



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ»



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΓΑΛΑΝΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
ΜΠΟΥΛΟΥΚΗΣ ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΙΧΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΙΡΗ

ΠΑΤΡΑ, 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εισαγωγή: Στη σύγχρονη κοινωνία το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων προσπαθώντας να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις και στις ανάγκες της αγοράς προσπαθεί να αυξήσει τα κέρδη της χρησιμοποιώντας διαφορετικές τεχνικές αγοραπωλησίας και μάρκετινγκ. Σε αυτές τις τεχνικές περιλαμβάνεται η αγοραπωλησία μέσα από το διαδίκτυο χωρίς την παρουσία φυσικών καταστημάτων και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι ο τομέας του εμπορίου φαίνεται να είναι επηρεασμένος από την τεχνολογική εξέλιξη. Οι τύποι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου διακρίνονται σε Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Οι συγκεκριμένοι τύποι αφορούν τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η αγοραπωλησία η οποία σχετίζεται με το προϊόν, τη διαδικασία και τη διανομή.

Σκοπός: Η παρούσα μελέτη προσδιορίζει την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την ερευνητική συλλογή και επεξεργασία δεδομένων που αφορούν τη χρήση ηλεκτρονικών αγορών.

Μεθοδολογία: Για την υλοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο αναρτήθηκε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την επαγωγική και περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων

Αποτελέσματα: Μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους ενώ παράλληλα όσον αφορά τη συχνότητα παρατηρείται ότι θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από μια έως 3 φορές το χρόνο.

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε θετικά στο ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλονται διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν ενώ συμφωνούν με το ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση των προϊόντων τους.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης , ψηφιακό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές αγορές

ABSTRACT

Introduction: In modern society, most businesses trying to meet the demands and needs of the market are trying to increase their profits by using different buying and selling techniques. These techniques include buying through the internet without the presence of physical stores and digital marketing. This means that the trade sector appears to be influenced by technological developments. Types of E-Commerce are distinguished in Indirect E-Commerce and Direct E-Commerce. These formulas refer to the way the product, process, and product-related buying and selling takes place.

Purpose: This study identifies bibliographic review and research collection and processing of data relating to the use of electronic markets.

Methodology: A structured questionnaire was used to implement the survey, which was posted on social networking pages for the purpose of inducing and describing the results

Results: Through the analysis of the survey results, it was observed that most of the respondents use the internet to make their purchases, while at the same time they notice that they will use the internet to make their purchases from one to three times the time.

With regard to social media, most of the sample responded positively to the fact that social media are showing advertisements of interest to them, while agreeing that companies are using social networks to promote their products.

Keywords: social media, digital marketing, online shopping

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	2
<u>ABSTRACT</u>	3
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u>	6
<u>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)-ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ</u>	6
<u>1.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΤΟ ΚΥΡΙΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</u>	6
<u>1.2. ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</u>	6
<u>1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</u>	9
<u>1.4 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</u>	10
<u>1.5 ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</u>	10
<u>1.6 ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ</u>	11
<u>1.7 ΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</u>	11
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u>	13
<u>ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	13
<u>2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</u>	13
<u>2.2 ΑΜΕΣΟ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</u>	14
<u>2.3 ΟΛΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</u>	15
<u>2.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</u>	15
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u>	16
<u>ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	16
<u>3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	16
<u>3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	16

<u>3.3 ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</u> ...	18
<u>3.4 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	19
<u>3.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ</u>	20
<u>3.6 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ DIGITAL MARKETER</u>	23
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</u>	24
<u>ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	24
<u>4.1 ΣΚΟΠΟΣ</u>	24
<u>4.2 ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ</u>	24
<u>4.3 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ</u>	24
<u>4.4 ΔΕΙΓΜΑ</u>	24
<u>4.5 ΠΕΡΙΟΧΗ</u>	25
<u>4.6 ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ</u>	25
<u>4.7 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ</u>	25
<u>4.8 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ</u>	25
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</u>	26
<u>ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</u>	26
<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	52
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	54
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1</u>	56
<u>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)-ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΤΟ ΚΥΡΙΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το κυριότερο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση. Παράλληλα άλλο ένα βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί η μεταφορά των πληροφοριών μεταξύ τους. Μέσα από αυτή τη διαδικασία δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να λειτουργεί προς όφελος της ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών της. Για την καλύτερη επικοινωνία στη διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι βασικό να αναφερθούν οι τομείς οι οποίοι είναι αρμόδιοι γι αυτό. Αυτοί είναι οι εξής:

- Ο Καταναλωτικός
- Ο Επιχειρησιακός
- Ο Δημόσιος τομέας (Κλάδη, 2001,p.26)

1.2. ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου προσδιορίζονται με βάση τον τρόπο επικοινωνίας και της διαδικασίας που ακολουθείται για τις συναλλαγές ανάμεσα στον αποστολέα και τον παραλήπτη. Οι μορφές αυτές είναι οι εξής:

- Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- Επιχείρηση με Καταναλωτή (business-to-consumer ή B2C)
- Επιχείρηση με Κράτος (business-to-government ή B2G)
- Καταναλωτή με Κράτος (consumer-to government ή C2G)
- Καταναλωτή με Καταναλωτή (consumer-to-consumer ή C2C)
- Κράτος με Κράτος (government-to-government ή G2G)

Όσον αφορά τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου Business to Business έχει ως στόχο να ενισχύσει και να βελτιώσει τις διαδικασίες που ακολουθούνται για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης ενώ παράλληλα στοχεύει στην αυξημένη

αποδοτικότητα των συναλλαγών που πραγματοποιούνται ανάμεσα στις επιχειρήσεις που εμπλέκονται (Couprey, 2002 p.14).

Η συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις μέσω συστημάτων τα οποία έχουν ως σκοπό την ταχύτερη υλοποίηση των συναλλαγών ανάμεσα στις συνεργάτιδες επιχειρήσεις χωρίς την πιθανότητα σφαλμάτων ενώ παράλληλα σκοπεύει στον ορθότερο έλεγχο των αποθεμάτων και στην ταχύτερη αντικατάσταση των προϊόντων των επιχειρήσεων. Για την καλύτερη λειτουργία της συγκεκριμένης μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υπάρχει σωστή συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις που εμπλέκονται και ο σωστός συντονισμός των δραστηριοτήτων τους (Jobber et.al. 2014 p.56).

Για τη λειτουργία της συγκεκριμένης μορφής είναι απαραίτητη η συμμετοχή πολλών ατόμων εντός της επιχείρησης σε συγκεκριμένες θέσεις. Παρά το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων γνωρίζει μόνο τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου Επιχείρηση με Καταναλωτή (business-to-consumer ή B2C) ωστόσο δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν αρχίσει να υιοθετούν τη μορφή Business to Business για την αποτελεσματικότερη λειτουργία τους.

Η υλοποίηση του συστήματος B2B περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό συναλλαγών με ακρίβεια χωρίς σφάλματα με αποτέλεσμα να παρουσιάζει την επιχείρηση με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων. Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B παρουσιάζουν μια σταθερότητα στις συναλλαγές με ασφάλεια και αξιοπιστία για την καλύτερη επικοινωνία ανάμεσα στις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις ενώ παράλληλα προσδίδουν την καλύτερη λειτουργία των δραστηριοτήτων τους.

Όσον αφορά τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου Business to Customer (B2C) συνδέεται άμεσα με τον καταναλωτή. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης μορφής είναι η σωστή επικοινωνία ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξημένη δραστηριότητα της συγκεκριμένης μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ανάπτυξη αυτής της μορφής επήλθε λόγω της ολοένα και μεγαλύτερης χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνόμενες τις ανάγκες της αγοράς επιδίωξαν την προώθηση των προϊόντων τους μέσω του διαδικτύου κάτι το οποίο θα τους επιφέρει αύξηση του πελατολογίου τους και αύξηση των κερδών τους (Plant, 2012 p.42).

Η χρήση της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου B2C πραγματοποιείται μέσα από τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop), τη δημιουργία συστημάτων ηλεκτρονικών συναλλαγών τραπεζών (e-banking) κλπ.

Οι διαφορές που παρουσιάζονται ανάμεσα σε αυτή τη μορφή και στην προηγούμενη (B2B) έγκειται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει σταθερότητα στις συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές καθώς ο καταναλωτής είναι μια ευρεία έννοια και θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μεμονωμένο τμήμα της αγοραπωλησίας και όχι ως σύνολο λόγω της μοναδικότητας των επιλογών του.

Σχετικά με τον τρόπο όπου υποστηρίζονται οι δυο μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζονται διαφορές. Όσον αφορά τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2B και τον τρόπο με τον οποίο υλοποιείται χρησιμοποιούνται πληροφοριακά συστήματα τα οποία έχουν σαν στόχο να διευκολύνουν τις συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Παράλληλα, τα συγκεκριμένα πληροφοριακά συστήματα μέσω της κωδικοποίησης ελέγχουν την πληροφορία οι οποίες μεταφέρεται παρέχοντας σωστές συναλλαγές χωρίς σφάλματα.

Όσον αφορά τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, ο τρόπος με τον οποίο υλοποιείται είναι με πληροφοριακά συστήματα για τη λειτουργία των οποίων κρίνεται απαραίτητη η συμβολή του καταναλωτή καθώς η χρήση τους καθορίζεται με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου Customer to Government C2G σχετίζεται με συναλλαγές οι οποίες αφορούν το δημόσιο τομέα. Αυτό σημαίνει ότι ανταλλάσσονται πληροφορίες και δεδομένα ανάμεσα στους πολίτες και σε φορείς της κυβέρνησης όπως είναι:

- Η καταβολή φόρων
- Η έκδοση πιστοποιητικών

Στη συνέχεια αξίζει να σημειωθεί ότι στη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου Customer to Government C2G δεν πραγματοποιούνται συναλλαγές μόνο ανάμεσα στους πολίτες και στους δημόσιους φορείς αλλά και συναλλαγές των επιχειρήσεων ανάμεσα σε δημόσιους φορείς όπως είναι:

- Η υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α.
- Οι προμήθειες
- Ο έλεγχος στο τελωνείο για τις εισαγωγές και εξαγωγές

Για τη λειτουργία της συγκεκριμένης μορφής εμπορίου χρησιμοποιούνται πληροφοριακά συστήματα τα οποία συνεχώς βελτιώνονται ενώ παράλληλα

δημιουργούνται νέα προκειμένου να πραγματοποιούνται ορθά οι εν λόγω συναλλαγές χωρίς σφάλματα και με ασφάλεια (Βλαχοπούλου, 2005 p.32).

1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται στοιχεία τα οποία είναι κατάλληλα ως προς την τεχνολογική υποστήριξη, τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση του καθώς επίσης και τη νομική υποστήριξη.

Ειδικότερα:

Δια-συνδεσιμότητα (Interoperability & Openness):

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αφορά την πληθώρα πληροφοριακών συστημάτων τα οποία συνδέονται ώστε να ανταλλάσσονται οι πληροφορίες σωστά. Η ανταλλαγή των δεδομένων αυτών μπορεί να πραγματοποιηθεί από όλα τα πληροφοριακά συστήματα χωρίς να υπάρχει περιορισμός στις τεχνολογίες που θα χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα τους ή ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις (Πομπόρτσος κ.α. 2002 p.87).

Κατάργηση Φυσικών Ορίων

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό παρέχει τη δυνατότητα της επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις ή στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Πρόκειται για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής των δεδομένων σε οποιαδήποτε πόλη ή χώρα με πολύ μικρό κόστος και σε γρήγορο χρόνο.

Απρόσωπο

Άλλο ένα χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ότι ο πελάτης δεν γνωρίζει ποια είναι η επιχείρηση αλλά το μόνο που φαίνεται είναι η ηλεκτρονική διεύθυνση. Παρόλα αυτά όμως η διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιείται με αξιοπιστία και ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών (Πομπόρτσος κ.α. 2002 p.74).

Ταχύτητα επικοινωνίας

Η ταχύτητα επικοινωνίας είναι ένα χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από το οποίο για την ανταλλαγή των δεδομένων ανάμεσα στους πελάτες και στις επιχειρήσεις χρησιμοποιούνται υψηλές ταχύτητες.

Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο

Το ηλεκτρονικό-ψηφιακό μέσο αποτελεί το βασικότερο μέσο επικοινωνίας στη σύγχρονη κοινωνία με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο μέσα όπως είναι το χαρτί κλπ (Πομπόρτσης κ.α. 2002 p.95).

1.4 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όσον αφορά το κλασικό εμπόριο η αγοραπωλησία πραγματοποιείται με απαραίτητο στοιχείο τον ανθρώπινο παράγοντα. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το μεγαλύτερο μέρος της διαδικασίας πραγματοποιείται με τη χρήση ψηφιακών μέσων σε συνδυασμό με τον ανθρώπινο παράγοντα ενώ υπάρχουν και οι περιπτώσεις όπου χρησιμοποιούνται μόνο ψηφιακά μέσα. Για παράδειγμα στην περίπτωση αγοράς ενός τραγουδιού ή ενός λογισμικού η διαδικασία που πραγματοποιείται γίνεται μόνο με ψηφιακά μέσα και δεν χρειάζεται ο ανθρώπινος παράγοντας. Αυτή η μορφή εμπορίου είναι το Καθαρό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Σκιαδάς, 2001 p.41).

1.5 ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η διαδικασία η οποία περιλαμβάνει στρατηγικές μέσα από τις οποίες υποστηρίζεται η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα. Οι στρατηγικές οι οποίες χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την επίτευξη της διαδικασίας αυτής είναι η χρήση ψηφιακών μέσων όπως είναι τα δίκτυα και οι τηλεπικοινωνίες (Πολλάλης, 2007 p.41).

