

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)



Τίτλος Πτυχιακής εργασίας:

Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, η οικονομική του ανάπτυξη και η εμφάνιση  
εικονικού χρήματος (μελέτη bitcoin)

the internet marketing economic development and the emergence of virtual  
money

Πτυχιακή Εργασία των

ΤΖΑΡΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ 13031  
ΚΑΡΑΤΖΙΝΑ ΕΥΡΥΔΙΚΗ ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ 12995

Επιβλέπων : ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2015

## ***Ευχαριστίες***

Θέλουμε να ευχαριστήσουμε τους συγγενείς μας που σε όλη την διάρκεια των σπουδών μας ήταν δίπλα μας στηρίζοντας τις προσπάθειες μας με κάθε τρόπο για να φτάσουμε στην ολοκλήρωση των σπουδών μας και της συγκεκριμένης διατριβής που κρατάτε στα χέρια σας.

Επίσης θέλουμε να δώσουμε τις ευχαριστίες μας στον καθηγητή και επιβλέπων Γεώργιο Ηγουμενάκη που ήταν δίπλα μας όχι μόνο σαν καθηγητής αλλά σαν δικός μας άνθρωπος που με την στηριξη του μας έδωσε την δύναμη να ολοκληρώσουμε την πτυχιακή εργασία μας.

Τέλος ευχαριστούμε όλους αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα για την διαδικτυακή συμπεριφορά και της ηλεκτρονικές αγορές, καθώς και τους αρκετους ιστότοπους που θα αναφερθούμε και στην συνέχεια της πτυχιακής που ανάρτησαν το ερωτηματολόγιο έρευνας.

***Τζάρος Χρήστος***

***Καρατζινά Ευροδίκη***



## Περίληψη

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία οδηγήθηκε στην συγγραφή με στόχο την ανάλυση του e-marketing και πώς αυτή συνδυάζεται με τον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών με αποτέλεσμα την οικονομική ανάπτυξη του διαδικτύου.

Αρχικά στο **πρώτο κεφάλαιο** της πτυχιακής που κρατάτε στα χέρια σας αναλύεται η δυναμική του διαδικτύου σε σχέση με το μάρκετινγκ και τον συνδυασμό τους σε Παγκόσμια και Ελληνική ανάλυση. Στην δεύτερη ενότητα αναφέρονται η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης και οι μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο αναλύοντας τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά τους. Πιο αναλυτικά οι μορφές διαφημίσεων που αναλύονται είναι:

- Banners
- Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(newsletters)
- Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι
- Μικρές αγγελίες
- Permanent Buttons
- Ένθετη Διαφήμιση(interstitial ad)
- Supersistial ad
- Διαφημιστικό ρεπορτάζ
- Background Advertising
- Σελιδοδείκτες και γραμμές εργαλείων
- Τεχνολογία push
- Διαφημίσεις rich media
- Αναδυόμενα παράθυρα
- Forums
- Spamming

Έπειτα παρουσιάζονται οι μορφές SEO-SEM και ο σημαντικός τους ρόλος στο e-marketing ενώ στην συνέχεια παρουσιάζεται η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων και η εξέλιξη τους καθώς και η εκτενή αναφορά στα διασημότερα κοινωνικά δίκτυα με βάση την ιστορική τους εξέλιξη, τις γενικές λειτουργίες και το συνδυασμό του πλάνου μάρκετινγκ που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις πάνω στο social media marketing.Τέλος στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών, η εξέλιξη του, οι μορφές διαφήμισης που διαθέτει καθώς και η νέα εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου για κινητές συσκευές.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναλύεται ο συνδυασμός του μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι οικονομικές δυνατότητες που προσφέρει το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο σε συνδυασμό με μια

επιχειρηματική δραστηριότητα στον χώρο του e-commerce. Ο χώρος του e-commerce αναλύεται παγκόσμια παρουσιάζοντας την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη του αλλά και σε Ελληνικό επίπεδο αναλύοντας την ανάπτυξη που παρουσιάζεται ειδικά τα τελευταία έτη. Επίσης αναλύονται οι μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικών καταστημάτων, προϊόντα και οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο σε ένα χρήστη του διαδικτύου και οι χρήσεις αυτές μπορούν να αυξηθούν χρησιμοποιώντας την προώθηση πωλήσεων για το διαδίκτυο.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** αναλύονται εκτενώς η ασφάλεια των διαδικτυακών αγορών μέσα από το διαδίκτυο με ειδική ανάλυση των χαρακτηριστικών όπως το προσωπικό απόρρητο και η ασφάλεια προσωπικών δεδομένων παρέχοντας την αναλυτική παρουσίαση τους. Έπειτα αναλύονται οι τρόποι των ηλεκτρονικών συναλλαγών, η εξέλιξη τους, τα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά τους. Ενώ στην συνέχεια αναλύεται η εμφάνιση μια νέα μορφής διαδικτυακών συναλλαγών, με την ονομασία bitcoin όπου δεν αποτελούσε μια απλή μορφή συναλλαγής αλλά μια νέα ψηφιακή οικονομία που αναπτύχθηκε στο διαδίκτυο. Πάνω στην συγκεκριμένη μορφή ψηφιακού νομίσματος θα αναλυθούν η ιστορική του εξέλιξη, η οικονομική του ανάπτυξη, η ασφάλεια του αλλά και το μέλλον μια τέτοιας διαδικτυακής μορφής.

Στο ερευνητικό κομμάτι συλλέχθηκαν στοιχεία σχετικά με:

- το διαδίκτυο και τον Έλληνα χρήστη
- την χρήση των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα από τον Έλληνα χρήστη
- την ευαισθητοποίηση των χρηστών σε μηνύματα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο
- τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω ίντερνετ και έξυπνων συσκευών
- τους τρόπους πληρωμής που χρησιμοποιεί και την ασφάλεια του
- την αντίληψη του Έλληνα χρήστη σχετικά με την εμφάνιση ψηφιακού νομίσματος και την αντιμετώπιση του

Έπειτα από τη συγκεκριμένη συλλογή και ανάλυση των συγκεκριμένων στοιχείων που παρουσιάζονται στην πτυχιακή μας εργασία προβήκαμε στα συμπεράσματα και στις τελικές προτάσεις σχετικά με το e-marketing και e-commerce του διαδικτύου και την τοποθέτηση του ηλεκτρονικού νομίσματος στην Ελληνική αγορά.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι : ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<b>1. Ανάλυση του Διαδικτύου</b> .....	11
1.2 Η πρόσβαση στο διαδίκτυο παγκόσμια.....	13
1.3 Η χρήση του διαδικτύου και οι κίνδυνοι.....	15
1.4 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα.....	16
<b>2. Ανάλυση του Μάρκετινγκ</b> .....	22
2.1 Τι είναι μάρκετινγκ και ποιος ο ρόλος του.....	23
2.2 Ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ.....	25
2.3 Άμεσο Μάρκετινγκ.....	29
2.4 Ολιστικό Μάρκετινγκ.....	30
2.4.1 Εσωτερικό Μάρκετινγκ ( <i>internal marketing</i> ).....	30
2.4.2 Ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ ( <i>integrated marketing</i> )	
2.4.3 Μάρκετινγκ Σχέσεων ( <i>relationship marketing</i> )	
2.4.4 Μάρκετινγκ Κοινωνικής Ευθύνης ( <i>socially responsible marketing</i> )	
<b>3. Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο (E-marketing)</b> .....	32
3.1 Τι είναι e-marketing και ποια η σημασία του.....	32
3.2 Διακρίσεις e-marketing.....	33
3.3 Το μίγμα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.....	34
3.4 Πλεονεκτήματα e-marketing.....	35
3.5 Λειτουργίες e-marketing.....	36
3.6 Το e-marketing παγκόσμια.....	37
<b>4. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο</b> .....	38
4.1 Η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα.....	39
4.2 Η ανάπτυξη της διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	40
4.3 Τα οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης.....	41
4.4 Banners.....	42
4.4.1 Μέτρηση αποτελεσματικότητας banner campaign	
4.4.2 Η πρώτη διαφήμιση με banner	

4.5 Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου( <i>newsletters</i> )	45
4.6 Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι.....	49
4.7 Μικρές αγγελίες.....	49
4.8 <i>Permanent Buttons</i> .....	50
4.9 Ένθετη Διαφήμιση( <i>interstitial ad</i> ) .....	51
4.10 <i>Supersistial ad</i> .....	52
4.11 Διαφημιστικό ρεπορτάζ.....	52
4.12 <i>Background Advertising</i> .....	53
4.13 Σελιδοδείκτες και γραμμές εργαλείων.....	54
4.14 Τεχνολογία <i>push</i> .....	55
4.15 Διαφημίσεις <i>rich media</i> .....	55
4.16 Αναδυόμενα παράθυρα.....	58
4.17 <i>Forums</i> .....	59
4.18 <i>Spamming</i> .....	60
<b>5. SEO &amp; SEM</b> .....	62
5.1 <i>SEO (Search Engine Optimization)</i> .....	62
5.2 <i>SEM (Search Engine Marketing)</i> .....	63
<b>6. SOCIAL MEDIA MARKETING</b> .....	65
6.1 Κοινωνικό δίκτυο, κοινωνική δικτύωση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	65
6.2 Ιστορική εξέλιξη κοινωνικών δικτύων.....	65
6.3 Οι μη χρήστες των κοινωνικών δικτύων.....	69
6.4 Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων.....	70
<b>6.5 Facebook</b> .....	71
6.5.1 Ιστορική ανάπτυξη	
6.5.2 Γενικές λειτουργίες του <i>facebook</i>	
6.5.3 Η δυναμική του μάρκετινγκ στον κόσμο του <i>facebook</i>	
<b>6.6 Twitter</b> .....	73
6.6.1 Ιστορική ανάπτυξη	

6.6.2	Γενικές λειτουργίες του twitter	
6.6.3	Η συμβολή του μάρκετινγκ στο twitter	
<b>6.7</b>	<b>Google plus</b>	74
6.7.1	Ιστορική ανάπτυξη	
6.7.2	Γενικές λειτουργίες του google+	
6.7.3	Η δυναμική του μάρκετινγκ στο google+	
6.7.4	Google+ και SEO	
6.7.5	Η σημαντικότητα των κοινοτήτων στο google+	
6.7.6	Google hangouts	
<b>6.8</b>	<b>Instagram</b>	77
6.8.1	Ιστορική ανάπτυξη	
6.8.2	Γενικές λειτουργίες του instagram	
6.8.3	Η δυναμική του μάρκετινγκ στη γειτονιά του instagram	
<b>6.9</b>	<b>Linkedin</b>	79
6.9.1	Ιστορική ανάπτυξη	
6.9.2	Γενικές λειτουργίες του Linkedin	
6.9.3	Η δυναμική του μάρκετινγκ στον κόσμο του Linkedin	
<b>6.10</b>	<b>Tumblr</b>	81
6.10.1	Ιστορική ανάπτυξη	
6.10.2	Γενικές λειτουργίες του Tumblr	
6.10.3	Η συμβολή του μάρκετινγκ στην κοινότητα του tumblr	
<b>6.11</b>	<b>Pinterest</b>	83
6.11.1	Ιστορική ανάπτυξη	
6.11.2	Γενικές λειτουργίες του pinterest	
6.11.3	Επίδραση του μάρκετινγκ στην κοινωνία του pinterest	
<b>6.12</b>	<b>Youtube</b>	85
6.12.1	Ιστορική εξέλιξη	
6.12.2	Γενικές λειτουργίες του youtube	
6.12.3	Είδη διαφημίσεων στο youtube	
6.12.4	Τρόποι αποτελεσματικότητας διαφημίσεων στο youtube	
<b>7</b>	<b>Κινητές συσκευές και e-marketing</b>	87

7.1 Οι κινητές συσκευές και η εξέλιξή τους.....	87
7.2 Διαφημίσεις και τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών.....	90
7.2.1 SMS & MMS	
7.2.2 Διαφήμιση μέσω WAP	
7.2.3 Τεχνολογία QR code	
7.3 Mobile game marketing.....	94
7.4 Google Adwords μέσω κινητών συσκευών.....	95
7.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και κινητές συσκευές.....	99

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ : ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ**

<b>1. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....</b>	<b>100</b>
1.1 Ο κλάδος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	101
1.2 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	101
1.3 Η εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα.....	103
1.4 Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	105
1.5 Διαφορές ηλεκτρονικού και παραδοσιακού εμπορίου.....	108
<b>2. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα.....</b>	<b>110</b>
2.1 Οι γενιές των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	110
2.2 Η επιχειρηματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο.....	112
<b>3. Προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρει το Διαδίκτυο.....</b>	<b>117</b>
<b>4. Προώθηση πωλήσεων μέσω Διαδικτύου.....</b>	<b>121</b>
4.1 Newsletters.....	122
4.2 Εκπρωτικά κουπόνια.....	122
4.3 Προσφορές.....	122
4.4 Διαγωνισμοί.....	123



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΝΟΜΙΣΜΑΤΟΣ

<b>1. Ασφάλεια διαδικτυακών αγορών από το διαδίκτυο.....</b>	<b>123</b>
1.1 Ασφάλεια δεδομένων.....	123
1.2 Προσωπικό απόρρητο.....	124
1.3 Cookies.....	125
1.4 Firewalls και antivirus.....	126
1.5 Κακόβουλο λογισμικό (malware).....	127
1.6 Secure Sockets Layer (SSL).....	129
1.6.1 Τρόπος λειτουργίας SSL	
1.6.2 Διαδικασία επικοινωνίας client-server	
1.7 Secure Electronic Transaction (SET).....	130
1.7.1 Διαδικασία συναλλαγής	
<b>2. Τρόποι ηλεκτρονικών συναλλαγών.....</b>	<b>131</b>
2.1 Χρεωστική κάρτα.....	131
2.2.1 Ιστορική εξέλιξη	
2.2.2 Λειτουργία χρεωστικής κάρτας	
2.3 Προπληρωμένη κάρτα.....	133
2.3.1 Ιστορική εξέλιξη	
2.3.2 Τύποι προπληρωμένων καρτών	
2.3.3 Χαρακτηριστικά προπληρωμένων καρτών	
2.4 Αντικαταβολή.....	135
2.5 PayPal.....	136
2.6 Διαδικτυακό νόμισμα.....	137
<b>3. Η εμφάνιση διαδικτυακού νομίσματος στο διαδίκτυο...139</b>	<b>139</b>
3.1 Bitcoin και ο τρόπος λειτουργίας του.....	139
3.2 Οικονομικά δεδομένα του bitcoin και η εξέλιξή του.....	141
3.3 Ανάπτυξη άλλων διαδικτυακών νομισμάτων.....	143
3.4 Μέλλον ψηφιακού νομίσματος.....	143

## **Μεθοδολογία έρευνας**

1.1 Δευτερογενή στοιχεία έρευνας.....	145
1.2 Πρωτογενή στοιχεία έρευνας.....	146
1.3 Συγκέντρωση απαιτούμενων στοιχείων που πρέπει να ερευνηθούν.....	146
1.4 Διαδικασία επιλογής ερωτήσεων.....	147
1.5 Δημιουργία ερωτηματολογίου.....	148
1.6 Επιλογή διάφορων πλατφόρμων για την υποστήριξη του ερωτηματολογίου.....	148
1.7 Επιλογή των τρόπων προώθησης της έρευνας.....	151
1.8 Κείμενο.....	152
1.9 Ιστότοποι ανάρτησης.....	153
1.10 Παρακολούθηση του ερωτηματολογίου κατά την ροή του...153	
1.11 Αποτελέσματα της έρευνας μέσω του ερωτηματολόγιου.....	154
<b>Συμπεράσματα.....</b>	<b>177</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>182</b>
<b>Παράρτημα Ι.....</b>	<b>190</b>

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι : ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

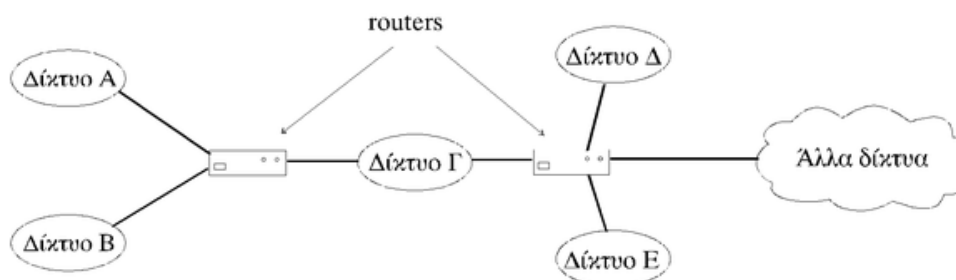
## 1. Ανάλυση του Διαδικτύου

Το διαδίκτυο ή αλλιώς κοινώς αναφερόμενο ως ίντερνετ αποτελεί ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων τα οποία χρησιμοποιούν ομάδες πρωτοκόλλων (IP/TCP) για να εξυπηρετήσουν τα εκατομμύρια του κόσμου που το χρησιμοποιούν. Τα διασυνδεδεμένα δίκτυα μέσω των πρωτοκόλλων χρησιμοποιούν ένα δίκτυο επικοινωνίας τα οποία μέσω ενός λογισμικού(πχ Windows, IOS) μπορούν και ανταλλάσσουν μηνύματα. Ο διαμοιρασμός των δεδομένων αυτών μέσω αυτού του κοινού δικτύου,ονομάζεται διαδίκτυο.

### 1.1 Ιστορική αναδρομή στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα ραγδαία αναπτυσσόμενο φαινόμενο με πολλές δυνατότητες από αυτές,όταν και δημιουργήθηκε για πρώτη φορά. Ήταν η περίοδος 1957 κατά την διάρκεια ενός ψυχρού πολέμου μεταξύ Αμερικής και Ρωσίας. Η Αμερική ήδη από τον φόβο για την ευημερία και την ασφάλεια της χώρας τους έπρεπε να αντιδράσουν μετά από την κατασκευή από την Ρωσία του δορυφόρου Σπούτνικ 1 ο οποίος αποτελούσε τον πρώτο τεχνικό δορυφόρο στην ιστορία. Μετά την επιτυχή εκτόξευση του πρώτου τεχνικού δορυφόρου την 4 Οκτωβρίου του 1957 και υπό τον φόβο κάποιας πυρηνικής επίθεσης,δημιούργησαν το δίκτυο ARPA ( Advanced research project agency) ή αλλιώς ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). Η πρώτη θεωρητική δημιουργία του δικτύου δημιουργήθηκε από τον J.C.R. Licklider και προχώρησε από τον Paul Baran με σημαντική βοήθεια από τον Leonard Kleinrock. Το σχέδιο ARPA είχε ως σκοπό την δημιουργία συνδεδεμένων υπολογιστών σε ένα δίκτυο με την δυνατότητα να ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες υποστηρίζοντας την προέλευση και τον προορισμό των πληροφοριών πρώτος σχεδιασμός λοιπόν μίας ανύπαρκτης μέχρι εκείνη την εποχή επικοινωνίας είχε σχεδιαστεί από τον Paul Baran ο οποίος δημιούργησε ένα νέο τοπίο επικοινωνίας συνδυάζοντας για πρώτη φορά την τεχνολογία με την επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα ο Baran για να τα καταφέρει χρησιμοποίησε την μέθοδο «διαμεταγωγής πακέτων» (packet switching). Αυτό που κατάφερε να κάνει η μέθοδος της διαμεταγωγής πακέτων είναι, όταν πηγαίνει τα δεδομένα από τον ένα υπολογιστή στον άλλο να μπορεί να τα κόβει σε πακέτα. Στη συνέχεια τα πακέτα αυτά θα προχωρούσαν με το να ακολουθήσουν μια ξεχωριστή πορεία το καθένα μέχρι να φτάσουν στη σωστή «διεύθυνση» και στη σωστή σειρά. Αλλά λόγω του

δεδομένου πως στο ARPA σύστημα δεν υπήρχε κεντρικός έλεγχος αλλά ούτε σημεία ελέγχου, μέσα σε αυτό, σε περίπτωση «βλάβης» σε κάποιο σημείο του συστήματος, όλα τα υπόλοιπα σημεία θα είχαν την δυνατότητα να αποκτήσουν ξανά επαφή. Το δίκτυο πήρε τελική μορφή το 1969 λειτουργώντας με 4 κόμβους στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια με την ονομασία ARPAnet βασιζόμενο και στις τρεις προηγούμενες θεωρίες. Οι υπόλοιποι 3 κόμβοι εγκαταστάθηκαν σε άλλα 3 πανεπιστήμια της Αμερικής(Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια στο Λος Αντζελες, SRI στο Στάνφορντ, Πανεπιστήμιο Γιούτα) δείχνοντας ότι η χρήση του ARPANET ίσως δεν σχεδιάστηκε για στρατιωτικούς σκοπούς αλλά για εκπαιδευτικούς. Στη συνέχεια ακολουθεί η τεράστια ανάπτυξή του με πρώτα αποτελέσματα την δημιουργία TCP/IP( transmission control protocol-πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης/ internet protocol) τους Vincent και Robert Cerf το 1973.



*Διάγραμμα 1.1.1 (Σύνδεση δικτύων μέσω πρωτοκόλλου IP)*

*ΠΗΓΗ <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/images/Image28.gif>*

Τη συγκεκριμένη εποχή βλέπουμε και την εμφάνιση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και την εμφάνιση των dial-up συνδέσεων με αρχική ταχύτητα έως 50kbps. Καθώς τα έτη προχωρούσαν έχουμε την περαιτέρω ανάπτυξη και εμφάνιση νέων δικτύων όπως το CSNET, την περίοδο του 1979 με σκοπό την επικοινωνία ερευνητικών κλάδων, ενώ το 1984 κάνει την εμφάνιση του το DNS (Domain Name System) όπου προσμετρά 1000 κεντρικούς κόμβους και με τους υπολογιστές του διαδικτύου να αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Καθώς το διαδίκτυο εξελίσσεται, δημιουργείται το NSFnet (Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών όπου αποτελεί σημαντικό σημείο για την ανάπτυξη του διαδικτύου καθώς αποτελεί την αντικατάσταση του ARPANET και τη μεταφορά σε ένα πιο γρήγορο δίκτυο, ικανό να καλύψει τις ανάγκες που έπρεπε. Με τη δημιουργία λοιπόν του NSFnet αλλά και της εφαρμογής της

υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού άρχισε η μεγάλη άνθιση του διαδικτύου. Η πλατφόρμα δημιουργήθηκε από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989 και παρουσιάστηκε το 1993 στην Ελβετία (World wide web, www). Το δίκτυο NSFnet έζησε μέχρι το 1995 και κατάφερε να μεταφέρει την σύνδεσή του και στην Ευρώπη. Μετά από εκείνη την περίοδο δόθηκε σε ιδιώτες με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ο έλεγχος για τη σωστή λειτουργία του και εξέλιξή του. Από εκείνο το διάστημα και μετά το διαδίκτυο εξελίχθηκε για να πάρει την μορφή του ως έχει σήμερα.

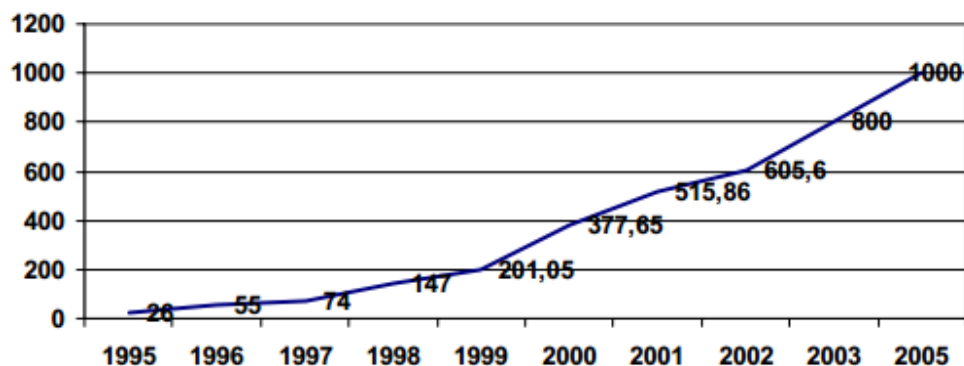
### 1.2 Η πρόσβαση στο διαδίκτυο παγκόσμια

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει και αυτή μια ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία έτη με τον ακριβή αριθμό των χρηστών να μην είναι εντελώς κατατοπιστικός, παρ' όλα αυτά υπάρχουν προσεγγιστικές εκτιμήσεις για το ποσοστό χρηστών που χρησιμοποιεί το ίντερνετ. Ανά περιόδους υπήρξαν αρκετές έρευνες σχετικά με τον αριθμό των παγκόσμιων χρηστών του ίντερνετ σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να γίνει εμφανής αυτή ή αλλαγή. Ενδεικτικά παρακάτω αναφέρουμε τα παρακάτω ποσοστά.

ΕΤΟΣ	ΧΡΗΣΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
1995	26,000,000
1998	147,000,000
2000	377,000,000
2002	605,000,000
2005	938,000,000
2010	2,054,345,282
2014	2,802,478,934

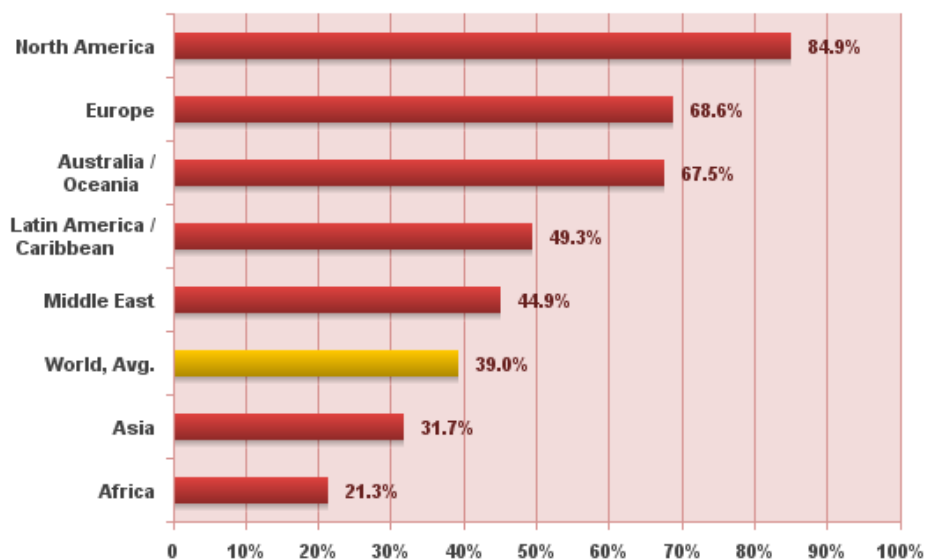
(Πηγή στατιστικών στοιχείων: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com))

Η μεγάλη ανάπτυξη ξεκίνησε την εποχή του 1995 όπου καθώς βλέπουμε και από τον ιστορικό πίνακα οι χρήστες του διαδικτύου πολλαπλασιάστηκαν στη συνέχεια προβάλλοντας έτσι την περαιτέρω ανάπτυξη που θα ακολουθούσε. Πιο συγκεκριμένα μπορούμε να δούμε αναλυτικά την αλλαγή από το παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 1.2.1 (Πηγή στατιστικών στοιχείων:[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com))

Οι χρήστες του διαδικτύου προέρχονται από όλες τις ηπείρους με διαφορετικά ποσοστά ή καθεμία καθώς η χρήση του διαδικτύου είναι περισσότερο αναπτυγμένη σε Αμερική και Ευρώπη.



Διάγραμμα 1.2.2 (Πηγή: *internet world stats* (Έρευνα Δεκέμβριος 2013))

Τα στατιστικά στοιχεία αποτελούν τροφή για προσπάθεια μεγαλύτερης κάλυψης από τις εταιρείες ώστε να καταφέρουν να καλύψουν τις ανάγκες του κοινού αφού όλο και περισσότεροι

άνθρωποι μεταφέρονται στο διαδίκτυο ή ακόμα πιο αναλυτικά και στο ίντερνετ μέσω δικτύων κινητής τηλεφωνίας. Η εισχώρηση αυτή είναι τόσο μεγάλη όπου οι εταιρείες δεν θα μπορούν να αντεπεξέλθουν στον ρυθμό με τον οποίο «καταναλώνουν» τα δεδομένα οι χρήστες μέσω των κινητών τους συσκευών, σύμφωνα με την ετήσια έκθεσή της Deloitte. Η περαιτέρω ανάπτυξη του διαδικτύου όπως φαίνεται θα συνεχιστεί παγκόσμια ώστε να καλυφθεί το κενό που υπάρχει στην παγκόσμια κάλυψη και στις οποίες δεν έχει αναπτυχθεί επιτυχώς το ίντερνετ καθώς και η διείσδυση του διαδικτύου σε περισσότερο κοινό. Η τεχνολογία από την πλευρά της βοηθά προς αυτή την πλευρά με την δημιουργία ασύρματων δικτύων και διάφορων άλλων δικτύων κάνοντας ευκολότερη την πρόσβαση στο διαδίκτυο.

### **1.3 Η χρήση του διαδικτύου και οι κίνδυνοι**

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα τεράστιο εργαλείο με αρκετά θετικά στοιχεία, δεν παύει όμως να κρύβει κινδύνους εάν δεν χρησιμοποιηθεί σωστά. Αυτοί οι κίνδυνοι, οι οποίοι δύσκολα αναγνωρίζονται από τους χρήστες του διαδικτύου, μπορούν να τους οδηγήσουν σε περίεργα μονοπάτια, όπως:

- Ακατάλληλο Περιεχόμενο
- Ανεπιθύμητα Μηνύματα (Spam)
- Αποξένωση
- Αποπλάνηση (Grooming)
- Βίαια Παιχνίδια
- Εθισμός (Internet Addiction)
- Εκφοβισμός (Cyberbullying)
- Επιβλαβείς Συμπεριφορές
- Ηλεκτρονικός Τζόγος
- Ιοί (Virus)
- Παιδική Πορνογραφία
- Παραβίαση Ιδιωτικότητας
- Παραπληροφόρηση (Misinformation)
- Παραποίηση Γλώσσας
- Υποκλοπή Προσωπικών στοιχείων(Phishing)
- Φυσικές Παθήσεις

Κίνδυνοι όπως αυτοί κυκλοφορούν στο διαδίκτυο και εάν γίνεται σωστή χρήση του διαδικτύου μπορούν να προστατευτούν από αυτούς. Στην Ελλάδα αρκετοί είναι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί όπου έχουν θέσει κύριο σκοπό την ενημέρωση του Έλληνα χρήστη στο διαδίκτυο και στην προστασία του ώστε να εξαιρεθούν όσο το περισσότερο τα φαινόμενα αυτά. Τελευταία επιτυχής ενημέρωση μέσω διαφημιστικών σποτ σε τηλεόραση και ίντερνετ έγινε από το [saferinternet.gr](http://www.saferinternet.gr) με αρκετά διαφορετικά σποτάκια με διαφορετικούς κινδύνους έτσι ώστε να τους αντιληφθεί ο Έλληνας χρήστης του διαδικτύου. Τα διαφημιστικά σποτ και διάφορα επιμορφωτικά προγράμματα για την σωστή χρήση του διαδικτύου βρίσκονται στην ιστοσελίδα <http://www.saferinternet.gr>.

Επίσης υπάρχουν οι μη ορατοί κίνδυνοι, οι οποίοι δε λύνονται με την ανθρώπινη προστασία καθώς δεν αποσκοπούν καθ' αυτά στον άνθρωπο αλλά προσωπικά στον υπολογιστή. Για τη σωστή χρήση λοιπόν του διαδικτύου και του υπολογιστή θα πρέπει να γίνεται χρήση

- Χρήση τείχους προστασίας (firewall)
- Χρήση λογισμικού προστασίας ενάντια σε ιούς και προγράμματα κατασκοπείας (spyware)

Το διαδίκτυο λοιπόν είναι ένας χώρος που κρύβει παγίδες αλλά με τη σωστή και κατάλληλη ενημέρωση, τη σωστή προστασία καθώς και την αποφυγή της εξάρτησης από το διαδίκτυο είναι ένα δυνατό εργαλείο για την εκμετάλλευση του από τον άνθρωπο.

#### **1.4 Χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα**

Η χρήση του διαδικτύου εξελίχθηκε στην Ελλάδα αργότερα από ότι στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες λόγω έλλειψης κατάλληλης γνώσης και εμπειρίας, απαιτούμενου εξοπλισμού και απαραίτητων υποδομών. Συγκεκριμένα, μέχρι το 1998, πρόσβαση στο διαδίκτυο ήταν μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας και φοιτητές. Από το 1998 και μετά η ανάπτυξη του διαδικτύου αυξάνεται ραγδαία. Το 2000 οι Έλληνες χρήστες σύμφωνα με έρευνα της AC Nielsen έφτασαν τους 600.000 και το 2001 έφτασαν το 1,3 εκατομμύρια. Το 2012 με τον πληθυσμό της Ελλάδας να ανέρχεται σε 10.775.557 και τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου να αποτελούν 5.706.948 πολίτες αποτέλεσε ένα δείγμα της ανάπτυξης του διαδικτύου στην Ελλάδα αφού τα ποσοστά διείσδυσης έφτασαν το 53,0 % με παραπάνω από 1 στους 2 Έλληνες να έχει πρόσβαση στο



διαδίκτυο.Πιο αναλυτικά σύμφωνα με έρευνα του IOBE για το διαδίκτυο στην Ελλάδα το 2012-2013 παρατηρήθηκαν τα εξής:

- Περίπου οι μισοί Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο
- Οι ισχυρότερες τάσεις σύνδεσης και χρήσης στις μικρότερες ηλικίες (80% του τμήματος 16-24 ετών)
- Το 94% των Ελλήνων με υψηλή μόρφωση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο
- Πάνω από 50% των Ελλήνων με εισόδημα άνω των €75,000 χρησιμοποιεί το διαδίκτυο
- Μεγαλύτερη χρήση διαδικτύου από τους κάτοικους αστικών περιοχών σε σχέση με την περιφέρεια.

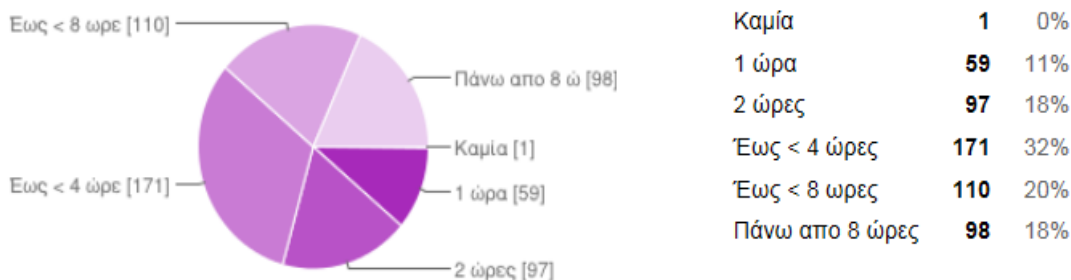
Ενώ σημαντικά αποτελούν τα ερευνητικά στοιχεία σύμφωνα με τον IOBE σχετικά με την χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα λοιπόν παρουσιάζονται τα εξής:

- Το 93% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο στην επιχείρησή του
- Τα χαμηλότερα ποσοστά παρατηρούνται κυρίως στις πολύ μικρές επιχειρήσεις
- Δεν υπάρχουν ικανοποιητικά ποσοστά ενσωμάτωσης υπηρεσιών διαδικτύου στις εταιρικές στρατηγικές
- Το 4% των επιχειρήσεων παραγγέλνουν ηλεκτρονικά τις προμήθειές τους έναντι 19% στην Ευρώπη
- Αυξανόμενη πορεία των ηλεκτρονικών τιμολογίων,αναλυτικότερα το 2011 7.000 επιχειρήσεις εκδίδουν ηλεκτρονικά τιμολόγια αξίας 8 δισεκατομμυρίων και το 2012 η αξία των τιμολογίων εκτιμάται στα 13 δισεκατομμύρια
- Σημαντική αύξηση της online διαφήμισης το 2011 κατά 25% ανερχόμενη στα €76 εκατομμύρια.
- Σημαντικά τα περιθώρια βελτίωσης: πχ. ηλεκτρονική τιμολόγηση (e-invoicing)

Σημαντικά είναι επίσης τα στοιχεία για τις χρήσεις του διαδικτύου στην Ελλάδα,στοιχεία τα οποία προσπαθήσαμε να συλλέξουμε από τον Έλληνα χρήστη ώστε να παρατηρήσουμε πόσες ώρες σπαταλά ημερησίως στο διαδίκτυο,που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αλλά και που υπάρχει μεγαλύτερη χρήση και που όχι.

## ΕΡΩΤΗΣΗ : ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ

Πόσες ώρες χρησιμοποιείται το διαδίκτυο καθημερινά;



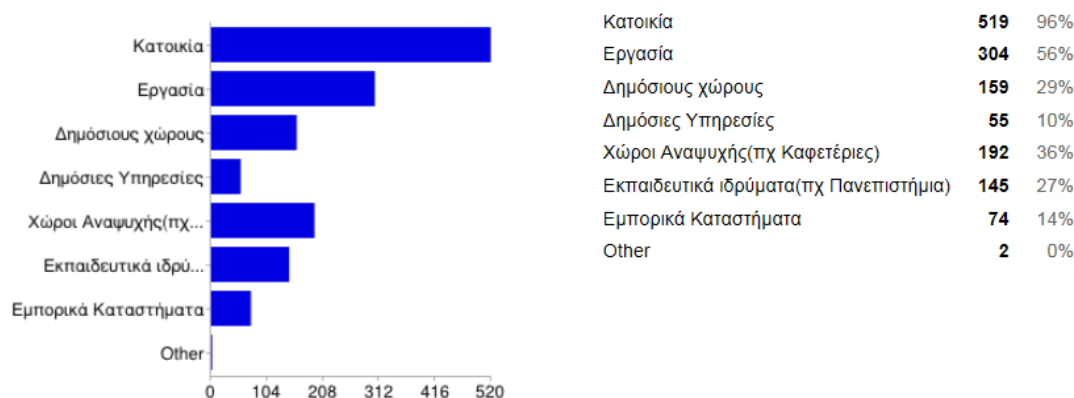
Διάγραμμα 1.4.1

(Ερευνα Χρήσης Διαδικτύου 15 Ιουλίου-15 Σεπτεμβρίου 2014) Δείγμα κοινού(540 άτομα)

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό στην επιλογή έως 4 ώρες με το ποσοστό να φθάνει το 32% ενώ σημαντικά είναι τα ποσοστά των επιλογών έως 8 ώρες και πάνω από 8 ώρες με το 38% συνολικά να τις επιλέγει. Αντίθετα μηδενικά είναι τα ποσοστά στην επιλογή καμία ενώ η επιλογή 1 ώρα λαμβάνει ποσοστό 1 στους 10.

## ΕΡΩΤΗΣΗ: ΜΕΡΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Σε ποιά μέρη χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;



Διάγραμμα 1.4.2

(Ερευνα Χρήσης Διαδικτύου 15 Ιουλίου-15 Σεπτεμβρίου 2014) Δείγμα κοινού(540 άτομα)

Το συγκεκριμένο διάγραμμα μας εμφανίζει τα μέρη χρήσης του διαδικτύου και πού ο καταναλωτής το χρησιμοποιεί. Πρώτο σε προτίμηση εμφανίζεται η κατοικία με ποσοστό 96% των χρηστών να το επιλέγουν ενώ στην συνέχεια εμφανίζονται οι επιλογές:

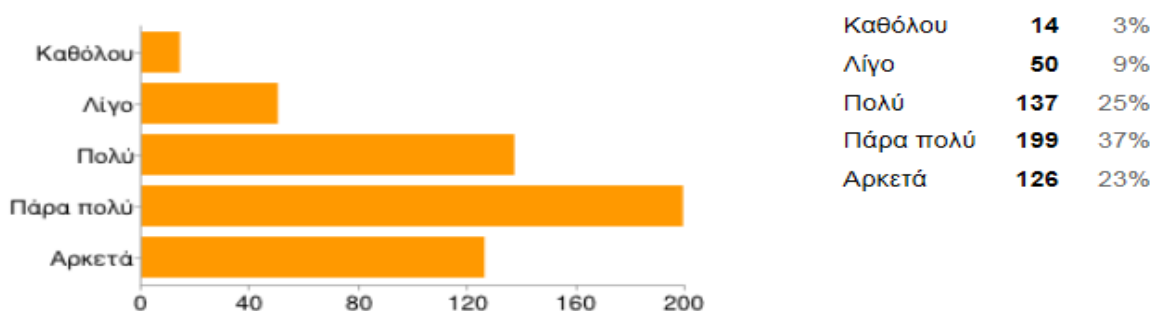
- Εργασία 56%
- Χώροι αναψυχής 36%
- Δημόσιοι χώροι 29%

Οι μικρότερες χρήσεις του διαδικτύου παρατηρούνται :

- Δημόσιες υπηρεσίες 10%
- Εμπορικά καταστήματα 14%

### ΕΡΩΤΗΣΗ:ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΧΡΗΣΤΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

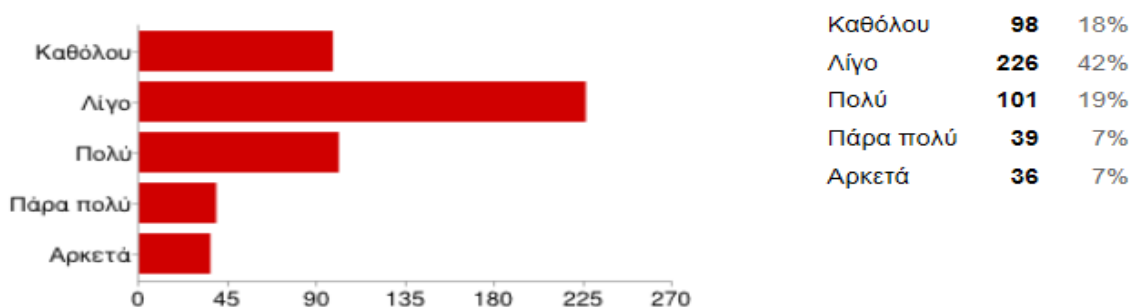
**Ενημέρωση [Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;]**



*Διάγραμμα 1.4.3*

*(Έρευνα Χρήσης Διαδικτύου 15 Ιουλίου-15 Σεπτεμβρίου 2014) Δείγμα κοινού(540 άτομα)*

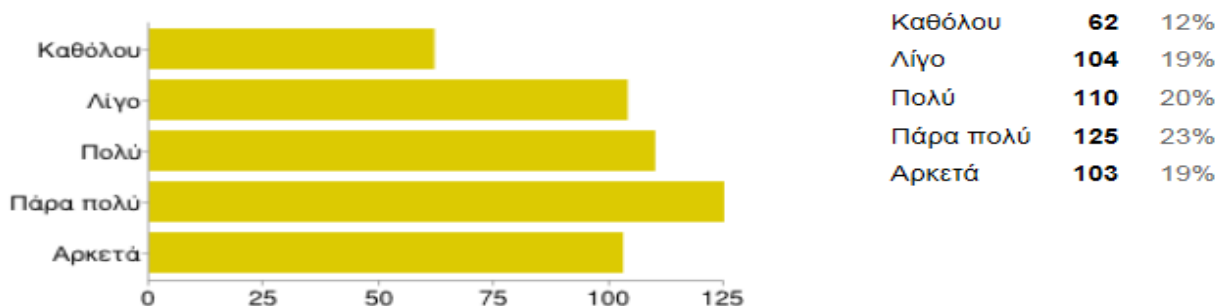
**Ηλεκτρονικές Αγορές [Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;]**



*Διάγραμμα 1.4.4*

*(Έρευνα Χρήσης Διαδικτύου 15 Ιουλίου-15 Σεπτεμβρίου 2014) Δείγμα κοινού(540 άτομα)*

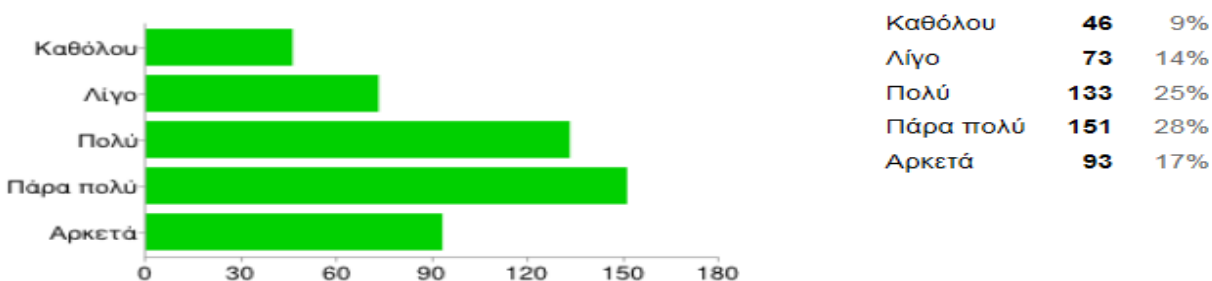
**Κοινωνική Δικτύωση [Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;]**



*Διάγραμμα 1.4.5*

*(Ερευνα Χρήσης Διαδικτύου 15 Ιουλίου-15 Σεπτεμβρίου 2014) Δείγμα κοινού(540 άτομα)*

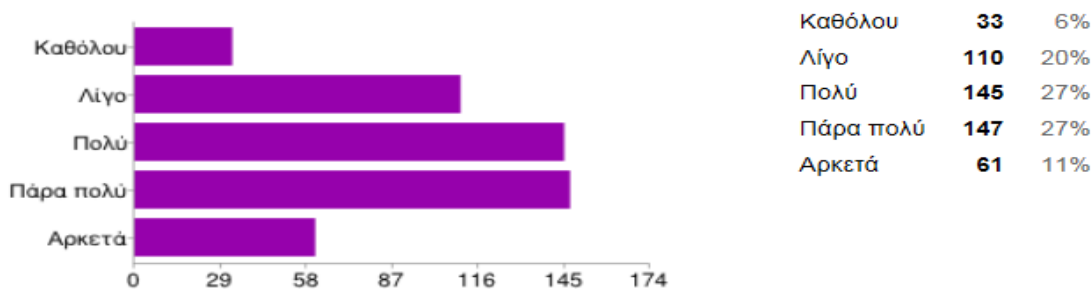
**Εργασία [Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;]**



*Διάγραμμα 1.4.6*

*(Ερευνα Χρήσης Διαδικτύου 15 Ιουλίου-15 Σεπτεμβρίου 2014) Δείγμα κοινού(540 άτομα)*

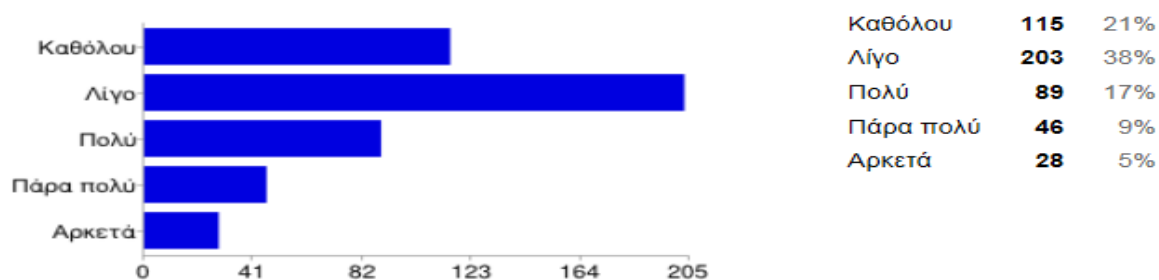
**Εκπαίδευση [Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;]**



*Διάγραμμα 1.4.7*

(Ερευνα Χρήσης Διαδικτύου 15 Ιουλίου-15 Σεπτεμβρίου 2014) Δείγμα κοινού(540 άτομα)

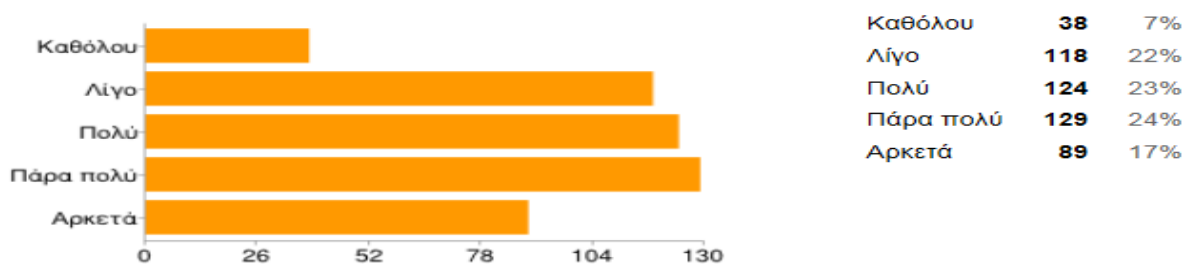
**Εντοπισμός τοποθεσιών(GPS) [Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;]**



Διάγραμμα 1.4.8

(Ερευνα Χρήσης Διαδικτύου 15 Ιουλίου-15 Σεπτεμβρίου 2014) Δείγμα κοινού(540 άτομα)

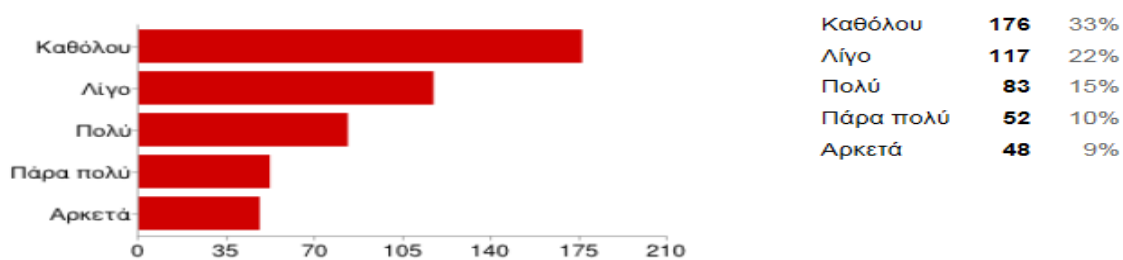
**Αναψυχή(ταινίες,μουσική) [Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;]**



Διάγραμμα 1.4.9

(Ερευνα Χρήσης Διαδικτύου 15 Ιουλίου-15 Σεπτεμβρίου 2014) Δείγμα κοινού(540 άτομα)

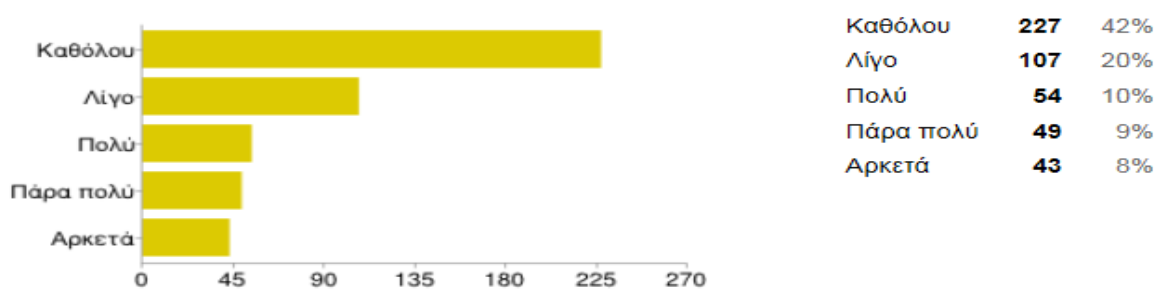
**Εύρεση Εργασίας [Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;]**



Διάγραμμα 1.4.10

(Ερευνα Χρήσης Διαδικτύου 15 Ιουλίου-15 Σεπτεμβρίου 2014) Δείγμα κοινού(540 άτομα)

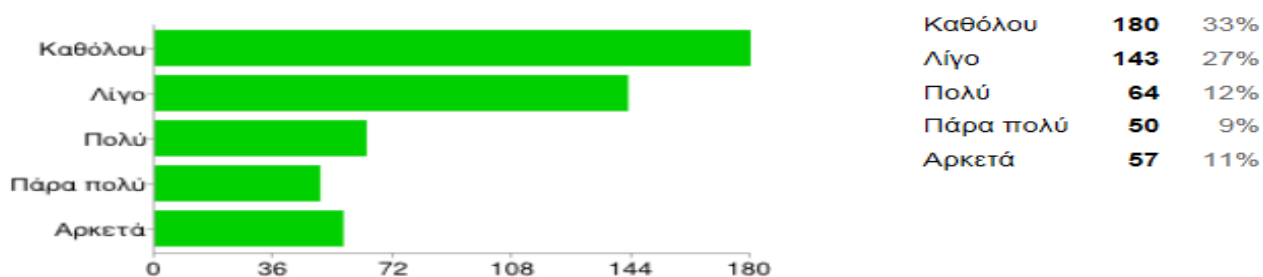
### Web-Banking [Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;]



Διάγραμμα 1.4.11

(Ερευνα Χρήσης Διαδικτύου 15 Ιουλίου-15 Σεπτεμβρίου 2014) Δείγμα κοινού(540 άτομα)

### Παιχνίδια [Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;]



Διάγραμμα 1.4.12

(Ερευνα Χρήσης Διαδικτύου 15 Ιουλίου-15 Σεπτεμβρίου 2014) Δείγμα κοινού(540 άτομα)

Τα παρακάτω ερευνητικά στοιχεία μας προβάλλουν τον γενικότερο πλουραλισμό του Έλληνα χρήστη πλέον στις επιλογές του διαδικτύου. Πιο δημοφιλείς χρήσεις του διαδικτύου χαρακτηρίζονται η εργασία, η κοινωνική δικτύωση καθώς και η ενημέρωση, ενώ στις επιλογές που χρησιμοποιούνται λιγότερο από τους Έλληνες χρήστες τις θέσεις παίρνουν το e-banking και η αναζήτηση τοποθεσιών.

## 2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία που έχει στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών αποσκοπώντας σε κάποια οφέλη, τόσο για την ίδια την επιχείρηση και τα προϊόντα της όσο και για τους ίδιους τους καταναλωτές. Διαχειρίζεται και κατευθύνει μία

επιχείρηση σε μονοπάτια που οδηγούν σε αναγνωρισιμότητα της ίδιας και των προσφερόμενων προϊόντων της καθώς και σε ανάπτυξη, πιστότητα και οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες. Το καθιερωμένο πια μίγμα μάρκετινγκ είναι το βασικό όπλο των marketers για το σωστό καθορισμό των ενεργειών μιας επιχείρησης και την επίτευξη των στόχων της. Επομένως η ύπαρξη του Μάρκετινγκ αποτελεί αναγκαιότητα σε μία επιχείρηση, αποσκοπώντας έτσι στην εξασφάλιση και την απόκτηση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος.

## **2.1 Τι είναι μάρκετινγκ και ποιος ο ρόλος του**

Το Μάρκετινγκ έγκειται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών επιθυμιών ή αναγκών με κάποιο κέρδος. Δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη-στόχου, να δημιουργήσει και να αναπτύξει τα προϊόντα/υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά που επιθυμεί ο πελάτης, να του τα γνωστοποιήσει μέσω της διαφήμισης και προώθησης, να τα τιμολογήσει και να τα διανείμει αποτελεσματικά.

Το Μάρκετινγκ είναι ένα συχνά εξελισσόμενο αντικείμενο καθώς μεταβάλλονται οι οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και τεχνολογικές συνθήκες, όπως και οι ανάγκες των καταναλωτών που πρέπει να ικανοποιήσει. Η ικανοποίηση αυτή επέρχεται από τη συνεχή προσαρμογή της επιχείρησης-οργανισμού στο μεταβαλλόμενο της περιβάλλον. Έτσι μόνο μπορεί να εξασφαλιστεί η επιτυχία μιας επιχείρησης.

Το Μάρκετινγκ κατευθύνει μία επιχείρηση και η φιλοσοφία του έγκειται στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να σχεδιάζουν και να προγραμματίζουν το μέλλον και την ανάπτυξή τους και να καθορίζουν τους στόχους και τις στρατηγικές τους. Αποτέλεσμα ενός σωστού σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι η επανάληψη των παραγγελιών, που προκύπτει σαν αντίδραση των ικανοποιημένων καταναλωτών, τους οποίους η επιχείρηση μέσα από το αποτελεσματικό μάρκετινγκ και τις τεχνικές του χρειάζεται να διατηρήσει.

Τα στελέχη Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης επιδιώκουν τη δημιουργία και την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία ανώτερη των ανταγωνιστών, μέσα από την οποία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης. Έτσι μέσα από αυτές τις σχέσεις εξασφαλίζει την κερδοφορία, η οποία

βασίζεται στην αξία και την ικανοποίηση του πελάτη, καθώς η πιστότητα των πελατών και οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4P δηλαδή προϊόν (product), τιμή (price), τόπος-διανομή (place), προώθηση και προβολή (promotion). Τα 4P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix), πρόκειται δηλαδή για τον συνδυασμό των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης έτσι ώστε να υλοποιηθούν τα προγράμματα της και να επιτευχθούν οι στόχοι της.



Εικόνα 2.1.1 ( Μίγμα Μάρκετινγκ) (Πηγή:<https://wikimarkt.wikispaces.com>)

Σήμερα, γίνεται λόγος και για ένα πέμπτο P, το προσωπικό (people/personnel). Συγκεκριμένα:

- Προϊόν (product): ένα αγαθό ή μία υπηρεσία που δημιουργείται για να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Πρόκειται για τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες του προϊόντος/υπηρεσίας, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή, τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και συναισθηματική (το κύρος, το στυλ του προϊόντος).
- Τόπος- διανομή (place): τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, στις κατάλληλες ποσότητες και την κατάλληλη ποιότητα. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που πρέπει να υλοποιηθούν, ώστε να φτάσει το προϊόν από την παραγωγή στον τελικό καταναλωτή.
- Τιμή (price): πρόκειται για την αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Η τιμή πρέπει να καθορίζεται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε το αγαθό/υπηρεσία να είναι ελκυστικό στην αγορά-στόχο που απευθύνεται η επιχείρηση- οργανισμός. 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.

- Προώθηση και προβολή (promotion): δηλαδή η διαδικασία με την οποία μια επιχείρηση επικοινωνεί με τους καταναλωτές. Η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας βασίζεται στη Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση γίνεται με πολλά μέσα όπως τηλεόραση, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.τ.λ. . Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση βασίζεται σε ενέργειες που επιδιώκουν την αύξηση των πωλήσεων, π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, διαγωνισμοί, προσφορές. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.
- Προσωπικό (people/personnel): καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη, πορεία και επιτυχία της επιχείρησης- οργανισμού παίζει το προσωπικό. Η σωστή αξιολόγηση και επιλογή του προσωπικού συμβάλλει στην καλύτερη εκμετάλλευση των ανθρώπινων πόρων της επιχείρησης και συνεπώς την επιτυχία της επιχείρησης στην αγορά.

## **2.2 Ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ**

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μία ιδανική μέθοδο για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης, των προϊόντων, των πελατών και των επωνυμιών. Σιγά σιγά οι επιχειρήσεις άρχισαν να αντιλαμβάνονται ότι το Μάρκετινγκ είναι αναγκαίο για να αποκτήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους στην αγορά. Το μάρκετινγκ εστίασε στα προϊόντα στις δεκαετίες του 1950 και 1960, στους πελάτες το 1970 και 1980 και στις επωνυμίες από το 1990 και έπειτα. Πριν από το 1960 οι επιχειρήσεις εστίαζαν την προσοχή τους στην παραγωγή και στις πωλήσεις. Όμως από το 1960 και μετά πολλές επιχειρήσεις στις ανεπτυγμένες χώρες άρχισαν να πορεύονται στο Μάρκετινγκ και τη φιλοσοφία του και δόθηκε το έναυσμα στους ειδικούς μάρκετινγκ να δημιουργήσουν νέες έννοιες, επηρεάζοντας πια εκτός από το μυαλό και τα συναισθήματα των καταναλωτών. Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ δεν έχει γίνει αποδεκτή στις ανεπτυγμένες χώρες στο σύνολο των επιχειρήσεων. Στην Ελλάδα, λίγες είναι οι επιχειρήσεις που έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα αλλά και τη σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ. Γι' αυτό το λόγο δεν πρέπει να αναρωτιούνται για τα απογοητευτικά αποτελέσματα που λαμβάνουν πολλές από αυτές. Υπάρχουν βέβαια επιχειρήσεις που καθοδηγούνται αποκλειστικά από το Μάρκετινγκ

και σε αυτό οφείλουν την επιτυχία τους και πολλές φορές την ηγεσία της θέσης τους στην αγορά. Η εξέλιξη του προσδιορισμού του Μάρκετινγκ, του περιεχομένου του καθώς και της εφαρμογής του παρουσιάζεται στα εξής στάδια: (Kotler, 2010)

#### ❑ Προσανατολισμός στην παραγωγή

Ο προσανατολισμός στην παραγωγή είναι από τις παλαιότερες επιχειρηματικές φιλοσοφίες. Για τις επιχειρήσεις τότε είχε πολύ μεγάλο νόημα η παραγωγή του προϊόντος και η διανομή τους σε επαρκείς ποσότητες για να καλύπτεται η όλο και μεγαλύτερη ζήτηση γι' αυτά καθώς η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά. Στόχος των επιχειρήσεων ήταν η επίτευξη υψηλής παραγωγικότητας, και χαμηλού κόστους παραγωγής. Οι επιχειρήσεις θεωρούσαν πως οτιδήποτε μπορεί να παραχθεί, μπορεί και να πωληθεί, γι' αυτό το λόγο επεδίωκαν μεγάλο όγκο παραγωγής για ορισμένα μόνο προϊόντα έτσι ώστε να διατηρείται το κόστος σε χαμηλά επίπεδα. Ο στόχος του μάρκετινγκ επομένως ήταν δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα μέσα από την παραγωγή και την ενίσχυση που θα έφερναν οι ανθρώπινοι πόροι και η χρηματοδότηση. Η εμφάνιση του ανταγωνισμού ήταν ανύπαρκτη, το Μάρκετινγκ περιορισμένο καθώς το μόνο που έκανε ήταν να ακολουθεί τις στρατηγικές τεχνικές του marketing mix κι έτσι η καταναλωτική αγορά προσαρμοζόταν στα προϊόντα που παράγονταν από τις επιχειρήσεις.

#### ❑ Προσανατολισμός στις πωλήσεις

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, οι επιχειρήσεις, κυρίως στις Η.Π.Α, βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα και τεράστια αποθέματα, χωρίς να υπάρχει η ανάλογη ζήτηση για τα προϊόντα τους. Οι οικονομολόγοι των Η.Π.Α εκείνο το διάστημα πρότειναν στην τότε κυβέρνηση το σχέδιο Μάρσαλ το οποίο προέβλεπε την αναγέννηση της Ευρώπης από τον ολέθριο Παγκόσμιο Πόλεμο και την δυνατότητα να διατεθούν τα μεγάλα πλεονάσματα σε αγαθά, τα οποία είχαν οι Η.Π.Α, σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή αγορά. Σε αυτήν την περίοδο, οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν την ανάγκη της δημιουργίας μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών που να έχει την ικανότητα να πείσει τους χονδρέμπορους, τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Μέλημα των τότε επιχειρήσεων ήταν να βρουν αγοραστές για αυτά που κατασκεύαζαν, τα οποία λανθασμένα αντικατόπτριζαν τον κατασκευαστή κι όχι τον καταναλωτή, όπως θα έπρεπε. Το Μάρκετινγκ περιοριζόταν στην οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση ενημέρωσης και πειθούς.

#### ❑ Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις άρχισαν να κατευθύνονται στο Μάρκετινγκ το 1960. Η ιδεολογία των επιχειρήσεων τότε στράφηκε στην αναζήτηση και τον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών και την προσπάθεια τους να παράγουν αυτά που θα ικανοποιήσουν τους καταναλωτές και όχι αυτά που αυτές μπορούν, αλλά και την προσπάθεια να αλλάξουν τις ανάγκες τους έτσι ώστε να αγοράσουν το προϊόν/υπηρεσία. Οι ιδέες που γεννήθηκαν στις επιχειρήσεις ήταν ότι πρέπει να παράγουν αυτά που χρειάζεται ο καταναλωτής, να αναπτύσσουν δραστηριότητες και προγράμματα έτσι ώστε να τον ικανοποιούν και να λαμβάνονται αποφάσεις με βάση μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση ευκαιριακές πωλήσεις. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι για να καταφέρει η επιχείρηση να υλοποιήσει και να επιτύχει τους στόχους της πρέπει να βρίσκεται πάντα ένα βήμα μπροστά από τους ανταγωνιστές της και να τους ξεπερνά στη δημιουργία, την παράδοση και την ενημέρωση του αγοραστικού κοινού.

