλωτές μπαίνουν στον ιστότοπο της επιχείρησης που έχουν προτιμήσει η οποία έχει αναρτημένο έναν κατάλογο με όλα τα προϊόντα της, την περιγραφή τους και τις τιμές τους. Στη συνέχεια, οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν και τα συγκεντρώνουν στο «καλάθι» το οποίο

αποτελεί μια επιλογή στην ιστοσελίδα και χρησιμοποιείται για την συγκέντρωση των προϊόντων που πρόκειται να αγοραστούν. Κατόπιν, με την ολοκλήρωση της παραγγελίας, επιλέγουν τρόπο πληρωμής, συμπληρώνουν ορισμένα στοιχεία και η παραγγελία εκτελείται αυτόματα. Ένας από τους τρόπους πληρωμής είναι με πιστωτική κάρτα αλλά και με αντικαταβολή (Πολλάλης, 2007).

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά είναι όλων των ειδών. Υπάρχουν επιχειρήσεις ένδυσης, υποδημάτων, ειδών δώρου, ηλεκτρονικών συσκευών κλπ. Παράλληλα υπάρχουν και επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν ηλεκτρονικά εισιτήρια συναυλιών, θεάτρου κλπ.

2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από τέσσερις κατηγορίες οι οποίες έχουν ως εξής:

- Ø Το ηλεκτρονικό εμπόριο «business to consumer» (B2C) στο οποίο οι επιχειρήσεις απευθύνονται στους καταναλωτές.
- Ø Το ηλεκτρονικό εμπόριο «business to business» (B2B) στο οποίο οι επιχειρήσεις απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις.
- Ø Το ηλεκτρονικό εμπόριο «business to government» (B2G) στο οποίο οι επιχειρήσεις απευθύνονται στον κρατικό φορέα-κυβερνήσεις.
- Ø Το ηλεκτρονικό εμπόριο «citizen to government» (C2G) το οποίο οι πολίτες απευθύνονται στον κρατικό φορέα-κυβερνήσεις (Πομπόρτσης, Τσούλφας, 2002).

Πιο συγκεκριμένα:

Στην πρώτη κατηγορία «business to consumer» (B2C), οι επιχειρήσεις έχοντας πραγματοποιήσει ένα πλάνο σχετικά με τα προϊόντα που πρόκειται να παράγουν καθώς επίσης και την αγορά στην οποία θα απευθυνθούν, δημιουργούν έναν ιστότοπο με τα διαθέσιμα προϊόντα τους τα οποία οι καταναλωτές βλέπουν και ανάλογα με τις προτιμήσεις τους πραγματοποιούν τις αγορές τους ηλεκτρονικά (Laudon, Traver, 2011).

Στην δεύτερη κατηγορία «business to business» (B2B), οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτού του είδους το ηλεκτρονικό εμπόριο προκειμένου να βελτιώσουν τις οικονομικές συναλλαγές τους με τους συνεργάτες τους (προμηθευτές) και τις διάφορες διαδικασίες εντός των πλαισίων της επιχείρησης. Με

την εφαρμογή αυτής της κατηγορίας του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται η πιθανότητα λάθους στις συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους συνεργάτες της, εκτελούνται πιο γρήγορα και αυξάνεται η αποδοτικότητα τους. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί με επιτυχία ο συγκεκριμένος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να υπάρχει καλή συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους συνεργάτες τους καθώς επίσης και καλός συντονισμός.

Η τρίτη κατηγορία «business to government» (B2G), αποτελεί εφαρμογές στις οποίες πραγματοποιούνται συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στον κρατικό φορέα. Τέτοιου είδους συναλλαγές σχετίζονται με τη φορολογία, τον έλεγχο εισαγωγών-εξαγωγών μέσω του τελωνείου καθώς επίσης και τον έλεγχο προμηθειών. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια δημιουργούνται όλο και περισσότερες εφαρμογές προκειμένου να βελτιστοποιήσουν τις συναλλαγές αυτού του είδους ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι ο κρατικός μηχανισμός εμπλέκεται σε όλες τις δραστηριότητες και διαδικασίες των επιχειρήσεων (Plant, 2012).

Η τέταρτη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου «citizen to government» (C2G) αποτελεί εφαρμογές στις οποίες οι πολίτες πραγματοποιούν συναλλαγές με τον κρατικό μηχανισμό και σχετίζονται με την καταβολή φόρων, τη έκδοση εγγράφων κλπ.

2.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στα τεχνολογικά πρότυπα του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται:

1. Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων αναπτύχθηκε για πρώτη φορά το 1970. Πρόκειται για ένα σύστημα που χρησιμοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο για την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα σε οργανισμούς. Μέσω του διαδικτύου και από τον έναν υπολογιστή στον άλλο μεταδίδονται δεδομένα τα οποία σχετίζονται είτε με διοικητικά αρχεία είτε με εμπορικά αρχεία. Οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται δύναται να είναι τιμολόγια, παραγγελίες, πληρωμές καθώς επίσης και αποτελέσματα ιατρικών εξετάσεων. Ένα από τα σημαντικότερα συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων που χρησιμοποιούνται παγκοσμίως είναι το EDI For Administration, Commerce and Transportation ή αλλιώς EDIFACT το οποίο αναπτύχθηκε από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) (Laudon, Traver, 2011).

2. Πρωτόκολλο SSL - Secure Sockets Layer

Ο σχεδιασμός του συγκεκριμένου πρωτόκολλου πραγματοποιήθηκε με σκοπό την εξασφάλιση της ασφαλούς σύνδεσης ανάμεσα σε δύο συσκευές που ανταλλάσσουν δεδομένα. Στην ουσία πρόκειται την χρήση μεθόδων προκειμένου να κρυπτογραφηθούν πληροφορίες που μεταφέρονται μέσα από το διαδίκτυο.

3. Πρωτόκολλο SET - Secure Electronic Transactions

Πρόκειται για ένα πρωτόκολλο που αναπτύχθηκε από τη Visa και τη MasterCard και το οποίο χρησιμοποιείται στις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω πιστωτικής κάρτας. Αποτελεί ένα σύστημα το οποίο διασφαλίζει την ακεραιότητα των δεδομένων και προστατεύει τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών ενώ παράλληλα πιστοποιεί την αυθεντικότητα του κατόχου της κάρτας (Plant, 2012).

4. Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Ο γραμμωτός κώδικας παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 1960. Ο σχεδιασμός του πραγματοποιήθηκε για την διευκόλυνση πληρωμής τροφίμων σε αντίστοιχα καταστήματα. Στην βαριά βιομηχανία, ο γραμμωτός κώδικας παρουσιάστηκε μετά από κάποια χρόνια την ίδια δεκαετία και πιο συγκεκριμένα στις βιομηχανίες αυτοκινήτων με σκοπό την μείωση του κόστους εργασίας στον παραγωγικό τομέα. Από την δεκαετία του 1980 και έπειτα παρατηρείται αλματώδη ανάπτυξη του γραμμωτού κώδικα σε όλα τα προϊόντα.

Πρόκειται για μια τεχνολογία με την εφαρμογή της οποίας αναγνωρίζονται τα προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, η μορφή ταυτοποίησης γραμμωτού κώδικα σε προϊόντα τροφίμων που είναι συσκευασμένα είναι οι ασπρόμαυρες μπάρες. Ο γραμμωτός κώδικας αποτελεί ένα εργαλείο που χαρακτηρίζεται για την απλότητα και την ακρίβεια του καθώς μειώνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό η πιθανότητα λάθους αναγνώρισης των προϊόντων. Παράλληλα, μειώνεται το εργατικό κόστος ενώ συμβάλλει στην καλύτερη διακίνηση και διαχείριση τους (προϊόντα και υπηρεσίες) (Πολλάλης, 2007).

5. Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Μια επιπλέον τεχνολογία που χρησιμοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και είναι πολύ σημαντική είναι οι «Smart Cards». Ως ιδέα παρουσιάστηκε για πρώτη φορά

στα τέλη της δεκαετίας του 1960 στη Γαλλία από τον δημοσιογράφο Roland Moreno. Στη συνέχεια, χώρες όπως η Γερμανία, οι Η.Π.Α κλπ εξέλιξαν τη συγκεκριμένη ιδέα με αποτέλεσμα το 1980 οι έξυπνες κάρτες να γνωρίσουν μεγάλη άνθιση και να χρησιμοποιηθούν σε πιλοτική φάση από μεγάλες επιχειρήσεις μέχρι την επιτυχημένη εφαρμογή τους και τη χρήση τους από τους καταναλωτές.

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά των έξυπνων καρτών είναι η αποθήκευση και η διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφοριών ενώ παράλληλα διασφαλίζουν την προστασία των πληροφοριών.

6. Πιστοποίηση και ασφάλεια

Μία από τις σημαντικότερες τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτές που χρησιμοποιούνται για τις ασφαλείς συναλλαγές μέσω διαδικτύου και αποτελούν τα firewalls. Πρόκειται για λογισμικό το οποίο χρησιμοποιείται με σκοπό να προστατέψει ένα δίκτυο το οποίο διαχειρίζονται είτε ένας είτε περισσότερα άτομα από ένα άλλο δίκτυο το οποίο δεν θεωρείται αξιόπιστο. Αυτό σημαίνει ότι μη εξουσιοδοτημένοι χρήστες δεν μπορούν να εισέλθουν σε προσωπικές πληροφορίες ενός δικτύου στο οποίο πρόσβαση έχουν οι νόμιμοι διαχειριστές.

Υπάρχουν αρκετά είδη τέτοιων λογισμικών τα οποία παρέχουν διαφορετικού επιπέδου προστασία ανάλογα με την πολιτική προστασίας που θα ακολουθηθεί. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα λογισμικά firewalls χρησιμοποιούν κωδικούς στην πληροφορία που μεταδίδεται δηλαδή κρυπτογραφούν τις πληροφορίες και για την αποκρυπτογράφηση τους χρησιμοποιούνται ειδικά κλειδιά (Πολλάλης, 2007).

2.5 ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) αποτελούν μια νέα τάση στο επιχειρηματικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο με σκοπό την διευκόλυνση των επιχειρήσεων σε διαδικασίες που σχετίζονται με τις προμήθειες τους. Στις διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές περιλαμβάνονται κοινότητες του εμπορίου οι οποίες δημιουργούνται για να προσφέρουν λύσεις σε προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην λειτουργία τους (Plant, 2012).

Πιο συγκεκριμένα, οι διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές σχετίζονται με τη διαδικασία παραγγελιών η οποία πραγματοποιείται με ηλεκτρονικό τρόπο με αποτέλεσμα την ταχύτερη εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων και τη βελτίωση της

αποδοτικότητα τους. Στις διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές συμμετέχουν πωλητές και αγοραστές οι οποίοι μεταφέρουν δεδομένα ο ένας στον άλλο σχετικά με τις τιμές και τις προσφορές των προϊόντων.

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν οι διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές είναι πολύ απλός. Αρχικά δημιουργείται μια ηλεκτρονική πλατφόρμα στην οποία συνδέονται επιχειρήσεις οι οποίες είτε έχουν το ρόλο του προμηθευτή είτε του αγοραστή και μέσω αυτής πραγματοποιούνται αγορές και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσα από αυτά λοιπόν φαίνεται ότι στην όλη διαδικασία αγοραπωλησιών οι συμμετέχοντες είναι ο δημιουργός και διαχειριστής της ηλεκτρονικής πλατφόρμας, οι επιχειρήσεις που πωλούν και οι επιχειρήσεις που αγοράζουν (Laudon, Traver, 2011).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι ανάμεσα στους συμμετέχοντες υπάρχει ένας κύκλος. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες δύναται να πουλήσουν κιόλας και το αντίστροφο. Δηλαδή δεν έχουν μόνο έναν ρόλο τα εμπλεκόμενα μέρη αλλά μπορεί να έχουν και άλλους ρόλους. Ενδιαφέρον αποτελεί και το γεγονός ότι η δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας μπορεί να πραγματοποιηθεί και από κάποιους πωλητές ή αγοραστές επιθυμώντας την αυτοματοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας τους.

2.5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται στις επιχειρήσεις από τις διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές έχουν ως εξής:

- Αρχικά, μια επιχείρηση η οποία συμμετέχει σε μια διεπιχειρηματική ηλεκτρονική αγορά μπορεί να πραγματοποιεί συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις χωρίς να είναι απαραίτητη η εύρεση πληροφοριών για προμηθευτές ή αγοραστές.
- Στη συνέχεια, άλλο ένα πλεονέκτημα που παρουσιάζεται είναι ότι μπορεί να εισέλθει σε αγορές και να διεξάγει συναλλαγές που υπό κανονικές συνθήκες και αν δεν συμμετείχε στις ηλεκτρονικές αγορές δεν θα μπορούσε να πραγματοποιήσει (Πομπόρτσας, Τσούλφας, 2002).

- Ταυτόχρονα, πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι η εξοικονόμηση χρημάτων από τη στιγμή που δεν είναι δαπανηρό το κόστος συμμετοχής ενώ ο εξοπλισμός που χρειάζεται είναι πολύ μικρός.
- Κατόπιν, τα κόστη της εφοδιαστικής αλυσίδας από τη στιγμή που η διαδικασία της αγοράς και της πώλησης γίνονται αυτοματοποιημένα μειώνονται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Με αυτό τον τρόπο ωφελούνται και ο προμηθευτής ο οποίος πουλάει σε καλύτερες τιμές τα προϊόντα του αλλά και ο αγοραστής ο οποίος τα αγοράζει φθηνότερα και ωφελούνται και οι δικοί του πελάτες.
- Το γεγονός ότι η συμμετοχή στην ηλεκτρονική αγορά δεν έχει μεγάλο κόστος δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επεκταθούν και σε περισσότερες από μια ηλεκτρονική αγορά.
- Η ευκολία που παρουσιάζεται στη διαδικασία των προμηθειών καθώς επίσης και η αυτοματοποίηση τους μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ταχύτητα τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μη διατήρηση υψηλών αποθεμάτων
- Τέλος, μέσω των ηλεκτρονικών αγορών οι επιχειρήσεις επωφελούνται καθώς μπορούν να διαπραγματευτούν τις καλύτερες τιμές από τους προμηθευτές καθώς πρόκειται για μια τυποποιημένη διαδικασία και υπάρχουν πολλοί προμηθευτές διαθέσιμοι (Plant, 2012).

2.5.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι κατηγορίες των διεπιχειρηματικών ηλεκτρονικών αγορών είναι τέσσερις και έχουν ως εξής:

Οι Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστής (buyer-driven)

Σε αυτή την κατηγορία μια ομάδα αγοραστών η οποία συνήθως ανήκει στον ίδιο επιχειρηματικό τομέα δημιουργεί μια ηλεκτρονική αγορά καθώς επιθυμεί να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο.

Οι Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven)

Σε αυτή την κατηγορία μια ομάδα προμηθευτών αναπτύσσει μια ηλεκτρονική αγορά προκειμένου να προμηθεύσει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο.

Ανεξάρτητες αγορές (independent)

Στην τρίτη κατηγορία περιλαμβάνονται οι ανεξάρτητες αγορές οι οποίες αναπτύσσουν μια ηλεκτρονική αγορά και για αγοραστές και για πωλητές με σκοπό την επικοινωνία μεταξύ τους για την διενέργεια εμπορικών συναλλαγών.

Οι Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογιών (technology providers)

Στην τελευταία κατηγορία, ο δημιουργός της ηλεκτρονικής αγοράς είναι μια εταιρεία πληροφορικής η οποία ενδιαφέρεται να διαθέσει τις υπηρεσίες της σε προμηθευτές και αγοραστές (Πολλάλης, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Είναι γεγονός ότι επιδίωξη κάθε εμπορικής επιχείρησης είναι να προσελκύσει πελάτες. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προσέλκυσης πελατών περιλαμβάνουν αποστολή επιστολών, διαφημίσει σε περιοδικά, στον τύπο στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο κλπ. Εκτός όμως από τα παραπάνω, έχουν πρόσφατα αναπτυχθεί τεχνικές μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου, με καλές επιδόσεις τόσο στις πωλήσεις όσο και στην επισκεψιμότητα των ιστοχώρων των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τις τεχνικές αυτές. Οι τεχνικές αυτές είναι γνωστές με τους ακόλουθους όρους:

- Permission Marketing (μάρκετινγκ με άδεια)
- Affiliate marketing (συνεργατικό μάρκετινγκ)
- Viral Marketing (μεταδοτικό μάρκετινγκ)
- Blog Marketing (ημερολογιακό μάρκετινγκ)
- Permission marketing (μάρκετινγκ με άδεια)

Το είδος αυτό του μάρκετινγκ αναφέρεται στις περιπτώσεις που ο ενδιαφερόμενος να πουλήσει ή να κάνει γνωστή την παρουσία του, στέλνει στους καταναλωτές πληροφορίες, αφού όμως προηγουμένως ζητήσει την άδειά τους. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις δημιουργούν ένα καλύτερο περιβάλλον σχέσεων με του πελάτες. Υπάρχουν διάφορες τεχνικές σχετικές με την υλοποίηση του είδος αυτού του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ με άδεια εφαρμόζεται συχνά όταν οι πελάτες πραγματοποιούν παραγγελίες με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Τότε τους ζητείται η άδεια για αποστολή πληροφοριακών στοιχείων με ενημερωτικά δελτία ή με e-mail.

Affiliate marketing (συνεργατικό μάρκετινγκ)

Οι παραπομπές και οι συστάσεις είναι πολύ διαδομένες στον πραγματικό κόσμο. παραπομπές ή συστάσεις όμως είναι δυνατόν να υλοποιούνται και στον Παγκόσμιο Ιστό. Συχνά μια επιχείρηση που διαθέτει ένα ιστοχώρο, ζητά από μια άλλη επιχείρηση να αναφέρεται σ' αυτήν από το δικό της ιστοχώρο. Με τον τρόπο αυτό η πρώτη επιχείρηση επιδιώκει με πολλές ετεροαναφορές στον ιστοχώρο της να γίνεται γνωστή να διευρύνει την επισκεψιμότητα του ιστοχώρου της. Ο διαδικασία υλοποιείται με άμεση μετάβαση μέσω συνδέσμου από τον ένα ιστοχώρο στον άλλο και με παρότρυνση μετάβασης. ασφαλώς η υποχρέωση αυτή έχει κόστος που συνήθως μεταφράζεται σε ποσοστά επί των πωλήσεων. γενικά είναι μια πολλή διαδεδομένη μέθοδος και πολύ επιτυχής. Ο όρος «συνεργατικό μάρκετινγκ» αναφέρεται στη συνεργασία των επιχειρήσεων, της αναφερόμενης και της αναφέρουσας. Σε κάθε περίπτωση πάντως οι ιστοχώροι των συνεργαζομένων επιχειρήσεων και κυρίως ο ιστοχώρος που συστήνει και παραπέμπει πρέπει να είναι άξιοι εμπιστοσύνης (trusted websites). (Walther, 2001)

Viral Marketing (μεταδοτικό μάρκετινγκ)

Στην περίπτωση αυτή μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τους καταναλωτές (πελάτες), οι οποίοι συστήνουν με τη θέλησή τους την επιχείρηση στον κύκλο των γνωριμιών που έχουν, μεταφέροντας μηνύματα και ενημερωτικό υλικό. Παρατηρούμε ότι η μέθοδος είναι παρόμοια με αυτή του συνεργατικού μάρκετινγκ.

Blog Marketing (blog μάρκετινγκ)

Blog ή Weblog είναι μια προσωπική ιστοσελίδα η οποία περιέχει μια σειρά από ταξινομημένα χρονολογικά στοιχεία, γεγονότα, ειδήσεις κλπ, (όπως το ημερολόγιο ενός πλοίου - log) από τα νεότερα προς τα παλαιότερα.

Ένα blog ενδέχεται να χρησιμοποιεί blogroll, δηλαδή συνδέσμους σε άλλα blog (ρολό από συνδέσμους) και δυνατότητα επιστροφής (TracBack) στην ίδια ιστοσελίδα. Οι επιστροφές πραγματοποιούνται με λίστες από συνδέσμους στα άλλα blog που παραπέμπουν στις σελίδα αυτή και σε κάθε άλλη οποία παραπέμπει σ' αυτές. Η διαδικασία δηλαδή εκτελείται με αλληλοπαραπομπές μεταξύ των συνδεδεμένων blog. Σε πολλές περιπτώσεις υπάρχουν εταιρείες οι οποίες φιλοξενούν τα blog, όπως οι Blogger.com, LiveJournal.com, Xanga.com και άλλες.

Τα περισσότερα blog επιτρέπουν στους επισκέπτες τους να εισάγουν σχόλια με άμεσο τρόπο. Οι σελίδες blog είναι εύκολο να τροποποιηθούν από τους συνδεδεμένους χρήστες και να τους επιτρέψουν να δημιουργήσουν και εισάγουν δικά τους στοιχεία χωρίς να έχουν ειδικές γνώσεις και χωρίς να γνωρίζουν τη γλώσσα HTML. Έτσι μεγάλο πλήθος ιδιωτών, που είναι αρκετά εκατομμύρια, σχεδιάζουν και δημιουργούν τις δικές τους blog ιστοσελίδες και μοιράζονται στοιχεία με φίλους και συνεργάτες σ' ολόκληρο τον κόσμο. Το σύνολο των ιστοχώρων που συνδέονται με blog ονομάζεται «blogos-σφαίρα» (blogoshpere).

Περίπου 50 εκατομμύρια ιδιώτες στις ΗΠΑ επισκέφθηκαν ένα blog κατά το πρώτο τετράμηνο του 2005 8 εκατομμύρια έχουν δημιουργήσει blocs. Η προσέγγιση του κόσμου των blog και η χρήση των ιστοσελίδων τους έχει μεγάλο ενδιαφέρον για τους οργανισμούς και επιχειρήσεις, που προσπαθούν να εισέλθουν στο χώρο με διάφορους τρόπους.

3.2 ΑΜΕΣΟ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

Στην περίπτωση του άμεσου μάρκετινγκ (Direct Marketing) οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαφήμιση και διανομή των προϊόντων τους, μέσω Ηλεκτρονικών Καταστημάτων του Παγκόσμιου Ιστού. Αντίθετα, στην περίπτωση του έμμεσου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ οι λειτουργίες αυτές ανατίθενται σε τρίτους, οι οποίοι εκτελούν το ρόλο του μεσάζοντα. Μεσάζοντες στην περίπτωση αυτή είναι ηλεκτρονικά κέντρα με σημαντική παρουσία στον παγκόσμιο ιστό, που ονομάζονται Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (e-malls).

3.3 ΟΛΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο το ολικό μάρκετινγκ (Full Cybermarketing) αναφέρεται στις επιχειρήσεις οι οποίες πραγματοποιούν τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών τους αποκλειστικά μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Τέτοιου είδους επιχείρηση είναι η Amazon.com. Αντίθετα ο όρος μερικό μάρκετινγκ αναφέρεται σε επιχειρήσεις όπως η Barnes & Nobles, οι οποίες διαθέτουν τα προϊόντα και τις

υπηρεσίες τους όχι μόνο μέσω του Internet, αλλά και μέσω παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων.

3.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ.

Στον πραγματικό κόσμο, εκτός του Ιστού και του Διαδικτύου, εμπορικό κέντρο είναι ένα σύνολο από καταστήματα, που είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους. Με την ίδια λογική ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο είναι ένα σύνολο από ηλεκτρονικά καταστήματα. Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-Store) είναι σε γενικές γραμμές μια επιχείρηση που προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αντίθετα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (e-Mall) είναι ένα είδος μεσιτικής επιχείρησης, που προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, που διαχειρίζεται, χρησιμοποιώντας περισσότερα από ένα καταστήματα. (Fiore, 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις κυρίως όμως οι νεοσύστατες, για να προσαρμοστούν στις σύγχρονες απαιτήσεις λόγω της αυξημένης τεχνολογικής εξέλιξης εισάγουν νέες τεχνικές εμπορίου και μάρκετινγκ για την μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης τους όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρατηρείται δηλαδή το φαινόμενο ότι ο κλάδος των επιχειρήσεων είναι αυτός που έχει επηρεαστεί περισσότερο απ την ύπαρξη του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα από το ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing).

Έπειτα, με τον όρο «ψηφιακό μάρκετινγκ» αναφερόμαστε σε κάθε μορφή διακρατικής επικοινωνίας που καλλιεργείται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και τους πελάτες της. Η σχέση αυτή της επικοινωνίας καθίσταται δυνατή μέσω ψηφιακών μέσων όπως το διαδίκτυο, ψηφιακή τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο κ.α. Είναι φανερό, ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα σε πολλούς καταναλωτές-χρήστες να έρχονται σε επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η εκάστου επιχείρηση εύκολα , γρήγορα και απλά. Με την διαδραστική επικοινωνία όλα τα άτομα έχουν πρόσβαση ανεξάρτητου κοινωνικής θέσης και οικονομικής τάξης. Έτσι, ο καταναλωτής επιλεγεί τι θέλει να αγοράσει και ποιες πληροφορίες θα αντλήσει απ το προϊόν.

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) επιλέγονται και χρησιμοποιούνται καθημερινά από δεκάδες ανθρώπους για κυρίως για λογούς επικοινωνίας αλλά και ψυχολογικούς. Για αυτό το λόγο, και πολλές εταιρίες θεωρούν το καταλληλότερο μέσο επικοινωνίας και αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η εφαρμογή τους στο χώρο της διαφήμισης και προώθησης προϊόντων έχει εμφανίσει πολλές δυνατότητες. Η ανταλλαγή πληροφοριών έχει αγκιστρωθεί για τα καλά στις ζωές των ανθρώπων κάνοντας την καθημερινή επικοινωνία ασταμάτητη μέσω των κοινωνικών δικτύων όπως είναι το facebook , instagram, twitter κ.α.