1.6 ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

Οι παράγοντες οι οποίοι δύναται να επηρεάσουν και να ασκήσουν πιέσεις σε οργανισμούς και οι οποίοι βρίσκονται στο περιβάλλον είναι:

Κοινωνικοί

- Κοινωνική ευθύνη των οργανισμών
- Κυβερνητικές νομοθετικές ρυθμίσεις
- Φύση ανθρώπινου δυναμικού

Οικονομικοί:

- Παγκοσμιοποίηση
- Έντονος Ανταγωνισμός
- Απαιτητική και μεταβαλλόμενη οικονομία
- Δυναμικοί και απαιτητικοί πελάτες

Τεχνολογικοί

- Ταχεία τεχνολογική απαξίωση
- Αυξημένοι νεωτερισμοί
- Μεγάλος όγκος δεδομένων (Ζέρβα, 2000 p.14)

1.7 ΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τα κυριότερα συστατικά των επιχειρήσεων για τη δημιουργία τους συνδέονται άμεσα μεταξύ τους προκειμένου να υπάρχει ισορροπία και σταθερότητα. Οι ενδεχόμενες αλλαγές που μπορεί να πραγματοποιούνται στο περιβάλλον επηρεάζουν τη σύσταση των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να δημιουργείται αστάθεια. Γι αυτό το λόγο θα πρέπει να ρυθμίζονται τα συστατικά των επιχειρήσεων για τη βιωσιμότητα τους.

Το ίδιο συμβαίνει και στη σύσταση των επιχειρήσεων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπου για τη βιωσιμότητα τους θα πρέπει να υπάρχει ισορροπία στο σύστημα οι οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω:

- Της διαρκούς βελτίωσης (continuous improvement)
- Του μετασχηματισμού (BPR-ανασχεδιασμός επιχειρηματικών διαδικασιών)
- Ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου.

Για τη σύσταση ηλεκτρονικών επιχειρήσεων επέρχονται αλλαγές στην οργάνωση και αφορούν:

- Νέο Επιχειρηματικό Πλάνο (Εικονικές και επίπεδες οργανώσεις - Flat and virtual organizations)
- Αλλαγές στη λειτουργικότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.
- Αλλαγές στη στρατηγική των επιχειρήσεων
- Αλλαγές στην οργάνωση ανθρώπινου δυναμικού (Βλαχοπούλου κ.α. 2014 p32).
-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο σκοπός των επιχειρήσεων είναι να αυξήσουν όσο περισσότερο γίνεται το πελατολόγιο τους. Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί αυτό είναι μέσω φυλλαδίων, μέσων μαζικής ενημέρωσης κλπ. Ωστόσο όμως εκτός από αυτές τις μεθόδους έχουν δημιουργηθεί ψηφιακές τεχνικές μάρκετινγκ οι οποίες ανταποκρίνονται θετικά στις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Αυτές οι τεχνικές είναι:

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

Οι συγκεκριμένες τεχνικές χρησιμοποιούνται προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους οι επιχειρήσεις ή να γίνουν ευρέως γνωστές. Οι συγκεκριμένες τεχνικές πραγματοποιούνται με την άδεια των καταναλωτών στις περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω mail.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η ανάλυση των προαναφερθέντων τεχνικών (Γεωργόπουλος, 2005 p.47).

Affiliate marketing (συνεργατικό μάρκετινγκ)

Πρόκειται για μια τεχνική η οποία πραγματοποιείται με τη συνεργασία των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, μια επιχείρηση η οποία έχει έναν ιστότοπο μπορεί να ζητήσει την άδεια μιας άλλης ηλεκτρονικής επιχείρησης προκειμένου να διαφημιστεί. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η αύξηση της επισκεψιμότητας των καταναλωτών και γίνεται ευρέως γνωστή. Η συγκεκριμένη τεχνική πραγματοποιείται μέσω της μετάβασης ενός συνδέσμου από τον ένα ιστότοπο στον άλλο. Πρόκειται για μια τεχνική πολύ διαδεδομένη και το κόστος αφορά τα ποσοστά των πωλήσεων (Γεωργόπουλος, 2005 p.26).

Viral Marketing (μεταδοτικό μάρκετινγκ)

Η συγκεκριμένη τεχνική αφορά τη διαφήμιση των επιχειρήσεων μέσω της μεταφοράς μηνυμάτων από τους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες από τη στιγμή που το επιθυμούν μπορούν να διαφημίσουν την επιχείρηση στέλνοντας στο ευρύ κοινό πληροφορίες-υλικό σχετικά με την επιχείρηση (Γεωργόπουλος, 2005 p.27).

Blog Marketing (blog μάρκετινγκ)

Το Blog αποτελεί έναν ιστότοπο μέσα από τον οποίο αναρτώνται άρθρα, γεγονότα, ειδήσεις κλπ. Στο συγκεκριμένο ιστότοπο δύναται να υπάρχουν σύνδεσμοι οι οποίοι μεταβαίνουν σε άλλα blog (blogroll) και μπορούν και επιστρέφουν στον ίδιο ιστότοπο (TracBack). Μέσα από τα blog δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες που έχουν συνδεθεί να σχολιάζουν αυτά που επιθυμούν χωρίς να χρειάζεται να έχουν ειδικές γνώσεις. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο κάθε ένας χρήστης ο οποίος επιθυμεί μπορεί να δημιουργήσει το δικό του blog και να μοιράζεται δεδομένα και πληροφορίες με άλλους χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο. Το σύνολο των ιστοτόπων που έχουν δημιουργηθεί ως blog ονομάζεται «blogosphere». Λόγω της διασημότητας των blogs και της αυξημένης χρησιμότητάς τους από πολλούς χρήστες έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων προκειμένου να διαφημιστούν μέσα από αυτούς τους ιστότοπους (Γεωργόπουλος, 2005 p.28).

2.2 ΑΜΕΣΟ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

Το άμεσο μάρκετινγκ ή αλλιώς Direct Marketing αφορά τις επιχειρήσεις οι οποίες διαφημίζονται μέσα από το διαδίκτυο και ειδικότερα μέσα από ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Όσον αφορά το έμμεσο μάρκετινγκ σχετίζεται με τη διαφήμιση των επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας τα Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (e-malls) ως ο τρίτος παράγοντας ο οποίος συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων τους (Δημητριάδης κ.α. 2011 p.36).

2.3 ΟΛΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

Το ολικό μάρκετινγκ ή αλλιώς Full Cybermarketing αφορά τη διαφήμιση των προϊόντων των επιχειρήσεων αποκλειστικά και μόνο μέσα από το διαδίκτυο. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας επιχείρησης είναι η Amazon.com. Όσον αφορά το μερικό μάρκετινγκ πρόκειται για τη διάθεση των προϊόντων των επιχειρήσεων όχι μόνο μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και με την παρουσία παραδοσιακών καταστημάτων (Δημητριάδης κ.α. 2011 p.37).

2.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

Το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο αφορά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο διαθέτει ένα σύνολο διαφορετικών ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και μέσα από αυτόν τον ιστότοπο ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αγοράσει προϊόντα από οποιοδήποτε κατάστημα επιθυμεί. Το ηλεκτρονικό κατάστημα αφορά μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται μέσα από τον Παγκόσμιο ιστό και διαθέτει τα προϊόντα της (Δημητριάδης κ.α. 2011 p.38).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια του Digital Marketing αφορά τη επαφή των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα και ειδικότερα το διαδίκτυο, το κινητό τηλέφωνο κλπ. Μέσα από αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους εύκολα και γρήγορα και με τον ίδιο τρόπο να καλύπτονται οι ανάγκες των καταναλωτών. Στη συγκεκριμένη διαδικασία συμμετέχουν όλοι οι καταναλωτές ανεξαιρέτως και επιλέγουν αυτό που επιθυμούν να αγοράσουν ή όχι.

Ένας επιπλέον τρόπος ο οποίος συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων των επιχειρήσεων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία είναι ευρέως γνωστά και χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση από εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Αυτός είναι και ένας λόγος που το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων επιλέγουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τη διαφήμιση τους είναι το facebook, το instagram και το twitter (Δημητριάδης κ.α. 2011 p.39).

3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελείται από τις εξής κατηγορίες:

Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing)

Πρόκειται για την πιο γνωστή κατηγορία μέσα από την οποία αποστέλλονται ηλεκτρονικά μηνύματα στους καταναλωτές τα οποία εμπεριέχουν την προώθηση προϊόντων των επιχειρήσεων.

Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing):

Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά τη συνεργασία ενός συνόλου ατόμων που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης. Ο συγκεκριμένος τρόπος χρησιμοποιείται από μεγάλες αλυσίδες.

Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Σχετίζεται με την διαφήμιση των επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης Google, Yahoo κλπ. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις λόγω της αυξημένης χρήσης των μηχανών αναζήτησης από τους χρήστες επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε αυτές τις ιστοσελίδες(Δημητριάδης κ.α. 2011 p.40).

Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing)

Η συγκεκριμένη κατηγορία σχετίζεται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την διαφήμιση των επιχειρήσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία χρησιμοποιούνται είναι το facebook, το pinterest, το instagram κλπ. Ο στόχος των επιχειρήσεων είναι να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες δημιουργώντας μια διαφημιστική καμπάνια ή συμμετέχοντας σε κοινότητες χρηστών.

Μάρκετινγκ μέσω διαφημιστικών εκθέσεων (Display Advertising Marketing)

Σε αυτή την κατηγορία οι επιχειρήσεις διαφημίζονται μέσα από ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα όπως είναι το βίντεο ή οι εικόνες κλπ. Η μορφή που έχουν αυτές οι διαφημίσεις τα banners τα οποία παρατηρούνται σε blogs κλπ(Δημητριάδης κ.α. 2011 p.41).

Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Mobile Marketing)

Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημιστούν χρησιμοποιώντας κάποιο δίκτυο ή κάποια συσκευή όπως είναι το smartphones ή το tablet. Για παράδειγμα οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές αποστέλλοντας ένα μήνυμα στο κινητό τους για να τους επισημάνουν κάποια προσφορά κλπ.

Μάρκετινγκ μέσω προωθητικών περιεχομένων (Content Marketing)

Αφορά την προώθηση περιεχομένου και υλικού όπως για παράδειγμα άρθρα διαφημίζοντας οι επιχειρήσεις τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Τζωρτζάκης κ.α. 2002 p.18).

Video Marketing

Σε αυτό το είδος οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους και προσελκύουν τους καταναλωτές μέσω διαφημιστικών βίντεο (Δημητριάδης κ.α. 2011 p.42).

3.3 ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται ότι δεν έχουν ιδιαίτερα μεγάλη εμπειρία στη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό παρατηρείται από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ειδικότερα, η έρευνα κατέδειξε ότι το 40% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ τα τελευταία 10 χρόνια ενώ παράλληλα διαπιστώθηκε ότι μόνο το 18% των επιχειρήσεων δαπανούν μέσω διαδικτύου για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.

Στη συνέχεια αξίζει να αναφερθούν οι τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων που προσδιορίστηκαν μέσα από την έρευνα ανάλογα με το κατά πόσο χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ. Ειδικότερα:

«Πρωτοπόροι»: σύμφωνα με την έρευνα, η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το 16% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν και εφαρμόζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις ιστοσελίδες youtube κλπ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το facebook και τις μηχανές αναζήτησης όπως είναι Google, Bling, Yahoo.

«Οι αρχάριοι»: αυτού του είδους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ πολύ λίγο χρονικό διάστημα και ο τρόπος με τον οποίο τον εφαρμόζουν είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα το το facebook.

«Παραδοσιακοί»: αυτή η κατηγορία των επιχειρήσεων αποτελεί το 66% και εφαρμόζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσα από το facebook και το twitter.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως φάνηκε και από την έρευνα αποτελούν το κυριότερο μέσο εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα προσπαθούν να εφαρμόσουν το «Customer Engagement» το οποίο συνδέει τον καταναλωτή με την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Αυτό μπορούν να το πραγματοποιήσουν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία χρησιμοποιούνται και για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών ενώ παράλληλα φαίνεται να τα χρησιμοποιούν προκειμένου να έρθουν σε επαφή με brand fans των προϊόντων τους.

Η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα η οποία βρίσκεται σε πολύ καλή γεωγραφική θέση και προσελκύει πολλούς τουρίστες. Γι αυτό το λόγο πολλές επιχειρήσεις ξενοδοχειακές και τουριστικές δημιουργούν ιστοσελίδες και χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ προωθώντας τις υπηρεσίες τους και τα προϊόντα τους μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης facebook και YouTube (Δουκίδης κ.α. 2001 p.44).

3.4 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα εργαλείο για τις επιχειρήσεις το οποίο συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων παγκοσμίως δημιουργώντας νέες προοπτικές στον επιχειρηματικό κόσμο. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι:

- Η ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο
- Η δυνατότητα μεγάλης ποσότητας πληροφοριών χωρίς υψηλό κόστος
- Δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες
- Άμεση εξυπηρέτηση και υποστήριξη των καταναλωτών

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να έρθουν προσελκύσουν περισσότερους πελάτες προωθώντας τα προϊόντα τους. Παράλληλα προσπαθούν να έρθουν σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές αναγνωρίζοντας τις ανάγκες τους. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση εκτός από τα προαναφερθέντα οφέλη μπορεί να αποκομίσει και περισσότερα όπως:

- Ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης

- Αυτοματοποίηση των εργασιών που εκτελούνται για την υλοποίηση των υπηρεσιών.
- Μείωση του φόρτου εργασίας
- Ανατροφοδότηση με σχόλια των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις διότι η εφαρμογή του δεν χρειάζεται υψηλό κόστος ενώ παράλληλα έρχεται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή ανταλλάσσοντας πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα του αφορούν:

- χαμηλό κόστος στην πρόσβαση της πληροφορίας
- χαμηλό κόστος ενημέρωσης των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση.
- χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός ιστοτόπου (Δημητριάδης κ.α. 2011 p.43).

