



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.) ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Πάτρας)

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πτυχιακή εργασία των:

Μαρία ΤΣΑΜΑΝΤΙΩΤΗ

Δήμητρα ΦΙΤΣΑΛΟΥ

Αικατερίνη ΨΥΛΛΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2015



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.) ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Πάτρας)

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μαρία ΤΣΑΜΑΝΤΙΩΤΗ

Δήμητρα ΦΙΤΣΑΛΟΥ

Αικατερίνη ΨΥΛΛΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κωνσταντίνος ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ

Εγκρίθηκε την _____ από την εξεταστική επιτροπή:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

ΒΑΘΜΙΔΑ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

ΠΑΤΡΑ 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το σύγχρονο εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών ακολουθεί τις τάσεις της τεχνολογίας παίρνοντας μια νέα μορφή, αυτή που πραγματώνεται μέσω του Διαδικτύου καθώς και καταστημάτων που εδράζουν στον Παγκόσμιο Ιστό. Ταυτόχρονα, η προώθηση των προϊόντων των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και πολλών φυσικών καταστημάτων που έχουν αναπτύξει ένα διαδικτυακό προφίλ γίνεται μέσω νέων τεχνικών διαφήμισης που εντάσσονται στη γενικότερη έννοια του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Οι τεχνολογικές αυτές εξελίξεις δεν αφομοιώνονται και δε γίνονται αντιληπτές από το καταναλωτικό κοινό με τον ίδιο τρόπο. Ωστόσο, η ανάπτυξη του κύκλου εργασιών μιας εμπορικής επιχείρησης συνδέεται άρρηκτα με την ικανοποίηση των αναγκών όλων των τύπων καταναλωτών, ανεξάρτητα από το αν χαρακτηρίζονται από τις ίδιες ανάγκες ή συνήθειες. Έτσι, η έρευνα γύρω από τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τις ηλεκτρονικές αγορές και η αποκωδικοποίηση της αντίληψης αυτών σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση είναι καίριας σημασίας.

Η παρούσα εργασία αφορά στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, τόσο μέσω βιβλιογραφικής έρευνας όσο και μέσω έρευνας της αγοράς με χρήση σχετικού ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα της εργασίας μπορούν να καταδείξουν τις κατευθύνσεις που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που ενδιαφέρουν περισσότερο τους καταναλωτές, τις ανησυχίες που – ίσως– έχουν σχετικά με τις ηλεκτρονικές τους αγορές και τις ανάγκες που αυτοί αναμένουν να ικανοποιηθούν μέσω των ηλεκτρονικών τους αγορών. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους ερευνητές του διαφημιστικού κλάδου για την επίτευξη της βέλτιστης προώθησης των εμπορικών προϊόντων.

ABSTRACT

Modern products and services' commerce follows technological trends, reforming itself into an activity realized through Internet services and electronic stores located in World Wide Web sites. Moreover, commercial products' promotion –either being purchased through electronic stores or through traditional stores that have developed commercial activities using the Internet- is being supported by new advertising techniques. These techniques are included in a recently introduced concept, the so-called “Internet Marketing”.

However, the ways all these newly introduced technological techniques are not being understood similarly amongst consumers. This is a fact puzzling business world which concentrates its efforts in the potential satisfaction of needs every consumer type expresses, regardless of the consumers cohorts' characteristics. Thus, consumer behavior in terms of e-shopping is under intense examination and it is believed that achievement of decoding of what consumers perceive as targets of internet marketing is a key point of e-commerce techniques' success.

The present thesis presents Electronic Commerce and Internet Marketing through a literature research and through research of local modern market as well. The latter research has been conducted through a specific questionnaire and results will show the directions commercial business should follow in order to satisfy consumers, products or services mostly purchased electronically and negative aspects of e-commerce bothering them. Moreover, this piece of information can be used as input data in respective efforts of the marketing departments in order to optimally promote commercial products.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Κατά την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής αλλά και των σπουδών μας στο ΑΤΕΙ Πατρών θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όσους πιστεύουμε ότι συνέβαλαν στην εκπαίδευσή μας και στην ολοκλήρωση αυτού του όμορφου κύκλου της ζωής μας.

Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα της πτυχιακής μας εργασίας, κο Κωνσταντίνο Χαλκιάπουλο, για τη βοήθειά του, την παροχή συμβουλευτικής αλλά κυρίως για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε με την ανάθεση του συγκεκριμένου θέματος.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους διδάσκοντες με τους οποίους συνεργαστήκαμε στο σύνολό τους για τις γνώσεις που αποκτήσαμε όλα αυτά τα χρόνια, τη συνεργασία και τις όμορφες εμπειρίες.

Τέλος, η κάθε μια μας ξεχωριστά θα ήθελε να ευχαριστήσει την οικογένειά της και το στενό φιλικό της περιβάλλον για τη συμπαράσταση, οικονομική και ηθική, όλα αυτά τα χρόνια.

Μ. Τσαμαντιώτη
Δ. Φιτσάλου
Αικ. Ψύλλου

ACKNOWLEDGEMENTS

While this Thesis and our studies as well are coming to an end, we would like to thank all these people we consider to have contributed in our education and the finalizing of this exceptional part of our lives.

First of all, we would like to thank our supervisor, Professor Constantinos Halkiopoulos, for his assistance, every piece of advice he kindly provided but mostly for him trusting us by assigning this very interesting thesis subject to us.

Moreover, we would like to thank all the teachers we collaborated with for the knowledge they shared with us all these years, their collaboration and the beautiful experiences we shared.

Finally, each one of us would like to thank her family and her closed circle of friends for their support, financial and moral, all these years.

M. Tsamantioti

D. Fitsalou

Aik.Psyllou

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ		iv
ABSTRACT		v
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ		vii
ACKNOWLEDGEMENTS		viii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ		x
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ-ΠΙΝΑΚΩΝ-ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ		xiv
ΕΙΣΑΓΩΓΗ		1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	4
1.1	Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου	4
1.2	Ιστορική Αναδρομή	5
1.3	Κατηγοριοποίηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου	8
1.3.1	Άμεσο και Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	8
1.3.2	B2B/B2C/B2G/C2B/C2C/C2G	8
1.4	Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	16
1.4.1	Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις	16
1.4.2	Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές	18
1.4.3	Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις	18
1.4.4	Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές	19
		xi

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	21
2.1	Το Διαδίκτυο	21
2.1.1	HTML	23
2.1.2	XML	23
2.1.3	CSS	23
2.1.4	PHP	24
2.2	Intranets και Extranets	24
2.3	VANs	27
2.4	MHSs	28
2.5	Ηλεκτρονική Επικοινωνία	28
2.6	Μέθοδοι Πληρωμής	29
2.6.1	EFT/Πιστωτικές Κάρτες /Χρεωστικές Κάρτες/Ηλεκτρονικές Επιταγές/Ψηφιακό Χρήμα	29
2.6.2	Αντικαταβολή	32
2.7	Στατιστικά Στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	36
3.1	Αναγκαιότητα δημιουργίας της έννοιας «Διαδικτυακό Μάρκετινγκ»	36
3.2	Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ: Ορισμός	38
3.3	Κατηγοριοποίηση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	39
3.4	Το μίγμα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	40
3.5	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	43
3.5.1	Πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	43
3.5.2	Μειονεκτήματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	44
3.6	Είδη Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	45
3.6.1	Μάρκετινγκ Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (e-mail marketing)	45

3.6.2	Μάρκετινγκ Θυγατρικών (Affiliate Marketing)	46
3.6.3	Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing - SEM)	46
3.6.4	Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO)	47
3.6.5	Μάρκετινγκ σε Ιστολόγια	47
3.6.6	Βελτιστοποίηση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (SocialMediaOptimization)	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	49
4.1	Στρατηγικός Σχεδιασμός Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	49
4.2	Η Διαδικτυακή Διαφήμιση	53
4.3	Μορφές Διαδικτυακής Διαφήμισης	55
4.4	Επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ	62
5.1	Σκοπός Έρευνας	62
5.2	Μεθοδολογία Έρευνας	63
5.2.1	Δείγμα	64
5.2.2	Ερωτηματολόγιο	65
5.2.3	Τρόπος Διεξαγωγής	66
5.2.4	Χρονική Διάρκεια	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	67
6.1	Στατιστική Περιγραφή Αποτελεσμάτων	67
6.1.1	Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος	67
6.1.2	Προφίλ Χρήσης του Διαδικτύου του Δείγματος	72
6.1.3	Αποτελέσματα Έρευνας για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	78
6.1.4	Αποτελέσματα Έρευνας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	92
6.2	Ανάλυση Δεδομένων για Εύρεση Συσχετισμών	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ	104
7.1	Συμπεράσματα Έρευνας	104
7.2	Επίλογος	107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	111
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	119

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ – ΠΙΝΑΚΩΝ – ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Πίνακας 1.1	Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη	9
Εικόνα 1.1	Χαρακτηριστικά παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων ελληνικών επιχειρήσεων	11
Εικόνα 1.2	Ο ιστότοπος eBay ανήκει στις C2C ηλεκτρονικές επιχειρήσεις	14
Εικόνα 1.3	Με την είσοδό του στην πλατφόρμα TAXIS, κάθε φορολογούμενος πολίτης δύναται να τακτοποιήσει τις φορολογικές του εκκρεμότητες προς το κράτος	15
Εικόνα 2.1	Η πλατφόρμα eClass του ΤΕΙ Πατρών αποτελεί παράδειγμα Extranet με έλεγχο εισόδου	26
Εικόνα 2.2	Αλληλεπίδραση Διαδικτύου με Intranet και Extranet	26
Εικόνα 2.3	Οι χρήστες του Διαδικτύου, του Intranet και του Extranet με κριτήριο τη σχέση τους με την επιχείρηση	27
Εικόνα 2.4	Συμβολή των ΤΤΡ στις ασφαλείς οικονομικές συναλλαγές	31
Εικόνα 3.1	Οι παράμετροι του μίγματος Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	40
Εικόνα 3.2	Αιτήματα που προσδιορίζουν κάθε μια από τις παραμέτρους του μίγματος Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	42
Εικόνα 3.3	Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και οι διαφορετικές μορφές στις οποίες το συναντάμε	45
Εικόνα 3.4	Το ιστολόγιο του Kodí, εμπορικό προϊόν διαχείρισης πολυμέσων	48
Εικόνα 4.1	Η διαφημιστική ιστοσελίδα των κινητών τηλεφώνων Nexus που προωθούνται από τον παγκόσμιο κολοσσό Google.	56
Εικόνα 4.2	Διαδικτυακή διαφήμιση μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	57
Εικόνα 4.3	Διαφημιστικό banner της εταιρίας αθλητικών προϊόντων Addidas που έχει τοποθετηθεί στο ανώτερο σημείο ιστοσελίδας αθλητικής ενημέρωσης	58
Εικόνα 4.4	Διαφημιστικό button σε ενημερωτική σελίδα. Η διαφορά του από	58

	το διαφημιστικό banner είναι σαφής	
Εικόνα 4.5	Προβολή ενός interstitial κατά την περιήγηση στο Διαδίκτυο μέσω κινητής ηλεκτρονικής συσκευής	59
Εικόνα 6.1	Δοκιμασία χ^2 για έλεγχο ανεξαρτησίας των μεταβλητών της ηλικίας και της απόσπασης προσοχής	100
Εικόνα 6.2	Δοκιμασία χ^2 για έλεγχο ανεξαρτησίας των μεταβλητών του φύλου και της απόσπασης προσοχής	101
Εικόνα 6.3	Δοκιμασία χ^2 για έλεγχο ανεξαρτησίας των μεταβλητών του χρόνου χρήσης του Διαδικτύου και της απόσπασης προσοχής	101
Γράφημα 2.1	Ποσοστό καταναλωτών που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές την τελευταία πενταετία	33
Γράφημα 2.2	Προφίλ καταναλωτών που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές	33
Γράφημα 2.3	Ποσοστιαία κατανομή προϊόντων που αγοράστηκαν ηλεκτρονικά από τον Απρίλιο του 2011 έως το Μάρτιο του 2012	35
Γράφημα 5.1	Διάγραμμα ροής της μεθοδολογίας της παρούσας έρευνας	64
Γράφημα 6.1	Η κατανομή των ηλικιών των ατόμων του δείγματος	68
Γράφημα 6.2	Η κατανομή του φύλου του δείγματος	68
Γράφημα 6.3	Η κατανομή της οικογενειακής κατάστασης του δείγματος	69
Γράφημα 6.4	Η κατανομή του αριθμού των τέκνων στις οικογένειες των ατόμων του δείγματος	70
Γράφημα 6.5	Η κατανομή του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος	70
Γράφημα 6.6	Η επαγγελματική αποκατάσταση των ατόμων του δείγματος	71
Γράφημα 6.7	Η κατανομή της ημερήσιας χρήσης του Διαδικτύου από το δείγμα	73
Γράφημα 6.8	Το πλαίσιο όπου τα άτομα του δείγματος συνδέονται ως επί το πλείστον στο Διαδίκτυο	73
Γράφημα 6.9	Κατανομή των διαφόρων δραστηριοτήτων που παρακινούν το δείγμα για σύνδεση στο Διαδίκτυο με τα αντίστοιχα βάρη (1:λιγότερο – 5:περισσότερο)	76
Γράφημα 6.10	Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τα άτομα του	77

	δείγματος	
Γράφημα 6.11	Επισκεψιμότητα του δείγματος στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	77
Γράφημα 6.12	Η κατανομή του βαθμού στον οποίο αποσπάται η προσοχή των χρηστών του Παγκόσμιου Ιστού από τις διαδικτυακές διαφημίσεις	78
Γράφημα 6.13	Τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης που αποσπών την προσοχή των χρηστών του Παγκόσμιου Ιστού	81
Γράφημα 6.14	Συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα τα οποία έχουν γνωρίσει μέσω διαδικτυακής διαφήμισης	82
Γράφημα 6.15	Τα οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης, όπως τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές	83
Γράφημα 6.16	Οι συνέπειες της διαδικτυακής διαφήμισης, όπως τις αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές	84
Γράφημα 6.17	Αλληλεπίδραση των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με τις διαδικτυακές διαφημίσεις	89
Γράφημα 6.18	Αλληλεπίδραση των χρηστών του Παγκόσμιου Ιστού με τις διαδικτυακές διαφημίσεις	91
Γράφημα 6.19	Τα προϊόντα που οι καταναλωτές προμηθεύονται κατά τις ηλεκτρονικές τους αγορές	92
Γράφημα 6.20	Οι τρόποι πληρωμής που χρησιμοποιούν τα άτομα του δείγματος	93
Γράφημα 6.21	Τα ποσοστά του δείγματος που υιοθέτησαν τις ηλεκτρονικές αγορές αφού ξεπέρασαν συγκεκριμένους ενδοιασμούς και που δε χρειάστηκαν να ξεπεράσουν αμφιβολίες σχετικά με την τέλεση αυτών	94
Γράφημα 6.22	Οι πηγές των ενδοιασμών των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές	95
Γράφημα 6.23	Η κατανομή των λόγων για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές σε κλίμακα έντασης	97
Γράφημα 6.24	Κατανομή του δείγματος βάσει της γενικότερης εμπειρίας τους από ηλεκτρονικές αγορές	99

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κυριότερο χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής είναι η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, η οποία πραγματώνεται μέσω της ολοένα αυξανόμενης χρήσης Ηλεκτρονικών Υπολογιστών σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Το πιο σημαντικό –ίσως– επίτευγμα της Επιστήμης των Υπολογιστών είναι ο Παγκόσμιος Ιστός (WorldWideWeb). Ο Παγκόσμιος Ιστός χρονολογείται από το 1989 και αποτελεί ένα οικοδόμημα βασισμένο σε δομές υπερσυνδέσμων που αποσκοπεί στην οργάνωση και διαχείριση των πληροφοριών. Το Διαδίκτυο (Internet) είναι το μέσο για να μπορούν οι πληροφορίες που βρίσκονται καταχωρημένες στον Παγκόσμιο Ιστό να επικοινωνούνται. Συνεπώς, η συμβιωτική σχέση Παγκόσμιου Ιστού και Διαδικτύου αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο που εξυπηρετεί την ανθρώπινη δραστηριότητα.

Ένας από τους άξονες γύρω από τους οποίους περιστρέφεται η ανθρώπινη δραστηριότητα είναι το εμπόριο. Το εμπόριο έχει καταγράψει μεγάλη ανάπτυξη με το πέρασμα του χρόνου. Έτσι, το –αρχικά– ανταλλακτικό εμπόριο των αρχαίων χρόνων έχει δώσει τη θέση του σε μια πιο σύγχρονη μορφή που χαρακτηρίζεται από παγκόσμιες συναλλαγές που δεν υπόκεινται σε εθνικούς περιορισμούς, πλαστικό χρήμα και εμπόριο τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών. Την τελευταία δεκαετία, η επίδραση του Διαδικτύου στον τομέα του εμπορίου είναι προφανής με την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-Commerce) που επιτρέπει εμπορικές συναλλαγές προϊόντων που διατίθενται σε ιστοσελίδες του Παγκόσμιου Ιστού.

Ταυτόχρονα, δεδομένης της αλληλεξάρτησης της εμπορικής δραστηριότητας κάθε είδους με τις υπηρεσίες μάρκετινγκ, έχει αρχίσει να αναπτύσσεται και μια νέα μορφή διαφήμισης που αφορά τους καταναλωτές που προμηθεύονται προϊόντα μέσω του Διαδικτύου, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνεργασία με το διαδικτυακό μάρκετινγκ, προσπαθεί να προωθήσει την ανάπτυξη των αγορών μέσω του διαδικτύου, προσφέροντας στους καταναλωτές ολοένα και αυξανόμενα πλεονεκτήματα των αγορών αυτών. Βέβαια, όπως κάθε τεχνολογική εξέλιξη, και αυτές οι δύο νέες επινοήσεις φέρουν μαζί τους και συγκεκριμένα μειονεκτήματα τα οποία γίνεται σημαντική προσπάθεια από τους γνώστες του αντικειμένου να εξαλειφθούν.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα συζητήσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διαδικτυακή διαφήμιση, όπως αυτές οι έννοιες γίνονται αντιληπτές στα μάτια των καταναλωτών. Αρχικά, στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στα θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στο μέρος αυτό της εργασίας αναπτύσσονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτών των εννοιών καθώς και οι τρόποι με τους οποίους αυτές πραγματώνονται. Έτσι, στο Κεφάλαιο 1 κάνουμε μια μικρή ιστορική αναδρομή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνουμε τον επικρατώντα ορισμό του, το κατατάσσουμε στα διάφορα είδη του ενώ συζητάμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Στο Κεφάλαιο 2 αναφερόμαστε στα διάφορα τεχνολογικά μέσα που εξυπηρετούν την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναλύοντας διαδικτυακές δομές που σχετίζονται με αυτό. Στο Κεφάλαιο 3 ορίζουμε το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, κάνουμε μια ιστορική αναδρομή και καταγράφουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του ενώ στο Κεφάλαιο 4 αναλύουμε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η κατασκευή της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί μια επιχείρηση με συγκεκριμένους στόχους. Με το πέρας του θεωρητικού μέρους της εργασίας έρχεται το ερευνητικό μέρος αυτής. Έτσι, στο Κεφάλαιο 5 δίνεται το αντικείμενο της έρευνάς μας, η στρατηγική που ακολουθήθηκε κατά την τέλεσή της και όλες οι σχετικές με την έρευνα πληροφορίες ενώ στο Κεφάλαιο 6 δίνονται τα αποτελέσματα αυτής. Τα αποτελέσματα καταγράφονται σε συστηματοποιημένους πίνακες ενώ οπτικοποιούνται μέσω σχετικών γραφημάτων. Τέλος, το Κεφάλαιο 7 εξυπηρετεί στην καταγραφή των συμπερασμάτων μας σχετικά με τη σχέση που έχουν αναπτύξει οι καταναλωτές με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διάδραση που έχουν με το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Αυτές οι πληροφορίες είναι τα δεδομένα εισόδου σε κάθε ερευνητική προσπάθεια ανάπτυξης πιο αποτελεσματικών τεχνικών ηλεκτρονικού εμπορίου και διαδικτυακού μάρκετινγκ ενώ η ανάλυσή τους μπορεί να καταδείξει τις μελλοντικές προοπτικές αυτών. Το ερωτηματολόγιο που διαμοιράστηκε δίνεται στο Παράρτημα της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στο Κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Συγκεκριμένα, αφού δώσουμε τον επικρατώντα ορισμό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, θα κάνουμε μια μικρή ιστορική αναδρομή για να κατανοήσουμε τις διεργασίες που οδήγησαν στην ανάπτυξή του. Στη συνέχεια, θα το κατατάξουμε στα διάφορα είδη του ενώ θα αναφέρουμε και τις πιο συνηθισμένες εφαρμογές του. Τέλος, θα συζητήσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του, τόσο από την οπτική γωνία των καταναλωτών, όσο και από αυτή των εταιρειών.

1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στη Βιβλιογραφία μπορεί κανείς να συναντήσει αρκετές προσπάθειες απόδοσης της έννοιας «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» (e-commerce) μέσω ενός αυστηρού ορισμού. Έτσι, συναντάμε τον ορισμό σύμφωνα με τον οποίο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων» (Πασχόπουλος Αρ., 2006) αλλά και αυτόν σύμφωνα με τον οποίο «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιγράφει μια διαδικασία αγορών και πωλήσεων ή ανταλλαγών προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών περιλαμβανομένου και του Διαδικτύου» (Turban E., 2000). Όποια, όμως, και αν είναι η τυποποιημένη απόδοση της έννοιάς του, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι –ουσιαστικά– η ομαδοποίηση ενός συνόλου εμπορικών συναλλαγών (αγορές, πωλήσεις, ανταλλαγές) η οποία λαμβάνει χώρα μέσω ηλεκτρονικών μέσων χωρίς τη φυσική παρουσία ανθρώπινου δυναμικού και αποσκοπεί στη βελτιστοποίηση της εξυπηρέτησης των αναγκών των πελατών και την αύξηση του κύκλου εργασιών και κατ'επέκταση και των εσόδων των επιχειρήσεων.

Όπως ισχύει και στην περίπτωση του «κλασσικού» ή «παραδοσιακού», όπως θα μπορούσαμε –ίσως– να χαρακτηρίσουμε τις συναλλαγές σε φυσικά καταστήματα,

εμπορίου, έτσι και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δομείται μέσω όλων των διαδικασιών που απαιτούνται ώστε ένα αντικείμενο εμπορικών συναλλαγών (είτε προϊόν, είτε υπηρεσία) να προωθηθεί από το τελικό στάδιο της παραγωγής του στον καταναλωτή. Η ειδοποιός διαφορά, όμως, είναι πως όλες οι προωθητικές ενέργειες τελούνται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων. Αυτή η χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιακών συστημάτων κληροδοτεί στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο σημαντικά χαρακτηριστικά των σύγχρονων αντίστοιχων τεχνολογιών, όπως είναι η αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών οι οποίες μπορούν να γίνονται σε πραγματικό χρόνο, η δυνατότητα ενημέρωσης των πελατών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), ασφαλείς χρηματοοικονομικές συναλλαγές μέσω διάφορων μεθόδων (πιστωτική ή χρεωστική κάρτα, ηλεκτρονική επιταγή, αντικαταβολή κ.τ.λ.) κ.α.

Σε γενικές γραμμές, τα βασικά τμήματα της διαδικασίας εμπορικών συναλλαγών μέσω μεθόδων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η γνωστοποίηση της προσφοράς στους καταναλωτές και η προώθηση των προϊόντων (μέσω των μεθόδων διαδικτυακού μάρκετινγκ που θα συζητήσουμε σε επόμενα κεφάλαια), η καταχώρηση των παραγγελιών καθώς και η διεκπεραίωση αυτών ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική προσπάθεια ανάπτυξης δικτύων υποστήριξης των πελατών και μετά την εμπορική συναλλαγή (aftersalesupport). Όλες, όμως, οι διαδικασίες αυτές θα πρέπει να σχεδιάζονται γύρω από έναν κεντρικό άξονα, ο οποίος δεν είναι άλλος από τον κεντρικό στόχο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δηλαδή την προώθηση προϊόντων μέσω των σύγχρονων τηλεπικοινωνιακών δικτύων.

