



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Τεχνολογικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας

Σχολή Διοίκησης Και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα: «Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. »



Επιβλέπων καθηγητής : κος. Παπαδόπουλος Δημήτριος.

Επιμέλεια εργασίας: Ανδριτσογιάννη Ελένη

Γιάννουκλα Μαρία

Νόλα Σουζάνα

ΠΑΤΡΑ -2018

Ευχαριστίες

Πριν ακόμα ξεκινήσει η παρουσίαση του θεωρητικού μέρους, θα θέλαμε να αναφέρουμε και να ευχαριστήσουμε τους ανθρώπους, οι όποιοι με τη βοήθεια τους οδήγησαν στην ολοκλήρωση της συγγραφή της παρούσας .

Πρώτα από όλα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπων καθηγητή μας κ. Παπαδόπουλο Δημήτρη για την άψογη συνεργασία του, τις ουσιώδεις συμβουλές του, και καθοδήγηση που μας παρείχε σε όλο το χρονικό διάστημα της συνεργασίας μας.

Θα θέλαμε ακόμα να απευθύνουμε τις ευχαριστίες στην πανεπιστημιακή βιβλιοθήκη Ιωαννίνων καθώς και της Πάτρας και τη Ζωσιμαία βιβλιοθήκη Ιωαννίνων οι όποιες με το δανεισμό βιβλίων μας βοήθησαν να ολοκληρωθεί το θεωρητικό μέρος της εργασίας μας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε το Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα της Πάτρας και πιο ειδικά το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων για την κατάρτιση γνώσεων που μας παρείχε καθώς και την εμπειρία σε πράξη.

Με εκτίμηση,

Ανδριτσογιάννη Ελένη ,

Γιάννουκλα Μαρία,

Νόλα Σουζάνα.

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στους καταναλωτές καθώς και το βαθμό επιρροής του στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι αποτελούν ένα βασικό και ώριμο κομμάτι της καταναλωτικής κοινωνίας και δεδομένου ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα μέρος της καθημερινότητας τους, κρίνεται αναγκαίο να αναλυθεί το ζήτημα του «ψηφιακού μάρκετινγκ» και κατ' επέκταση το πόσο έχει επιδράσει στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα, θα προσδιοριστεί ο ρόλος του μάρκετινγκ αλλά και της διαφήμισης ως προς την επιρροή τους απέναντι στους καταναλωτές. Οι περισσότεροι άνθρωποι καθώς και οι συνήθειες του, αλλά και οι αδυναμίες τους επηρεάζουν άμεσα τους αγοραστές, αφού διαμορφώνουν τις αγοραστικές αποφάσεις βάσει αυτών και κάπως έτσι εισέρχονται στον καταναλωτικό κόσμο. Τα ΜΜΕ και οι διαφημίσεις γενικότερα, αλλά και το διαδίκτυο ειδικότερα, έχουν κυρίαρχο ρολό στη ζωή μας και επιτελούν ένα σπουδαίο ρόλο ως προς την λήψη αποφάσεων μας. Κυκλοφορεί ευρέως η άποψη ότι το διαδίκτυο έχει τόσο θετικά όσο και αρνητικά αποτελέσματα στους καταναλωτές καθώς και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Σκοπός επομένως της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να ερευνηθούν τα μέσα και οι σκοποί του ψηφιακού μάρκετινγκ που έχουν ως απώτερο σκοπό τη δημιουργία αλληλένδετης σχέσης με τους καταναλωτές, και ταυτόχρονα κατά πόσο έχουν επιδράσει στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Abstract

This thesis deals with the influence of digital marketing at the consumers and the level of the influence in their behavior. Since the majority of people constitute a mature and basic part of the consumer society and considering that advertisement is part of their daily life, the topic "digital marketing" has to be analyzed as it affects the consumers behavior. To be more specific, it is going to be defined the role of marketing and the role of advertisement as far as the influence towards the consumer's behavior is concerned. Most of people, affect directly, as they configure the purchasing options considering of them and can easily have access to the world of consumption. In general, the media and the advertisements and more specifically the internet play a significant role regarding to our choices. It is well-known that internet is a type of research that has both positive and negative results at consumers life and behavior. Finally, the aim of this thesis is to analyze the means and purposes of digital marketing which have been in consumer's life as an ultimate aim the creation of interdependent connection with them.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	3
1.1.1 Ιστορία του Ψηφιακού Marketing ή e-marketing	9
1.1.2 Ιστορία της συσκευασίας των προϊόντων.	9
1.2 Ορισμός του Marketing, του Ψηφιακού marketing ή e-marketing, του καταναλωτή και της Καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	11
1.2.1 Ορισμός του Marketing	11
1.2.2 Ορισμός του Ψηφιακού Marketing ή e-marketing.....	13
1.2.3 Ορισμός του Καταναλωτή.....	14
1.2.4 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	14
1.3 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή	15
1.4 Σύγκριση –Διαφορές ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	16
1.5 Πλεονεκτήματα – Οφέλη από το Ψηφιακό μάρκετινγκ	18
1.6 Μειονεκτήματα –Κίνδυνοι από το Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	19
1.7 Μείγμα μάρκετινγκ.....	21
1.7.1 Προϊόντα	21
1.7.2 Τιμή	23
1.7.3 Τα δίκτυα (κανάλια) διανομής.....	25
1.7.4 Η προώθηση.....	27
1.8 Το Μελλοντικό Μοντέλο του Μάρκετινγκ 3.0.....	31
2 Διαδίκτυο (Internet).....	34
2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-commerce).....	35
2.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ των Επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο (Internet Marketing Strategies).....	36
2.2.1 Banner Advertising (Διαφήμιση μέσω Πανό).....	36
2.2.2 Δημιουργία Ιστοσελίδας (website).....	36
2.2.3 Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Συνεργατών).....	37
2.2.4 Search Engine Marketing (Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης).....	37
2.2.5 Email Marketing (Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου).....	38
2.2.6 Blog Marketing (Μάρκετινγκ 'Ιστολογίου').....	38
2.2.7 Article Marketing.....	38
2.3 Αποτελεσματική Ιστοσελίδα.....	39

2.3.1	Πρέπει να αποφασιστεί ο Σκοπός της Ιστοσελίδας.....	39
2.3.2	Πρέπει να γίνει η απαραίτητη ενημέρωση για την έννοια του Internet.	39
2.3.3	Πρέπει η ιστοσελίδα να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες της Επιχείρησης.	40
2.3.4	Πρέπει η επιχείρηση να γίνει ο 'πελάτης' της.....	40
2.4	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	40
2.4.1	Δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα Online	41
2.4.2	Η επιρροή των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά.	45
2.4.3	Η σημασία της Διαφήμισης.	46
2.5	Τιμολόγηση προϊόντων, Παράγοντες και Στρατηγικές Τιμολόγησης.....	46
2.5.1	Τιμή.	46
2.5.2	Παράγοντες που επηρεάζουν την Τιμή.	47
2.5.3	Στρατηγικές Τιμολόγησης	48
2.6	Ηλεκτρονικές Πληρωμές.....	51
2.6.1	Πιστωτικές Κάρτες	52
2.6.2	Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων.....	52
2.6.3	Χρεωστικές Κάρτες.....	52
2.6.4	Χρηματοοικονομικό EDI (Financial Electronic Data Interchange)	53
2.6.5	Κάρτες Αποθηκευμένης Αξίας (Stored Value Cards)	53
2.6.6	Έξυπνες Κάρτες (Smarts cards)	53
2.6.7	Ηλεκτρονικές Επιταγές (Electronic Check Systems)	53
3	Ορισμός και είδη καταναλωτισμού.....	55
3.1	Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. ...	58
3.1.1	Πολιτιστικοί Παράγοντες (Cultural Factors) :	58
3.1.2	Κοινωνικοί Παράγοντες (Social Factors).....	60
3.1.3	Προσωπικοί Παράγοντες	61
3.1.4	Ψυχολογικοί Παράγοντες	61
3.2	Διαφήμιση και πώς έχει επηρεάσει τους καταναλωτές και την αγοραστική τους συμπεριφορά.....	70
3.2.1	ΟΡΙΣΜΟΣ	70
3.2.2	ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	72
3.2.3	ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	74
3.2.4	Η ΠΕΙΘΩ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	74
3.2.5	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	76
3.3	Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς.	78

3.3.1	Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά (complex buying behavior):	78
3.3.2	Σταδιακά πτωτική αγοραστική συμπεριφορά (dissonance - reducing buying behavior):	78
3.3.3	Αγορά βασισμένη στη συνήθεια (habitual buying behavior):	79
3.3.4	Αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση και ποικιλία (variety - seeking buying behavior):	79
4	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	80
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο.....	95
5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	95
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1.1 Ιστορία του Marketing, του Ψηφιακού Marketing, της συσκευασίας των προϊόντων και της Φίρμας.

1.1.1 Ιστορία του μάρκετινγκ.

«Πολλά χρόνια πριν, κατά τη βιομηχανική εποχή, όταν ο πυρήνας της τεχνολογικής εξέλιξης ήταν τα βιομηχανικά μηχανήματα, το μάρκετινγκ περιοριζόταν στην πώληση της παραγωγής των εργοστασίων σε όσους ήταν διατεθειμένοι να την αγοράσουν. Τα προϊόντα ήταν σχετικά απλά και σχεδιασμένα να ανταποκρίνονται σε μια μαζική αγορά. Ο στόχος τότε ήταν η τυποποίηση και η αύξηση της παραγωγής, ώστε να μειωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο το κόστος παραγωγής και έτσι τα αγαθά να μπορούν να τιμολογηθούν χαμηλότερα και να είναι προσβάσιμα σε περισσότερους αγοραστές.» (PHILIPKOTLER- MARKETING 3.0)

Η παραπάνω εποχή μπορεί να ονομαστεί και ως {Εποχή της προώθησης προϊόντων} ήταν η εποχή όπου αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε το μάρκετινγκ. Υπήρχε μαζική παραγωγή όπου είχε σαν συνέπεια και την μαζική πώληση τόσο στις εθνικές όσο και στις διεθνείς αγορές. Αυτό είχε ως συνέπεια η μαζική πώληση να στηριχθεί στη χρήση πωλητών, στη συνεργασία με μεσάζοντες για την κάλυψη των γεωγραφικά διευρυμένων αγορών και στη διαφήμιση ως μέσου μαζικής ενημέρωσης και πειθούς.

«Στην συνέχεια φτάνουμε στη σημερινή εποχή της πληροφόρησης όπου επικρατεί η τεχνολογία της πληροφορίας. Το μάρκετινγκ δεν είναι πλέον τόσο απλό. Οι σημερινοί καταναλωτές είναι πολύ καλά ενημερωμένοι και μπορούν εύκολα να συγκρίνουν πολλές διαφορετικές προσφορές παρόμοιων προϊόντων. Η ποιότητα του προϊόντος καθορίζεται από τον καταναλωτή και οι προτιμήσεις τους είναι πολύ διαφορετικές. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ καλούνται να τμηματοποιήσουν την αγορά και να αναπτύξουν ένα ανώτερο προϊόντα μια συγκεκριμένη στοχευόμενη αγορά.» (PHILIPKOTLER- MARKETING 3.0)

Η παραπάνω εποχή μπορεί να ονομαστεί και ως {Εποχή της ικανοποίησης του πελάτη} γιατί οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι αφού έχουν την δυνατότητα επιλογής από μια ευρεία γκάμα εταιριών και κατ' επέκταση και προϊόντων. Γι' αυτό οι ειδικοί του μάρκετινγκ στην σημερινή εποχή προσπαθούν συνεχώς να υπερβούν τις προσδοκίες των καταναλωτών και να τους προσφέρουν το **κάτι παραπάνω**.

1.1.1 Ιστορία του Ψηφιακού Marketing ή e-marketing

Στη σημερινή εποχή η τεχνολογία πληροφορικής έχει δημιουργήσει εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές αλλά και ως νέα πρόκληση για κάθε επιχείρηση. Το 1988, ο WarrenMcFarland, πρόεδρος του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ είχε δηλώσει ότι « σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία»

1 . Κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση αναλαμβάνει την παραγωγή/πώληση/ διανομή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω διαύλων σε ένα υποψήφιο αριθμό πελατών. Με απλά λόγια, ο πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, διαλέγει τι θέλει και στην συνέχεια πληρώνει το αντίτιμο του αντίστοιχου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η επιχείρηση παράλληλα έχει φροντίσει να διαφημίσει στο κοινό το προϊόν ή την υπηρεσία μέσω διαφημιστικής καμπανιάς και έχει φροντίσει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της από αυτό. Εν έτη 2016, στην εποχή πλέον του e- μάρκετινγκ, ο πελάτης αντί να επισκεφτεί κάποιο κατάστημα, μπορεί με ένα «κλικ» να πραγματοποιήσει τις αγορές του μέσω διαδικτύου. Μπορεί μέσω διαδικτύου να ενημερωθεί για τις προδιαγραφές του προϊόντος ή της υπηρεσίας, να συγκρίνει τιμές και προνόμια μεταξύ καταστημάτων, να επιλέξει ότι θέλει, να πληρώσει με τους ίδιους τρόπους που θα χρησιμοποιούσε και στο φυσικό κατάστημα και με την ίδια ασφάλεια και τέλος να το παραλάβει στην πόρτα του. Στην νέα εποχή του e-marketing μπορεί ο σκοπός (δηλαδή η πώληση) να παρέμεινε ο ίδιος αλλά άλλαξε άρδην η μορφή των διαδικασιών. Δεδομένων των παραπάνω θα μπορούσε κανείς να υποθέσει πως τα επόμενα χρόνια οι επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να επενδύουν σε νέες τεχνολογίες και εφαρμογές του e-marketing ώστε να βελτιώσουν την αποδοτικότητα τους, να διεισδύσουν σε νέες αγορές και να αναπτύξουν τα κέρδη τους. Αυτό δεν σημαίνει πως οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν μόνο πλεονεκτήματα για τον οργανισμό ή τον επιχειρηματία. Υπάρχουν αρκετά μειονεκτήματα ή και περιορισμοί που θα αναλυθούν παρακάτω.

1.1.2 Ιστορία της συσκευασίας των προϊόντων.

Οι σύγχρονες, πολύχρωμες, εντυπωσιακές και καινοτόμες συσκευασίες έχουν διανύσει μεγάλη απόσταση από το ρόλο που διατελούσαν στο παρελθόν ως απλό περιέκτη του προϊόντος. Τον περασμένο αιώνα η συσκευασία αναπτύχθηκε σημαντικά πέρα από τον πρωταρχικό της σκοπό. Ενώ στο παρελθόν είχε λειτουργικό ρόλο πρωτίστως, τη προστασία και τη μεταφορά των προϊόντων καθώς και την ενημέρωση των καταναλωτών για το περιεχόμενο προϊόν, σήμερα αποτελεί ένα

σημαντικό στοιχείο του marketing mix. (Hart&Murphy, 1998). Την καταγωγή της συσκευασίας θα την αναζητήσουμε στους προϊστορικούς χρόνους. Πιθανόν η πρώτη συσκευασία να ήταν φύλλα φυτών με τα οποία ο προϊστορικός άνθρωπος τύλιγε τα περισσεύματα της τροφής του για να χρησιμοποιήσει στις μεταναστεύσεις της φυλής ή σε αντίξοες συνθήκες. Οι πρώτες ιστορικά μαρτυρούμενες μορφές συσκευασίας αγαθών χρονολογούνται πριν από 5000 χρόνια στη Μεσοποταμία και ήταν πλεκτά καλάθια από λυγαριά που χρησιμοποιούνταν για τη μεταφορά των αγαθών. Τα φύλλα δέντρων, το δέρμα των ζώων, το καλάθι από λυγαριά, ήταν τα πρώτα υλικά συσκευασίας. Οι άνθρωποι των αρχαίων χρόνων, ως κυνηγοί έφτιαχναν ασκούς από δέρματα ζώων, ιδιαίτερα τράγου, κατάλληλα επεξεργασμένα ώστε να χρησιμοποιούνται ως δοχεία υγρών. Αργότερα, χρησιμοποίησαν φυτικές ίνες και έμαθαν την τέχνη της αγγειοπλαστικής. Έπλεκαν καλάθια και κατασκεύαζαν βαρέλια από ξύλο. Βέβαια, οι πρώτες συσκευασίες δεν χρησιμοποιούνταν μόνο για μεταφορά αγαθών αλλά και για την αποθήκευση τροφίμων. (Καρακασίδης, 1999). Για πολλούς αιώνες τα περισσότερα αγαθά δεν ήταν προ-συσκευασμένα, αλλά πουλιόντουσαν χύμα από εξειδικευμένους λιανέμπορους όπως πχ. τον φαρμακοποιό, τον χασάπη και τον μανάβη. Ο λιανέμπορος ήταν εκείνος ο οποίος θα πρότεινε προϊόντα στον καταναλωτή. Τα προϊόντα που διέθετε το κάθε κατάστημα είτε προμηθεύονταν είτε αγοράζονταν σε μεγάλες χύμα ποσότητες και υπήρχαν στο κατάστημα χωρίς κάποια συσκευασία. Με το πέρασμα του χρόνου οι παραγωγοί / κατασκευαστές άρχισαν να παράγουν κιβώτια με τα στοιχεία τους πάνω, όνομα παραγωγού / κατασκευαστή και διεύθυνση, για τη παρουσίαση των προϊόντων τους. Με αυτόν τον τρόπο ξεκίνησε η εμφάνιση των ονομάτων των παραγωγών / κατασκευαστών στα σημεία λιανικής πώλησης, τα οποία οι καταναλωτές έμαθαν να αναγνωρίζουν και να συσχετίζουν το προϊόν με το όνομα του παραγωγού / κατασκευαστή και έτσι ήταν σε θέση να ζητούν ξανά το ίδιο. Κατά τη διάρκεια του 18ου αιώνα, οι παραγωγοί / κατασκευαστές ξεκίνησαν να φτιάχνουν τα δικά τους περιτυλίγματα ή ετικέτες με πιο πολλά διακοσμητικά στοιχεία για να ξεχωρίζει το όνομα τους ανάμεσα στα υπόλοιπα ανταγωνιστικά που εκθέτοντας στο ράφι του λιανοπωλητή. Τα πρώτα σχέδια που εμφανίστηκαν στις ετικέτες είχαν καθαρά διακοσμητικό χαρακτήρα και δεν εξυπηρετούσαν κάποια συγκεκριμένη στρατηγική. Κατά τη διάρκεια του 1850 αρχίζει να χρησιμοποιείται χρώμα για την ενίσχυση των γραφικών στοιχείων της ετικέτας. Έτσι η χρήση των ετικετών έγινε ευρέως διαθέσιμη και οικονομικότερη για τη χρήση τους πάνω σε συσκευασίες, ενώ η οικονομία κλίμακας σε μεγάλες ποσότητες επέτρεψε την γρήγορη ανάπτυξη του σχεδιασμού της συσκευασίας. Με την αύξηση της καταναλωτικής ζήτησης για πιο διευρυμένη γκάμα προϊόντων, οι λιανοπωλητές χρειάστηκε να προμηθεύουν πιο πολλά προϊόντα, μεταστρέφοντας έτσι τη προσοχή τους στη προμήθεια από ότι στη παροχή υπηρεσιών που παρείχαν στους καταναλωτές με επεξηγήσεις και συμβουλές σχετικά με τα προϊόντα που διακινούσαν. Οι κοινωνικές αλλαγές που συντελέστηκαν, συμπεριλαμβανομένου

και της αύξησης των εργαζομένων γυναικών και την επιτακτική ανάγκη για συγκεντρωτικά ψώνια, οδήγησε στην ανάπτυξη ολοένα και μεγαλύτερων καταστημάτων με την ανάπτυξη των supermarket τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Τα supermarket παρείχαν μια ευρεία γκάμα προϊόντων και επειδή ήταν self-service ο καταναλωτής βρέθηκε να πρέπει να αποφασίζει μόνος του ποιο προϊόν θα αγοράσει χωρίς τη σύσταση ή συμβουλή του λιανοπωλητή που υπήρχε μέχρι πρότινος. Η ανάπτυξη των self-service καταστημάτων οδήγησε στην ανάγκη η συσκευασία να γίνεται γρήγορα αναγνωρίσιμη καθιστώντας τη το «σιωπηλό πωλητή». (Klimchuk&Krasovec, 2006) Τη περίοδο εκείνη ο ρόλος της συσκευασίας ενισχύθηκε και επεκτάθηκε από την αναγνώριση του προϊόντος και μόνο, καθώς επωμίστηκε τη παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με το περιεχόμενο προϊόν ενώ παράλληλα όφειλε να τους πείσει για την ποιότητα και για την υπεροχή του συγκριτικά με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα. (Hart&Murphy, 1998)

1.2 Ορισμός του Marketing, του Ψηφιακού marketing ή e-marketing, του καταναλωτή και της Καταναλωτικής συμπεριφοράς.

1.2.1 Ορισμός του Marketing

Η λέξη Marketing ακούγεται όλο και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια, έχουν γραφτεί πολλά βιβλία πάνω στον όρο Marketing είτε στα αγγλικά είτε στα ελληνικά. Όμως ακριβής ορισμός στα ελληνικά δεν υπάρχει και αυτό δημιουργεί ένα χάος γύρω από το όνομα του με αποτέλεσμα πολλοί να θεωρούν μάρκετινγκ την πώληση και την διαφήμιση των προϊόντων. Θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι μια λανθασμένη προσέγγιση γιατί το μάρκετινγκ είναι πολλά περισσότερα από την πώληση και την διαφήμιση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα το μάρκετινγκ είναι μία ευρύτερη έννοια και δεν μπορεί να οριστεί με μία πρόταση.

Κατά τον Philip Kotler,

« Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους.»

Από τον ορισμό του Philip Kotler βγάζουμε το συμπέρασμα ότι το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία άμεσης επαφής και εξάρτησης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών.

Ένας ακόμη ορισμός του μάρκετινγκ είναι ο εξής:

«Το μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με στόχο τον σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν επιθυμίες σε υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Την εξεύρεση του τι επιθυμούν οι καταναλωτές
- Το σχεδιασμό και οργάνωση της παραγωγής ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που θα ικανοποιήσει αυτή την επιθυμία
- Τον καθορισμό του ιδανικού, καλύτερου τρόπου για το ίδιο το προϊόν, την τιμολόγηση του, την προώθηση και την διανομή του»

(Μπαζώνεις, α' μέρος, 2010: 3).

Από τον παραπάνω ορισμό μπορούμε να βγάλουμε το συμπέρασμα ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι η πλήρη ικανοποίηση στις ανάγκες των πελατών αλλά και στην ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης. Με επίτευξη την αμοιβαία ικανοποίηση και των πελατών αλλά και της επιχείρησης, για αυτό το λόγο το marketing περιλαμβάνει ένα σύνολο από μεθόδους και διαδικασίες. Όπως είναι η έρευνα αγοράς και η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, η επιλογή της αγοράς που θα απευθυνθεί η επιχείρηση και η τοποθέτηση του προϊόντος της με βάση τον ανταγωνισμό που θα αντιμετωπίσει. Ακόμα μία μέθοδος είναι η τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων της, καθώς και η σωστή επιλογή των μεσαζόντων όπου θα διεξάγουν τα προϊόντα στον καταναλωτή. Ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι στο marketing είναι τα μέσα επικοινωνίας με σκοπό την προώθηση των προϊόντων αλλά και την διαχείριση και διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες.

Έτσι το συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε για τον όρο marketing είναι ότι:

Το Μάρκετινγκ είναι μια από τις κύριες λειτουργίες της επιχείρησης. Είναι ένα μείγμα ιδιοτήτων, που παράγουν μείγματα χρησιμότητας, τα οποία φτιάχνουν το προϊόν. Συνδέει τις παραγωγικές δυνατότητες της επιχείρησης με το περιβάλλον της. Το Μάρκετινγκ δεν είναι διαφήμιση, δεν είναι πωλήσεις, είναι το αποτέλεσμα τους, δεν είναι η πρόθεση πώλησης των προϊόντων που κάποιος ήδη έχει παράγει, αλλά η επιστήμη και η τέχνη του να ξέρεις τι να φτιάξεις και πως θα το πουλήσεις. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι πρώτα ο εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή και στη συνέχεια η δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, αλλά παράλληλα θα αποφέρουν και κέρδη για την επιχείρηση. Ο καταναλωτής δεν αγοράζει αγαθά αλλά "ικανοποίηση", δηλαδή προϊόντα που περιέχουν χρησιμότητα και ικανοποιούν τις φυσικές ή ψυχολογικές του ανάγκες. Η διαφήμιση είναι η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ (Kotler & Armstrong, 2001)

1.2.2 Ορισμός του Ψηφιακού Marketing ή e-marketing

Τα τελευταία χρόνια στην καθημερινότητα των ανθρώπων έχει μπει για τα καλά το διαδίκτυο, με αποτέλεσμα αυτό να επηρεάσει και τις επιχειρήσεις και την ζήτηση των προϊόντων των πελατών από τις επιχειρήσεις. Γι' αυτό ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ιδιαίτερα στον τομέα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Το Internet είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί αποτελεί και αγορά (όπου γίνονται συναλλαγές), αλλά και μέσο επικοινωνίας αλλά και μέσο υποστήριξης της πραγματοποίησης των συναλλαγών.

«Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να λειτουργεί σαν μια online αγορά, όπου αγοραστές και πωλητές έρχονται σε επαφή και ως μέσο για την εκτέλεση επιχειρηματικών λειτουργιών όπως μάρκετινγκ, διανομή και επικοινωνία με τους πελάτες.» (FarhoomandandLovelock, 2001). Όμως το Ψηφιακό μάρκετινγκ στην πραγματικότητα είναι το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου.

Σε μία προσπάθεια ορισμού του e-Marketing θα λέγαμε ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και υλοποίηση:

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες
- της διανομής
- της προβολής και
- της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

Η σημασία του διαδικτύου για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης των κερδών. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους, σύμφωνα με την αναφορά της Βλαχοπούλου (2003):

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- τη μείωση του κόστους συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- την πώληση των ίδιων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών)

καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

«Το Internet Marketing, ορίζεται ως η διαδικασία της δημιουργίας αλλά και της διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω online δραστηριοτήτων, για τη

διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τους στόχους και των αγοραστών και των πωλητών »(ImberandBetsy-Ann, 2000).

Εν κατακλείδι το Ψηφιακό μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης. Ουσιαστικά είναι η εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας.

1.2.3 Ορισμός του Καταναλωτή

«Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και:

- Κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος
- Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ του καταναλωτή εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητας του .» (Εμπορικό Δίκαιο, Λευτέρης Σκαλίδης- Γιάννης Βελέντζας)

Όλοι οι άνθρωποι στην καθημερινότητα τους είναι καταναλωτές, καθώς είναι αποδέκτες της διαφήμισης είτε αυτή γίνεται μέσω του παραδοσιακού μάρκετινγκ είτε του ψηφιακού μάρκετινγκ. Εξάλλου καθημερινά είναι αγοραστές προϊόντος για τις βασικές τους ανάγκες.

1.2.4 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

«Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994, σελ.24) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν

πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie, (1994, σελ.14). Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.» (Βλ. Blackwell ,Miniard &Engel, 2001).

Ως καταναλωτική συμπεριφορά μπορούμε να ορίσουμε και την διαδικασία με την οποία επιλέγει ο καταναλωτής να μοιράσει το εισόδημα του ώστε να ικανοποιήσει τις διάφορες ανάγκες του και επιθυμίες του. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι κοινωνικοί ,οι πολιτιστικοί ,οι προσωπικοί και οι ψυχολογικοί παράγοντες.

1.3 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

Υπάρχουν πάρα πολλά πλεονεκτήματα για έναν καταναλωτή που επιθυμεί να αποκτήσει αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Ενδεικτικά όμως αναφέρουμε τις σημαντικότερες οι οποίες κατά τον Rudell,(1997) είναι:

- **Αγορές 24 ώρες το 24ωρο:** Καθώς τα μαγαζιά και οι υπηρεσίες λειτουργούν σε συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά, οι αγορές μέσω Internet είναι ανοιχτές 24 ώρες το 24ωρο για όλους τους ενδιαφερόμενους, δίνοντας τους τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών οποιαδήποτε στιγμή.
- **Χαμηλό κόστος:** Είναι σύνηθες το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet να είναι χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, καθώς το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από κόστη λειτουργίας όπως ενοικίαση χώρου, ηλεκτρικές παροχές, νερό και έξοδα προσωπικού.
- **Εύρεση εκππτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών:** Η δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων από κάθε μεριά του πλανήτη δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να εντοπίσουν προσφορές, εκππτώσεις και

κάθε είδους αγοραστικές ευκαιρίες για να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές, ακόμα και σε προϊόντα της τοπικής αγοράς τους.