3.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα βασικότερα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Οι ιστοσελίδες
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Οι μηχανές αναζήτησης (S.E.M)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται για την προσέλκυση συγκεκριμένων πελατών ανάλογα με τις πληροφορίες οι οποίες υπάρχουν στη βάση δεδομένων της κάθε επιχείρησης. Αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται από το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων καθώς έχει μηδαμινό κόστος ενώ παράλληλα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο μέρος καταναλωτών. Ωστόσο στα αρνητικά του συγκεκριμένου εργαλείου συγκαταλέγεται το γεγονός ότι πολλά από τα μηνύματα τα οποία αποστέλλονται στους καταναλωτές έχουν ανεπιθύμητο περιεχόμενο με αποτέλεσμα να θεωρείται η επιχείρηση αναξιόπιστη. Για να αποφευχθεί αυτή η κατάσταση θα πρέπει οι επιχειρήσεις να έχουν την κατάλληλη οργάνωση ώστε τα μηνύματα που αποστέλλονται να είναι επιθυμητά και η προώθηση των προϊόντων να είναι αποτελεσματική.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το βασικότερο εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται από όλες τις επιχειρήσεις λόγω της αυξημένης

συνδεσιμότητας των χρηστών. Μέσα από αυτό το εργαλείο οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και προσελκύουν πελάτες. Ο λόγος που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εκτός από την αυξημένη επισκεψιμότητα χρηστών και η άμεση επικοινωνία πελάτη και καταναλωτή που δημιουργείται καθώς δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να σχολιάζουν την επιχείρηση και να προσδιορίζονται καλύτερα οι ανάγκες τους.

Τα διασημότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγονται από τις επιχειρήσεις είναι:

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter (Δημητριάδης κ.α. 2011 p.44)

Διαφήμιση μέσω Facebook

Το βασικότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook σε παγκόσμιο επίπεδο και για αυτό το λόγο προτιμάτε από τις επιχειρήσεις. Με το άνοιγμα της «Αρχικής Σελίδας» εμφανίζονται δεξιά οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων και ο χρήστης κάνοντας «κλικ» στη διαφήμιση εισάγεται ο χρήστης στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης. Η επιλογή “Like” που υπάρχει στο συγκεκριμένο μέσο είναι πολύ χρήσιμο καθώς πραγματοποιείται η αξιολόγηση των επιχειρήσεων είτε θετικά είτε αρνητικά. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν και αντιλαμβάνονται τις αντιδράσεις των πελατών τους και προσδιορίζουν τις ανάγκες τους.

Διαφήμιση μέσω του YouTube

Το Youtube αποτελεί μια ιστοσελίδα η οποία χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για τη διαφήμιση τους μέσω βίντεο. Ειδικότερα οι διαφημίσεις παρουσιάζονται με τους εξής τρόπους:

- a) *True view stream*: οι διαφημίσεις εμφανίζονται πριν ξεκινήσει το βίντεο και δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να την αποφύγει μετά από 5 δευτερόλεπτα.
- β) *Turn view in Display*: η διαφήμιση εμφανίζεται σε μορφή AD και ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να την επιλέξει ή όχι (Keller, 2006 p.24).

Διαφήμιση μέσω Instagram

Το Instagram αποτελεί ένα μέσο στο οποίο οι εγγεγραμμένοι χρήστες αναρτούν φωτογραφίες. Οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων εμφανίζονται αναγράφοντας «χορηγούμενη» και δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη αν θέλει να προβάλλει τη διαφήμιση ή όχι. (Πραστάκος, 2000 p.26).

Διαφήμιση μέσω Twitter

Οι επιχειρήσεις διαφημίζονται μέσω twitter με τον εξής τρόπο:

- α) *Προωθημένα tweets*: οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους μέσω tweets και ανάλογα με την επισκεψιμότητα των χρηστών κυμαίνεται και το κόστος.
- β) *Προωθούμενες τάσεις*: ο συγκεκριμένος τρόπος αφορά τη διαφήμιση των επιχειρήσεων με το αντίστοιχο κόστος και σχετίζεται με τα «hash tags» τα οποία αποτελούν μια από τις πιο γνωστές ενέργειες του twitter.
- γ) *Προωθούμενοι λογαριασμοί*: οι επιχειρήσεις διαφημίζονται μέσω του λογαριασμού τους. Ανάλογα με τους ακόλουθους που έχουν και ρυθμίζεται το κόστος και ο λογαριασμός τους παρουσιάζεται στην αρχική σελίδα του twitter.
- δ) *Ενισχυμένες σελίδες προφίλ*: πρόκειται για τη δυνατότητα που έχουν οι επιχειρήσεις να δημοσιεύουν tweets στο λογαριασμό τους (Walther, 2001 p.47).

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν άλλον έναν τρόπο όπου οι επιχειρήσεις διαφημίζονται. Αυτό συμβαίνει διότι οι χρήστες με το που εισέλθουν στο διαδίκτυο συναντούν τις μηχανές αναζήτησης Google ή Yahoo κλπ. Οι τρόποι με τους οποίους διαφημίζονται είναι οι εξής (Laudon et.al. 2011 p.14):

Δομική αναζήτηση- πληρωμένη προσθήκη

Οι επιχειρήσεις πληρώνουν με σκοπό να εμφανίζονται σε κάποιο σημείο όταν ο χρήστης εισέρχεται στη μηχανή αναζήτησης.

Διαφήμιση με λέξεις κλειδιά

Οι επιχειρήσεις με το ανάλογο κόστος διαφημίζονται μέσω λέξεων-κλειδιά. Όταν ο χρήστης εισάγει μια λέξη τότε η διαφήμιση εμφανίζεται στη σελίδα. Παράδειγμα αποτελεί το «Ad Words» το οποίο ανάλογα με το πόσοι χρήστες θα δουν τη διαφήμιση τότε ρυθμίζεται και το κόστος.

Περαιτέρω τρόποι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους είναι:

Τα banners τα οποία αποτελούν τον πιο συχνό τρόπο προώθησης προϊόντων και χρησιμοποιούνται κυρίως σε blogs και ιστοσελίδες. Οι κατηγορίες αυτών είναι οι εξής:

- ζωντανά
- τυχαία
- banners που εισάγουν λέξεις-κλειδιά
- άμεσης ανταπόκρισης

Τα pop-up windows τα οποία αποτελούν είναι «παράθυρα» που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη και κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:

- **Pop-under windows:** Είναι παράθυρα που εμφανίζονται πίσω από τη σελίδα την οποία έχει επισκεφτεί ο χρήστης.
- **Advertorials και Info-ads:** παρουσιάζονται στις ιστοσελίδες όταν εισέρχεται ο χρήστης στο διαδίκτυο (Walther, 2001 p.39).

3.6 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ DIGITAL MARKETER

Το τμήμα στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων φαίνεται να επικεντρώνεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες και να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες της αγοράς. Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις οι οποίες κατά κύριο λόγο εφαρμόζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μεγάλες αλυσίδες και πολυεθνικές εταιρείες και ο βασικός τους στόχος είναι να αυξήσουν την επισκεψιμότητα των χρηστών μέσω των μηχανών αναζήτησης και των εφαρμογών των smart phones. Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται κυρίως από τις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο (Fiore , 2001 p.46).

Τα άτομα που απασχολούνται στις πολυεθνικές εταιρείες στο τμήμα μάρκετινγκ είναι πάνω από 4 ενώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι το προφίλ ενός ατόμου που απασχολείται στο ψηφιακό μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι κάποιο άτομο το οποίο θα έχει ειδικές σπουδές πάνω σε αυτό και θα μπορεί να διαχειρίζεται ψηφιακά εργαλεία ενώ παράλληλα θα πρέπει να διακατέχεται από στρατηγικές δεξιότητες και σωστό σχεδιασμό (Walther, 2001 p.95).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΚΟΠΟΣ

Η παρούσα μελέτη έχει σκοπό την συλλογή των απόψεων των ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την ψηφιακή αγορά, την επιρροή των διαφημιστικών μηνυμάτων και την προβολή των επιχειρήσεων μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

4.2 ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ

Μέθοδος είναι ο συστηματικός και προγραμματισμένος τρόπος δράσης, προσέγγισης, εξέτασης, ανάλυσης και ερμηνείας προβλημάτων ή φαινομένων βάση συγκεκριμένων κανόνων προκειμένου να επιτευχθεί ένας εκ των προτέρων προκαθορισμένος στόχος. Η παρούσα περιγραφική έρευνα πραγματοποιήθηκε τον μήνα Ιούνιο έως τον μήνα Ιούλιο του 2017.

4.3 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Τον πληθυσμό της παρούσας μελέτης αποτελούν οι έλληνες καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα.

4.4 ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας ήταν 218 απαντήσεις από Έλληνες καταναλωτές. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο και η συλλογή των απαντήσεων ήταν αυτοματοποιημένη. Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν οι φόρμες της Google μέσω του Google drive.

4.5 ΠΕΡΙΟΧΗ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ελλήνων καταναλωτών συνεπώς σαν περιοχή μπορεί να θεωρηθεί το ευρύτερο διαδίκτυο και η ελληνική επικράτεια.

4.6 ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε από 12 Αυγούστου έως 10 Σεπτεμβρίου 2017

4.7 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Ο τρόπος με τον οποίο έγινε τη συλλογή των δεδομένων ήταν μέσω ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου απαρτίζονταν από 20 ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας είναι το εξής:

https://docs.google.com/forms/d/1wsLL_Uoukk3mqsb337KxyyD2ffG2Lm6lXaOJcZ0/viewform

4.8 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

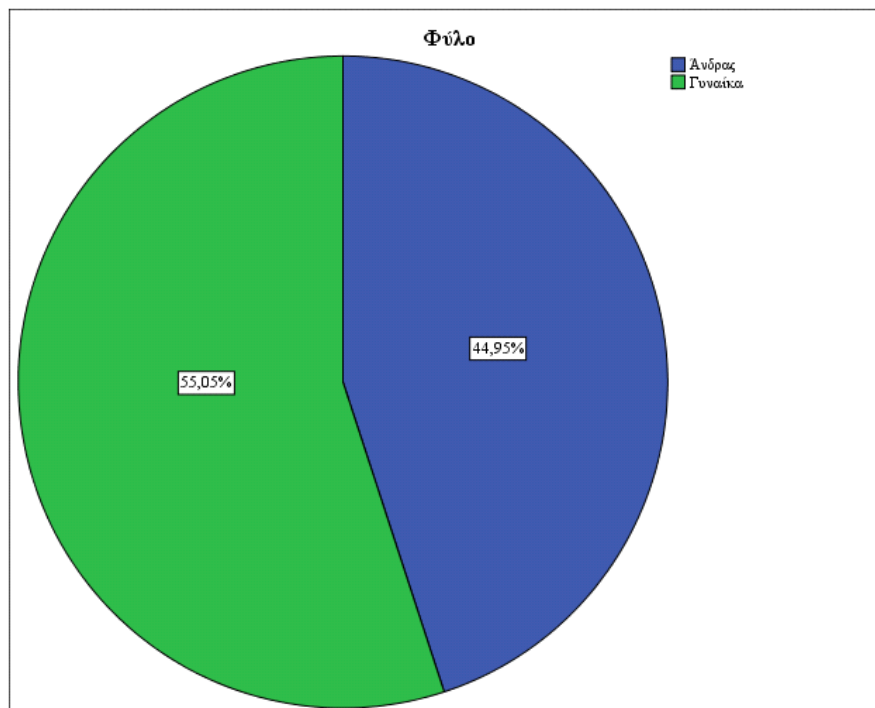
Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS. Τα δεδομένα αρχικά ήταν σε ένα αρχείο Excel η λήψη του οποίου έγινε από το Google Docs. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν πίνακες και πίτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

- Φύλο

Στην ερώτηση που αφορά το φύλο παρατηρείται ότι 98 άτομα σε ποσοστό 45% είναι άνδρες και τα 120 άτομα σε ποσοστό 55% είναι γυναίκες.

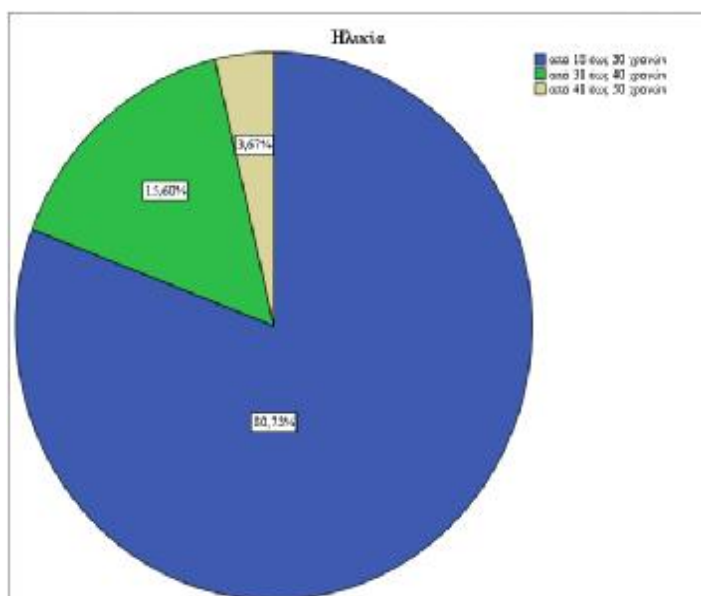


Εικόνα 1.1: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 1 σχετικά με τη διερεύνηση του φύλου των ερωτηθέντων.