#### ❑ Προσανατολισμός στο σύστημα Μάρκετινγκ

Στη δεκαετία του 1980, πολλές επιχειρήσεις προσανατολίστηκαν στο σύστημα Μάρκετινγκ όπου σύμφωνα με αυτό επηρεάζεται ολόκληρη η επιχείρηση από το Μάρκετινγκ αφού η φιλοσοφία του παρεμβαίνει σε κάθε δραστηριότητα της. Η Γενική Διεύθυνση της επιχείρησης περιμένει από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ να αναπτύξει στρατηγικά προγράμματα έτσι ώστε να επέλθει ανάπτυξη της επιχείρησης και να εξασφαλίσει διαρκή κέρδη και αυτό υλοποιείται μέσω της πρόβλεψης των μελλοντικών εξελίξεων της αγοράς και αναπτύσσοντας καινοτομικές δραστηριότητες για την αλλαγή της.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα ενδιαφέρον χρονοδιάγραμμα της καινοτομίας:

1450	Δημιουργία και μαζική παραγωγή φυλλαδίων
1730	Εμφάνιση περιοδικών
1836	Δημοσίευση πρώτης διαφήμισης σε

	εφημερίδα στη Γαλλία
1839	Απαγόρευση αφισών σε ιδιωτική ιδιοκτησία στο Λονδίνο
1864	Καταγραφή πρώτης χρήσης τηλεγράφου για μαζικά μηνύματα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας
1867	Καταγραφή πρώτης πινακίδας “ενοίκια”
1880	Πρώιμα παραδείγματα εμπορικών σημάτων
1905	Πρώτα μαθήματα Μάρκετινγκ προϊόντων από το Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνιας
1922	Αρχή ραδιοφωνικής διαφήμισης
1940	Ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπολογιστών
1941	Καταγραφή πρώτης τηλεοπτικής διαφήμισης
1950	Συστηματοποίηση του telemarketing
1970	Εφεύρεση του ηλεκτρονικού εμπορίου
1980	Ανάπτυξη Μάρκετινγκ Βάσης Δεδομένων και Μάρκετινγκ Σχέσεων
1985	Δημιουργία εγγράφων σε υπολογιστή, παραγωγή εκτύπωσης διαφήμισης (εκδόσεις Desktop)
1990	Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (IMC) αποκτά ακαδημαϊκή ταυτότητα
1991	Η Διαχείριση πελατειακών Σχέσεων (CRM)

	και η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (IMC) απέκτησαν δεσπόζουσα σχέση στο σχεδιασμό Μάρκετινγκ
1996	Προσδιορισμός του Ιογενούς Μάρκετινγκ (Viral Marketing)
2000	Αποδοχή Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

### 2.3 Άμεσο Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι η απευθείας επικοινωνία με επιλεγμένους μεμονωμένους καταναλωτές, η οποία δημιουργεί και αναπτύσσει μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους. Οι επιχειρήσεις πραγματώνουν τις προσφορές τους και τα μηνύματα τους όχι σε μαζικούς καταναλωτές αλλά στοχεύοντας σε ένα συγκεκριμένο κοινό ή σε έναν μεμονωμένο πελάτη, χρησιμοποιώντας βάσεις δεδομένων, στις οποίες συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με οικονομικά, δημογραφικά, γεωγραφικά και άλλα στοιχεία, καθώς και πληροφορίες που σχετίζονται με την αγοραστική τους συμπεριφορά (προτιμήσεις, συνήθειες, τάσεις κ.τ.λ.). Μία σωστά χρησιμοποιούμενη βάση δεδομένων μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία της επιχείρησης η οποία θα υπερκαλύψει το κόστος της. Στόχος τους είναι να κερδίσουν και να συγκρατήσουν τους πελάτες τους προσαρμόζοντας σε αυτούς εξατομικευμένα μηνύματα διαφήμισης και εξατομικευμένους τρόπους προώθησης. Επίσης, το άμεσο μάρκετινγκ χρησιμοποιεί κανάλια επικοινωνίας χωρίς να εμπλέκονται ενδιάμεσοι φορείς κι έτσι τα προϊόντα/υπηρεσίες από την παραγωγή φτάνουν κατευθείαν στον καταναλωτή. Τα κανάλια αυτά είναι διαφημιστικοί κατάλογοι, άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, telemarketing, περίπτερα, η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας, τα κινητά τηλέφωνα, το e-marketing και η πώληση πρόσωπο με πρόσωπο. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το άμεσο μάρκετινγκ επιδιώκουν μία μετρήσιμη ανταπόκριση από τους καταναλωτές, που συνήθως είναι μία παραγγελία. Το άμεσο μάρκετινγκ είναι πολύ ακριβό για να απευθύνεται σε καταναλωτές που δεν το επιθυμούν κι έτσι επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν πρέπει να προσαρμόζουν τις προσφορές τους μόνο σε αυτούς που τις εκτιμούν και ανταποκρίνονται σε αυτές και όχι να αναλώνεται άσκοπα στη μαζική αγορά.

## 2.4 Ολιστικό Μάρκετινγκ

Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον αξιοποιεί την τεχνολογία, εκμεταλλεύεται το διαδίκτυο και τα πλεονεκτήματα του προς όφελος του και αντιλαμβάνεται τις νέες δυνατότητες που εμφανίζονται έτσι ώστε να δραστηριοποιούνται και να ανταγωνίζονται σε ένα νέο περιβάλλον μάρκετινγκ. Το ολιστικό μάρκετινγκ είναι μία στρατηγική που αναπτύχθηκε για το σύνολο της επιχείρησης, τη θέση της απέναντι στην οικονομία, την κοινωνία και τους πελάτες. Βασίζεται στην ανάπτυξη, το σχεδιασμό και την υλοποίηση προγραμμάτων, διεργασιών και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ με πλήρη γνώση του εύρους και των αλληλεξαρτήσεων τους (Kotler). Η εκρηκτική τεχνολογική ανάπτυξη, οι δυνάμεις της παγκοσμιοποίησης, η ραγδαία εξάπλωση νέων προϊόντων και ο έντονος ανταγωνισμός τείνουν να αντικαταστήσουν το παραδοσιακό μάρκετινγκ, με το ολιστικό. Τα τέσσερα στοιχεία του ολιστικού μάρκετινγκ είναι:

- το εσωτερικό μάρκετινγκ
- το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ
- το μάρκετινγκ σχέσεων
- το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης



*Εικόνα 2.4.1 (Ολιστικό Μάρκετινγκ) <http://www.projectguru.in/holistic-marketing>*

### 2.4.1 Εσωτερικό Μάρκετινγκ (internal marketing)

Αυτό το είδος μάρκετινγκ αναφέρεται στην πρόσληψη, την εκπαίδευση και την παρακίνηση των ικανών εργαζομένων που θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών. Η επιχείρηση οφείλει να διαχειρίζεται σωστά και να ικανοποιεί τους εργαζομένους της, δίνοντας τους έτσι κίνητρο να διαχειρίζονται και να ικανοποιούν σωστά τους πελάτες. Η συνεργασία των διάφορων λειτουργιών μάρκετινγκ (διαφήμιση, παραγωγή, έρευνα μάρκετινγκ, πωλητές, εξυπηρέτηση πελατών) είναι πολύ σημαντική διότι οδηγεί στην άριστη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση και των

πελατών. Κάθε στρατηγική μάρκετινγκ προς τους πελάτες της επιχείρησης θα πρέπει να συνοδεύεται από την αντίστοιχη στρατηγική εσωτερικού μάρκετινγκ προκειμένου να επιτύχει η επιχείρηση το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

#### **2.4.2 Ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ (integrated marketing)**

Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργούν δραστηριότητες, να επιλέγουν τις κατάλληλες στρατηγικές και να καταρτίζουν σχέδια μάρκετινγκ που θα εξασφαλίσουν την επικοινωνία και την παροχή αξίας των πελατών. Πρέπει να συνδυάζουν και να συνενώνουν όλες τις δραστηριότητες και τα επικοινωνιακά εργαλεία του μάρκετινγκ -μίγμα μάρκετινγκ, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, εκδηλώσεις και εμπειρίες, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση, άμεσο μάρκετινγκ- επιδιώκοντας το αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας μάρκετινγκ και και τη μεγιστοποίηση του συνολικού τους αποτελέσματος. Αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μία προσέγγιση για την επικοινωνία της μάρκας όπου οι διαφορετικές μέθοδοι που ενοποιούνται δημιουργούν μία απρόσκοπτη εμπειρία για τον πελάτη και παρουσιάζονται με παρόμοιο στυλ που ενισχύει το κεντρικό μήνυμα της μάρκας.

#### **2.4.3 Μάρκετινγκ Σχέσεων (relationship marketing)**

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα που θέλει να επιτύχει το μάρκετινγκ είναι η δημιουργία, η καλλιέργεια και η διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες, η οποία αποτελεί μία στρατηγική για να καταφέρει η επιχείρηση να επιβιώσει και να επιτύχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ έχει στόχο να δημιουργήσει, να αναπτύξει και να διατηρήσει σχέσεις και συνεργασίες ανάμεσα στην επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων που την αποτελούν. Δηλαδή σχέσεις ανάμεσα σε πελάτες, προσωπικό, διανομείς, προμηθευτές, μετόχους, επενδυτές, διαφημιστικά γραφεία κ.τ.λ. στοχεύοντας στη δημιουργία ενός δικτύου μάρκετινγκ. Οι μακροχρόνιες σχέσεις με τους συνεργάτες συντελεί στην εκμετάλλευση νέων ευκαιριών που εμφανίζονται, την αποφυγή πιθανών απειλών, την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης καθώς και του μοναδικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

#### **2.4.4 Μάρκετινγκ Κοινωνικής Ευθύνης (socially responsible marketing)**

Ο βασικός στόχος αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η προβολή της κοινωνικής δράσης της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιλαμβάνονται και να κατανοούν ηθικά,

κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα καθώς και να αναγνωρίζουν τη θέση που τους αναλογεί απέναντι στην κοινωνία. Μέσα από την εταιρική ευθύνη η επιχείρηση προβάλλει την υπευθυνότητα της, την κοινωνική της ευσυνειδησία και την επιχειρηματική της ηθική. Το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης δηλώνει πως μία επιχείρηση πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη το τι είναι προς το συμφέρον της κοινωνίας τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον. Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν προϊόντα τα οποία επιθυμούν οι καταναλωτές και που θα ικανοποιήσουν το μακροπρόθεσμο συμφέρον της κοινωνίας αλλά και των ίδιων.

### **3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (E-MARKETING)**

Το e-marketing γνωρίζει τεράστια ανάπτυξη και αποτελεί αν όχι τον ισχυρότερο, έναν από τους ισχυρότερους και πιο επικερδείς τομείς στον κόσμο του Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει πια τις δυνατότητες του διαδικτύου και τα οφέλη που μπορούν αποκομίσουν από τη χρήση του και την εισχώρησή τους στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διαφήμιση και η προβολή των εταιρειών στο διαδίκτυο ενισχύουν το εμπορικό σήμα, τα προϊόντα/υπηρεσίες, τα brand names ακόμα και την επέκτασή τους σε παγκόσμιο επίπεδο εύκολα και οικονομικά. Τώρα πια, η επιχείρηση μπορεί εύκολα να αναπτυχθεί, να προσελκύσει νέους πελάτες χωρίς χρόνο και κόστος και να διασφαλίσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους υπάρχοντες, ενισχύοντας και βελτιώνοντας τη φήμη της και αυξάνοντας τις πωλήσεις της, συνεπώς στην κερδοφορία της.

#### **3.1 Τι είναι e-marketing και ποια η σημασία του**

Το e-marketing είναι ουσιαστικά το Μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου. Ως ίντερνετ Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ (Πετρώφ κ.ά., 2002). Μία επιχείρηση κάνοντας Μάρκετινγκ στο ίντερνετ μπορεί να προβάλλει τις ιδέες της, τα προϊόντα/υπηρεσίες της, να τα προωθήσει, να συμβάλλει στη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων και να δημιουργήσει αμοιβαίες ανταλλαγές που θα ικανοποιούν τόσο την ίδια όσο και τους αγοραστές της. Το διαδίκτυο μπορεί να συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη μιας επιχείρησης η οποία δεν είχε υιοθετήσει στρατηγικές Μάρκετινγκ στο ίντερνετ. Προσελκύει εύκολα τους καταναλωτές και βοηθά στην αύξηση της



επισκευσιμότητας τους στη επιχείρηση, άρα και σε πιθανές μελλοντικές πωλήσεις. Συμβάλλει επομένως και στην αύξηση της κερδοφορίας μιας επιχείρησης. Δίνει τη δυνατότητα γρήγορης και άμεσης επαφής με τους πελάτες της και καθιστά εύκολη την επικοινωνία τους σε παγκόσμιο επίπεδο.

### **3.2 Διακρίσεις e-marketing**

Το e-marketing διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες (Βλαχοπούλου, 2003):

- Άμεσο διαδικτυακό μάρκετινγκ: οι επιχειρήσεις προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω δικτυακών τόπων στους πελάτες τους άμεσα, χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων.
- Έμμεσο διαδικτυακό μάρκετινγκ: διανέμονται προϊόντα και υπηρεσίες από τρίτους φορείς, όπως για παράδειγμα δικτυακούς τόπους τουριστικών γραφείων και άλλων τρίτων φορέων.
- Μερικό διαδικτυακό μάρκετινγκ: οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και μέσω διαδικτύου αλλά και μέσω παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων και καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνταν και πριν την εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Πλήρες ή καθαρό διαδικτυακό μάρκετινγκ: όταν οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά από το διαδίκτυο.
- Παγκόσμιο και τοπικό μάρκετινγκ: αν και το διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο μέσο που μπορεί να βοηθήσει μία επιχείρηση και να δράσει σε πολλές αγορές ανά τον κόσμο, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που ωθούν την επιχείρηση να καθορίσει τα γεωγραφικά όρια των εργασιών της. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι νομικά όρια, κόστη παράδοσης, γλώσσα επικοινωνίας και γενικά το κεφάλαιο που διαθέτει μία επιχείρηση.

### **3.3 Το μίγμα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο**

Το μίγμα μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο στη στρατηγική μάρκετινγκ καθώς αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για την υλοποίηση και την πραγμάτωση των στόχων μιας επιχείρησης. Τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ -προϊόν,τιμή,τοποθεσία,προώθηση- μπορούν να μεταβάλλονται βάσει της στρατηγικής και τις τακτικές του μάρκετινγκ. Οι μάρκετες μπορούν, μέσω του διαδικτύου, να μεταβάλλουν το μίγμα μάρκετινγκ.(Πετρόφ κ.ά., 2002)

Προϊόν: το προϊόν στο διαδίκτυο αποτελεί το υλικό, απτό αγαθό που παρέχεται στον καταναλωτή στον προσωπικό του χώρο, οι εικόνες και οι πληροφορίες που παρέχει η επιχείρηση μέσα από την ιστοσελίδα της και ο ίδιος ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης και της εμπειρίας που προσφέρει. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται. Νέες υπηρεσίες που βασίζονται στην πληροφόρηση, για παράδειγμα παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών με συνδρομητική αγορά, μπορούν να παρέχονται από το διαδίκτυο.(Πετρώφ κ.ά., 2002) Η στρατηγική διαφοροποίησης του προϊόντος έχει μεγάλη αξία για τις online πωλήσεις επειδή οι τιμές των προϊόντων υπόκεινται σε μεγάλες πιέσεις από τους ανταγωνιστές. Όταν μία επιχείρηση δημιουργεί την αντίληψη και την εικόνα ενός μοναδικού και ποιοτικού προϊόντος και το διαφοροποιεί, τότε μπορεί να το τιμολογήσουν σε υψηλότερη τιμή από τη μέση αγορά.

Τιμή: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μία χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγηση της “αρχηγούς τιμής” (leadership pricing) αποτελούν τις δύο στρατηγικές της δύο στρατηγικές της online τιμολόγησης. Η στρατηγική της χαμηλής τιμής στοχεύει στην απόκτηση μιας μεγάλης αγοράς και είναι επιτυχής σε αγορές που οι καταναλωτές επηρεάζονται πολύ από τις τιμές. Το διαδίκτυο προσφέρει μία πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χαμηλώνουν πολύ τις τιμές τους, εκτός αν πρόκειται για διαφοροποιημένα προϊόντα. Η στρατηγική της τιμολόγησης “αρχηγού τιμής” ταιριάζει με αυτή του διαφοροποιημένου προϊόντος γιατί το προϊόν είναι “μοναδικό” και ο ανταγωνισμός ανύπαρκτος.

Τοποθεσία: το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, κάτι που επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές. Ο τόπος στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει: (Βλαχοπούλου, 2003)

- τον ίδιο τον δικτυακό τόπο και το όνομα αυτού
- τη νοητή υπεραγορά ή τις δομές στις οποίες συμμετέχει πιθανότατα η επιχείρηση
- την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή του κάθε επισκέπτη πελάτη στην οποία προβάλλονται οι εικόνες και οι ήχοι του δικτυακού τόπου και μάλιστα σύμφωνα με τις δικές τους επιλογές
- τα γραφεία στα οποία γίνεται η κατασκευή, η ανανέωση και η παρακολούθηση του δικτυακού τόπου
- η αποθήκη των απτών προϊόντων

- η σειρά εμφάνισης του δικτυακού χώρου στις διάφορες μηχανές αναζήτησης του παγκόσμιου ιστού

Προώθηση: το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη αγοραστικής απόφασης. Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συμπληρωθεί το φάσμα της στρατηγικής επικοινωνίας και προβολής, όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, η προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ.

### **3.4 Πλεονεκτήματα e-marketing**

- Οδηγεί σε αύξηση πωλήσεων, η οποία επέρχεται μέσα από την ικανοποίηση των πελατών, άρα των επαναλαμβανόμενων παραγγελιών.
- Μειώνει το κόστος λειτουργιών της επιχείρησης. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις, για παράδειγμα η έκδοση διαφημιστικού υλικού, καλύπτονται μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).
- Οι μάρκετερς μπορούν να περιηγηθούν στο διαδίκτυο και να πληροφορηθούν γρήγορα και άμεσα σχετικά με τις νέες καταναλωτικές ανάγκες και τις τάσεις της αγοράς.
- Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες ανάμεσα στις επιχειρήσεις, τους εργαζομένους, τους μεσάζοντες, τους προμηθευτές, τους πελάτες.
- Εξασφαλίζει την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, γεγονός που μειώνει το κόστος πληροφόρησης.
- Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες, δηλαδή ενημέρωση σχετιζόμενη με τιμές, όρους πληρωμής, αποθέματα κ.ά., online εξυπηρέτηση των πελατών, online παράδοση διαφημιστικού υλικού κ.ά..
- Διευκολύνει τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στον προσωπικό τους χώρο αντί να βγουν έξω και να ψάξουν προϊόντα με αποτέλεσμα να κουραστούν.
- Εκμηδενίζει τις γεωγραφικές αποστάσεις κι έτσι μία επιχείρηση μπορεί να απευθύνεται και να πουλάει τα προϊόντα της σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τον ανταγωνισμό και τις στρατηγικές που ακολουθούν οι ανταγωνιστικές εταιρείες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

- Προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία στις επιχειρήσεις για να προσαρμοστούν εύκολα στις αλλαγές και τις απαιτήσεις της αγοράς.
- Μπορεί να εφαρμοστεί το relationship marketing εξασφαλίζοντας έτσι σχέσεις διαρκείας ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες και την πιστότητα τους.

### 3.5 Λειτουργίες e-marketing

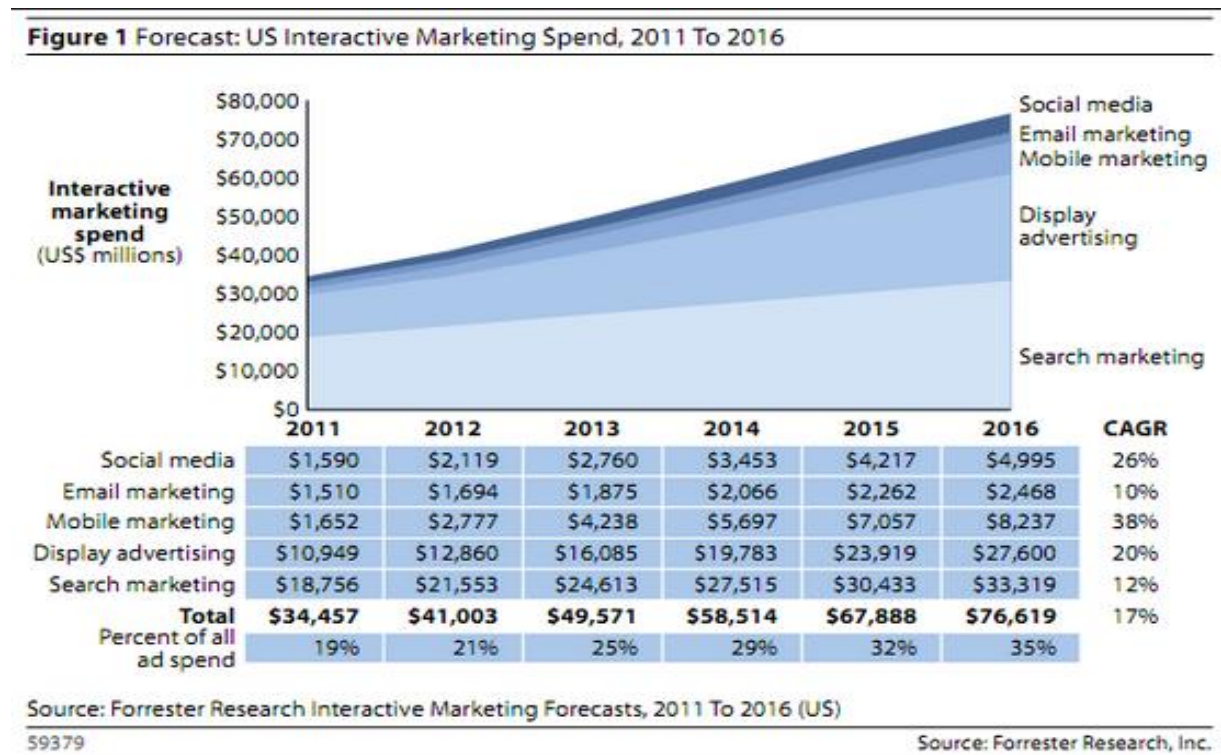
Το e-marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως (Βλαχοπούλου, 2003):

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή του προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο ίντερνετ με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).

### 3.6 Το e-marketing παγκόσμια

Όταν το διαδίκτυο έκανε την εμφάνιση του κανείς δεν περίμενε ότι από ένα μέσο το οποίο δημιουργήθηκε για την ανταλλαγή πληροφοριών καθώς και επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών ταχυδρομείων θα μπορούσε μια επιχείρηση να διαφημίσει και να προβάλλει προϊόντα και υπηρεσίες της. Σε μικρό χρονικό διάστημα όμως κατάφερε να αλλάξει γνώμη και στους πιο δύσπιστους και να αποτελέσει ένα από τα δυνατά εργαλεία του μάρκετινγκ στην σημερινή εποχή μας. Τα πρώτα του δειλά βήματα της συμπόρευσης του με το διαδίκτυο τα έκανε με την εμφάνιση των banners και τη διαφήμιση μέσω e-mail. Η επίσημη εμφάνιση του το 1994 προμήνυε μια ραγδαία ανάπτυξη του τομέα και αυτό έγινε ένα χρόνο αργότερα αφού το 1995 οι δαπάνες του διαδικτύου ανήλθαν σε 300 εκατομμύρια δολάρια, ενώ σήμερα, σύμφωνα με

έρευνες του Forrester ανέρχονται σε 200 δισεκατομμύρια δολάρια και συνεχώς νέες επιχειρήσεις κάνουν την εμφάνισή τους στο διαδίκτυο, αφού πλέον θεωρείται κύριο μέσο για τη διαφήμιση και προβολή των προϊόντων τους. Το διαδίκτυο κατάφερε με την ραγδαία ανάπτυξή του να μεταφέρει τις οικονομικές δαπάνες των εταιρειών από την τηλεόραση και τα υπόλοιπα μέσα και να γίνει κυρίαρχο μέσο έχοντας δημιουργήσει επίσης αρκετά εργαλεία μάρκετινγκ με τα πιο διάσημα όπως: e-mail marketing, display marketing, search marketing, mobile marketing, social media marketing. Εργαλεία όπως αυτά πήραν ένα μεγάλο κομμάτι της διαφημιστικής δαπάνης των εταιρειών, ενώ σύμφωνα με την Forrester η πορεία του διαδικτύου και της διαφημιστικής δαπάνης θα συνεχίσει να είναι ανοδική και τα υπόλοιπα χρόνια σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα αλλά και αύξηση των διαφημιστικών δαπανών στα εργαλεία μάρκετινγκ, όπως θα δούμε παρακάτω διάγραμμα:



*Διάγραμμα 3.6.1 (Έρευνα forrester για τα κόστη ίντερνετ μάρκετινγκ 2011-2016)*

Η γρήγορη επιτυχία του ίντερνετ μάρκετινγκ δεν βασίστηκε όμως μόνο σε νέα εργαλεία αλλά ακολουθεί τις αρχές του κλασσικού μάρκετινγκ με σχετικές διαφοροποιήσεις στο περιβάλλον και συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες. Πιο συγκεκριμένα κάποια προτερήματα του σε σχέση με το κλασσικό μάρκετινγκ είναι:

- Το χαμηλό κόστος σε σχέση με το κλασσικό μάρκετινγκ
- Η διάρκεια σε σχέση με το κόστος
- Η καλύτερη στόχευση του κοινού που μας ενδιαφέρει
- Τα αποτελέσματα μπορούν να μετρηθούν καθώς και η απόδοση της δαπάνης
- Η παγκόσμια κάλυψη του διαδικτύου και του κοινού
- Η γρήγορη αποστολή πληροφοριών και μηνυμάτων

Αναλυτικότερα, μπορούμε να δούμε την αλλαγή στάσης του παγκόσμιου μάρκετινγκ σε σχέση με το κλασσικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ του διαδικτύου:



*Διάγραμμα 3.6.2 (Forrester research 2008)*

Σύμφωνα με το διάγραμμα πτώση κατά 59% παρουσιάζει στις επιχειρήσεις το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το 13% άφησαν τα ποσοστά τους ενώ το 29% παρέμεινε ως έχει. Από την άλλη το ίντερνετ μάρκετινγκ εμφανίζει να έχει αύξηση κατά 63% στις επιχειρήσεις, 14% να το έχουν μειώσει ενώ το 29% παρέμεινε στα ίδια ποσοστά.

## 4. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

### 4.1 Η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα

Η διαφήμιση ξεκίνησε να ανθίζει στην Ελλάδα την περίοδο 1950-1970. Μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται στο διαφημιστικό κλάδο μέσα στη δεκαετία του 1970. Η διαφήμιση όμως γνώρισε πραγματική άνοδο από το 1980 μέχρι το 1995 κι έκτοτε οδηγήθηκε σε ύφεση και μάλιστα υποβαθμίστηκε και έχασε την ελληνική ταυτότητα της.

Αναλυτικότερα, αναφέρουμε παρακάτω τις τρεις περιόδους της εξέλιξης της διαφήμισης στην Ελλάδα: (Γ. Φρίγκας, 2005)

#### ❑ 1<sup>η</sup> περίοδος (1945-1970)

Ο 2<sup>ος</sup> Παγκόσμιος πόλεμος και ο εμφύλιος πόλεμος κατέρρευσε την οικονομία της Ελλάδας και δεδομένου την απώλεια της βιομηχανικής παραγωγής, τα ξένα κεφάλαια ήταν αυτά που στήριζαν τις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες της χώρας μας. Συνεπώς, λόγω αυτού του δυσμενούς περιβάλλοντος, οι συνθήκες για τον κλάδο της διαφήμισης δεν ήταν καθόλου ευνοϊκές και εμπόδιζε την ανάπτυξη της, κυρίως λόγω έλλειψης στρατηγικού σχεδιασμού και εκφραστικότητας και δημιουργικότητας. Πολλές φορές μάλιστα οι ίδιοι οι διαφημιζόμενοι υπαγόρευαν στους διαφημιστές τα διαφημιστικά κείμενα. Τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο οι εφημερίδες αποτελούσαν το κύριο μέσο των διαφημίσεων, ταυτόχρονα όμως άρχισαν να κάνουν σε μεγάλο βαθμό αισθητή την παρουσία τους οι έγχρωμες αφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, τα διαφημιστικά δώρα καθώς και οι πρώτες ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Τη δεκαετία του 1950 με την αστικοποίηση, την ανάπτυξη των πρώτων ελληνικών βιομηχανιών και την αύξηση των εισαγωγών ξένων προϊόντων, ο χώρος της διαφήμισης άρχισε να οργανώνεται και να αξιοποιεί νέα διαφημιστικά μέσα. Η διαφήμιση στον κινηματογράφο, οι γιγαντοαφίσες και οι έντυπες διαφημίσεις αποτέλεσαν το επόμενο βήμα για την ανάπτυξη του διαφημιστικού κλάδου. Παράλληλα, εμφανίστηκε και η Πανελλήνια Ένωση Διαφημιστών. Τη δεκαετία του 1960 η Ελλάδα ήρθε σε επαφή με τις παγκόσμιες εξελίξεις πάνω στο τεχνολογικό, πολιτιστικό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον θέτοντας έτσι τα θεμέλια για την ανάπτυξη της διαφήμισης. Τα διαφημιστικά μέσα διευρύνθηκαν με την εμφάνιση του έγχρωμου κινηματογράφου και της τηλεόρασης, των έγχρωμων καταχωρήσεων σε περιοδικά, της διαφημιστική φωτογραφίας, της τεχνικής offset στην τυπογραφία και των δωδεκάφυλλων αφισών. Ταυτόχρονα, δημιουργήθηκε η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας (ΕΔΕΕ), που αποτελεί την πιο σημαντική κλαδική ένωση και μάλιστα έως σήμερα.

#### ❑ 2<sup>η</sup> περίοδος (1970-1985)

Η δεκαετία του 1970 ήταν καθοριστική για την ελληνική διαφήμιση καθώς από τη μία αναπτύχθηκε η ελληνική τηλεόραση και από την άλλη οι πρώτες πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες έγιναν όμιλοι και απέκτησαν θυγατρικές στην παραγωγή διαφημιστικών

μηνυμάτων και την προώθηση πωλήσεων, εισήλθαν στον κλάδο. Το γεγονός αυτό είχε κυρίως θετικά αποτελέσματα αφού βελτιώθηκε το προφίλ των διαφημιστικών εταιρειών, παρόλα αυτά ο ελληνικός χαρακτήρας των διαφημίσεων υποβαθμίστηκε.

### □ 3<sup>η</sup> περίοδος (1985-2000)

Οι διαφημιστικές εταιρείες τη δεκαετία του 1990 έκαναν ένα νέο ξεκίνημα στο χώρο του διαφημιστικού κλάδου αποκτώντας εξειδικευμένο προσωπικό και προσαρμόζοντας τις δραστηριότητες τους σύμφωνα με τα πρότυπα του εξωτερικού. Η διαφήμιση τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο κινήθηκε στα πλαίσια ενός μεγαλύτερου ρεαλισμού και τη λογική της παγκοσμιοποίησης, εξαλείφοντας κι άλλο τον ελληνικό της χαρακτήρα. Το 1995 ήταν μία κρίσιμη χρονιά για τον διαφημιστικό κλάδο στην Ελλάδα λόγω της ψήφισης του νόμου, σχετικά με τη λειτουργία της διαφήμισης και των ΜΜΕ, ο οποίος τραυμάτισε σοβαρά τον κλάδο λόγω της υψηλής φορολογίας που επέβαλλαν στις διαφημίσεις. Παράλληλα η χρηματιστηριακή κρίση που ξεκίνησε το 2000 και η παγκόσμια τάση για λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες εξαθλίωσαν και την ελληνική διαφήμιση.

## 4.2 Η ανάπτυξη της διαφήμισης στο διαδίκτυο

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αντιμετώπισε αρκετές δυσκολίες μέχρι να καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη μεγάλων επιχειρήσεων. Από το 1997 και έπειτα οι μεγάλες διαφημιζόμενες επιχειρήσεις εισήλθαν δυναμικά στο χώρο του διαδικτύου. Η διαδικτυακή διαφήμιση έκανε αισθητή την παρουσία της το 1995, όταν τρεις επιτυχημένοι ιστότοποι υπέγραψαν τις πρώτες διαφημιστικές συμφωνίες που είχαν να κάνουν με χορηγίες. Τη συγκεκριμένη χρονιά δημιουργήθηκαν τα πρώτα banners ενώ παράλληλα διάφοροι ιστότοποι ανέπτυξαν τα δικά τους χορηγικά πακέτα. Από εκεί και πέρα όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις δημιούργησαν και ανέπτυξαν τους δικούς τους ιστότοπους. Τον Ιούνιο του 1996 ιδρύθηκε το αρμόδιο όργανο της διαφήμισης στο διαδίκτυο IAB (Internet Advertising Bureau) συμμετέχοντας σε αυτό διαφημιστικές εταιρείες, διαφημιζόμενοι και ιστότοποι και θέτοντας σαν στόχο να εξασφαλιστεί το διαδίκτυο ως το πιο δυναμικό και αξιόπιστο μέσο για τις διαφημιστικές εταιρείες. (Γ. Φρίγκας, 2005)



### 4.3 Τα οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένας ραγδαία αναπτυσσόμενος κλάδος, αρκετά επικερδής και ίσως μιλάμε για τον δημοφιλέστερο αυτή τη στιγμή. Οι περισσότερες επιχειρήσεις πλέον έχουν αντιληφθεί τη σημαντικότητα του να δραστηριοποιούνται και να διαφημίζονται στο χώρο του διαδικτύου, τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν και το πόσο προσοδοφόρα είναι η διαφήμιση στον διαδικτυακό κόσμο. Η αύξηση των χρηστών αλλά και η αύξηση της χρήσης τους στο ίντερνετ έχει στρέψει την προσοχή και το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων στην on-line διαφήμιση. Η διαφήμιση όπως και το μάρκετινγκ έχουν δημιουργήσει μεγάλες δυνατότητες και ευκαιρίες στο ίντερνετ και οι επιχειρήσεις που τις έχουν αξιοποιήσει σωστά έχουν πραγματικά πετύχει. Τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που κερδίζει μία εταιρεία από τη διαδικτυακή διαφήμιση είναι τα εξής:

- ❖ Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο μπορεί να εντοπίσει και να διακρίνει εύκολα τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών
- ❖ Επιτρέπει την πρόσβαση σε πολύ μεγάλο κοινό, έως και παγκόσμιο
- ❖ Μπορεί να τμηματοποιεί, να προσεγγίζει και να στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό ανάλογα με τις ξεχωριστές και ιδιαίτερες ανάγκες, χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα τους. Έτσι έχουν μπορούν να προβάλλουν διαφημίσεις που ταιριάζουν σε κάθε χρήστη
- ❖ Βοηθά στην αναγνώριση και διάδοση του εμπορικού σήματος της επιχείρησης και των προϊόντων/υπηρεσιών της
- ❖ Η απόδοση της διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να μετρηθεί σε απόλυτα νούμερα
- ❖ Την ώρα που ο χρήστης παρακολουθεί την on-line διαφήμιση μπορεί να κλικάρει πάνω της, να πάρει περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν, να μεταφερθεί στην εταιρική ιστοσελίδα και να πραγματοποιήσει την αγορά του
- ❖ Οι διαφημίσεις είναι διαθέσιμες 24 ώρες κάθε μέρα κι έτσι οι χρήστες μπορούν ανά πάσα στιγμή να ερευνήσουν και να ενημερωθούν για τα προϊόντα
- ❖ Η δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο συμβάλλει στη ενίσχυση και βελτίωση της εικόνας και της φήμης της απέναντι στους χρήστες
- ❖ Επίσης παρακινεί τους χρήστες να δοκιμάσουν το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία
- ❖ Μπορεί να παρακολουθεί την πορεία μιας διαφήμισης και κατά πόσο έχουν ανταποκριθεί οι χρήστες σε αυτήν. Στη περίπτωση που η ανταπόκριση τους είναι χαμηλή και η

επιχείρηση δεν έχει καταφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, μπορεί να την αντικαταστήσει σε σύντομο χρονικό διάστημα.

#### 4.4 Banners

Τα Banners είναι από τα πιο αποτελεσματικά και διαδεδομένα μέσα διαφήμισης στο διαδίκτυο. Τα Banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια τα οποία τοποθετούνται σε μία ιστοσελίδα, είτε πάνω, είτε κάτω, είτε στις πλευρές του βασικού περιεχομένου της. Τα banners ξεκίνησαν να χρησιμοποιούνται το 1995, σχεδόν μαζί με την εμφάνιση εικονιδίων και φωτογραφιών στο internet και επαναστάτησαν στο διαδίκτυο, αφού η εμπορευματοποίηση τους έγινε αντιληπτή από τον καθένα και αποτέλεσαν την ζωντανή απόδειξη της δυνατής εισόδου της διαφήμισης στο χώρο του διαδικτύου. Παλιότερα τα banners περιείχαν μόνο κείμενο και γραφικές εικόνες. Σήμερα, έχουν γίνει πιο σύνθετα καθώς οι διαφημίσεις περιέχουν κείμενο, κινούμενη εικόνα, ήχο. Τα banners χρησιμοποιούνται σε διαφημιστικές εκστρατείες με στόχο να προωθήσουν τα διαφημιστικά μηνύματα μιας επιχείρησης και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της καθώς και των προϊόντων/υπηρεσιών της. Επιπλέον, μπορούν να οδηγήσουν τους χρήστες στην ιστοσελίδα της έτσι ώστε να γνωρίσουν περισσότερα για την επιχείρηση και τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες της.

Οι διαστάσεις των banners που είναι οι πιο διαδεδομένες και στην Ελλάδα είναι οι εξής:

Παραδοσιακό Banner 468 x 60

Κάθετο Banner 120 x 240

Button 120 x 60

Τετράγωνο Button 120 x 120

Skyscraper 120 x 600

Wide Skyscraper 160 x 600

Super Banner 728 x 90

Rectangle 180 x 150

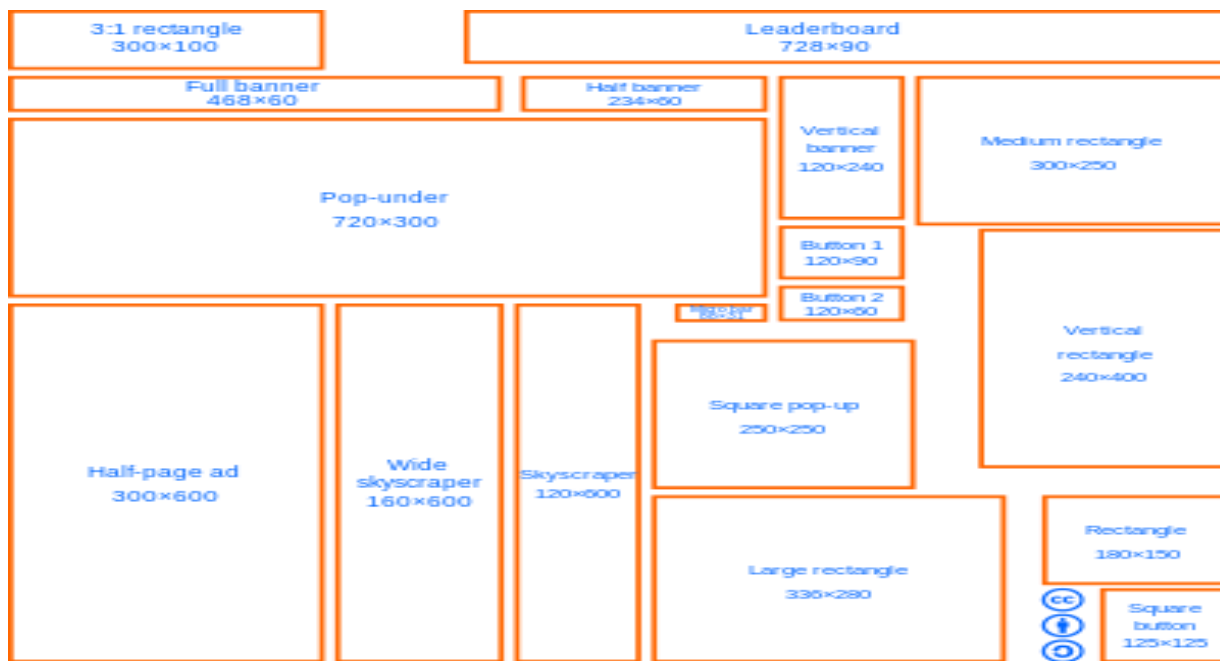
Medium Rectangle 300 x 250

Vertical Rectangle (μόνο pop up) 240 x 400

Square pop up 250 x 250

Large Rectangle 336 x 280

Ωστόσο, υπάρχουν κι άλλες μορφές διαστάσεων που μπορεί ένας διαφημιστής να χρησιμοποιήσει, χωρίς να περιοριστεί απαραίτητα στις παραπάνω:



Εικόνα 4.4.1.1 (Διαστάσεις banners)

Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_banner](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner)

Τα banners ως προς την τεχνολογία και τον τρόπο παρουσίασης διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Στατικά Banners: Στα πρώτα χρόνια, εμφανιζόταν ένα απλό διαφημιστικό μήνυμα σε ένα αρχείο jpg ή gif διότι δεν υπήρχε η δυνατότητα εναλλαγής εικόνων. Είναι τα πιο απλά banners και χρησιμοποιούνται όταν δε χρειάζεται το banner να είναι κινούμενο. Το στατικό Banner είναι μία απλή εικόνα.
- Κινούμενα Banners: Στη δεκαετία του 1990, λόγω της εμφάνισης νέων τεχνολογιών, τα banners απέκτησαν κίνηση και χρησιμοποιούνται όταν ενσωματώνουμε στο banner μας απλή εικόνα και κείμενο.
- Banners με ήχο: Ο ήχος εντάχθηκε στα banners μετά το 1997 και μέχρι σήμερα δεν έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη.

- Ζωντανά Banners: Επιτρέπουν στις διαφημιστικές εταιρείες να ανανεώνουν το περιεχόμενό του γραφήματος ενώ η καμπάνια βρίσκεται στον αέρα. Είναι αρκετά διαδραστικά αλλά διαθέτουν μεγάλη χρήση χρόνου και δικτύου και δεν έχουν διαδοθεί ευρύτερα.
- Διαδραστικά Banners: Χρησιμοποιούν διάφορα μέσα με σκοπό την αλληλεπίδραση του χρήστη με το banner και χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά σε διαφημιστικές καμπάνιες καθώς αποτελούν μια μορφή διαφήμισης με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από ότι ένα κοινό banner.

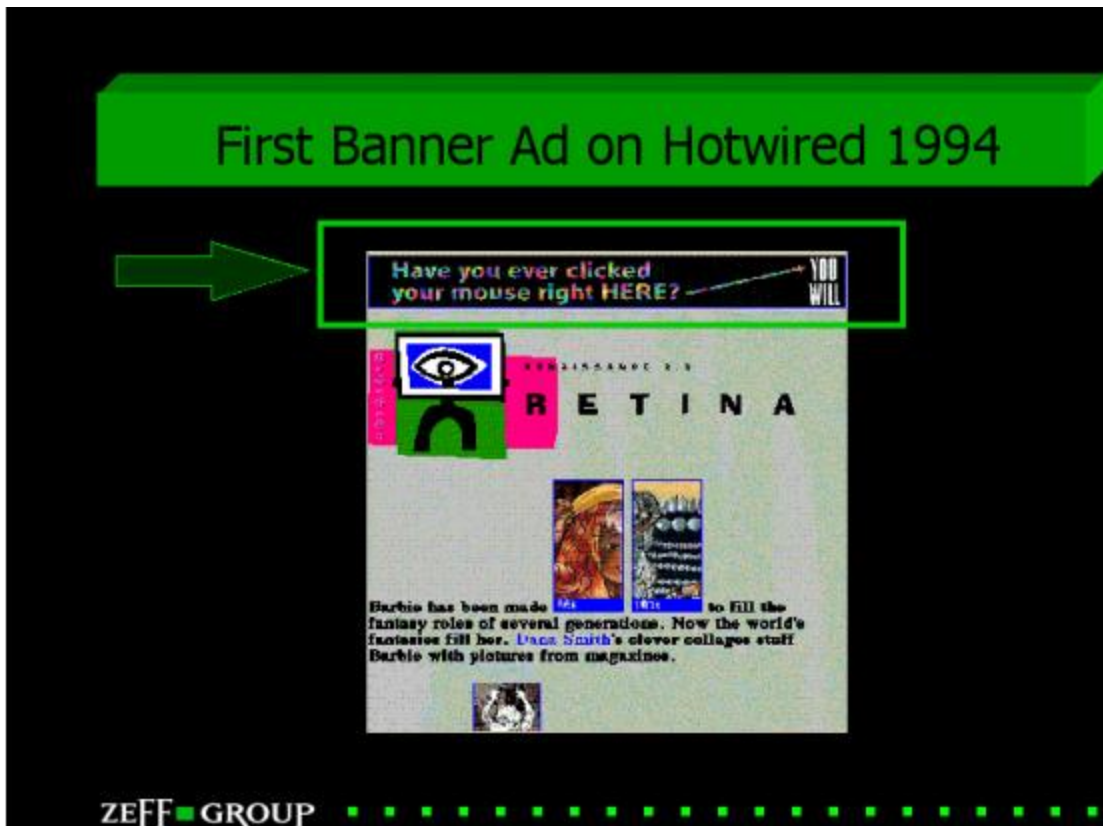
#### 4.4.2 Μέτρηση αποτελεσματικότητας banner campaign

Με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων (google analytics) για κάθε εκστρατεία με χρήση banner μπορεί η εκάστοτε εταιρία να ενημερώνεται για την αποτελεσματικότητα της με βάση πολλούς και χρήσιμους δείκτες όπως:

- CTR (Click Through Rate): Το ποσοστό των εμφανίσεων του banner που κατέληξαν σε click-επίσκεψη στην ιστοσελίδα της εταιρείας.
- CPU (Cost per User): Το ποσό που στοίχισε ο κάθε χρήστης που είδε το διαφημιστικό μήνυμα.
- CPM (Cost per thousand): Το κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις του διαφημιστικού μηνύματος.
- Exposure rate: Πόσες φορές είδε ο κάθε χρήστης το banner κατά μέσο όρο.
- Conversion Rate & Targets: Πόσες από τις επισκέψεις από τη banner campaign μετατράπηκαν σε συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

#### 4.4.3 Η πρώτη διαφήμιση με banner

Όταν η HotWired αποφάσισε να κερδίσει χρήματα από την ιστοσελίδα της το 1994, έθεσε σε κίνηση μια σειρά από γεγονότα: Τις διαφημίσεις με banner. Η AT & T ήταν η πρώτη εταιρία η οποία διαφημίστηκε στην HotWired, με ένα full banner 468 x 60 που ήρθε στη ζωή στις 25 Οκτωβρίου 1994.



*Εικόνα 4.4.3.1 (Η πρώτη διαφήμιση με banner)*

*Πηγή: Modem Media/AT&T by TANGENT Design/Communications of Westport, CT*

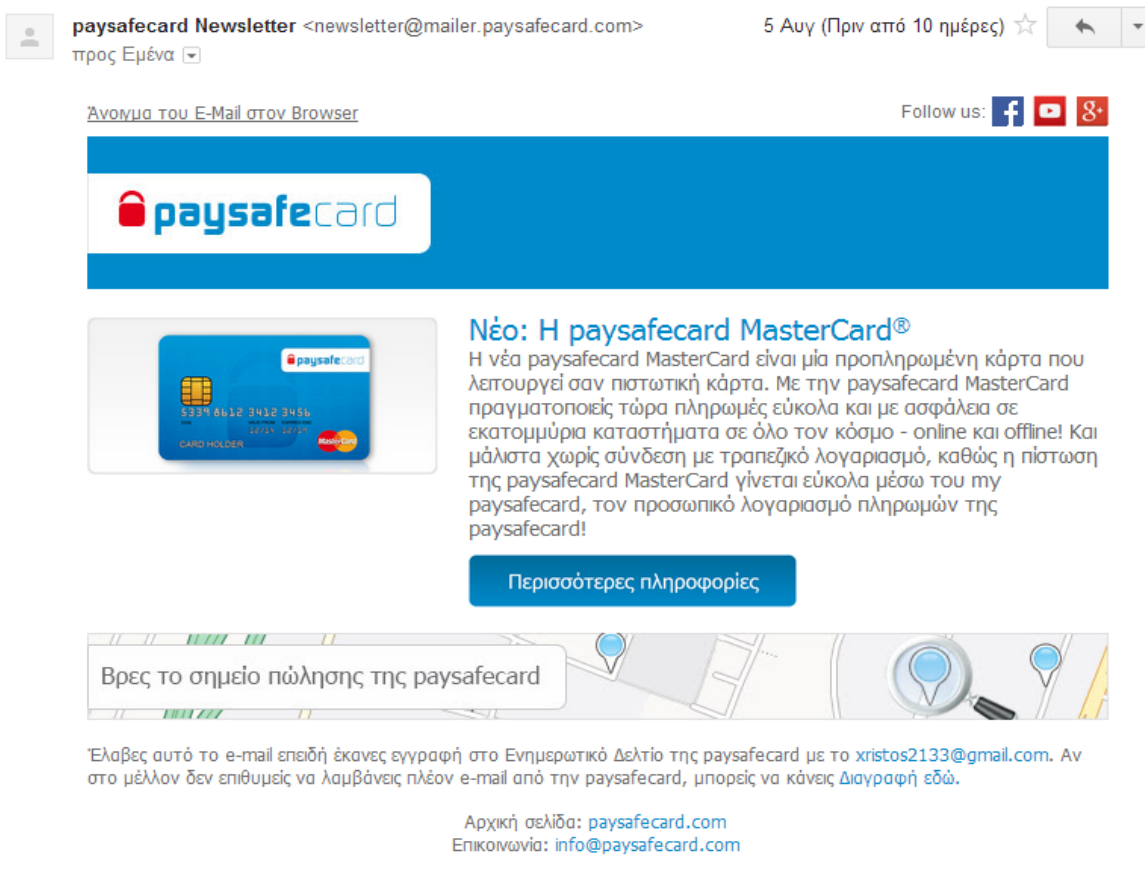
#### **4.5 Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(newsletters)**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή αλλιώς πιο γνωστό ως e-mail δημιουργήθηκε το 1970 πριν από το διαδίκτυο αποτελώντας ένα χρήσιμο εργαλείο της σύγχρονης και παγκόσμιας ιστορίας. Ειδικότερα ο όρος "ηλεκτρονικό ταχυδρομείο" αναφέρεται στο σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του διαδικτύου που χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο Simple Mail Transfer Protocol και επιτρέπει στους χρήστες τους να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους για την υποστήριξη ομαδικής συνεργασίας και επικοινωνίας. Ένα μήνυμα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να αποτελείται από τρία στοιχεία, το φάκελο του μηνύματος, την επικεφαλίδα του μηνύματος και το κυρίως σώμα του μηνύματος. Με την εξέλιξη του διαδικτύου το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εμφανίστηκε για τις διαφημιστικές εταιρείες και επιχειρήσεις ένας επικερδής χώρος για την ενημέρωση αλλά και την στρατηγική μάρκετινγκ των εταιρειών τους. Στη δεκαετία του 1990 εμφανίστηκε η πρώτη μορφή e-mail marketing και γρήγορα υιοθετήθηκε από μεγάλο όγκο επιχειρήσεων καθώς κατάφερε να αποτελέσει έναν αρκετά αποδοτικό τρόπο για την διαφήμιση

των προϊόντων/υπηρεσιών τους καθώς και της συνεχούς επαφής με τον πελάτη. Η στρατηγική e-mail marketing αποτελεί στοχευμένο μάρκετινγκ καθώς η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τον χρήστη μετά από δική του συγκατάθεση και ενδιαφέρον, ενώ η δημιουργία μίας διαφημιστικής καμπάνιας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια συμφέρουσα επιλογή οικονομικά για τις επιχειρήσεις καθώς και συνεχούς αλληλεπίδρασης με τον χρήστη. Για να είναι όσο το δυνατόν πιο επιτυχημένο το e-mail marketing θα πρέπει να έχει κάποιες συγκεκριμένες δυνατότητες όπως:

- Ευκολία εγγραφής στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: Ο χρήστης δε θα πρέπει να κουραστεί για να γίνει μέλος της λίστας του πελατολόγιου στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά η εγγραφή του να είναι όσο δυνατόν πιο εύκολη
- Δυνατότητα διαγραφής στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: Δε θα πρέπει να ξεχνάμε ότι κάποια στιγμή ο πελάτης μπορεί να δυσαρεστηθεί ή να αποφασίσει ότι δεν θέλει να δέχεται άλλο το email marketing της επιχείρησής μας οπότε η δυνατότητα απ-εγγραφής θα πρέπει να είναι πάντα δυνατή και εμφανής. Συνηθίζεται να τοποθετείται στο τέλος του newsletter καθώς ο χρήστης μετά τη γρήγορη ματιά στο μήνυμα μάρκετινγκ μπορεί να το μετανιώσει. Επίσης θεωρείται αρκετά σημαντικό να υπάρχει αυτή η επιλογή ώστε να δούμε τυχόν λάθη και παρερμηνείες που έχουν γίνει στο newsletter της επιχείρησής μας ώστε να αλλάξει ο σχεδιασμός
- Κίνητρο εγγραφής στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: Για να εγγραφεί κάποιος στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο θα χρειαστεί μερικά ερεθίσματα ώστε να μπορέσει στο μέλλον να χρησιμοποιήσει την στρατηγική μάρκετινγκ στους χρήστες της. Αυτό μπορεί να γίνει εφικτό με κάποιες προσφορές, εκπτώτικα κουπόνια και διαγωνισμούς ή ακόμα και πρόσβαση σε κάποιο premium πακέτο
- Περιεχόμενο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Το περιεχόμενο είναι ίσως το πιο σημαντικό στοιχείο για την προσέλκυση του κοινού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς είναι αυτό που θα φέρει τον χρήστη στην απόφαση να προχωρήσει στην εμφάνιση της ιστοσελίδας της επιχείρησής και των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει, ενώ είναι και αυτό που θα κρατήσει τους πελάτες αφοσιωμένους στο brand μίας επιχείρησής ακολουθώντας και στην συνέχεια τα νέα της

- Κοινωνικά δίκτυα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Αποτελούν τελευταία προσθήκη στο χώρο του e-mail marketing και είναι αρκετά σημαντικά καθώς αποτελούν σημαντικό στοιχείο για την αύξηση της αλληλεπίδρασης χρήστη και επιχείρησης και μέσω άλλων μέσων. Σημαντικό είναι επίσης ή χρήση αρκετών συνδέσμων σχετικά με την ταυτότητα και την επωνυμία της επιχείρησης ώστε η επαφή με τον χρήστη να είναι όσο δυνατόν πιο προσωπική. Παρακάτω ακολουθεί ένα πρότυπο newsletter που διαθέτει όλες τις παραπάνω επιλογές.



**Εικόνα 4.5.1 (Newsletter paysafecard Αυγούστος 2014)**

Κατά την διάρκεια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας δημιουργήθηκε διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και από την ομάδα με σκοπό την απάντηση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σχετικά με την έρευνα που ακολουθήσαμε, όπου μας απάντησε ένα ποσοστό

της τάξης του 10% του δείγματος, παρακάτω μπορείτε να δείτε την πρότυπη μορφή newsletter που στάλθηκε στους συμμετέχοντες στην έρευνα.

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Τ.Ε.Ι ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Έρευνα του Τ.Ε.Ι  
Δυτικής Ελλάδας



Οι δυνατότητες του  
διαδικτύου



Ηλεκτρονικές Αγορές

**ΠΑΤΗΣΕ ΕΔΩ ΓΙΑ ΝΑ ΤΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ**

### Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικές Αγορές

Ενδιαφερόμαστε για την άποψή σου σχετικά με τις δυνατότητες του διαδικτύου, την εξοικείωσή σου με αυτό και την σχέση σου με τις ηλεκτρονικές αγορές. Θα χαρούμε πολύ εάν μας απαντήσεις σε αυτό το πολύ σύντομο ερωτηματολόγιο. Σε ευχαριστούμε πολύ.



📎 Αποτύπωση του Έλληνα καταναλωτή στο διαδίκτυο και στις ηλεκτρονικές αγορές

[docs.google.com](https://docs.google.com)

### Hey!

Πάτησε στο link του σύντομου ερωτηματολογίου μας για να μας βοηθήσεις και εσύ στην έρευνα μας

**ΣΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ**

*Εικόνα 4.5.2 (Newsletter Πτοχιακής για την προώθηση ερωτηματολογίου, διαδικτυακή μορφή: <https://www.smores.com/ttbb4>)*

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εκτός όμως από αρκετά θετικά κρύβει και τις αδυναμίες καθώς και τις απειλές του καθώς αρκετός είναι ο αριθμός που εμφανίζονται στα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία ως spam. Spam αναφέρονται τα μηνύματα που έρχονται σε επαφή με τους χρήστες χωρίς την



προσωπική τους επαφή και σε αρκετές περιπτώσεις είναι κακόβουλα και αμφιβόλου ποιότητας όποτε χρειάζεται αρκετή προσοχή στους χρήστες από την μία μεριά του νομίσιματος και από την άλλη των επιχειρήσεων εάν προσπαθήσουν να έρθουν σε επαφή με τρόπους spam σε υποψήφιους πελάτες καθώς μπορεί ή επιχείρηση να δημιουργήσει ένα κακό όνομα στον κόσμο του διαδικτύου.

#### **4.6 Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι**

Ο όρος υπερκείμενο χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Τεντ Νέλσον το 1965 την ίδια περίοδο με την δημιουργία της γλώσσας HTML και σε συνδυασμό με το Διαδίκτυο και το πρωτόκολλο TCP, έγινε εφικτή η δημιουργία του. Στην συνέχεια της εξέλιξης του αποτέλεσε το πρώτο τρόπο προβολής στο διαδίκτυο με την μορφή υπερκειμενικών συνδέσμων. Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι εμφανίζονται ως κείμενο (παράδειγμα υπερκειμενικού συνδέσμου) το οποίο μπορεί να μεταφέρει συνδέσμους πληροφορίας από ένα κείμενο προς ένα άλλο. Αρχικά οι σύνδεσμοι αυτοί μετέφεραν τους επισκέπτες από έναν κόμβο της ιστοσελίδας προς έναν άλλο της ίδιας ιστοσελίδας, όμως στην συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν για την προώθηση φιλικών ιστοσελίδων, την ανταλλαγή συνδέσμων αλλά και την επιδοτούμενη αναφορά όπου η τιμή της προσφοράς για την δημιουργία επιδοτούμενου υπερκειμενικού συνδέσμου ήταν ανάλογο της επισκεψιμότητας της κάθε ιστοσελίδας.

#### **4.7 Μικρές αγγελίες**

Τις γνωρίσαμε μέσω των εφημερίδων από τα παλαιά έτη όπου ήταν και από τις πρώτες μορφές διαφήμισης που εμφανίστηκαν στον τύπο αλλά εισχώρησαν και στο διαδίκτυο, προσφέροντας μια ακόμα επιλογή διαφήμισης ορισμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Στην ανάπτυξη τους βοήθησαν αρκετά οι δυνατότητες του διαδικτύου όπου μπορούσαν να ενσωματώσουν εκτός από κείμενο και φωτογραφίες/βίντεο ενώ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η κατηγοριοποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών σε μία πιο λειτουργική και εύκολη για τον αγοραστή διαδικασία, ενώ είχαν και τη δυνατότητα εύκολης επικοινωνίας με τον πωλητή. Αποτελούν σημαντικό κομμάτι στον διαφημιστικό τομέα του διαδικτύου και με ελάχιστα έξοδα, καθώς υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που μπορούν να προσφέρουν δωρεάν δημοσίευση και προβολή σε ένα μεγάλο κοιν. Διαχωρίζονται σε αγγελίες γενικού ενδιαφέροντος, ιστοσελίδες αγγελιών με θέμα την εύρεση εργασίας και ιστοσελίδες εξειδικευμένου ενδιαφέροντος (π.χ [www.car.gr](http://www.car.gr) απασχολούνται με την

πώληση/ενοικίαση αυτοκινήτων/μηχανών και μόνο). Στις ιστοσελίδες γενικού ενδιαφέροντος υπάρχουν μικρές αγγελίες με την προβολή διάφορων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως π.χ πωλήσεις και ενοικιάσεις, εύρεση/ζήτηση προσωπικού, προσωπικές/κοινωνικές σχέσεις, εκπαίδευση, πωλήσεις σκαφών, πωλήσεις ειδών σπιτιού, πωλήσεις τεχνολογικών αντικειμένων, πωλήσεις/ενοικιάσεις αυτοκινήτων και διάφορα άλλα συναφή προϊόντα και υπηρεσίες. Αρκετά παραγωγικός τρόπος διαφήμισης χαρακτηρίζονται οι μικρές αγγελίες αφού κατά την περίοδο 2003 υπολογίζεται ότι αποτέλεσαν το 17% του διαφημιστικού κονδυλίου στο διαδίκτυο (Γ. Φρίγκας, Διαφήμιση- Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο). Παρακάτω παραθέτονται πρότυπες ιστοσελίδες μικρών αγγελιών στην Ελλάδα με μεγάλη επισκεψιμότητα.

#### **ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ**

ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ <a href="http://www.xe.gr">www.xe.gr</a>
ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ <a href="http://www.aggelioforos.gr">www.aggelioforos.gr</a>
OLX <a href="http://www.olx.gr">www.olx.gr</a>
ΠΟΥΛΑΤΟ <a href="http://www.poulato.gr">www.poulato.gr</a>
Adoos <a href="http://www.adoos.gr">www.adoos.gr</a>

#### **ΕΡΓΑΣΙΑ**

SKYWALKER <a href="http://www.skywalker.gr">http://www.skywalker.gr</a>
KARIERA <a href="http://www.kariera.gr">http://www.kariera.gr</a>
ΠΙΡΟΣΟΝ <a href="http://www.proson.gr">http://www.proson.gr</a>

#### **4.8 Permanent Buttons**

Αποτελούν μικρά εικονίδια banner τα οποία έρχονται συνήθως σε διαστάσεις 120 × 90, 120 × 60, 125 × 125 και άλλες και αποτελούν μία μικρο διαφήμιση στο διαδίκτυο, ενώ συχνά τοποθετούνται στο πάνω ή κάτω μέρος μιας ιστοσελίδας. Στην πραγματικότητα αποτελούν την

εταιρική ταυτότητα μίας επιχείρησης, όπου στις διαστάσεις του μπορεί να αναγράφει την επωνυμία της επιχείρησης μαζί με ένα μικρό σλόγκαν. Το μικρό αυτό banner μπορεί να αποτελεί μια ανακατεύθυνση της ιστοσελίδας προς το διαφημιζόμενο ή απλά να αποτελεί μια προβολή της επιχείρησης.



Εικόνα 4.8.1: Μορφή permanent button(amazon.com)

#### 4.9 Ένθετη Διαφήμιση(interstitial ad)

Η πρώτη intersistial διαφήμιση έκανε την εμφάνιση της στο διαδίκτυο το 2000 από τον Mark Robertson, ενώ χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην διαφημιστική καμπάνια της AT&T στο Τορόντο. Πρόκειται για μια ιδιαίτερη κατηγορία διαφήμισης στο διαδίκτυο καθώς είναι αρκετά διαδραστική και αποδοτικότερη από ένα banner. Τα instersistial ανοίγουν χωρίς την άδεια του χρήστη όταν εισέρχεται σε μία ιστοσελίδα και είτε κλείνουν μόνα τους αυτόματα μετά από μία συγκεκριμένη περίοδο ή ο χρήστης μπορεί να προβεί σε κλείσιμο τους. Τα interstitials δεν πιάνουν ολόκληρη την οθόνη αλλά ένα μέρος του ιστότοπου που βρίσκεται η συγκεκριμένη διαφήμιση.



Εικόνα 4.9.1(πηγή: yahoo.gr (Σεπτέμβριος 2013))

Ο προγραμματισμός των interstitials ads είναι εφικτός με εργαλεία προγραμματισμού όπως την γλώσσα javascript,HTML,XML.Η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης αποτελεί μια συνεχώς

αναπτυσσόμενη κατηγορία διαφήμισης καθώς τα τελευταία έτη έχει προχωρήσει και στις κινητές συσκευές. Θεωρείται αρκετά αποδοτική καθώς το κοινό θα παρακολουθήσει την διαφήμιση και είναι στην δίκη του ευχέρεια εάν θα επιλέξει να προχωρήσει. Οι interstitials διαφημίσεις αποτελούν μορφή που συνεχώς εξελίσσεται και αναπτύσσεται με μεγάλο αριθμό διαφημιστικών εταιριών να το προτιμούν για να προβάλλουν συνήθως κάποια προβολή/πώληση κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας, κάποια έκπτωση/προσφορά σε κάποια προϊόντα/υπηρεσίες ή ακόμα και κάποια ενημέρωση σχετικά με τον ιστότοπο. Στα οικονομικά δεδομένα οι ένθετες διαφημίσεις αποτελούν ένα ακριβότερο μέσο από ότι τα banners αλλά τα αποτελέσματα των clicks που παίρνουν είναι μεγαλύτερα σε κέρδη.