- **Παγκόσμια Αγορά:** Η αγορά πλέον βρίσκεται σε πραγματικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο κάθε καταναλωτής μπορεί μέσω του υπολογιστή του να ενημερωθεί αλλά και να αγοράσει κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε εσείς ή κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
- **Συναλλαγή γρήγορη και άμεση :** Με λίγα λόγια, από τη στιγμή που θα ολοκληρώσετε την παραγγελία σας, το αργότερα σε 3-4 ημέρες θα την έχετε παραλάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

1.4 Σύγκριση – Διαφορές ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το E-Marketing δεν είναι τίποτα παραπάνω από την εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ, όπου παράγοντες όπως είναι η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και η τεχνολογία συντέλεσαν στην ανάπτυξη του. Ανάλογα με τις ανάγκες των υποψήφιων αγοραστών, καθορίζεται η στρατηγική που θα ακολουθηθεί και αν πετύχει θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στην επιχείρηση. Για να παρθούν οι όποιες αποφάσεις μάρκετινγκ είτε στο παρελθόν, είτε στο παρόν έπρεπε αρχικά να προσδιοριστούν οι ανάγκες ή και τα προβλήματα των επιχειρήσεων ώστε να αυξηθεί η ζήτηση και φυσικά τα κέρδη της επιχείρησης. Απαραίτητη ήταν πάντα η έρευνα και η ανάλυση σχετικά με το τι έχουν ανάγκη οι καταναλωτές, τι τους αρέσει, αλλά και τι περιμένουν από την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα παραπάνω είναι τα κυρίως βήματα που ακολουθούνται από το μάρκετινγκ, παραδοσιακό και ηλεκτρονικό. Όμως το γεγονός ότι, αυτή είναι η βασική δομή για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ, μας κάνει να αναρωτιόμαστε ποιες είναι οι διαφορές.

- Η κύρια διαφορά μεταξύ παραδοσιακού και e-marketing έγκειται στα μέσα που χρησιμοποιούν για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται απλά εργαλεία όπως π.χ. διαφήμιση στην τηλεόραση. Στο E-Marketing δίνεται η ευκαιρία στον υποψήφιο πελάτη να αλληλοεπιδράσει μέσω των πολυμέσων και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες του και τα ενδιαφέροντα του.

- Η έρευνα αγοράς είναι απαραίτητη για τη χάραξη στρατηγικής marketing που θα ακολουθηθεί. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών της αγοράς, ενώ δευτερογενή στοιχεία συλλέγονται από εταιρείες ερευνών. Στο E-Marketing η επιχείρηση χρησιμοποιεί την τεχνολογία έχοντας απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, αλληλεπίδραση και έγκαιρη ενημέρωση.

- Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η αγορά χωρίζεται σε τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών υπαρχόντων ή πιθανών πελατών. Οι πελάτες δηλαδή μεταχειρίζονται με τον ίδιο τρόπο χωρίς να παίζουν ρόλο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Στο E-Marketing εξατομικεύονται οι ανάγκες του κάθε πελάτη και γίνονται προσπάθειες να καλυφθούν.

- Η πολιτική των προϊόντων στο παραδοσιακό μάρκετινγκ βασίζεται στην τεχνολογία και στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη των περιπτώσεων γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. Στο E-Marketing η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει της αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας με τον καταναλωτή για την ένταξη νέων προϊόντων ή την τροποποίηση παλαιότερων. Η επιχείρηση μέσω του E-Marketing μπορεί να διαφημιστεί σε πολλές ιστοσελίδες ταυτόχρονα στοχεύοντας συγκεκριμένο target group.

- Όσον αφορά την πολιτική τιμών στο παραδοσιακό μάρκετινγκ παρατηρείται έλλειψη διαφάνειας των αγορών λόγω της διαφοροποίησης των τιμών. Η αναγραφή των τιμών για την ενημέρωση του καταναλωτή σε τιμοκαταλόγους ανεβάζει επίσης το κόστος λόγω της εκτύπωσης εκ νέου σε περίπτωση αλλαγής τιμών ή εκπτώσεων. Αντιθέτως, στο E-Marketing είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω περιορισμού του κόστους των μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση τιμών ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη και επίσης οι αλλαγές των τιμών στο διαδίκτυο γίνονται με πολύ οικονομικότερο τρόπο.

- Η προβολή στο παραδοσιακό μάρκετινγκ οδηγεί σε απρόσωπη επικοινωνία. Ο σχεδιασμός της διαφήμισης γίνεται βάσει του μέσου όρου των καταναλωτών με αποτέλεσμα ο αποδέκτης να αρνείται να απορροφήσει όλες τις πληροφορίες λόγω πληθώρας μηνυμάτων που δέχεται και η επιχείρηση να δυσκολεύεται στο να έχει μετρήσιμα αποτελέσματα. Εξαιρεση αποτελεί η προσωπική πώληση λόγω της σχέση που αποκτά ο πωλητής με τον πελάτη. Αντιθέτως, στο e-marketing έχουμε αμφίδρομη επικοινωνία. Ο χρήστης καθοδηγείται από τον χρήστη και μέσω ελκυστικών ανανεώσιμων ιστοσελίδων και τεχνικών

προσέλευσης είναι εφικτό να παρακολουθείται η διαδρομή του χρήστη με δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων

. • Η διανομή στο παραδοσιακό μάρκετινγκ εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης. Στο E-Marketing δίνεται η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης αλλά και ανάπτυξη εταιριών διανομής και παράδοσης που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων.

• Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο έλεγχος επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου της αγοράς, πωλήσεων και κέρδους. Στο E-Marketing ο έλεγχος επικεντρώνεται στην διατήρηση, ικανοποίηση των υπαρχόντων πελατών και στην απόκτηση νέων. Σύμφωνα με τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προϋποθέτει μία διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ θα πρέπει να διαμορφώσουν τη στρατηγική τους στη σύγχρονη εποχή. Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του Internet είναι ότι:

• Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.

• Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.

• Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης. (Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, σελ.271, εκδόσεις Rosili).

1.5 Πλεονεκτήματα – Οφέλη από το Ψηφιακό μάρκετινγκ

Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του internet στο E-Marketing σύμφωνα με την Βλαχοπούλου,(2003) είναι πολλά. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Μέσα από ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και εφαρμογών τους καταφέρνουν οι επιχειρήσεις να προσφέρουν στον πελάτη μία ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Παράλληλα, κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους μπορεί να εισέλθει στη παγκόσμια αγορά του internet που περιλαμβάνει εκατομμύρια καταναλωτές. Στο περιβάλλον του e-marketing υπάρχει η σημαντική

δυνατότητα μετρήσεων της αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών μέσα από τις οποίες διαπιστώνεται ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών σε σχέση με τα προϊόντα που παρέχει. Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και η μείωση του κόστους υποστήριξης αλλά και η 24ωρη online εξυπηρέτηση. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα εφαρμογής του customer relationship marketing (CRM) όπου βασικός στόχος είναι η αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και η αναβάθμιση της επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Παρέχει ακόμα ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα η αλλαγή τιμών, ο καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων κ.α.. Αν υποθέσουμε ότι η επιχείρηση θελήσει να ενημερώσει τον κατάλογο προϊόντων της και να τον διανείμει στο κοινό της, σίγουρα θα επιβαρυνθεί από άποψη κόστους και χρόνου σε σχέση με το να ενημερώσει την ηλεκτρονική της σελίδα. Το πληροφοριακό υλικό και άλλων προϊόντων όπως ηλεκτρονικές εφημερίδες κ.α. διανέμονται online ενώ online γίνεται και η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Τα μέσα που χρησιμοποιεί το internet marketing μπορούν να χρησιμοποιηθούν για business-to-business marketing (B2B). Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι πωλητές, οι αντιπρόσωποι μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα. Το e-marketing δίνει επίσης τη δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές, την άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστών αλλά βοηθά και στη μείωση του κόστους προϊόντων και τη μείωση του χρόνου παράδοσης.

1.6 Μειονεκτήματα –Κίνδυνοι από το Ψηφιακό μάρκετινγκ

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ εκτός από οφέλη έχει και κάποιους κινδύνους. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο συνοδεύεται από μία σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997).

Αρχικά δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν μια επιχείρηση να χρησιμοποιεί ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων της μόνο το διαδίκτυο, καταργώντας τα κλασσικά μέσα προώθησης της. Μπορεί όμως να το χρησιμοποιήσει ως συμπληρωματικό μέσο.

Η επιχείρηση που απευθύνεται στο διαδίκτυο δεν μπορεί να προσεγγίσει η ίδια τον καταναλωτή, οπότε περιμένει από τον καταναλωτή να την προσεγγίσει. Αυτό το στοιχείο αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, αφού επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του καταναλωτή, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασσικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα

πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

Όταν ο καταναλωτής προσεγγίζει την επιχείρηση όπως αναφέραμε παραπάνω υπάρχουν και κάποιοι κίνδυνοι ως προς τον καταναλωτή. Ένας σημαντικός κίνδυνος είναι η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και την ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον καταναλωτή, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό γίνεται πιο έντονο λόγω της έλλειψης πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για τις επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος. Για αυτό το λόγο οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρυμμένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

Μία επιχείρηση που κατασκευάζει μία ηλεκτρονική σελίδα πρέπει να κατανοήσει πως είναι όπως ένα φυσικό κατάστημα. Δηλαδή απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελαστικότητας και συγκέντρωσης του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο των ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners). Ακόμα απαιτεί και την φυσική παρουσία αφού στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα σε αυτά με την υλικά υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ένα

τεράστιο και επίκαιρο θέμα που δεν εξαντλείται καθώς εξελίσσεται ραγδαία όπως και η τεχνολογία στις μέρες μας μίας και έχει άμεση σχέση.

1.7 Μείγμα μάρκετινγκ.

Το μείγμα μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Philip Kotler,(1991) είναι συνδυασμός από εργαλεία μάρκετινγκ και υλικών μέσων , που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επιτύχει τους στόχους της στην αγορά. Μπορεί να γίνει μια κατηγοριοποίηση των εργαλείων αυτών σε τέσσερις ενότητες.

Οι ενότητες αυτές μπορούμε να πούμε ότι ασχολούνται με τα προϊόντα, την τιμή ,την διανομή και το μείγμα προώθησης.

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός υλικού με ψυχή και των παραπάνω εννοιών, ώστε να δώσει στο προϊόν την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη ορίζεται ως την αντίληψη των καταναλωτών για την επιχείρηση αλλά και για τα προϊόντα σε σχέση με τις ανάγκες τους.

Μπορούμε να καταλήξουμε πως το μείγμα μάρκετινγκ είναι η συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά που απευθύνεται.

1.7.1 Προϊόντα

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται προφανώς για την πραγματοποίηση κέρδους αλλά αφετέρου και για την ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών των καταναλωτών. Και εδώ έρχεται το προϊόν που μπορεί να είναι είτε φυσικό προϊόν είτε κάποια υπηρεσία, ώστε να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών της επιχείρησης.

Προϊόν είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Τα προϊόντα έχουν ζωή για αυτό μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες την χρήση από τον καταναλωτή ανάλογα με τη την ταχύτητα κατανάλωσης τους . Ακόμα τα προϊόντα είναι το βασικό συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ. Τα κύρια στάδια εξέλιξης κάθε προϊόντος είναι η είσοδος του προϊόντος στην αγορά, η ανάπτυξη του, η ωριμότητα και ο κορεσμός και η παρακμή που οδηγεί ενδεχομένως στην απαξίωση του.

1. Με βάση την χρήση από τον καταναλωτή

- Καταναλωτικά: είναι τα προϊόντα εκείνα ή υπηρεσίες που προορίζονται για το τελικό καταναλωτή και χρησιμοποιούνται με ή χωρίς καθόλου απλή επεξεργασία.
- Βιομηχανικά: είναι αυτά που χρησιμοποιούνται σαν πρώτη ή βοηθητική ύλη στην παραγωγή άλλων αγαθών.

2. Με βάση την ταχύτητα κατανάλωσης

- Διαρκή: είναι τα προϊόντα που διαρκούν για πολύ καιρό ή χρησιμοποιούνται πολλές φορές.
- Μη διαρκή: είναι τα προϊόντα αυτά που καταναλώνονται σε μια ή λίγες χρήσεις..

Στην περίπτωση που πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν ταυτόχρονα διαφορετικά ανταγωνιστικά προϊόντα, καθένα από τα οποία αποβλέπει να παρουσιαστεί σαν μια ξεχωριστή προσφορά προς τον καταναλωτή, τότε μιλάμε για επώνυμο προϊόν.

Ως επωνυμία (brand) ορίζουμε "ένα όνομα, έναν όρο, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή σχέδιο, ή ένα συνδυασμό αυτών, που σκοπό έχει να προσδώσει μία ταυτότητα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα ξεχωρίσει από αυτά των ανταγωνιστών" (Kotler, 1991). Οι επωνυμίες υποστηρίζουν διάφορες πολύτιμες λειτουργίες. Πρωταρχικά, εξυπηρετούν ως διακριτικά στοιχεία των προϊόντων που προσφέρει η εταιρία. Για τους καταναλωτές, η ύπαρξη των επωνυμιών απλοποιεί ενδεχομένως τη διαδικασία επιλογής, υπόσχεται ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας, μμειώνει το αντιλαμβανόμενο ρίσκο και αναπτύσσει το αίσθημα της εμπιστοσύνης. Οι επωνυμίες δομούνται πάνω στο ίδιο το προϊόν, στις δραστηριότητες μάρκετινγκ που το συνοδεύουν, καθώς και στη χρήση του (ή στη μη χρήση του) από τους πελάτες. Οι επωνυμίες επομένως αντικατοπτρίζουν το σύνολο της εμπειρίας που οι πελάτες βιώνουν με τα προϊόντα. Επίσης, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα των προσπαθειών μάρκετινγκ σε ζητήματα όπως η διαφήμιση και η τοποθέτηση στο κανάλι. Τέλος, οι επωνυμίες αποτελούν πολύτιμο στοιχείο (asset) για την επιχείρηση από χρηματοοικονομική άποψη.

1.7.2 Τιμή

«Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Απεικονίζει το "πόσο" ή "με τι" ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά, εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση. Η τιμή επηρεάζει την "εικόνα του προϊόντος" και, επομένως, οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων του μίγματος μάρκετινγκ όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης.» (Αρχές οργάνωσης & διοίκησης επιχειρήσεων & υπηρεσιών Γ γενικού λυκείου ,Πάρις Μηλίτσης, Εκδόσεις Πατάκη)

«Η τιμή αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για μία επιχείρηση, καθώς είναι το μόνο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που προσφέρει άμεσα έσοδα. Η διαδικασία κατά την οποία προσδιορίζεται η τιμή πώλησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ονομάζεται τιμολόγηση. Μέσω του μάρκετινγκ εξετάζεται η τιμή σε σχέση με την αξία και τη χρησιμότητα που έχει το προϊόν στον καταναλωτή» (Foundations of Marketing, John Fahy , David Jobber).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή χωρίζονται σε ενδο-επιχειρησιακούς και σε έξω-επιχειρησιακούς, ενώ διακρίνονται για την ποικιλομορφία τους, την μεταβλητότητα τους και τον δύσκολο υπολογισμό και έλεγχό τους.

Ως ενδοεπιχειρησιακούς παράγοντες ορίζουμε τους στόχους της τιμολόγησης και του προϊόντος. Ο στόχος τιμολόγησης περιλαμβάνει τη μεγιστοποίηση του κέρδους, την επίτευξη ενός καθορισμένου ποσού αποδοτικότητας, τη διατήρηση ή την αύξηση του μεριδίου αγοράς, την αύξηση των πωλήσεων, τη διατήρηση της σταθερής τιμής, την επιβίωση του προϊόντος, την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, την αύξηση της ταμειακής ροής, την ενίσχυση της ποιοτικής ανωτερότητας και τη διατήρηση ή επίτευξη ηγεσίας κόστους.(Foundations of Marketing, John Fahy , David Jobber).

Ως στόχο του προϊόντος καθορίζεται το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται το προϊόν. Για τη φάση εισαγωγής ενός προϊόντος στόχος είναι η ύπαρξη υψηλής τιμής λόγω έλλειψης ανταγωνισμού και αυξημένων δαπανών. Για τη φάση της ανάπτυξης λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού επιδιώκεται σταθεροποίηση της τιμής, ενώ τη φάση αυτή διαδέχεται το στάδιο της ωριμότητας όπου έχουμε την μείωση της τιμής λόγω οξύτατου ανταγωνισμού. (Product, Place, Promotion).

Τέλος, κατά την παρακμή ακολουθούν περαιτέρω μειώσεις της τιμής, ώστε να αυξηθεί η ελκυστικότητα του προϊόντος και να ρευστοποιήσουν τα αποθέματα.

Σχετικά με τη διανομή του προϊόντος για τον προσδιορισμό της τιμής μελετάται ο αριθμός των μεσαζόντων, οι λειτουργίες που εκτελούν και οι δαπάνες που καταβάλουν για αυτές, όπως και το επιθυμητό περιθώριο κέρδους για να διανείμουν το προϊόν στον καταναλωτή.

Ως έξω-επιχειρησιακοί παράγοντες μιας επιχείρησης ως προς την τιμή ορίζουμε, τις τιμές των ανταγωνιστών, την συμπεριφορά των καταναλωτών, το οικονομικό κλίμα και τέλος την νομοθεσία.

Αναλύοντας τους παραπάνω παράγοντες :

1. Οι τιμές των ανταγωνιστών: για πολλές επιχειρήσεις αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για προσδιορισμού της τιμής. Οι επιλογές που υπάρχουν όπως η τιμή να είναι στο ίδιο επίπεδο με τον ανταγωνισμό, υψηλότερα ή χαμηλότερα. Έτσι, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει έναν διαρκή μηχανισμό παρακολούθησης των τιμών για να αποφεύγονται τυχόν δυσάρεστες εκπλήξεις.

2. Η συμπεριφορά των καταναλωτών: για τον προσδιορισμό της τιμής συνυπολογίζονται παράμετροι όπως το μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς στην οποία ανήκει η αγορά στόχος και η εικόνα που έχει για το προϊόν μας, η συχνότητα και η ποσότητα αγοράς του προϊόντος μας, όπως και η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή που διαθέτει η αγορά στόχος του προϊόντος.

3. Το οικονομικό κλίμα: ειδικά στις μέρες μας η παράμετρος αυτή είναι καθοριστική για τον καθορισμό της τιμής του προϊόντος. Έννοιες όπως ο πληθωρισμός, ο οικονομικό κύκλος, η απασχόληση και η ανεργία, η εισοδηματική πολιτική, τα κίνητρα για επενδύσεις, οι φορολογικοί συντελεστές και η είσοδος σε εγχώρια αγορά ξένων επενδυτών, επηρεάζουν σημαντικά τη διαδικασία τιμολόγησης του προϊόντος.

4. Η νομοθεσία: το κράτος μέσω νομοθετικών διατάξεων δύναται να ελέγχει την τιμή των προϊόντων, μέσω κρατικού παρεμβατισμού για έλεγχο αγοράς, διατίμηση προϊόντων, έλεγχου τιμής βασικών αγαθών και προσπαθειών για πάταξη παραοικονομίας, μαύρης αγοράς και αισχροκέρδειας. (Foundations of Marketing, John Fahy , David Jobber).

Τέλος, η διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων περιλαμβάνει, τον καθορισμό αντικειμενικών στόχων τιμολόγησης που αποτελεί στρατηγική επιλογή για την επιχείρηση και απαιτεί την συνεργασία όλων των τμημάτων της. Την εκτίμηση ζήτησης για το προϊόν που επιτυγχάνεται μέσω πειραμάτων αγοράς, πειραμάτων ελέγχου επίδρασης συγκεκριμένων μεταβλητών, έρευνα σε εξωτερικούς πωλητές της επιχείρησης, έρευνα στα στελέχη της επιχείρησης, έρευνα σε ειδικούς, ανάλυση χρονολογικών σειρών και συσχέτιση διαφόρων οικονομικών μεγεθών. Περιλαμβάνει ακόμα τον υπολογισμό του κόστους για πλήρη περιγραφή όλων των

στοιχείων της επιχείρησης, τιμολόγια αγορών, συμβόλαια, επιχειρηματικές δαπάνες, μηχανογραφημένα συστήματα παρακολούθησης κόστους- εξόδων, διαρκή ενημέρωση και έλεγχο της ακρίβειας των εισαγόμενων δεδομένων. Την ανάλυση των τιμών ανταγωνισμού που είναι η δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος για το προϊόν έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς πλέον ο καταναλωτής μπορεί εύκολα και απλά να συγκρίνει τις τιμές αντίστοιχων προϊόντων. Τέλος έχουμε την επιλογή τιμολογιακής πολιτικής που αποτελεί το γενικό πλαίσιο που καθορίζει το σκεπτικό δράσης και κατεύθυνσης, ενώ βοηθάει στην επίτευξη του στρατηγικού στόχου υποδεικνύοντας τον τρόπο.

Σαν συμπέρασμα μπορούμε να αναφέρουμε πως μία επιχείρηση ως τελική τιμή στο προϊόν της μπορεί να έχει μόνο μία τιμή που θα την καθορίσει στην αγορά που απευθύνεται.

1.7.3 Τα δίκτυα (κανάλια) διανομής.

«Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κτλ.» (Αρχές οργάνωσης & διοίκησης επιχειρήσεων & υπηρεσιών Γ γενικού λυκείου, Πάρις Μηλίτσης, Εκδόσεις Πατάκη)

Από παλαιότερα χρόνια μέχρι σήμερα τη διανομή των περισσότερων προϊόντων αναλαμβάνουν ανεξάρτητες επιχειρήσεις, που μεσολαβούν μεταξύ του αρχικού πωλητή και του τελικού αγοραστή και ονομάζονται ενδιάμεσοι (Intermediary) ή μεσάζοντες (Middleman), οι οποίοι αναλαμβάνουν να εκτελούν τις λειτουργίες που χρειάζονται για τη μεταβίβαση του προϊόντος μιας επιχείρησης στον τελικό αγοραστή. Λειτουργίες που εκτελούν οι ενδιάμεσοι είναι αυτή της πώλησης, της μεταφοράς, της χρηματοδότησης, της ανάληψης κινδύνου, της αποθήκευσης, της πληροφόρησης και της διαβάθμισης.

Μέσω αυτών των λειτουργιών παράγουν και τις χρησιμότητες του τόπου, του χρόνου και της κτήσης, καθώς πλέον ο καταναλωτής βρίσκει κοντά του το προϊόν όποτε επιθυμεί σε κατάλληλη συσκευασία. Η βασική τους συνεισφορά έγκειται στη δραστική μείωση του αριθμού συναλλαγών και στην κατάργηση των αριθμών ποσότητας και ποικιλίας. Ωστόσο, υπάρχει αμφισβήτηση ως προς τους μεσάζοντες

ως προς την εκμετάλλευση του αρχικού παραγωγού, την ανεξέλεγκτη αύξηση των τιμών για αύξηση της κερδοφορίας τους, ενώ ενδέχεται να αγοράζουν φθηνά, και την απειλή των παραγωγών με αποκλεισμό από τα κανάλια διανομής, εφόσον έχουν τη δύναμη αυτή (Foundations of Marketing, John Fahy, David Jobber).

Ως Δίαυλος του Μάρκετινγκ μπορούμε να πούμε συλλογικά όλους τους θεσμούς που παρέχουν τις χρησιμότητες του χρόνου, του τόπου και της κτήσης. Αποτελείται από αλληλοσχετιζόμενα συνθετικά που διαρθρώνονται για να παράγουν προκαθορισμένα αποτελέσματα, μέλη του διαύλου που αγωνίζονται για την επίτευξη αντικειμενικών στόχων αμοιβαίας αποδοχής καθώς και δραστηριότητες που αναλαμβάνουν τα μέλη είναι η μία συνέχεια της άλλης. Για να συμμετέχει κάποιος στο δίαυλο είναι εθελοντική καθώς το σύστημα είναι κλειστό, η συμπεριφορά των μελών του διαύλου ρυθμίζεται από έναν κώδικα που καθορίζει ποιοι τύποι ανταγωνιστικής συμπεριφοράς γίνονται αποδεκτοί. (Foundations of Marketing, John Fahy, David Jobber)

Οι βασικοί τύποι διαύλων μπορούμε να πούμε πως είναι η άμεση διανομή όταν τα μέλη είναι μόνο δύο και ο αρχικός πωλητής έρχεται σε άμεση επαφή με τον τελικό αγοραστή και του δίνει ο ίδιος το προϊόν, και η έμμεση διανομή όταν τα μέλη είναι περισσότερα. Ως τύπος του διαύλου αναφέρεται στη διάρθρωση του, δηλαδή στο ποια είναι τα μέλη του και στη σειρά που έχει το καθένα από αυτά. (Foundations of Marketing, John Fahy, David Jobber)

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή διαύλων μπορεί να ταξινομηθούν ως εξής :

1. Χαρακτηριστικά του προϊόντος: όπως η τιμή (όσο αυξάνεται η τιμή, μειώνεται το μήκος του διαύλου), η ταχύτητα φθοράς (μικρό μήκος διαύλου για προϊόντα που φθείρονται γρήγορα), η εποχικότητα πωλήσεων (για καλύτερο επιμερισμό λειτουργιών χρηματοδότησης και αποθήκευσης απαιτείται μεγάλο μήκος διαύλου), η τεχνική πολυπλοκότητα (όταν είναι τεχνικά πολύπλοκο το προϊόν απαιτείται μικρό μήκος διαύλου), το επίπεδο συσκευασίας (για συσκευασμένα προϊόντα το μήκος διαύλου μπορεί να είναι μεγάλο, ενώ για ασυσκευαστα μικρό).

2. Χαρακτηριστικά αγοράς: όπως οι αγοραστικές συνήθειες (διανομή του προϊόντος σε μέρη όπου συνηθίζουν να το αγοράζουν οι καταναλωτές), ο αριθμός αγοραστών (αν είναι μικρός, επιλέγεται μεγάλο μήκος διαύλου για επιμερισμό του κόστους διανομής), η συγκέντρωση αγοραστών και το μέγεθος της παραγγελίας (όταν είναι μεγάλο αυτό το μέγεθος, το μήκος του διαύλου πρέπει να είναι μικρό).

3. Χαρακτηριστικά της επιχείρησης: όπως η χρηματοοικονομική θέση της επιχείρησης (αν είναι καλή έχουμε άμεση διανομή), οι στρατηγικές της

επιχείρησης(πχ. αν προβάλλει την πολυτέλεια ή έχει τον πλήρη έλεγχο ποιότητας η διανομή θα έχει μικρό εύρος και θα είναι άμεση αντίστοιχα).

4. Χαρακτηριστικά των ενδιαμέσων: όπως είναι το είδος υπηρεσιών και λειτουργιών που προσφέρουν οι μεσάζοντες, οι πηγές δύναμης των ενδιαμέσων και η συμβατότητα των στόχων των αναγκών και της κουλτούρας των ενδιαμέσων.

Μια επίσης σημαντική διαδικασία είναι ο καθορισμός της αγοράς στόχου, που επιτυγχάνεται με την τμηματοποίηση και επιλογή target- market για εύρεση των αγοραστικών συνηθειών, την εύρεση αγοραστικών συνηθειών δηλαδή από πού θα αγοράσει ο καταναλωτής και από πού ο έμπορος λιανικής πώλησης. Την προσαρμογή στις αγοραστικές συνήθειες: προσαρμογή του μίγματος διανομής με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (Product, Promotion, Price). Συνεχίζουμε με τον γεωγραφικό εντοπισμό της αγοράς του στόχου πού εντοπίζουν οι καταναλωτές και οι μεσάζοντες. Την απογραφή των ήδη υπαρχόντων διαύλων. Τέλος τον καθορισμό έντασης διανομής που διακρίνεται ως εντατική όταν το προϊόν διανέμεται από κάθε διαθέσιμο έμπορο λιανικής πώλησης, ως επιλεκτική όταν γίνεται συγκεκριμένη επιλογή και καλύτερος έλεγχος των εμπόρων λιανικής πώλησης και ως αποκλειστική όταν τα κριτήρια επιλογής είναι αυστηρά.

