

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω της ευχαριστίες μου σε όλους όσους ανέλαβαν στη υλοποίηση. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ. Παπαδόπουλο Δημήτριο για την υπομονή, την καθοδήγηση αλλά και τις χρήσιμες συμβουλές του για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, για την ψυχολογική και οικονομική υποστήριξη που μας παρείχαν καθ όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάζει τις νέες τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στο πρώτο κεφάλαιο προσδιορίζεται η ιστορία του διαδικτύου και η έννοια του καταστήματος και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εξέλιξη στις νέες τάσεις στο μάρκετινγκ. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η web διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και στη συνέχεια τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη μελέτη.

ABSTRACT

This thesis presents new techniques of digital marketing. In the first chapter Chapter of the internet history and defined the concept of store and e-commerce. The second chapter presents the development of new trends in marketing. The third chapter analyzes the web advertising and product promotion. The fourth chapter presents the methodology of the survey conducted. The fifth chapter presents the results of research and then the conclusions drawn from the study.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	8
1.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	8
1.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ) ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ – ΕΜΠΟΡΙΟ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	10
ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.	10
2.1 ΟΙ ΝΕΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
2.2 ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	22
WEB ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ	22
3.1 MARKETING ΜΕΣΩ INTERNET.....	22
3.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	26
3.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑ / ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	28
3.4 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ, ΣΥΓΚΡΙΣΕΩΝ, ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ...	29
3.5 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ	29
(SPECIAL EVENTS)	29
3.6 ON-LINE -ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	30
3.7 CROSS-SELLING	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	33
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	33
4.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	33
4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	33
4.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	34
4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	34
4.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	37
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	37

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	78
Η διερεύνηση και η ανάλυση των τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	78

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1:Φύλο.....	37
Πίνακας 2:Ηλικία.....	40
Πίνακας 3:Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας.....	42
Πίνακας 4:Ποια είναι η ημερήσια ενασχόληση σας με το διαδίκτυο.....	44
Πίνακας 5:Πόσες ώρες κάνετε χρήση του διαδικτύου για λόγους που σχετίζονται με τη σχολή/ εργασία σας.....	46
Πίνακας 6: Χρήση του διαδικτύου.....	48
Πίνακας 7: Μπαίνετε στις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση σας σε κάποιο site; (displayads).....	51
Πίνακας 8: Όταν πραγματοποιείτε μια αναζήτηση στο Google υπάρχουν φορές που επιλέγετε τα αποτελέσματα διαφημίσεων; (googleads).....	53
Πίνακας 9: Είστε μέλος κάποιου ιστότοπου Κοινωνικής Δικτύωσης.....	55
Πίνακας 10: Επισκέπτεστε σελίδες εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;.....	57
Πίνακας 11: Επιλέγετε διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την περιήγηση σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;.....	59
Πίνακας 12: Σημειώστε τον βαθμό που σας επηρεάζουν τα σχόλια χρηστών-καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος ή και υπηρεσίας.....	61
Πίνακας 13: Συμμετέχετε σε διαγωνισμούς κληρώσεων προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;.....	63
Πίνακας 14: Σημειώστε το βαθμό που συμφωνείτε στην ακόλουθη δήλωση: Προτιμώ τις ηλεκτρονικές αγορές από τις παραδοσιακές;.....	65
Πίνακας 15: Σε ποια συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;.....	67
Πίνακας 16: Με ποια μέθοδο πληρωμής πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;.....	69
Πίνακας 17: Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, το οποίο σας προτείνεται ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας (crossselling);.....	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το 1969 δόθηκαν χρήματα από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ στο ARPA (το Γραφείο για τα προγράμματα προηγμένων ερευνών) για την κατασκευή ενός δικτύου που θα παρείχε σύνδεση ανάμεσα σε τρεις υπερυπολογιστές. Εξ αυτών ο ένας βρισκόταν στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια του Λος Άντζελες, ο δεύτερος στο Πανεπιστήμιο της Σάντα Μπάρμπαρα και ο τρίτος στο αντίστοιχο της Γιούτα και ο τελευταίος στο Ερευνητικό Ινστιτούτο του Στάνφορντ. Το εν λόγω δίκτυο που δημιουργήθηκε είναι το APRANET. Δημιουργήθηκε έτσι ώστε εάν ένα κομμάτι του δεν λειτουργούσε, το γεγονός αυτό να μην επηρεάζει την λειτουργία των υπόλοιπων.

Εντός των δυο πρώτων ετών ύπαρξής του, πραγματοποιήθηκε σύνδεση 20 υπολογιστών. Τα επόμενα οκτώ έτη έγινε σύνδεση 200 υπολογιστών, με κάποιους από αυτούς να έχουν Ευρωπαϊκή βάση. Κατά το 1974, το εν λόγω δίκτυο μετονομάστηκε σε Ίντερνετ. Το ίδιο έτος σταματάει να χρησιμοποιείται μόνο για στρατιωτικούς σκοπούς. Μέχρι το 1989 πραγματοποιείται σύνδεση 100000 υπολογιστών. Η διάδοση του εν λόγω δικτύου στην συνέχεια ήταν ραγδαία. Μέχρι την έναρξη της δεκαετίας του '00 οι συνδέσεις με αυτό ήταν παραπάνω από 180.000.000. Το δίκτυο άρχισε να αξιοποιείται και από ιδιωτικές επιχειρήσεις με την συνεχόμενα αυξανόμενη χρήση του από πολλούς κατόχους υπολογιστών.

1.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ) ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ – ΕΜΠΟΡΙΟ

Η χρήση των νέων τεχνολογιών του Διαδικτύου στην αγορά οδήγησε πολλούς επιχειρηματίες να τις αξιοποιήσουν και να παραγκωνίσουν τα κλασσικά μέσα προώθησης της εργασίας τους. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην άνθιση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Έχουν γίνει πολλές απόπειρες να οριστεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο από διαφορετικές σκοπιές και ειδικότητες. Παρά ταύτα κανείς δεν έχει καλύψει με ευρύτητα την ουσία

του και την πρακτική του, καθώς δεν χρειάζονται μόνο οι σύγχρονες τεχνολογίες του Διαδικτύου. Οι εν λόγω προσπάθειες για ορισμό του δεν φανερώνουν τις επιδιώξεις αυτών που το αξιοποιούν σχετικά με αυτό.

Ένας σχετικά και καθολικά αποδεκτός ορισμός είναι ο εξής. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται η αξιοποίηση ηλεκτρονικών εργαλείων για την πρακτική επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και ενημερώσεων για την ύπαρξη προστιθέμενης αξίας σε αυτόν που αγοράζει το προϊόν και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

Το πρώτο μέσο εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο παρόν είναι το Ίντερνετ για τις εταιρείες, με τις επενδύσεις σε αυτό να φθάνουν το 75% για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Ο εν λόγω τύπος εμπορίου επιδιώκει να λύσει ζητήματα που οι προηγούμενες πρακτικές δεν μπορούσαν να διαχειριστούν, όπως οι δυσκολίες των γραπτών συναλλαγών, την καλύτερευση του χειρισμού των αποθεμάτων την δημιουργία νέων δυνατοτήτων για εταιρείες, τον εντοπισμό εταίρων, παρόχων προμηθειών, καταναλωτικού κοινού από όλο τον κόσμο και με χαμηλότερα ποσά για την προώθηση των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

2.1 ΟΙ ΝΕΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εντός της σκέψης της πρακτικής που διέπει το μάρκετινγκ η εκάστοτε εταιρεία επιδιώκει την ταυτόχρονη εργασία των κομματιών και των ενεργειών της έτσι ώστε να πραγματοποιείται αύξηση των εσόδων της με την παράλληλη ευχαρίστηση του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται. Έτσι το μάρκετινγκ στο παρόν πραγματοποιείται μέσω των κοινών ενεργειών βάζοντας ως κέντρο τους το ενοποιημένο μάρκετινγκ. Η βάση αυτού έγκειται στο γεγονός ότι όλα τα κομμάτια του φορέα οφείλουν να δραστηριοποιούνται σαν ομάδα και όχι με διακριτό τρόπο. Κατά συνέπεια, το μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο το αντίστοιχο τμήμα του φορέα αλλά όλο τον φορέα στην συνολική του δράση.

Ενώ θεωρητικά, η εν λόγω πρακτική έχει καλυφθεί, οι εταιρείες στο παρόν δεν φαίνονται να λαμβάνουν υπόψη την εν λόγω αρχή. Το γεγονός αυτό γίνεται εμφανές στην δυσκολία του συντονισμού των εκάστοτε κομματιών.

Στην πρακτική, το ενοποιημένο μάρκετινγκ έχει δυο στάδια. Στο πρώτο επίπεδο, τα εργαλεία του μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση και η έρευνα αγοράς, οφείλουν να λειτουργούν ως ένα εναρμονισμένο σύνολο. Έχουν παρατηρηθεί συμβάντα έλλειψης επικοινωνίας ανάμεσα στο κομμάτια με αποτέλεσμα να αργεί η προώθηση των παραγόμενων προϊόντων. Κρίνεται απαραίτητη η κοινή δράση των κομματιών για τον κοινό στόχο. Το δεύτερο στάδιο αφορά τον ενστερνισμό της πρακτικής του μάρκετινγκ από όλα τα κομμάτια της εταιρείας. Παρά την διαφορά στις επιδιώξεις των διαφορετικών κομματιών, όλα μαζί οφείλουν να επιτύχουν την ικανοποίηση των αγοραστών από το παραγόμενο αγαθό. Η σημασία του μάρκετινγκ για την αύξηση των κερδών ξεπερνά το αντίστοιχο τμήμα, με την υιοθέτηση των μέσων του από διαφορετικά κομμάτια της εταιρείας.

Εφόσον η εταιρεία κρίνει τους πελάτες ως τα εργαλεία αύξησης των εσόδων της, τότε η οργάνωση της θα έχει τον τύπο πυραμίδας σε ιεραρχία. Το ανώτατο στέλεχος βρίσκεται στην κορυφή, οι υπεύθυνοι των κομματιών βρίσκονται στην μέση, ενώ όσοι δουλεύουν σε αυτοί βρίσκονται πιο χαμηλά. Η βάση αποτελείται από τους

αγοραστές των παραγόμενων αγαθών, οι οποίοι δεν έχουν ουσιώδη επαφή με την εταιρεία και δεν γνωρίζουν ιδιαίτερα πράγματα για αυτήν.

Το μάρκετινγκ στο παρόν έχει μεταβάλλει σημαντικά την εν λόγω δομή της εταιρείας. Η εν λόγω οπτική αποκλίνει σημαντικά από τον προαναφερθέντα τύπο επιχείρησης που χρησιμοποιούνταν στο παρελθόν, αλλά και σε κάποιες περιπτώσεις ακόμα και στο παρόν. Το μάρκετινγκ έχει επιτύχει να βάλει στο πάνω μέρος της πυραμίδας τους αγοραστές, στην συνέχεια να έπονται όσοι εργάζονται στην εταιρεία, στην μέση να βρίσκονται οι υπεύθυνοι των εκάστοτε κομματιών και τέλος να βρίσκονται οι ανώτεροι, όπου πληροφορούνται για τις τάσεις της αγοράς και ασχολούνται με το ποια άτομα θα απασχολήσει η επιχείρηση. Από τα προαναφερθέντα γίνεται φανερό πως τα θέλω του καταναλωτικού κοινού βρίσκονται στο επίκεντρο της λειτουργίας της εταιρείας και κατευθύνουν την δράση της.

Παρά ταύτα υπάρχει δυσπιστία στο κατά πόσο οι πρακτικές του μάρκετινγκ μπορούν να αντιμετωπίσουν τα σημαντικότερα οικονομικά θέματα της εταιρείας, ιδιαίτερα σε κατάσταση οικονομικής κρίσης με την δυσκολία του αγοραστικού κοινού για πρόσβαση στα προϊόντα και την ύπαρξη γενικότερων θεμάτων στις αγορές παγκοσμίως. Οι συντελεστές που συμβάλλουν στην δημιουργία των παραγόμενων αγαθών εν ολίγοις, δεν μπορούν όχι μόνο να αποφέρουν έσοδα, αλλά, δεν μπορούν να καλύψουν ούτε τα τρέχοντα έξοδα της επιχείρησης. Επίσης υπάρχουν θέματα όπως η περιβαλλοντική επιβάρυνση, η έλλειψη των βασικών υλικών για την δημιουργία αγαθών, η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού, η αυξανόμενη τάση για γήρανση του στις δυτικές χώρες, η ένδεια και οι πόλεμοι σε πολλά μέρη του πλανήτη. Αρά το ζήτημα που τίθεται είναι το κατά πόσο οι επιχειρήσεις μπορούν να εξαλείψουν το Κύριο Οικονομικό Πρόβλημα, παρά τα θέματα που καλούνται να διαχειριστούν. Η ιδεολογία του μάρκετινγκ δεν ασχολείται με την αντίθεση ανάμεσα στις τωρινές ανάγκες του αγοραστικού κοινού και στο το χρειάζεται πραγματικά το κοινωνικό σύνολο στο μέλλον. Με βάση της προβληματικές καταστάσεις που αναφέρθηκαν προηγουμένως, η εταιρεία δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί ως ένα οικονομικό σύνολο που παράγει αγαθά και βοηθάει στον κορεσμό αυτών που χρειάζονται οι καταναλωτές στο παρόν, αλλά ως ένας φορέας βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου της κοινωνίας και των αγορών.

Κατά τον Kotler (1997, σελ 27), χρειάζεται να υπάρχουν ανθρωπιστικές επιρροές τόσο στην ιδεολογία όσο και στην πρακτική του μάρκετινγκ.

Το είδος του μάρκετινγκ που έχει επηρεαστεί από ανθρωπιστικές αρχές λέγεται Ανθρωπιστικό Μάρκετινγκ και είναι η πιο μοντέρνα εκδοχή του κλάδου. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ εφαρμόζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχουν μελλοντικές θετικές συνέπειες για το κοινωνικό σύνολο. Η εταιρεία που το αξιοποιεί πρέπει πέραν από τα έσοδα που επιθυμεί να βγάλει, να λαμβάνει υπόψη κάποιες αρχές κατά το δέον και να προσαρμόσει τα σχέδιά της με βάση αυτές. Κατά αυτόν τον τρόπο οφείλει να λαμβάνει υπόψη πολλά κοινά μαζί, όπως το αγοραστικό κοινό που απευθύνεται και το κοινωνικό σύνολο, καθώς και την βιωσιμότητά της από την αύξηση των εσόδων της.

Το τι χρειάζονται οι πελάτες και τα σύνολο είναι κάτι που ασκεί σημαντική επιρροή στην εταιρεία και στον τρόπο που αξιοποιεί το μάρκετινγκ, όπως και σε κάθε κομμάτι δράσης της. Γενικά προσπαθούν να προωθούν τις κοινωνικές μεταβολές που έχουν επιτύχει μέσω διαφημίσεων, ενίσχυσης οικολογικών αγαθών στην αγορά και της αναγραφής της αξίας των τροφίμων στις συσκευασίες τους. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες από εκεί που φαίνονταν να έχουν μόνο οικονομικούς στόχους, παρουσιάζουν μια τάση προς την κοινωνική ευαισθητοποίηση και σε ηθικούς περιορισμούς σχετικά με την δράση τους. Η τάση αυτή γίνεται φανερή είτε άμεσα είτε έμμεσα. Με τον έμμεσο τρόπο οι εταιρείες ενισχύουν τοπικές κοινότητες, αξιοποιούν οικολογικές μεθόδους παραγωγής ρεύματος, την παροχή δωρεών σε ιδρύματα για άτομα που κινδυνεύουν από την περιθωριοποίηση, κ.α.. Έτσι, τα θέματα με τα οποία ασχολούνται δεν είναι μόνο αυτά εντός της επιχείρησης που αφορούν την λειτουργία τους, αλλά επιδιώκουν να κινητοποιήσουν τους πελάτες τους για θέματα που αφορούν το γενικότερο σύνολο. Το μήνυμα που θέλουν να τους δώσουν είναι ότι τα προβλήματα έχουν επίδραση σε όλους και είναι χρέος και αυτών να συμβάλλουν στην αντιμετώπισή τους. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η κοινωνική συνοχή και γίνεται αντιληπτό πως οι στάσεις και οι πράξεις μας επηρεάζουν το σύνολο.

Η πρώτη εταιρεία που αξιοποίησε τεχνικές Κοινωνικού Μάρκετινγκ είναι η Beauty Shop με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο. Η λειτουργία της άρχισε το 1976 σε πολύ μικρή μορφή από μια γυναίκα που επιδίωκε να βγάλει περισσότερα χρήματα για τα παιδιά της. Αυτό που έκανε η εν λόγω γυναίκα είναι περάσει στις τεχνικές προώθησης

μήνυμα κινητοποίησης για άτομα που μένουν στον δρόμο και για ζώα. Έτσι η εταιρεία στα μηνύματά της δεν ενίσχυε μόνο αυτά που παρήγαγε, αλλά είχε και μηνύματα αλληλεγγύης προς τις οργανώσεις που διενεργούσαν δράσεις ανθρωπιστικής βοήθειας σε οικονομικά ασθενείς χώρες, για τους άνεργους καθώς και για τον βασανισμό ζώων. Ως το 2006 που την πήρε η L'oreal η εν λόγω εταιρεία είχε γύρω στα 1200 παραγόμενα προϊόντα που τα έδινε σε διάφορα franchise παγκοσμίως.

2.2 ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Από τα προαναφερόμενα γίνεται φανερό πώς οι δράσεις του μάρκετινγκ περιστρέφονται γύρω από τον αγοραστή του προϊόντος. Οι δράσεις αυτές επιδιώκουν να κάνουν ένα αγαθό να φαίνεται ελκυστικό για να το ζητάει. Αυτό πραγματοποιείται από τα κλασσικά δίκτυα που τα διανέμουν. Το γεγονός αυτό επηρεάζει τις εταιρείες καθώς υπάρχουν μεσολαβήσεις μεταξύ της μονάδας που παράγει το αγαθό και τον αγοραστή, αυξάνοντας έτσι το Κύριο Οικονομικό τους πρόβλημα. Το παράδειγμα της Craft είναι κατατοπιστικό στο συγκεκριμένο ζήτημα, καθώς αυτή προσπαθεί να παρέχει τα προϊόντα της μέσω των θυγατρικών. Με αυτόν τον τρόπο οι αγοραστές των αγαθών της δεν γνωρίζουν από πού να λάβουν κάποια από αυτά που δεν τα βρίσκει στα μαγαζιά, με αποτέλεσμα να μην προωθούνται.

Το άμεσο μάρκετινγκ έχει πολλές και διαφορετικές πρακτικές, χωρίς να αποτελεί αυτοτελή κλάδο της δράσεις των επιχειρηματιών. Χρησιμοποιεί τακτικές τέτοιες ώστε οι αγοραστές να έχουν διαθέσιμο το αγαθό από την ίδια την εταιρεία που το παράγει, χωρίς μεσάζοντες. Στην ουσία επιτυγχάνει την άμεση επαφή ανάμεσα στην πλευρά της εταιρείας και του αγοραστή του αγαθού που αυτή παράγει. Υπάρχει μια προοδευτική άνοδος της χρήσης της και η πρακτική της διευρύνεται ολοένα και περισσότερο με νέες τεχνικές. Οι τακτικές αυτές δεν αποσκοπούν να πουλήσουν προϊόντα επιτόπου αλλά να δημιουργηθούν συνθήκες εμπιστοσύνης από τον πελάτη προς την εταιρεία. Κάποια μέσα που χρησιμοποιούνται είναι τα εξής:

- Παραγγελίες μέσω ταχυδρομείου
- Διαφημιστικά με επιτόπου ανατροφοδότηση
- Επιτόπια ταχυδρομικά διαφημιστικά

Οι παραγγελίες μέσω ταχυδρομείου στο μάρκετινγκ αξιοποιούν καταλόγους από τους οποίους οι αγοραστές μπορούν να παίρνουν αγαθά μέσω ταχυδρομείου ή από μαγαζιά της εταιρείας. Μια άλλη μέθοδος είναι η κατοίκον συγκέντρωση για την παρουσίαση αγαθών προς πώληση. Η εταιρεία πλαστικών δοχείων Tupperware αξιοποιεί την εν λόγω τεχνική είτε στην προσωπική κατοικία του ατόμου που την εκπροσωπεί, είτε σε κατοικία φίλων με την παρουσίαση των καταλόγων ή με την επιτόπια χρήση του αγαθού.

Όταν αξιοποιούνται τα διαφημιστικά επιτόπια ανατροφοδότησης υπάρχουν καταχωρήσεις διαφημίσεων σε μέσα για άμεση ανταπόκριση του αγοραστή στον πωλητή με ένα συγκεκριμένο κουπόνι που είναι διαθέσιμο σε ένα περιοδικό ή σε έναν διαδικτυακό τόπο. Υπάρχει κωδικοποίηση σε αυτά τα κουπόνια και με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία δύναται να κρίνει την αποδοτικότητα της διαφήμισης. Η αποτελεσματικότητα του εν λόγω τύπου μάρκετινγκ είναι εφικτή εφόσον τα αγαθά έχει ήδη υπάρξει επιτυχημένο στην αγορά και εφόσον οι αγοραστές του μπορούν να εντοπίσουν τα θετικά του σημεία.

Επίσης έχει επιτυχία σε αγοραστές επιθυμούν να αγοράσουν κάποια προϊόντα στο τέλος της εποχής τους και είναι διαθέσιμα συγκεκριμένες περιόδους του χρόνου. Επιτυχής είναι και με τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον ταξιδιωτικό τομέα. Αυτές με αυτό τον τύπο πουλούν τις τελευταίες διαθέσιμες θέσεις για ταξίδια ενώ υπήρχε περίπτωση να τις αφήσουν αναξιοποίητες.

Τα επιτόπια διαφημιστικά μέσω ταχυδρομείου δημιουργεί μια σχέση αλληλεπίδρασης εταιρείας και αγοραστή του προϊόντος μέσω ταχυδρομείου και τα τελευταία έτη αυτή η σχέση διατηρείται μέσω e-mail, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κ.α. Η εν λόγω μέθοδος βοηθάει στον επιτόπιο εντοπισμό του αγοραστικού κοινού και έχει μια πιο άμεση σχέση με τον αγοραστή. Επίσης αξιολογείται με ευκολότερο τρόπο το αν ο πελάτης θα αγοράσει το προϊόν, έτσι ώστε να μην γίνονται περιττές δαπάνες για ευρεία διαφήμιση. Οι αγοραστές κατηγοριοποιούνται με βάση τον τρόπο ζωής τους και γίνονται ομάδα στόχου για συγκεκριμένα προϊόντα. Επίσης καταγράφονται τα στοιχεία τους για να αξιοποιηθούν σε περίπτωση που κριθεί πως οι εν λόγω πελάτες θα ενδιαφερθούν για κάποιο άλλο προϊόν της εταιρείας. Οι πληροφορίες που μπορεί να καταγραφούν είναι το πόσο χρονών είναι ο αγοραστής, το πόσα χρήματα βγάζει, τι δουλειά κάνει, τα ενδιαφέροντά του, το που μένει, κ.α.