4.2 ΕΙΔΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ όπως θα αναλυθούν εκτενέστερα παρακάτω είναι:

Ø **Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing):** αποτελεί ίσως και μια από τις παλαιότερες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ όπου γίνεται αποστολή διαφημιστικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων ώστε να ενημερωθεί ο καταναλωτής-χρήστης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η εν λόγω επιχείρηση.

Ø **Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing):** Η αλλιώς συνεργατικό μάρκετινγκ σχετίζεται με την πώληση ή την διαφήμιση μέσω ενός δικτύου συνεργατών οι οποίοι αμείβονται ανάλογα με τα αποτελέσματα τους. Οι μεγάλες αλυσίδες κάνουν χρήση αυτής της μορφής παρόλα αυτά, στην Ελλάδα δεν ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένο τα τελευταία χρόνια.

Ø **Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης(Search Engine Marketing):** αφορά την τοποθέτηση διαφημίσεων στα αποτελέσματα και στις συνεργαζόμενες ιστοσελίδες των μηχανών αναζήτησης (π.χ. Google, Yahoo) που απαριθμούν υψηλή επισκεψιμότητα. Αυτή η τεχνική μάρκετινγκ καθορίζεται από την χρήση μηχανών αναζήτησης για άμεση πώληση στο καταναλωτικό κοινό.

Ø **Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing):** Αυτό το είδος μάρκετινγκ εμπεριέχει τη χρήση διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης facebook, instagram, pinterest κ.α. που θα έχει ως στόχο είτε την ανάπτυξης μιας διαφημιστικής καμπάνιας είτε την έναρξη διαλόγου σε κοινότητες χρηστών.

Ø **Μάρκετινγκ μέσω διαφημιστικών εκθέσεων(Display Advertising Marketing):** Πρόκειται για διαφημίσεις σε ιστοσελίδες (websites) περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές μορφές και περιέχει στοιχεία όπως κείμενο, εικόνες, βίντεο κ.α. Η προσέλκυση των πελατών-χρηστών γίνεται μέσω διαφημιστικών banners που εισάγονται σε blogs, forums, websites.

Ø **Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Mobile Marketing):** Δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς να επικοινωνούν με τους πελάτες-καταναλωτές με ένα ψηφιακό τρόπο μέσω οποιαδήποτε συσκευής (smartphones, tablets) ή δικτύου.

Ø **Μάρκετινγκ μέσω προωθητικών περιεχομένων(Content Marketing):** Σχετίζεται με την προώθηση περιεχομένου και διάδοση υλικού πχ άρθρα που έχουν ως στόχο το κέρδισμα περισσότερων πελατών.

Ø **Video Marketing:** Αφορά την προσέλκυση πελατών μέσω της δημιουργίας βίντεο διαφημιστικών σποτ.

4.3 ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αναμφισβήτητα, το ψηφιακό μάρκετινγκ στην Ελλάδα έχει χαρακτηριστεί, σύμφωνα με ερευνά που πραγματοποίησε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, από περιορισμένες δαπάνες και ελάχιστες εμπειρίες πάνω σε αυτό. Πιο αναλυτικά, το 42% των επιχειρήσεων θεωρείται σχετικά έμπειρο στο ψηφιακό μάρκετινγκ και αυτό γιατί τα χρόνια ενασχόλησης του με αυτό γίνεται τα τελευταία 6-10 χρόνια, παρατηρήθηκε επίσης ότι μόνο το 18% του προϋπολογισμού δαπανούν στην on-line προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Έπειτα, στην έρευνα αποτυπώθηκαν τρία είδη επιχειρήσεων: «οι πρωτοπόροι» με 16% ψηφιακή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα ,

- **«Πρωτοπόροι»** επιχειρήσεις που έχουν αποκτήσει ηγετική θέση στα ψηφιακά μέσα και αποτελούν το 16% του συνόλου, κάνουν χρήση των εργαλείων του digital marketing όπως facebook, YouTube, e-mail τονίζοντας ιδιαίτερα την χρήση του facebook και του S.E.M (Search Engine Marketing) όπου γίνεται προώθηση των ιστοσελίδων και η αύξηση της προβολής του στις μηχανές αναζήτησης (Google, Bling, Yahoo).

- **«Οι αρχάριοι»** πρόκειται για εταιρίες που εισέρχονται τώρα στη ψηφιακό κόσμο των κοινωνικών δικτύων και χρησιμοποιούν κυρίως το facebook ως κύριο μέσο δικτύωσης με τους καταναλωτές

- **«Παραδοσιακοί»** επιχειρήσεις που έχουν μια σταθερή παρουσία στα ψηφιακά μέσα χρησιμοποιώντας συχνότερα το facebook και το twitter αποτελούν το 66% του συνόλου.

Είναι φανερό, ότι μέσω των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ως στόχο το «Customer Engagement» δηλαδή την επαφή με το πελάτη-καταναλωτή για τις υπηρεσίες ή το προϊόν της εκάστοτε επιχείρησης. Επίσης, αρκετές επιχειρήσεις κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης για να φροντίσουν τις ανάγκες των πελατών τους ή το χρησιμοποιούν σαν μέσο επικοινωνίας για τους υποστηρικτές (brand fans) των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Έτσι οι μεγάλοι οργανισμοί κάνουν αξιοποίηση στο έπακρο των ψηφιακών μέσων καθώς αυτό αυξάνει την κερδοφορία τους και τις πωλήσεις.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι λόγω της γεωγραφικής θέσης της Ελλάδας και του γεωλογικού της στοιχείου δεν είναι πολλές επιχειρήσεις που έχουν στραφεί στην αγροτική ανάπτυξη και την προώθηση των αγροτικών προϊόντων στο εξωτερικό. Έτσι, πολλοί συνεταιρισμοί ακόμα μικρές επιχειρήσεις(τουριστικές, ξενοδοχειακές) δημιουργούν τις δίκες τους ιστοσελίδες και κάνουν χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το facebook και το youtube για την προσέλκυση των πελατών τους. Η καινοτομία έχει βοηθήσει κατά πολύ την προώθηση και την διεθνοποίηση των προϊόντων στο εξωτερικό καθώς αξιοποιήθηκαν οι νέες τεχνολογίες και η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Ειδικότερα, μέσω μια εφαρμογής (Application) «Greeks Do Eat Better» αποτελεί ίσως την μοναδική καινοτομία και την πρώτη ψηφιακά οργανωμένη εκστρατεία εντοπισμού και διάδοσης της πλούσιας ελληνικής παραγωγής. Γίνεται λοιπόν καταγραφή των ελληνικών προϊόντων και των παραγωγών σε κάθε άκρη της Ελλάδας. Ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την αγροτική ανάπτυξη και επιχειρηματικότητα καθώς παρατηρείται ενδιαφέρον και προσαρμοστικότητα στις αλλαγές της ψηφιακής εποχής.

4.4 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

Η λειτουργία του διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου προσθέτει μια τεράστια ποικιλία νέων προσδοκιών στο χώρο της εμπορικής και οικονομικής δραστηριότητας καθώς και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Τα βασικά χαρακτηριστικά της διαδικτυακής σε μια επιχείρηση είναι:

- Ελεύθερη πρόσβαση παγκοσμίως
- Προσφορά αμέτρητων πληροφοριών με απειροελάχιστο κόστος
- Δυνατότητα απ' ευθείας ανταπόκρισης
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες
- Άμεση εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών-χρηστών

Η εικόνα της εταιρείας στο διαδίκτυο, μέσω ενός δικτυακού ιστοτόπου,

διασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και, έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της. Ένας ιστοτόπος όμως, με τον απαιτούμενο σχεδιασμό, μπορεί να προσφέρει πολλά περισσότερα από το να εισάγει απλώς πληροφορίες για την επιχείρηση όπως :

- Ενίσχυση της εικόνας της εταιρείας
- Αυτοματοποίηση των εργασιών για τις υπηρεσίες που προσφέρει
- Μείωση του φόρτου εργασίας των υπάλληλων της για την υποστήριξη των πελατών της
- Τροφοδότηση με σχόλια και παρατηρήσεις πελατών προς την επιχείρηση

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ως επιχειρηματικό εργαλείο συνδυάζει χαμηλό κόστος παροχής και αλληλεπίδρασης ,καθώς επίσης πρόσβαση σε πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί ο χρήστης.

Ειδικότερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει τα παρακάτω θετικά:

- χαμηλό κόστος στην πρόσβαση της πληροφορίας
- χαμηλό κόστος ενημέρωσης και επαναπροσδιορισμού των υπηρεσιων για την επιχείρηση
- χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός δικτυακού ιστοτόπου
- χαμηλό κόστος για το επίπεδο ανταπόκρισης με τον πελάτη

4.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα πιο δημοφιλή εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ (Digital Marketing) έχουν χαρακτηριστεί οι ιστοσελίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης (S.E.M) και θα αναλυθούν διεξοδικά παρακάτω.

Αρχικά, διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στοχεύει σε ένα εξειδικευμένο κοινό σύμφωνα πάντα με τα κριτήρια που έχει στην βάση δεδομένων της για αυτό και εφαρμόζεται από αρκετές επιχειρήσεις. Το απαραίτητο αυτό εργαλείο μάρκετινγκ έχει πολλά οφέλη όπως το χαμηλό κόστος και τη δυνατότητα μεταφοράς ηλεκτρονικών μηνυμάτων ταυτόχρονα σε πολλούς πελάτες. Έπειτα διευκολύνει την παρακολούθηση λανθασμένων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να κάνει καταγραφή των επισκέψεων του χρήστη στις ιστοσελίδες.

Από την άλλη μεριά, υπάρχει πιθανότητα τα e-mails να περιέχουν ανεπιθύμητο

περιεχόμενο (spam e-mails) ή η συχνή αποστολή ενημερωτικών που e-mails που δεν είναι χρήσιμα στους πελάτες να προκαλεί την δυσανασχέτηση τους, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να αποδυναμώνεται και να χάνει την αξιοπιστία της. Έτσι, λοιπόν πρέπει να η οργάνωση να είναι σωστή και να μην θίγονται ηθικές αξίες και η διαφήμιση να γίνεται εύστοχη και αποτελεσματική στους πελάτες-χρηστές.

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι αναπόσπαστο κομμάτι της προώθησης και διαφήμισης των επιχειρήσεων. Η αμεσότητα που δημιουργείται μέσω της πρόσβασης των χρηστών-πελατών στις σελίδες αυτών των ψηφιακών μέσων τους κάνει να στρέφονται ολοένα και περισσότερο στα κοινωνικά δίκτυα. Παρατηρείται λοιπόν ότι η ανάγκη για επικοινωνία έχει επηρεάσει όχι μόνο τις διαπροσωπικές και επαγγελματικές σχέσεις καθώς και τις στρατηγικές προώθησης και διαφήμισης πολλών επιχειρήσεων. Τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, Youtube, Instagram, Twitter που επιλέγουν πολλοί χρήστες καθώς και οι επιχειρήσεις. Πιο αναλυτικά:

Ø Διαφήμιση μέσω Facebook: Ο κυρίαρχος των social media παγκοσμίως, πολλές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν καθώς παρέχει πολλά εργαλεία προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Το Facebook πουλάει διαφημίσεις προβολής που βρίσκονται δεξιά της Αρχικής σελίδας (News feed) του, επιλέγοντας τις παραπέμπουν τον χρήστη στον επίσημο ιστότοπο της εταιρίας. Το σήμα κατατεθέν του Facebook είναι το κουμπί του “Like” μέσω του οποίου οι χρήστες εκφράζονται θετικά ή αρνητικά για τις δημοσιεύσεις που εμφανίζονται στην αρχική τους σελίδα. Είναι ένα τρόπος να αξιολογούν οι επιχειρήσεις τις αντιδράσεις των πελατών και να πράττουν αναλόγως μέσω των στρατηγικών Μάρκετινγκ.

Ø Διαφήμιση μέσω του YouTube: Είναι μια on line κοινότητα η οποία προσφέρει στους χρηστές δυνατότητες μάρκετινγκ και διαφήμισης οι οποίες παρουσιάζονται μέσω βίντεο με 2 τρόπους: α) *True view stream* εδώ οι διαφημίσεις προβάλλονται αυτόματα πριν ή μετά την προβολή του βίντεο και ο χρήστης τις σταματά μετά τα πρώτα 5 δευτερόλεπτα απ την έναρξη τους, εφαρμόζεται κυρίως από μεγάλα brand names β) *Turn view in Display* η τεχνική αυτή παραπέμπει σε ένα εικονίδιο AD που εμφανίζεται δεξιά στο επάνω μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης και αν θέλει το χρήστης επιλέγει το εικονίδιο και το βλέπει.

Ø Διαφήμιση μέσω Instagram: Είναι ένα αγαπητό ψηφιακό μέσο δικτύωσης, σχετίζεται με την δημοσίευση μόνο φωτογραφικού υλικού καθώς το χρησιμοποιούν

πολλές διασημότητες . Η προώθηση των διαφημίσεων εδώ λειτουργεί σταδιακά, εμφανίζονται με το εικονίδιο «χορηγούμενη» και είναι στην θέληση του χρηστή αν θέλει να τη δει ή να την αποκρύψει από την ροή του News feed του. Μέσω εταιρικού διαφημιστικού λογαριασμού στο Facebook γίνονται εμφανίσιμες οι διαφημίσεις στο Instagram.

Ø Διαφήμιση μέσω Twitter: Το ψηφιακό μέσο αυτό δεν χρησιμοποιείται τόσο στην Ελλάδα παρόλα αυτά παρουσιάζει εξέλιξη όσο αναφορά την προώθηση και την διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαφήμιση του γίνεται με τους παρακάτω τρόπους α) *Προωθημένα tweets*, οι εταιρίες για την εμφάνιση αυτών των tweets στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών με κάθε κλικ κυμαίνεται και το κόστος β) *Προωθούμενες τάσεις*, η υπηρεσία αυτή γίνεται μέσω πληρωμής και σχετίζεται με τη δυνατότητα μετακίνησης των “hash tags” (π.χ. #digital), μια από τις πιο δημοφιλείς πρακτικές διαφήμισης του twitter γ) *Προωθούμενοι λογαριασμοί*, οι εταιρίες πληρώνουν για να φαίνεται στην αρχική σελίδα του twitter ο εταιρικός τους λογαριασμός , το κόστος τους διαμορφώνεται ανάλογα με πόσους ακόλουθους αποκτούν δ) *Ενισχυμένες σελίδες προφίλ*, είναι η δυνατότητα που αποκτούν οι εταιρίες να έχουν δικό τους banner και να δημοσιεύουν tweets στο χρονολόγιο τους .

Επιπροσθέτως, οι μηχανές αναζήτησης είναι το πρώτο πράγμα που συναντά ο χρήστης όταν εισέρχεται το Διαδίκτυο, οι πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης θεωρούνται η Google, Yahoo, Bing. Για να διαφημιστούν οι εταιρίες στις μηχανές αυτές επιλέγονται κάποιες τεχνικές οι οποίες είναι:

· **Δομική αναζήτηση- πληρωμένη προσθήκη** : οι εταιρίες πληρώνουν προκειμένου να υφίστανται στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης ή να βρίσκεται η ιστοσελίδα τους σε συγκεκριμένη πάντα θέση στις μηχανές αυτές. Έτσι, διασφαλίζεται η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας απ την παραμονή στα αποτελέσματα των αναζητήσεων

· **Διαφήμιση με λέξεις κλειδιά:** Με αυτό τον τρόπο όταν κάποιος πελάτης πληκτρολογήσει μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί εμφανίζεται η διαφήμιση συνήθως στα δεξιά της σελίδας. Άρα όσο πιο πολλά χρήματα δαπανήσει η επιχείρηση τόσο πιο εμφανή κάνει την παρουσία της, αλλά και με τον αριθμό των χτυπημάτων (hints) που δέχεται καθημερινά αυξάνει τις πωλήσεις της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Ad Words της Google βασίζεται στην απόδοση και η πληρωμή γίνεται

μόνο όταν κάποιος χρήστης επιλέξει την διαφήμιση της επιχείρησης , γίνεται έλεγχος για τα χρήματα που αφορούν την προώθηση, η ύπαρξη ρίσκου χάνεται καθώς δεν υπάρχει κάποια δέσμευση.

· **Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά Δομική αναζήτηση:** πρόκειται για διαφήμιση μέσω πληρωμής όπου οι ιδιοκτήτες των ιστοτόπων (websites), εισέρχονται στο δίκτυο και αντιδράσουν θετικά στη προβολή διαφημίσεων που είναι αποτελέσματα από τη μηχανή αναζήτησης στις ιστοσελίδες τους και πληρώνονται από αυτούς τους διαφημιστές που επιθυμούν να προβάλλονται τα μηνύματά τους εκεί. Τα έσοδα από τα χτυπήματα (hints) καταλήγουν στον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας(website) και στη μηχανή αναζήτησης.

Ταυτοχρόνως, πέραν των παραπάνω τρόπων για να μπορέσει μια επιχείρηση να διαφημιστεί διαδικτυακά υπάρχουν και άλλοι τρόποι πιο εύχρηστοι που μπορεί να πραγματοποιηθεί αυτό οι όποιοι αναφέρονται περιληπτικά παρακάτω και είναι οι εξής:

Αρχικά, τα **banners** η πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Πολλά blogs και ιστοσελίδες τα χρησιμοποιούν για την προώθηση του ίδιου του περιεχομένου τους αλλά και μεγάλα brand επιλέγουν αυτόν τον τρόπο διαφήμισης σαν αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών τους. Τα banners διακρίνονται σε:

- α)ζωντανά
- β)τυχαία
- γ)banners που εισάγουν λέξεις-κλειδιά
- δ)άμεσης ανταπόκρισης

Τα **pop-up windows** είναι «παράθυρα» εισάγονται, όταν επιλέξετε ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι μικρότερα από το κεντρικό παράθυρο του φυλλομετρητή. Τα pop-up windows είναι φιλικά για το χρήστη και διακρίνονται σε:

α) **Pop-under windows** :Είναι παράθυρα που ανοίγουν ΠΠΣΩ από την οθόνη μας (γι' αυτό και η ονομασία «under» – «κάτω»), όταν επισκεφτούμε κάποια σελίδα.

β)**Advertorials και Info-ads** : εμφανίζονται σιγά-σιγά στο διαδίκτυο και έχουν ως στόχο τόσο το διαφημιστικό μήνυμα, όσο και να δώσουν οι εταιρείες στον καταναλωτή-χρήστη περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν.

γ) **Μπλόκα (ή splash screen):** παρακινούν τον χρήστη να επιλέξει μια διαφήμιση, πριν δει το διαδικτυακό τόπο στον οποίο ακολουθείται. Ο τρόπος διαφήμισης είναι αρκετά τολμηρός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο τον οποίο ενδιαφέρεται ο χρήστης-πελάτης

δ) **Χορηγίες (sponsoring):** αναπτύσσουν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία και αυξάνουν την αξιοπιστία της στο καταναλωτικό κοινό. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν εισάγονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και από δυνατότητα αλληλεπίδρασης.

4.6 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ DIGITAL MARKETER

Οι ψηφιακές προσπάθειες στο μάρκετινγκ έχουν αρχίσει να γίνονται σιγά-σιγά τμήμα της στρατηγικής των ελληνικών επιχειρήσεων. Αρκετές εταιρίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας παραπάνω από ένα εργαλείο του. Στην Ελλάδα, κυρίως οι μεγάλες πολυεθνικές στοχεύουν στην βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων του στις μηχανές αναζήτησης καθώς και στις εφαρμογές που εγκαθίστανται στα κινητά τηλέφωνα (Mobile Applications).

Σύμφωνα με έρευνα οι εταιρίες στην Ελλάδα επιλέγουν να αναθέτουν με την είσοδο στην διεθνή επιχειρηματική αγορά (outsourcing) τις υπηρεσίες digital marketing. Σε ότι αφορά τις ενέργειες όπως ανάπτυξη ιστοσελίδας & SEM επιλέγεται συχνότερα, ενώ οι τάσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κάπως αμφίρροπη. Όσον αφορά τον αριθμό των ατόμων που απασχολούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ οι πολυεθνικές εταιρίες, διαθέτουν 4 άτομα και παραπάνω τη στιγμή που οι ελληνικές επιχειρήσεις απασχολούν 2-3 άτομα. Οι πολυεθνικές εταιρίες που είναι εγκατεστημένες στην Ελλάδα, το 65% των ατόμων που απασχολούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ υπάγεται σε τμήμα μάρκετινγκ, ενώ στις ελληνικές μόνο το 36% υπάγεται στο τμήμα μάρκετινγκ με το 29% να ανήκει στο εμπορικό τμήμα. Την ηγετική ομάδα (leadership) του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) το ρόλο αυτό στελεχώνει κάποιος που προϋπήρχε στην εταιρία.

Το ιδανικό προφίλ ενός Digital Manager είναι αυτός που οι σπουδές τους σχετίζονται με το μάρκετινγκ και έχει αποκτήσει εμπειρία πάνω στο τεχνολογικό

κομμάτι αυτού και έχει εξελίξει τις ικανότητες τους και στην διαχείριση των εργαλείων του digital marketing.Τέλος απαραίτητες δεξιότητες θεωρούνται η στρατηγική, η δεξιότητα για σχεδιασμό και η σωστή διαχείριση του προϋπολογισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα αποτελεί τμήμα της πτυχιακής εργασίας του τμήματος Διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ και πραγματοποιήθηκε με σκοπό να ληφθούν εκτενείς πληροφορίες σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές στην Ελλάδα. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

- Η άποψη των χρηστών σχετικά με την ασφάλεια των διαδικτυακών αγορών
- Η διερεύνηση των απόψεων των χρηστών σχετικά με την επιρροή που ασκεί η διαφήμιση στις διαδικτυακές τους αγορές.

5.2 ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Στα προηγούμενα κεφάλαια είναι εμφανής όλη η βιβλιογραφική ανασκόπηση στην οποία βασίζεται η έρευνα και ορίζονται ταυτόχρονα και οι στόχοι της έρευνας. Στην παρούσα φάση της εργασίας επρόκειτο να παρουσιαστεί η μεθοδολογική προσέγγιση της εργασίας, πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται οι στατιστικές μέθοδοι και γενικότερα στοιχεία που έχουν να κάνουν με το δείγμα της έρευνας και τον τρόπο που πραγματοποιήθηκε η έρευνα.

Για να πραγματοποιηθεί η συγκομιδή των δεδομένων της έρευνας έγινε χρήση ενός ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο απαρτιζόταν από 28 ερωτήσεις ονοματικού τύπου, οι 25 είχαν διττές απαντήσεις ενώ οι 3 από αυτές λειτουργούσαν ως διττές με επιλογή προθήκης απάντησης και από τον ερωτηθέντα. Οι 25 προαναφερθέντες ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και ενώ ήταν ταυτόχρονα και υποχρεωτικές προς απάντηση.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας υπάρχει ως παράρτημα στο τέλος της έρευνας.

5.3 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας μας είναι 96 απαντήσεις από χρήστες του διαδικτύου που πραγματοποιούν ή έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγοράς μέσω διαδικτύου, η μέθοδος δειγματοληψίας είναι μη πιθανοτήτων γιατί ο πληθυσμός του δείγματος είναι άγνωστος στους ερευνητές την ίδια στιγμή η δειγματοληψία ήταν και ευκολία, λόγο του γεγονότος ότι οι απαντήσεις «αλιεύθηκαν» διότι το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο και οι ερωτηθέντες απαντούσαν. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε είχε ηλεκτρονική μορφή και για να δημιουργηθεί χρησιμοποιήσαμε το Google docs της Google.

Ο υπερσύνδεσμος του ερωτηματολογίου είναι ο ακόλουθος :
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeXIBNqUSZ48fpiCK0SrO555gWdzVYPNO21-6-gyebWPepbEQ/viewform>

Το δείγμα της έρευνας απαρτιζόταν από 31 άτομα σε ποσοστό 33% που ήταν άνδρες και τα 63 γυναίκες σε ποσοστό 67%, τα 96 άτομα που απάντησαν διαχωρίζονται σε 5 άτομα που σε ποσοστό 5,3% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 18 έως 20 ετών, σε 78 άτομα που σε ποσοστό 83% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 21 έως 30 ετών, σε 7 άτομα που σε ποσοστό 7,4% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 31 έως 40 ετών και τέλος σε 4 άτομα που σε ποσοστό 4,3% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 41 έως 50 ετών.