Η επιτυχημένη λειτουργία των μεσαζόντων έγκειται στην ταχύτητα και αξιοπιστία παράδοσης, στην ακρίβεια εκτέλεσης της παραγγελίας, στην ελαχιστοποίηση ζημιών κατά τη μεταφορά και στη διαθεσιμότητα του αποθέματος, έτσι ώστε να βρίσκεται πάντα το σωστό προϊόν, στο σωστό ράφι, τη σωστή στιγμή.

1.7.4 Η προώθηση.

« Σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, προώθηση είναι η πιο δυναμική μεταβλητή του μάρκετινγκ, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται, και στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τα μηνύματα που "εκπέμπονται" με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν την τιμή και τη διανομή.

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "μίγμα προώθησης". Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις.

Η εφαρμογή της πολιτικής προώθησης δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που έχουν καθαρά κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Αντίστοιχη πολιτική αναπτύσσεται και από άλλους οργανισμούς ή μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, με στόχο την ενημέρωση των ενδιαφερομένων ατόμων σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά κ.ά. Το κράτος επίσης μπορεί να εφαρμόσει αντίστοιχη πολιτική προώθησης και προβολής θεμάτων που αναφέρονται σε θέματα εθνικά, πολιτιστικά, παιδείας κτλ. (Αρχές οργάνωσης & διοίκησης επιχειρήσεων & υπηρεσιών Γ γενικού λυκείου, Πάρις Μηλίτσης, Εκδόσεις Πατάκη).

Στο μάρκετινγκ μιλάμε για πηγές υψηλής αξιοπιστίας. Το μήνυμα το αποφασίζει η πηγή, είτε μόνη της, είτε με τη βοήθεια ειδικών. Για να μεταδοθεί το μήνυμα θα πρέπει πρώτα να αποκωδικοποιηθεί, δηλαδή από ιδέα να πάρει μια μορφή που να επιτρέπει τη μετάδοση τους στους δέκτες του. Η μετάδοση του μηνύματος γίνεται με τη χρήση διαφόρων μέσων. Ο δέκτης δέχεται το μήνυμα δια μέσου των αισθήσεων και μέσω της αποκωδικοποίησης, ο δέκτης ερμηνεύει τα σημεία, τις λέξεις, τα σύμβολα, μεταφέροντας τα από το πεδίο των αισθήσεων στο πεδίο της γνώσης. Ωστόσο, καθ' όλη τη διάρκεια της επικοινωνίας υπάρχει θόρυβος (πχ. κακή κωδικοποίηση, ταυτόχρονη μετάδοση και άλλων μηνυμάτων κλπ.), που μειώνει την αποτελεσματικότητα της (FoundationsofMarketing, JohnFahy, DavidJobber).

Βασικός σκοπός της προβολής είναι η μετάδοση μηνυμάτων που θα δημιουργούν δέκτες με ευνοϊκή στάση και συμπεριφορά. Πιο ειδικά, στόχος της προβολής είναι η προσέλκυση προσοχής, η πληροφόρηση- ενημέρωση, η πειθώ και η υπενθύμιση. Το μίγμα προβολής των προϊόντων, το οποίο θα μας απασχολήσει σημαντικά, περιλαμβάνει τις ακόλουθες παραμέτρους

1. Διαφήμιση (advertising): είναι η διαδικασία μετάδοσης ενός μηνύματος από έναν πομπό προς κάποιο δέκτη μέσω κάποιου διαύλου επικοινωνίας. Η επιχείρηση θεωρείται ο πομπός, ο οποίος δημιουργεί ένα μήνυμα προβολής (τη διαφήμιση) για το προϊόν της και το μήνυμα είναι κωδικοποιημένο ανάλογα με το δίαυλο επικοινωνίας που έχει επιλέξει η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει. Η διαφήμιση συνιστά την πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγώγων από μια μονάδα που εύκολα αναγνωρίζεται. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ, ενώ έχει υψηλό κόστος και δε διαθέτει άμεση ανατροφοδότηση. Στοχεύει μέσω του κατάλληλου μηνύματος στο κατάλληλο τμήμα της αγοράς. Ο στόχος της

κωδικοποίησης δεν είναι απλώς να περιγράψει τα οφέλη του προϊόντος με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητός και πειστικός, αλλά να το πραγματοποιήσει αυτό με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτή και να καταστήσει την αποκωδικοποίηση του μηνύματος όσο το δυνατόν πιο εύκολη για το κοινό-στόχο. Αποτελεί αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας για μεγάλους, διεσπαρμένους καταναλωτικούς πληθυσμούς, ενημερώνει, πείθει, υπενθυμίζει και προσελκύει την προσοχή, ειδικά όταν διαθέτει ένταση στο χρώμα και στον ήχο, επανάληψη, μέγεθος, κίνηση και αντίθεση. Πραγματοποιείται μέσω τηλεόρασης, ραδιόφωνου, τύπου, μέσων μαζικής μεταφοράς, διαδικτύου, κινηματογράφου, εντύπων, όπως και υπαίθρια ή ταχυδρομικά. Η διαφήμιση μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως τη διαφήμιση πρωτογενούς ζήτησης, τη διαφήμιση που εστιάζει στην ζήτηση της μάρκας, τη διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης στη μάρκα, τη διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων και τη διαφήμιση προβολής μάρκας. Μία αποτελεσματική διαφήμιση θα πρέπει να διακρίνεται από οπτική συνοχή, επαναλαμβανόμενες χαρακτηριστικές προτάσεις, συνέπεια τοποθέτησης και αποφυγή αμφιβολίας, απλότητα, αποτελεσματική ροή σε κατάλληλη χρονική διάρκεια.

2. Προσωπική πώληση (Personal Selling): αναφέρεται στην προσωπική επικοινωνία με την οποία ο πωλητής εντοπίζει και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη, με απώτερο σκοπό το όφελος και των δύο. Πραγματοποιείται μέσω επισκέψεων στον τελικό πελάτη, στα κανάλια διανομής, μέσω παρουσιάσεων σε ομάδες πωλητών, ακόμα και τηλεφωνικά.

3. Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations): είναι η σκόπιμη, προγραμματισμένη και διαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού με το οποίο αναπτύσσει σχέσεις. Επιτυγχάνονται μέσω δελτίων και συνεντεύξεων τύπου, διοργάνωση εκδηλώσεων, περιοδικά εταιρείας, ενημερωτικά φυλλάδια, φιλανθρωπίες και χορηγίες.

4. Προώθηση των πωλήσεων (Sales Promotion): αποτελεί κάθε ενέργεια προβολής, εκτός από την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, με στόχο να παρακινήσει και να ενθαρρύνει την άμεση αγορά ενός προϊόντος ή και να διευκολύνει την πώληση του. Σε καταναλωτικό επίπεδο επιτυγχάνεται μέσω 33 διαγωνισμών, δώρων, δωρεάν δειγμάτων, εκπτώτικα κουπόνια και προσφορές, καταλόγους προϊόντων, members' club, επιδείξεις κ.ά. Σε εμπορικό επίπεδο πραγματοποιείται μέσω εκπτώσεων, διαγωνισμών στόχων, συνεργατικής διαφήμισης, προβολή στο σημείο πώλησης, εκπαίδευση προσωπικού, συμμετοχή σε εκθέσεις κα (Διαφήμιση Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα, Ζώτος, Γεώργιος Χ. University Studio Press(2008) .

5. Άμεσο Μάρκετινγκ Οι παράγοντες που επηρεάζουν το μίγμα προβολής είναι οι αντικειμενικοί σκοποί της προβολής, οι στρατηγικές προβολής, οι πόροι της

επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου, το προϊόν, η διαθεσιμότητα των μεθόδων προβολής. Η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να αποδώσει μια ευρύτερη έννοια από αυτή της προβολής και περιλαμβάνει και άλλα μηνύματα, εκτός από αυτά που παράγονται και εκπέμπονται μέσω των δραστηριοτήτων προβολής. Το ενδιαφέρον της επικοινωνίας μάρκετινγκ διευρύνεται και εκτός των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ της μάρκας και καλύπτει κάθε είδους πληροφορία που σχετίζεται με την επιχείρηση και την προσφορά της, καθώς και κάθε μορφή επικοινωνίας, μέσω της οποίας διοχετεύονται πληροφορίες σε υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες.

Η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι εξίσου σημαντική για αυτό και χωρίζεται σε επίπεδα, ο πυρήνας της επικοινωνίας είναι τα μηνύματα των δραστηριοτήτων προβολής. Το περιεχόμενο της επικοινωνίας μάρκετινγκ περιλαμβάνει και κάθε άλλο μήνυμα που αντιλαμβάνεται ο πελάτης μέσω των άλλων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ όπου εντάσσεται κάθε μήνυμα που αφορά τη λειτουργία της επιχείρησης και μπορεί να επηρεάσει την ανταλλακτική σχέση. Έτσι, στην επικοινωνία μάρκετινγκ τα στάδια μάρκετινγκ της επικοινωνίας είναι η μελέτη των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη, η κατανόηση του κόστους- θυσίας που απαιτεί από τον πελάτη η ικανοποίηση της συγκεκριμένης ανάγκης, η προσφορά ευκολίας έτσι ώστε ο πελάτης να αγοράσει και τέλος η δέσμη μηνυμάτων που εκπέμπονται από ποικίλα ερεθίσματα μάρκετινγκ.

Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ανάγκη συντονισμού όλων των δραστηριοτήτων προβολής, με στόχο την ενιαία παρουσίαση των μηνυμάτων και τη μεγιστοποίηση της επένδυσης των δαπανών προβολής. Στη συνέχεια, διευρύνει την προηγούμενη προσέγγιση και εστιάζει το ενδιαφέρον της στη συνολική διαχείριση των μηνυμάτων μάρκετινγκ και την ανάγκη ταυτόχρονης επίτευξης πολλαπλών στόχων επικοινωνίας. Τέλος, δίνει έμφαση στο στρατηγικό χαρακτήρα της επικοινωνίας μάρκετινγκ και εισάγει την έννοια του σταθερού διαλόγου με το κοινό- στόχο. Σχετικά με τη μάρκα, οι στρατηγικοί στόχοι της επικοινωνίας μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη δοκιμή της μάρκας, την προσέλκυση πελατών από τον ανταγωνισμό, την επαναλαμβανόμενη αγορά και την αύξηση της χρήσης, της ποσότητας που αγοράζεται και της συχνότητας αγοράς. Στους τακτικούς στόχους περιλαμβάνεται η αύξηση της ενημέρωσης για τη μάρκα, η κατανόηση των ωφελημάτων που προσφέρει και η διαμόρφωση της εικόνας της, όπως και η ανάπτυξη θετικής στάσης για τη μάρκα, η συσχέτιση της με συναισθήματα και η παρακίνηση σε δράση (Ζώτος 2008).

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στις στρατηγικές προβολής που ακολουθούνται κατά την προώθηση (Kotler & Keller 2006):

1. Στρατηγική Ώθησης (Push): σε αυτή τη στρατηγική ο πωλητής της εταιρείας προωθεί το προϊόν στα μέλη του καναλιού διανομής, τα οποία με τη σειρά τους το

προβάλουν και το προωθούν μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Πραγματοποιείται μέσω προσωπικής πώλησης, **business to business advertising**, χορηγίες επαγγελματικών εκδηλώσεων, εμπορικές εκθέσεις και κίνητρα στα μέλη του καναλιού διανομής. Στόχος της είναι τα κανάλια διανομής, όπου δίνεται έμφαση στην προσωπική πώληση. Είναι κατάλληλη για προϊόντα που βρίσκονται στο αρχικό στάδιο εισαγωγής του κύκλου ζωής και παρατηρείται χαμηλός βαθμός προσήλωσης στη μάρκα και τελικά η επιλογή της μάρκας ολοκληρώνεται στο σημείο πώλησης.

2. Στρατηγική Έλξης (Pull): στόχος αυτής της μεθόδου είναι να δημιουργηθεί επώνυμη ζήτηση για τη μάρκα από τον τελικό καταναλωτή. Έτσι, τα κανάλια διανομής ανταποκρινόμενα στη ζήτηση του προϊόντος θα προμηθευτούν το προϊόν. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω διαφήμισης στα ΜΜΕ, καταναλωτική προώθηση πωλήσεων και χορηγίες γενικού ενδιαφέροντος. Στόχος της είναι ο τελικός καταναλωτής και γι' αυτό δίνεται μεγάλη έμφαση στη διαφήμιση. Μέσω αυτή της στρατηγικής υπάρχουν δυνατότητες επίτευξης υψηλού βαθμού προσήλωσης στη μάρκα, η οποία επιλέγεται πριν από το σημείο πώλησης. Στη στρατηγική έλξης υπάρχει δυνατότητα κατάρτισης υψηλού προϋπολογισμού δαπανών προβολής.

3. Συνδυασμός ανώτερων στρατηγικών Push/ Pull. Η στρατηγική προώθησης των καλλυντικών προϊόντων πραγματοποιείται μέσω συνδυασμού των ανώτερων μεθόδων.

1.8 Το Μελλοντικό Μοντέλο του Μάρκετινγκ 3.0

« Σήμερα γινόμαστε μάρτυρες της επικράτησης του Μάρκετινγκ 3.0 ή αλλιώς της "εποχής των αξιών" »

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ δεν αντιμετωπίζουν πια τον άνθρωπο απλά ως καταναλωτή, αλλά τον προσεγγίζουν πια τον άνθρωπο απλά ως καταναλωτή, αλλά τον προσεγγίζουν ως οντότητα με μυαλό, καρδιά και ψυχή. Οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και πιο επιτακτικά λύσεις σε παγκόσμια προβλήματα, οι οποίες θα μπορούν να κάνουν τον κόσμο μας καλύτερο. Σ' έναν κόσμο γεμάτο σύγχυση αναζητούν εταιρείες που μπορούν να ανταποκριθούν στη βαθύτερη ανάγκη τους για κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική δικαιοσύνη μέσω των στόχων, του οράματος και των αξιών τους.

Το Μάρκετινγκ 3.0 εξελίσσει την έννοια του μάρκετινγκ συσχετίζοντας την με τα ανθρώπινα ιδανικά, τις αξίες και το πνεύμα. (Philip Kotler, marketing 3.0)

Το Μάρκετινγκ 3.0 -η ιδέα του οποίου γεννήθηκε στην Ασία- συσχετίζει τις αρχές του με τη νέα οικονομική τάξη πραγμάτων και με την επικράτηση της νέας ψηφιακής εποχής. «Οι εταιρείες θα πρέπει να αναθεωρήσουν τη δράση τους και να αφήσουν πίσω τους την ασφάλεια του Μάρκετινγκ 1.0 και 2.0 και να βαδίσουν γοργά προς τη νέα εποχή του Μάρκετινγκ 3.0». Τα δέκα πρωτοποριακά «αξιώματα» στα οποία έχουν καταλήξει οι συγγραφείς -και σύμφωνα με τα οποία «το μάρκετινγκ και οι αξίες αποτελούν δύο συνυφασμένες έννοιες»- αποτελούν προϊόν προσεκτικής μελέτης της σχέσης αυτής, η οποία και εξελίσσεται με τα εξής στάδια:

Στην αρχή μεταξύ του μάρκετινγκ και των αξιών υπάρχει «πόλωση». Διότι «πολλοί επιχειρηματίες πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ δεν απαιτεί την υιοθέτηση ενός ηχηρού συστήματος αξιών - επειδή αυτό συνεπάγεται έξοδα και περιορισμούς». Οπότε, η σχέση περνά στο δεύτερο στάδιο, αυτό της «εξισορρόπησης» που είναι αναπόφευκτο. Δηλαδή στο στάδιο αυτό οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε δωρεές μέρους των κερδών τους για κοινωνικούς σκοπούς. Έως ότου καταλήξουν στη σιγουριά της σχέσης του τρίτου και τελικού σταδίου, που είναι η «ενσωμάτωση», δηλαδή «οποιοσδήποτε διαχωρισμός των εννοιών του μάρκετινγκ και των αξιών δεν είναι αποδεκτός».

Και ιδού τα δέκα αξιώματα σύμφωνα με τα οποία επιτυγχάνεται το μάρκετινγκ και οι αξίες να αποτελούν δύο συνυφασμένες έννοιες:

1. Αγαπήστε τους πελάτες σας, σεβαστείτε τους ανταγωνιστές σας.
2. Αναγνωρίστε την αλλαγή, προετοιμαστείτε να την υιοθετήσετε.
3. Διαφυλάξτε το όνομά σας, δηλώστε ξεκάθαρα ποιοι είστε.
4. Δεν είναι όλοι οι πελάτες ίδιοι, προσεγγίστε πρώτα εκείνους που μπορούν να επωφεληθούν περισσότερο από εσάς.
5. Προσφέρετε πάντα ένα ανταγωνιστικό πακέτο σε λογικές τιμές.
6. Δηλώστε την παρουσία σας στην αγορά, παραμείνετε προσιτοί στους αγοραστές σας.
7. Κερδίστε τους πελάτες σας, κρατήστε τους και κάντε τους περισσότερους.
8. Όποια και αν είναι η δραστηριότητά σας δεν παύει να είναι παροχή υπηρεσιών.
9. Βελτιώνετε διαρκώς τις διαδικασίες σας σε συνάρτηση με την ποιότητα, το κόστος και την παράδοση.
10. Συγκεντρώστε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και όταν έρθει η ώρα, αποφασίστε με σύνεση. (άρθρο από την Καθημερινή της Χριστίνας Δαμουλιάνου)

Το νόημα του μάρκετινγκ, σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ 3.0 , είναι συνάρτηση τριών παραγόντων : της ταυτότητας, της αξιοπιστίας και της εικόνας. Η

ουσία του μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει μια εταιρεία να δώσει το στίγμα του χαρακτήρα της, ενισχύοντας παράλληλα την αξιοπιστία της και χτίζοντας τη δυναμική εικόνα της. Το Μάρκετινγκ 3.0, ωστόσο, εμπεριέχει και την αρχή του μάρκετινγκ του νοήματος, η οποία ενσωματώνεται στην αποστολή, το όραμα και τις αξίες μιας εταιρείας. Ορίζοντας το μάρκετινγκ κατ' αυτό τον τρόπο, ευελπιστούμε να αναβαθμίσουμε έτι περαιτέρω το ρόλο του. Το μάρκετινγκ δεν θα πρέπει πλέον να θεωρείται μια απλή τακτική πωλήσεων και χρήσης εργαλείων για τη δημιουργία ζήτησης, αλλά ως το σημαντικότερο όπλο που διαθέτει μια εταιρεία για να επανακτήσει την εμπιστοσύνη της πελατειακής βάσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2 Διαδίκτυο (Internet)

Σύμφωνα με τα εγχειρίδια του Κέντρου Δικτύου του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας διαδίκτυο είναι το κοινό δίκτυο διασυνδεδεμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών παγκοσμίως, οι οποίοι λειτουργούν με συγκεκριμένες ομάδες πρωτοκόλλων, με σκοπό την εξυπηρέτηση δισεκατομμυρίων χρηστών.

Το διαδίκτυο μπορεί να το χαρακτηριστεί ως ένα μεγάλο «Ηλεκτρονικό Χωριό» μέσα στο οποίο ο κάθε κάτοικος ανεξάρτητα από αυτά που τον χαρακτηρίζουν (ηλικία, γένος, θρησκεία, εθνικότητα), έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί και να πληροφορείτε πέρα από κάθε είδος συνόρων.

Με το Διαδίκτυο υπάρχει η ευχέρεια ανακάλυψης κάθε γωνιάς του κόσμου, και ως μην φύγει ο χρήστης μπροστά από τον υπολογιστή.

Το 1993 παρουσιάζετε το World Wide Web (WWW), από το εργαστήριο CERN στην Ελβετία που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee και έχει να κάνει με ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia). Αυτές οι πληροφορίες βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες. Αυτό είναι και το περιβάλλον που μπορεί εύκολα να περιηγηθεί ένας απλός χρήστης.

Μέσω του World Wide Web βρίσκετε ένα είδος εγγράφου όπου περιέχει διάφορες πληροφορίες σε μορφή κειμένου, εικόνα, βίντεο και ήχου. Αυτό το είδος εγγράφου ονομάζεται ιστοσελίδα. Επίσης υπάρχει και ο ιστότοπος (web site). Ο ιστότοπος δεν είναι παρά μόνο πολλές ιστοσελίδες μαζί.

Το World Wide Web (Παγκόσμιος Ιστός) είναι η πιο διαδεδομένη υπηρεσία του διαδικτύου που με εύκολο τρόπο μας διασφαλίζει την πρόσβαση σε μια μεγάλη συλλογή ψηφιακών εγγράφων, τις ιστοσελίδες. Παγκόσμιος ιστός και Διαδίκτυο πολλοί θεωρούν ότι οι έννοιες ταυτίζονται.

Αυτό όμως είναι λάθος, ο παγκόσμιος ιστός είναι μία μόνο εφαρμογή του Διαδικτύου, αλλά και η πιο διαδεδομένη.

Μέχρι και σήμερα όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις της παρακολουθούμε στο διαδίκτυο για μεγαλύτερη προβολή αλλά και περισσότερες πωλήσεις.

(<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>)

2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-commerce)

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του CosmoONE Hellas MarketSite το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι παρά μόνο εμπόριο ηλεκτρονικά. Πιο συγκεκριμένα είναι το εμπόριο που μπορεί να πραγματοποιηθεί εξ αποστάσεως χωρίς τη φυσική παρουσία του πελάτη στην επιχείρηση.

Παλαιότερα το εμπόριο χρειαζόταν μια πιο προσωπική σχέση ανάμεσα στον αγοραστή, τον πωλητή ακόμα και των αγαθών ή των υπηρεσιών της επιχείρησης. Αυτή λοιπόν η σχέση ξεκίνησε να χτίζεται ηλεκτρονικά. Αυτό στην αρχή σίγουρα θα φαινόταν ακατόρθωτο, αυτό όμως δεν ήταν πρόβλημα για την εξέλιξή του. Παρ' όλες τις δυσκολίες το ηλεκτρονικό εμπόριο κατάφερε να παρέχει τις διαδικασίες προώθησης, πώλησης, παράδοσης και πληρωμής ηλεκτρονικά.

Η αγορά έχει ψηφιοποιηθεί και πλέον στο διαδίκτυο υπάρχουν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν στους καταναλωτές έναν εύκολο τρόπο αγορών.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια στρατηγική όπου πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για να αυξήσουν τα κέρδη τους. Επίσης δεν έχει να κάνει με το αν μια επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα αλλά είναι πολλά περισσότερα.

Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διεκπεραιωθούν πολλές διαδικασίες, όπως τραπεζικές συναλλαγές, αγορά μετοχών, αγορά αγαθών ή υπηρεσιών, αναζήτηση εργασίας και γενικά πολλά περισσότερα από ένα απλό διαδικτυακό τόπο.

(Βιβλίο Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2014 έκδοση 10η των Kenneth C. Laudon και Carol Guercio Traver Μέρος 1: Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο)

2.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ των Επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο (Internet Marketing Strategies).

Οι τρόποι που μπορεί κάθε επιχείρηση να προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τις μέσω του διαδικτύου είναι πάρα πολλοί. Αυτό φυσικά δεν προϋποθέτει ότι η επιχείρηση πρέπει να δραστηριοποιείται αποκλειστικά και μόνο μέσω διαδικτύου (online). Αφορά λοιπόν, οποιαδήποτε επιχείρηση δραστηριοποιείται αποκλειστικά online, μερικώς online, είτε αποκλειστικά offline.

Το διαδίκτυο πλέον ίσως είναι ένα από τα αποτελεσματικότερα μέσα διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι τρόποι όπως προαναφέρθηκε είναι πολλοί, μερικούς από αυτούς (αναφέρει και στο αντίστοιχο άρθρο του ο George Tampakas στην ιστοσελίδα [makeMoneyonline](#)) είναι οι ακόλουθοι:

2.2.1 Banner Advertising (Διαφήμιση μέσω Πανό).

Είναι από τις σχετικά πρώτες μεθόδους διαφήμισης στο διαδίκτυο και δεν είναι παρά ένα διαδραστικό μήνυμα σε ένα ιστοχώρο.

Ο σκοπός της διαφήμισης banner είναι να προωθεί ένα εμπορικό σήμα ή ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή οτιδήποτε μπορεί να διαφημιστεί.

Με αυτό τον τρόπο διαφήμισης ο επισκέπτης μπορεί να μεταφερθεί από τον ιστότοπο φιλοξενίας στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου ή σε μια συγκεκριμένη σελίδα προορισμού.

2.2.2 Δημιουργία Ιστοσελίδας (website).

Μια ιστοσελίδα είναι κάτι διαφορετικό από ένα απλό banner.

Με την ιστοσελίδα επιτρέπεις στον καταναλωτή να νιώσει μια εικονική πραγματικότητα ενός καταστήματος που ίσως δεν έχει να ζηλέψει τίποτα από ένα κανονικό κατάστημα. Αυτό συμβαίνει γιατί μέσα στην ιστοσελίδα του καταστήματος-επιχείρησης μπορούμε να βρούμε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορεί μας προσφέρει, με αναλυτικά τα χαρακτηριστικά του καθενός ξεχωριστά, αλλά και με τις τιμές τους που συνήθως (όχι πάντα) είναι πιο χαμηλές από αυτές που μπορεί να έχουν στο πραγματικό κατάστημα.

Η χρήση μιας ιστοσελίδας γίνεται για την άμεση πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών είτε για έμμεση πώληση δίνοντας την ευκαιρία στον

καταναλωτή να επικοινωνήσει μαζί σας. Αυτό όμως δεν είναι και υποχρεωτικό, δηλαδή αν έχετε μια επιχείρηση τοπικού χαρακτήρα μια ιστοσελίδα θα βοηθούσε στην προσέγγιση περισσότερων πελατών που μπορεί να τους ενδιαφέρουν τα προϊόντα σας αν σκεφτείτε επίσης το πολύ χαμηλό κόστος κατασκευής της.

2.2.3 Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Συνεργατών).

Η συγκεκριμένη στρατηγική είναι αρκετά διαδεδομένη και λειτουργεί ως εξής: Μια Επιχείρηση (Διαφημιζόμενη) πληρώνει τους Συνεργάτες για κάθε επισκέπτη που οδηγείτε στην ιστοσελίδα τους. Η πληρωμή αυτή γίνεται με ποσοστά ή κάποια προμήθεια, εφόσον γίνει μια προσυμφωνημένη ενέργεια ή συναλλαγή από τον επισκέπτη.

2.2.4 Search Engine Marketing (Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης).

Η τεχνική αυτή έχει να κάνει με την προώθηση των ιστοσελίδων σε μηχανές αναζήτησης. Η στρατηγική αυτή μπορεί να χωριστεί σε 3 κατηγορίες.

Η πρώτη ονομάζεται Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης) και έχει να κάνει με τη προσπάθεια προώθησης μιας ιστοσελίδας ώστε να βρίσκετε αρκετά υψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης πληκτρολογώντας κάποιες λέξεις/κλειδιά.

Η δεύτερη ονομάζεται Pay Per Click Advertising (Πληρωμή-ανά-κλικ Διαφήμιση) και αφορά μια διαδικασία όπου σε μια αναζήτηση με λέξεις/κλειδιά οι διαφημιζόμενοι εμφανίζονται στα δεξιά τις σελίδας και πληρώνουν κάποιο αντίτιμο, στην σελίδα που τους διαφημίζει, μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμιση τους. Αυτός που ανταμείβει καλύτερα αυτός βρίσκετε και στις υψηλότερες θέσεις.

Και η τρίτη ονομάζεται Pay For Inclusion (Πληρώστε για συμπερίληψη) και η οποία δεν είναι παρά η καταχώρηση της ιστοσελίδα της επιχείρησης σε κάποιο διαδικτυακό κατάλογο. Αυτό γίνεται είτε δωρεάν είτε με κάποια ανταμοιβή εγγραφής. Με τη διαδικασία αυτή θα

ενισχυθεί ο αριθμός των επισκεπτών της και έτσι θα μπορέσει να γίνει δημοφιλής σε ένα ευρύτερο κοινό σε όλο τον κόσμο.