Φύλο			
		Frequency	Percent
Valid	Ανδρας	98	45,0
	Γυναίκα	120	55,0
	Total	218	100,0

Πίνακας 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του φύλου των ερωτηθέντων

- **Ηλικία**



Εικόνα 2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 2 σχετικά με τη διερεύνηση της ηλικίας των ερωτηθέντων.

Στην ερώτηση που αφορά την ηλικία παρατηρείται πως 176 άτομα σε ποσοστό 80,7% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 18 έως 30 χρονών, 34 άτομα σε ποσοστό 15,6% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 31 έως 40 χρονών, τέλος μόλις 8 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 41 έως 50 χρονών.

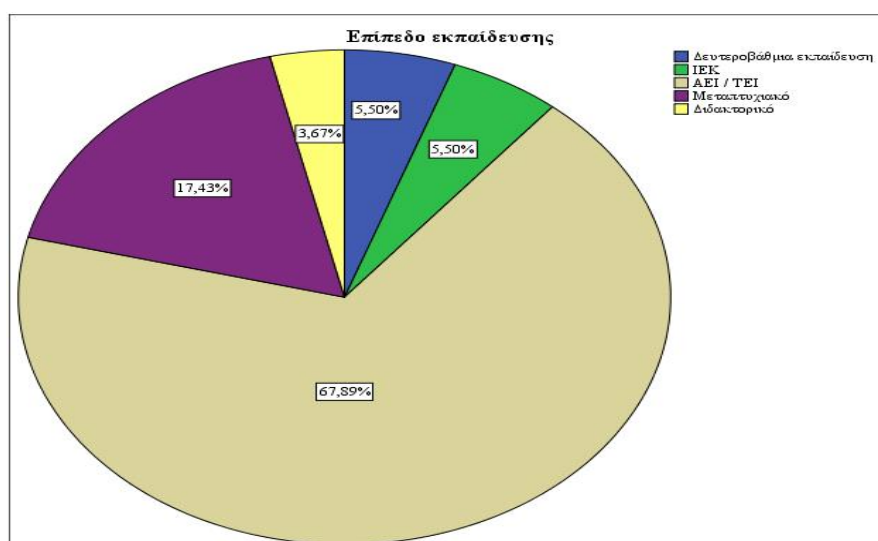
Ηλικία			
		Frequency	Percent
Valid	από 18 έως 30 χρονών	176	80,7
	από 31 έως 40 χρονών	34	15,6

	από 41 έως 50 χρονών	8	3,7
	Total	218	100,0

Πίνακας 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση της ηλικίας των ερωτηθέντων.

3 Επίπεδο εκπαίδευσης

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης παρατηρείται ότι 12 άτομα σε ποσοστό 5,5% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 12 άτομα σε ποσοστό 5,5% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΙΕΚ. Στην συνέχεια 148 άτομα σε ποσοστό 67,9% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, 38 άτομα σε ποσοστό 17,4% απάντησαν ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, τέλος 8 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν ότι είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου.



Εικόνα 3: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 3 σχετικά με τη διερεύνηση του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων σε μορφή πίτας (piechart)

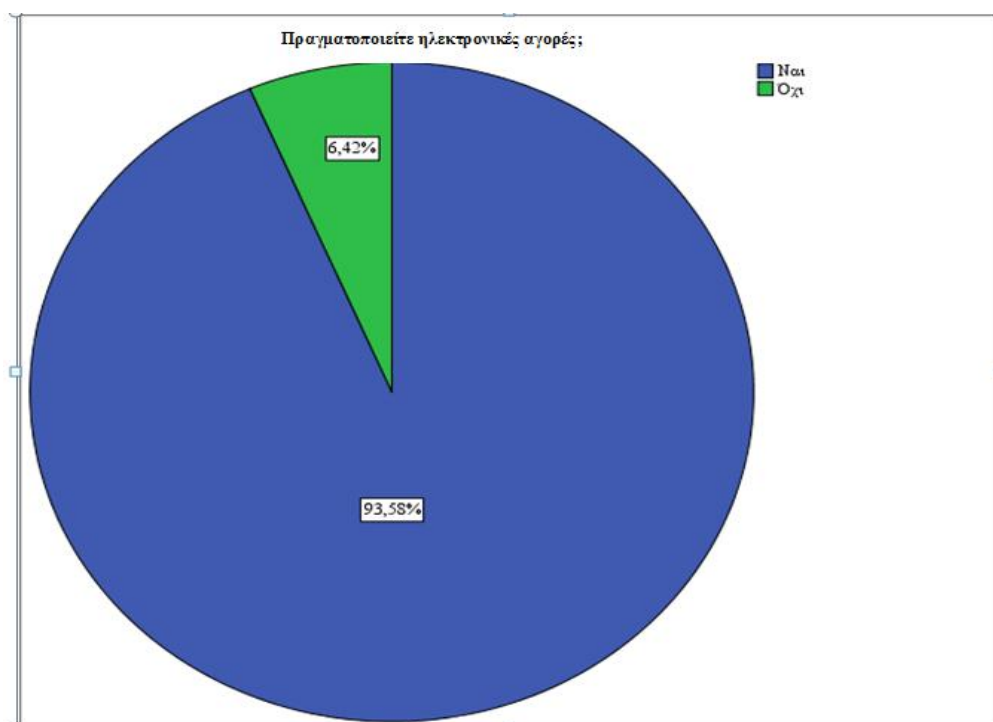
Επίπεδο εκπαίδευσης			
		Frequency	Percent
Valid	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	12	5,5
	ΙΕΚ	12	5,5
	ΑΕΙ / ΤΕΙ	148	67,9

	Μεταπτυχιακό	38	17,4
	Διδακτορικό	8	3,7
	Total	218	100,0

Πίνακας 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων

4.Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

Στην ερώτηση αν οι ερωτηθέντες πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές παρατηρείται ότι 204 άτομα σε ποσοστό 93,6% απάντησαν ότι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, ενώ μόλις 14 άτομα σε ποσοστό 6,4% απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.



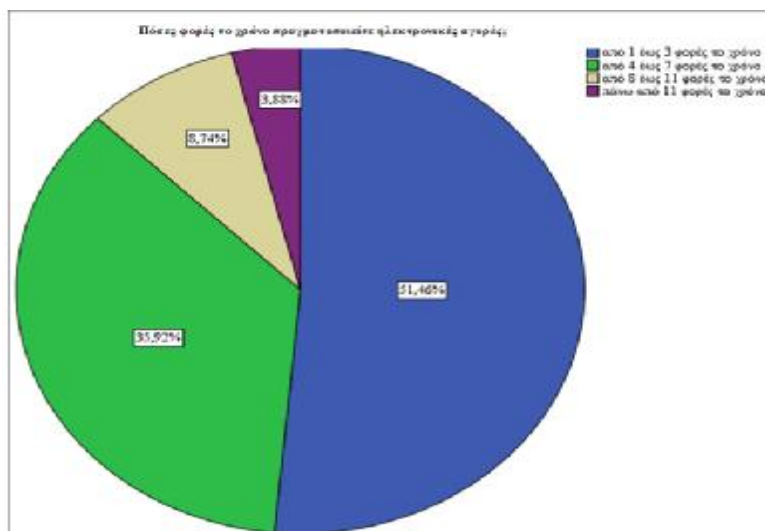
Εικόνα 4: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 6 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο οι ερωτηθέντες σε μορφή πίτας (piechart)

Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;			
		Frequency	Percent
Valid	Ναι	204	93,6
	Όχι	17	6,4
	Total	218	100,0

Πίνακας 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του εάν πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο οι ερωτηθέντες

- **Πόσες φορές το χρόνο πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;**

Στην ερώτηση Πόσες φορές το χρόνο πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές παρατηρείται ότι 106 άτομα σε ποσοστό 48,6% απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές από 1 έως 3 φορές ετησίως, 74 άτομα σε ποσοστό 33,9% απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές από 4 έως 7 φορές ετησίως. Στην συνέχεια 18 άτομα σε ποσοστό 8,3% απάντησαν από 8 έως 11 φορές το χρόνο και τέλος 8 άτομα σε ποσοστό 3,7% υπερβαίνουν τις 11 φορές.



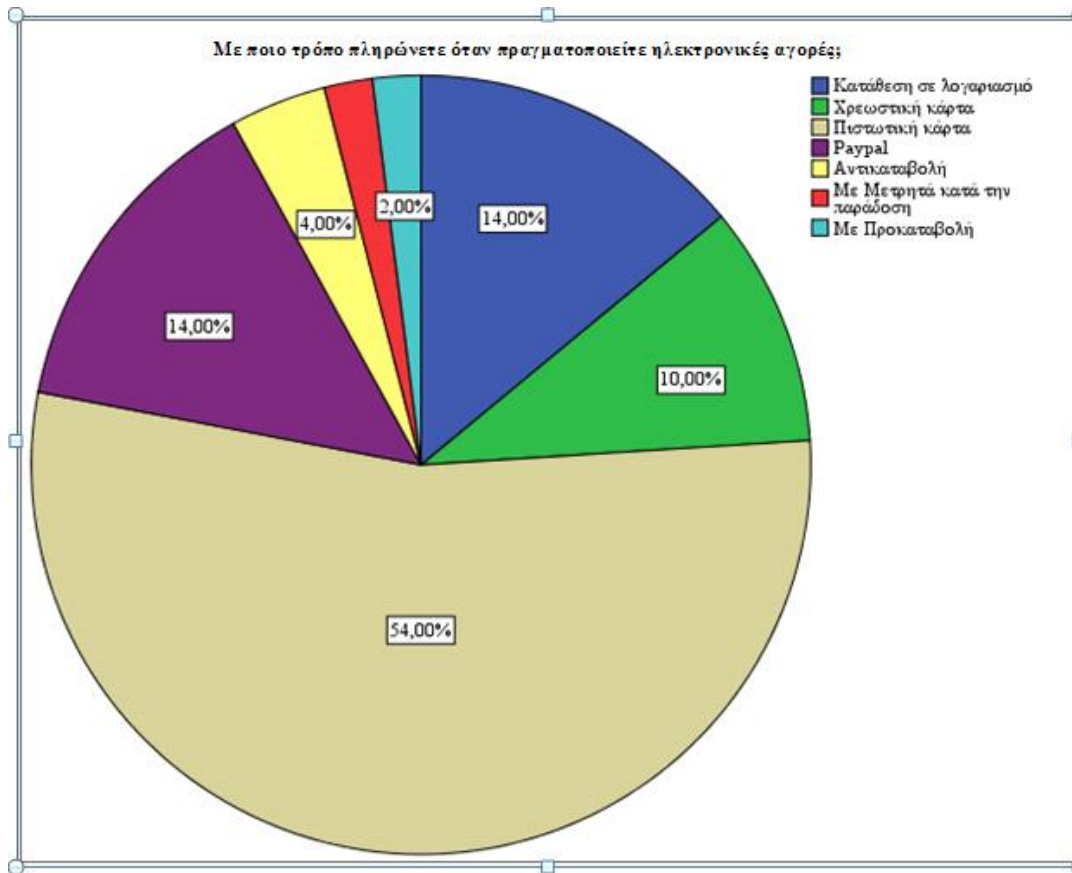
Εικόνα 5: Παρουσίαση των έγκυρων ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 5 σε μορφή πίτας (piechart)

Πόσες φορές το χρόνο πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;				
		Frequency	Percent	ValidPercent
Valid	από 1 έως 3 φορές το χρόνο	106	48,6	51,5
	από 4 έως 7 φορές το χρόνο	74	33,9	35,9
	από 8 έως 11 φορές το χρόνο	8	8,3	8,7
	πάνω από 11 φορές το χρόνο	8	3,7	3,9
	Total	206	94,5	100,0
Missing	System	12	5,5	
Total		218	100,0	

Πίνακας 5: Παρουσίαση της συχνότητας, των ποσοστών και των έγκυρων ποσοστών σε μορφή πίνακα

- **Με ποιο τρόπο πληρώνετε όταν πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;**

Στην ερώτηση που αφορά τον τρόπο πληρωμής παρατηρείται ότι 28 άτομα σε ποσοστό 14% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τρόπο πληρωμής την κατάθεση σε λογαριασμό, 20 άτομα σε ποσοστό 10% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν χρεωστική κάρτα, 108 άτομα σε ποσοστό 54% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα. Στην συνέχεια 28 άτομα σε ποσοστό 14% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το Paypal, 8 άτομα σε ποσοστό 4% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν την αντικαταβολή, 4 άτομα σε ποσοστό 2% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν μετρητά κατά την παράδοση και τέλος 4 άτομα σε ποσοστό 2% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν την προκαταβολή.