#### 4.10 Supersistial ad

Οι Supersistial διαφημίσεις είναι μια περαιτέρω εξέλιξη των interstitials με την διαφορά ότι καλύπτουν ολόκληρη την οθόνη της περιήγησης και οι διαφημιστικές εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν ακόμα πιο διαδραστικές διαφημίσεις στον υπολογιστή καθώς μπορούν να έχουν έως και 100K σε μέγεθος αρχείου σε αντίθεση με τα 20k interstitials τα οποία μπορεί να διαθέσει για πλήρη animation, ήχο και γραφικά. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη πολλαπλών στόχων διαφήμισης. Τα Supersistial ad μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πολλαπλούς λόγους, συμπεριλαμβανομένων του branding, του άμεσου μάρκετινγκ, εμπορίου αλλά και της ψυχαγωγίας. Αποτελούν ένα πιο αποδοτικό μέσο από τα interstitials καθώς έχουν μεγαλύτερα ποσοστά στο κοινό που τα παρακολουθεί μέχρι το τέλος.

Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση “Παρακολουθήσατε την διαφήμιση έως το τέλος”;

ΜΟΡΦΗ	Ποσοστά
Interstitials	27%
Supersistial	34%

*Πηγή: (Millward Brown Interactive και Unicast, έτος 2000)*

#### 4.11 Διαφημιστικό ρεπορτάζ

Τα advertorial ή αλλιώς στην ελληνική τους μεταφορά ως διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι μια μεταφορά των παραδοσιακών διαφημιστικών ρεπορτάζ που βρίσκονταν στα περιοδικά και της εφημερίδες και αποτελεί έμμεση μορφή διαφήμισης. Αρκετές φορές στο διαδίκτυο μπερδεύετε η

έννοια του καθώς αποτελεί μια μορφή άρθρου όπως και τα υπόλοιπα σε μία ιστοσελίδα όμως στην πραγματικότητα αποτελεί κατευθυνόμενη άποψη σχετικά με κάποιες υπηρεσίες ή προϊόντα ώστε να τα προβάλλουν με μία ειδικότερη ματιά ώστε να πείσουν το κοινό προς την αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα συγκεκριμένα advertorial αναφέρουν πάντοτε 'οτι το άρθρο έχει χορηγηθεί από κάποια επιχείρηση καθώς αλλιώς διώκεται ποινικά. Η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης όπως και στα υπόλοιπα μέσα βρήκε μεγαλύτερη σύνδεση με τις ιατρικές υπηρεσίες και τα φαρμακευτικά προϊόντα μέσω του ίντερνετ καθώς μπορούν να προβάλλουν εκτενείς πληροφορίες σχετικά με τον προϊόν και αναλυτική επεξήγηση στον ενδιαφερόμενο πελάτη. Τα συγκεκριμένα άρθρα καταλαμβάνουν χώρο στην ιστοσελίδα αναλύοντας το προϊόν,προβάλλουν το προϊόν και τις ιδιότητες του καθώς και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τους από τα προϊόντα/υπηρεσίες τοπικού ενδιαφέροντος. Η μορφή αυτή δεν κατάφερε να γίνει αρκετά ελκυστική για τους διαφημιστές για άλλες υπηρεσίες καθώς αποτέλεσε ένα αναξιόπιστο χώρο όπου μπορεί να δημιουργούσε αρνητική συμπεριφορά του καταναλωτή προς το προϊόν.



- ✓ Η λοσιόν MEXIS είναι η νέα αυτή φιλική με το τριχωτό λύση που σιγά-σιγά αλλά αληθινά βοηθά την τρίχα να ξαναγεννηθεί.
- ✓ Η τρίχα που ασφυκτά μέσα στον κλειστό θύλακα βρίσκει την λοσιόν MEXIS να την ελευθερώνει, να την δυναμώνει ,να την αναπτύσσει και να την σταθεροποιεί.
- ✓ Η λοσιόν MEXIS δεν είναι φάρμακο και δεν προξενεί καμία παρενέργεια.

*Εικόνα 4.11.1: Διαφημιστικό ρεπορτάζ (πηγή:<http://www.mexis.gr/>)*

## 4.12 Background Advertsing

Αποτελεί την διαφήμιση υπόβαθρου σε μία ιστοσελίδα συνήθως με την προβολή μία εικόνας που εκτείνεται σε όλες τις διαστάσεις του ιστότοπου, συνήθως χρησιμοποιείται για να προβάλλει κάποιο προϊόν για την διαφημιστική καμπάνια του,Τα διαφημιστικά στοιχεία τοποθετούνται στο πλάτος της ιστοσελίδας προβάλλοντας κάποια εικόνα του αντικειμένου καθώς και κείμενο,Θεωρείται αρκετά επικερδής μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο με αρκετές περιπτώσεις επιχειρήσεων να έχουν αξιοποιήσει αρκετά επιτυχημένα όπως το παράδειγμα της Walt Disney με την ενοικίαση του υπόβαθρου από ιστοσελίδες υψηλής επισκεψιμότητας(Yahoo) για την προώθηση της ταινίας 101 σκυλιά δαλματίας (Πηγή Στερν 1997). Παρακάτω προβάλλουμε μια πρότυπη διαφήμιση υποβάθρου από τη Smirnoff.



Εικόνα 4.12.1 (Καμπάνια Smirnoff)

Πηγή: <http://www.gourmetads.com/solutions/background-advertising>

### 4.13 Σελιδοδείκτες και γραμμές εργαλείων

Σε ένα βιβλίο ένας σελιδοδείκτης είναι η υπενθύμιση ότι υπάρχει κάτι ενδιαφέρον για να διαβάσεις ή να συνεχίσεις από εκεί που έμεινες, η ίδια έννοια παραμένει και στο χώρο του διαδικτύου με την μόνη διαφορά ότι δεν μιλάμε για μια μπάρα λεπτού χαρτιού αλλά για έναν αποθηκευμένος σύνδεσμος στο πρόγραμμα περιήγησης του χρήστη. Ο χρήστης μπορεί να επισκεφτεί ξανά την ιστοσελίδα που ενδιαφέρθηκε καθώς το πρόγραμμα περιήγησης μπορεί να του το υπενθυμίσει ενώ είναι αρκετά σημαντικό οι επιχειρήσεις να το έχουν λάβει υπόψη τους και να διευκολύνουν τον χρήστη με την αποθήκευση του συνδέσμου στους σελιδοδείκτες μέσω μιας υπενθύμισης ή ενός κουμπιού. Υπάρχουν δύο είδη σελιδοδεικτών, οι προσωπικοί και οι συλλογικοί σελιδοδείκτες όπως είναι οι Diigo, Delicious, Digg και StumbleUpon. Μέσω των μέσων αυτών μπορούν να αποθηκεύσουν, δημιουργήσουν, μοιραστούν, επισκεφτούν τους αποθηκευμένες σελιδοδείκτες μέσω μιας δημόσιας επικοινωνίας και με άλλους χρήστες. Στην ίδια λογική κινείται και η γραμμή εργαλείων, όπου πρόκειται για μικρή εφαρμογή ή πρόσθετο που μπορεί να εγκατασταθεί στο πρόγραμμα περιήγησης, ή συγκεκριμένη γραμμή μπορεί να προσφέρει πληροφορίες, ενημέρωση και διάφορες άλλες επιλογές για την αύξηση της επισκεψιμότητας.



#### **4.14 Τεχνολογία push**

Η τεχνολογία push media εμφανίστηκε ως το μέσο που παρείχε στον χρήστη του ίντερνετ περιεχόμενο χωρίς αυτός να το ζητήσει. Στην ουσία μιλάμε για την αντίστροφη προώθηση δεδομένων από την διαφήμιση προς τον χρήστη. Εμφανίστηκε στον διαφημιστικό χώρο του διαδικτύου όταν αυτό είχε έρθει σε ραγδαία ανάπτυξη και οι χρήστες δεν μπορούσαν να παρακολουθήσουν όλο αυτόν τον τεράστιο όγκο πληροφοριών. Η προοπτική της τεχνολογίας push εξελίχτηκε στην συνέχεια με μεγάλες προσδοκίες ως ένα μέσο που μπορούσε να προσελκύσει ένα μεγάλο target group το οποίο με βάση κάποια δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία θα κατάφερνε να γίνει αρκετά αποτελεσματικό αλλά δεν κατάφερε τα αρχικά χρόνια εμφάνισης του να αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να καταφέρουν να στηριχθούν πάνω σε αυτό διαφημιστικές καμπάνιες στο διαδίκτυο. Με την περαιτέρω ανάπτυξη του διαδικτύου και την εμφάνιση των έξυπνων συσκευών η τεχνολογία push έγινε ένα αρκετά αποτελεσματικό μέσο χρήσης για τις εταιρείες που χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αφού σύμφωνα και με την έρευνα που θα δούμε παρακάτω οι χρήστες του ίντερνετ σπαταλούν παραπάνω ώρες στο διαδίκτυο ενώ μπορούν να είναι συνδεδεμένοι για αρκετές ώρες την ημέρα μέσα σε αυτό μέσω της κινητής τους συσκευής. Επίσης μέσω της τεχνολογίας push μπορούν να επιλέξουν τις ενημερώσεις τις οποίες προτιμούν περισσότερο και η τεχνολογία push να τις εφαρμόσει στέλνοντας σχετικά μηνύματα για συναφή ενδιαφέροντα στον χρήστη π.χ αεροπορικά εισιτήρια για Παρίσι η αναζήτηση του χρήστη και ξενοδοχεία στο Παρίσι η πληροφορία που μπορεί να μεταφέρει στον χρήστη η τεχνολογία push.

#### **4.15 Διαφημίσεις rich media**

Η μορφή διαφήμισης αναφερόμενη ως rich media εμφανίζεται στο διαδίκτυο ως μια από τις διαδραστικές και προηγμένες μορφές διαφήμισης με μεγάλο ποσοστό των διαφημιστών να το εφαρμόζει καθώς μπορεί να πετύχει υψηλά ποσοστά αποτελεσματικότητας. Η μορφή αυτή έκανε αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία έτη λόγω της ανάπτυξης των συνδέσεων ίντερνετ και των υψηλών ταχυτήτων. Τα rich media περιλαμβάνουν διαφημιστικά μέσα τα οποία περιέχουν εικόνα, ήχο, video και κίνηση. Οι διαφημίσεις rich media προσελκύουν εύκολα το κοινό και είναι αρκετά επιτυχής ως προς την ανταπόκριση των χρηστών καθώς μπορούν άμεσα να αλληλεπιδράσουν με τους χρήστες καθώς αυτοί σερφάρουν στον ιστότοπο. Σε αντίθεση με τα

pop-up δεν αποτελούν ενοχλητική μορφή διαφήμισης για τους χρήστες αλλά προσπαθούν να προβεί ο χρήστης σε ενασχόληση μαζί τους με την χρήση αρκετών εμπλουτισμένων μέσων. Τα rich media μπορούν να παρέχουν στον χρήστη κατά την περιήγηση του:

- Εικόνα ή βίντεο: Το αρχείο θα πρέπει να έχει μέγεθος έως 30kb ενώ προτείνεται η διάρκεια του βίντεο που μπορεί να υπάρχει στο περιεχόμενο να μην ξεπερνά τα 15-20 δευτερόλεπτα ώστε να είναι πιο αποτελεσματική και ο χρήστης να καταφέρει να έρθει σε επαφή με ολόκληρο το διαφημιστικό μήνυμα της επιχείρησης.
- Ήχος: Υπάρχει η δυνατότητα ήχου σε μία μορφή rich media η οποία όμως να είναι ευχάριστη για τον χρήστη ενώ θα πρέπει να υπάρχει και η επιλογή σίγασης ώστε να αποφευχθεί ή αρνητική αντίδραση του χρήστη προς την διαφήμιση
- Κλείσιμο/Stop: Η επιλογή αυτή δίνει στον χρήστη είτε την δυνατότητα να σταματήσει την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος και να την δει αργότερα είτε να δει ένα κομμάτι της διαφήμισης και να προχωρήσει. Η δυνατότητα αυτή δίνει στον χρήστη ελευθερία στην μορφή διαφήμισης που έχει αντιληφθεί ενώ και αυξάνουν την ευχαρίστηση του χρήστη καθώς γίνεται η προβολή της.
- Expand area: Ο χρήστης εφόσον ενδιαφέρεται μπορεί να εμφανίσει την διαφήμιση σε ολο το μέγεθος της περιήγησης για καλύτερη θέαση της διαφήμισης.
- Ενημέρωση λογισμικού: Συχνά οι διαφημίσεις rich media χρειάζονται πρόσθετα για να μπορέσουν να προβληθούν όπως java ή flash, εφαρμογές οι οποίες χρησιμοποιούνται αρκετά στο διαδίκτυο αλλά θα πρέπει να υπάρχει ενημέρωση από το διαφημιστή προς τον χρήστη για την παρουσία των συγκεκριμένων προγραμμάτων.

Τα rich media κατηγοριοποιούνται σε:

- ❑ Rich media banners(Ορθογώνια banners, συνηθισμένες διαστάσεις 486x60 ή 468x240)
- ❑ Rich media rectangles(Html, Java, Flash μορφή με συνηθισμένες διαστάσεις 336x280, 180x150, 300x250)
- ❑ Rich media skyscrapers(Πλάγια μορφή με συνηθισμένες διαστάσεις 120x600, 160x600)

Τα πιο διαδεδομένα προγράμματα στον τομέα των rich media διαφημίσεων είναι:

- Macromedia Flash
- Enliven(Narrative Communication)
- InterVU(Thiniking Media)

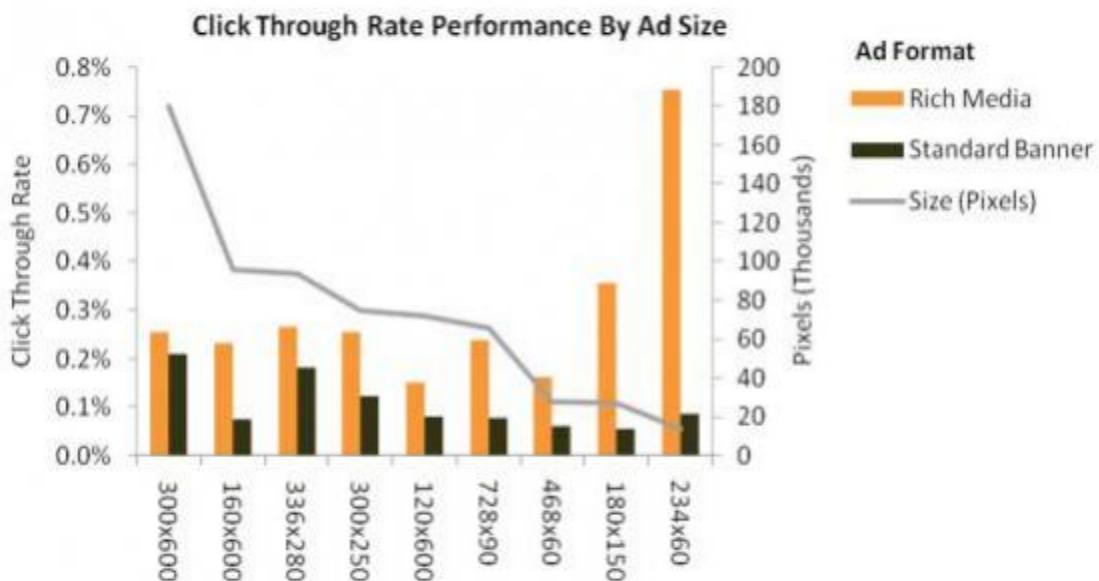


- καθώς και η χρήση των java ή HTML

Σύμφωνα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά έρευνες(Microsoft 2004) έχουν δείξει ότι:

- ❑ Οι μεγάλες διαφημίσεις είναι συνήθως πιο αποτελεσματικές
- ❑ Η χρήση πολλών διαφημιστικών μηνυμάτων σε έναν ιστότοπο προκαλεί σύγχυση
- ❑ Η επιλογή του χρήστη και η ελευθερία του στην προβολή ή όχι ενός διαφημιστικού μηνύματος, αποτελεί σημαντικό στοιχείο
- ❑ **Οι διαφημίσεις rich media** αποτελούν μια από τις μορφές διαφήμισης που καταφέρνουν να επιτύχουν σημαντικά αποτελέσματα στην διατήρηση και βελτίωση ενός brand name και ενδεχόμενα σε αύξηση πωλήσεων

Τα δεδομένα αυτά παρουσιάζονται και σε έρευνες που διενεργήθηκαν το 2012 προβάλλοντας ότι τα rich media κατέχουν καλύτερη αποτελεσματικότητα από τα κλασικά banners σε όλες τις διαστάσεις που κυκλοφορούν, αποτελέσματα τα όποια μπορούμε να τα παρακολουθήσουμε από το παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 4.15.1 (Έρευνα χρήσης rich media 2012)

Στην ελληνική πλευρά τώρα οι μορφές rich media δεν είναι άγνωστες καθώς αρκετοί διαφημιστές ενώ όλο και περισσότεροι είναι αυτοί που την υιοθετούν σαν διαφημιστικό μέσο για την προσέλκυση χρηστών αφού καταφέρνει να βρίσκεται σε αποτελεσματικότητα σε υψηλότερα επίπεδα από ότι τα κλασσικά banner με το click through rate να βρίσκεται σε ποσοστά για τα κλασσικά banner σε 0,07 ενώ για τα rich media σε 0,54 όπου όμως σε αυτά μπορεί να μετρηθεί και κατά πόσο επισκέπτονται τον διαφημιστικό ιστότοπο με τα ποσοστά να αγγίζουν το 8% και μέσο όρο δευτερολέπτων παραμονής τα 43,67 δεύτερα. Παρακάτω παραθέτεται ολόκληρος ο πίνακας αποτελεσματικότητας των rich media σε σχέση με τα κλασσικά banners σε έρευνα της MediaMind.

	Basic Metrics			In-Banner Video Basic Metrics			Auto Initiated Video Metrics			User Initiated Video Metrics			Expandable Metrics		
	CTR	Dwell Rate	Avg. Dwell Time (Seconds)	CTR	Dwell Rate	Avg. Dwell Time (Seconds)	Started Rate	50% Played Rate	Fully Played Rate	Started Rate	50% Played Rate	Fully Played Rate	Impressions with any Panel Expansion Rate	Total Expansion Rate	Avg. Expansion Duration (Seconds)
Standard Banner	0.07%	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
728x90	0.09%	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
300x250	0.06%	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
160x600	0.08%	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Rich Media	0.54%	7.98%	34.69	0.07%	3.77%	43.01	**	**	**	0.53%	22.93%	14.01%	8.18%	17.86%	81.21
Polite Banner	0.06%	2.47%	20.19	0.06%	2.52%	18.77	**	**	**	0.02%	76.68%	63.70%	**	**	**
728x90	0.09%	2.61%	34.43	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
300x250	0.06%	2.46%	19.17	0.06%	2.52%	18.77	**	**	**	0.02%	76.68%	63.70%	**	**	**
Floating Ad	6.69%	44.81%	5.83	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Expandable Formats	0.38%	9.59%	62.03	0.11%	8.07%	69.20	**	**	**	2.34%	20.95%	12.19%	8.18%	17.86%	81.21
728x90	0.93%	16.95%	55.85	**	**	**	**	**	**	**	**	**	12.39%	20.99%	39.96
300x250	0.18%	7.03%	58.74	0.10%	8.00%	69.06	**	**	**	2.13%	20.96%	12.37%	6.10%	17.49%	102.61

Data Source: MediaMind Research, 1011-2012  
- Denotes Inapplicable metric or insufficient data.

**Διάγραμμα 4.15.2 (Έρευνα Mediamind 2013-Χρήση rich media στην Ελλάδα)**

#### 4.16 Αναδυόμενα παράθυρα

Τα αναδυόμενα παράθυρα ή αλλιώς πιο γνωστά pop-ups είναι μορφή διαφήμισης που εμφανίζεται κατά την φόρτωση μίας ιστοσελίδας, εμφανίζονται χωρίς την άδεια του χρήστη και σε αντίθεση με τις ένθετες διαφημίσεις δεν κλείνουν αυτόματα αλλά θα πρέπει ο χρήστης να κλείσει τον φυλλομετρητή όπου εμφανίζεται η συγκεκριμένη διαφήμιση. Τα pop-up βρήκαν την άνθιση τους στο διαδίκτυο την εποχή του 2000 ενώ μια διαφήμιση σε pop-up μπορεί να περιέχει εικόνα, ήχο, βίντεο και πολλές φορές μία ολόκληρη ιστοσελίδα. Οι διαστάσεις αυτής της μορφής ποικίλουν αλλά συνήθως εμφανίζονται σε τετράγωνη μορφή με διαστάσεις 250 x 250 η 550 x 550. Παρότι τα αναδυόμενα παράθυρα είναι αρκετά διαδραστικά αρκετές φορές είναι δύσχρηστα για τον χρήστη και αποφεύγει την επαφή μαζί τους ενώ δεν συνηθίζονται να χρησιμοποιούνται αρκετά από τις μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες λόγω της επαφής αυτής της μορφής με τον

χρήστη ενώ πολλές φορές τα pop-ups έχουν αναφερθεί για αμφιβόλου ασφάλειας ιστοσελίδες και ιστοσελίδες phishing.



Εικόνα 4.16.1 (πηγή: time.com)

#### 4.17 Forums

Τα φόρουμς έκαναν την εμφάνιση του στο διαδίκτυο σε μια πρώτη μορφή το 1970 ενώ άρχισαν να ανθίζουν κατά την εποχή του 1994 όπου δημιουργήθηκαν αρκετές ιντερνετικές κοινότητες με διάφορα θέματα όπως την τεχνολογία , τα video games , τον αθλητισμό , τη μουσική , τη μόδα , τη θρησκεία αλλά και την πολιτική. Μπορούμε να πούμε ότι οι ιντερνετικές κοινότητες ήταν μια πρώτη μορφή των κοινωνικών δικτύων καθώς ο χρήστης μπορούσε να αλληλεπιδράσει με άλλα άτομα και να συζητήσει θέματα που τον ενδιαφέρουν. Τα φόρουμ δεν ανήκουν καθ αυτά στις μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο αλλά πολλές φορές χρησιμοποιούνται για την προβολή κάποιων προϊόντων/υπηρεσιών ή ακόμα και κατά την είσοδο νέων προϊόντων στην αγορά ώστε να ερευνησουν την άποψη του κοινού σχετικά με αυτά. Η Ελλάδα δεν έλειψε από τον χώρο των διαδικτυακών κοινοτήτων και υπάρχουν αρκετά είδη φόρουμ και στο Ελληνικό διαδίκτυο όπου αρκετές φορές προβάλλονται προϊόντα/υπηρεσίες προς συζήτηση στην διαδικτυακή κοινότητα. Μερικά Ελληνικά φόρουμ με μεγάλη επισκεψιμότητα είναι τα παρακάτω:

ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	ΘΕΜΑ
www.insomnia.gr	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
www.forums.gr	ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

www.myphone.gr	ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ
www.travelstories.gr	ΑΝΑΨΥΧΗ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΑ

#### 4.18 Spamming

Το Spamming αποτελεί την συνεχή και χωρίς διακοπή ενόχληση σε διαφημιστικά μηνύματα απέναντι στον χρήστη, στα ελληνικά μπορεί να μεταφραστεί ως κατακλυσμός. Αποτελεί παράδειγμα προς αποφυγή για τις διαφημιστικές εταιρείες και επιχειρήσεις καθώς σε πολλές περιπτώσεις είναι παράνομο και οι χρήστες του τιμωρούνται. Παρότι όμως αποτελεί μια μορφή διαφήμισης που θα πρέπει να απορρίπτεται παραμένει οικονομικά βιώσιμη με αρκετούς διαφημιστές να την χρησιμοποιούν με την σκέψη ότι στα αλλεπάλληλα μηνύματα ο χρήστης θα υποπέσει στην στρατηγική τους. Το spamming μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε αρκετά μέσα του διαδικτύου με κυριότερο πεδίο βολής το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, επίσης μπορούν να βρεθούν σε:

1. Κοινωνικά δίκτυα(Social Media)
2. Φόρουμ και ομάδες συζήτησης
3. Instant messaging και SPIT(Εφαρμογές όπως το skype,viber,οονοο)
4. Mobile spamming(σπαμ μηνυματα σε έξυπνες συσκευές
5. Blogging Spamming(συνεχής διαμοιρασμός άρθρων/θέσεων ή tags)
6. SEO Spamdexing (Επαναλαμβανόμενες λέξεις κλειδιά με σκοπό την εμφάνιση στα πρώτα αποτελέσματα

Για την αντιμετώπιση κάποιων τέτοιων προβλημάτων δημιουργήθηκε το CAPTCHA(Completely Automated Public Turing Computers and Humans Apart) το οποίο επινοήθηκε με σκοπό την δοκιμή εάν ο χρήστης που χρησιμοποιεί την υπηρεσία είναι άνθρωπος και όχι κάποιο ρομπότ. Τα μηνύματα spam λοιπόν αποτελούν έναν αδιάκοπο χώρο αποστολή μηνυμάτων σε χρήστες με πολλές χώρες να καταδικάζουν αυτές τις πρακτικές, ενώ άλλες να χρησιμοποιούν αυτή την πρακτική με σκοπό την αύξηση των κερδών εφόσον βέβαια τα μηνύματα είναι νόμιμα και προορίζονται για τον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Χώρες όπως

αυτές είναι η Βουλγαρία με αμφιλεγόμενα αποτελέσματα όμως και για την ίδια την χώρα ενώ αρκετές είναι οι χώρες που δεν έχουν πάρει σαφή ζητήματα απέναντι στα σπάμ μηνύματα Σύμφωνα τώρα με έρευνα του CISCO κατά την περίοδο 2011 οι χώρες με την μεγαλύτερη χρήση spamming σε όλο τον κόσμο είναι:

Θέση	Χώρα	Ποσοστό του όγκου ανεπιθύμητης αλληλογραφίας
1	Ινδία	13.9
2	Ρωσία	9.0
3	Βιετνάμ	7.9
4	Νότια Κορέα	6.0
5	Ινδονησία	6.0
6	Κίνα	4.7
7	Βραζιλία	4.5
8	Ηνωμένες Πολιτείες	3.2

( Έρευνα σχετικά με το spam)

Πηγή: CISCO 2011

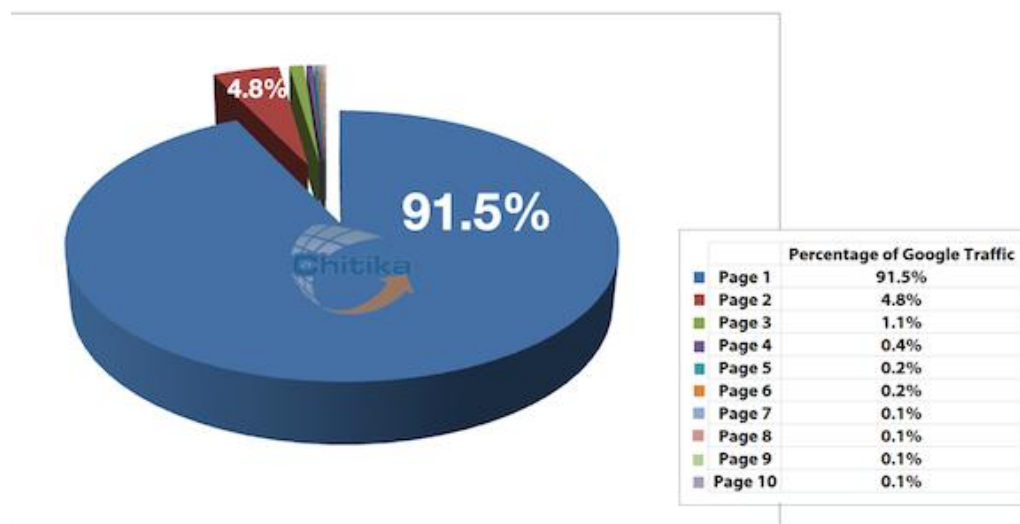
Το μέλλον του spamming φαίνεται ότι θα συνεχιστεί καθώς ή συνεχώς αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα του διαδικτύου κάνει μερικούς διαφημιστές να προχωρούν σε αθέμιτες πρακτικές για την προσέλκυση του κοινού σημαντικές θεωρούνται όμως και οι προσπάθειες για την ασφάλεια στο διαδίκτυο καθώς σύμφωνα με την έρευνα του 2014 Internet Security Threat Report που πραγματοποιείται κάθε χρόνο απο την Symantec Corporation εμφανίστηκε μείωση των σπαμ στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κατά 66%.

## **5.SEO & SEM**

### **5.1 SEO (Search Engine Optimization)**

Το SEO (Search Engine Optimization) είναι μία ειδική διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας έτσι ώστε οι μηχανές αναζήτησης να αντιληφθούν καλύτερα το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας και κατά συνέπεια να το αξιολογήσουν καλύτερα. Περιλαμβάνει δηλαδή κάποιες ειδικές ενέργειες που απαιτούνται να γίνουν, είτε εντός ιστοσελίδας (on page seo), είτε εκτός ιστοσελίδας (off page seo) έτσι ώστε να εμφανίζεται η ιστοσελίδα σε όσο το δυνατόν υψηλότερη κατάταξη στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις (keywords) που βάζει ο χρήστης στην μπάρα αναζήτησης της μηχανής αναζήτησης (π.χ Google). Αυτό εξασφαλίζει μεγάλη επισκεψιμότητα στη σελίδα, καθώς οι περισσότεροι χρήστες, επισκέπτονται τις ιστοσελίδες που εμφανίζονται πρώτες στη μηχανή αναζήτησης. Το Seo είναι πολύ σημαντικό για μία ιστοσελίδα, αλλιώς αυτή δεν έχει επισκέπτες, άρα ουσιαστικά είναι ανύπαρκτη. Η κύρια αποστολή λοιπόν του SEO είναι να εμφανίζεται η ιστοσελίδα στην πρώτη θέση των SERP (Search Engine Results Page).Πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης εννοούμε τα δέκα πρώτα αποτελέσματα ή αλλιώς τις δέκα πρώτες ιστοσελίδες που εμφανίζονται αναζητώντας ένα συγκεκριμένο keyword. Στην συνέχεια παρουσιάζεται εικόνα που εμφανίζει τα αποτελέσματα διαχωρίζοντας τα απο την τεχνική SEM. Η τεχνικές SEO είναι κατα πολλούς απαραίτητη και άκρως σημαντική στον χώρο του διαδικτύου καθώς αποτελεί τον κυριότερο και ακριβέστερο τρόπο στόχευσης του καταλληλότερου κοινού. Η λειτουργία του SEO στη ουσία είναι να εμφανίζει τα αποτελέσματα που ο ίδιο ο χρήστης έχει ψάξει και σύμφωνα με έρευνες το 93% της χρήσης στο ίντερνετ ξεκινά με αναζητήσεις στο μηχανές αναζήτησης (google,yahoo,bing,etc) δείχνοντας την σημασία της.Η αναζήτηση όμως για να είναι αποτελεσματική για μια ιστοσελίδα θα πρέπει να βρίσκεται στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων αφού σύμφωνα με έρευνες μόνο 1 στους 10 προχωρά στην δεύτερη σελίδα αποτελεσμάτων.Στην συνέχεια σας παρουσιάζουμε

στοιχεία της google σχετικά με τα clicks που πραγματοποιούνται στην πρώτη σελίδα και στις υπόλοιπες αναλυτικά. Αναλύοντας το διάγραμμα είναι εμφανή τα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας με ποσοστά 91.5 δείχνοντας ότι ο χρήστης ικανοποιείται με τα 10 αποτελέσματα ενώ η δεύτερη σελίδα αναζήτησης αποτελεί έναν πιο δύσπιστο χρήστη που αναζητά κάτι καλύτερο ή δεν έχει βρεί αυτο που επιθυμεί απο τα συγκεκριμένα αποτελέσματα. Τα υπόλοιπα ποσοστά είναι σε αρκετά μικρά ποσοστά και αποτελούν χρήστες οι οποίοι ερευνούν τα αποτελέσματα αναζήτησης πιο αναλυτικά και έχουν τον χρόνο να αναζητήσουν και επισκεφτούν αρκετές ιστοσελίδες με περιεχόμενο που μπορεί να τους ενδιαφέρει αλλά το συγκεκριμένο ποσοστό είναι αρκετά μικρό και είναι ένα σημάδι της ιδιαιτερότητας και σημαντικότητας των τεχνικών SEO.



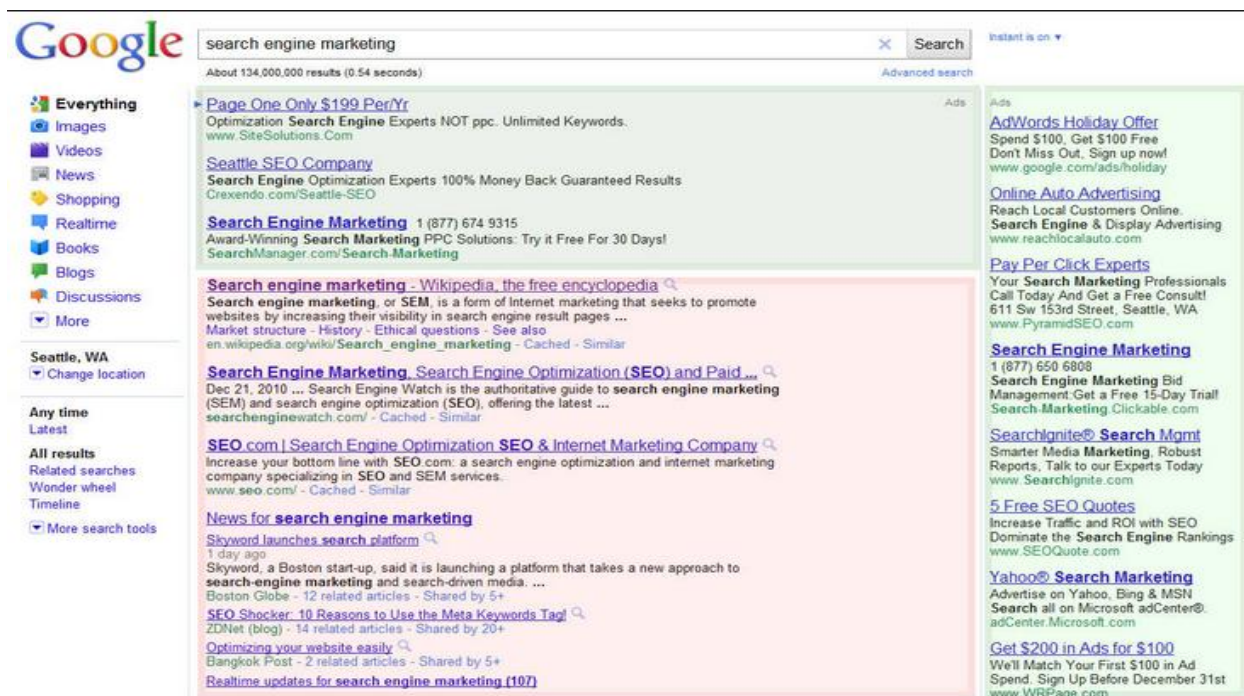
*Διάγραμμα 5.1.1: παραμονής ανά σελίδα αναζήτησης  
(Έρευνα GOOGLE-CHITIKA, στατιστικά στοιχεία 2013)*

## 5.2 SEM (Search Engine Marketing)

Το SEM (Search Engine Marketing) μπορεί να μεταφραστεί ακριβώς ως Μάρκετινγκ για μηχανές αναζήτησης (Google, Bing, Aol, Yahoo). Αποτελεί ένα είδος διαφήμισης στο διαδίκτυο μέσω αυτών, άρα πρόκειται για e-marketing. Το SEM είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις που θέλουν να προβάλουν άμεσα τα προϊόντα/υπηρεσίες τους στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης, να τα διαφημίσουν ή απλά να τις γνωρίσουν. Είναι μία διαδικασία που χρησιμοποιείται για την προώθηση ιστοσελίδων, την αύξηση επισκευμτότητας και την επίτευξη



υψηλής κατάταξης και πρόσβασης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Χρησιμοποιεί για την προώθηση της ιστοσελίδας πληρωμένες διαφημίσεις με το AdWords, το Pay-Per-click, το SEO κ.τ.λ. Όταν ένας χρήστης αναζητά κάτι σχετικά με το θέμα που τον ενδιαφέρει, τότε οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να του “πετάξουν” μία διαφήμιση σχετική με το θέμα που αναζητήσε. Έτσι, μία διαφήμιση στο διαδίκτυο καταφέρνει να υλοποιεί το στόχο της με απόλυτη επιτυχία. Στο SEM περιλαμβάνονται οι μέθοδοι SEO (Search Engine Optimization) και PPC (Pay-PerClick διαφημίσεις). Το SEM είναι μία εξαιρετική μέθοδος διαφήμισης στο διαδίκτυο και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής του e-marketing που εφαρμόζουν πολλές επιχειρήσεις παγκόσμια. Η σωστά σχεδιασμένη στρατηγική του SEM κατοχυρώνει την εμφάνιση της επιχείρησης στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης. Στην αντίθετη περίπτωση, η χαμηλή κατάταξη οδηγεί σε χαμηλή επισκεψιμότητα και δεν επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα της διαδικτυακής διαφήμισης.



*Εικόνα 5.2.1: SEO - SEM*

*(Με πράσινο χρώμα εμφανίζεται το SEM και με κόκκινο το SEO)*



## 6. SOCIAL MEDIA MARKETING

### 6.1 Κοινωνικό δίκτυο, κοινωνική δικτύωση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το κοινωνικό δίκτυο είναι ένα οργανωμένο κοινωνικό σύνολο που αποτελείται από φυσικά πρόσωπα ή επιχειρήσεις-οργανισμούς και συμβάλλει στην δημιουργία κοινοτήτων και ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων με σκοπό τη σύνδεση και την επικοινωνία ενεργών συμμετεχόντων με κοινά ενδιαφέροντα παρέχοντας δωρεάν υπηρεσίες όπως αξίες, ιδέες, φιλία, συγγένεια, στόχους και κάθε είδους συναλλαγές. Η κοινωνική δικτύωση αναφέρεται σε ιστοσελίδες από τις οποίες στηρίζονται τα κοινωνικά δίκτυα. Τα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης είναι εργαλεία τα οποία πραγματοποιούν την επικοινωνία, την ανταλλαγή πληροφοριών και περιεχομένων, και γενικά την κοινωνική αλληλεπίδραση των διαδικτυακών κοινοτήτων. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ, το προσωπικό τους blog ή ημερολόγιο, να αναρτούν διάφορα περιεχόμενα όπως μουσική videos, φωτογραφίες, άρθρα κ.τ.λ. τα οποία μοιράζονται με τους online φίλους τους, και να ανταλλάσσουν ιδέες, σκέψεις και απόψεις. Η ανάπτυξη του κοινωνικού δικτύου προήλθε από τους ίδιους τους χρήστες. Ο αριθμός των ενεργών συμμετεχόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσεται ραγδαίως. Τα κοινωνικά δίκτυα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κερδίσει και συνεχίζουν να κερδίζουν καθημερινά εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

### 6.2 Ιστορική εξέλιξη κοινωνικών δικτύων

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ένα χρονοδιάγραμμα της εξέλιξης των κοινωνικών δικτύων, καθώς και των μέσων της κοινωνικής δικτύωσης που εμφανίστηκαν και αναπτύχθηκαν με την πάροδο των χρόνων:

1971	Δημιουργία e-mail ως πρώτη μορφή επικοινωνίας.
------	--

1994	Η πρώτη μορφή personal blogging ανακαλύφθηκε απο τον Justin Hall ο οποίος καλείται ως ο πατέρας του προσωπικού blogging.
1995	Εμφάνιση πρώτης μορφής κοινωνικού δικτύου, classmates, η οποία επέτρεπε την επικοινωνία ανάμεσα σε απόφοιτους και φοιτητές.
1996	Εμφάνιση του ASK, ως ιστότοπος αλληλεπίδρασης των χρηστών. Επέτρεπε στους χρήστες να υποβάλλουν ερωτήσεις με σκοπό να απαντηθούν.
1997	Το AIM είναι η πρώτη μορφή ζωντανής επικοινωνίας μεταξύ χρηστών.
1998	Δημιουργία του open diary, μιας πλατφόρμας που επιτρέπει στους χρήστες να αναρτούν άρθρα και γνώμες στο διαδίκτυο.
1999	Δημιουργήθηκαν οι πρώτες blog πλατφόρμες, τα LiveJournal και Blogger.
2000	Εφευρέθηκε το Wikipedia, η παγκόσμια πηγή πληροφοριών από τους ίδιους τους χρήστες.
2001	Το Meetup φέρνει κοντά τους ανθρώπους στο διαδίκτυο βάσει των χαρακτηριστικών και των ενδιαφερόντων τους.
2001	Το StumbleUpon's είναι μία πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να βρουν

	ενδιαφέροντα νέα και περιεχόμενα.
2002	Το Friendster είναι το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που κατάφερε να συγκεντρώσει ένα εκατομμύριο χρήστες προσφέροντας υπηρεσίες δημιουργίας προφίλ και δυνατότητα δικτύωσης με άλλους χρήστες.
2002	Εμφάνιση του MySpace, του πρώτου κοινωνικού δικτύου που στόχευσε στο νεανικό κοινό με μεγάλη επιτυχία κατά την τοποθέτησή του.
2002	Ιδρύθηκε το LinkedIn για την επαγγελματική κοινωνική δικτύωση. Οι χρήστες δημιουργούν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, συνδέονται με άλλους χρήστες, αναζητούν εργασία, δημιουργούν πελατολόγιο.
2003	Δημιουργήθηκε η WordPress, η πρώτη μορφή ανοιχτού κώδικα για δημιουργία ιστότοπου.
2004	Ο Mark Zuckerberg δημιούργησε το Facebook για φοιτητές.

2004	Εμφάνιση του Flickr, μια εφαρμογής που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάσουν και να “μοιραστούν” εικόνες στο διαδίκτυο.
2005	Δημιουργήθηκε η νέα πλατφόρμα του YouTube κατά την οποία οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν και να “μοιραστούν” βίντεο

	με την οικογένεια και τους φίλους τους.
2006	Εμφανίστηκε το Twitter το οποίο επέτρεπε στους χρήστες να επικοινωνούν γρήγορα και εύκολα έως 140 χαρακτήρες ανά κατάσταση.
2006	Το Spotify επιτρέπει στους χρήστες να “μοιραστούν” τις λίστες αναπαραγωγής της μουσικής τους και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες/.
2007	Δημιουργήθηκε μία πλατφόρμα blogging και κοινωνικού δικτύου, το Tumblr που επιτρέπει την ανάρτηση εικόνων, κειμένων άρθρων και να τα “μοιραστούν” με τους online φίλους τους.
2008	Εμφανίστηκε το πρώτο κοινωνικό δίκτυο προσφορών, το Groupon, δίνοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να συλλέξουν προσφορές και να τις χρησιμοποιήσουν στις καθημερινές τους αγορές.
2009	Το Foursquare εμφανίζεται ως μία tracking πλατφόρμα παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν “check-in” σε τοποθεσίες μαζί με άλλους χρήστες.
2010	Google Buzz
2010	Εμφάνιση του Instagram ως πρώτη κοινωνική πλατφόρμα φωτογραφίας.

2011	Δημιουργία του Google Plus, από το οποίο οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν άτομα σε κύκλους, να επικοινωνήσουν μέσω chat video και να παίζουν παιχνίδια.
2012	Το Pinterest είναι το πρώτο κοινωνικό δίκτυο σημειώσεων όπου οι χρήστες μπορούν να πατήσουν ότι τους αρέσει κάνοντας pick up και να αλληλογραφήσουν με άλλους χρήστες.
2014	Το τέλος του πρώτου κοινωνικού δικτύου της google, Orkut, έκλεισε στις 30 Σεπτεμβρίου.

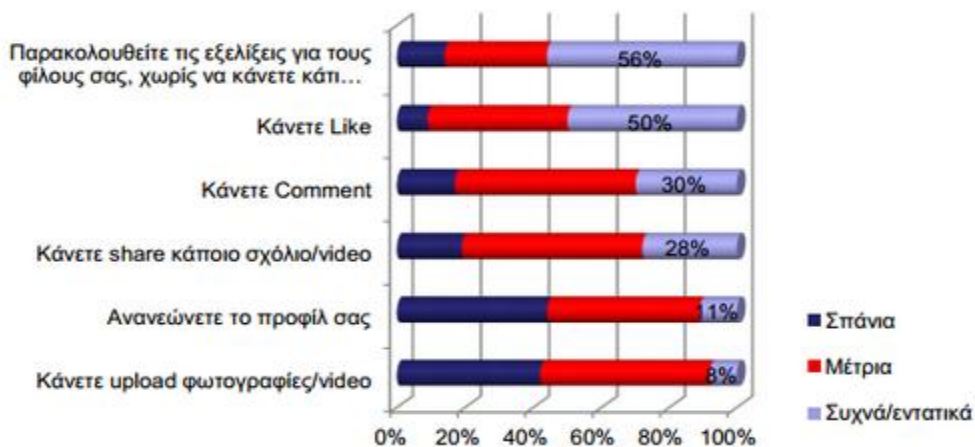
### 6.3 Οι μη χρήστες των κοινωνικών δικτύων

Πέρα από τον τεράστιο αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, υπάρχει κι ένα ποσοστό που δεν ενδιαφέρεται γι' αυτά. Ένα μεγάλο ποσοστό από το συγκεκριμένο κοινό έχει συγκεκριμένους ενδιασμούς ως προς την ασφάλεια της προσωπικής τους ζωής και δεν εμπιστεύονται τα κοινωνικά δίκτυα για να μοιραστούν την καθημερινότητα τους και να αλληλεπιδράσουν με άλλους χρήστες. Το αποτέλεσμα αυτό για αρκετούς από τους χρήστες θεωρείται φυσιολογικό λόγω των συχνών αλλαγών προσωπικού απορρήτου αλλά και της αυξανόμενης προβολής προσωπικών στοιχείων προς το διαδίκτυο. Επίσης, πολλοί θεωρούν πως τα κοινωνικά δίκτυα δεν ταιριάζουν με τον τρόπο ζωής τους, δε βρίσκουν κάποιο ενδιαφέρον προς αυτά ή πιστεύουν πως η χρήση τους είναι περιττή και χάνουν απλά το χρόνο τους. Επιπλέον ένας σημαντικός λόγος που δε χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα είναι η ελάχιστη και ελλιπής εξοικείωση που έχουν αρκετοί από τους μη χρήστες, καθώς και το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο που δυσκολεύει το χειρισμό των κοινωνικών δικτύων. Αλλά και ο περιορισμένος χρόνος, λόγω έντονης εργασίας ή δύσκολης καθημερινότητας δεν επιτρέπει την πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα. Στην ανάλυση της έρευνας μας που θα προχωρήσουμε αργότερα θα αναφερθούμε στο συγκεκριμένο ποσοστό.

## 6.4 Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα παρουσιάζεται ως μια σταθερά ανοδική μορφή του διαδικτύου για τους Έλληνες χρήστες. Το Ελληνικό κοινό εμφανίζει προτίμηση στα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook, twitter, google+ αλλά και σε αρκετά άλλα ποικιλόμορφα κοινωνικά δίκτυα όπως το instagram, tumblr καθώς και αρκετά review pages. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους Έλληνες χρήστες ποικίλει ως προς τις χρήσεις όπου αυτοί το χρησιμοποιούν και διαχωρίζεται στους παθητικούς και ενεργητικούς χρήστες. Ο Έλληνας χρήστης λοιπόν μέσω του κοινωνικού δικτύου χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για να επικοινωνήσει, να αλληλεπιδράσει με τους διαδικτυακούς του φίλους, να ανεβάσει φωτογραφίες ή βίντεο, να ενημερωθεί ή να δημιουργήσει ο ίδιος δικά του άρθρα. Η διεξόδυση των κοινωνικών δικτύων όπως θα παρουσιαστεί και στην έρευνα μας στην συνέχεια είναι υψηλή για το Ελληνικό κοινό ως προς την διαχείριση των αρκετών κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιεί αλλά και των ερεθισμάτων μάρκετινγκ όπου δέχεται.

Το facebook εμφανίζεται ως το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, όπως θα δούμε και στη μετέπειτα παρουσίαση της έρευνάς μας, με τα υπόλοιπα δίκτυα να ακολουθούν έχοντας εξίσου αξιόλογα ποσοστά. Ως προς την πλευρά του facebook οι κύριες δραστηριότητες των Ελλήνων χρηστών σύμφωνα με την έρευνα του Eltrun που διεξάχθηκε το 2012 είναι η παρακολούθηση των φίλων και των εξελίξεων, τα likes, τα σχόλια, οι κοινοποιήσεις, η ανανέωση προφίλ και η ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο.



Διάγραμμα 6.4.1: δραστηριότητες χρηστών του facebook

(πηγή: Eltrun)

Στη συνέχεια της συγκεκριμένης εργασίας, αναλύουμε τα κυριότερα κοινωνικά δίκτυα ως προς την εξέλιξή τους, τις λειτουργίες τους και ως προς τη δυναμική τους στον τομέα του μάρκετινγκ.

## **6.5 Facebook**



### **6.5.1 Ιστορική ανάπτυξη**

Το facebook είναι μία δωρεάν υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με άλλους, να ανεβάζουν φωτογραφίες, βίντεο, μουσική, να ενημερώνονται, να μοιράζονται τα νέα τους και να ψυχαγωγηθούν. Ιδρύθηκε το Φλεβάρη του 2004 από τον τότε φοιτητή Mark Zuckerberg, συμμετέχοντας σε αυτό αρχικά μόνο φοιτητές του Χάρβαρντ. Το όνομα του προήλθε από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών των πανεπιστημιακών κοινοτήτων, μερικών Αμερικανικών κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων τα οποία χρησιμοποιούσαν οι νέοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια ενώ το Σεπτέμβριο του 2006 δικαίωμα πρόσβασης είχαν όλοι οι άνθρωποι παγκοσμίως. Το facebook είναι το δεύτερο δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό δίκτυο μετά το Google, με τους χρήστες να αγγίζουν σήμερα τους 1,400,000,000 και είναι μεταφρασμένο σε 70 γλώσσες.

### **6.5.2 Γενικές λειτουργίες του facebook**

Το facebook αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες σελίδες για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14,000,000 φωτογραφίες καθημερινά. Οι άνθρωποι κάνουν την εγγραφή τους δωρεάν, δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ, αναζητούν και προσθέτουν φίλους, ανταλλάσσουν μηνύματα μέσω chat, μοιράζονται τις προσωπικές τους στιγμές ανεβάζοντας φωτογραφίες και βίντεο, παίζουν παιχνίδια, ενημερώνουν καταστάσεις, μοιράζονται νέα, ειδήσεις, μουσική,

ανταλλάσσουν γνώμες, απόψεις και ιδέες καθώς δίνει και τη δυνατότητα να κάνουν “check in” σε τοποθεσίες με τους φίλους τους. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν αλλά και να γίνουν μέλη σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα (groups), να επισημάνουν τον εαυτό τους ή τους φίλους τους σε φωτογραφίες (tag), να ταξινομήσουν τους διαδικτυακούς φίλους τους σε λίστες, π.χ οικογένεια. Οι χρήστες, επιπλέον, μπορούν να ενημερώνονται για διάφορες εκδηλώσεις (events), οι οποίες εμφανίζονται στην αρχική σελίδα, καθώς υπάρχει και η δυνατότητα ενημέρωσης για το ποιοι δήλωσαν ότι θα παρευρεθούν, ποιοι ίσως παρευρεθούν και ποιοι δε θα παρευρεθούν. Μία πολύ καλή δυνατότητα που παρέχει ακόμα είναι η δημοσίευση μικρών αγγελιών όπου κάποιος μπορεί να πραγματοποιήσει αγοραπωλησίες χωρίς χρόνο και κόστος ή όσο αφορά την αναζήτηση/εύρεση μιας επαγγελματικής δραστηριότητας.

### **6.5.3 Η δυναμική του μάρκετινγκ στον κόσμο του facebook**

Το facebook είναι μία πολύτιμη ηλεκτρονική πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις διότι παρέχει την ευκολία και τη δυνατότητα να προβάλλουν και να προωθούν το προφίλ τους, την εικόνα τους, τα brands τους, τα διαφημιστικά τους μηνύματα, τις προσφορές τους και είναι αναπόσπαστο εργαλείο για τον εντοπισμό και την προσέλκυση πιθανών πελατών αλλά και τη διατήρηση ενός σημείου επαφής με τους υπάρχοντες. Μία επιχείρηση μπορεί να γίνει πολύ γρήγορα και εύκολα αναγνωρίσιμη και τα μηνύματα της να εξαπλωθούν τάχιστα σε χιλιάδες χρήστες. Η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας, δίνει το εύνασμα στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των πελατών τους και να μάθουν τις απόψεις και την εικόνα τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ακόμα, λόγω της ραγδαίας έκρηξης της τεχνολογίας, δημιουργούν εφαρμογές στις οποίες χιλιάδες άνθρωποι στον κόσμο λαμβάνουν μέρος, καθώς και διάφορους διαγωνισμούς συνήθως για να γνωστοποιήσουν ή να προβάλλουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Επίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να φτιάξουν σελίδες (pages) στο facebook και να τις κοινοποιήσουν δημιουργώντας θαυμαστές, οι οποίοι με τη σειρά τους θα τις κοινοποιήσουν στις δικές τους κοινότητες. Επιπλέον, ανάλογα με τις δραστηριότητες και τους στόχους τους, μπορούν να οργανώνουν πάρτυ και εκδηλώσεις τα οποία κοινοποιούν στη σελίδα τους στο facebook δίνοντας τη δυνατότητα να προσκαλέσουν κόσμο σε αυτές. Το facebook σηματοδοτεί για τον κόσμο της επιχειρηματικότητας ένα πολύ δυναμικό μέσο όπου με ένα κλικ μπορούν να διεξαχθούν αγοραπωλησίες από χιλιάδες χρήστες online. Είναι το δημοφιλέστερο κοινωνικό



δίκτυο με τα περισσότερα οφέλη για να διαφημιστεί μία επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους χωρίς χρόνο και κόστος.

## 6.6 Twitter



### 6.6.1 Ιστορική ανάπτυξη

Το twitter ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2006 από τον τότε φοιτητή του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης Jack Dorsey, δημοσιεύτηκε στις 15 Ιουλίου του ίδιου χρόνου και έγινε γρήγορα δημοφιλές ξεπερνώντας μέχρι σήμερα τα 250,000,000 ενεργά μέλη. Ξεκίνησε τη λειτουργία του σαν “twtr” και στην πορεία μετονομάστηκε στο γνωστό σε όλους πλέον “twitter”. Το πρώτο tweet ήταν στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Dorsey το οποίο ανέφερε “just setting up my twitr”, δηλαδή “μόλις δημιουργήθηκε το twtr μου”. Έτσι, ακολούθησε ραγδαίως η ανάπτυξη της εταιρείας.

### 6.6.2 Γενικές λειτουργίες του twitter

Το twitter είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν και να ανταλλάσσουν μηνύματα μικρού μεγέθους, έως 140 χαρακτήρες, τα οποία ονομάζονται tweets. Τα μέλη του twitter ακολουθούν τα μηνύματα των άλλων (follow), και μπορούν να απαντούν σε αυτά. Όταν ένα μέλος αναρτεί ένα μήνυμα, δεν μπορεί να το αλλάξει, παρά μόνο να το διαγράψει. Σε περίπτωση που ένας χρήστης ενοχληθεί από ένα μήνυμα, μπορεί να αναφέρει την ενόχληση και να διαγραφεί ο λογαριασμός αυτού που ανάρτησε το συγκεκριμένο μήνυμα. Το twitter διαφέρει από άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως είναι για παράδειγμα το facebook διότι έχει να κάνει καθαρά και μόνο με ανταλλαγή ιδεών, γνώσεων, απόψεων και ειδήσεων.

### **6.3.3 Η συμβολή του μάρκετινγκ στον κόσμο του twitter**

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το twitter για να γνωστοποιούν και να ενημερώνουν το κοινό τους για διάφορες επιχειρηματικές ενέργειες και εξελίξεις. Μέσα από τα tweets οι υπάλληλοι προωθούν την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Οι εργαζόμενοι μπορούν να χρησιμοποιούν από το κινητό τους τηλέφωνο το twitter, έτσι ώστε να επικοινωνούν με τα κατάλληλα τμήματα ανταλλάσσοντας απόψεις, ιδέες ή δημιουργώντας έναν διάλογο για την εξέλιξη ενός project. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συνομιλούν με τους πελάτες της, να εντοπίζουν και να παρακολουθούν τις γνώμες του κοινού για την ίδια αλλά και τα προϊόντα της, να δημιουργούν θόρυβο, να βελτιώσουν τις δημόσιες σχέσεις, να προωθήσουν ένα event, να αυξήσουν την εξυπηρέτηση αλλά και υποστήριξη προς τους πελάτες και γενικά να προσελκύει το καταναλωτικό κοινό αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις, άρα και τα κέρδη της.

## **6.7 Google Plus**



### **6.7.1 Ιστορική ανάπτυξη**

Το Google+ είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης η οποία ξεκίνησε τη λειτουργία της στις 28 Ιουνίου 2011 και ανήκει στη Google. Αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο μετά το facebook. Η τελευταία έρευνα που διεξάχθηκε το 2013 έδειξε ότι οι ενεργοί χρήστες ξεπέρασαν τους 540,000,000 στις διάφορες λειτουργίες της Google. Το Google+ μετρά περισσότερους από 300,000,000 ενεργούς χρήστες, ξεπερνώντας κάθε βδομάδα τις 1,5 δις φωτογραφίες. Φυσικά, το Google+ διατίθεται και σε κινητές συσκευές.

### **6.7.2 Γενικές λειτουργίες του google+**

Το Google+ δε διαφέρει στη χρήση του και πολύ από το facebook καθώς ο χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ, αναρτεί μουσική, βίντεο, φωτογραφίες, κοινοποιεί, κάνει σχόλια με τη μόνη διαφορά ότι δεν υπάρχει like αλλά το +1 με το οποίο δηλώνει οτιδήποτε του αρέσει. Στο Google+ οι χρήστες κυκλώνουν άλλους, δηλαδή ακολουθούν και ακολουθούνται. Επίσης χρησιμοποιούνται και hashtags. Στο Google+ είναι πολύ διαδεδομένες οι φωτογραφίες και διαθέτει πολλά εργαλεία επεξεργασίας τους. Επιπλέον εμφανίζει τις πιο δημοφιλείς αναρτήσεις, διαθέτει εκδηλώσεις, σελίδες, επεξεργασία τοποθεσιών καθώς και ρυθμίσεις. Το σημαντικότερο κομμάτι στο Google+ είναι οι κοινότητες, στις οποίες συμμετέχει ο χρήστης και περιέχουν ποικιλόμορφα θέματα. Επίσης υποστηρίζει και τη λειτουργία hangout για βιντεοκλήσεις μέχρι 10 χρήστες, από οπουδήποτε κι αν βρίσκονται. Στο Google+ συγχρονίζονται πολλές υπηρεσίες όπως είναι το youtube, το gmail, δημιουργία blogs, εγγράφων και παρουσιάσεων κ.ά..

### **6.7.3 Η δυναμική του μάρκετινγκ στο google+**

Το Google+ αποτελεί ένα πολύ δυνατό όπλο τόσο για τους απλούς χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις καθώς και τους marketers. Μία εταιρική σελίδα για να είναι αποτελεσματική και διαρκώς αυξητική η επισκεψιμότητά της, δεν αρκεί απλά μία ωραία εμφάνιση αλλά οφείλει να αποπνέει σοβαρότητα, επαγγελματισμό και εμπιστοσύνη. Πώς μπορεί να το καταφέρει αυτό;

- κατοχυρώνοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα και τις δραστηριότητές της έτσι ώστε να είναι ξεκάθαρη και πλήρης
- προβάλλοντας σοβαρές και επαγγελματικές φωτογραφίες οι οποίες παράλληλα εντυπωσιάζουν και ενισχύουν δυναμικά την εικόνα της, τη θέση της και το εμπορικό της σήμα
- αναρτώντας συχνά άρθρα και περιεχόμενα διατηρώντας ενεργή την παρουσία της σελίδας, σκοπεύοντας έτσι στη συνεχή ενημέρωση και προβολή των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και των προϊόντων/υπηρεσιών της
- κοινοποιώντας βίντεο και διαφημίσεις, τα οποία διαδίδονται γρήγορα στο google+, γνωστοποιώντας και προβάλλοντας έτσι την επιχείρηση και το εμπορικό της σήμα, τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες της και το διαφημιστικό της μήνυμα σε ένα τεράστιο φάσμα καταναλωτικού κοινού
- προσκαλώντας συχνά σε δράση, πετυχαίνοντας έτσι μία διαφημιστική εκστρατεία

- χρησιμοποιώντας σε κάθε ανάρτηση hashtags, προσελκύοντας έτσι χρήστες που ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο θέμα

#### **6.7.4 Google+ και SEO**

Το google+ εστιάζει κυρίως στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και αυτό το γεγονός είναι που το καθιστά ξεχωριστό και διαφορετικό κοινωνικό δίκτυο από τα υπόλοιπα, καθώς μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την ταξινόμηση αναζήτησης και να αυξήσει την προβολή μιας επιχείρησης στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google. Η δημιουργία εύστοχων αναρτήσεων και άρθρων και η σύνδεσή τους με το προφίλ στο google+ δηλώνει την αυθεντικότητα του συγγραφέα, εμφανίζοντας το ονοματεπώνυμό και τη φωτογραφία του κάθε φορά που γίνεται αναζήτηση στη Google. Επίσης, η σύνδεση αυτή είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία μιας SEO καμπάνιας. Επιπλέον, στην περίπτωση που ένας αναγνώστης επιλέξει ένα άρθρο, το διαβάσει και μεταβεί στην προηγούμενη σελίδα –την αρχική στη Google- τότε αυτή εμφανίζει συχνά άρθρα του ίδιου συγγραφέα. Αυτά είναι τα δύο πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα του SEO όσο αφορά την αύξηση της προβολής μιας εταιρικής σελίδας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν την εφαρμογή SEO για να αυξήσουν την προβολή τους στη Google.

#### **6.7.5 Η σημαντικότητα των κοινοτήτων στο google+**

Οι χρήστες στο google+ μπορούν και κατηγοριοποιούνται σε κύκλους, διευκολύνοντας έτσι τις επιχειρήσεις ως προς την αποστολή πληροφοριών και μηνυμάτων σε διαφορετικούς κύκλους. Οι κοινότητες βοηθούν την επιχείρηση στο να ερευνήσουν και να αναπτύξουν ιδέες που ταιριάζουν στα γούστα των καταναλωτών ή για διάφορα ζητήματα σχετικά με το εμπορικό της σήμα ή και να «τσεκάρουν» αν μία ιδέα μπορεί μελλοντικά να πετύχει. Το νόημα της ένταξης των ανθρώπων σε κοινότητες είναι στην πρόθεση της επιχείρησης να λάβουν πληροφορίες για τη μάρκα. Οι κοινότητες είναι μία πολύ σημαντική ευκαιρία λοιπόν να ανακαλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, να πάρει καινούριες, φρέσκιες ιδέες και να στραφεί σε νέες δραστηριότητες διεκδικώντας έτσι το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

### 6.7.6 Google Hangouts

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα hangouts έτσι ώστε να επικοινωνούν γρήγορα και εύκολα με τους πελάτες. Πραγματοποιούν κλήσεις βίντεο, on-line συνέδρια και συναντήσεις, ομιλίες, ακόμα και διάφορα events, όπως για παράδειγμα μία συναυλία. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρουσιάζουν στους πελάτες ηλεκτρονικά ένα προϊόν/υπηρεσία και αντίστοιχα εκείνοι να επιδεικνύουν ζωντανά ένα πρόβλημα πάνω στο προϊόν, ζητώντας την άμεση εξυπηρέτηση και επίλυση του προβλήματος. Επίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να εξοικειώσουν αλλά και να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με νέα ή βελτιωμένα προϊόντα, να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών τους, να πραγματοποιήσουν συνεντεύξεις, έρευνες αγοράς, να δημιουργηθούν ομάδες εστίασης και γενικά πολλές επιχειρηματικές δραστηριότητες. Επιπλέον, με τις on-line συναντήσεις, διευκολύνεται η επικοινωνία προμηθευτών και εργαζόμενων αφού η λειτουργία των hangouts ενώνει τις εταιρείες μεταξύ τους ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους απόσταση αλλά και διάφορα μέλη εφοδιαστικής αλυσίδας. Η λειτουργία των hangouts μπορεί να αυξήσει τη φήμη της επιχείρησης, να ενισχύσει το εμπορικό της σήμα, να σταθεί δυναμικά και να προσπεράσει αποτελεσματικά τους ανταγωνιστές της.