2.2.5 Email Marketing (Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου).

Η στρατηγική αυτή ίσως είναι το μυστικό για ένα επιτυχημένο και αξιόπιστο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Βοηθάει στο να μπορέσει η επιχείρηση να κρατήσει επικοινωνία και με πελάτες που τυχαία βρέθηκαν εκεί και ίσως δεν θα ξαναέβλεπε. Μπορεί να κρατήσει αυτή τη σχέση ενημερώνοντας τους πελάτες της για νέα προϊόντα, προσφορές και οποιαδήποτε ανανέωση κάνει σταδιακά μέσω email.

2.2.6 Blog Marketing (Μάρκετινγκ 'Ιστολογίου').

Ένα blog βοηθάει στη συχνή και άμεση επικοινωνία με τους πελάτες όπου τους επιτρέπει να ενημερώνονται για τη δραστηριότητα της επιχείρησης, να σχολιάζει αλλά και να γνωρίζει καλύτερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Παρέχει όμως και τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωρίσει τους πελάτες τις και να προσπαθήσει να βελτιωθεί μέσω αυτών.

2.2.7 Article Marketing.

Το blog μάρκετινγκ μπορεί να συνδυάσει και το article μάρκετινγκ όπου μέσω του blog θα γίνετε η δημοσίευση άρθρων σχετικών με τον τομέα που ασχολείται η επιχείρηση. Έτσι θα μπορέσει να προσελκύσει επισκέπτες, αλλά θα καταφέρει να αυξήσει τη θέση της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.

https://makemoneyonline.gr/internet_marketing_strategies.html

2.3 Αποτελεσματική Ιστοσελίδα.

Αναφερόμενη στο άρθρο της Alikí K. στην ιστοσελίδα Multihosting.gr μια ιστοσελίδα για να μπορέσει να φέρει αποτελέσματα στην επιχείρηση που την δημιούργησε θα πρέπει να είναι και σωστά οργανωμένη, δομημένη, σχεδιασμένη ώστε να καταφέρει να βοηθήσει και τον ιδιοκτήτη της αλλά και τους πελάτες της. Για να συμβεί αυτό υπάρχουν 4 σημαντικές συμβουλές που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν οι Επιχειρήσεις ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους. Αυτές οι συμβουλές είναι οι ακόλουθες:

2.3.1 Πρέπει να αποφασιστεί ο Σκοπός της Ιστοσελίδας.

Ο σκοπός της ιστοσελίδας είναι η πιο σημαντική αρχή που πρέπει να σκεφτεί η Επιχείρηση. Μια πρώτη και αρκετά εύκολη επιλογή χαρακτήρα, όχι απαραίτητα και κερδοφόρα, θα μπορούσε να είναι μια ιστοσελίδα ενημερωτικού τύπου παρέχοντας τις απαραίτητες πληροφορίες επικοινωνίας και τοποθεσίας της επιχείρησης για πιο εύκολη πρόσβαση. Από την άλλη όμως, μια άλλη επιλογή θα ήταν μια ιστοσελίδα που θα παρείχε περισσότερες προοπτικές πληροφόρησης, αλλά και άμεσης αγοράς προϊόντων διαδικτυακά, των πελατών της. Η επιλογή αυτή είναι η αρχική προτεραιότητα που θα πρέπει να αποφασίσει η επιχείρηση.

2.3.2 Πρέπει να γίνει η απαραίτητη ενημέρωση για την έννοια του Internet.

Με τη δημοσίευση της ιστοσελίδας στο Internet αυτόματα η επιχείρηση εκθέτει το 'χαρακτήρα' της. Μέσα από την έκθεση αυτή δεν γίνεται 'μαγικά' η επιχείρηση να πλουτίσει, να αποκτήσει τεράστιο αριθμό πελατών, μεγάλο αριθμό πωλήσεων ή οτιδήποτε άλλο 'ονειρεύεται' απλά από μια ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα για να μπορέσει να φέρει αποτελέσματα χρειάζεται δουλειά από πολλές πλευρές. Θέλει τη σωστή κατασκευή και δομή. Θέλει διαφήμιση και προώθηση ώστε να μπορέσει ο κόσμος να την μάθει. Θέλει γενικότερα την απαραίτητη προσοχή για να μπορέσει να φέρει κέρδος στην επιχείρηση.

2.3.3 Πρέπει η ιστοσελίδα να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες της Επιχείρησης.

Η ιστοσελίδα πρέπει να έχει το χαρακτήρα που επιθυμεί η επιχείρηση και να αντιπροσωπεύει, αν όχι απόλυτα, σε μεγάλο βαθμό τις ικανότητες που μπορεί να προσφέρει η επιχείρηση. Αυτό πρέπει να γίνει για να μην υπάρξει κάποια παραπληροφόρηση του πελάτη και έτσι φέρει αντίθετα αποτελέσματα στην επιχείρηση. Αν για παράδειγμα η επιχείρηση έχει πολλές πωλήσεις και χωρίς την ιστοσελίδα, και απλά κάποια στιγμή θελήσει να μεγαλώσει κι' άλλο το πελατολόγιο της μέσα από την κοινότητα του internet , αλλά τελικά η ιστοσελίδα δεν αντιπροσωπεύει αυτό που πραγματικά είναι, θα υπάρξει πρόβλημα.

2.3.4 Πρέπει η επιχείρηση να γίνει ο 'πελάτης' της

Πολλές επιχειρήσεις μπαίνουν στο διαδικασία να καλοπιάνουν τους πελάτες ή ακόμα να τις επιδεικνύουν και να τις παινεύουν χωρίς να έχουν έναν πραγματικό λόγο που τα βασίζουν αυτά που λένε. Ή ακόμα και να έχουν δεν υπάρχει λόγος για υπερβολές, όλα έχουν τα όρια τους. Αυτό που θα βοηθούσε είναι η 'επιχείρηση' να μπει στη θέση του πελάτη και να γίνει η επιχείρηση που θα ήθελε κάθε πελάτης να εξυπηρετείται.

<http://www.multihosting.gr/blog/189-4-tips-gia-apotelesmatiki-istoselida.html>

2.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Είναι πλατφόρμες που δίνουν τη δυνατότητα δημοσίευσης πληροφοριών διαμορφώνοντας επικοινωνιακές, κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές σχέσεις ανάμεσα στους ανθρώπους.

«Με δύο λόγια, οι άνθρωποι δεν ζουν απλώς σε ομάδες, ζουν σε δίκτυα», απόσπασμα από το βιβλίο των Nicholas Christakis & James Fowler "Συνδεδεμένοι" σχετικά με την Κοινωνική Δικτύωση.

<http://eaglestefanos.blogspot.gr/2010/04/nicholas-christakis-james-fowler.html>

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρουσιάζονται σε διάφορους τύπους όπως είναι:

- Τα Ιστολόγια, γνωστά και ως μπλογκ (blog), είναι ένας τύπος ιστοσελίδας. Είναι πολλές καταχωρημένες λίστες από την πιο πρόσφατη στην πιο παλιά, όπου το περιεχόμενό τους ποικίλλει σε διάφορους κλάδους όπως τέχνη, μόδα, αθλητικά, γαστρονομία, τεχνολογία, επιστήμη και διάφορα άλλα.
- Τα Φόρουμ (Forum), είναι διάφορα 'μέρη' που σκοπός τους είναι η ανταλλαγή γνώμων και πληροφόρηση από ανθρώπους πιο ειδικούς για συγκεκριμένα θέματα που θα τεθούν σε συζήτηση. Για να μπορέσει να συμμετέχει κάποιος στη συζήτηση θα πρέπει να γίνει μέλος για να είναι γνωστά τα στοιχεία του αλλά και για να μπορέσει να δει συζητήσεις όπου είναι κρυφές από έναν απλό επισκέπτη.
- Τις ιστοσελίδες (web page), όπου είναι ένα είδος εγγράφου όπου περιέχει διάφορες πληροφορίες σε μορφή κειμένου, εικόνα, βίντεο και ήχου. Η αλληλοσύνδεση των ιστοσελίδων μεταξύ τους δίνει τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να μεταβεί από τη μια στην άλλη πολύ εύκολα.

2.4.1 Δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα Online

Μέχρι σήμερα έχουν κάνει την εμφάνισή τους πολλοί ιστότοποι κοινωνικών δικτύων. Χαρακτηριστικά που κάνουν τη διάκριση αυτών των δικτύων μεταξύ τους είναι ο στόχος, ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών, το περιεχόμενο και το αντικείμενο που θέλουν να ασχοληθούν.

Οι χρήστες είναι εκείνοι που δημιουργούν νέα ενδιαφέροντα και νέες προοπτικές για τα κοινωνικά δίκτυα. Κάποια από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα τα οποία αναφέρει σε ένα άρθρο η ιστοσελίδα Social Networks Goods and Bads είναι τα παρακάτω:

2.4.1.1 Facebook

Ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 από τον ιδρυτή του Μαρκ Ζάκερμπεργκ (Mark Zuckerberg) ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικό σχέδιο ήταν να μπορούν να έχουν πρόσβαση μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ. Ο σκοπός της δημιουργίας του ήταν η επικοινωνία των χρηστών μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους αλλά και η ενημέρωση αυτών για τυχόν αλλαγές σε προσωπικές τους πληροφορίες. Το 2005 δόθηκε πρόσβαση σε κάποια συγκεκριμένα λύκεια και μαθητικές κοινότητες. Ενώ το 2006 ήρθε η στιγμή που η πρόσβαση μπορούσε να γίνει από κάθε άνθρωπο πάνω στον πλανήτη.

2.4.1.2 Twitter

Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ (Jack Dorsey) και η δημοσίευσή του έγινε τον Ιούλιο του 2006. Ο σκοπός της δημιουργίας του ήταν η επικοινωνία των χρηστών ανταλλάσσοντας συνοπτικά μηνύματα που έχουν την ονομασία τουίτς (tweets) με όριο 140 χαρακτήρες. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να διαβαστούν και από χρήστες που δεν είναι μέλη αυτού του ιστοχώρου. Η δημοσίευση κάποιου μηνύματος απαιτεί την εγγραφή πρώτα.

2.4.1.3 Instagram

Ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010 από τους απόφοιτους του Πανεπιστημίου Στάνφορντ από τους Κέβιν Σίστρομ (Kevin Systrom) και Μάικ Κρίγκερ (Mike Krieger). Οι χρήστες είχαν να κάνουν με μια εφαρμογή όπου τους πρόσφερε την δυνατότητα να κάνουν επεξεργασία, κοινοποίηση και λήψη φωτογραφιών και βίντεο διαδικτυακά μοιράζοντας αυτό το περιεχόμενο με τους ακόλουθούς (followers) τους.

2.4.1.4 YouTube

Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 από τους (Chad Hurley), (Steve Chen) και (Jawed Karim). Χρησιμοποιεί μια τεχνολογία που επιτρέπει στους χρήστες να μπορούν να παρακολουθήσουν διάφορα είδη βίντεο ή κλιπ, όπου το περιεχόμενο αυτών ποικίλει σε διάφορους τομείς. Πέρα από την παρακολούθηση των βίντεο, οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν ακόμα και οι ίδιοι βίντεο εφόσον έχουν εγγραφεί και έχουν δημιουργήσει δικό τους κανάλι. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα σχολιασμού των βίντεο αλλά και οι επιλογές 'Μου αρέσει' ή 'Δεν μου αρέσει' για την βαθμολόγηση αυτών. Μόνο η απλή προβολή των βίντεο μπορεί να γίνει από κάθε επισκέπτη που θελήσει να τα παρακολουθήσει.

2.4.1.5 Tumblr

Ιδρύθηκε στην Νέα Υόρκη από τον (David Karp) το 2007. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε κάτι το διαφορετικό που δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους μπλοκ. Μέσα από εκεί τους επιτρέπεται να κάνουν δημοσίευση φωτογραφιών, εικόνων, βίντεο, κειμένων και ηχητικών μηνυμάτων.

2.4.1.6 Flickr

Ξεκίνησε από μια εταιρεία που λέγεται Ludicorp το 2004. Πρωταρχικός στόχος για τη δημιουργία του Φλίκερ ήταν τα chat rooms με το να επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν φωτογραφίες. Το 2005, η Yahoo! αγόρασε την Ludicorp και κατά συνέπεια το Φλίκερ. Το 2006 έγινε αναβάθμιση στην ιστοσελίδα μεγαλώνοντας το μέγεθος των upload σε 100MB από τα 20MB από τα οποία ξεκίνησε. Έπειτα ζητούσαν από τους χρήστες να κάνουν πρώτα εγγραφή στην Yahoo! και μετά μπορούσαν να

χρησιμοποιήσουν το Φλίκερ. Αυτό όπως ήταν αναμενόμενο προκάλεσε αντιδράσεις.

2.4.1.7 Pinterest

Ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2010 από τους Paul Sciarra, Evan Sharp και Ben Silbermann. Το Pinterest επιτρέπει στους χρήστες να οργανώσουν τις ιστοσελίδες της επιλογής τους χωρίζοντάς σε θεματικές ενότητες αλλά πολύ όμορφο τρόπο δίνοντας περισσότερη έμφαση στις εικόνες και τα βίντεο.

2.4.1.8 Linked-In

Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν (Reid Hoffman). Στη συγκεκριμένη περίπτωση υπάρχει ένας διαφορετικός σκοπός της δημιουργίας του. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους προσωπικό επαγγελματικό προφίλ και μέσα από αυτό να αναζητήσουν δουλειά. Επίσης τους επιτρέπεται να παρουσιάσουν κάθε λεπτομέρεια για εργασιακές εμπειρίες, τη μόρφωση που διαθέτουν και σε ποιο επίπεδο, δήλωση προσωπικών ενδιαφερόντων, προσφορά συστάσεων από συναδέλφους ή συνεργάτες αλλά και πολλά περισσότερα που βοηθούν τους χρήστες επαγγελματικά.

2.4.1.9 Google+

Το Google+ είναι μια υπηρεσία της Google. Χρησιμοποιείται από τους χρήστες για να μπορέσουν να συνδεθούν και στις υπόλοιπες υπηρεσίες της Google όπως είναι το YouTube, Gmail και διάφορα άλλα. Πολλοί είναι εκείνοι που το θεωρούν από τα πιο ποιοτικά κοινωνικά δίκτυα, παρόλο που οι περισσότεροι χρήστες είναι άντρες. Το Google+ διαθέτει επίσης από μόνο του μια υπηρεσία που ονομάζετε Hangouts και επιτρέπει τους χρήστες να επικοινωνούν με μηνύματα αλλά και με βίντεο κλήση.

https://socialnetworksgoodsandbads.weebly.com/deltaetamuomicronphiio_talambdaeta-kappaomicroniotanuomeganuioetakappaalpha-deltaiotakappatauupsilonalpha.html

2.4.2 Η επιρροή των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Η τεχνολογία καθημερινά εξελίσσεται ραγδαία και μαζί της και τα 'πάντα' γύρω της. Πιο συγκεκριμένα στον τομέα των επιχειρήσεων έχει δοθεί μια μεγάλη ευθύνη απέναντι στους πελάτες όπου πλέον είναι πολύ απαιτητικοί και συνειδητοποιημένοι. Οι καταναλωτές παύουν να έχουν τον παθητικό χαρακτήρα που είχαν παλαιότερα. Με αυτό συνεπάγεται ότι οι καταναλωτές αποκτούν δύναμη απέναντι στις επιχειρήσεις και έτσι μπορούν και τις επηρεάζουν. Η επιρροή αυτή δεν επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αγνοήσουν τα Κοινωνικά Δίκτυα γιατί μέσω αυτών θα καταφέρουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των μελλοντικών πελατών τους.

Τα Social Media είναι εκείνα που έχουν συμβάλει σημαντικά στην δύναμη των καταναλωτών. Πλέον τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης, προώθησης αλλά και 'συλλογή' πελατών οποιασδήποτε επιχείρησης που έχει μια ολοκληρωμένη στρατηγική αλλά και τη σωστή ενημέρωση του τρόπου λειτουργίας των δικτύων αυτών. Η μη ενημέρωση των επιχειρήσεων για το που έχουν σκοπό να εκτεθούν μπορεί να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που θα είχαν προγραμματίσει. Έτσι η συμμετοχή σε αυτά χρειάζεται διαρκή γνώση γιατί συνέχεια όλα αλλάζουν.

Οι καταναλωτές έχουν μάθει να κάνουν τις αγορές τους διαδικτυακά, να ενημερώνονται για νέα προϊόντα, να συγκρίνουν τις τιμές των επιχειρήσεων μεταξύ τους ώστε να αγοράσουν αυτό που τους συμφέρει οικονομικά αλλά και ποιοτικά και γενικά να ψάχνει οτιδήποτε τον ενδιαφέρει είτε αυτό θα είναι προϊόν είτε κάποια υπηρεσία. Τα Social Media είναι εκείνα που ενδυναμώνουν την περιέργεια των καταναλωτών για όποιο προϊόν προσπαθήσουν να τους διαφημίσουν και αυτό έχει δημιουργήσει την κατάλληλη στρατηγική για τις επιχειρήσεις ώστε να ενδυναμώσουν το όνομα τους αλλά και την πελατεία τους.

2.4.3 Η σημασία της Διαφήμισης.

Από το βιβλίο Διαφήμιση και Προώθηση ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ των George E. Belch και Michael A. Belch 8^η έκδοση (Κεφάλαια 3, 20, 21) παρατηρούμε ότι η διαφήμιση για μια Επιχείρηση είχε πολύ σημαντικό ρόλο από ανέκαθεν, αυτός ήταν και είναι ακόμα ένας τρόπος αύξησης της ζήτησης των προϊόντων της αλλά και αύξησης των εσόδων της. Οι δαπάνες που γίνονται κάθε χρόνο για τις διαφημίσεις είναι τεράστιες παγκοσμίως. Η ιδιαίτερα μεγάλη επιρροή που ασκείται στους ανθρώπους μέσω των διαφημίσεων είναι αξιοσημείωτο. Πιο συγκεκριμένα η επιρροή αυτή αφορά περισσότερο τους νέους που σίγουρα είναι αρκετά πιο επιρρεπείς στα Κοινωνικά Δίκτυα.

Η εξειδικευμένη επεξεργασία που γίνεται στις διαφημίσεις αφορά αποκλειστικά τους καταναλωτές. Οι διαφημιστές αρχικός τους στόχος είναι να παρουσιάσουν το προϊόν που θέλουν να διαφημίσουν με έναν έμμεσο τρόπο ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κόσμου. Η διαφήμιση μιλά στην ψυχή των ανθρώπων ή έστω αυτό θα ήθελαν να προκαλέσουν οι διαφημιστές. Πρέπει αρχικά να τραβήξει την προσοχή τους, να καταφέρει να μεταδώσει το λόγο για τον οποίο κατασκευάστηκε αλλά το πιο σημαντικό είναι να καταφέρει να αποτυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή. Η αποτύπωση στην μνήμη του καταναλωτή είναι αρκετά δύσκολη δουλειά γιατί έχει να κάνει με την ψυχολογική κατάσταση του ανθρώπου τη στιγμή που θα δει το διαφημιστικό μήνυμα. Γι' αυτό και τα διαφημιστικά μηνύματα είναι επαναλαμβανόμενα ώστε και να συλλέγουν πελάτες που τυχόν δεν είδαν την πρώτη προβολή αλλά και πελάτες που στην πρώτη προβολή δεν αποτυπώθηκαν.

2.5 Τιμολόγηση προϊόντων, Παράγοντες και Στρατηγικές Τιμολόγησης.

2.5.1 Τιμή.

Κάθε προϊόν ή υπηρεσία για να καταφέρει να φτάσει στα 'χέρια' του καταναλωτή θα πρέπει να δώσει στην Επιχείρηση που το δημιούργησε κάποιο χρηματικό αντίτιμο. Το αντίτιμο αυτό θα το έχει επιλέξει η Επιχείρηση, στην περίπτωση που είναι προϊόν, βάσει τις ποιότητας των υλικών που χρειάστηκαν για την κατασκευή του, το χρόνο που

χρειάστηκε για τη δημιουργία του, το ανθρώπινο δυναμικό, τα μηχανήματα και πολλά άλλα που συνέβαλαν για το τελικό αποτέλεσμα. Το αντίτιμο είναι η τελική χρηματική αξία που έχει προοριστεί γι' αυτό και κοινώς ονομάζετε Τιμή.

(αναφορά στο άρθρο του Λεωνίδα Βίγλα «Τι είναι αυτό που το λένε 'αξία';» στην ιστοσελίδα andro.gr).

2.5.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την Τιμή.

Οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την τιμολόγηση των προϊόντων είναι αρκετοί, πολλές φορές αλλάζουν δεν μένουν οι ίδιοι, δεν είναι εύκολο να τους εκτιμήσεις και να τους ελέγξεις. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να διακριθούν σε δυο κατηγορίες όπως αναφέρει ο Φαίδων Θεοφανίδης σε μια παρουσίαση του υλικού Τιμολόγηση 1 (www.unipi.gr/faculty/theofan) είναι οι ακόλουθες:

- Οι παράγοντες που αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της Επιχείρησης.

Αρχικά υπάρχουν κάποιοι στόχοι της τιμολόγησης που προσπαθεί κάθε επιχείρηση να επιτύχει. Η μεγιστοποίηση των εσόδων, η διατήρηση σημαντικής θέσης στην αγορά και βελτιστοποίησής της, αύξηση των πωλήσεων, αντιμετώπιση των ανταγωνιστών και ενίσχυση της ποιότητας.

Σε επόμενο στάδιο το βάρος της προσοχής πάει στο ποιόν και στα στάδια παραγωγής του. Οι αυξημένες τιμές προκαλούν και μεγαλύτερες δαπάνες, στη συνέχεια η σταθερές τιμές αυξάνουν τον ανταγωνισμό, έπειτα η μείωση τιμής λόγω αυξημένου ανταγωνισμού και η κατάληξη μείωσης περαιτέρω της τιμής για να μπορέσουν να καταναλωθούν τα αποθέματα.

Η διανομή από την άλλη μεριά παίζει ρόλο για την τιμολόγηση. Το προϊόν έχει διαφορετική τιμή από χέρι σε χέρι. Χρειάζονται χρήματα και οι μεσολαβητές για να μπορέσει να φτάσει το προϊόν στα χέρια του καταναλωτή.

Η προβολή του προϊόντος αφορά την διαφήμιση που θα κάνει η Επιχείρηση για το προϊόν ή η διαφήμιση που θα κάνουν οι μεσάζοντες για το προϊόν. Σε οποιαδήποτε περίπτωση το κεφάλαιο που θα δαπανηθεί για το σκοπό αυτό ίσως κρίνει και το αποτέλεσμα, αν θα είναι κερδοφόρο ή όχι.

Όλα αυτά τα βήματα συνδυαστικά μπορούν να προσφέρουν στην Επιχείρηση το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ευχαριστημένους πελάτες και μεγάλα έσοδα στους λογαριασμούς της.

- Οι παράγοντες που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον τις Επιχείρησης

Στην περίπτωση των εξωτερικών επιρροών η Επιχείρηση έχει να προσέξει αρχικά τις συμπεριφορές των καταναλωτών στην αγορά. Ελέγχουν τις τιμές σε ποιο επίπεδο διαφέρουν ή συμβαδίζουν και πράττουν αναλόγως.

Οι καταναλωτές επίσης είναι ο επόμενος στόχος που πρέπει να προσέξουν. Τι εικόνα έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν, σε θέση κατάταξης της προτίμησής του το βάζουν, πόσο συχνά το προτιμούν και σε τι ποσότητες.

Η οικονομία της χώρας επίσης είναι ένα βασικό εξωτερικό κριτήριο για την τιμολόγηση. Αν η οικονομική κατάσταση είναι ανοδική ή καθοδική, η ανεργία εφόσον υπάρχει, τα εισοδήματα των καταναλωτών, οι επενδύσεις, οι φόροι και το αρκετά σημαντικό η είσοδος νέων ανταγωνιστών από το εξωτερικό.

Μαζί με την οικονομία υπάρχει και η νομοθεσία. Το κράτος ελέγχει την αγορά. Ο έλεγχος αυτός γίνεται για την τήρηση των νόμων και τη μη παράβαση τους. Στόχος είναι η πάταξη της παραοικονομίας, της μαύρης αγοράς και της αισχροκέρδειας.

2.5.3 Στρατηγικές Τιμολόγησης

Το στάδιο της τιμολόγησης είναι η στιγμή που ουσιαστικά δίνετε η χρηματική αξία στο προϊόν. Είναι πολύ σημαντική και σίγουρα θα είναι πλέον ένας από τους βασικούς λόγους ώστε να το αγοράσουν εφόσον είναι προϊόν ή να δεχτούν τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης οι καταναλωτές.

Αναφερόμενη στην παρουσίαση του Αλεξανδρίδη Αναστάσιου Στρατηγικές τιμολόγησης από το ΤΕΙ δυτικής Μακεδονίας Ενότητα 11η για να μπορέσει λοιπόν να δοθεί μια τιμή σε κάτι υπάρχουν κάποιες

στρατηγικές που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν οι υπεύθυνοι τις Επιχείρησης που σίγουρα θα μπορέσουν να τους δώσουν απαντήσεις. Κάποιες από αυτές είναι οι ακόλουθες:

- **Εθιμική τιμολόγηση**

Η Εθιμική τιμολόγηση δεν είναι παρά μόνο αυτό που λέει και η ονομασία της. Εθιμικά κρατάει την τιμή στο προϊόν σε αυτή που την ξεκίνησε και την κρατάει πάντα.

Αυτό σημαίνει πως η Επιχείρηση δεν θα έχει κέρδος και πως θα ξεκινήσει μια συνεχή μείωση των εσόδων της καθώς θα έχει μόνο έξοδα. Έτσι αυτή η μέθοδος δεν είναι αρκετά μεθοδική και κερδοφόρα.

- **Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση**

Η συγκεκριμένη τιμολόγηση έχει να κάνει με συγκεκριμένα βήματα που οδηγούν στο συμπέρασμα της απόφασης της τιμής. Αρχικά η επιχείρηση ορίζει τον υπεύθυνο που θα ξεκινήσει την έρευνα που θα μας δείξει τη ζήτηση του προϊόντος σε διάφορες κλίμακες τιμών. Στην συνέχεια υπολογίζετε το κόστος που θα χρειαστεί για την παραγωγή σε επιπλέον ποσότητες. Και τέλος επιλέγετε η τιμή που θα αυξήσει τα κέρδη της Επιχείρησης.

- **Τιμολόγηση με βάση τις ομάδες προϊόντων**

Η τιμολόγηση αυτή έχει να κάνει με την απλή λύση όπου επιλέγετε τιμή βάση της τιμής παρόμοιου προϊόντος ανταγωνιστικής εταιρείας. Συνήθως οι πωλήσεις κάποιου προϊόντος σχετίζονται με τις πωλήσεις του αντίστοιχου ανταγωνιστικού προϊόντος, κατά συνέπεια η χαμηλή τιμή είναι εκείνη που οδηγεί στην απόφαση και αντίστοιχα στο μεγαλύτερο κέρδος τις επιχείρησης.

- **Τιμολόγηση 'ξαφρίσματος'**

Η συγκεκριμένη στρατηγική είναι αρκετά πιο πολύπλοκη γιατί έχει συγκεκριμένη μεθοδολογία. Η μεθοδολογία αυτή έχει να κάνει ως εξής: Η επιχείρηση βγάζει στην αγορά το προϊόν στην μεγαλύτερη τιμή που θα μπορούσε ιδανικά να το πουλάει. Όταν οι καταναλωτές καταφέρουν και διαθέσουν το ποσό αυτό για την αγορά αλλά ο αριθμός τους έχει αυξηθεί τότε είναι που αρχίζει η ανταγωνιστικότητα από άλλες εταιρείες. Σε αυτό το σημείο η αρχική επιχείρηση μειώνει την τιμή, που αρχικά ήταν αρκετά υψηλή, και 'ξαφρίζει' την αγορά με το προϊόν της, που η τιμή του μπορεί να έχει φτάσει στο οριακό κόστος της παραγωγής του.