Οι μοντέρνες εταιρείες θεωρούν πώς τα επιτόπια διαφημιστικά μέσω ταχυδρομείου είτε σε μορφή εντύπου, είτε ηλεκτρονικά, κερδίζουν σημαντικό έδαφος στο πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ και του εμπορίου γενικότερα. Οι στόχοι των εταιρειών που αξιοποιούν αυτό το μέσο είναι οι εξής:

- Να γίνου ελκυστικά στο αγοραστικό κοινό τα έντυπα ή οι ιστοσελίδες που σχετίζονται με τα προϊόντα τους, με βάση τις προσωπικές προτιμήσεις και τον χαρακτήρα του πελάτη.
- Να ενισχυθούν και άλλο οι αγορές για προϊόντα που είναι διαθέσιμα σε μικρές ποσότητες όταν η εποχή διάθεσής τους έχει περάσει σε αγοραστές που δεν ξέρουν ακόμα αν θα τα αγοράσουν ή σε αυτούς που θέλουν να τα αγοράσουν σε χαμηλότερη τιμή από την κανονική τους.
- Την ενίσχυση του καναλιού που συνδέει την επιχείρηση με τον αγοραστή για να είναι αυτά προσβάσιμα και στις δυο πλευρές της αγοράς.
- Την μέριμνα για τον αγοραστή για ενισχυθεί η εμπιστοσύνη του στην εταιρεία και για την δημιουργία ονόματος της τελευταίας.

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το εν λόγω μέσο δεν ενημερώνουν απλά τον αγοραστή αλλά προχωρούν ένα βήμα παραπέρα με την παροχή δειγμάτων των προϊόντων, διαγωνισμούς με έπαθλα σημαντικής αξίας, πρόσβαση σε κοινωνικά events, κ.α.

Σημαντικό έδαφος κερδίζουν και οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου, όπως το ηλεμάρκετινγκ. Με αυτό τον τρόπο πωλούνται αγαθά σε αγοραστές σε άτομα που εντοπίζονται μέσω καταλόγων τηλεφωνικών αριθμών, γενικούς ή πιο ειδικούς (για συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό).

Η τεχνολογική άνοδος έχει τροποποιήσει τις μεθόδους προώθησης αγαθών . Σημαντική είναι η τηλεοπτική προώθηση, καθώς αυτή μπορεί να ξεπεράσει τα εθνικά σύνορα και μπορεί να διαδώσει το προϊόν μέσω δορυφόρων σε όλο τον κόσμο. Επίσης για την προώθηση αξιοποιούνται το φάξ, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, το κινητό τηλέφωνο και τα τάμπλετ.

Πολλοί αγοραστές θεωρούν αυτού του τύπου την προώθηση ως εχθρική και ενοχλητική και εισβολή στον προσωπικό τους χώρο με τα μηνύματα στο τηλέφωνο ή στο mail τους. Οι εταιρείες που τα αξιοποιούν προσπαθούν να παραμερίσουν τους

ενδιάμεσους που εμπλέκονται στην διαδικασία και να έχουν μια πιο άμεση επαφή με τον αγοραστή. Έτσι προκύπτουν νέες προοπτικές στα μάρκετινγκ με την αξιοποίηση τεχνικών διαφοροποιημένων από τις κλασικές.

Εξαιτίας της ελκυστικότητας των προϊόντων σε αγοραστές που τα εντοπίζουν μέσω διαδικτύου και της ευρείας χρήσης του μέσου αυτού από τις εταιρείες, τα χρήματα που δίνονται για την προώθηση έχουν μειωθεί σημαντικά, έχουν εξαλειφθεί οι ενδιάμεσοι που χρειάζονταν για να φθάσει το προϊόν στον αγοραστή και ο ίδιος προτιμά την καινούρια μέθοδο προμήθευσης από τις κλασικές. Ως αποτέλεσμα αυτού τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά των εργαζόμενων στο τμήμα της προώθησης μεταβάλλονται με την ευρεία χρήση των καινούριων τεχνολογιών.

Από τα παραπάνω φαίνεται πώς το μάρκετινγκ επιτόπιας προώθησης έχει σημαντική θέση στις σύγχρονες εταιρείες. Οι εταιρείες στις ΗΠΑ το έχουν σαν την πρώτη τεχνική προώθησης. Για να έχει απόδοση η εν λόγω τεχνική πρέπει να έχει τα εξής στοιχεία:

- Στόχευση. Πρέπει να υπάρχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια στον εντοπισμό του πελάτη που θα αγοράσει το προϊόν, ώστε η αγορά να είναι όσο το δυνατόν σίγουρη και να επιλέξει την εταιρεία στο μέλλον για την κάλυψη των αναγκών του.
- Επικέντρωση στο άτομο. Η προσέγγιση πρέπει να είναι διαμορφωμένη στα προσωπικά χαρακτηριστικά του αγοραστή. Επίσης πρέπει να φαίνεται πόσο σημαντικός είναι ο αγοραστής για την εταιρεία και να αναφέρονται πιθανόν προηγούμενες προτιμήσεις του ίδιου σε προηγούμενα προϊόντα της εταιρείας.
- Η επιδίωξη για ανταπόκριση. Το κείμενο του άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να έχει αμεσότητα και να κάνει φανερό τον στόχο του
- Λεπτομέρεια. Η λεπτομέρεια σε ένα κείμενο του άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τον αγοραστή να πάρει όλες τις πληροφορίες που επιθυμεί για το προϊόν που του προωθείται και να πάρει την απόφαση για την αγορά.
- Να αφορά άμεσους στόχους και βραχεία κάλυψη αναγκών.
- Ακρίβεια. Η ακρίβεια στην εν λόγω μέθοδο είναι ιδιαίτερη υπολογίσιμη παράμετρος για την αποτελεσματικότητα της προώθησης.
- Διακριτικότητα. Η άμεση προώθηση είναι διακριτική και μπορεί να καλύψει τις τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιεί η εταιρεία στον αγοραστή της από

τους ανταγωνιστές της. Αυτό δεν θα συνέβαινε με μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Προστατεύονται με αυτόν τον τρόπο οι τεχνικές της εταιρείας και επικεντρώνεται περισσότερο στην διαδικασία της προώθησης.

Το ζήτημα που τίθεται είναι εάν αυτή είναι τεχνική προώθησης θα εξαλείψει τους μεσάζοντες. Στην κατάσταση της ελεύθερης αγοράς υπάρχει ελευθερία στο πώς θα πουλήσει η εταιρεία το παραγόμενο αγαθό της. Οι αγοραστές ακόμα όμως ενισχύουν τους μεσάζοντες και είναι δική τους η επιλογή του πώς θα προμηθευτούν ένα αγαθό. Η πλειοψηφία των αγοραστών παρά την χρήση των νέων τεχνικών ακόμα έχουν ως πρώτο τρόπο προμήθευσης το κατάστημα. Άρα προς το παρόν η προμήθευση μέσω μεσαζόντων συνεχίζει να υπάρχει χωρίς να απειλείται σε άμεσο χρονικό διάστημα.

Υπάρχει η πιθανότητα σε μια καινούρια επιχείρηση ή σε μια που υπάρχει μεγάλο χρονικό διάστημα, το αγαθό που παράγει να είναι πιο ακριβό μέσω της άμεσης προμήθευσης παρά μέσω μεσαζόντων. Αυτό δεν ισχύει σε επιχειρήσεις που έχουν δημιουργήσει ένα όνομα στην αγορά ή έχει καλή ποιότητα αγαθών. Εκεί έχει ανάγκη για περισσότερα έσοδα από αυτά που βγάζουν άλλες επιχειρήσεις. Όταν όμως είναι ήδη γνωστό το όνομα της και θα έχει συγκεκριμένους αγοραστές, η επιχείρηση γίνεται πιο δυνατή στην αγορά.

Η άμεση πώληση όμως είναι η μοναδική διέξοδος για κάποιες επιχειρήσεις για να αποκτήσουν έσοδα. Αυτές μπορεί να είναι επιχειρήσεις που υπάρχουν μόνο στο διαδίκτυο ή μπορεί να είναι μεγάλου μεγέθους με καταστήματα και με franchise. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, όπου η ύπαρξη μεσαζόντων αυξάνει την τιμή των παραγόμενων προϊόντων και αυτά δεν είναι προσβάσιμα στους αγοραστές, των οποίων το εισόδημα έχει μειωθεί σημαντικά. Επίσης ο αριθμός των αγαθών των επιχειρήσεων δεν είναι μεγάλος, οπότε δεν δύναται η διαθεσιμότητά τους σε μεσάζοντες.

2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Προηγουμένως αναλύθηκε το πώς το μάρκετινγκ είτε με την άμεση είτε με την έμμεση μορφή του μειώνει ή μηδενίζει την απόσταση σε αυτό που έχει ανάγκη ο αγοραστής να αποκτήσει και στον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία θα του το παρέχει έτσι ώστε να είναι διαχειρίσιμο το κύριο οικονομικό πρόβλημα της επιχείρησης. Το γεγονός αυτό ισχύει λόγω του συγκεκριμένου σχεδιασμού εφαρμογής του μάρκετινγκ ώστε να βελτιωθούν, να δομηθούν και να γίνουν διαχειρίσιμες οι διαδικασίες ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών, χρημάτων δεδομένων και επαφής της εταιρείας με τα υπόλοιπα συστατικά στοιχεία που αποτελούν την αγορά. Ως παράγωγο αυτού γίνεται κατανοητό γιατί οι εταιρείες αποφασίζουν σχετικά με το μάρκετινγκ για να παρέχουν στους αγοραστές αυτές που χρειάζονται και θέλουν λαμβάνοντας υπόψη τις εξωτερικές συνθήκες που επιδρούν τόσο σε αυτήν όσο και στους αγοραστές. Η λειτουργία αυτή είναι ιδιαίτερα δυσχερής για την εταιρεία καθώς πρέπει να αποφασιστούν κάποια πολύπλοκα ζητήματα, να βρεθούν τα πιο ορθά δεδομένα να οργανωθούν οι λειτουργίες, να ληφθούν υπόψη όλες οι παράμετροι και να ενισχυθούν οι δράσεις μέσω της μεθόδου μάρκετινγκ που έχει αποτελέσματα στην εύρεση καινούριων πελατών, την αύξηση της πίστης των παλιότερων σε αυτήν και να αξιοποιηθούν πολλές μέθοδοι μαζί.

Ως συμπέρασμα των προαναφερθέντων γίνεται φανερό η ανάγκη χρήσης των σύγχρονων τεχνολογιών στο επιχειρησιακό κομμάτι του μάρκετινγκ για την πιο εύκολη εποπτεία και πραγματοποίηση όλων των δράσεων σχετιζόμενων με την διοίκηση της εταιρείας, τους αγοραστές και τους μεσάζοντες. Τα πληροφοριακά συστήματα στο μάρκετινγκ είναι υψίστης σημασίας για τον εντοπισμό, την δόμηση και τον έλεγχο του που μπορεί να φτάσει η εταιρεία για να ενισχυθούν οι αποφάσεις που ενισχύουν το μάρκετινγκ.

Τα τέσσερα χαρακτηριστικά που ενισχύουν τον τρόπο που δουλεύει η λήψη μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Οι αποφάσεις σχετιζόμενες με αυτό.
- Ο τύπος των προβλημάτων που ερευνώνται
- Οι υπεύθυνοι για την λήψη αποφάσεων
- Το πλαίσιο εντός του οποίου βρίσκεται το σύστημα μάρκετινγκ

Για να ληφθούν με ηλεκτρονικά μέσα οι αποφάσεις σχετιζόμενες με το μάρκετινγκ, χρειάζεται να οριστεί μια συγκεκριμένη λειτουργία με την χρήση κάποιων συγκεκριμένων διαδικασιών που θα πρέπει να γίνονται σε σειρά η οποία γίνεται από τα άτομα που διοικούν την εταιρεία για την εύρεση και τον εντοπισμό ελαττωματικών καταστάσεων. Άρα το μάρκετινγκ ως πρακτική αφορά ένα πλάνο το οποίο είναι βάση για να παρθούν αποφάσεις γύρω από αυτό. Παρά το γεγονός πως δεν υπάρχει τέτοια συγκεκριμένη λειτουργία και η κάθε εταιρεία μπορεί να το προσαρμόσει στην δική της φιλοσοφία και πρακτική, υπάρχει μια τεχνική που επινοήθηκε από τον Simon (1960) και έχει τα παρακάτω τρία στάδια:

- Την αποδοχή μιας ελαττωματικής κατάστασης και την συγκέντρωση δεδομένων γύρω από αυτήν
- Την δημιουργία και την εξέταση διαφορετικών μεθόδων επίλυσης
- Την επιλογή μιας συγκεκριμένης μεθόδου επίλυσης

Υπάρχει αλληλεξάρτηση ανάμεσα στα τρία προαναφερθέντα στάδια με πολλά feedback ανάμεσα στην μία και την άλλη, το οποίο σημαίνει ότι αν κάτι δεν πήγε καλά σε ένα στάδιο κατά την ανάλυση του τι έγινε μπορεί να εντοπιστούν σφάλματα από τα προηγούμενα και έτσι να ξεκινήσει η όλη διαδικασία ξανά από τα πρώτο στάδιο.

Τα συστήματα πληροφόρησης του μάρκετινγκ αξιοποιούνται στα τρία στάδια που αναφέρθηκαν προηγουμένως με σκοπό την συγκέντρωση δεδομένων πρωτογενών και δευτερογενών ή από την εταιρεία είτε από το πλαίσιο εντός του οποίου βρίσκεται αυτή, την αποθήκευση των δεδομένων σε συγκεκριμένη βάση δεδομένων με πολλούς τύπους, όπως η συνάθροιση, η κατάταξη σε ομάδες και η εμφάνισή τους σε εικόνες και τέλος την προσβασιμότητα στα δεδομένα όταν αυτό απαιτείται.

Τα εν λόγω συστήματα καθιστούν καλύτερη την πρακτική της εταιρείας στις συναλλαγές μέσα από την δόμηση και την μεταβολή των πληροφοριών που αυτά διαθέτουν. Οι πληροφορίες αυτές αξιοποιούνται για να ενισχύσουν αυτού που θέλουν να πάρουν κάποια απόφαση για την επιχείρηση. Κάποιες συγκεκριμένες εργασίες που πραγματοποιούνται μέσω των συστημάτων πληροφόρησης είναι η οργάνωση των παραγγελιών και του αποθηκευτικού χώρου για τα προϊόντα, οι συναλλαγές και το

άμεσο μάρκετινγκ. Η συλλογή και η μεταβολή των δεδομένων πραγματοποιείται από αναφορές καταστάσεις και ερωτήσεις.

Οι πηγές από όπου προέρχονται οι βάσεις των πληροφοριών των πληροφοριακών συστημάτων του Μάρκετινγκ είναι δυο. Η πρώτη είναι τα δεδομένα που αξιοποιούνται από την ίδια την εταιρεία και τα έντυπα που χρησιμοποιούνται εξωτερικοί αυτής. Η χρήση λίστας αγοραστών της εταιρείας διευκολύνει τον εντοπισμό των αγοραστών των προϊόντων σημαντικά, αλλά με την πάροδο των ετών χάνονται κάποιοι και πρέπει να βρεθούν καινούριοι στις θέσεις τους, καθώς επίσης και να τηρείται αρχείο πάνω στο ποια τεχνική μάρκετινγκ ήταν αποτελεσματική σε αυτούς.

Οι χώροι που έχουν αποθηκευτεί οι αγοραστές των αγαθών της επιχείρησης έχουν κάποια γενικά και ειδικά στοιχεία για αυτούς, όπως δημογραφικού τύπου, κοινωνικών συνθηκών στις οποίες αυτοί βρίσκονται, τι συνηθίζουν να αγοράζουν, κ.α., όταν αναφερόμαστε σε άτομα ή για σε συγκεκριμένο τομέα της δράσης της επιχείρησης, το πόσο μεγάλη είναι η εταιρεία, την δομή του πώς παράγει τα προϊόντα της, κ.α., αν σχετίζεται με τις εταιρίες. Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα δεδομένα εντοπίζονται οι πιο πιθανοί αγοραστές των προϊόντων για την αύξηση της αποτελεσματικότητας σύμφωνα με τον όρο του κόστους και της ωφέλειας.

Οι πληροφορίες προς άτομα εξωτερικά της εταιρείας διατίθενται έναντι χρηματικού ποσού από κάποιες εταιρείες που η δουλειά τους αφορά την συλλογή αυτών των δεδομένων. Κατά την διαδικασία εύρεσης ενός εξωτερικού καταλόγου δεδομένων το κομμάτι του μάρκετινγκ της εταιρείας οφείλει να καταστήσει ξεκάθαρο καλύπτει τις παρακάτω παραμέτρους όπως:

- Αν κατάλογος τηρεί τις προϋποθέσεις που ορίζει ο νόμος για; Την προστασία προσωπικών δεδομένων και την μη έκθεση μη επιθυμητών δεδομένων.
- Αν ο κατάλογος έχει περάσει από έλεγχο ανά συγκεκριμένο διάστημα για την διαγραφή των ονομάτων αγοραστών που δεν επιθυμούν να διατηρούν επαφή με την εταιρεία.
- Οι παράμετροι που έχουν οριστεί στον κατάλογο για την επιλογή των κατάλληλων αγοραστών που θα έχουν ανάγκη ή θα θέλουν το διαθέσιμο προϊόν της εταιρείας.

- Το πόσο παλιές είναι οι πληροφορίες
- Το από πού προήλθαν τα δεδομένα σε πρωτογενές και δευτερογενές επίπεδο
- Το πώς διατηρούνται και πώς ανανεώνονται οι πληροφορίες.

Η μεγαλύτερη δυνατή επαφή ανάμεσα στον αγοραστή και στην εταιρεία εξασφαλίζει περισσότερες πιθανότητες για την δεύτερη για να πουλήσει τα προϊόντα της και να έχει σταθερή πελατεία. Η εταιρεία αναγκάζεται στην επιλογή είτε μιας διαφήμισης που θα έχει προέλθει από μια άλλη επιχείρηση (εταιρεία διαφημίσεων) και θα υστερείται της εξατομίκευσης του κάθε πελάτη, και την δημιουργία εξατομικευμένης προσέγγισης ανά αγοραστή και ενισχύει τα πλεονεκτήματα του αγαθού που παράγει, ώστε αυτό να γίνει ελκυστικό σε αυτούς που επιθυμούν να το αγοράσουν. Μεταξύ των δυο αυτών συνθηκών η εταιρεία οφείλει να διαλέξει εκείνη με την μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα και εκείνη στην οποία ο αγοραστής θα προτιμήσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

WEB ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

3.1 MARKETING ΜΕΣΩ INTERNET

Το πόσο σημαντικές είναι οι νέες τεχνολογίες για το μάρκετινγκ, ιδιαίτερα το ίντερνετ εντοπίζεται στο γεγονός ότι τα έσοδα της εταιρείας αυξάνονται μέσω αυτών. Για να αυξηθούν τα έσοδα οφείλεται να ακολουθηθεί ένα πλάνο με επικέντρωση στους κάτωθι σκοπούς:

- Την ενίσχυση των συναλλαγών και των πωλήσεων (όπως με την ταύτιση των πλεονεκτημάτων των παραγόμενων αγαθών με αυτά που χρειάζονται οι αγοραστές, την έρευνα της αγοράς των αγοραστών, την επαφή ανάμεσα στις δυο πλευρές, κ.α.)
- Την πτώση των ποσών που χρειάζονται για τις συναλλαγές (όπως με την μη χρήση ενδιάμεσων την χρήση ηλεκτρονικής διαθεσιμότητας των αγαθών, την ύπαρξη καταστημάτων που βρίσκονται μόνο στο διαδίκτυο)
- Την πώληση των ίδιων δεδομένων (όπως στα συστήματα συναλλαγών χρηματοοικονομικών παροχών), όπως και την βελτίωση της επαφής με την αγορά που επιδιώκεται να προσεγγιστεί, κάτι τα οποία θα αυξήσει τα έσοδα και θα μειώσει τα ποσά που δαπανούνται για τις επιχειρησιακές συναλλαγές.

Η αξία του συνόλου των αυξημένων εσόδων είναι η ένταση δεδομένων. Το διαδίκτυο έχει ιδιαίτερη σημασία στην πραγματοποίηση των προαναφερθέντων σκοπών.

Κατά τον Vassos το διαδίκτυο δεν ενδείκνυται ως μέσο προσέλκυσης μεγάλου συνόλου αγοραστών στο μάρκετινγκ. Αφορά άτομα που χρειάζονται συγκεκριμένα πράγματα και θέλω. Στην ουσία δεν είναι ένα σύνολο ατόμων που έχουν μια αγορά, αλλά πολλές αγορές που ψάχνουν εξατομικευμένα τους αγοραστές τους.

Πιο συγκεκριμένα μέσω του ίντερνετ, το μάρκετινγκ μπορεί να καταστήσει εύκολα πέραν από την αύξηση των εισόδων και την μείωση των δαπανών κάποιες άλλες σημαντικές λειτουργίες για την εταιρεία όπως:

- Διερεύνηση της αγοράς. Αυτή πραγματοποιείται με την εύρεση αυτών που χρειάζονται οι αγοραστές και με την εξέταση των κινήσεων των αντίπαλων εταιρειών.
- Βελτίωση αγαθών. Εδώ πραγματοποιείται η αξιολόγηση των προϊόντων από τους αγοραστές
- Ένταξη του νέου αγαθού και ελεύθερη δοκιμή
- Μεταβολή αγαθού, μέσω της διαδικασίας ανατροφοδότησης από τους αγοραστές αυτού.
- Δημιουργία πλάνου, μάρκετινγκ και προώθησης
- Βελτίωση του πώς φαίνεται η εταιρεία και το αγαθό που αυτή παράγει.
- Ενίσχυση της ελκυστικότητας του προϊόντος προς τον αγοραστή με την παροχή σε αυτόν δεδομένων για να αποφασίσει αν το αγαθό είναι κατάλληλο για την ανάγκη του
- Ενημέρωση του αγοραστή μέσω του ίντερνετ πάνω στο παραγόμενο αγαθό.
- Ενίσχυση αφότου πωληθεί το προϊόν για πιθανόν θέματα που αντιμετωπίζει με αυτό ο αγοραστής.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του web marketing είναι τα κάτωθι:

- Οι πιθανοί αγοραστές είναι διασκορπισμένοι σε όλο τον κόσμο με διαφορετικά ήθη έθνη και κουλτούρα μεταξύ τους.
- Είναι επιλογή του αγοραστή να ενημερωθεί πάνω στο παραγόμενο αγαθό όπως και το πότε και πόσο θα ενημερωθεί για αυτό.
- Τα προϊόντα είναι διαθέσιμα μέσω διαδικτύου όποτε έχουν χαμηλότερο κόστος από ένα παρόμοιο προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα και φθάνουν αρκετά γρήγορα σε αυτούς που τα παραγγέλνουν.¹

Το μάρκετινγκ και οι αγοραπωλησίες μέσω ίντερνετ βρίσκονται σε πολύ πρωταρχικό στάδιο της χρήσης τους. Οι επιχειρήσεις τα αξιοποιούν έχοντας μεγάλες προσδοκίες, έχοντας όμως την αίσθηση του ρίσκου για το κατά πόσο αυτές οι νέες τεχνικές θα είναι αποτελεσματικές. Τα αποτελέσματα πολλές φορές είναι πέραν του

¹ Coupey, Eloise, (2002) Το Marketing στο Internet / Eloise Coupey ; Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα

αναμενόμενοι και οι εταιρείες παρατάνε τις εν λόγω τεχνικές λόγω της αρνητικής ανατροφοδότησης που έλαβαν από την χρήση τους. Για την δημιουργία πλάνου τακτικών μάρκετινγκ στο ίντερνετ και την επιτυχία του εγχειρήματος πρέπει να γίνουν οι συγκεκριμένες κάτωθι δράσεις.