### 6.8 Instagram



#### 6.8.1 Ιστορική ανάπτυξη

Πρόκειται για μία εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, προσαρμοσμένη μόνο για έξυπνες συσκευές χωρίς να είναι προσβάσιμη από ιστοσελίδες για χρήση. Ιδρύθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Οκτώβριο του 2010. Αναπτύχθηκε πολύ γρήγορα καθώς δύο μήνες μετά οι εγγεγραμμένοι χρήστες έφτασαν το 1,000,000. Τον Απρίλιο του 2012 το facebook εξαγόρασε το instagram με 1 δις δολάρια. Σήμερα, το instagram μετράει πάνω από 20 δις φωτογραφίες παγκοσμίως και περισσότερους από 300,000,000 ενεργούς χρήστες. Μέσω του instagram.com οι χρήστες μπορούν να συνδέονται με τους υπολογιστές ή τα κινητά τους τηλέφωνα πραγματοποιώντας συγκεκριμένες λειτουργίες

όπως το να δει το προφίλ του, να κάνει follow, φωτογραφίες και βίντεο των ακολούθων του από την αρχική του σελίδα, να πατήσει likes και να σχολιάζει.

### **6.8.2 Γενικές λειτουργίες του instagram**

Αυτό που χρειάζεται για να έχει κάποιος instagram, είναι να κατεβάσει την εφαρμογή στο έξυπνο κινητό του τηλέφωνο (smartphone) ή στο tablet του. Από εκεί και πέρα, με το όνομά του, το email του και έναν προσωπικό κωδικό, δημιουργεί λογαριασμό instagram. Οι χρήστες μπορούν να τραβήξουν φωτογραφίες, οι οποίες περιέχονται σε έναν τετραγωνικό πίνακα, να τις επεξεργαστούν μέσω διάφορων φίλτρων και να τις δημοσιεύσουν. Επίσης μπορούν να τραβήξουν video με μέγιστη διάρκεια 15 δευτερόλεπτα, να τα φιλτράρουν και να τα κοινοποιήσουν. Επιπλέον, κατά την επεξεργασία και πριν την οριστικοποίηση της ανάρτησής τους, μπορούν να επιλέξουν να κοινοποιηθεί το περιεχόμενό τους ταυτόχρονα και σε άλλα κοινωνικά μέσα (facebook, twitter, tumblr, foursquare, flickr). Στο instagram οι χρήστες κάνουν follow, ακολουθώντας έτσι άλλους χρήστες, τους λεγόμενους followers, πατάνε “like” σε ό,τι τους αρέσει, σχολιάζουν, μπορούν να προσθέσουν ετικέτες στους φίλους τους και να τους επισημάνουν σε μία φωτογραφία ή ένα video όπως και να προσθέσουν τοποθεσία όπου κι αν βρίσκονται, όπως ακριβώς στο facebook. Μέσω της επιλογής “εξερεύνησης”, μπορούν να παρακολουθούν τις δημοφιλέστερες φωτογραφίες και βίντεο και μέσω των ενημερώσεων να βλέπουν τις δραστηριότητες των ακόλουθων των χρηστών. Το instagram χρησιμοποιεί τα hashtags, δηλαδή την κατηγοριοποίηση φωτογραφιών γύρω από συγκεκριμένα θέματα. Επίσης, υπάρχει η επιλογή direct όπου κάποιος μπορεί να στείλει προσωπική φωτογραφία σε έναν άλλον χρήστη. Το προφίλ προβάλλεται δημόσια και εάν το επιθυμεί ο χρήστης μπορεί να το αποκρύψει και να προβάλλεται μόνο στους ακόλουθους του.

### **6.8.3 Η δυναμική του μάρκετινγκ στη γειτονιά του instagram**

Για να έχει μία επιχείρηση επιτυχημένο μάρκετινγκ στο instagram πρέπει πρώτα από όλα να το ντύσει με ελκυστικές, όμορφες φωτογραφίες και βίντεο, φιλικά προς τους χρήστες, που να διεγείρουν την προσοχή, να προκαλούν ενδιαφέρον και να προσελκύουν το καταναλωτικό κοινό. Τα προϊόντα/υπηρεσίες της πρέπει να προβάλλονται μέσα από τη ξεχωριστή βιτρίνα του instagram προφίλ της έτσι ώστε να κερδίζει τις εντυπώσεις και να ωθεί τους καταναλωτές στην

τελική απόφαση αγοράς. Επίσης, φωτογραφίες και βίντεο από στιγμές ή γεγονότα κατά τη λειτουργία της επιχείρησης ή και των εργαζομένων δημιουργούν στους καταναλωτές αίσθηση οικειότητας, δεδομένου ότι τους αρέσει να γνωρίζουν καλύτερα μία επιχείρηση και την προσωπικότητα αυτής. Έτσι προβάλλει έντονα το εμπορικό της σήμα μέσα από την καθημερινότητα της, αυξάνοντας έτσι την εικόνα του στα μάτια όλων των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το προϊόν/υπηρεσία της. Στο instagram μπορεί να τρέξει διαγωνισμούς, προσφορές, εκπτώσεις, να προβάλλει και να διαφημίσει καινούρια προϊόντα/υπηρεσίες. Η επιχείρηση μπορεί να hashtags έτσι ώστε όταν την αναζητούν να μπορούν να την εντοπίσουν. Τα hashtags πρέπει να είναι λίγα και ξεκάθαρα για να μην χάνεται το μάτι του χρήστη και κουράζεται, να περιλαμβάνει πάντα το όνομα της και να είναι δημοφιλή.

## 6.9 LinkedIn



### 6.9.1 Ιστορική ανάπτυξη

Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης την οποία ίδρυσε ο Ρέιντ Χόφμαν το Δεκέμβριο του 2002, αλλά ξεκίνησε επίσημα το Μάιο του 2003. Η επιχείρηση εδρεύει στη Σίλικον Βάλεϊ και έχει γραφεία σε όλον τον κόσμο. Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2012 από το Eltrun σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περισσότεροι από 511,291 χρήστες του LinkedIn βρίσκονται στην Ελλάδα. Το LinkedIn μετρά περισσότερους από 300,000,000 εγγεγραμμένους ενεργούς χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες, γι αυτό και αποτελεί τον πιο επιτυχημένο ιστότοπο επαγγελματικής δικτύωσης.

### 6.9.2 Γενικές λειτουργίες του LinkedIn

Τα μέλη του LinkedIn δημιουργούν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ μέσα στο οποίο μπορούν να εκθέσουν την εργασιακή τους εμπειρία, τις γνώσεις τους, τα ενδιαφέροντα και τις δεξιότητες τους, μέσα από τη σύνταξη ενός βιογραφικού το οποίο χρειάζεται για την αναζήτηση και σε άλλες περιπτώσεις την κάλυψη θέσεων εργασίας, καθώς και την επισύναψη συνεργασιών

και σχέσεων με επαγγελματίες. Έπειτα, είναι αναγκαία η δικτύωση και η σύνδεση με άλλους χρήστες οι οποίοι θα μπουν στο δίκτυο των μελών (γνωστοί, φίλοι, πελάτες, συνάδελφοι, εργοδότες, επιχειρήσεις κ.ά.) κάτι που αυξάνει τις ευκαιρίες για εύρεση εργασίας. Δηλαδή θα πρέπει να στείλουν αιτήματα σύνδεσης σε άλλα προφίλ και να τους δεχτούν έτσι ώστε να προστεθούν στις επαφές τους και να διευρύνουν το επαγγελματικό τους δίκτυο. Το LinkedIn βοηθά τα μέλη να αναζητήσουν από μόνα τους νέες επαγγελματικές ευκαιρίες, παρόλα αυτά παρέχει και τη δυνατότητα να αναζητήσει και να βρει μία επιχείρηση εργασία γι' αυτούς. Τα μέλη μπορούν να κοινοποιούν αναρτήσεις, παρουσιάσεις κ.τ.λ., να πατάνε "like" και να σχολιάζουν (όπως ακριβώς στο facebook). Είναι πολύ σημαντικό το να λαμβάνουν τα μέλη συστάσεις από πρώην εργοδότες, συναδέλφους κ.τ.λ., γεγονός που δίνει μεγάλη βαρύτητα στο επαγγελματικό τους προφίλ. Το LinkedIn παρέχει και τη δυνατότητα να παρακολουθεί ο χρήστης ποιος έχει δει το προφίλ του. Επίσης το LinkedIn διαθέτει groups και εταιρικές σελίδες από τα οποία τα μέλη μπορούν να ενημερώνονται για ένα θέμα ή μία επιχείρηση καθώς και premium πακέτα για πρόσβαση περισσότερες λειτουργίες. Στο LinkedIn απαιτείται ένα καλό και σοβαρό προφίλ, αφού αυτό θα ωθήσει έναν εργοδότη στην απόφαση και το επόμενο βήμα να προσλάβει κάποιον στην επιχείρηση του.

### **6.9.3 Η δυναμική του μάρκετινγκ στον κόσμο του LinkedIn**

Χρησιμοποιώντας LinkedIn προφίλ μία επιχείρηση, ενισχύει τη φήμη της, χτίζει την εικόνα της και την κοινωνική της παρουσία στον κόσμο του διαδικτύου, γεγονός που τη βοηθά στην αναγνωρισιμότητα της ίδιας όσο και των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών της. Η αύξηση της φήμης της επιχείρησης μπορεί να επέλθει επίσης μέσα από συζητήσεις και σχόλια. Είναι σημαντικό να διευρύνει το κοινό της, να κυνηγάει πελάτες, να συνομιλεί και να οικοδομεί μακροχρόνιες πελατειακές σχέσεις μαζί τους. Έτσι δίνεται και η ευκαιρία στην επιχείρηση να γνωρίσει το προφίλ των πελατών και μέσα από αυτό να κατανοήσει τις ανάγκες τους. Επίσης ένας επιχειρηματίας μπορεί να πληρώσει και να δημιουργήσει έναν premium λογαριασμό έτσι ώστε να ενισχύσει το επαγγελματικό του δίκτυο, το εμπορικό σήμα και τις επαφές του. Η επιχείρηση μπορεί να ενημερώνει συνέχεια το προφίλ στο LinkedIn σχετικά με τα νέα της ή σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες της, διατηρώντας έτσι την παρουσία της ενεργή. Επίσης, μπορεί να συνδέσει το προφίλ της στο LinkedIn και με άλλους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το facebook ή το twitter, έτσι ώστε κάθε φορά που δημοσιεύει



το οτιδήποτε όπως για παράδειγμα μία ενέργεια ή δράση που πραγματοποιεί να κοινοποιείται παράλληλα και στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα έτσι ώστε να αυξάνει και να διευρύνει το κοινό της. Επιπλέον, μπορεί να δημοσιεύει φωτογραφίες των εργαζομένων της, ή ακόμα και πράξεις που υλοποιούνται μέσα σ' αυτήν καθώς και να κατηγοριοποιήσει γεγονότα όπως είναι για παράδειγμα τιμητικές διακρίσεις και βραβεία της επιχείρησης. Το γεγονός αυτό προσδίδει κύρος για την επιχείρηση καθώς ένα προσεγμένο και σοβαρό προφίλ αφήνει καλή εντύπωση και εικόνα κι έτσι μπορεί να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

## **6.10 Tumblr**



### **6.10.1 Ιστορική ανάπτυξη**

Το Tumblr είναι μία microblogging πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης η οποία ιδρύθηκε από τον Dand Karp και εδρεύει στη Νέα Υόρκη. Ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2007 και μέσα σε δύο εβδομάδες είχε μόλις 75,000 χρήστες. Τον Ιούνιο του 2012 η πρώτη διαφημιστική καμπάνια που διενεργήθηκε στο Tumblr ήταν της Adidas όπου αγόρασε χώρους σε καίρια σημεία και προφίλ χρηστών για τη διάδοση της. Έπειτα από δύο μήνες, μετά από την επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια, ανακοίνωσε ότι το site μπορεί να παραχωρήσει πληρωμένες διαφημίσεις. Στις 20 Μαΐου 2013 η Yahoo εξαγόρασε το Tumblr για 1,100,000,000 δολάρια, οριστικοποιώντας τη συμφωνία ακριβώς ένα μήνα μετά. Τον Απρίλιο του 2013 η ιστοσελίδα του Tumblr έλαβε περισσότερα από 13 δις προβολές παγκοσμίως. Σήμερα το Tumblr περιέχει περισσότερα από 213,000,000 blogs και περισσότερα από 97,300,000 δημοσιεύσεις.

### **6.10.2 Γενικές λειτουργίες του Tumblr**

Οι χρήστες δίνοντας email, κωδικό πρόσβασης και username δημιουργούν προφίλ στο tumblr. Ένας χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει δημοσιεύσεις που αφορούν κείμενα, συνδέσμους, quotes, φωτογραφίες, ήχους και βίντεο. Η δημοσίευση των περιεχομένων είναι σε σύντομη μορφή blog. Επίσης, μπορεί να διαχειριστεί και να επεξεργαστεί ανά πάσα στιγμή τα

blogs του, για παράδειγμα τα χρώματα ή τη γραμματοσειρά. Στο site αυτό λοιπόν οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν blogs άλλων χρηστών, μέσα από το dashboard, έτσι ώστε να παρακολουθούν όλες τις νέες δημοσιεύσεις αυτών, να πατάνε like και να τις κοινοποιούν μέσω του reblog στα δικά τους. Το tumblr διαθέτει προσωπικά μηνύματα, ετικέτες σε δημοσιεύσεις, ιδιωτικές δημοσιεύσεις, html επεξεργασία των blogs και κοινοποίηση σε facebook και twitter.

### **6.10.3 Η συμβολή του μάρκετινγκ στην κοινότητα του tumblr**

Το tumblr αποτελεί μία ιδανική ευκαιρία οικοδόμησης εμπιστοσύνης ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Μία εικόνα ισοδυναμεί με χίλιες λέξεις, επομένως οι επιχειρήσεις οφείλουν να επικεντρώνονται στις φωτογραφίες και απλά να κάνουν μία σύντομη περιγραφή ή μία περίληψη πληροφοριών ή ειδήσεων στις φωτογραφίες έτσι ώστε να μην κουράζουν με πολλά λόγια το κοινό. Οι εικόνες και οι φωτογραφίες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους πρέπει να έχουν υψηλή και εξαιρετική ποιότητα, να είναι όμορφες και να μαγνητίζουν τους καταναλωτές έτσι ώστε να τους προσελκύει και να τους παρακινεί στην αγορά. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να δημιουργεί η επιχείρηση ή ένας οργανισμός μία αίσθηση οικειότητας με τη μάρκα και αυτό μπορούν να το καταφέρουν ανεβάζοντας βίντεο σχετικά με το πως τρέχουν τα γεγονότα και οι εξελίξεις όπως για παράδειγμα η ετοιμασία ενός φαγητού σε ένα εστιατόριο, τι γίνεται δηλαδή πίσω από τη λειτουργία μιας επιχείρησης, δεδομένου ότι οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν σχετικά με αυτήν και να την εμπιστευτούν ενισχύοντας έτσι την εμπιστοσύνη στο σήμα και η σχέση ανάμεσα τους. Επιπλέον, η δυνατότητα συνομιλίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές ενισχύει τη μεταξύ τους σχέση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να δημοσιεύουν τακτικά έτσι ώστε να προσελκύουν την προσοχή και να κερδίζουν πελάτες. Επίσης με αυτόν τον τρόπο αυξάνονται τα logs στις μηχανές αναζήτησης. Δεν πρέπει να παραλείπει πληροφορίες σχετικά με τους διαγωνισμούς και τις προσφορές της.

### **6.11 Pinterest**



### **6.11.1 Ιστορική ανάπτυξη**

Το Pinterest ιδρύθηκε από τον Ben Silbermann, Πάυλο Sciarra και Evan Sharp, ξεκινώντας τη λειτουργία του το Μάρτιο του 2010. Τη διοίκηση του έχει αναλάβει ο Cold Brew Labs και χρηματοδοτείται από επενδυτές και επιχειρηματίες. Εννέα μήνες μετά την έναρξή του, το Pinterest είχε 10,000 χρήστες. Τον Αυγούστο του 2011 το περιοδικό Time ανέφερε το Pinterest στις 50 καλύτερες ιστοσελίδες του 2011. Ανοδική είναι η πορεία της εκτίμησής του αφού χρόνο με το χρόνο αυτή αυξάνεται. Συγκεκριμένα το Μάιο του 2012 εκτιμήθηκε στα 1,5 δις δολάρια, το Φεβρουάριο του 2013 στα 2,5 δις, τον Οκτώβρη του ίδιου χρόνου στα 3,8 δις και το Μάιο του 2014 η εκτίμηση του ανήλθε στα 5 δις δολάρια.

### **6.11.2 Γενικές λειτουργίες του pinterest**

Το Pinterest παρέχεται δωρεάν και αφορά τη μεταφορά της κλασικής πινέζας ενός πίνακα (board) σ' ένα διαδικτυακό όπου οι χρήστες αναγράφουν και εναποθέτουν τα σημαντικά και αγαπημένα στοιχεία της μέρας και της καθημερινής ζωής που θέλουν να προβάλλουν. Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες, videos, κείμενα και urls (pins), να δημιουργούν πίνακες και να κατηγοριοποιήσουν τις αναρτήσεις τους, να σχολιάζουν, να πατήσουν "like", να ακολουθούν άλλους χρήστες (follow) παρακολουθώντας έτσι τις δημοσιεύσεις τους. Επίσης, οι ακόλουθοι μπορούν να κάνουν "repin", δηλαδή να καρφίτσώσουν μία εικόνα που ανέβασε ένας χρήστης και τους άρεσε και την κοινοποιήσουν χρησιμοποιώντας το εργαλείο "pin it". Οι χρήστες αλληλεπιδρούν περισσότερο με όμορφες φωτογραφίες και σαγηνευτικές εικόνες, φιλικές προς τους άλλους χρήστες και αποτελεί για τον καθένα ξεχωριστά τη βιτρίνα των περιεχομένων του στον ιστότοπο του Pinterest.

### **6.11.3 Επίδραση του μάρκετινγκ στην κοινωνία του pinterest**

Το Pinterest ωφελεί σε μεγάλο βαθμό τους επιχειρηματίες στο κομμάτι της προώθησης των επιχειρήσεων τους και των προϊόντων/υπηρεσιών τους αλλά και της διαφήμισης στον κόσμο του διαδικτύου. Μοιράζονται φωτογραφίες και videos της επιχείρησής, των εργαζομένων της, των προϊόντων/υπηρεσιών της, εικόνες άρθρων που έχουν δημοσιεύσει σε blogs, φωτογραφίες από εταιρικές εκδηλώσεις, εικόνες από διαγωνισμούς και προσφορές όπως και φωτογραφίες που αναδεικνύουν την κουλτούρα της επιχείρησής. Προβάλλουν το εμπορικό τους σήμα, γνωστοποιούν και διαφημίζουν τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουν. Μπορούν να

δημοσιεύσουν της Η σωστή εμφάνιση και η ομορφιά παίζουν καθοριστικό ρόλο καθώς ελκύει, μαγνητίζει, διεγείρει την αίσθηση και δημιουργεί στο χρήστη την περιέργεια να ανακαλύψει το τι βρίσκεται πίσω από αυτές τις όμορφες εικόνες. Εξίσου σημαντικό ρόλο παίζει και η ποιότητα των εικόνων η οποία επιβάλλεται να είναι εξαιρετική έτσι ώστε να προσελκύσει, δεδομένου ότι πρόκειται για μία ιστοσελίδα που βασίζεται στις εικόνες. Το Pinterest δεν πουλά άμεσα τα προϊόντα/υπηρεσίες αλλά έμμεσα, μέσω της εικόνας, πωλείται δηλαδή η εμφάνιση του και αυτή τον οδηγεί στην αγορά. Ένας επιχειρηματίας μπορεί να συνδέσει το προφίλ με e-mail και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter, instagram) έτσι ώστε να κοινοποιεί τις δημοσιεύσεις του σε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό. Μπορεί επίσης να δημιουργήσει SEO για το Pinterest αφήνοντας την επιλογή από τη μηχανή αναζήτησης αλλά και newsletters για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών. Αξίζει να σημειωθεί πως δεν είναι τόσο καλό να αναγράφεται στις εικόνες η τιμή ή το λογότυπο, εκτός βέβαια αν πρόκειται για δημοφιλή brands. Στο Pinterest αναπτύσσεται σε καλούς ρυθμούς και το qr code κι έτσι οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αναζητήσουν δεδομένα και πληροφορίες για την επιχείρηση, να μετατραπούν από περαστικό πελάτη σε πιστό, και να προβούν σε αγορά. Το qr code μπορεί να είναι όμορφο και μοντέρνο έτσι ώστε οι χρήστες να το κάνουν συνέχεια repin. Ο σκοπός μιας επιχείρησης που χρησιμοποιεί το Pinterest είναι να προσελκύσει προς την ιστοσελίδα της βελτιώνοντας έτσι το brand της, την παρουσία της στο διαδίκτυο, άρα και τις πωλήσεις.

## 6.12 Youtube



### 6.12.1 Ιστορική ανάπτυξη

Το YouTube ιδρύθηκε από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal, Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim το Φεβρουάριο του 2005 και εδρεύει στο San Bruno της Καλιφόρνια. Από εκεί και πέρα ακολούθησε μία ραγδαία ανάπτυξη για τον ιστότοπο του YouTube. Το Νοέμριο του 2006

το περιοδικό Time ονόμασε το YouTube ως “η εφεύρεση του 2006”. Τον Οκτώβριο του 2006 η Google ανακοίνωσε πως εξαγόρασε το YouTube για 1,650,000,000 δολάρια, οριστικοποιώντας τη συμφωνία αυτή το Νοέμβριο του ίδιου χρόνου, λειτουργώντας μέχρι και σήμερα ως θυγατρική της. Το Νοέμβριο του 2011 το YouTube ενσωματώθηκε με το Google+ και το Chrome Web Browser.

### 6.12.2 Γενικές λειτουργίες του youtube

Το YouTube επιτρέπει την αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών (videos). Χρησιμοποιεί το Adobe Flash Video για να καλύπτει ένα τεράστιο φάσμα περιεχομένου, δημιουργημένο από τους χρήστες (video και μουσική, video blogging, κλιπ τηλεόρασης και ταινιών, σύντομα πρωτότυπα video). Πέρα από τους χρήστες, οι οποίοι είναι αυτοί που φορτώνουν περισσότερο το YouTube καθημερινά, πολλές επιχειρήσεις και Μ.Μ.Ε όπως το BBC, VEVO, CBS παρέχουν και μοιράζονται ορισμένα από τα υλικά τους στον δημοφιλή αυτόν ιστότοπο, βάσει της εταιρικής σχέσης με το YouTube. Ο καθένας μπορεί να παρακολουθεί video και το καθένα από αυτά δείχνει και το πλήθος των προβολών (views) για να φαίνεται η δημοτικότητα του. Οι χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι στο YouTube έχουν τη δυνατότητα να ανεβάζουν video, να σχολιάζουν, να πατάνε like ή dislike, να βαθμολογούν τα video καθώς και να απαντούν σε σχόλια άλλων χρηστών. Τέλος, κάθε χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει ένα video που του αρέσει από το YouTube σε άλλα κοινωνικά δίκτυα (facebook, google+, twitter κ.ά.) ή ακόμα και να το αποστείλει μέσω email σε άλλο χρήστη.

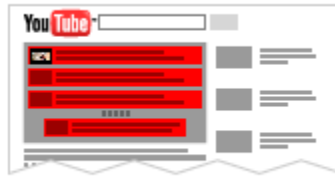
### 6.12.3 Είδη διαφημίσεων στο youtube

Υπάρχουν τέσσερις μορφές διαφημίσεων στο κανάλι του YouTube:

- Διαφήμιση σε αναζήτηση η οποία εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης που πραγματοποιούν οι χρήστες



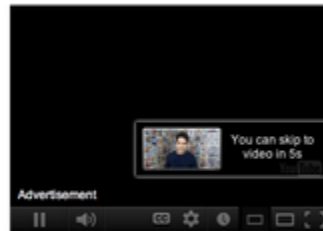
- Διαφήμιση σε προεπισκόπηση η οποία εμφανίζεται στα προτεινόμενα βίντεο μετά τη λήξη του βίντεο που παρακολούθησε ο χρήστης



- Διαφήμιση σε προβολή η οποία εμφανίζεται στα προτεινόμενα βίντεο δίπλα από αυτά που παρακολουθεί ο χρήστης



- Διαφήμιση σε ροή, δηλαδή μία διαφήμιση παίζει έτσι ώστε ο χρήστης να καταφέρει να παρακολουθήσει το βίντεο που επιθυμεί



#### 6.12.4 Τρόποι αποτελεσματικότητας διαφημίσεων στο youtube

Το YouTube μαγνητίζει και συνδέει τους ανθρώπους με προϊόντα και brands μέσα από τα βίντεο του, δίνοντας έτσι μεγάλες ευκαιρίες και δυνατότητες για διαφήμιση και μάρκετινγκ. Οι διαφημίσεις στο YouTube έχουν ως κύριους στόχους να οδηγήσουν τους χρήστες στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και φυσικά να οδηγήσουν στις πωλήσεις. Τα πέντε στάδια που οδηγούν τις διαφημίσεις στα βίντεο στην επίτευξη των παραπάνω στόχων και την επιτυχία είναι τα εξής:

- Κατανόηση πρόθεσης αναζήτησης

Είναι πολύ σημαντικό σε ένα κοινωνικό δίκτυο όπως είναι το YouTube, με χαοτικό αριθμό βίντεο, να ξεχωρίζουν, χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά, τα οποία εξειδικεύουν ένα βίντεο, με αποτέλεσμα οι χρήστες να το αναζητούν και να το βρουν πιο εύκολα.

- Επιλογή σωστής μικρογραφίας

Οι μικρογραφίες πρέπει να σχετίζονται με το θέμα του βίντεο έτσι ώστε ο χρήστης να αντιλαμβάνεται το περιεχόμενο και το σκοπό της διαφήμισης. Επίσης, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η ποιότητα της εικόνας, η οποία πρέπει να είναι καθαρή, υψηλή, όμορφη, εξαιρετική για να δίνει την εντύπωση ποιοτικού βίντεο και να ξεχωρίζει.

- Διαφήμιση προβολής του βίντεο

Η διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη του βίντεο που επέλεξε ο χρήστης να δει. Έπειτα λοιπόν από το ενδιαφέρον του για ένα βίντεο, προβάλλεται μία διαφήμιση ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του που έχουν συγκεντρωθεί μέσω του ιστορικού αναζήτησής του και των cookies που έχουν συλλεχθεί από τη Google.

- Σημαντικά τα 5 πρώτα δευτερόλεπτα

Καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν τα 5 πρώτα δευτερόλεπτα της διαφήμισης, τα οποία πρέπει να εντυπωσιάσουν και να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του χρήστη έτσι ώστε να μην παραλείψει τη διαφήμιση.

- Σαφής έκκληση για δράση

Στο τέλος του βίντεο, η διαφήμιση είναι σημαντικό να παροτρύνει σε δράση, ανάλογα με τις ενέργειες που επιθυμεί η επιχείρηση έτσι ώστε να αλληλεπιδράσει με το χρήστη. Η επιχείρηση δεν πρέπει να ξεχάσει να συμπεριλάβει το όνομα της, το mail της και άλλα στοιχεία επικοινωνίας, καθώς και το λογότυπο για πρόσκληση σε δράση.

## **7. Κινητές συσκευές και e-marketing**

### **7.1 Οι κινητές συσκευές και η εξέλιξή τους**

Όταν η bell κατασκεύαζε την πρώτη μορφή κινητού δικτύου το 1978 κανείς δεν υπολόγιζε την τεράστια ανάπτυξη που θα είχαν οι κινητές συσκευές και τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας. Στην Ελλάδα γνωρίσαμε τα κινητά δίκτυα το 1993 όταν και τα δίκτυα της telestet και panafone εισήλθαν στην αγορά των κινητών δικτύων. Λίγα χρόνια αργότερα η cosmote έγινε η τρίτη

εταιρεία παροχής σύνδεσης κινητής δικτύων όπου μέχρι και σήμερα αποτελεί την μεγαλύτερη εταιρεία βάσει πληθυσμιακού κοινού που τη χρησιμοποιεί. Στην πλευρά των κινητών συσκευών τα κόστη που απαιτούνταν για την αγορά κινητής συσκευής ήταν υπέρογκα για τα δεδομένα της τότε εποχής, με υψηλές χρεώσεις (κόστη ομιλίας, τέλη ενεργοποίησης) και υψηλές τιμές απόκτησης κινητής συσκευής, ως αποτέλεσμα ένα πολύ μικρό κοινό (1000 άτομα) να καταφέρουν να αποκτήσουν κινητή συσκευή. Μετέπειτα όμως, με την περαιτέρω ανάπτυξη των κινητών δικτύων και τα μικρότερα έξοδα απόκτησης, η Ελλάδα έφτασε αναλογικά βάσει πληθυσμού, μια από τις χώρες με τον υψηλότερο βαθμό χρήσης κινητής συσκευής με δείγμα κοινού 120% πληθυσμιακά και 13.551.000 συσκευές (Δεκέμβριος 2006). Μέ τις έως τότε κινητές συσκευές ο χρήστης μπορούσε να πραγματοποιήσει κλήσεις μεταξύ χρηστών, να δημιουργήσει μηνύματα (Sms, Mms) καθώς και να σερφάρει σε μια πρώτη μορφή ίντερνετ για κινητές συσκευές όπου λόγω όμως υψηλών χρεώσεων και έλλειψη τεχνογνωσίας δεν αναπτύχθηκαν όσο θα μπορούσαν παρότι οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας τα στήριζαν δημιουργώντας wap portals. Πρώτη σε αυτή την δημιουργία wap portal ήταν η τότε panafone, γνωστή σήμερα ως vodafone.



*Εικόνα 7.1.1 (παράδειγμα wap portal)*

Η δημιουργία των wap portals έφερε κάποια κέρδη για τις εταιρείες κινητών συσκευών μέσω των αρκετών παροχών που πρόσφεραν στους χρήστες όπως ενημέρωση, επικοινωνία, παιχνίδια, μουσική. Τα portals αυτά γίνονταν ακόμα πιο αποτελεσματικά με την συνεχή ανάπτυξη των δικτύων και την μεταφορά από υποστήριξη συνδέσεων wap που πρόσφεραν ταχύτητα μόνο 9,6



kb (1996) στην υποστήριξη δικτύων GPRS με ταχύτητες άνω του 100kb το 2001. Τα κινητά δίκτυα όμως και οι κινητές συσκευές δεν έμεναν στάσιμες στην τεχνολογία, από την πλευρά των κινητών δικτύων η ανάπτυξή τους ήταν σταθερά ανοδική και η μεταφορά των δικτύων 2G μεταφέρθηκε στα δίκτυα 3G και στην συνέχεια το έτος 2014 έκαναν την εμφάνιση τους τα δίκτυα 4G και LTE παρέχοντας υψηλές ταχύτητες ίντερνετ στις συσκευές καθώς και ομιλίας. Από την άλλη πλευρά των κινητών συσκευών η μεταφορά τους στις κινητές συσκευές με ασπρόμαυρο χρώμα οθόνης και τις χρήσεις της συσκευής για ομιλία και γραπτά μηνύματα μεταφέρθηκαν σε ένα παντοδύναμο εργαλείο για τον χρήστη παρέχοντας του λειτουργίες όπως βίντεοκλήση, σερφάρισμα στο διαδίκτυο, εντοπισμό τοποθεσιών, streaming βίντεο, ηλεκτρονικών αγορών κ.α.. Η ανάπτυξη αυτή άρχισε το έτος 2007 όταν και δημιουργήθηκε το πρώτο open source λογισμικό για κινητά από τη Google και την Open Handset Alliance και μέχρι σήμερα το λογισμικό αναπτύσσεται δημιουργώντας νέα χαρακτηριστικά για τον χρήστη αλλά και σημαντικό χώρο ανάπτυξης σχεδίου μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Το έξυπνο λογισμικό από τη Google έως σήμερα έχει αλλάξει αρκετά ονόματα προσθέτοντας αρκετές νέες λειτουργίες, τα λογισμικά ανά σειρά χρονολογίας ήταν:

- Alpha (1.0)
- Beta (1.1)
- Cupcake (1.5)
- Donut (1.6)
- Eclair (2.0–2.1)
- Froyo (2.2–2.2.3)
- Gingerbread (2.3–2.3.7)
- Honeycomb (3.0–3.2.6)
- Ice Cream Sandwich (4.0–4.0.4)
- Jelly Bean (4.1–4.3.1)
- KitKat (4.4–4.4.4)
- Lollipop (5.0–5.0.2)

Δεν ήταν μόνο η google όμως που δημιούργησε έξυπνες συσκευές για τους χρήστες της καθώς αρκετές ήταν οι εταιρείες που δοκίμασαν αυτόν τον χώρο ασπάζοντας την νέα τεχνολογία και τις ανάγκες του χρήστη για τέτοιες συσκευές. Ο χώρος αυτός άλλωστε ήταν πρόσφορος για

μηνύματα μάρκετινγκ από εταιρείες όπως θα δούμε και στην συνέχεια. Υπόλοιπα λογισμικά ήταν:

- BlackBerry 10
- iOS
- Windows Phone
- Firefox OS
- Symbian

## **7.2 Διαφημίσεις και τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών**

Αρκετοί είναι οι τρόποι προβολής μια επιχείρησης και ανάπτυξης σχεδίου μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών, οι πρώτες μορφές της ήταν τα διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευές ενώ με την ανάπτυξη της τεχνολογίας όλο και περισσότερες μορφές έκαναν την εμφάνισή τους.

### **7.2.1 SMS & MMS**

Το μήνυμα μέσω κινητής συσκευής (SMS) μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μια επιστολή ενός διαφημιστικού μηνύματος στην αγορά-στόχο που μπορεί πολλές φορές και να απαντά, ειδικότερα όταν πρόκειται για διαγωνισμό. Επιπλέον, χρήσεις μπορούν για παράδειγμα να είναι εισιτήρια για διάφορα πολιτιστικά γεγονότα (συναυλίες, εκθέσεις) με τη μορφή ηλεκτρονικών κουπονιών μέσω SMS (m-couponing). Πρόκειται για έναν τρόπο αρκετά αλληλεπιδραστικό μεταξύ του χρήστη και της επιχείρησης με καλά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Τα SMS επιτρέπουν επίσης την παροχή υπηρεσιών επί πληρωμή, οι οποίες αποτελούν πηγή σημαντικών εσόδων για τους εκδότες. Η επιτυχία των υπηρεσιών ήχων (my-tones, ringtones) ή και των εκστρατειών Direct Response TV είναι σημαντικά παραδείγματα (πηγή: IAB HELLAS).

Από την πλευρά των MMS που αποτελούν στην ουσία κινητό μήνυμα, όπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί εικόνα και ήχος. Με την εμφάνιση των δικτύων επικοινωνίας τρίτης γενιάς, κυκλοφορούν όλο και περισσότερες εφαρμογές MMS. Πολλές διαδραστικές διαφημιστικές καμπάνιες εταιρειών χρησιμοποιούν τα MMS σε συνδυασμό και με άλλα μέσα.

### **7.2.2 Διαφήμιση μέσω WAP**

Το WAP ήταν η πρώτη μορφή πρόσβασης διαδίκτυο από τις κινητές συσκευές. Πιο συγκεκριμένα είναι το πρωτόκολλο που αναπτύχθηκε για να διευκολύνεται η ασύρματη

πρόσβαση πληροφοριών μέσω της χρήσης φορητών συσκευών όπως τα κινητά τηλέφωνα και τα palm-sized PCs. Το WAP καθορίζει τα ποσοστά μετάδοσης δεδομένων, τις μεθόδους συμπίεσης, τα σήματα τερματισμού κτλ, έτσι ώστε οι χρήστες των διαφορετικών ασύρματων συσκευών να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ίδια δίκτυα και συστήματα. Μέσω του wap εκατομμύρια χρήστες του ίντερνετ μέσω κινητών συσκευών είχαν την δυνατότητα πρόσβασης σε βάσεις δεδομένων,ειδήσεις,μουσική κλπ.. Ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης βρήκε αρκετά εμπόδια λόγω της περιορισμένης δυνατότητας (χαμηλή σύνδεση,έλλειψη περιεχομένου) και οδήγησαν σε μια πρώτη εγκατάλειψη αυτού του χώρου. Στην Ελλάδα γνωρίσαμε το WAP μέσω του vodafone live με μια πρώτη μορφή του e-commerce για κινητά να κάνει την εμφάνισή της και να κρίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα για την εποχή. Οι διαφημίσεις wap υπάρχουν πλέον σε όλα τα portal των κινητών συσκευών αλλά και στα αποτελέσματα αναζήτησης(google, yahoo, bing) με περιορισμένες δυνατότητες σε αντίθεση με τις έξυπνες συσκευές.



Μια διαφήμιση για κινητά WAP  
σε ένα τηλέφωνο με δυνατότητα WAP

#### **Εικόνα 7.2.2.1**

**Πηγή:**<https://support.google.com>

Από το 2013 και έπειτα το σερφάρισμα μέσω WAP αρχίζει και εξαφανίζεται αφού οι περιορισμένες του δυνατότητες και η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών στην τηλεφωνία με τα έξυπνα κινητά και τα λογισμικά (Android, Blackberry, IOS) αφού μπορούν τεχνολογικά να καλύψουν ανάγκες του σύγχρονου διαδικτύου όπως της HTML, CSS, JAVASCRIPT τα οποία και χρησιμοποιούνταν για τις σύγχρονες διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τις

εταιρείες να εγκαταλείψουν το συγκεκριμένο κλάδο και να στραφούν στις πιο νέες τεχνολογικά πρακτικές διαφημιστικής καμπάνιας.

### 7.2.3 Τεχνολογία QR code

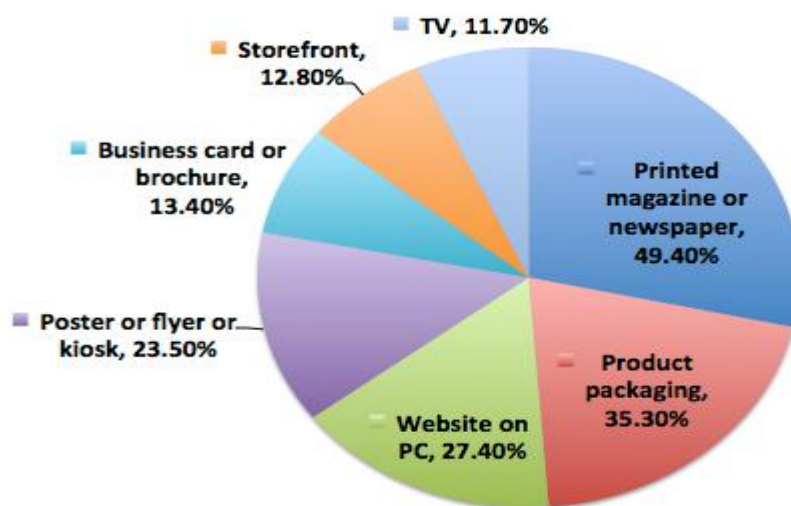
Ο κώδικας QR δημιουργήθηκε το 1994 από την εταιρεία Denso-Wave της Ιαπωνίας με σκοπό την γρήγορη ανταπόκριση πληροφοριών μεταξύ συσκευής και πληροφοριών που εμπεριέχονται στον κώδικα. Στην Ιαπωνία αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή κώδικα ενώ είναι αρκετά διαδεδομένη σε όλον τον κόσμο. Αρχικά ο κώδικας QR χρησιμοποιήθηκε για τον εντοπισμό ανταλλακτικών οχημάτων σε τμήματα παραγωγής όμως με τα έτη έδειξε ικανό να χρησιμοποιηθεί σε ένα πολύ πιο ευρύ φάσμα, όπως στο εμπόριο, στη διαφήμιση και στη διαχείριση εμπορευμάτων μέχρι τη διασκέδαση καθώς και για προσωπικά μηνύματα. Η δημιουργία κώδικα QR είναι αρκετά εύκολη και προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα στην προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών. Μπορεί να δημιουργηθεί μέσω ανοιχτού κώδικα και πλέον μπορεί να καταγραφεί μέσω μία έξυπνης συσκευής και να καταγραφούν οι πληροφορίες που εμπεριέχονται στον κώδικα. Παρακάτω έχουμε δημιουργήσει τον δικό μας QR code ο οποίος θα μας μεταφέρει τα νέα μας σχετικά με το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα της Πάτρας. Η χρήση του κώδικα είναι απλή, σύρουμε την κάμερα του έξυπνου κινητού με τον QR reader και σκανάρουμε την εικόνα, έπειτα από την ανάγνωση θα μας μεταφέρει όλες τις πληροφορίες που προσθέσαμε σε αυτόν.



**Εικόνα 7.2.3.1: QR κώδικας**  
(Ανακατεύθυνση σε Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας)

Η QR τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει αρκετά στην προώθηση και προβολή μια επιχείρησης ή κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας. Αυτό που κάνει αρκετά εύχρηστη αυτήν την τεχνολογία είναι ότι μπορεί να παρέχει στον καταναλωτή πληροφορίες σχετικά με αυτό που αναζητά και αμεσότητα στην περίπτωση που τον καλύψουν οι ανάγκες για κάποια ενδεχόμενη αγορά. Η τεχνολογία QR είναι ένα ακόμα δυνατό χαρτί στην δημιουργία συνεχούς επικοινωνίας με τον καταναλωτή και τα προϊόντα/υπηρεσίες που του προσφέρει δίνοντας αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με αυτά και η χρήση τους. Οι QR codes μπορούν να χρησιμοποιηθούν παντού, όπως σε έντυπες διαφημίσεις, διάφορα flyers ή αφίσες, εκδηλώσεις, τηλεοπτικές ή ιντερνετικές διαφημίσεις και σε όλο το διαδίκτυο. Η λειτουργικότητα των κωδικών μπορεί να κρατήσει σε επαφή τον πελάτη με την μάρκα με διάφορους τρόπους καθώς η χρήση τους μπορεί να είναι για απλές πληροφορίες για ένα προϊόν, επικοινωνία με τον πωλητή, κάποιες προσφορές ή κουπόνια έκπτωσης, κάποιος διαγωνισμός της επιχείρησης ή η επαφή του καταναλωτή με τα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης (facebook, twitter, instagram).

Προσφέρεται το παρακάτω διάγραμμα για τα ποσοστά της κάθε χρήσης του QR κώδικα στην Ευρώπη.



**Διάγραμμα 7.2.3.1**

(πηγή: Comscore data)

Οι χρήστες των QR κωδικών ποικίλουν, με το αντρικό κοινό να είναι εκείνο που τις χρησιμοποιεί παραπάνω σύμφωνα με έρευνες, ενώ η μεγαλύτερη χρήση τους γίνεται από ανθρώπους της ηλικίας 18-34. Σημαντικό είναι το σημείο ότι τη μεγαλύτερη χρήση του κώδικα χρησιμοποιούν οι

μεγαλύτερα οικονομικά ανεξάρτητοι. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Άυγουστο του 2011 (πηγή: <http://venturebeat.com/2011/08/12/qr-code-stats>)

### 7.3 Mobile game marketing

Αποτελούν διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω πλασίου στο in-game του παιχνιδιού,σε μορφή pop-up αλλά και ολοσέλιδες μορφές εικόνων ή βίντεο καθώς ο χρήστης χρησιμοποιεί το παιχνίδι. Το κλικ πάνω στην διαφήμιση μεταφέρει αυτόματα τον χρήστη στην προβολή της υπηρεσίας και ή επιχείρηση που προβάλλεται πληρώνει ανά κόστος προβολής της διαφήμισης. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις εμφανίστηκαν την περίοδο ανάπτυξης των έξυπνων κινητών και αποτέλεσαν έναν αποτελεσματικό προβολής προς ένα συγκεκριμένο κοινό στόχο της επιχείρησης.



Εικόνα 7.3.1 διαφήμιση in-game

### 7.4 Location-based μάρκετινγκ(LBS)

Η υπηρεσία LBS (Location Based Service – Υπηρεσία με Βάση την Τοποθεσία) παρέχει στον πελάτη τις πληροφορίες που επιθυμεί, ανάλογα με τη θέση του στο δίκτυο GSM και οι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε κινητές συσκευές είναι προσαρμοσμένες βάση την τοποθεσία του χρήστη και σε σχέση με μια συγκεκριμένη περιοχή ή επιχείρηση. Για παράδειγμα, ορισμένοι διαφημιστές μπορεί να θέλουν μόνο διαφημίσεις για κινητά τους για να εμφανίζονται όταν οι χρήστες βρίσκονται σε ακτίνα 1 μίλι της επιχείρησής τους.

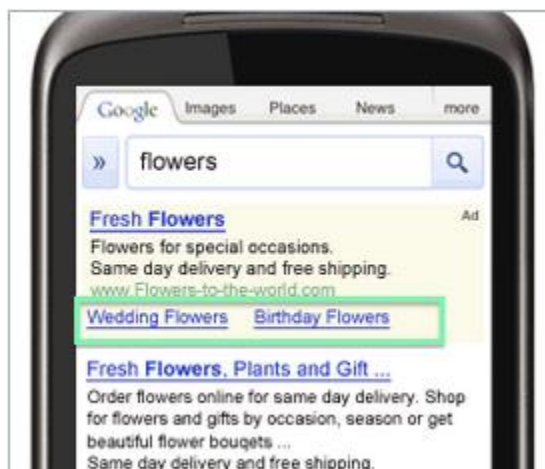
### 7.5 Google Adwords μέσω κινητών συσκευών

Η Google έπειτα από τη μεγάλη ανάπτυξη του μάρκετινγκ κινητών συσκευών αποφασίζει να ενσωματώσει τις επιλογές κινητής διαφήμισης και SEO-SEM όπως στην μορφή online διαφήμισης του AdWords.

Οι κινητές τους καμπάνιες συγχρονίζονται από τους διαφημιστές ώστε να διαχειριστούν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες στο AdWords σε διάφορες συσκευές και σε μία ενιαία διαφημιστική εκστρατεία, αντί να κάνουν ξεχωριστές καμπάνιες για το κινητό και τον υπολογιστή. Οι διαφημιστές AdWords μπορούν απλά να πάρουν τις διαφημίσεις αναζήτησης του Google που ήδη χρησιμοποιούν, και στη συνέχεια, ορίζουν την καμπάνια για να τη ρυθμίσουν και για κινητές συσκευές. Το Google Adwords προσφέρει μερικές βελτιώσεις στις διαφημιστικές καμπάνιες καθώς μπορεί να επιτρέψει στους διαφημιζόμενους να διαχειριστούν τις προσφορές σε συσκευές βάσει τοποθεσίας, και χρόνου. Για παράδειγμα οι διαφημιστές μπορούν να επιλέξουν να υψηλότερη προσφορά σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία για τους χρήστες κινητών συσκευών που βρίσκονται σε ένα συγκεκριμένο εύρος του καταστήματός τους, ή μπορεί να θέλουν μόνο να υποβάλλουν προσφορά για κινητές συσκευές κατά τη διάρκεια που είναι ανοικτά τα καταστήματα τους. Επίσης το Google Adwords μέσω κινητών συσκευών προσφέρει μερικά χρήσιμα πρόσθετα για την καλύτερη αποτελεσματικότητα όπως:

- Επιπλέον συνδέσεις επιχείρησης

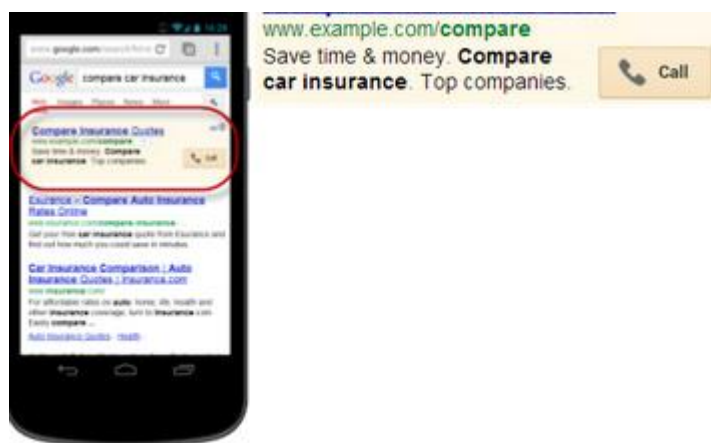
Για μία ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι εύκολο για τους χρήστες κινητών να μεταβούν σε συγκεκριμένες σελίδες του site χωρίς να περιφέροναι και να αναζητούν συγκεκριμένες κατηγορίες του ιστότοπου. Οι συνδέσεις του ιστότοπου είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι σε mobile marketing, καθώς είναι αρκετά βολικό στην αναζήτηση στους χρήστες κινητών συσκευών.



### *Εικόνα 7.5.1 (παράδειγμα συνδέσεων επιχείρησης)*

- Επιλογή άμεσης κλήσης

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι διαθέσιμο μόνο σε κινητές συσκευές και αποτελεί ένα άμεσο εργαλείο για τον διαφημιστή ώστε να προσελκύσει κάποιον πιθανό πελάτη προς την επιχείρηση του. Ο χρήστης βλέπει το κουμπί κλήσης της επιχείρησης και αυτόματα συνδέεται με την επιχείρηση για να ικανοποιήσει την ανάγκη του.



*Εικόνα 7.5.2 (Παράδειγμα προβολής κλήσης)*

- Κουπόνια-Προσφορές μέσω Google Adwords

Το Adwords δίνει την δυνατότητα στους διαφημιστές να προσφέρουν κάποιο κουπόνι ή προσφορά στο κοινό που αυτοί επιθυμούν με σκοπό κάποια ενδεχόμενη αγορά. Το κουπόνι είναι άμεσα διαθέσιμο μέσω της επίσκεψης στον ιστότοπο. Αυτές οι προσφορές μπορούν να συλλάβουν την προσοχή των χρηστών που θα μπορούσαν αλλιώς να αγνοήσει την συγκεκριμένη διαφήμιση.

- Τοπικές Διαφημίσεις

Οι τοπικές διαφημίσεις μέσω Adwords προσφέρουν αμεσότητα στον χρήστη που αναζητά κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία κοντά σε αυτόν. Οι διαφημιστές από την άλλη μπορούν

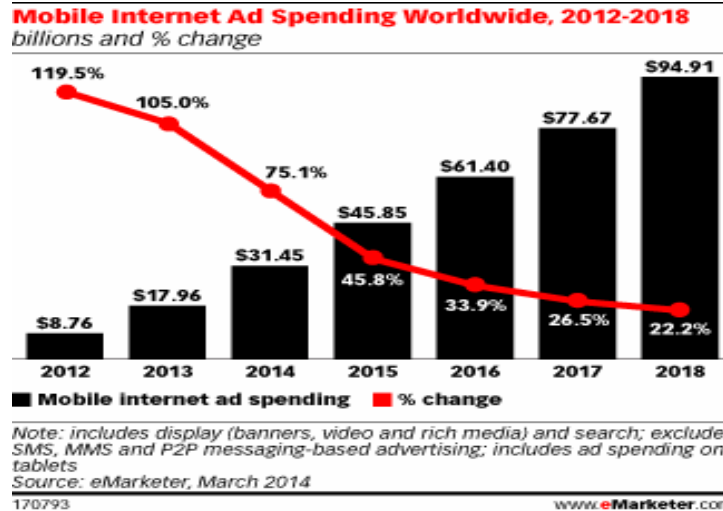


να προσθέσουν τον χάρτη της επιχείρησης τους, το τηλέφωνο και όποιες άλλες πληροφορίες επιθυμούν οι οποίες θα προβάλλονται ανάλογα με την τοποθεσία του χρήστη.



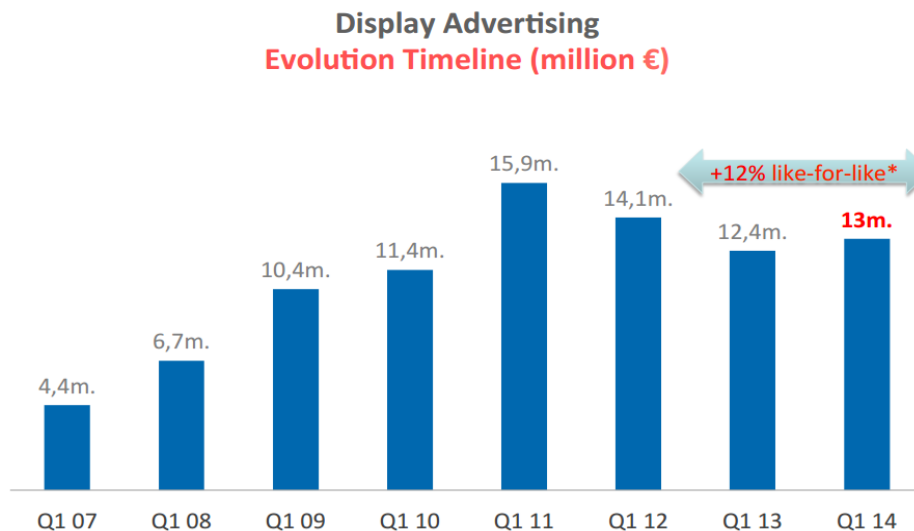
*Εικόνα 7.5.3 (Παράδειγμα τοπικής διαφήμισης)*

Αυτές οι μορφές διαφήμισης ήταν και οι σημαντικότερες ειδικά προσαρμοσμένες για κινητές συσκευές και τα κόστη καθώς και τα κέρδη που μπορούν να αποκομίσουν από την ενασχόληση των επιχειρήσεων με τις συγκεκριμένες μεθόδους είναι υψηλά. Σημαντικά δεν είναι και τα στοιχεία που εμφανίζουν έρευνες με την ανάπτυξη των εξόδων από τις επιχειρήσεις για το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών, σύμφωνα λοιπόν με το e-Marketer βλέπουμε μια συνεχώς αναπτυσσόμενη εμφάνιση εξόδων κατά πολύ μεγάλα ποσοστά κάθε χρόνο με αποκορύφωση βέβαια και το έτος 2014 με τα έξοδα να φτάνουν τον αριθμό των 31 δισεκατομμυρίων ευρώ παγκοσμίως. Στην συνέχεια της έρευνας παρατηρείτε η πρόβλεψη για συνεχής ανάπτυξη των εξόδων σε διαφημίσεις για κινητές συσκευές όπως αναρτούμε παρακάτω:



Διάγραμμα 7.5.4 κόστη διαφήμισης ανά έτη (πηγή e-Marketer)

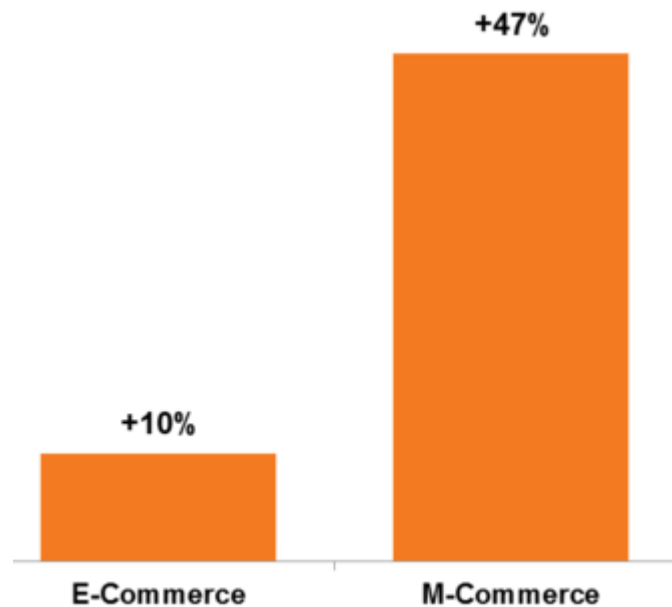
Στην Ελληνική πλευρά σύμφωνα με έρευνα της IAB HELLAS τα στοιχεία σύμφωνα με μεγάλους Ελληνικούς ιστότοπους ανήλθαν σε 13 εκατομμύρια για το πρώτο τρίμηνο του 2014 με αυξανόμενες σχετικά τάσεις σχετικά με προηγούμενο έτος όπου είχαν μειωθεί χαρακτηριστικά τα ποσοστά και λόγω της οικονομικής κρίσης όπου είχε περιέλθει η Ελλάδα.



Διάγραμμα 7.5.5 πρώτα τρίμηνα από 2007-2014  
(Πηγή IAB HELLAS)

## 7.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και κινητές συσκευές

Με την ανάπτυξη των έξυπνων κινητών συσκευών και ταμπλετών αρκετά χαρακτηριστικά του ίντερνετ μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή μεταφέρθηκαν και σε αυτές τις συσκευές. Ένα από τα χαρακτηριστικά αυτά ήταν το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές αγορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω τέτοιων συσκευών μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα κατάφερε να δημιουργήσει μια παγκόσμια αγορά ξεπερνώντας κατά πολύ τους όρους του λιανικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω υπολογιστή. Σύμφωνα με αυτά τα χαρακτηριστικά και την παγκόσμια έρευνα από την ComScore παρατηρήθηκε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) εμφάνισε άνοδο 10% για το 2014 ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω έξυπνων συσκευών(m-commerce) άνοδο κατά 47% με το ποσοστό αυτό να μοιράζεται σε 56% μέσω κινητής συσκευής και 44% μέσω ταμπλετών, ενώ σύμφωνα με τελευταία έρευνα της AOL το κινητό εμπόριο αποτελεί το 19% της συνολικής αγοράς.



Διάγραμμα 7.5.1 ηλεκτρονικού εμπορίου (Πηγή ComScore)

Για την άνοδο αυτή είναι υπεύθυνη και η δημιουργία νέων τεχνολογιών, όπως η απλοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών με εφαρμογές και η εμφάνιση νέων μορφών χρηματικής μονάδας. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις ανέπαφες πληρωμές μέσω visa και paypal αλλά και εφαρμογές που

λανσαρίστηκαν πρόσφατα στην Ελλάδα όπως το tap-n-pay από την την Alpha Bank και τη vodafone. Επίσης σημαντική είναι η δημιουργία νέων χρηματικών μονάδων όπως το bitcoin που πρόσφερε στον χρήστη το ηλεκτρονικό του πορτοφόλι μέσω της έξυπνης συσκευής του.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ : ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ**

### **1. Ηλεκτρονικό εμπόριο**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εισχωρήσει ολοκληρωτικά στην καθημερινή ζωή των εμπόρων, των επιχειρηματιών αλλά και των καταναλωτών δημιουργώντας ραγδαία ανάπτυξη για το συγκεκριμένο κλάδο. Όλες οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί τη σημαντικότητα του “να πουλάς στο διαδίκτυο” και τα οφέλη του να δραστηριοποιούνται σε αυτό, στρέφοντας σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες στο ίντερνετ και το ηλεκτρονικό εμπόριο διευρύνοντας το πελατειακό τους κοινό και αυξάνοντας τις πωλήσεις τους, δεδομένου ότι πια όλο και περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν on-line αγαθά και υπηρεσίες. Οι περισσότερες επιχειρήσεις πια εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που προσφέρει ο τεράστιος κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ, διακινώντας πια τα προϊόντα/υπηρεσίες τους και ηλεκτρονικά.

#### **1.1 Ο κλάδος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Η ανάγκη των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη αξιοποίηση και χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και τηλεπικοινωνιών με σκοπό τη βελτίωση και διατήρηση σχέσεων και επικοινωνίας με καταναλωτές/πελάτες/πολίτες καθώς και τη βελτίωση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αλλά και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των εταιρειών οδήγησε στην ανάπτυξη ενός κλάδου, ο οποίος κατάφερε πραγματικά να αλλάξει όλον τον

επιχειρηματικό κόσμο. Ένας ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ότι «αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα» (Heltrun,1998). Σύμφωνα με τον συγγραφέα λοιπόν, παρά τον ακριβή ορισμό που δίνει αναφέρει πως η πλήρη έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν περιλαμβάνει αποκλειστικά τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία αλλά οι νέες δυνατότητες για εμπόριο που αναγεννώνται μέσα από τη δημιουργία νέων τεχνολογιών και την αξιοποίηση του διαδικτύου. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να οριστεί ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα» (Heltrun,1998). Η φιλοσοφία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνει δραστηριότητες που αφορούν (Heltrun, 1998):

- την ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών
- την παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (αύλων αγαθών)
- την ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών
- την ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών
- εμπορικές δημοπρασίες
- συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών
- ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση
- κρατικές προμήθειες
- πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση

## 1.2 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

**B2B** (Επιχείρηση προς επιχείρηση): Στην κατηγορία αυτή συμμετέχουν επιχειρήσεις και οργανισμοί και αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που υλοποιούνται μεταξύ τους. Αυτή η μορφή δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν το συντονισμό και τη συνεργασία τους ελέγχοντας και ελαχιστοποιώντας τα αποθέματα τους και βελτιώνοντας τις μεταξύ τους επιχειρησιακές διαδικασίες. Επιτρέπει γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων, εξοικονόμηση χρημάτων, μείωση καθυστερήσεων κ.τ.λ.

**B2C** (Επιχείρηση προς πελάτη): Στην κατηγορία B2C οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα τους σε μεμονωμένους πελάτες. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές γίνονται ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στους υποψήφιους πελάτες μία μεγάλη γκάμα προϊόντων από τα οποία έχουν να επιλέξουν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν τιμές και στη συνέχεια να προβούν σε μία πιθανή αγορά. Έτσι, οι επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει δραστηριότητες που σχετίζονται με την ηλεκτρονική πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών, την ηλεκτρονική πληρωμή, την ηλεκτρονική διαφήμιση, την ηλεκτρονική υποστήριξη των πελατών κ.τ.λ. Το διαδίκτυο είναι κατάλληλο γι' αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα/υπηρεσίες.

**C2B** (Πελάτης προς επιχείρηση): Αυτή η κατηγορία αναφέρεται στην πώληση προϊόντων/υπηρεσιών από πελάτες σε επιχειρήσεις ή την έρευνα και τον εντοπισμό πωλητών με σκοπό να τους κάνουν προσφορές για τα προϊόντα/υπηρεσίες που επιθυμούν.

**C2C** (Πελάτης προς πελάτη): Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στην απευθείας πώληση των καταναλωτών σε άλλους και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ τους. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για να πουλήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους ή αντίστοιχα να αγοράσουν από άλλους καταναλωτές. Η μορφή αυτή μπορεί να περιλαμβάνει μικρές αγγελίες, μοίρασμα αρχείων, εύρεση εργασίας καθώς και τη δυνατότητα του πωλητή-πελάτη να εκθέσει τα προϊόντα του σε δημοπρασία ή σε μορφή δώρου προς υποψήφιους πελάτες και εάν κάποιος από αυτούς ικανοποιηθεί προβαίνει στην αγοραπωλησία του.

**B2G** (Επιχείρηση προς κράτος): Αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις και το κράτος και πιο συγκεκριμένα την παροχή υπηρεσιών όπως τη συμπλήρωση και την αποστολή των φορολογικών δηλώσεων των επιχειρήσεων, την πληρωμή φόρων, τις υποβολές διάφορων αιτήσεων, προμήθειες, τελωνειακός έλεγχος, κ.τ.λ.

**C2G** (Πελάτης προς κράτος): Παρόμοιες δραστηριότητες με το σύστημα B2G υλοποιούνται και σε αυτό το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως είναι η καταβολή φόρων, έκδοση διάφορων εγγράφων κ.τ.λ.

**Κινητό εμπόριο:** Στην κατηγορία αυτή αναφερόμαστε στις δραστηριότητες που προσφέρει το εμπόριο απευθείας στον καταναλωτή μέσα από τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η υλοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω κινητών ή υπολογιστών και η πραγματοποίηση αγορών από τους καταναλωτές.

### 1.3 Η εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου Eltrun στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την έκδοση του πανεπιστημιακού βιβλίου EDI “ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων”. Αρχικά, ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων έστρεψε όλη την προσοχή της στο χώρο B2B με τον τότε ιδιαίτερα εξαγωγικό κλάδο έτοιμου ενδύματος και του λιανεμπορίου τροφίμων. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 έχουμε την πρώτη οργανωμένη παρέμβαση της πολιτείας με τα “Κλαδικά Έργα EDI” τα οποία χρηματοδότησε το Υπουργείο Ανάπτυξης, τη δημιουργία υποδομών - υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια - Εμπορικούς Συλλόγους στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του ΟΗΕ και την υλοποίηση δύο μεγάλων επενδύσεων από τον ΟΤΕ και τη Forthnet για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών.

Στη δεκαετία του 2000, με την ανοδική εξέλιξη του διαδικτύου, ξεκίνησαν επιτυχώς οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στον τομέα του B2C, όπως για παράδειγμα το plaisio.gr, στις ηλεκτρονικές αγορές και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες. Στα μέσα λοιπόν αυτής της δεκαετίας το Υπουργείο Οικονομικών για το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επέτρεψε τη δραστηριοποίηση με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B σε περισσότερες από 2000 επιχειρήσεις, αξιοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Μέσα στη δεκαετία του 2000 το ίντερνετ έχει αναπτυχθεί ραγδαία και χρόνο με το χρόνο συνεχίζει την πορεία του ανοδικά με κύρια χαρακτηριστικά παγκόσμιας πληροφόρησης, επικοινωνίας και δυνατότητας ηλεκτρονικής αγοράς από κάθε χώρα, μαγνητίζοντας όλο και περισσότερους χρήστες σε κάθε γωνιά του κόσμου. Το 2012 το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε να ωριμάζει με την ίδρυση του Ηλεκτρονικού Συνδέσμου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA) και των βραβείων e-volution ([www.e-volutionawards.gr](http://www.e-volutionawards.gr)) όπου αναδεικνύονται σε ετήσια βάση βέλτιστες πρακτικές και επιχειρηματική αριστεία σε αυτό. Το 2013, περίπου

2,500,000 Έλληνες αγόρασαν on-line προϊόντα/υπηρεσίες αξίας περίπου 3,500,000,000 ευρώ. Περισσότερες από 3,000 ελληνικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αγορά B2C αναμένεται σταδιακά να φτάσει στα 5,000,000,000 ευρώ, με τους on-line αγοραστές να ξεπερνούν τους 5,000,000. Η συστηματική υιοθέτηση των ηλεκτρονικών προμηθειών στο Δημόσιο, η καθολική χρήση του ηλεκτρονικού τιμολογίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών με το Δημόσιο αναμένεται να αναπτύξουν το χώρο του B2B στους σημερινούς ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Σήμερα, περισσότερες από 15,000 ελληνικές επιχειρήσεις εμπλέκονται σε B2B ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους επιχειρηματικούς τους εταίρους.