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, όπως προαναφέρθηκε, αφορά στις εμπορικές συναλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να τελεστούν μέσω δικτύων τηλεπικοινωνιών. Έτσι, η εμφάνισή του λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα με την εμφάνιση των συστημάτων Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (ElectronicFundsTransfers, EFTs) περί το 1970. Αυτά τα συστήματα έδωσαν στον τραπεζικό κλάδο τη δυνατότητα να πραγματοποιεί

συναλλαγές μέσω ασφαλών δικτύων, μεταφέροντας με αξιόπιστο τρόπο χρηματικούς πόρους και σχετικές πληροφορίες. Είναι ευνόητο πως αυτή η εξέλιξη έδωσε άλλη τροπή στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές με αποτέλεσμα την εκκίνηση μιας συστηματοποιημένης έρευνας για την αυτοματοποίηση των εξ' αποστάσεως εμπορικών και οικονομικών συναλλαγών. Επόμενη τεχνολογική εξέλιξη-σταθμός είναι η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (ElectronicDataInterchange, EDI), με χρήση της οποίας είναι δυνατή η ανταλλαγή πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή, αποδεσμεύοντας τα συμβαλλόμενα μέρη από το κόστος καταγραφής τους σε χαρτί, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία της επικοινωνίας και μειώνοντας δραματικά τον απαιτούμενο χρόνο. Αυτό συνέβη στη δεκαετία του 1980, στην οποία καταγράφηκε και η γέννηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail). Το πιο σημαντικό γεγονός, όμως, της δεκαετίας αυτής είναι η γέννηση του Διαδικτύου (Internet). Η ύπαρξη ενός ασύρματου ευρυζωνικού δικτύου τηλεπικοινωνιών έδωσε τη δυνατότητα ανάπτυξης εμπορικών συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο αλλά και μαζικής επικοινωνίας. Ωστόσο, το σημαντικότερο γεγονός στην εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ήταν η δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (WorldWideWeb, WWW) που έδωσε τη δυνατότητα μαζικής χρησιμοποίησης διαδικτυακών υπηρεσιών. Ο Παγκόσμιος Ιστός εισήγαγε το Διαδίκτυο στην καθημερινότητα κάθε πολίτη και συνεπώς έφερε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο σπίτι κάθε καταναλωτή. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πήρε μια χαμηλού κόστους εναλλακτική του εμπορίου σε φυσικά καταστήματα και έδωσε τη δυνατότητα εμπορικών συναλλαγών μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων σε διαφορετικά σημεία του πλανήτη. Τέλος, η δεκαετία του 1990, κατά το κλείσιμό της, προσέφερε νέες μεθόδους κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων ενώ ταυτόχρονα η νομοθεσία, αναγνωρίζοντας τις δυνατότητες αυτού του νέου εμπορικού κλάδου, αναγκάστηκε να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα σχετικά με το εμπόριο και τις επικοινωνίες, δίνοντας πιο ασφαλή χαρακτήρα στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Βέβαια, ούτε το Διαδίκτυο, ούτε ο Παγκόσμιος Ιστός αναπτύχθηκαν για εμπορικούς ή οικονομικούς σκοπούς. Ωστόσο, τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία δημιουργήθηκαν έδειξαν τη δυναμική αυτού του νέου κλάδου. Έτσι, εμφανίζεται η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων με βασικές εμπορικές δυνατότητες και ελάχιστες εφαρμογές προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, γεγονός που

υπήρξε και το μεγάλο τους μειονέκτημα και εκκίνησε προσπάθειες ανάπτυξης κατάλληλων τεχνικών προβολής και διαφήμισης των εμπορευμάτων. Αυτές οι νέες τεχνικές εκμεταλλεύτηκαν τη δυνατότητα του Διαδικτύου να προσεγγίζει έναν τεράστιο αριθμό καταναλωτών προσφέροντας ατομικές υπηρεσίες στον κάθε ένα χωριστά αφού κάθε χρήστης κάνει προσωπική χρήση του συστήματος. Έτσι εμφανίζονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεύτερης γενιάς, τα οποία προωθούν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας διαδικτυακές εφαρμογές, δίνουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα να αγοράσει τα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις προσωπικές του επιθυμίες και ανάγκες, χρεώνουν το κόστος της παραγγελίας στον καταναλωτή με σκοπό το κόστος αυτό να αποπληρωθεί με έναν από τους υποστηριζόμενους τρόπους και, τέλος, οι διαχειριστές του καταστήματος αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση της παραγγελίας και την παράδοση των εμπορευμάτων. Ακολούθως, περί το 1995, έχουμε την εμφάνιση των ηλεκτρονικών καταστημάτων τρίτης γενιάς, τα οποία χαρακτηρίζονται από πλήρως αυτοματοποιημένες μεθόδους παραγγελίας και διεκπεραίωσης αυτής, πληρωμής, διαχείρισης της αποθήκης και του πληροφοριακού συστήματος του καταστήματος και ηλεκτρονικούς τρόπους προώθησης, διαφήμισης και πληρωμής. Τέλος, εξαιτίας των διάφορων εμποδίων που αντιμετώπιζε η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγορά λόγω των διάφορων αμφιβολιών που είχαν οι καταναλωτές σχετικά με θέματα ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών, προστασίας προσωπικών δεδομένων και αξιοπιστίας των εμπορευμάτων, το 1996 εμφανίζονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Αυτά δεν παρείχαν μόνο τις υπηρεσίες των καταστημάτων της τρίτης γενιάς αλλά μερικές επιπλέον, όπως η ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών οι οποίες μπορούν πλέον να γίνονται ηλεκτρονικά και πλήρως αυτοματοποιημένα, η αποδοτική διαχείριση των αποθεμάτων και η σχετική ενημέρωση του ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ εμφανίζεται και η δυνατότητα εξόρυξης δεδομένων χρήσης, τα οποία στη συνέχεια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή ενός προσωποποιημένου προφίλ των καταναλωτών σχετικά με τη συμπεριφορά τους και τις επιθυμίες που εκφράζουν κατά τη διάδρασή τους με το ηλεκτρονικό κατάστημα (Δουκίδης Γ., 1998).

1.3 Κατηγοριοποίηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο κατηγοριοποιείται παραδοσιακά βάσει δύο διαφορετικών προσεγγίσεων, αυτή που αφορά τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται οι δραστηριότητες του και αυτή που το κατατάσσει ανάλογα με τα συμβαλλόμενα μέρη.

1.3.1 Άμεσο και Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται οι ηλεκτρονικές εμπορικές δραστηριότητες, διακρίνουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε άμεσο και έμμεσο, με τους αντίστοιχους ορισμούς να δίνονται ακολούθως:

Άμεσο ονομάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αφορά στην εμπόρευση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Στην περίπτωση αυτή, ο καταναλωτής πληρώνει το αντίτιμο με ηλεκτρονικό χρήμα.

Έμμεσο ονομάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αφορά στην εμπόρευση υλικών αγαθών τα οποία παραδίδονται στους καταναλωτές με τους παραδοσιακούς τρόπους ενώ το αντίτιμο πληρώνεται είτε με ηλεκτρονικό χρήμα, είτε με αντικαταβολή.

Υπό μια γενική θεώρηση, το κύριο χαρακτηριστικό του άμεσου εμπορίου είναι η δυνατότητά του να αναπτύσσεται χωρίς να υπόκειται σε γεωγραφικούς περιορισμούς εξυπηρετώντας τις ανάγκες καταναλωτών σε όλο τον πλανήτη. Αντίθετα, στην περίπτωση του έμμεσου εμπορίου αυτό δεν ισχύει εν γένει αφού η ανάπτυξή του εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι δε δύναται πάντα να ελεγχθούν από την εκάστοτε εμπορική επιχείρηση, όπως είναι για παράδειγμα η μεταφορική εταιρεία που αναλαμβάνει την παράδοση των προϊόντων.

1.3.2 B2B/B2C/B2G/C2B/C2C/C2G

Ο συνδυασμός των συναλλασσόμενων μερών μιας εμπορικής συναλλαγής μπορεί να αποτελέσει κριτήριο κατηγοριοποίησης των διάφορων ειδών ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα έξι επικρατέστερα από αυτά φαίνονται στον Πίνακα 1. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί

ότι μια εμπορική επιχείρηση δύναται να αναπτύσσει δραστηριότητες σε περισσότερες της μιας από αυτές τις κατηγορίες, όπως είναι για παράδειγμα μια εταιρεία τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που δύναται να παρέχει τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες τόσο σε οικιακούς καταναλωτές, όσο και σε άλλες επιχειρήσεις αλλά και σε κρατικούς οργανισμούς.

Πίνακας 1.1 : Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη

B2C	Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Customer)
B2B	Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business to Business)
B2G	Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς τη Δημόσια Διοίκηση (Business to Government)
C2C	Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (Consumer to Consumer)
C2B	Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς επιχείρηση (Consumer to Business)
C2G	Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς τη Δημόσια Διοίκηση (Customer to Government)

Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή – B2C

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύσσουν δραστηριότητες με σκοπό την προώθηση εμπορευμάτων στους καταναλωτές. Ουσιαστικά, το B2C είναι το ηλεκτρονικό ανάλογο του λιανικού εμπορίου και η ποικιλία των ηλεκτρονικών καταστημάτων αυτού του είδους είναι ανάλογη αυτής των αντίστοιχων φυσικών καταστημάτων, με B2C επιχειρήσεις που εμπορεύονται από αυτοκίνητα και δομικά υλικά μέχρι παραφάρμακα και τρόφιμα.

Οι κυριότεροι εκπρόσωποι αυτής της κατηγορίας επιχειρήσεων είναι ο τραπεζικός κλάδος, οι ταξιδιωτικές εταιρείες καθώς και οι ηλεκτρονικές εκδόσεις. Ο τραπεζικός

κλάδος έχει διευρύνει αρκετά τις παρεχόμενες ηλεκτρονικές τραπεζικές εφαρμογές (internetbanking) με προϊόντα που αφορούν την απλή εξόφληση λογαριασμών, διάφορες μορφές ηλεκτρονικού χρήματος, μεταφορά χρημάτων, αγορά συναλλάγματος και ενημέρωση κίνησης και υπόλοιπου λογαριασμών. Πολλές από αυτές τις εφαρμογές μπορούσαν να υλοποιηθούν μέχρι πριν κάποια χρόνια μόνο μέσω των αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών (Automated Teller Machines – ATMs). Πλέον, όμως, είναι δυνατή η διεκπεραίωση παρόμοιων συναλλαγών από τον προσωπικό υπολογιστή του χρήστη, απαλλάσσοντάς τον από την υποχρέωση να επισκεφθεί το τραπεζικό κατάστημα. Μεγάλο εύρος εφαρμογών έχουν αναπτύξει και οι ηλεκτρονικές ταξιδιωτικές εταιρείες, με πολλά εργαλεία κατασκευής του προφίλ των προτιμήσεων κάθε μεμονωμένου χρήστη και πολλές δυνατότητες αυτοματοποιημένων υπηρεσιών. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να αναζητήσουν προορισμούς, να κάνουν κράτηση σε ξενοδοχεία αναφορικά με τη διαμονή τους ή να κλείσουν αεροπορικά, ακτοπλοϊκά ή σιδηροδρομικά εισιτήρια αναφορικά με τη μετακίνησή τους. Ταυτόχρονα, μπορούν πιο εύκολα να κάνουν την έρευνά τους αφού τα σύγχρονα πολυμεσικά εργαλεία επιτρέπουν την προβολή φωτογραφιών και βίντεο από διάφορα μέρη στον πλανήτη αλλά και από τις διάφορες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Βέβαια, υπάρχουν και επιχειρήσεις του ταξιδιωτικού κλάδου οι οποίες διατηρούν ένα ηλεκτρονικό προφίλ στον Παγκόσμιο Ιστό αποκλειστικά για τη διαφήμισή τους και την προβολή υποδειγμάτων των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ωστόσο, ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός στον τουριστικό κλάδο –ιδίως στον ελληνικό χώρο– οδηγεί ολοένα και περισσότερες αντίστοιχες φυσικές επιχειρήσεις στη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος. Τέλος, σημαντική είναι και η ανάπτυξη των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών εκ μέρους του κλάδου των εκδόσεων. Η αρχή αυτού του τύπου εμπορίου ξεκίνησε όταν πριν από σχεδόν μια δεκαετία εμφανίστηκαν σχεδόν ταυτόχρονα οι πρώτες ηλεκτρονικές συσκευές προορισμένες αποκλειστικά για ανάγνωση βιβλίων, περιοδικών και κάθε είδους εντύπων σε ηλεκτρονική μορφή ενώ οι εκδοτικοί οίκοι προώθησαν στο εμπόριο τα πρώτα βιβλία σε ηλεκτρονική μορφή. Από αυτό το σημείο κι έπειτα, ο ένας μετά τον άλλο, οι εκδοτικοί οίκοι, είτε εμπορεύονταν οποιουδήποτε είδους βιβλία είτε σχετίζονταν με τον ημερήσιο ή τον περιοδικό τύπο, άρχισαν να λανσάρουν ηλεκτρονικά τα διάφορα έντυπά τους. Έτσι, σήμερα μπορεί κανείς να προμηθευτεί ηλεκτρονικά την εφημερίδα του ή το περιοδικό του ή/και να

μελετήσει κάποιο τεχνικό ή λογοτεχνικό βιβλίο μέσω του υπολογιστή του, καταβάλλοντας κάθε φορά το αντίστοιχο αντίτιμο.



Εικόνα 1.1: Χαρακτηριστικά παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων ελληνικών επιχειρήσεων.

Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση – B2B

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εμπορικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων, με κύριο εκπρόσωπο το εμπόριο προμηθειών που θα χρησιμοποιηθούν από επιχειρήσεις περαιτέρω κατά την παραγωγική εργασία. Έτσι, είναι ευνόητο πως το ανάλογο αυτού του τύπου ηλεκτρονικού εμπορίου στα φυσικά καταστήματα είναι το χονδρικό εμπόριο.

Όπως και στην προηγούμενη κατηγορία, έτσι και στο εμπόριο B2B κυριότερος εκπρόσωπος είναι ο τραπεζικός κλάδος ενώ ακολουθούν οι κτηματομεσιτικές εφαρμογές καθώς και εφαρμογές του χρηματιστηριακού κλάδου, για τις επιχειρήσεις –βέβαια– που έχουν εισαχθεί στο Χρηματιστήριο. (ViehlandA., 2006). Όσον αφορά τα τραπεζικά προϊόντα, αυτά ήρθαν για να καταστήσουν ταχύτερες και πιο αυτοματοποιημένες τις μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ επιχειρήσεων που συναλλάσσονται σε οποιοδήποτε επίπεδο. Έτσι, σήμερα οι επιχειρήσεις μπορούν να εκτελούν πληρωμές, να μεταβιβάζουν κεφάλαια και να πληρώνονται με ηλεκτρονικές επιταγές, κάτι που και από οικονομικής πλευράς προτιμούν, δεδομένων των χαμηλών προμηθειών που συνεπάγονται τα ηλεκτρονικά αυτά προϊόντα. Συνεχίζοντας, συναντάμε B2B εμπόριο που εξυπηρετεί κτηματομεσιτικούς σκοπούς. Έτσι, ο παραδοσιακός κτηματομεσίτης έχει αντικατασταθεί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο χρησιμοποιώντας τη δύναμη των πολυμέσων εξυπηρετεί τις ανάγκες των επιχειρήσεων κατά την αναζήτηση ακινήτων και εκτάσεων, προσφέροντας καλύτερη εποπτεία της προσφοράς και εξοικονόμηση χρόνου και ανθρώπινων πόρων αφού δε χρειάζεται η φυσική παρουσία κάποιου υπεύθυνου εκ μέρους της επιχείρησης σε κτηματομεσιτική έρευνα σε κάθε υποψήφιο χώρο. Τέλος, στην περίπτωση των επιχειρήσεων που ο κύκλος εργασιών τους έχει οδηγήσει στην είσοδό τους στο Χρηματιστήριο Αξιών αλλά και στην περίπτωση επιχειρήσεων που έχουν επιλέξει να επενδύσουν μέρος του κεφαλαίου τους σε μετοχές άλλων επιχειρήσεων, η ηλεκτρονική διαπραγμάτευση των μετοχών που βρίσκονται υπό την κατοχή τους σε πραγματικό χρόνο και ως άμεση ανταπόκριση στις κινήσεις του δείκτη του Χρηματιστηρίου είναι εξέχουσας σημασίας. Αυτό συμβαίνει γιατί οι προμήθειες μετοχών κατά την ηλεκτρονική διαπραγμάτευση είναι ιδιαίτερα ελκυστικές και σταθερές, ανεξάρτητα από το ποσό συναλλαγής, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τον

παραδοσιακό τρόπο διαπραγμάτευσης αγοραπωλησιών μετοχών μέσω χρηματιστή όπου η προμήθεια είναι ποσοστιαία του διακινούμενου χρηματικού ποσού.

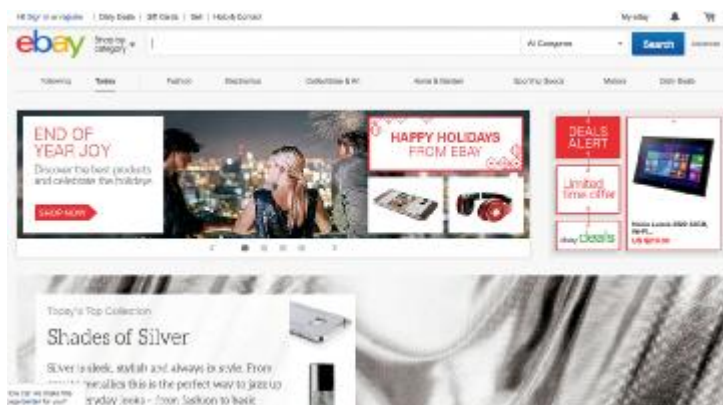
Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς τη Δημόσια Διοίκηση – B2G

Αν αναλογιστούμε τις δραστηριότητες των κρατικών υπηρεσιών ως επιχειρηματικές δράσεις εκ μέρους του Δημόσιου, μπορούμε πολύ εύκολα να αντιληφθούμε την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχείρησης και της Δημόσιας Διοίκησης. Στην περίπτωση αυτή, λοιπόν, έχουμε ανάπτυξη ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιρειών και κρατικών αρχών για την αυτόματη διεκπεραίωση υποχρεώσεων που σχετίζονται με φοροδοτικές διαδικασίες, δημόσιες προμήθειες, υποστήριξη πληροφοριακών συστημάτων καθώς και εισαγωγές και εξαγωγές προϊόντων μέσω τελωνείων (αν και εφόσον υπάρχει αυτή η ανάγκη). Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ ιδιωτικών επιχειρήσεων και κρατικών αρχών ακολουθεί τη νομοθεσία και τις επιταγές περί διαφάνειας συναλλαγών που αφορούν δημόσιο χρήμα, τότε το B2G οδηγεί στη μείωση των κρατικών λειτουργικών εξόδων, παροχή καλύτερων υπηρεσιών, αποτελεσματικότερο έλεγχο των εσόδων και προαγωγή της διαφάνειας στη Δημόσια Διοίκηση. Στη χώρα μας, τα τελευταία χρόνια, εμφανίζεται μεγάλο εύρος αντίστοιχων εμπορικών δραστηριοτήτων, παρά τη σμίκρυνση του Δημόσιου Τομέα.

Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή – C2C

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που εξυπηρετούν τη διακίνηση προϊόντων μεταξύ ιδιωτών. Στην περίπτωση αυτών των επιχειρήσεων, έρχονται σε επαφή ιδιώτες που επιθυμούν να πουλήσουν κάποιο προϊόν που έχουν στην κατοχή τους με ιδιώτες που αναζητούν κάποιο παρόμοιο προϊόν ενώ η επιχείρηση, που έχει τη μορφή ενός διαδικτυακού τόπου, αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση αυτής της συναλλαγής χρεώνοντας τους συναλλασσόμενους κάποιο χρηματικό ποσό για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Οι εφαρμογές C2C εμπορίου έχουν είτε τη μορφή του κλασσικού εμπορίου προϊόντων όπου αυτό κοστολογείται εξαρχής είτε, τις περισσότερες φορές, έχει τη μορφή ηλεκτρονικής δημοπρασίας όπου δημοπρατούνται προϊόντα μεταξύ ιδιωτών. Κατά τη διεκπεραίωση αυτών των εμπορικών συναλλαγών, η ηλεκτρονική επιχείρηση αναλαμβάνει πλήρως τη διεκπεραίωση τους. Ωστόσο, οι χρήστες έχουν σημαντικό ρόλο αφού είναι αυτοί οι οποίοι θα ελέγξουν την αξιοπιστία του διακινούμενου προϊόντος και σε περίπτωση που αυτό δεν ανταποκρίνεται σε όσα έχουν δηλωθεί στον ιστότοπο της επιχείρησης, να καταγγείλουν το γεγονός στην επιχείρηση. Με αυτή τη μορφή εμπορίου μειώνονται τα κόστη διακίνησης προϊόντων μεταξύ ιδιωτών με αποτέλεσμα μεγαλύτερο κέρδος και για τις δύο συναλλασσόμενες πλευρές. Το εμπόρευμα δεν επιβαρύνετε με κόστη αποθήκευσης αφού βρίσκεται ήδη στην κατοχή κάποιου ιδιώτη και δεδομένου του μειωμένου αριθμού μεσαζόντων μπορεί να παρέχεται σε ελκυστικότερες τιμές.



Εικόνα 1.2: Ο ιστότοπος eBay ανήκει στις C2C ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.

Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς επιχείρηση – C2B

Μια ακόμη κατηγορία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι αυτή που αφορά σε συναλλαγές όπου η προστιθέμενη αξία ενός προϊόντος παράγεται από τον ιδιώτη ενώ το κόστος αυτής καλείται να καλύψει η επιχείρηση. Αυτό το είδος συναλλαγής ονομάζεται και «αντίστροφη δημοπρασία» και συνίσταται στη δημιουργία ενός προϊόντος, είτε με υλική υπόσταση είτε υπό τη μορφή κάποιας ιδέας ή κάποιου πνευματικού επιτεύγματος, από

την πλευρά του ιδιώτη δημιουργώντας ουσιαστικά «αξία» την οποία στη συνέχεια θα καλύψει οποιαδήποτε επιχείρηση επιλέξει ή επιλεγεί να υιοθετήσει το προϊόν αυτό.

Ουσιαστικά, το C2B εμπόριο αποτελεί μια αναστροφή του παραδοσιακού εμπορίου όπου τα προϊόντα προωθούνται από τις επιχειρήσεις. Ισχύει, βέβαια, ο γενικός κανόνας που υπεισέρχεται σε όλες τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, δηλαδή χρησιμοποιείται αμφίδρομη επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου.

Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς τη Δημόσια Διοίκηση – C2G

Η τελευταία κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου που θα μελετήσουμε είναι αυτή που αφορά την διακίνηση προϊόντων από ιδιώτες προς την κρατική μηχανή. Αποτελεί ένα ακριβές ανάλογο του εμπορίου B2G όπου –πλέον– τη θέση της επιχείρησης λαμβάνει ο ιδιώτης.

Το συνηθέστερο είδος συναλλαγής αυτού του τύπου είναι η τακτοποίηση φορολογικών εκκρεμοτήτων και η δήλωση εισοδήματος και ακίνητης περιουσίας μέσω αντίστοιχων ιστότοπων. Στην Ελλάδα, αυτές οι συναλλαγές γίνονται μέσω της πλατφόρμας TAXIS (Εικόνα 3).



Εικόνα1.3: με την είσοδό του στην πλατφόρμα TAXIS, κάθε φορολογούμενος πολίτης δύναται να τακτοποιήσει τις φορολογικές του εκκρεμότητες προς το κράτος.

Εκτός από την εξυπηρέτηση σκοπών που σχετίζονται με φορολογικές διαδικασίες, το C2G εμπόριο αφορά και τη διακίνηση κάθε είδους πληροφορίας η οποία μπορεί να διακινηθεί μεταξύ ιδιωτών και Δημόσιας Διοίκησης. Τέτοιες διαδικασίες είναι η παροχή πιστοποιητικών και βεβαιώσεων (Δουκίδης Γ., 1998).