- **Ψυχολογική τιμολόγηση**

Η ψυχολογική τιμολόγηση έχει να κάνει με τον τρόπο που σκέφτεται η επιχείρηση αλλά και το μήνυμα που θέλει να περάσει στον πελάτη. Πολλές φορές οι Επιχειρήσεις δεν θέλουν να διαθέτουν στην αγορά προϊόντα που δεν είναι καλής ποιότητας αλλά είναι πολύ οικονομικά και από την άλλη αν διορθώσουν την ποιότητα θα πρέπει να αυξήσουν και τη τιμή. Έτσι σκεπτόμενοι την θέση του πελάτη και επιλέγουν να έχουν ένα πολύς καλής ποιότητας προϊόν και με τιμή αντάξια της κατασκευής του.

Από την άλλη πολλές φορές για ψυχολογικούς λόγους προβολής αλλά και αντίληψης της κατάστασης φροντίζουν οι τιμές να καταλήγουν το ποσό τους σε ,99 ή ,95 που δεν είναι παρά μόνο μια στρατηγική.

- **Τιμολόγηση βάση ανταγωνισμού**

Μια Επιχείρηση πέρα από όλες τις υποχρεώσεις που έχει, καλό θα ήταν να προσέχει τους ανταγωνιστές της. Στην περίπτωση αυτή δεν τους απασχολεί τόσο η χρηματική αξία αλλά το να προσφέρουν ότι και οι ανταγωνιστές υπονομεύοντας τους.

- **Τιμολόγηση 'Διείσδυσης'**

Η στρατηγική αυτή είναι μια αρκετά γρήγορη κίνηση για όποιον θέλει να κατακτήσει την αγορά σε μικρό χρονικό διάστημα και φυσικά με όποιο αντίτιμο. Στην περίπτωση αυτή τα πράγματα

πρέπει να γίνουν γρήγορα ώστε να μην μπορέσουν να αντιδράσουν οι ανταγωνιστικές εταιρείες και να μπορέσουν να κατακτήσουν αρκετό έδαφος στην αγορά. Το αρνητικό αντίτιμο που μπορεί να προκύψει είναι οι ανταγωνιστές να αντέξουν στον πόλεμο και η επιχείρηση να χρεοκοπήσει.

- **Ληστρική τιμολόγηση**

Η Ληστρική τιμολόγηση αφορά Επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν μεγάλο ανταγωνισμό. Καθώς με τη τιμολόγηση αυτή η τιμή του προϊόντος θα πρέπει να είναι κάτω από το κόστος που χρειάζεται για την παραγωγή του. Επίσης η Επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει αρκετούς οικονομικούς πόρους ώστε να μπορέσει να διατηρηθεί περισσότερο καιρό και να καταφέρει το στόχο της που είναι η χρεοκοπία των ανταγωνιστών της.

(https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/BA-K107/11_%CE%95%CE%A3_%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%95%CE%A3%20%CE%A4%CE%99%CE%9C%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%97%CE%A3%CE%97%CE%A3.pdf).

2.6 Ηλεκτρονικές Πληρωμές

Παλαιότερα για την απόκτηση οποιουδήποτε αγαθού χρειαζόταν η πληρωμή της αντίστοιχης χρηματικής του αξία. Αυτή η χρηματική αξία αρχικά μπορεί να γινόταν με την ανταλλαγή προϊόντων ώστε να έχει ο καθένας τα απαραίτητα και αργότερα με μετρητά χρήματα. Η έννοια μετρητά στο σύγχρονο κόσμο ωθείτε στο να ξεχαστεί και τα χρήματα να είναι περισσότερο νούμερα σε τραπεζικούς λογαριασμούς παρά κάτι χειροπιαστό. Για την απλοποίηση των συναλλαγών έχουν δημιουργηθεί συστήματα που μπορούν να βοηθήσουν κάθε είδος απαίτησης πελάτη για κάθε είδος πληρωμής. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η δημιουργία συστημάτων πληρωμών βοήθησε στο να δημιουργηθούν οι Ηλεκτρονικές Πληρωμές. Οι Ηλεκτρονικές Πληρωμές έχουν διάφορες μορφές. Κάποιες από αυτές (αναφορά από ένα έγγραφο του Πανεπιστημίου Πειραιώς τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας) είναι οι ακόλουθες:

2.6.1 Πιστωτικές Κάρτες

Για να μπορέσει ένας άνθρωπος να έχει στην κατοχή του μια πιστωτική κάρτα θα πρέπει αρχικά να υποβάλλει ένα αίτημα σε μια Τράπεζα. Η Τράπεζα έπειτα από την σχετική έρευνα που κάνει, βάσει της οικονομικής κατάστασης του ανθρώπου, ανάλογα με το αποτέλεσμα είτε εγκρίνει την αίτηση είτε την απορρίπτει. Εφόσον η αίτηση εγκριθεί και υπογραφούν τα απαραίτητα χαρτιά, η κάρτα θα παραδοθεί στην διεύθυνση του πελάτη ταχυδρομικά. Όταν ο πελάτης την παραλάβει και την ενεργοποιήσει, τότε είναι έτοιμη να την χρησιμοποιήσει. Στην περίπτωση που ο πελάτης θέλει να κάνει μια ηλεκτρονική συναλλαγή υπάρχει ένα πρωτόκολλο που λέγεται SET. Κατά την εισαγωγή των στοιχείων του γίνεται μια κρυπτογράφηση όλων των πληροφοριών με σκοπό την ασφαλή διεκπεραίωση της συναλλαγής. Η διαδικασία αυτή προκύπτει από το πρωτόκολλο SET. Το πρωτόκολλο αυτό είναι ένας κλάδος του SSL (Secure Socket Layer) που εφαρμόζετε ευρέως.

2.6.2 Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων

Στη σύγχρονη εποχή η μεταφορά χρημάτων ηλεκτρονικά είναι κάτι το πολύ συνηθισμένο χωρίς την βοήθεια κάποιου τραπεζικού καταστήματος. Η μεταφορά χρημάτων από έναν λογαριασμό σε έναν άλλο, είτε σε κοινή τράπεζα είτε σε διαφορετική, δεν αποτελεί πρόβλημα. Οι μέρες δεν παίζουν ρόλο πλέον για πληρωμές ή μεταφορές. Ο περισσότερος κόσμος κάνει της πληρωμές του από το καναπέ του σπιτιού του.

2.6.3 Χρεωστικές Κάρτες

Στην περίοδο μετά τα Capital Control οι χρεωστικές κάρτες είναι μια συνήθεια. Το να διαθέτει κάποιος μια πιστωτική κάρτα ίσως είναι και οικονομικό προνόμιο. Η διαφορά τους είναι ότι η πιστωτική κάρτα δίνει τη δυνατότητα στον κάτοχο της να πληρώσει το ποσό που θέλει χωρίς να το διαθέτει στον λογαριασμό του, θα πληρώσει εκ των υστέρων. Σε αντίθεση που η χρεωστική κάνει άμεσα την πληρωμή και εφόσον το ποσό υπάρχει στο λογαριασμό του κατόχου του.

Η κατοχή λοιπόν μιας χρεωστικής κάρτας είναι κάτι πολύ συνηθισμένο και πρακτικό γιατί γίνεται αποδεκτή από την πλειοψηφία των καταστημάτων και πόσο μάλλον των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

2.6.4 Χρηματοοικονομικό EDI (Financial Electronic Data Interchange)

EDI είναι ένας τρόπος ανταλλαγής τυποποιημένων μηνυμάτων και μεταφορά κεφαλαίων που μπορούν να γίνουν μεταξύ των Επιχειρήσεων. Για να υπάρχει ασφάλεια στις συναλλαγές αυτές πρέπει να τηρούνται οι μηχανισμοί ασφαλείας που χρησιμοποιούν στο πρωτόκολλο SSL. Πέρα από το SSL η χρήση του extranet μπορεί να προσφέρει περισσότερη ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές που θα προκύψουν ανάμεσα σε οργανισμούς ή επιχειρήσεις. Το extranet χρησιμοποιεί κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού, όπου κρυπτογραφείτε η συναλλαγή από κάθε πλευρά.

2.6.5 Κάρτες Αποθηκευμένης Αξίας (Stored Value Cards)

Το θετικό των καρτών αυτών είναι ότι με τη χρήση του ψηφιακού χρήματος δεν εμπλέκονται για τη διεκπεραίωση οι τράπεζες ώστε να κρατήσουν προμήθεια. Επίσης έχουν τη δυνατότητα για ανωνυμία του κατόχου, εφόσον ζητηθεί, και γρήγορη διαχείριση λόγω τις ευκολίας τους στη χρήση. Σε αντίθεση με τις χρεωστικές δεν διαθέτουν το προνόμιο ανάληψης μετρητών και θα μπορούσε να την χαρακτηρίσει κάποιος ως μια προπληρωμένη κάρτα. Αν διατηρηθεί η ανωνυμία του κατόχου της κάρτας τότε προκύπτει η δυνατότητα εύκολης μεταβίβασης σε άλλο πρόσωπο.

2.6.6 Έξυπνες Κάρτες (Smarts cards)

Οι έξυπνες κάρτες δημιουργήθηκαν τη δεκαετία του 1970. Ήταν πλαστικές κάρτες με μαγνητικές γραμμές που έχουν αποθηκευμένα προσωπικά δεδομένα αναγνώρισης χρηματικής αξίας. Κατά τη χρήση μειωνόταν και το ποσό της χρηματικής αξίας.

Στη σύγχρονη εποχή η κάρτες διαθέτουν μικροσίπ με προγραμματισμένες λειτουργίες. Οι κάρτες αυτές είναι προπληρωμένες διαφορετικά δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πίστωση.

2.6.7 Ηλεκτρονικές Επιταγές (Electronic Check Systems)

Οι έντυπες επιταγές είναι μηνύματα προς την τράπεζα του εντολέα για τη μεταφορά χρηματικού κεφαλαίου από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο. Οι ηλεκτρονικές επιταγές αντίθετα λαμβάνονται πρώτα από τον αποδέκτη, ο

οποίος βάζει την υπογραφή του και έπειτα την καταθέτει στην τράπεζά ώστε να παραλάβει το ποσό. Οι ηλεκτρονικές επιταγές διαθέτουν όλα τα χαρακτηριστικά των έντυπων επιταγών και επίσης είναι πιο ασφαλείς στη χρήση τους. Αυτό συμβαίνει γιατί ο αριθμός του λογαριασμού του εντολέα κωδικοποιείται με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας χωρίς να γνωστοποιείται κάτι στον παραλήπτη.

Οι ψηφιακές επιταγές βοηθούν πολύ τις επιχειρήσεις που χρειάζονται να κάνουν μεταφορές ή πληρωμές μεγάλων ποσών. Γι' αυτό προκύπτουν συστήματα μεγάλου βαθμού ασφαλείας.

http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/ecom_multimedia/kef7.pdf)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

3 Ορισμός και είδη καταναλωτισμού.

Ο Umberto Eco¹ λέει, πως η διαφήμιση συνέβαλε στο να κάνει και τον φτωχό να θεωρεί ότι έχει το δικαίωμα να θέλει όσα κάποτε είχαν μόνο οι πλούσιοι κι έτσι τον έμαθε να τα διεκδικεί και να αγωνίζεται γι' αυτά . (Τσιγγελίδου, χ.η.).

Γίνεται, επομένως, εύκολα αντιληπτό πως η διαφήμιση συνδέεται άμεσα με το χρήμα και οι διαφημιστικές εταιρίες οδηγούν τους ανθρώπους στην υπερκατανάλωση, στοχεύουν , δηλαδή, στην προβολή προϊόντων ανεξάρτητα από τον κίνδυνο για εξαπάτηση ή παραπλάνηση του κοινού. Η διαφημιστική προπαγάνδα χρησιμοποιεί την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο για να προβάλλει τα μηνύματα της και χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα πειθούς που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Ο μεταπολεμικός άνθρωπος θεώρησε την υπερπαραγωγή λύση του οικονομικού προβλήματος και τρόπο για αλλαγή στις συνθήκες και στον τρόπο ζωής. Για να απορροφηθούν όμως , οι τεράστιες ποσότητες της παραγωγής έπρεπε το καταναλωτικό κοινό να αποκτήσει αγοραστικές δυνατότητες και παράλληλα να αυξηθούν οι καταναλωτικές τους τάσεις. Το πρώτο επιτεύχθηκε με την αύξηση των αποδοχών και το δεύτερο, με την τεχνητή, μέσω των διαφημίσεων, αύξηση των αναγκών του. Έτσι, προέκυψε η καταναλωτική κοινωνία, που δεν καταναλώνει για να ζει, αλλά ζει για να καταναλώνει(Διαμαντόπουλος, σελ. 228). Ως καταναλωτική κοινωνία, λοιπόν, ορίζεται η κοινωνία που παράγει και καταναλώνει προϊόντα που συχνά συνδέονται με δευτερογενείς ή «φανταστικές» (Αργύρης, σελ. 333).

Σύμφωνα με το μείζον ελληνικό Λεξικό είναι η τάση για κατανάλωση όσο το δυνατόν περισσότερων αγαθών, πέρα από τις αντικειμενικά υπάρχουσες ανάγκες. Ως καταναλωτισμό, θα μπορούσαμε να εννοήσουμε την τάση των ανθρώπων, την μανία των σύγχρονων ανθρώπων του <<πολιτισμένου κόσμου>> να καταναλώνουν

¹ Από το άρθρο της Μαρίας Τσιγγελίδου “Διαφήμιση-Καταναλωτισμός-Υλισμός”

όλο και περισσότερα προϊόντα και αγαθά σε μια προσπάθεια εξισορρόπησης του εσωτερικού τους κενού (Erich Fromm, 1976) που όλο και διογκώνεται, καθώς και πλήρωση της απληστίας τους που όλο και κυριαρχεί σαν <<μόδα>> σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τέλος, σύμφωνα με το Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας Γ. Μπαμπινιώτη (2005), ένας ακόμη ορισμός που έχει δοθεί για τον καταναλωτισμό, είναι " η τάση για απεριόριστη κατανάλωση, η έμφαση στην κατανάλωση αγαθών, η οποία υποστηρίζεται συνήθως από την διαφήμιση και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης". Κατ' επέκταση, η τάση να ξοδεύει κανείς χρήματα για απόκτηση αγαθών, ακόμη κι όταν δεν τα έχει ανάγκη.

Ο άνθρωπος καταναλωτής²:

Ο homo consumens ζει με την ψευδαίσθηση της ευτυχίας «[...] Ο homo consumens [άνθρωπος – καταναλωτής] είναι ο άνθρωπος που έχει για βασικό στόχο όχι να κατέχει πράγματα, αλλά να καταναλώνει όλο και περισσότερα, εξισορροπώντας έτσι το εσωτερικό του κενό, την παθητικότητα, τη μοναξιά και το άγχος του. Σε μια κοινωνία που χαρακτηρίζεται από το γιγαντισμό των επιχειρήσεων και των βιομηχανιών, από τις κυβερνητικές και εργασιακές γραφειοκρατίες, το άτομο που δεν ελέγχει σε τίποτε τα πλαίσια της εργασίας του, νιώθει ανίσχυρο, απομονωμένο, βαριεστημένο και γεμάτο άγχος. Ταυτόχρονα, η ανάγκη του κέρδους από τις μεγάλες καταναλωτικές βιομηχανίες, μέσα από τη διαφήμιση, τον μεταβάλλει σ' έναν αχόρταγο άνθρωπο, ένα αιώνιο βυζανιάρικο βρέφος που θέλει να καταναλώνει όλο και περισσότερο και για το οποίο τα πάντα γίνονται αντικείμενο κατανάλωσης – τα τσιγάρα, το ποτό, το σεξ, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, τα ταξίδια, ακόμα και η μόρφωση, τα βιβλία, οι διαλέξεις. Νέες τεχνητές ανάγκες δημιουργούνται και τα ανθρώπινα γούστα χειραγωγούνται. (Ο χαρακτήρας του homo consumens, στις πιο ακραίες μορφές του είναι ένα γνωστό ψυχολογικό φαινόμενο. Το συναντάμε σε πολλές περιπτώσεις καταθλιπτικών ή αγχωτικών ατόμων που καταφεύγουν στο υπερβολικό φαγητό και

² Έριχ Φρομ, «Πειθαρχία και Ελευθερία», απόσπασμα

τα υπερβολικά ψώνια ή τον αλκοολισμό για να εξισορροπήσουν την κρυφή τους κατάθλιψη ή το άγχος).

Το πάθος της κατανάλωσης, μια ακραία μορφή αυτού που ο Φρόντ ονόμασε «στοματικό – δεχτικό χαρακτήρα», έχει αρχίσει να γίνεται η κύρια ψυχική δύναμη στη σημερινή βιομηχανική κοινωνία. Ο homo consumens ζει με την ψευδαίσθηση της ευτυχίας ενώ, ασυνείδητα υποφέρει από ανία και παθητικότητα. Όσο μεγαλύτερη ισχύ αποχτάει πάνω στις μηχανές, τόσο ανίσχυρος γίνεται σαν άνθρωπος: όσο περισσότερο καταναλώνει, τόσο περισσότερο γίνεται σκλάβος των αυξανόμενων αναγκών που δημιουργεί και χειρίζεται το βιομηχανικό σύστημα. Μπερδεύει την έξαψη και τον εντυπωσιασμό με τη χαρά και την ευτυχία, την υλική άνεση με τη ζωντάνια· η ικανοποίηση της απληστίας γίνεται το νόημα της ζωής, και η επιδίωξή της, η νέα θρησκεία. Η ελευθερία στην κατανάλωση γίνεται η ουσία της ανθρώπινης ελευθερίας. Αυτό το πνεύμα της κατανάλωσης είναι το αντίθετο ακριβώς από το πνεύμα της σοσιαλιστικής κοινωνίας, όπως την οραματίστηκε ο Μαρξ. Είχε διακρίνει πολύ καθαρά τον εγγενή κίνδυνο του καπιταλισμού και ο στόχος του ήταν μια κοινωνία όπου ο άνθρωπος είναι πολός κι όχι μια κοινωνία όπου έχει και χρησιμοποιεί πολλά. Ήθελε να ελευθερώσει τον άνθρωπο από τις αλυσίδες της υλικής του απληστίας, έτσι που να γίνει αφυπνισμένος, ζωντανός κι ευαίσθητος κι όχι δούλος της λαιμαργίας του. «Η παραγωγή υπερβολικού αριθμού χρήσιμων πραγμάτων», έγραψε ο Μαρξ, «καταλήγει στη δημιουργία υπερβολικού αριθμού άχρηστων ανθρώπων». Ήθελε να εξαλείψει τη μεγάλη φτώχεια, γιατί εμποδίζει τον άνθρωπο να είναι ολοκληρωμένα άνθρωπος, ήθελε όμως να εμποδίσει και τον υπερβολικό πλούτο, γιατί το άτομο γίνεται αιχμάλωτο της ίδιας της απληστίας του. Ο στόχος του δεν ήταν το maximum (μέγιστο) αλλά το optimum (κάλλιστο) της κατανάλωσης, η ικανοποίηση των ουσιαστικά ανθρώπινων αναγκών που αποτελούν το μέσο για μια ζωή πιο γεμάτη και πιο πλούσια. [...]»

3.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Οι καταναλωτές δεν παίρνουν αποφάσεις αυθαίρετα αλλά υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του. Με τον όρο συμπεριφορά του καταναλωτή εννοούμε όλες "τις σχετικές με την αγορά ενός προϊόντος δραστηριότητες, σκέψεις, επιδράσεις, που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος. " (Σιώμκος, 1994) Η αγορά που πραγματοποιεί ο καταναλωτής, επηρεάζεται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2001) Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο, 2001:

3.1.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες (Cultural Factors) :

Ασκούν έντονη επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή με πολύ σημαντικό το ρόλο του πολιτιστικού επιπέδου(culture), του πολιτιστικού υποεπιπέδου (subculture) και των κοινωνικών τάξεων(social classes):

3.1.1.1 Πολιτιστικό επίπεδο

Είναι ίσως ο πιο βασικός προσδιοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς των ατόμων. Η ανθρώπινη συμπεριφορά αναπτύσσεται από μικρή ηλικία. Το παιδί μεγαλώνοντας σε μια κοινωνία μαθαίνει βασικές αξίες, αντιλήψεις και συμπεριφορές μέσα από τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης, από το σχολείο, την οικογένεια και άλλους θεσμούς.

Σύμφωνα με τον Taylor, ο όρος πολιτιστικό επίπεδο και κουλτούρα είναι ταυτόσημοι. Σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο, "κουλτούρα είναι ένα πολύπλοκο, σύνθετο σύνολο που περιλαμβάνει τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, τα πιστεύω, την τέχνη, τους νόμους, τα ήθη, τα έθιμα και όλες τις άλλες ικανότητες και συνήθειες που αποκτά ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας."

Φυσικά, ο άνθρωπος δεν γεννιέται έχοντας όλα τα παραπάνω έμφυτα, αλλά η κουλτούρα του ανθρώπου αποκτάται κατά τη διάρκεια της ζωής του ως μέλος της κοινωνίας και μέσω της επαφής του και της επικοινωνίας του με άλλους ανθρώπους.

3.1.1.2 Πολιτιστικό Υποεπίπεδο

Στη συνέχεια, κάθε πολιτιστικό επίπεδο αποτελείται από μικρότερες ομάδες ή αλλιώς πολιτιστικά υποεπίπεδα όπου οι άνθρωποι κάνουν πράγματα διαφορετικά και τα βλέπουν διαφορετικά. Λειτουργούν, δηλαδή, με διαφορετικές αντιλήψεις της ίδιας πραγματικότητας.

Όλες οι υποκουλτούρες συνιστούν τη συνολική κουλτούρα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αποτελούν μόνο το σύνολο των μερών της. Υποκουλτούρα δεν σημαίνει κάτι κατώτερο, αλλά ένα κομμάτι του συνόλου.

3.1.1.3 Κοινωνικές Τάξεις

Τέλος, ο ρόλος των κοινωνικών τάξεων επηρεάζει ιδιαίτερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο P. Kotler (1984) όσον αφορά τις κοινωνικές τάξεις αναφέρει ότι πρόκειται για "σχετικά διαρκείς ομάδες μέσα σε μια κοινωνία οι οποίες είναι ιεραρχημένες κατά σειρά και των οποίων τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά". Βασικά χαρακτηριστικά με τα οποία, συνήθως, διαφοροποιείται μια τάξη θεωρούνται:

- Ο πλούτος: Εισόδημα και περιουσία.
- Το επάγγελμα: Κύρος, προσόντα, κοινωνική προβολή.
- Η δύναμη: Πολιτική, κοινωνική, θρησκευτική, στρατιωτική, κ.τ.λ.

Σύμφωνα με τους L. Warner και P. Martineau (2007), οι κοινωνικές τάξεις διακρίνονται σε:

- Ανώτατη κοινωνική τάξη
- Ανώτερη κοινωνική τάξη
- Άνω μεσαία κοινωνική τάξη
- Κάτω μεσαία κοινωνική τάξη
- Κατώτερη κοινωνική τάξη
- Κατώτατη κοινωνική τάξη

3.1.2 Κοινωνικοί Παράγοντες (Social Factors)

Εκτός από τους πολιτιστικούς παράγοντες, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς (reference groups), η οικογένεια και οι κοινωνικοί ρόλοι και θέσεις (social roles and status)

3.1.2.1 Ομάδες Αναφοράς

Σύμφωνα με τον Kotler (1984) η συμπεριφορά του ατόμου επηρεάζεται πολύ από τις ομάδες αυτές. Τις ορίζει ως "ομάδες που έχουν μια κατευθείαν άμεση (πρόσωπο με πρόσωπο) ή έμμεση επίδραση στη στάση και συμπεριφορά του ατόμου". Οι άνθρωποι, ακόμη, επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν. Όταν λέμε "ομάδες" εννοούμε φίλους, γείτονες και συγγενείς, τους επαγγελματικούς συναδέλφους κ.τ.λ. Συνήθως, αυτές οι ομάδες επιδρούν αποφασιστικά στην απόφαση της αγοράς ή απόρριψης, στις συνήθειες κατανάλωσης κ.τ.λ.

3.1.2.2 Οικογένεια

Τα μέλη της οικογένειας του αγοραστή επηρεάζουν πολύ δυνατά τη συμπεριφορά του. Ακόμη κι αν ο αγοραστής δεν έχει ισχυρούς δεσμούς με τους γονείς του, ο επηρεασμός της συμπεριφοράς του αγοραστή έστω και ασυναίσθητα είναι πολύ σημαντικός.

3.1.2.3 Ρόλοι και Θέσεις (Roles and Status)

Ένα άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, όπως στην οικογένεια, σε οργανισμούς, σε οργανώσεις, σε λέσχες και ομίλους. Η θέση που μπορεί να κατέχει το άτομο σε κάθε ομάδα μπορεί να καθοριστεί από το ρόλο του μέσα σε αυτή.

3.1.3 Προσωπικοί Παράγοντες

Οι αποφάσεις ενός αγοραστή, βέβαια, επηρεάζονται και από προσωπικούς, εξωτερικούς παράγοντες όπως η ηλικία, το στάδιο του κύκλου ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση (η οποία επηρεάζει την επιλογή ενός προϊόντος), η προσωπικότητα και η ιδέα που έχει ο αγοραστής για τον εαυτό του.

Οι άνθρωποι αλλάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Σε ότι αφορά τον τρόπο ζωής, ο Εξαδάκτυλος ισχυρίζεται πως είναι αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης προσωπικών και κοινωνικών μεταβλητών. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης του τρόπου ζωής είναι οι "αξίες" (values). Σύμφωνα με τους Engel, Blackwell και Kollat, τα άτομα δεν γεννιούνται με τις αξίες τους. Αυτές μαθαίνονται και μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά. Πολλές αξίες είναι σχετικά διαρκείς από γενιά σε γενιά, ενώ άλλες αλλάζουν από τις επιδράσεις του σύγχρονου περιβάλλοντος.

Οι αξίες διαμορφώνονται από πηγές όπως η οικογένεια, το σχολείο, η θρησκεία και η αρχική εμπειρία του ατόμου. Ο Kotler διακρίνει τους εξής τρόπους ζωής:

- Ο τρόπος της άνετης ζωής (Soft Life)
- Ο τρόπος της γλυκιάς ζωής (Sweet Life)
- Ο τρόπος της κοινωνικής ζωής (Sociable Life)
- Ο τρόπος της ασφαλούς ζωής (The Safe Life)

3.1.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες

Σύμφωνα με τον Chisnall,(1975, p. 26-44) και τον Μαγνήσαλη (σελ. 110-131), η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: το κίνητρο (motivation), την αντίληψη (perception), την μάθηση (learning), και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (belief and attitudes).

3.1.4.1 Κίνητρα (Motivations)

Οι ψυχολόγοι έχουν αναπτύξει διάφορες θεωρίες για τα ανθρώπινα κίνητρα με τρεις κυριότερες του Melvin S. Hattwick, του Sigmund Freud και του Abraham Maslow, οι οποίες έχουν διαφορετική σημασία για το μάρκετινγκ και την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Μερικές ανάγκες είναι βιογενετικές, δηλαδή προέρχονται από ψυχολογικές καταστάσεις της έντασης όπως η πείνα, η δίψα, η ταλαιπωρία. Άλλες είναι ψυχογενετικές, οι οποίες δημιουργούνται από ψυχολογικές καταστάσεις έντασης όπως η ανάγκη για αναγνώριση και εκτίμηση. Η ικανοποίηση μιας ανάγκης επιφέρει την εξάλειψη της έντασης και όπως αναφέρει ο Kotler «κίνητρα είναι μια ανάγκη που πιέζει αρκετά άμεσα ένα άτομο για να ικανοποιήσει ανάγκη³ αυτή». Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι κίνητρο για αγορά είναι η εσωτερική παρόρμηση που προτρέπει το άτομο για αγορές. Για τα κίνητρα του καταναλωτή μίλησαν, όπως προανέφερα, οι Hattwick, Sigmund Freud και Maslow. Αρχικά, ο κατάλογος κινήτρων που διατύπωσε ο Hatwick⁴, αφορά 2 κατηγορίες κινήτρων, τα πρωταρχικά(αυτά με τα οποία γεννιόμαστε) και τα δευτερεύοντα(εκείνα που μαθαίνουμε).