Σήμερα, οι Έλληνες χρήστες του ίντερνετ αγγίζουν τα 6,000,000 και τα  $\frac{2}{3}$  χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα. Ο μέσος εβδομαδιαίος χρόνος που αφιερώνει κάποιος on-line στην Ελλάδα φτάνει στις 10 ώρες, ενώ καθημερινά πραγματοποιούνται περισσότερες από 500,000 διαδικτυακές αναζητήσεις. Από την άλλη, η χρήση του διαδικτύου μέσω κινητών συσκευών αυξάνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, 8 φορές ταχύτερα με τον αντίστοιχο ρυθμό διεξόδου του διαδικτύου στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας ραγδαία αναπτυσσόμενος κλάδος, παρουσιάζοντας στην Ελλάδα μόνο αυξητικές τάσεις όσο αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές αλλά και το κοινό των on-line αγοραστών, το οποίο δεν παραμένει σταθερό αλλά διαρκώς μεταβάλλεται, και αυτό φαίνεται συγκριτικά χρόνο με το χρόνο, όπως θα δειχθεί παρακάτω, μέσα από έρευνες του 2011, 2012 και 2013 που πραγματοποίησε το Εργαστήριο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Eltrun.

Αναλύοντας την σχετική έρευνα για το 2011 παρατηρείται μία παραγωγική χρονιά για τις ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες άγγιξαν τα 1,7 δις ευρώ σημειώνοντας αύξηση 30% σε σχέση με το 2010. Τη συγκεκριμένη χρονιά οι on-line αγοραστές έφτασαν το 1,500,000, αγόρασαν από το διαδίκτυο προϊόντα/υπηρεσίες κατά μέσο όρο 14 με 15 φορές ξοδεύοντας συνολικά 1,150 ευρώ, από τα οποία τα  $\frac{2}{3}$  προορίστηκαν σε ελληνικά sites.

Την επόμενη χρονιά, το 2012, οι Έλληνες on-line αγοραστές αυξήθηκαν σε 1,900,000, αγγίζοντας τη συνολική αξία των 2,9 δις ευρώ των ηλεκτρονικών αγορών με το μέσο όρο να δείχνει ότι υλοποίησαν ετησίως 20 αγορές αξίας 1,600 ευρώ, σημειώνοντας αύξηση πάνω από 50% των συνολικών αγορών σε σχέση με το 2011.

Αμέσως μετά, το 2013 έδωσε το έναυσμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις on-line αγορές, αφού περίπου 2,200,000 Έλληνες πραγματοποίησαν μία τουλάχιστον ηλεκτρονική αγορά,



φανερόνοντας μία 25% ανάπτυξη των on-line αγοραστών σε σχέση με το 2012, καθώς ένα νέο ποσοστό της τάξεως του 18% άρχισε να αγοράζει από το διαδίκτυο, με το μέσο όρο της αξίας των on-line αγορών ετησίως να κυμαίνεται στα 1,500 ευρώ. Παρά το γεγονός αυτό, η ανάπτυξη αυτή παραμένει χαμηλή, δεδομένου ότι αναμένεται το 70% των χρηστών να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, φτάνοντας η Ευρωπαϊκή αγορά τα 350 δις ευρώ, κάτι που δείχνει πως μετέπειτα η Ελλάδα μπορεί να ανέλθει από τα 3,2 δις ευρώ στα 6 δις ευρώ. Οι on-line καταναλωτές έχουν την τάση να ερευνούν πρώτα την αγορά, να συγκρίνουν τις τιμές και τα προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο και μετά να προβαίνουν σε τελική αγορά στα φυσικά καταστήματα με τα ποσοστά να αγγίζουν το 2012 το 50% κι το 2013 το 40%. Οι Έλληνες on-line καταναλωτές πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές τους αγορές συνήθως από 4 με 5 ελληνικά sites και 3 με 4 ξένα sites. Τη συγκεκριμένη χρονιά, μόνο το 60 με 65% των συνολικών αγορών προορίστηκε στα ελληνικά sites.

#### **1.4 Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να μεταβάλλουν τον τρόπο λειτουργίας τους και τη δομή τους έτσι ώστε να αναπτυχθούν και να ανταποκριθούν στις συνθήκες σύγχρονου ανταγωνισμού και να επιβιώσουν. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου έχουν την ικανότητα να της προσδώσουν μεγάλα και σημαντικά οφέλη:

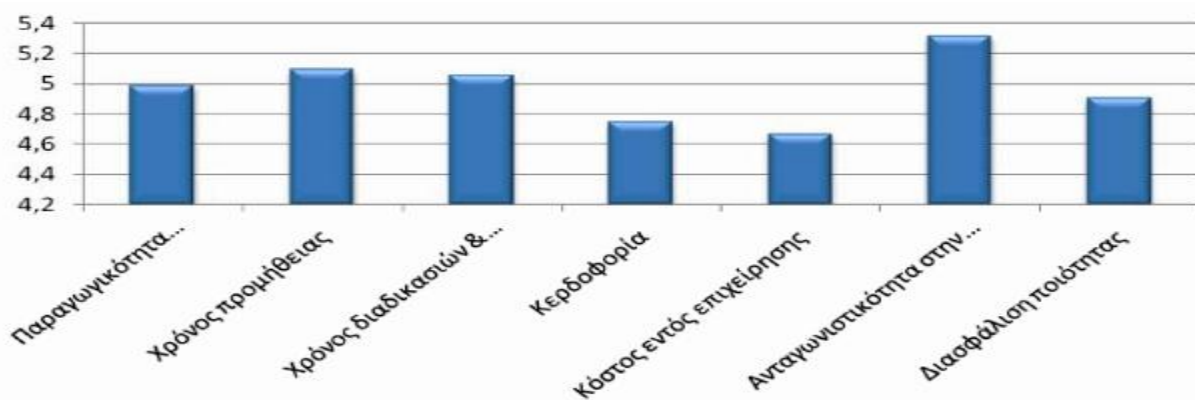
- ❖ Επιτρέπει στην κάθε επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί και να πετύχει την παρουσία της στην παγκόσμια αγορά ανεξάρτητα από το μέγεθος και τις οικονομικές της δραστηριότητες. Παρέχει δηλαδή τη δυνατότητα να διαθέτουν τα προϊόντα τους on-line και να κινούνται σε αγορές όχι μόνο τοπικές αλλά και διεθνείς κι έτσι οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν κάτι που δεν υπάρχει στη χώρα τους και από όπου κι αν βρίσκονται. Μπορούν να εντοπίσουν προμηθευτές και πελάτες παγκοσμίως και να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά μεταξύ τους γρήγορα και άμεσα. Μία επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει πολλά καταστήματα σε όλον τον κόσμο με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
  
- ❖ Ο ανταγωνισμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ιδιαίτερα έντονος. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν την ανταγωνιστικότητα τους με το να προσέχουν και να

βελτιώνουν την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους και μέσω της άμεσης επικοινωνίας που δημιουργείται λόγω διαδικτύου να πλησιάζουν περισσότερο τους πελάτες τους παρέχοντάς τους υπηρεσίες που πριν δεν ήταν εύκολο να τους προσφερθούν. Έτσι μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω καινοτόμων επιχειρησιακών μοντέλων. Επίσης προσφέρεται καλύτερη και άμεση εξυπηρέτηση στον πελάτη.

- ❖ Οι επιχειρήσεις, οφείλουν να παρακολουθούν τις συνήθειες και τα γούστα των καταναλωτών και να συλλέγουν πληροφορίες για τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους κι έτσι να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το καλύτερο, προσφέροντας τους προϊόντα και υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις τους. Με το να γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις μπορούν να κατασκευάσουν νέα προϊόντα, προσαρμοσμένα στις ανάγκες ενός πελάτη ή μιας ομάδας καταναλωτών που έχουν ανάγκη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία το οποίο δε διατίθεται ακόμη στην αγορά.
- ❖ Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα για αύξηση πωλήσεων, μέσα από την πληροφόρηση για το προϊόν, τον τρόπο χρήσης του και τη γρήγορη ανταπόκριση στη ζήτηση πληροφοριών από τους πελάτες κι έτσι οι προμηθευτές παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με μικρό κόστος.
- ❖ Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη μείωση προμηθευτικών αλυσίδων αφού οι επιχειρήσεις έρχονται σε άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και τα προϊόντα στέλνονται κατευθείαν σε αυτούς χωρίς την παρέμβαση τρίτων. Έτσι επέρχεται η κάλυψη και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, οι οποίοι παραλαμβάνουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους με μειωμένη τιμή και χωρίς χρονικές καθυστερήσεις.
- ❖ Το λειτουργικό κόστος τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους πελάτες είναι μειωμένο στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το κόστος της πραγματικής αγοράς διότι δεν υπάρχουν έξοδα ενοικίου, νερού και ρεύματος, διαφήμισης, έξοδα προσωπικού κ.τ.λ. κι έτσι οι πελάτες απολαμβάνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε πιο χαμηλή τιμή.

- ❖ Τα ηλεκτρονικά καταστήματα των επιχειρήσεων είναι ανοιχτά και διαθέσιμα 24 ώρες το 24ωρο, αντίθετα με εκείνα των παραδοσιακών αγορών.
- ❖ Στο διαδίκτυο υπάρχει πολύ μεγάλη ποικιλία προμηθευτών και προϊόντων και έτσι οι πελάτες μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές και να επιλέξουν εκείνη που τους συμφέρει καλύτερα, σύντομα και από τον προσωπικό τους χώρο.
- ❖ Οι καθιερωμένοι τρόποι προώθησης ενός προϊόντος είναι πιο ακριβοί σε σχέση με τους ηλεκτρονικούς. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί και αυτοτελώς ως μέσο διαφήμισης. Πόσο μάλλον όταν συνδυάζεται και με άλλα εργαλεία ηλεκτρονικής διαφήμισης (χρήση social networks, Google Adwords κ.ά.) Άρα το κόστος marketing είναι κι αυτό μειωμένο.
- ❖ Η παρουσία μιας επιχείρησης στο δικτυακό τόπο ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλλει στην εικόνα και την ταυτότητα της κάνοντας ευρέως γνωστό το branding (επωνυμία επιχείρησης) στο παγκόσμιο κοινό.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στη βελτίωση των χαρακτηριστικών μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνα του Heltrun διαπιστώνουμε:

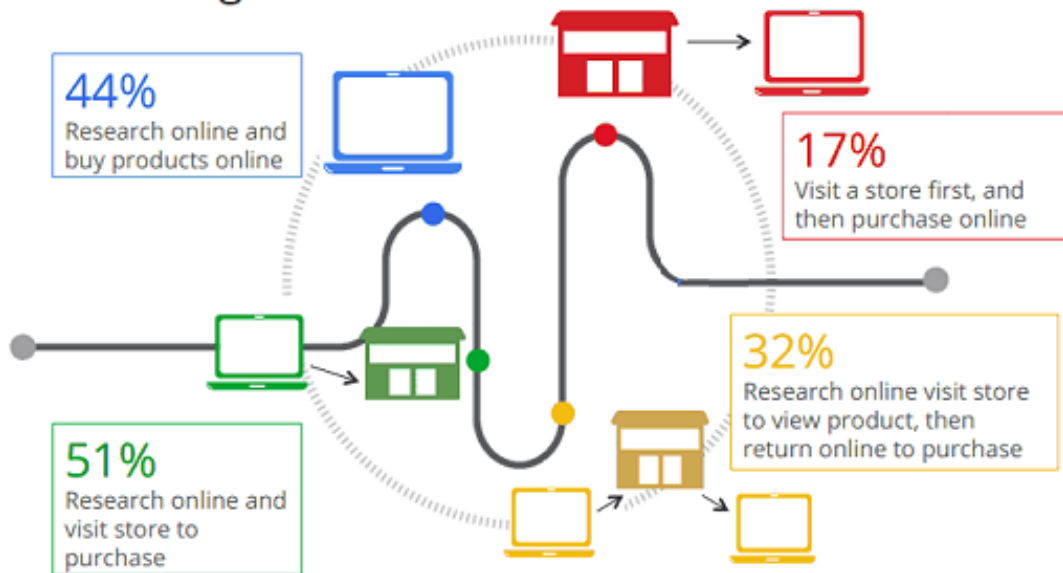


*Διάγραμμα 1.4.1*

*Πηγή: Heltrun 2005*

## 1.5 Διαφορές ηλεκτρονικού και παραδοσιακού εμπορίου

Lines between offline and online shopping experiences are blurring



*Εικόνα 1.5.1: Διαφορές ηλεκτρονικού και παραδοσιακού εμπορίου Πηγή: Ipsos OTX/Google 2012  
Holiday Shopping Intentions Survey Wave 1:*

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας σύγχρονος τρόπος παροχής και αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές με ηλεκτρονικά μέσα και οι διαφορές μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και του παραδοσιακού είναι πολύ σημαντικές.

- ❖ Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξουν οι χρήστες τον τρόπο που θα πραγματοποιήσουν την πληρωμή τους ενώ στο παραδοσιακό δεν υπάρχει αυτή η ευελιξία.
- ❖ Στο παραδοσιακό εμπόριο οι συναλλαγές γίνονται με βάση την προσωπική επαφή και επικοινωνία μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή, ενώ στο ηλεκτρονικό γίνονται απρόσωπα.
- ❖ Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από τον προσωπικό τους χώρο ή από οπουδήποτε βρίσκονται και οποιαδήποτε στιγμή με την

προϋπόθεση να είναι συνδεδεμένοι στο internet, ενώ στο παραδοσιακό δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα.

- ❖ Στο παραδοσιακό εμπόριο οι καταναλωτές για να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα πρέπει να επισκεφτούν το ίδιο το κατάστημα, ενώ στο ηλεκτρονικό αγοράζουν πιο γρήγορα και πιο εύκολα. Επιπλέον, στο ηλεκτρονικό συγκρίνουν τις τιμές και τις προσφορές χωρίς να ψάξουν και να κουραστούν και αγοράζουν αυτά που τους συμφέρουν καλύτερα, αντίθετα με το παραδοσιακό που η διαδικασία αυτή είναι χρονοβόρα.
- ❖ Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι χρήστες δεν έχουν τη δυνατότητα να δουν την κατάσταση του προϊόντος πριν από την παραλαβή του, ενώ στο παραδοσιακό μπορούν να δουν και να παρατηρήσουν το προϊόν και σε περίπτωση που δεν τους ικανοποιεί να το απορρίψουν.
- ❖ Στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα λειτουργικά έξοδα είναι ελάχιστα, αντίθετα με το παραδοσιακό που είναι μεγάλα.
- ❖ Στο παραδοσιακό εμπόριο ο πωλητής έρχεται σε άμεση επαφή με τον αγοραστή και υπάρχουν αποδείξεις για την πραγματοποίηση της συναλλαγής τους. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο όμως, υπάρχει ο κίνδυνος για υποκλοπές στοιχείων, άσχετα με τους νόμους που υπάρχουν για τη σωστή διεξαγωγή των οικονομικών συναλλαγών.
- ❖ Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι διαθέσιμα για αγορές όλο το 24ωρο, ενώ στο παραδοσιακό δεν υπάρχει αυτή η πολυτέλεια.
- ❖ Στο παραδοσιακό εμπόριο ο πωλητής μπορεί να εντοπίσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή, να επιδράσει στα συναισθήματά του και να τον παρακινήσει στη δοκιμή κι ενδεχομένως την αγορά του προϊόντος ενώ στο ηλεκτρονικό δεν υπάρχει η δυνατότητα αυτή.

## 2. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα ανήκουν στην κατηγορία B2C (επιχείρηση προς πελάτη) και αποτελούν το σημαντικότερο τμήμα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι εικονικά καταστήματα τα οποία λειτουργούν είτε ως υποκαταστήματα των φυσικών καταστημάτων, είτε ως μοναδικά καταστήματα τα οποία προωθούν και πωλούν μέσα από το διαδίκτυο. Πέρα από την προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών, την αγορά τους και φυσικά την αύξηση πωλήσεων, επιπλέον στόχος των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η εφαρμογή διάφορων τεχνικών. Συγκεκριμένα αναφερόμαστε στην εξυπηρέτηση και υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την αγορά, η προώθηση των προϊόντων, ο σχεδιασμός και η παραγωγή τους καθώς επίσης η διάθεση και εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, προσδίδοντας έτσι αξία στην on-line παρουσία της επιχείρησης. Αυτό αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για τα ηλεκτρονικά καταστήματα προτρέποντας έναν καταναλωτή στην ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Επιπλέον, η ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος διευρύνει την παρουσία του πωλητή και σε άλλες χώρες και μπορεί να εξασφαλίσει νέους διαύλους προβολής και προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να είναι φιλικό προς τους καταναλωτές και να είναι έτσι διαμορφωμένο ώστε να αποπνέει αξιοπιστία, σιγουριά, εμπιστοσύνη και ασφάλεια. Με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρει ο πωλητής να χτίσει σχέσεις με τους καταναλωτές και να τους κερδίσει μακροχρόνια σαν πελάτες.

### 2.1 Οι γενιές των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αναπτύχθηκαν σταδιακά μέσα στο χρόνο, μέσα από την ανάπτυξη της οποίας δημιουργήθηκαν τέσσερις γενιές: (Heltrun, 2008)

- Πρώτη γενιά: απλή παρουσία
- Δεύτερη γενιά: η δυνατότητα για παραγγελία
- Τρίτη γενιά: ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα
- Τέταρτη γενιά: πλήρεις και ασφαλείς υπηρεσίες

Συγκεκριμένα:

#### ❑ Πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η πρώτη γενιά εμφανίστηκε σχεδόν παράλληλα με την εμφάνιση του διαδικτύου και αναφέρεται στην απλή παρουσία των επιχειρήσεων σε αυτό. Οι επιχειρήσεις, ανακαλύπτοντας τις ευκαιρίες που τους προσέφερε το διαδίκτυο ξεκίνησαν να τις εκμεταλλεύονται δημιουργώντας τις δικές τους ηλεκτρονικές σελίδες με σκοπό την απλή παρουσία τους στο ίντερνετ στοχεύοντας στην αύξηση της φήμης και των πελατών. Στη συνέχεια, όταν άρχισαν να καταλαβαίνουν τη σημαντικότητα του ίντερνετ και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από αυτό καθώς επίσης και να το αντιμετωπίζουν πλέον σαν εργαλείο προβολής, διαφήμισης και προσέλκυσης πελατών, επένδυσαν αρκετά χρηματικά ποσά, δημιουργώντας έτσι πιο οργανωμένες και ελκυστικές ιστοσελίδες.

#### ❑ Δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η δεύτερη γενιά επέτρεψε στους καταναλωτές την αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών που επιθυμούν, γεγονός που έδωσε στις επιχειρήσεις το έναυσμα για την προσέλκυση μεγάλου αριθμού καταναλωτών, συνεπώς στην ευκαιρία για σημαντική αύξηση πωλήσεων, μέσω της on-line παραγγελίας. Τα καταστήματα αυτής της γενιάς επιλέγουν τα προϊόντα που επιθυμούν, τα τοποθετούν στο καλάθι αγορών κι έπειτα παραγγέλνουν τα προϊόντα. Οι παραγγελίες αυτές στέλνονται στο email της επιχείρησης και τέλος οι αρμόδιοι του συστήματος λαμβάνουν τις παραγγελίες και τις διεκπεραιώνουν. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως η γενιά αυτή εισήγαγε νέες τάσεις σχετικά με τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι οποίες είναι:

- δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων και παράλληλη λειτουργία τους με τα φυσικά καταστήματα
- δημιουργία καταστημάτων χωρίς φυσική υπόσταση
- συνένωση επιχειρήσεων στον ηλεκτρονικό κόσμο δημιουργώντας εικονικά εμπορικά κέντρα
- νέοι τρόποι εξασφάλισης πρόσβασης και παρουσίας στο χώρο του διαδικτύου

#### ❑ Τρίτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η τρίτη γενιά εμφανίζεται το 1995 και αναφέρεται στην ολοκλήρωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων. Η συνύπαρξη του ηλεκτρονικού καταστήματος και του πληροφοριακού συστήματος θα είχε ως αποτέλεσμα

μεγαλύτερη ταχύτητα και ευελιξία στις επιχειρήσεις. Βέβαια, μετά από το γεγονός αυτό προέκυψαν νέα ζητήματα δημιουργώντας νέες τάσεις που αφορούν:

- on-line προβολή και διαφήμιση
- on-line προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων
- on-line παραγγελία
- on-line τιμολόγηση
- φυσική παράδοση προϊόντος
- on-line παράδοση προϊόντος
- on-line πληρωμή

#### ❑ Τέταρτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η τέταρτη γενιά εμφανίστηκε λίγο αργότερα από τα καταστήματα της τρίτης γενιάς και αναφέρεται κυρίως σε ζητήματα που αφορούν τη διαχείριση αποθήκης και αποθεμάτων καθώς και την ασφάλεια των συναλλαγών. Οι νέες λειτουργίες που εμφανίστηκαν στην τέταρτη γενιά είναι:

- on-line πορτοφόλι
- υπολογισμός φορολογίας
- ασφάλεια συναλλαγών
- έλεγχος αποθεμάτων
- ευέλικτη κοστολόγηση
- ανίχνευση προϊόντος
- παρακολούθηση συμπεριφοράς καταναλωτή

## **2.2 Η επιχειρηματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο**

Το διαδίκτυο αποτελεί μία μεγάλη και επικερδής ευκαιρία για πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτό που ωθεί εμπόρους και επιχειρήσεις στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι η αύξηση πελατολογίου, οπότε αυτομάτως μιλάμε για αύξηση πωλήσεων, άρα για αύξηση εσόδων και κερδοφορία της on-line επιχείρησης.



Σαν πρώτο στάδιο, δηλαδή αυτό πριν τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι σημαντικό να κατανοήσει ο έμπορος ή η επιχείρηση τις διαφορές ανάμεσα στο φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα, έτσι ώστε να μην οδηγηθούν οι βλέψεις και οι στόχοι του σε αποτυχία. Επίσης, ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να κατανοήσει είναι πως η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίς την ύπαρξη ενός διαδικτυακού τόπου είναι ένα λάθος βήμα το οποίο δεν πρέπει να παραλειφθεί από τον μελλοντικό πωλητή/επιχείρηση.

Μία εταιρική ιστοσελίδα δηλώνει την παρουσία του εμπόρου/επιχείρησης στο διαδίκτυο, δίνει τη δυνατότητα στον πιθανό αγοραστή να γνωρίσει την επιχείρηση, να διαφημίσει τον εαυτό της και τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες της. Συνεπώς, ένας ιστότοπος αποπνέει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και ασφάλειας, οδηγώντας τον στο ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο θα προβεί τελικά στην αγορά του. Σε διαφορετική περίπτωση, ο καταναλωτής μπορεί να διστάσει να αγοράσει από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, λόγω της αμφιβολίας που μπορεί να δημιουργηθεί για την αξιοπιστία ή όχι της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Αξίζει να σημειωθεί πως η ίδρυση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν αρκεί για να προσελκύσουμε πελάτες και να αυξήσουμε τις πωλήσεις, άρα και τα έσοδα μας. Χωρίς διαφήμιση είναι ακατόρθωτο να βγάλει ο έμπορος/επιχείρηση επιχείρηση εις πέρας τους στόχους που έχει θέσει, πετυχαίνοντας έτσι το επιθυμητό αποτέλεσμα. Τα Google Adwords είναι ένας πολύ στοχευμένος τρόπος διαφήμισης προσελκύοντας ένα αρκετά μεγάλο κοινό, όπως επίσης μέσω των social media δηλαδή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogs κ.ά. από τα οποία μπορεί εξίσου να διευρύνει το πελατειακό του κοινό, λόγω αύξησης της χρήσης τους.

Ο μελλοντικός πωλητής/επιχείρηση από τη στιγμή που αποφάσισε να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλει να διαχειριστεί αυτήν του την απόφαση με σοβαρότητα και να χτίσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που θα διεγείρει, θα προσελκύει και θα εμπνέει επαγγελματισμό, εμπιστοσύνη και σιγουριά. Για την ίδρυση του, το σωστό σχεδιασμό και την οργάνωση του απαιτείται κάποιος ειδικός/ειδικοί -web designer, προγραμματιστές, διαφημιστές κ.ο.κ- που θα διαμορφώσει το στυλ και την εικόνα του on-line καταστήματος. Άρα καταλαβαίνουμε πως τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά όπως μπορεί να φαίνονται όσο αναφορά την ίδρυση και τη διαχείριση του, πόσο μάλλον όταν ξεκινάμε να κάνουμε κάτι από το οποίο επιδιώκουμε κέρδη και επιτυχία.

Κάποιος που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζεται να γνωρίζει τα οφέλη και τις δυνατότητες που προσφέρει, δηλαδή να έχει καλή γνώση του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος.

Ένας πωλητής, όταν ιδρύει μία ηλεκτρονική επιχείρηση και πουλάει αγαθά και υπηρεσίες, πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του πως η πώληση μέσω ίντερνετ δεν έχει σχέση με τη φυσική πώληση. Διοχετεύει τα προϊόντα του σε παγκόσμια κλίμακα και όχι σε μία συγκεκριμένη αγορά σε έναν φυσικό τόπο. Και είναι πολύ σημαντικό να καταλάβει πως ο ανταγωνισμός στο ίντερνετ είναι τεράστιος, καθώς υπάρχουν πάρα πολλές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που προσφέρουν ίδια ή παρόμοια προϊόντα. Αυτός που αποφασίζει να πουλήσει μέσω ίντερνετ διεκδικεί πελάτες από πολλές χώρες, με διαφορετική κουλτούρα, συνήθειες και απαιτήσεις. Άρα, ένα σημαντικό μέλημα του πωλητή είναι η συστηματική παρακολούθηση του ανταγωνισμού.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να προσθέσουμε πως οι καταναλωτές που αγοράζουν από το διαδίκτυο δύσκολα μετατρέπονται σε τακτικούς πελάτες, λόγω του ότι ξέρουν να ερευνούν, να αναζητούν και να συγκρίνουν προϊόντα, αγοράζοντας τελικά εκείνο που τους συμφέρει καλύτερα και μάλιστα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δε θα αμφιβάλλουν για την αξιοπιστία του.

Ύστερα από την ίδρυση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, ο διαχειριστής του on-line καταστήματος δεν πρέπει να επαναπαύεται στη δημιουργία του αλλά να αναζητά διαρκώς τρόπους έτσι ώστε να το βελτιώσει και να το αναβαθμίσει. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να κερδίζει συνεχώς πελάτες και να πουλάει, πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές και να είναι με τέτοιο τρόπο διαμορφωμένο ώστε να εξαλείφει κάθε ενδεχόμενο αμφιβολίας για την αξιοπιστία του. Επιπλέον, οφείλει να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών και να αναζητά νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες οι οποίες θα του εξασφαλίσουν περισσότερες πωλήσεις και κέρδη στη δύσκολη παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά.

Υπάρχουν κάποια δυνατά σημεία, τα οποία πρέπει οπωσδήποτε να εκμεταλλευτεί το online κατάστημα για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, από αυτά τα οποία κρίνεται η αντίληψη τους για το ηλεκτρονικό κατάστημα και ενδεχομένως η απόφαση ή μη της αγοράς τους. Αυτά έχουν να κάνουν με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού καταστήματος και τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζει, προωθεί και προβάλλει η επιχείρηση τον εαυτό της, τα αγαθά και τις υπηρεσίες της.

Ο προϊόντικός κατάλογος της on-line επιχείρησης πρέπει να προωθείται και να προβάλλεται με έξυπνο και όμορφο τρόπο τον έτσι ώστε να διεγείρει με τον επαγγελματισμό του σχεδιασμού του προσελκύοντας έτσι τους καταναλωτές. Αυτός ο κατάλογος πρέπει να είναι εύκολος ως προς τη διαχείριση του έτσι ώστε να μπορεί ο πωλητής να προσθέτει προϊόντα, να τα ενημερώνει και να διαγράφει.

Όσο αφορά τώρα τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες της, πρέπει να τα περιγράψει λεπτομερειακά και να μη δημιουργούνται απορίες ή αμφιβολίες στον υποψήφιο αγοραστή, καθώς επίσης να τα προβάλουν μέσα από όμορφες και καθαρές φωτογραφίες. Ένα ζήτημα που μπορούμε να θέσουμε πάνω στο κομμάτι των διακινούμενων προϊόντων είναι ο τρόπος ο οποίος παρουσιάζονται τα προϊόντα. Ένα φίλτρο αναζήτησης, και χρησιμοποιώντας και παραλλαγές – ανάλογα βέβαια το προϊόν- διευκολύνει τον πιθανό αγοραστή στον εντοπισμό του προϊόντος που ενδιαφέρει να αγοράσει και δίνει την εικόνα ενός σωστά σχεδιασμένου και οργανωμένου e-shop, προτρέποντας τον έτσι εύκολα στην απόφαση αγοράς, πόσο μάλλον όταν πρόκειται για έναν έμπειρο αγοραστή του διαδικτύου. Επίσης, η ύπαρξη νέων προϊόντων καλό είναι να τοποθετούνται, εκτός από τον προϊόντικό κατάλογο στην αρχική σελίδα του καταστήματος έτσι ώστε όταν εισέρχεται ένας πελάτης στο κατάστημα, κυρίως υπάρχον αλλά και νέος, να ενημερώνεται κατευθείαν για τα νέα προϊόντα. Επιπλέον, όταν ένας καταναλωτής βρίσκεται στις πληροφορίες του ενδιαφερόμενου προϊόντος, να του εμφανίζονται παρόμοια προϊόντα με αυτό προωθώντας έτσι τις πωλήσεις τους.

Η προώθηση είναι ένα σημαντικό κομμάτι το οποίο ωφελεί τον πωλητή ως προς την αύξηση των πωλήσεων. Ο πωλητής πρέπει να κάνει προσφορές και εκπτώσεις στα προϊόντα του, να μειώνει τις τιμές, αλλά και να διοργανώνει διαγωνισμούς. Επίσης, όταν πρόκειται για υπηρεσίες, να προωθεί μέσω εκπτώτικων κουπονιών φέρνοντας τον έτσι σε επαφή με το «προϊόν» που πουλάει, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις. Οι προσφορές κ.τ.λ. πρέπει οπωσδήποτε να εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του καταστήματος προτρέποντας έτσι τον καταναλωτή σε άμεση αγορά.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελούν τον πιο κρίσιμο παράγοντα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλοί χρήστες ενώ θέλουν να αγοράσουν από το διαδίκτυο δεν το κάνουν γιατί δε θέλουν να εκθέσουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε αυτό, δεδομένου του υπάρχοντος κίνδυνου παραβίασης και υποκλοπής αυτών. Υπάρχουν και αυτοί που απλά αγοράζουν. Υπάρχουν όμως και οι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές που δεν αγοράζουν από οποιοδήποτε κατάστημα έτσι απλά. Γι' αυτό το λόγο λοιπόν, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να παρέχει πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων έτσι ώστε να διασφαλίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό κατάστημα οφείλει να διευκολύνει τους αγοραστές κατά διαδικασία της αγοράς τους. Πώς; Με το να διαθέτει πολλούς τρόπους πληρωμής, τρόπους αποστολής και βέβαια να υπολογίζονται τα έξοδα αποστολής. Το

κομμάτι των πληρωμών είναι καθοριστικό για το αν θα αγοράσει τελικά από το ηλεκτρονικό κατάστημα κάποιος ή όχι.

Σχετικά με την online υποστήριξη και εξυπηρέτηση που παρέχει το διαδικτυακό κατάστημα πρέπει να είναι απόλυτα συνεπής και προσεκτικός. Πρέπει να είναι πάντα άμεσα διατεθειμένος για επικοινωνία με τον πελάτη και να αποφεύγονται όσο το δυνατόν περισσότερο οι όποιες καθυστερήσεις. Επίσης πρέπει να παρέχει εγγυήσεις για τα διακινούμενα προϊόντα, γεγονός που κάνει τον υποψήφιο πελάτη να νιώθει σιγουριά για την ηλεκτρονική του αγορά. Επιπλέον ο πωλητής πρέπει να δέχεται την άμεση επιστροφή του προϊόντος που στάλθηκε διότι το προϊόν μπορεί να ήταν ελαττωματικό. Είναι πολύ σημαντικό να ενημερώνονται οι αγοραστές σχετικά με τη διαδικασία της παραγγελίας και των ηλεκτρονικών τους αγορών, όπου αυτό συνήθως γίνεται μέσω e-mail. Ένας πολύ καλός τρόπος είναι να υπάρχει στο ηλεκτρονικό κατάστημα chat το οποίο φυσικά προϋποθέτει την 24ωρη πρόσβαση του πωλητή ή του υπεύθυνου τμήματος εξυπηρέτησης πελατών. Και όλα αυτά βέβαια να αναφέρονται στις πληροφορίες σχετικά με τις αγορές και τις παραγγελίες έτσι ώστε να ενημερώνεται ο υποψήφιος αγοραστής πριν την κάθε του απόφαση. Όλα αυτά, λοιπόν, είναι ικανά να κλειδώσουν την εμπιστοσύνη και τη σιγουριά των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα και μάλιστα να διασφαλίσει την πιστότητα τους ως πελάτες.

Μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να μεταβάλλει τη δραστηριότητά της και στο mobile commerce μεταφέροντας τον ιστότοπο και το ηλεκτρονικό της κατάστημα σε μία πιο responsive μορφή προσαρμοσμένη για κινητές συσκευές. Η συγκεκριμένη κίνηση προσφέρει ελευθερία στο χρήστη όσο αναφορά την προβολή προϊόντων που εμπορεύεται μία επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και αγορές οποιαδήποτε στιγμή την ημέρα.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα στο ίντερνετ και το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι σίγουρο ότι τελικά θα αποδώσει κέρδη και θα εξασφαλίσει την επιτυχία. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να μην καταφέρει να εκπληρώσει τους στόχους του, να μην κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, να μη διασφαλίσει τη σοβαρότητα και τη σιγουριά που θα έπρεπε και τελικά να αποτύχει. Όταν ιδρύεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με απόλυτο επαγγελματισμό τότε θα καταφέρει να πραγματοποιήσει τους επιδιωκόμενους στόχους, θα αποφέρει στον αύξηση πωλήσεων, κέρδη, επιτυχία και κερδοφορία.

### **3. Προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο**

Το διαδίκτυο προσφέρει μία τεράστια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών διευκολύνοντας έτσι τους καταναλωτές στην απόκτηση υλικών και άυλων αγαθών. Χρόνο με το χρόνο παρατηρούμε την αύξηση της προτίμησης των Ελλήνων καταναλωτών για αγορές μέσα από το διαδίκτυο, καθώς και την αύξηση των διάφορων κατηγοριών, γεγονός που επιστρατεύει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

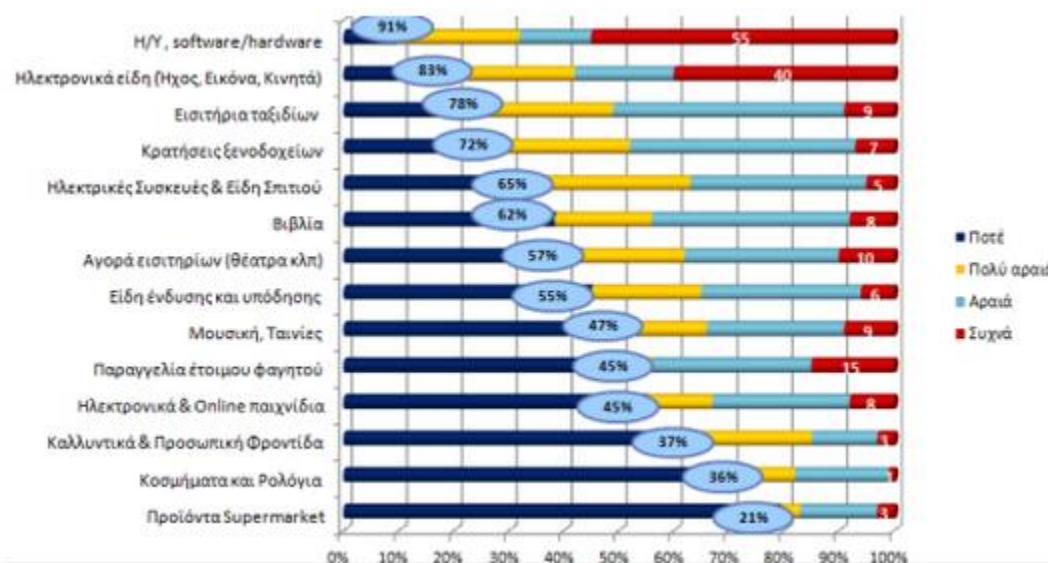
Το διαδίκτυο έχει κάνει ευκολότερη και αμεσότερη τη διαδικασία της αγοράς αφού ο καταναλωτής επιλέγει το προϊόν/υπηρεσία που επιθυμεί και μπορεί να το αγοράσει κατευθείαν ηλεκτρονικά. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να διερευνούν για τα ενδιαφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες, να συγκρίνουν τιμές, και να αγοράζουν τελικά αυτά με τις πιο συμφέρουσες τιμές και σαφώς το ίδιο ποιοτικά. Επομένως μπορούν να σκεφτούν και επεξεργαστούν καλύτερα την απόφασή τους σχετικά με την τελική τους αγορά. Επιπλέον, πολλοί καταναλωτές, ερευνούν την αγορά μέσα από το διαδίκτυο, υλοποιώντας την τελικά σε φυσικό κατάστημα και όχι ηλεκτρονικό.

Ένας επίσης σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην προτίμηση μιας on-line αγοράς αποτελεί η τιμή, η οποία τις περισσότερες φορές είναι χαμηλότερη σε σχέση με αυτήν που έχουν ορίσει τα φυσικά καταστήματα, δεδομένου ότι έχουν να ανταποκριθούν στα λειτουργικά έξοδα (νοίκι, ρεύμα κ.τ.λ.). Επιπλέον, η οικονομική κρίση έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην τιμή αφού έχει επηρεάσει την οικονομία του καθενός, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να προτιμούν να αγοράσουν τα ίδια προϊόντα/υπηρεσίες αλλά φθηνότερα μέσω του διαδικτύου.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις πια δραστηριοποιούνται στον ηλεκτρονικό κόσμο, προωθώντας αποτελεσματικά τα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Η προώθηση ημερήσιων προσφορών και εκπτώσεων, όπως για παράδειγμα ένα εισιτήριο σε ένα εστιατόριο ή ένα ταξίδι προσελκύουν και ωθούν τους καταναλωτές στην on-line αγορά τους καθώς οι τιμές είναι περισσότερο ενδιαφέρουσες κι έτσι μπορούν να αποκτήσουν ένα προϊόν ή να απολαύσουν μία υπηρεσία φθηνότερα αλλά και στην ίδια ποιότητα, όπως ακριβώς θα γινόταν και χωρίς την προσφορά ή την έκπτωση.

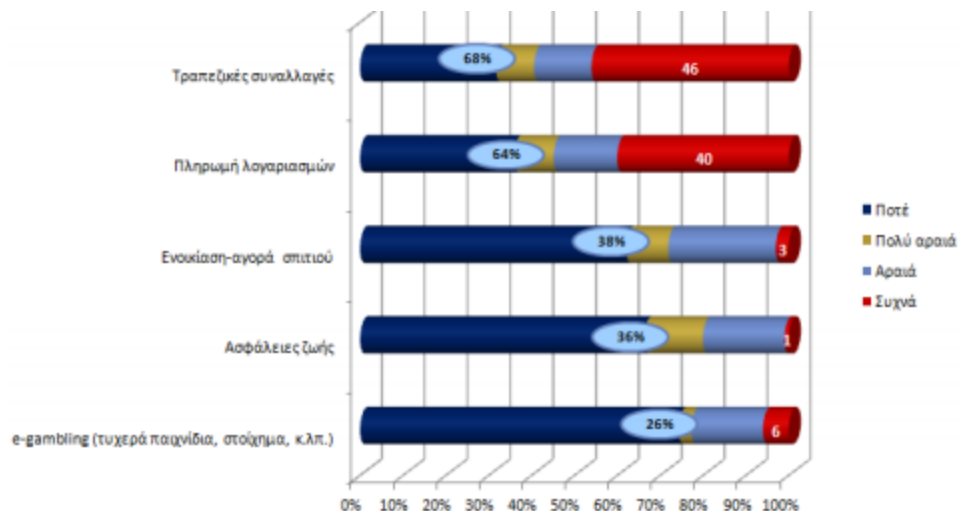
Παρακάτω, μέσα από τις έρευνες του Eltrun που πραγματοποιήθηκαν τα έτη 2011, 2012 και 2013 σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρατηρούμε τα είδη και τις κατηγορίες που προτιμούν να αγοράζουν ηλεκτρονικά οι Έλληνες καταναλωτές καθώς και την ανοδική τους πορεία χρόνο με το χρόνο.

Το 2011 όπως βλέπουμε και στο σχετικό διάγραμμα, τις πρώτες θέσεις στις προτιμήσεις κατείχαν Η/Υ και ηλεκτρονικά είδη, εισιτήρια ταξιδιών και κρατήσεις ξενοδοχείων, είδη σπιτιού και βιβλία αλλά και αγορά εισιτηρίων. Επίσης αυξήθηκαν σε σχέση με το 2010 οι κατηγορίες έτοιμου φαγητού, προσωπικής φροντίδας, κοσμημάτων και προϊόντα super markets.



Διάγραμμα 2.1 Πηγή: έρευνα Heltrun 2011

Πέρα όμως από τις καθιερωμένες αγορές όμως, τη συγκεκριμένη χρονιά, τα 2/3 των καταναλωτών πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές και πληρωμές λογαριασμών, το 1/3 ασχολήθηκε ηλεκτρονικά με ενοικιάσεις, αγορές και πωλήσεις ακινήτων, το ¼ αναζήτησε ασφάλειες, ενώ ένα ίδιο ποσοστό ασχολήθηκε με τυχερά παιχνίδια και στοιχήματα.



**Διάγραμμα 2.2**

**Πηγή: έρευνα Heltrun 2011**

Το 2012 παρατηρούμε αύξηση των κατηγοριών και πιο συγκεκριμένα τη μεγαλύτερη να αφορά τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, οι οποίες μεταβλήθηκαν από την τρίτη στην πρώτη θέση της προτίμησης των Ελλήνων καταναλωτών, ακολουθώντας ακριβώς μετά Η/Υ και ηλεκτρονικές συσκευές, είδη ένδυσης και υπόδησης όπου κι εδώ διαπιστώνουμε μία πολύ σημαντική μεταβολή από τη δέκατη στην πέμπτη θέση, βιβλία, οικιακά είδη και αγορά εισιτηρίων κ.ο.κ..

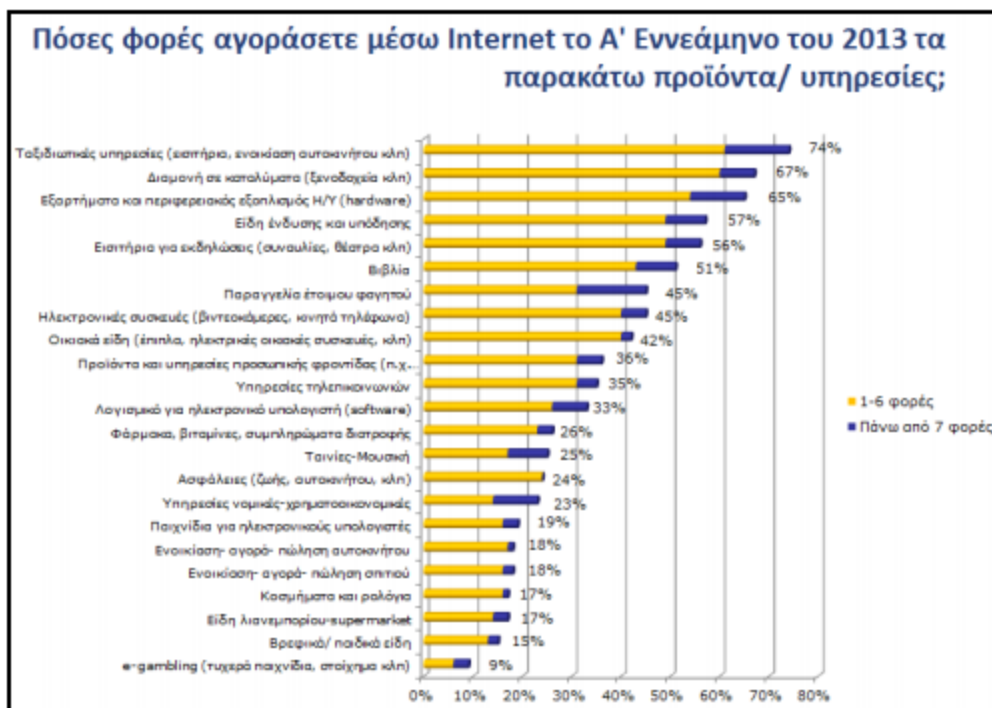


**Διάγραμμα 2.3**

*Πηγή: έρευνα Heltrun 2012*

Το 2013 μέσα από το σχετικό διάγραμμα παρατηρούμε τα ποσοστά των Ελλήνων που πραγματοποίησαν τουλάχιστον μία αγορά είτε από ξένη είτε από ελληνική ιστοσελίδα καθώς και τη συχνότητα των on-line αγορών τους στις συγκεκριμένες κατηγορίες, διαπιστώνοντας συνεπώς την αύξηση στα ποσοστά των κατηγοριών σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Τη σκυτάλη συνεχίζουν να κατέχουν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και οι διαμονές σε καταλύματα, ακολουθώντας αγορές εξοπλισμού για Η/Υ, είδη ένδυσης και υπόδησης, εισιτηρίων και βιβλία. Αξίζει να σημειωθεί πως πολύ σημαντική αύξηση σημείωσαν οι διαμονές σε ξενοδοχεία κ.τ.λ., δεδομένου του υψηλού επιπέδου on-line υπηρεσιών τουρισμού, οι αγορές εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις, οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών και φαρμακευτικά είδη.





*Διάγραμμα 2.4*

*Πηγή: έρευνα Heltrun 2013*

## 4. Προώθηση πωλήσεων μέσω Διαδικτύου

Το διαδίκτυο αποτελεί αδιαμφισβήτητα μία πολύτιμη, ίσως και τη σημαντικότερη πια ευκαιρία για διαφήμιση και προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών, δεδομένου του τεράστιου όγκου των πληροφοριών που διοχετεύονται σε αυτό καθώς και το τεράστιο σύνολο των ανθρώπων που τις αναζητά. Η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο οφείλει να είναι σωστά σχεδιασμένη, προσαρμοσμένη στον κύκλο εργασιών της και την επιχειρηματική της ταυτότητα, να εκπέμπει επαγγελματισμό και αξιοπιστία και να αντανακλά την κουλτούρα της. Επίσης, να βοηθάει τους καταναλωτές να βρίσκουν εύκολα αυτό που ψάχνουν και να τους δημιουργήσει συμπάθεια προς αυτήν έτσι ώστε τους οδηγήσει σε μελλοντικές αγορές και να τους μετατρέψει σε πιστούς πελάτες. Οι έμποροι κι οι επιχειρήσεις οφείλουν να δίνουν κίνητρα στους καταναλωτές έτσι ώστε να τους προσελκύουν και να τους ωθήσουν στην αγορά προϊόντων. Μία προσεγμένη εταιρική ιστοσελίδα σε συνδυασμό με αποτελεσματική διαφήμιση και προώθηση του εαυτού της και των προϊόντων/υπηρεσιών της, αυξάνει τις πωλήσεις και τα έσοδα της και χρησιμοποιώντας αποτελεσματικά τις παρακάτω στρατηγικές ευνοείται παράλληλα η κερδοφορία της επιχείρησης.

#### **4.1 Newsletters**

Εδώ, αναφερόμαστε στην τεχνική του email marketing. Τα newsletters αποτελούν πολύτιμο εργαλείο, ίσως και το πιο αποτελεσματικό, για την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών. Χρησιμοποιώντας τη συγκεκριμένη τακτική μία επιχείρηση, μέσω των μαζικών διαφημιστικών μηνυμάτων που αποστέλλει μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες καθώς να διατηρήσει τη σχέση της και να κρατήσει ενεργή την επαφή της με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της ενημερώνοντας τους για νέα προϊόντα/υπηρεσίες ή προσφορές.

#### **4.2 Εκπτωτικά κουπόνια**

Τα εκπτωτικά κουπόνια μέσω του διαδικτύου προσφέρουν στο καταναλωτή μια φθηνότερη οικονομικά πρόταση για ένα υποψήφιο προϊόν που μπορεί να τους ενδιαφέρει. Με τον τρόπο αυτό μια επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει για ένα προϊόν τον υποψήφιο πελάτη και να δημιουργήσει μεγαλύτερη ανάγκη για την αγορά ενώ ταυτόχρονα να δημιουργήσει και μια βάση για την ανάπτυξη του πελατολογίου στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Στην πλευρά της Αμερικής από έρευνες αποτυπώνεται ότι σχεδόν 1 στους 2 πολίτες αγοράζουν χρησιμοποιώντας κουπόνια που προσφέρουν διάφορες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Στην Ελληνική πραγματικότητα τα ποσοστά είναι μικρότερα με αρκετά όμως ηλεκτρονικά καταστήματα να παρέχουν εκπτωτικά κουπόνια αλλά και αρκετές ιστοσελίδες όπως το groupo, erithimies.gr, deals365 να προσφέρουν εκπτωτικά κουπόνια για ξεχωριστές χρήσεις, προωθώντας διάφορες επιχειρήσεις μέσω του ιστότοπου που διαθέτουν.

#### **4.3 Προσφορές**

Οι προσφορές χρησιμοποιούνται περισσότερο στο λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος με στόχο να γνωρίσουν οι καταναλωτές ένα νέο προϊόν ή να δοκιμάσουν ένα βελτιωμένο. Έτσι, τους προτρέπει να το αγοράσουν σε πιο συμφέρουσα τιμή ή με την αγορά του ενός να κάνει δώρο ένα επιπλέον ή με την αγορά δύο προϊόντων να παρέχει κάποια έκπτωση. Οι προσφορές συνήθως διαρκούν για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Μία on-line επιχείρηση μπορεί επίσης να κάνει στους πιστούς της πελάτες επιβραβεύοντας τους για την πιστότητα τους. Οι καταναλωτές ωφελούνται από τις προσφορές κερδίζοντας προϊόντα/υπηρεσίες πιο οικονομικά, ενώ οι on-line

εταιρείες στοχεύουν στο να ωφεληθούν από τους καταναλωτές όσο αναφορά τη μακροπρόθεσμη πελατειακή τους σχέση, κάτι που συνεπάγεται με την αύξηση των πωλήσεων.

#### **4.4 Διαγωνισμοί**

Ένας διαγωνισμός διοργανώνεται για να γίνει μία νέα επιχείρηση ευρέως γνωστή, να γνωρίσουν οι καταναλωτές τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει δίνοντας την ευκαιρία στους νικητές να δοκιμάσουν το προϊόν/υπηρεσία και να μετατραπούν σε μελλοντικούς αγοραστές. Ένας διαγωνισμός μπορεί να προκαλέσει ενδιαφέρον γι' αυτά που μπορεί να παρέχει η on-line επιχείρηση και έτσι να οδηγηθεί στην επίσημη εταιρική της ιστοσελίδα, να τη γνωρίσει καλύτερα και να πραγματοποιήσει αγορές. Οι διαγωνισμοί που κερδίζουν δώρα περισσότεροι από ένας νικητές προσελκύουν περισσότερο τα άτομα. Αξίζει να σημειωθεί πως ένα μεγάλο ποσοστό που συμμετέχει σε διαγωνισμούς δεν είναι εν δυνάμει πελάτες, αλλά δεν παύει να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προσέλκυσης πελατών προς την αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών της.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ III: ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΝΟΜΙΣΜΑΤΟΣ**

### **1. Ασφάλεια διαδικτυακών αγορών μέσα από το διαδίκτυο**

#### **1.1 Ασφάλεια δεδομένων**

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και ειδικότερα του διαδικτύου βελτίωσε την ποιότητα ζωής εκατομμυρίων χρηστών παγκοσμίως διευκολύνοντας την καθημερινή ζωή, την ανθρώπινη επικοινωνία και την γρήγορη κάλυψη και εξυπηρέτηση των αναγκών που επιβάλλουν τα δεδομένα της σύγχρονης κοινωνίας. Επίσης, η εξέλιξη αυτή επέφερε ριζικές αλλαγές και για χιλιάδες επιχειρήσεις σε όλον τον κόσμο βελτιώνοντας την παραγωγική διαδικασία, τις εργασιακές σχέσεις και τις συναλλαγές. Δυστυχώς όμως το διαδίκτυο δημιούργησε, καλλιέργησε και ανέπτυξε το ηλεκτρονικό έγκλημα. Η ασφάλεια των δεδομένων στο διαδίκτυο είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα που απασχολεί εκατομμύρια χρήστες, καθώς μπορούν να παραβιαστούν και

να κλαπούν δεδομένα από κακόβουλους χρήστες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του διαδικτύου για να εκμεταλλευτούν πολίτες και επιχειρήσεις, στοχεύοντας στο να συλλέξουν πληροφορίες οι οποίες θα τους αποφέρουν οικονομικό κέρδος ή ακόμα και ηθική βλάβη. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος που εισβάλλουν στα δεδομένα είναι η ηλεκτρονική αλληλογραφία (mails), γι' αυτό το λόγο οφείλουν να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην αποστολή και λήψη μηνυμάτων αλλά και σε αυτά του κινητού τηλεφώνου. Ο κάθε χρήστης και η κάθε επιχείρηση πρέπει να εγκαθιστά στους υπολογιστές τους προγράμματα τείχους ασφαλείας (firewall) και προστασίας από ιούς (antivirus). Η συνεχής αλλαγή των κωδικών τους (password) στα social media είναι εξίσου πολύ σημαντική. Η απώλεια ψηφιακών δεδομένων μπορεί να προβεί καταστροφική για μία επιχείρηση και αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες μη υπολογιζόμενες ζημιές της. Η προστασία δεδομένων και η διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας των υπολογιστικών συστημάτων ενός εταιρικού δικτύου πρέπει να αποτελούν προτεραιότητες μιας επιχείρησης. Οι χρήστες του διαδικτύου πρέπει να δίνουν πολύ σημαντική προσοχή στους τραπεζικούς λογαριασμούς τους και τους αριθμούς των πιστωτικών/χρεωστικών τους καρτών διότι η χρήση και η κατάχρηση αυτών στο χώρο του internet γίνεται πολύ εύκολα.

## **1.2 Προσωπικό απόρρητο**

Το προσωπικό απόρρητο στο διαδίκτυο είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα που απασχολεί εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Τα προσωπικά στοιχεία που δίνουν οι χρήστες είναι ονοματεπώνυμο, ηλικία, διεύθυνση, θρησκεία, πληροφορίες για ταυτότητα ή διαβατήριο, Α.Φ.Μ, τραπεζικοί λογαριασμοί κ.τ.λ.. Ο σεβασμός και η προστασία της ιδιωτικής ζωής αποτελεί προτεραιότητα κάθε κοινωνίας. Η ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής, του διαδικτύου, οι νέες μορφές διαφήμισης και των ηλεκτρονικών συναλλαγών έχουν σαν αποτέλεσμα την αυξημένη ζήτηση των προσωπικών πληροφοριών από κάθε δημόσιο και ιδιωτικό φορέα. Η εξέλιξη της σύγχρονης κοινωνίας έχει δημιουργήσει την απαίτηση για συνεχή και ανεξέλεγκτη καταχώρηση των προσωπικών στοιχείων σε χειρόγραφα και ηλεκτρονικά έγγραφα υπηρεσιών, οργανισμών και επιχειρήσεων προκαλώντας προβλήματα στην ιδιωτική ζωή του ανθρώπου. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να παραγγείλουν προϊόντα μέσα από το διαδίκτυο, το τηλέφωνο, να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές, συμμετέχουν σε κληρώσεις, γίνονται συνδρομητές σε περιοδικά κι έτσι καταχωρούνται στη βάση δεδομένων μιας επιχείρησης οι οποίες εφαρμόζουν το άμεσο Μάρκετινγκ έτσι ώστε να αυξήσουν τις

πωλήσεις τους. Οι επιχειρήσεις μέσα από τις βάσεις δεδομένων γνωρίζουν πολλά στοιχεία και πληροφορίες για τη ζωή των καταναλωτών και αυτό το γεγονός έχει δημιουργήσει πολλές ανησυχίες σχετικά με το ότι αυτή η γνώση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εκμεταλλευτούν τους καταναλωτές και την παραβίαση της προσωπικής τους ζωής. Ο P.Kotler αναφέρει: έρευνα που έγινε σε καταναλωτές το ανταποκρινόμενο 79% ανησυχεί για την παραβίαση της ιδιωτικής τους ζωής, έρευνα που έγινε σε χρήστες του διαδικτύου το ανταποκρινόμενο 71% ισχυρίστηκε ότι πρέπει να υπάρξουν νόμοι για την προστασία στο internet και το 84% είναι ενάντια στην πολιτική των επιχειρήσεων να πωλούν πληροφορίες για τους χρήστες σε άλλες επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους την επιθυμία των καταναλωτών να μη λαμβάνουν προσκλήσεις μέσω τηλεφώνου, mail ή άλλο τρόπο και να ενημερώνονται για το πώς χρησιμοποιούν τα προσωπικά τους δεδομένα ή όταν πωλούν ή ανταλλάσσουν κάθε ιδιωτική πληροφορία με άλλες. Οφείλουν να σέβονται την εμπιστοσύνη που τους δείχνουν παρέχοντας τους τα προσωπικά τους στοιχεία, να τα προστατεύουν και να τα διατηρούν ασφαλή.

### **1.3 Cookies**

Τα cookies (μπισκοτάκια) αποτελούν ένα από τα διαφορούμενα και αντικρουόμενα θέματα του Internet που έχουν να κάνουν με τα προσωπικά δεδομένα και το προσωπικό απόρρητο των χρηστών του διαδικτύου. Αρκετές φορές είναι αυτές όπου έχουν κατηγορηθεί ότι χρησιμοποιούνται χωρίς κανέναν έλεγχο από οποιονδήποτε όμως η δημιουργία των cookies διαφέρει από αυτήν την άποψη καθώς δημιουργήθηκαν με σκοπό την εξυπηρέτηση των χρηστών του ίντερνετ παρέχοντας στους διαχειριστές των cookies πληροφορίες για την καλύτερη αντιμετώπιση των επιθυμιών του χρήστη. Δεν αποτελούν λοιπόν προσωπικά στοιχεία τα οποία δεν έχουμε μοιραστεί με την ιστοσελίδα αλλά στοιχεία τα οποία έχουμε χρησιμοποιήσει όπως στοιχεία εισόδου/εγγραφής σε μια ιστοσελίδα, καλύτερη στόχευση διαφημίσεων για του χρήστες ή ακόμα και παρόμοιο περιεχόμενο το οποίο βρήκε ενδιαφέρον για τον χρήστη. Πρακτικά λοιπόν τα cookies είναι ένα είδος αρχείων, τα οποία δημιουργούνται και αποθηκεύονται στον σκληρό δίσκο του υπολογιστή μας από τις ιστοσελίδες που επισκεπτόμαστε στο Internet, με απώτερο σκοπό την αναγνώρισή μας από τα ίδιες τις ιστοσελίδες την επόμενη φορά που θα βρεθούμε στις ιστοσελίδες τους. Αυτές λοιπόν οι δυνατότητες που πρόσφεραν τα μπισκοτάκια έγιναν αντιληπτές από επιχειρήσεις ώστε να έχουν μια απρόσωπη μεν αλλά αντίληψη των καταναλωτικών επιθυμιών του χρήστη από προηγούμενες αναζητήσεις, clicks, από ποια ιστοσελίδα προήλθαν οι επισκέπτες, χρόνο τον οποίο έχουν σπαταλήσει σε μια ιστοσελίδα και

σε τι αντικείμενα ή ακόμα και προηγούμενες αγορές τις οποίες έχει κάνει ο χρήστης μέσω της ίδιας ιστοσελίδας. Τα cookies επίσης αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο έρευνας για τις επιχειρήσεις με σκοπό την βελτίωση των χαρακτηριστικών των προϊόντων/υπηρεσιών τους ή ακόμα και τοποθέτηση/επανατοποθέτηση στην αγορά. Σημαντικό είναι για τον χρήστη όμως να προσέχει με ποιες ιστοσελίδες μοιράζεται τέτοιες είδους πληροφορίες καθώς και αν κάποια στιγμή νιώσει ευάλωτος σε αυτές τις πληροφορίες να διαγράψει το ιστορικό των cookies, δυνατότητα την οποία προσφέρουν οι web browsers. Τα cookies λοιπόν αποτελούν την στατιστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή στο διαδίκτυο, δεν αποτελούν προγράμματα αλλά text files τα οποία αναγνωρίζονται μέσω ενός συγκεκριμένου ID. Πρότυπο cookie είναι το οποίο εμφανίζεται είναι το παρακάτω:

session-id-time

1136553600

Google.com/

session-id

113-9488242-3284632

Google.com/

ubid-main

077-8957934-9990128

Google.com/

Μέσω του παρακάτω cookie ή ιστοσελίδα μπορεί να πάρει στοιχεία για το πόση ώρα βρέθηκε ο χρήστης στην ιστοσελίδα, σε τι βρήκε ενδιαφέρον αλλά και πόσες φορές έχει παρακολουθήσει την ιστοσελίδα.

#### **1.4 Firewalls και antivirus**

Τα firewalls εμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1980 όταν το διαδίκτυο βρισκόταν ακόμα σε πρώιμα στάδια. Τα firewalls (τείχη προστασίας) είναι προγράμματα τα οποία επιτρέπουν ή απορρίπτουν πακέτα δεδομένων να περάσουν από ένα δίκτυο υπολογιστή σε κάποιο άλλο. Προστατεύουν τον υπολογιστή, εμποδίζουν την εγκατάσταση ιών και δούρειων ίππων και εντοπίζουν επιθέσεις από κακόβουλους χρήστες. Ένα firewall μπορεί να ελέγξει την

κίνηση των πακέτων του διαδικτύου από και προς τον υπολογιστή, να αναλύσει την κίνηση και τα αρχεία που ανταλλάσσονται και να ενημερώσει για κάθε ύποπτη ενέργεια. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να ελέγξει προγράμματα που υπάρχουν στον υπολογιστή και συνδέονται στο διαδίκτυο, τα οποία στέλνουν προς τα έξω προσωπικά στοιχεία. Προστατεύει ένα δίκτυο από ένα άλλο ελέγχοντας εισερχόμενα και εξερχόμενα πακέτα πληροφοριών και αποφασίζει για το αν θα επιτρέψει να εισχωρήσουν ή θα τα μπλοκάρει.

Οι ιοί αποτέλεσαν και αποτελούν έναν από τους πλέον διαδεδομένους τύπους κακόβουλου λογισμικού. Για την προστασία ενός συστήματος έχει δημιουργηθεί μια ειδική κατηγορία λογισμικού. Το antivirus είναι το λογισμικό του υπολογιστή που χρησιμοποιείται για να απομακρύνει, να εντοπίζει να αφαιρεί και να προστατεύει από πολλά είδη κακόβουλου λογισμικού. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να προστατεύσει από κακόβουλο Browser Helper, browser αεροπειρατές, ransomware, keyloggers, backdoors, rootkits, δούρειους ίππους, σκουλήκια, κακόβουλο LSPs, dialers, fraudtools, adware και spyware. Ορισμένα προϊόντα περιλαμβάνουν επίσης την προστασία από άλλες απειλές του υπολογιστή, όπως όταν μολυνθεί από κακόβουλα URLs, spam, απάτη και phishing επιθέσεις, ηλεκτρονική ταυτότητα (privacy) και σε τραπεζικές επιθέσεις. Τα προγράμματα αυτά πρέπει να αναβαθμίζονται σε τακτική βάση, ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίζουν με επιτυχία τους ιούς.