1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όπως συμβαίνει με κάθε νεοαφιχθείσα τεχνολογική εξέλιξη, έτσι και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί σημαντικός διάλογος σχετικά με το αν – τελικά – ωφελεί ή όχι τις εμπορικές συναλλαγές. Ωστόσο, δεδομένης της δισδιάστατης υπόστασης όχι μόνο του ηλεκτρονικού αλλά του εμπορίου εν γένει, αυτό το θέμα θα πρέπει να αναλυθεί για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις χωριστά. Ακολούθως, παρουσιάζονται οι επικρατέστερες απόψεις επ' αυτού του θέματος, όπως διατυπώνονται στη σύγχρονη Βιβλιογραφία.

1.4.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα που παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο έναντι του παραδοσιακού είναι το γεγονός ότι δεν υπόκειται σε γεωγραφικούς περιορισμούς επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να εμπορεύονται τα προϊόντα τους σε παγκόσμιο επίπεδο, διευρύνοντας ραγδαία την υπάρχουσα αγορά. Έτσι, κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να συμπεριλάβει στο πελατολόγιό του καταναλωτές από όλα τα μέρη του κόσμου και όχι μόνο αυτούς που εδράζουν στην τοποθεσία της ίδιας της επιχείρησης. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα είναι το πολύ χαμηλότερο κόστος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε σύγκριση με ένα φυσικό κατάστημα αφού αυτό είναι απαλλαγμένο από τα κόστη ενοικίασης ή αγοράς της εγκατάστασης όπου θα εδράζει η επιχείρηση, της διαμόρφωσης του χώρου αυτού και της απασχόλησης πολυάριθμου ανθρώπινου δυναμικού τόσο για την εξυπηρέτηση των πελατών όσο και για την εύρυθμη λειτουργία της ίδιας της επιχείρησης. Επιπροσθέτως, έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί ένα μεγάλο πλήθος διαδικτυακών εφαρμογών που εξυπηρετούν τους σκοπούς της. Παράδειγμα αποτελεί η δυνατότητα εξόρυξης δεδομένων χρήσης του καταναλωτή, όταν αυτός αλληλεπιδρά με

τον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό βοηθά στην κατασκευή ενός πλήρως προσωποποιημένου προφίλ του εκάστοτε χρήστη και δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προωθήσει το προϊόν το οποίο θεωρεί ότι ταιριάζει καλύτερα σε αυτόν τον συγκεκριμένο καταναλωτή. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να γίνουν καλύτερα κατανοητές οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών σε γενικές γραμμές, γνώση η οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί κατά τον προσδιορισμό των προϊόντων που επιλέγει η επιχείρηση να εμπορευθεί ή και του τρόπου με τον οποίο επιλέγει να τα προωθήσει. Ένα ακόμη παράδειγμα αυτών των εφαρμογών είναι η πλήρως αυτοματοποιημένη διαδικασία ελέγχου των αποθεμάτων που βρίσκονται στις αποθήκες, με ευνότητα πλεονεκτήματα. Ωστόσο, η λέξη-κλειδί εδώ είναι η «αυτοματοποίηση» αφού ουσιαστικά αυτή χαρακτηρίζει κάθε λειτουργία της επιχείρησης ηλεκτρονικού χαρακτήρα. Μέσω, λοιπόν, αυτοματοποιημένων διαδικασιών επιτυγχάνεται μια πιο εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, οι οποιεσδήποτε οικονομικές οφειλές τακτοποιούνται με πιο άμεσο τρόπο, οι προμήθειες τακτοποιούνται έγκαιρα και δεν διαταράσσεται ο κύκλος εργασιών της εταιρείας παρά μόνο για ιδιαίτερες περιπτώσεις. Σημαντικό είναι, ακόμα, το γεγονός ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει τη δυνατότητα συνεχούς προβολής των δραστηριοτήτων και των προϊόντων του στον Παγκόσμιο Ιστό και κατ'επέκταση στους καταναλωτές. Συνεχίζοντας την παράθεση των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις, θα πρέπει να τονιστεί η αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της. Αυτή ουσιαστικά συνδέεται με όλα τα παραπάνω, αφού το χαμηλό κόστος λειτουργίας, η δυνατότητα συλλογής πληροφοριών για τις ανάγκες της αγοράς, η κατάρρευση των γεωγραφικών ορίων και η δυνατότητα συνεχούς προβολής της επιχείρησης στον Παγκόσμιο Ιστό δημιουργούν έναν εμπορικό οργανισμό με απεριόριστη δύναμη. Έτσι, η επιχείρηση χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό βιωσιμότητας, γεγονός σημαίνουσας αξίας στην εποχή της μεγάλης οικονομικής κρίσης που βρισκόμαστε. Τέλος, η επιχείρηση παρέχει βελτιωμένες υπηρεσίες σε σύγκριση με αυτές των φυσικών καταστημάτων λόγω όλων των παραπάνω στοιχείων. Το γεγονός ότι η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συλλέγει πληροφορίες για το αγοραστικό κοινό, να μπορεί να επιβλέπει συνεχώς τον ανταγωνισμό και να λειτουργεί υπό αυτοματοποιημένες διαδικασίες την καθιστά απόλυτα παραγωγική, ένας χαρακτήρας ο οποίος γίνεται αντιληπτός μέσω του υψηλού επιπέδου παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

1.4.2 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές

Στην περίπτωση των καταναλωτών, ο τρόπος με τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά στην καθημερινότητά του είναι πρωτοφανής. Αρχικά, κάθε καταναλωτής αποκτά τη δυνατότητα να προμηθευτεί οποιοδήποτε προϊόν έχει ανάγκη και ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών χωρίς να αναγκαστεί να μετακινηθεί από το σπίτι του και χωρίς να χρειαστεί να αναπροσαρμόσει το πρόγραμμά του. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην περίπτωση ανθρώπων οι οποίοι δουλεύουν με ωράρια απαγορευτικά ως προς τη δυνατότητα επίσκεψης των εμπορικών καταστημάτων, όπως είναι οι υπάλληλοι σε φυσικά εμπορικά καταστήματα. Επίσης, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να προμηθευτεί προϊόντα που μπορεί να μην είναι διαθέσιμα στην τοπική αγορά, ακόμη και στην αγορά της ίδιας χώρας, αφού έχει τη δυνατότητα να κάνει συναλλαγές με καταστήματα σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Μεγάλο πλεονέκτημα είναι και η δυνατότητα εξεύρεσης ελκυστικότερων τιμών, ως αποτέλεσμα συνδυασμού δύο διαφορετικών γεγονότων, του χαμηλού κόστους λειτουργίας της επιχείρησης το οποίο δεν επιβαρύνει σημαντικά την τιμή του προϊόντος και της δυνατότητας εποπτείας της αγοράς με αποτέλεσμα να είναι δυνατή η σύγκριση τιμών και η επιλογή του προϊόντος με καλύτερη σχέση τιμής-ποιότητας. Επιπροσθέτως, παρά το γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν επισκέπτεται φυσικό κατάστημα και δεν αλληλεπιδρά με κάποιον πωλητή, υπάρχει δυνατότητα επικοινωνίας με τους διαχειριστές των ηλεκτρονικών καταστημάτων και παρακολούθησης της παραγγελίας στα διάφορα στάδια της διεκπεραίωσής της. Τέλος, τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών για τους καταναλωτές ενισχύονται από την ολοένα αυξανόμενη ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών καθώς και η προστασία των προσωπικών δεδομένων. Έτσι, αίρονται οι πιο σημαντικές αμφιβολίες που είχαν οι καταναλωτές απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές καθιστώντας αυτές ιδιαίτερα ελκυστικές.

1.4.3. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις

Η ασφάλεια των διαδικτυακών υπηρεσιών δεν είναι μια έννοια που έχει απασχολήσει μόνο τους καταναλωτές αλλά και τις επιχειρήσεις επίσης. Σημαντικό μειονέκτημα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι ο κίνδυνος ηλεκτρονικής παρείσφρησης ατόμων με σκοπό την υπονόμηση της ακεραιότητάς τους και την αποκόμιση οικονομικού κέρδους.

Η συμπεριφορά των ατόμων που επιτελούν αυτή την παράνομη πράξη έχει μια τάση προς τους ιστότοπους μεγάλων καταστημάτων, οι οποίοι συνήθως είναι εξοπλισμένοι με συστήματα ασφαλείας αιχμής και συνεπώς η παρείσφρηση σε αυτά αποτελεί θέμα γοήτρου στην κοινότητα αυτών των ατόμων. Εκτός, όμως, από τον κίνδυνο που εκκινεί από την επίθεση ατόμου υπάρχουν και τα κακόβουλα λογισμικά τα οποία προσβάλλοντας τον ιστότοπο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορούν να προκαλέσουν ζημιές που εκτείνονται από το να τεθεί η επιχείρηση εκτός λειτουργίας μέχρι και την απώλεια ολόκληρης της βάσης δεδομένων του πληροφοριακού συστήματος αυτής. Τέλος, το πιο επικίνδυνο –ίσως– σενάριο είναι να επιτευχθεί ο απόλυτος έλεγχος του ατόμου ή του λογισμικού αυτού στην ηλεκτρονική επιχείρηση με ανεξέλεγκτες συνέπειες.

1.4.4 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον Καταναλωτή

Στην περίπτωση αυτή, το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις οι οποίες δεν υπάρχουν στην πραγματικότητα. Σε ανάλογη περίπτωση, αναπτύσσεται ένας ιστότοπος μιας επιχείρησης που δεν έχει νομική και εταιρική υπόσταση και προωθεί προϊόντα τα οποία όμως στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν. Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την απάτη όταν έρθει η στιγμή να παραλάβει το προϊόν ή να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία που έχει αγοράσει. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις πλέον παρέχουν τη δυνατότητα κάλυψης των οικονομικών οφειλών των καταναλωτών με αντικαταβολή, οπότε ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πληρώσει το προϊόν αφού το παραλάβει, ιδίως όταν συναλλάσσεται για πρώτη φορά με μια επιχείρηση. Μια ακόμη προσπάθεια εξαπάτησης των καταναλωτών είναι οι περιπτώσεις πλαστοπροσωπίας όπου ένας ιστότοπος έχει ηλεκτρονική διεύθυνση που παραπέμπει σε κάποια γνωστή εταιρία ή κάποιο γνωστό προϊόν, διατείνεται ότι εμπορεύεται ανάλογα προϊόντα αλλά αυτό δε συμβαίνει στην πραγματικότητα με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μην απολαμβάνει την ποιότητα του προϊόντος που αρχικά είχε συμφωνήσει. Τέλος, ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι ο κίνδυνος δημιουργίας καταναλωτών δύο ταχυτήτων. Δεδομένου ότι η ηλεκτρονική αγορά είναι παγκόσμια και μπορούμε να προμηθευόμαστε προϊόντα από οποιαδήποτε χώρα, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος κάτοικοι πλούσιων χωρών να αγοράζουν

προϊόντα από φτωχότερες χώρες σε χαμηλότερες τιμές, αυξάνοντας το χάσμα της οικονομικής δυνατότητας που υπάρχει με τους κάτοικους φτωχότερων χωρών και εγκλωβίζοντάς τους με αυτόν τον τρόπο σε δυσμενείς οικονομικές συνθήκες (Σκαλίδης Λ., 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στο Κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στις τεχνολογίες που θεωρούνται απαραίτητες για την ανάπτυξη των δομών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτές οι τεχνολογίες είναι –κατά κύριο λόγο– διαδικτυακού χαρακτήρα και είναι συνεχώς εξελισσόμενες. Από το Κεφάλαιο έχει τεχνικό χαρακτήρα και θα προσπαθήσουμε να καλύψουμε όλο το εύρος των απαραίτητων γνώσεων ώστε να γίνει ευρέως κατανοητό.

2.1 Το Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο είναι μια οντότητα μέσω της οποίας ηλεκτρονικοί υπολογιστές σε όλο τον κόσμο μπορούν να συνδέονται μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν πληροφορίες και δεδομένα. Για να μπορεί να επιτευχθεί η διασύνδεση αυτή, είναι υποχρεωτική η χρήση συγκεκριμένων τυποποιημένων κανόνων επικοινωνίας, οι οποίοι ονομάζονται πρωτόκολλα επικοινωνίας και υλοποιούνται τόσο σε επίπεδο λογισμικού (software), όσο και σε επίπεδο υλικού (hardware).

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και η απαλοιφή σημαντικών μειονεκτημάτων που ήταν παρόντα κατά τα πρώτα χρόνια κοινής πορείας του με το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως είναι η ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών, έδωσε την τελευταία δεκαετία νέα ώθηση στην προώθηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην αγοραστική συνείδηση των καταναλωτών. Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη εφαρμογών που διέυρυναν το φάσμα προσφερόμενης ασφάλειας στη διάδραση με τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αναπτύχθηκαν εφαρμογές οι οποίες σχετίζονται με την προώθηση των προϊόντων, την προβολή τους στις ιστοσελίδες, την παραγγελία αυτών καθώς και την ηλεκτρονική παράδοση στην περίπτωση των άυλων προϊόντων, όπως είναι τα πακέτα λογισμικού που διατίθενται διαδικτυακά. Αυτά τα εργαλεία κατέστησαν πιο ελκυστική την δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του κλάδου.

Το Διαδίκτυο παρουσιάζει μερικά σημαντικά πλεονεκτήματα που κληρονομούνται από τον ψηφιακό του χαρακτήρα. Έτσι, το γραφικό του περιβάλλον δίνει τη δυνατότητα κατασκευής «εικονικών» καταστημάτων, στα οποία ο χρήστης, ακόμη και αν δε διαθέτει σπουδαίες γνώσεις προγραμματισμού ή χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, μπορεί να περιηγηθεί με ιδιαίτερη ευκολία. Αυτό το γραφικό περιβάλλον καθιστά τις διεπαφές καταστήματος-πελάτη πιο οικείες στον δεύτερο προάγοντας το συναίσθημα οικειότητας και άνεσης που αυτός νοιώθει κατά τις αγορές του. Επίσης, η χρήση του είναι χαμηλού κόστους δεδομένης της εξάπλωσης διαδικτυακών υπηρεσιών σε όλους τους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους και την ενσωμάτωση διαδικτυακών υπηρεσιών σε όλα τα πακέτα τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Επιπροσθέτως, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα αμφίδρομο μέσο επικοινωνίας, σε αντίθεση –για παράδειγμα– με το κλασσικό ταχυδρομείο και συνεπώς παρέχει την απαιτούμενη διάδραση με τον επιχειρηματία που εμπορεύεται το προϊόν ή τον πωλητή του καταστήματος. Ο καταναλωτής μπορεί να επικοινωνήσει με άλλους καταναλωτές που έχουν εμπειρία από την εκάστοτε επιχείρηση, να πληροφορηθεί, να κάνει τη δική του έρευνα αγοράς αλλά και να παρέχει και ο ίδιος πληροφορίες. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα πλήρους προσωποποίησης της εμπειρίας των ηλεκτρονικών αγορών. Ωστόσο, το Διαδίκτυο παρουσιάζει σημαντικά μειονεκτήματα τα οποία σχετίζονται με δύο κύριους άξονες, την άυλη οντότητά του και την ύπαρξη κινδύνων που προσβάλλουν την ακεραιότητα, την αξιοπιστία και την ασφάλειά του. Έτσι, το γεγονός πως το Διαδίκτυο είναι μια διασύνδεση τερματικών τηλεπικοινωνιακής μορφής συνδέεται με την ανυπαρξία κεντρικού διαχειριστή ο οποίος να αναλαμβάνει την εύρυθμη λειτουργία του. Επιπροσθέτως, οι κίνδυνοι που διατρέχει ο οποιοσδήποτε χρήστης του αλλά και ο οποιοσδήποτε ιστότοπος ισχύουν και στην περίπτωση των καταναλωτών και των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Έτσι, η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία των ηλεκτρονικών καταστημάτων από κακόβουλα λογισμικά και από εγκληματικού προσανατολισμού άτομα αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα.

Στη συνέχεια αναπτύσσονται οι βασικές τεχνολογίες διαδικτύου που συμμετέχουν στην κατασκευή και λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων.

2.1.1 HTML

Η HyperTextMarkupLanguage – HTML είναι η σημαντικότερη γλώσσα σήμανσης όσον αφορά την κατασκευή ιστοσελίδων και αποτελεί υποσύνολο της StandardGeneralizedMarkupLanguage – SGML της IBM. Με χρήση της HTML είναι δυνατή η δημιουργία ιστοσελίδας με έναν απλό επεξεργαστή κειμένου (texteditor) το οποίο στη συνέχεια ο κάθε φυλλομετρητής (webbrowser) μπορεί να προσπελάσει εκτελώντας τις αναγραφόμενες εντολές και δημιουργώντας την ιστοσελίδα στη μορφή που επιθυμούσε ο δημιουργός.

2.1.2 XML

Η ExtensibleMarkupLanguage – XML είναι, επίσης, υποσύνολο της SGML αλλά σε αντίθεση με την HTML που εξυπηρετεί την προβολή της πληροφορίας, η XML χρησιμοποιείται για την περιγραφή της πληροφορίας. Μπορεί, επίσης, να συνδυαστεί με την ExtensibleStylesheetLanguage – XSL η οποία ορίζει τη μορφή με την οποία αναπαριστάται η πληροφορία στο αρχείο XML ώστε να μπορεί ο φυλλομετρητής να την αναγνωρίσει.

2.1.3 CSS

Η γλώσσα μορφοποίησης CascadingStyleSheets – CSS εξυπηρετεί την μορφοποίηση των χαρακτήρων που περιέχονται σε μια σελίδα αλλά και της σελίδας της ίδιας. Η CSS έρχεται να καλύψει κενά της HTML που σχετίζονται με την αλληλεπίδραση διάφορων στοιχείων της ιστοσελίδας στο χώρο αυτής. Έτσι, αποτελείται από κανόνες που ορίζουν τη μορφή που έχουν οι χαρακτήρες και τον τρόπο με τον οποίο αυτοί τοποθετούνται στη γεωμετρία της ιστοσελίδας ενώ η συμπεριλαμβανόμενη Cascade τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα ιεραρχικής εφαρμογής των κανόνων αυτών. Έτσι, το περιεχόμενο μπορεί να μορφοποιείται τόσο ως προς τη γενική θεώρησή του, όσο και ως προς επιμέρους τμήματά του.

2.1.4 PHP

Βέβαια, όλα τα προαναφερθέντα δομικά στοιχεία μιας ιστοσελίδας δημιουργούν ένα στατικό προϊόν το οποίο δε μπορεί να εξυπηρετήσει τους σκοπούς ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Ο δυναμικός χαρακτήρας αυτού προσδίδεται με τη χρήση της γλώσσας προγραμματισμού HypertextPreprocessor – PHP. Με χρήση της PHP η ιστοσελίδα δύναται να επεξεργαστεί από έναν αντίστοιχο webserver ο οποίος είναι επιφορτισμένος με την παραγωγή της τελικής ιστοσελίδας σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η ιστοσελίδα μπορεί πλέον να αποσταλεί στον φυλλομετρητή για προβολή του περιεχομένου της.

Ο webserver ο οποίος χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον είναι ο MySQL (StructuredQueryLanguage) Server. Χρησιμοποιώντας τον MySQLServer μπορούμε να διαχειριστούμε πλήρως μια MySQL βάση δεδομένων και να προσθέσουμε στην ιστοσελίδα μας το δυναμικό χαρακτήρα που απαιτούν οι ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και να ενισχύσουμε το ελκυστικό και ανταγωνιστικό προφίλ τους.

2.2 Intranets και Extranets

Με τους όρους Intranet και Extranet αναφερόμαστε σε δίκτυα παρόμοιας δομής και λειτουργίας με το Διαδίκτυο (Internet), τα οποία, όμως, προορίζονται για χρήση περιορισμένη στα στενά πλαίσια μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή μιας καλά ορισμένης κοινότητας.

Το Intranet, ή αλλιώς «Internet της επιχείρησης» είναι ένα ενδοδίκτυο υπολογιστών το οποίο καλείται να καλύψει τις εσωτερικές ανάγκες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Αποτελείται από ένα κεντρικό τερματικό ενώ όλα τα υπόλοιπα τερματικά τα οποία συμμετέχουν στο δίκτυο αυτό συνδέονται με το κεντρικό κατά κύριο λόγο μέσω ενσύρματου δικτύου. Το Intranet είναι κατασκευασμένο γύρω από τον κεντρικό άξονα της ιδιωτικότητας των πληροφοριών και, συνεπώς, είναι εφοδιασμένο από εφαρμογές που την εξασφαλίζουν και διευρύνουν το φάσμα της ασφάλειας αυτού. Έτσι, η είσοδος σε αυτό γίνεται μέσω προσωπικού κωδικού πρόσβασης, ο οποίος είναι χαρακτηριστικός του επιπέδου πρόσβασης που έχει ο κάθε χρήστης στο σύστημα. Στην περίπτωση που η επιχείρηση είναι μικρού μεγέθους και εδράζεται στο σύνολό της σε ένα μόνο κτήριο, το

Intranet αποτελεί ένα μικρό τοπικό δίκτυο στα στενά όρια του κτηρίου αυτού. Αν, όμως, η επιχείρηση είναι μεγαλύτερου μεγέθους και έχει περισσότερα από ένα υποκαταστήματα ή έδρες, τότε το Intranet αποτελείται από ισάριθμα τοπικά δίκτυα κατάλληλα διασυνδεδεμένα μεταξύ τους.

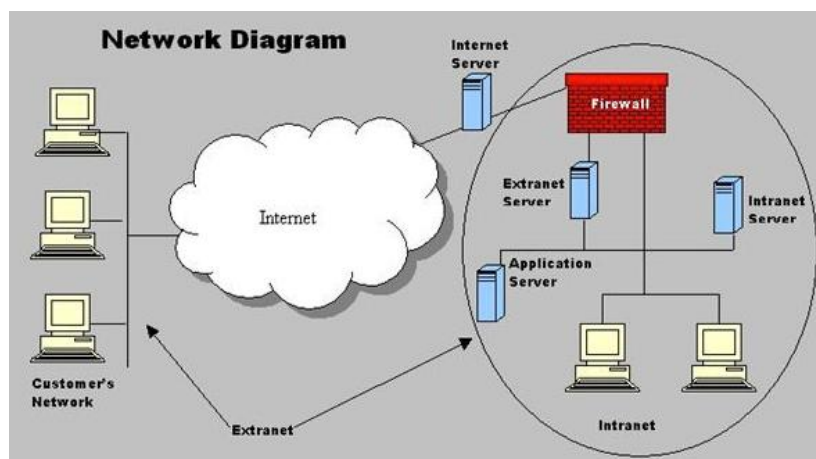
Όλα τα παραπάνω περιγράφουν επαρκώς το υλισμικό ενός ενδοδικτύου. Από άποψη λογισμικού, δεν υπάρχουν διαφορές με το Διαδίκτυο αφού οι υπάρχουσες εφαρμογές καλούνται να καλύψουν τις ίδιες ακριβώς ανάγκες. Αυτό που διαφέρει συγκριτικά με το Διαδίκτυο είναι οι πληροφορίες που υπάρχουν ή διακινούνται μέσω του ενδοδικτύου αυτού. Ο χαρακτήρας των πληροφοριών αυτών είναι εταιρικού χαρακτήρα και αφορούν τη δομή του, το ανθρώπινο δυναμικό, τον κύκλο εργασιών του, τις χρηματοοικονομικές δοσοληψίες και εκκρεμότητές του καθώς και πληροφορίες που αφορούν τα εμπορικά προϊόντα που διακινούνται. Εκτός, όμως, από ενδοεταιρικές πληροφορίες υπάρχουν και πληροφορίες για τους ανταγωνιστές της επιχείρησης, για μελλοντικά επιχειρηματικά σχέδια και για την πολιτική που ακολουθεί ή θα ακολουθήσει η επιχείρηση μελλοντικά. Ευνόητο είναι, λοιπόν, πως οι πληροφορίες αυτές είναι ιδιωτικού χαρακτήρα και δε θα πρέπει να διακινούνται μέσω του Διαδικτύου όπου πάντα υπάρχει ο κίνδυνος να καταλήξουν στα χέρια ανταγωνιστών.

Το Extranet αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ του Intranet και του Internet. Το εξωδίκτυο αυτό αφορά στις προσπάθειες προσέγγισης των εξωεπιχειρησιακών παραγόντων μιας επιχείρησης (πελάτες και προμηθευτές) μέσω του διαδικτύου. Και αυτή η μορφή δικτύου είναι εφοδιασμένη με διαβαθμισμένο σύστημα ελέγχου πρόσβασης και αφορά, κατά κύριο λόγο, σε επιχειρήσεις που αναπτύσσουν τις δραστηριότητές τους σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και επιθυμούν να παρέχουν στους συνεργάτες και τους πελάτες τους επιπλέον υπηρεσίες.