- Εύρεση του που αποσκοπεί η εταιρεία

Η εκάστοτε επιχείρηση οφείλει να αποφασίζει από πριν εντός των ορίων της δράσης της στο ίντερνετ ποιές είναι οι προσδοκίες της για τα κέρδη. Οι επιπρόσθετοι σκοποί που αναμένει είναι οι εξής:

- § Η ενίσχυση του πώς φαίνεται η εταιρεία
- § Η ενίσχυση του πώς παρέχει στους αγοραστές των προϊόντων τους αυτά που ζητάνε
- § Ο εντοπισμός νέων πιθανοτήτων για να επωφεληθεί από την δράση της
- § Η ενίσχυση της διαφήμισής της στην αγορά
- § Η δημιουργία συναλλαγών
- § Το άνοιγμα σε καινούριες αγορές
- § Η ταύτισή τους με αυτά που ζητάνε οι αγοραστές των προϊόντων της
- § Η ελαχιστοποίηση του μεγέθους του ποσού που δαπανείται για το μάρκετινγκ
- § Η αξιοποίηση νέων τεχνολογικών μέσων για εναρμόνιση με την εποχή και τις σύγχρονες ανάγκες
- § Συγκεκριμενοποίηση πάνω στο τι τεχνολογικά μέσα χρειάζεται η εταιρεία και του κατά πόσο μπορεί αυτή να τα παρέχει στους εργαζόμενούς της
- § Εύρεση δεδομένων για το αγοραστικό κοινό που επιθυμεί να προσεγγίσει σε σύγκριση με τους χρήστες του ίντερνετ
- § Υπολογισμός των χρημάτων που χρειάζονται για τις προαναφερθείσες δαπάνες και αξιολόγηση του πλαισίου μάρκετινγκ για να καλυφθεί η τακτική.

Σε αυτό το σημείο αναλύονται οι χρηματοοικονομικοί περιορισμοί της εταιρείας, ζητήματα για την ασφάλεια και εναρμόνιση με το νομικό πλαίσιο, ενίσχυση της τακτικής από την εταιρεία ή από αυτούς που έχει μισθώσει για αυτήν την εργασία δημιουργία σεμιναρίων και ενίσχυση.

- § Αναζήτηση των παραμέτρων σχετικά με το παραγόμενο αγαθό ή την υπηρεσία, το πόσο κοστίζει, το πώς προωθείται και τι συμβαίνει με την διάθεσή του στους πελάτες.

Για την περαιτέρω οργάνωση της τακτικής αξιοποίησης του ίντερνετ στην προώθηση και στις πωλήσεις υπάρχει μια συγκεκριμένη μέθοδος, το Internet Bullseye Marketing Model, που εμπεριέχει τον έλεγχο τριάντα παραμέτρων για την εκτίμηση του κατά πόσο επιτυχής θα είναι η ύπαρξη της εταιρείας που παρέχει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία στο διαδίκτυο. Οι εν λόγω παράμετροι σχετίζονται με την οργάνωση κόστους του τομέα, το πλαίσιο της προώθησης, το αγοραστικό κοινό που επιδιώκεται να προσεγγιστεί και κάποια ζητήματα σχετιζόμενα με το αγαθό που παράγεται, το πόσο κοστίζει, το πώς προωθείται και το πώς είναι διαθέσιμο στους πελάτες.

Εκτός από την συγκεκριμένη τακτική και το δομημένο πλάνο, η ενίσχυση της ύπαρξης της εταιρείας στο ίντερνετ χρειάζεται ορισμένες δράσεις. Από την άλλη είναι σημαντικό το πόσο καλή είναι η παρουσία της εταιρείας εντός του διαδικτύου. Το Web Marketing είναι μια ομάδα από δράσεις μάρκετινγκ που μπορούν να πραγματοποιηθούν στο ίντερνετ. Υπόκειται στις αρχές της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, αλλά έχει διαφορετικές πρακτικές από τον κλασικό τύπο του.

Το πώς διεξάγονται οι έρευνες, οι τακτικές, τα πλάνα και οι πρακτικές υπάρχουν και στο ίντερνετ χωρίς να χρειάζεται επιπλέον επιμόρφωση για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της δράσης. Όταν το σχέδιο πρέπει να εφαρμοστεί στην πράξη, πρέπει να είναι γνωστό το πλαίσιο δράσης για την αξιοποίηση των πιο ταιριαστών μεθόδων και εργαλείων για την περίπτωση.

Οι παροχές web marketing οφείλουν να έχουν:

- Δυνατότητα συμβουλευτικής για την ενίσχυση της τακτικής και του σχεδίου δράσεων
- Σχέδιο ενεργειών (web marketing plan) το οποίο θα έχει μεθόδους και εργαλεία για την πραγματοποίηση των σκοπών.

Τα πιο συνήθη εργαλεία που χρησιμοποιεί το web marketing είναι τα εξής:

- Το Search Engine Marketing.
Όταν κάποιο άτομο χρησιμοποιεί το ίντερνετ, αξιοποιεί μια μηχανή αναζήτησης για όλα τα ενδιαφέροντα ή σε συγκεκριμένες για πιο συγκεκριμένες αναζητήσεις. Όταν αυτός θα ψάξει κάτι σε αυτές, τότε θα του δοθούν δυο τύποι αποθηκευμένων επιλογών, οι οργανικές και οι πληρωμένες επιλογές.

Οι οργανικές επιλογές σχετίζονται με αλγόριθμους των μέσων εύρεσης οι οποίοι μπορούν να εντοπίζουν σελίδες που αφορούν τις αναζητήσεις που έχει γράψει ο χρήστης.

Οι πληρωμένες επιλογές σχετίζονται με το να πληρώνει κάποιος από την στιγμή που κάποιος μπαίνει στην σελίδα μέσω του υπερσυνδέσμου, με αποτέλεσμα όμως την προώθηση του προϊόντος στους χρήστες του ίντερνετ.

Το Search Engine Optimization είναι η οργάνωση μιας ιστοσελίδας έτσι ώστε έχει τις πιο συχνές προβολές και έσω τον αλγορίθμων των μηχανών αναζήτησης να εμφανίζεται πιο ψηλά στις αναζητήσεις για εύκολη πρόσβαση των χρηστών σε αυτό.

Η εκάστοτε μηχανή εύρεσης πληροφοριών όπως η Google αξιοποιεί συγκεκριμένους ύπους αλγορίθμων για οριστεί για ποιον ακριβώς ιστότοπο των αποτελεσμάτων που παρέχει οφείλει να ενταχθεί ένας ιστότοπος.

Μια ίδια τακτική αξιοποιείται σε καταλόγους όπως το Yahoo! Οι κατάλογοι έχουν συγκεκριμένα άτομα για να ελέγχουν τα σάιτ αποθηκεύονται, σε ποιες ομάδες ευρέσεων υπάγονται και πόσο ταυτίζονται οι ιστότοποι με τις αναζητήσεις. Στο σενάριο των καταλόγων χρησιμοποιούνται άτομα έναντι αλγορίθμων και κατηγοριοποιούν τους ιστοτόπους.

Το SEARCH ENGINE OPTIMIZATION έχει βάση την οργάνωση ενός ιστοτόπου για να φτάνει τα επίπεδα των μηχανών εύρεσης σχετικά με την κατηγοριοποίηση και το που εμφανίζονται.

Παρά το γεγονός ότι κάποιες προϋποθέσεις για την εξέταση των μηχανών εύρεσης καλύπτονται με καλή διαχείριση αυτών που περιέχονται στις σελίδες, κάποιες άλλες όπως οι σύνδεσμοι δεν μπορούν να επιτευχθούν εύκολα.²

3.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΙΚΤΥΟ

Το πόσο σημαντικό είναι να έχει ένα όνομα μια εταιρεία και να μπορούν να το χρησιμοποιεί είναι υψίστης σημασίας για το μάρκετινγκ, αν σκεφεί κανείς πώς αν ο

² Coupey, Eloise, (2002) Το Marketing στο Internet / Eloise Coupey ; Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα

πελάτης δεν είναι γνώστης του προϊόντος δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί η πρόωθηση. Τα τελευταία δέκα χρόνια οι εταιρείες επιδιώκουν κατά κύριο λόγο την δημιουργία ονόματος και να είναι αυτό στοιχείο της παρουσίας τους, να ενισχύει το πώς αυτές φαίνονται και να έχει πιστούς αγοραστές των προϊόντων γύρω από αυτό.

Το ζήτημα το ονόματος στο ίντερνετ είναι υψίστης σημασία τόσο για τις νέες εταιρείες όσο και για αυτές που υπάρχουν κάποιο διάστημα και θέλουν να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους online.

Για τις πιο καινούριες είναι ακόμα πιο σημαντικό το προαναφερθέν γεγονός για την διατήρησή τους. Υπάρχει ιδιαίτερα η πίεση στην αρχή για την δημιουργία ονόματος και την ύπαρξη σταθερών πελατών που θα ξέρουν το όνομά τους. Το πόσο γρήγορα πρέπει να φτιάξει όνομα η εταιρεία είναι ιδιαίτερα δυσχερές όχι μόνο λόγω των εξόδων που υπάρχουν σε αυτή αλλά και για να εγκαθιδρυθεί η ίδια στην αγορά. Το ίντερνετ διευκολύνει την απόκτηση ονόματος και την εγκαθίδρυση της εταιρείας πιο εύκολα στην υπάρχουσα αγορά, καθώς δεν υπάρχουν περιορισμοί σε αυτό που θα υπήρχαν στην φυσική αγορά και υπάρχει απόσταση ανάμεσα στους ανταγωνιστές για την επικράτηση του ενός έναντι του άλλου. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αυτής της μορφής δίνουν τα μεγαλύτερα ποσά στην αρχή στην προώθηση των προϊόντων τους μέσω ίντερνετ.

Στην πρώτη φάση που γίνεται επώνυμη πολιτική και διαλέγεται ένα όνομα, το ίντερνετ βάζει περισσότερα όρια από ότι η κανονική αγορά. Η επωνυμία της επιχείρησης πρέπει να είναι ίδια με την επωνυμία της εταιρείας να έχει μέχρι ένα συγκεκριμένο αριθμό γραμμάτων ή αριθμών, να μην εμπεριέχει διαστήματα ανάμεσα στους χαρακτήρες, να είναι σε μορφή λατινικών χαρακτήρων (στο μέλλον θα μπορεί να είναι και σε άλλες γλώσσες) και να έχει σχέση με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Εάν η επωνυμία υπάρχει ήδη από άλλες ιστοσελίδες τότε θα πρέπει να βρεθεί κάποιο άλλο. Ο σημαντικότερο είναι η απόκτηση πελατών κάτω από την συγκεκριμένη επωνυμία και η κάλυψη των αναγκών των αγοραστών των προϊόντων. Επίσης πρέπει να δημιουργηθεί επαφή στις δυο πλευρές ώστε ο αγοραστής να είναι πιστός στην εταιρεία και τα προϊόντα που αυτή παράγει για αυτόν. Το γεγονός αυτό είναι εμφανές από το κλείσιμο μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων του ίντερνετ που κατάφεραν ποτέ να φτιάξουν την επωνυμία αυτή που θα εξασφαλίσει την βιωσιμότητά τους.

Οι παράγοντες για το χτίσιμο μιας επωνυμίας σε πρακτικό επίπεδο έχει σχέση με το τι παράγει η εταιρεία, πώς και πότε μπορεί να διαθέσει τα αγαθά στους πελάτες, την συνέπεια όσον αφορά το πότε θα τους τα παρέχει. Η εταιρεία που βρίσκεται στο ίντερνετ έχει πολλές παραπάνω προοπτικές από την φυσική αγορά. Ο τρόπος επικοινωνίας στις δυο πλευρές είναι πιο άμεσος και ενισχύει περισσότερο την εξατομίκευση στην κάλυψη των αναγκών και των προτιμήσεων του πελάτη. Δίνεται δυνατότητα για συμβουλές, πλήρης ενημέρωση για τα προϊόντα, επαφή με άλλους αγοραστές για γνωμοδότηση περί των προϊόντων, επικοινωνία με ειδήμονες πάνω σε αυτά. Ο αγοραστής στην ουσία επηρεάζει την επιχείρηση και αυτή λαμβάνει υπόψη την άποψή του για τα προϊόντα βελτιώνοντας τα.

Σχετικά με την ένταξη ενός υπάρχοντος ονόματος από την φυσική στην εικονική αγορά, πρέπει να δοθεί σημασία για την κοινή δράση και την πορεία της φυσικής επιχείρησης με την ιντερνετική. Η λειτουργία μέσω ίντερνετ θα λειτουργεί σαν αρωγή για την φυσική μορφή, θα καλύπτει τα κενά της και να ανοίξει καινούριες αγορές στην επιχείρηση. Επίσης σε μια φυσική επωνυμία ακόμα και όταν η ιστοσελίδα δεν μπορεί να αποφέρει τα αναμενόμενα κέρδη οφείλει να κρατηθεί για την ύπαρξη επαφής με τον αγοραστή.

Μια επίσης ενισχυτική δράση είναι το *cobranding*, το οποίο αφορά αγαθά που την ευθύνη της δημιουργίας τους το έχουν δυο επιχειρήσεις με κοινούς τρόπους αλληλεπίδρασης και μάρκετινγκ, με την αξιοποίηση και των δυο ονομάτων τους. Η εν λόγω πρακτική σε δυο μεγάλες επιχειρήσεις ενισχύει την πώληση και την εγκαθίδρυση του προϊόντος στην αγορά. Το παραγόμενο αγαθό είναι κάτι που εμπιστεύονται οι αγοραστές και τα θετικά των δυο εταιρειών που συμπράττουν στην δημιουργία του ενισχύουν την εικόνα του.³

3.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑ / ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

³ Κλάδη Αγγελική (2001), e-Μάρκετινγκ : Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο , Γκιούρδας, Αθήνα

Αν ληφθεί υπόψη πώς το ίντερνετ είναι ανοριοθέτιστο με άπειρες ιστοσελίδες και επιλογές για τους χρήστες τους, οι μηχανές εύρεσης πραγματικά κατευθύνουν τους αγοραστές στο επιθυμητό προϊόν για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους. Κατά την έρευνα της Benchmark ποσοστό 28% των αγοραστών βρήκε το προϊόν που επιθυμούσε από μηχανές εύρεσης το 2007, το 23% εξ αυτών επειδή γνώριζε από πριν ακριβώς τον ιστότοπο, το 20% από ενημέρωση κοντινού του ατόμου, το 16 % μέσω υπερσυνδέσμου και το 10% από το κλασσικά εργαλεία πληροφόρησης. Το 80% των αγοραστών της ίδιας έρευνας ήταν ικανοποιημένα με τους δυο αρχικούς ιστότοπους και οι δέκα αρχικές αξιοποιούνται από το 95% των αγοραστών. Από τα παραπάνω φαίνεται η σημασία της καταχώρησης των ιστοτόπων στις μηχανές εύρεσης.

3.4 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ, ΣΥΓΚΡΙΣΕΩΝ, ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ

Εντός του ίντερνετ υπάρχουν ενδιάμεσα links που παρέχουν μια πληθώρα δεδομένων για τα προϊόντα που επιθυμούν οι αγοραστές να αγοράσουν και τους καλύπτουν την ανάγκη για ενημέρωση. Αναλόγως με τον βαθμό που οι αγοραστές νιώθουν άνετα με την χρήση του διαδικτύου το αξιοποιούν για να ενημερωθούν πάνω σε προϊόντα που θέλουν να προμηθευτούν, με αυξημένο εύρος αυτών. Μέσω των συνδέσμων και των κριτικών για τα εν λόγω αγαθά ενισχύεται η πιθανότητα να είναι θετικοί οι αγοραστές για να προμηθευτούν ένα διαφημιζόμενο προϊόν.

3.5 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ (SPECIAL EVENTS)

Σε αυτήν την δράση υπάρχει η οργάνωση συγκεντρώσεων εικονικού ή πραγματικού χαρακτήρα για την ενημέρωση των ατόμων πάνω στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Σε αυτήν την δράση μπορεί να υπάρχουν διαγωνισμοί και κληρώσεις μέσω φυσικών ή εικονικών μέσων, χρήση επιφανών ατόμων για την προώθηση των προϊόντων, μπορούν γίνονται έρευνες, διαδικασία ψήφων για κάποιο παροντικό ζήτημα, κ.α. Οι

εν λόγω πρακτικές αξιοποιούνται από σημαντικές επιχειρήσεις με σκοπό την εύρεση πολύ συγκεκριμένου αγοραστικού κοινού.⁴

Υπάρχει πληθώρα επιχειρήσεων που για την οικονομικότερη προώθηση των προϊόντων τους αξιοποίησαν τα μηνύματα μέσω e-mail σε χρήστες του διαδικτύου. Τα e-mails εστάλησαν με μαζικότητα σε πιθανούς αγοραστές με περιεχόμενο τα παραγόμενα αγαθά και την ιστοσελίδα που μπορεί να είναι διαθέσιμα. Παρά ταύτα το spamming όπως λέγεται αυτή η πρακτική θεωρήθηκε ότι ενοχλεί τους χρήστες λόγω της παραβίασης του προσωπικού τους λογαριασμού και δεν χρησιμοποιείται πλέον από τις εταιρείες.

Για αυτόν τον λόγο χρησιμοποιείται το viral marketing, στο οποίο η επιχείρηση αξιοποιεί τα μηνύματα που στέλνουν οι αγοραστές των προϊόντων της για την προώθηση, βάζοντας στο τέλος του μηνύματός τους το δικό της. Η σκέψη αυτή έχει ως βάση την διάδοση από στόμα σε στόμα, με μεγάλες δυνατότητες εντός του ίντερνετ.

3.6 ON-LINE -ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όταν αναφερόμαστε στην προώθηση θέλουμε να αναφερθούμε στις ευεργετικές ιδιότητες ενός παραγόμενου αγαθού. Η επίδραση που αυτή ασκεί έχει ενισχυθεί από ένα πλάνο πάνω στο οποίο έχει βασιστεί αυτή και κατευθύνεται προς χρήστες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για την ενίσχυση της ζήτησης του αγαθού και των εσόδων που αυτό θα αποφέρει στην επιχείρηση.

Το ίντερνετ έδωσε την δυνατότητα στους χρήστες του να επιλέγουν τις διαφημίσεις που θα βλέπουν και τον βαθμό που αυτές θα τους πληροφορούν. Επίσης του δίνεται η δυνατότητα για το αν θα έρθει σε επαφή με μια ενέργεια προώθησης.⁵

⁴ Κλάδη Αγγελική (2001), e-Μάρκετινγκ : Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο , Γκιούρδας, Αθήνα

⁵ Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-marketing : διαδικτυακό μάρκετινγκ\, Rossili, Αθήνα.

Το ίντερνετ αξιοποιεί την τεχνολογία των υπολογιστών και αξιοποιεί το hypertext. Το προαναφερθέν περιλαμβάνει κόμβους και links που βοηθάνε αυτόν που χρησιμοποιεί το ίντερνετ να μεταφέρεται από τον ένα ιστότοπο στον άλλο και να έχει επαφή με όποιο δεδομένο αυτός επιθυμεί να εκτεθεί σε αυτό. Αυτό το γεγονός ερμηνεύεται ως η διαφορετική έκθεση του εκάστοτε χρήστη στο μέσο προώθησης με όποιον τρόπο αυτός θέλει και σύμφωνα με αυτό που θέλει και τον ενδιαφέρουν. Στο παρόν που χρησιμοποιείται το hypertext είναι δυνατόν όχι μόνο να υπάρχουν οι –πληροφορίες αλλά και να οργανώνονται έτσι ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμες στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο χρήστη.

Το να μπορούν τα άτομα να έρχονται σε επαφή με την διαφήμιση στο ίντερνετ ανάλογα με το τι χρειάζονται εξατομικευμένα έχει επιδράσει σημαντικά τους διαφημιστές. Η εξατομίκευση ως αρχή έχει επιδράσει την δόμηση της προώθησης από τα τμήματα μάρκετινγκ και τις εταιρείες. Η αποτελεσματικότητα αυτής της μεθόδου σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος δημιουργίας της την κάνει ιδιαίτερα ελκυστικό μέσο προώθησης. Επίσης το μήνυμα αλλάζει εύκολα με τα θέλω του αγοραστή με ελάχιστο κόστος. Το κέντρο της διαφήμισης είναι ο πελάτης, και αυτή περιστρέφεται γύρω από αυτόν.

Εν κατακλείδι, το ίντερνετ έχει καταφέρει να μεταβάλλει τον τρόπο που γίνεται η διαφήμιση και η προώθηση δίνοντας τους νέες δυνατότητες που επιδιώκονταν να επιτευχθούν εδώ και χρόνια και κάνει πιο απλές ή αλλάζει περίπλοκες αποφάσεις των ατόμων που έχουν αναλάβει τον τομέα της προώθησης στις εταιρείες, εντός του δόμησης και της δημιουργίας πλάνου πάνω σε αυτήν.

Σε συγκεκριμένες συνθήκες, το ίντερνετ δύναται να αυξήσει την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης που χρησιμοποιεί η εταιρεία, να αυξήσει την δημοτικότητά της ώστε αυτή πετύχει τους στόχους αύξησης των εσόδων και γίνει γνωστή σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού με μέσο πάντα την εξατομίκευση του μηνύματος προώθησης.