Εικόνα 6: Παρουσίαση των έγκυρων ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα σε μορφή πίτας (piechart)

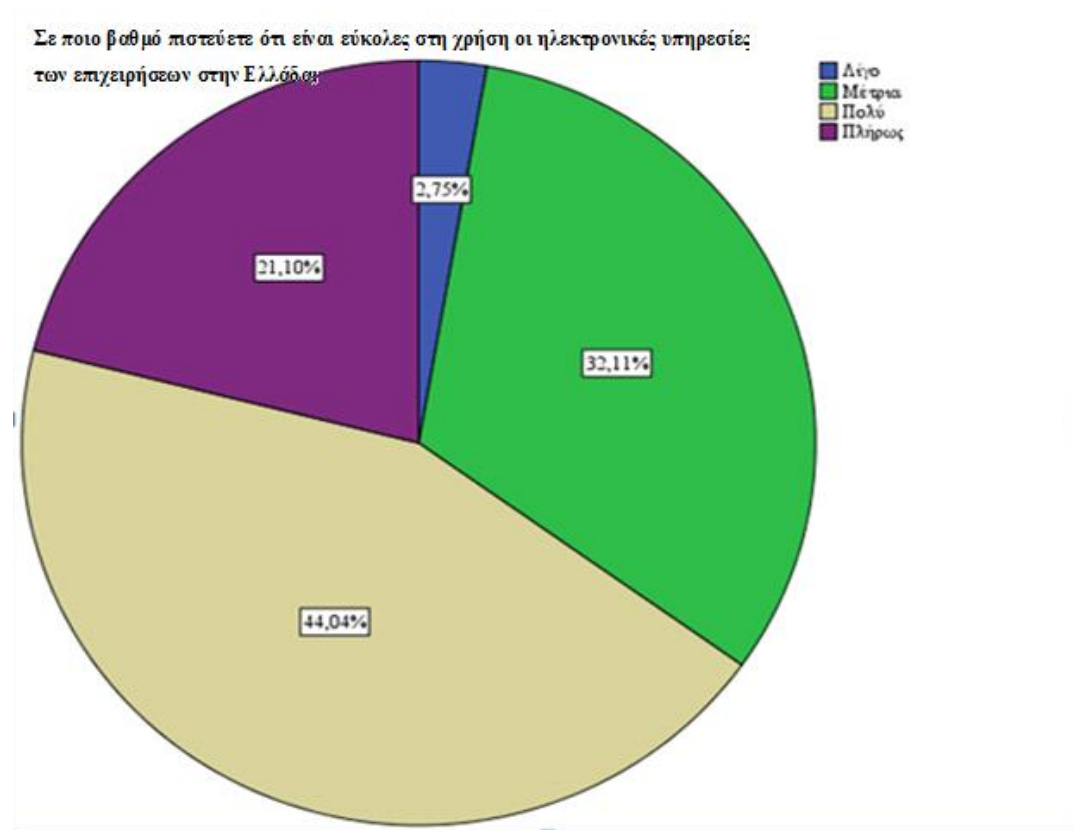
Με ποιο τρόπο πληρώνετε όταν πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;				
		Frequency	Percent	ValidPercent
Valid	Κατάθεση σε λογαριασμό	28	12,8	14,0
	Χρεωστική κάρτα	20	9,2	10,0
	Πιστωτική κάρτα	108	49,5	54,0
	Paypal	28	12,8	14,0
	Αντικαταβολή	8	3,7	4,0
	Με Μετρητά κατά την παράδοση	4	1,8	2,0

	Με Προκαταβολή	4	1,8	2,0
	Total	200	91,7	100,0
Missing	System	18	8,3	
Total		218	100,0	

Πίνακας 6: Παρουσίαση των της συχνότητας, των ποσοστών και των έγκυρων ποσοστών σε μορφή πίνακα

- Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είναι εύκολες στη χρήση οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες των επιχειρήσεων στην Ελλάδα;

Ως προς το βαθμό ευχρηστία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων παρατηρείται ότι 6 άτομα σε ποσοστό 2,8% απάντησαν ότι θεωρούν λίγο εύχρηστες τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων, 70 άτομα σε ποσοστό 32,1% απάντησαν μέτριες ως προς την ευχρηστία, 96 άτομα σε ποσοστό 44% απάντησαν πολύ εύχρηστες και τέλος 46 άτομα σε ποσοστό 21,1% απάντησαν ότι θεωρούν πλήρως εύχρηστες τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων.



Εικόνα 7: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 7 σε μορφή πίτας (piechart)

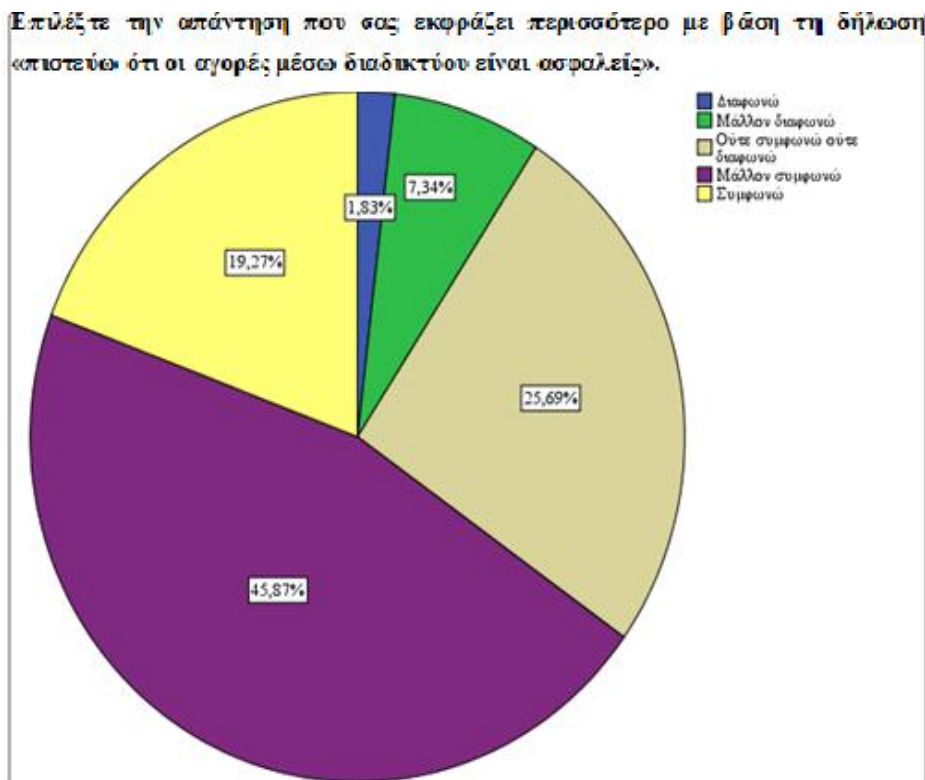
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είναι εύκολες στη χρήση οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες των επιχειρήσεων στην Ελλάδα;

		Frequency	Percent
Valid	Λίγο	3	2,8
	Μέτρια	35	32,1
	Πολύ	48	44,0
	Πλήρως	23	21,1
	Total	109	100,0

Πίνακας 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σε μορφή πίνακα

- Επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει περισσότερο με βάση τη δήλωση «πιστεύω ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ασφαλείς».

Στη δήλωση για την ασφάλεια των αγορών μέσω διαδικτύου παρατηρείται ότι 4 άτομα σε ποσοστό 1,8% απάντησαν ότι διαφωνούν με την ασφάλεια των αγορών μέσω διαδικτύου, 16 άτομα σε ποσοστό 7,3% μάλλον διαφωνούν, 56 άτομα σε ποσοστό 25,7% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 100 άτομα σε ποσοστό 45,9% μάλλον συμφωνούν και τέλος στο ίδιο ερώτημα 42 άτομα σε ποσοστό 19,3% απάντησαν ότι συμφωνούν.



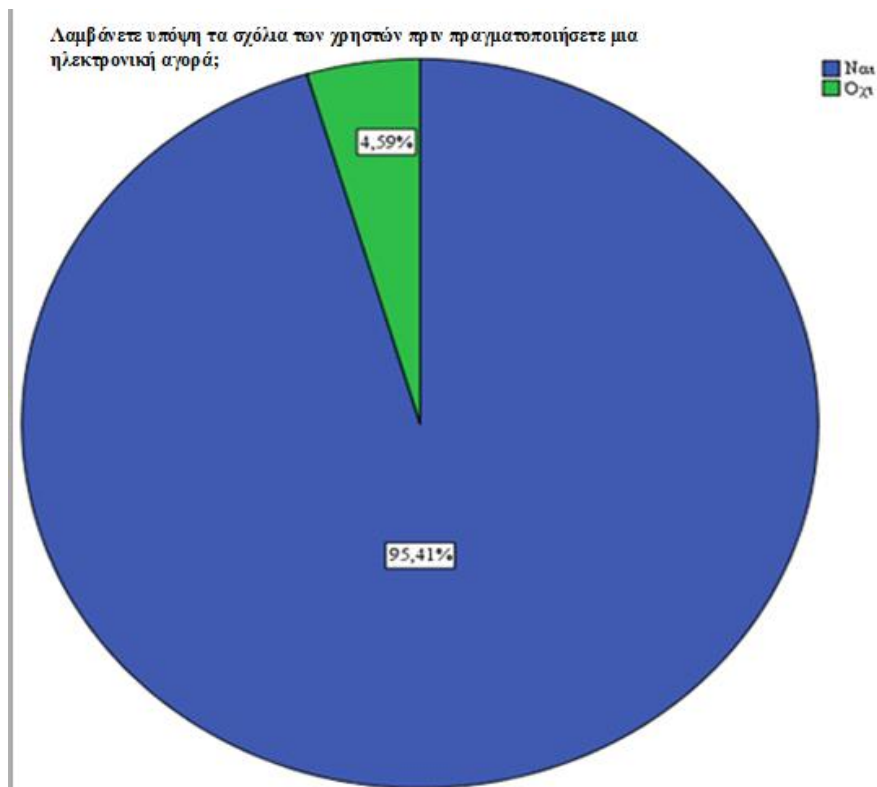
Εικόνα 8: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 8 σε μορφή πίτας (piechart)

Επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει περισσότερο με βάση τη δήλωση «πιστεύω ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ασφαλείς».			
		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	4	1,8
	Μάλλον διαφωνώ	16	7,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	56	25,7
	Μάλλον συμφωνώ	100	45,9
	Συμφωνώ	42	19,3
	Total	218	100,0

Πίνακας 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σε μορφή πίνακα.

- **Λαμβάνετε υπόψη τα σχόλια των χρηστών πριν πραγματοποιήσετε μια ηλεκτρονική αγορά;**

Στην ερώτηση που αφορά το αν λαμβάνουν υπόψη οι ερωτηθέντες τα σχόλια των χρηστών πριν πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά παρατηρείται ότι 208 άτομα σε ποσοστό 95,4% απάντησαν ότι τα λαμβάνουν υπόψη τα σχόλια των χρηστών πριν πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά, ενώ 10 άτομα σε ποσοστό 4,6% απάντησαν δεν τα λαμβάνουν υπόψη.



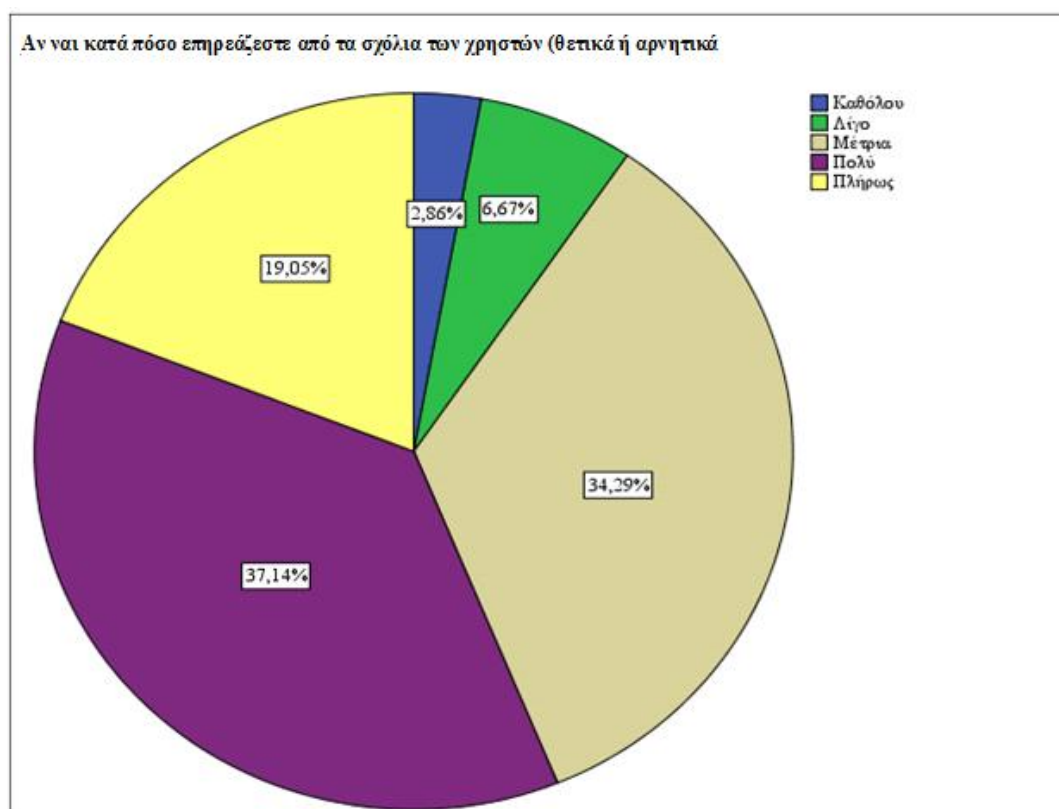
Εικόνα 9: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα σε μορφή πίτας (piechart)

Λαμβάνετε υπόψη τα σχόλια των χρηστών πριν πραγματοποιήσετε μια ηλεκτρονική αγορά;			
		Frequency	Percent
Valid	Ναι	208	95,4
	Όχι	10	4,6
	Total	218	100,0

Πίνακας 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σε μορφή πίνακα

- Αν ναι κατά πόσο επηρεάζεστε από τα σχόλια των χρηστών (θετικά ή αρνητικά);

Σε αυτή την ερώτηση που αφορά το κατά πόσο επηρεάζονται οι ερωτηθέντες από τα σχόλια των χρηστών παρατηρείται ότι 6 άτομα σε ποσοστό 2,9% δεν επηρεάζονται καθόλου, 14 άτομα σε ποσοστό 6,7% επηρεάζονται λίγο, 72 άτομα σε ποσοστό 34,3% επηρεάζονται μέτρια, 78 άτομα σε ποσοστό 37,1% επηρεάζονται πολύ, τέλος 40 άτομα σε ποσοστό 19% απάντησαν ότι επηρεάζονται πλήρως.