Ταυτόχρονα 9 άτομα σε ποσοστό 9,6% απάντησαν ότι έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση, 54 άτομα σε ποσοστό 57,4% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, 20 άτομα σε ποσοστό 21,3% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, τέλος 11 άτομα σε ποσοστό 11,7% απάντησαν ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Επίσης 42 άτομα σε ποσοστό 44,7% απάντησαν ότι είναι εργαζόμενοι, 13 άτομα σε ποσοστό 13,8 απάντησαν ότι είναι άνεργοι, τέλος 39 άτομα σε ποσοστό 41,5% απάντησαν ότι είναι φοιτητές. Ενώ ταυτόχρονα 39 άτομα σε ποσοστό 76,5% απάντησαν ότι ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα, 3 άτομα σε ποσοστό 5,9% απάντησαν ότι ανήκουν στον δημόσιο τομέα, τέλος 9 άτομα σε ποσοστό 17,6% απάντησαν ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Όσον αφορά τα εισοδηματικά κριτήρια του δείγματος παρατηρείται πως 65 άτομα σε ποσοστό 69,1% απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα είναι κάτω από 5000€ 20 άτομα σε ποσοστό 21,3% απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα είναι από 5000 έως 15000€ Στην συνέχεια 4 άτομα σε ποσοστό 4,3%

απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα είναι από 15000 έως 25000€, 1 άτομο σε ποσοστό 1,1% απάντησε ότι το ετήσιο ατομικό του εισόδημα είναι από 25000 έως 35000€ τέλος 4 άτομα σε ποσοστό 4,3% απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα ξεπερνά τα 35000€

5.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Με τη χρήση του παρεχόμενος από τη σελίδα του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων προγράμματος PASW STATISTICS SPSS πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας. Τα δεδομένα αυτά λήφθηκαν από ένα αρχείο τύπου Excel από το Google Docs όπου δημιουργήθηκε το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Αφού μετασχηματίστηκαν τα δεδομένα ώστε να είναι δυνατή η επεξεργασία τους στο SPSS μέσω των επιλογών Analyze → Descriptive Statistics → Frequencies αναλύθηκαν στους ακόλουθους 28 πίνακες και 56 γραφήματα που αναλύονται στη συνέχεια.

Ø Ερώτηση 1. Φύλο

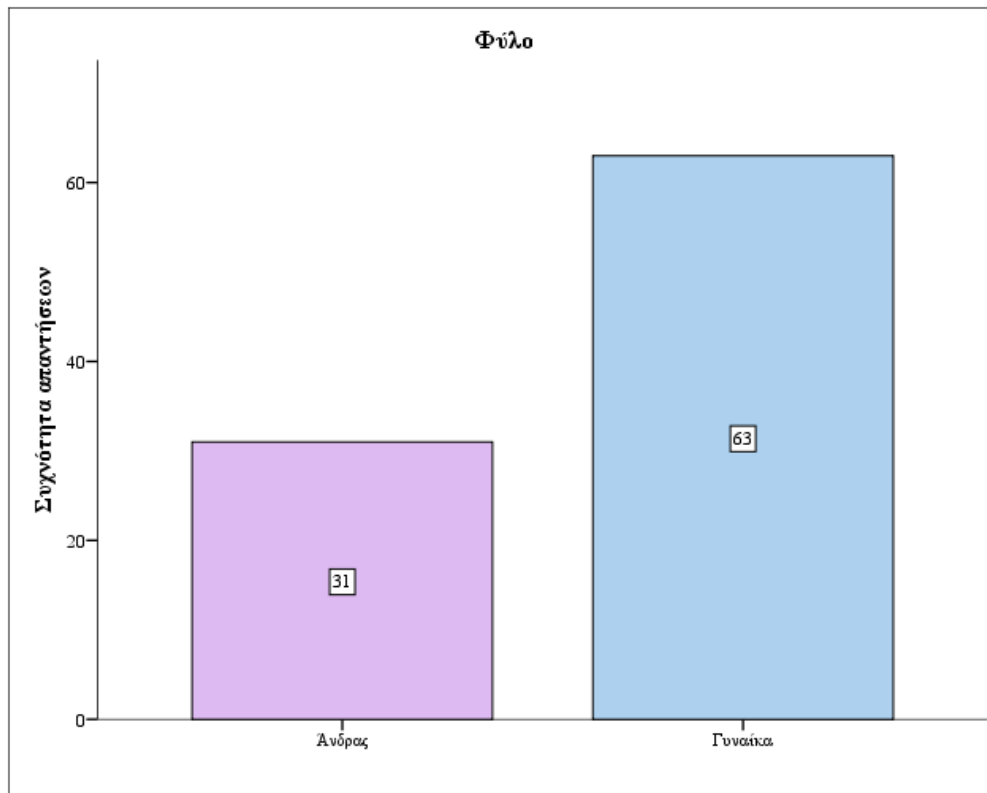
Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την πρώτη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 1 και Πίτας 1 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 1. Έτσι παρατηρείται πως 31 άτομα σε ποσοστό 33% είναι άνδρες και τα 63 υπόλοιπα άτομα σε ποσοστό 67% είναι γυναίκες

Συγκεντρωτικός Πίνακας 1: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το φύλο τους .

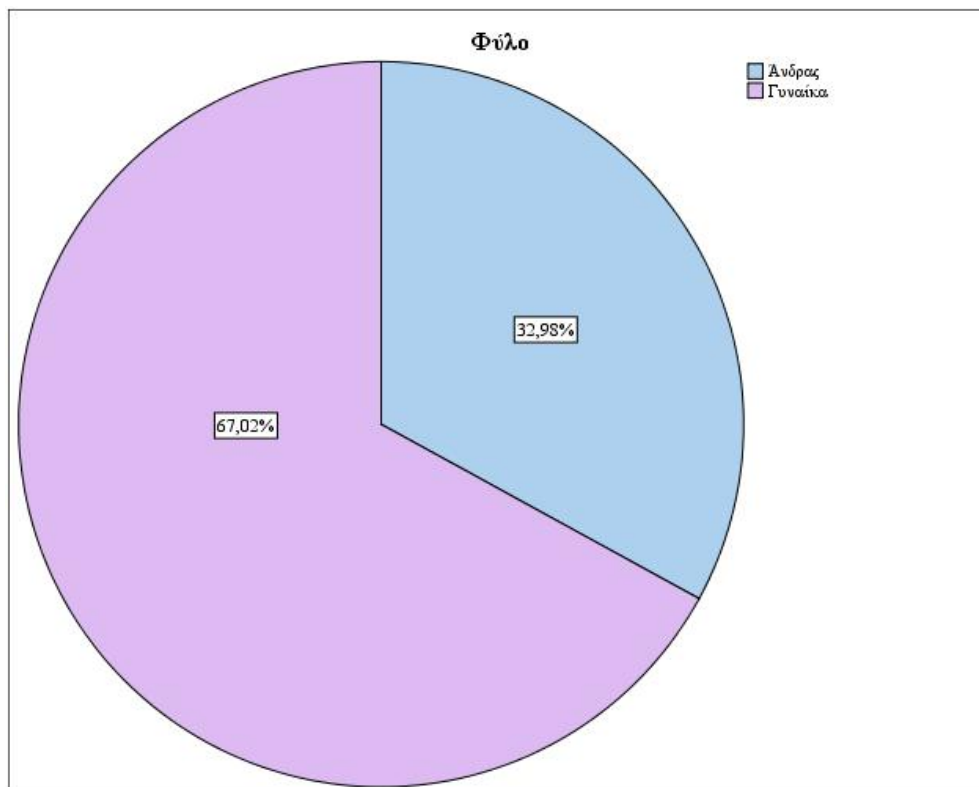
Φύλο

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων %
Έγκυρο	Άνδρας	31	33,0
	Γυναίκα	63	67,0
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 1: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το φύλο τους.



Γράφημα τύπου Πίτας 1: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το φύλο τους.



Ø Ερώτηση 2. Ηλικία

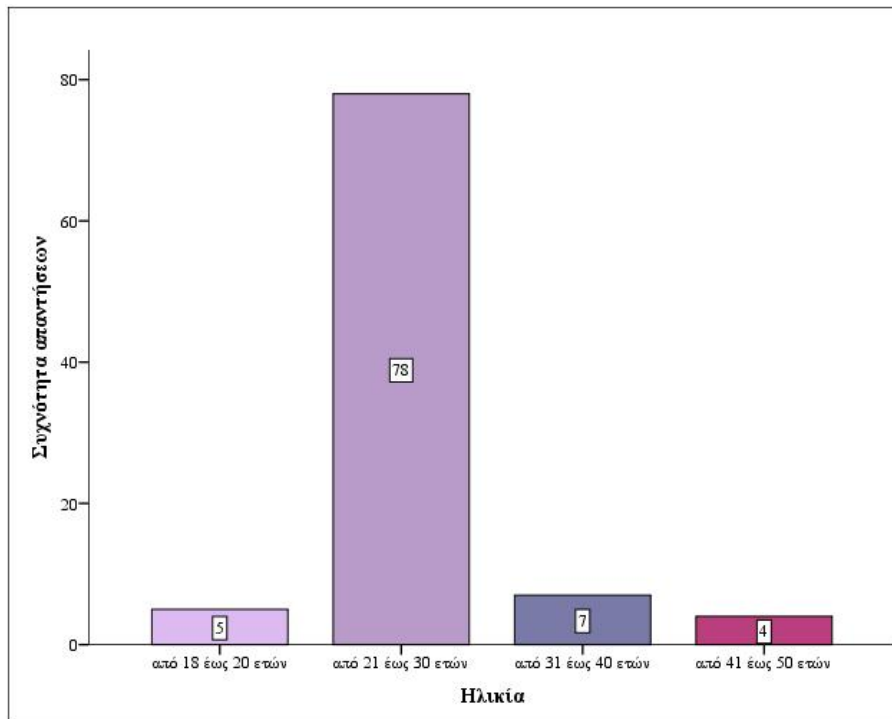
Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την δεύτερη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 2 και Πίτας 2 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 2. Έτσι παρατηρείται πως 5 άτομα σε ποσοστό 5,3% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 18 έως 20 ετών, 78 άτομα σε ποσοστό 83% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 21 έως 30 ετών, 7 άτομα σε ποσοστό 7,4% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 31 έως 40 ετών, τέλος 4 άτομα σε ποσοστό 4,3% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 41 έως 50 ετών.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 2: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε τη ηλικία τους.

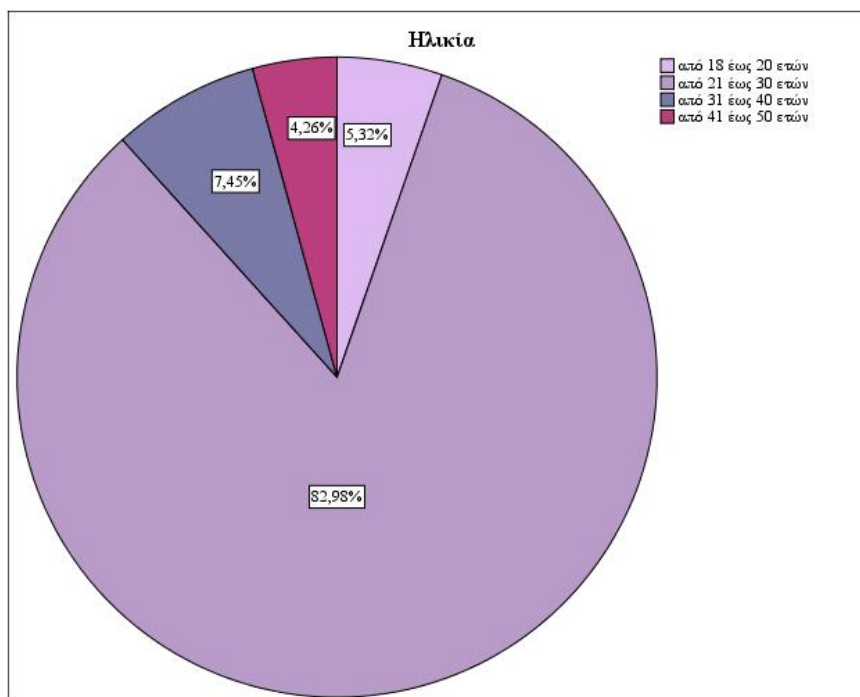
Ηλικία

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	από 18 έως 20 ετών	5	5,3
	από 21 έως 30 ετών	78	83,0
	από 31 έως 40 ετών	7	7,4
	από 41 έως 50 ετών	4	4,3
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 2: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε την ηλικία τους.



Γράφημα τύπου Πίτας 2: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε την ηλικία τους.



Ø Ερώτηση 3. Επίπεδο Εκπαίδευσης

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την τρίτη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 3 και Πίτας 3 πως και ο

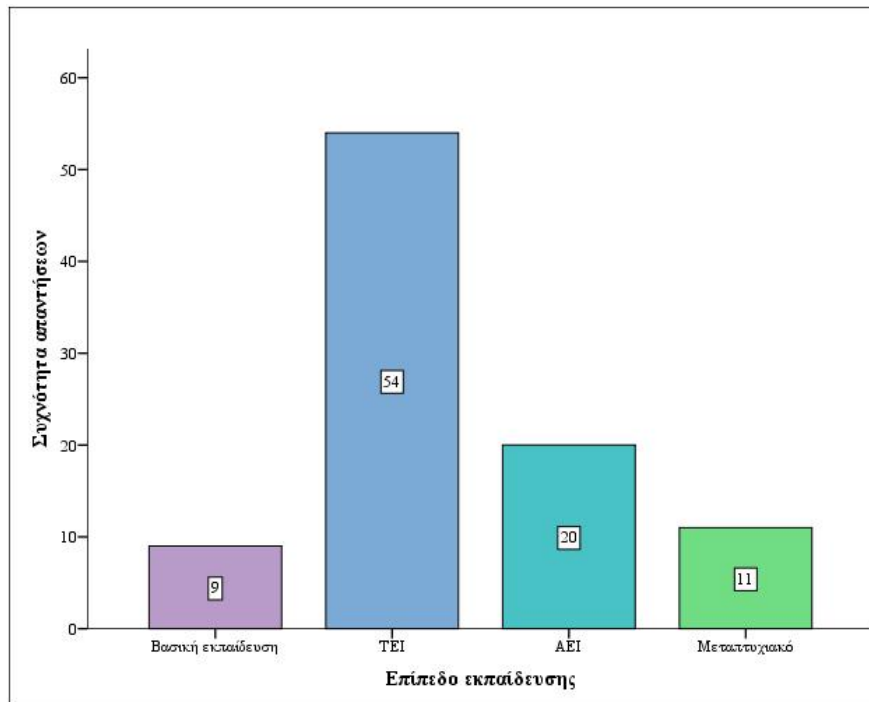
συγκεντρωτικός πίνακας 3. Έτσι παρατηρείται πως 9 άτομα σε ποσοστό 9,6% απάντησαν ότι έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση, 54 άτομα σε ποσοστό 57,4% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, 20 άτομα σε ποσοστό 21,3% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, τέλος 11 άτομα σε ποσοστό 11,7% απάντησαν ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 3: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το επίπεδο εκπαίδευσης τους.

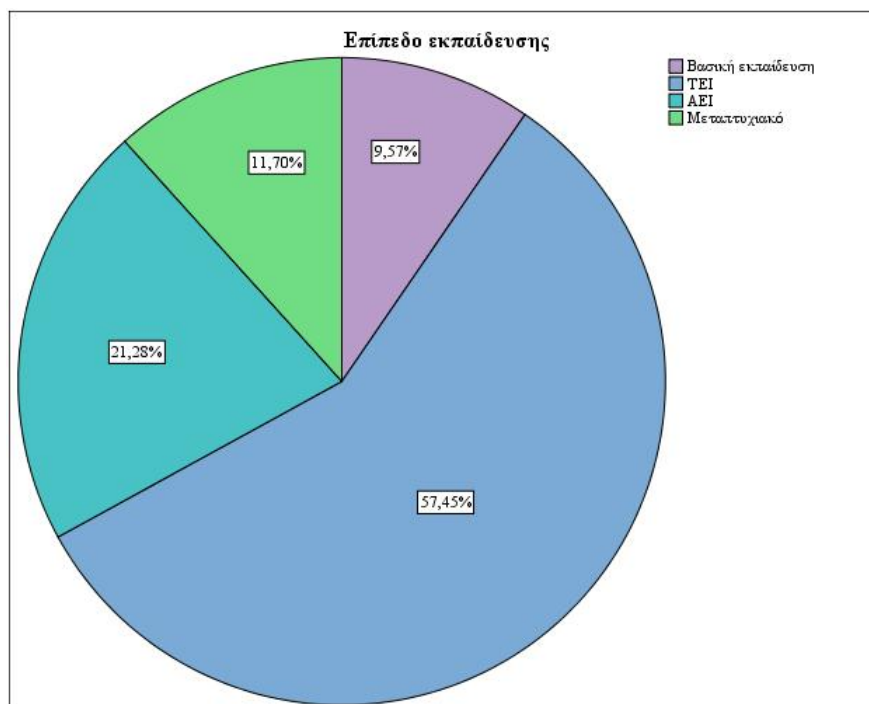
Επίπεδο εκπαίδευσης

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων %
Έγκυρο	Βασική εκπαίδευση	9	9,6
	ΤΕΙ	54	57,4
	ΑΕΙ	20	21,3
	Μεταπτυχιακό	11	11,7
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 3: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το επίπεδο εκπαίδευσης τους.



Γράφημα τύπου Πίτας 3: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το επίπεδο εκπαίδευσης τους.



Ø Ερώτηση 4. Είστε εργαζόμενος η άνεργος;

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την τέταρτη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 4 και Πίτας 4 πως και ο

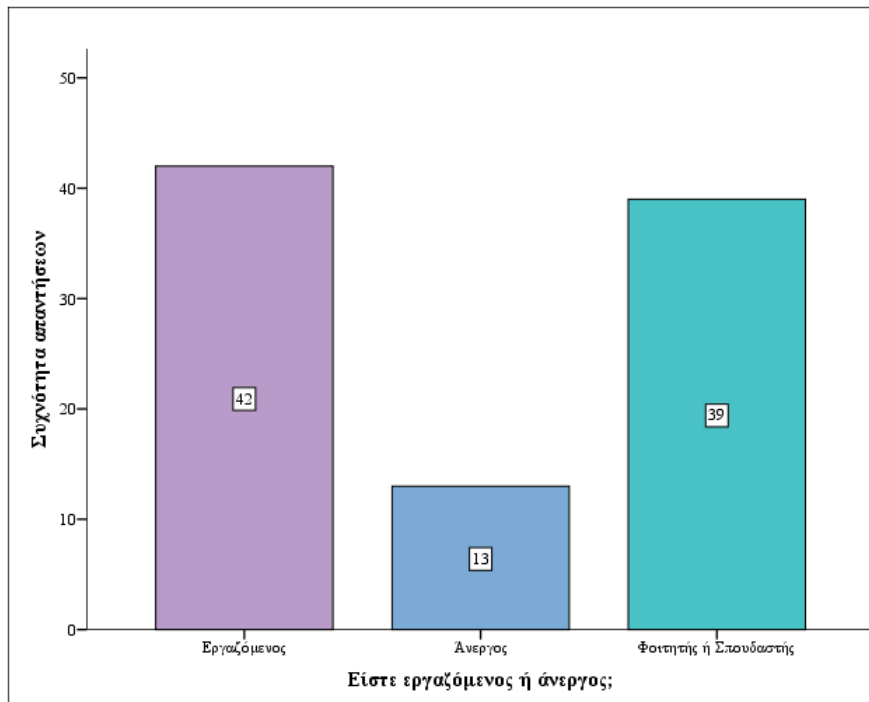
συγκεντρωτικός πίνακας 4. Έτσι παρατηρείται πως 42 άτομα σε ποσοστό 44,7% απάντησαν ότι είναι εργαζόμενοι, 13 άτομα σε ποσοστό 13,8 απάντησαν ότι είναι άνεργοι, τέλος 39 άτομα σε ποσοστό 41,5% απάντησαν ότι είναι φοιτητές.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 4: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε εάν είναι εργαζόμενοι η άνεργοι.

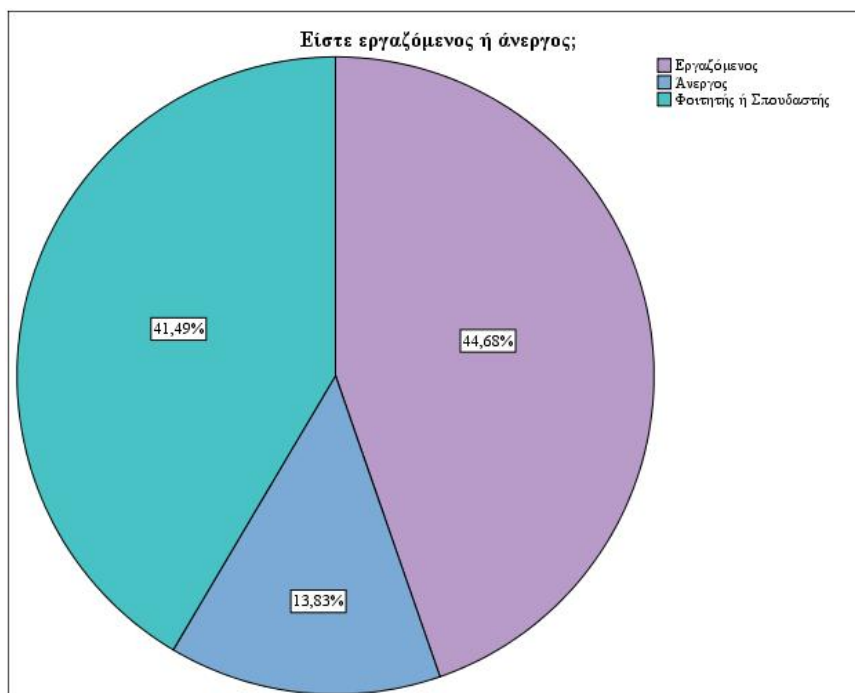
Είστε εργαζόμενος ή άνεργος;

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	Εργαζόμενος	42	44,7
	Άνεργος	13	13,8
	Φοιτητής ή Σπουδαστής	39	41,5
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 4: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε εάν είναι εργαζόμενοι η άνεργοι..



Γράφημα τύπου Πίτας 4: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε εάν είναι εργαζόμενοι η άνεργοι.



Ø Ερώτηση 5. Αν είστε εργαζόμενος επιλέξτε τον εργασιακό τομέα στον οποίο ανήκετε

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την πέμπτη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 5 και Πίτας 5 πως και ο

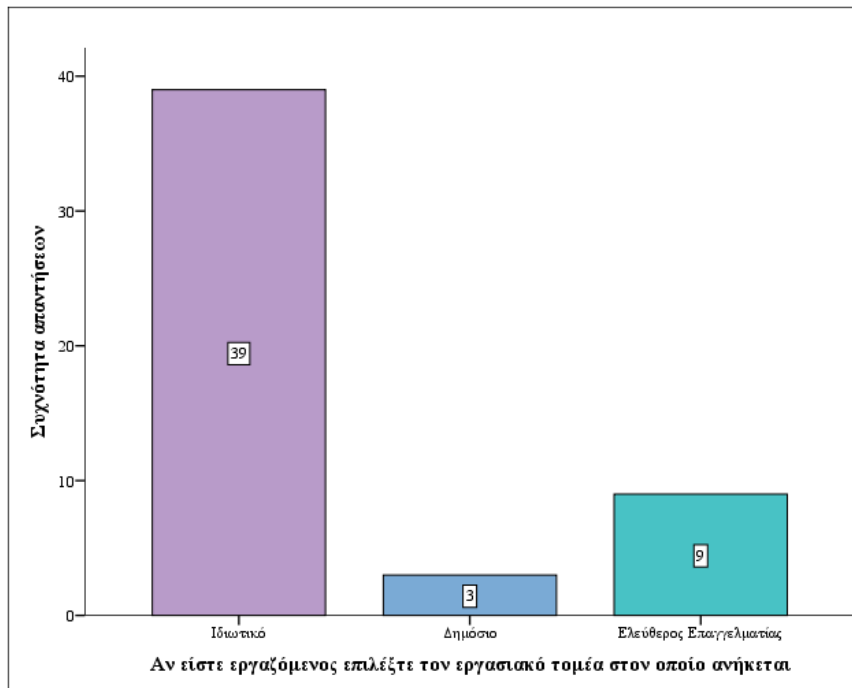
συγκεντρωτικός πίνακας 5. Έτσι παρατηρείται πως 39 άτομα σε ποσοστό 76,5% απάντησαν ότι ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα, 3 άτομα σε ποσοστό 5,9% απάντησαν ότι ανήκουν στον δημόσιο τομέα, τέλος 9 άτομα σε ποσοστό 17,6% απάντησαν ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 5: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα, το ποσοστό και τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε τον εργασιακό τομέα τον οποίο ανήκουν.

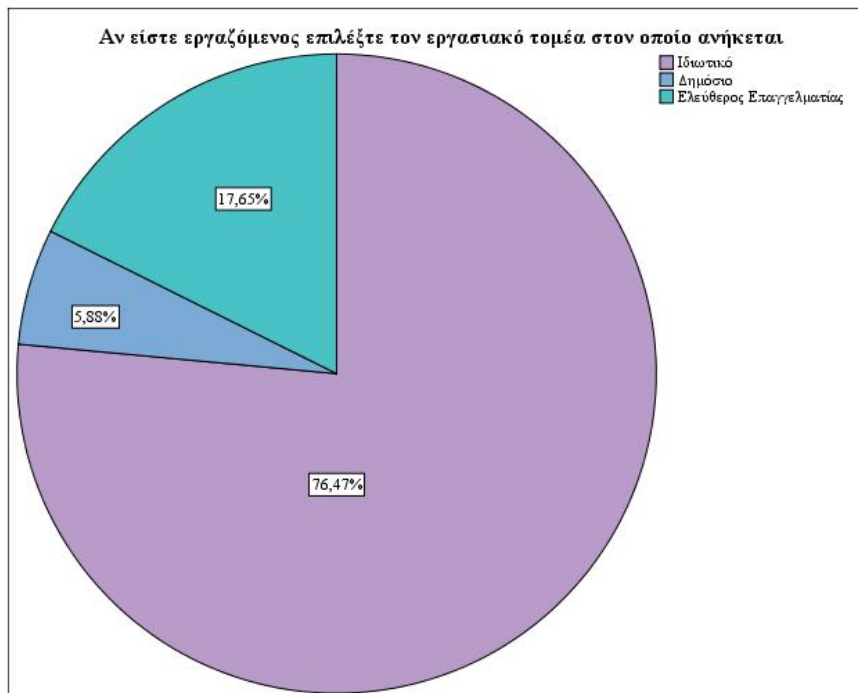
Αν είστε εργαζόμενος επιλέξτε τον εργασιακό τομέα στον οποίο ανήκετε

		Ποσοστό		
		Συχνότητα	απαντήσεων	Έγκυρο Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	Ιδιωτικό	39	41,5	76,5
	Δημόσιο	3	3,2	5,9
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	9	9,6	17,6
	Σύνολο	51	54,3	100,0
Αγνοούμενες		43	45,7	
Απαντήσεις				
ις				
Σύνολο		94	100,0	

Γράφημα τύπου Ράβδων 5: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το τον εργασιακό τομέα τον οποίο ανήκουν.