Δεν υπάρχει ιεράρχηση των κινήτρων και δεν μπορούμε να σημειώσουμε πόσο επηρεάζει τον καθένα. Όσον αφορά τη θεωρία των κινήτρων κατά τον Freud , εκείνος υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι δεν έχουν συνείδηση για τις πραγματικές ψυχολογικές δυνάμεις που διαμορφώνουν την συμπεριφοράς τους και ότι δεν μπορούν να καταλάβουν την παρόρμησή τους. Σίγουρα, στο μυαλό του αγοραστή υπάρχουν περίεργες υποθέσεις, πριν προβεί σε μια αγορά.

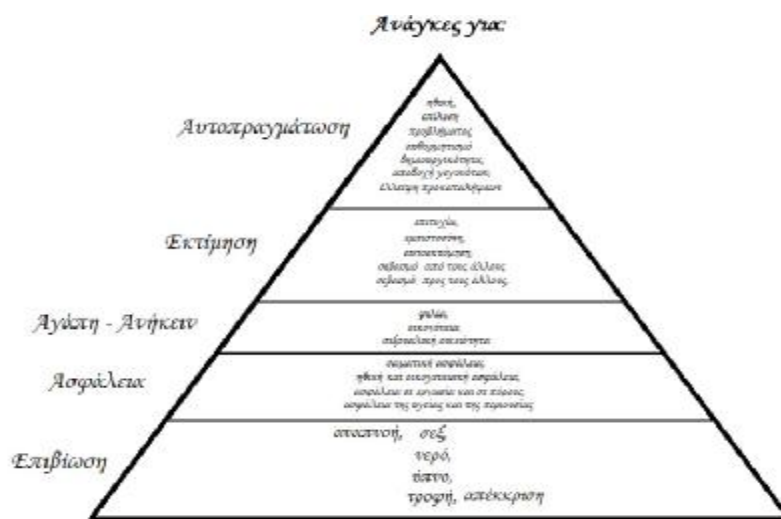
Τελευταία θεωρία είναι αυτή του Maslow (Καζαζής, 2000), που υποστηρίζει ότι οι ανθρώπινες ανάγκες χωρίζονται σε δυο κλίμακες, τη μεγάλη και τη μικρή. Στη μεγάλη κλίμακα υπάρχουν πέντε κατηγορίες αναγκών. Οι δυο πρώτες κατηγορίες, αποτελούν τις βιογενετικές ανάγκες οι οποίες είναι οι φυσιολογικές και οι ανάγκες ασφάλειας. Η τρίτη κατηγορία της πυραμίδας είναι οι κοινωνικές

³ Ανάγκη είναι η αίσθηση στέρησης ενός ατόμου.

⁴ Merlin S. Hatwick, (1950). *How to use Psychology foe better advertising*

ανάγκες. Στην επόμενη κατηγορία εντάσσονται οι ανάγκες αναγνώρισης. Πέμπτη και τελευταία ανάγκη είναι αυτή της αυτοπραγμάτωσης.

Σύμφωνα με τη θεωρία του Maslow τα άτομα επιδιώκουν πρώτα να ικανοποιούν τις φυσιολογικές ανάγκες και αφού ολοκληρώσουν μια κατηγορία, τότε προχωρούν στην επόμενη.



3.1.4.2 Αντίληψη (Perception)

Όλοι μας πληροφορούμαστε για ένα αντικείμενο ερεθίσματος δια μέσου των πέντε αισθήσεων. Έτσι, λοιπόν, ο καθένας από εμάς οργανώνει και ερμηνεύει αυτές τις αισθητικές πληροφορίες κατά ένα προσωπικό τρόπο. Τι είναι όμως η αντίληψη; Γιατί οι άνθρωποι έχουν διαφορετική αντίληψη για την ίδια κατάσταση;

Έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί για τον όρο αντίληψη μερικοί εκ των οποίων είναι οι εξής:

- Σύμφωνα με τον Berelson και Steiner, "αντίληψη είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ένα άτομο διαλέγει, οργανώνει και

ερμηνεύει την εισροή πληροφοριών για να δημιουργήσει μια εικόνα για τον κόσμο”

- Σύμφωνα με τον Chisnall (1975), “αντίληψη είναι η πνευματική διαδικασία της κατανόησης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να γνωρίσει, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που το περιβάλλει”.

Σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο (2001), οι άνθρωποι μπορεί να ενεργούν με διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο ερέθισμα και αυτό γιατί υπάρχουν τρεις αντιληπτικές διαδικασίες (perceptual processes), η εκλεκτική επιλογή, η εκλεκτική παραμόρφωση και η εκλεκτική συγκράτηση.

- **Εκλεκτική επιλογή (Selective Exposure)**

Οι άνθρωποι είναι εκτεθειμένοι σε έναν αρκετά μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων καθημερινά. Κατά τον Kotler, ο μέσος Αμερικανός εκτίθεται σε περισσότερα από εκατόν πενήντα διαφημιστικά μηνύματα την ημέρα. Επομένως, είναι αδύνατον να δίνει την ίδια προσοχή σε όλα τα ερεθίσματα. Κατά τον Petroff (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2001), ο μέσος καταναλωτής εκτίθεται σε χίλια εξακόσια διαφημιστικά μηνύματα ημερησίως από όλα τα μέσα και αντιλαμβάνεται μόνο ένα μικρό κομμάτι αυτών. Η επιλογή αυτή γίνεται είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα.

Βέβαια, οι άνθρωποι θα δώσουν περισσότερη προσοχή στα ερεθίσματα που σχετίζονται με μια τωρινή ανάγκη και στα ερεθίσματα τα οποία προσδοκούν. (Εξαδάκτυλος, 2001)

- **Εκλεκτική παραμόρφωση (Selective distortion)**

Η εκλεκτική παραμόρφωση περιγράφει την τάση των ανθρώπων να διαστρεβλώνουν (παραμορφώνουν) τις πληροφορίες ανάλογα με τις προσωπικά διαμορφωμένες γνώμες τους, δηλαδή οι καταναλωτές δεν συναντούν πάντα αυτά που πραγματικά επιθυμούν στα ερεθίσματα που προσέχουν.

- Εκλεκτική συγκράτηση (Selective retention)

Οι άνθρωποι ξεχνούν πολλά από αυτά που μαθαίνουν. Συνηθίζουν να θυμούνται πληροφορίες που σχετίζονται με αυτά που επιθυμούν και πιστεύουν. Αυτό οφείλεται στην εκλεκτική Συγκράτηση.

3.1.4.3 Μάθηση (Learning)

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται και από τη μάθηση, δηλαδή την εμπειρία του από προηγούμενες αγορές.

- Μάθηση σύμφωνα με τον Morgan είναι “κάθε σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που επέρχεται σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας ή της εξάσκησης”.
- Ο Chisnall αναφέρει ότι “η μάθηση είναι μια περισσότερο ή λιγότερο μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που είναι επακόλουθο της πρακτικής”.
- Ο Παπαγεωργίου αναφέρει ότι “μάθηση είναι η συνεχής απόκτηση νέων εμπειριών και με βάση αυτές η τροποποίηση της συμπεριφοράς”.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, από τα παραπάνω πως η συμπεριφορά του ατόμου τροποποιείται, αλλάζει διαρκώς ανάλογα με τις εμπειρίες, τα ερεθίσματα και την εξάσκηση. Έτσι, προκύπτει η μάθηση. Για παράδειγμα, μια νοικοκυρά αγοράζει ένα συγκεκριμένο απορρυπαντικό γιατί έχει μια εμπειρία για τη συγκεκριμένη μάρκα που προήλθε από μια προηγούμενη αγορά.

3.1.4.4 Πεποιθήσεις και Ανταποκρίσεις (Beliefs and Attitudes)

Μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεποίθησης και ανταποκρίσεις.

Πεποίθηση είναι μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι.

Οι άνθρωποι έχουν ανταποκρίσεις που αφορούν σχεδόν τα πάντα, θρησκεία, πολιτική, μουσική, τροφή κλπ.

Σύμφωνα με τους Krech, Crutchfield and Ballachey (1962), η ανταπόκριση περιγράφει τις διαρκείς, ευμενείς ή δυσμενείς, γνωστικές εκτιμήσεις, τα συναισθήματα και τις τάσεις ενέργειας ενός ατόμου για κάποια ιδέα ή αντικείμενο.

Ο Allport επισημαίνει ότι η έννοια της ανταπόκρισης παρουσιάζει πολλές διαφοροποιήσεις στη σύγχρονη κοινωνική ψυχολογία και προσδιορίζει την ανταπόκριση σαν τη "νοητή και νευρική κατάσταση ετοιμότητας που έχει οργανωθεί διαμέσου της εμπειρίας και που ασκεί μια κατευθυντήρια ή δυναμική επίδοση πάνω στις αντιδράσεις των ατόμων για όλα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τα οποία συνδέεται".

Στη θέση της λέξης ανταπόκριση μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε κι' άλλες συνώνυμες όπως: γνώμη, στάση, πίστη. Η καλύτερη βέβαια και πιο κοντά στον όρο ανταπόκριση είναι η λέξη "στάση". Ο Μαγνήσαλης π.χ. στο βιβλίο του "ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ": η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή, έχει μεταφράσει τον όρο attitude σαν "στάση".

Η στάση θεωρείται μία από τις σημαντικές έννοιες για το μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ένας κοινά αποδεκτός ορισμός δεν υπάρχει, παρόλα αυτά κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί οι εξής ορισμοί:

1. Στάση είναι η αντίδραση σε κάποιο άτομο, αντικείμενο ή κατάσταση με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο (Μαγνήσαλης, 1981, σελ. 132).
2. Στάση του καταναλωτή είναι η γενική του προτίμηση ή αρέσκεια ως προς κάποιο αντικείμενο ή κατάσταση ή άλλη δραστηριότητα δεχόμενος τις επιρροές του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζει (Σιώμκος, 1994, σελ. 151).
3. Στάση είναι η τάση να ενεργούμε με ένα γενικό τρόπο κάθε φορά που βρισκόμαστε αντιμέτωποι με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, αντικείμενο σύμβολο ή φαινόμενο (Πιπερόπουλος, 1999, σελ. 122).

4. Στάση είναι κάτι που μαθαίνει ο καταναλωτής και με βάση αυτό αντιδρά συστηματικά ως προς ένα δεδομένο αντικείμενο (Chisnall,1995 p. 79).

5. Στάση είναι η προδιάθεση του ατόμου να αξιολογεί ένα αντικείμενο ή ένα προϊόν, θετικά ή αρνητικά (Solomon,1996,p. 185).

6. Στάση είναι η νοητική και νευρική κατάσταση ετοιμότητας που έχει οργανωθεί διαμέσου της εμπειρίας και που ασκεί κατευθυντήρια ή δυναμική επίδραση πάνω στις αντιδράσεις των ατόμων για όλα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τα οποία συνδέεται (Allport σε Μαγνήσαλη, 1981, σελ. 132). (Καλλιάνη, 2007)

A) Τα στοιχεία της ανταπόκρισης είναι τρία : το γνωστικό στοιχείο (cognitive component) όπου αναφέρεται στα πιστεύω π.χ. γνώση για ένα ιδιαίτερο αντικείμενο μιας ανταπόκρισης. Σύμφωνα, με τον S. Asch, τα πιστεύω εξαρτώνται από τις διαθέσιμες πληροφορίες, δεδομένα και γνώση. Αυτό το στοιχείο απευθύνεται κυρίως στην λογική.

Το δεύτερο, συναισθηματικό (Affect component) σχετίζεται με τον συγκινησιακό παράγοντα και διεγείρει την ευχαρίστηση ή δυσαρέσκεια για ένα αντικείμενο. Τα συναισθήματα κατευθύνονται από χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, κίνητρα και κοινωνικούς κανόνες.

Τέλος, το συστατικό στοιχείο (conactive component) αφορά την διάθεση ενός ατόμου να πάρει μέρος σε κάποιο είδος ενέργειας, η επίδειξη δηλαδή μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς προς ένα ειδικό αντικείμενο.

B) Διαμόρφωση ανταπόκρισης:

Τα άτομα διαμορφώνουν τις ανταποκρίσεις προς ποίκιλα πράγματα και καταστάσεις, μέσα στα συστήματα αξιών, αντιμετωπίζοντας έτσι, τα προβλήματα της ζωής τους.

Σύμφωνα, με τον Crespi, οι ανταποκρίσεις είναι είτε γενικές ή ειδικές, είτε συνδέονται στενά με το σύστημα αξιών ενός ατόμου, είτε συνδέονται

στενά με τον καθολικό προσανατολισμό του ατόμου προς τη ζωή. Τα άτομα επιλέγουν τις ανταποκρίσεις ανάλογα με τις ανάγκες τους, τα πιστεύω τους και τις επιρροές που δέχονται από την κοινωνία.

Οι κύριες πηγές διαμόρφωσης των ανταποκρίσεων είναι:

1) Οι υπάρχουσες πληροφορίες: το άτομο διαμορφώνει μία συμπεριφορά ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται και τις πληροφορίες που παίρνει καθώς και την επιρροή του πομπού.

2) Η συμμετοχή σε ομάδα: οι ανταποκρίσεις διαμορφώνονται και από τις πρωτογενείς ομάδες (οικογένεια, φίλοι) αλλά και τις δευτερογενείς (ομάδες που ήδη ανήκει ή φιλοδοξεί το άτομο).

3) Το περιβάλλον: γενικά , το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον επηρεάζει το άτομο.

4) Οι επιθυμίες ικανοποίησης: οι ανάγκες και επιθυμίες κάθε ατόμου επηρεάζουν τις ανταποκρίσεις.

Γ) Αλλαγή της ανταπόκρισης:

Η ανταπόκριση τοποθετεί τους ανθρώπους σε μια ψυχική διάθεση για να αγαπούν ή όχι ορισμένα πράγματα, να κινηθούν προς αυτά ή να τα αποφύγουν. Οι ανταποκρίσεις είναι δύσκολο να αλλάξουν διότι, οι άνθρωποι αντιδρούν και συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο τις περισσότερες φορές και αυτό δύσκολα αλλάζει. Γι ' αυτό , το να αλλάξεις μια συμπεριφορά ενός ατόμου είναι δύσκολο και απαιτητικό και πολλές ανταποκρίσεις ακόμη και εξαιρετικές επιδόσεις δεν είναι δυνατό να επηρεαστούν (Zikmund, 1984, p. 216). Παρόλα αυτά, όμως, η αλλαγή της στάσης συμπεριφοράς είναι εφικτή και μπορεί να γίνει μέσα σε τρία στάδια.

Πρώτο έρχεται αυτό που ονομάζεται “ λειώσιμο” (Thawing). Κάνοντας κάποιες ερωτήσεις οι οποίες καθιστούν το αντικείμενο προσωπικό η επίδραση της αλλαγής κάμπει και απαλύνει την ήδη υπάρχουσα συμπεριφορά.

Το δεύτερο, έχοντας σαν προϋπόθεση την επιτυχία του πρώτου, είναι να παρεμβάλουμε την επιθυμούμενη νέα ανταπόκριση, όπου η νέα ιδέα ή αντικείμενο παρουσιάζεται να απαντά στις ερωτήσεις που προβλήθηκαν για τις παλιές ανταποκρίσεις.

Τρίτο στάδιο είναι να “αποδεσμεύσει” ή να “σταθεροποιήσει” τη νέα ανταπόκριση δείχνοντας τα οφέλη του.

Για να μετρήσει κανείς τον βαθμό ανταπόκρισης, μπορεί να το πραγματοποιήσει με την : προτίμηση, αποδοχή ή μη αποδοχή, τι συμβολίζει το προϊόν για τον καταναλωτή.

Στην πρώτη περίπτωση, της προτίμησης, παίζει μεγάλο ρόλο οι προτιμήσεις που δείχνουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν ή μία ιδέα, οι όποιες βοηθούν τις διάφορες έρευνες και στρατηγικές μάρκετινγκ.

Όσον αφορά, την αποδοχή ή μη ενός μηνύματος είναι ένας αποφασιστικός παράγοντας της ανταπόκρισης του και παίζει σημαντικό ρόλο στην αποδοχή ή όχι δηλαδή, αν το μήνυμα είναι πιστευτό , ευχάριστο ή δυσάρεστο.

Τέλος, η εικόνα του προϊόντος αποτελεί βασικό στοιχείο του μάρκετινγκ για την εκτίμηση ή μεταβολή της ανταπόκρισης των καταναλωτών. Η εικόνα πρέπει να προσδιοριστεί με ακρίβεια και επιτυχία, ώστε να ξεχωρίσει από τν πληθώρα παρεμφερών ειδών. Επίσης, σημαντικά για την ανταπόκριση είναι η περιγραφή ενός τέλειου προϊόντος καθώς και ο συμβολισμός του.

Αρκετοί μελετητές της οικονομίας όπως ο Galbraith (the Affluent Society) υποστηρίζουν ότι η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών αποτελεί σύμβολο όπου, δίνει περισσότερη σημασία στην πράξη της κατανάλωσης παρά στα αγαθά και τις υπηρεσίες που καταναλώνονται. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα αποτέλεσμα αμοιβαίων επιδράσεων από πολιτιστικούς, προσωπικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες.

3.2 Διαφήμιση και πώς έχει επηρεάσει τους καταναλωτές και την αγοραστική τους συμπεριφορά.

3.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο Sam Hill (2004, όπως αναφέρεται στον Terence A. Shimp, 2007, σ.238) παρομοίασε τη διαφήμιση με την πυρηνική φυσική. Κατά το σχεδιασμό μιας διαφήμισης, είναι πολλές οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν. Για να έχει πιθανότητες επιτυχίας μια διαφήμιση πρέπει να ξεχωρίζει, να κινεί το ενδιαφέρον, να προκαλεί συναισθήματα και να εντυπώνει το μήνυμα στο μυαλό του καταναλωτή (Proctor, 2000)

Σύμφωνα με τη Δουλκέρη (2003: 13-18) διαφήμιση αποτελεί αντικείμενο μελέτης όχι μόνο για πολλές ειδικότητες επιστημόνων (κοινωνιολόγοι, ψυχολόγοι, γλωσσολόγοι κ.τ.λ.) αλλά και για διαφημιστές, γραφίστες, καλλιτέχνες κ.τ.λ. Καθένας, δηλαδή, αντιμετωπίζει τη διαφήμιση από τη δική του πλευρά, εννοώντας γλωσσική, εμπορική, κοινωνική, ψυχολογική, ανάλογα με την επιρροή που ασκεί στο κοινό.

Γι' αυτό έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί αναφορικά με τη διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα:

- Σύμφωνα με τη Δουλκέρη (2003: 19-20) συνοψίζοντας τις απόψεις των Dominick (1993) και Ζώτου (1986) ορίζεται ως διαφήμιση « η παρουσίαση και προώθηση αγαθών (προϊόντων), υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή-πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο- χορηγό) και απευθύνεται σε ένα ευρύ ανώνυμο κοινό με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης».

- Σύμφωνα με τη Σ. Κουτσουλέλου- Μίχου , («Η γλώσσα της διαφήμισης», Αθήνα 1997, σ. 27) «ως διαφήμιση χαρακτηρίζουμε την πράξη- ενέργεια , αλλά και το αποτέλεσμα αυτής της πράξης, που στοχεύει στη διάδοση πληροφοριών σχετικών με την προβολή οργανισμών, υπηρεσιών και κυρίως αγαθών, με τρόπο που να προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του δέκτη-καταναλωτή».

- Ο Seyffert (Kroeber –Riel, 1998) υποστηρίζει ότι «Διαφήμιση είναι μια μορφή επηρεασμού η οποία με τη σχεδιασμένη εφαρμογή μέσων θέλει να προκαλέσει την εκούσια υιοθέτηση, εκπλήρωση και μεταφύτευση των σκοπών που αυτή προσφέρει».

- Ένας ακόμη ορισμός που έχει δημοσιευτεί στο Journal of Marketing, ορίζει τη διαφήμιση ως « κάθε μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο» (Ζώτος, 1992: 17-18).

- Τέλος, ένας πιο σαφής ορισμός που περιγράφει με σαφήνεια τις συντεταγμένες της διαφήμισης, είναι εκείνος του Bernstein: « Η διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή χρόνου στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και σε άλλα διαφημιστικά μέσα (κινηματογράφος, διαδίκτυο, υπαίθρια διαφήμιση), με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες» (Κουτούπης 2005: 21-22).

3.2.2 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση μπορεί να διακριθεί σε διάφορους επιμέρους τομείς. Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τρόποι ταξινόμησής της ανάλογα με το διαφημιζόμενο αντικείμενο, το υποκείμενο και το περιεχόμενο της διαφήμισης. Πιο αναλυτικά:

3.2.2.1 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΑΠΟΨΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ

Από άποψη διαφημιζόμενου περιεχομένου ο Κουρμούσης (1997: 36-39) διακρίνει δύο είδη διαφήμισης.

- Τη διαφήμιση προϊόντος όπου το προϊόν αποκτά ξεχωριστή προσωπικότητα και ο κατασκευαστής απομονώνεται
- Τη διαφήμιση της επιχείρησης στην οποία προβάλλεται το όνομα της επιχείρησης για να δημιουργηθεί μια καλή εικόνα γι 'αυτή.

3.2.2.2 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΑΠΟΨΗ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μπορούμε να διακρίνουμε τη διαφήμιση σε τρία είδη ανάλογα με το υποκείμενο διαφήμισης. (Κουρμούσης, 1997: 39-41)

- Ανάλογα με τον αριθμό ατόμων που δέχονται το διαφημιστικό μήνυμα.

Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει η μεμονωμένη διαφήμιση όπου τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται έχουν προσωπικό χαρακτήρα(π.χ. επιστολές) και η μαζική διαφήμιση που απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων, τα οποία θεωρούνται από το διαφημιστή ανώνυμα.

- Ανάλογα με την επίδραση στη συνείδηση του υποκειμένου.

Τη διακρίνουμε σε πληροφοριακή , που στόχος της είναι η απλή ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά ή τον τρόπο πληρωμής ενός προϊόντος και απευθύνεται στον ορθολογικό τομέα καθώς και σε υποκινητική η οποία απευθύνεται στο συναισθηματικό τομέα και επιτυγχάνεται με δύο τρόπους. Είτε με την εκμετάλλευση πρωτογενών κινήτρων (π.χ. πείνα) είτε με τον ερεθισμό κρυφών συναισθημάτων (π.χ. σύμπλεγμα κατωτερότητας).

- Τέλος, ένα άλλο είδος διαφήμισης το διακρίνουμε ανάλογα με τη σχέση ανάμεσα στο διαφημιστικό υποκείμενο και τον διαφημιζόμενο.

Η διαφήμιση χωρίζεται σε άμεση και έμμεση. Αντίστοιχα αυτή στην οποία το ίδιο το υποκείμενο θα παρακινηθεί στην εκπλήρωση του διαφημιστικού στόχου του και αυτή που απευθύνεται στα άτομα που αν και δεν είναι αγοραστές, μπορούν να επηρεάσουν άλλα άτομα να αγοράσουν (π.χ. διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά.)

3.2.2.3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ (ΚΕΙΜΕΝΟΓΛΩΣΣΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ) (Κουτσουλέλου- Μίχου, 1997)

Οι πολυπληθείς και ποικίλες διαφημίσεις που μας κατακλύζουν καθημερινά, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν , ως προς το περιεχόμενό τους , στα ακόλουθα είδη:

- Εμπορικές –τεχνικές διαφημίσεις. Απευθύνονται, μέσω ειδικών κυρίως περιοδικών, σ' ένα περιορισμένο κοινό επαγγελματιών ή ερασιτεχνών που χρησιμοποιούν τα διαφημιζόμενα είδη.

- Διαφημίσεις γοήτρου, οικονομικών επιχειρήσεων. Στοχεύουν στην προβολή μια εταιρείας αυτής καθαυτής, και όχι τόσο των ειδών που κατασκευάζει. Ενδιαφέρονται για τη γνωριμία της εταιρείας επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό και την ενίσχυση μια μακροπρόθεσμης εμπιστοσύνης προς αυτή.

- Κυβερνητικές και «ανθρωπιστικές» διαφημίσεις. Πρόκειται για μη κερδοσκοπικές διαφημίσεις- ανακοινώσεις που στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σε θέματα σχετικέ με την προστασία της υγείας, του περιβάλλοντος των ηλικιωμένων, των παιδιών με ειδικές ανάγκες κ.τ.λ.

- Καταναλωτικές διαφημίσεις. Είναι το πλέον διαδεδομένο διαφημιστικό είδος και ενδιαφέρεται για την προβολή ενός προϊόντος με στόχο την αύξηση των πωλήσεων του.

Ανάλογα με το είδος των ΜΜΕ που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής, το διαφημιστικό μήνυμα παίρνει διάφορες μορφές (οπτικό, ακουστικό, οπτικοακουστικό), και έχει επομένως διαφορετική δόμηση.

- ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ → (οπτικό μήνυμα): η διαφήμιση που χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τον έντυπο λόγοι (εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες).

- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

 - ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ (οπτικό- ακουστικό μήνυμα).

 - ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ (ακουστικό μήνυμα) η διαφήμιση που χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο).

3.2.3 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλονται στο διαφημιστικό κοινό μέσω των μέσων ενημέρωσης. Ως μέσα ενημέρωσης ορίζονται τα «διάφορα συστήματα που διαβιβάζουν διαφημίσεις». (Price & Samson, 2005)

Τα βασικά είδη των μέσων ενημέρωσης είναι:

- Τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά)
- Τα μέσα εκπομπής (τηλεόραση, ραδιόφωνο)
- Τα οπτικά μέσα (πινακίδες, εκθέσεις)

Αυτά τα τρία είδη μέσων ενημέρωσης μεταφέρουν διαφημιστικά μηνύματα που περιγράφουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στους καταναλωτές. Ακόμα και οι μη κερδοσκοπικές εταιρίες χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά μηνύματα για να ενημερώσουν το κοινό για τις υπηρεσίες τους. Μέσω αυτών των μηνυμάτων επικοινωνούν, έμμεσα, οι πωλητές των προϊόντων με τους αγοραστές και με αυτό τον τρόπο γίνεται ανταλλαγή χρημάτων με προϊόντα ή υπηρεσίες.

3.2.4 Η ΠΕΙΘΩ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Η σύγχρονη διαφήμιση είναι κατά το μεγαλύτερο μέρος της διαφορετική. Δεν απευθύνεται στη λογική αλλά στο συναίσθημα. Όπως κάθε είδος υπνωτικής

υποβολής, προσπαθεί να εντυπωσιάσει τα αντικείμενα της συναισθηματικά, και κατόπιν να τα υποβάλλει νοητικά. Ο τύπος αυτός διαφήμισης εντυπωσιάζει τον πελάτη με όλα τα μέσα: Με την επανάληψη πολλές φορές της ίδιας της φόρμουλας. Με την επήρεια μιας έγκυρης εικόνας, όπως της εικόνας μιας κυρίας της υψηλής κοινωνίας η ενός περίφημου πυγμαίου που καπνίζει ορισμένη μάρκα τσιγάρου. Με το να προσελκύει τον πελάτη και ταυτόχρονα να εξασθενίζει την κριτική του ικανότητα με το σεξαπίλ μιας όμορφης κοπέλας. Τρομοκρατώντας τον με την απειλή της απόπνοιας δηλαδή της «κακοσμίας του στόματος. Ή ακόμη δημιουργώντας του την ψευδαίσθηση πως πρόκειται να αλλάξει ολόκληρη η ζωή του αν αγοράσει ένα ορισμένο σαπούνι η πουκάμισο. Όλες αυτές οι μέθοδοι είναι ουσιαστικά παράλογες. Δεν έχουν καμιά σχέση με τις ιδιότητες του εμπορεύματος, ευνουχίζουν και εξαφανίζουν τις κριτικές ικανότητες του πελάτη, όπως μια νάρκωση. Με τις ψευδαισθήσεις τους, τους δίνουν κάποια ευχαρίστηση, ακριβώς όπως ο κινηματογράφος, ταυτόχρονα όμως ενισχύουν το αίσθημα της μικρότητας και της ασημαντότητας του. Στην πραγματικότητα, οι μέθοδοι αυτές της αποχαύνωσης της κριτικής σκέψης είναι πιο επικίνδυνες για τη δημοκρατία μας από τις επιθέσεις που εξαπολύονται ανοιχτά ενάντια της και πιο ανήθικες- από άποψη ανθρώπινης ακεραιότητας- από τα άσεμνα έντυπα που διώκονται. Το κίνημα των καταναλωτικών συνεταιρισμών καταβάλλει προσπάθειες να αποκαταστήσει την κριτική ικανότητα, την αξιοπρέπεια και την αίσθηση σπουδαιότητας του πελάτη κι έτσι ενεργεί παράλληλα με το συνδικαλιστικό κίνημα. Μέχρι στιγμής όμως, οι επιδιώξεις του έχουν παραμείνει σε περιορισμένα πλαίσια.»(Εριχ Φρομ)

Η διαφήμιση αναμφισβήτητα αποτελεί μια μορφή τέχνης, που συνδυάζει συχνά ήχο και εικόνα, ενώ γλωσσικά χρησιμοποιεί πολλές μορφές πειθούς. Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά – ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης – και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και οργανισμού. Ωστόσο, η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους. Χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία

– κλειδιά της επικοινωνίας – που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση.