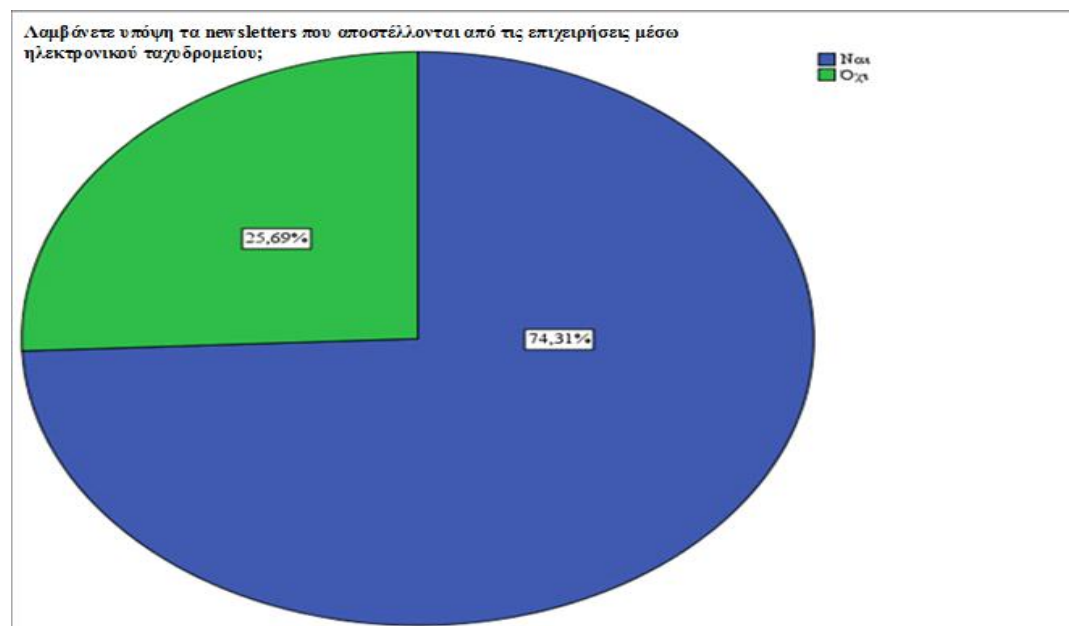
Εικόνα 10: Παρουσίαση των έγκυρων ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα σε μορφή πίτας (piechart)

Αν ναι κατά πόσο επηρεάζεστε από τα σχόλια των χρηστών (θετικά ή αρνητικά);				
		Frequency	Percent	ValidPercent
Valid	Καθόλου	6	2,8	2,9
	Λίγο	14	6,4	6,7
	Μέτρια	72	33,0	34,3
	Πολύ	78	35,8	37,1
	Πλήρως	40	18,3	19,0

	Total	210	96,3	100,0
Missing	System	8	3,7	
Total		218	100,0	

Πίνακας 10: Παρουσίαση της συχνότητας, των ποσοστών και των έγκυρων ποσοστών σε μορφή πίνακα

- **Λαμβάνετε υπόψη τα newsletters που αποστέλλονται από τις επιχειρήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;**



Στην ερώτηση για το αν λαμβάνουν υπόψη οι ερωτηθέντες τα newsletters που αποστέλλονται από τις επιχειρήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρατηρείται ότι 162 άτομα σε ποσοστό 74,3% απάντησαν ναι ενώ 56 άτομα σε ποσοστό 25,7% απάντησαν ότι δεν λαμβάνουν υπόψη τα newsletters.

Εικόνα 11: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα σε μορφή πίτας (piechart)

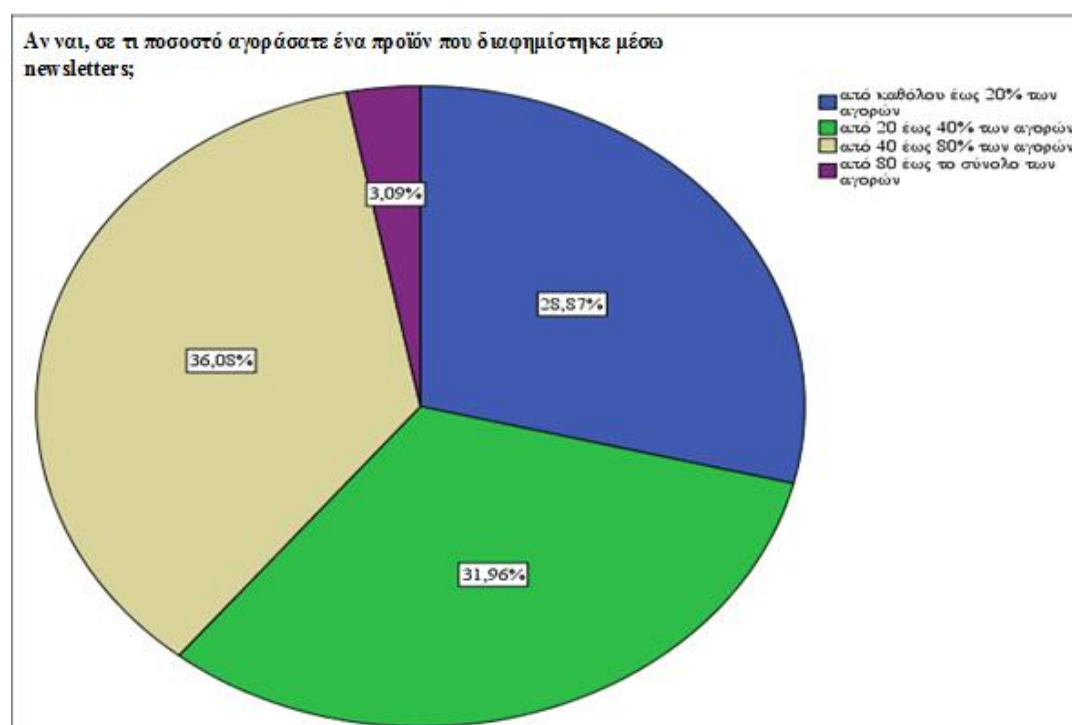
Λαμβάνετε υπόψη τα newsletters που αποστέλλονται από τις επιχειρήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;			
		Frequency	Percent
Valid	Ναι	162	74,3

	Όχι	56	25,7
	Total	218	100,0

Πίνακας 11: Παρουσίαση των της συχνότητας και των ποσοστών σε μορφή πίνακα.

- **Αν ναι, σε τι ποσοστό αγοράσατε ένα προϊόν που διαφημίστηκε μέσω newsletters;**

Στην ερώτηση σε τι ποσοστό αγοράσατε ένα προϊόν που διαφημίστηκε μέσω newsletters παρατηρήθηκε ότι 56 άτομα σε ποσοστό 25,7% απάντησαν από καθόλου έως 20%, 62 άτομα σε ποσοστό 28,9% απάντησαν από 20 έως 40%, 70 άτομα σε ποσοστό 31,9% απάντησαν σε ποσοστό από 40 έως 80% και τέλος 6 άτομα σε ποσοστό 3,0% απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει αγορές για προϊόν τέτοιου προϊόν από 80% έως το σύνολο των αγορών τους.



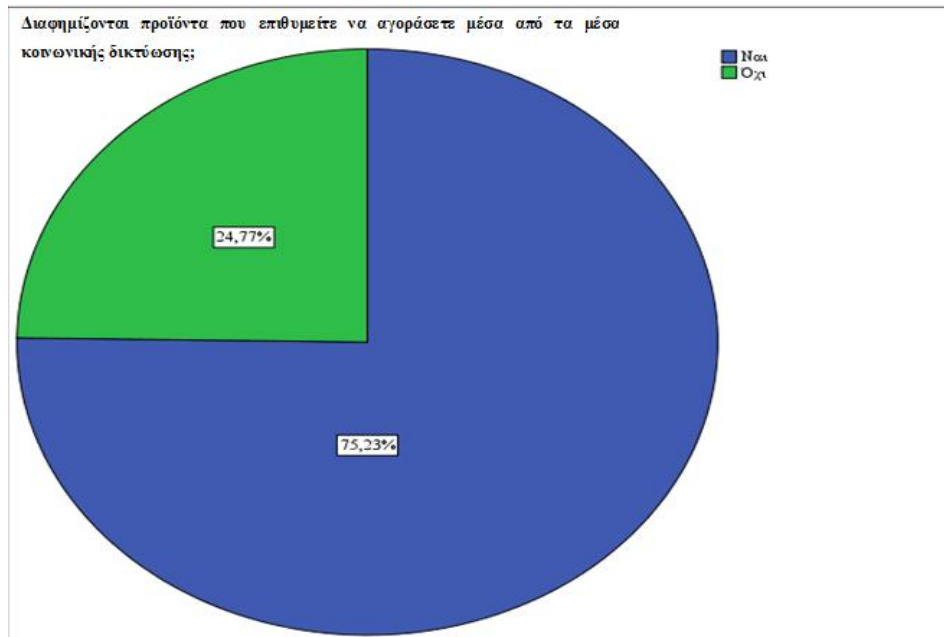
Εικόνα 12: Παρουσίαση των ποσοστών και των έγκυρων ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα σε μορφή πίτας (piechart)

Αν ναι, σε τι ποσοστό αγοράσατε ένα προϊόν που διαφημίστηκε μέσω newsletters;				
		Frequency	Percent	ValidPercent
Valid	από καθόλου έως 20% των αγορών	56	25,7	28,9
	από 20 έως 40% των αγορών	62	28,4	32,0
	από 40 έως 80% των αγορών	70	32,1	36,1
	από 80 έως το σύνολο των αγορών	6	2,8	3,1
	Total	194	89,0	100,0
Missing	System	24	11,0	
Total		218	100,0	

Πίνακας 12: Παρουσίαση των της συχνότητας, των ποσοστών και των έγκυρων ποσοστών σε μορφή πίνακα

- **Διαφημίζονται προϊόντα που επιθυμείτε να αγοράσετε μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

Στην ερώτηση για το αν διαφημίζονται προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν οι ερωτηθέντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρείται ότι 164 άτομα σε ποσοστό 75,2% απάντησαν θετικά ενώ στο ίδιο ερώτημα 54 άτομα σε ποσοστό 24,8% απάντησε αρνητικά.



Εικόνα 13: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα σε μορφή πίτας (piechart)

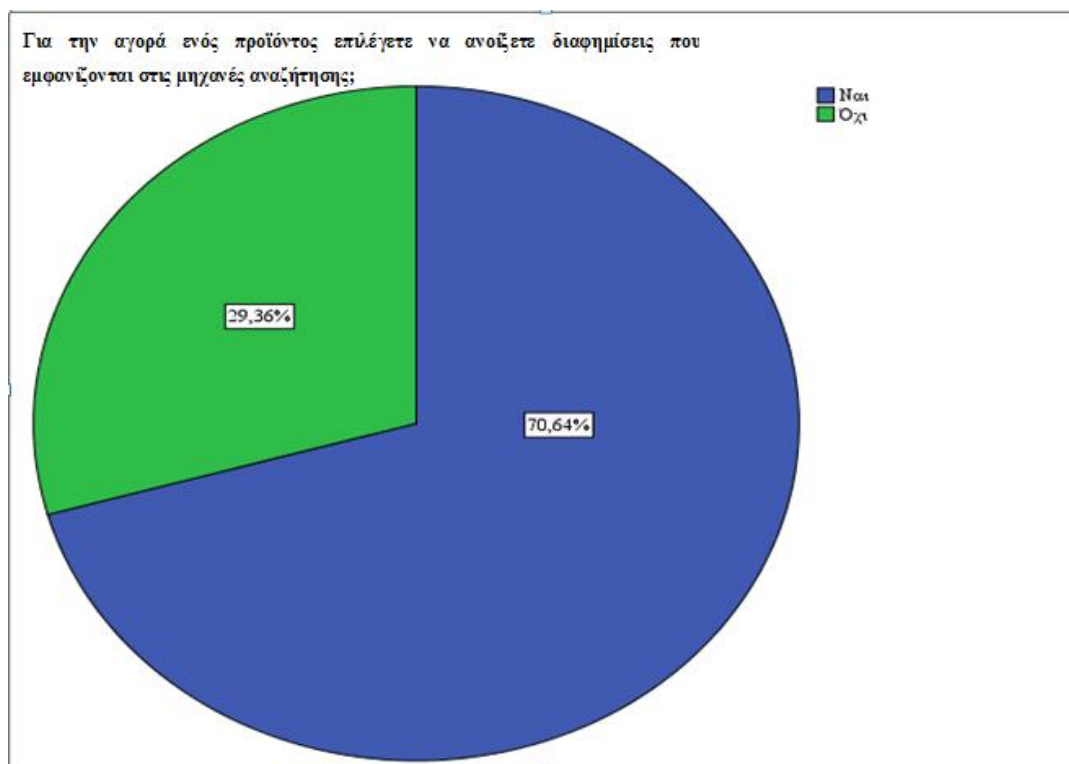
Διαφημίζονται προϊόντα που επιθυμείτε να αγοράσετε μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;			
		Frequency	Percent
Valid	Ναι	164	75,2
	Όχι	54	24,8
	Total	218	100,0

Πίνακας 13: Παρουσίαση της συχνότητας και των ποσοστών σε μορφή πίνακα.