Γράφημα τύπου Πίτας 5: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το έγκυρο Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε τον εργασιακό τομέα τον οποίο ανήκουν.



Ø Ερώτηση 6. Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας;

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την έκτη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 6 και Πίτας 6 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 6. Έτσι παρατηρείται πως 65 άτομα σε ποσοστό 69,1%

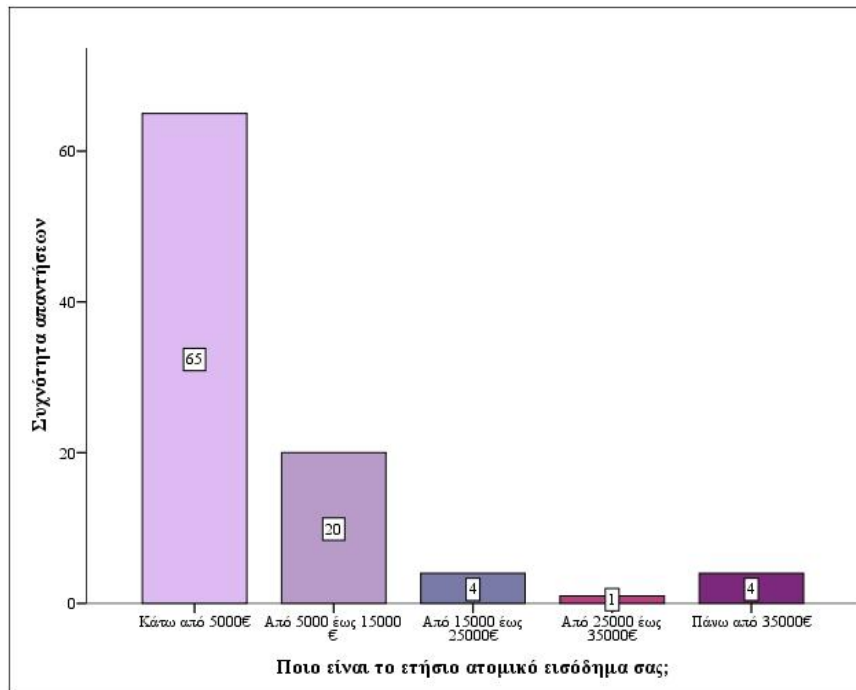
απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα είναι κάτω από 5000€ 20 άτομα σε ποσοστό 21,3% απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα είναι από 5000 έως 15000€ Στην συνέχεια 4 άτομα σε ποσοστό 4,3% απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα είναι από 15000 έως 25000€ 1 άτομο σε ποσοστό 1,1% απάντησε ότι το ετήσιο ατομικό του εισόδημα είναι από 25000 έως 35000€ τέλος 4 άτομα σε ποσοστό 4,3% απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα ξεπερνά τα 35000€

Συγκεντρωτικός Πίνακας 6: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα.

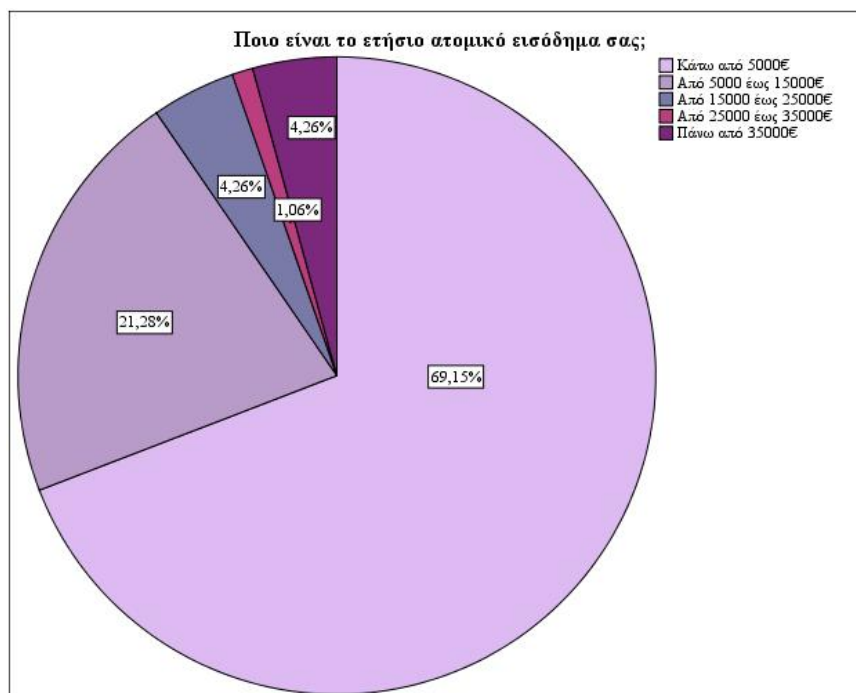
Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας;

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	Κάτω από 5000€	65	69,1
	Από 5000 έως 15000€	20	21,3
	Από 15000 έως 25000€	4	4,3
	Από 25000 έως 35000€	1	1,1
	Πάνω από 35000€	4	4,3
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 6: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα.



Γράφημα τύπου Πίτας 6: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα.



Ø Ερώτηση 7. Θεωρείτε χρήσιμο το διαδίκτυο;

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την έβδομη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 7 και Πίτας 7 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 7. Έτσι παρατηρείται πως 72 άτομα σε ποσοστό 76,6%

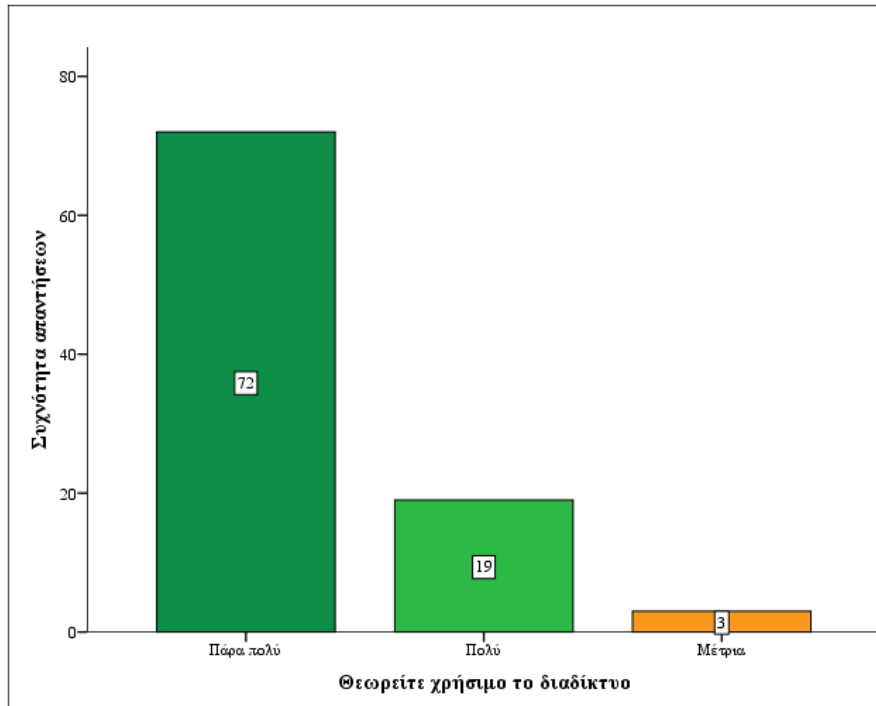
απάντησαν ότι θεωρούν το διαδίκτυο πάρα πολύ χρήσιμο, 19 άτομα σε ποσοστό 20,2% απάντησαν ότι θεωρούν το διαδίκτυο πολύ χρήσιμο, τέλος 3 άτομα σε ποσοστό 3,2% απάντησαν ότι θεωρούν το διαδίκτυο μέτρια χρήσιμο.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 7: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο θεωρούν χρήσιμο το διαδίκτυο.

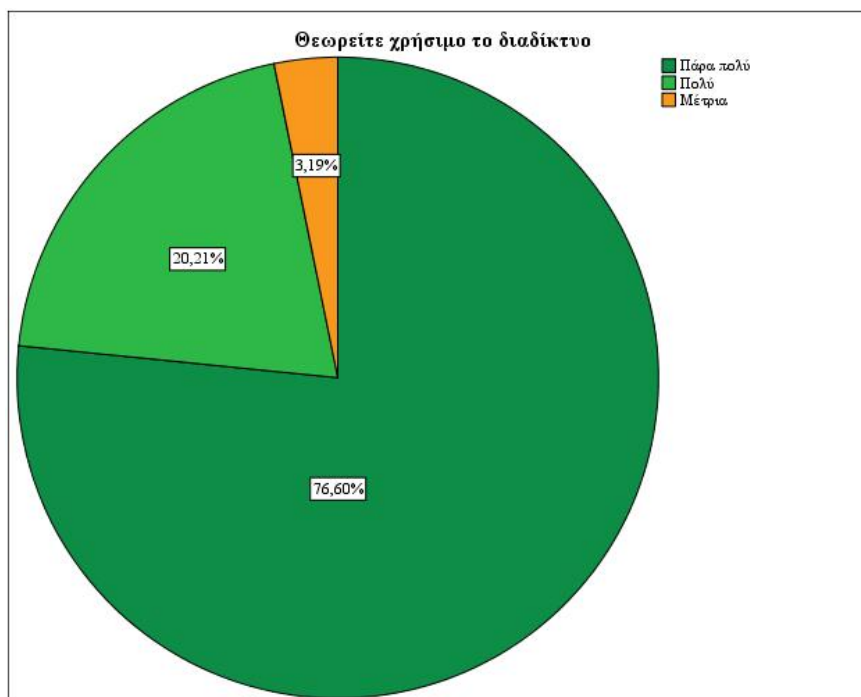
Θεωρείτε χρήσιμο το διαδίκτυο

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων %
Έγκυρο	Πάρα πολύ	72	76,6
	Πολύ	19	20,2
	Μέτρια	3	3,2
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 7: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο θεωρούν χρήσιμο το διαδίκτυο.



Γράφημα τύπου Πίτας 7: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο θεωρούν χρήσιμο το διαδίκτυο.



Ø Ερώτηση 8. Αγοράζω προϊόντα από διαδικτυακές επιχειρήσεις;

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την όγδοη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 8 και Πίτας 8 πως και ο

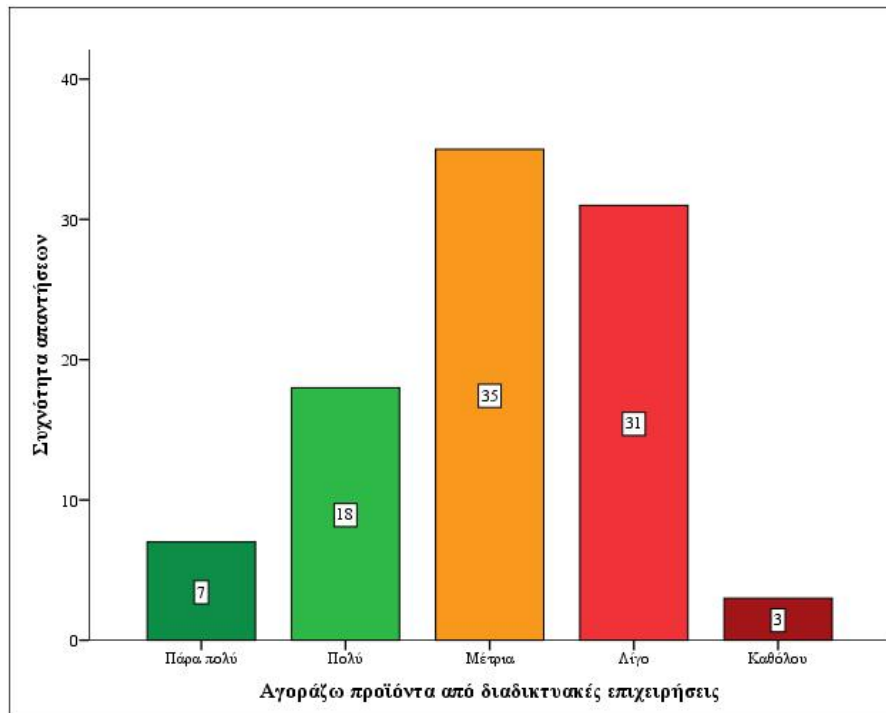
συγκεντρωτικός πίνακας 8. Έτσι παρατηρείται πως 7 άτομα σε ποσοστό 7,4% απάντησαν ότι αγοράζουν πάρα πολύ από διαδικτυακές επιχειρήσεις, 18 άτομα σε ποσοστό 19,1% απάντησαν ότι αγοράζουν πολύ από διαδικτυακές επιχειρήσεις. Στην συνέχεια 35 άτομα σε ποσοστό 37,2% απάντησαν ότι αγοράζουν μέτρια από διαδικτυακές επιχειρήσεις, 31 άτομα σε ποσοστό 33% απάντησαν ότι αγοράζουν λίγο από διαδικτυακές επιχειρήσεις, τέλος 3 άτομα σε ποσοστό 3,2% απάντησαν ότι δεν αγοράζουν καθόλου από διαδικτυακές επιχειρήσεις.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 8: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο αγοράζουν προϊόντα από διαδικτυακές επιχειρήσεις.

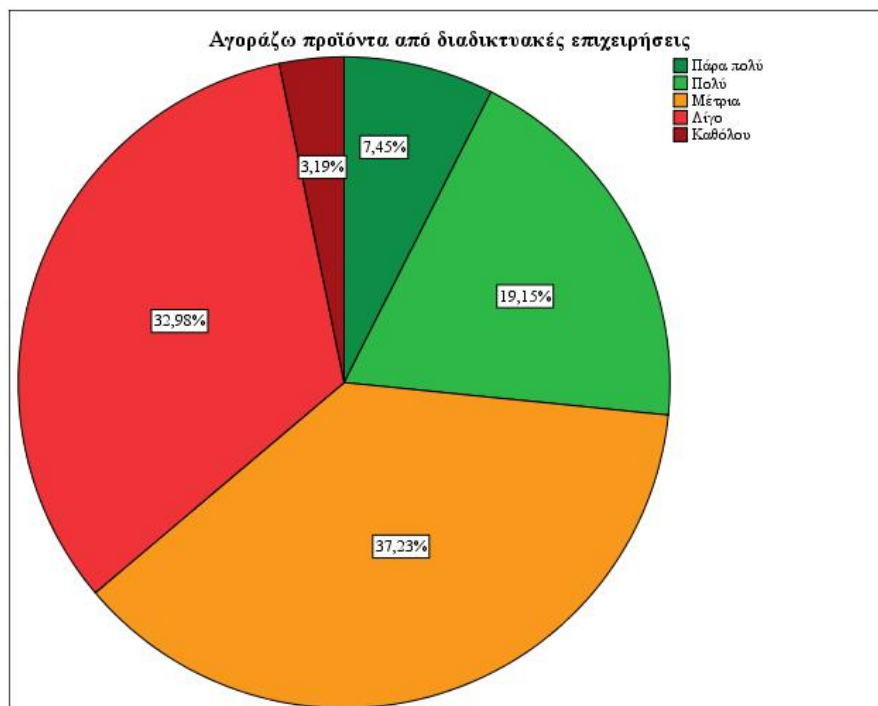
Αγοράζω προϊόντα από διαδικτυακές επιχειρήσεις

		Συχνότητα	Ποσοστό %
		απαντήσεων	απαντήσεων
Έγκυρο	Πάρα πολύ	7	7,4
	Πολύ	18	19,1
	Μέτρια	35	37,2
	Λίγο	31	33,0
	Καθόλου	3	3,2
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 8: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο αγοράζουν προϊόντα από διαδικτυακές επιχειρήσεις.



Γράφημα τύπου Πίτας 8: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο αγοράζουν προϊόντα από διαδικτυακές επιχειρήσεις.



Ø Ερώτηση 9. Αν ναι πόσο συχνά;

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την ένατη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 9 και Πίτας 9 πως και ο

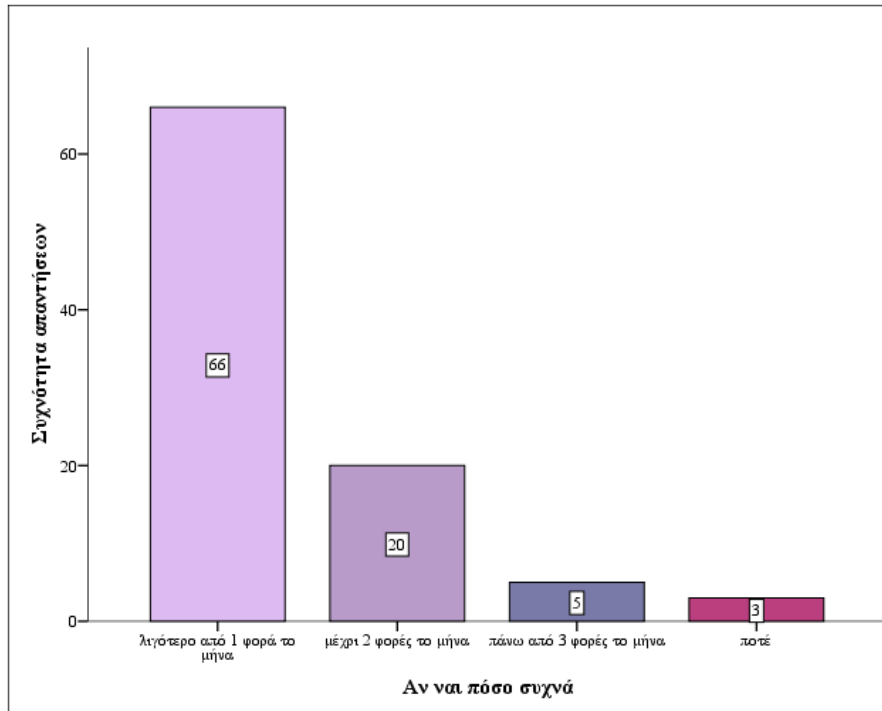
συγκεντρωτικός πίνακας 9. Έτσι παρατηρείται πως 66 άτομα σε ποσοστό 70,2% απάντησαν ότι αγοράζουν λιγότερο από 1 φορά το μήνα από διαδικτυακές επιχειρήσεις, 20 άτομα σε ποσοστό 21,3% απάντησαν ότι αγοράζουν μέχρι 2 φορές το μήνα από διαδικτυακές επιχειρήσεις. Στην συνέχεια 5 άτομα σε ποσοστό 5,3% απάντησαν ότι αγοράζουν πάνω από 3 φορές το μήνα από διαδικτυακές επιχειρήσεις, τέλος 3 άτομα σε ποσοστό 3,2% απάντησαν ότι δεν αγοράζουν ποτέ από διαδικτυακές επιχειρήσεις.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 9: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα από διαδικτυακές επιχειρήσεις.

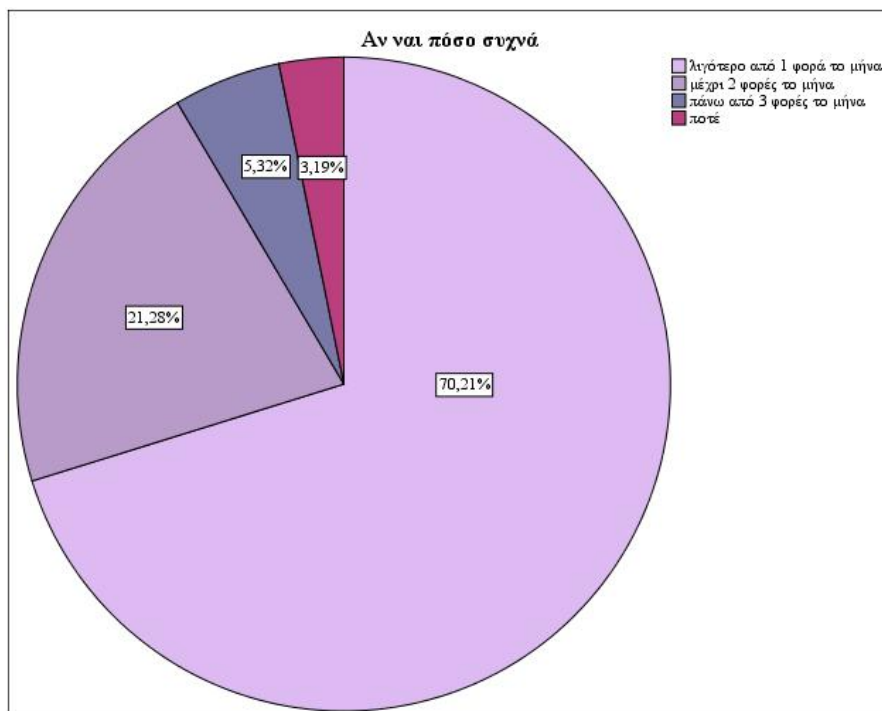
Αν ναι πόσο συχνά

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	λιγότερο από 1 φορά το μήνα	66	70,2
	μέχρι 2 φορές το μήνα	20	21,3
	πάνω από 3 φορές το μήνα	5	5,3
	ποτέ	3	3,2
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 9: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα από διαδικτυακές επιχειρήσεις.



Γράφημα τύπου Πίτας 9: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα από διαδικτυακές επιχειρήσεις.



Ø Ερώτηση 10. Τι είδους προϊόντα επιλέγω;

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την δέκατη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 10 και Πίτας 10 πως και ο

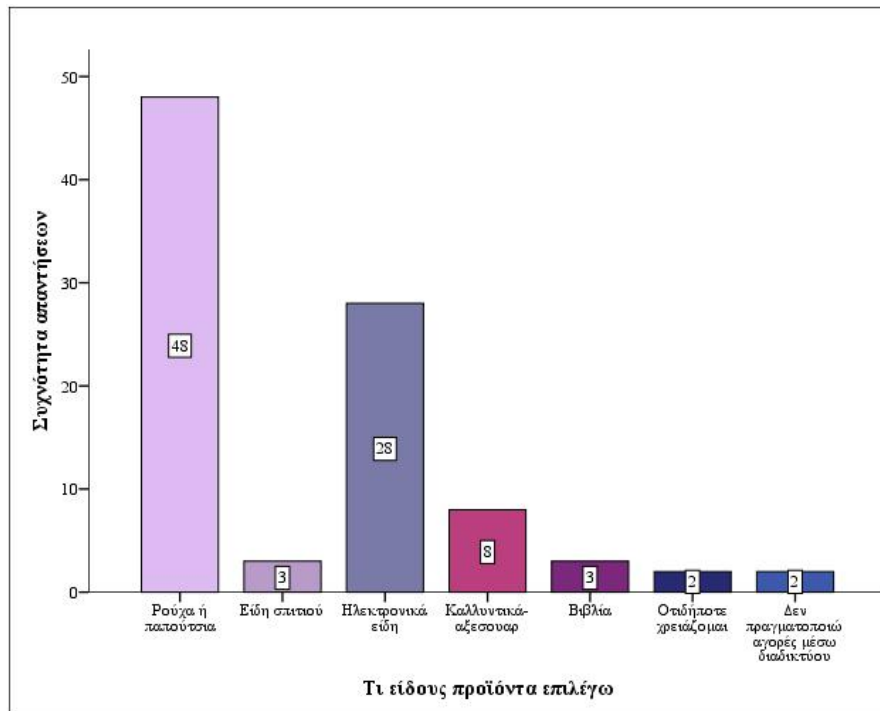
συγκεντρωτικός πίνακας 10. Έτσι παρατηρείται πως 48 άτομα σε ποσοστό 51,1% απάντησαν ότι από το διαδίκτυο επιλέγουν ρούχα ή παπούτσια, 3 άτομα σε ποσοστό 3,2% απάντησαν ότι από το διαδίκτυο επιλέγουν είδη σπιτιού. Στην συνέχεια 28 άτομα σε ποσοστό 29,8% απάντησαν ότι από το διαδίκτυο επιλέγουν ηλεκτρονικά είδη, 8 άτομα σε ποσοστό 8,5% απάντησαν ότι από το διαδίκτυο επιλέγουν καλλυντικά-αξεσουάρ. Επιπλέον 3 άτομα σε ποσοστό 3,2% απάντησαν ότι από το διαδίκτυο επιλέγουν βιβλία, 2 άτομα σε ποσοστό 2,1% απάντησαν ότι από το διαδίκτυο επιλέγουν οτιδήποτε χρειάζονται, τέλος 2 άτομα σε ποσοστό 2,1% απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 10: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε τι είδους προϊόντα επιλέγουν από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις.