### **1.5 Κακόβουλο λογισμικό (malware)**

Το λογισμικό χαρακτηρίζεται ως κακόβουλο όταν χρησιμοποιείται για να βλάψει, να μολύνει έναν υπολογιστή, να συλλέξει προσωπικά δεδομένα και σημαντικά αρχεία ή να εισβάλει σε ιδιωτικά συστήματα υπολογιστών. Ο όρος “malware” αναφέρεται γενικότερα στα κακόβουλα είδη λογισμικού.

Το κακόβουλο λογισμικό χωρίζεται στις εξής κατηγορίες:

- ιομορφικό λογισμικό: σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα προγράμματα που δε χρειάζονται “ξενιστή”, δηλαδή καταφέρνουν να αναπαράγονται από μόνα τους.

→ μη ιομορφικό λογισμικό: σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα προγράμματα που χρειάζονται “ξενιστή”, δηλαδή για να αναπαραχθούν χρειάζονται ανθρώπινη παρέμβαση διότι δεν αναπαράγονται από μόνα τους.

Είδη κακόβουλου λογισμικού:

- ιός (virus): είναι το κακόβουλο λογισμικό το οποίο εισέρχεται σε προγράμματα ενός ξένου υπολογιστή με σκοπό να τον μολύνει και να τον βλάψει. Μπορεί να μεταδοθεί με εύκολο τρόπο μέσω κάποιας εξωτερικής συσκευής ή ενός εξωτερικού σκληρού δίσκου. Ο ιός έχει τη δυνατότητα να διαγράψει δεδομένα από τον υπολογιστή, να του κάνει ζημιά και να τον καταστρέψει εντελώς.
- δούρειος ίππος (trojan): είναι το κακόβουλο λογισμικό που παραπλανεί τον χρήστη διότι του δημιουργεί την εντύπωση ότι ένα πρόγραμμα είναι χρήσιμο και μάλιστα ακίνδυνο ενώ στην πραγματικότητα μεταφέρει και εγκαθιστά στον υπολογιστή άλλα κακόβουλα προγράμματα και επιτρέπει την κλοπή αρχείων και δεδομένων από κακόβουλους χρήστες. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο δούρειος ίππος δεν αναπαράγεται, δηλαδή δε μεταδίδονται μολύνοντας αρχεία.
- σκουλήκι (worm): είναι το κακόβουλο λογισμικό το οποίο πολλαπλασιάζεται συνέχεια και χρησιμοποιεί το υπολογιστικό σύστημα για να μεταφέρει προσωπικά στοιχεία και δεδομένα σε άλλα. Πολλές φορές επιβαρύνει το διαδίκτυο και του δημιουργεί βλάβη. Η μετάδοσή του δεν απαιτεί σύνδεση με ένα τρέχον πρόγραμμα στον υπολογιστή.
- rootkit: είναι το κακόβουλο λογισμικό το οποίο μπορεί να κρύψει κακόβουλα προγράμματα τα οποία το λογισμικό ασφαλείας δεν μπορεί να διακρίνει. Ενσωματώνεται στα αρχεία του υπολογιστή και επιτρέπει στους κακόβουλους χρήστες να κλέψουν προσωπικά αρχεία και δεδομένα καθώς και να διατηρήσουν κρυφά τον έλεγχο του υπολογιστή.

Για την πρόληψη και την προστασία ενός υπολογιστή από κακόβουλο λογισμικό, δεν πρέπει να αγνοούνται ενέργειες όπως είναι η εγκατάσταση προγράμματος antivirus, ενεργοποίηση τείχους ασφαλείας (firewalls), η ενημέρωση προγραμμάτων κ.τ.λ.. Επίσης πρέπει να αποφεύγονται οι επισκέψεις επικίνδυνων ιστοσελίδων, να αγνοούνται ανεπιθύμητα mails, να γνωρίζει πάντα ο καθένας με ποιον επικοινωνεί. Οφείλει ο καθένας να διασφαλίσει την ιδιωτική του ζωή, να



προστατεύσει τα προσωπικά του στοιχεία και τα αρχεία του για να μην εμφανιστούν προβλήματα στο δρόμο του (κοινωνικός περίγυρος, εργασία κ.τ.λ.).

## **1.6 Secure Sockets Layer (SSL)**

Το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer) εμφανίστηκε στην αγορά από την εταιρεία Netscape το 1994 και δημιουργήθηκε για την ασφαλή αποστολή προσωπικών πληροφοριών και την ακεραιότητα των μηνυμάτων στο χώρο του διαδικτύου. Προστατεύει την επικοινωνία και διασφαλίζει τα δεδομένα από εκατομμύρια χρήστες του internet παγκοσμίως. Χρησιμοποιείται για την ανώνυμη επικοινωνία μεταξύ αγοραστών και εμπόρων και γενικότερα τις οικονομικές συναλλαγές και τις ηλεκτρονικές αγορές στο διαδίκτυο διαχειρίζοντας την ασφάλεια τους. Το SSL μετονομάστηκε το 1996 σε TLS (Transport Layer Security). Ο σκοπός του SSL είναι να πιστοποιήσει υποχρεωτικά τον server και προαιρετικά τον πελάτη και μέσω ενός ιδιωτικού κλειδιού που χρησιμοποιούν μεταξύ τους να ανταλλάσσουν κρυπτογραφημένα μηνύματα έτσι ώστε να διασφαλίζεται το απόρρητο και η εμπιστευτικότητα μεταξύ τους.

### **1.6.1 Τρόπος λειτουργίας SSL**

Η μεταφορά των δεδομένων υλοποιείται μέσω του TCP/IP (Transer Control Protocol/Internet Protocol). Κρυπτογραφεί τα δεδομένα που ανταλλάσσουν δύο υπολογιστικά συστήματα, από τα οποία το ένα λειτουργεί σαν πελάτης (client) και το άλλο σαν εξυπηρετητής (server) δημιουργώντας ασφαλείς συνδέσεις μεταξύ τους. Το SSL παίρνει τις πληροφορίες από τις εφαρμογές HTTP (προβολή ιστοσελίδων), FTP (μεταφορά αρχείων) και IMAP (mail), τις κρυπτογραφεί και τις στέλνει σε έναν άλλον υπολογιστή. Δηλαδή όταν υπάρχει μία SSL σύνδεση όλες οι browser προς server επικοινωνίες και το αντίστροφο, τα URLs, και τα cookies που αποστέλλονται κρυπτογραφούνται. Το μόνο στοιχείο που δεν μπορεί να καλύψει το SSL είναι η συνομιλία μεταξύ browser και server.

### **1.6.2 Διαδικασία επικοινωνίας client-server**

Ο client υποβάλλει μια αίτηση για σύνδεση προς τον server και στη συνέχεια στέλνουν ο ένας στον άλλον ένα ψηφιακό πιστοποιητικό για την εξακρίβωση της αυθεντικότητας των ταυτοτήτων τους. Ο client σε συνεργασία με τον server λαμβάνουν την απόφαση για έναν αλγόριθμο κρυπτογράφησης που θα χρησιμοποιηθεί στη σύνδεση SSL. Επίσης ο client

χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του server που περιλαμβάνεται στο πιστοποιητικό του για να κρυπτογραφήσει το δημόσιο κλειδί του και να του το μεταφέρει. Έπειτα ο server χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί για να αποκρυπτογραφήσει την πληροφορία και να αποκτήσει το δημόσιο κλειδί που θα χρησιμοποιηθεί για τη σύνδεση. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η ασφαλής επικοινωνία μεταξύ του client και του server.

## **1.7 Secure Electronic Transaction (SET)**

Το πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transaction) είναι ένα σύστημα το οποίο δημιουργήθηκε για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών και χρηματοπιστωτικών συναλλαγών στο χώρο του διαδικτύου. Αναπτύχθηκε το 1996 από τη Visa International και τη MasterCard International σε συνεργασία με τη Microsoft, Netscape, IBM, GTE, SAIC, RSA, Verisign και Terisa system. Η διαδικασία του SET περιλαμβάνει έναν αριθμό ελέγχων ασφαλείας που υλοποιείται μέσω ψηφιακών πιστοποιητικών που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες, δηλαδή οι αγοραστές οι έμποροι και οι τράπεζες.

### **1.7.1 Διαδικασία συναλλαγής**

Ένας καταναλωτής ανοίγει έναν τραπεζικό λογαριασμό σε τράπεζα που υποστηρίζει το σύστημα SET, η οποία του χορηγεί ένα ψηφιακό πιστοποιητικό - αυτό περιέχει ένα δημόσιο κλειδί-, δηλαδή μία κάρτα που επιτρέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές. Ψηφιακό πιστοποιητικό-αυτό περιέχει το δημόσιο κλειδί του εμπόρου και το δημόσιο κλειδί της τράπεζας-παίρνει και ο έμπορος. Ο έμπορος στέλνει στον καταναλωτή το δημόσιο κλειδί του και το πιστοποιητικό του και έτσι το browser του καταναλωτή επιβεβαιώνει τη εγκυρότητα του. Ο καταναλωτής στέλνει στον έμπορο το πιστοποιητικό του, τις λεπτομέρειες της παραγγελίας του χωρίς κρυπτογράφηση και τα στοιχεία της κάρτας του κρυπτογραφημένα με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας. Ο έμπορος ελέγχει τη ψηφιακή υπογραφή και το πιστοποιητικό του καταναλωτή και τον επαληθεύει και έπειτα στέλνει τις λεπτομέρειες της πληρωμής και τον τραπεζικό λογαριασμό του καταναλωτή στην τράπεζα από την οποία και ζητά την έγκριση της πληρωμής. Αυτές οι πληροφορίες είναι κρυπτογραφημένες με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας. Ο έμπορος δε γνωρίζει τις λεπτομέρειες της πληρωμής. Το SET του επιτρέπει να επιβεβαιώσουν τα στοιχεία της κάρτας των καταναλωτών, χωρίς να τα δουν, προστατεύοντας με αυτόν τον τρόπο τον αγοραστή και τα στοιχεία της κάρτας του. Η τράπεζα ελέγχει για τον έμπορο και τις

πληροφορίες, επαληθεύει το πιστοποιητικό και την ψηφιακή υπογραφή του και του στέλνει μία επιβεβαίωση κρυπτογραφημένη με το δημόσιο κλειδί του εμπόρου ο οποίος στέλνει στον καταναλωτή την απάντηση της τράπεζας κρυπτογραφημένη με το δημόσιο κλειδί αυτού. Η τράπεζα υπογράφει ψηφιακά, χορηγεί στον έμπορο την άδεια να ολοκληρώσει την παραγγελία και του μεταφέρει την πληρωμή.

Οι τρόποι πληρωμής στο διαδίκτυο βασίζονται στις πιστωτικές κάρτες και οι καταναλωτές φοβούνται για την ασφάλεια των προσωπικών τους στοιχείων και διστάζουν να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Το SET διασφαλίζει την εμπιστευτικότητα και την ακεραιότητα των πληροφοριών που ανταλλάσσονται στο διαδίκτυο και φροντίζει για την ασφαλή αποστολή των πληροφοριών που αποστέλλονται. Χρησιμοποιεί το σύστημα της κρυπτογράφησης για να προστατεύσει τα προσωπικά δεδομένα από κακόβουλους χρήστες εξαλείφοντας με αυτόν τον τρόπο κάθε κίνδυνο ως προς την υποκλοπή ή παραβίαση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων. Επαληθεύει την ταυτότητα του αποστολέα και του δέκτη την οποία και εξακριβώνει στην περίπτωση που είναι έγκυρη. Η αυθεντικότητα της ταυτότητας τόσο του αγοραστή όσο και του εμπόρου είναι αναγκαία για την επίτευξη της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ασφάλεια εξίσου σημαντική για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και το SET αποτελεί σημαντική μέθοδο για την εξασφάλιση της επιτυχίας σε αυτό.

## **2. Τρόποι ηλεκτρονικών συναλλαγών**

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν να εκτελεστούν με πολλούς τρόπους, ανάλογα βέβαια με αυτούς που επιτρέπει το ηλεκτρονικό κατάστημα με το οποίο θα πραγματοποιηθεί η εμπορική συναλλαγή με τον καταναλωτή. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι ηλεκτρονικών πληρωμών είναι η χρεωστική κάρτα, η προπληρωμένη, η αντικαταβολή και η μέθοδος του paypal, οι οποίοι αναλύονται στη συνέχεια της παρούσας εργασίας μας.

### **2.1 Χρεωστική κάρτα**

Η χρεωστική κάρτα είναι μία κάρτα αναλήψεως που εκδίδει μία τράπεζα, είτε όταν ανοίγουμε έναν λογαριασμό, είτε όταν έχουμε ήδη λογαριασμό, με την οποία μπορούμε να πάρουμε

χρήματα από ATM ή να τη χρησιμοποιήσουμε και ηλεκτρονικά. Όταν πραγματοποιείται η αγορά, τα χρήματα μεταφέρεται αυτόματα από το λογαριασμό του κατόχου, στο λογαριασμό του εμπόρου και το ποσό αυτό αφαιρείται άμεσα από το λογαριασμό με τον οποίο συνδέεται η κάρτα. Εάν δεν υπάρχει διαθέσιμο υπόλοιπο στη χρεωστική κάρτα, τότε δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί καμία συναλλαγή. Ο κάτοχος της κάρτας δεν μπορεί να ξοδέψει περισσότερα χρήματα από εκείνα που διαθέτει. Οι χρεωστικές κάρτες δεν επιβαρύνουν με επιτόκια. Έχουν πάνω τους την ένδειξη Visa ή MasterCard. Η χρεωστική κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εκατομμύρια καταστήματα και ηλεκτρονικές αγορές από όλον τον κόσμο. Οι καταναλωτές πληρώνουν τις αγορές τους, αποφεύγοντας έτσι να έχουν μετρητά πάνω τους. Η πληρωμή με χρεωστική κάρτα είναι πιο εύκολη και πιο ασφαλής από την πληρωμή με μετρητά.

### **2.2.1 Ιστορική εξέλιξη**

Στα μέσα της δεκαετίας του 1950, η MasterCard και η Visa εισήλθαν στην αγορά των πιστωτικών καρτών με επιτυχία. Οι πιστωτικές κάρτες άνοιξαν το δρόμο για τις χρεωστικές. Το 1978 η Πρώτη Εθνική Τράπεζα στο Σιάτλ εξέδωσε την πρώτη χρεωστική κάρτα για τα στελέχη των επιχειρήσεων. Αυτές οι κάρτες εκδίδονταν μόνο για τα άτομα που είχαν μία μακρά και καλή σχέση με την τράπεζα. Το 1984 η LandMark δημιούργησε το πρώτο εθνικό σύστημα χρέωσης, χρησιμοποιώντας τα ATM τα οποία επέτρεπαν στις χρεωστικές κάρτες να χρησιμοποιηθούν σε εθνικό επίπεδο. Αυτό οδήγησε στη σύνδεση τραπεζικών συστημάτων στο εσωτερικό των κρατών με αυτά στο εξωτερικό των κρατών. Τα ATM επέτρεψαν την 24ωρη πρόσβαση σε μετρητά και στοιχεία του τραπεζικού λογαριασμού. Το 1984 οι τράπεζες άρχισαν να εκδίδουν τις χρεωστικές κάρτες, οι οποίες λόγω της ευκολίας τους, έγιναν σύντομα ένα δημοφιλές υποκατάστατο για τα μετρητά και τις επιταγές. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι χρεωστικές κάρτες μπορούσαν να χρεώσουν άμεσα το ποσό από έναν τραπεζικό λογαριασμό κι έτσι άρχισαν να διατίθενται σε όλο και περισσότερους καταναλωτές.

### **2.2.2 Λειτουργία χρεωστικής κάρτας**

Η λειτουργία της χρεωστικής κάρτας είναι ιδιαίτερα απλή. Το μόνο που χρειάζεται είναι ένας τραπεζικός λογαριασμός στον οποίο πρέπει ο χρήστης της κάρτας να διαθέτει χρήματα έτσι ώστε να πραγματοποιεί τις αγορές του. Η χρεωστική κάρτα έχει από μπροστά έναν 16ψήφιο κωδικό, το ονοματεπώνυμο του κατόχου της με λατινικούς χαρακτήρες και την ημερομηνία

λήξης υπό τη μορφή μήνας/έτος. Από πίσω υπάρχει ένα νούμερο με τα τρία τελευταία ψηφία αποκομμένα που είναι και το CVV, το οποίο ζητείται κατά την πληρωμή. Έτσι, αναγράφοντας τα στοιχεία αυτά στα πεδία και με τη βασική προϋπόθεση ότι υπάρχει διαθέσιμο υπόλοιπο στην κάρτα, ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει τις συναλλαγές που επιθυμεί.



Εικόνα 2.2.1 (Παράδειγμα χρεωστικής κάρτας ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ)

## 2.3 Προπληρωμένη κάρτα

Οι προπληρωμένες κάρτες είναι κάρτες που χρησιμοποιούνται σε αγορές, διαδικτυακές αλλά και με φυσική παρουσία, αφού “φορτιστούν” χρήματα. Δε συνδέονται με κάποιο λογαριασμό, ούτε επιτρέπουν πίστωση. Η κάρτα έχει μηδενική αξία, μέχρι να αγοραστεί και να “φορτιστεί” το ποσό των χρημάτων. Το χρηματικό ποσό με το οποίο είναι “φορτισμένες”, καθορίζει και το ύψος των αγορών που δύνανται να πραγματοποιηθούν. Όταν γίνεται μία αγορά, το ποσό της αγοράς αφαιρείται από το υπόλοιπο της κάρτας. Όταν ο χρήστης τελειώσει όλο το ποσό της κάρτας, τότε το υπόλοιπο της μηδενίζεται. Αν δεν υπάρχει υπόλοιπο στην κάρτα, τότε δε γίνεται να πραγματοποιηθούν αγορές. Η χρήση τους διευκολύνει εκείνους τους καταναλωτές που διστάζουν να αποκαλύψουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας στο διαδίκτυο για λόγους ασφαλείας κατά την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών τους αγορών.

### 2.3.1 Ιστορική εξέλιξη

Η τάση αυτή ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1980, όταν εμφανίστηκαν οι προπληρωμένες κάρτες τηλεφώνου και χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα δίνοντας έλεγχο στους πελάτες για συγκεκριμένο ποσοστό που θέλουν να ξοδέψουν, με όλες τις γνωστές τράπεζες να παρέχουν

αυτήν την επιλογή ενώ και άλλες γνωστές κάρτες του εμπορίου γνωστές ως paysafe όπου μπορούν να αγοραστούν από σημεία λιανικής πώλησης.

### **2.3.2 Τύποι προπληρωμένων καρτών**

Ανάλογα με το που χρησιμοποιούνται οι προπληρωμένες κάρτες, διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- Οι άυλες με τις οποίες πραγματοποιούνται αγορές μόνο εξ αποστάσεως, δηλαδή μέσω ίντερνετ ή τηλεφωνικά
- Οι πλαστικές χρησιμοποιούνται τόσο για αγορές από απόσταση όσο και σε εμπορικά καταστήματα. Επιπλέον, είναι δυνατή η ανάληψη μετρητών από ATM

### **2.3.3 Χαρακτηριστικά προπληρωμένων καρτών**

- ❖ Ασφάλεια: Μία προπληρωμένη κάρτα φορτίζεται με το ποσό της αγοράς/συναλλαγής που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν οι πελάτες, χωρίς να ρισκάρουν περισσότερα χρήματα, δεδομένου ότι το ύψος των αγορών δεν μπορεί να ξεπεράσει το υπόλοιπο των χρημάτων της κάρτας. Επίσης, σε περίπτωση κλοπής των στοιχείων της κάρτας, δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν αγορές, αφού δεν υπάρχει διαθέσιμο υπόλοιπο. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό είναι πως κάποιος μπορεί να τις κάνει δώρο σε έναν άλλον αντί μετρητών. Αξίζει να σημειωθεί πως χρησιμοποιούνται ακόμα και σε περιβάλλον ξένο προς τον πελάτη, ρισκάροντας μόνο τα χρήματα που τις έχει φορτίσει. Να πραγματοποιήσει δηλαδή τις συναλλαγές του κι έπειτα να τις ακυρώσει άμεσα. Τέλος, παρέχουν την υποστήριξη των μεγάλων εταιρειών καρτών Visa, MasterCard, δηλαδή ακόμα και να κλαπουν στοιχεία, το ρίσκο για να χάσουμε τα χρήματα μας είναι ελάχιστο. Κατά κανόνα, ο πελάτης δε χάνει τα χρήματα του εάν ισχυριστεί ότι δεν πραγματοποίησε εκείνος τις αγορές/συναλλαγές. Επίσης, θα πρέπει να ακυρώσει άμεσα τηλεφωνικά την κάρτα σε περίπτωση που τη χάσει ή κλαπεί.
- ❖ Ευκολία απόκτησης: Εκδίδονται μέσα σε λίγα λεπτά με επίσκεψη σε κατάστημα της τράπεζας, δε χρειάζονται πολλά δικαιολογητικά για να τις αποκτήσει κάποιος και μπορούν να τις αποκτήσουν και ανήλικοι. Μπορεί να τις αποκτήσει οποιοσδήποτε, χωρίς

καμία διαδικασία έγκρισης, κανέναν πιστωτικό έλεγχο, χωρίς τραπεζικό λογαριασμό και χωρίς τόκους.

- ❖ Ευχρηστία: Φορτίζονται εύκολα και γρήγορα με χρήματα. (e-banking, phone-banking, ATM), γίνονται αποδεκτές όπου γίνονται και η Visa και η MasterCard αποδεκτές και η πληροφόρηση για το υπόλοιπο των χρημάτων είναι εύκολη.
- ❖ Έλεγχος εξόδων: Μπορεί κάποιος να παρακολουθεί τις αγορές/συναλλαγές που πραγματοποιεί μέσω e-banking, ATM ή τηλεφωνικώς. Η εκτύπωση των αναλυτικών καταστάσεων των κινήσεων είναι εφικτή. Δεν μπορεί να ξοδέψει κάποιος περισσότερα χρήματα από αυτά που ήδη έχει μέσα η κάρτα. Επίσης, δεν υπάρχει το ενδεχόμενο να βρεθεί κάποιος με αρνητικό ισολογισμό ή απώλεια χρημάτων από τόκους χρεών, όπως συμβαίνει με τις πιστωτικές, γιατί τα χρήματα δεν είναι δανεικά αλλά ανήκουν στον κάτοχο τους. Τέλος, δεν είναι συνδεδεμένες με κάποιον καταθετικό λογαριασμό όπως οι χρεωστικές.

Η αύξηση της χρήσης των προπληρωμένων καρτών συνδέεται από τη μία πλευρά με τη διάδοση των ηλεκτρονικών συναλλαγών και από την άλλη με τον αποκλεισμό μεγάλου αριθμού νοικοκυριών από το τραπεζικό σύστημα. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που δεν μπορούν να εκδώσουν μια πιστωτική κάρτα και ως εκ τούτου καταφεύγουν στη λύση της προπληρωμένης για να πραγματοποιήσουν συναλλαγές on-line. Επιπλέον, με δεδομένο ότι οι προπληρωμένες κάρτες έχουν συγκεκριμένο όριο, το οποίο διαμορφώνεται από τον ίδιο τον κάτοχό τους, δημιουργούν ένα αίσθημα ασφάλειας καθώς ο κίνδυνος απάτης περιορίζεται σε αυτό το ύψος.

Αντιθέτως, στις πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες το πλαφόν ημερήσιων αγορών εξαντλείται στο διαθέσιμο όριο και στο υπόλοιπο του καταθετικού λογαριασμού αντίστοιχα. Αυτός είναι ο λόγος που προτιμούν τις προπληρωμένες κάρτες.

## 2.4 Αντικαταβολή

Είναι η οικονομική συναλλαγή όπου οι καταναλωτές πληρώνουν τα προϊόντα που έχουν παραγγείλει τη στιγμή που τα παραλαμβάνουν με μετρητά και όχι προκαταβολικά. Στην πληρωμή συνήθως περιλαμβάνονται έξοδα παράδοσης και μεταφοράς. Στην περίπτωση όπου ο

πελάτης αρνηθεί την παραλαβή ή δεν την πληρώσει, τότε τα προϊόντα επιστρέφονται στον πωλητή ο οποίος επιβαρύνεται με έξοδα επιστροφής. Η αντικαταβολή είναι ένας δημοφιλής τρόπος πληρωμής για διαδικτυακές αγορές αφού δεν απαιτεί κάποια τεχνική υποδομή και δεν απαιτεί από τον αγοραστή να έχει πιστωτική κάρτα. Η αντικαταβολή προσφέρει στον αγοραστή τα πλεονεκτήματα των παραγγελιών επί πιστώσει και στον πωλητή προστασία από επισφαλείς πελάτες. Η πληρωμή με αντικαταβολή προσφέρει μεγαλύτερη σιγουριά στους καταναλωτές που δεν είναι εξοικειωμένοι με το πλαστικό χρήμα.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε όπως θα δούμε και παρακάτω αποτελεί ακόμα έναν κυρίαρχο τρόπο πληρωμής για την Ελλάδα καθώς το κοινό:

- Δεν είναι αρκετά εξοικειωμένο με τις αγορές του διαδικτύου
- Δεν έχει αρκετή εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές μέσω του διαδικτύου

## 2.5 Paypal

Το paypal αποτελεί μορφή ηλεκτρονικής πληρωμής η οποία μπορεί να ολοκληρώσει διαδικτυακές πληρωμές αφού πρώτα συνδέσουμε τραπεζικό λογαριασμό ή μια πιστωτική κάρτα. Το paypal δημιουργήθηκε από την εταιρεία confinity το 1999 ,έναν χρόνο μετά την ίδρυση της επιχείρησης από τους Peter Thiel και Max Levchin με μικρή διάρκεια ζωής καθώς έπειτα από δύο χρόνια και συγκεκριμένα το 2000 η εταιρεία confinity αποκτάται από την x-corporation και μαζί με αυτήν και το ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμής paypal. Το 2002 τελικά το paypal έρχεται στην ιδιοκτησία του μεγάλου ηλεκτρονικού ομίλου ηλεκτρονικών αγορών, ebay για 1,5 δισεκατομμύριο δολάρια και μέχρι σήμερα αποτελεί θυγατρική του εταιρεία και αναπόσπαστο κομμάτι για τις ηλεκτρονικές αγορές. Το paypal δεν έμεινε ως εκεί όμως καθώς κύριο κομμάτι της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης των χρηστών προς θα έπρεπε να ήταν η ασφάλεια των δεδομένων και του προσωπικού απορρήτου των χρηστών του, για αυτό τον λόγο εξαγόρασε την fraud sciences όπου μπορούσε να προσφέρει ασφάλεια στις ηλεκτρονικές απάτες για τους χρήστες της. Με συγκεκριμένες τακτικές όπως αυτή κατάφερε να αποτελέσει κυρίαρχο εργαλείο για τις ηλεκτρονικές αγορές και να κυριαρχήσει έναντι άλλων εταιρειών που πρόσφεραν το ίδιο αντικείμενο όπως την eBay Billpoint, την Yahoo! PayDirect ή την Western Union όπου σταμάτησαν την λειτουργία τους ή άλλες που περιορίστηκαν λόγω της φήμης και δυναμικότητας του paypal όπως το google checkout. Το paypal αυτήν την στιγμή αποτελεί έναν από τους

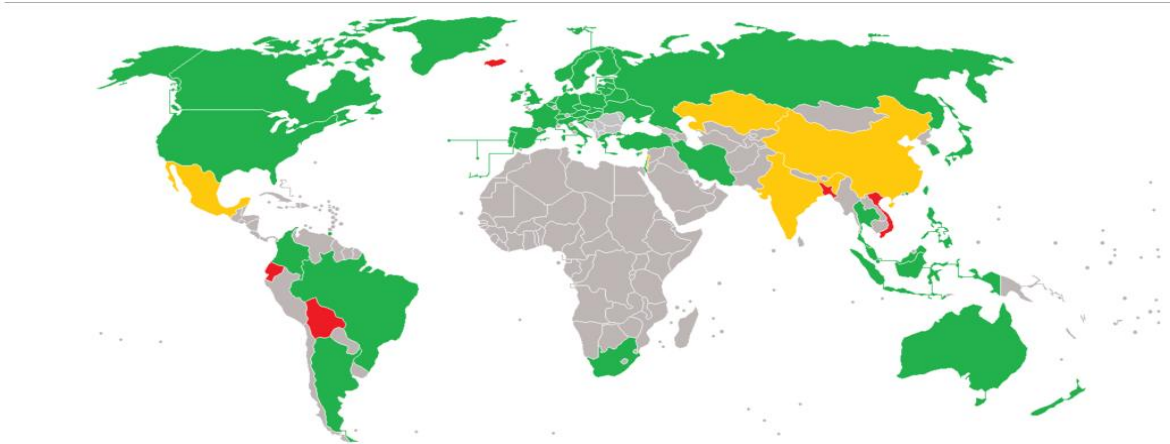


κορυφαίους τρόπους πληρωμής παγκοσμίως για το διαδίκτυο και ταυτόχρονα και αρκετά ασφαλής για τις ηλεκτρονικές αγορές λειτουργώντας ως διαμεσολαβητής μεταξύ πληρωμών. Είναι σημαντικό επίσης να αναφέρουμε ότι δεν λειτουργεί ως χρήσιμο εργαλείο για τον ιδιώτη όπου μπορεί να φορτίσει τον λογαριασμό του στο paypal με χρήματα και να προχωρήσει στην αγορά παρέχοντας του μια έξτρα ασφάλεια στον τραπεζικό του λογαριασμό αλλά αποτελεί ένα καλό εργαλείο και για τις επιχειρήσεις όπου μπορούν να λάβουν αυτόματα και άμεσα τις διαδικτυακές τους πληρωμές με ασφάλεια και για αυτούς αλλά και παρέχοντας στον αγοραστή ένα επιπλέον τρόπο πληρωμής και πλέον περισσότερη εμπιστοσύνη στο πλαίσιο της αγοράς. Το πελατολόγιο της υπηρεσίας paypal είναι αρκετά μεγάλο σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς διαθέτει 183 εκατομμύρια λογαριασμούς με το 50% να αποτελούν τους ενεργούς και τα έσοδα του να εμφανίζονται σταθερά ανοδικά. Το έτος 2009 το paypal παρουσίασε έσοδα 16 δισεκατομμύρια τον χρόνο, ποσό το οποίο προσαυξανόταν 10% κάθε προηγούμενο χρόνο ενώ το 2013 με την είσοδο και των έξυπνων κινητών όπου έδιναν την δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών μέσω από αυτά ξεπερνώντας τα 27 δισεκατομμύρια ευρώ και μεγάλο ποσοστό να αποτελούν και οι αγορές μέσω έξυπνης κινητής συσκευής. Κύρια πηγή εσόδων για το paypal αποτελούν τα fees που χρεώνει των πωλήσεων καθώς και οι επιλογές πληρωμής, τα ποσά που αποστέλλονται καθώς και οι χώρες του δικαιούχου και του αποστολέα. Η χρήση του paypal στην Ελλάδα παρουσιάζεται σε ανοδική πορεία με όλο και περισσότερους χρήστες να την προτιμούν αλλά ακόμα βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Το στοιχείο αυτό δεν είναι περίεργο καθώς οι Έλληνες χρήστες του ίντερνετ που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές δεν βρίσκεται ακόμα στα ποσοστά της υπόλοιπης Ευρώπης (70% των χρηστών πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου). Αναλυτικά τα συγκεκριμένα στοιχεία της χρήσης του paypal θα δούμε στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε στην συνέχεια της εργασίας μας.

## **2.6 Διαδικτυακό νόμισμα**

Το διαδικτυακό νόμισμα αποτελεί την τελευταία μορφή συναλλαγής στο διαδίκτυο με αρκετές διαφοροποιήσεις από τις υπόλοιπες μορφές. Τη συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής μπορούμε να την συναντήσουμε ως ψηφιακό χρήμα ή εικονικό νόμισμα και αποτελεί έναν τρόπο συναλλαγής στο διαδίκτυο όπου ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει ψηφιακές αγορές μέσω του ηλεκτρονικού του πορτοφολιού και να μεταβιβάσει το ψηφιακό του νόμισμα στις αγορές του διαδικτύου που θέλει να πραγματοποιήσει. Τα εικονικά νομίσματα δεν μπορούν σε καμία

περίπτωση να περιέλθουν στην παραδοσιακή μορφή πληρωμής καθώς αποτελούν μόνο τρόπο ψηφιακής συναλλαγής και περιορίζονται σε αγορές του διαδικτύου όπως αγορές προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο, αγορές σε διαδικτυακά παιχνίδια ή αγορές σε κοινωνικά δίκτυα. Το ιστοριόγραμμα της ψηφιακής συναλλαγής αποτελεί προβληματικό και δημιουργεί ενστάσεις για τις καινούργιες μορφές νομίσματος που εμφανίζονται. Η εμφάνιση της πρώτης μορφής ήταν η εταιρεία Dot.com η οποία δημιουργήθηκε το 1990 και αποτέλεσε μία εικονική χρηματιστηριακή φούσκα για αρκετούς που την εμπιστεύθηκαν. Στην συνέχεια άλλες δυο εταιρείες το 1996 και το 2006 δημιουργήθηκαν, η πρώτη με την ονομασία E-gold και η επόμενη με την ονομασία Liberty Reserve, οι οποίες λόγω αρκετών καταγγελιών καθώς και για αναφορά για ξέπλυμα χρήματος έφεραν την κυβέρνηση των ΗΠΑ στην απόφαση να διακόψει την λειτουργία τους. Τελευταία μορφή διαδικτυακού νομίσματος είναι το αναφερόμενο Bitcoin όπου κατάφερε να γίνει το πιο ευρέως διαδεδομένο ψηφιακό νόμισμα και να δημιουργήσει μια μορφή τεράστιας οικονομίας στο διαδίκτυο για πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο τομέα, παρά τις πιέσεις από τράπεζες και αρκετούς φορείς ότι το bitcoin αποτελεί και αυτό μια εικονική φούσκα και δεν είναι έμπιστος χώρος για πραγματοποίηση συναλλαγών και επενδύσεων. Το bitcoin συνέχισε να αναπτύσσεται δημιουργώντας ένα σταθερό δίκτυο με όλο και περισσότερους χρήστες (miners) του διαδικτύου να το εμπιστεύονται για τις αγορές τους αλλά και αρκετές επιχειρήσεις να το εφαρμόζουν ως έναν αποδεκτό τρόπο πληρωμής. Στην ανάπτυξη αυτή ωφέλησε η απόφαση να γίνει το bitcoin πλήρως αποδεκτό από αρκετές χώρες όπως η Αμερική ενώ και οι περισσότερες χώρες μαζί με την Ελλάδα και την Κύπρο έκαναν αποδεκτή τη συγκεκριμένη συναλλαγή. Παρακάτω αναφέρεται ο χάρτης όπου το bitcoin έχει γίνει αποδεκτό ενώ στα παρακάτω κεφάλαια θα αναφέρουμε τον τρόπο λειτουργίας του bitcoin, την ασφάλεια του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, το οικονομικό του μέγεθος καθώς και τα στοιχεία της έρευνας μας βάσει υιοθέτησης στο ελληνικό κοινό που εμφανίζονται θετικά ως μια πρώτη ματιά για την περαιτέρω υιοθέτηση του.

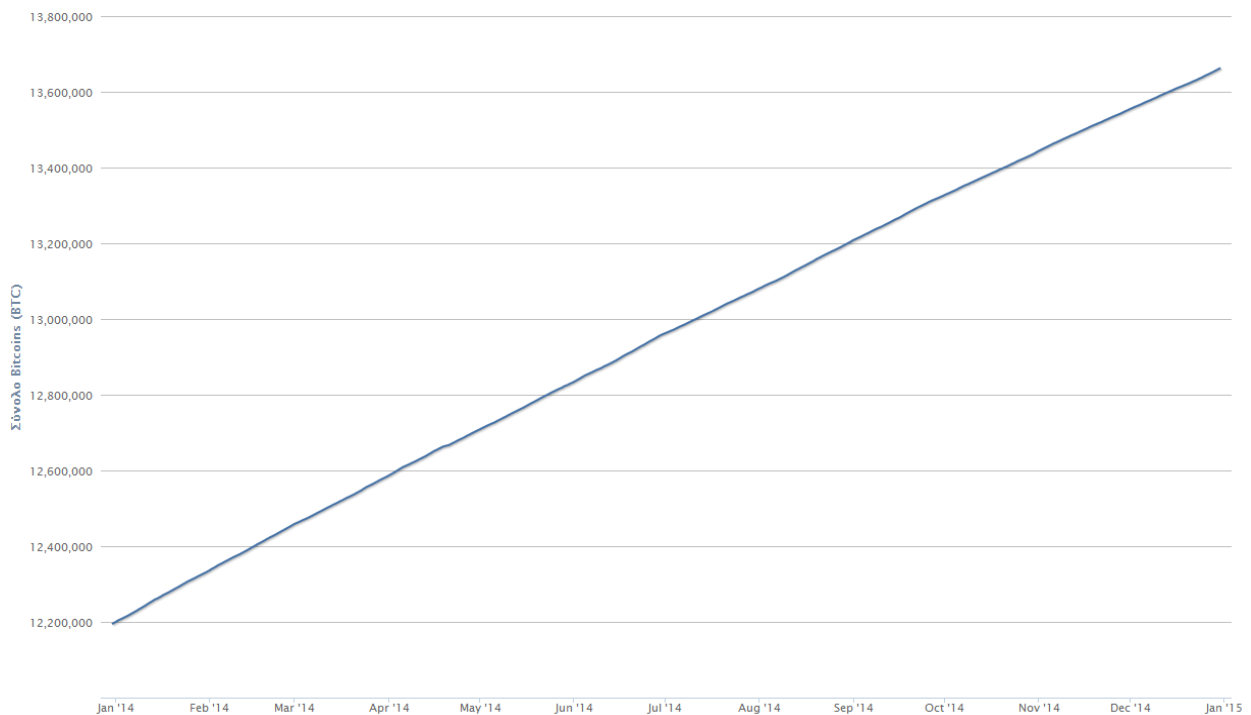


Εικόνα 2.6.1 Πίνακας αποδοχής νομικού καθεστώτος bitcoin (Πηγή wikipedia)

### 3. Η εμφάνιση διαδικτυακού νομίσματος στο διαδίκτυο

#### 3.1 Bitcoin και ο τρόπος λειτουργίας του

Το bitcoin αποτελεί ένα σύστημα online πληρωμών και δημιουργήθηκε από τον Nakoshi Nakamoto το 2008 και λειτούργησε το 2009 ως ένα πρόγραμμα ανοιχτού λογισμικού. Το bitcoin αναφέρεται ως ένα σύστημα peer-to-peer αποκεντρωμένο από έναν διαχειριστή και λειτουργώντας μέσω επικοινωνίας των υπολογιστών και των χρηστών. Για να μπορέσει να δημιουργηθεί ένα νόμισμα bitcoin βασίζεται στους χρήστες που το χρησιμοποιούν και ονομάζονται miners. Οι miners αποτελούν στην ουσία τους χρήστες του εικονικού νομίσματος όπου μέσω της διαδικασίας της εξόρυξης πραγματοποιείται η δημιουργία νέων bitcoin για να χρησιμοποιηθούν για συναλλαγές. Για να δημιουργηθεί λοιπόν ένα bitcoin υπολογίζεται από τους miners που χρησιμοποιούν το πρόγραμμα εκείνη την στιγμή μέσω υπολογιστή (χρήση cpu και κάρτας γραφικών) και μοιράζεται ισόποσα στους χρήστες του. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να αντιμετωπιστούν προβλήματα όπως ο πληθωρισμός, ο έλεγχος των νομισμάτων καθώς και μια πιθανή μείωση του νομίσματος. Παρακάτω παρουσιάζουμε διαγραμματικά τον αριθμό των ψηφιακών νομισμάτων που έχουν εξορυχθεί και την μετάλλαξη του ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Αναφορικά σχετικά με τον αριθμό των ψηφιακών νομισμάτων που υπάρχουν αυτή την στιγμή είναι 13,666,575 BTC με τον αριθμό αυτό συνεχώς να μεταβάλλεται ανάλογα τους miners που δημιουργούν καινούργια ψηφιακά νομίσματα αλλά και τους χρήστες που μεταλλάσσουν το νόμισμα τους σε μορφή BTC.



*Διάγραμμα 3.1 Πηγή (bitcoin μέσω blockchain)*

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το ηλεκτρονικό πορτοφόλι του θα πρέπει να δημιουργήσει τον λογαριασμό του στο bitcoin συμπληρώνοντας τα στοιχεία του και τον κωδικό πρόσβασης που ο ίδιος επιθυμεί όπως και στην διαδικασία λογαριασμού τράπεζας e-banking με τη διαφορά της ανωνυμίας του προσώπου και των συναλλαγών καθώς και την απουσία κόστους μεταφοράς χρημάτων. Έπειτα από τη διαδικασία δημιουργίας και συγχρονισμού του λογαριασμού ο χρήστης είναι έτοιμος να μεταφέρει χρήματα, να βοηθήσει στην εξόρυξη νέων νομισμάτων, να χρησιμοποιήσει τον λογαριασμό του μέσω έξυπνων κινητών συσκευών καθώς και να προβεί στις αγορές που εκείνος επιθυμεί.

Όλα τα εικονικά νομίσματα των χρηστών αποθηκεύονται στον υπολογιστή και είναι προσβάσιμα στον χρήστη για να πραγματοποιήσει τις ηλεκτρονικές του αγορές. Για την ασφάλεια των δεδομένων χρησιμοποιούνται μέθοδοι κρυπτογραφίας ώστε να πραγματοποιηθεί η δημιουργία και η διαχείριση των χρημάτων, καθώς και η επιβεβαίωση της εγκυρότητας των συναλλαγών. Για να εξασφαλιστεί ή εγκυρότητα και η γνησιότητα των ψηφιακών νομισμάτων το σύστημα θα πρέπει να επιβεβαιώσει τις διευθύνσεις των δύο διαφορετικών ηλεκτρονικών πορτοφολιών(wallets), του αγοραστή και του πωλητή. Στη συνέχεια για την επιπρόσθετη ασφάλεια του δικτύου και των έγκυρων συναλλαγών χρησιμοποιούνται συστήματα

κρυπτογράφησης όπως sha-256 hash functions, hashes, proof-of-work systems, cryptographic nponses καθώς και μαθηματικά μοντέλα για να συντελέσουν την αλυσίδα γνησιότητας της συναλλαγής και των νομισμάτων.

### **3.2 Οικονομικά δεδομένα του bitcoin και η εξέλιξή του**

Όταν το 2008 δημιουργήθηκε ή πρώτη πραγματική μορφή ψηφιακού χρήματος κανείς δεν υπολόγιζε την τεράστια δυναμική που θα αποκτούσε σε πολύ μικρό διάστημα. Το ψηφιακό χρήμα ήταν κάτι το ξεχωριστό και διαφορετικό από τις υπόλοιπες μορφές πληρωμών με κύριο χαρακτηριστικό του την ανεξαρτησία από τις τράπεζες. Αυτή η ανεξαρτησία του αποτέλεσε και την κύρια δυναμική αυτού του νομίσματος αφού ένα μεγάλο ποσοστό του διαδικτύου στηρίζει την ανεξαρτησία και την μη αναφορά στοιχείων όπως έχουμε δει κατά καιρούς στο διαδίκτυο ,ακόμα και αν αυτό παραβαίνει είναι είτε ανήθικο ή μη δεοντολογικό. Δεν ήταν μόνο όμως τα δυνατά χαρακτηριστικά έναντι των υπόλοιπων μορφών πληρωμής αλλά και η εποχή της οικονομικής κρίσης που βοήθησε το διαδικτυακό νόμισμα να γίνει αρκετά δημοφιλές και σε μικρό χρόνο να αποκτήσει πιστούς χρήστες που το βοήθησαν να εξελιχθεί και να δημιουργήσει τεράστια οικονομικά δεδομένα για μια περίοδο, τοποθετώντας το bitcoin ως ένα χώρο κερδοφόρων επενδύσεων για το μέλλον. Για να δημιουργήσει όμως αυτές τις επενδύσεις,έπρεπε να υπάρξει η ελαχιστοποίηση του κινδύνου από τους επενδυτές και η ασφάλεια των επενδύσεων τους ώστε να μην αποτελέσει ένα νόμισμα το οποίο είχε κάποιες εκ λάμψεις κερδοφορίας για αυτούς. Με την πάροδο των ετών λοιπόν κατάφερε να δημιουργήσει επιχειρήσεις οι οποίες αποφάσισαν να στηριχτούν στο νέο αυτό ψηφιακό νόμισμα ενώ σημαντικά στοιχεία ανάπτυξης του θεωρούνται και τα παρακάτω:

- ❑ η υιοθέτηση από το paypal ως μια μορφή πληρωμής για αγορά προϊόντων
- ❑ Η υιοθέτηση του ψηφιακού νομίσματος από τη microsoft για αγορές στην κονσόλα x-box αλλά και των windows
- ❑ Η υιοθέτηση του νομίσματος από το περιοδικό TIME για την ψηφιακή μορφή του
- ❑ Η υιοθέτηση δωρεάν από την Greenpeace και την Mozilla μέσω του ψηφιακού νομίσματος

Ας πάμε όμως ιστορικά να δούμε τα οικονομικά δεδομένα ανά περιόδους του ψηφιακού νομίσματος. Το πρώτο έτος λειτουργίας του ψηφιακού νομίσματος ήταν σε μηδενική βάση,ενώ

το 2010 άρχισε νοθευτικά να μπαίνει στις χρηματαγορές αποκτώντας αξία 0,14 δολάρια το καθένα. Έπειτα από εκείνη την χρονιά το ψηφιακό νόμισμα άρχισε να δημιουργεί το δικό του πιστό κοινό μετά από αρκετές αναφορές για το νόμισμα ως το πρώτο ανεξάρτητο ψηφιακό νόμισμα όπου μπορούσε να προσφέρει ανωνυμία στις συναλλαγές. Το 2011 λοιπόν η αξία των ψηφιακών νομισμάτων κατάφερε να φτάσει τα 272.000 δολάρια ανά 10.000 ψηφιακά νομίσματα και το 2013 ή ανάπτυξή του έφτασε την αξία των 1200 δολαρίων. Τα ποσοστά αυτά δε συνέχισαν να είναι υψηλά και τη μετέπειτα χρονιά, το 2014, πέφτοντας στα 800 δολάρια ανά ψηφιακό νόμισμα, ενώ κατά τη διάρκεια του έτους και της συγγραφής αυτής της πτυχιακής τα ποσοστά του ψηφιακού νομίσματος έχουν αξία 550 δολάρια το καθένα. Διαγραμματικά αναφέρουμε τα παρακάτω στοιχεία για τα δύο τελευταία έτη ώστε να παρατηρήσουμε την παρακάτω αλλαγή και πώς το ψηφιακό νόμισμα υποχώρησε σχετικά παρά την τεράστια άνοδο που είχε το έτος 2013.



Διάγραμμα 3.2.1 Μεταβολή αξίας bitcoin (Πηγή bitcoin μέσω blockchain)

### 3.3 Ανάπτυξη άλλων διαδικτυακών νομισμάτων

Έπειτα από τη δημιουργία του bitcoin και άλλα ψηφιακά νομίσματα έκαναν την εμφάνιση του χωρίς όμως να καταφέρουν να εντυπωσιάσουν με τα αποτελέσματα τους. Αναφορικά μερικά από τα πιο σημαντικά ψηφιακά νομίσματα μετά του bitcoin είναι:

- Litecoin
- Dogecoin
- Namecoin

Αξίζει να αναφέρουμε και την δημιουργία ψηφιακών νομισμάτων από την Amazon τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για αγορές συγκεκριμένων προϊόντων της Amazon αλλά και για αγορές μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος για την αγορά παιχνιδιών και εφαρμογών και όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν στελέχη της εταιρείας βοήθησε στην αύξηση των πωλήσεων αλλά και το λανσάρισμα νέων προϊόντων της, όπως τις streaming επιλογές της και τα έξυπνες συσκευές που κατασκεύαζε.

### 3.4 Μέλλον ψηφιακού νομίσματος

Το ψηφιακό νόμισμα εμφανίστηκε τα τελευταία έτη στην παγκόσμια αγορά ως κάτι το ξεχωριστό από τις υπόλοιπες μορφές νομισμάτων σε μια εποχή κρίσης για την παγκόσμια αγορά. Παρά τη μεγάλη ανάπτυξη που παρουσίασε τα 2 τελευταία έτη παρουσιάζει μια μικρή πτώση, η οποία είναι κατανοητή και φυσιολογική εάν αναλογιστούμε την τεράστια ανάπτυξη που παρουσίασε σε τόσο σύντομο διάστημα. Παρόλα αυτά είναι αρκετά σύντομο το χρονικό διάστημα για να απαντήσουμε με σιγουριά εάν αυτό το ψηφιακό νόμισμα θα καταφέρει να παραμείνει και να δημιουργήσει μόνο του μια νέα οικονομία. Το παρόν όμως μας δείχνει ότι πλέον το διαδίκτυο δεν αποτελεί μόνο ένα χώρο ενημέρωσης, ψυχαγωγίας και εργασίας. Το διαδίκτυο πια μαζί με τη δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου που συνεχώς παρουσιάζει αυξανόμενη τάση, τα έξοδα και τα έσοδα που παρουσιάζονται για την διαφήμιση και το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αλλά και τους χρήστες που ασχολούνται για περισσότερες ώρες και για περισσότερες ασχολίες, μας παρουσιάζουν ότι το διαδίκτυο μπορεί να στηρίξει μια νέα οικονομία. Αυτή η οικονομία τού μέλλοντος δεν είναι αναγκαία μια οικονομία μέσω της

φυσικής μορφής που γνωρίζουμε μέχρι σήμερα αλλά η επόμενη οικονομία ίσως εμφανίσει χαρακτηριστικά όπως τα σημερινά ψηφιακά νομίσματα. Το ερώτημα είναι εάν ο κόσμος είναι έτοιμος να δεχτεί μια νέα μορφή οικονομίας η οποία θα στηρίζεται στο διαδίκτυο εφόσον η ασφάλεια της συγκεκριμένης οικονομίας θα καταφέρει να γίνει απολύτως ασφαλή για την στήριξη της. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αποτελούν κατευθυντήριες γραμμές για το μέλλον όπου θα παρουσιαστεί εάν η νέα μορφή οικονομίας του διαδικτύου θα είναι ένα ψηφιακό νόμισμα ή θα είναι πολλές μορφές ψηφιακών νομισμάτων ή κάτι το διαφορετικό που δεν έχει παρουσιαστεί έως σήμερα. Στη συνέχεια της έρευνας μας θα παρουσιάσουμε τα στοιχεία που συλλέξαμε σχετικά με τους Έλληνες χρήστες και την άποψή τους σχετικά με την εμφάνιση ψηφιακών μορφών νομισμάτων και πιθανή υιοθέτηση του σε επιχειρήσεις από τον συνδυασμό των απαντήσεων τους.



## **Μεθοδολογία έρευνας**

Στο πλαίσιο της πτυχιακής μας εργασίας συλλέξαμε πρωτογενείς και δευτερογενής πηγές πληροφοριών. Η διαδικασία αυτή αποτέλεσε έναν σημαντικό τομέα για την ανάλυση των θεωρητικών στοιχείων που αναλύσαμε προηγουμένως ώστε το θεωρητικό κομμάτι να μεταφερθεί στο ερευνητικό πεδίο και να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα. Τα πρωτογενή στοιχεία θα αναλυθούν σε αυτό το κεφάλαιο ενώ τα δευτερογενή τα είδαμε και προηγουμένως στις έρευνες των θεωρητικών στοιχείων, ενώ αναλύεται στην συνέχεια η διαδικασία επιλογής των συγκεκριμένων στατιστικών στοιχείων και ερευνών.

### **1.1 Δευτερογενή στοιχεία έρευνας**

Τα δευτερογενή στοιχεία που συλλέξαμε αφορούσαν στατιστικά στοιχεία και έρευνες σχετικά με

- Την δυναμική του διαδικτύου και την εξέλιξη του
- Τα κόστη και τα κέρδη των μορφών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ
- Την χρήση των ηλεκτρονικών αγορών παγκόσμια και στην Ελλάδα
- Τα οικονομικά μεγέθη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ
- Τις μορφές διαδικτυακών πληρωμών και την ασφάλεια τους

Οι έρευνες αυτές όπως παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια της πτυχιακής αφορούσαν όλο τον κλάδο του ίντερνετ μάρκετινγκ από τα αρχικά του βήματα μέχρι και σήμερα με ειδική έμφαση των ερευνών στα τελευταία έτη όπου παρουσιάζεται μια ραγδαία ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου. Σημαντικές είναι επίσης οι μελλοντικές ενδείξεις των ερευνών για την αγορά, για συγκεκριμένες ευκαιρίες του κλάδου, ίντερνετ μάρκετινγκ με ιδιαίτερη μνεία και στην Ελλάδα όπου η παρουσία της δυναμιτίζεται με την πάροδο των ετών. Τα συγκεκριμένα στοιχεία αντλήθηκαν από έρευνες παγκοσμίου επιπέδου αλλά και από αξιόπιστες ελληνικές πηγές για την λεπτομερή εξέταση τους και εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

### **1.2 Πρωτογενή στοιχεία έρευνας**

Τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας αποτελούν την δική μας ερευνητική διαδικασία με σκοπό την εξακρίβωση μερικών στοιχείων από έρευνες τις οποίες έχουμε συγκεντρώσει αλλά και την έρευνα συγκεκριμένων στοιχείων τα οποία είτε δεν έχουν ερευνηθεί είτε τα αποτελέσματα δεν ήταν ξεκάθαρα για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Η διαδικασία η οποία ακολουθήσαμε κατά την έναρξη της συγκεκριμένης πτυχιακής και θα αναλύσουμε εκτενώς και στην συνέχεια ήταν:

- ❖ Συγκέντρωση απαιτούμενων στοιχείων που πρέπει να ερευνηθούν
- ❖ Διαδικασία επιλογής ερωτήσεων
- ❖ Δημιουργία ερωτηματολογίου
- ❖ Επιλογή διάφορων πλατφορμών για την υποστήριξη του ερωτηματολογίου
- ❖ Επιλογή ερωτήσεων επαλήθευσης και απόρριψης άκυρων ερωτηματολογίων
- ❖ Επιλογή των τρόπων προώθησης της έρευνας
- ❖ Παρακολούθηση του ερωτηματολογίου κατά την ροή του
- ❖ Αποτελέσματα της έρευνας μέσω του ερωτηματολογίου
- ❖ Στατιστική ανάλυση των στοιχείων της έρευνας
- ❖ Εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τα αποτελέσματα
- ❖ Επαφή με ομάδες εστίασης σχετικά με το ίντερνετ μάρκετινγκ και τις γενικότερες δυνατότητες του
- ❖ Συνεντεύξεις με φορείς του διαδικτύου και του μάρκετινγκ ώστε να μας δώσουν την δική τους τοποθέτηση για τις δυνατότητες του

### **1.3 Συγκέντρωση απαιτούμενων στοιχείων που πρέπει να ερευνηθούν**

Κατά τη διαδικασία αυτή αφού συλλέξαμε το θεωρητικό υπόβαθρο και μελετήσαμε τα στατιστικά στοιχεία τα οποία είχαμε συγκεντρώσει μεταφέραμε το πλάνο της έρευνας σε στοιχεία τα οποία θα έπρεπε να αναλύσουμε ώστε να εξάγουμε τα δικά μας συμπεράσματα σχετικά με

- την χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα
- την χρήση των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα
- την ευαισθητοποίηση των χρηστών σε μηνύματα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο
- τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω ίντερνετ και έξυπνων συσκευών
- τους τρόπους πληρωμής που χρησιμοποιεί και την ασφάλεια του
- την μελλοντική αντίληψη του σχετικά με νέες μορφές πληρωμής

#### 1.4 Διαδικασία επιλογής ερωτήσεων

Η διαδικασία της επιλογής των ερωτήσεων έπρεπε να απαντήσει στα ερωτήματα του πρώτου βήματος αλλά ταυτόχρονα:

- Να δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο το οποίο το πλήθος των ερωτήσεων να μην ξεπερνά τις 25
- Να μην αναλωθούμε σε αρκετά δημογραφικά και προσωπικά στοιχεία αφού αναφερόμαστε σε χρήστες του διαδικτύου
- Να συντονίσουμε τις ερωτήσεις σε σωστή ροή ώστε να απαντηθούν τα ερωτήματα του πρώτου βήματος

Οι τρεις αυτές προϋποθέσεις θα έπρεπε να τηρηθούν ώστε να καταφέρουμε να προσελκύσουμε ένα μεγάλο κοινό να απαντήσει στα στοιχεία που θέλουμε να αναλύσουμε και να καταφέρει να είναι αρκετά αντιπροσωπευτικό και ρεαλιστικό για την έρευνα μας και τα δεδομένα τα οποία θέλουμε να συλλέξουμε. Για τους συγκεκριμένους λόγους η ροή του ερωτηματολογίου κινήθηκε σε 5 τομείς κατά σειρά προβολή τους στον συμμετέχοντα:

- Δημογραφικές ερωτήσεις
- Γενικές ερωτήσεις χρήσης του ίντερνετ
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μηνύματα μάρκετινγκ
- Ηλεκτρονικές αγορές και ικανοποίηση
- Ηλεκτρονικές πληρωμές και ασφάλεια

Το πλήθος των ερωτήσεων κινήθηκε στον αριθμό των 22 ερωτήσεων όπου στις συγκεκριμένες κατηγοριοποιούνταν στις:

- Ανοιχτές ερωτήσεις
- Κλειστές ερωτήσεις

Στις κλειστές ερωτήσεις υπήρχαν διαφορετικές μορφές κλειστών ερωτήσεων όπως:

- Διχοτομικές ερωτήσεις
- Κίμακα αξιολόγησης Likert
- Απαντήσεις με κατάταξη (ordered choice)

- Πολλαπλή επιλογής
- Επιλογή ‘‘άλλο’’

Στο παράρτημα της συγκεκριμένης πτυχιακής μπορείτε να δείτε ένα αντίγραφο της μορφής του ερωτηματολογίου που προωθήθηκε.

### **1.5 Δημιουργία ερωτηματολογίου**

Για την διαδικασία δημιουργίας του ερωτηματολογίου αφού αποφασίστηκε η σειρά, το πλήθος και οι μορφές των ερωτήσεων μεταφέρθηκαν στον υπολογιστή ώστε να μπορέσουμε να έχουμε την πρώτη αντικατόπτριση της μορφής του. Οι ερωτήσεις τοποθετήθηκαν σε μορφή microsoft word, μεταφέρθηκαν σε σωστή σειρά, τοποθετήθηκαν ερωτήσεις επαλήθευσης και στην συνέχεια αναλύσαμε ποιες ερωτήσεις θα έπρεπε να είναι αναγκαίες, ποιες ερωτήσεις ίσως μπορούσαν να προκαλέσουν σύγχυση και εάν η το ερωτηματολόγιο ήταν κατανοητό προς το κοινό που θα απευθυνόμασταν.

### **1.6 Επιλογή διάφορων πλατφόρμων για την υποστήριξη του ερωτηματολογίου**

Έπειτα από την ολοκλήρωση του θεωρητικού πλαισίου και των ερωτήσεων έπρεπε να γίνει επιλογή των πλατφορμών που θα στήριζαν το ερωτηματολόγιο μας ώστε να μπορέσει να απαντηθεί από τους ενδιαφερόμενους. Η επιλογή συλλογής στοιχείων θα έπρεπε να στηριχτεί από πολλές μονάδες και όχι καθαρά σε μία για να μπορέσει το δείγμα του ερωτηματολογίου να αποτελέσει αντικειμενικό και αληθές ως προς την έρευνα την όποια εφαρμόζουμε. Τα προγράμματα που χρησιμοποιήσαμε για την υποστήριξη του ερωτηματολογίου μας ήταν

- ❑ Microsoft Office

Το πρόγραμμα microsoft office μας βοήθησε στην αρχική μεταφορά του ερωτηματολογίου στον υπολογιστή και εφαρμόστηκε για την προώθηση του ερωτηματολογίου σε πολυσύχναστες περιοχές της Αθήνας και της Πάτρας.

- ❑ Google Docs

Αποτέλεσε την κύρια πλατφόρμα όπου συγκεντρώνονταν οι απαντήσεις των ενδιαφερόμενων και μεταφέρονταν αλλά και ως ή πλατφόρμα διαδικτυακής συμπλήρωσης ερωτηματολογίου. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα υποστήριξε το ερωτηματολόγιο όπου περάσαμε όλες τις μορφές

ερωτήσεων και στη συνέχεια οι ενδιαφερόμενοι απαντώντας, προχωρούσε η ανώνυμη αναφορά απάντησής τους σε μορφή excel την οποία διαχειριζόμασταν. Η διαδικτυακή μορφή του ερωτηματολογίου που εμφανιζόταν στους ενδιαφερόμενους εμφανίζεται εδώ:

<https://docs.google.com/forms/d/1Rv1UROBKLHrbJT9Q5RLRx9h7dyTkc6XNlpuPY1VBK84/viewform>

Ο συγκεκριμένος σύνδεσμος ακολουθεί την μορφή που γινόταν εμφανής στον χρήστη ενώ κατά την πλευρά των διαχειριστών όπου ήμασταν εμείς είχαμε τον έλεγχο των απαντήσεων ή της προσθήκης,τροποποίησης,διαγραφής ερωτήσεων. Κατά την διαδικασία εφαρμογής της πλατφόρμας επιλέξαμε ανάλογα με τις απαντήσεις των ενδιαφερόμενων να τους αποκλείει άμεσα από μία ερώτηση ώστε να υπάρχει άμεσο αποτέλεσμα και ευκολότερη διαχείριση των στατιστικών,ενδεικτικά αναφέρουμε ερώτηση.

Έχετε προβεί σε αγορά από το διαδίκτυο;

1. ΝΑΙ
2. ΟΧΙ

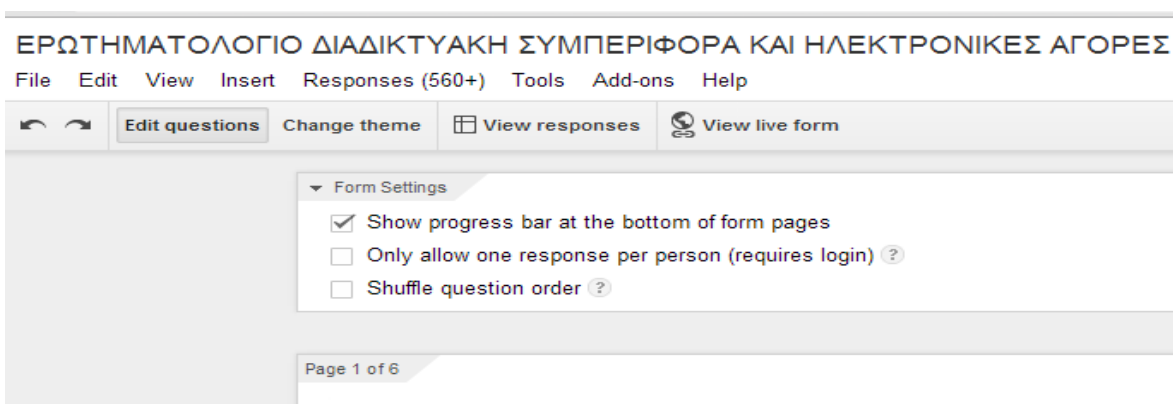
Εφόσον ο χρήστης προχωρούσε στην απάντηση ναι, η επόμενη ερώτηση που εμφανιζόταν ήταν η εξής:

Πόσο ικανοποιημένος έχετε μείνει από την αγορά σας στο διαδίκτυο;

1 έως 10

Εάν ο χρήστης είχε επιλέξει την επιλογή 2.ΟΧΙ η συγκεκριμένη ερώτηση δεν θα εμφανιζόταν και θα προχωρούσε στις επόμενες δυνατές ερωτήσεις για αυτόν.