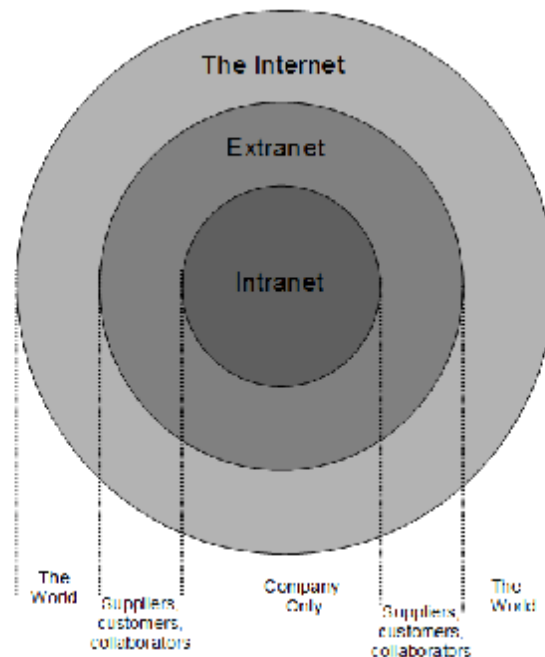
Εικόνα 2.1: Η πλατφόρμα eClass του ΤΕΙ Πατρών αποτελεί παράδειγμα Extranet με έλεγχο εισόδου.

Ουσιαστικά, λοιπόν, το Extranet είναι ένα δίκτυο το οποίο επεκτείνει την επιχείρηση στους εξωτερικούς «συνεργάτες» της. Αυτό στο οποίο το Extranet διαφοροποιείται συγκριτικά με το Intranet είναι οι πληροφορίες που περιέχονται και διακινούνται σε αυτό. Το περιεχόμενο αυτών είναι συγκριτικά πολύ περιορισμένο και περιλαμβάνει τις πληροφορίες που αφορούν μόνο τους πελάτες, τους προμηθευτές και γενικότερα τους εξωτερικούς συνεργάτες. Ο τρόπος με τον οποίο οι οντότητες Internet, Intranet και Extranet συνδυάζονται φαίνεται στην Εικόνα 5.



Εικόνα 2.2: Αλληλεπίδραση Διαδικτύου με Intranet και Extranet.

Επίσης, στην Εικόνα 6 φαίνονται τα όρια χρηστών καθενός από αυτά τα δίκτυα.



Εικόνα 2.3: Οι χρήστες του Διαδικτύου, του Intranet και του Extranet με κριτήριο τη σχέση τους με την επιχείρηση.

2.3 VANs

Τα ValueAddedNetworks – VANs ονομάζονται Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας και είναι τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων. Μέσω αυτών ανταλλάσσουν εμπορικά δεδομένα και επιπρόσθετες επιχειρηματικές πληροφορίες που απαιτούν μεγάλα επίπεδα ασφάλειας και δε θεωρείται ασφαλές να διακινούνται μέσω του Διαδικτύου. Την ονομασία τους την παίρνουν από τη δυνατότητα που έχουν να διακινούν δεδομένα προσθέτοντας σε αυτά επιπλέον αξία. Κυριότερη αρμοδιότητά τους είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή μηνυμάτων EDI, που είναι η κατεξοχήν κοινή δομή που έχουν τα αρχεία που διακινούνται από μεγάλες εταιρείες μέσω μεγάλων ιδιωτικών δικτύων. Όπως προαναφέρθηκε, το μεγάλο πλεονέκτημά τους είναι η μεγάλη ασφάλεια που παρέχουν καθώς και η ύπαρξη διαχειριστή επιφορτισμένου με την επίτευξη της εύρυθμης λειτουργίας τους. Ωστόσο, έχουν και σημαντικά μειονεκτήματα, όπως είναι το υψηλό, και κατά περιπτώσεις ασύμφορο, κόστος χρησιμοποίησής τους καθώς και το μικρό εύρος επικοινωνίας.

2.4 MHSs

Έχουμε αναφέρει αρκετές φορές πως το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά συναλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω μιας διαδικτυακής επικοινωνίας η οποία πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Για να γίνει σωστή διαχείριση αυτής της επικοινωνίας χρησιμοποιούνται τα συστήματα διαχείρισης μηνυμάτων (MessageHandlingSystems – MHSs) τα οποία είναι υποσυστήματα των VANs. Το πλεονέκτημα των MHSs έναντι των VANs είναι το χαμηλό τους κόστος καθώς αποτελούν συστήματα που αποκλειστικά διαχειρίζονται e-mails και μηνυμάτων EDI και δεν παρέχουν καμία περεταίρω υπηρεσία(Δουκίδης Γ. Π. Α., 2000).

2.5 Ηλεκτρονική Επικοινωνία

Αντικείμενο διαχείρισης των MHSs είναι η ηλεκτρονική επικοινωνία των συναλλασσόμενων πλευρών, η οποία επιτελείται ως επί το πλείστον με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και την αποστολή EDI μηνυμάτων.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένας γρήγορος, χαμηλού κόστους και υψηλής αποτελεσματικότητας τρόπος επικοινωνίας που πραγματώνεται μέσω διαδικτυακών εφαρμογών και μπορεί να λαμβάνει χώρα μεταξύ ανθρώπων σε απομακρυσμένες περιοχές του πλανήτη. Μοναδική προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ηλεκτρονικής διεύθυνσης για κάθε μια από τις επικοινωνούσες πλευρές, κάτι το οποίο παρέχεται μέσω των αντίστοιχων πλατφόρμων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με μηδενικό κόστος. Τα μηνύματα που λαμβάνει ο κάθε χρήστης καταχωρούνται στο ηλεκτρονικό του γραμματοκιβώτιο, μια εικονική παρομοίωση ενός κλασσικού γραμματοκιβώτιου.

Τα μηνύματα EDI βασίζονται στην ομώνυμη τεχνολογία (EDI – ElectronicDataInterchange) που αφορά στην ανταλλαγή μηνυμάτων, όπως αναφέρθηκε στην παραπάνω παράγραφο, που περιέχουν εμπορικές πληροφορίες και αποστέλλονται στα πλαίσια μικρών ιδιωτικών δικτύων. Η τεχνολογία αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική κατά τη διάδοση δομημένων εμπορικών δεδομένων, όπως είναι –για παράδειγμα– οι αποδείξεις, τα τιμολόγια και τα δελτία αποστολής αλλά και μεγαλύτερης έκτασης έντυπα

όπως οι τιμοκατάλογοι των εμπορικών επιχειρήσεων, τα οποία παραδοσιακά απαιτούσαν έντυπη μορφή και αποστολή μέσω κλασικού ταχυδρομείου. Με την αποστολή EDI μηνυμάτων, λοιπόν, εξοικονομείται χαρτί, οικονομικοί πόροι και χρόνος. Επίσης, το γεγονός πως οι εμπορικές επικοινωνίες μπορούν –πλέον– να γίνονται άμεσα θεωρείται σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης σχέσεων μεταξύ της εκάστοτε επιχείρησης και των πελατών ή των προμηθευτών και των συνεργατών της στο σύνολο τους αλλά και η δυνατότητα συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων, συνεταιρισμού και ανάπτυξης κοινών εμπορικών δράσεων.

2.6 Μέθοδοι Πληρωμής

2.6.1 EFT/Πιστωτικές Κάρτες/Χρεωστικές Κάρτες/Ηλεκτρονικές Επιταγές/Ψηφιακό Χρήμα

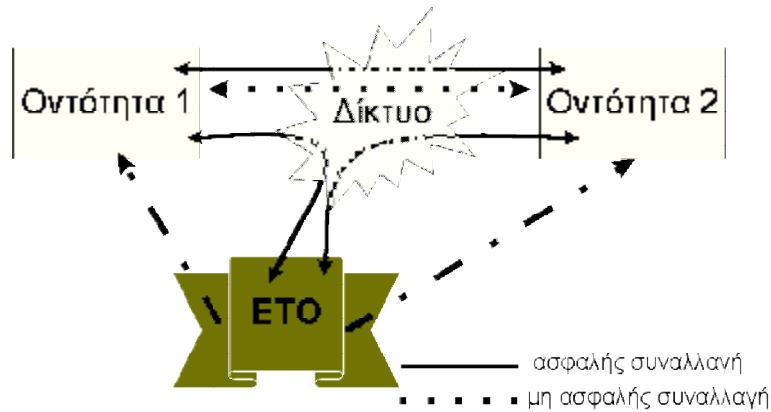
Η έννοια «εμπορική συναλλαγή» εμπεριέχει την μεταφορά χρηματικών αντιτίμων από τον καταναλωτή στον έμπορο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, λοιπόν, εξαιτίας της ιδιαίτερης φύσης του που χαρακτηρίζεται από εξ'αποστάσεως αγορές μέσω του Διαδικτύου «απαίτησε» την ανάπτυξη καινοτόμων τεχνολογιών που να εξυπηρετούν αυτή τη διακίνηση χρήματος. Βάση αυτών των προσπαθειών υπήρξε η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer – EFT) η οποία αναφέρεται στη μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ δύο διαφορετικών τραπεζικών καταστημάτων, είτε του ίδιου είτε διαφορετικών τραπεζικών οργανισμών.

Οι τεχνολογίες EFT μπορούν να υλοποιούνται με διαφορετικούς τρόπους. Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν για τις αγορές τους είτε πιστωτικές είτε χρεωστικές κάρτες που τους έχουν εκδοθεί από τον τραπεζικό οργανισμό της επιλογής τους, μπορούν να κάνουν αυτοπροσώπως κατάθεση του χρηματικού αντίτιμου σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα και αυτό να μεταφερθεί στο λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης, μπορούν να καταθέσουν ηλεκτρονικές επιταγές που χρεώνουν τον

τραπεζικό καταθετικό λογαριασμό του καταναλωτή, να χρησιμοποιήσουν το διεθνές σύστημα μεταφοράς κεφαλαίων καθώς και τις διαδικτυακές τραπεζικές υπηρεσίες (onlinebanking) που αναπτύσσονται συνεχώς στους κόλπους του τραπεζικού κλάδου.

Ιστορικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο εκκίνησε τις δραστηριότητές του με τους καταναλωτές να αποπληρώνουν τα χρέη τους μέσω πιστωτικών καρτών που εκδίδονται από τους τραπεζικούς οργανισμούς ή θυγατρικές αυτών επιχειρήσεις συνδέοντας τον χρήστη με τον οργανισμό μέσω σύμβασης αμφίπλευρων υποχρεώσεων και δικαιωμάτων. Οι πιστωτικές κάρτες υπήρξαν μια πολύ ελκυστική μέθοδος πληρωμής γιατί παρέχουν τη δυνατότητα αποπληρωμής των χρεώσεων σε συγκεκριμένο αριθμό δόσεων και – μάλιστα – πολλές φορές χωρίς την προσθήκη τόκου. Η ανάπτυξη των παρεχόμενων τραπεζικών εφαρμογών οδήγησε στο λανσάρισμα των χρεωστικών καρτών οι οποίες συνδέονται με τον καταθετικό λογαριασμό των καταναλωτών και αποπληρώνουν τις αγορές αυτών μεταφέροντας ήδη υπάρχοντα χρήματα από το λογαριασμό τους σε αυτόν της εμπορικής επιχείρησης. Παρά τις συνεχιζόμενες προσπάθειες διασφάλισης αυτών των δύο μεθόδων πληρωμής ηλεκτρονικών αγορών, αυτές δεν παύουν να αντιμετωπίζουν σημαντικούς κινδύνους, όπως η υποκλοπή των προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών κατά τη συναλλαγή και ο κίνδυνος χρησιμοποίησης των δεδομένων αυτών για την απόσπαση χρηματικών ποσών. Ο κίνδυνος αυτός μπορεί να αποφευχθεί με χρήση του κατάλληλου πρωτόκολλου κατά την επικοινωνία εμπόρου και καταναλωτή. Ωστόσο, αυτό δεν μπορεί να διαφυλάξει τον χρήστη της κάρτας από κακόβουλες ενέργειες εκ μέρους του ίδιου του εμπόρου. Λύση σε αυτό το πρόβλημα αποτελεί η χρησιμοποίηση μιας Έμπιστης Τρίτης Οντότητας (TrustedThirdParty – TTP, ETO) που μεσολαβεί ανεξάρτητα από τα συναλλασσόμενα μέρη αποκρυπτογραφώντας τα στοιχεία της κάρτας (Καυχής Μ., 2000).

Εναλλακτικός τρόπος κάλυψης των οικονομικών υποχρεώσεων του καταναλωτή που προκύπτουν κατά τις συναλλαγές των ηλεκτρονικών αγορών του είναι οι ηλεκτρονικές επιταγές. Μια ηλεκτρονική επιταγή ακολουθεί τη δόμηση και τη λειτουργία της κλασικής έντυπης επιταγής αλλά διαφοροποιείται στα επίπεδα της παρεχόμενης ασφάλειας. Αυτό ισχύει γιατί το δημόσιο κλειδί της τράπεζας φροντίζει για την κρυπτογράφηση του αριθμού του τραπεζικού λογαριασμού του καταναλωτή ώστε αυτός



Εικόνα 2.4: Συμβολή των TTP στις ασφαλείς οικονομικές συναλλαγές.

να μην είναι προσβάσιμος από τον επιχειρηματία. Μια ηλεκτρονική επιταγή πρέπει πρώτα να αποσταλεί στον έμπορο για να κάνει αποδοχή του τρόπου πληρωμής υπογράφοντας την και στη συνέχεια να σταλεί στην τράπεζα για να κινήσει τις διαδικασίες μεταφοράς του κεφαλαίου. Για να παρακαμφθεί αυτή η διαδικασία αναπτύχθηκε το Financial Services Technology Consortium (FSTC) που αποτελεί μια συνεργασία των τραπεζικών ιδρυμάτων και επιτρέπει την ψηφιακή υπογραφή του αποδέκτη. Ταυτόχρονα, παρέχει διάφορες επιπλέον επιλογές σχετικά με το είδος των ηλεκτρονικών επιταγών που έχουν οι χρήστες στη διάθεσή τους, εναλλακτικές μεθόδους παράδοσης της επιταγής και εκκαθάρισης των πληρωμών (Νόνας Δ., 2001).

Τέλος, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ικανοποιούν τις οικονομικές υποχρεώσεις τους μέσω ψηφιακού χρήματος. Ψηφιακό χρήμα ονομάζεται η αναπαράσταση ενός οικονομικού ποσού με μια σειρά ψηφίων και μπορεί να αναληφθεί από έναν χρήστη από μια τράπεζα και να μεταφέρει το ποσό αυτό στον προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή του αλλά και να κατατεθεί στη συνέχεια από τον χρήστη στον έμπορο. Το ψηφιακό χρήμα είναι προσημασμένο από το τραπεζικό ίδρυμα για την εγκυρότητα του και μόλις ο έμπορος παραλάβει το αντίτιμο των προϊόντων σε ψηφιακό χρήμα μπορεί να απευθυνθεί στο ίδρυμα για να ενημερωθεί για την εγκυρότητά του και να αποφασίσει αν θα το αποδεχθεί ή όχι. Επίσης, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αποκρύψει την ταυτότητα του από τον τραπεζικό οργανισμό που διακινεί το ψηφιακό χρήμα μέσω του μηχανισμού με την ονομασία «blindsignature» σε περίπτωση που ο χρήστης δε θέλει να συνδεθεί η συναλλαγή μαζί του (Πολλάλης Γ., 2007).

2.6.2 Αντικαταβολή

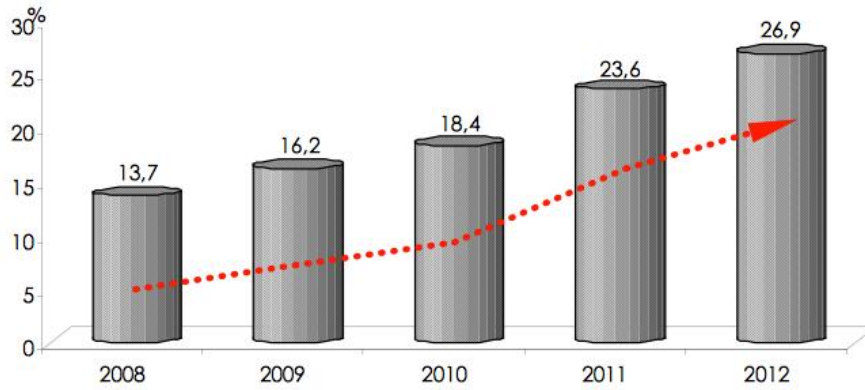
Παρά τις εξελίξεις που έχουν τελεστεί σε θέματα ασφάλειας των χρηματοοικονομικών συναλλαγών στο Διαδίκτυο, μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών συνεχίζει να διακατέχεται από αισθήματα ανασφάλειας κατά τις ηλεκτρονικές του αγορές. Επιπροσθέτως, υπάρχει μερίδα των καταναλωτών που δεν επιθυμούν να ακολουθήσουν τις διαδικασίες που θα τους δώσουν τη δυνατότητα να επωφεληθούν των υπηρεσιών ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων. Γι' αυτό το λόγο δίνεται –πλέον– στους καταναλωτές η δυνατότητα να εκπληρώσουν τις οικονομικές τους υποχρεώσεις μέσω αντικαταβολής. Αντικαταβολή ονομάζεται η διαδικασία μέσω της οποίας ο καταναλωτής αποπληρώνει τις οικονομικές του υποχρεώσεις με φυσικό χρήμα κατά την παραλαβή του εμπορεύματος που έχει αγοράσει από ηλεκτρονικό κατάστημα της επιλογής του. Η μέθοδος αυτή θεωρείται η πιο ασφαλής, τόσο για τον καταναλωτή όσο και για τον έμπορο.

2.7 Στατιστικά Στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛΣΤΑΤ) τέλεσε την έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά το χρονικό διάστημα 15/05/2012-15/07/2012 σε αρχικό δείγμα 6.500 νοικοκυριών (www.statistics.gr). Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, παρατηρείται αύξηση του ποσοστού των πολιτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, με τα αντίστοιχα ποσοστά να φαίνονται στο παρακάτω γράφημα. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες αυτές αφορούν ιδιώτες και τις προσωπικές αγορές αυτών και όχι επιχειρήσεις ή οργανισμούς.

Η αύξηση αυτή στον αριθμό των καταναλωτικών προϊόντων που διατίθενται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορεί να θεωρηθεί αποτέλεσμα διάφορων παραγόντων όπως – για παράδειγμα – η αύξηση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών αγορών, η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων με πιο φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον καθώς και η επίτευξη χαμηλότερων τιμών εκ μέρους των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Ενδιαφέρον προκαλεί και το προφίλ των καταναλωτών αυτών αναφορικά με το φύλο τους, την ηλικία τους και το μορφωτικό τους επίπεδο.



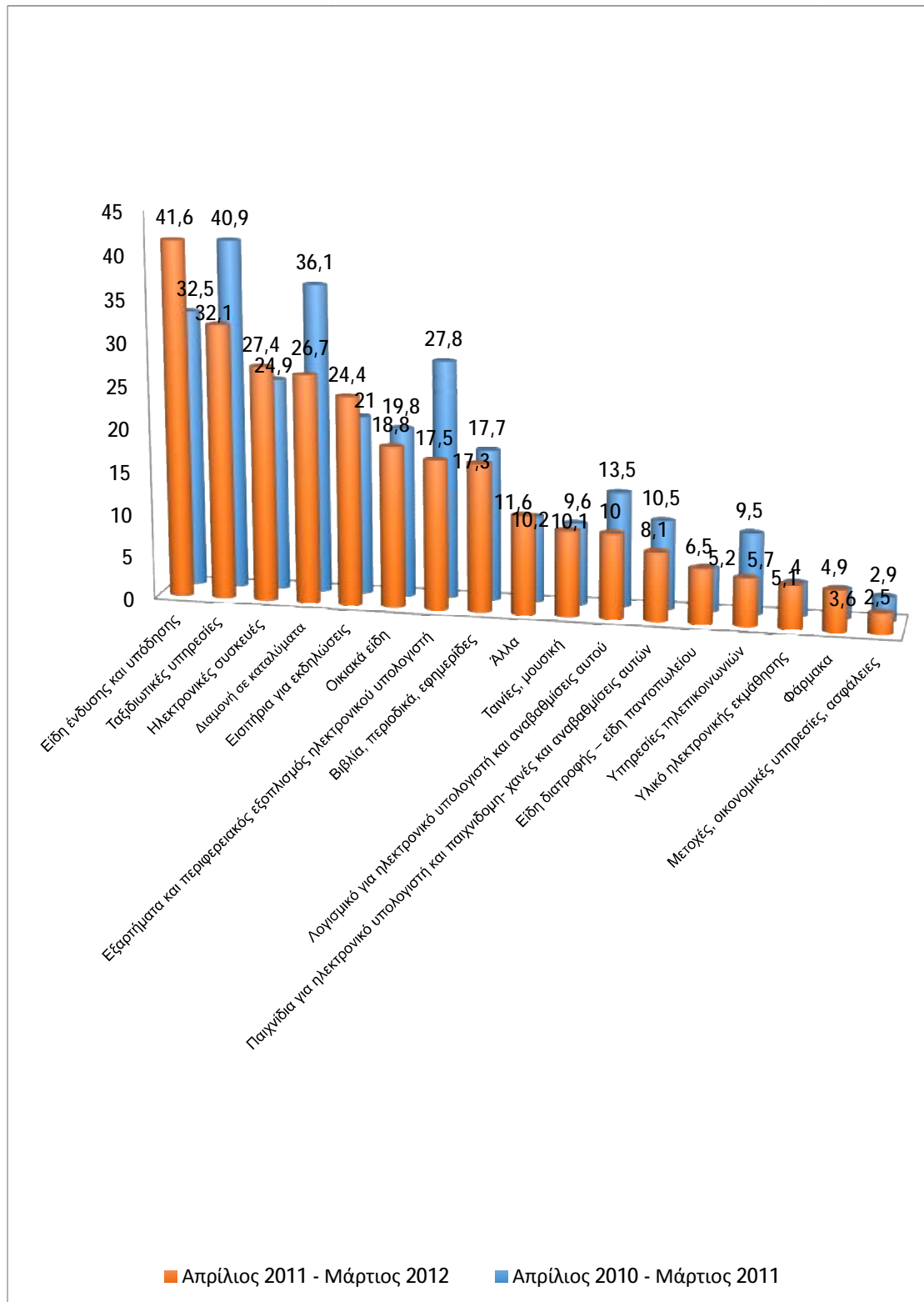
Γράφημα 2.1: Ποσοστό καταναλωτών που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές την τελευταία πενταετία.



Γράφημα 2.2: Προφίλ καταναλωτών που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές.