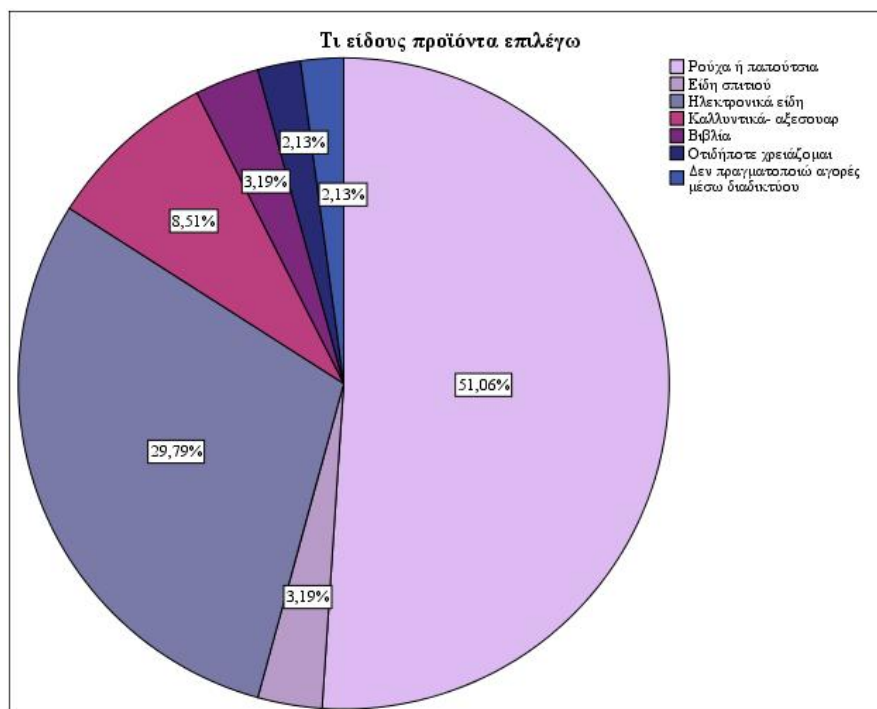
Τι είδους προϊόντα επιλέγω

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	Ρούχα ή παπούτσια	48	51,1
	Είδη σπιτιού	3	3,2
	Ηλεκτρονικά είδη	28	29,8
	Καλλυντικά- αξεσουάρ	8	8,5
	Βιβλία	3	3,2
	Οτιδήποτε χρειάζομαι	2	2,1
	Δεν πραγματοποιώ αγορές μέσω διαδικτύου	2	2,1
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 10: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε τι είδους προϊόντα επιλέγουν από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις.



Γράφημα τύπου Πίτας 10: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε τι είδους προϊόντα επιλέγουν από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις.



Ø Ερώτηση 11. Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές;

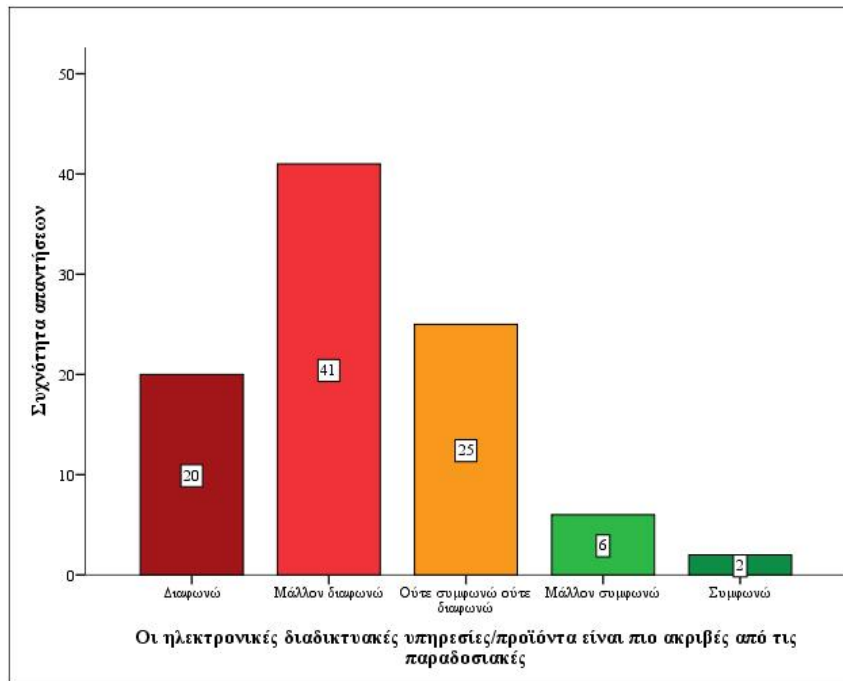
Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την ενδέκατη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 11 και Πίτας 11 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 11. Έτσι παρατηρείται πως 20 άτομα σε ποσοστό 21,3% απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές, στο ίδιο ερώτημα 41 άτομα σε ποσοστό 43,6% απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν. Στην συνέχεια 25 άτομα σε ποσοστό 26,6% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές. Επιπλέον 6 άτομα σε ποσοστό 6,4% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές, τέλος στο ίδιο ερώτημα 2 άτομα σε ποσοστό 2,1% απάντησαν ότι συμφωνούν.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 11: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές.

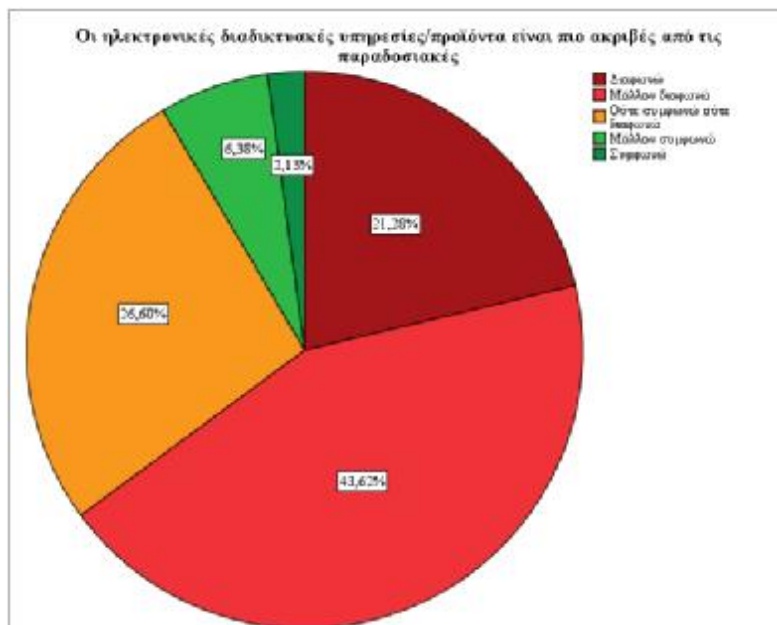
Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	Διαφωνώ	20	21,3
	Μάλλον διαφωνώ	41	43,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	25	26,6
	Μάλλον συμφωνώ	6	6,4
	Συμφωνώ	2	2,1
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 11: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές.



Γράφημα τύπου Πίτας 11: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές.



Ø Ερώτηση 12. Η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής προϊόντων/ υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την δωδέκατη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 12 και Πίτας 12 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 12. Έτσι παρατηρείται πως 7 άτομα σε ποσοστό 7,4% απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής προϊόντων/υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, στο ίδιο ερώτημα 10 άτομα σε ποσοστό 10,6% απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν. Στην συνέχεια 55 άτομα σε ποσοστό 58,5% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής προϊόντων/υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Επιπλέον 12 άτομα σε ποσοστό 12,8% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με το ότι η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής προϊόντων/υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, τέλος στο ίδιο ερώτημα 10 άτομα σε ποσοστό 10,6% απάντησαν ότι συμφωνούν.

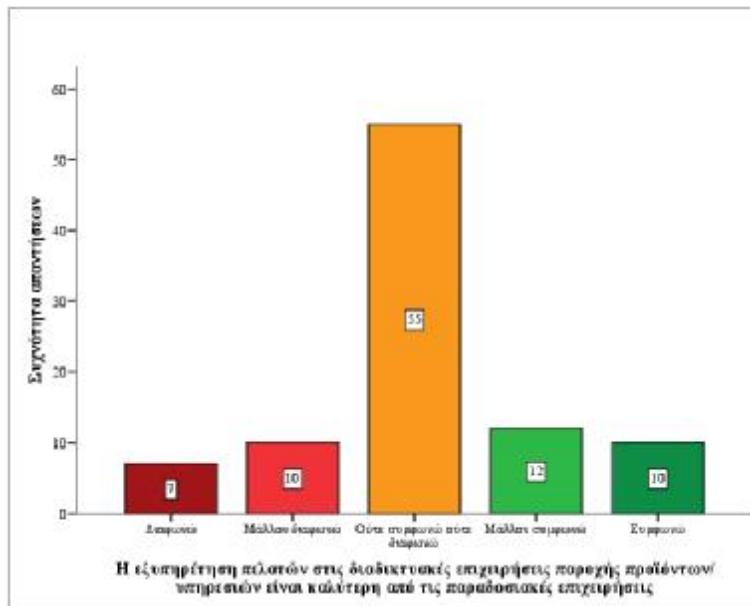
Συγκεντρωτικός Πίνακας 12: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής προϊόντων/υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις.

Η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής προϊόντων/υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις

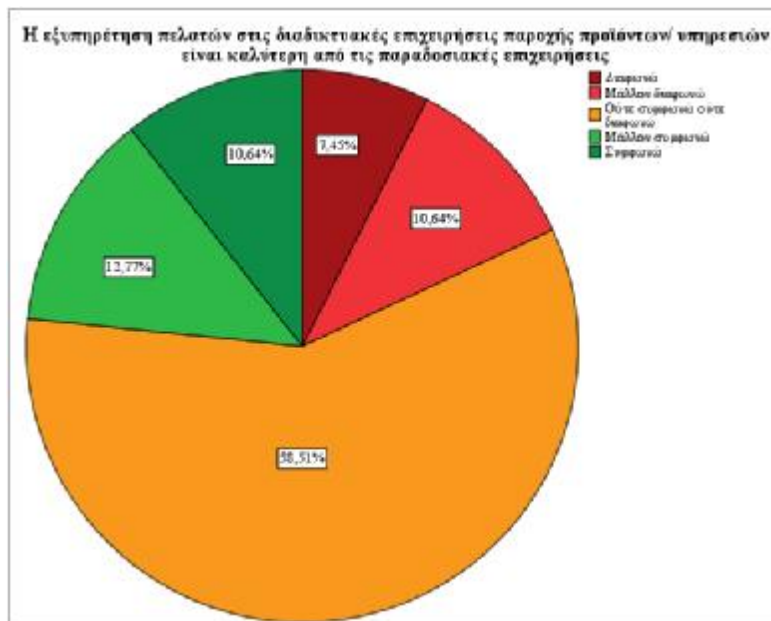
		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	Διαφωνώ	7	7,4
	Μάλλον διαφωνώ	10	10,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	55	58,5
	Μάλλον συμφωνώ	12	12,8
	Συμφωνώ	10	10,6
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 12: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές

επιχειρήσεις παροχής προϊόντων/υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις.



Γράφημα τύπου Πίτας 12: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής προϊόντων/υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις.



Ø Ερώτηση 13. Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/ προϊόντα στη χώρα μας έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την δέκατη τρίτη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 13 και Πίτας 13 πως και ο

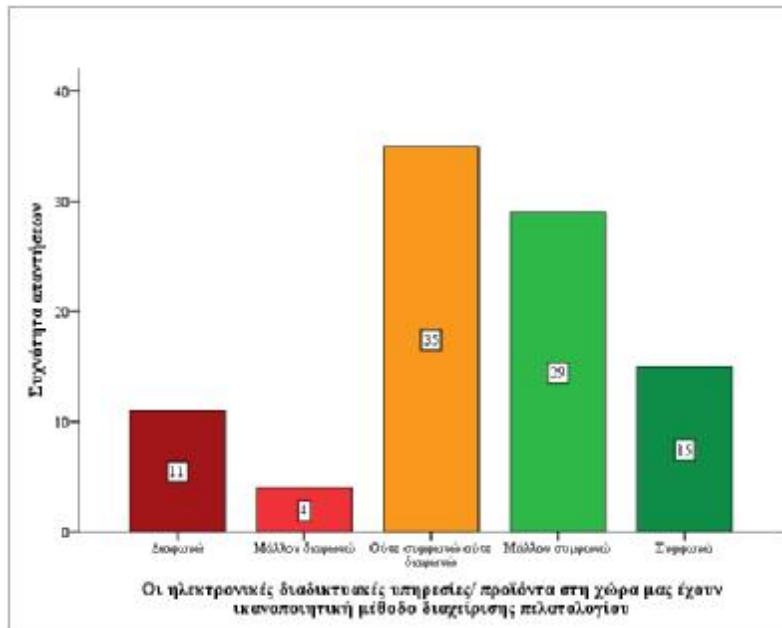
συγκεντρωτικός πίνακας 13. Έτσι παρατηρείται πως 11 άτομα σε ποσοστό 11,7% απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα στη χώρα μας έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου, στο ίδιο ερώτημα 4 άτομα σε ποσοστό 4,3% απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν. Στην συνέχεια 35 άτομα σε ποσοστό 37,2% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα στη χώρα μας έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου. Επιπλέον 29 άτομα σε ποσοστό 30,9% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα στη χώρα μας έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου, τέλος στο ίδιο ερώτημα 15 άτομα σε ποσοστό 16% απάντησαν ότι συμφωνούν.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 13: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα στη χώρα μας έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου.

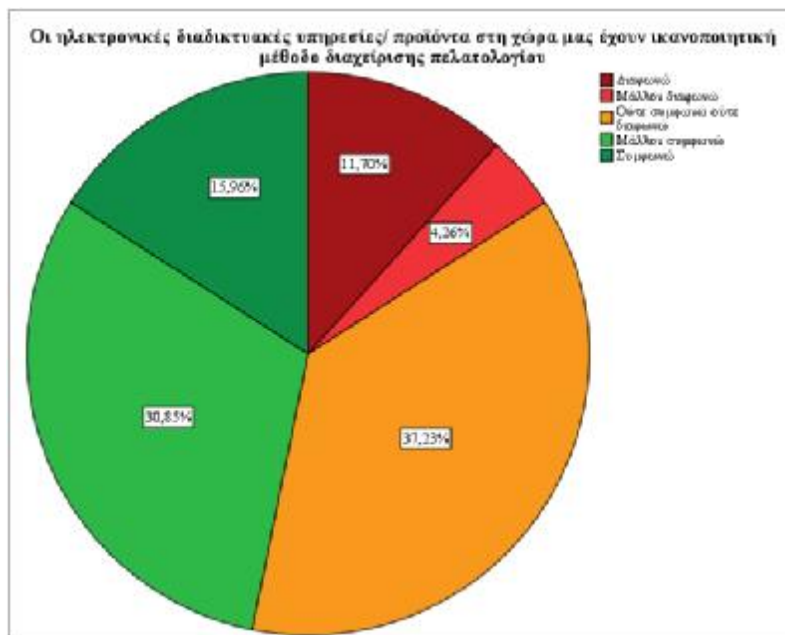
Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/ προϊόντα στη χώρα μας έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	Διαφωνώ	11	11,7
	Μάλλον διαφωνώ	4	4,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	35	37,2
	Μάλλον συμφωνώ	29	30,9
	Συμφωνώ	15	16,0
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 13: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα στη χώρα μας έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου.



Γράφημα τύπου Πίτας 13: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα στη χώρα μας έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου.



Ø Ερώτηση 14. Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/ προϊόντα στη χώρα μας έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την δέκατη τέταρτη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 14 και Πίτας 14 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 14. Έτσι παρατηρείται πως 7 άτομα σε ποσοστό 7,4%

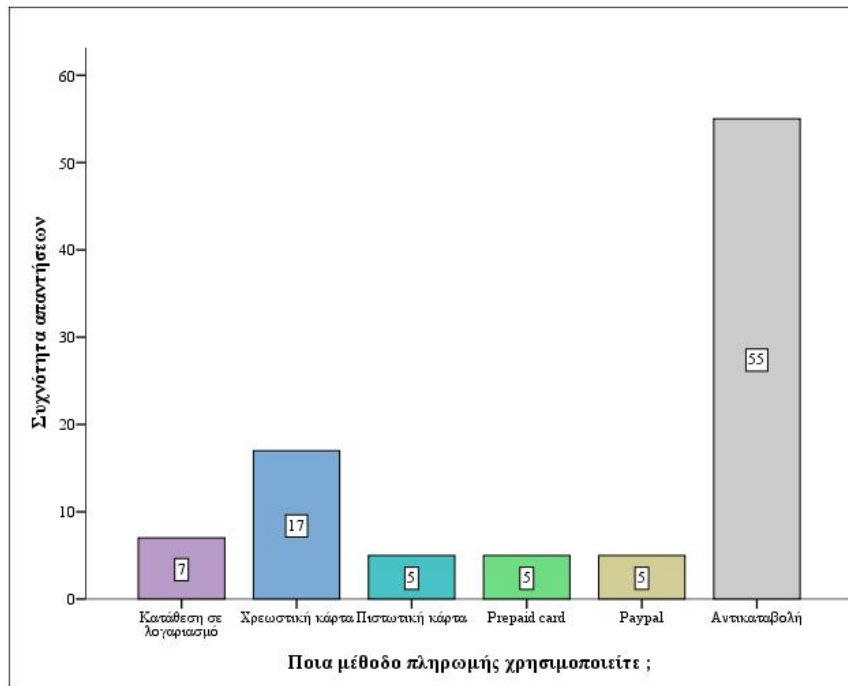
απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής την κατάθεση σε λογαριασμό, 17 άτομα σε ποσοστό 18,1% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής την χρεωστική κάρτα. Στην συνέχεια 5 άτομα σε ποσοστό 5,3% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής την πιστωτική κάρτα, 5 άτομα σε ποσοστό 5,3% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής την prepaidcard. Επιπλέον 5 άτομα σε ποσοστό 5,3% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής το paypal, τέλος 55 άτομα σε ποσοστό 58,5% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής την αντικαταβολή.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 14: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε ποια μέθοδο πληρωμής χρησιμοποιούν.

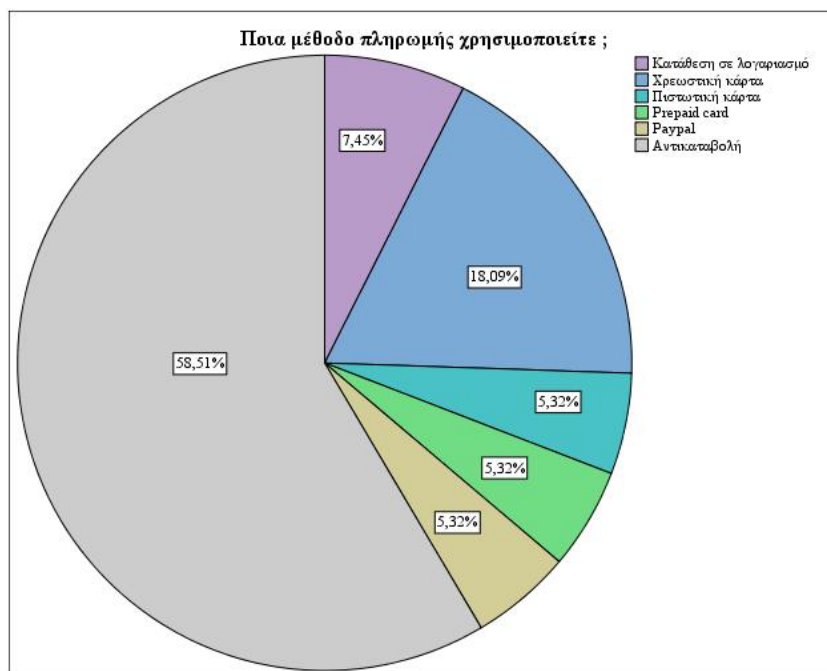
Ποια μέθοδο πληρωμής χρησιμοποιείτε ;

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	Κατάθεση σε λογαριασμό	7	7,4
	Χρεωστική κάρτα	17	18,1
	Πιστωτική κάρτα	5	5,3
	Prepaidcard	5	5,3
	Paypal	5	5,3
	Αντικαταβολή	55	58,5
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 14: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε ποια μέθοδο πληρωμής χρησιμοποιούν.



Γράφημα τύπου Πίτας 14: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε ποια μέθοδο πληρωμής χρησιμοποιούν.



Ø Ερώτηση 15. Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές επιχειρήσεις στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους.

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την δέκατη πέμπτη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 15 και Πίτας 15 πως και ο

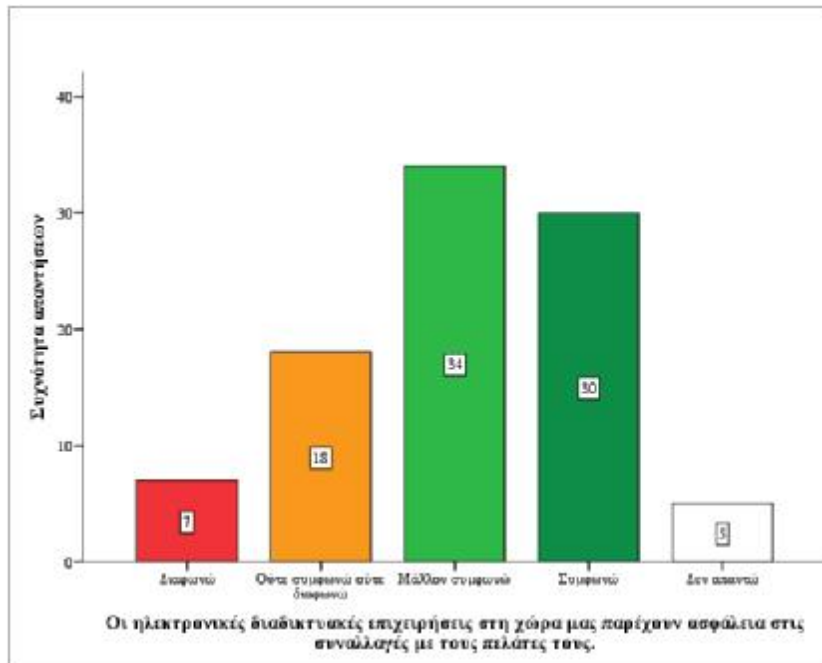
συγκεντρωτικός πίνακας 15. Έτσι παρατηρείται πως 7 άτομα σε ποσοστό 7,4% απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές επιχειρήσεις στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους, στο ίδιο ερώτημα 18 άτομα σε ποσοστό 19,1% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Στην συνέχεια 34 άτομα σε ποσοστό 36,2% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές επιχειρήσεις στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους, στο ίδιο ερώτημα 30 άτομα σε ποσοστό 31,9% απάντησαν ότι συμφωνούν, τέλος 5 άτομα σε ποσοστό 5,3% δεν απάντησαν.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 15: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές επιχειρήσεις στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους.

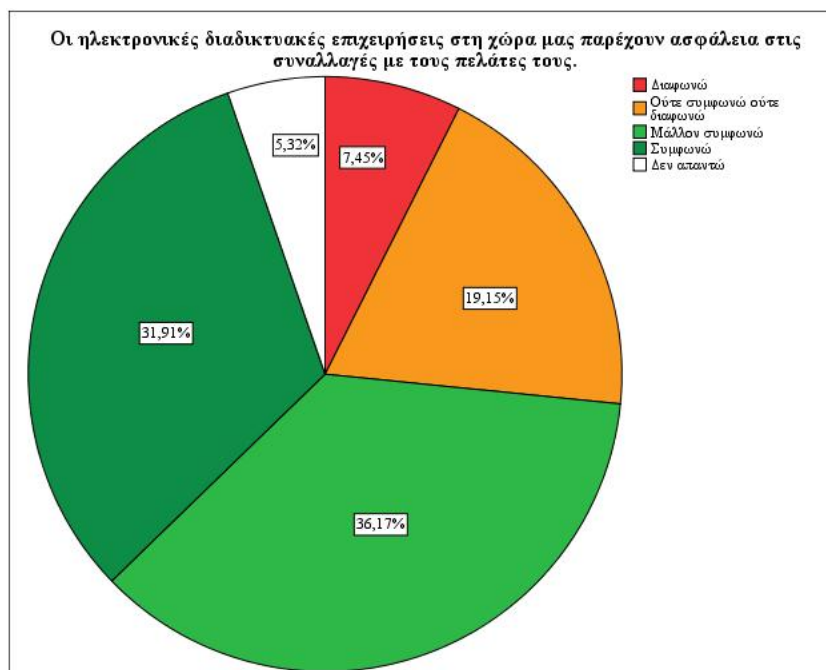
Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές επιχειρήσεις στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους.

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	Διαφωνώ	7	7,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	19,1
	Μάλλον συμφωνώ	34	36,2
	Συμφωνώ	30	31,9
	Δεν απαντώ	5	5,3
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 15: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές επιχειρήσεις στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους .



Γράφημα τύπου Πίτας 15: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές επιχειρήσεις στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους .



Ø Ερώτηση 16. Θεωρείτεικανοποιητικές τις ελληνικές επιχειρήσεις που παρέχονται στο διαδίκτυο;

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την δέκατη έκτη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 16 και Πίτας 16 πως και ο

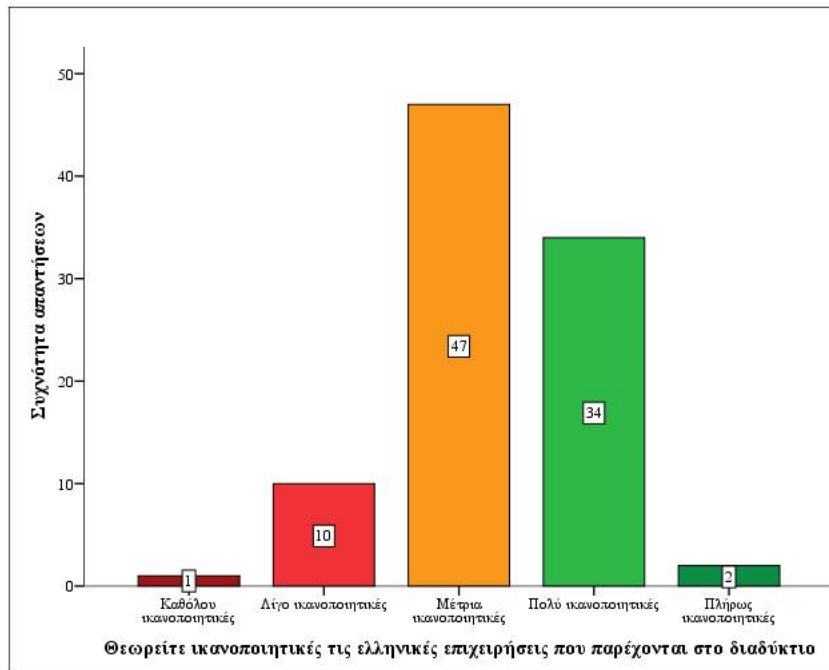
συγκεντρωτικός πίνακας 16. Έτσι παρατηρείται πως 1 άτομο σε ποσοστό 1,1% απάντησε ότι δεν θεωρεί καθόλου ικανοποιητικές τις ελληνικές επιχειρήσεις που παρέχονται στο διαδίκτυο, 10 άτομα σε ποσοστό 10,6% απάντησαν ότι θεωρούν λίγο ικανοποιητικές τις ελληνικές επιχειρήσεις που παρέχονται στο διαδίκτυο. Στην συνέχεια 47 άτομα σε ποσοστό 50% απάντησαν ότι θεωρούν μέτρια ικανοποιητικές τις ελληνικές επιχειρήσεις που παρέχονται στο διαδίκτυο, 34 άτομα σε ποσοστό 36,2% απάντησαν ότι θεωρούν πολύ ικανοποιητικές τις ελληνικές επιχειρήσεις που παρέχονται στο διαδίκτυο, τέλος 2 άτομα σε ποσοστό 2,1% απάντησαν ότι θεωρούν πλήρως ικανοποιητικές τις ελληνικές επιχειρήσεις που παρέχονται στο διαδίκτυο.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 16: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο θεωρούν ικανοποιητικές τις ελληνικές επιχειρήσεις που παρέχονται στο διαδίκτυο.

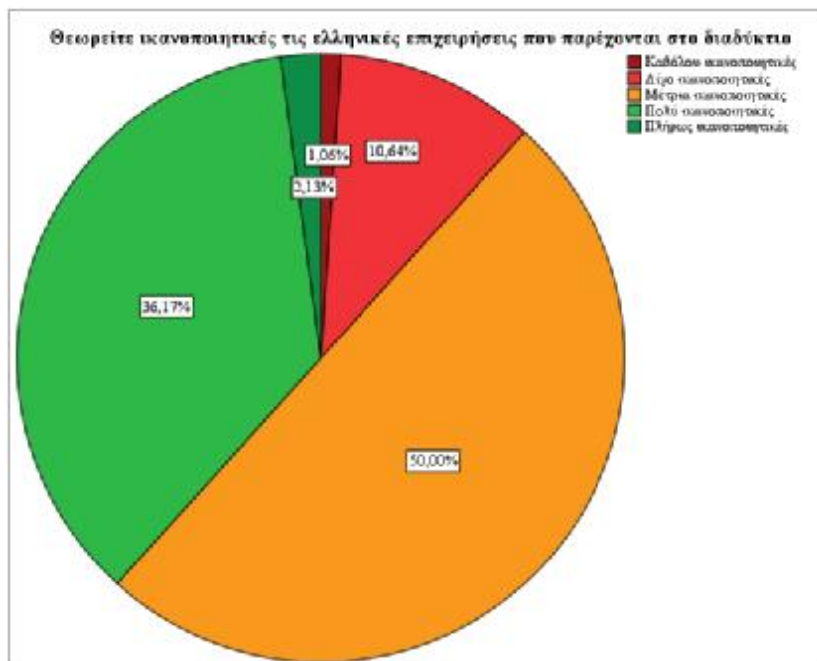
Θεωρείτε ικανοποιητικές τις ελληνικές επιχειρήσεις που παρέχονται στο διαδίκτυο

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	Καθόλου ικανοποιητικές	1	1,1
	Λίγο ικανοποιητικές	10	10,6
	Μέτρια ικανοποιητικές	47	50,0
	Πολύ ικανοποιητικές	34	36,2
	Πλήρως ικανοποιητικές	2	2,1
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 16: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο θεωρούν ικανοποιητικές τις ελληνικές επιχειρήσεις που παρέχονται στο διαδίκτυο.



Γράφημα τύπου Πίτας 16: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο θεωρούν ικανοποιητικές τις ελληνικές επιχειρήσεις που παρέχονται στο διαδίκτυο.



Ø Ερώτηση 17. Θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την δέκατη έβδομη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 17 και Πίτας 17 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 17. Έτσι παρατηρείται πως 19 άτομα σε ποσοστό 20,2%

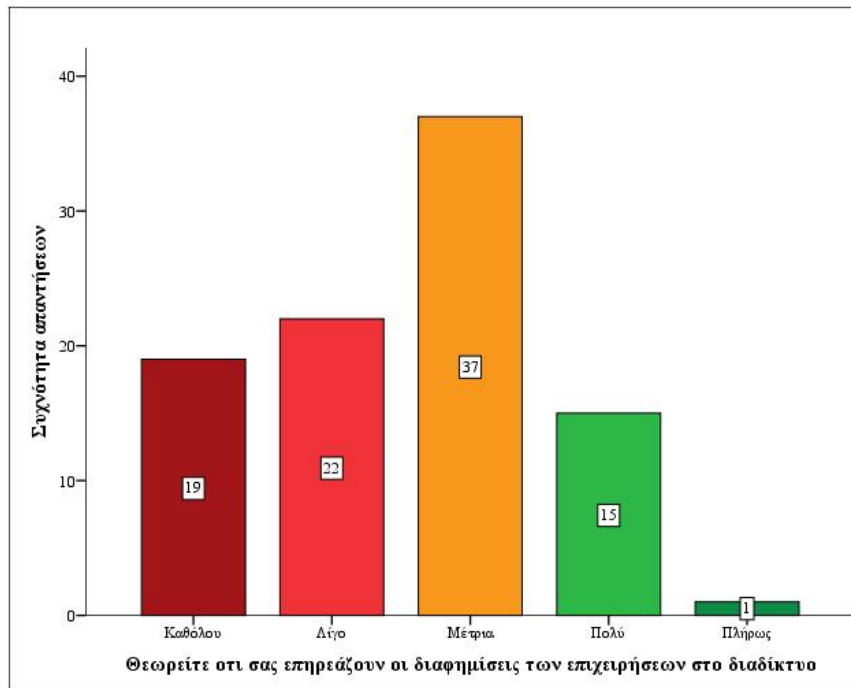
απάντησαν ότι θεωρούν πως δεν τους επηρεάζουν καθόλου οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, 22 άτομα σε ποσοστό 23,4% απάντησαν ότι θεωρούν πως τους επηρεάζουν λίγο οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Στην συνέχεια 37 άτομα σε ποσοστό 39,4% απάντησαν ότι θεωρούν πως τους επηρεάζουν μέτρια οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, 15 άτομα σε ποσοστό 16% απάντησαν ότι θεωρούν πως τους επηρεάζουν πολύ οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, τέλος 1 άτομο σε ποσοστό 1,1% απάντησε ότι θεωρεί πως τον επηρεάζουν πλήρως οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 17: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο θεωρούν ότι τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

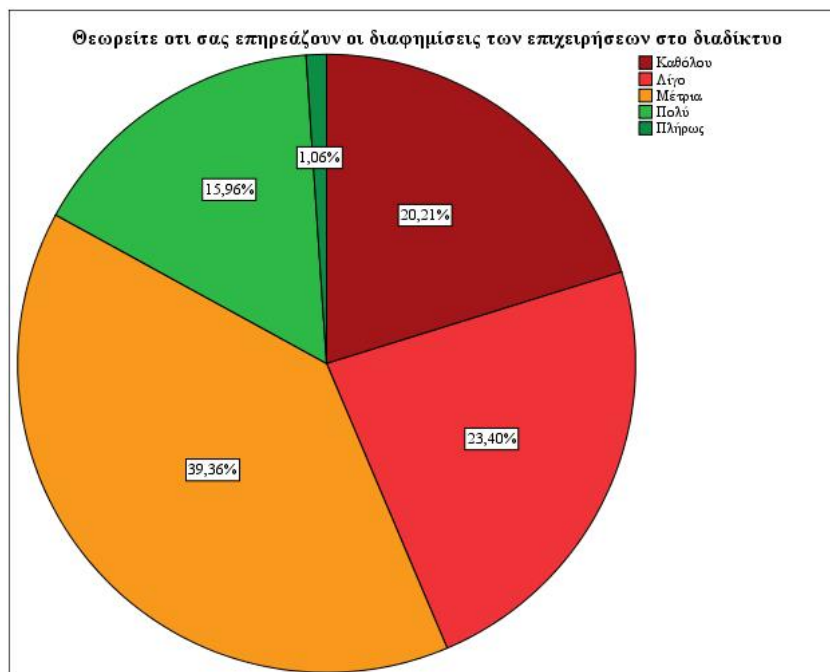
Θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων %
Έγκυρο	Καθόλου	19	20,2
	Λίγο	22	23,4
	Μέτρια	37	39,4
	Πολύ	15	16,0
	Πλήρως	1	1,1
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 17: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο θεωρούν ότι τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.



Γράφημα τύπου Πίτας 17: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο θεωρούν ότι τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.



Ø Ερώτηση 18. Πόσο συχνά προβάλλετε διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης (searchads)

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την δέκατη όγδοη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 18 και Πίτας 18 πως και ο

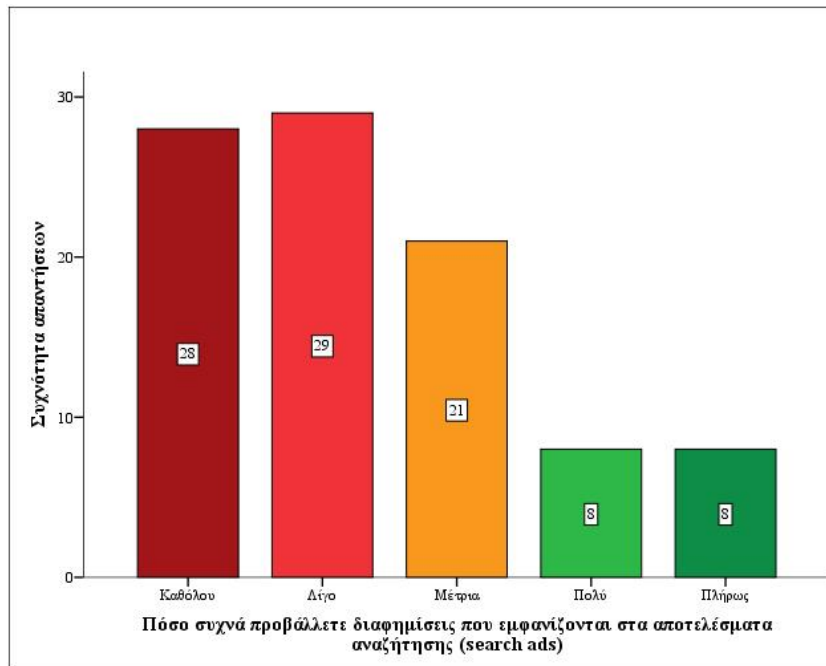
συγκεντρωτικός πίνακας 18. Έτσι παρατηρείται πως 28 άτομα σε ποσοστό 29,8% απάντησαν ότι δεν παρακολουθούν καθόλου τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης, 29 άτομα σε ποσοστό 30,9% απάντησαν ότι παρακολουθούν λίγο τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης, 21 άτομα σε ποσοστό 22,3% απάντησαν ότι παρακολουθούν μέτρια τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης. Στην συνέχεια 8 άτομα σε ποσοστό 8,5% απάντησαν ότι παρακολουθούν πολύ τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης, τέλος 8 άτομα σε ποσοστό 8,5% απάντησαν ότι παρακολουθούν πλήρως τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 18: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε πόσο συχνά παρακολουθούν διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.

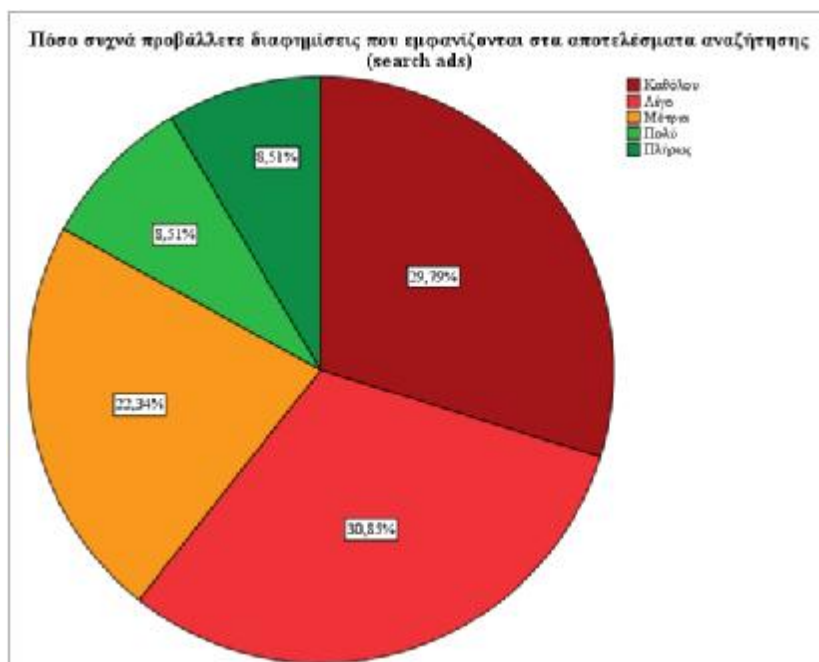
Πόσο συχνά προβάλλετε διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης (searchads)

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων %
Έγκυρο	Καθόλου	28	29,8
	Λίγο	29	30,9
	Μέτρια	21	22,3
	Πολύ	8	8,5
	Πλήρως	8	8,5
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 18: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε πόσο συχνά παρακολουθούν διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.



Γράφημα τύπου Πίτας 18: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε πόσο συχνά παρακολουθούν διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.



Ø Ερώτηση 19. Σε τι βαθμό έχετε πραγματοποιήσει αγορά από την προβολή διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την δέκατη ένατη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 19 και Πίτας 19 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 19. Έτσι παρατηρείται πως 40 άτομα σε ποσοστό 42,6%

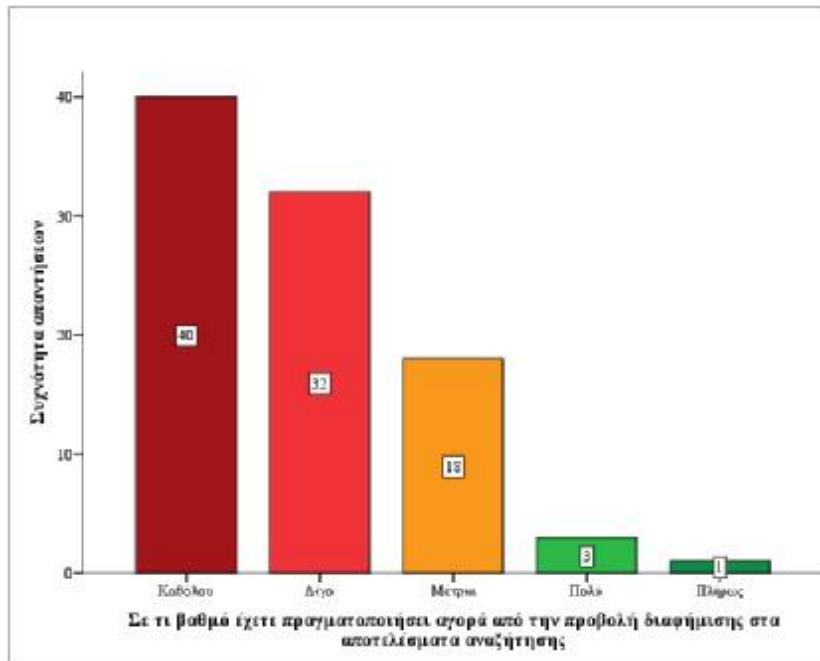
απάντησαν ότι δεν έχουν πραγματοποιήσει καθόλου αγορά από την προβολή διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης, 32 άτομα σε ποσοστό 34% απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει λίγες αγορές από την προβολή διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης. Στην συνέχεια 18 άτομα σε ποσοστό 19,1% απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει σε μέτριο βαθμό αγορά από την προβολή διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης, 3 άτομα σε ποσοστό 3,2% απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει με πολύ μεγάλο βαθμό αγορά από την προβολή διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης, τέλος 1 άτομο σε ποσοστό 1,1 % απάντησε ότι έχει πραγματοποιήσει πλήρως αγορά από την προβολή διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 19: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε σε τι βαθμό έχουν πραγματοποιήσει αγορά από την προβολή διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης.

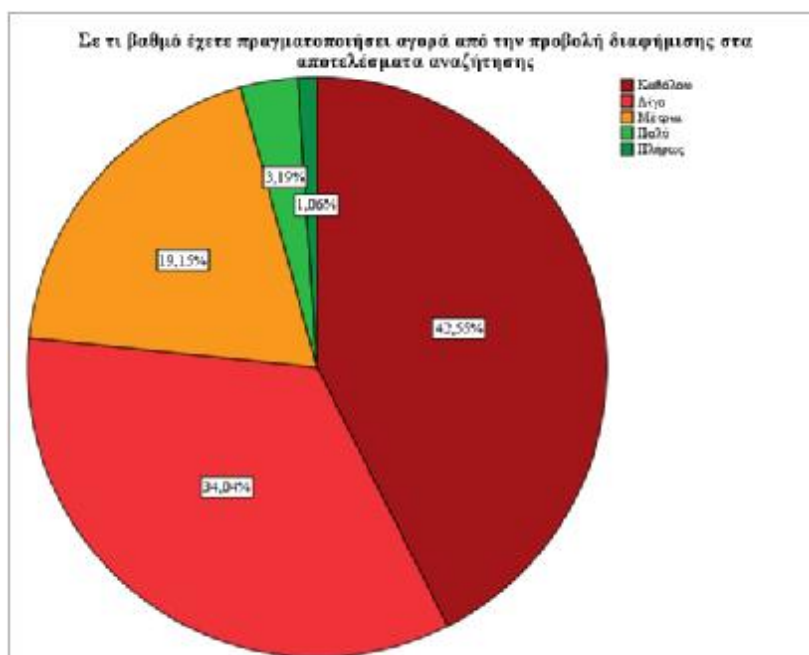
Σε τι βαθμό έχετε πραγματοποιήσει αγορά από την προβολή διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων %
Έγκυρο	Καθόλου	40	42,6
	Λίγο	32	34,0
	Μέτρια	18	19,1
	Πολύ	3	3,2
	Πλήρως	1	1,1
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 19: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε σε τι βαθμό έχουν πραγματοποιήσει αγορά από την προβολή διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης.



Γράφημα τύπου Πίτας 19: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε σε τι βαθμό έχουν πραγματοποιήσει αγορά από την προβολή διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης.



Ø Ερώτηση 20. Πόσο συχνά προβάλλετε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την εικοστή ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 20 και Πίτας 20 πως και ο

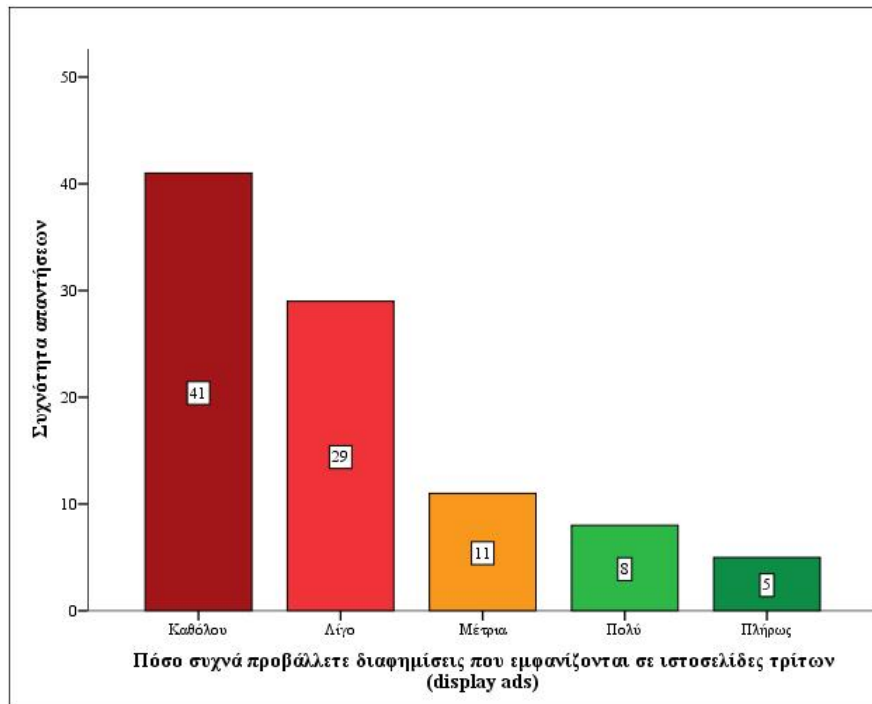
συγκεντρωτικός πίνακας 20. Έτσι παρατηρείται πως 41 άτομα σε ποσοστό 43,6% απάντησαν ότι δεν παρακολουθούν καθόλου διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων, 29 άτομα σε ποσοστό 30,9% απάντησαν ότι παρακολουθούν λίγο διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων. Στην συνέχεια 11 άτομα σε ποσοστό 11,7% απάντησαν ότι παρακολουθούν σε μέτριο βαθμό διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων, 8 άτομα σε ποσοστό 8,5% απάντησαν ότι παρακολουθούν πολύ διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων, 5 άτομα σε ποσοστό 5,3% απάντησαν ότι παρακολουθούν πλήρως διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 20: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε πόσο συχνά προβάλλετε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων.

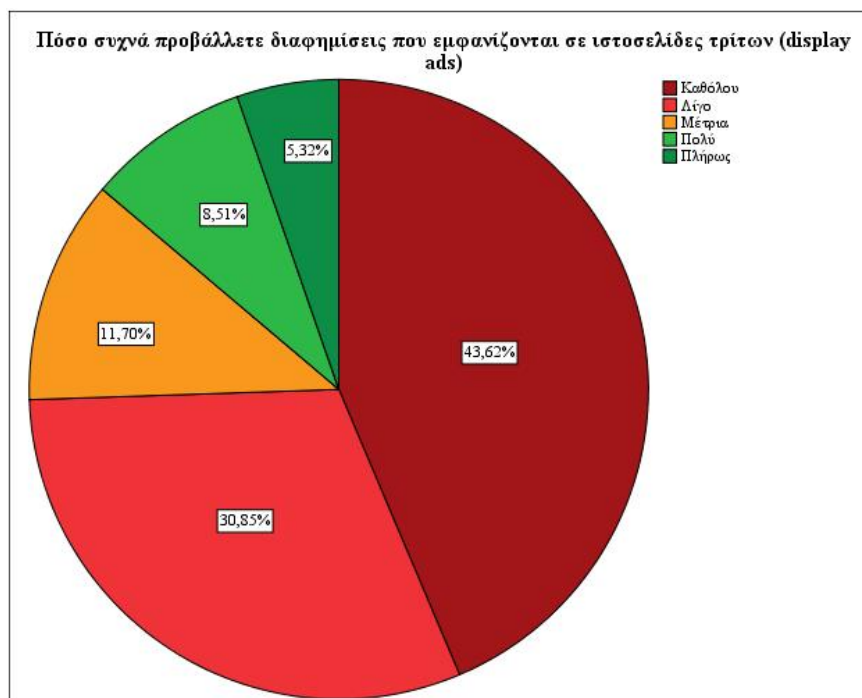
Πόσο συχνά προβάλλετε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων (displayads)

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων %
Έγκυρο	Καθόλου	41	43,6
	Λίγο	29	30,9
	Μέτρια	11	11,7
	Πολύ	8	8,5
	Πλήρως	5	5,3
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 20: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε πόσο συχνά προβάλλετε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων.



Γράφημα τύπου Πίτας 20: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε πόσο συχνά προβάλλετε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων.