Όλες οι απαντήσεις καταγράφονταν στο control panel των docs, ενδεικτικά επίσης προωθούμε δύο εικόνες της διαχείρισης της διαδικτυακής μας έρευνας:



Εικόνα 0.1 (Διαχειριστικό εργαλείο έρευνας)

B	C	D	E	F	G	H	I	J
Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση	Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο απο την οικία σας;	Πόσες ώρες χρησιμοποιείται το διαδίκτυο καθημερινά;	Σε ποιά μέρη χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;	Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο; [Ενημέρωση]	Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο; [Ηλεκτρονικές Αγορές]	Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο; [Κοινωνική Δικτύωση]
Ανδρας	18-28	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Ναι	Έως < 4 ώρες	Κατοικία, Εργασία, Δημόσιους χώρους, Χώροι Αναψυχής(πχ Καφετέριες), Εκπαιδευτικά ιδρύματα(πχ Πανεπιστήμια)	Πολύ	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ
Ανδρας	40-50	Απόφοιτος Λυκείου	Ναι	Έως < 4 ώρες	Κατοικία, Εργασία, Δημόσιους χώρους, Δημόσιες Υπηρεσίες, Χώροι Αναψυχής(πχ Καφετέριες), Εκπαιδευτικά ιδρύματα(πχ Πανεπιστήμια)	Λίγο	Λίγο	Λίγο
Ανδρας	Έως 18	Απόφοιτος Δημοτικού-Γυμνασίου	Ναι	2 ώρες	Κατοικία, Εκπαιδευτικά ιδρύματα(πχ Πανεπιστήμια)	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά
Ανδρας	18-28	Απόφοιτος Λυκείου	Ναι	Έως < 8 ωρες	Κατοικία, Εργασία, Δημόσιους χώρους, Χώροι Αναψυχής(πχ Καφετέριες), Εκπαιδευτικά ιδρύματα(πχ Πανεπιστήμια)	Πάρα πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ

Εικόνα 0.2(Αναφορές απάντησης ερωτηματολογίου)

### Smore.com

Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα αποτέλεσε την δημιουργία του ερωτηματολογίου μας μέσω προβολής σε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Δημιουργήσαμε ένα ηλεκτρονικό newsletter το οποίο προωθήθηκε σε λίστες e-mail προς συμπλήρωση του. Το αντίγραφο του ηλεκτρονικού e-mail σε μορφή newsletter μπορείτε να το δείτε στα προηγούμενα κεφάλαια (δείτε κεφάλαιο μορφές διαφήμισης:newsletter)

### SPSS

Έπειτα από την ολοκλήρωση της έρευνας τα αποτελέσματα της έρευνας μεταφέρθηκαν από το google docs στο microsoft office και στην συνέχεια έπειτα από έναν έλεγχο και καθαρισμό των άχρηστων στοιχείων που βάρυναν το ερωτηματολόγιο μεταφέρθηκε σε μορφή SPSS όπου και αναλύθηκε εκτενώς και τα αποτελέσματα του θα αναφερθούν στην συνέχεια του ερευνητικού κεφαλαίου.

### **1.7 Επιλογή των τρόπων προώθησης της έρευνας**

Για την διαδικασία αυτή θα έπρεπε να καταφέρουμε να συλλέξουμε ένα ικανοποιητικό πλήθος απαντήσεων με σκοπό ένα αντιπροσωπευτικό αποτέλεσμα της έρευνας. Για την διαδικασία αυτή αποφασίσαμε να δώσουμε το χρονικό περιθώριο των 3 μηνών για την ανάρτηση και προώθηση του ερωτηματολογίου. Η προώθηση έγινε με τους εξής τρόπους:

- Χειρόγραφο μορφή του ερωτηματολογίου σε κόσμο (20 % του δείγματος)
- Μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (10 % του δείγματος)
- Διαδικτυακή πλατφόρμα Google Docs (70 % του δείγματος)

Η προώθηση του ερωτηματολογίου ξεκίνησε με την χειρόγραφο μορφή και στην συνέχεια τα δεδομένα μεταφέρθηκαν στην ηλεκτρονική πλατφόρμα. Δεύτερη κατά σειρά αποτέλεσε η μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με ποσοστά **63%** ανοίγματος του ενημερωτικού μηνύματος και **33.7%** συμπλήρωσης του από την πλατφόρμα. Στη συνέχεια η διαδικασία προχώρησε με την προώθηση του ερωτηματολογίου μέσω του διαδικτύου σε ποικίλες μορφές ιστοσελίδων και ιστότοπων για ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα. Για την ανάρτηση του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκε άρθρο από την ομάδα μας για την καλύτερη προώθηση του και η μορφή του ερωτηματολογίου εμφανιζόταν είτε σε

- embed code
- είτε σε άμεσο σύνδεσμο

Στη συνέχεια ακολουθεί το πρότυπο άρθρο που μοιράστηκε στις ιστοσελίδες για την προώθηση του ερωτηματολογίου μας:

### **1.8 Κείμενο**

Στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας με θέμα την αποτύπωση του Έλληνα καταναλωτή στο διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές, οι φοιτητές Τζάρος Χρήστος και Καρατζινά Ευρυδίκη

του πρώην τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing), νυν Διοίκησης Επιχειρήσεων, στο Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα της Δυτικής Ελλάδας(A.T.E.I) εκπόνησαν ένα μικρό ερωτηματολόγιο- έρευνας σχετικά με το διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές.

Όπως αναφέρουν σχετικά με το σκεπτικό τους: « Ραγδαία είναι η ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία έτη ως αποτέλεσμα να κυριαρχεί όχι μόνο ως πρωτεύων μέσο ενημέρωσης αλλά και ως ανερχόμενα κυρίαρχο μέσο αγοράς. Η Ελλάδα παρότι βρίσκεται εν καιρώ κρίσης δεν λείπει από αυτήν την αγορά με τον τζίρο του ηλεκτρονικού εμπορίου να φτάνει τα 3,5 δισεκατομμύρια ευρώ. Δεν είναι μόνο τα συγκεκριμένα ποσοστά ενδιαφέροντα καθώς έντονα ανοδική φαίνεται και η τάση του αγοραστικού κοινού του διαδικτύου καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν τις αγορές τους από το διαδίκτυο. Χαρακτηριστικό είναι η αύξηση των πωλήσεων κατά 50% τα τελευταία χρόνια αφού μπορεί να τους προσφέρει λογικές τιμές και ενδιαφέροντα προϊόντα που δεν θα έβρισκαν στην τοπική αγορά.

Δεν προσφέρει ευκαιρίες όμως μόνο σε καταναλωτές καθώς αρκετοί νέοι Έλληνες βρίσκουν αυτήν την νέα αγορά ως ένα επιχειρηματικό περιβάλλον με θετικό πρόσημο αφού μπορούν να προβάλλουν την επιχείρησή τους και τα τοπικά τους προϊόντα. Προς αυτήν την κίνηση φαίνεται ότι προχωράει ο Έλληνας επιχειρηματίας , εκσυγχρονίζοντας τον εαυτό του και τις επιχειρήσεις του, προχωρώντας πλέον με ευρωπαϊκά πρότυπα έστω και λίγο πιο αργά από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, προσφέροντας και προβάλλοντας μοναδικά προϊόντα μας σε όλο τον κόσμο και άλλες φορές καινοτομώντας με έξυπνες εφαρμογές και λογισμικά.

Στο πλαίσιο αυτό θέλουμε να αποτυπώσουμε έναν απολογισμό για το διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές και τι έχει αλλάξει. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, το μόνο που ζητάμε από όσους συμμετάσχουν είναι η άποψή τους σχετικά με αυτά τα θέματα. Δεν υπάρχει λάθος ή σωστό, η έρευνα είναι αρκετά σύντομη και δεν διαρκεί παραπάνω από 2-3 λεπτά.»

Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποια site που φιλοξένησαν το διαδικτυακό μας ερωτηματολόγιο και του ευχαριστούμε πολύ για την βοήθεια τους:

### **1.9 Ιστότοποι ανάρτησης**

- [www.epixeiro.gr](http://www.epixeiro.gr)
- [www.alfavita.gr](http://www.alfavita.gr)
- [www.koutitispandoras.gr](http://www.koutitispandoras.gr)
- [www.mywaypress.gr](http://www.mywaypress.gr)



- ❑ [www.flashnews.gr](http://www.flashnews.gr)
- ❑ [www.eduadvisor.gr](http://www.eduadvisor.gr)
- ❑ [www.foititikanea.gr](http://www.foititikanea.gr)
- ❑ [www.edu4adults.gr](http://www.edu4adults.gr)
- ❑ [www.foititikizoi.gr](http://www.foititikizoi.gr)
- ❑ [www.hellasnow.gr](http://www.hellasnow.gr)
- ❑ [www.adiexodos.gr](http://www.adiexodos.gr)
- ❑ [www.apokalipseto.gr](http://www.apokalipseto.gr)
- ❑ [www.ploumistos.com](http://www.ploumistos.com)
- ❑ [www.periplousekdoseis.gr](http://www.periplousekdoseis.gr)
- ❑ [www.mynotes.gr](http://www.mynotes.gr)

Είναι μερικοί από τους ιστότοπους που μας βοήθησαν στην ηλεκτρονική προώθηση του ερωτηματολογίου και τους ευχαριστούμε πολύ. Η διαδικασία προώθησης και συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είχε διάρκεια 3 μήνες και από τις 15 Ιουλίου έως τις 15 Σεπτεμβρίου όπου και τα αποτελέσματα προχώρησαν στην εξαγωγή τους έχοντας καθαρό δείγμα κοινού **559 άτομα** όπου και πήραμε την απόφαση ότι αποτελεί ένα ικανοποιητικό δείγμα για τα στοιχεία που θέλουμε να αναλύσουμε.

### **1.10 Παρακολούθηση του ερωτηματολογίου κατά την ροή του**

Κατά τη διάρκεια παρακολουθήσαμε την διαδικασία των απαντήσεων των ενδιαφερόμενων και την μεταβολή των γραφημάτων καθώς το πλήθος των αναφορών μεγάλωνε. Η διαδικασία αυτή αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για να αποφασιστεί:

- Η ορθότητα του δείγματος
- Η αντίληψη των μεταβολών στα γραφήματα
- Η επιλογή του χρόνου διακοπής και εξαγωγής των αποτελεσμάτων

Όταν αποφασίστηκε η διακοπή λήψης περισσότερων αναφορών είχε πραγματοποιηθεί έλεγχος για τυχόν μεταβολή γραφημάτων και έπειτα λήφθηκε η απόφαση ότι το δείγμα αποτελεί ένα ικανοποιητικό,αληθές και αντιπροσωπευτικό αποτέλεσμα.

### 1.11 Αποτελέσματα της έρευνας μέσω του ερωτηματολογίου

Στο συγκεκριμένο πεδίο θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας και θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες που αυτά παρουσιάζουν. Τα αποτελέσματα θα αναλυθούν ανά σειρά προβολής του ερωτηματολογίου το οποίο μπορείτε να μελετήσετε στο παράρτημα.

#### ☐ Δημογραφικές ερωτήσεις

Οι δημογραφικές ερωτήσεις που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο ήταν οι εξής:

-Φύλο

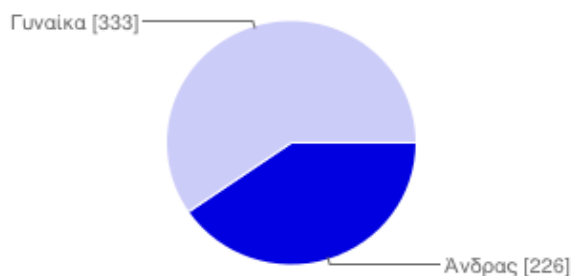
-Ηλικία

-Εκπαίδευση

-Οικογενειακό Εισόδημα

#### ➤ Φύλο

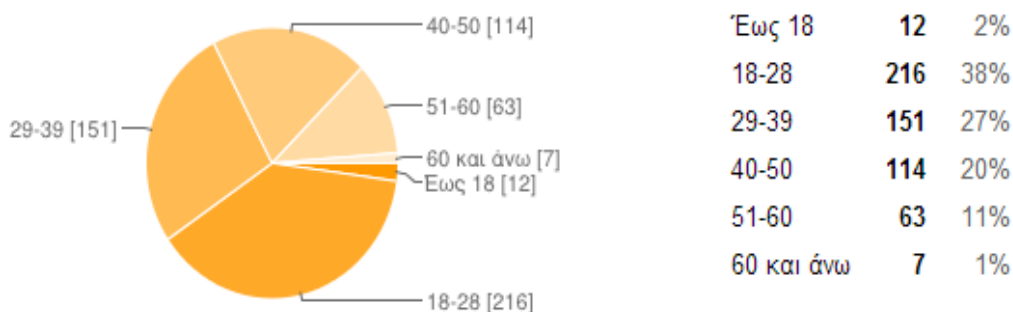
##### Φύλο



Το κοινό μας αποτελείται από 333 γυναίκες και 226 άνδρες όπου ποσοστιαία αναλογεί σε 60% γυναίκες και 40% άνδρες. Συνολικά αποτελούν ένα δείγμα των 559 ατόμων από άνδρες και γυναίκες.

➤ Ηλικία

### Ηλικία

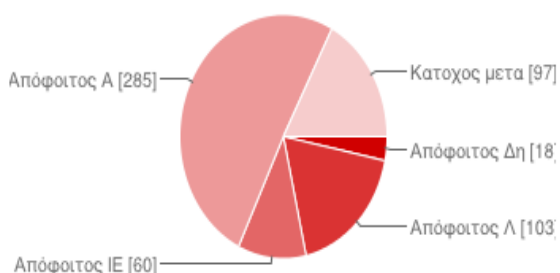


Ηλικιακά το μεγαλύτερο ποσοστό μας εντοπίζεται στην νεανικό και μελλοντικά ισχυρό κοινό της ηλικίας: **18-28 με ποσοστό 38%** (216 απαντήσεις) του συνολικού δείγματος στην συνέχεια δεύτερο κατά σειρά ακολουθεί το κοινό 29-39 με ποσοστό 27 % (151 απαντήσεις) στην συνέχεια 1 στους 5 του συνολικού δείγματος εμφανίζει την ηλικία από 40-50 και αναλογεί που αναλογεί στο 20% (114 απαντήσεις). Τα μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται στις ηλικίες 51-60 και ελάχιστο είναι το δείγμα από τις ηλικίες έως 18 και 60 και άνω. Το συγκεκριμένο φαινόμενο εμφανίζεται στις υψηλές ηλικίες λόγω έλλειψης τεχνογνωσία απέναντι στο ίντερνετ και αδιαφορίας σχετικά με το θέμα ενώ οι μικρότερες ηλικίες είχαν μικρή περίοδο χρήσης του ίντερνετ και προτίμησαν να μην απαντήσουν. Οι ηλικίες που μας ενδιαφέρουν αρκετά προς την ανάλυσή τους αποτελούν τις

- 18-28 (Αποτελεί το δυναμικό και ανερχόμενο κοινό του διαδικτύου)
- 29-39,40-50 (αποτελούν τους τωρινούς χρήστες και καθοδηγητές)

➤ Εκπαίδευση

**Εκπαίδευση**



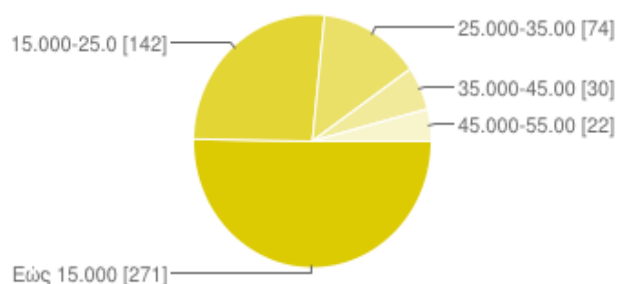
Απόφοιτος Δημοτικού-Γυμνασίου	18	3%
Απόφοιτος Λυκείου	103	18%
Απόφοιτος ΙΕΚ/ΤΕΕ	60	11%
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	285	51%
Κατοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού	97	17%

Το διάγραμμα της εκπαίδευσης μας εντοπίζει τις διαφορετικές βαθμίδες εκπαίδευσης του κοινού μας με τις επιλογές να εμφανίζονται:

- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ **51%** (Δείγμα κοινού 285 άτομα)
- Απόφοιτός Λυκείου **18%** (Δείγμα κοινού 103 άτομα)
- Κάτοχος μεταπτυχιακού **17%** (Δείγμα κοινού 97 άτομα)
- Απόφοιτος ΙΕΚ/ΤΕΕ **11%** (Δείγμα κοινού 60 άτομα)
- Απόφοιτος Δημοτικού-Γυμνασίου **3%** (Δείγμα κοινού 18 άτομα)

➤ Οικογενειακό εισόδημα

**Ετήσιο Οικογενειακό εισόδημα**



Εώς 15.000	271	48%
15.000-25.000	142	25%
25.000-35.000	74	13%
35.000-45.000	30	5%
45.000-55.000	22	4%

Το συγκεκριμένο διάγραμμα αποτελεί την τελευταία ερώτηση δημογραφικού ενδιαφέροντος από το ερωτηματολόγιο μας με σχεδόν 1 στους 2 Έλληνες να μας απαντούν ότι το εισόδημα τους

βρίσκεται έως τις 15 χιλιάδες ευρώ ετησίως. Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα των συγκεκριμένων στοιχείων είναι:

- Έως 15.000 ευρώ 48% (Δείγμα κοινού 271 άτομα)
- 15.000 ευρώ 25% (Δείγμα κοινού 142 άτομα)
- 25.000-35.000 ευρώ 13% (Δείγμα κοινού 74 άτομα)
- 35.000-45.000 5% (Δείγμα κοινού 30 άτομα)
- 45.000-55.000 ευρώ 4% (Δείγμα κοινού 22 άτομα)

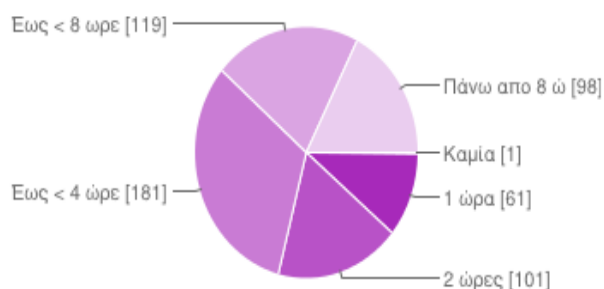
#### □ Διείσδυση στο διαδίκτυο

Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αποτελούν στοιχεία που θέλουμε να συλλέξουμε σχετικά με τις ώρες που σπαταλά ο Έλληνας χρήστης στο διαδίκτυο, τους χώρους που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και οι αγαπημένες του ασχολίες σε αυτό. Πιο αναλυτικά θα παρουσιάσουμε τα διαγράμματα της έρευνας μας που παρουσιάζουν:

- Την χρήση του διαδικτύου βάσει ημερήσιων ωρών
- Την χρήση του διαδικτύου βάσει των τοποθεσιών χρήσης
- Επίσης έχουν παρουσιαστεί τα διαγράμματα χρήσης του διαδικτύου στο κεφάλαιο διαδικτύου βάσει της έρευνας που διενεργήθηκε και μπορείτε να ανατρέξετε ώστε να ρίξετε μια ματιά. Θα αναφερθούν επίσης κάποια περαιτέρω χαρακτηριστικά.

#### ➤ Ωρες χρήσης του διαδικτύου

##### Πόσες ώρες χρησιμοποιείται το διαδίκτυο καθημερινά;



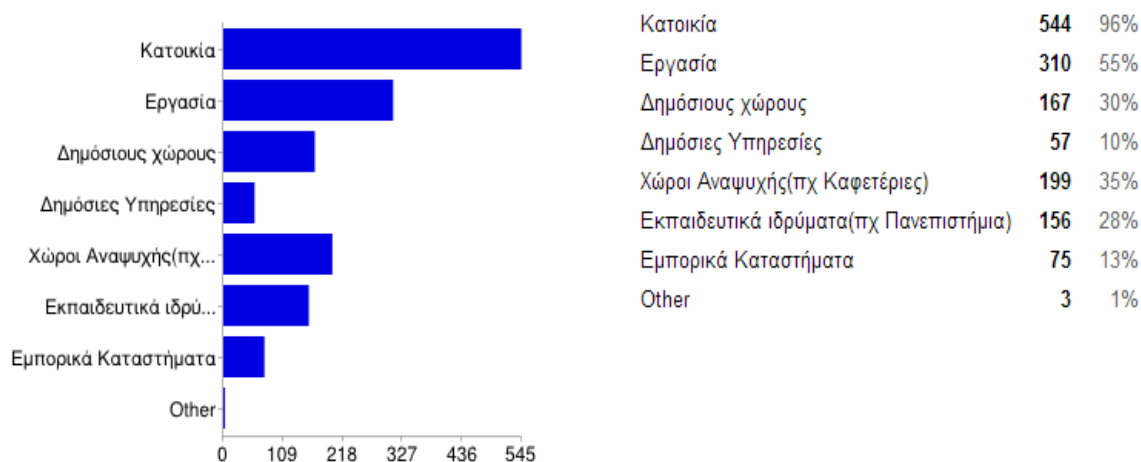
Καμία	1	0%
1 ώρα	61	11%
2 ώρες	101	18%
Έως < 4 ώρες	181	32%
Έως < 8 ώρες	119	21%
Πάνω από 8 ώρες	98	17%

Το συγκεκριμένο διάγραμμα παρουσιάζει τα στοιχεία χρήσης του διαδικτύου βάσει ώρας με τα στοιχεία σε πολλά επίπεδα να βρίσκονται σε κοντινά επίπεδα μεταξύ τους. Η μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου εμφανίζεται στην ισορροπημένη απάντηση μας με ποσοστό 32% να μας απαντά ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο έως 4 ώρες καθημερινά .Εντύπωση επίσης προκαλεί και ότι όλοι οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για έως και μια ώρα τουλάχιστον. Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν:

- Έως 4 ώρες το 32% (Δείγμα κοινού 181 άτομα)
- Έως 8 ώρες το 21% (Δείγμα κοινού 119 άτομα)
- 2 ώρες το 18% (Δείγμα κοινού 101 άτομα)
- Πάνω από 8 ώρες 17% (Δείγμα κοινού 98 άτομα)
- 1 ώρα 11% (Δείγμα κοινού 61 άτομα)
- Καμία 0% (Δείγμα κοινού 1 άτομο)

➤ Χώροι χρήσης στο διαδίκτυο

**Σε ποιά μέρη χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;**



Το διάγραμμα παρουσιάζει τα μέρη που χρησιμοποιούν οι χρήστες το διαδίκτυο και σε ποιο ποσοστό το κάθε μέρος. Αναλυτικά παρουσιάζουμε τα στοιχεία που παρουσιάζει το διάγραμμα σε αύξοντα αριθμό:

- Το 96% των χρηστών πραγματοποιεί την σύνδεση του στο διαδίκτυο από την οικία του

- Το 55% των χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο στην εργασία του
- Το 35% των χρηστών πραγματοποιεί την σύνδεση του στο διαδίκτυο κατά την έξοδο του
- Το 30% των χρηστών πραγματοποιεί την σύνδεσή του σε δημόσιους χώρους
- Το 28% σε εκπαιδευτικά ιδρύματα
- Το 13% πραγματοποιεί την σύνδεση του στο διαδίκτυο καθώς βρίσκεται στα εμπορικά καταστήματα
- Το 10% το χρησιμοποιεί καθώς βρίσκεται στις δημόσιες υπηρεσίες

➤ Λόγοι χρήσης του διαδικτύου:

Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου παρουσιάστηκαν εκτενώς και στο κεφάλαιο 2 προηγουμένως παρουσιάζοντας σε σύγκριση με συναφείς έρευνες τα αποτελέσματα μας. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία η μεγαλύτερη χρήση παρουσιάζεται:

- Κοινωνικά δίκτυα
- Ενημέρωση
- Αναψυχή (Μουσική, ταινίες)

Παρότι συλλέξαμε τις πιο συχνές χρήσεις που πραγματοποιούνται γενικότερα στο διαδίκτυο δώσαμε την επιλογή ελεύθερης απάντησης του χρήστη για κάποια άλλη χρήση που μπορεί να πραγματοποιεί ο ίδιος στο διαδίκτυο, κάποιες από τις απαντήσεις που λάβαμε ήταν

- Blogging
- Μαγειρική
- Online reading
- Program developing

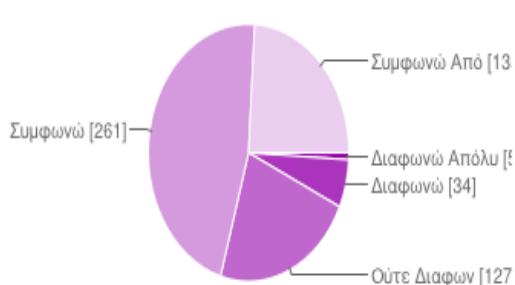
☐ Διαδίκτυο και καταναλωτής

Το συγκεκριμένο στάδιο αποτελείται από ερωτήσεις σχετικά με την άποψη του χρήστη για το διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα και τις κινητές συσκευές και τα ερεθίσματα μάρκετινγκ που

λαμβάνει από αυτά. Το πλήθος των ερωτήσεων είναι 6 και οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αποτελούν χρήσιμα συμπεράσματα για τα μηνύματα μάρκετινγκ που μπορεί να στηρίξει κάποια επιχείρηση μέσω των κοινωνικών δικτύων αλλά και τις ανερχόμενες νέες χρήσεις των έξυπνων κινητών συσκευών και τις ανάγκες που εντοπίζονται στον χρήστη. Αρχικά τοποθετήθηκαν ερωτήσεις γνώμης ενώ έπειτα οι ερωτήσεις έξυπνων κινητών συσκευών και χρήσης και η χρήση των κοινωνικών δικτύων και τα μηνύματα μάρκετινγκ και διαφήμισης μέσω αυτών.

➤ Διαδίκτυο και κύρος

**Η παρουσία μίας επιχειρησής στο διαδίκτυο εκτός από φυσική προσθέτει κύρος. Ποιά η αποψή σας;**



Διαφωνώ Απόλυτα	5	1%
Διαφωνώ	34	6%
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	127	23%
Συμφωνώ	261	46%
Συμφωνώ Απόλυτα	135	24%

Η συγκεκριμένη ερώτηση αποτελεί ερώτηση γνώμης του χρήστη σχετικά με την άποψή του και αν επηρεάζεται όταν μια επιχείρηση λαμβάνει χώρο και στο διαδίκτυο εκτός από την φυσική παρουσία. Σε ένα αρκετά υψηλό ποσοστό παρατηρούμε ότι υπάρχει ένα υψηλό ποσοστό επηρεασμού των χρηστών από την διαδικτυακή παρουσία μιας επιχείρησης. Αναλυτικότερα τα στοιχεία της έρευνας μας, παρουσιάζουν:

- Το 70% των χρηστών είτε συμφωνεί απόλυτα σχετικά με την ερώτηση είτε συμφωνεί απλά
- Το 24% αποτελεί το σίγουρο κοινό επηρεασμού της διαδικτυακής παρουσίας
- Το 23% αποτελεί αναποφάσιστους χρήστες ή χρήστες οι οποίοι δεν έχουν τόση έντονη την συγκεκριμένη σκέψη
- Μόνο το 7% συνολικά διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα

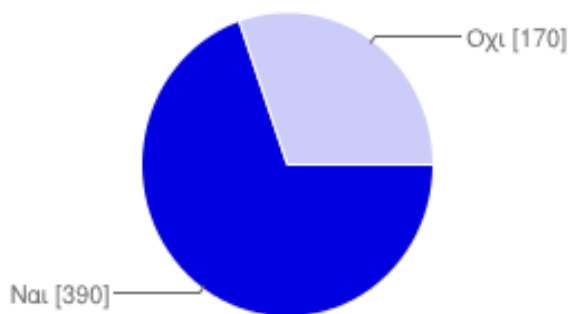
➤ Χρήση έξυπνων συσκευών



Στην συνέχεια προβολής του ερωτηματολογίου μας παρουσιάζονται 2 ερωτήσεις σχετικές με την ύπαρξη έξυπνης συσκευής και και τις χρήσεις που πραγματοποιεί μέσω αυτών.

➤ Ύπαρξη έξυπνης συσκευής

**Διαθέτεται έξυπνο κινητό(smartphone);**



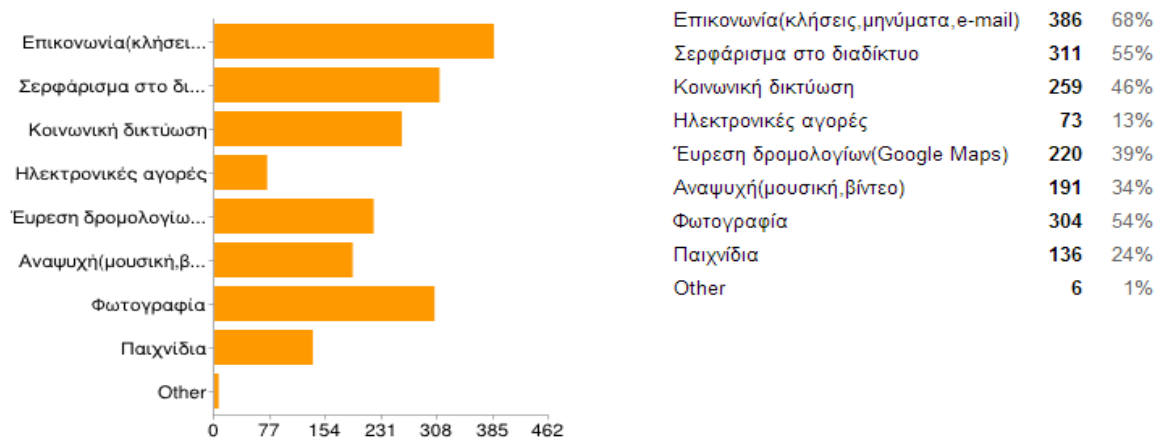
Το διάγραμμα μας παρουσιάζει τον υψηλό βαθμό διείσδυσης των Ελλήνων στην νέα τεχνολογία των έξυπνων συσκευών. Τα ποσοστά που παρουσιάζονται και σε θεωρητικό πλαίσιο προηγουμένως μας είχαν προϊδεάσει για το υψηλότερο ποσοστό του κοινού που χρησιμοποιεί πλέον έξυπνες συσκευές με το ποσοστό του προηγούμενου έτους βάσει ποικίλων ερευνών να κινείται 10 μονάδες κάτω από το συγκεκριμένο που παρουσιάζουμε. Αναλυτικότερα τα στοιχεία του διαγράμματος:

- 70% των χρηστών διαθέτουν έξυπνη συσκευή
- 30% των χρηστών δεν διαθέτουν έξυπνη συσκευή

Η επόμενη ερώτηση σχετικά με τις κινητές συσκευές αναφέρεται για το 70% του δείγματος μας και για τις χρήσεις που πραγματοποιεί με την έξυπνη κινητή του συσκευή.

➤ Χρήσεις έξυπνης συσκευής

**Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται την έξυπνη συσκευή σας (smartphone);**



Αναλύοντας το παραπάνω διάγραμμα τα στοιχεία που διακρίνουμε είναι:

Οι μεγαλύτερες χρήσεις των έξυπνων κινητών συσκευών εντοπίζονται στα παρακάτω:

- Επικοινωνία 68%
- Φωτογραφία 54%
- Σερφάρισμα στο διαδίκτυο 55%

Οι μικρότερες χρήσεις των έξυπνων συσκευών εντοπίζονται:

- Ηλεκτρονικές αγορές 13%
- Παιχνίδια 24%

Σημαντικά είναι τα ποσοστά των παρακάτω στοιχείων του διαγράμματος:

- Κοινωνική δικτύωση
- Εύρεση τοποθεσιών
- Αναψυχή

Αναλύοντας σε πρώτη φάση τα αποτελέσματα του διαγράμματος, οι μεγαλύτερες χρήσεις παρατηρούνται στα στοιχεία που προϋπήρχαν και στις συσκευές προηγούμενης γενιάς αλλά με διαφορά στην επιλογή “σερφάρισμα στο διαδίκτυο” αφού πλέον η πλοήγηση έγινε ευκολότερη μέσω των έξυπνων κινητών συσκευών, τα δίκτυα εναρμονίστηκαν σε αυτή την νέα τεχνολογία (4G, LTE) και οι δυνατότητες των έξυπνων κινητών συσκευών προσαρμόστηκαν με νέους δυναμικούς ιστότοπους κατάλληλους για κινητές συσκευές.

Στην συνέχεια θα προχωρήσουμε στα σημαντικά ποσοστά που παρατηρούνται σε κάποιες από τις υπόλοιπες εφαρμογές:

#### → Κοινωνική δικτύωση

Έπειτα από την μανιώδη ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων στο διαδίκτυο και στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, οι νέες τεχνολογίες έφεραν στο προσκήνιο τα κοινωνικά δίκτυα μέσω κινητών συσκευών. Το διάγραμμα μας παρουσιάζει πως ένας στους δύο χρήστες χρησιμοποιούν την κινητή τους συσκευή με σκοπό τα κοινωνικά δίκτυα. Το ποσοστό αυτό παρατηρείται αυξημένο σχετικά με παλαιότερες έρευνες και αυτό οφείλεται:

1. Στα υψηλότερα ποσοστά χρηστών έξυπνων συσκευών
2. Στην δημιουργία κατάλληλων εφαρμογών και προϋποθέσεων για χρήση κοινωνικών δικτύων μέσω κινητών συσκευών
3. Στην εμφάνιση κοινωνικών δικτύων που αφορούν μόνο έξυπνες κινητές συσκευές ή είναι προσαρμοσμένες για αυτά

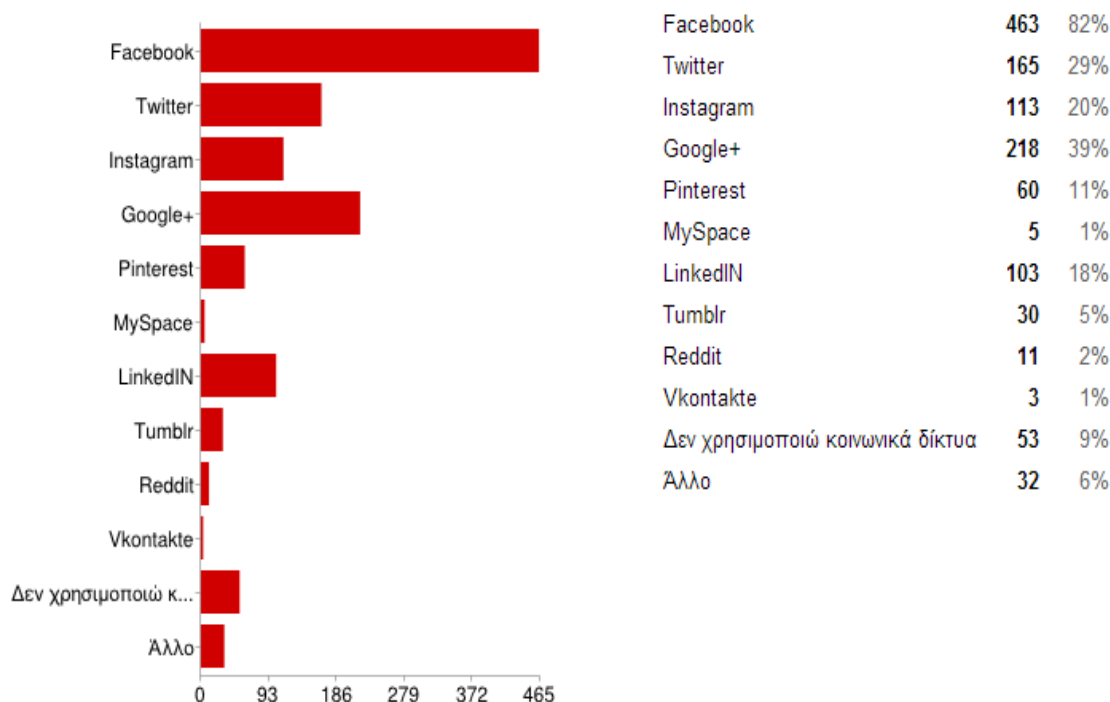
#### → Ηλεκτρονικές αγορές

Αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την συνέχεια της έρευνας μας. Το ποσοστό του αν και είναι το χαμηλότερο μεταξύ των άλλων απαντήσεων δεν αποτελεί στοιχείο εντελώς αποθαρρυντικό καθώς αποτελεί αντικείμενο το οποίο μπήκε στην ζωή των χρηστών τον τελευταίο χρόνο και μόνο μέσω των έξυπνων κινητών συσκευών. Βάσει του ποσοστού το οποίο συγκεντρώνει το οποίο αποτελεί 13% του συνολικού ποσοστού χρηστών κινητών συσκευών έχει πραγματοποιήσει αγορά μέσω κινητής συσκευής ή σερφάρει στα ηλεκτρονικά καταστήματα με σκοπό πραγματοποίηση αγοράς. Εκτιμούμε βάσει μελέτης και υπόλοιπων ερευνών ότι το

συγκεκριμένο ποσοστό θα πραγματοποιήσει άνοδο τα επόμενα έτη με την υποστήριξη νέων τεχνολογιών πληρωμής, μεγαλύτερης ασφάλεια δικτύων και μεγαλύτερης τεχνογνωσίας της νέας γενιάς που παρατηρείται. Σημαντικό είναι όμως να αναφέρουμε ότι η Ελλάδα παρά την άνοδο των ηλεκτρονικών αγορών στο διαδίκτυο αποτελεί ακόμα μια χώρα που δεν έχει φτάσει στα επίπεδα των υπολοίπων μέσων χωρών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές είτε μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή είτε έξυπνης κινητής συσκευής λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας αλλά και έλλειψη εμπιστοσύνης, στοιχεία τα οποία θα παρατηρήσουμε και στην συνέχεια της έρευνας μας.

➤ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται;



Διάγραμμα χρήσης κοινωνικών δικτύων

Το διάγραμμα μας παρουσιάζει τα κοινωνικά δίκτυα και την χρήση τους από τους Έλληνες χρήστες. Ως περισσότερο δημοφιλή δίκτυα χαρακτηρίζονται:

- Facebook
- Google+
- Twitter

Παρά όμως την μεγαλύτερη χρήση που υπάρχει στα συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα υπάρχει ένα πλήθος επιλογών και χρήσης μαζικών κοινωνικών δικτύων από έναν χρήστη χωρίς να επιλέγει την κοινωνικοποίηση μόνο από ένα δίκτυο. Αναλυτικά παρουσιάζουμε τον αναλυτικό πίνακα των κοινωνικών δικτύων και θα σχολιάσουμε κάποια σημαντικά στοιχεία.

- Facebook **82%** (Δείγμα κοινού 463 άτομα)

Το Facebook αποτελεί το διασημότερο κοινωνικό δίκτυο σχεδόν σε όλες της χώρες της Ευρώπης και Αμερικής. Σε μερικές χώρες όπως η Κίνα δεν είναι επιτρεπτή η πρόσβαση ενώ δεν ισχύει κάτι σε κάποια χώρα της Ευρώπης. Το Facebook αποτελεί και για το Ελληνικό κοινό το δημοφιλέστερο δίκτυο εδώ και αρκετά χρόνια και με αρκετές έρευνες που έχουν διενεργηθεί και τα προηγούμενα έτη. Τα ποσοστά διείσδυσης του εμφανίζονται συνεχώς αυξανόμενα το οποίο εμφανίζεται και στην δική μας έρευνα

- Google (Google+ & Youtube) **39%** (Δείγμα κοινού 218 άτομα)

Αποτελεί το επόμενο κοινωνικό δίκτυο έπειτα από το Facebook. Δεν αναφερόμαστε για την πλατφόρμα μηχανής αναζήτησης ούτε τα προγράμματα διαφήμισης της Google αλλά ξεχωριστά στα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτει η εταιρεία. Παλαιότερα στην ίδια λίστα θα παρέχονταν και το orkut αλλά ο ιστότοπος έχει απενεργοποιηθεί. Τα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτει η google συνδέονται αυτόματα με τον λογαριασμό google ενός χρήστη. Αναλυτικότερα για τα συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα έχουμε αναφερθεί παραπάνω.

- Twitter **29%** (Δείγμα κοινού 165 άτομα)

Τα ποσοστά του κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα και με παλαιότερες έρευνες που έχουμε μελετήσει παρόλα αυτά το κοινό του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου αποτελεί ένα από τα πιο ενεργά και δραστήρια μέλη σε κοινωνικά δίκτυα.

- Instagram **20%** (Δείγμα κοινού 113 άτομα)

Το κοινωνικό δίκτυο instagram έχει κάνει την εμφάνιση του τα τελευταία 3 έτη με την δημιουργία των έξυπνων συσκευών, δεν έχουν παρατηρηθεί αρκετές έρευνες σχετικά με το πλήθος του κοινού που βρίσκεται στην Ελλάδα ενώ σύμφωνα με έρευνες του 2014 που μελετήσαμε καθώς και τα στοιχεία που συλλέξαμε από την παραπάνω έρευνα μας δείχνουν ότι αποτελεί το πιο ραγδαία αναπτυσσόμενο κοινωνικό δίκτυο αυτή την στιγμή στην Ελλάδα. Τα ποσοστά που συγκεντρώνει στην έρευνα μας μας δείχνουν ότι το 20% των χρηστών ίντερνετ έχουν λογαριασμό instagram.

- LinkedIn **18%** (Δείγμα κοινού 103 άτομα)

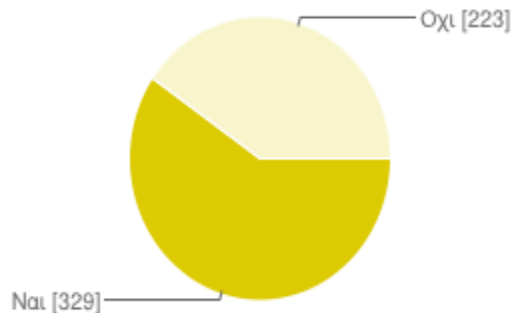
Το κοινωνικό δίκτυο LinkedIn αποτελεί την διαδικτυακή επικοινωνία εργαζόμενων και επιχειρήσεων μεταξύ τους. Στο εξωτερικό η χρήση του είναι αρκετά διαδεδομένη εμφανίζοντας το στις πρώτες θέσεις δημοφιλίας. Στην Ελλάδα το LinkedIn έχει ένα μεγάλο ποσοστό κοινού με την σύμφωνα με την έρευνα μας και να αποτελεί το 18% των χρηστών του διαδικτύου. Αναφέρουμε επίσης τα στοιχεία από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα και την χρήση τους:

- Pinterest **11%**
- Tumblr **5%**
- Reddit **2%**
- Myspace **1%**
- V Kontakte **1%**
- Άλλο **6%**

Σημαντικό είναι το ποσοστό επίσης των χρηστών που μας ανέφεραν ότι δεν χρησιμοποιούν κανένα κοινωνικό δίκτυο. Οι άνθρωποι αυτοί χαρακτηρίζονται από αίσθηση μη εμπιστοσύνης γενικότερα του διαδικτύου αλλά και της προσωπικής τους ζωής. Το ποσοστό που εμφάνισε η έρευνα μας αποτελεί το **9%** των χρηστών.

- Αλληλεπίδραση χρηστών με επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων

### Ακολουθείται επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυα;

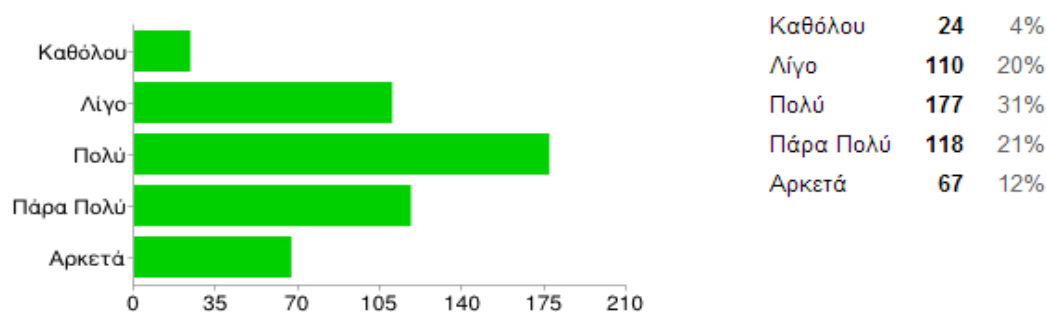


Διάγραμμα αλληλεπίδρασης κοινωνικών δικτύων

Η συγκεκριμένη ερώτηση αναφέρεται στο ενδιαφέρον των χρηστών σε σχέση με μία μάρκα ή μια επιχείρηση και εάν αυτό το ενδιαφέρον καταφέρνει να δημιουργήσει μία ιντερνετική ανταλλαγής πληροφοριών ανάμεσα τους. Το δείγμα του κοινού που καταφέραμε να συλλέγουμε ήταν αρκετά αντιπροσωπευτικό ώστε να μπορέσουμε να βγάλουμε ένα σαφές συμπέρασμα. Η απάντηση **ναι** λοιπόν σε ποσοστό **59%** πραγματοποιούσε αυτή την σχέση με τις επιχειρήσεις, δείγμα θετικό και για τις επιχειρήσεις ώστε να μπορέσουν να σχεδιάσουν μηνύματα μάρκετινγκ μέσω αυτών. Στην αντίπαλη μεριά το **41%** απάντησε ότι **δεν ακολουθεί** επιχειρήσεις και brands μέσω κοινωνικών δικτύων αλλά το ποσοστό του βάσει ερευνών που έχουμε μελετήσει είναι μικρότερο σε σχέση με παλαιότερα στοιχεία.

Στην συνέχεια για να αναλύσουμε το συγκεκριμένο ενδιαφέρον και που αυτό κινείται δημιουργήσαμε μια ερώτηση πλαισίου ώστε να εντοπίσουμε τι τους ενδιαφέρει περισσότερο και τι λιγότερο. Ακολουθούν τα στοιχεία των τεσσάρων ερωτήσεων:

### Ενημέρωση σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία [Ενδιαφέρεστε κυρίως γιατί:]

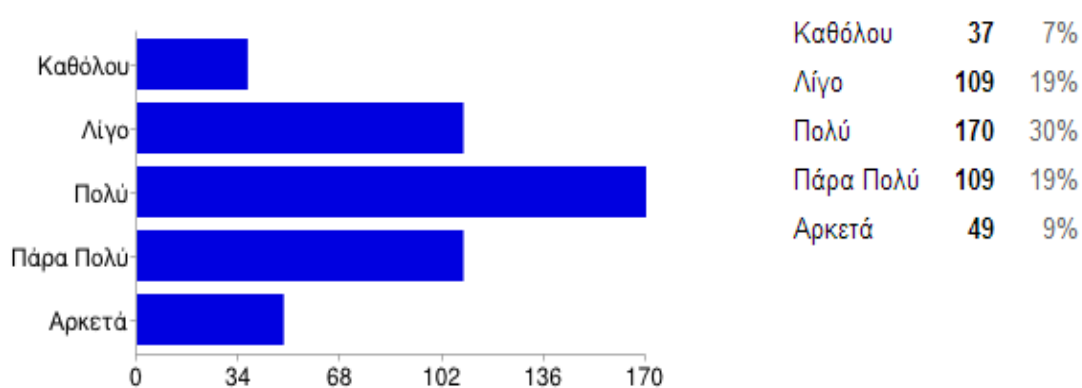


Διάγραμμα ενδιαφέροντος χρήστη σχετικά με ενημέρωση απο brands

Η ενημέρωση σύμφωνα με το διάγραμμα που παρουσιάζεται είναι ένα αντικείμενο που δεν περνά απαρατήρητο από τον χρήστη και τον ενδιαφέρει, ενώ μικρό είναι το ποσοστό που δεν έχει κανένα ενδιαφέρον σχετικά με ενημέρωση από τα brands. Συγκεκριμένα:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στην επιλογή πολύ με 31% και το 65% να έχει από αρκετό ενδιαφέρον έως πολύ
- Αρκετά μικρό το ποσοστό στην επιλογή καθόλου με μόνο 4% των χρηστών να μην επιθυμεί την ενημέρωση

### Εκτίμηση σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία [Ενδιαφέρεστε κυρίως γιατί:]

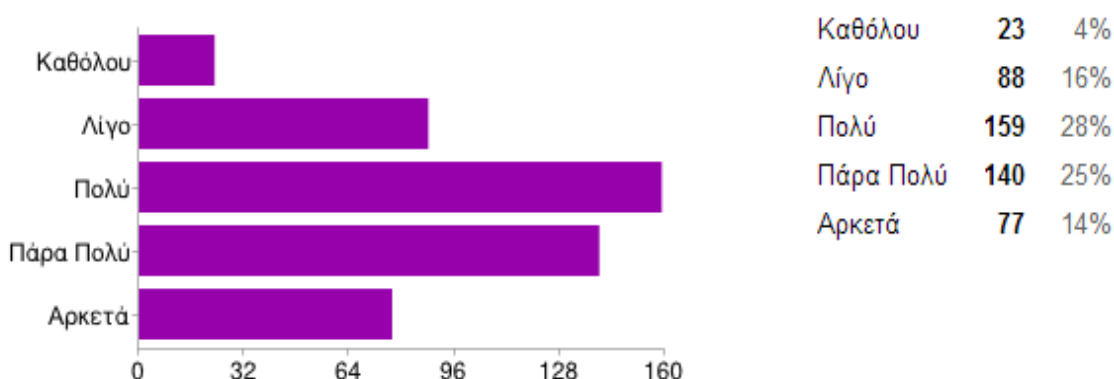


Διάγραμμα εκτίμησης σχετικά με το brand



Η εκτίμηση αποτελεί σημαντικό στοιχείο επιβράβευσης για την επιχείρηση και συνάμα σημαντικό και για τον χρήστη που έχει στην μνήμη του και μπορεί να έχει επαφή με μια επιχείρηση που του προσφέρει αυτό που επιθυμεί. Τα στοιχεία είναι αρκετά ενθαρρυντικά με παραπάνω από 1 στους χρήστες να ακολουθούν τις επιχειρήσεις λόγω της εκτίμησης που τους έχουν.

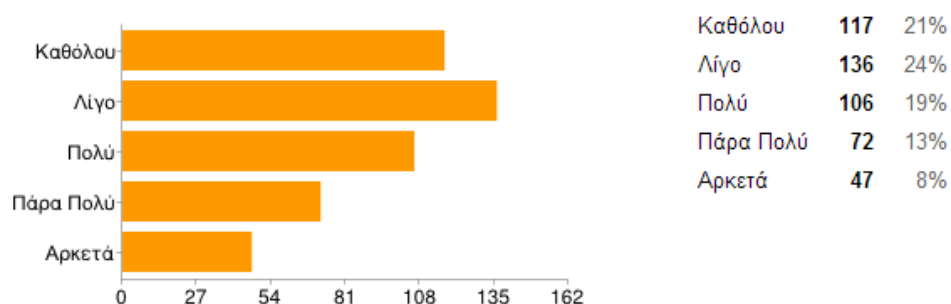
**Προσφορές σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία [Ενδιαφέρεστε κυρίως γιατί:]**



Διάγραμμα προσφορών σχετικά με το brand

Το τρίτο διάγραμμα κατά σειρά εμφανίζει τα μεγαλύτερα ποσοστά θετικών ποσοστών σχετικά με το brand. Το ποσοστό που απάντησε θετικά είναι μεγαλύτερο από τα υπόλοιπα 2 ενώ αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό πολύ-πάρα πολύ παρουσιάζοντας τους χρήστες του ίντερνετ να εμφανίζονται αρκετά θετικοί σε τέτοιες πρακτικές μάρκετινγκ και το ενδιαφέρον να είναι αρκετά μεγάλο. Καθόλου απάντησαν μόνο 23 χρήστες που αποτυπώνονται στο 4% των χρηστών.

#### Διαγωνισμοί σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία [Ενδιαφέρεστε κυρίως γιατί:]



Διάγραμμα διαγωνισμών των brand

Σε αντίθεση με το προηγούμενο διάγραμμα το συγκεκριμένο μας παρουσιάζει μια διαφορετική όψη. Τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζουν τους χρήστες να μην εμφανίζουν ενδιαφέρον σχετικά με διαγωνισμούς μέσω κοινωνικών δικτύων. Τα ποσοστά αντίθετα του μεγάλου ενδιαφέροντος σχετικά με διαγωνισμούς είναι μικρότερα αλλά υπάρχει ένα ικανοποιητικό ποσοστό που ενδιαφέρονται και για το συγκεκριμένο αντικείμενο. Σημαντικό είναι όμως να τονίσουμε ότι βάσει έρευνας και στοιχείων που συλλέξαμε πολλές φορές οι διαγωνισμοί που διενεργούνται και προκαλούν ενδιαφέρον σε χρήστες, ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών δεν αποτελεί τους εν δυνάμει καταναλωτές των συγκεκριμένων επιχειρήσεων αλλά μέσω του συγκεκριμένου τρόπου μπορεί να εμφανιστεί και να δημιουργεί συζήτηση σχετικά με το brand μίας επιχείρησης.

#### □ Ηλεκτρονικές Αγορές και καταναλωτής

Στο πλαίσιο αυτό του ερωτηματολογίου που αποτελεί και το τελευταίο εμφανίζονται ερωτήσεις σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, την ασφάλεια τους και την εμφάνιση νέων τεχνολογιών. Αρκετά από αυτά τα στοιχεία δεν έχουν διερευνηθεί ακόμα στο Ελλαδικό χώρο και αποτελούν χρήσιμα στοιχεία για συμπεράσματα.

#### ➤ Ηλεκτρονικές αγορές

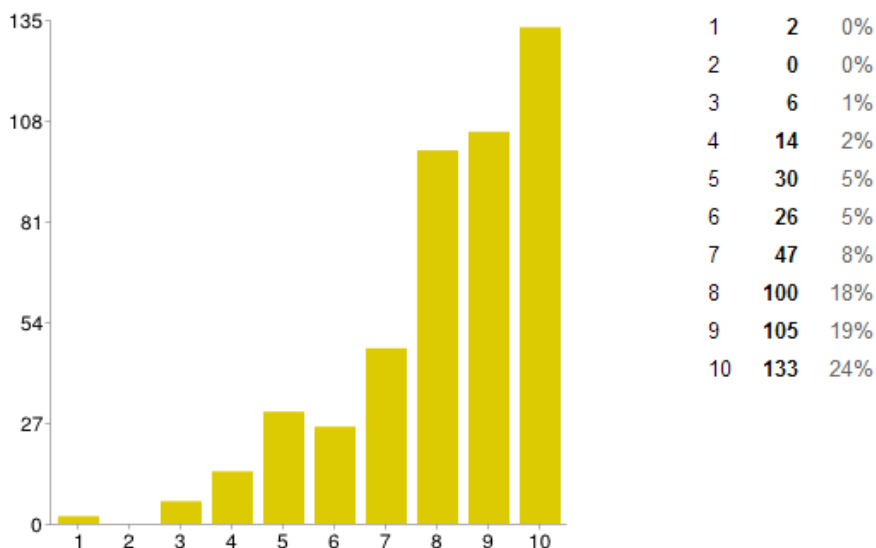
Οι καταναλωτές του διαδικτύου όπως παρακολουθήσαμε και προηγουμένως στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αποτελούν ένα συνεχώς αυξανόμενο κοινό για την Ελλάδα με όλο και

περισσότερους χρήστες να πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω αυτού. Μάλιστα το τελευταίο έτος σύμφωνα και με μελέτη που παρακολουθήσαμε προηγουμένως στο κεφάλαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου τα έσοδα μέσω αυτού έφτασαν τα 3.5 δισεκατομμύρια ευρώ με τα μέλλον να εντοπίζεται αρκετά θετικό για τον συγκεκριμένο κλάδο. Όμως το ποσοστό που συνεχίζει να μην πραγματοποιεί αγορές από το διαδίκτυο παραμένει αρκετό σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Για τον συγκεκριμένο λόγο προσπαθήσαμε να πάρουμε απαντήσεις από το κοινό, γιατί δεν πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο. Τα στοιχεία που συλλέξαμε μέσω ανοιχτής ερώτησης στο ερωτηματολόγιο αλλά και μέσω ομάδων εστίασης ώστε να εντοπίσουμε τα σημαντικά στοιχεία που δημιουργούν ενδοιασμούς στους χρήστες για την αγορά μέσω διαδικτύου. Παρακάτω θα αναφέρουμε τις δημοφιλέστερες απαντήσεις:

1. Πρώτη επιλογή με μεγάλη διαφορά η έλλειψη εμπιστοσύνης και ασφάλειας
2. Έλλειψη τεχνογνωσίας και εξοικείωσης
3. Έλλειψη συγκυρίας και ενδιαφέροντος σχετικά με προϊόντα

Αυτό ήταν το πλαίσιο αναζήτησης που κάναμε ώστε να βρούμε τα γιατί των χρηστών που δεν χρησιμοποιούν αγορές από το διαδίκτυο. Είναι όμως το διαδίκτυο ένας χώρος όπου ο χρήστης ικανοποιείται με την αγορά που πραγματοποιεί. Στη συνέχεια σας παρουσιάζουμε το διάγραμμα του ερωτηματολογίου που απάντησαν **μόνο** οι χρήστες που έχουν προβεί σε αγορά από το διαδίκτυο:

**Πόσο ικανοποιημένος έχετε μείνει από την αγορά σας στο διαδίκτυο;**

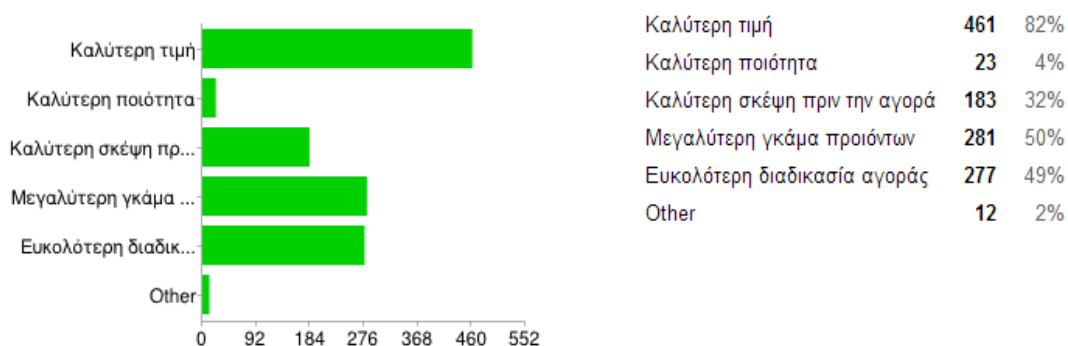


Διάγραμμα ικανοποίησης χρηστών μέσω αγορών στο διαδίκτυο

Αναλύοντας το παραπάνω διάγραμμα αναφέρουμε τα εξής συμπεράσματα:

- ❖ 1 στους 4 αγοραστές μέσω του διαδικτύου είναι άριστα ικανοποιημένος από την αγορά του
  - ❖ Μόνο 1 στους 20 χρήστες βαθμολογεί την ικανοποίησή του από την αγορά στο διαδίκτυο κάτω της βάσης
  - ❖ Το 70% των χρηστών πραγματοποίησαν μια αγορά στο διαδίκτυο που τους ικανοποίησε τα θέλω τους βάσει της βαθμολογίας που έδωσαν
- Διαδίκτυο και προσφορά

#### Τι πιστεύεται ότι προσφέρει παραπάνω η αγορά από το διαδίκτυο;



Διάγραμμα γνώμης σχετικά με την προσφορά του διαδικτύου

Σύμφωνα με το διάγραμμα της έρευνας μας τα στοιχεία που παρουσιάζει ως υψηλότερα σχετικά με την γνώμη του χρήστη είναι:

- Καλύτερη τιμή 82% (Δείγμα κοινού 461 απαντήσεις)
- Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων 50% (Δείγμα κοινού 281 άτομα)
- Ευκολότερη διαδικασία αγοράς 49% (Δείγμα κοινού 277 άτομα)
- Καλύτερη σκέψη πριν την αγορά 32% (Δείγμα κοινού 183 άτομα)
- Καλύτερη ποιότητα 4% (Δείγμα κοινού 23 άτομα)
- Άλλο 2% (Δείγμα κοινού 12 άτομα, δε διευκρινίζεται η επιλογή)

Τα αποτελέσματα αυτά αποτελούν αρκετά ενθαρρυντικά στοιχεία σχετικά με την γνώμη των χρηστών απέναντι στο διαδίκτυο. Συνολικά το 82% να έχει την άποψη ότι προσφέρει καλύτερες τιμές να αποτελεί και την πραγματικότητα και οι χρήστες να το γνωρίζουν φέρνοντας σε μια εποχή κρίσης, ευκαιρίες τιμών σε σχέση με το παραδοσιακό τρόπο εμπορίου για τους καταναλωτές που και οι ίδιοι το επιθυμούν. Σημαντικά είναι επίσης τα υψηλά ποσοστά που εμφανίζουν οι επιλογές:

1. Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων
2. Ευκολότερη διαδικασία αγοράς

Τα στοιχεία αυτά προδιαθέτουν για την άνοδο των ηλεκτρονικών αγορών και την αύξηση των πωλήσεων αφού η απλοποίηση των αγορών θα δημιουργήσει στους καταναλωτές ερεθίσματα για κάποια αγορά προϊόντος στο διαδίκτυο αλλά και την απαλλαγή ενδοιασμών σχετικά με την ασφάλεια αφού μέσα σε λίγα λεπτά η συναλλαγή θα μπορεί να ολοκληρωθεί με επιτυχία εφόσον βέβαια και ο χρήστης επιλέγει να αγοράσει από αξιόπιστους ιστότοπους που έχουν πιστοποιητικά ασφάλειας.

➤ Τρόποι πληρωμής μέσω του διαδικτύου

**Ποιόν τρόπο πληρωμής προτιμάτε ή χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο;**



Διάγραμμα τρόπων πληρωμής διαδικτύου

Το συγκεκριμένο διάγραμμα μας εντοπίζει τους τρόπους πληρωμών στο διαδίκτυο με τα στοιχεία της έρευνας να μας παρουσιάζουν την στάσιμη πρώτη επιλογή του Ελληνικού κοινού που παραμένει η αντικαταβολή. Η συγκεκριμένη επιλογή δεν φαίνεται καθόλου περίεργη εάν συνδυάσουμε τις παλαιότερες έρευνες που έχουν διενεργηθεί και τα ερωτήματα των προηγούμενων ερωτήσεων που αναλύσαμε. Η αντικαταβολή παραμένει ως η πρώτη επιλογή

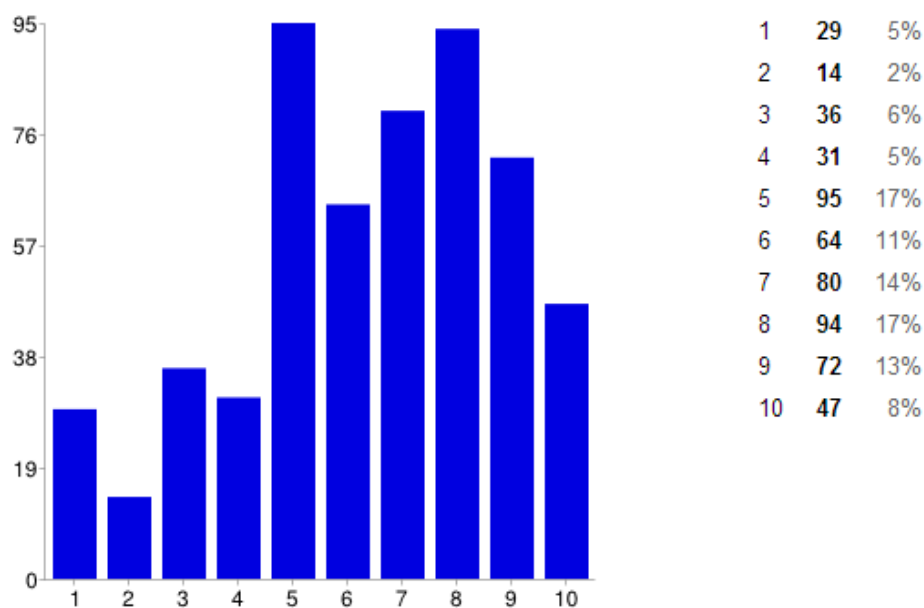
λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης μέσω του διαδικτύου και σύμφωνα και με το διάγραμμα και την μελέτη ερευνών θα παραμείνει ως η κορυφαία τουλάχιστον για τα επόμενα 3 χρόνια. Πιο αναλυτικά ας παρουσιάσουμε τα ποσοστά των τρόπων πληρωμής στο διαδίκτυο και ας σχολιάσουμε και τα υπόλοιπα:

- Αντικαταβολή 64% (Δείγμα κοινού 360 άτομα)
- Χρεωστική κάρτα 33% (Δείγμα κοινού 185 άτομα)
- Paypal 27% (Δείγμα κοινού 151 άτομα)
- Prepaid Cards 21% (Δείγμα κοινού 21%)

Η χρεωστική κάρτα αποτελεί την αμέσως επόμενη επιλογή των χρηστών με τα ποσοστά της να παρουσιάζονται αυξημένα σε σχέση με παλαιότερες έρευνες λόγω της μεγαλύτερης ασφάλειας των δικτύων και την εμφάνιση του e-banking και στην Ελλάδα. Από την πλευρά του paypal τα ποσοστά είναι μεν αυξημένα αλλά κατά πολύ κατώτερα με την υπόλοιπη Ευρώπη. Οι pre-paid εντοπίζουν μια μικρή κάθοδο σε σχέση με παλιότερες έρευνες που μάλλον θα συνεχιστεί καθώς οι τράπεζες ασφαλίζουν το e-banking τους και οι χρήστες έχουν υψηλότερη τεχνογνωσία.