3.7 CROSS-SELLING

Με το cross-selling προσπαθούμε να επιτύχουμε το ίδιο αλλά με διαφορετικό τρόπο. Στην προκειμένη περίπτωση η αξία της παραγγελίας αυξάνεται πουλώντας περισσότερα και συνήθως διαφορετικά προϊόντα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα cross-selling είναι όταν μπαίνουμε σε κατάστημα ρούχων για να αγοράσουμε ένα πουκάμισο και μια επιδέξια πωλητής μας «πειθει» προτείνοντας μας με έξυπνο και διακριτικό τρόπο ν' αγοράσουμε επιπρόσθετα γραβάτα και μανικετόκουμπα. Σε άλλες περιπτώσεις φεύγουμε έχοντας αγοράσει δύο πουκάμισα με ένα ποσοστό έκπτωσης στην τελική τιμή. Το cross selling είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό σε περιόδους οικονομικής κρίσης, καθώς οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα για ένα τύπο προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά δεν θα απέκλειαν το ενδεχόμενο να ξόδευαν περισσότερο αγοράζοντας επιπρόσθετα και άλλα αγαθά ή υπηρεσίες συνοδευτικού ή συμπληρωματικού χαρακτήρα, αν αυτό συνεπάγεται κάποιο πρόσθετο όφελος (π.χ. μια μικρή έκπτωση).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με σκοπό να λάβει τόπο μια έρευνα αρχικά γίνεται μια διερεύνηση των ειδών έρευνας που μπορούν να εξυπηρετήσουν το σκοπό της, αυτή η διαδικασία πραγματοποιήθηκε και στην παρούσα έρευνα. Έπειτα από την διερεύνηση των ειδών έρευνας παρατηρήθηκε ότι ως πιο αποτελεσματικό θα ήταν η περιγραφική έρευνα. Το επόμενο βήμα ήταν ο προσδιορισμός του θέματος προς μελέτη το οποίο ήταν η διερεύνηση και η ανάλυση των τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ, προκειμένου να υπάρξει καίρια τοποθέτηση των δεδομένων και των μεταβλητών που εισήχθησαν στο ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση τους.

4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Λαμβάνοντας υπόψη ότι κάνοντας χρήση μιας ποσοτικής ανάλυσης είναι εφικτή η αναζήτηση της ύπαρξης ή μη σχέσεων που μεταξύ των παραμέτρων της έρευνας, πραγματοποιήθηκε μια τέτοια ανάλυση. Η χρησιμότητα αυτής της ανάλυσης έγκειται στο γεγονός που αναφέρεται σε μια πλειάδα διεθνών βιβλιογραφικών αναφορών, πιο αναλυτική αναφέρεται ότι η «η ποσοτική ανάλυση χρησιμοποιείται ώστε να ερευνηθούν φαινόμενα μέσω της εφαρμογής στατιστικών μεθόδων, μαθηματικών μοντέλων καθώς και αριθμητικών δεδομένων» . Πραγματοποιώντας έτσι αυτό το είδος ανάλυσης είναι δυνατόν να γενικευτούν τα εκάστοτε συμπεράσματα από το δείγμα των 99 ατόμων στο γενικότερο πληθυσμό των Ελλήνων καταναλωτών. Αφού πραγματοποιηθεί η ανάλυση του δείγματος των ερωτηθέντων πραγματοποιείται μια προσπάθεια να εξαχθεί ένα ευρύτερο συμπέρασμα για όλο τον πληθυσμό.

4.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (Παράρτημα 1) αποσκοπούσε στην διερεύνηση και ανάλυση των τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ, εμπεριείχε 17 ερωτήσεις οι οποίες ήταν ονομαστικές (nominal). Οι 16 από τις 17 ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, δηλαδή ο χρήστης καλούταν να απαντήσει μεταξύ των πιθανών απαντήσεων που του δίνονταν ενώ η μια ερώτηση εμπεριέχει επιπρόσθετη επιλογή όπου ο ερωτηθέντας έδινε και δική του απάντηση. Όλες οι ερωτήσεις είχαν υποχρεωτική απάντηση ενώ η ερώτηση που μπορούσε ο ερωτηθέντας έδινε δική του απάντηση μπορούσε αν καταμετρήσει και πάνω από μια απαντήσεις.

4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν στην παρούσα έρευνα ήταν 99 και προήλθαν από Έλληνες καταναλωτές χρήστες του διαδικτύου.

Παρατηρώντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι εμφανές να ληφθούν ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά του δείγματος.

Αρχικά είναι εμφανές ότι το 45,5% του δείγματος είναι άνδρες και το 54,5% ήταν γυναίκες. Επίσης το 47,5% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας από 18 έως 24 ετών, το 22,2% ήταν ηλικίας από 25 έως 31 ετών. Επίσης το 6,1% του δείγματος ήταν ηλικίας από 32 έως 38 ετών, ενώ σε ποσοστό 12,1% του δείγματος υπήρξαν ερωτηθέντες από 39 έως 45 ετών και από 45 ετών και άνω.

Την ίδια στιγμή όσον έχει να κάνει με τα εισοδηματικά κριτήρια των ερωτηθέντων το 38,4% αυτών διέθετε εισόδημα το οποίο ήταν μικρότερο ή ίσο των 300€ το 18,2% διέθετε εισόδημα το οποίο ήταν μεταξύ των 301 και των 500€. Επίσης υπήρξε ένα ποσοστό της τάξης του 22,2% του δείγματος με εισόδημα το οποίο ήταν μεταξύ των 501 και των 700€ ενώ τέλος το 21,2% των ερωτηθέντων διέθεταν εισόδημα το οποίο υπερέβαινε τα 1000€

Παρατηρώντας τις ώρες επί καθημερινής βάσης που οι ερωτηθέντες ενασχολούνται με το διαδίκτυο είναι εμφανές ότι το 1% του δείγματος απάντησε ότι

δεν ενασχολείται σε καθημερινή βάση με το διαδίκτυο, το 5,1% απάντησε ότι ενασχολούνται με το διαδίκτυο για μια ώρα ή λιγότερο. Επίσης ένα ποσοστό της τάξης του 12,1% απάντησε ότι η καθημερινή ενασχολείται με το διαδίκτυο 2 ώρες, ενώ το 32,3% του δείγματος ενασχολείται με το διαδίκτυο για 3 ώρες. Ταυτόχρονα το 25,3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι καθημερινά ενασχολούνται με το διαδίκτυο 4 ώρες, ενώ τα άτομα που ενασχολούνται με το διαδίκτυο για 5 ώρες ήταν σε ποσοστό 9,1% επί του δείγματος. Επιπροσθέτως στο δείγμα υπήρξε ένα ποσοστό της τάξης του 2% που απάντησε ότι ενασχολείται με το διαδίκτυο για 6 ώρες, τέλος το 13,1% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ενασχολούνται με το διαδίκτυο για πάνω από 7 ώρες.

Παρατηρώντας τις ώρες επί καθημερινής βάσης που οι ερωτηθέντες ενασχολούνται με το διαδίκτυο για λόγους που σχετίζονται με τη δουλειά ή τη σχολή τους είναι εμφανές ότι το 6,1% του δείγματος απάντησαν ότι δεν ενασχολούνται σε καθημερινή βάση με το διαδίκτυο για αυτούς τους λόγους, το 50,5% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ενασχολούνται με το διαδίκτυο για μια ώρα ή λιγότερο για τους προαναφερθέντες λόγους. Επίσης υπήρξε ένα ποσοστό της τάξης του 24,2% το οποίο απάντησε ότι η καθημερινή του ενασχόληση με το διαδίκτυο για λόγους που σχετίζονται με τη δουλειά ή τη σχολή του ισούται με 2 ώρες, ενώ σε ποσοστό 7,1% ήταν τα άτομα που ενασχολούνται με το διαδίκτυο για 3 ώρες. Ταυτόχρονα σε ποσοστό 2% ήταν οι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι καθημερινά ενασχολούνται με το διαδίκτυο για 4 ώρες, ενώ στο δείγμα υπήρξαν 2 περιπτώσεις που σε ποσοστό 5,1% κάθε φορά απάντησαν ότι ενασχολούνται με το διαδίκτυο για 5 ώρες καθώς και για πάνω από 7 ώρες.

4.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Έπειτα από την ολοκλήρωση της συλλογής απαντήσεων οι απαντήσεις επεξεργάστηκαν στο αρχείο excel που δόθηκε ως έξοδος από το Google docs, έπειτα εισήχθησαν στο πρόγραμμα SPSS ώστε να αναλυθούν. Στο πρώτο αρχείο οι απαντήσεις μετατράπηκαν σε κλίμακες είτε τριών, τεσσάρων, πέντε και επτά βαθμίδων καθώς δημιουργήθηκε και μια ερώτηση πολλαπλών εισόδων που έπειτα δημιουργήθηκε στο SPSS, εν συνεχεία τα δεδομένα πήραν τη μορφή των εικόνων που ακολουθούν. Αφού επεξεργάστηκαν τα δεδομένα πλέον έδωσαν ως έξοδο τους

πίνακες και γραφήματα που ακολουθούν στη συνέχεια. Οι πίνακες και τα γραφήματα πραγματοποιήθηκαν μέσω της επιλογής Frequency.

1	VAR00001	Numeric	8	2	Φύλο	{1,00, Άνδρ...	None	8	Right	Scale	Input				
2	VAR00002	Numeric	8	2	Ηλικία	{1,00, από ...	None	8	Right	Scale	Input				
3	VAR00003	Numeric	8	2	Παια είναι το μη...	{1,00, κάτω ...	None	8	Right	Scale	Input				
4	VAR00004	Numeric	8	2	Παια είναι η ημε...	{0, Καθόλο...	None	8	Right	Scale	Input				
5	VAR00005	Numeric	8	2	Πόσες ώρες κά...	{0, Καθόλο...	None	8	Right	Scale	Input				
6	Παχνίδια	Numeric	8	2	Παχνίδια	None	None	8	Right	Scale	Input				
7	Επικοινωνία	Numeric	8	2	Επικοινωνία	None	None	8	Right	Scale	Input				
8	Εύρεση Πλ...	Numeric	8	2	Εύρεση Πληρο...	None	None	8	Right	Scale	Input				
9	Αγορές	Numeric	8	2	Αγορές	None	None	8	Right	Scale	Input				
10	Ενημέρωση	Numeric	8	2	Ενημέρωση (αδ...	None	None	8	Right	Scale	Input				
11	Διασκέδαση	Numeric	8	2	Διασκέδαση (τ...	None	None	8	Right	Scale	Input				
12	VAR00010	Numeric	8	2	Μπαίνετε στις δ...	{0, Καθόλο...	None	8	Right	Scale	Input				
13	VAR00011	Numeric	8	2	Όταν πραγματο...	{1,00, Ναί}...	None	8	Right	Scale	Input				
14	VAR00012	Numeric	8	2	Είστε μέλος κά...	{1,00, Ναί}...	None	8	Right	Scale	Input				
15	VAR00013	Numeric	8	2	Επισκέπτεσαι ...	{0, Καθόλο...	None	8	Right	Scale	Input				
16	VAR00014	Numeric	8	2	Επιλέγεται διαφ...	{0, Καθόλο...	None	8	Right	Scale	Input				
17	VAR00015	Numeric	8	2	Σημειώσατε τον β...	{0, Καθόλο...	None	8	Right	Scale	Input				
18	VAR00016	Numeric	8	2	Συμμετέχετε σε...	{1,00, Ναί}	None	8	Right	Scale	Input				
19	VAR00017	Numeric	8	2	Σημειώσατε το β...	{0, Καθόλο...	None	8	Right	Scale	Input				
20	VAR00018	Numeric	8	2	Σε ποια συχνότ...	{0, Ποτέ} ...	None	8	Right	Scale	Input				
21	VAR00019	Numeric	8	2	Με ποια μέθοδ...	{1,00, Κατά...	None	8	Right	Scale	Input				
22	VAR00020	Numeric	8	2	Σε τι βαθμό επ...	{0, Καθόλο...	None	8	Right	Scale	Input				
23															
24															
25	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	Παχνίδια	Επικοινωνία	Εύρεση Πληρ...	Αγορές	Ενημέρωση	Διασκέδαση	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013
1	Άνδρας	από 15 έως 24 ετών	1 παια από 1	Παχνίδια	Παχνίδια		1,00					Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
2	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	2 παια	Παχνίδια	2 παια	1,00	1,00					Καθόλο	Όχι	Ναί	Ναί
3	Άνδρας	από 35 έως 44 ετών	2 παια	Παχνίδια	2 παια	1,00	1,00					Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
4	Άνδρας	από 45 έως 54 ετών	2 παια	Παχνίδια	2 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Ναί	Ναί	Ναί
5	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Καθόλο
6	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
7	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
8	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
9	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
10	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
11	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
12	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
13	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
14	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
15	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
16	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
17	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
18	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
19	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
20	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
21	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
22	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί
23	Άνδρας	από 25 έως 34 ετών	3 παια	Παχνίδια	3 παια	1,00	1,00	1,00	1,00			Καθόλο	Από ποτέ	Ναί	Ναί

Εικόνες με στιγμιότυπα από την εισαγωγή των δεδομένων στο πρόγραμμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

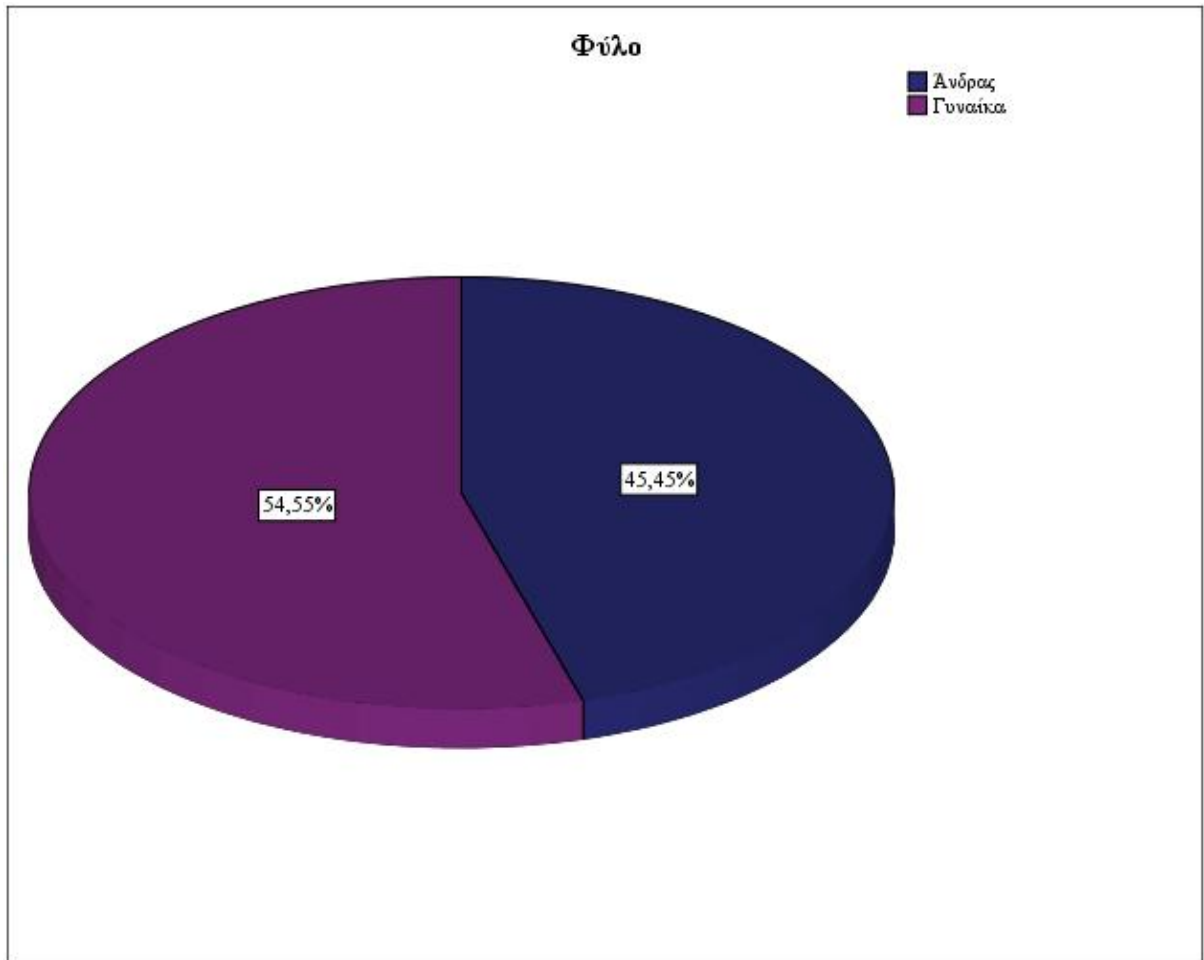
Ανάλυση της πρώτης ερώτησης

Στον πίνακα 1 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 45 άτομα που σε ποσοστό 45,5% είναι άνδρες και σε 54 άτομα που σε ποσοστό 54,5% ήταν γυναίκες.

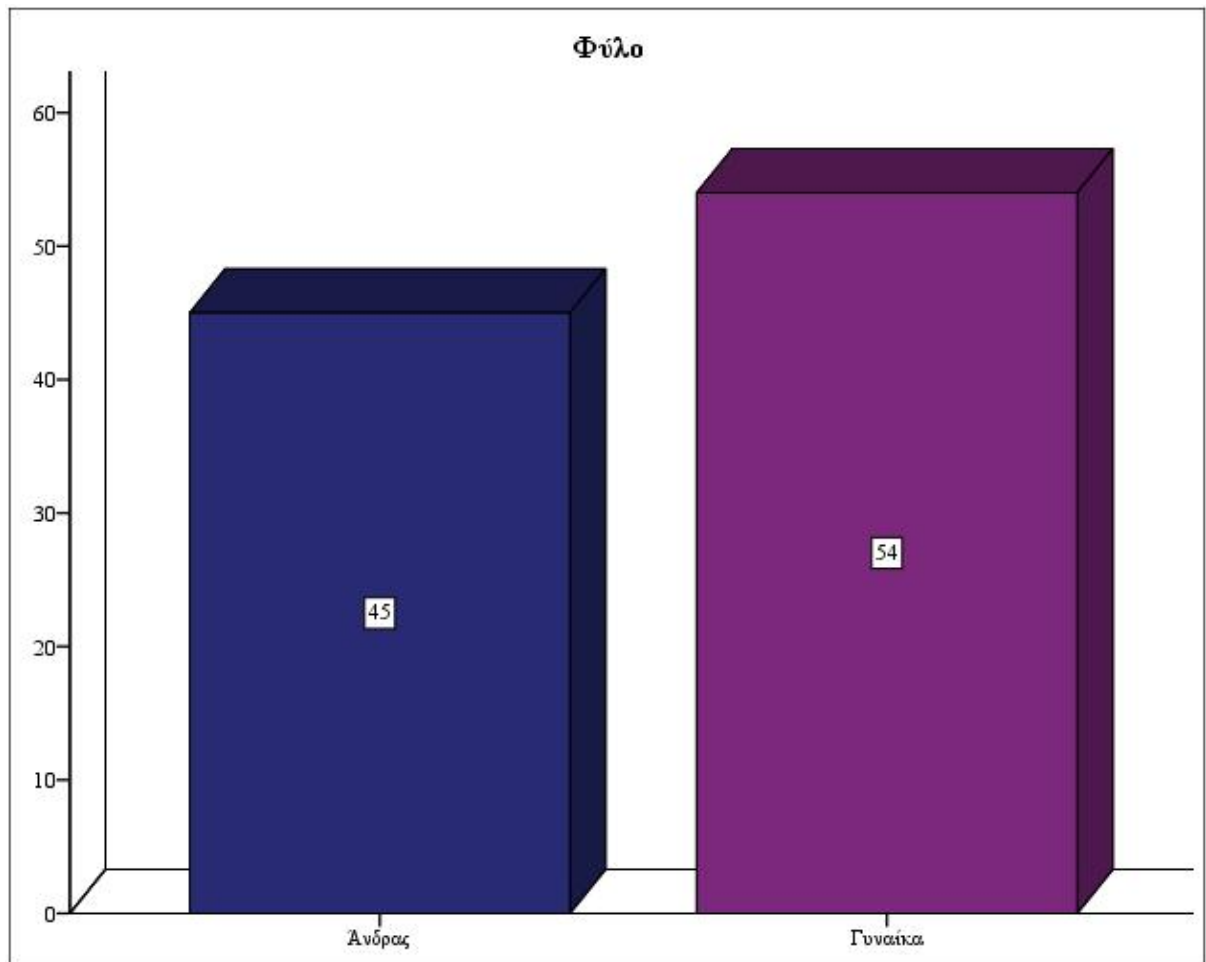
Πίνακας 1:Φύλο

		Frequency	Percent
Valid	Ανδρας	45	45,5
	Γυναίκα	54	54,5
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 1: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το φύλο τους, στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 1: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το φύλο των ερωτηθέντων.



Ραβδόγραμμα 1: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το φύλο των ερωτηθέντων.

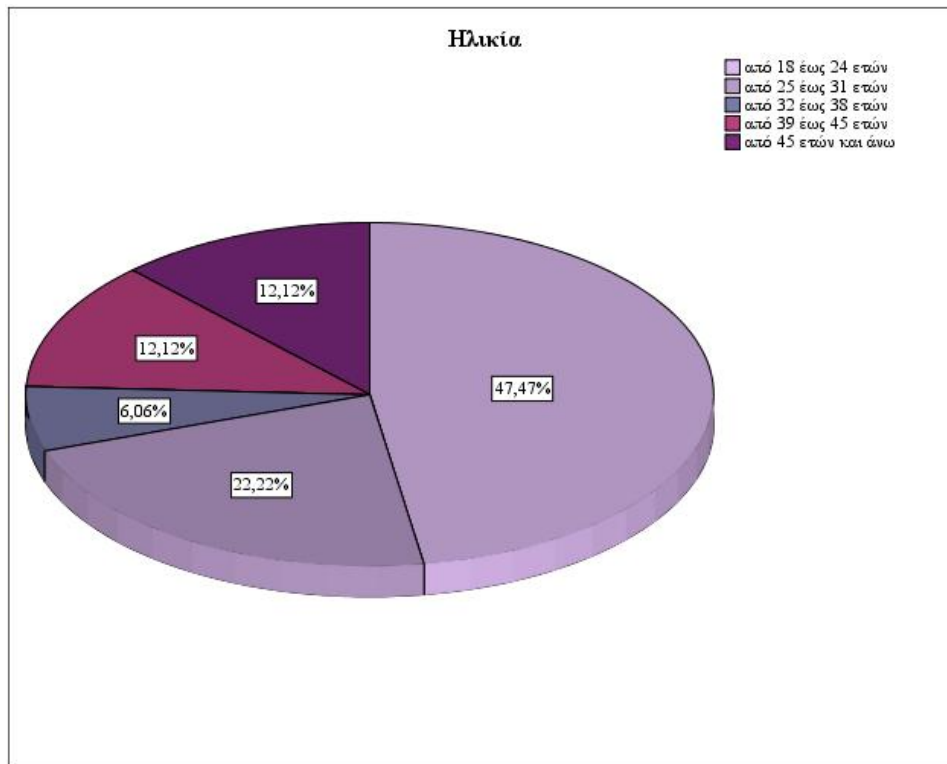
Ανάλυση της δεύτερης ερώτησης

Στον πίνακα 2 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 47 άτομα που σε ποσοστό 47,5% ήταν ηλικίας από 18 έως 24 ετών, 22 άτομα που σε ποσοστό 22,2% ήταν ηλικίας από 25 έως 31 ετών. Επίσης 6 άτομα που σε ποσοστό 6,1% ήταν ηλικίας από 32 έως 38 ετών, ενώ από 12 άτομα που απαριθμούσαν κάθε φορά 12,1% του δείγματος υπήρξαν ερωτηθέντες από 39 έως 45 ετών και από 45 ετών και άνω.