Όπως βλέπουμε στο γράφημα 2, οι άνδρες προηγούνται στην αγορά προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων έναντι των γυναικών, ενώ οι καταναλωτές προέρχονται σε ποσοστό 37,9% από το ηλικιακό γκρουπ 25-34. Αυτό που είναι μεγάλου ενδιαφέροντος είναι πως κατά 95,9% οι καταναλωτές που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές έχουν κάποια μόρφωση (55,7% χαρακτηρίζονται ως υψηλής μόρφωσης και 40,2% ως μέσης μόρφωσης). Τέλος, θα πρέπει να σημειωθούν τα προϊόντα τα οποία προμηθεύονται οι καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Παρατηρούμε πως τα προϊόντα που οι Έλληνες προτιμούν να προμηθεύονται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων σε μεγαλύτερο ποσοστό είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης καθώς και παντός είδους ταξιδιωτικές υπηρεσίες ενώ τη μικρότερη προτίμηση παρατηρούμε στα φάρμακα καθώς και στις οικονομικές υπηρεσίες, όπως είναι οι μετοχές και οι ασφάλειες, προϊόντα που –ίσως– στη συνείδηση του καταναλωτή συνδέονται άρρηκτα με την ανάγκη για προσωπική επαφή με τον έμπορο. Στο παραπάνω γράφημα έχουμε και συγκριτικές πληροφορίες για τα χρονικά διαστήματα μεταξύ Απρίλη 2010 έως Μάρτη 2011 και Απρίλη 2011 έως Μάρτη 2012. Σε αυτά τα χρονικά διαστήματα βλέπουμε ότι υπάρχει –μεταξύ άλλων– μεγάλη μείωση στο ποσοστό αγοράς ταξιδιωτικών υπηρεσιών, διαμονής σε καταλύματα και υλισμικού για ηλεκτρονικούς υπολογιστές ενώ αύξηση παρατηρήθηκε στα είδη ένδυσης και υπόδησης, στα ηλεκτρονικά είδη καθώς και στα εισιτήρια κοινωνικών εκδηλώσεων. Οι λόγοι των διάφορων μεταβολών που παρατηρούνται μπορούν να εξηγηθούν τόσο βάσει των μεταβολών στις συνήθειες των Ελλήνων (για παράδειγμα, η οικονομική κρίση έχει θέσει σε χαμηλότερη προτεραιότητα τα ταξίδια και τις διακοπές) όσο και βάσει της προσπάθειας των ηλεκτρονικών καταστημάτων να παρέχουν προϊόντα σε πολύ χαμηλότερες τιμές από τα φυσικά εμπορικά καταστήματα (για παράδειγμα, στην αγορά των ηλεκτρονικών ειδών που υπάρχει ταύτιση των προϊόντων που μπορεί κανείς να συναντήσει σε παγκόσμιο επίπεδο, πολλές φορές η προμήθεια αυτών από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού κρίνεται συμφερότερη).



Γράφημα 2.3: Ποσοστιαία κατανομή προϊόντων που αγοράστηκαν ηλεκτρονικά από το Απρίλιο του 2010 έως τον Μάρτιο του 2011 και από τον Απρίλιο του 2011 έως τον Μάρτιο του 2012.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ και οι τεχνικές του είναι κομμάτι κάθε μορφής εμπορίου αφού αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες επικοινωνούνται στους δυνητικούς καταναλωτές και προωθούνται σε αυτούς με τρόπο που θα οδηγήσει στην πώλησή τους. Στην περίπτωση, δε, του ηλεκτρονικού εμπορίου, η σημασία του είναι πολύ μεγαλύτερη γιατί πρέπει να καλύψει το κενό που αφήνει η έλλειψη προσωπικής επαφής στη διαδικασία της πώλησης. Στο παρόν Κεφάλαιο θα συζητήσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο δομείται το Μάρκετινγκ και το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.

3.1 Αναγκαιότητα της δημιουργίας της έννοιας του όρου «Διαδικτυακό Μάρκετινγκ»

Η Βιβλιογραφία (Σκιαδάς Χ., 2001) καταγράφει την έννοια του Μάρκετινγκ ως «το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης», δίνοντας μια ξεκάθαρη σκιαγράφηση αυτής ως το συνδετικό κρίκο της παραγωγικής διαδικασίας με την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Ο ορισμός αυτός μοιάζει –ίσως– να αντικατοπτρίζει την προσέγγιση της παραγωγής στο υπό συζήτηση αντικείμενο. Έτσι, αν θέλουμε να δώσουμε έναν πλήρη ορισμό της έννοιας, μπορούμε να δηλώσουμε ότι το Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην αναγνώριση των σημερινών και μελλοντικών αναγκών των καταναλωτών, στην καθοδήγηση των επιχειρήσεων προς την παραγωγή εμπορικών προϊόντων που θα προσπαθήσουν να καλύψουν τις ανάγκες αυτές, στην επικοινωνία με τους καταναλωτές σχετικά με την ύπαρξη των προϊόντων αυτών, τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους και τις αντίστοιχες τιμές διάθεσης και –τέλος– στη διάθεση των προϊόντων στους καταναλωτές (Σκιαδάς Χ., 2001).

Ο τελευταίος ορισμός ξεκαθαρίζει πως αυτό που ουσιαστικά επιχειρεί το Μάρκετινγκ είναι να κατανοήσει τις ανάγκες της αγοράς και βασιζόμενο στη δυναμική και στις δυνατότητές της να φέρει αυτά τα προϊόντα όσο το δυνατόν πιο κοντά στον καταναλωτή. Έτσι, το είδος της αγοράς στην οποία εφαρμόζεται είναι πολύ σημαντική παράμετρος για την υλοποίησή του και την επιτυχία των μεθόδων του. Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό πως η στροφή του επιχειρηματικού κόσμου από τις παραδοσιακές αγορές στο ηλεκτρονικό εμπόριο ανάγκασε τους επαγγελματίες του Μάρκετινγκ να αναπτύξουν μια νέα μορφή αντίστοιχων τεχνικών, κατάλληλα προσαρμοσμένες στις νέες ανάγκες και στο νέο περιβάλλον συναλλαγών, οι οποίες στο σύνολό τους ονομάστηκαν Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.

Η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και οι τεχνολογίες που αυτό χρησιμοποιεί καταδεικνύουν τους λόγους για τους οποίους χρειάστηκε να επαναπροσδιοριστεί το Μάρκετινγκ που καλείται να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρχικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια οδό εμπορικών συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου, χωρίς επίσκεψη του καταναλωτή σε φυσικό κατάστημα και –συνεπώς– χωρίς προσωπική επικοινωνία με τον έμπορο αυτοπροσώπως. Αυτό συνεπάγεται πως, κατά την προώθηση του προϊόντος στον καταναλωτή και την ενημέρωση αυτού για τα χαρακτηριστικά και την τιμή του προϊόντος, το ηλεκτρονικό εμπόριο δε μπορεί να επωφεληθεί των τεχνικών προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Αυτό είναι ένα κενό το οποίο το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ θα πρέπει να καλύψει, βρίσκοντας νέους τρόπους προβολής των αντικειμένων και ανάδειξης της υπεροχής τους έναντι του ανταγωνισμού. Επιπροσθέτως, το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει χρήση των σύγχρονων πολυμεσικών τεχνολογιών που θα πρέπει να ενσωματωθούν στις τεχνικές Μάρκετινγκ ώστε να μεγιστοποιήσουν τη δυναμική και τις δυνατότητες τους. Τέλος, οι σύγχρονες τεχνικές εξόρυξης δεδομένων από τον Ιστό θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την ανάδειξη των αναγκών, των επιθυμιών και των προτιμήσεων των καταναλωτών ώστε οι μεν επιχειρήσεις να κατευθύνουν την παραγωγή και την εμπορεία τους προς αυτές και οι δε επαγγελματίες του Μάρκετινγκ να προωθήσουν τα προϊόντα μέσω της κατάλληλης οδού.

3.2 Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ: Ορισμός

Με τον όρο «Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» (e-Marketing) ονομάζουμε το Μάρκετινγκ που εφαρμόζεται διαδικτυακά για την εξυπηρέτηση των σκοπών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κυριότερο χαρακτηριστικό του είναι πως, εξαιτίας της οικουμενικότητας του Παγκόσμιου Ιστού, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ απευθύνεται σε καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο και έτσι δεν απευθύνεται μόνο σε καταναλωτές μιας καλώς ορισμένης γεωγραφικής περιοχής αλλά σε μια ευρύτερη αγορά με δυσδιάκριτα σύνορα (Sterne, 2001).

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ διαφοροποιείται με την αντίστοιχη παραδοσιακή θεωρία επειδή χρησιμοποιεί την επιστήμη των ηλεκτρονικών υπολογιστών και τις τεχνολογίες του Διαδικτύου αποσκοπώντας στην αύξηση της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ, τη μορφοποίηση των στρατηγικών αυτού ώστε να συνάδουν με το νέο εμπορικό περιβάλλον της ηλεκτρονικής αγοράς και τη δημιουργία επιχειρηματικών μοντέλων που θα αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και το κέρδος για την επιχείρηση (Σκιαδάς Χ., 2001). Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσω τριών διαφορετικών τρόπων, δηλαδή μέσω της αύξησης των εμπορικών συναλλαγών, μέσω της μείωσης του κόστους των συναλλαγών και μέσω της αναβάθμισης της επικοινωνίας με τους καταναλωτές μειώνοντας το κόστος της ίδιας της μεταφοράς πληροφοριών (Σκιαδάς Χ., 2001).

Η εύρυθμη λειτουργία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ συνεπάγεται πως, αν αυτό είναι σωστά δομημένο και σχεδιασμένο, θα εκπληρώνει επιπροσθέτως τις παρακάτω λειτουργίες:

- § Θα καθορίζει επαρκώς τις ανάγκες και τις προτιμήσεις της εκάστοτε αγοράς.
- § Θα βοηθάει στη διαδικασία ανάπτυξης των εμπορικών προϊόντων μέσω της έρευνας αγοράς και της ανατροφοδότησης των παραγωγών με τις προκύπτουσες πληροφορίες.
- § Θα σχεδιάζει το σωστό τρόπο με τον οποίο θα επικοινωνείται η ύπαρξη και η διάθεση ενός προϊόντος στους καταναλωτές.

- § Θα προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή των καταναλωτών παρουσιάζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος, της σχέσης αυτού με τον αντίστοιχο ανταγωνισμό και –πιθανόν– της τιμής αυτού.
- § Υποστήριξη των πελατών μετά την πώληση μέσω παροχής υπηρεσιών για επιδιόρθωση προβλημάτων και δυσλειτουργιών.

3.3 Κατηγοριοποίηση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ μπορεί να κατηγοριοποιηθεί βάσει δύο διαφορετικών κριτηρίων. Ανάλογα με τον τρόπο προώθησης των προϊόντων, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ κατατάσσεται σε άμεσο, έμμεσο, μερικό και πλήρες ή καθαρό έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ορισμοί:

- § Άμεσο ονομάζεται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ κατά το οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τα εμπορικά προϊόντα με άμεσο τρόπο στους πελάτες τους μέσω διαδικτυακών τόπων και χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων.
- § Έμμεσο ονομάζεται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ κατά το οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τα εμπορικά προϊόντα μέσω εξωτερικών φορέων.
- § Μερικό ονομάζεται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ κατά το οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους τόσο μέσω ηλεκτρονικών όσο και μέσω φυσικών καταστημάτων.
- § Πλήρες ή καθαρό ονομάζεται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ κατά το οποίο οι επιχειρήσεις διατηρούν μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα προωθώντας τα προϊόντα τους μόνο μέσω του Διαδικτύου.

Μια δεύτερη κατάταξη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ θα μπορούσε να γίνει με κριτήριο την ύπαρξη ή μη γεωγραφικών περιορισμών στις συναλλαγές του. Έτσι:

- § Παγκόσμιο ονομάζεται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ το οποίο αναπτύσσει τις δραστηριότητές του χωρίς να επιβάλει γεωγραφικούς περιορισμούς.
- § Τοπικό ονομάζεται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ το οποίο προωθεί τα προϊόντα του σε μια περιορισμένη αγορά που καθορίζεται βάσει γεωγραφικών ορίων.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθούν οι λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να επιθυμεί να «αρνηθεί» τα πλεονεκτήματα της δράσης σε μια παγκόσμια αγορά. Η ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων σε παγκόσμιο επίπεδο συνεπάγεται τη λειτουργία ενός εμπορικού καταστήματος σε διάφορες γλώσσες, την πληρωμή σε διάφορα νομίσματα, την αποστολή προϊόντων σε κάθε σημείο του πλανήτη, την υπαγωγή σε ποικίλες νομοθεσίες περί εμπορικού δικαίου και αυξάνει την πολυπλοκότητα των διαδικασιών. Έτσι, μια μικρή επιχείρηση μπορεί να επιθυμεί να περιορίσει τις δραστηριότητές της σε γεωγραφικά όρια (Βλαχοπούλου, 2003).

3.4 Το Μίγμα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Ως μίγμα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ ορίζουμε το σύνολο των παραμέτρων των οποίων ο καθορισμός επηρεάζει το σχεδιασμό και την απόδοση αυτού. Οι μεταβλητές αυτές είναι τα 4P του Μάρκετινγκ και είναι το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η προώθηση (Promotion) και η διανομή (Place) του προϊόντος (Σκιαδάς X., 2001).



Εικόνα 3.1: Οι παράμετροι του μίγματος Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Προϊόν ονομάζουμε οποιοδήποτε υλικό ή άυλο αγαθό που αποτελεί το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας μιας επιχείρησης το οποίο με τη διάθεσή του στην αγορά θα καλύψει κάποια ανάγκη των καταναλωτών. Το προϊόν είναι ο κεντρικός άξονας γύρω από τον οποίο σχεδιάζεται μια στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ καθώς αυτή θα

πρέπει να είναι προσαρμοσμένη καταλλήλως ώστε να συνεισφέρει στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ή στην τροποποίηση ήδη υπαρχόντων. Αυτό συνεπάγεται πως το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ συνεισφέρει στην ανάπτυξη και βιωσιμότητα μιας επιχείρησης και στη διαμόρφωση του κύκλου δραστηριοτήτων της.

Μια παράμετρος η οποία σχετίζεται άμεσα με το προϊόν αλλά εξαιτίας της δύναμής της αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστή οντότητα είναι η τιμή. Τιμή ενός αγαθού ονομάζουμε το συνολικό χρηματικό ποσό το οποίο καλείται να πληρώσει ο καταναλωτής για την απόκτησή του. Σκοπός του τμήματος Μάρκετινγκ είναι η κατάλληλη τροποποίηση της τιμής που συνοδεύει ένα εμπορικό προϊόν ώστε αυτό να γίνει πιο ελκυστικό στους καταναλωτές. Η μείωση αυτή μπορεί να επέλθει μέσω τροποποιήσεων στη γραμμή διακίνησης του προϊόντος περιορίζοντας τον αριθμό των μεσαζόντων, ο έλεγχος των τιμών των προμηθειών σε κάθε στάδιο της παραγωγής του προϊόντος αλλά και η συνεχής ενημέρωση για τις τιμές που θέτουν οι ανταγωνιστές. Η τιμή του προϊόντος θα πρέπει, βέβαια, πάντα να λαμβάνει υπ'όψιν τις ανάγκες και τις δυνατότητες των καταναλωτών.

Συνεχίζοντας, συναντάμε την προώθηση ή προβολή του προϊόντος η οποία είναι η παράμετρος που επωφελείται περισσότερο από τις τέσσερις αυτές από τα εργαλεία της διαδικτυακής φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σκοπός της παραμέτρου αυτής είναι να ρυθμιστεί ώστε να επιτευχθεί η βέλτιστη επικοινωνία του προϊόντος στους καταναλωτές, η προσέλκυση αυτών ώστε να οδηγηθούν τελικά σε αγορά αλλά και η συλλογή πληροφοριών σχετικά με την αντίδραση των καταναλωτών κατά τη διάδραση με το ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να εξάγει γνώση σχετική με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Τέλος, σημαντικό ρόλο παίζει η διανομή του προϊόντος, το τελικό στάδιο της μετακίνησης του προϊόντος από τον έμπορο στον καταναλωτή. Είναι εύκολα κατανοητό πως, δεδομένου ότι ο καταναλωτής δεν επισκέπτεται κάποιο φυσικό κατάστημα για να προμηθευτεί το προϊόν, το προϊόν θα πρέπει με κάποιο τρόπο να καταλήξει στον καταναλωτή. Έτσι, απαιτείται κατάλληλη διανομή του προϊόντος σε όλες τις περιοχές που εξυπηρετούνται από το ηλεκτρονικό κατάστημα, σε έναν εύλογο χρόνο από την παραγγελία και με την ελάχιστη δυνατή οικονομική επιβάρυνση, διατηρώντας πάντα την ακεραιότητα του προϊόντος αλλά και τη διασφάλιση της τελικής παράδοσης αυτού.

Τα διάφορα αιτήματα που προσδιορίζουν κάθε μια από αυτές τις μεταβλητές φαίνονται στην εικόνα που ακολουθεί.

	What	Why	When	How	How much	Who
Product -(Incl. Altersales & service)	What products do you need?	What need does it fill?	When do you need it?	How will the product fill the need?	Product cost, Volume to be sold etc?	Customer segments to be targeted?
Price -	What price will you sell for?	Why is that the right price?	How long will that price be valid?	How will the price develop over time?	How much sales and margin will be created?	Different prices for different segments?
Place -	How will products be distributed?	Why choose these channels?	When do customers choose different channels?	How will we create or enter these channels?	What are the cost/benefits of these channels?	How do different segments use different channels?
Promotion -	What types of promotion be used?	Why choose these activities?	Timing: Launch, lifecycle etc. ?	How will the promotions be executed?	Costs/ benefits of the promotions	Target groups for various promotions?

Εικόνα 3.2: Αιτήματα που προσδιορίζουν κάθε μια από τις παραμέτρους του μίγματος Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Βέβαια, κάθε επιχείρηση διαμορφώνει με το δικό της τρόπο το μίγμα του Διαδικτυακού της Μάρκετινγκ ανάλογα με τις επιθυμίες και τις προτεραιότητές της ή ανάλογα με τα κενά τα οποία έχει διαγνώσει ότι υπάρχουν στην αγορά. Ωστόσο, όποιος κι αν είναι ο συνδυασμός και οι τιμές αυτών των παραμέτρων, βασικός στόχος του μίγματος είναι η μεγιστοποίηση του οφέλους της επιχείρησης μέσω και της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των καταναλωτών (Βλαχοπούλου, 2003).

Μια εναλλακτική προσέγγιση του μίγματος Διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι αυτή των 7C και δημιουργήθηκε με γνώμονα τον καταναλωτή (και όχι την επιχείρηση) (Kotler, 2002). Α7Cείναι τα ακόλουθα:

- § Επιχείρηση - Corporation
- § Αγαθό - Commodity
- § Κόστος - Cost
- § Επικοινωνία - Communication

§ Κανάλι διανομής - Channel

§ Καταναλωτής - Consumer

§ Συνθήκες – Circumstances

Τέλος, υπάρχουν πολλές θεωρίες οι οποίες έχουν προταθεί σχετικά με το μίγμα του Μάρκετινγκ, ωστόσο η αναφορά σε αυτές δεν αποτελεί σκοπό της παρούσας εργασίας.

3.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

3.5.1 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Κορωνίδα της μακριάς λίστας με τα οφέλη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο άμεσος χαρακτήρας της επικοινωνίας που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές. Η επικοινωνία αυτή είναι αμφίδρομη λόγω της φύσης του Διαδικτύου και με χρήση των σωστών εφαρμογών αποτελεί σπουδαίο εργαλείο στα χέρια της επιχείρησης. Συνεχίζοντας, μέσω εφαρμογών του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι δυνατή η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών ως αποτέλεσμα της σύγκρισης των παροχών της επιχείρησης με αυτά που είχε προβάλει ότι μπορεί να παρέχει αλλά και με τις ανάγκες που ο καταναλωτής είχε εξαρχής. Επιπροσθέτως, επεκτείνει το αγοραστικό κοινό της επιχείρησης χάρη στον παγκόσμιο χαρακτήρα του Διαδικτύου αλλά και τη δυνατότητα αγορών οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας μιας και το Διαδίκτυο είναι ένας «οργανισμός» ο οποίος έχει πάντα τις πόρτες του ανοιχτές. Ένα ακόμα πλεονέκτημα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα συνεχούς επικοινωνίας με τους προμηθευτές, τους εξωτερικούς συνεργάτες, τις επιχειρήσεις με τις οποίες αναπτύσσονται κοινές δράσεις και –γενικότερα– τους εξωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης έτσι ώστε να μπορεί να υπάρχει ένας συνεχής διάλογος για τα προϊόντα, συσφίγγοντας τις σχέσεις μεταξύ αυτών των συνεργαζόμενων μερών και αυξάνοντας τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στην αγορά για τα προϊόντα

της. Ταυτόχρονα, η ύπαρξη συνεχούς επικοινωνίας με τους συνεργάτες αλλά και τους καταναλωτές δημιουργεί αίσθημα εμπιστοσύνης μεταξύ αυτών των μερών και συμβάλει στην εύρυθμη λειτουργία της εμπορικής διαδικασίας. Επίσης, είναι δυνατή η ευέλικτη προσαρμογή κάθε είδους νέας πληροφορίας ή αλλαγής στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων αφού δεν είναι σε έντυπη αλλά σε ηλεκτρονική μορφή ενώ το ίδιο εύκολο είναι να προωθηθεί ηλεκτρονικό υλικό σε πελάτες και συνεργάτες αντί για έντυπο το οποίο είναι, επίσης, και πιο ακριβό. Τέλος, υπάρχει σαφώς καθορισμένο νομοθετικό πλαίσιο για τη λειτουργία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ προστατεύοντας τις επιχειρήσεις. Επίσης, δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ δύο ανθρώπων, αλλά μεταξύ ενός ανθρώπου και ενός υπολογιστή τη φορά χάνοντας οποιοδήποτε πλεονέκτημα μπορεί να προσφέρει η προσωπική επικοινωνία.

3.5.2 Μειονεκτήματα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Παρά τα πολυάριθμα πλεονεκτήματά του, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ παρουσιάζει και συγκεκριμένα μειονεκτήματα. Αρχικά, η επιχείρηση δε μπορεί να προσεγγίσει τους πελάτες αλλά θα πρέπει να περιμένει να έρθουν οι πελάτες σε αυτή. Αυτό σημαίνει πως δε μπορεί να ρυθμίσει τον τρόπο επικοινωνίας της με κάθε πελάτη χωριστά (για παράδειγμα όσον αφορά τη γλώσσα επικοινωνίας), αντιμετωπίζοντας τον κίνδυνο τα μηνύματα που προωθεί να μη μπορούν να γίνουν αντιληπτά από τους υποψήφιους πελάτες. Ένα, ακόμα, μειονέκτημα είναι το Διαδίκτυο, όσο οξύμωρο και αν ακούγεται αυτό αφού το Διαδίκτυο είναι η πηγή της τεράστιας δύναμής του. Ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή, το ηλικιακό γκρουπ και τις επικρατούσες συνθήκες, κάποιες κατηγορίες καταναλωτών είτε δεν έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο είτε έχουν απεριόριστη πρόσβαση σε αυτό. Έτσι, στην πρώτη περίπτωση συρρικνώνεται η λίστα των υποψήφιων πελατών ενώ στη δεύτερη υπάρχει μαζική πρόσβαση στο Διαδίκτυο αυξάνοντας παράλληλα τους κινδύνους που ενέχει αυτή σχετικά με τις οικονομικές συναλλαγές και τα προσωπικά δεδομένα. Τέλος, ένα μειονέκτημα είναι πως το ηλεκτρονικό κατάστημα δε μπορεί να κατασκευαστεί και να συντηρηθεί από οποιονδήποτε ιδιοκτήτη όπως και ένα φυσικό κατάστημα αλλά χρειάζεται ιδιαίτερες

γνώσεις και συνήθως συνεπάγεται κάποιο κόστος αφού θα πρέπει να προσληφθεί εξωτερικός συνεργάτης.

3.6 Είδη Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ καλείται να εκπληρώσει ένα μεγάλο εύρος λειτουργιών σε μια πολύ μεγάλη, παγκόσμια αγορά. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να υλοποιηθεί μέσω διαφορετικών μορφών σε διαφορετικά περιβάλλοντα που έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό την ύπαρξή τους εντός του Διαδικτύου. Αυτές οι διαφορετικές εκφάνσεις του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ φαίνονται στην ακόλουθη εικόνα.



Εικόνα 3.3: Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και οι διαφορετικές μορφές στις οποίες το συναντάμε.

3.6.1 Μάρκετινγκ Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (e-mail marketing)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαδικτυακής επικοινωνίας και πραγματοποιείται με την αποστολή ενός ηλεκτρικού μηνύματος το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει όχι μόνο κείμενο αλλά και συνημμένες εικόνες ή βίντεο. Υλοποιείται με χρήση του SimpleMailTransferProtocol – SMTP και είναι μια μέθοδος επικοινωνίας πολύ χαμηλού κόστους. Η προϋπόθεση για την υλοποίησή του είναι η κατασκευή της κατάλληλης βάσης ηλεκτρονικών διευθύνσεων, η οποία συλλέγεται από τρίτους και

εκκαθαρίζεται βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων επιλογής όπως είναι, για παράδειγμα, ο βαθμός εμπλοκής των παραληπτών. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα μπορούν να έχουν τη μορφή ενημερωτικών δελτίων (newsletters) ή απλών κειμένων με ενσωματωμένο διαφημιστικό περιεχόμενο.