➤ Ασφάλεια στο διαδίκτυο

**Πόσο ασφαλείς θεωρείται τις συναλλαγές μέσα απο το διαδίκτυο;**

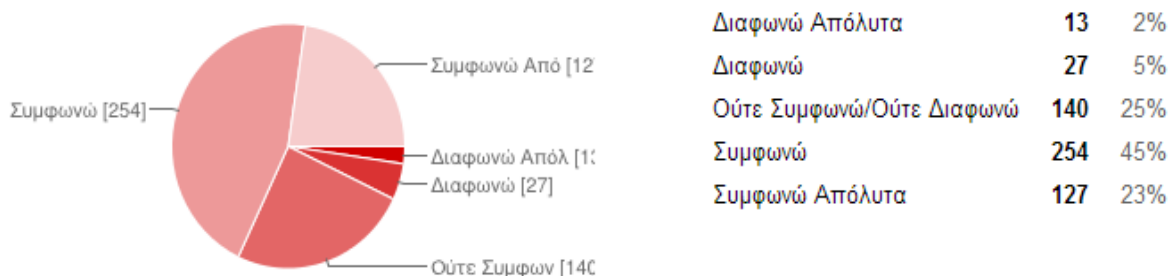


Διάγραμμα ασφάλειας στο διαδίκτυο

Το παρακάτω διάγραμμα μας εντοπίζει την γνώμη του χρήστη σχετικά με την ασφάλεια του διαδικτύου και των διαδικτυακών συναλλαγών. Τα υψηλότερα ποσοστά εντοπίζονται στην βάση(5) και στον αριθμό 8.Γενικά βάσει του διαγράμματος θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο γενικότερος κόσμος έχει μία άποψη ότι το διαδίκτυο είναι σχετικά ασφαλές. Τα ποσοστά απόλυτης ασφάλειας και μή αποτελούν μικρά ποσοστά με διαφορά βέβαια το υψηλότερο ποσοστό των χρηστών που πιστεύουν ότι υπάρχει η απόλυτη ασφάλεια.

➤ Οικονομική ανάπτυξη και διαδίκτυο

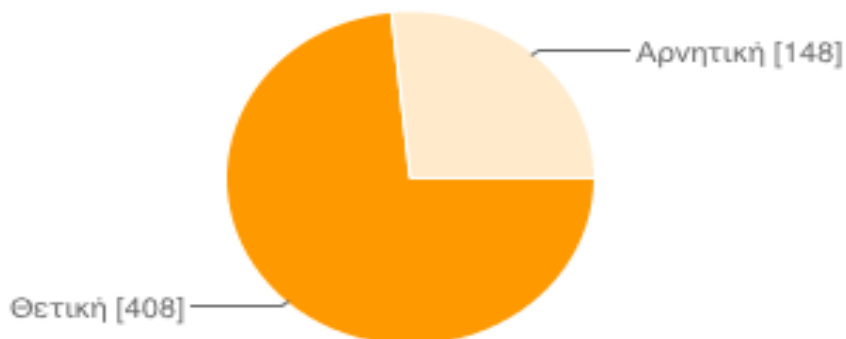
**Πιστεύετε ότι το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει μια οικονομική ανάπτυξη;**



Διάγραμμα οικονομικής ανάπτυξης στο διαδίκτυο

Η ερώτηση αποτελεί την γνώμη του χρήστη για τις δυνατότητες του διαδικτύου και εάν μπορεί να στηρίξει ελληνικές επιχειρήσεις και ελληνικές ιδέες. Τα αποτελέσματα του διαγράμματος εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά στην θετική γνώμη ενώ οι σχετικές διαφωνίες αποτελούν μόνο το 7% του δείγματος. Υψηλό ποσοστό όμως χαρακτηρίζεται και η απάντηση ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ δείχνοντας ότι αρκετοί είναι οι χρήστες που δεν έχουν καταλάβει την δυναμική που μπορούν να προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές και το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ανάπτυξη μιας χώρας.

➤ Εικονικό νόμισμα-Bitcoin



➤ Άποψη σχετικά με εικονικό νόμισμα

Η επόμενη ερώτηση μας αφορούσε την άποψη του χρήστη στο ίντερνετ για ένα προσωπικό πορτοφόλι το οποίο θα μπορεί να χειρίζεται μέσω του διαδικτύου και να δημιουργεί συναλλαγές μέσω αυτού με αυτή την ξεχωριστή μορφή οικονομίας. Σε πρώτη φάση τα αποτελέσματα που εμφάνισε το δείγμα μας είναι αρκετά ικανοποιητικά με το ποσοστό να αγγίζει το 73% του συνολικού κοινού μας και το υπόλοιπο 26% να απαντάει αρνητικά. Τα ποσοστά αυτά μας εμφανίζουν την θετική πρώτη γνώμη για περαιτέρω εφαρμογή και υιοθέτηση της συγκεκριμένης μορφής χρηματικής μονάδας σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο και διαδίκτυο ως μια εναλλακτική μορφή πληρωμής για τους πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης που θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της ή ακόμα και το ενδιαφέρον πελατών ως προς τις επιλογές πληρωμών.



## Συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εκπονήθηκε με σκοπό την μελέτη του διαδικτύου στον Έλληνα καταναλωτή και τα ερεθίσματα από τα μηνύματα μάρκετινγκ που λαμβάνει κατά την διάρκεια χρήσης του σε συνδυασμό με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών αγορών. Αναλυτικότερα δόθηκε έμφαση στην ανάλυση και αποτύπωση στοιχείων από την έρευνα για τους παρακάτω κλάδους του διαδικτύου:

- Το διαδίκτυο και ο Έλληνας χρήστης
- Το διαδίκτυο και η σύνδεση του με το μάρκετινγκ
- Μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο
- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων
- Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών και ανάλυση του Έλληνα χρήστη
- Η ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του Έλληνα καταναλωτή
- Οι μορφές ηλεκτρονικών πληρωμών και η ασφάλεια τους
- Η εμφάνιση ψηφιακού νομίσματος και η αντιμετώπιση του από τον Έλληνα χρήστη

Τα αντικείμενα αυτά συνδυάστηκαν με σκοπό την σκιαγράφηση του παγκόσμιου και Ελληνικού τοπίου σχετικά με το μάρκετινγκ και την οικονομική ανάπτυξη που προσφέρει στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε συνδυασμό με την εμφάνιση νέων μορφών οικονομίας τα οποία δεν είναι απτά στον πραγματικό κόσμο αλλά αποτελούν αποτέλεσμα την ανοδικής ψηφιακής πραγματικότητας την οποία αντιμετωπίζει η σημερινή γενιά. Για τη μελέτη του συγκεκριμένου κλάδου ανατρέξαμε στην απεικόνιση όλων των στοιχείων και αποτελεσμάτων προηγούμενων ετών ώστε να δείξουμε την μεταβολή της γενικότερης μορφής του διαδικτύου αλλά και του e-commerce μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τα πρωτογενή στοιχεία που προσπαθήσαμε να συλλέξουμε. Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέχθηκαν με την μορφή ερωτηματολογίων τα οποία κατά κύριο λόγο απαντήθηκαν μέσω του διαδικτύου αλλά και ένα μεγάλο ποσοστό μέσω χειρόγραφων ερωτηματολογίων. Δημιουργήθηκαν διαφορετικοί τρόποι συλλογής ερωτηματολογίων για την καλύτερη απεικόνιση και αξιολόγηση των δειγμάτων που θα παραλαμβάναμε. Οι συνολικές 600 απαντήσεις που συλλέξαμε μας απεικόνισαν τα συμπεράσματα των απαντήσεων που αναλύουμε σε συνδυασμό με τις ομάδες εστίασης χρηστών του ίντερνετ που ήρθαμε σε επαφή ώστε να αντιληφθούμε σε μεγαλύτερο βαθμό την κρίση του Έλληνα χρήστη και την σκέψη του γύρω από το διαδίκτυο σε

συγκεκριμένα ερωτήματα. Συγκεκριμένα βάσει των αποτελεσμάτων και της γενικότερη έρευνας συμπεραίνουμε ότι:

- ❑ Ο Έλληνας χρήστης σπαταλάει αρκετό χρόνο στο διαδίκτυο υπολογίζοντας το μεγαλύτερο κοινό με περισσότερες από 4 ώρες την ημέρα χρησιμοποιώντας κατά μεγάλο ποσοστό τα κοινωνικά δίκτυα, τις ηλεκτρονικές αγορές καθώς και την ενημέρωση του. Οι συγκεκριμένες χρήσεις του με τα ποσοστά των υψηλών χρόνων που χρησιμοποιούν το ίντερνετ καθημερινώς προδιαθέτουν μια θετική βλέψη προς την περαιτέρω άνοδο των διαδικτυακών αγορών και των περισσότερων ερεθισμάτων σε μηνύματα μάρκετινγκ. Η άνοδος των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών κρίνεται ως πιθανή καθώς τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ένα οργανωμένο πλάνο μάρκετινγκ για επιχειρήσεις όπως έχουμε αναλύσει και παραπάνω ενώ τα δε ηλεκτρονικά καταστήματα συνεχώς δημιουργούν πιο ασφαλέστερα δίκτυα, περισσότερες μορφές πληρωμής και μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και τιμών.
- ❑ Βάσει της μελέτης και των ερευνητικών στοιχείων που συλλέξαμε παρατηρήθηκε αύξηση βάσει των παλαιότερων ετών όχι μόνο στην εισροή νέων χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα αλλά μια σημαντική και συνεχώς ανανεωμένη γκάμα κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιεί ο Έλληνας χρήστης στο διαδίκτυο. Το φαινόμενο αυτό θα πρέπει να αντιληφθεί σωστά από τις επιχειρήσεις ώστε να διαθέσουν χρόνο όχι μόνο στο κύριο κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιεί η μεγαλύτερη μάζα του Ελληνικού κοινού αλλά και στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα ανάλογα με το ύφος και το προφίλ της επιχείρησης. Επεξηγηματικά αναφέρουμε μια επιχείρηση που αναφέρεται σε ένα κοινό επιχειρήσεων χονδρικής θα αντιμετωπιστεί καλύτερα σε ένα δίκτυο όπως το linkedin ενώ μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον χώρο της μόδας θα μπορούσε να δημιουργήσει σωστά ένα πλάνο μάρκετινγκ γύρω από το instagram.
- ❑ Βάσει της ερευνητικής μελέτης που εκπονήθηκε παρατηρήθηκε αύξηση των εξόδων διαφήμισης και προβολής στο διαδίκτυο με τα κύρια στοιχεία αύξησης να αποτελούν τα κοινωνικά δίκτυα και SEO. Οι κύριες αυτές μορφές εξόδων θα συνεχίσουν να αποτελούν ένα μεγάλο κομμάτι τού ίντερνετ μάρκετινγκ των επιχειρήσεων με συνεχής ανανεώσεις

και αναβαθμίσεις των πληροφοριών και δυνατοτήτων που μπορούν να παρέχουν στις επιχειρήσεις και ακριβέστερη αντίληψη του target group της κάθε επιχείρησης για καλύτερα αποτελέσματα. Η σωστή αντίληψη από επιχειρήσεις σε αυτό το κομμάτι του ίντερνετ μάρκετινγκ μπορεί να τις κάνει ευκολότερα γνωστές στο κοινό του διαδικτύου.

- ❑ Το internet mobile μάρκετινγκ παρουσιάζεται ως ο μεγαλύτερα αυξανόμενος χώρος παγκόσμια, με την Ελλάδα να ακολουθεί με μικρή καθυστέρηση αυτόν τον δρόμο. Ο συνδυασμός της περαιτέρω εξέλιξης της τεχνολογίας και των λειτουργικών συστημάτων για κινητά τηλέφωνα αφήνει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης και κέρδους για τις επιχειρήσεις. Η μεταφορά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ήδη στο διαδίκτυο ή η δημιουργία νέας επιχείρησης ή οποία θα δημιουργήσει πλάνο ίντερνετ μάρκετινγκ και στις κινητές συσκευές κρίνεται αρκετά ελπιδοφόρα ως προς την επιτυχία που μπορεί αν προκύψει μέσω της ενασχόλησης βάσει των στοιχείων που συλλέχθηκαν. Η αντίληψη αυτή επικεντρώνεται στα ερευνητικά στοιχεία που συλλέχθηκαν πρωτογενώς και δευτερογενώς όπου εμφανίστηκε αύξηση σε όλα τα στοιχεία διαδικτυακού περιεχομένου(ίντερνετ,κοινωνικά δίκτυα,ηλεκτρονικές αγορές).
  
- ❑ Το ηλεκτρονικό εμπόριο στο διαδίκτυο παγκόσμια συνεχώς παρουσιάζει νέο κοινό να εισέρχεται στην συγκεκριμένη αγορά βάσει των στοιχείων που παρουσιάζονται κατά καιρούς. Στην Ελληνική πλευρά παρατηρείται μια υψηλή αύξηση κοινού τα τελευταία χρόνια με υψηλή ανάπτυξη νέου κοινού έτος με έτος. Τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να ληφθούν ως αρκετά σημαντικά για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ή νέες επιχειρήσεις που θα ήθελαν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του e-commerce με σκοπό την ανάπτυξη της επιχείρησης τους. Για να καταφέρουν όμως να έχουν μια περισσότερο ελπιδοφόρα σωστά τοποθετημένη επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσουν σωστό πλάνο μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας αρκετές δυνατότητες προβολής και διαφήμισης όπως SEO, social media marketing, banners, rich media σε σωστά διαμορφωμένους ιστότοπους για το spread της επιχείρησης σε περισσότερο κοινό. Επίσης τα συστήματα ασφάλειας που θα χρησιμοποιεί θα πρέπει να ασφαλίζουν τον ενδιαφερόμενο αγοραστή σε υποτιθέμενη αγορά και να διαθέτουν σωστό after-sale σύστημα για τον αγοραστή. Τέλος θα πρέπει να δοθεί μεγάλη έμφαση στους τρόπους

ηλεκτρονικής συναλλαγής όπου το Ελληνικό κοινό έχει μείνει αρκετά πίσω με την αντικαταβολή να παραμένει πρώτη και σε αρκετά υψηλά ποσοστά για τους Έλληνες χρήστες δείγμα του φόβου και της ανασφάλειας για της ηλεκτρονικές συναλλαγές με μικρή βέβαια υποχώρηση κάθε έτος για αύξηση των υπόλοιπων μορφών διαδικτυακής συναλλαγής. Τα φαινόμενα αυτά που παρατηρούνται έχουν 3 παράγοντες:

- ★ Ανασφάλεια
- ★ Φόβος
- ★ Έλλειψη τεχνογνωσίας

Τα στοιχεία αυτά όπου τα παρατηρήσαμε και από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε θα πρέπει να μειωθούν ώστε να καταφέρει το Ελληνικό κοινό να μεταφερθεί και σε υπόλοιπες μορφές πληρωμής το οποίο θα έχει θετικό πρόσημο ως προς την περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη του διαδικτύου.

- Το διαδικτυακό νόμισμα bitcoin έχει ακόμα μικρή περίοδο γέννησης αλλά κατάφερε σε παγκόσμιο επίπεδο να αναπτυχθεί σε μια μεγάλη μορφή χρηματικής μονάδας για το διαδίκτυο μεταβάλλοντας ξανά την μορφή του χρήματος και μεταφέροντας την σε μια μη απτή και διαδικτυακή μορφή μπροστά από μια οθόνη. Η ανάπτυξη τέτοιων μορφών έχει σίγουρα κάποια αρνητικά αλλά και θετικά στοιχεία ως προς την περαιτέρω ανάπτυξη του. Τα δείγματα όμως που μας παρουσιάζει το εικονικό νόμισμα μας προδιαθέτουν ίσως για τα επόμενα έτη ή δεκαετίες για ίσως μια ξεχωριστή μορφή οικονομίας διαφορετική όπως την γνωρίζαμε μέχρι σήμερα. Το διαδικτυακό νόμισμα bitcoin έφερε μια μικρή επανάσταση στον χώρο της οικονομίας όπως την γνωρίζαμε μέχρι σήμερα και το κύριο θέμα είναι αν θα την κρατήσει ως έχει ή θα αναπτυχθεί ένα ξεχωριστό σύστημα, περισσότερο αναπτυγμένο και διαφοροποιημένο από αυτό που γνωρίζουμε ως τώρα. Αυτό που σίγουρα αποτελεί ως το πιο προδιαθετούμενο είναι η αλλαγή της απτής μορφής του χρήματος ή των πλαστικών μορφών πληρωμής μέσω κάρτας σε μία νέα γενιά πληρωμών μέσω έξυπνων συσκευών και συστημάτων όπως τα NFC ή και χρηματικής μονάδας του διαδικτύου όπως το bitcoin και πληρωμή με ένα κλικ. Η μεταφορά αυτών των μορφών και η ανάπτυξή τους θα μπορούσαν να προσφέρουν μια

ανάπτυξη της οικονομίας στην οποία και η Ελλάδα μπορεί να χειριστεί. Τα ερευνητικά στοιχεία που λάβαμε από τους χρήστες μας εμφάνισαν αυτή την θετική γνώμη για υιοθέτηση τους. Αλλά παρά την αρκετά θετική άποψη για την συγκεκριμένη χρηματική μονάδα για να πετύχει κάποια τέτοια μορφή στο Ελληνικό κοινό θα πρέπει αρχικά να αλλάξει η αντίληψη ότι δεν υπάρχει ασφάλεια στο διαδίκτυο με την ελλιπή ενημέρωση των χρηστών του διαδικτύου σχετικά με το τι είναι ασφαλές και τι όχι και πώς διαχειριζόμαστε την ασφάλεια μας. Επίσης τη σταδιακή εγκατάλειψη του φόβου και της ανασφάλειας με ενημερώσεις σχετικά με το διαδίκτυο, τις δυνατότητες του. Με τον τρόπο αυτό θα γίνει δυνατό να μεταφερθεί περισσότερο κοινό στις αγορές του διαδικτύου, να λάβει περισσότερα ερεθίσματα από μηνύματα μάρκετινγκ και να αλλάξει τις διαδικτυακές του συναλλαγές σε πιο σύγχρονες μεθόδους. Όταν αυτά ληφθούν και πραγματοποιηθούν σε ένα βαθμό τότε θα αναφερόμαστε σε μία πιο επιτυχημένη υιοθέτηση του διαδικτυακού νομίσματος στην Ελληνική αγορά.

Τέλος συνοψίζοντας τα παρακάτω συμπεράσματα και βάσει της συνολικής έρευνας και μελέτης που πραγματοποιήσαμε συμπεραίνουμε ότι το διαδίκτυο αποτελεί ίσως το πιο δυνατό όπλο στην φαρέτρα της σημερινής οικονομίας όπου μπορεί να προσφέρει υψηλά έσοδα χρησιμοποιώντας σωστά το ίντερνετ μάρκετινγκ μέσω αυτού και δημιουργώντας ένα σωστό πλάνο e-commerce (ηλεκτρονικού εμπορίου). Τα χαρακτηριστικά αυτά του ίντερνετ μάρκετινγκ και του e-commerce μπορούν να συνδυαστούν με την απλοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών σε νέες μορφές χρηματικής μονάδας δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο και με γοργά βήματα μια νέα εποχή διαφορετικής οικονομίας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- MARKETING 3.0 PHILIP KOTLER ΕΚΔΟΣΕΙΣ ECONOMIA PUBLISHING 2010
- ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2001 PHILIP KOTLER
- ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΜΟΣ Α' ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ ΑΔΕΛΦΩΝ ΚΥΡΙΑΚΙΔΗ ΑΓΓΕΛΟΣ ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ
- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΠΥΡΟΣ ΓΟΥΝΑΡΗΣ ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ ROSILI 2003
- BASIC MARKETING-A GLOBAL MANAGEMENT APPROACH WILIAM D PERREAU-JR JEROME MCARTHY
- MARKETING MANAGEMENT ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΕΤΡΩΦ,ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ,ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI
- ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ
- ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΩΡΓΟΣ Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΑΥΡΟΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ
- ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΙΩΜΚΟΣ-ΒΑΣΙΛΙΚΟΠΟΥΛΟΥ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ
- ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ LAMB-HAIR-MCDANIEL ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ
- MARKETING IN THE AGE OF SUBSCRIBERS-FANS AND FOLLOWERS JEFF ROHRS
- NEW RULES OF MARKETING AND PR:HOW TO USE SOCIAL MEDIA,ONLINE VIDEO,MOBILE APPLICATIONS,NEWS,RELEASES TO REACH BUYERS DIRECTLY DAVID MEERMAN SCOTT
- FUNDAMENTALS OF MARKETING-MILLER CAYTON
- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΩΡΓΟΣ ΣΙΩΜΚΟΣ Γ ΕΚΔΟΣΗ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
- GLOBAL CONTENT MARKETING PAM DIDNER
- MARKETING ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI Ν.ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ-ΜΠΑΛΤΑΣ
- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ BUSINESS MANAGEMENT ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ ΠΑΣΧΑΛΟΥΔΗΣ
- ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΣΤΟ INTERNET SANDHUSEN ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ Β ΕΚΔΟΣΗ

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΩΡΓΟΣ ΦΡΙΓΚΑΣ 2005  
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ
- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΡΣΕΝΗΣ ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ 3 ΕΚΔΟΣΗ  
ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ DAVE CHAFFEY  
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
- E-MARKETING INTERNATIONAL JUDY STRAUSS
- ELECTRONIC COMMERCE EFRAM TURBAN
- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 2011 KENNETH C. LAUDON CAROL TRAVER
- ADVERTISING - PROMOTION MANAGEMENT JOHN ROSSITER-MC GRAW
- ONLINE MARKETING A CUSTOMER LED APPROACH RICHARD GAY
- ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ Μ. (2003) ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Β ΕΚΔΟΣΗ ΕΚΔΟΣΕΙΣ  
ROSILLI
- MASTERING BITCOIN:UNLOCKING DIGITAL CRYPTOCURRENCIES ΑΝΔΡΕΣ  
Μ.ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ
- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ ΔΟΥΚΙΔΗΣ  
ΓΕΩΡΓΙΟΣ-ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΕΟΥΣ ΜΑΡΙΝΟΣ-ΔΡΑΚΟΣ ΒΙΛΛΙΑΜ-  
ΠΑΠΑΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ ΝΑΤΑΣΑ HELTRUN

## ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

[Social Media Intelligence - Smart Insights Digital Marketing Advice](#)

[A first look at Enhanced Ecommerce for Google Analytics | Econsultancy](#)

[The 6 Best Ways to Build Website Traffic | Entrepreneur.com](#)

[The Secret To Better Online Marketing: It's Not What You Think](#)

[Report: 60% Of Social Media Users Vary Their Actions & Connections Vastly Across Social Sites](#)

[Facebook Says It Has 30 Million Active Small Business Pages](#)

[Social media advertising best practices](#)

[Google Updates AdSense Ad Creation Process And Interface](#)

[Facebook Use in Greece | Visual.ly](#)

[Facebook Again Explains Why Organic Page Reach Is Falling, But Will That Satisfy Marketers?](#)

[Why Marketers Just Can't Crack Mobile | News - Advertising Age](#)

[Try Bitcoin! - What Is Bitcoin?](#)

[Bitcoin Charts - Blockchain.info](#)

[Engagement Is Becoming An Important Way Of Evaluating Social Networks - Business Insider](#)

[What is local SEO and why do you need it? | Econsultancy](#)

[AdSense Gets Two New Large Format Ad Sizes](#)

[The New Shopper Marketing Paradigm, Part 2: Measuring Impact For Product Brands](#)

[ELTRUN Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου \(e-Commerce\) 2011 - ELTRUN](#)

[ELTRUN Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου\(e-commerce\) 2012 - ELTRUN](#)

[Τι είναι το bitcoin; Τι είναι το εικονικό χρήμα;](#)

[The 4th Wave Of Content Marketing: Marketing Apps](#)

[Is AdSense For Mobile Apps Ruining Your Google Display Network Results?](#)

[The Convergence Of Mobile Apps & Search Is Happening. Get Ready!](#)

[Marketers, Face Reality: There Is No "Easy" Button](#)

[How is social media marketing used in B2B Marketing?](#)

[visual.ly/search/node?keys=greece](#)

[GREEK BOOKS | Visual.ly](#)

[Microsoft: Οι χώρες με τις περισσότερες μολύνσεις από malware](#)

[Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας - Στάσιμη η Ελλάδα σε επενδύσεις Έρευνας & Ανάπτυξης: Στην 23η θέση μεταξύ των χωρών μελών της ΕΕ27](#)

[15 essential skills for modern marketers | Econsultancy](#)

[Opportunity To Revolutionize The Financial System - Business Insider](#)

[Re-imagining the unsubscribe process to drive future sales - Smart Insights Digital Marketing Advice](#)

[Infographic: How To Increase Your Followers On Pinterest](#)

[Report: Climbing To 48%, Mobile Email Open Rates Nearly Overtake Desktop in 2013](#)

[Facebook Just Fired A Huge Shot At Cisco - Business Insider](#)

[Crowdfunding Can Be Really Effective -- If You Know What You're Doing | Entrepreneur.com](#)

[επιχειρώ - Πως να σχεδιάσετε σωστά το E-Mail Marketing στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο](#)

[A Scientific Guide to Hashtags: How Many, Which Ones, and Where to Use Them | Social Media Today](#)



[Google Builds Up Digital Video Advertising Capabilities With mDialog Acquisition](#)  
[Social media, Facebook and fragmentation Forum:Blog | The World Economic Forum](#)  
[A Guide to Perfect Social Media Posts \(Infographic\) | Entrepreneur.com](#)  
[Report: Social Sharing On Mobile Devices Surges 30% In Second Quarter](#)  
[Preparing For A Post-Banner World: What To Expect From Next Gen Ad Standards](#)  
[1.usefulsocialmedia.com/LP=108](#)  
[Removing the Fog from the Marketing Cloud & Marketing Technologies](#)  
[Just Like Facebook, Twitter's New Impression Stats Suggest Few Followers See What's Tweeted](#)  
[https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14864/1/](#)  
[ELTRUN 27/06/2014 - Έθνος - Τζίρος 3,5 δις. στα ελληνικά e-shops » ELTRUN](#)  
[ELTRUN 27/06/2014 - Ελεύθερος Τύπος - Τα Ελληνικά e-shops εφάμιλλα του εξωτερικού »](#)  
[ELTRUN](#)  
[Τα Νέα του Συνδέσμου | GRECA - Greek eCommerce Association](#)  
[PRESS RELEASE: Greece is the 12th country to join Ecommerce Europe with GRECA](#)  
[Τι αλλάζει από 13 Ιουνίου στο ηλεκτρονικό εμπόριο | EtherNews](#)  
[Οι Έλληνες καταναλωτές υιοθετούν το e-banking και οι τράπεζες το ενισχύουν - επιχειρώ |](#)  
[epixeiro.gr](#)  
[Ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου | Cretapost.gr](#)  
[Δεν έχει αγγίξει υπολογιστή ένας στους τρεις Έλληνες](#)  
[EE: Οι Έλληνες δεν εμπιστεύονται τις online αγορές | THE PAPER](#)  
[Insourcing vs Outsourcing for Digital Marketing - Smart Insights Digital Marketing Advice](#)  
[Social, Digital & Mobile in the Middle East / We Are Social](#)  
[Social, Digital & Mobile in Europe in 2014 / We Are Social](#)  
[Social, Digital & Mobile Worldwide in 2014 / We Are Social](#)  
[Το 25% των συνολικών διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία στην Ευρώπη πραγματοποιούνται μέσω](#)  
[των διαδικτυακών μεσαζόντων - επιχειρώ | epixeiro.gr](#)  
[Google AdWords - Διαφημίσεις στο διαδίκτυο από την Google](#)  
[Ιστορία Διαδικτύου](#)  
[Διαδίκτυο - Βικιπαίδεια](#)  
[Social media marketing - Wikipedia, the free encyclopedia](#)

Deloitte: Smartphones, διαφήμιση & τηλεοπτικό πρόγραμμα μέσω internet... — ΣΚΑΪ  
(www.skai.gr)

Είδη Εμπορίου - Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αγορές και πωλήσεις...

How Are Email Marketers Handling The Shift To Mobile? How To Prepare

Το τοπίο των ψηφιακών απειλών στο δεύτερο τρίμηνο του 2014

Πάνω από 28 εκατ. οι οικονομικές επιθέσεις μέσω malware το 2013

Different Products in Online Advertising | Know Online Advertising

Bitcoin, το νόμισμα που διγάζει αγορές και Διαδίκτυο - Provocateur

10 πράγματα που έχετε αποδεχθεί στους Όρους Χρήσης υπηρεσιών χωρίς να το γνωρίζετε -  
επιχειρώ | epixeiro.gr

Instagram Marketing Lessons From ThisIsGround | Inc.com

1.1 Ιστορική Αναδρομή Διαδικτύου | Marilenabalantinaki's Blog

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ INTERNET

What Is A QR Code And Why Do You Need One?

Data Dive: QR Codes

QR Code Statistics - Smart Insights Digital Marketing Advice

Το παρόν και το μέλλον του WAP

Different Products in Online Advertising | Know Online Advertising

Online advertising - Wikipedia, the free encyclopedia

Why developers use interstitial ads to monetize iOS and Android apps

Direct Marketing in Practice - Matthew Housden, Brian Thomas - Βιβλία Google

Διαφήμιση στο Διαδίκτυο: Ένα υπερόπλο στη διάθεσή σας! - YouNet

e-Marketing & e-Advertising. Δρ. Ευάγγελος Χρήστου

The Best Ad Networks (2014 Update): Display Advertising & More | MonetizePros

Choosing the Best Ad Format for Monetizing your App | StartAppz

Push media | Define Push media at Dictionary.com

Review of Google AdSense for Publishers | MonetizePros

Προστασία Από Το Phishing

Phishing - Βικιπαίδεια

1.2 δισεκατομμύρια κλεμμένα στοιχεία login έφεραν στο φως το φλέγον ζήτημα παραβίασης  
των password - επιχειρώ | epixeiro.gr

[Συλλογικοί σελιδοδείκτες - Βικιπαίδεια](#)

[Διαφήμιση - Βικιπαίδεια](#)

[εμμεσες μορφες διαφημισης - Αναζήτηση Google](#)

[What will be the global currency of the future? - Forum:Blog Forum:Blog | The World Economic Forum](#)

[Currency Composition of Official Foreign Exchange Reserves \(COFER\)](#)

[Mobile Is Rising Star Of The E-Commerce Show](#)

[Report: Mobile 21 Percent Of E-Commerce, Will Be \\$84B In 2014](#)

[Be A Statistically Significant Marketer \(Part 2\)](#)

[7 Unbelievably Creative Twitter Marketing Ideas That Will Work For You Too | SocialBro](#)

[Is the web really a gift from God? - Forum:Blog Forum:Blog | The World Economic Forum](#)

[European economy guide: Taking Europe's pulse | The Economist](#)

<http://www.eltrun.gr/meletes/annual-e-commerce-survey/>

<http://www.eltrun.gr/meletes/erevna-gia-social-media/>

<http://www.eltrun.gr/meletes/e-shops-survey/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Bitcoin>

<http://www.coindesk.com/information/what-is-bitcoin/>

<http://www.iab.gr/default.aspx?la=1&pid=144&cid=29&aid=393>

<http://www.iab.net/risingstarsmobile>

<http://www.iab.net/guidelines/508676/801817/socialmetrics>

[http://www.iab.net/guidelines/508676/801817/sm\\_buyers\\_guide](http://www.iab.net/guidelines/508676/801817/sm_buyers_guide)

<http://www.economist.com/news/business-books-quarterly/21638093-rise-and-fall-crypto-currency-good-news-authors-least-much>

<http://www.interactmedia.com/content-marketing-white-papers/bid/22613/SEO-Article-Writing-How-to-Use-the-Power-of-Content-to-Attract-Customers>

[http://www.islab.demokritos.gr/gr/html/ptixiakes/kostas-ariss\\_ptyxiakh/Phtml/set.htm](http://www.islab.demokritos.gr/gr/html/ptixiakes/kostas-ariss_ptyxiakh/Phtml/set.htm)

<http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

<http://www.funday.gr/tech/i-istoria-ton-kinonikon-diktion-mesa-apo-ena-infographic>

[http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C\\_%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF)

<https://gpapadopoulis.wordpress.com/2013/11/14/%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-integrated-marketing-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF/>

[http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC\\_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1\\_\(Social\\_Networks\)\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%BC%CE%B9%CE%B1\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CE%97\\_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7\\_%CF%84%CE%BF%CF%85\\_FaceBook](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook)

<http://www.kathimerini.gr/327084/article/oikonomia/epixeirhseis/sth-nea-epoxh-oi-etaireies-exoyn-anagh-apo-olistiko-marketingk>

<http://gr.dreamstime.com/%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BA-%CF%86%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-%CE%BC%CE%B5--%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%AF%CF%89%CE%BC%CE%B1-%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%8D%CE%B8%CE%B5%CF%81%CE%B7%CF%82-%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B7%CF%82-%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87-image13330677>

<https://www.clickmedia.gr/support/58-news-center/market-news/1808-facebook-kai-epixeiriseis>

<http://www.tovima.gr/opinions/useropinions/article/?aid=495541>

<http://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG59>

<http://epixeirein.gr/2014/06/25/facebook-marketing/>

<http://epixeirein.gr/2011/03/11/why-does-a-business-need-facebook/>

<http://etherlogic.gr/ethernews/social-media-marketing-tips-for-instagram/>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Social media marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)

<http://www.business2community.com/b2b-marketing/using-linkedin-b2b-marketing-0887441>

<http://www.hongkiat.com/blog/pinterest-marketing-guide/>

<https://business.pinterest.com/en/whats-pinterest>

<http://www.business2community.com/instagram/5-simple-effective-instagram-marketing-tips-businesses-0889065>

<http://www.brandwatch.com/2014/02/ways-to-effectively-incorporate-google-into-your-brands-content-strategy/>

<http://www.socialmediaexaminer.com/tumblr-strategies/>

<https://support.google.com/adwords/answer/2472735?hl=en>

<http://www.pennapowers.com/how-much-do-ads-on-youtube-cost/>

<http://www.socialmediatoday.com/content/5-steps-more-effective-youtube-video-ads>

<http://visual.ly/facebook-use-greece>

<http://www.cretapost.gr/ragdea-anaptixi-tou-ilektronikou-emporiou/>

<http://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG244>

<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&tl=el&u=http%3A%2F%2Fwww.businessnewsdaily.com%2F6330-instagram-marketing-tips.html&anno=2&sandbox=1>

<http://www.webmediastudio.gr/the-one-about-instagram.html>

<http://www.quicksprout.com/2014/06/13/how-to-use-google-plus-for-marketing/>

<http://www.kathimerini.gr/70441/article/teknologia/thlefwnia/5000-ay3hsh-ths-xrhshs-toy-mobile-internet-pagkosmiws-mexri-to-2016>

<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Global\\_Internet\\_usage](http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Internet_usage)

<http://www.brighthouse.com/money/personal-finance/articles/42073.aspx>

<https://www.stlouisfed.org/Publications/Inside-The-Vault/Fall-2011/Cards-Cards-and-More-Cards-The-Evolution-to-Prepaid-Cards>

<http://blog.unibulmerchantservices.com/a-brief-history-of-prepaid-cards/>

<https://www.instantssl.com/ssl.html>

<http://el.wikipedia.org/wiki/SSL>

<http://techterms.com/definition/ssl>

<https://www.globalsign.com/en/ssl-information-center/what-is-ssl/>

<http://www.webopedia.com/TERM/S/SSL.html>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Malware>

[http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CE%B2%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF\\_%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CE%B2%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF_%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Antivirus\\_software](http://en.wikipedia.org/wiki/Antivirus_software)

<http://el.wikipedia.org/wiki/Firewall>

[http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%89%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%AC\\_%CE%94%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B1](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%89%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B1)

<http://www.kathimerini.gr/54236/article/oikonomia/epixeirhseis/ereyna-oi-ellhnikes-epixeirhseis-lene-nai-sto-diadiktyo>

<http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhDiktyoshs2013-4.pdf>

[http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/01/social-media\\_2012\\_final.pdf](http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/01/social-media_2012_final.pdf)

[http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/12/ELTRUN\\_ecommerce\\_survey\\_20131.pdf](http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/12/ELTRUN_ecommerce_survey_20131.pdf)

<http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2012/12/%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%AF%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7-%CE%A4%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85-2012.pdf>

<http://www.eltrun.gr/wp-content/surveys/analytikoECOM2011.pdf>

[http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A\\_KefEIDIKO\\_2013.pdf](http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

## Παράρτημα Ι

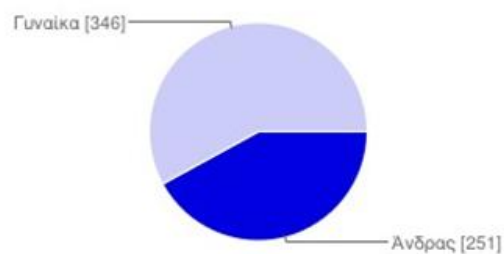
# 602 responses

[View all responses](#) [Publish analytics](#)

## Summary

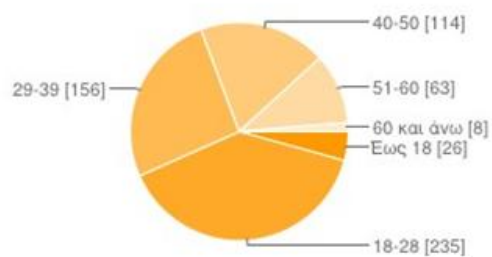
### Δημογραφικά Στοιχεία

#### Φύλο

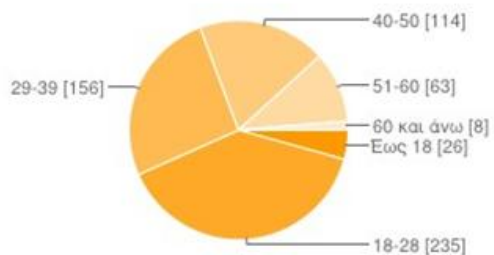


Άνδρας	251	42.5%
Γυναίκα	346	57.5%

#### Ηλικία



## Ηλικία



Ηλικιακή Ομάδα	Αριθμός	Ποσοστό
Έως 18	26	4.3%
18-28	235	39%
29-39	156	25.9%
40-50	114	18.9%
51-60	63	10.5%
60 και άνω	8	1.3%

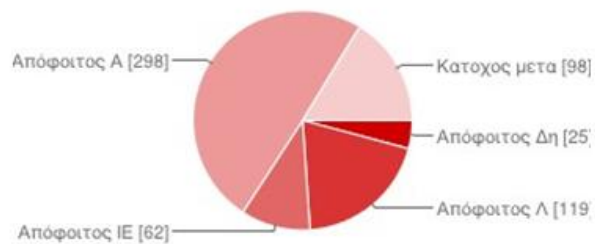
<https://docs.google.com/forms/d/1Rv1UROBKLRbJT9Q5RLRz9h7dyTic6XNlpuPY1VBK84/1/evanalytics>

11/18

21/3/2015

Απ'στίπωση του Έλληνα καταναλωτή στο διαδίκτυο και στις ηλεκτρονικές αγορές - Google Forms

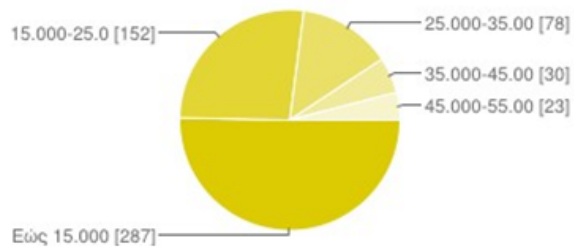
## Εκπαίδευση



Επίπεδο Εκπαίδευσης	Αριθμός	Ποσοστό
Αποφοίτος Δημοτικού-Γυμνασίου	25	4.2%
Αποφοίτος Λυκείου	119	19.8%
Αποφοίτος ΙΕΚ/ΤΕΕ	62	10.3%
Αποφοίτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	298	49.5%
Κατοχος μεταπτυχιακού/διδασκτορικού	98	16.3%



### Ετήσιο Οικογενειακό εισόδημα

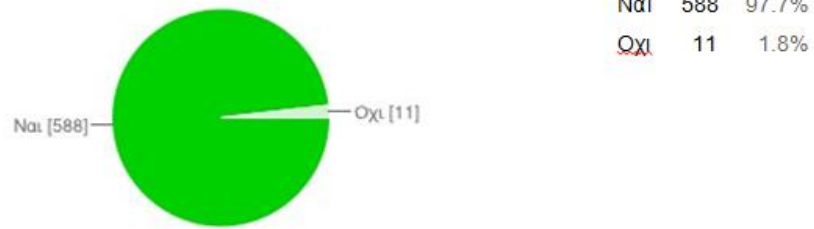


<u>Εώς 15.000</u>	287	47.7%
15.000-25.000	152	25.2%
25.000-35.000	78	13%
35.000-45.000	30	5%
45.000-55.000	23	3.8%

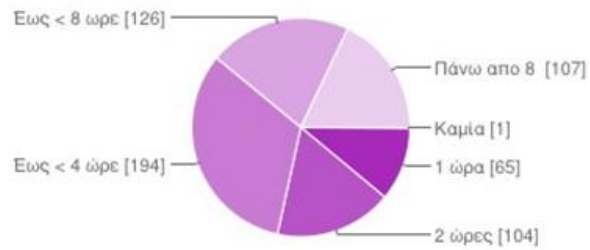
□

### Διαδίκτυο και καταναλωτής

Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο απο την οικία σας;

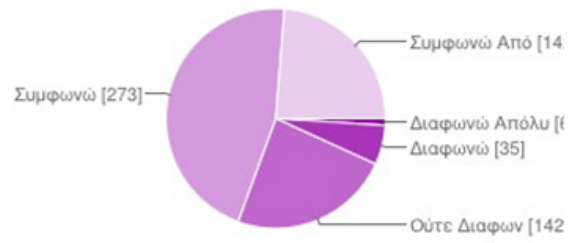


Πόσες ώρες χρησιμοποιείται το διαδίκτυο καθημερινά;



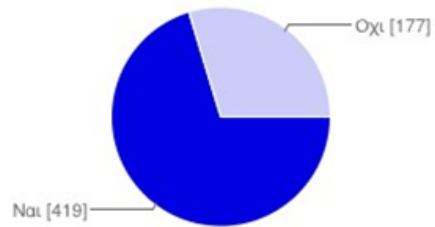
Καμία	1	0.2%
1 ώρα	65	10.8%
2 ώρες	104	17.3%
Έως < 4 ώρες	194	32.2%
Έως < 8 ώρες	126	20.9%
Πάνω από 8 ώρες	107	17.8%

Η παρουσία μίας επιχειρησής στο διαδίκτυο εκτός από φυσική παρουσία προσθέτει κύρος. Ποιά η αποψη σας;



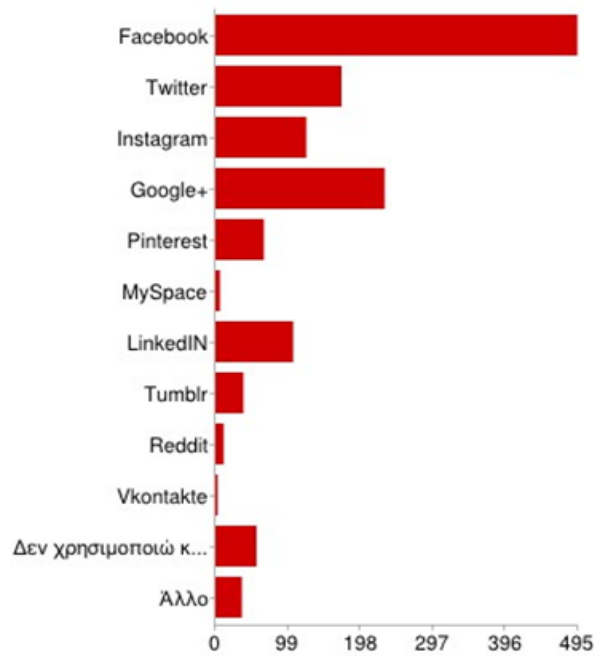
Διαφωνώ Απόλυτα	6	1%
Διαφωνώ	35	5.8%
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	142	23.6%
Συμφωνώ	273	45.3%
Συμφωνώ Απόλυτα	142	23.6%

Διαθέτεται έξυπνο κινητό (smartphone);



Ναι	419	69.6%
Όχι	177	29.4%

Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται;

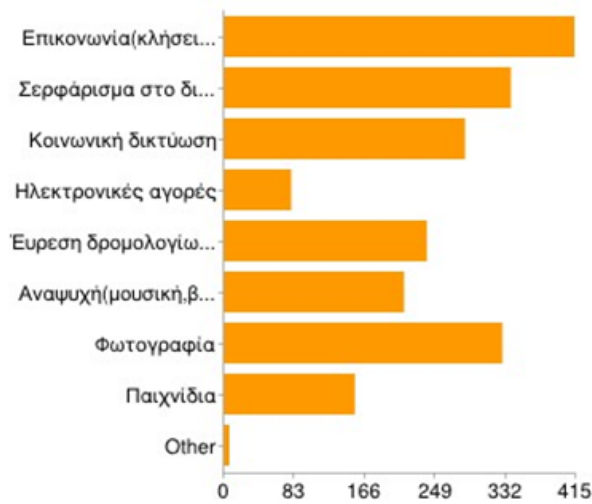


Facebook	494	82.1%
Twitter	172	28.6%
Instagram	124	20.6%
Google+	231	38.4%
Pinterest	66	11%
MySpace	6	1%
LinkedIn	106	17.6%
Tumblr	38	6.3%
Reddit	11	1.8%
Vkontakte	3	0.5%
Δεν χρησιμοποιώ κοινωνικά δίκτυα	56	9.3%
Άλλο	36	6%

<https://docs.google.com/forms/d/1Rv1UROBKLRhbJT9Q5RLR39h7dyTic6XNlpuPY1VBK84/viewanalytics>

1010

Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείται την έξυπνη συσκευή σας(smartphone);



<https://docs.google.com/forms/d/1RvIUROBKLRhbJT9Q5RLRz9h7dy7kc6XNlpuPY1VBK84/viewanalytics>

99/18

21/3/2015

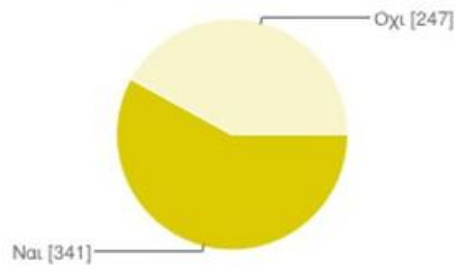


Απ' στίπωση του Έλληνα καταναλωτή στο διαδίκτυο και στις ηλεκτρονικές αγορές - Google Forms

Επικοινωνία(κλήσεις, μηνύματα, e-mail)	413	68.6%
Σερφάρισμα στο διαδίκτυο	338	56.1%
Κοινωνική δικτύωση	284	47.2%
Ηλεκτρονικές αγορές	79	13.1%
Έρεση δρομολογίων(Google Maps)	239	39.7%
Αναψυχή(μουσική, βίντεο)	212	35.2%
Φωτογραφία	328	54.5%
Παιχνίδια	154	25.6%
Other	6	1%

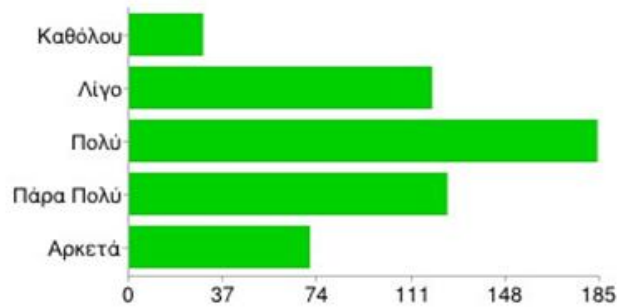
□

Ακολουθείται επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυα;



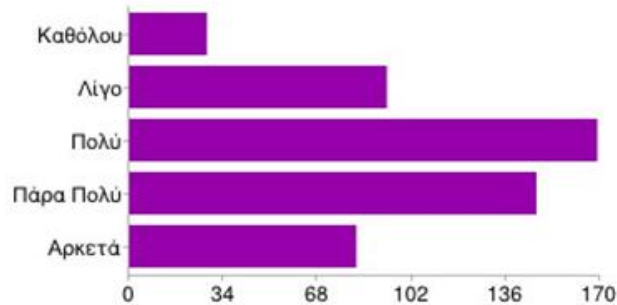
Ναι	341	56.6%
Όχι	247	41%

Ενημέρωση σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία [Ενδιαφέρεστε κυρίως γιατί;]



Καθόλου	29	4.8%
Λίγο	119	19.8%
Πολύ	184	30.6%
Πάρα Πολύ	125	20.8%
Αρκετά	71	11.8%

Προσφορές σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία [Ενδιαφέρεστε κυρίως γιατί;]



Αν όχι γιατί;

ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΚΡΟ

Γιατί δεν ξέρω τη ποιότητα του προϊόντος.

ΔΕΝ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΩ ΚΑΝΕΝΑ ΕΙΔΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ  
ΜΑΚΡΙΑ(ΠΟΙΟΤΗΤΑ -ΤΙΜΕΣ)

Προτιμώ την άμεση επαφή

Γιατί δεν ξέρω τα πάντα σχετικά με αυτό το θέμα ώστε να είμαι σίγουρη ότι είναι αξιόπιστο!

Φοβάμαι

Γιατί θέλει paypal (που δεν έχω και βαριέμαι να βγάλω) και γιατί δεν αξίζει να αγοράσω κάποια πράγματα (όπως ρούχα) χωρίς να έχω τη δυνατότητα μιας πρώτης και απαραίτητης επαφής / ελέγχου από κοντά.

Συνήθως χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για να βρω το κατάλληλο προϊόν στην καλύτερη δυνατή τιμή! προτιμώ όμως να το αγοράσω από κοντά. πολλές φορές δεν είναι αυτό που δείχνουν! γι' αυτό μαθαίνω που βρίσκεται το κατάστημα και πηγαίνω από κοντά να το δω, να δω αν μου κάνει και αν είναι το ίδιο όπως στη φωτογραφία και αν μου κάνει το αγοράζω επί τόπου. αυτό κάνω κατά κανόνα.

δε χρειάστηκε

Δεν έχει τύχει κάτι που θέλω να υπάρχει μόνο στο διαδίκτυο, ώστε να αναγκαστώ να το αγοράσω από εκεί.

δεν έχω εμπιστοσύνη.

giati einai kleytes oi thmes einai foyl:)

ΕΛΜΕΙΨΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΘΩΣ ΔΕ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΩ ΕΚ ΤΩΝ  
ΠΡΟΤΕΡΩΝ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.

ΔΕΝ ΘΕΛΩ

στήριξη τοπικής αγοράς, απάτες μέσω διαδικτύου

δεν έχω εξοικειωθεί

ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ.

giati den ta emphsteyomai kai toso.

Δεν έχω εμπιστοσύνη, οχι στην ασφάλεια του δικτύου. αλλά στις διαδικτυακές αγορές

## Απαντήσεις σχετικά με τις αγορές στο διαδίκτυο και τους μη αγοραστές

Δεν εμπιστεύομαι

ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΕΞΟΙΚΙΩΜΕΝΗ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Την θεωρώ απρόσωπη και επικίνδυνη

δεν έχω μεγάλη εμπιστοσύνη και δεν γνωρίζω

δεν έχω λογία

δεν εμπιστεύομαι τις αγορές από το διαδίκτυο

δεν το εμπιστευομαι

Δεν θα μπορούσα να εμπιστευτώ καμία αγορά μέσω του internet ακόμα και αν

γνώριζα πολύ καλά την εταιρία από την οποία θα προμηθευόμουν το προϊόν

το θεωρούσα ανασφαλές αλλά τώρα πιστεύω πως δεν είναι θα έκανα αν μου δινόταν

η ευκαιρία

Για το αν μου κάνει το προϊόν ως προς το μέγεθος. Επίσης και η ανασφάλεια των συναλλαγών.

Είχε έκπτωση. Επιπλέον κάνεις την αγορά σου όποια ώρα της ημέρας ή της νύχτας θες.

δεν είμαι γνώστης του διαδικτύου αρκετά

ΔΕΝ ΕΤΥΧΕ

δεν έχω λόγους

Διότι δεν μπορώ να είμαι σίγουρη εάν το διατιθέμενο από το ίντερνετ προϊόν θα με ικανοποιεί/ταιριάζει όταν το παραλάβω.

γιατί προτιμώ να βλέπω από κοντά αυτό που θέλω να αγοράσω.

ανασφάλεια, αδυναμία σωστής επιλογής ( μέγεθος, ποιότητα κ.α)

Δεν πιστεύω ότι είναι ασφαλές. Τα προσωπικά μου στοιχεία είναι στη διάθεση του οποιουδήποτε τα "χρησαστεί".

υπαρχουν printa ta opoia den einai diathesima panta se katasthma epomenws on line ta briskeis panta kai sta fernoun kai spiti!

Κυριότερα, για λόγους ασφαλείας (προστασία των προσωπικών δεδομένων) και επίσης, προτιμώ να δω το προϊόν που θέλω να αγοράσω για να έχω καλύτερη άποψη πριν την αγορά, από ότι μια απλή φωτογραφία στο διαδίκτυο που μπορεί να σε παραπλανήσει.

Γιατί είναι πιο οικονομικά

δεν με ενδιαφέρει

δεν έχω λόγους

Δεν ετυχε ακόμη!!

το θεωρω απροσωπο

## Απαντήσεις σχετικά με τις αγορές στο διαδίκτυο και τους μη αγοραστές



καλές τιμές

ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΑΥΤΟΣ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Γιατί είμαι παραδισιακός στο τρόπο αγοράς προϊόντων.

Δεν εμπιστεύομαι τη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος από το διαδίκτυο.

Δεν ασχολούμε με τέτοιου είδους επαφές

Δεν τις εμπιστεύομαι, προτιμώ οτι ψωνίζω να το βλεπω απο κοντά, πχ την ποιότητα την υψη του και δεν εμπιστεύομαι να δίνω τις πιστωτικές μου ανεξέλεκτα

δεν ετυχε

Δεν είναι τόσο ασφαλές και προτιμώ την αγορά από το κατάστημα

εχω προβει σε παραγγελια μεσω διαδικτυου, υπο την προυποθεση οτι υπαρχει το αντιστοιχο φυσικο καταστημα

Θέλω να δοκιμάζω αυτό που πρόκειται να αγοράσω.

πιστευω οτι πρέπει να στηρίζουμε μαγαζιά της πόλης, του χωριού, της γειτονιάς  
δεν εμπιστεύομαι το πρωιον, αμα δεν το δώ

Προτιμώ να αγοράζω από κατάστημα, για να έχω άμεση εικόνα και αντίληψη του προϊόντος που με ενδιαφέρει. Και επιπλέον δεν γνωρίζω και την ποιότητα των προϊόντων, μέσω διαδικτύου.

Γιατι δεν μπορω να ξερω αν το πρωιον, που θα παραλαβω θα ειναι σε καλη κατασταση.

Προτιμώ αγορές απευθείας απο καταστήματα

Το θεωρώ επισφαλές (ποιότητα προϊόντων, αλλαγές) και επικίνδυνο (χρήση πιστωτικής κάρτας)

Δεν χρειάστηκα ποτέ μου. Δεν εμπιστεύομαι τις αγορές με πλαστικό χρήμα (κάρτα)

Δεν ετυχε

ΠΡΟΤΙΜΩ ΤΗΝ ΦΥΣΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΣΙΓΟΥΡΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ (ΠΙΘΑΝΟΥ) ΛΑΘΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΠΟΣΤΟΛΕΑ ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΣΙΓΟΥΡΗ ΑΝ ΜΟΥ ΤΑΙΡΙΑΖΕΙ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΜΟΝΟ ΜΕ ΒΑΣΗ ΟΤΙ ΔΙΑΒΑΖΩ (ΠΧ ΞΕΝΟΔΟΞΕΙΟ ΚΑΙ ΔΩΜΑΤΙΟ ΑΥΤΟΥ) ΝΑΙ ΓΙΑ ΘΕΣΗ ΣΕ ΠΛΟΙΟ, ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ ΕΙΜΑΙ ΘΕΤΙΚΗ ΣΤ

ασφάλεια-εμπιστοσύνη

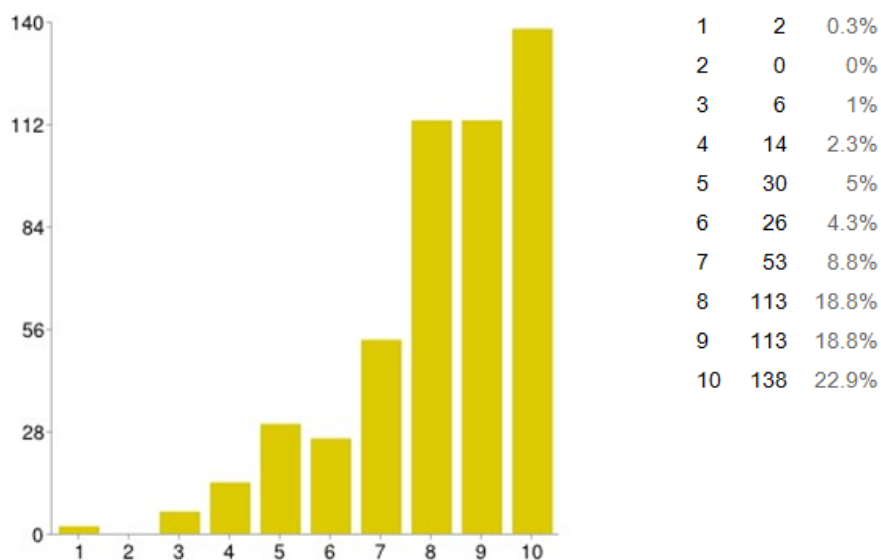
Αν δε δω το προϊόν από κοντά δε μπορώ να κρίνω

Έλλειψη ασφάλειας προσωπικών δεδομένων

Δεν έχει τύχει μέχρι στιγμής, ωστόσο σίγουρα κάποια στιγμή θα το επιχειρήσω, ειδικά για κάποιο προϊόν που δεν διατίθεται στη χώρα/πόλη μου

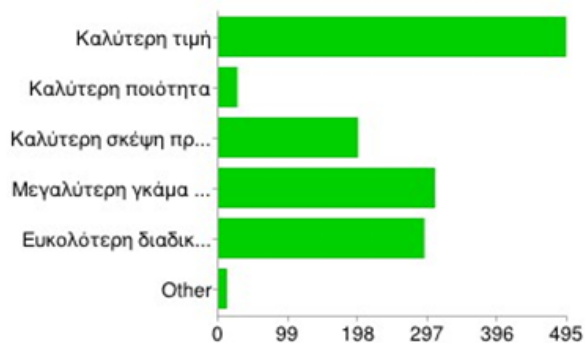
## Απαντήσεις σχετικά με τις αγορές στο διαδίκτυο και τους μη αγοραστές

Πόσο ικανοποιημένος έχετε μείνει απο την αγορά σας στο διαδίκτυο;



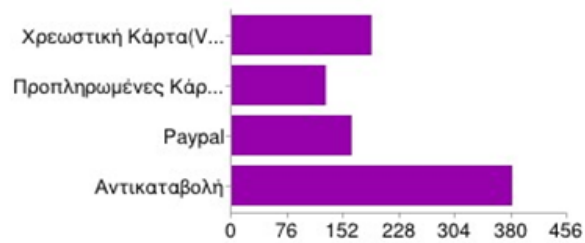
## Ηλεκτρονικές Αγορές μέσα απο το διαδίκτυο

Τι πιστεύεται ότι προσφ έρει παραπάνω η αγορά από το διαδίκτυο;



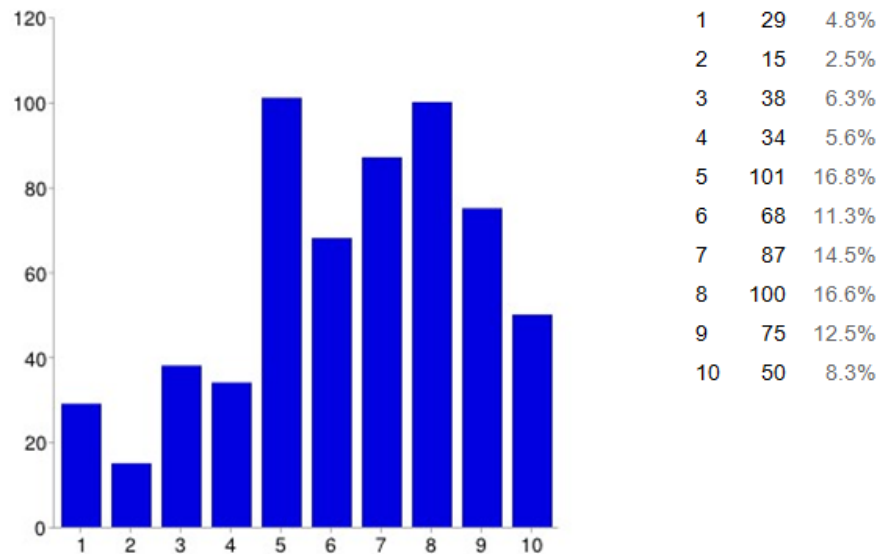
Καλύτερη τιμή	493	81.9%
Καλύτερη ποιότητα	27	4.5%
Καλύτερη σκέψη πριν την αγορά	198	32.9%
Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων	307	51%

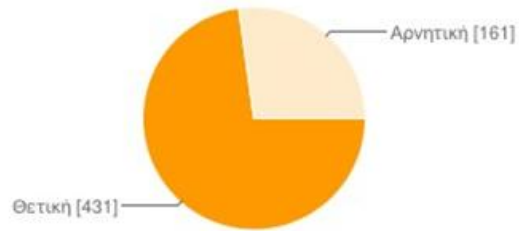
Ποιόν τρόπο πληρώμης προτιμάτε ή χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο;



Μέθοδος	Αριθμός	Ποσοστό
Χρεωστική Κάρτα(Visa,MasterCard)	190	31.6%
Προπληρωμένες Κάρτες(Prepaid Cards)	128	21.3%
Ραγρal	163	27.1%
Αντικαταβολή	381	63.3%

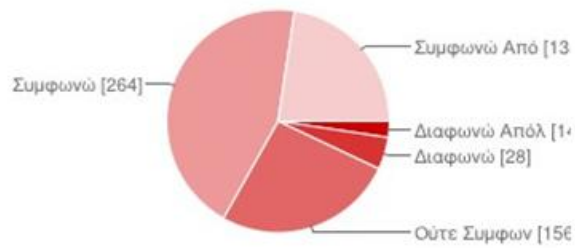
Πόσο ασφαλής θεωρείται τις συναλλαγές μέσα απο το διαδίκτυο;





Θετική	431	72.3%
Αρνητική	161	27.7%

Πιστεύετε οχι το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει μια οικονομική ανάπτυξη;



+	Διαφωνώ Απόλυτα	14	2.3%
	Διαφωνώ	28	4.7%
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	156	25.9%
	Συμφωνώ	264	43.9%
	Συμφωνώ Απόλυτα	135	22.4%

□

## Παράδειγμα ανάρτησης σε ιστότοπους



Share

0

Tweet

8

g+

15 Ιουλίου 14:23  
2014

0 Σχόλια

Εκτύπωση του άρθρου  
Μοιράσου αυτό το άρθρο

Ραγδαία είναι η ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ως αποτέλεσμα να κυριαρχεί όχι μόνο ως πρωτεύων μέσο ενημέρωσης αλλά και ως ανερχόμενο κυρίαρχο μέσο αγοράς. Η Ελλάδα, παρότι βρίσκεται εν καιρώ κρίσης δεν λείπει από αυτήν την αγορά με τον τζίρο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα να φτάνει τα 3,5 δισεκατομμύρια ευρώ. Δεν είναι μόνο τα συγκεκριμένα ποσοστά ενδιαφέροντα καθώς ραγδαία ανοδική φαίνεται και η τάση του αγοραστικού κοινού του διαδικτύου. Χαρακτηριστική είναι η αύξηση των πωλήσεων κατά 50% τα τελευταία χρόνια, αφού το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό λογικές τιμές και ενδιαφέροντα προϊόντα που δεν θα έβρισκαν στην τοπική αγορά. Δεν προσφέρει ευκαιρίες όμως μόνο σε καταναλωτές καθώς αρκετοί νέοι Έλληνες βρίσκουν αυτήν την νέα αγορά ως ένα επιχειρηματικό περιβάλλον με θετικό πρόσημο, αφού μπορούν να προβάλλουν την επιχείρησή τους και τα τοπικά τους προϊόντα.

Στο πλαίσιο αυτό λοιπόν φοιτητές του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος της Δυτικής Ελλάδας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης θέλοντας να κάνουν έναν απολογισμό για το διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές, ζητούν από τους καταναλωτές μέσω ενός ερωτηματολογίου να καταθέσουν την αποψη τους απαντώντας στο τι έχει αλλάξει. Δεν χρειάζεται να δώσετε κάποιο όνομα ή διεύθυνση, καθώς το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Επίσης, δεν υπάρχει λάθος ή σωστό. Η έρευνα είναι αρκετά σύντομη και δεν θα σας πάρει παραπάνω από 2-3 λεπτά, με την βοήθειά σας να θεωρείται όμως αρκετά σημαντική. Η συγκεκριμένη έρευνα γίνεται στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας με θέμα την αποτύπωση του Έλληνα καταναλωτή στο διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές. Συντάκτες της, οι φοιτητές Τζάρος Χρήστος και Ευρυδίκη Καρατζινά του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) στο Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα της Δυτικής Ελλάδας (Α.Τ.Ε.Ι.).

LINK

<https://docs.google.com/forms/d/1Rv1UROBKLRbJT9Q5RLRx9h7dyTkc6XNlpuPY1VBK84/viewform>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:

**Koutipandoras.gr** <http://www.koutipandoras.gr/article/118253/ereyna-atei-dytikis-elladas-agores-kai-diadiktyo>