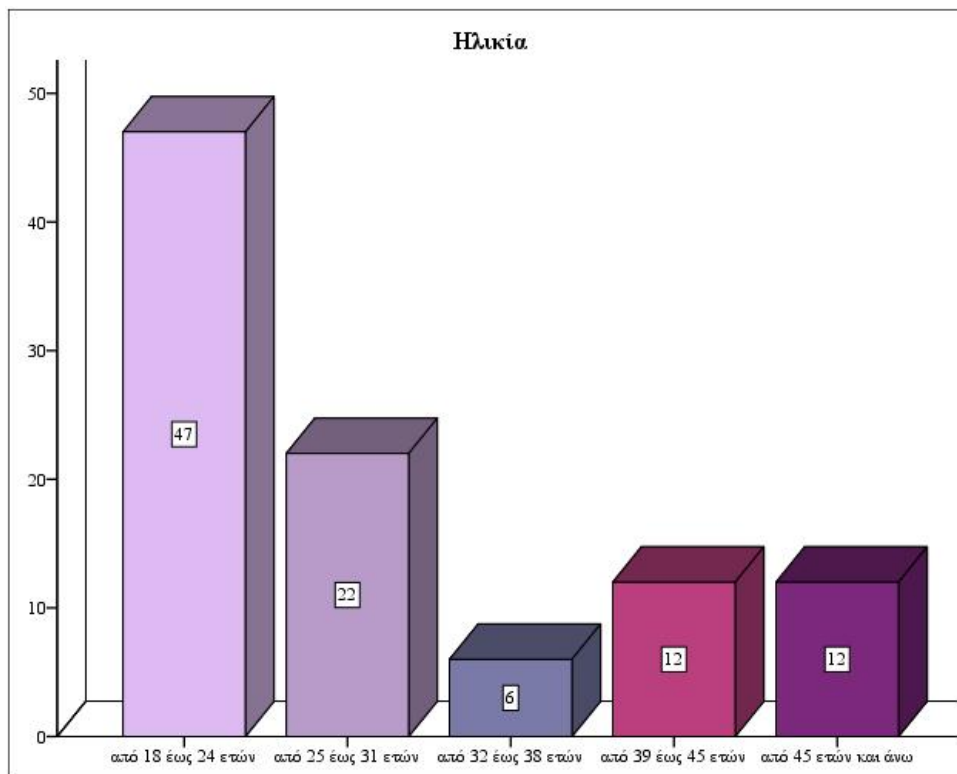
Πίνακας 2: Ηλικία

		Frequency	Percent
Valid	από 18 έως 24 ετών	47	47,5
	από 25 έως 31 ετών	22	22,2
	από 32 έως 38 ετών	6	6,1
	από 39 έως 45 ετών	12	12,1
	από 45 ετών και άνω	12	12,1
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 2: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ηλικία τους, στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 2: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με την ηλικία των ερωτηθέντων.



Ραβδόγραμμα 2: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με την ηλικία των ερωτηθέντων.

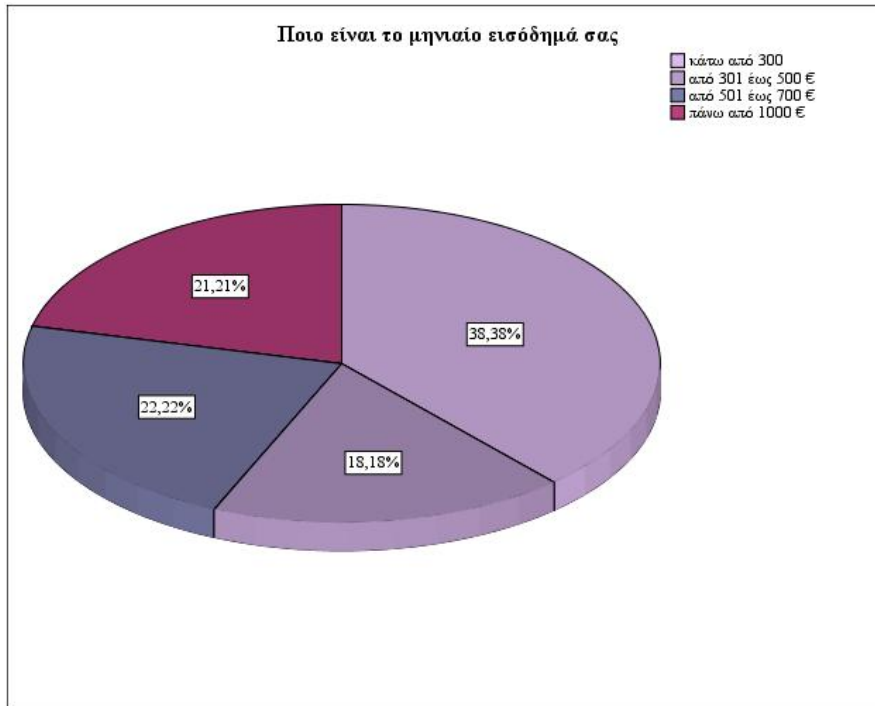
Ανάλυση της τρίτης ερώτησης

Στον πίνακα 3 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 38 άτομα που σε ποσοστό 38,4% διέθεταν εισόδημα το οποίο ήταν μικρότερο ή ίσο των 300€ 18 άτομα που σε ποσοστό 18,2% διέθεταν εισόδημα το οποίο ήταν μεταξύ των 301 και των 500€ Επίσης υπήρξαν 22 άτομα που σε ποσοστό 22,2% διέθεταν εισόδημα το οποίο ήταν μεταξύ των 501 και των 700€ ενώ τέλος 21 άτομα σε ποσοστό 21,2% διέθεταν εισόδημα το οποίο υπερέβαινε τα 1000€

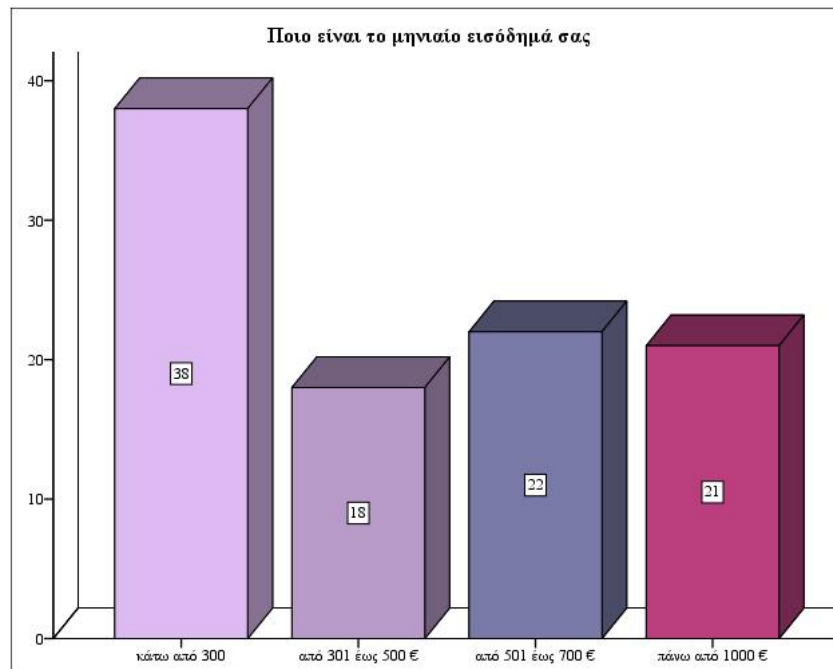
Πίνακας 3: Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας

		Frequency	Percent
Valid	κάτω από 300	38	38,4
	από 301 έως 500 €	18	18,2
	από 501 έως 700 €	22	22,2
	πάνω από 1000 €	21	21,2
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 3: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εισόδημα τους, στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 3: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το εισόδημα των ερωτηθέντων.



Ραβδόγραμμα 3: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το εισόδημα των ερωτηθέντων.

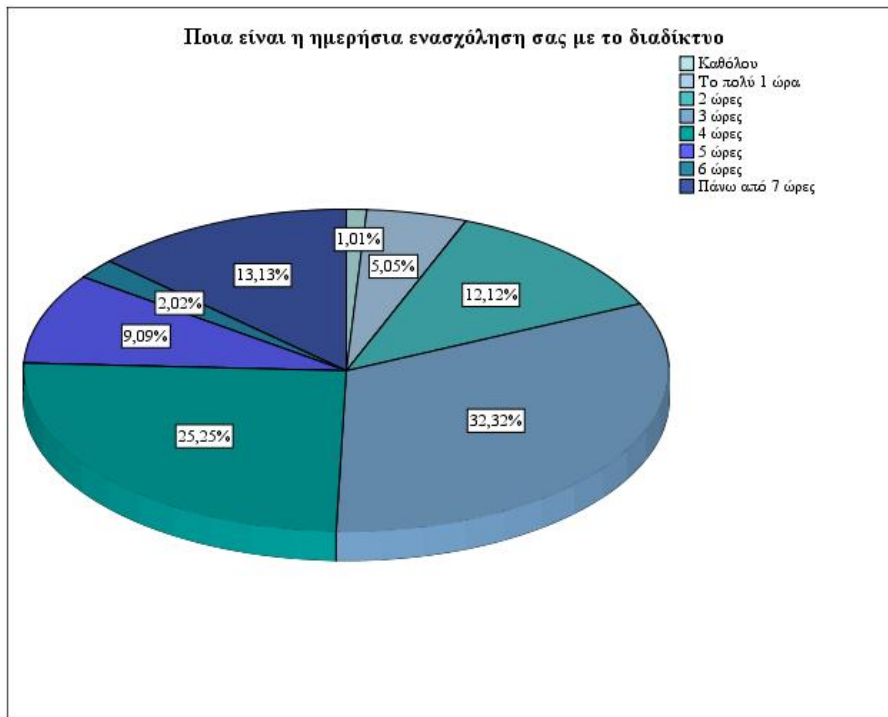
Ανάλυση της τέταρτης ερώτησης

Στον πίνακα 4 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 1 άτομο που σε ποσοστό 1% απάντησε ότι δεν ενασχολείται σε καθημερινή βάση με το διαδίκτυο, 5 άτομα που σε ποσοστό 5,1% απάντησαν ότι ενασχολούνται με το διαδίκτυο για μια ώρα ή λιγότερο. Επίσης υπήρξαν 12 άτομα σε ποσοστό 12,1% τα οποία απάντησαν ότι η καθημερινή τους ενασχόληση με το διαδίκτυο ισούται με 2 ώρες, ενώ 32 άτομα σε ποσοστό 32,3% ενασχολούνται με το διαδίκτυο για 3 ώρες. Ταυτόχρονα 25 άτομα σε ποσοστό 25,3% απάντησαν ότι καθημερινά ενασχολούνται με το διαδίκτυο 4 ώρες, ενώ τα άτομα που ενασχολούνται με το διαδίκτυο για 5 ώρες ήταν 9 άτομα σε ποσοστό 9,1%. Επιπροσθέτως στο δείγμα υπήρξαν 2 άτομα σε ποσοστό 2% που απάντησαν ότι ενασχολούνται με το διαδίκτυο για 6 ώρες, ενώ τέλος 13 άτομα σε ποσοστό 13,1% απάντησαν πως η ενασχόληση τους με το διαδίκτυο υπερβαίνει τις 7 ώρες

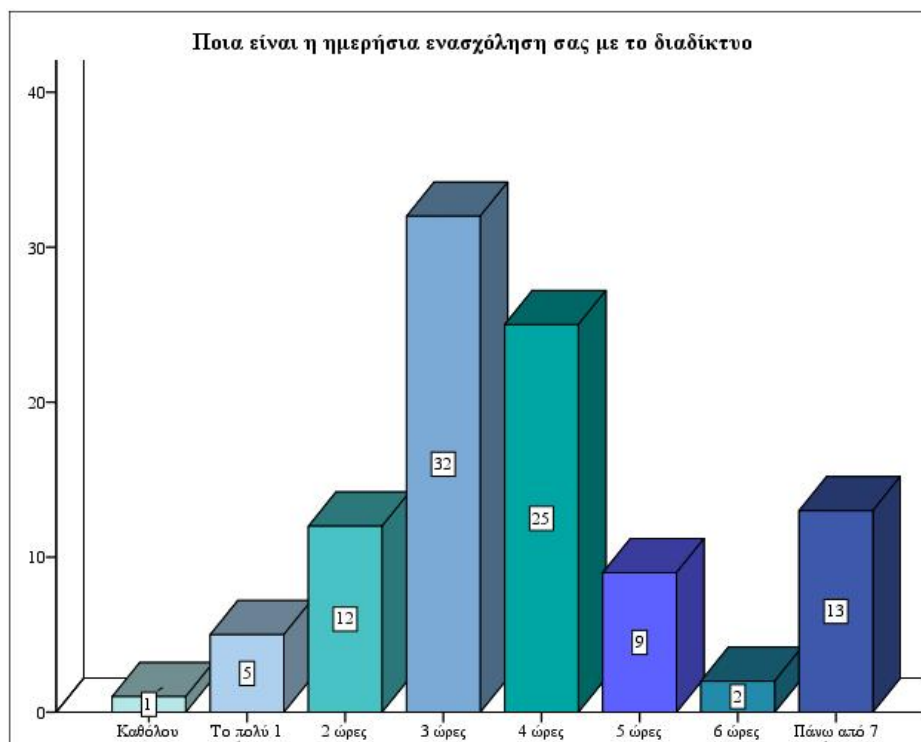
Πίνακας 4: Ποια είναι η ημερήσια ενασχόληση σας με το διαδίκτυο

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	1	1,0
	Το πολύ 1 ώρα	5	5,1
	2 ώρες	12	12,1
	3 ώρες	32	32,3
	4 ώρες	25	25,3
	5 ώρες	9	9,1
	6 ώρες	2	2,0
	Πάνω από 7 ώρες	13	13,1
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 4: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ημερήσια απασχόληση τους με το διαδίκτυο, στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 4: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με την ημερήσια απασχόληση των ερωτηθέντων με το διαδίκτυο.



Ραβδόγραμμα 4: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με την ημερήσια απασχόληση των ερωτηθέντων με το διαδίκτυο.

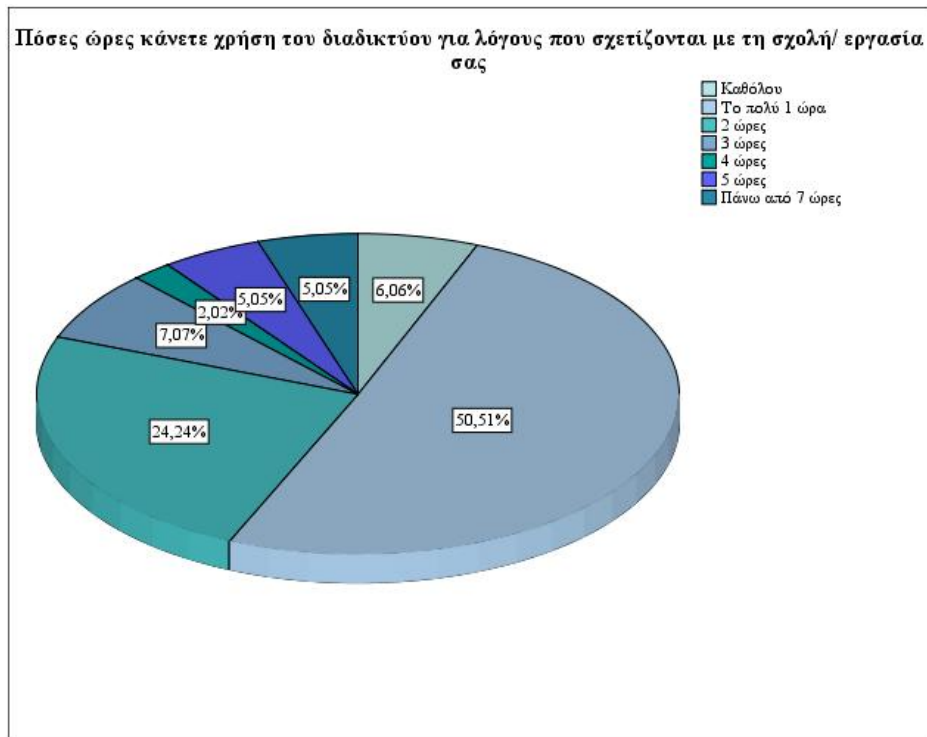
Ανάλυση της πέμπτης ερώτησης

Στον πίνακα 5 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 6 άτομα που σε ποσοστό 6,1% απάντησαν ότι δεν ενασχολούνται σε καθημερινή βάση με το διαδίκτυο για λόγους που σχετίζονται με τη δουλειά ή τη σχολή τους, 50 άτομα που σε ποσοστό 50,5% απάντησαν ότι ενασχολούνται με το διαδίκτυο για μια ώρα ή λιγότερο για τους προαναφερθέντες λόγους. Επίσης υπήρξαν 24 άτομα σε ποσοστό 24,2% τα οποία απάντησαν ότι η καθημερινή τους ενασχόληση με το διαδίκτυο για λόγους που σχετίζονται με τη δουλειά ή τη σχολή τους ισούται με 2 ώρες, ενώ 7 άτομα σε ποσοστό 7,1% ενασχολούνται με το διαδίκτυο για 3 ώρες. Ταυτόχρονα 2 άτομα σε ποσοστό 2% απάντησαν ότι καθημερινά ενασχολούνται με το διαδίκτυο 4 ώρες, ενώ στο δείγμα υπήρξαν 2 περιπτώσεις με 5 άτομα (5,1%) στην κάθε μια απαρτιθμούσε που απάντησαν ότι ενασχολούνται με το διαδίκτυο για 5 ώρες καθώς και για πάνω από 7για λόγους που σχετίζονται με τη δουλειά ή τη σχολή τους.

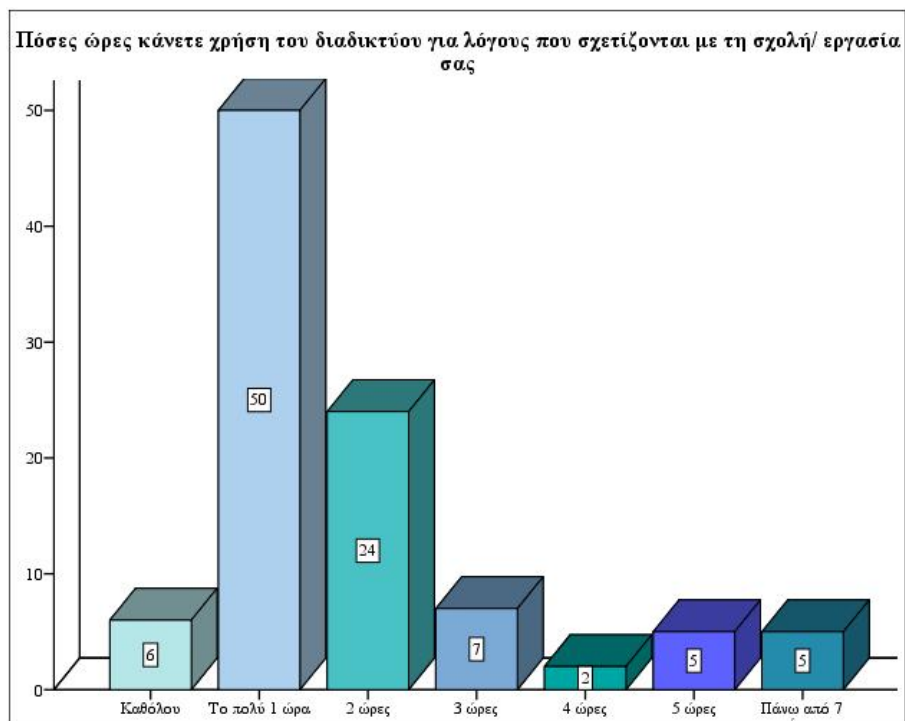
Πίνακας 5: Πόσες ώρες κάνετε χρήση του διαδικτύου για λόγους που σχετίζονται με τη σχολή/ εργασία σας

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	6	6,1
	Το πολύ 1 ώρα	50	50,5
	2 ώρες	24	24,2
	3 ώρες	7	7,1
	4 ώρες	2	2,0
	5 ώρες	5	5,1
	Πάνω από 7 ώρες	5	5,1
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 5: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ημερήσια απασχόληση τους με το διαδίκτυο για λόγους που σχετίζονται με τη σχολή/ εργασία τους, στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 5: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με την ημερήσια απασχόληση των ερωτηθέντων με το διαδίκτυο για λόγους που σχετίζονται με τη σχολή/εργασία τους.



Ραβδόγραμμα 5: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με την ημερήσια απασχόληση των ερωτηθέντων με το διαδίκτυο για λόγους που σχετίζονται με τη σχολή/εργασία τους.

Ανάλυση της έκτης ερώτησης

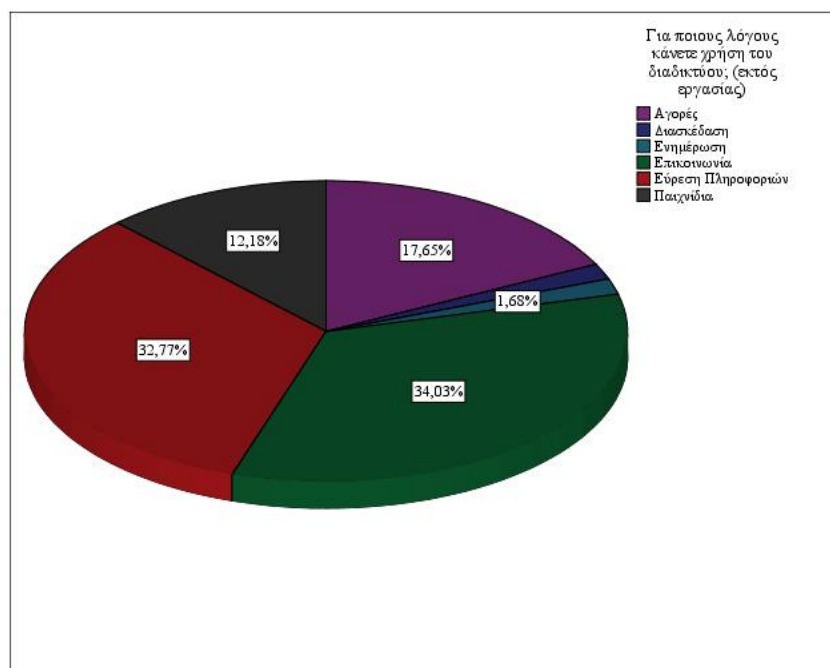
Στον πίνακα 6 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι στο σύνολο των απαντήσεων το 12,2% τους σχετιζόταν με την χρήση του διαδικτύου για την ενασχόληση με παιχνίδια, επίσης το 34% τους σχετιζόταν με την χρήση του διαδικτύου για λόγους επικοινωνίας. Την ίδια στιγμή στο σύνολο των απαντήσεων το 32,8% τους σχετιζόταν με την χρήση του διαδικτύου για την εύρεση πληροφοριών, την ίδια στιγμή το 17,6% του συνόλου των απαντήσεων σχετιζόταν με την χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση αγορών. Τέλος παρατηρήθηκε σε δύο περιπτώσεις που απάρτιζαν το 1,7% του συνόλου των απαντήσεων η κάθε μια ότι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για την ενημέρωση τους καθώς και για λόγους διασκέδασης.