3.6.2 Μάρκετινγκ Θυγατρικών (AffiliateMarketing)

Αυτός είναι –ίσως– ο πιο συνηθισμένος και πιο οικείος στον καταναλωτή τρόπος υλοποίησης του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει την υπενοκίαση έναντι αντίτιμου χώρο σε συγκεκριμένη ιστοσελίδα για την τοποθέτηση συνδέσμου (link) που αποτελούν τη διαφήμιση του προϊόντος ή της εταιρίας και μπορούν αν επιλεγούν να ανακατευθύνουν σε αυτή. Οι σύνδεσμοι αυτοί μπορούν να τοποθετηθούν και σε μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε προσωπικές ιστοσελίδες, ιστολόγια κ.τ.λ. Οι σύνδεσμοι αυτοί περιλαμβάνουν εντός του Ενιαίου Εντοπιστή Πόρων (Uniform Resource Locator – URL) τους το id του χρήστη στου οποίου τη σελίδα φιλοξενούνται με αποτέλεσμα όταν γίνεται μια αγορά από ανακατεύθυνση στη σελίδα πώλησης μέσω κάποιας τρίτης σελίδας, ένα ποσοστό επί των πωλήσεων να μεταβιβάζεται στον ιδιοκτήτη αυτής της τρίτης σελίδας.

3.6.3 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SearchEngineMarketing - SEM)

Το Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης αποσκοπεί στην προώθηση ιστοσελίδων σε όσο το δυνατόν υψηλότερης ορατότητας θέση στις μηχανές αναζήτησης κατά την αναζήτηση με λέξη-κλειδί σχετική με το προωθούμενο προϊόν. Στις σύγχρονες ιστοσελίδες, τα αποτελέσματα διαχωρίζονται είτε χωροθετικά με τα πραγματικά αποτελέσματα να εμφανίζονται στο αριστερό μέρος της σελίδας και τις διευθύνσεις στο δεξιό είτε με επισήμανση των προωθούμενων σελίδων με τον όρο «Διαφήμιση» ή «Sponsored».

3.6.4 Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SearchEngineOptimization – SEO)

Με τη συγκεκριμένη υλοποίηση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ στοχεύεται η επίτευξη υψηλής θέσης στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης μέσω μηχανής αναζήτησης, κατά προτίμηση στην πρώτη σελίδα αυτών. Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να επιτευχθεί αυτό είναι η μορφοποίηση της ιστοσελίδας ώστε να είναι φιλική στις μηχανές αναζήτησης και εύκολα ανιχνεύσιμη από αυτές βελτιστοποιώντας το περιεχόμενό της, τη διάρθρωσή της και τον κώδικά της. Επίσης, είναι δυνατό να προωθηθεί μέσω της αύξησης των συνδέσμων που οδηγούν στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα από άλλες διαδικτυακές τοποθεσίες. Αυτό, βέβαια, δε μπορεί να γίνει ταυτόχρονα για όλες τις ιστοσελίδες αφού κάθε μια από αυτές έχει το δικό της αλγόριθμο αναζήτησης διαδικτυακών τόπων και ταξινόμησης αυτών. Συνεπώς, η βελτιστοποίηση θα πρέπει να αφορά τις μηχανές αναζήτησης που επιλέγονται βάσει κριτηρίων του διαχειριστή της ιστοσελίδας υπό προώθηση. Τέλος, η βελτιστοποίηση δεν είναι μια ακαριαία διαδικασία αλλά επιτυγχάνεται με το πέρασμα του χρόνου και έτσι τα αποτελέσματά της μπορούν να καθυστερήσουν να γίνουν ορατά.

3.6.5 Μάρκετινγκ σε Ιστολόγια

Τα ιστολόγια αποτελούν διαδικτυακές τοποθεσία ολοένα αυξανόμενης δημοτικότητας χάριν ευκολίας χρήσης και μηδενικού κόστους απόκτησης. Έχουν τη μορφή διαδικτυακών ημερολογίων όπου οι συγγραφείς παραθέτουν τις απόψεις τους, τις σκέψεις τους ή απλά ενημερώνουν για γεγονότα της καθημερινότητας. Στο προσωπικό ιστολόγιο κάποιου μπορεί ένας αναγνώστης να σχολιάζει, να απαντά και γενικότερα να έχει μια διάδραση τόσο με το περιεχόμενο όσο και με το χρήστη. Αυτό τα καθιστά ιδιαίτερα ελκυστικά στο μέσο χρήστη του Διαδικτύου και συνεπώς ενδιαφέρουσα τοποθεσία για την εφαρμογή των μεθόδων Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Έτσι, διάφορες εταιρίες έχουν αναπτύξει θέσεις ιστολογίων ως «προσωπικές ιστοσελίδες» των προϊόντων τους όπου παρουσιάζονται τα προϊόντα αυτά, παρατίθενται πληροφορίες και χαρακτηριστικά αυτών και το περιεχόμενο ανανεώνεται συνεχώς διατηρώντας ζωντανή την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό.



Εικόνα 3.4: Το ιστολόγιο του Kodi, εμπορικό προϊόν διαχείρισης πολυμέσων.

3.6.6 Βελτιστοποίηση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (SocialMediaOptimization)

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι με σιγουριά μια από τις κοινωνικές επαναστάσεις των ημερών μας, με τη δημοτικότητά τους να αυξάνεται συνεχώς σε όλο και περισσότερα ηλικιακά γκρουπ, από τους νέους μαθητές μέχρι και την Τρίτη Ηλικία. Έχουν το χαρακτηριστικό ότι η συμμετοχή σε αυτά δε συνεπάγεται χρηματικό αντίτιμο, είναι εύκολα στη χρήση ακόμη και για κάποιον που δε γνωρίζει προγραμματισμό και συνοδεύονται από πλήθος εφαρμογών που μπορούν να επιτελέσουν ένα τεράστιο εύρος λειτουργιών. Επίσης, υποστηρίζουν την προβολή πολυμέσων, λειτουργούν σε γραφικά περιβάλλοντα σύγχρονης αισθητικής και χρησιμοποιούνται τόσο μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών όσο και μέσω έξυπνων κινητών και έξυπνων τηλεοράσεων. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να έχουν τη μορφή εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (chat), ιστοσελίδων ή ιστολογίων. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στα πλαίσια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης υλοποιείται μέσω διάφορων εργαλείων για τη δημιουργία διαφημιστικών συνδέσμων και την εκκίνηση δημόσιου διαλόγου με θέμα κάποιο συγκεκριμένο προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με την ανάπτυξη ενός νέου εμπορικού μορφώματος, του ηλεκτρονικού εμπορίου, ακολούθησε η αναμόρφωση συγκεκριμένων εμπορικών τεχνικών. Μία από αυτές υπήρξε το Μάρκετινγκ το οποίο πήρε τη διαδικτυακή μορφή με την οποία εξοικειωνόμαστε με αυξανόμενους ρυθμούς. Το Μάρκετινγκ αποτελείται από πολλά διαφορετικά δομικά μέρη τα οποία εξυπηρετούν τον πολυδιάστατο χαρακτήρα του. Για να επωφεληθεί μια εταιρία τα μέγιστα από τη λειτουργία του, θα πρέπει να γίνει σωστός σχεδιασμός αυτού καθώς και να υλοποιηθεί μέσω των κατάλληλων εργαλείων. Αυτός ο σχεδιασμός θα συζητηθεί στις παραγράφους που ακολουθούν

4.1 Στρατηγικός Σχεδιασμός Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα σύνολο δράσεων και τεχνικών που δεν εξυπηρετούν μόνο τα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά κάθε είδους επιχείρηση, χρησιμοποιώντας τη δύναμη του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού.

Ωστόσο, η υλοποίηση ενός αποδοτικού προγράμματος Μάρκετινγκ και η συνεπαγόμενη επιτυχημένη διαδικτυακή παρουσία μιας επιχείρησης συνδέεται άμεσα με τον πετυχημένο στρατηγικό σχεδιασμό του. Τα βήματα που ακολουθεί αυτός ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι τα παρακάτω(Βλαχοπούλου, 2003):

1. Καθορισμός των στόχων της επιχείρησης
2. Προσδιορισμός της υπάρχουσας τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής στη δεδομένη επιχείρηση
3. Καθορισμός της αγοράς-στόχος και συλλογή πληροφοριών για τη σχέση αυτής με το Διαδίκτυο

4. Καθορισμός του απαιτούμενου προϋπολογισμού για την υλοποίηση του σχεδίου
5. Εκτίμηση του βέλτιστου περιβάλλοντος στο οποίο θα πρέπει να υλοποιηθεί το σχέδιο
6. Μελέτη χαρακτηριστικών του αγαθού που επηρεάζει την προβολή ή/και τη διανομή του, όπως είναι για παράδειγμα η τιμή του.

Ο καθορισμός των στόχων της επιχείρησης είναι ένα από τα πιο σημαντικά στάδια του σχεδιασμού αυτού, αφού γύρω από τους στόχους αυτούς θα δομηθεί η συνολική στρατηγική του Μάρκετινγκ. Ο κεντρικός στόχος μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται εμπορικά είναι ο αυτονόητος, δηλαδή η αύξηση των κερδών της. Ωστόσο, αυτός ο στόχος υλοποιείται μέσω επιμέρους στόχων που συνεργατικά οδηγούν στην αύξηση του κέρδους. Έτσι, μια επιχείρηση μπορεί να αποσκοπεί στην αύξηση της προβολής της στην αγορά ή στην προώθηση των προϊόντων της σε μεγαλύτερα καταναλωτικά κοινά ή νέες αγορές, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων. Ταυτόχρονα, μπορεί να αποσκοπεί στην μείωση του κόστους υλοποίησης των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων, όπως είναι και η μείωση του κόστους του Μάρκετινγκ που συνδέεται άμεσα με το βήμα του καθορισμού του απαιτούμενου προϋπολογισμού. Τέλος, μια επιχείρηση μπορεί να στοχεύει και στην οικοδόμηση της δημόσιας εικόνας της μέσω της βελτίωσης της εξυπηρέτησης των πελατών αλλά και την βέλτιστη προσαρμογή της στις προσδοκίες αυτών ή ακόμα και μέσω της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών που θα επιτρέψουν την ανάπτυξη ενός πιο καινοτόμου χαρακτήρα.

Ένα ακόμη σημαντικό στάδιο αυτής της διαδικασίας είναι η μελέτη των κύριων χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τα οποία και επηρεάζουν την εικόνα του και συνεπώς και το σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να αφορούν στην τιμή του εμπορεύματος, στον τρόπο και το κόστος διανομής του, την ύπαρξη ή μη όμοιων προϊόντων στην αγορά, τον πιθανό καινοτόμο χαρακτήρα του ή τις πιθανές επιπτώσεις που έχει η κατανάλωση ή η χρησιμοποίησή του, τόσο στο άτομο όσο και στην κοινωνία και το περιβάλλον. Παράδειγμα αυτού του τελευταίου χαρακτηριστικού είναι τα αυτοκίνητα όπου όλο και περισσότερα μοντέλα προωθούνται υιοθετώντας το προφίλ του

φιλικού στο περιβάλλον, της χαμηλής κατανάλωσης και των μειωμένων ρύπων.

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και ο στρατηγικός σχεδιασμός του υπήρξαν αντικείμενο έντονης μελέτης. Ένα από τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης είναι το InternetBullseyeMarketingModel(Vassos, 1996), το οποίο αποτελεί ένα πρωτόκολλο ελέγχου 30 διακριτών παραγόντων και παράγει ως έξοδο την πιθανότητα επιτυχημένης παρουσίας μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο ή την επιτυχημένη προώθηση ενός προϊόντος μέσω αυτού. Βέβαια, η σημαντικότητά του δεν διαφαίνεται στην πρόγνωση μιας επιτυχημένης διαδικτυακής διακίνησης ενός προϊόντος ή ενός αγαθού αλλά περισσότερο η πρόγνωση της αποτυχίας αυτής. Έτσι, μπορεί κανείς να επανεξετάσει τις μεταβλητές που οδηγούν στην αποτυχία και να κατασκευάσει μια νέα στρατηγική. Στην περίπτωση που η στρατηγική είναι δομημένη με τέτοιο τρόπο ώστε ένα προϊόν να σημειώσει υψηλά σκορ σε όλες τις κατηγορίες, τότε το προϊόν αυτό χαρακτηρίζεται ως “bullseye”. Οι κατηγορίες αυτές είναι διακριτές και σχετίζονται με τις παρακάτω έννοιες:

- § Κόστος βιομηχανικής παραγωγής
- § Περιβάλλον Μάρκετινγκ
- § Αγορά-Στόχος
- § Χαρακτηριστικά προϊόντος που σχετίζονται με την εμπορική διακίνηση.

Εκτός από την πρόγνωση της επιτυχίας ή αποτυχίας της στρατηγικής διακίνησης ενός προϊόντος, το συγκεκριμένο πρωτόκολλο βοηθάει την εκάστοτε επιχείρηση να ιεραρχήσει τη διακίνηση των εμπορικών της προϊόντων ανάλογα με τις ανάγκες της και ανάλογα με τις παραμέτρους που οδηγούν σε μεγαλύτερη επιτυχία. Για παράδειγμα, μια βιομηχανία παραγωγής θερμαντικών/ψυκτικών μηχανημάτων μπορεί να ιεραρχήσει την προώθηση των κατασκευαζόμενων συσκευών στις διάφορες εποχές του χρόνου ανάλογα με τις κλιματολογικές συνθήκες, τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών οι οποίοι πιθανότατα προτιμούν να προμηθεύονται ηλεκτρονικές συσκευές σε περιόδους εκπτώσεων κτλ.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθούμε σε ένα πολύ συγκεκριμένο στάδιο της διαδικτυακής προώθησης των εμπορευμάτων που δεν είναι άλλο από τον τρόπο με τον οποίο η

επιχείρηση θα προσεγγίσει τους καταναλωτές της. Και αυτή η διαδικασία απαιτεί σωστό στρατηγικό σχεδιασμό και συνδυασμό των υπαρχόντων εργαλείων. Τα εργαλεία αυτά είναι πολύ οικεία σε κάθε χρήστη του Διαδικτύου, αφού υπόκειται καθημερινά στη δράση τους, ακόμη και αν αυτός δεν το αντιλαμβάνεται ή δε μεταφράζει την ύπαρξή τους ως προσπάθεια Μάρκετινγκ. Έτσι, η προσέγγιση των πελατών γίνεται μέσω των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων, μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων αλλά και μέσω επιτροπών συζήτησης (UsenetNewsgroups). Κάθε ένα από αυτά τα εργαλεία έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Η ιστοσελίδα, αρχικά, είναι θέσεις στον Παγκόσμιο Ιστό όπου κάθε επιχείρηση προβάλλει πληροφορίες που αφορούν τόσο την ίδια όσο και τα εμπορευόμενα προϊόντα, αγαθά ή υπηρεσίες. Σε αυτές δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας με τους πελάτες μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων, μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο ή σε δωμάτια επικοινωνίας (chatrooms). Στο χώρο του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ θεωρείται πως οι Ιστοσελίδες αποτελούν το σημαντικότερο εργαλείο για την ανάπτυξη ισόβιας σχέσης με τους καταναλωτές, αφού αυτοί γνωρίζουν πάντα τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να προσεγγίσουν την επιχείρηση. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα αποτελούν έναν τρόπο επικοινωνίας ο οποίος μπορεί να εκκινηθεί και από τις δύο κατευθύνσεις. Έτσι, η προσέγγιση ενός πελάτη μπορεί να γίνει μέσω αποστολής ηλεκτρονικού μηνύματος από το αντίστοιχο τμήμα της συγκεκριμένης εταιρίας. Αυτό που απαιτεί πολλή προσπάθεια και συγκεκριμένες διαδικασίες είναι η οικοδόμηση μιας αποδοτικής λίστας παραληπτών, η οποία να μπορεί να αποδώσει ένα συγκεκριμένο αριθμό απαντήσεων. Μόλις, η επιχείρηση προσεγγίσει τον πελάτη με ηλεκτρονικό μήνυμα και ο παραλήπτης απαντήσει σε αυτή την κίνηση, εκκινεί η διαδικασία πρόωθησης των εμπορευμάτων. Τέλος, ένα σημαντικό εργαλείο προσέγγισης είναι οι επιτροπές συζητήσεων, όπου το αντίστοιχο τμήμα της εταιρίας αρχικά προσδιορίζει μια ομάδα συζήτησης η οποία πιθανόν ενδιαφέρεται για τα προϊόντα της εταιρίας και στη συνέχεια επιτρέπει σε συγκεκριμένα άτομα από το τμήμα να συμμετάσχουν στη συζήτηση υλοποιώντας το Μάρκετινγκ που έχει σχεδιαστεί.

4.2 Η Διαδικτυακή Διαφήμιση

Αυτό που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται άμεσα ως διαδικασία υλοποίησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση, η οποία στην περίπτωση του Διαδικτύου παίρνει τη μορφή της διαδικτυακής διαφήμισης (onlineadvertisement). Με την εισαγωγή αυτού του εργαλείου, το Μάρκετινγκ απέκτησε ένα πολύ ισχυρό, απρόσωπο βέβαια αλλά ισχυρό, εργαλείο προβολής και προώθησης των προϊόντων στους καταναλωτές. Η μεγάλη, αυτή, δύναμη της διαδικτυακής διαφήμισης πηγάζει από τη δύναμη του ίδιου του μέσου, δηλαδή του Διαδικτύου.

Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Ωστόσο, όλες εμφανίζουν συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά. Αρχικά, η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί έναν πολύ μαζικό τρόπο προβολής και προώθησης των προϊόντων. Η μαζικότητα αυτή εδράζει στο βαθμό υιοθέτησης των νέων διαδικτυακών τεχνολογιών και αναμένεται να αυξάνει συνεχώς. Με τη μαζικότητά της συσχετίζεται και η δύναμή της αφού ένα μέσο θεωρείται ισχυρό όταν μπορεί να επηρεάζει μεγάλο όγκο πληθυσμού ταυτόχρονα. Η μαζική, αυτή, επικοινωνία, σε αντιδιαστολή με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, μπορεί να χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες ώστε να εμφανίζεται προσωποποιημένη ως προς κάθε ξεχωριστό καταναλωτή ή ως προς συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες. Ταυτόχρονα, κάνοντας χρήση τεχνικών εξόρυξης στον Ιστό, οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν μαζικά πληροφορίες σχετικά με τη διάδραση των καταναλωτών με τις διαδικτυακές τους θέσεις. Έτσι, μπορούν να γνωρίζουν με ποιόν τρόπο οι καταναλωτές ενημερώθηκαν για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, πως κατευθύνθηκαν στην υπό συζήτηση Ιστοσελίδα αλλά και την αντίδρασή τους κατά την προβολή της διαδικτυακής διαφήμισης. Αυτή η συλλογή δεδομένων γίνεται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα κι έτσι η επιχείρηση έχει άμεση πλήρη ανάδραση από το καταναλωτικό κοινό.

Η δύναμη του Διαδικτύου δε μεταφράζεται μόνο στη μαζικότητα της επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό αλλά και στον όγκο της πληροφορίας η οποία δύναται να διακινηθεί. Αυτός παρουσιάζει ιδιαίτερα μεγάλο μέγεθος εξαιτίας δύο διαφορετικών στοιχείων. Το πρώτο είναι η αρχιτεκτονική του Παγκόσμιου Ιστού, ο οποίος δομείται χρησιμοποιώντας κόμβους, συνδέσμους και υπερσυνδέσμους με αποτέλεσμα να

υπάρχουν πολλές κατευθύνσεις πληροφόρησης που μπορεί να ακολουθήσει ένας καταναλωτής και κατ'επέκταση μεγάλος όγκος πληροφορίας της οποίας μπορεί να γίνει κοινωνός. Το δεύτερο είναι η μορφή την οποία έχει η προβαλλόμενη πληροφορία, η οποία έχοντας πολυμεσικό χαρακτήρα (εικόνα, ήχος και βίντεο) μπορεί να μεταδώσει πολύ περισσότερες πληροφορίες σε λιγότερο χρόνο.

Συγκριτικά με την παραδοσιακή διαφήμιση, η διαδικτυακή εμφανίζεται να είναι αρκετά πιο οικονομική. Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχει πολύ μεγαλύτερη πληθώρα τοποθεσιών όπου κάποιος μπορεί να διαφημιστεί στον Παγκόσμιο Ιστό απ'ότι στον περιορισμένο αριθμό τηλεοπτικών καναλιών, ραδιοφωνικών σταθμών και έντυπων μέσων. Έτσι, ο αυξημένος ανταγωνισμός και οι περισσότερες εναλλακτικές που χαρακτηρίζουν τον Παγκόσμιο Ιστό έχουν αναγκάσει τις τιμές των υπηρεσιών διαδικτυακής διαφήμισης να παραμείνουν σε χαμηλά επίπεδα. Εκτός από το χαμηλό κόστος της μετάδοσης καθαυτής, εμφανίζεται χαμηλό κόστος και στην αναπροσαρμογή της διαφήμισης. Αναφερθήκαμε παραπάνω στη δυνατότητα συλλογής δεδομένων που αφορούν τους χρήστες του διαδικτύου και τη συμπεριφορά τους ως καταναλωτικό κοινό με χρήση εργαλείων εξόρυξης γνώσης στον Ιστό. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να έρχονται σε αντίθεση με τον στρατηγικό σχεδιασμό του Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης με αποτέλεσμα να πρέπει αυτός να αναδιαμορφωθεί. Η αναπροσαρμογή της διαδικτυακής διαφήμισης σε μορφή η οποία να καλύπτει τη νεόδμητη πλέον στρατηγική γίνεται πολύ γρήγορα και το κόστος είναι πολύ μικρότερο από αυτό που ενέχει μια αντίστοιχη αναπροσαρμογή διαφήμισης στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ.

Ένα τελευταίο αλλά πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό της διαδικτυακής διαφήμισης είναι πως ενεργοποιεί το καταναλωτικό κοινό. Αυτό γίνεται, αρχικά, μέσω της παροχής της δυνατότητας επιλογής αν θα παρακολουθήσει κάποιος τη διαφήμιση ή όχι, σε ποιο χρόνο θα την παρακολουθήσει, αν θα ακολουθήσει το σύνδεσμο που οδηγεί είτε στη διαφήμιση είτε στο διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης, αν θα απαντήσει σε πιθανό ηλεκτρονικό μήνυμα που έχει παραλάβει ή αν θα εκκινήσει από μόνος του κάποια τέτοια επικοινωνία. Επίσης, η αλληλεπίδραση με τον ενεργό –πια– καταναλωτή γίνεται μέσω της διάδρασης αυτού με συγκεκριμένο τύπο διαδικτυακών διαφημίσεων που επιτρέπουν εναλλακτικές

κατευθύνσεις ανάλογα με τις επιλογές των καταναλωτών. Για παράδειγμα, μια αυτοκινητοβιομηχανία μπορεί να κατασκευάσει ένα γενικό διαφημιστικό προϊόν το οποίο σε κάποιο στάδιο της προβολής να επιτρέπει στον καταναλωτή να επιλέξει τον τύπο του αυτοκινήτου που τον ενδιαφέρει περισσότερο, την οικονομική κατηγορία στην οποία μπορεί να ανταπεξέλθει ή κάποια άλλη παράμετρο που να σχετίζεται με τις προτιμήσεις του και ανάλογα με την επιλογή του να συνεχιστεί με διαφορετικό τρόπο το υπόλοιπο της προωθητικής ενέργειας.