Η μορφή του διαφημιστικού μηνύματος χαρακτηρίζεται από περίτεχνη οργάνωση και πρωτοτυπία, παραστατικότητα, έμφαση, συναισθηματική φόρτωση. Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι πολυσήμαντα και οι λεκτικοί τρόποι που χρησιμοποιούνται είναι πολλοί.

3.2.5 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφώτιση είναι κοινωνικό-ψυχολογικό φαινόμενο. Έχει την ικανότητα να αγγίζει όλες, απολύτως, τις ψυχικές πτυχές του ανθρώπου, την λογική, το συναίσθημα αλλά και τη συμπεριφορά του στο σύνολο της.

Εκτός από την επίδραση στην λογική του καταναλωτή η διαφήμιση, σε συνδυασμό με τον τομέα της ψυχολογίας, είναι ικανή να ασκήσει ισχυρή επίδραση και στο συναίσθημα του καταναλωτή.

Το συναισθηματικό στοιχείο του ανθρώπου, πάνω στο οποίο ασκεί επίδραση η διαφήμιση καθορίζει την συναισθηματική αντιμετώπιση του αντικειμένου για το οποίο έχει πληροφορήσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Ο καταναλωτής, από συναισθηματική άποψη, μπορεί να αντιμετωπίζει το προϊόν της διαφήμισης με τους παρακάτω τέσσερις τρόπους:

1) Με ευπάθεια

2) Με αντιπάθεια

3) Ουδέτερα

4) Αντιφατικά

Επιπλέον γίνεται ανάλυση των στοιχείων που διαμορφώνουν την τελική συναισθηματική στάση απέναντι στο προϊόν της διαφήμισης, δηλαδή την επιθυμία ή την απροθυμία απόκτησης του προϊόντος. Είναι πολλές φορές που το συναίσθημα υπερισχύει της λογικής και κατευθύνει τη συμπεριφορά του ανθρώπου.

Η διαφήμιση γενικά κατά την πάροδο των εποχών εξελίχθηκε ποιοτικά, δηλαδή το χρώμα και η ανάλυση της άλλαξαν. Γι αυτό, παλαιότερα η διαφήμιση είχε περιορισμένα αποτελέσματα, ενώ σήμερα ισχύει το ακριβώς αντίθετο.

Παραδείγματος χάριν, την δεκαετία του 60, η γυναίκα ήταν πολύ σεμνότερη. Δηλαδή δεν ήταν δυναμική ή σεξουαλική, αλλά τις περισσότερες φορές ταπεινή και σεμνή. Όσον αφορά τους άνδρες, αυτοί είχαν σταθερά υψηλότερη θέση.

Γυναίκα στη παλαιότερη διαφήμιση



Γυναίκα στη σύγχρονη διαφήμιση



Ακόμα, βλέπουμε ότι ο αριθμός των διαφημίσεων έχει αυξηθεί σημαντικά. Και όπως παλαιότερα, έτσι και σήμερα, για να γίνει δεκτή μια διαφήμιση έκανε επίκληση σε διάφορα θέματα που απασχολούσαν και συνεχίζουν να απασχολούν το ευρύ κοινό (π.χ. σεξουαλική χειραφέτηση, οικονομική κρίση και οικολογία).

3.3 Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με την Χαραλαμπίκη, οδηγούμαστε ότι οι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς ενός καταναλωτή είναι οι εξής:

3.3.1 Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά (complex buying behavior):

Όταν ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει ένα προϊόν του οποίου δεν γνωρίζει τα χαρακτηριστικά, γίνεται έντονη η επιθυμία του να συλλέξει πληροφορίες και να κάνει έρευνα αγοράς. Έτσι λοιπόν ο υπεύθυνος marketing όχι μόνο πρέπει να σκεφτεί τη διαδρομή αναζήτησης πληροφορίας που ενδεχομένως θα ακολουθήσει ο καταναλωτής, αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να δημιουργήσει παροχές πληροφόρησης του προϊόντος του, με σκοπό να βοηθήσει αλλά και να κερδίσει τον καταναλωτή. Σε αυτή την κατηγορία λοιπόν, χρειάζεται πλήρης πληροφόρηση κυρίως στο Διαδίκτυο διότι εκεί ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί και να συγκρίνει προϊόντα.

3.3.2 Σταδιακά πτωτική αγοραστική συμπεριφορά (dissonance - reducing buying behavior):

Όταν ο αγοραστής διαλέξει να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο είναι είτε ακριβό ή σημαντικό για τον ίδιο, θα κάνει μια έρευνα αγοράς. Όταν θα παρατηρήσει λοιπόν ότι οι διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων δεν είναι μεγάλες, τότε θα ασχολείται μόνο με την αναζήτηση και ενδεχομένως και την αγορά του πιο φθηνού προϊόντος. Σε αυτό το σημείο ο υπεύθυνος marketing πρέπει να ενισχύσει όσο δυνατόν περισσότερο την εικόνα του δικού του προϊόντος και να τον επιβεβαιώσει τον αγοραστή για μια επιτυχή αγορά του. Σε αυτό μπορούν να βοηθήσουν και οι e-CRM στρατηγικές, οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν και από τις δικτυακές σελίδες της εταιρίας ή του προϊόντος.

3.3.3 Αγορά βασισμένη στη συνήθεια (habitual buying behavior):

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα τα οποία δεν προϋποθέτουν ιδιαίτερη ανάμειξη του καταναλωτή. Είναι είτε χαμηλού κόστους είτε καθημερινής χρήσης. Οι αγοραστές επιλέγουν τα προϊόντα που είναι είτε πιο φθηνά, είτε πιο προσιτά στην αγορά τους (π.χ. στο πιο κοντινό κατάστημα) αλλά κυρίως που έχουν διαμορφώσει μια ισχυρή ονομασία στην αγορά. Επομένως, οι εταιρίες προσπαθούν να εντάξουν εναλλακτικές χρήσεις των προϊόντων τους και να τα διαφοροποιούν (π.χ. κατανάλωση χυμού το απόγευμα) ή να τα συνδέουν με συναισθήματα ή τρόπο ζωής. Φυσικά ,προτάσεις για εναλλακτικές χρήσεις ή αναζήτηση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος υπάρχουν και στο Διαδίκτυο.

3.3.4 Αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση και ποικιλία (variety - seeking buying behavior):

Σε αυτήν την κατηγορία πρόκειται για προϊόντα που, ενώ είναι χαμηλού κόστους, οι καταναλωτές συνήθως τα εναλλάσσουν και δεν αγοράζουν σταθερά μια μάρκα (λ.χ. μπισκότα, αναψυκτικά κ.λπ.). Στην περίπτωση αυτή λοιπόν, ο ηγέτης της αγοράς διαμορφώνει μια πολιτική marketing που προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράζουν από συνήθεια το προϊόν, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες της αγοράς –ανταγωνιστές προσπαθούν να "σπάσουν" αυτόν το δεσμό με προσφορές. Διάφοροι διαγωνισμοί, online events, online προσφορές, δικτυακές συζητήσεις αλλά και υλικό για download μπορεί να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Λόγω της αυξημένης παρουσίας των social media στις ζωές των ανθρώπων, και παρακολουθώντας ταυτόχρονα και διάφορες έρευνες, παρατηρήσαμε ότι υπάρχει μια αυξημένη τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό λοιπόν, μας έδωσε ένα ερέθισμα και την επιθυμία να δούμε κατά πόσο αυτό το φαινόμενο ισχύει και στην Ελλάδα και κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι καταναλωτές.

Για αυτό το λόγο λοιπόν, επιλέξαμε να πραγματοποιήσουμε μια έρευνα με τίτλο, «Η επίδραση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.» Μια έρευνα η οποία θα μας οδηγήσει να αντιληφθούμε πώς το Ψηφιακό Μάρκετινγκ έχει επηρεάσει τη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού, με ποιους τρόπους και φυσικά αν αυτός ο τρόπος είναι μια σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Μιλάμε δηλαδή, για μια έρευνα με στόχο την συσχέτιση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ με το αγοραστικό κοινό. Μία έρευνα η οποία θα φέρει συμπεράσματα για το αν οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, και αν ναι, τότε θα δούμε τους λόγους για τους οποίους πράττουν με αυτόν τον τρόπο. Επιπλέον, θα μάθουμε πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει σε αυτόν τον τρόπο αγορών, κάτι άκρως σημαντικό, μιας και οι περισσότεροι άνθρωποι είναι χρήστες σε κάποιο κοινωνικό μέσο δικτύωσης.

Θεωρούμε ότι η παρούσα έρευνα καθώς και τα αποτελέσματά της είναι σημαντικά τόσο για τους καταναλωτές-αγοραστές όσο και για του επιχειρηματίες, όπου με τις απαντήσεις των καταναλωτών θα δουν αν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις τους συμβάλλουν ως κίνητρο για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

Στα παραπάνω κεφάλαια που προηγήθηκαν αναφέρονται οι στόχοι της παρούσας πτυχιακής εργασίας, και όπως θα δείτε και παρακάτω λόγω της έρευνας, χρησιμοποιήσαμε ένα εργαλείο μεθόδου για την πραγματοποίησή της, το ερωτηματολόγιο.

Η έρευνα αποτελείται από ένα δείγμα ερωτηθέντων, πλήθους 161 ατόμων, εκ των οποίων τα 114 άτομα είναι γυναίκες και τα υπόλοιπα 47 είναι άντρες. Στην έρευνα υπάρχει ένα πλήθος ηλικιακών ομάδων, με σκοπό να γνωρίζουμε τι αντίκτυπο και τι επιρροή υπάρχει όχι μόνο στις πιο νεαρές ηλικίες αλλά και στις μέσης ηλικίας. Οι ηλικιακές ομάδες που πραγματοποιήθηκε η έρευνα είναι οι εξής: 15-19 χρονών, 20-25 χρονών, 25-29χρονών, 30-35 χρονών, 35-39 χρονών, 40-45χρονών, 45+ χρονών.

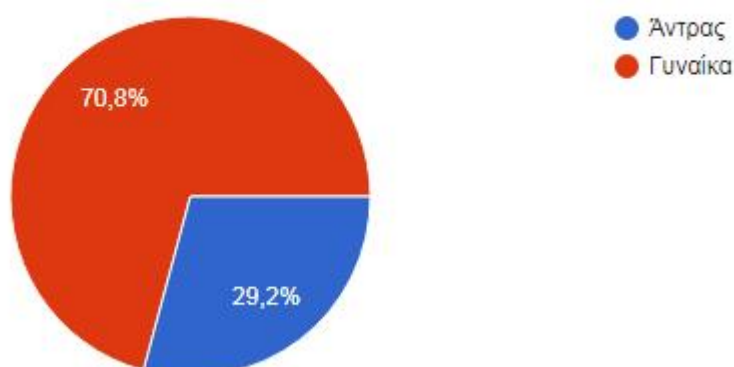
Με ένα τέτοιο φάσμα ηλικιών είναι φυσικό λοιπόν, να μπορούμε να αναφερθούμε σε συμπεράσματα σχεδόν όλων των ηλικιών.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η έρευνα έγινε μέσω ερωτηματολογίου το οποίο είχε ηλεκτρονική μορφή ,δημοσιεύτηκε στο διαδίκτυο και δημιουργήθηκε από την Google docs. Και ταυτόχρονα όμως, μοιράστηκαν και διάφορα αντίτυπα σε υλική μορφή. Ένα ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει 17 ερωτήσεις ,ερωτήσεις όπου θα τις δείτε στη συνέχεια. Καθώς επίσης και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα.

1.ΦΥΛΟ

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που έλαβαν μέρος στην έρευνα βλέπουμε σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα πως 114 άτομα σε ποσοστό 70,8% είναι γυναίκες και τα υπόλοιπα 47 άτομα σε ποσοστό 29,2% είναι άντρες. Παρατηρούμε λοιπόν ,ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας είναι γυναίκες, μιας και εξάλλου συνηθίζεται να καταναλώνουν περισσότερο από ότι οι άντρες.

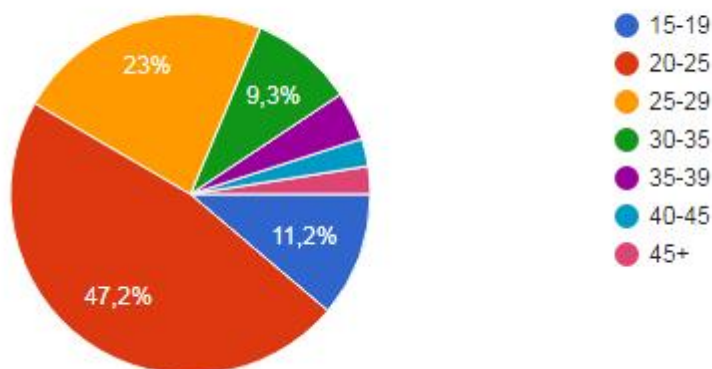
Φύλλο



2. ΗΛΙΚΙΑ

Στη συνέχεια βλέπουμε ότι από τους ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα ,και σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, πως 18 άτομα σε ποσοστό 11,2% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι 15-19 ετών , 76 άτομα σε ποσοστό 47,2% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι 20-25 ετών. Επίσης, παρατηρούμε ότι 37 άτομα σε ποσοστό 23% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι 25-29 ετών ,καθώς και 15 άτομα σε ποσοστό 9,3% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι 30-35 ετών. Τέλος, 7 άτομα σε ποσοστό 4,3% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι 35-39 ετών, 4 άτομα σε ποσοστό 2,5% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι 40-45 ετών και ,4 άτομα σε ποσοστό 2,5% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι άνω των 45 ετών. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι άτομα σε νεαρή ηλικία, δηλαδή 20-25, γεγονός που θα μας παρουσιάσει πως συμπεριφέρονται οι νέοι στο θέμα της έρευνας μας.

Ηλικία

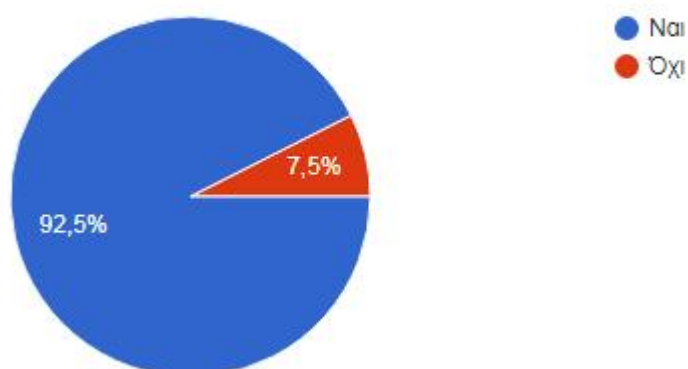


3. ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΤΑΙ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε πως 149 άτομα σε ποσοστό 92,5% πραγματοποιούν αγορές μέσω ιντερνέτ ,ενώ μόνο 12 άτομα σε ποσοστό 7,5% δεν επιλέγει να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές. Είναι λοιπόν ολοφάνερο ότι το

μεγαλύτερο ποσοστό, πλησιάζοντας σχεδόν το 100%, είναι άτομα που πραγματοποιούν αγορές μέσω ιντερνέτ. Μια κατάσταση που εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια ,ως δυνατότητα παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των καταναλωτών- αγοραστών .

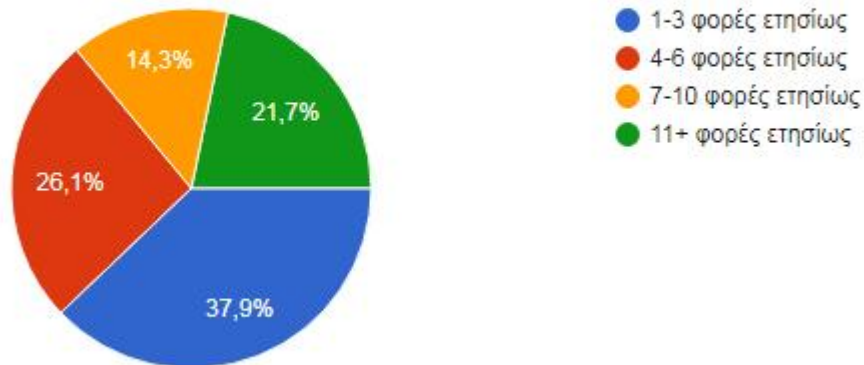
Πραγματοποιείται αγορές μέσω internet;



4. ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα βλέπουμε σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα πως 61 άτομα σε ποσοστό 37,9% απάντησαν ότι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 1-3 φορές ετησίως , επίσης 42 άτομα σε ποσοστό 26,1% απάντησαν ότι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 4-6 φορές ετησίως ,23 άτομα σε ποσοστό 14,3% απάντησαν ότι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 7-10 φορές ετησίως και τέλος 35 άτομα σε ποσοστό 21,7% απάντησαν ότι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές πάνω από 11 φορές ετησίως. Παρόλο λοιπόν, που το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας απάντησε ότι το πλήθος των αγορών τους είναι μόνο 1-3 φορές ετησίως, αυτό σημαίνει ,παρατηρώντας και τα άλλα ποσοστά, πως σταδιακά χτίζεται μια σχέση εμπιστοσύνης θα λέγαμε με τον καταναλωτή και το ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς όλο και περισσότεροι επιλέγουν αυτόν τον τρόπο για τις αγορές τους.

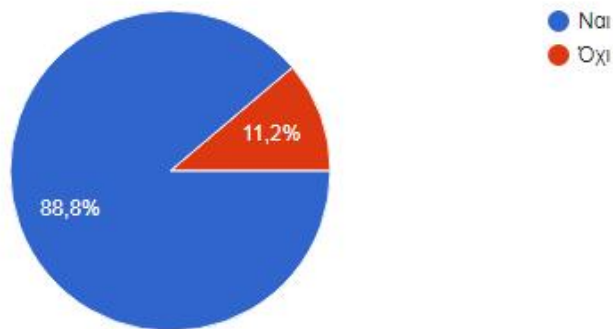
Ποιο είναι το πλήθος των αγορών σας;



5. ΔΙΑΒΑΖΕΤΕ ΤΑ ΣΧΟΛΙΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ Η ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΣΤΕ;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που έλαβαν μέρος στην έρευνα βλέπουμε σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα πως 143 άτομα σε ποσοστό 88,8% απάντησαν ότι διαβάζουν τα σχόλια των χρηστών που αφορούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ενδιαφέρονται, ενώ μόνο 18 άτομα σε ποσοστό 11,2% δεν διαβάζουν τα σχόλια των χρηστών που αφορούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ενδιαφέρονται. Είναι φυσικό και επόμενο να υπήρχαν τέτοια αποτελέσματα στην συγκεκριμένη ερώτηση, μιας και ως ανθρώπινα όντα πάντα θα θέλουμε μια γνώμη για κάτι που μοιάζει άγνωστο και απλησίαστο μιας και ακόμα δεν έχει εισέλθει στις ζωές των ανθρώπων ολοκληρωτικά.

Διαβάζεται τα σχόλια των χρηστών που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία που ενδιαφέρεστε;

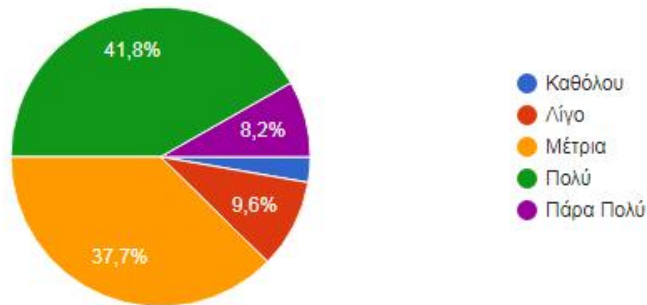


6. Αν η απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση είναι θετική, επηρεάζεστε είτε θετικά είτε αρνητικά από τα σχόλια για το προϊόν ή υπηρεσία που θέλετε να αγοράσετε;

Με αφορμή την παραπάνω ερώτηση βλέπουμε στον δοθέν πίνακα πως 4 άτομα σε ποσοστό 2,7% απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου από τα σχόλια για το προϊόν ή την υπηρεσία που ενδιαφέρονται , ενώ στο ίδιο ερώτημα 14 άτομα σε ποσοστό 9,6% απάντησαν ότι επηρεάζονται λίγο από τα σχόλια για το προϊόν ή την υπηρεσία που ενδιαφέρονται, 55 άτομα σε ποσοστό 37,7% απάντησαν ότι επηρεάζονται μέτρια από τα σχόλια για το προϊόν ή την υπηρεσία που ενδιαφέρονται , ενώ στο ίδιο ερώτημα 61 άτομα σε 41,8% απάντησαν ότι επηρεάζονται μέτρια από τα σχόλια για το προϊόν ή την υπηρεσία που ενδιαφέρονται. Και τέλος μόνο 12 άτομα σε ποσοστό 8,2% απάντησαν ότι επηρεάζονται πάρα πολύ από τα σχόλια για το προϊόν ή την υπηρεσία που ενδιαφέρονται.

Παρατηρούμε δηλαδή, πως οι καταναλωτές όχι μόνο διαβάζουν τα σχόλια των χρηστών για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που επιθυμούν αλλά ταυτόχρονα εμπιστεύονται την γνώμη τους και σέβονται την εμπειρία που είχαν οι χρήστες ,και επηρεάζονται κατά πολύ για το αν θα αγοράσουν κάτι παρόμοιο.

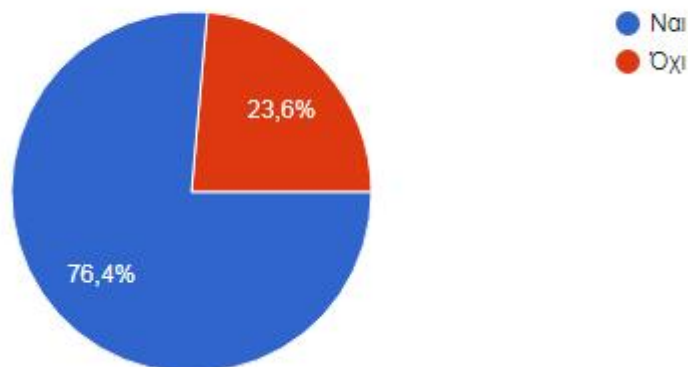
Αν η απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση είναι θετική, επηρεάζετε είτε θετικά είτε αρνητικά από τα σχόλια για το προϊόν ή υπηρεσία που θέλετε να αγοράσετε;



7. ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα βλέπουμε σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα πως 123 άτομα σε ποσοστό 76,4% απάντησαν ότι θεωρούν ασφαλείς τις ηλεκτρονικές αγορές, ενώ τα υπόλοιπα 38 άτομα σε ποσοστό 23,6% απάντησαν ότι δε θεωρούν ασφαλείς τις ηλεκτρονικές αγορές. Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων της παρούσας έρευνας, οι καταναλωτές δηλαδή, επιβεβαιώνουν πως σύμφωνα με τις εμπειρίες τους και ως αγοραστές ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς, γεγονός που προσφέρει μια ασφάλεια σε όσους έχουν δοκιμάσει αυτόν τρόπο, και μια καλή κριτική για όσους ενδεχομένως δεν έχουν δοκιμάσει αυτόν τον τρόπο.

Θεωρείται ασφαλείς τις ηλεκτρονικές αγορές;

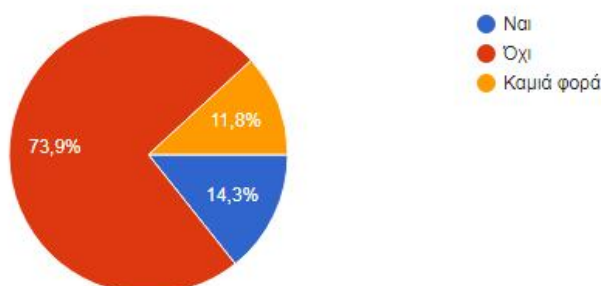


8. Έχετε εξαπατηθεί ποτέ από την πραγματοποίηση ηλεκτρονικής αγοράς;

Παρατηρούμε λοιπόν και σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα πως 23 άτομα σε ποσοστό 14,3% απάντησαν ότι έχουν εξαπατηθεί από κάποια ηλεκτρονική τους αγορά, ενώ στο ίδιο ερώτημα 119 άτομα σε ποσοστό 73,9% απάντησαν ότι δεν έχουν εξαπατηθεί από κάποια ηλεκτρονική τους αγορά. Και επίσης, 19 άτομα σε ποσοστό 11,8% απάντησαν ότι έχουν εξαπατηθεί καμιά φορά από κάποια ηλεκτρονική τους αγορά.

Είναι εμφανές πως ένα ακόμα μεγάλο ποσοστό μας δείχνει ότι αρκετοί καταναλωτές είναι υποστηρικτές των ηλεκτρονικών αγορών και πως δεν έχουν αντιμετωπίσει κανένα είδους εξαπάτησης από αυτές.

Έχετε εξαπατηθεί ποτέ από την πραγματοποίηση ηλεκτρονικής αγοράς;

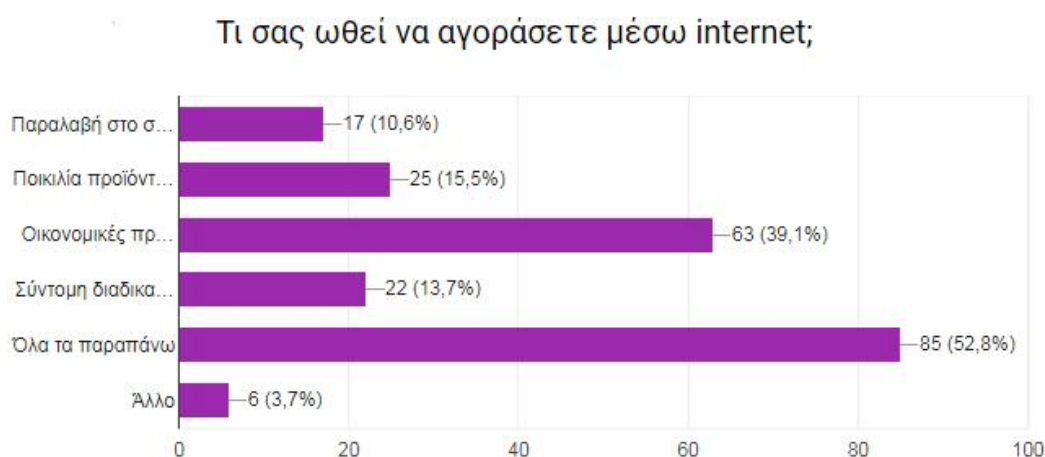


9. Τι σας ωθεί να αγοράσετε μέσω internet ;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα βλέπουμε σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα πως 17 άτομα σε ποσοστό 10,6% απάντησαν η παραλαβή στο σπίτι τους ωθεί για να αγοράσουν από το internet, 25 άτομα σε ποσοστό 15,5% απάντησαν ότι η ποικιλία προϊόντων τους ωθεί για να αγοράσουν από το internet. Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι 63 άτομα σε ποσοστό 39,1% απάντησαν ότι οι οικονομικές προσφορές είναι αυτές που τους ωθούν για να αγοράσουν από το internet, καθώς επίσης 22 άτομα σε ποσοστό 13,7% απάντησαν ότι η σύντομη διαδικασία είναι αυτή που τους ωθεί για να αγοράσουν από το internet. Τέλος, παρατηρούμε ότι 85 άτομα σε ποσοστό 52,8%

απάντησαν ότι όλα τα παραπάνω τους ωθούν για να αγοράσουν από το internet και ότι 6 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν ότι κάτι άλλο είναι αυτό που τους ωθεί για να αγοράσουν από το internet.