- Για την αγορά ενός προϊόντος επιλέγετε να ανοίξετε διαφημίσεις που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης;

Στην ερώτηση για το αν επιλέγουν οι ερωτηθέντες για την αγορά ενός προϊόντος να ανοίξουν διαφημίσεις που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης παρατηρείται ότι

154 άτομα σε ποσοστό 70,6% απάντησαν ναι ενώ 64 άτομα σε ποσοστό 29,4% απάντησαν όχι.



Εικόνα 14: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα σε μορφή πίτας (piechart)

Για την αγορά ενός προϊόντος επιλέγετε να ανοίξετε διαφημίσεις που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης;

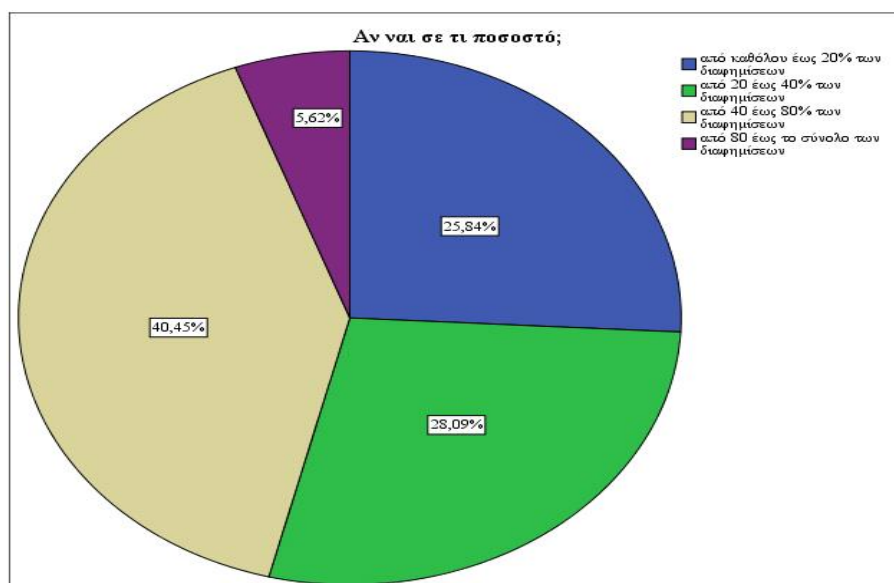
		Frequency	Percent
Valid	Ναι	154	70,6
	Όχι	64	29,4
	Total	218	100,0

Πίνακας 14: Παρουσίαση της συχνότητας και των ποσοστών σε μορφή πίνακα

Αν ναι σε τι ποσοστό;

Σε αυτή την ερώτηση παρατηρήθηκε ότι 46 άτομα σε ποσοστό 25,8% απάντησαν σε ποσοστό από 0 (καθόλου) έως 20%, 50 άτομα σε ποσοστό 28,1% απάντησαν από 20

έως 40% των διαφημίσεων, 72 άτομα σε ποσοστό 40,4% απάντησαν σε ποσοστό από 40 έως 80% των διαφημίσεων, τέλος 10 άτομα σε ποσοστό 5,6% απάντησαν από 80 έως το σύνολο των διαφημίσεων.



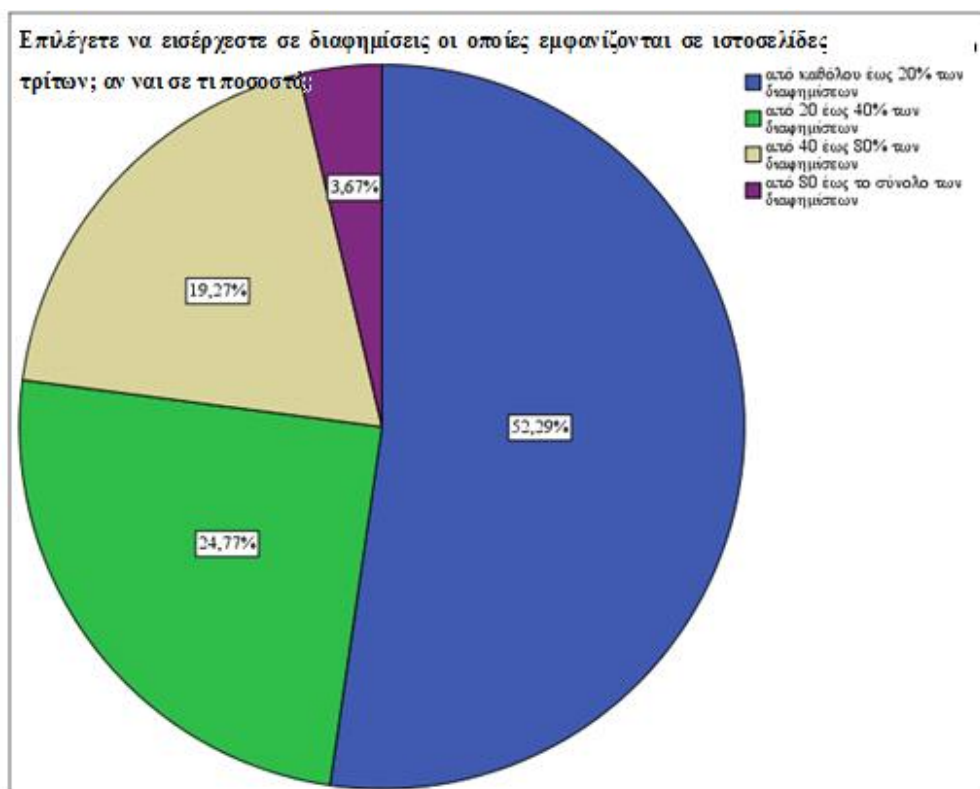
Εικόνα 15: Παρουσίαση των έγκυρων ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα σε μορφή πίτας (piechart)

Αν ναι σε τι ποσοστό;				
		Frequency	Percent	ValidPercent
Valid	από καθόλου έως 20% των διαφημίσεων	46	21,1	25,8
	από 20 έως 40% των διαφημίσεων	50	22,9	28,1
	από 40 έως 80% των διαφημίσεων	72	33,0	40,4
	από 80 έως το σύνολο των διαφημίσεων	10	4,6	5,6
	Total	178	81,7	100,0
Missing	System	40	18,3	
Total		218	100,0	

πίνακας 15: Παρουσίαση της συχνότητας, των ποσοστών και των έγκυρων ποσοστών σε μορφή πίνακα.

- **Επιλέγεται να εισέρχεται σε διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων; αν ναι σε τι ποσοστό;**

Στη συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι 114 άτομα σε ποσοστό 52,3% απάντησαν ότι εισέρχονται σε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων από 0 (καθόλου) έως 20% των διαφημίσεων, 54 άτομα σε ποσοστό 24,8% από 20 έως 40% των διαφημίσεων, 42 άτομα σε ποσοστό 19,3% από 40 έως 80% των διαφημίσεων, τέλος 8 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν από 80% έως το σύνολο των διαφημίσεων.



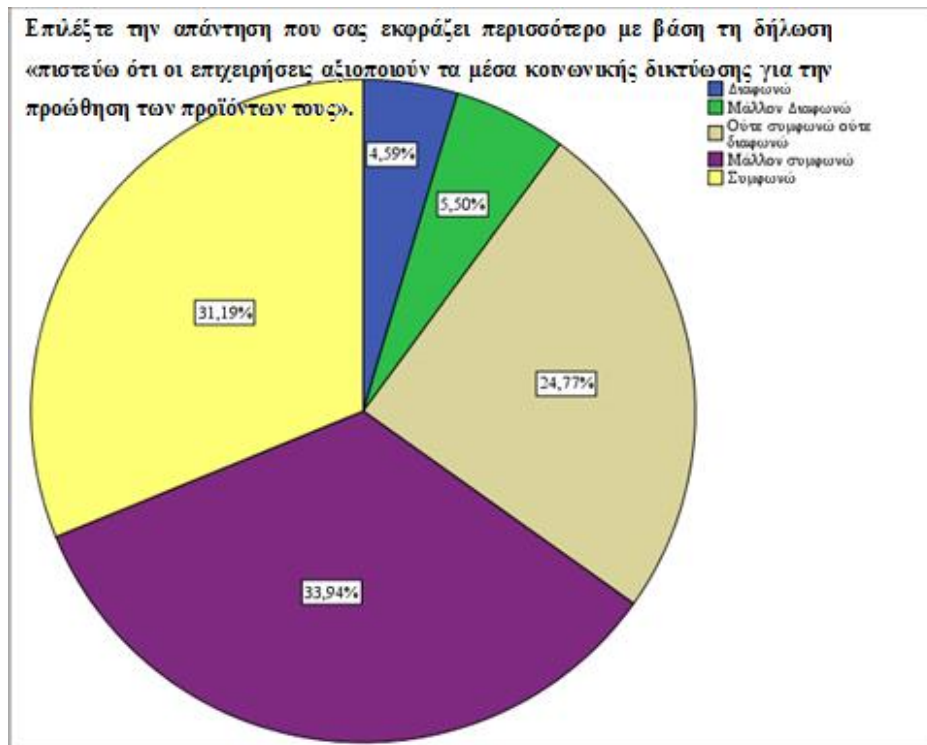
Εικόνα 16: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα σε μορφή πίτας (piechart)

Επιλέγεται να εισέρχεται σε διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων; αν ναι σε τι ποσοστό;			
		Frequency	Percent
Valid	από καθόλου έως 20% των διαφημίσεων	114	52,3
	από 20 έως 40% των διαφημίσεων	54	24,8
	από 40 έως 80% των διαφημίσεων	42	19,3
	από 80 έως το σύνολο των διαφημίσεων	8	3,7
	Total	218	100,0

Πίνακας 16: Παρουσίαση των της συχνότητας και των ποσοστών σε μορφή πίνακα.

- **Επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει περισσότερο με βάση τη δήλωση «πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων τους».**

Μέσα από τη συγκεκριμένη δήλωση παρατηρήθηκε ότι 10 άτομα σε ποσοστό 4,6% απάντησαν ότι διαφωνούν, 12 άτομα σε ποσοστό 5,5% απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν, 54 άτομα σε ποσοστό 24,8% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 74 άτομα σε ποσοστό 33,9% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν και τέλος 68 άτομα σε ποσοστό 31,2% απάντησαν ότι συμφωνούν.



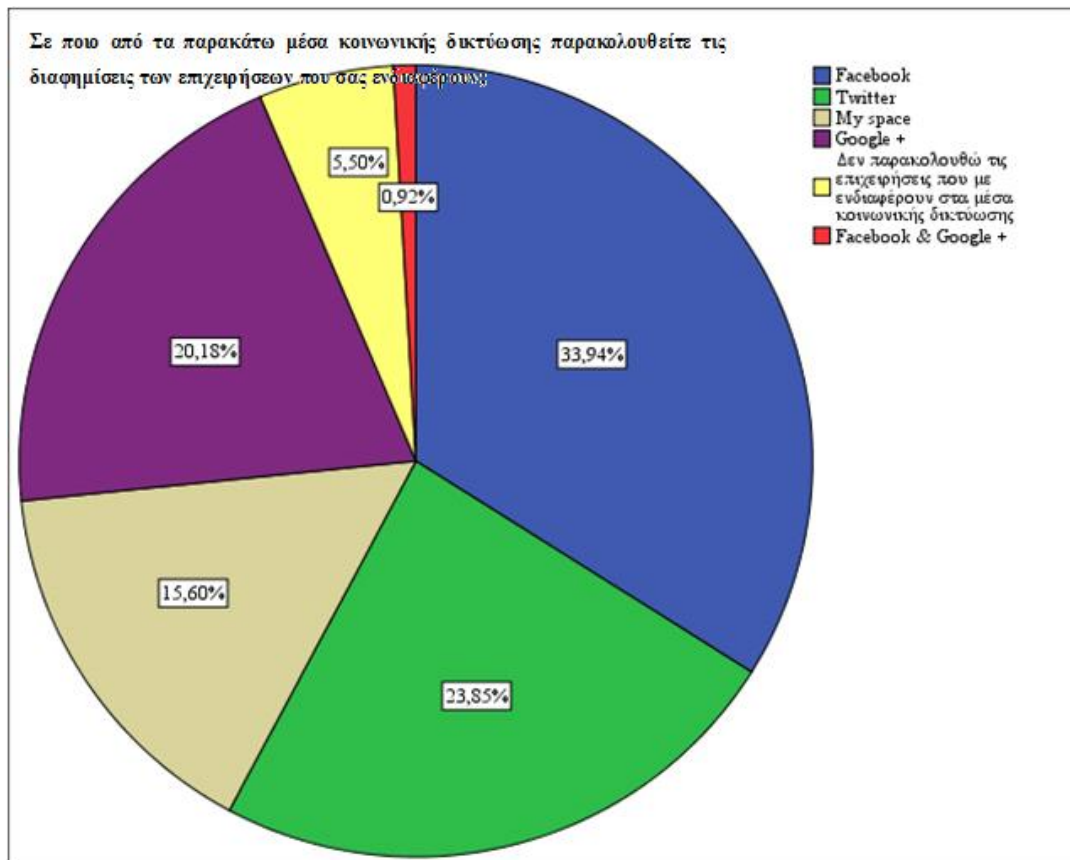
Εικόνα 17: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα σε μορφή πίτας (piechart)

Επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει περισσότερο με βάση τη δήλωση «πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων τους».

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	10	4,6
	Μάλλον Διαφωνώ	12	5,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	54	24,8
	Μάλλον συμφωνώ	74	33,9
	Συμφωνώ	68	31,2
	Total	218	100,0

Πίνακας 17: Παρουσίαση των της συχνότητας και των ποσοστών σε μορφή πίνακα.

- Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρακολουθείτε τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων που σας ενδιαφέρουν;



Εικόνα 18: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα σε μορφή πίτας (piechart)

Στην ερώτηση σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρακολουθούν οι ερωτηθέντες τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων που τους ενδιαφέρουν παρατηρείται ότι 74 άτομα σε ποσοστό 33,9% απάντησαν στο Facebook, 52 άτομα σε ποσοστό 23,9% απάντησαν στο Twitter, 34 άτομα σε ποσοστό 15,6% απάντησαν στο Myspace, 44 άτομα σε ποσοστό 20,2% απάντησαν στο Google+, 12 άτομα σε ποσοστό 5,5% απάντησαν ότι δεν παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τέλος 2 άτομα σε ποσοστό 0,9% απάντησε σε 2 κοινωνικά δίκτυα στο Facebook & Google+.

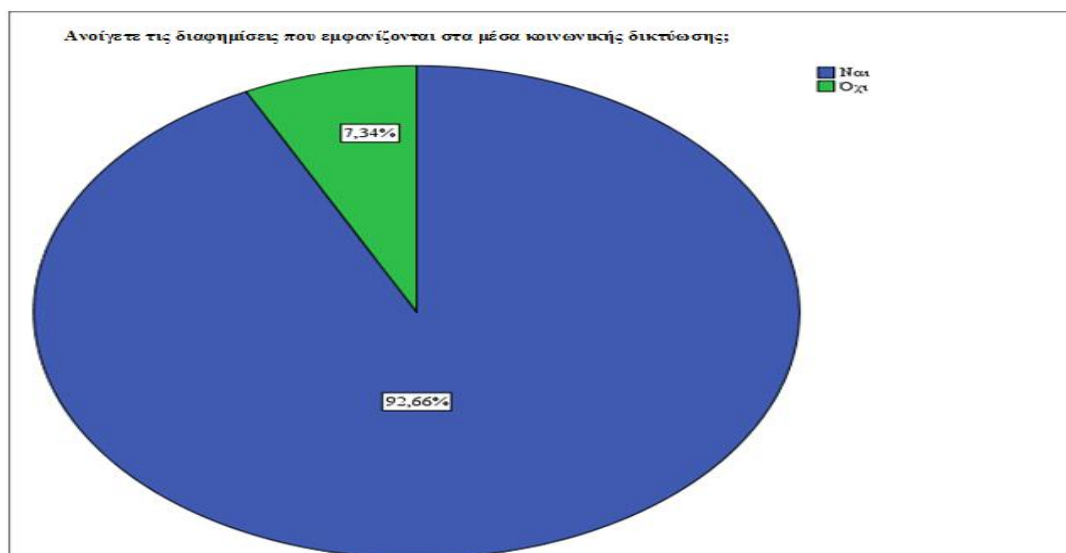
Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρακολουθείτε τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων που σας ενδιαφέρουν;

		Frequency	Percent
Valid	Facebook	74	33,9
	Twitter	52	23,9
	Myspace	34	15,6
	Google +	44	20,2
	Δεν παρακολουθώ τις επιχειρήσεις που με ενδιαφέρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	12	5,5
	Facebook & Google +	2	,9
	Total	218	100,0

Πίνακας 18: Παρουσίαση της συχνότητας και των ποσοστών σε μορφή πίνακα

19. Ανοίγετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Στην ερώτηση για το αν ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρείται ότι 202 άτομα σε ποσοστό 92,7% απάντησαν θετικά ενώ 16 άτομα σε ποσοστό 7,3% απάντησαν αρνητικά.



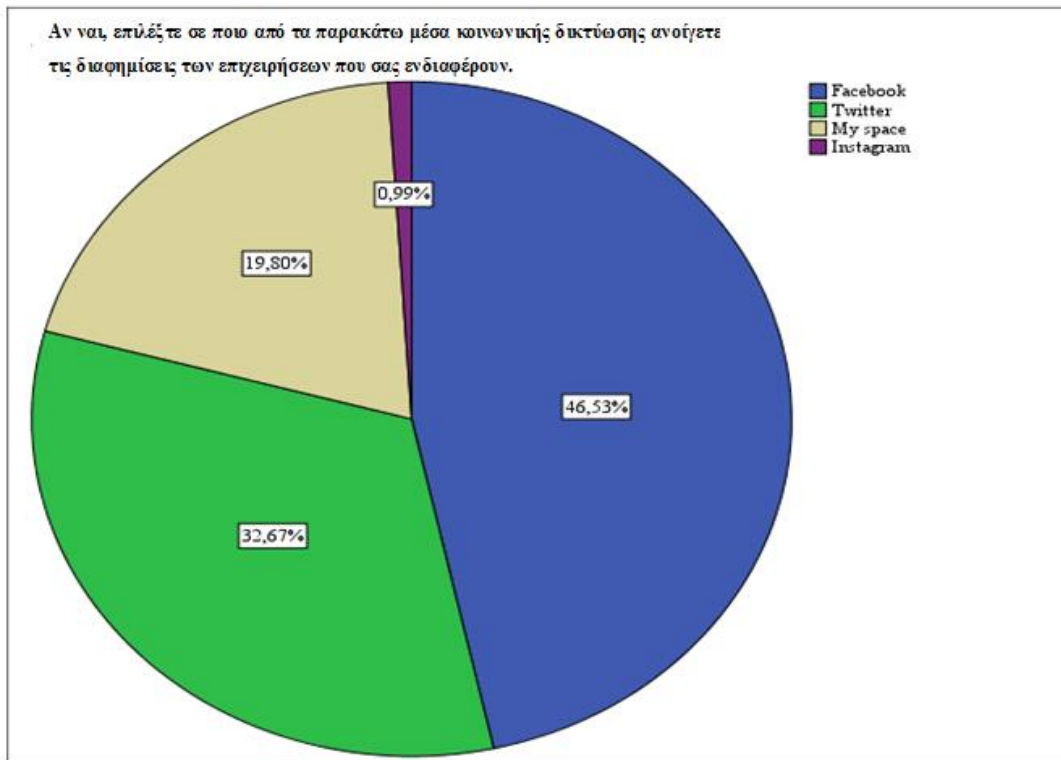
Εικόνα 19: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα σε μορφή πίτας (piechart)

Ανοίγετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;			
		Frequency	Percent
Valid	Ναι	202	92,7
	Όχι	16	7,3
	Total	218	100,0

Πίνακας 19: Παρουσίαση της συχνότητας και των ποσοστών σε μορφή πίνακα

- **Αν ναι, επιλέξτε σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανοίγετε τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων που σας ενδιαφέρουν.**

Στη συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι 94 άτομα σε ποσοστό 46,5% απάντησαν στο Facebook, 66 άτομα σε ποσοστό 32,7% απάντησαν στο Twitter, 40 άτομα σε ποσοστό 19,8% απάντησαν στο Myspace, τέλος 2 άτομα σε ποσοστό 1% απάντησε στο Instagram



Εικόνα 20: Παρουσίαση των έγκυρων ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα σε μορφή πίτας (piechart)

Αν ναι, επιλέξτε σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανοίγετε τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων που σας ενδιαφέρουν.

		Frequency	Percent	ValidPercent
Valid	Facebook	94	43,1	46,5
	Twitter	66	30,3	32,7
	Myspace	40	18,3	19,8
	Instagram	2	,9	1,0
	Total	202	92,7	100,0
Missing	System	16	7,3	
Total		218	100,0	

Πίνακας 20: Παρουσίαση της συχνότητας, των ποσοστών και των έγκυρων ποσοστών σε μορφή πίνακα

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης.

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρίες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημά τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές.

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

Πολλές εταιρείες θεώρησαν τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως τον πλέον φθηνό και ενδεδειγμένο τρόπο να αγγίζουν υποψήφιους πελάτες / χρήστες. Αντλώντας ηλεκτρονικές διευθύνσεις από το διαδίκτυο απέστειλαν μαζικά διαφημιστικά μηνύματα με τα προϊόντα και τη διεύθυνση του site τους. Όμως η τυφλή και χωρίς την άδεια χρήσης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του παραλήπτη αυτή πρακτική, γνωστή ως spam ή spamming ξεσήκωσε πολλές διαμαρτυρίες εκ μέρους των παραληπτών της καμπάνιας και εγκαταλείφθηκε από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν να πληρώσουν τις αγορές τους οι ερωτηθέντες είναι μέσω πιστωτικής κάρτας ενώ ο επόμενος τρόπος είναι η κατάθεση σε λογαριασμό. Επίσης σημαντικό γεγονός είναι πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος θεωρεί από πολύ έως πλήρως εύχρηστες τις υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και θεωρεί ότι είναι ασφαλείς οι αγορές μέσω διαδικτύου.

Επίσης παρατηρήθηκε από τους ερωτηθέντες ότι λαμβάνουν υπόψη τα σχόλια των χρηστών όταν είναι να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά μέσω διαδικτύου ενώ φαίνεται ότι επηρεάζονται από πολύ έως πάρα πολύ από τα σχόλια αυτά. Ταυτόχρονα οι ερωτηθέντες επιλέγουν να διαβάσουν τα newsletters που αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο από τις επιχειρήσεις.

Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο χρησιμοποιείται περισσότερο και παρακολουθούν οι ερωτηθέντες τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν είναι το Facebook ενώ ένα μικρό ποσοστό δεν παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν στα κοινωνικά δίκτυα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Coupey E., (2002). Το Marketing στο Internet. Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα
- Fiore F. «e-Marketing επιχειρηματικές εφαρμογές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο», 2001, εκδ. Γκιούρδας
- Jobber D., Fahy J. (2014). Αρχές μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Keller K. L., Kotler P. (2006). Μάρκετινγκ μάνατζμεντ. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Laudon K. C., Traver C. (2011). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα
- Plant R. (2012). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
- Walther, L. «Εγχειρίδιο Προγραμματισμού e-Commerce με ASP», 2001, εκδ. Γκιούρδας
- Βλαχοπούλου Μ., (2005), Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.
- Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ. (2014). Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Γεωργόπουλος Νικόλαος, (2005) Ηλεκτρονικό επιχειρείν: προγραμματισμός και σχεδίαση, Ευγενία Μπένου, Αθήνα
- Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α. (2011). Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

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

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

Πολλάλης Γ., (2007), Ηλεκτρονικό Επιχειρήν, Σταμούλη, Αθήνα.

Πομπόρτσας Α., Τσούλφας Α. (2002). Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα

Πραστάκος Γρηγόρης, (2000) Διοικητική Επιστήμη - Λήψη Επιχειρησιακών Αποφάσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

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

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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

από 18 έως 30 χρονών

από 31 έως 40 χρονών

από 41 έως 50 χρονών

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

ΙΕΚ

ΑΕΙ / ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

4. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

Ναι

Όχι

5. Πόσες φορές το χρόνο πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

από 1 έως 3 φορές το χρόνο

από 4 έως 7 φορές το χρόνο

από 8 έως 11 φορές το χρόνο

πάνω από 11 φορές το χρόνο

6. Με ποιο τρόπο πληρώνετε όταν πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

Κατάθεση σε λογαριασμό

Χρεωστική κάρτα

Πιστωτική κάρτα

Paypal

Αντικαταβολή

Με Μετρητά κατά την παράδοση

Με Προκαταβολή

7. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είναι εύκολες στη χρήση οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες των επιχειρήσεων στην Ελλάδα;

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πλήρως

8. Επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει περισσότερο με βάση τη δήλωση «πιστεύω ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ασφαλείς».

Διαφωνώ

Μάλλον διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Μάλλον συμφωνώ

Συμφωνώ

9. Λαμβάνετε υπόψη τα σχόλια των χρηστών πριν πραγματοποιήσετε μια ηλεκτρονική αγορά;

Ναι

Όχι

10. Αν ναι κατά πόσο επηρεάζεστε από τα σχόλια των χρηστών (θετικά ή αρνητικά);

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πλήρως

11. Λαμβάνετε υπόψη τα newsletters που αποστέλλονται από τις επιχειρήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;

Ναι

Όχι

12. Αν ναι, σε τι ποσοστό αγοράσατε ένα προϊόν που διαφημίστηκε μέσω newsletters;

από καθόλου έως 20% των αγορών

από 20 έως 40% των αγορών

από 40 έως 80% των αγορών

από 80 έως το σύνολο των αγορών

13. Διαφημίζονται προϊόντα που επιθυμείτε να αγοράσετε μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι

Όχι

14. Για την αγορά ενός προϊόντος επιλέγετε να ανοίξετε διαφημίσεις που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης;

Ναι

Όχι

15. Αν ναι σε τι ποσοστό;

από καθόλου έως 20% των διαφημίσεων

από 20 έως 40% των διαφημίσεων

από 40 έως 80% των διαφημίσεων

από 80 έως το σύνολο των διαφημίσεων

16. Επιλέγετε να εισέρχεστε σε διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων; αν ναι σε τι ποσοστό;

από καθόλου έως 20% των διαφημίσεων

από 20 έως 40% των διαφημίσεων

από 40 έως 80% των διαφημίσεων

από 80 έως το σύνολο των διαφημίσεων

17. Επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει περισσότερο με βάση τη δήλωση «πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων τους».

Διαφωνώ

Μάλλον Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Μάλλον συμφωνώ

Συμφωνώ

18. Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρακολουθείτε τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων που σας ενδιαφέρουν;

Facebook

Twitter

Myspace

Google +

Δεν παρακολουθώ τις επιχειρήσεις που με ενδιαφέρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Facebook & Google +

19. Ανοίγετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι

Όχι

20. Αν ναι, επιλέξτε σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανοίγετε τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων που σας ενδιαφέρουν.

Facebook

Twitter

Myspace

Instagram