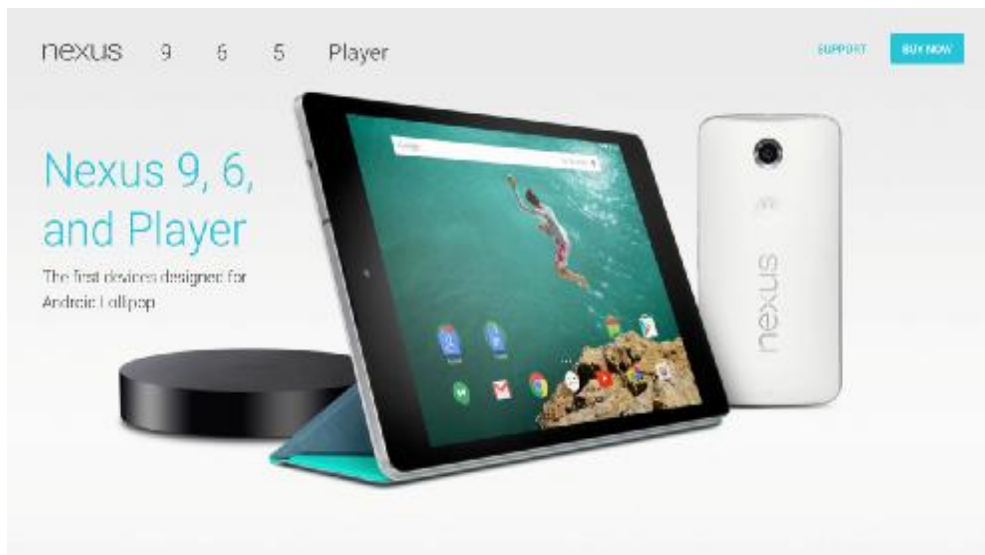
Παρατηρούμε, λοιπόν, πως υπό μια γενική θεώρηση, η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί μετεξέλιξη της παραδοσιακής. Η τελευταία έχοντας ενσωματώσει τις καινοτόμες διαδικτυακές τεχνολογίες έχει ενδυναμωθεί και έχει επεκτείνει τόσο τις δυνατότητές της όσο και την αισθητική αλλά και την επιρροή της.

4.3 Μορφές Διαδικτυακής Διαφήμισης

Είναι αναμενόμενο πως ένα τόσο δυνατό μέσο, όπως το Διαδίκτυο, το οποίο επιτρέπει την επικοινωνία μέσα σε μια πολυδιάστατη δομή, όπως ο Παγκόσμιος Ιστός, επιτρέπει την ανάπτυξη διάφορων μορφών διαδικτυακής διαφήμισης. Η επιλογή της προτιμότερης εξ'αυτών γίνεται μετά από προσδιορισμό των επιθυμιών της επιχείρησης, των υπάρχοντων τεχνολογικών εργαλείων αλλά και του κόστους που διατίθεται η επιχείρηση να πληρώσει. Βέβαια, τα εργαλεία αυτά δε χρησιμοποιούνται αποκλειστικά μόνα τους αλλά μπορούν να συνδυαστούν ποικιλοτρόπως. Ακολουθεί περιγραφή των τύπων διαφήμισης αυτών, όπως περιγράφονται στη βιβλιογραφία (Βλαχοπούλου, 2003).

Ιστορικά, η διαδικτυακή διαφήμιση έλαβε την αρχική της μορφή ως μια διαφημιστική ιστοσελίδα (advertisingweb-site). Οι διαφημιστικές, αυτές, ιστοσελίδες έχουν ένα πολύ μεγάλο εύρος εμφάνισης, το οποίο εκτείνεται από μια απλή ανάρτηση σε κάποια θέση του Παγκόσμιου Ιστού που αποτελεί ουσιαστικά μια έντυπη διαφήμιση σε ηλεκτρονική μορφή μέχρι και μια πολύ καινοτόμα εφαρμογή που κάνει χρήση πολυμέσων και επιτρέπει διάδραση με το καταναλωτικό κοινό. Για την κατασκευή μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας χρειάζεται, αρχικά, να προσδιοριστούν με σαφήνεια οι στόχοι της. Αυτή η

διαδικασία έχει άμεση επίπτωση στην πληροφορία την οποία θέλει η επιχείρηση να επικοινωνήσει στους καταναλωτές και κατ'επέκταση και στο περιεχόμενο της διαδικτυακής διαφήμισης. Αυτές οι διαφημιστικές σελίδες είναι περιορισμένου χρόνου ζωής και ο χρόνος αυτός εξαρτάται από την επίτευξη των στόχων της. Για το βέλτιστο σχεδιασμό της θα πρέπει να αναλυθεί, επίσης, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, το αποτέλεσμα που επιδιώκει να πετύχει, το χρονικό διάστημα που επιθυμεί η επιχείρηση να της παραχωρήσει για να επιτύχει τους στόχους της αλλά και η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί για την προώθησή της.

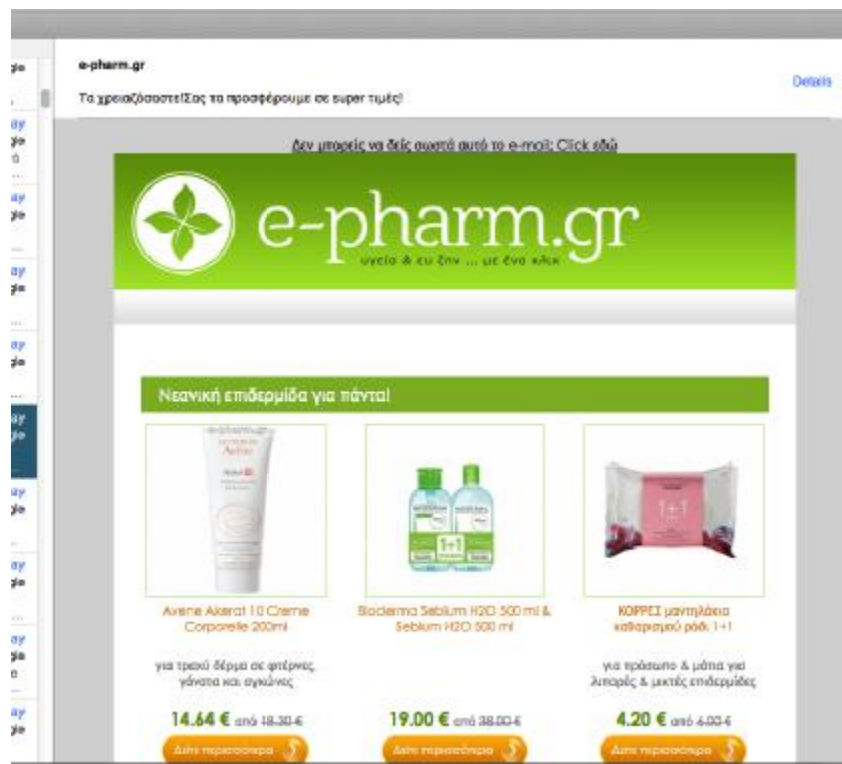


Εικόνα 4.1: Η διαφημιστική ιστοσελίδα των κινητών τηλεφώνων Nexus που προωθούνται από τον παγκόσμιο κολοσσό Google.

Την έντυπη αγγελία, τόσο ως προς τη λειτουργία όσο και ως προς τη δομή της τη μιμούνται και οι ταξινομημένες αγγελίες (classified advertisements).

Προαναφερθήκαμε σε προηγούμενη παράγραφο για την προβολή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Η διαδικτυακή διαφήμιση, λοιπόν, μπορεί να πάρει τη μορφή ηλεκτρονικού μηνύματος που προωθείται σε κατάλληλα κατασκευασμένη λίστα παραληπτών. Το ηλεκτρονικό μήνυμα μπορεί να έχει ενσωματωμένη στο κείμενό του τη διαφήμιση, ή μπορεί να περιλαμβάνει σύνδεσμο για να ανακατευθυνθεί σε αυτή ο

παραλήπτης, αν και εφόσον το επιθυμεί. Τα τελευταία χρόνια, τα διαφημιστικά ηλεκτρονικά μηνύματα συνοδεύονται από διάφορες προωθητικές ενέργειες, για παράδειγμα κάποια έκπτωση, που έχουν ως σκοπό να δελεάσουν το καταναλωτικό κοινό ώστε να επιλέξει να ανακατευθυνθεί τελικά στο διαφημιστικό χώρο.



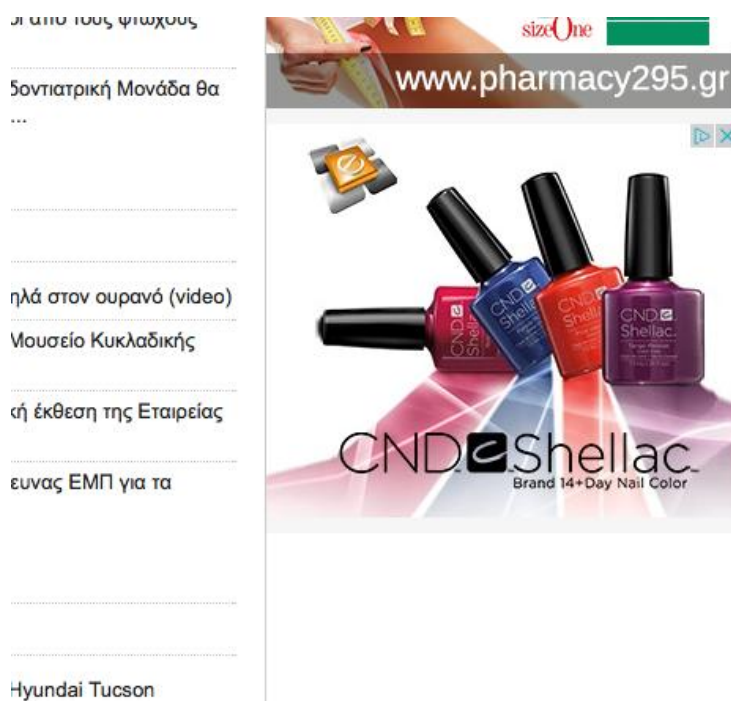
Εικόνα 4.2: Διαδικτυακή διαφήμιση μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ένας εναλλακτικός τύπος διαφήμισης, ο οποίος έχει εισαχθεί στη μεγάλη πλειονότητα των ιστοσελίδων, είναι τα διαφημιστικά banners (advertisingbanners). Αυτά έχουν τη μορφή είτε κάθετου είτε οριζόντιου ορθογώνιου παραλληλόγραμμου και περιλαμβάνουν γραφικά ή/και πολυμεσικά στοιχεία. Ταυτόχρονα, δύνανται να συνοδεύονται από κείμενο και τοποθετούνται στα τμήματα των ιστοσελίδων τα οποία αφενός δε δυσχεραίνουν την εμπειρία της περιήγησης του χρήστη και αφετέρου είναι εύκολα παρατηρήσιμα από αυτόν. Η τοποθεσία στην οποία θα επιλέξει μια επιχείρηση να τοποθετήσει το διαφημιστικό της banner, τόσο αναφορικά με την ιστοσελίδα όσο και με τη θέση της μέσα σε αυτή, εξαρτάται άμεσα από το χρηματικό ποσό που διατίθεται για διαδικτυακή διαφήμιση.



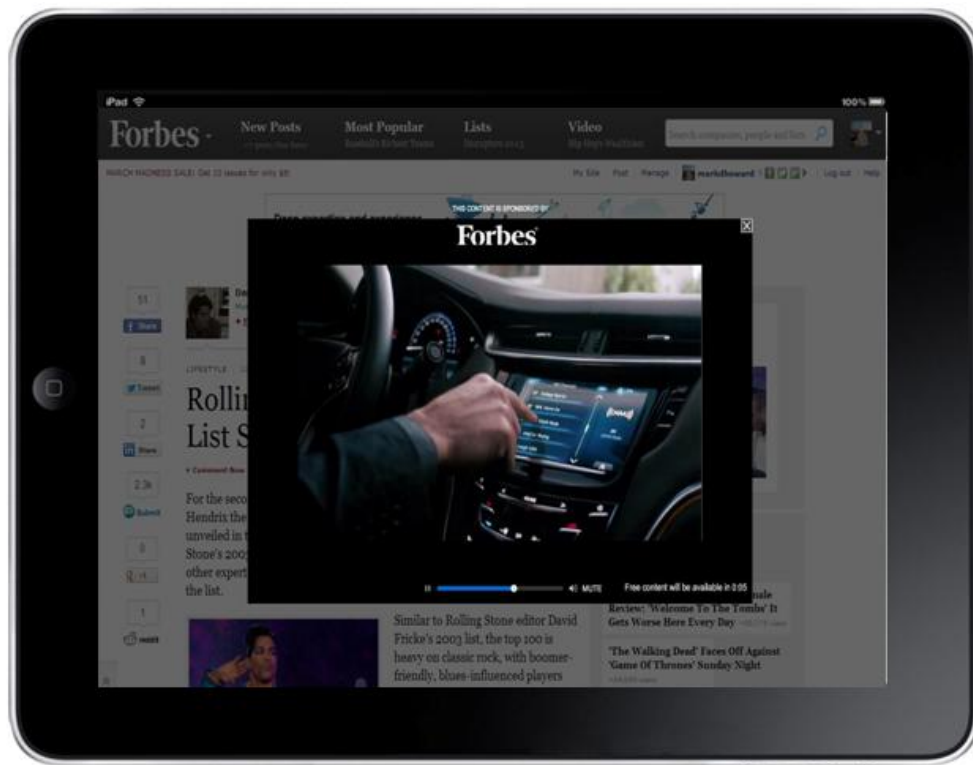
Εικόνα 4.3: Διαφημιστικό banner της εταιρίας αθλητικών προϊόντων Addidas που έχει τοποθετηθεί στο ανώτερο σημείο ιστοσελίδας αθλητικής ενημέρωσης.

Ωστόσο, στην περίπτωση όπου μια επιχείρηση δε μπορεί να ανταπεξέλθει οικονομικά στην τοποθέτηση ενός διαφημιστικού banner ή ακόμα και στην περίπτωση που οι υπεύθυνοι του τμήματος Μάρκετινγκ θεωρούν πως μια σχετική τοποθέτηση υπερκαλύπτει τις υπάρχουσες ανάγκες, υπάρχει η εναλλακτική του διαφημιστικού button (advertising button). Το διαφημιστικό button είναι ένα μικρότερου μεγέθους banner, το οποίο γνωστοποιεί το προϊόν και παρέχει σύνδεσμο στη σχετική ιστοσελίδα, χωρίς να επικοινωνεί περισσότερες πληροφορίες.



Εικόνα 4.4: Διαφημιστικό button σε ενημερωτική σελίδα. Η διαφορά του από το διαφημιστικό banner είναι σαφής.

Τέλος, μια από τις ανερχόμενες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης με την οποία έχουμε εξοικειωθεί τα τελευταία χρόνια είναι τα interstitials τα οποία αποτελούν διαφημίσεις που προβάλλονται σε pop-up παράθυρα. Τα interstitials ακολουθούν τη φιλοσοφία της τηλεοπτικής διαφήμισης υπό την έννοια ότι προβάλλονται στο δικό τους χρόνο, διακόπτοντας το χρήστη από την εργασία του ή το πρόγραμμα που παρακολουθούσε αντίστοιχα. Ωστόσο, στην περίπτωση της διαδικτυακής αυτής διαφήμισης, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να κλείσει το παράθυρο χωρίς να παρακολουθήσει πρώτα όλη τη διαφήμιση και χωρίς να διακόψει την περιήγησή του στον Ιστό.



Εικόνα 4.5: Προβολή ενός interstitial κατά την περιήγηση στο Διαδίκτυο μέσω κινητής ηλεκτρονικής συσκευής.

4.4 Επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης

Όπως είναι φυσικό, η εισαγωγή της διαδικτυακής διαφήμισης στην ευρύτερη έννοια του Μάρκετινγκ αύξησε την επιρροή των επιχειρήσεων στο καταναλωτικό κοινό, κυρίως λόγω της μαζικότητας, της αμεσότητας και της παροχής προσωποποιημένης πληροφορίας.

Αρχικά, εξαιτίας της χρήσης του Διαδικτύου, μπορεί και παρέχει στους καταναλωτές πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών. Για την ακρίβεια, κανένα άλλο μέσο δε μπορεί να προβάλλει τον όγκο πληροφορίας που δύναται να προβληθεί μέσω του Διαδικτύου, και μάλιστα, σε τόσο μικρούς χρόνους. Έτσι, οι καταναλωτές νοιώθουν ότι προσεγγίζουν καλύτερα το προϊόν και νοιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια για την επιλογή τους. Αυτή η ασφάλεια σε συνδυασμό από μια ταυτόχρονη παρακίνηση εκ μέρους της διαδικτυακής διαφήμισης για δοκιμή του προϊόντος έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση κατανάλωσης. Ένα στοιχείο που έχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον και αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό, είναι πως έχει παρατηρηθεί αύξηση των πωλήσεων ακόμα και σε επιχειρήσεις που δε δραστηριοποιούνται εμπορικά στο Διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει πως, ακόμη και αν δεν υπάρχει η δυνατότητα άμεσης προμήθειας του εμπορεύματος από σχετικό ιστότοπο, η διαδικτυακή διαφήμιση δημιουργεί ένα αρκετά ισχυρό ερέθισμα που μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή ακόμη και σε φυσικό κατάστημα.

Μια ακόμη επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές είναι η βελτίωση της εμπειρίας τους, όταν γίνονται στόχοι του διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει επειδή χρησιμοποιεί σύγχρονα γραφικά εργαλεία αλλά και ποικίλλα πολυμεσικά στοιχεία, με αποτέλεσμα να γίνεται πιο ενδιαφέρουσα, λιγότερο μονότονη και -σαφώς- να αποφεύγει τον κίνδυνο συνεχούς επανάληψης του εαυτού της. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα προσωποποιημένης ενημέρωσης σχετικά με διάφορα προϊόντα σε καταναλωτές που δεν έχουν πρόσβαση σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Τέλος, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει πολλαπλά οφέλη και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Αρχικά, είναι πιο εύκολο να επικοινωνηθούν η εταιρία και τα προϊόντα της με αποτέλεσμα αυτά να γίνονται πιο εύκολα αναγνωρίσιμα. Επίσης, η καλύτερη εμπειρία

των καταναλωτών μεταφράζεται σε πιο ευνοϊκή εικόνα αυτών σχετικά με την εταιρία. Έτσι, όχι μόνο μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες, αλλά να διατηρήσει και μεγάλο ποσοστό από τους ήδη υπάρχοντες. Τέλος, είναι χαμηλού κόστους και υψηλής απόδοσης με ταυτόχρονη τεράστια μαζικότητα και αμεσότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ

Κάθε θεωρητική υπόθεση επιδέχεται συνεχούς εξέτασης και αναθεώρησης μέσω στατιστικών μελετών που διεξάγονται μέσω κατάλληλα δομημένων ερευνών. Αυτές δίνουν αποτελέσματα που αφορούν στις εκάστοτε κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και μέσω κατάλληλων στατιστικών εργαλείων δύναται να συσχετίζονται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Στο Κεφάλαιο αυτό γίνεται ανάλυση των μεθόδων που ακολουθήθηκαν και των υλικών που χρησιμοποιήθηκαν κατά την τέλεση της έρευνάς μας.

5.1 Σκοπός της Έρευνας

Ο κλάδος της παροχής υπηρεσιών με το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης είναι οι διαδικτυακές υπηρεσίες. Αυτές, συνδυαζόμενες με την ανάγκη των επιχειρήσεων για συνεχώς αυξανόμενα κέρδη, έχουν διαμορφώσει ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον συμβιωτικό περιβάλλον για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

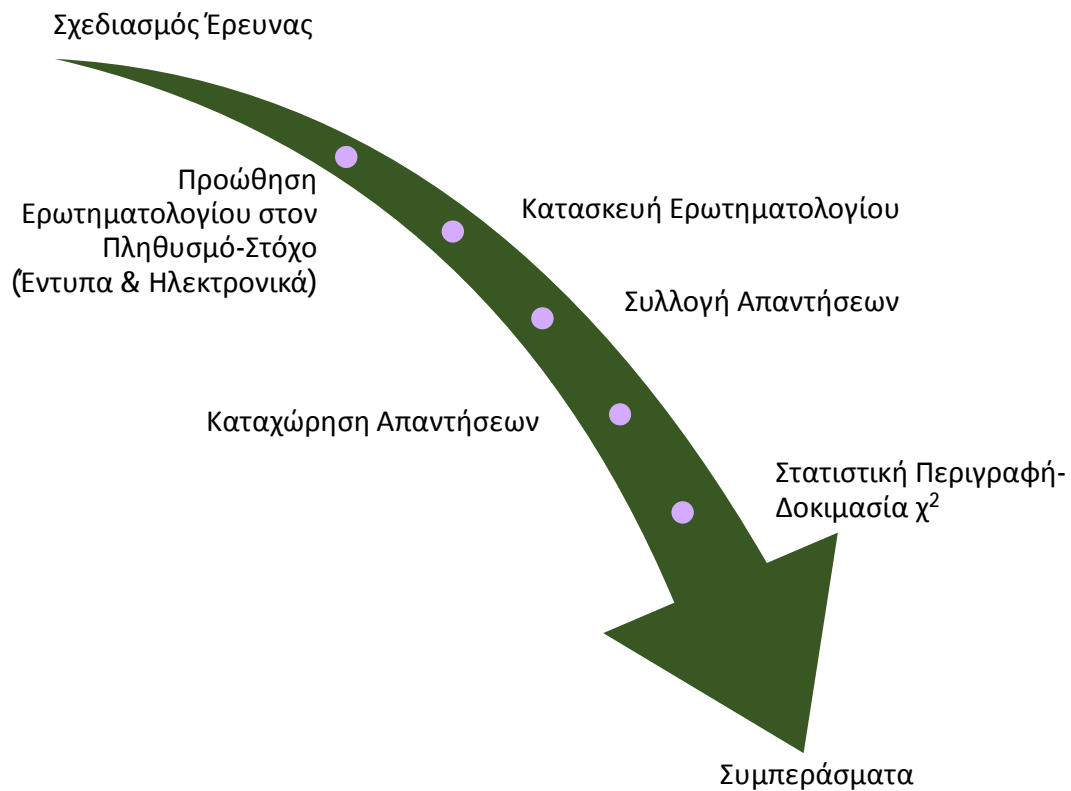
Ωστόσο, αυτή η συμβιωτική σχέση δεν υποστηρίζεται αποκλειστικά από την πλευρά των επιχειρήσεων αλλά και από αυτή των καταναλωτών. Αυτοί, έχουν –πλέον– εξοικειωθεί με τις διαδικτυακές υπηρεσίες που αφορούν στην κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών και στρέφονται συνεχώς με μεγαλύτερη ευκολία σε αυτές.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η συλλογή και η ανάλυση δεδομένων που αφορούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών που ικανοποιούν τις ανάγκες τους μέσω των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ αλλά και αυτών που έχουν αμφιβολίες αναφορικά με σχετική δραστηριοποίηση. Οι άξονες γύρω από τους οποίους πραγματοποιήθηκε η μελέτη αυτή είναι οι καταναλωτικές συνήθειες,

τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που καταναλώνουν διαδικτυακά, η επίδραση του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε αυτούς αλλά και η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση εμπορικών προϊόντων μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Τέλος, η μελέτη διεξήχθη με στατιστικά εργαλεία και μεθόδους στατιστικής ανάλυσης υψηλής απήχησης ώστε να παραχθούν όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα, τα οποία στο μέλλον θα χρησιμοποιηθούν από μελέτες ως τιμές αναφοράς.

5.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη μέσω κατάλληλα κατασκευασμένου ερωτηματολογίου, το οποίο προωθήθηκε στον πληθυσμό-στόχο είτε σε έντυπη είτε σε ηλεκτρονική μορφή. Η συλλογή και η συστηματοποιημένη καταγραφή των αποτελεσμάτων έγινε με χρήση του προγράμματος Excel του πακέτου προγραμμάτων MicrosoftOfficeforMac, έκδοση 14.4.7 ενώ τα στατιστικά τεστ έγιναν στο SPSSStatistics της IBM, έκδοση 20.0.0. Στις ακόλουθες παραγράφους περιγράφονται τα δομικά στοιχεία της μελέτης μας. Τα αποτελέσματα περιγράφησαν μέσω στατιστικών μεθόδων ενώ υπεβλήθησαν και σε δοκιμασία χ^2 . Η συγκεκριμένη μεθοδολογία φαίνεται στο διάγραμμα ροής που ακολουθεί (Σχήμα 5.1):



Γράφημα5.1: Διάγραμμα ροής της μεθοδολογίας της παρούσας έρευνας.

5.2.1 Δείγμα

Ο κατάλληλος πληθυσμός για διεξαγωγή της συγκεκριμένης μελέτης θεωρήθηκε ότι θα πρέπει να είναι το σύνολο του καταναλωτικού κοινού που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή και περιηγείται στο Διαδίκτυο. Έτσι, τα ερωτηματολόγια προωθήθηκαν σε ποικίλα ηλικιακά γκρουπ που εκκινούν από έφηβους μαθητές που αγοράζουν προϊόντα

και υπηρεσίες μέσω των προσωπικών αποταμιεύσεών τους μέχρι και συνταξιούχους της τρίτης ηλικίας.