Ø Ερώτηση 21. Σε τι βαθμό έχετε πραγματοποιήσει αγορά από την προβολή διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων

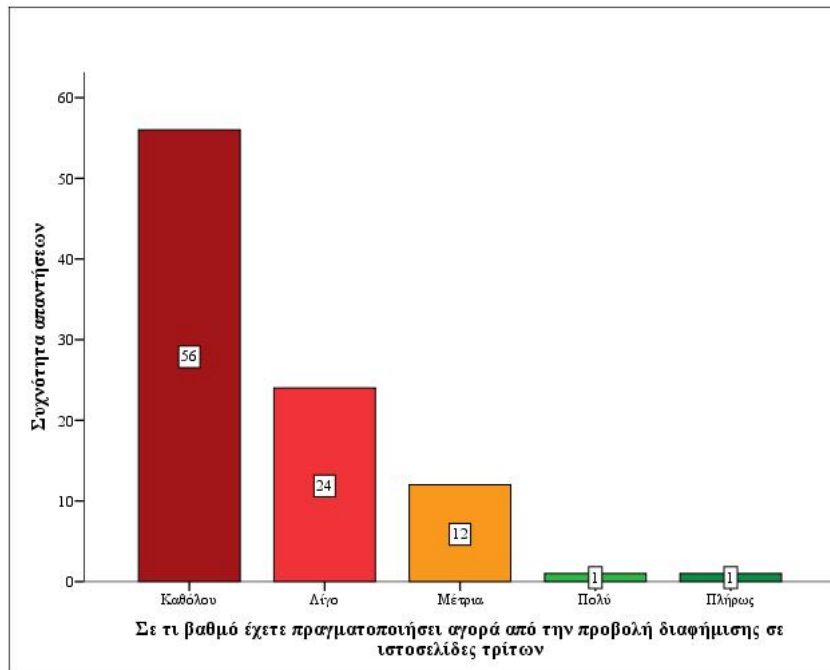
Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την εικοστή πρώτη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 21 και Πίτας 21 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 21. Έτσι παρατηρείται πως 56 άτομα σε ποσοστό 59,6% απάντησαν ότι δεν έχουν πραγματοποιήσει καθόλου αγορά από την προβολή διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων, 24 άτομα σε ποσοστό 25,5% απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει λίγες αγορές από την προβολή διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων. Στην συνέχεια 12 άτομα σε ποσοστό 12,8% απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει σε μέτριο βαθμό αγορά από την προβολή διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων, 1 άτομο σε ποσοστό 1,1% απάντησε ότι έχει πραγματοποιήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό αγορά από την προβολή διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων, τέλος 1 άτομο σε ποσοστό 1,1% απάντησε ότι έχει πραγματοποιήσει σε πλήρως αγορά από την προβολή διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 21: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε σε τι βαθμό έχουν πραγματοποιήσει αγορά από την προβολή διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων.

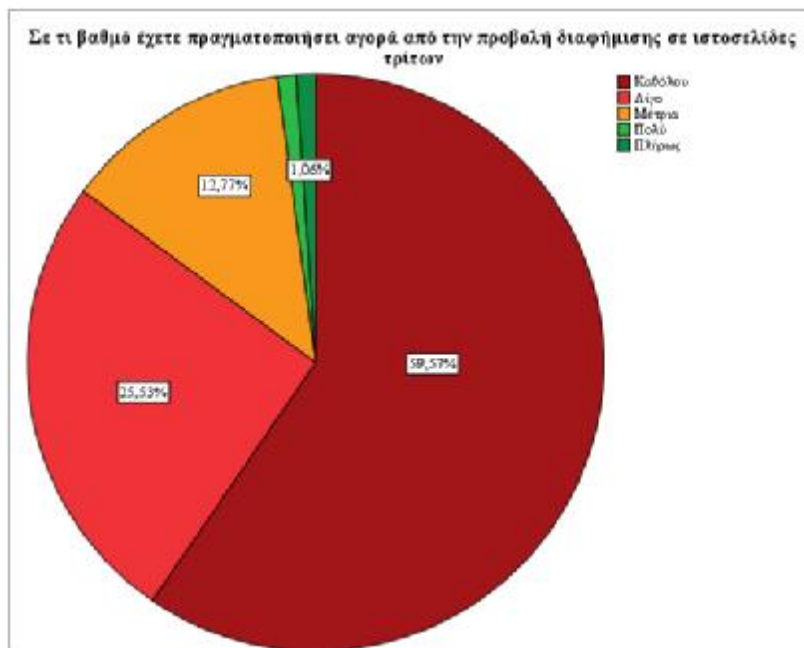
Σε τι βαθμό έχετε πραγματοποιήσει αγορά από την προβολή διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων %
Έγκυρο	Καθόλου	56	59,6
	Λίγο	24	25,5
	Μέτρια	12	12,8
	Πολύ	1	1,1
	Πλήρως	1	1,1
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 21: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε σε τι βαθμό έχουν πραγματοποιήσει αγορά από την προβολή διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων.



Γράφημα τύπου Πίτας 21: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε σε τι βαθμό έχουν πραγματοποιήσει αγορά από την προβολή διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων.



Ø Ερώτηση 22. Θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν τα σχόλια των χρηστών(reviews) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την εικοστή δεύτερη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 22 και Πίτας 22 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 22. Έτσι παρατηρείται πως 11 άτομα σε ποσοστό 11,7%

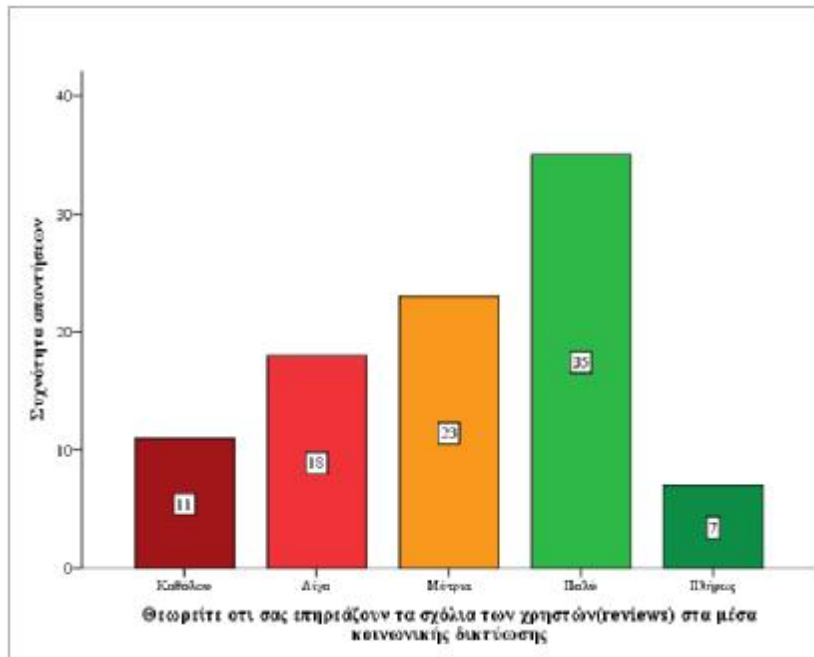
απάντησαν πως θεωρούν ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου τα σχόλια χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 18 άτομα σε ποσοστό 19,1% απάντησαν πως θεωρούν ότι τους επηρεάζουν λίγο τα σχόλια χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην συνέχεια 23 άτομα σε ποσοστό 24,4% απάντησαν πως θεωρούν ότι τους επηρεάζουν μέτρια τα σχόλια χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 35 άτομα σε ποσοστό 37,2% απάντησαν πως θεωρούν ότι τους επηρεάζουν πολύ τα σχόλια χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τέλος 7 άτομα σε ποσοστό 7,4% απάντησαν πως θεωρούν ότι τους επηρεάζουν πλήρως τα σχόλια χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 22: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο θεωρούν ότι τους επηρεάζουν τα σχόλια των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

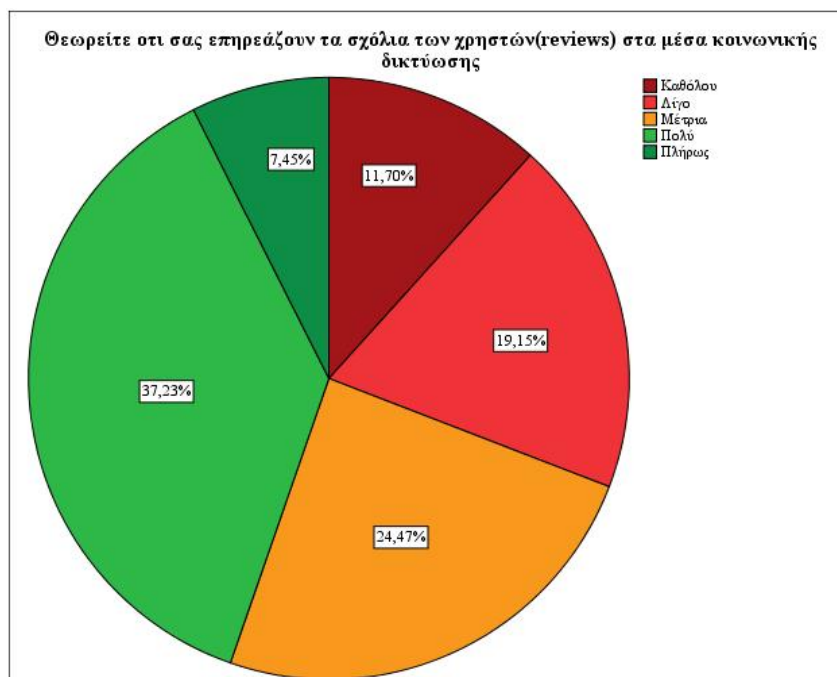
Θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν τα σχόλια των χρηστών(reviews) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων %
Έγκυρο	Καθόλου	11	11,7
	Λίγο	18	19,1
	Μέτρια	23	24,5
	Πολύ	35	37,2
	Πλήρως	7	7,4
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 22: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο θεωρούν ότι τους επηρεάζουν τα σχόλια των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Γράφημα τύπου Πίτας 22: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο θεωρούν ότι τους επηρεάζουν τα σχόλια των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Ø Ερώτηση 23. Προβάλετε διαφημίσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την εικοστή τρίτη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 23 και Πίτας 23 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 23. Έτσι παρατηρείται πως 43 άτομα σε ποσοστό 45,7%

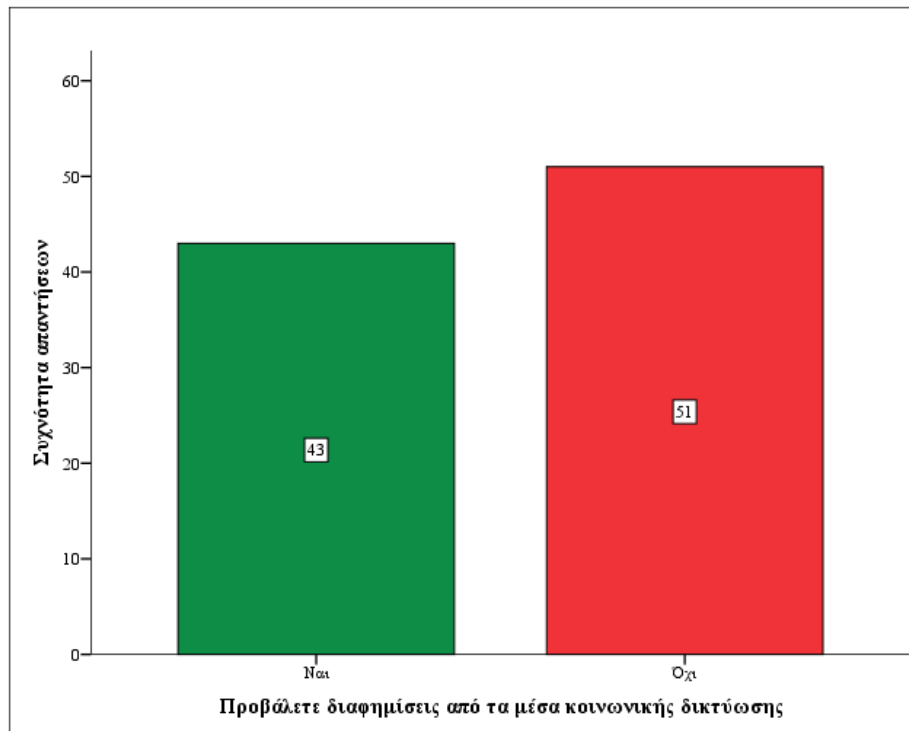
απάντησαν πως προβάλλουν διαφημίσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ 51 άτομα σε ποσοστό 54,3% απάντησαν πως δεν προβάλλουν διαφημίσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 23: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε εάν προβάλλουν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

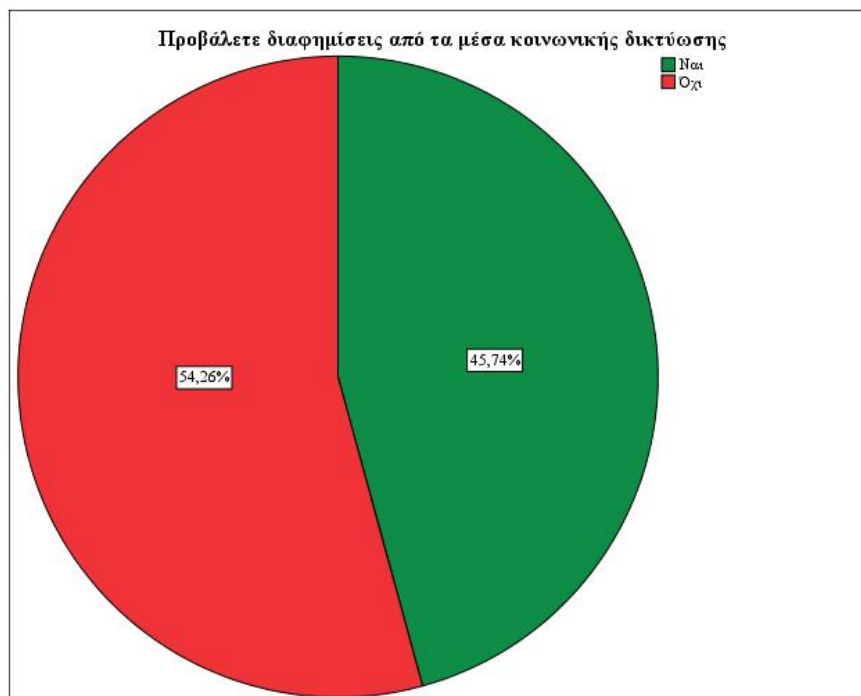
Προβάλετε διαφημίσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

		Ποσοστό %	
		Συχνότητα απαντήσεων	απαντήσεων
Έγκυρο	Ναι	43	45,7
	Όχι	51	54,3
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 23: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε εάν προβάλλουν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Γράφημα τύπου Πίτας 23: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε εάν προβάλλουν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Ø Ερώτηση 24. Αν ναι, σε ποια μέσα;

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την εικοστή τέταρτη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 24 και Πίτας 24 πως και ο

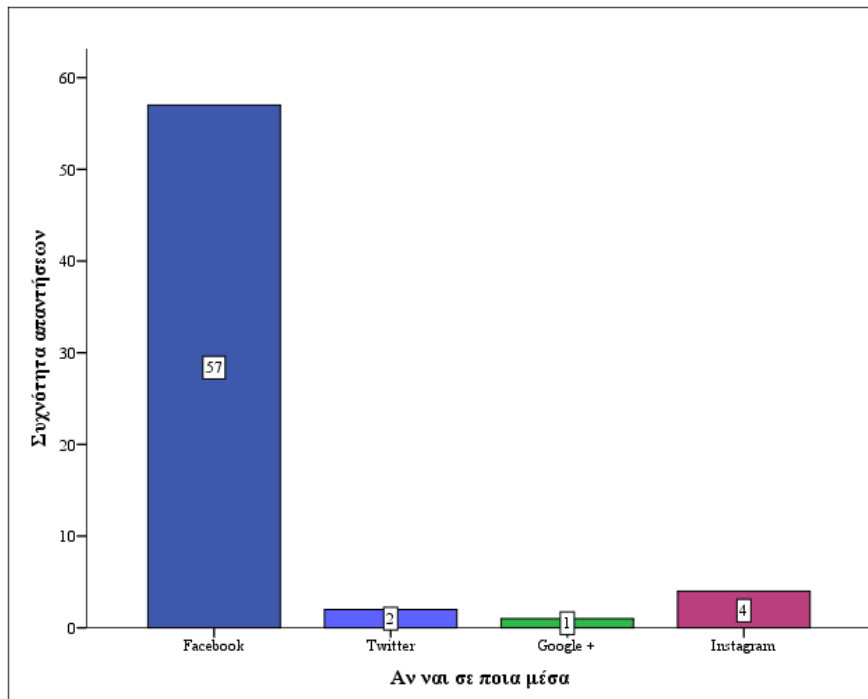
συγκεντρωτικός πίνακας 24. Έτσι παρατηρείται πως 57 άτομα σε ποσοστό 89,1% απάντησαν πως προβάλλουν διαφημίσεις στο facebook, 2 άτομα σε ποσοστό 3,1% απάντησαν πως προβάλλουν διαφημίσεις στο twitter. Στην συνέχεια 1 άτομο σε ποσοστό 1,6% απάντησε πως προβάλλει διαφημίσεις στο Google +, τέλος 4 άτομα σε ποσοστό 6,3% απάντησαν πως προβάλλουν διαφημίσεις στο instagram.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 24: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα, το ποσοστό και τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε σε ποια μέσα προβάλλουν τις διαφημίσεις.

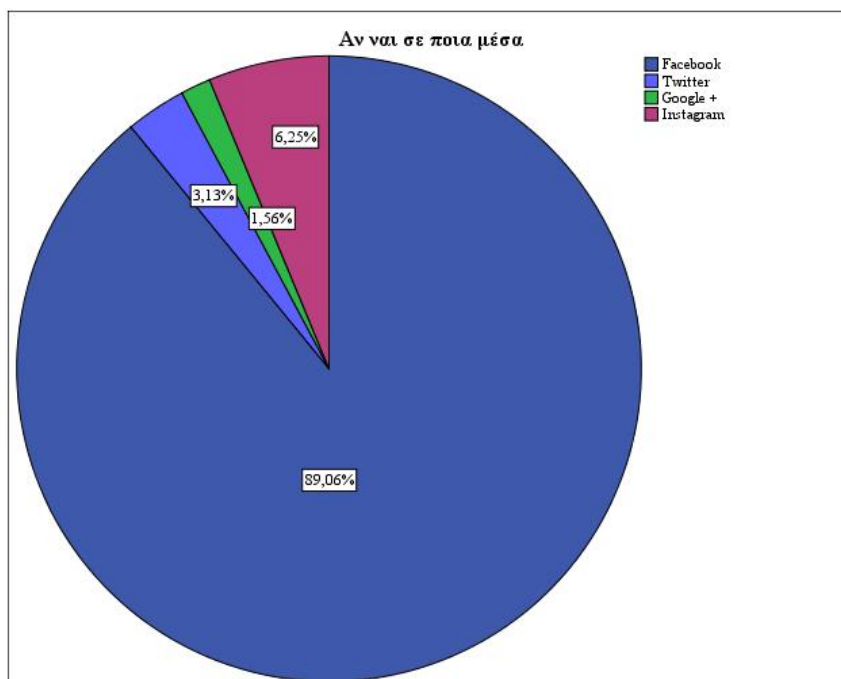
Αν ναι σε ποια μέσα

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό % απαντήσεων	Έγκυρο Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	Facebook	57	60,6	89,1
	Twitter	2	2,1	3,1
	Google +	1	1,1	1,6
	Instagram	4	4,3	6,3
	Σύνολο	64	68,1	100,0
Αγνοούμενες		30	31,9	
Σύνολο		94	100,0	

Γράφημα τύπου Ράβδων 24: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε σε ποια μέσα προβάλλουν τις διαφημίσεις.



Γράφημα τύπου Πίτας 24: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το έγκυρο Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε σε ποια μέσα προβάλλουν τις διαφημίσεις.



Ø Ερώτηση 25. Παρακολουθείτε επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την εικοστή πέμπτη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 25 και Πίτας 25 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 25. Έτσι παρατηρείται πως 81 άτομα σε ποσοστό 86,2%

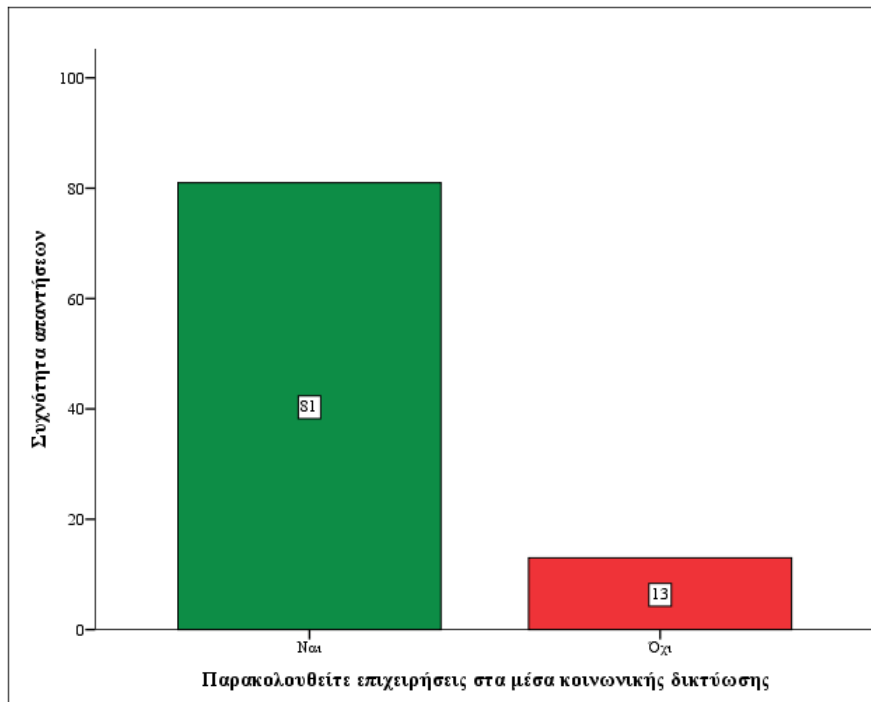
απάντησαν πως παρακολουθούν επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ 13 άτομα σε ποσοστό 13,8% απάντησαν πως δεν παρακολουθούν επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 25: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε εάν παρακολουθούν επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

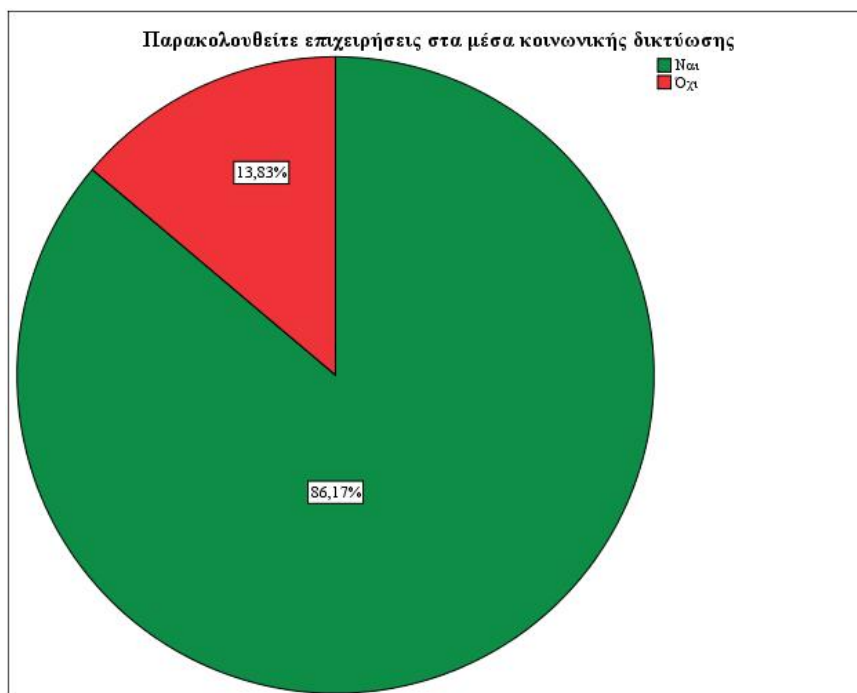
Παρακολουθείτε επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων %
Έγκυρο	Ναι	81	86,2
	Όχι	13	13,8
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 25: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε εάν παρακολουθούν επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Γράφημα τύπου Πίτας 25: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε εάν παρακολουθούν επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Ø Ερώτηση 26. Αν ναι, σε ποια μέσα;

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την εικοστή έκτη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 26 και Πίτας 26 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 26. Έτσι παρατηρείται πως 72 άτομα σε ποσοστό 86,7%

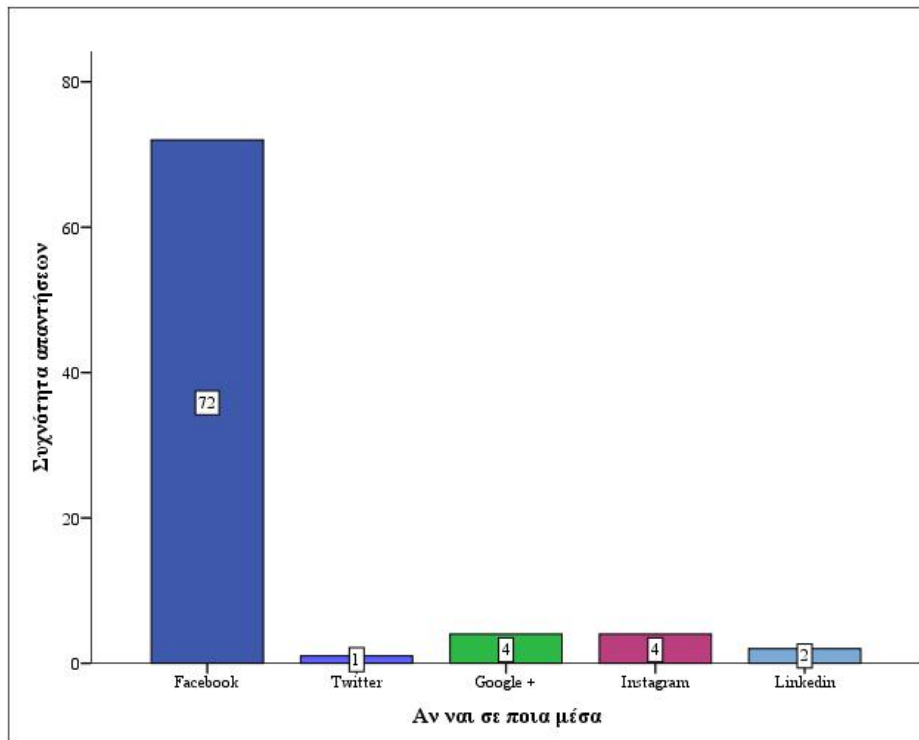
απάντησαν πως παρακολουθούν επιχειρήσεις στο Facebook, 1 άτομο σε ποσοστό 1,2% απάντησε πως παρακολουθεί επιχειρήσεις στο twitter. Στην συνέχεια 4 άτομα σε ποσοστό 4,8% απάντησαν πως παρακολουθούν επιχειρήσεις στο Google +, 4 άτομα σε ποσοστό 4,8% απάντησαν πως παρακολουθούν επιχειρήσεις στο Instagram, τέλος 2 άτομα σε ποσοστό 2,4% απάντησαν πως παρακολουθούν επιχειρήσεις στο LinkedIn.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 26: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα, το ποσοστό και τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε σε ποια μέσα παρακολουθούν επιχειρήσεις.