Πίνακας 6: χρήση του διαδικτύου

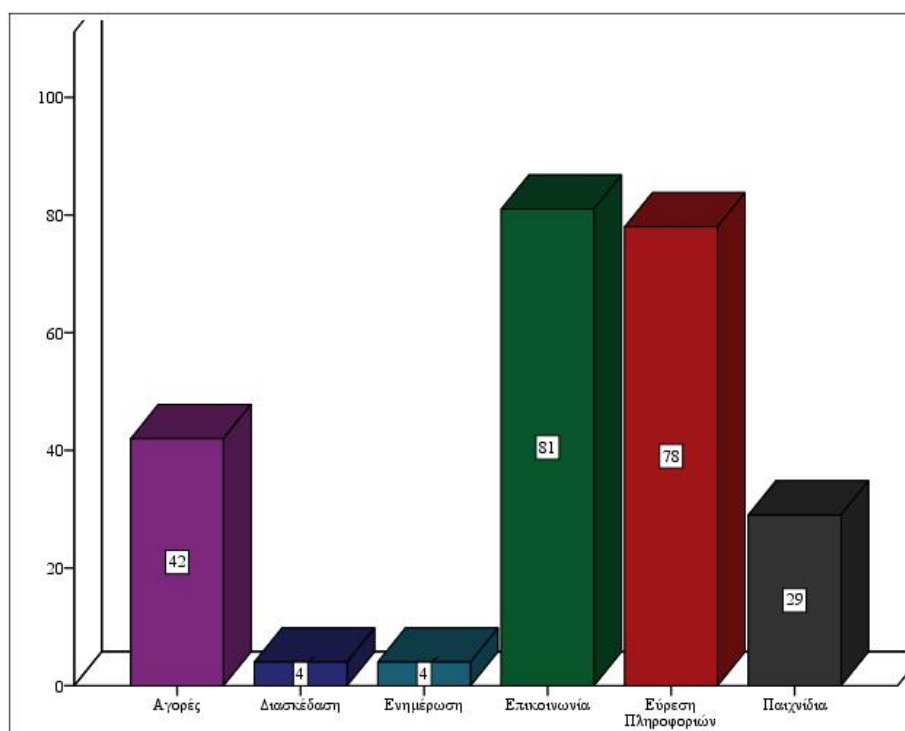
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Για ποιους λόγους κάνετε χρήση του διαδικτύου	Παιχνίδια	29	12,2%	29,9%
	Επικοινωνία	81	34,0%	83,5%
	Εύρεση Πληροφοριών	78	32,8%	80,4%
	Αγορές	42	17,6%	43,3%
	Ενημέρωση (ειδήσεις)	4	1,7%	4,1%
	Διασκέδαση (ταινίες)	4	1,7%	4,1%
Total		238	100,0%	245,4%

a. Dichotomygroupstabulatedatvalue 1.

Συγκεντρωτικός πίνακας 6: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τους λόγους που κάνουν χρήση του διαδικτύου εκτός των λόγων που σχετίζονται με την εργασίας τους, στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 6: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν τους λόγους που οι ερωτηθέντες κάνουν χρήση του διαδικτύου εκτός των λόγων που σχετίζονται με την εργασίας τους.



Ραβδόγραμμα 6: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν τους λόγους που οι ερωτηθέντες

κάνουν χρήση του διαδικτύου εκτός των λόγων που σχετίζονται με την εργασία τους.

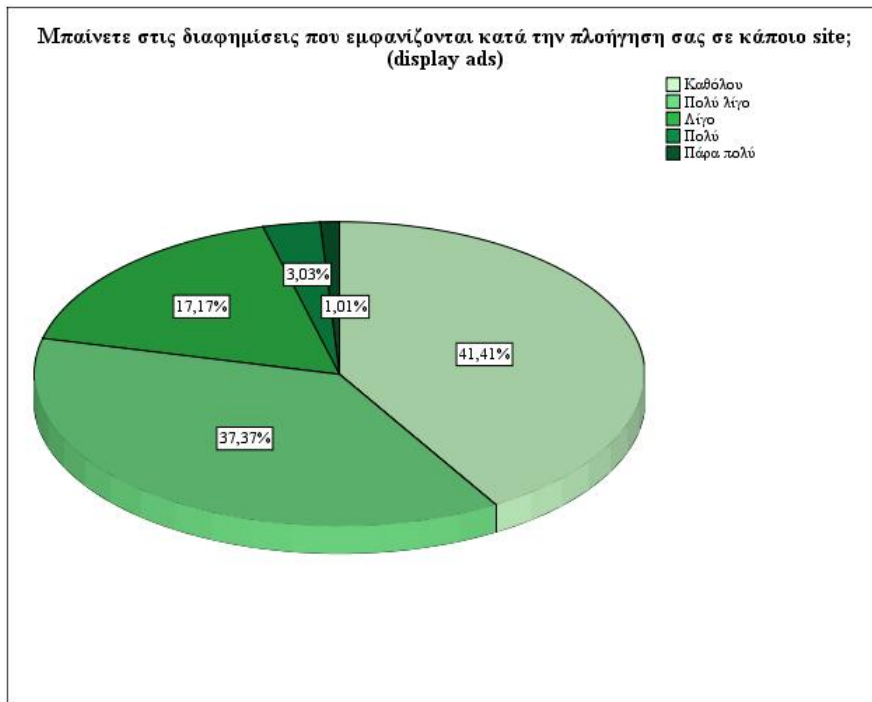
Ανάλυση της έβδομης ερώτησης

Στον πίνακα 7 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 41 άτομα που σε ποσοστό 41,4% απάντησαν ότι δεν μπαίνουν καθόλου στις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση τους σε κάποιο site, 37 άτομα σε ποσοστό 37,4% απάντησαν ότι μπαίνουν πολύ λίγο σε αυτές τις διαφημίσεις. Επίσης υπήρξαν 17 άτομα σε ποσοστό 17,2% τα οποία απάντησαν ότι μπαίνουν λίγο στις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση τους σε κάποιο site, ενώ 3 άτομα σε ποσοστό 3% μπαίνουν πολύ στις διαφημίσεις, τέλος 1 άτομο σε ποσοστό 1% μπαίνει πάρα πολύ στις διαφημίσεις που εμφανίζονται.

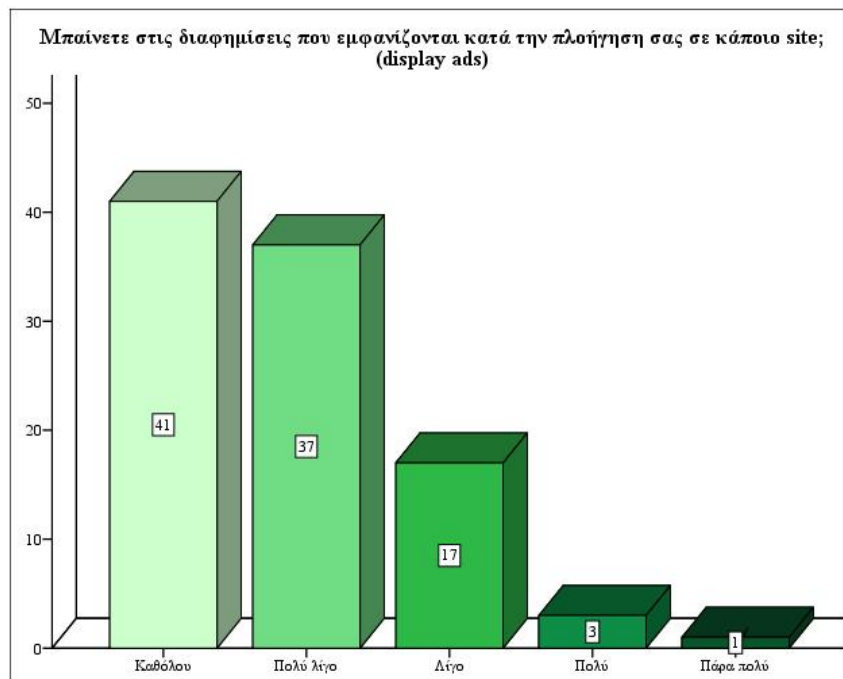
Πίνακας 7: Μπαίνετε στις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση σας σε κάποιο site; (displayads)

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	41	41,4
	Πολύ λίγο	37	37,4
	Λίγο	17	17,2
	Πολύ	3	3,0
	Πάρα πολύ	1	1,0
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 7: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συχνά μπαίνουν στις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση τους σε κάποιο site (displayads), στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 7: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το πόσο συχνά μπαίνουν οι ερωτηθέντες στις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση τους σε κάποιο site (displayads).



Ραβδόγραμμα 7: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το πόσο συχνά μπαίνουν οι ερωτηθέντες στις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση τους σε κάποιο site (displayads).

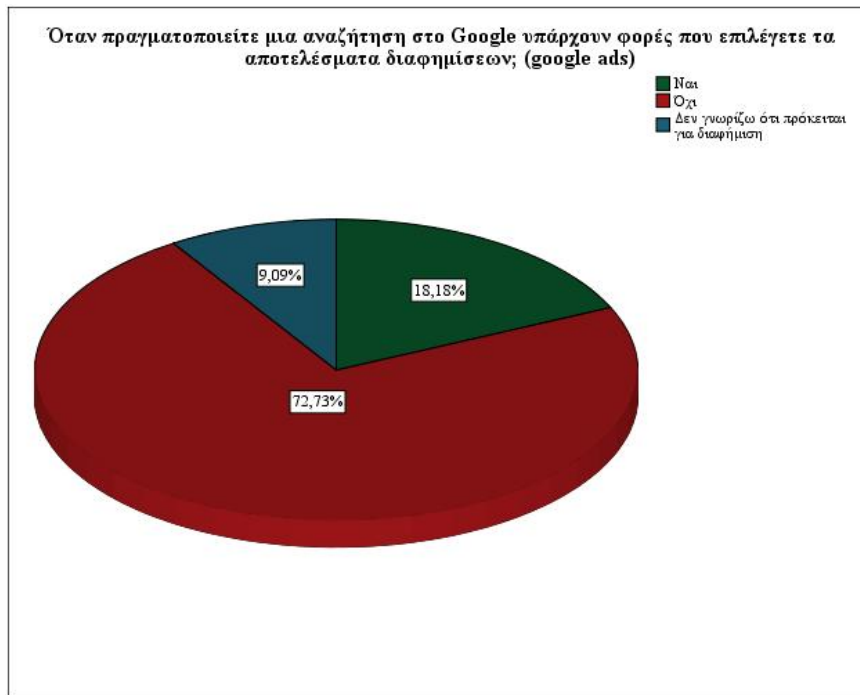
Ανάλυση της όγδοης ερώτησης

Στον πίνακα 8 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 18 άτομα που σε ποσοστό 18,2% απάντησαν ότι μπαίνουν στις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά τις αναζητήσεις τους στο google, 72 άτομα σε ποσοστό 72,7% απάντησαν το αντίθετο. Επίσης 9 άτομα σε ποσοστό 9,1% απάντησαν ότι δεν γνώριζαν ότι πραγματοποιείται προβολή διαφήμισης έπειτα από τις αναζητήσεις τους.

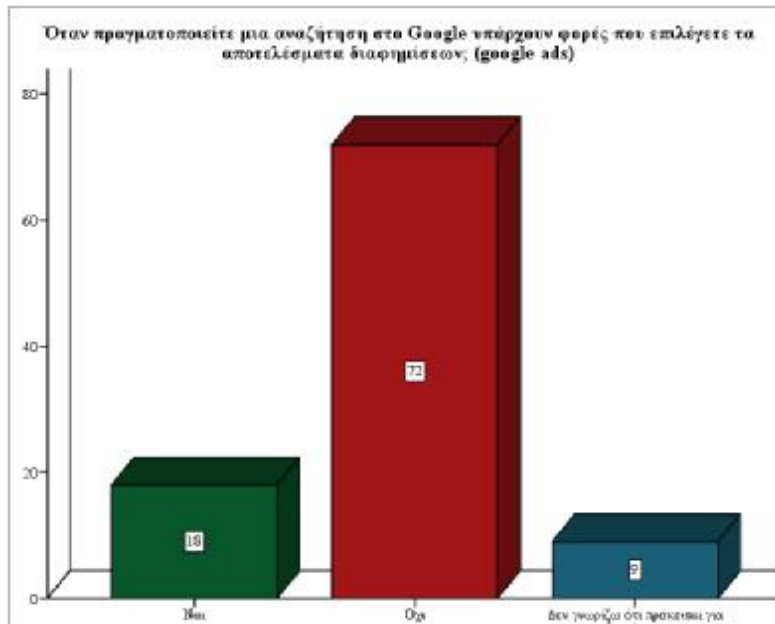
Πίνακας 8: Όταν πραγματοποιείτε μια αναζήτηση στο Google υπάρχουν φορές που επιλέγετε τα αποτελέσματα διαφημίσεων; (googleads)

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	18	18,2
	Όχι	72	72,7
	Δεν γνωρίζω ότι πρόκειται για διαφήμιση	9	9,1
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 8: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν έπειτα από αναζήτηση τους στο google επιλέγουν τα αποτελέσματα των διαφημίσεων (google ads), στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 8: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το εάν οι ερωτηθέντες έπειτα από αναζήτηση τους στο google επιλέγουν τα αποτελέσματα των διαφημίσεων.



Ραβδόγραμμα 8: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το εάν οι ερωτηθέντες έπειτα από αναζήτηση τους στο google επιλέγουν τα αποτελέσματα των διαφημίσεων.

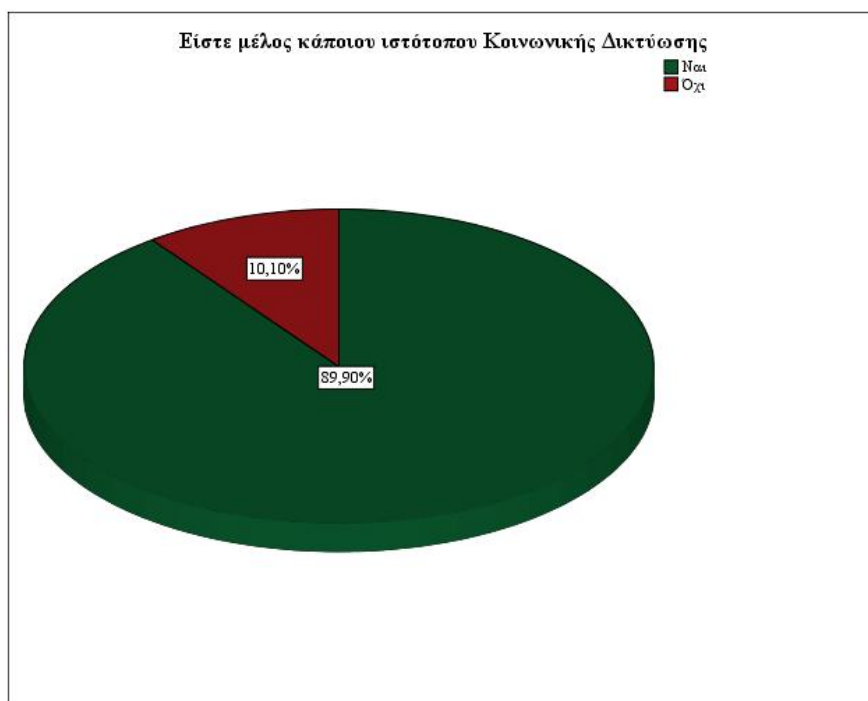
Ανάλυση της ένατης ερώτησης

Στον πίνακα 9 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 89 άτομα που σε ποσοστό 89,9% απάντησαν ότι είναι μέλη κάποιου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης και από 10 άτομα που σε ποσοστό 10,1% απάντησαν το αντίθετο.

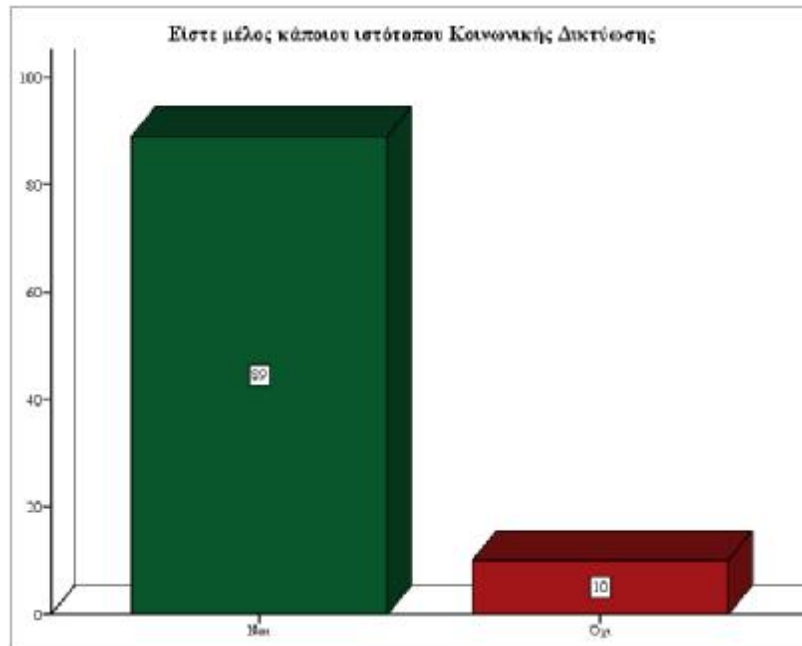
Πίνακας 9: Είστε μέλος κάποιου ιστότοπου Κοινωνικής Δικτύωσης

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	89	89,9
	Όχι	10	10,1
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 9: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν είναι μέλη κάποιου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης, στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 9: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το εάν οι ερωτηθέντες είναι μέλη κάποιου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης.



Ραβδόγραμμα 9: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το εάν οι ερωτηθέντες είναι μέλη κάποιου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης.

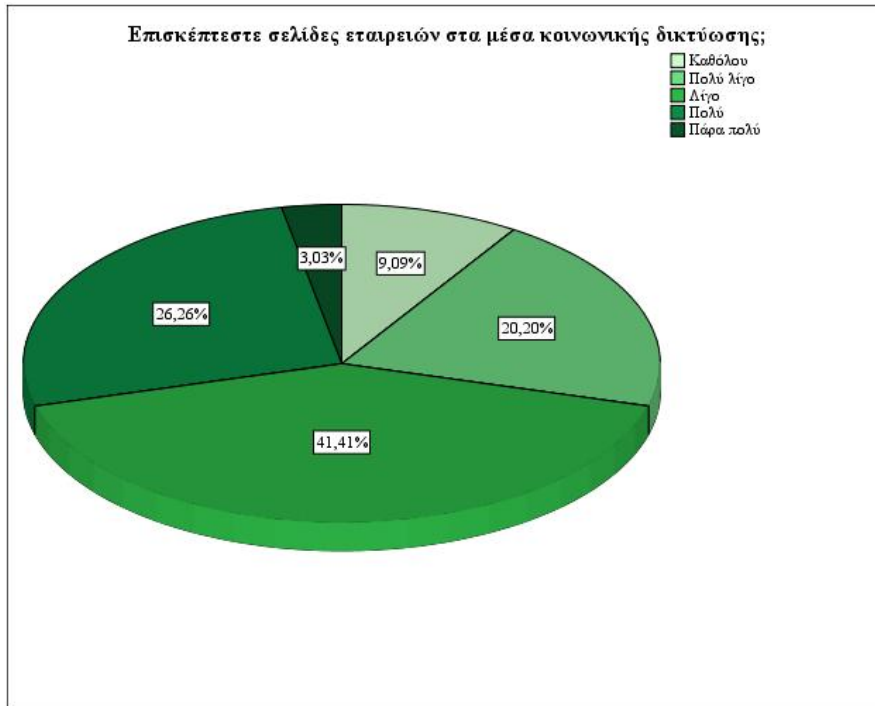
Ανάλυση της δέκατης ερώτησης

Στον πίνακα 10 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 9 άτομα που σε ποσοστό 9,1% απάντησαν ότι δεν επισκέπτονται καθόλου τις σελίδες εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 20 άτομα σε ποσοστό 20,2% απάντησαν ότι επισκέπτονται για πολύ λίγο τις σελίδες που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Επίσης υπήρξαν 41 άτομα σε ποσοστό 41,4% τα οποία απάντησαν ότι επισκέπτονται για λίγο στις σελίδες εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ 26 άτομα σε ποσοστό 26,3% επισκέπτονται πολύ τις διάφορες σελίδες των εταιρειών, τέλος 3 άτομα σε ποσοστό 3% απάντησαν ότι επισκέπτονται πάρα πολύ τις σελίδες των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

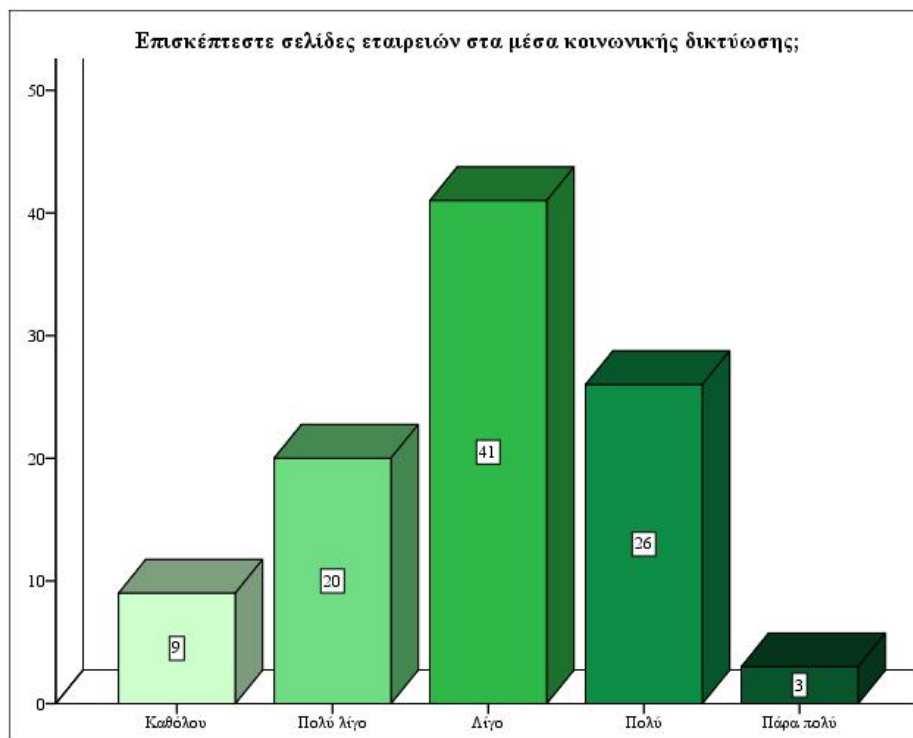
Πίνακας 10: Επισκέπτεστε σελίδες εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	9	9,1
	Πολύ λίγο	20	20,2
	Λίγο	41	41,4
	Πολύ	26	26,3
	Πάρα πολύ	3	3,0
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 10: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συχνά επισκέπτονται τις σελίδες εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 10: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το πόσο συχνά επισκέπτονται οι ερωτηθέντες τις σελίδες εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Ραβδόγραμμα 10: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το πόσο συχνά επισκέπτονται οι ερωτηθέντες τις σελίδες εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