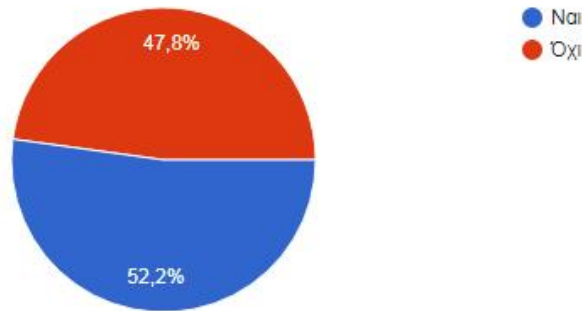
Και είναι απόλυτα φυσιολογικό θα λέγαμε με τις οικονομικές συνθήκες της χώρας μας, ο λόγος που ωθεί τους καταναλωτές να αγοράσουν μέσω ίντερνετ να μην είναι μόνο ένας, αλλά ένα σύνολο καταστάσεων που συνολικά οδηγούν τους αγοραστές στην αναζήτηση του πιο εύκολου, σύντομου και οικονομικότερου τρόπου για τις αγορές τους.



10. Διαβάζετε τα newsletters που σας αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σας;

Βλέπουμε πως σε αυτήν την ερώτηση οι ερωτηθέντες είναι σχεδόν στη μέση. Σύμφωνα με τον πίνακα παρατηρούμε πως 84 άτομα σε ποσοστό 52,2% απάντησαν ότι διαβάζουν τα newsletters που τους αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο, ενώ τα υπόλοιπα 77 άτομα σε ποσοστό 47,8% απάντησαν ότι δε διαβάζουν τα newsletters που τους αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.

Διαβάζετε τα newsletters που σας αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σας;

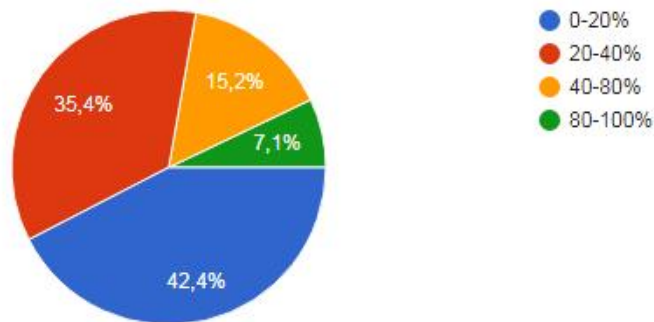


11. Αν η απάντηση στην ερώτηση 10 είναι θετική, τότε σε τι ποσοστό διαβάζετε τα newsletters σας;

Με βάση τους ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, παρατηρούμε στον πίνακα πως 42 άτομα σε ποσοστό 42,4% απάντησαν ότι διαβάζουν τα newsletters τους σε ποσοστό 0-20% ,35 άτομα σε ποσοστό 35,4% απάντησαν ότι διαβάζουν τα newsletters τους σε ποσοστό 20-40% ,στο ίδιο ερώτημα επίσης , 15 άτομα σε ποσοστό 15,2% απάντησαν ότι διαβάζουν τα newsletters τους σε ποσοστό 40-80% , και τέλος , 7 άτομα σε ποσοστό 7,1% απάντησαν ότι διαβάζουν τα newsletters τους σε ποσοστό 80-100%.

Παρατηρούμε λοιπόν, πως το μεγαλύτερο ποσοστό στην συγκεκριμένη ερώτηση απάντησε ότι διαβάζει τα newsletters του σε ποσοστό 0-20%, γεγονός που σημαίνει πως ότι διαφημίζεται και προορίζεται για προβολή από διάφορες εταιρίες και οργανισμούς ενδεχομένως να μην έχει τόσο μεγάλη απήχηση στους καταναλωτές.

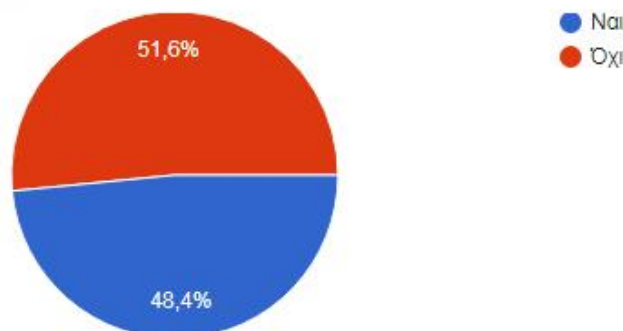
Αν η απάντηση στην ερώτηση 10 είναι θετική, τότε σε τι ποσοστό διαβάζετε τα newsletters σας;



12. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαβάζετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα βλέπουμε σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα πως 78 άτομα σε ποσοστό 48,4% απάντησαν ότι διαβάζουν τις διαφημίσεις που τους εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ στο ίδιο ερώτημα 83 άτομα με ποσοστό 51,6% απάντησαν ότι δε διαβάζουν τις διαφημίσεις που τους εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην μέση λοιπόν οι απαντήσεις σε αυτήν την ερώτηση σύμφωνα με τα ποσοστά που υπάρχουν.

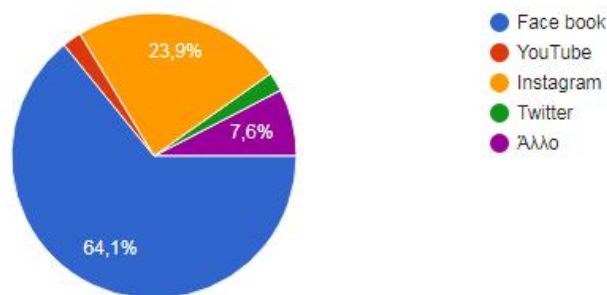
Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαβάζετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται;



13. Αν η απάντηση στην ερώτηση 12 είναι θετική, τότε σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαβάζετε διαφημίσεις που σας ενδιαφέρουν;

Με βάση του παραπάνω ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά, βλέπουμε και σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα πως 59 άτομα σε ποσοστό 64,1% απάντησαν ότι διαβάζουν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν στο Face book , 22 άτομα σε ποσοστό 23,9% απάντησαν ότι διαβάζουν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν στο Instagram , επίσης 2 άτομα σε ποσοστό 2,2% απάντησαν ότι διαβάζουν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν στο youtube , 2 άτομα σε ποσοστό 2,2% απάντησαν ότι διαβάζουν τις διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν στο Twitter και τέλος , 7 άτομα σε ποσοστό 7,6% απάντησαν ότι διαβάζουν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν σε κάτι άλλο. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το πρώτο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου οι καταναλωτές μας διαβάζουν τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι το Facebook ,μιας και άλλωστε ήταν από τα πρώτα μέσα δικτύωσης όπου είχε την μεγαλύτερη ανταπόκριση από τν κόσμο.

Αν η απάντηση στην ερώτηση 12 είναι θετική, τότε σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαβάζετε διαφημίσεις που σας ενδιαφέρουν;

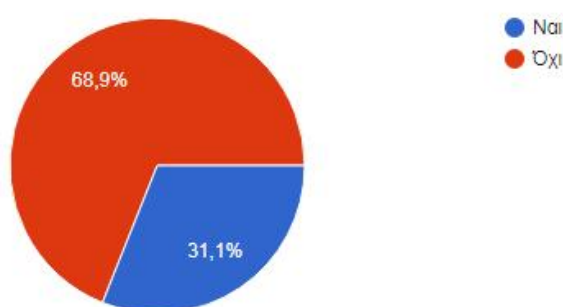


14.Επιλέγετε την προβολή διαφημίσεων που εμφανίζονται στα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα βλέπουμε σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα πως 50 άτομα σε ποσοστό 31,1% απάντησαν ότι επιλέγουν την προβολή διαφημίσεων που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης ενώ στο ίδιο ερώτημα 111 άτομα σε ποσοστό 68,9% απάντησαν ότι δεν επιλέγουν την προβολή διαφημίσεων που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης. Είναι εμφανές πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων

της παρούσας έρευνας δεν επιλέγει την προβολή διαφημίσεων που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης, κάτι που θα έπρεπε να είναι λόγος ανησυχίας για τους επιχειρηματίες.

Επιλέγετε την προβολή διαφημίσεων που εμφανίζονται στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης ,όταν αναζητάτε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που σας ενδιαφέρει;

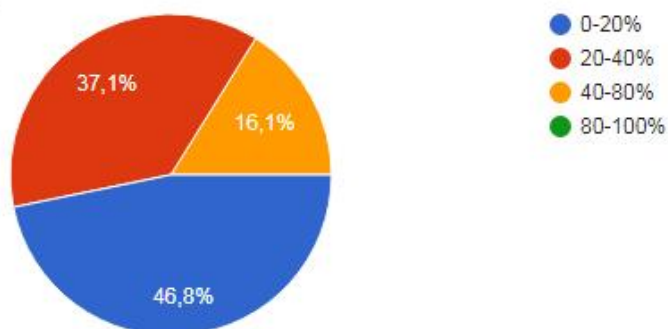


15.Αν η απάντησή σας στην ερώτηση 14 είναι θετική , τότε σε τι ποσοστό τις επιλέγετε;

Βλέπουμε σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα πως 29 άτομα σε ποσοστό 46,8% απάντησαν ότι επιλέγουν την προβολή διαφημίσεων όταν εμφανίζονται σε μηχανές αναζήτησης σε 0-20%, 23 άτομα σε ποσοστό 37,1% απάντησαν ότι επιλέγουν την προβολή διαφημίσεων όταν εμφανίζονται σε μηχανές αναζήτησης σε 20-40% .Και τέλος ,10 άτομα σε ποσοστό 16,1% απάντησαν ότι επιλέγουν την προβολή διαφημίσεων όταν εμφανίζονται σε μηχανές αναζήτησης σε 40-80% , ενώ κανένας δεν απάντησε ότι επιλέγει την προβολή διαφημίσεων όταν εμφανίζονται σε μηχανές αναζήτησης σε 80-100%.

Ακόμα και για το 31,1% που απάντησε ότι επιλέγει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης, το ποσοστό όπου τις επιλέγει είναι από 0-20% ,νούμερο αρκετά μικρό συγκριτικά με τον λόγο ύπαρξης των ηλεκτρονικών διαφημίσεων και των σκοπών τους.

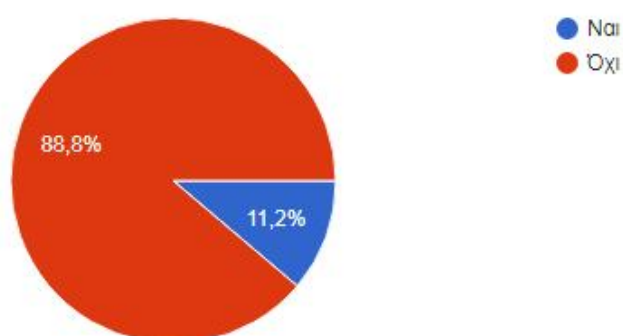
Αν η απάντηση στην ερώτηση 14 είναι θετική, τότε σε τι ποσοστό τις επιλέγετε;



16.Ανοίγετε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων;

Με σκοπό να δούμε τι επέλεξαν οι ερωτηθέντες παρατηρείται σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα πως 18 άτομα σε ποσοστό 11,2% απάντησαν ότι ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων ,ενώ στο ίδιο ερώτημα 143 άτομα σε ποσοστό 88,8% απάντησαν ότι δεν ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων.

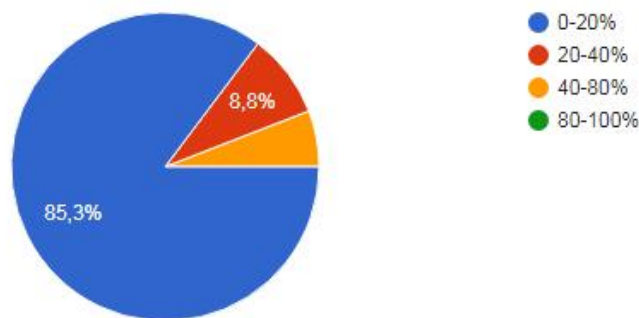
Ανοίγετε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων;



17. Αν ναι ,σε τι ποσοστό;

Με βάση τους ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, παρατηρούμε στον πίνακα πως 29 άτομα σε ποσοστό 85,3% απάντησαν ότι ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων σε ποσοστό 0-20% , 3 άτομα σε ποσοστό 8.8% απάντησαν ότι ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων σε ποσοστό 20-40% ,καθώς επίσης και 2 άτομα σε ποσοστό 5,9% απάντησαν ότι ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων σε ποσοστό 40-80%, ενώ κανένας δεν απάντησε ότι ανοίγει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων σε ποσοστό 80-100%.

Αν η απάντηση στην ερώτηση 16 είναι θετική, τότε σε τι ποσοστό τις ανοίγετε;



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να δούμε αν έχουν επηρεαστεί οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και πόσο , λόγω του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Παρατηρώντας λοιπόν, το σύνολο των διαγραμμάτων που προήλθαν από την ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος είναι εμφανές ότι 92,5% των ερωτηθέντων ,δηλαδή 149 άτομα, απάντησαν ότι πραγματοποιούν αγορές μέσω internet, γεγονός όπου τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί κατά πολύ.

Ταυτόχρονα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων 37,9% , δηλαδή 61 άτομα, απάντησαν ότι το πλήθος των αγορών τους είναι 1-3 φορές ετησίως, το επόμενο τμήμα ερωτηθέντων 26,1%,δηλαδή 42 άτομα, απάντησαν ότι το πλήθος των αγορών τους είναι 4-6 φορές ετησίως. Στη συνέχεια το 14,3%,δηλαδή 23 άτομα, απάντησαν ότι το πλήθος των αγορών τους είναι 7-10 φορές ετησίως , ενώ το 21,7% ,δηλαδή 35 άτομα, απάντησαν ότι το πλήθος των αγορών τους ξεπερνά τις 11 φορές ετησίως. Είναι πλέον εμφανές ότι στην εποχή που διανύουμε η τεχνολογία έχει εισέλθει στην καθημερινότητα μας απόλυτα.

Ένα σημαντικό γεγονός που παρατηρήθηκε είναι ότι το 88,8% ,δηλαδή 143 άτομα, απάντησαν ότι διαβάζουν τα σχόλια των χρηστών που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία που ενδιαφέρονται , και ταυτόχρονα ότι το 41,8%, δηλαδή 61 άτομα, απάντησαν ότι επηρεάζονται πολύ είτε θετικά είτε αρνητικά για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ενδιαφέρονται.

Άξιο αναφοράς είναι ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ,76,4% ,δηλαδή 123 άτομα , απάντησαν ότι θεωρούν ασφαλείς τις ηλεκτρονικές αγορές ,και όχι μόνο αυτό, αλλά βλέπουμε επίσης ότι 73,9% ,δηλαδή 119 άτομα , απάντησαν πως δεν έχουν εξαπατηθεί από κάποια ηλεκτρονική αγορά. Ενώ στο ίδιο ερώτημα ,14,3% ,δηλαδή 23 άτομα απάντησαν ότι έχουν εξαπατηθεί από κάποια ηλεκτρονική αγορά, καθώς και 11,8% ,δηλαδή 19 άτομα, απάντησαν ότι καμιά φορά έχουν εξαπατηθεί από ηλεκτρονική αγορά. Είναι εμφανές λοιπόν ,σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι υπάρχει μια εμπιστοσύνη και μια προτίμηση του διαδικτύου από τους αγοραστές.

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι πλέον όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν έρθει σε επαφή με τον ψηφιακό κόσμο και αυτό εξελίσσεται μέρα με τη μέρα, καθώς υπάρχει μεγάλη τεχνολογική ανάπτυξη.

Στην πορεία της έρευνας βλέπουμε τους λόγους που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν μέσω internet. Σύμφωνα με το δείγμα, παρατηρήθηκε πως 10,6%, δηλαδή 17 άτομα, απάντησαν η παραλαβή στο σπίτι τους ωθεί για να αγοράσουν από το internet, 15,5%, δηλαδή 25 άτομα, απάντησαν ότι η ποικιλία προϊόντων τους ωθεί για να αγοράσουν από το internet.

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι 39,1%, δηλαδή 63 άτομα απάντησαν ότι οι οικονομικές προσφορές είναι αυτές που τους ωθούν για να αγοράσουν από το internet, καθώς επίσης, 13,7%, δηλαδή 22 άτομα, απάντησαν ότι η σύντομη διαδικασία είναι αυτή που τους ωθεί για να αγοράσουν από το internet. Τέλος, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, 52,8%, 85 άτομα δηλαδή, απάντησαν ότι ο συνδυασμός όλων τα παραπάνω είναι αυτό που τους ωθεί να αγοράσουν από το internet. Και, τέλος ένα ποσοστό 3,7%, 6 άτομα δηλαδή, απάντησαν ότι κάτι άλλο είναι αυτό που τους ωθεί για να αγοράσουν από το internet.

Επιπροσθέτως, παρατηρούμε πως ενώ το 52,2% των ερωτηθέντων διαβάζουν τα newsletters που τους αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τους, οι ίδιοι σε μια άλλη απάντηση επέλεξαν ότι διαβάζουν τα newsletters τους σε ένα ποσοστό έως 20%, γεγονός που σημαίνει πως δεν ενημερώνονται απόλυτα και πάντοτε για το περιεχόμενο τους, θέμα άκρως σημαντικό για τους επιχειρηματίες.

Βλέπουμε λοιπόν ότι ένα ποσοστό 51,6%, 83 άτομα δηλαδή, απάντησαν ότι δεν διαβάζουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο ίδιο ερώτημα όμως, 48,4%, δηλαδή 78 άτομα, απάντησαν ότι διαβάζουν διαφημίσεις που τους εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι διαβάζουν διαφημίσεις που τους εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απάντησαν ότι το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Face book, καθώς συγκέντρωσε το 64,1%, δηλαδή απαντήθηκε από 59 άτομα. Αν και πλέον οι περισσότεροι άνθρωποι είναι χρήστες σε περισσότερα από ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης.

Επιπλέον παρατηρούμε πως το 68,9% του δείγματος, 111 άτομα δηλαδή, απάντησε αρνητικά στο αν επιλέγουν την προβολή διαφημίσεων που εμφανίζονται στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης όταν αναζητάνε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που ενδιαφέρονται. Ενώ το 31,1%, 50 άτομα δηλαδή, απάντησαν πως ναι, επιλέγουν την προβολή διαφημίσεων που εμφανίζονται στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης όταν αναζητάνε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που

ενδιαφέρονται. Επομένως ,οι ψηφιακές διαφημίσεις και οι εταιρίες όπου προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες πετυχαίνουν σε μεγάλο ποσοστό την αναγνωσιμότητα.

Οι ίδιοι λοιπόν που απάντησαν θετικά , εμφανίζουν ένα ποσοστό 46,8% που σημαίνει ότι επιλέγουν την προβολή διαφημίσεων που εμφανίζονται στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης έως και 20% ,σε δεύτερη σειρά έρχονται οι ερωτηθέντες οι οποίοι απάντησαν σε ποσοστό 37,1% πως επιλέγουν την προβολή διαφημίσεων που εμφανίζονται στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης σε ποσοστό 20-40%, στη συνέχεια σε ποσοστό 16,1% απάντησαν πως επιλέγουν την προβολή διαφημίσεων που εμφανίζονται στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης σε ποσοστό 40-80% ,ενώ κανένας δεν επέλεξε το ποσοστό 80-100%.

Τέλος, σύμφωνα με το πλήθος των απαντήσεων παρατηρούμε πως ένα μεγάλο ποσοστό 88,8% απάντησε πως δεν ανοίγει διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων ,και πως το ποσοστό 11,2% απάντησε ότι ανοίγει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων.

Οπότε σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας όσοι επέλεξαν ότι τις ανοίγουν ,το πραγματοποιούν σε ποσοστό 85,3% και αφορά ένα ποσοστό συχνότητας έως 20%.

Στο ερώτημα λοιπόν ,αν το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, συμπεραίνουμε με βάση τα παραπάνω πως ναι έχει επηρεάσει τους καταναλωτές σε πολύ μεγάλο ποσοστό ,καθώς η έρευνα μας έδειξε ότι σχεδόν όλοι ερωτηθέντες πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Και όχι μόνο πραγματοποιούν, αλλά το κάνουν και αρκετά συχνά μέσα στο χρόνο. Άξιο αναφοράς είναι επίσης, ότι σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν πως θεωρούν ασφαλείς τις ηλεκτρονικές αγορές και πως δεν έχουν εξαπατηθεί και σχεδόν ποτέ. Το γεγονός ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ σου δίνει την δυνατότητα αναζήτησης αλλά και αγοράς μέσω διαδικτύου ,έχει διευκολύνει τους καταναλωτές και για αυτό είναι πλέον και τόσο διαδεδομένος τρόπος. Όσο για τις εταιρίες που διαφημίζουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου ,συμπεράναμε μέσω της έρευνας πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης οδηγούνε στην έγκαιρη ενημέρωση και αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

- Berelson,B.,Steiner.G.A.(1967).Human behavior. Harcourt, Brace & World, Inc., New York.
- Chisnall M. P. (1975). *Marketing, a behavioral analysis*. p. 26-44.
- Current Students. (n.d.). Retrieved November, 2017, from <https://www.marshall.usc.edu/current-students>
- D.Easterling, F. Rudell.(1997) Journal of Education for Business. Taylor and Francis.
- Encyclopedia of Business, 2nd ed. (n.d.). Retrieved November, 2017, from <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/>
- Fahy,J. Jobber,D.(2012). Foundations of Marketing.
- Fromm, E. (1979). *To have or to be? / Erich Fromm*.
- Fromm, E. (2011). *Escape from freedom*. New York: Ishi Press.
- Galbraith, J. K., Galbraith, J. K., Galbraith, J. K., Galbraith, J. K., Galbraith, J. K., & Galbraith, J. K. (2010). *The affluent society and other writings, 1952-1967*. New York: Library of America.
- George E. Belch , Michael A. Belch, (2011). *Διαφήμιση και Προώθηση, ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*. Εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ.
- Hart and Murph.(1998) The new wealth creators.
- Hatwick, M. S. (1950). *How to use Psychology foe better advertising*. <http://projectadvertising.blogspot.gr/>
<https://fofoxara.blogspot.gr/2011/06/blog-post.html>.
- Kenneth C. Laudon , Carol Guercio Traver, (2014). *Ηλεκτρονικό εμπόριο, Μέρος 1 Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Εκδόσεις ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ.
- Klimchuk, M.R and krasocev.(2006). Packaging design.
- Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P .(1991).marketing 3.0/ from products to customers to the human spirit, Economica publishing.
- Kotler,P., Armstrong,G.(2001). Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. Επίκεντρο, 2008.
- Krech, D., Krutcfeld, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society* (Vol. 2). New York: MC Grow-Hill.
- Michael Solomon. (1996).Consumer behaviour. Prentice-Hall.
- Petrof ,J. Τζωρτζάκης, Κ. (2002). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.
- Terence, A. Shimp.(2007).Advertising, Promotion, And others aspects of Marketing communication. South-Western/Cengage Learning.
- V.E.Demidov. (1994)*Sushnost reklami I psychologia vospriyativa*.Εκδόσεις Εκμο,p.608 ,Moscow.

- Warner, L. P., Martineau, (1988), σε Τζωρτζάκης, Κ., Α., Τζωρτζάκη, (1996), *Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 176-178.
- Zikmund, W. G., & Amico, M. D. (1984). *Marketing*. New York: Wiley.
- Αργύρης, Λεξικό Εννοιών, εκδόσεις Πελεκάνος, Αθήνα- Θεσσαλονίκη, σελίδα 333
- Βλαχόπουλου.(2003).E-marketing, διαδικτυακό μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Δαμουλιάνου, Χ. τίτλο «Μάρκετινγκ 3.0» Το νέο μάρκετινγκ αξιών.
- Διαμαντόπουλος Δ.Π. Λεξικό βασικών εννοιών, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα σελίδα 228
- Δουλκέρη, Α.(2003).Κοινωνιολογία της Διαφήμισης. Σελίδα 13-18 και 19-20.
- Εξαδάκτυλος, Ν. (2001). *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*. Έλλην.
- Ζώτος, Γ. (1992). Διαφήμιση. Σελίδα 17-18.
- Ζώτος, Γ.(2008). Διαφήμιση Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα. University Studio Press.
- Καζαζής,Ν.(2000).Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις.
- Καλλιάνη, Κ.(2007). *Έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς το βιολογικό γάλα*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο.
- Κουρμούσης ,Γ.(1997). Διαφήμιση. Σελίδες 36-39 και 39-41.
- Κουτούπης, Θ.(2005).Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης. Σελίδα 21-22.
- Κουτσουλέλου-Μίχου. (1997).Η γλώσσα της Διαφήμισης. Αθήνα ,σελίδα 27.
- Μαγνήσαλη, Κ. Γ. (2005). *ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ: Η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή*. Σελ. 110-131.
- Μαγνήσαλης, Κ., (1981). *ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ: Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΓΝΩΣΕΩΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ*.
- Μακρής,Α. (10/11/2011).Η ψυχολογία στην Υπηρεσία της Διαφήμισης.
- Μηλίτσας,Π. Αρχές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, Γ΄ λυκείου. , Εκδόσεις Πατάκη.
- Μπαζιωνης. Ν. (2010). Μάρκετινγκ . Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Πιπερόπουλος, Γ., (1999). *Κοινωνιολογία*. Εκδόσεις Ζυγός.
- Σιώμκος, Γ., (1994), «*Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Σταμούλης, Τόμος Α, Αθήνα – Πειραιάς.
- Σκαλίδης,Λ ,Βελεντζας,Γ.(2007). Εμπορικό Δίκαιο.
- Τσιγγελίδου, Μ., *Διαφήμιση-Καταναλωτισμός-Υλισμός*. Retrieved from https://katanalotismos.weebly.com/kappaalphataualphanualphalambdaomegatauio_tasigmamuomicronsigmaf-kappaalphaiota-deltaiotaalphaphietamuiotasigmaeta.html
- Φίλιας, Β.(1999). “Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις” , εκδόσεις Σύγχρονη Εποχή.
- Χαραλαμπίκη, %. (n.d)...full time marketing. Retrieved from,
- http://www.amazon.com/gp/offerlisting/0139570020/ref=dp_olp_0?ie=UTF8&condition=all

7. ΣΤ. E.W.T. Ngai, (2003) "Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification", European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 1/2, pp.24 - 49 Available from: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853834&show=abstract> [Accessed: 17/10/2012]

Farhoomand, A. and Lovelock, P (2001), "Global e-Commerce, Prentice-Hall", Pearson Education Asia Pte Ltd, Singapore Available from: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566> [Accessed: 17/10/2012]

- <http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/6092/FIN20160275.pdf?sequence=1>

- Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET

«<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>»

- Internet Marketing Strategies | Τεχνικές και εργαλεία

«https://makemoneyonline.gr/internet_marketing_strategies.html»

- 4 Tips για να έχετε μια αποτελεσματική Ιστοσελίδα

«<http://www.multihosting.gr/blog/189-4-tips-gia-apotelesmatiki-istoselida.html>»

- Αποσπάσματα από το βιβλίο των Nicholas Christakis & James Fowler
"Συνδεδεμένοι"

«<http://eaglestefanos.blogspot.gr/2010/04/nicholas-christakis-james-fowler.html>»

- Social Networks

«<https://socialnetworksgoodsandbads.weebly.com/deltaetamuomicronphiotalambdaeta-kappaomicroniotanuomeganuioatakappaalpha-deltaiotakappatauupsilonalpha.html>»

- ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ Ι

«www.unipi.gr/faculty/theofan»

- Επιχειρηματικά Σχέδια

«https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/BA-K107/11_%CE%95%CE%A3_%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%95%CE%A3%20%CE%A4%CE%99%CE%9C%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%97%CE%A3%CE%97%CE%A3.pdf»

- ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

«http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/ecom_multimedia/kef7.pdf»