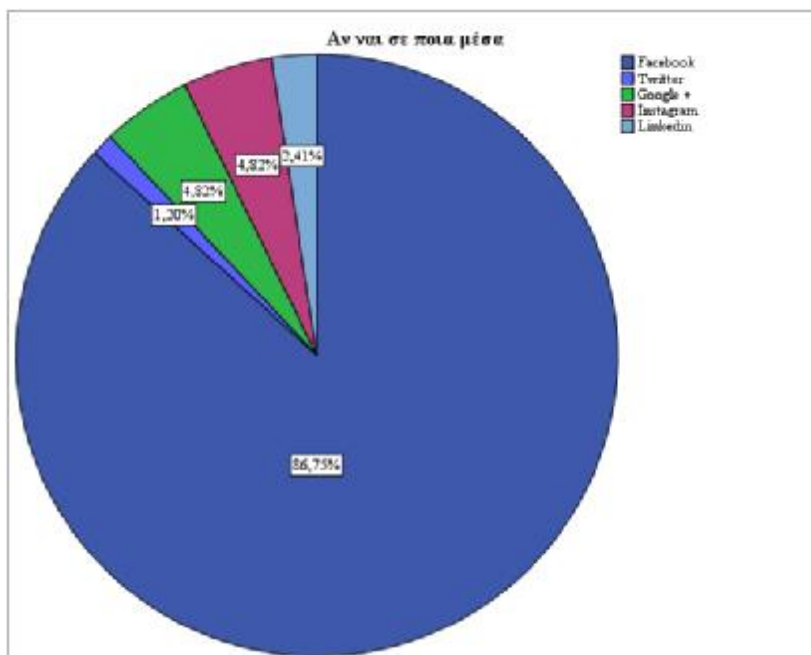
Αν ναι σε ποια μέσα

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό % απαντήσεων	Έγκυρο Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	Facebook	72	76,6	86,7
	Twitter	1	1,1	1,2
	Google +	4	4,3	4,8
	Instagram	4	4,3	4,8
	LinkedIn	2	2,1	2,4
	Σύνολο	83	88,3	100,0
Αγνοούμενες		11	11,7	
Απαντήσεις				
Σύνολο		94	100,0	

Γράφημα τύπου Ράβδων 26: Στο bar chart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε ποια μέσα παρακολουθούν επιχειρήσεις.



Γράφημα τύπου Πίτας 26: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το έγκυρο Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε ποια μέσα παρακολουθούν επιχειρήσεις.



Ø Ερώτηση 27. Σε ποιο βαθμό επηρεάζεστε από σταυροειδή πώληση (προώθηση επιπλέον προϊόντων στον πελάτη) crossselling

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την εικοστή έβδομη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 27 και Πίτας 27 πως και ο συγκεντρωτικός πίνακας 27. Έτσι παρατηρείται πως 38 άτομα σε ποσοστό 40,4%

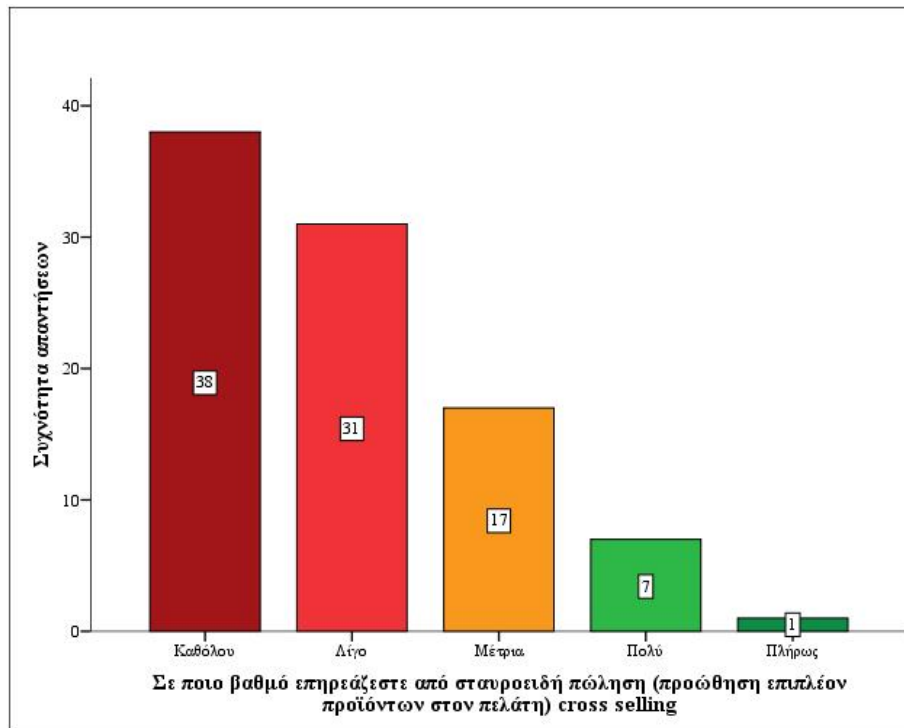
απάντησαν πως δεν επηρεάζονται καθόλου από την σταυροειδή πώληση, 31 άτομα σε ποσοστό 33% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από την σταυροειδή πώληση. Στην συνέχεια 17 άτομα σε ποσοστό 18,1% απάντησαν πως επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό από την σταυροειδή πώληση, 7 άτομα σε ποσοστό 7,4% απάντησαν πως επηρεάζονται πολύ από την σταυροειδή πώληση, τέλος 1 άτομο σε ποσοστό 1,1% απάντησε πως επηρεάζεται πλήρως από την σταυροειδή πώληση.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 27: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε ποιο βαθμό επηρεάζονται από την σταυροειδή πώληση.

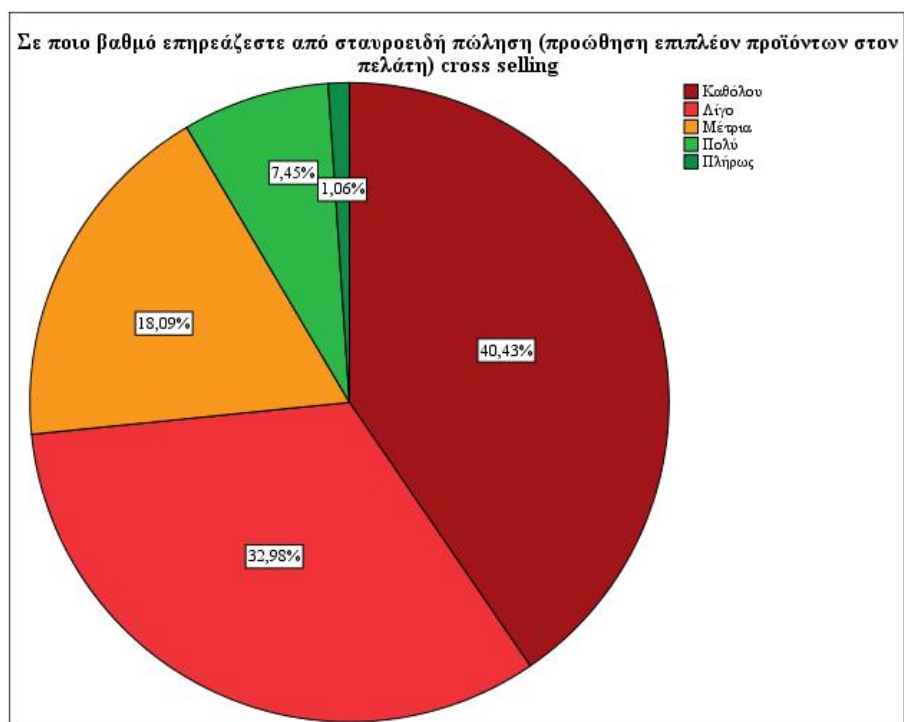
Σε ποιο βαθμό επηρεάζεστε από σταυροειδή πώληση (προώθηση επιπλέον προϊόντων στον πελάτη) crossselling

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό %
Έγκυρο	Καθόλου	38	40,4
	Λίγο	31	33,0
	Μέτρια	17	18,1
	Πολύ	7	7,4
	Πλήρως	1	1,1
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 27: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε σε ποιο βαθμό επηρεάζονται από την σταυροειδή πώληση.



Γράφημα τύπου Πίτας 27: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε σε ποιο βαθμό επηρεάζονται από την σταυροειδή πώληση.



Ø Ερώτηση 28. Θεωρείτε ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου (e marketing)

Για να υπάρξει μια εικόνα του δείγματος σχετικά με την εικοστή όγδοη ερώτηση που του απευθύνθηκε, αναλύονται τα γραφήματα Ράβδων 28 και Πίτας 28 πως και ο

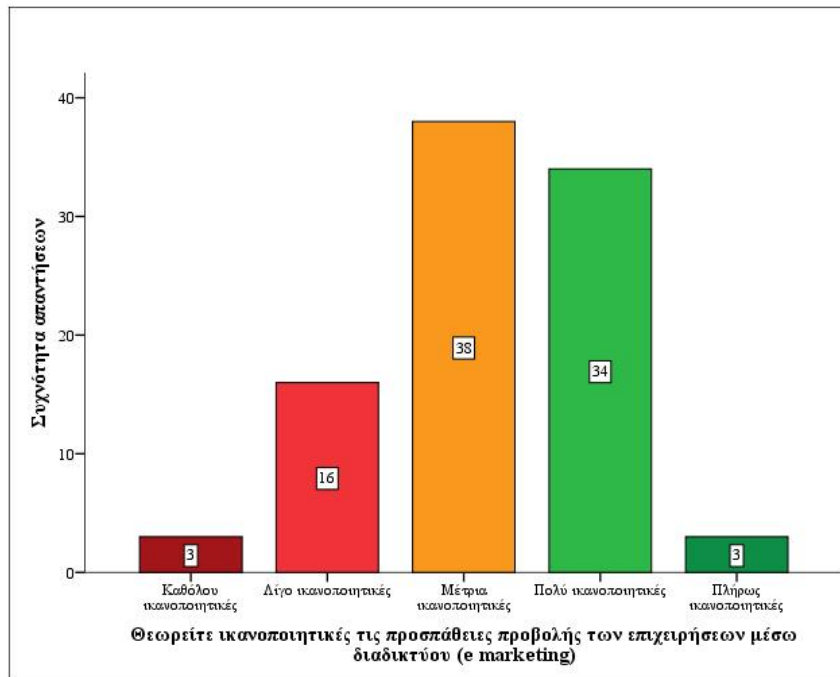
συγκεντρωτικός πίνακας 28. Έτσι παρατηρείται πως 3 άτομα σε ποσοστό 3,2% απάντησαν πως δεν θεωρούν καθόλου ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου, 16 άτομα σε ποσοστό 17% απάντησαν πως θεωρούν λίγο ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου. Στην συνέχεια 38 άτομα σε ποσοστό 40,4% απάντησαν πως θεωρούν μέτρια ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου, 34 άτομα σε ποσοστό 36,2% απάντησαν πως θεωρούν πολύ ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου, τέλος 3 άτομα σε ποσοστό 3,2% απάντησαν πως θεωρούν πλήρως ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 28: Στο Pivottable που ακολουθεί είναι εμφανείς η συχνότητα και το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο θεωρούν ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου.

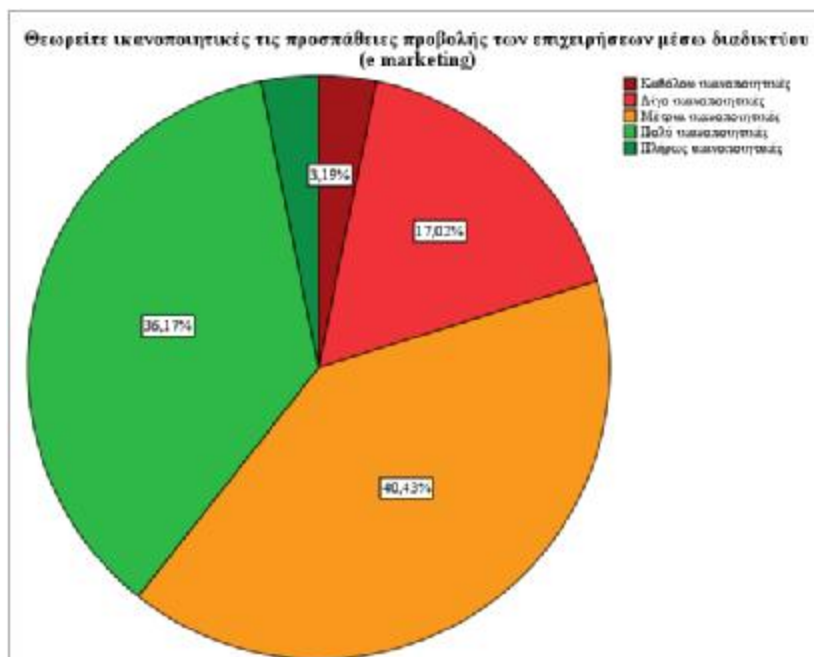
Θεωρείτε ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου (e marketing)

		Συχνότητα απαντήσεων	Ποσοστό % απαντήσεων
Έγκυρο	Καθόλου ικανοποιητικές	3	3,2
	Λίγο ικανοποιητικές	16	17,0
	Μέτρια ικανοποιητικές	38	40,4
	Πολύ ικανοποιητικές	34	36,2
	Πλήρως ικανοποιητικές	3	3,2
	Σύνολο	94	100,0

Γράφημα τύπου Ράβδων 28: Στο barchart που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο θεωρούν ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου.



Γράφημα τύπου Πίτας 28: Στο piechart που ακολουθεί παρουσιάζεται το Ποσοστό % απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο θεωρούν ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Καθώς η ανάλυση των πινάκων έλαβε πέρας είναι κατανοητό ότι παρατηρήθηκαν κάποια συμπεράσματα σχετικά με το δείγμα. Πρώτον παρατηρήσαμε πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρούν το διαδίκτυο από πολύ έως πάρα πολύ χρήσιμο. Επίσης παρατηρείται πως η πλειοψηφία του δείγματος απάντησαν πως αγοράζουν σε μέτριο βαθμό προϊόντα από διαδικτυακές επιχειρήσεις, ενώ σε λίγο μικρότερο βαθμό απάντησαν πως αγοράζουν από μικρό βαθμό έως καθόλου.

Ένα ακόμη σημαντικό συμπέρασμα που προέκυψε από την έρευνας είναι πως 7 στους 10 ερωτηθέντες απάντησαν πως λιγότερο από 1 φορά το μήνα από διαδικτυακές επιχειρήσεις, ενώ 2 στους 10 ερωτηθέντες απάντησαν ότι αγοράζουν μέχρι 2 φορές το μήνα από διαδικτυακές επιχειρήσεις. Τα υπόλοιπα άτομα απάντησαν πως αγοράζουν πάνω από 3 φορές το μήνα από διαδικτυακές επιχειρήσεις και ότι δεν αγοράζουν ποτέ από διαδικτυακές επιχειρήσεις σε μικρότερο βαθμό.

Επιπροσθέτως παρατηρείται πως το μισό δείγμα απάντησε ότι από το διαδίκτυο επιλέγουν ρούχα η παπούτσια, 3 στους 10 ερωτηθέντες απάντησαν ότι από το διαδίκτυο επιλέγουν ηλεκτρονικά είδη, ενώ σε μικρότερα ποσοστά ήταν τα άτομα που απάντησαν πως αγοράζουν καλλυντικά-αξεσουάρ, είδη σπιτιού, βιβλία, οτιδήποτε χρειάζονται και ένα μικρό τμήμα απάντησε πως δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου. Επίσης η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως διαφωνεί με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές.

Την ίδια στιγμή παρατηρήσαμε πως πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες διατήρησαν μια ουδέτερη στάση με το ότι η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής προϊόντων/υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, αλλά παρατηρήθηκαν οι δεύτερες σε ποσοστό απαντήσεις να είναι οι θετικές με αυτό το ζήτημα. Επιπροσθέτως η πλειοψηφία του δείγματος φάνηκε να συμφωνεί με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα στη χώρα μας έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου.

Εντωμεταξύ παρατηρήσαμε πως το δείγμα σε ένα ποσοστό που υπερέβαινε το 50% του απάντησε ότι χρησιμοποιεί ως μέθοδο πληρωμής την αντικαταβολή, ακολούθησε σε πολύ μικρότερο ποσοστό η πληρωμή με χρεωστική κάρτα και στη

συνέχεια ήρθαν η κατάθεση σε λογαριασμό, η πληρωμή με πιστωτική κάρτα, η χρήση pay pal και η χρήση κάποιας prepaidcard.

Ένα σημαντικό γεγονός που φάνηκε από την έρευνα ήταν ότι 6 στους 10 ερωτηθέντες απάντησαν πως είναι θετικοί με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές επιχειρήσεις στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους αφού στην πλειοψηφία τους απάντησαν με αυτό. Επίσης ακριβώς οι μισοί ερωτηθέντες απάντησαν ότι θεωρούν μέτρια ικανοποιητικές τις ελληνικές επιχειρήσεις που παρέχονται στο διαδίκτυο, ενώ από πολύ έως πλήρως ικανοποιητικές απάντησαν ότι τις θεωρούν σχεδόν οι 4 στους 10. Επίσης η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι θεωρούν πως τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο από λίγο έως καθόλου.

Επίσης είδαμε ότι 6 στους 10 ερωτηθέντες απάντησαν πως παρακολουθούν από λίγο έως καθόλου τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης ενώ πάνω από το 70% των ερωτηθέντων απάντησαν πως έχουν πραγματοποιήσει από λίγες έως καθόλου αγορές από την προβολή διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης, πράγμα που είναι λογικό βάση του προαναφερθέντος.

Ταυτόχρονα 7 στους 10 ερωτηθέντες απάντησαν πως παρακολουθούν από λίγο έως καθόλου τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων ενώ εδώ πάνω από το 80% του δείγματος απάντησε πως έχουν πραγματοποιήσει από λίγες έως καθόλου αγορές από την προβολή διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων.

Την ίδια στιγμή 4 στους 10 ερωτηθέντες απάντησαν πως θεωρούν ότι τους επηρεάζουν από πολύ έως πλήρως τα σχόλια χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν πως δεν προβάλλουν διαφημίσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν 9 στους 10 ερωτηθέντες απάντησαν πως προβάλλουν διαφημίσεις στο Facebook κάνοντας το, το πιο χρήσιμο για προβολή διαφημίσεων μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενώ τα Instagram, Twitter και Google+ ακολούθησαν.

Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως πάνω από το 85% του δείγματος απάντησε πως παρακολουθούν επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ σε ίδιο ποσοστό ήταν τα άτομα που παρακολουθούν τις επιχειρήσεις από το Facebook.

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι πάνω από 7 στους 10 ερωτηθέντες απάντησαν πως επηρεάζονται από λίγο έως καθόλου από την σταυροειδή πώληση. Επίσης 4 στους 10 ερωτηθέντες απάντησαν πως θεωρούν μέτρια ικανοποιητικές τις

προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου, και λίγο λιγότερα άτομα σε ποσοστό τις θεωρούν από πολύ έως πλήρως ικανοποιητικές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

CoupeyE., (2002). Το Marketing στο Internet. Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα

Fiore F. «e-Marketing επιχειρηματικές εφαρμογές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο», 2001, εκδ. Γκιούρδας

JobberD., FahyJ. (2014). Αρχές μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

KellerK. L., KotlerP. (2006). Μάρκετινγκ μάνατζμεντ. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

LaudonK. C., TraverC. (2011). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα

Plant R. (2012). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Walther, L. «Εγχειρίδιο Προγραμματισμού e-Commerce με ASP», 2001, εκδ. Γκιούρδας

Βλαχοπούλου Μ. (2003). E-marketing: διαδικτυακό μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rossili, Αθήνα

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ. (2014). Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α. (2011). Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Ζέρβα Μ. (2000). Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο: Μεθοδολογία και πρακτική. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα

Πομπόρτσος Α., Τσούφας Α. (2002). Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα

Σκιαδάς Π. (2001). Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002). Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μέρος πτυχιακής εργασίας του τμήματος Διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

*** Απαιτείται**

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία *

- 18-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51 και άνω

Επίπεδο εκπαίδευσης *

- Βασική εκπαίδευση
- ΤΕΙ
- ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Είστε εργαζόμενος ή άνεργος; *

- Εργαζόμενος
- Άνεργος
- Φοιτητής/Σπουδαστής

Αν είστε εργαζόμενος επιλέξτε τον εργασιακό τομέα στον οποίο ανήκεται

- Ιδιωτικό
- Δημόσιο

- Ελεύθερος Επαγγελματίας

Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας; *

- Κάτω απο 5000€
- 5000-15000€
- 15000-25000€
- 25000-35000€
- Πάνω από 35000€

Θεωρείτε χρήσιμο το διαδίκτυο *

- Πάρα πολύ
- πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

Αγοράζω προϊόντα από διαδικτυακές επιχειρήσεις*

- Πάρα πολύ
- πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

Αν ναι πόσο συχνά *

- λιγότερο απο 1 φορά το μήνα
- μέχρι 2 φορές το μήνα
- πάνω απο 3 φορές το μήνα
- ποτέ

Τι είδους προϊόντα επιλέγω *

- Ρούχα- παπούτσια

- Είδη σπιτιού
- Ηλεκτρονικά είδη
- Καλλυντικά- αξεσουαρ
- Άλλο:

Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/προϊόντα είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

Η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής προϊόντων/ υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες/ προϊόντα στη χώρα μας έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

Ποια μέθοδο πληρωμής χρησιμοποιείτε ; *

- Κατάθεση σε λογαριασμό
- Χρεωστική κάρτα
- Πιστωτική κάρτα
- Prepaidcard
- Paypal
- Αντικαταβολή

Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές επιχειρήσεις στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους. *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Δεν απαντώ

Θεωρείτε ικανοποιητικές τις ελληνικές επιχειρήσεις που παρέχονται στο διαδύκτιο *

- Καθόλου ικανοποιητικές
- Λίγο ικανοποιητικές
- Μέτρια ικανοποιητικές
- Πολύ ικανοποιητικές
- Πλήρως ικανοποιητικές

Θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο *

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ

- Πλήρως

Πόσο συχνά προβάλλετε διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης (searchads) *

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Σε τι βαθμό έχετε πραγματοποιήσει αγορά από την προβολή διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης *

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Πόσο συχνά προβάλλετε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων (displayads) *

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Σε τι βαθμό έχετε πραγματοποιήσει αγορά από την προβολή διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων *

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια

- ο Πολύ
- ο Πάρα πολύ

Θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν τα σχόλια των χρηστών(reviews) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

- ο Καθόλου
- ο Λίγο
- ο Μέτρια
- ο Πολύ
- ο Πλήρως

Προβάλετε διαφημίσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης *

- ο Ναι
- ο Όχι

Αν ναι σε ποια μέσα

- ο Facebook
- ο Twitter
- ο Google +
- ο Instagram
- ο Pinterest
- ο Άλλο:

Παρακολουθείτε επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης *

- ο Ναι
- ο Όχι

Αν ναι σε ποια μέσα

- ο Facebook
- ο Twitter
- ο Google +
- ο Instagram

- Pinterest
- Άλλο:

Σε ποιο βαθμό επηρεάζεστε από σταυροειδή πώληση (προώθηση επιπλέον προϊόντων στον πελάτη) crossselling *

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πλήρως

Θεωρείτε ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου (e marketing) *

- Καθόλου ικανοποιητικές
- Λίγο ικανοποιητικές
- Μέτρια ικανοποιητικές
- Πολύ ικανοποιητικές
- Πλήρως ικανοποιητικές

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.