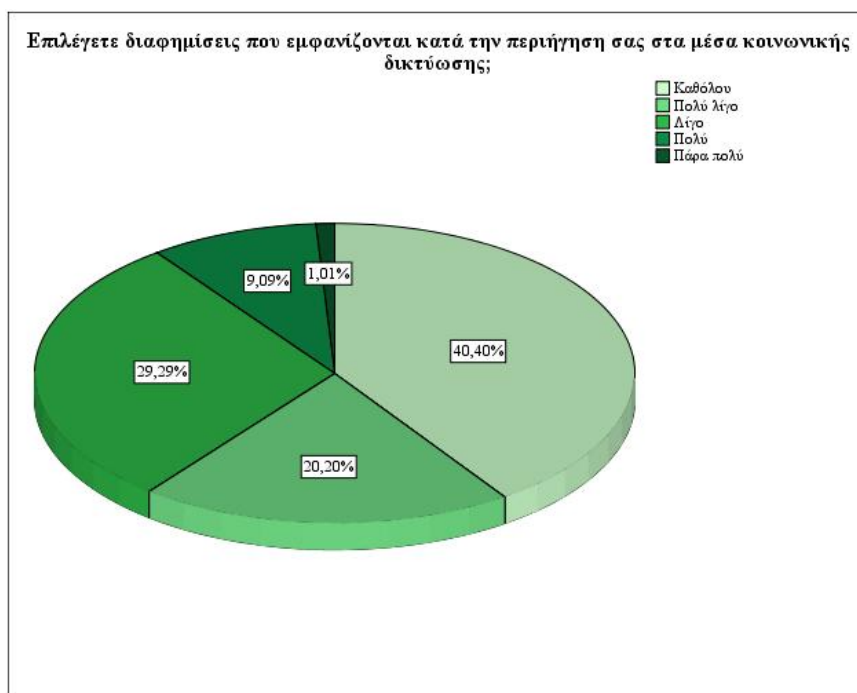
Ανάλυση της ενδέκατης ερώτησης

Στον πίνακα 11 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 40 άτομα που σε ποσοστό 40,4% απάντησαν ότι δεν επιλέγουν να δουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την περιήγηση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ 20 άτομα σε ποσοστό 20,2% απάντησαν ότι επιλέγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά πολύ λίγο. Επίσης υπήρξαν 29 άτομα σε ποσοστό 29,3% τα οποία απάντησαν ότι επιλέγουν λίγο τις διαφημίσεις που εμφανίζονται, την ίδια στιγμή 9 άτομα σε ποσοστό 9% επιλέγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά πολύ, τέλος 1 άτομο σε ποσοστό 1% απάντησε ότι επιλέγει πάρα πολύ τις διαφημίσεις που του εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να τις προβάλλει.

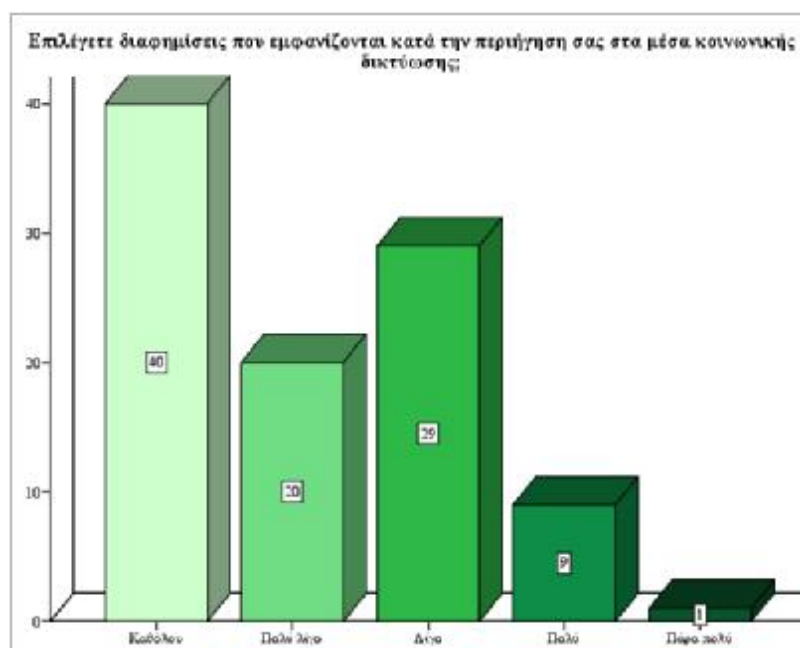
Πίνακας 11: Επιλέγετε διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την περιήγηση σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	40	40,4
	Πολύ λίγο	20	20,2
	Λίγο	29	29,3
	Πολύ	9	9,1
	Πάρα πολύ	1	1,0
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 11: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο πολύ επιλέγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την περιήγηση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 11: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το πόσο πολύ επιλέγουν οι ερωτηθέντες τις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την περιήγησή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Ραβδόγραμμα 11: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το πόσο πολύ επιλέγουν οι ερωτηθέντες τις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την περιήγησή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

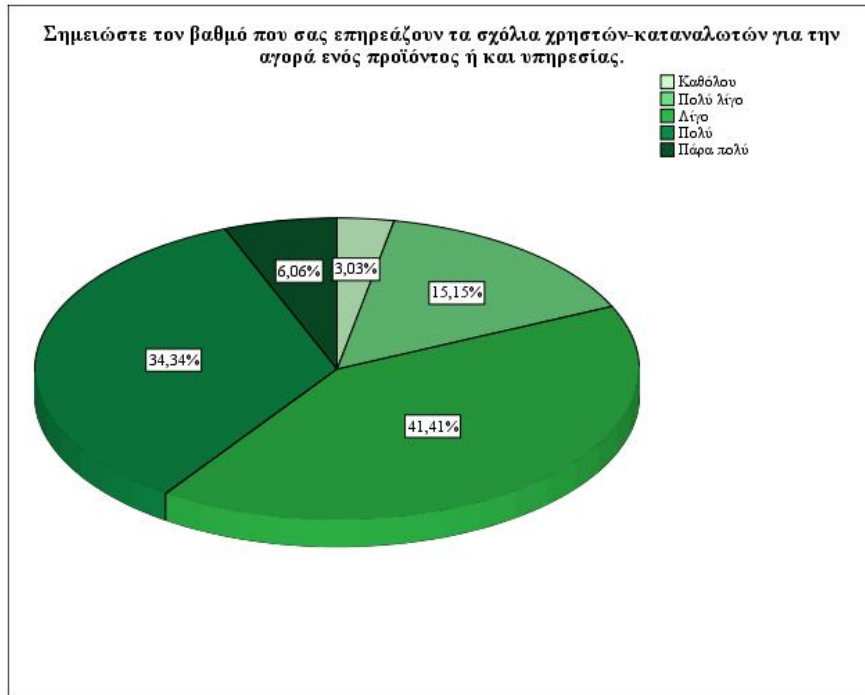
Ανάλυση της δωδέκατης ερώτησης

Στον πίνακα 12 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 3 άτομα που σε ποσοστό 3% απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται από τα σχόλια χρηστών-καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος ή και υπηρεσίας, ενώ 15 άτομα σε ποσοστό 15,1% απάντησαν ότι επηρεάζονται πολύ λίγο. Επίσης υπήρξαν 41 άτομα σε ποσοστό 41,4% τα οποία απάντησαν ότι επηρεάζονται λίγο από τα σχόλια χρηστών-καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος ή και υπηρεσίας, την ίδια στιγμή 34 άτομα σε ποσοστό 34,3% επηρεάζονται κατά πολύ, τέλος 6 άτομα σε ποσοστό 6% απάντησαν ότι επηρεάζονται πάρα πολύ από τα σχόλια χρηστών-καταναλωτών για την πραγματοποίηση μιας αγοράς.

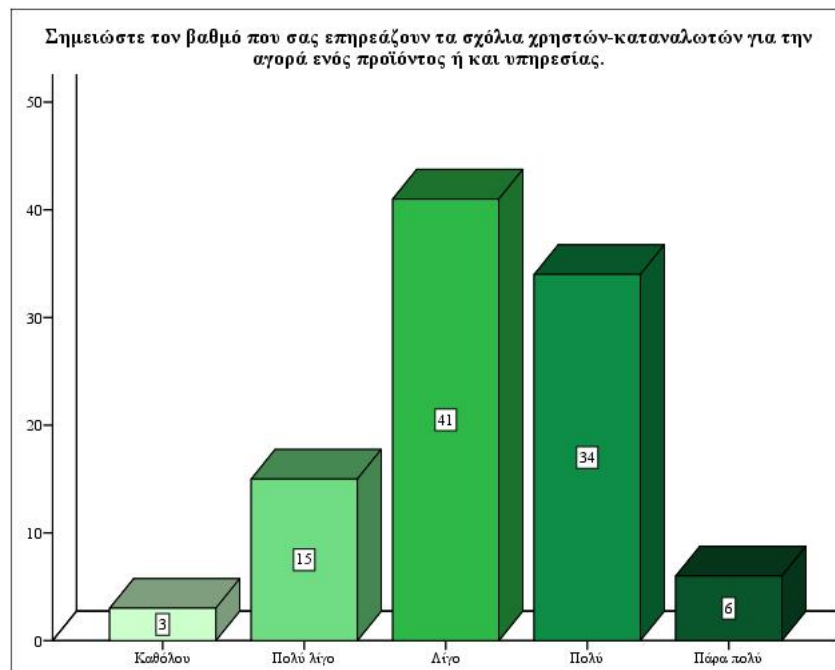
Πίνακας 12: Σημειώστε τον βαθμό που σας επηρεάζουν τα σχόλια χρηστών-καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος ή και υπηρεσίας.

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	3	3,0
	Πολύ λίγο	15	15,2
	Λίγο	41	41,4
	Πολύ	34	34,3
	Πάρα πολύ	6	6,1
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 12: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που τους επηρεάζουν τα σχόλια χρηστών-καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος ή και υπηρεσίας, στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 12: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το βαθμό που επηρεάζουν τους ερωτηθέντες τα σχόλια χρηστών-καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος ή και υπηρεσίας.



Ραβδόγραμμα 12: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το βαθμό που επηρεάζουν τους

ερωτηθέντες τα σχόλια χρηστών-καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος ή και υπηρεσίας.

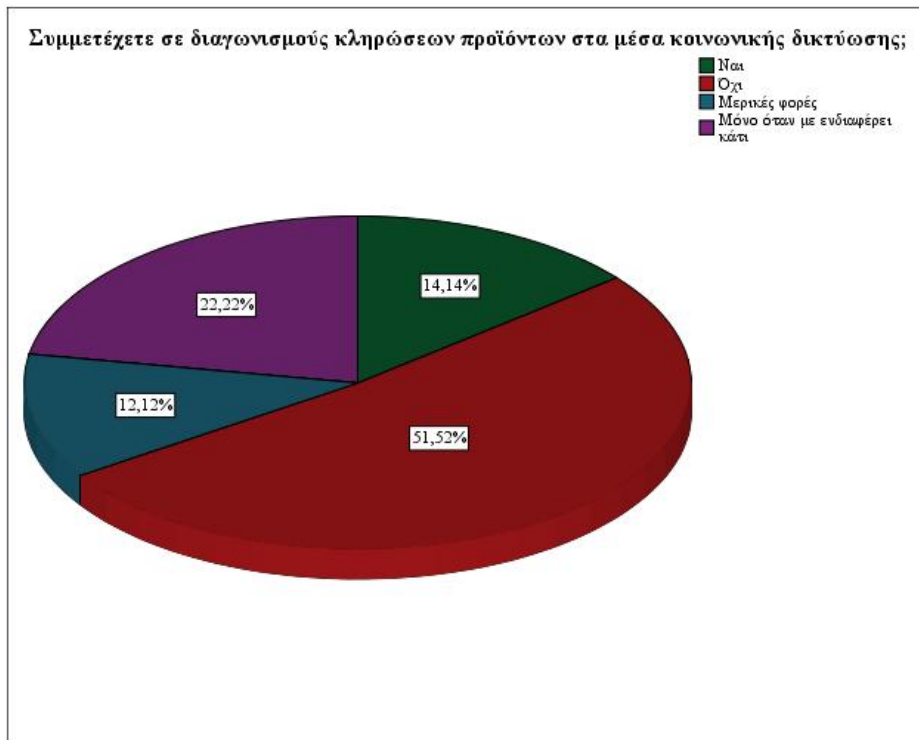
Ανάλυση της δέκατης τρίτης ερώτησης

Στον πίνακα 8 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 14 άτομα που σε ποσοστό 14,1% απάντησαν ότι συμμετέχουν σε διαγωνισμούς κληρώσεων προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 51 άτομα σε ποσοστό 51,5% απάντησαν το αντίθετο. Επίσης 12 άτομα σε ποσοστό 12,1% απάντησαν ότι συμμετέχουν σε διαγωνισμούς κληρώσεων μερικές φορές, τέλος 22 άτομα σε ποσοστό 22,2% απάντησαν ότι συμμετέχουν σε διαγωνισμούς κληρώσεων μόνο όταν τους ενδιαφέρει.

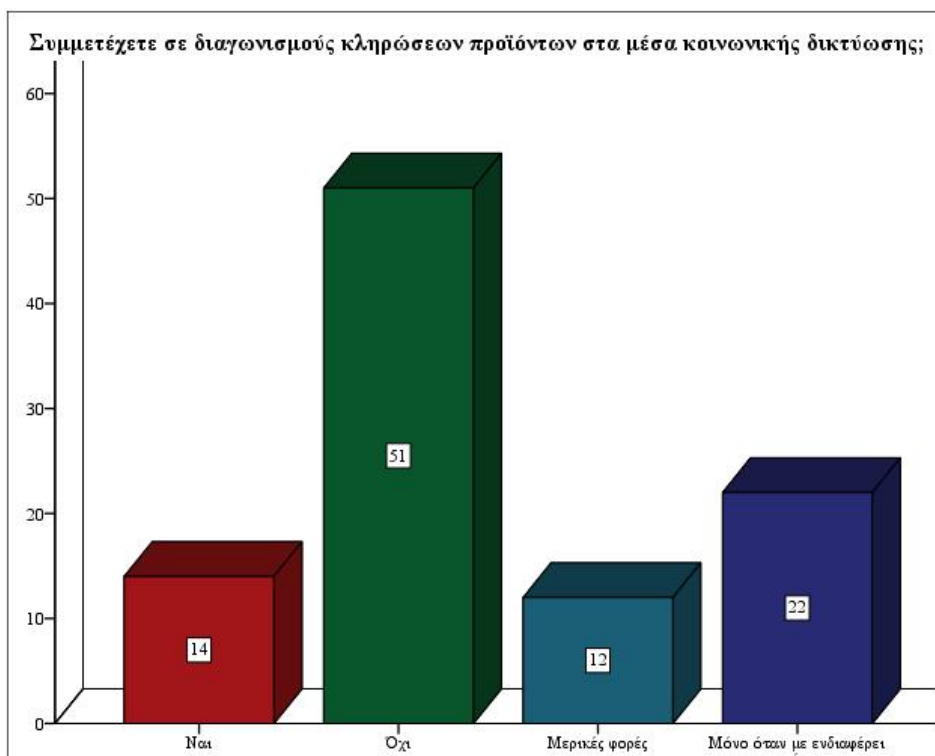
Πίνακας 13: Συμμετέχετε σε διαγωνισμούς κληρώσεων προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	14	14,1
	Όχι	51	51,5
	Μερικές φορές	12	12,1
	Μόνο όταν με ενδιαφέρει κάτι	22	22,2
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 13: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν συμμετέχουν σε διαγωνισμούς κληρώσεων προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 13: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το εάν οι ερωτηθέντες συμμετέχουν σε διαγωνισμούς κληρώσεων προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Ραβδόγραμμα 13: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το εάν οι ερωτηθέντες συμμετέχουν σε διαγωνισμούς κληρώσεων προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

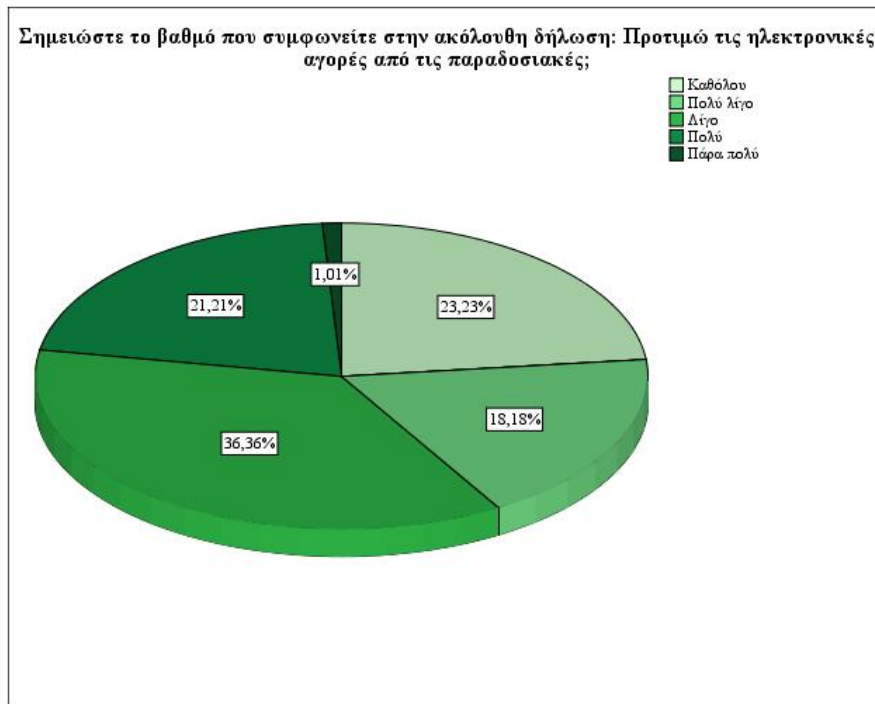
Ανάλυση της δέκατης τέταρτης ερώτησης

Στον πίνακα 14 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 23 άτομα που σε ποσοστό 23,2% απάντησαν ότι δεν συμφωνούν καθόλου με το ότι προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τις παραδοσιακές, ενώ 18 άτομα σε ποσοστό 18,2% απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ λίγο με το προαναφερθέν. Επίσης υπήρξαν 36 άτομα σε ποσοστό 36,4% τα οποία απάντησαν ότι συμφωνούν λίγο με το ότι προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τις παραδοσιακές, την ίδια στιγμή 21 άτομα σε ποσοστό 21,2% απάντησαν ότι τις προτιμούν πολύ τις ηλεκτρονικές αγορές, τέλος 1 άτομο σε ποσοστό 1% απάντησαν ότι προτιμούν πάρα πολύ τις ηλεκτρονικές αγορές έναντι των παραδοσιακών.

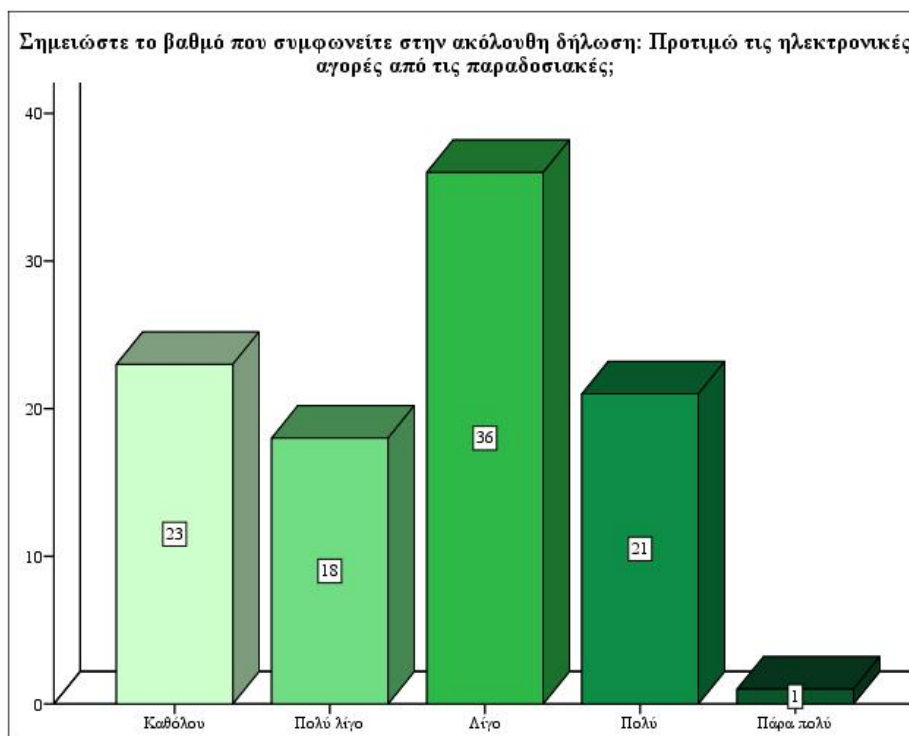
Πίνακας 14: Σημειώστε το βαθμό που συμφωνείτε στην ακόλουθη δήλωση: Προτιμώ τις ηλεκτρονικές αγορές από τις παραδοσιακές;

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	23	23,2
	Πολύ λίγο	18	18,2
	Λίγο	36	36,4
	Πολύ	21	21,2
	Πάρα πολύ	1	1,0
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 14: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που συμφωνούν με το ότι προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τις παραδοσιακές, στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 14: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το βαθμό συμφωνούν οι ερωτηθέντες με το ότι προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τις παραδοσιακές.



Ραβδόγραμμα 14: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το βαθμό συμφωνούν οι

ερωτηθέντες με το ότι προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τις παραδοσιακές.

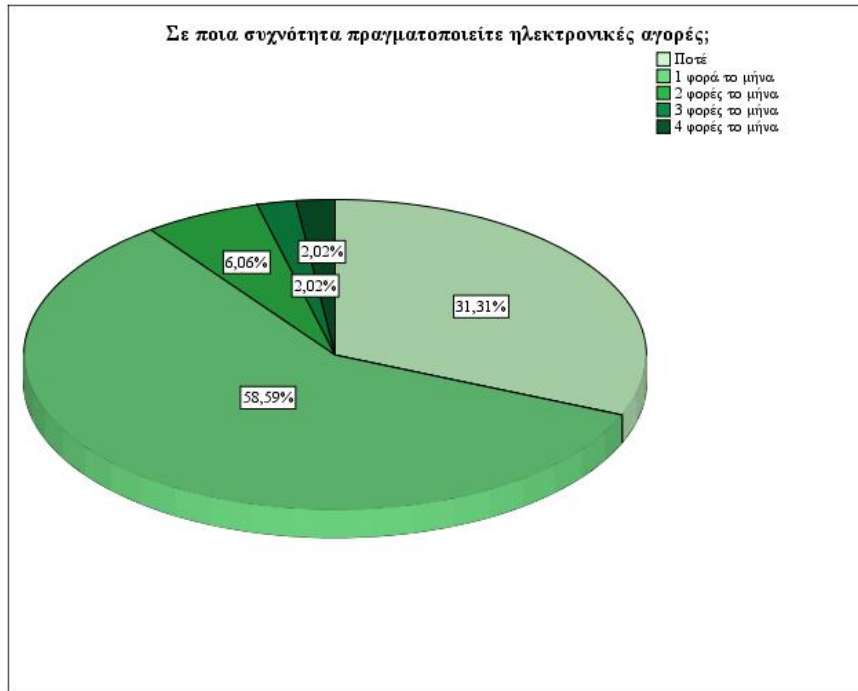
Ανάλυση της δέκατης πέμπτης ερώτησης

Στον πίνακα 15 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 31 άτομα που σε ποσοστό 31,3% απάντησαν ότι δεν αγοράζουν ποτέ ηλεκτρονικά, ενώ 58 άτομα σε ποσοστό 58,5% απάντησαν ότι πραγματοποιούν 1 φορά το μήνα κάποια ηλεκτρονική αγορά. Επίσης υπήρξαν 6 άτομα που σε ποσοστό 6,1% απάντησαν ότι αγοράζουν ηλεκτρονικά 2 φορές το μήνα, ενώ 2 άτομα σε ποσοστό 2% σε δύο περιπτώσεις απάντησαν ότι πραγματοποιούν 3 φορές καθώς και 4 φορές το μήνα κάποια ηλεκτρονική αγορά.

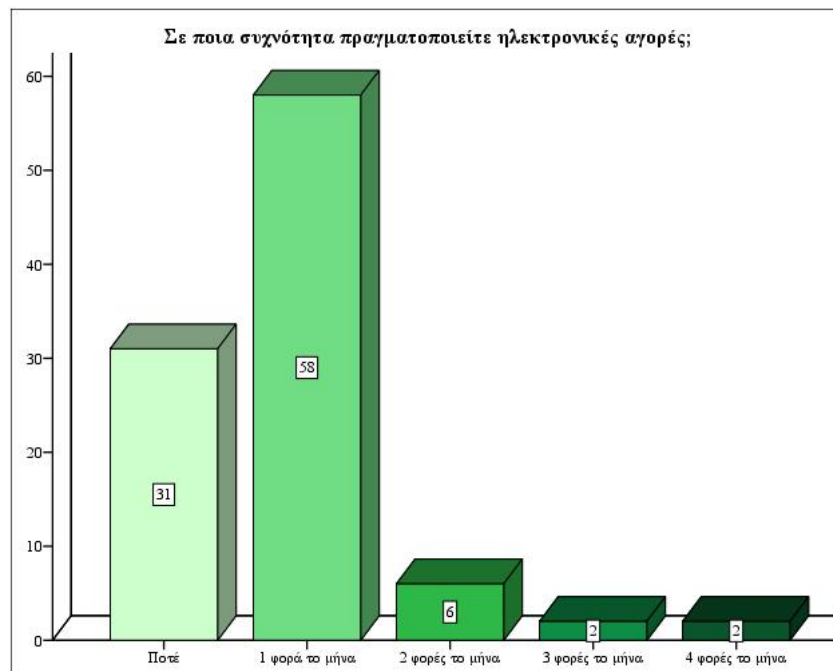
Πίνακας 15: Σε ποια συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

		Frequency	Percent
Valid	Ποτέ	31	31,3
	1 φορά το μήνα	58	58,6
	2 φορές το μήνα	6	6,1
	3 φορές το μήνα	2	2,0
	4 φορές το μήνα	2	2,0
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 15: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τη συχνότητα που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 15: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με τη συχνότητα που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές οι ερωτηθέντες.



Ραβδόγραμμα 15: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με τη συχνότητα που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές οι ερωτηθέντες.

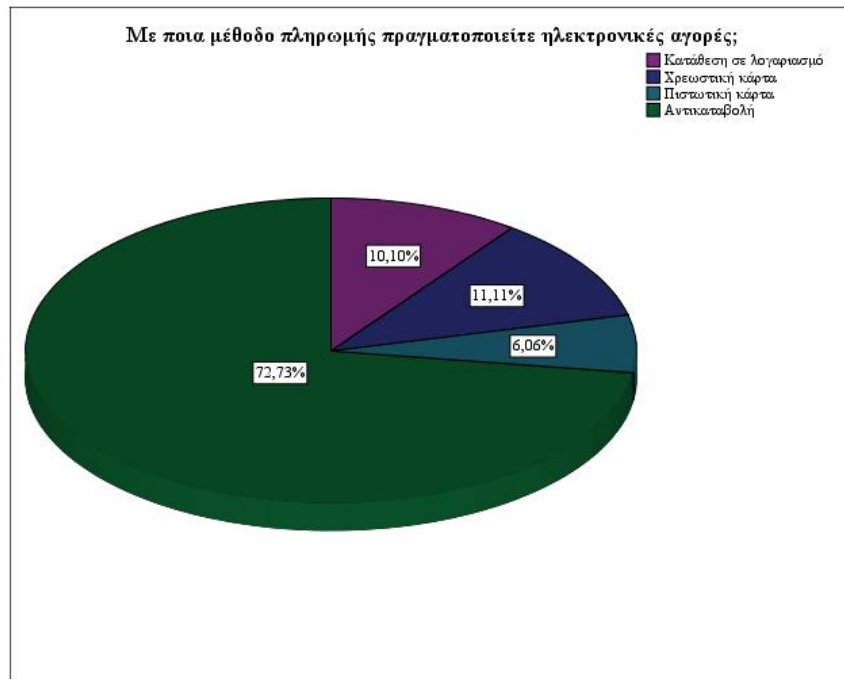
Ανάλυση της δέκατης έκτης ερώτησης

Στον πίνακα 16 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 10 άτομα που σε ποσοστό 10,1% απάντησαν ότι πληρώνουν μέσω κατάθεσης σε λογαριασμό όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικής αγορές, ενώ 11 άτομα σε ποσοστό 11,1% απάντησαν ότι πληρώνουν μέσω χρεωστικής κάρτας. Επίσης υπήρξαν 6 άτομα που σε ποσοστό 6,1% απάντησαν ότι αγοράζουν ηλεκτρονικά προϊόντα και πληρώνουν μέσω πιστωτικής κάρτας, ενώ 72 άτομα σε ποσοστό 72,7% απάντησαν ότι πληρώνουν μέσω αντικαταβολής όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικής αγορές.

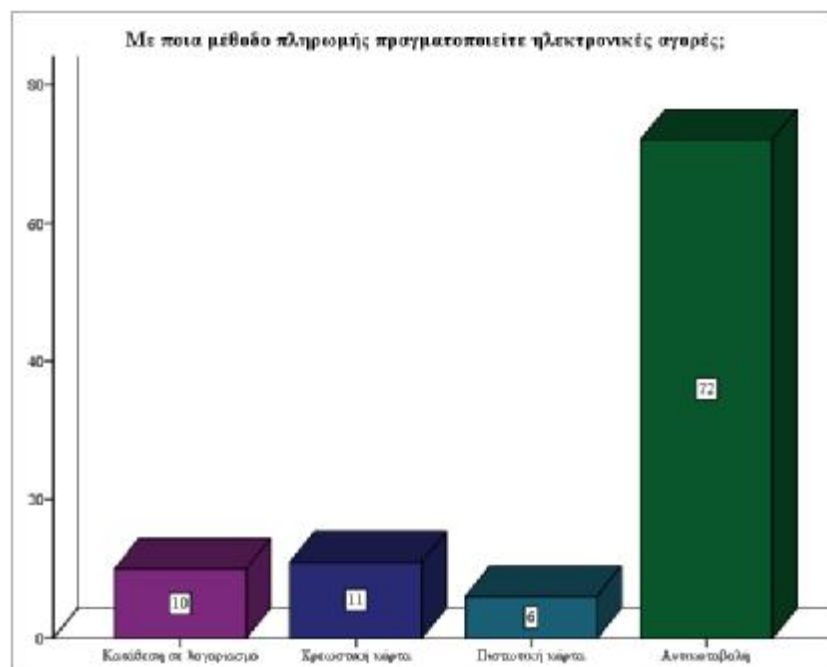
Πίνακας 16: Με ποια μέθοδο πληρωμής πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

		Frequency	Percent
Valid	Κατάθεση σε λογαριασμό	<i>10</i>	<i>10,1</i>
	Χρεωστική κάρτα	<i>11</i>	<i>11,1</i>
	Πιστωτική κάρτα	<i>6</i>	<i>6,1</i>
	Αντικαταβολή	<i>72</i>	<i>72,7</i>
	Total	<i>99</i>	<i>100,0</i>

Συγκεντρωτικός πίνακας 16: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τη μέθοδο πληρωμής που χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές τους, στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 16: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με τη μέθοδο πληρωμής που χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές τους οι ερωτηθέντες.



Ραβδόγραμμα 16: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με τη μέθοδο πληρωμής που χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές τους οι ερωτηθέντες.

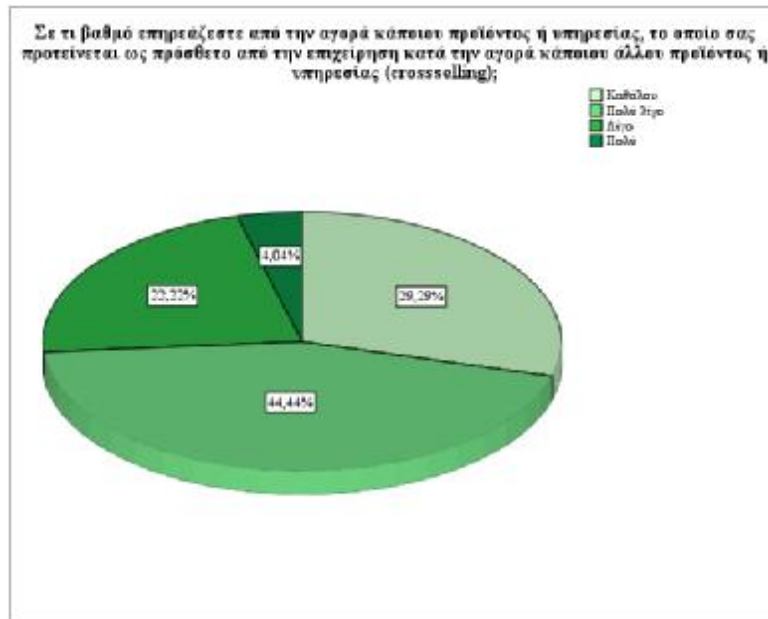
Ανάλυση της δέκατης έβδομης ερώτησης

Στον πίνακα 17 και στα αντίστοιχα γραφήματα είναι εμφανές ότι το δείγμα των 99 ερωτηθέντων απαρτίζεται από 29 άτομα που σε ποσοστό 29,3% απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου από το crossselling, ενώ 44 άτομα σε ποσοστό 44,4% απάντησαν ότι επηρεάζονται πολύ λίγο από τον προαναφερθέντα τρόπο πώλησης. Επίσης υπήρξαν 22 άτομα σε ποσοστό 22,2% τα οποία απάντησαν ότι επηρεάζονται λίγο από το crossselling, τέλος 4 άτομα σε ποσοστό 4% απάντησαν ότι επηρεάζονται πολύ.

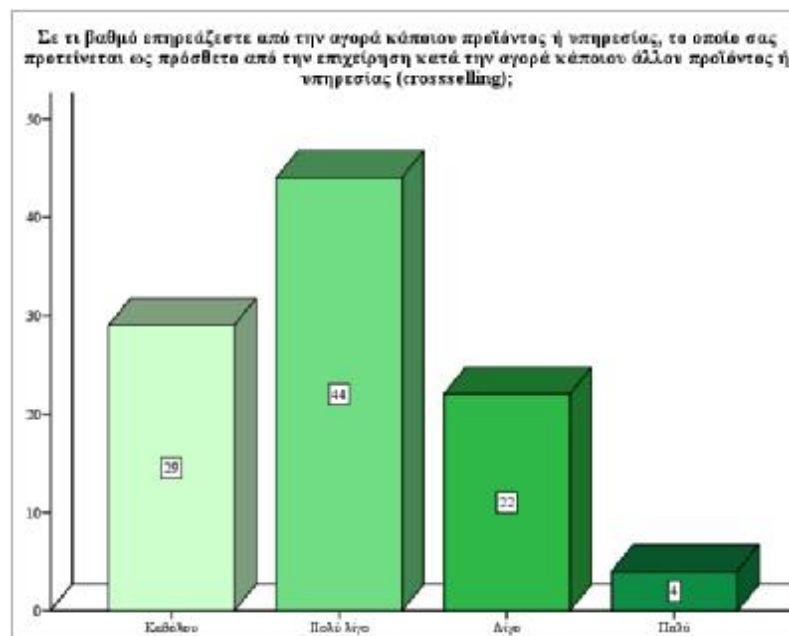
Πίνακας 17: Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, το οποίο σας προτείνεται ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας (crossselling);

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	29	29,3
	Πολύ λίγο	44	44,4
	Λίγο	22	22,2
	Πολύ	4	4,0
	Total	99	100,0

Συγκεντρωτικός πίνακας 17: Αριθμητική παρουσίαση των συγκεντρωμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που επηρεάζονται από την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, το οποίο τους προτείνεται ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας (crossselling), στον παρόν πίνακα είναι εμφανή η συχνότητα των απαντήσεων καθώς και το ποσοστό επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε μια.



Διάγραμμα πίτας 17: Διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το βαθμό που επηρεάζονται οι ερωτηθέντες από την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, το οποίο τους προτείνεται ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας (crossselling).



Ραβδόγραμμα 17: Διαγραμματική παρουσίαση των συχνοτήτων που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, στο ερώτημα που σχετιζόταν με το βαθμό που επηρεάζονται οι ερωτηθέντες από την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, το οποίο τους

προτείνεται ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας (crossselling).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρώντας του λόγους που οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι εμφανές ότι το 12,2% των χρήσεων του διαδικτύου σχετιζόταν με την χρήση για την ενασχόληση με παιχνίδια, επίσης το 34% των χρήσεων σχετιζόταν με την χρήση του διαδικτύου για λόγους επικοινωνίας. Την ίδια στιγμή στο σύνολο των απαντήσεων το 32,8% τους σχετιζόταν με την χρήση του διαδικτύου για την εύρεση πληροφοριών, ενώ το 17,6% του συνόλου των απαντήσεων σχετιζόταν με την χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση αγορών. Τέλος παρατηρήθηκε σε δύο περιπτώσεις που απάρτιζαν το 1,7% του συνόλου των απαντήσεων η κάθε μια ότι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για την ενημέρωση τους καθώς και για λόγους διασκέδασης.

Επίσης είναι εμφανές ότι η πλειοψηφία του δείγματος (78,8%) απάντησε ότι μπαίνει στις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση τους σε κάποιο site από καθόλου έως πολύ λίγο. Παρομοίως οι ερωτηθέντες φάνηκε να διατηρούν αρνητική στάση και στην είσοδο τους σε διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά τις αναζητήσεις τους στο google αφού το μεγαλύτερο ποσοστό τους (72,7%) απάντησαν ότι δεν μπαίνουν σε τέτοιες διαφημίσεις.

Την ίδια στιγμή η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (89,9%) απάντησε ότι είναι μέλη κάποιου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης, αλλά οι περισσότεροι ερωτηθέντες (61,6%) απάντησαν ότι επισκέπτονται από πολύ λίγο έως λίγο τις σελίδες εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ταυτόχρονα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (89,9%) απάντησαν ότι επιλέγουν να δουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την περιήγηση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από καθόλου έως λίγο.

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι οι περισσότεροί (41,4%) απάντησαν ότι επηρεάζονται λίγο από τα σχόλια χρηστών-καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος ή και υπηρεσίας, ενώ σε εξίσου σημαντικό ποσοστό (40,3%) ήταν και τα άτομα τα οποία επηρεάζονται από πολύ έως πάρα πολύ από τα σχόλια άλλων χρηστών.

Σημαντικό γεγονός είναι ότι παρατηρήθηκε ότι αν και στην πλειοψηφία τους (51,5%) οι ερωτηθέντες δεν συμμετέχουν σε διαγωνισμούς κληρώσεων προϊόντων

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ένα σημαντικό ποσοστό (22,2%) απάντησε ότι συμμετέχει σε διαγωνισμούς κληρώσεων μόνο όταν τους ενδιαφέρει.

Την ίδια στιγμή η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (41,4%) απάντησαν ότι δεν προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τις παραδοσιακές, ενώ ένα μεγάλο τμήμα των ερωτηθέντων (36,4%) απάντησαν ότι προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τις παραδοσιακές.

Παρατηρώντας τη συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου φάνηκε ότι οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους απάντησαν ότι (58,5%) πραγματοποιούν 1 φορά το μήνα κάποια ηλεκτρονική αγορά, ενώ τα άτομα που ήρθαν δεύτερα σε ποσοστό (31,3%) ήταν αυτά που δεν αγοράζουν ποτέ ηλεκτρονικά. Όσον έχει να κάνει με τον τρόπο πληρωμή των ηλεκτρονικών αγορών ο πιο διαδεδομένος (72,7%) είναι η αντικαταβολή, ακολούθησε η πληρωμή μέσω χρεωστικής κάρτας (11,1%) και η κατάθεση σε λογαριασμό (10,1%). Η πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας (6,1%) ήταν η λιγότερο διαδεδομένη πληρωμή.

Τέλος ένα σημαντικό εύρημα της έρευνας ήταν ότι το (73,7%) του δείγματος φάνηκε να επηρεάζεται από καθόλου 'έως πολύ λίγο από το crossselling.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Michael, T. (2002). Streaming Media Demystified, New York, McGraw Hill

Propositions. Journal of Consumer Marketing, 17(1), 20-35

Rowley, Jennifer. (2000). Product Search in E-Shopping: A Review and Research

Stutely Richard (2002), The definitive business plan», Prentice Hall. Gr. Britain.

Tan, Soo., Lee, Khai., & Lim, Guan. (2001). Warranty and Warrantor Reputation as Signals of Hybrid Quality. European Journal of Marketing, 35(1,2), 110-132

Zott, Christoph., Amit, Raphael., & Donlevy, Jon. (2000). Strategies for Value Creation in E-Commerce : Best Practice in Europe. European Management Journal, 18, 463-475

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

Γεωργάτος Γεώργιος, Οι νέες μορφές συμβάσεων στις σύγχρονες οικονομικές συναλλαγές, Σταμούλης, Αθήνα : 1995

Γεωργόπουλος Ν. (2006), Στρατηγικό Management, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Γεωργόπουλος Νικόλαος, (2005) Ηλεκτρονικό επιχειρείν: προγραμματισμός και σχεδίαση, Ευγενία Μπένου, Αθήνα

Γούναρης Σ., (2012), Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

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

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

Πομπόρτσας Α., Τσούλφας 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 διερεύνηση και η ανάλυση των τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ

* Απαιτείται

1. ΦΥΛΟ *

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία *

- 18-24
- 25-31
- 32-38
- 39-45
- 45 και άνω

3. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας *

- Κάτω από 300€
- 301-500€
- 501-700€
- 701-999€
- πάνω από 1000€

4. Ποια είναι η ημερήσια ενασχόληση σας με το διαδίκτυο *

- Καθόλου
- Το πολύ 1 ώρα
- 2 ώρες
- 3 ώρες
- 4 ώρες
- 5 ώρες
- 6 ώρες
- Πάνω από 7 ώρες

5. Πόσες ώρες κάνετε χρήση του διαδικτύου για λόγους που σχετίζονται με τη σχολή/ εργασία σας *

- Καθόλου
- Το πολύ 1 ώρα
- 2 ώρες
- 3 ώρες
- 4 ώρες
- 5 ώρες

- 6 ώρες
- Πάνω από 7 ώρες

6. Για ποιους λόγους κάνετε χρήση του διαδικτύου; (εκτός εργασίας) *

(Επιλέξτε όσα σας αφορούν)

- Παιχνίδια
- Επικοινωνία
- Εύρεση Πληροφοριών
- Αγορές
- Άλλο:

7. Μπαίνετε στις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση σας σε κάποιο site; (displayads) *

(Σημειώστε το βαθμό που μπαίνετε στις διαφημίσεις)

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

8. Όταν πραγματοποιείτε μια αναζήτηση στο Google υπάρχουν φορές που επιλέγετε τα αποτελέσματα διαφημίσεων; (googleads) *

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω ότι πρόκειται για διαφήμιση

9. Είστε μέλος κάποιου ιστότοπου Κοινωνικής Δικτύωσης *

- Ναι
- Όχι

10. Επισκέπτεστε σελίδες εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

(Σημειώστε το βαθμό που τις επισκέπτεστε)

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Επιλέγετε διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την περιήγηση σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

(Σημειώστε το βαθμό που τις επισκέπτεστε)

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο

- Πολύ
- Πάρα πολύ

12. Σημειώστε τον βαθμό που σας επηρεάζουν τα σχόλια χρηστών-καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος ή και υπηρεσίας. *
(Σημειώστε το βαθμό που τις επισκέπτεστε)

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

13. Συμμετέχετε σε διαγωνισμούς κληρώσεων προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

- Ναι
- Όχι
- Μερικές φορές
- Μόνο όταν με ενδιαφέρει κάτι

14. Σημειώστε το βαθμό που συμφωνείτε στην ακόλουθη δήλωση: Προτιμώ τις ηλεκτρονικές αγορές από τις παραδοσιακές; *

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

15. Σε ποια συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές; * *

- ποτέ
- 1 φορά το μήνα
- 2 φορές το μήνα
- 3 φορές το μήνα
- 4 φορές το μήνα
- Πάνω από 4 φορές το μήνα

16. Με ποια μέθοδο πληρωμής πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές; * *

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

17. Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, το οποίο σας προτείνεται ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας (crossselling); * *

(Σημειώστε το βαθμό που επηρεάζεστε)

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