Η έρευνά μας δεν περιορίστηκε μόνο στις συνήθειες αυτών που εξυπηρετούν τις καταναλωτικές τους ανάγκες μέσω του Διαδικτύου αλλά και όσων έχουν ακόμα αμφιβολίες και δισταγμούς σχετικά με τέτοια δραστηριοποίηση. Έτσι, η τέλεση ηλεκτρονικών αγορών δε θεωρήθηκε προαπαιτούμενη για την συμπερίληψη του εκάστοτε ερωτηματολογίου στο δείγμα της μελέτης.

Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία, χωρίς τον εκ των προτέρων περιορισμό του αριθμού αυτού. Τα ερωτηματολόγια που παρελήφθησαν συμπληρωμένα ήταν 115. Σε αυτά εφαρμόστηκε εργαλείο απόρριψης των πολλαπλών αντίτυπων με αποτέλεσμα να διατηρηθούν 87 έγκυρα ερωτηματολόγια, αριθμός ο οποίος αποτελεί και τον πληθυσμό του δείγματος.

5.2.2 Ερωτηματολόγιο

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου βασίστηκε τόσο σε σχετικές γνώσεις που αποκομίσθηκαν κατά τη βιβλιογραφική μελέτη που τελέστηκε πριν την έρευνά μας όσο και στις ανάγκες που επιθυμούμε αυτή να ικανοποιεί.

Αρχικά, έγινε καταγραφή των χαρακτηριστικών και των στοιχείων που δομούν τις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, η καταγραφή αυτή προχώρησε στα ερωτήματα που η ομάδα μας θεώρησε πως μια σχετική μελέτη θα έπρεπε να μπορεί να απαντήσει. Τέλος, τα στοιχεία αυτά μεταφράστηκαν σε ερωτήματα τα οποία συστηματοποιήθηκαν σε ερωτηματολόγιο 23 σημείων (βλ. Παράρτημα), όπου και ακολουθείται λογική σειρά στα θέματα που διερευνώνται.

Όπως φαίνεται και στο αντίτυπο του ερωτηματολογίου το οποίο υπάρχει στο Παράρτημα, οι ερωτήσεις 1-6 αφορούν στην καταγραφή των δημογραφικών στοιχείων του πληθυσμού. Ακολούθως, οι ερωτήσεις 7-9 μελετούν τη σχέση του πληθυσμού με το Διαδίκτυο. Οι ερωτήσεις 10-18, που αποτελούν και το μεγαλύτερο κομμάτι του ερωτηματολογίου, σχετίζονται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τη σχέση του

πληθυσμού με αυτό. Στα ερωτήματα αυτά παρεμβάλλονται τα ερωτήματα 15-17 που έχουν ως σκοπό την καταγραφή της σχέσης του πληθυσμού με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της επίδρασης του διαδικτυακού μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω αυτών. Τέλος, οι ερωτήσεις 19-23 μελετούν τις καταναλωτικές συνήθειες του πληθυσμού στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου, με τελική ερώτηση την υπ' αριθμόν 23 η οποία καταγράφει την εμπειρία του πληθυσμού κατά την αλληλεπίδραση με τη συνύπαρξη διαδικτυακού μάρκετινγκ και ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύνολό της.

5.2.3 Τρόπος Διεξαγωγής

Η συλλογή των δεδομένων διεξήχθη με δύο διαφορετικούς τρόπους διανομής των ερωτηματολογίων. Αρχικά, έντυπα αντίτυπα προωθήθηκαν ιδιοχείρως σε στοχευμένο πληθυσμό από όλες τις ηλικιακές κατηγορίες, σε μια προσπάθεια θεμελίωσης ενός δείγματος με ποικίλα χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια, το ερωτηματολόγιο αυτό μοιράστηκε διαδικτυακά στην ηλεκτρονική μορφή του, η οποία και υλοποιήθηκε μέσω της εφαρμογής **GoogleForms**. Τόσο τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που προωθήθηκαν εντύπως, όσο και αυτών που συμπληρώθηκαν μέσω της **GoogleForms** καταχωρήθηκαν σε κοινή βάση δεδομένων.

5.2.4. Χρονική Διάρκεια

Ως μέγιστη χρονική διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων ορίστηκαν οι 40 ημέρες. Ωστόσο, το χρονικό διάστημα αυτό δεν απεδείχθη ικανό για συλλογή επαρκούς όγκου δεδομένων με αποτέλεσμα να δοθεί παράταση 1 μήνα. Έτσι, στο σύνολό της, η συλλογή των δεδομένων έλαβε χώρα από την 1^η Νοεμβρίου 2014 έως και τη 16^η Ιανουαρίου 2015, ημερομηνία παραλαβής του τελευταίου συμπληρωμένου ερωτηματολογίου του δείγματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι έρευνες σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού στα πλαίσια διάφορων δραστηριοτήτων χαρακτηρίζονται ως μεγάλης σημασίας. Αυτό συμβαίνει επειδή μπορούν να καταδείξουν την πορεία στην οποία θα πρέπει να κινηθούν οι επιχειρήσεις ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους μέσω της βέλτιστης ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Στο Κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη από την ομάδα μας.

6.1 Στατιστική Περιγραφή Αποτελεσμάτων

6.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος

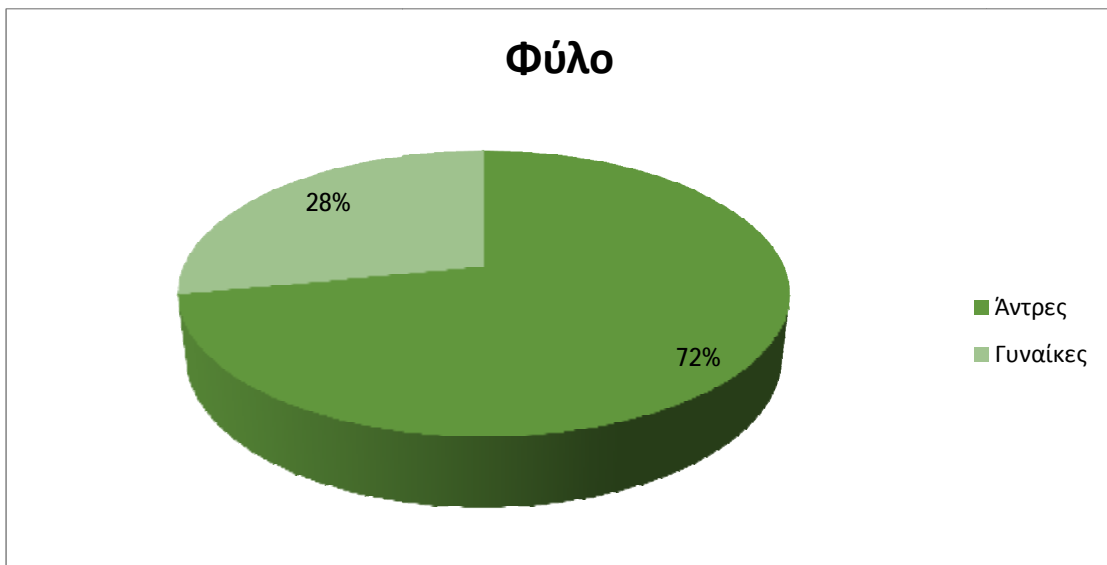
Τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος φαίνονται στα 6 ακόλουθα διαγράμματα (Σχήματα 6.1-6.6). Υπενθυμίζεται πως το μέγεθος του δείγματος είναι τα 87 άτομα.

Στο Σχήμα 6.1 φαίνονται τα ποσοστά εμφάνισης κάθε μιας εκ των ηλικιακών κατηγοριών του ερωτηματολογίου. Είναι εμφανές πως η μεγάλη πλειοψηφία εντάσσεται στην κατηγορία 30-45 ενώ ακολουθεί η κατηγορία 25-30. Ακριβέστερα, στα 87 άτομα του δείγματος εμφανίστηκαν 35 άτομα (40%) στην κατηγορία 30-45 ετών, 22 άτομα (25%) στην κατηγορία 25-30 ετών, 19 άτομα (22%) στην κατηγορία 18-25 ετών, 7 άτομα (8%) στην κατηγορία 45-60 ετών και 4 άτομα (5%) στην κατηγορία 15-18 ετών.



Γράφημα 6.1: Η κατανομή των ηλικιών των ατόμων του δείγματος.

Επίσης, στο σχήμα 6.2 βλέπουμε τα ποσοστά εμφάνισης των δύο φύλων, με 57 γυναίκες (72%) και 35 άντρες (28%) στο σύνολο του πληθυσμού.

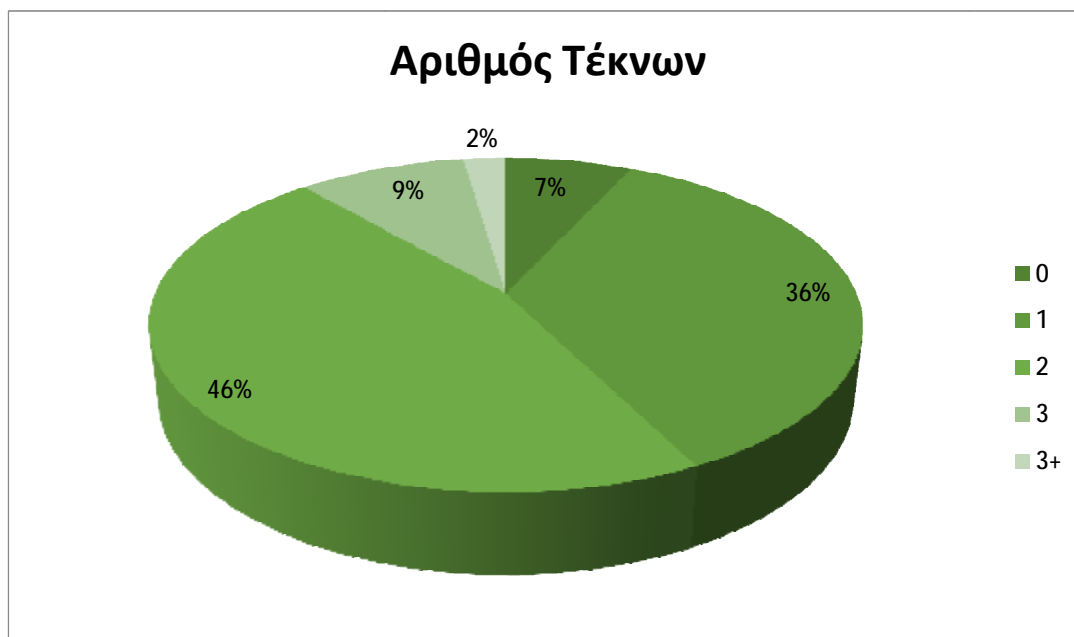


Γράφημα 6.2: Η κατανομή του φύλου του δείγματος.

Δύο, ακόμα, δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος είναι αυτά που φαίνονται στα Σχήματα 6.3 και 6.4. Το Σχήμα 6.3 αφορά στην οικογενειακή κατάσταση των ατόμων του δείγματος, με 58 άτομα (67%) να δηλώνουν άγαμα, 27 άτομα (31%) να δηλώνουν έγγαμα ενώ υπάρχουν και 2 άτομα (~2%) που έχουν λύσει το γάμο τους. Επίσης, το Σχήμα 6.4 δείχνει τον αριθμό των τέκνων που περιλαμβάνουν οι οικογένειες των συμμετεχόντων, είτε πρόκειται για τις οικογένειες από τις οποίες κατάγονται, είτε πρόκειται για οικογένειες που δημιουργήθηκαν μέσω γάμου. Έτσι, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (40 άτομα – 67%) ανήκει σε οικογένεια των 2 τέκνων, 31 άτομα (36%) ανήκει σε οικογένεια με 1 τέκνο, 8 άτομα (9%) ανήκουν σε οικογένεια των 3 ατόμων ενώ 6 άτομα (7%) έχουν δημιουργήσει οικογένεια αλλά παραμένουν άτεκνα. Τέλος, εμφανίστηκαν 2 άτομα (~2%) τα οποία ανήκουν σε οικογένειες περισσότερων των 3 τέκνων.

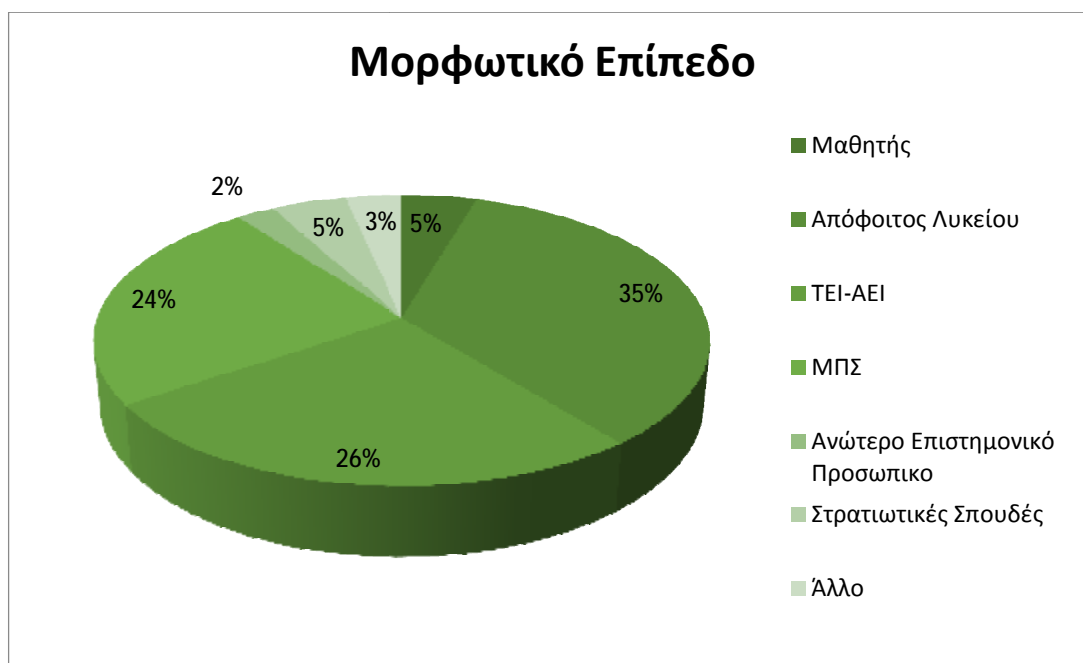


Γράφημα 6.3: Κατανομή της οικογενειακής κατάστασης του δείγματος.



Γράφημα 6.4: Κατανομή του αριθμού των τέκνων στις οικογένειες των ατόμων του δείγματος.

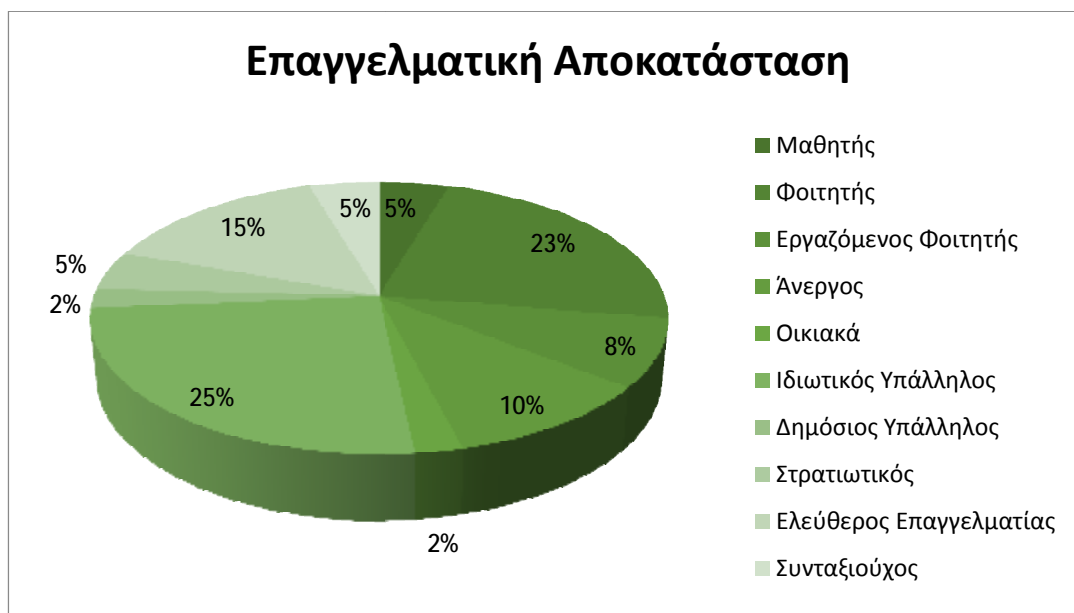
Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, αυτό φαίνεται στο Σχήμα 6.5.



Γράφημα 6.5: Η κατανομή του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος.

Σε αυτό το σχήμα, λοιπόν, φαίνεται πως η πλειοψηφία του δείγματος (30 άτομα – 35%) είναι απόφοιτοι Λυκείου ενώ ακολουθούν, με σχεδόν ίσα ποσοστά, οι απόφοιτοι ΤΕΙ-ΑΕΙ και οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών με αντίστοιχα ποσοστά 26% και 24%, δηλαδή 23 και 21 άτομα αντίστοιχα. Ακολουθούν 8 άτομα, τα μισά εκ των οποίων (4 άτομα-5%) είναι μαθητές και τα υπόλοιπα μισά (4 άτομα-5%) έχουν λάβει στρατιωτική εκπαίδευση. Τέλος, συναντήσαμε 2 άτομα (~2%) οι οποίοι εκπροσωπούν ανώτερους επιστημονικούς κλάδους ενώ 3 άτομα (3%) έχουν λάβει μόρφωση η οποία δεν κατηγοριοποιείται σε κάποια από τις προαναφερθείσες κλάσεις.

Το τελευταίο δημογραφικό χαρακτηριστικό το οποίο συλλέχθηκε ήταν αυτό της επαγγελματικής αποκατάστασης των συμμετεχόντων με αποτελέσματα που φαίνονται στο Σχήμα 6.6. Εκεί βλέπουμε ότι ιδιωτικοί υπάλληλοι και φοιτητές υπερिशύουν, με τους πρώτους να προπορεύονται κατά 2 άτομα [22 ιδιωτικοί υπάλληλοι (25%) – 20 φοιτητές (23%)]. Με 13 άτομα ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες (15%) και με 9 άτομα η κατηγορία των άνεργων (10%) ενώ συμμετείχαν και 7 εργαζόμενοι φοιτητές (8%). Από 4 άτομα (5%) εκπροσωπούνται οι κλάσεις των μαθητών, των στρατιωτικών και των συνταξιούχων και από 2 άτομα (2%) αυτές των δημόσιων υπαλλήλων και των ατόμων που ασχολούνται με τα οικιακά.



Γράφημα 6.6: Η επαγγελματική αποκατάσταση των ατόμων του δείγματος.

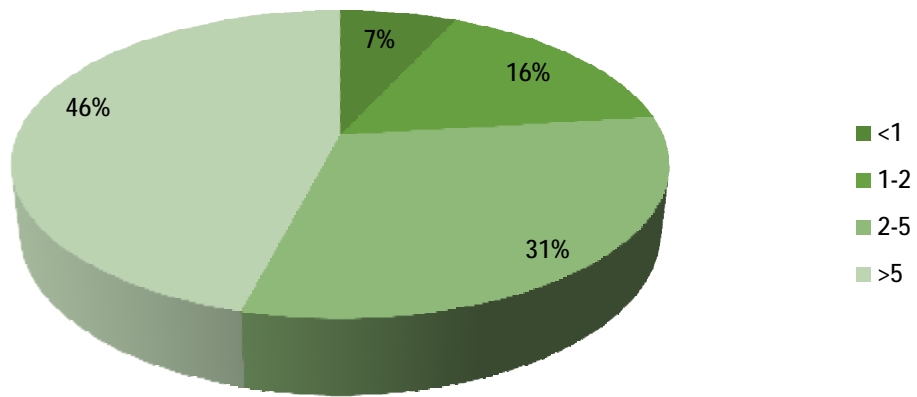
6.1.2 Προφίλ Χρήσης του Διαδικτύου του Δείγματος

Στην παρούσα εργασία προσπαθήσαμε να αναδείξουμε το προφίλ του δείγματος συναρτήσει της γενικότερης χρήσης και αλληλεπίδρασης που έχει καθημερινά με το Διαδίκτυο. Για να επιτευχθεί αυτό, προσθέσαμε στο ερωτηματολόγιό μας μια σειρά ερωτήσεων που αποσκοπούν στην αναγνώριση παραμέτρων που προσδιορίζουν ποσοτικά και ποιοτικά τη σχέση του ατόμου με το Διαδίκτυο αλλά και με τα ραγδαία εξαπλώνόμενα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Αρχικά, λοιπόν, θελήσαμε να μελετήσουμε την καθημερινή συνολική χρήση που κάνει κάθε άτομο στο Διαδίκτυο. Όπως φαίνεται και στο σχήμα 6.7, η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος (40 άτομα - 46%) χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για περισσότερες από 5 ώρες, αποτέλεσμα το οποίο μπορούμε να θεωρήσουμε πως ήταν αναμενόμενο, δεδομένης της εισβολής των διαδικτυακών υπηρεσιών στην ανθρώπινη καθημερινότητα. Ακολουθεί με ποσοστό 31% (27 άτομα) η ομάδα των ατόμων που βρίσκονται συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο από 2 μέχρι και 5 ώρες ενώ αυτοί που το χρησιμοποιούν για 1 με 2 ώρες ημερησίως αποτελούν το 16% (14 άτομα). Τέλος, τα άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για χρονικό διάστημα μικρότερο της μίας ώρας ανά ημέρα παρουσιάζουν το μικρότερο ποσοστό, δηλαδή 7% (6 άτομα).

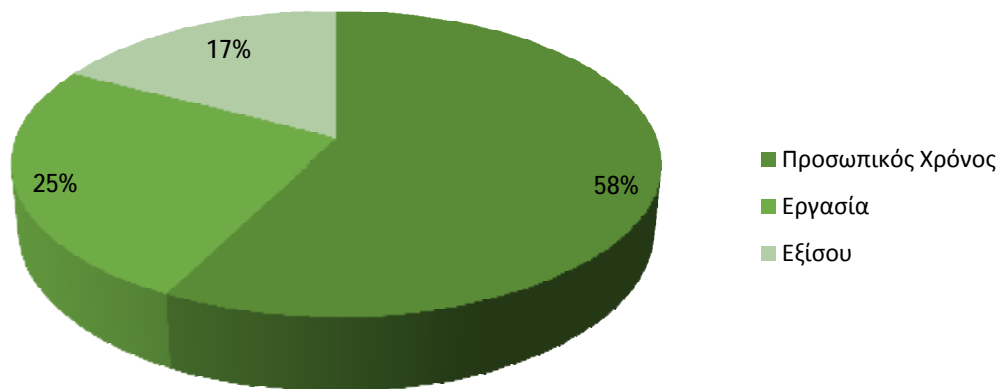
Ενδιαφέρον παρουσιάζει το σχήμα 6.8, το οποίο δείχνει το πλαίσιο στο οποίο γίνεται η χρήση του Διαδικτύου από το δείγμα, δηλαδή αν το άτομο κάνει χρήση αυτού στα πλαίσια της εργασίας του ή στον προσωπικό του χρόνο, ή αν θεωρεί πως η χρήση διαμοιράζεται εξίσου στα δύο αυτά περιβάλλοντα. Παρατηρούμε, λοιπόν, πως η απόλυτη πλειοψηφία του δείγματος (58% - 50 άτομα) είναι συνδεδεμένη στο Διαδίκτυο ως επί το πλείστον στον προσωπικό της χρόνο ενώ το ¼ του δείγματος (25% - 20 άτομα) βρίσκεται συνδεδεμένο ως επί το πλείστον κατά την παραμονή του στο χώρο εργασίας. Τέλος, το 17% (15 άτομα) θεωρούν πως συνδέονται εξίσου στα πλαίσια των δύο αυτών περιβαλλόντων.

Καθημερινή Συνολική Χρήση Διαδικτύου (ώρες)



Γράφημα 6.7: Η κατανομή της ημερήσιας χρήσης του Διαδικτύου από το δείγμα.

Πλαίσιο Χρήσης Διαδικτύου



Γράφημα 6.8: Το πλαίσιο όπου τα άτομα του δείγματος συνδέονται ως επί το πλείστον στο Διαδίκτυο.

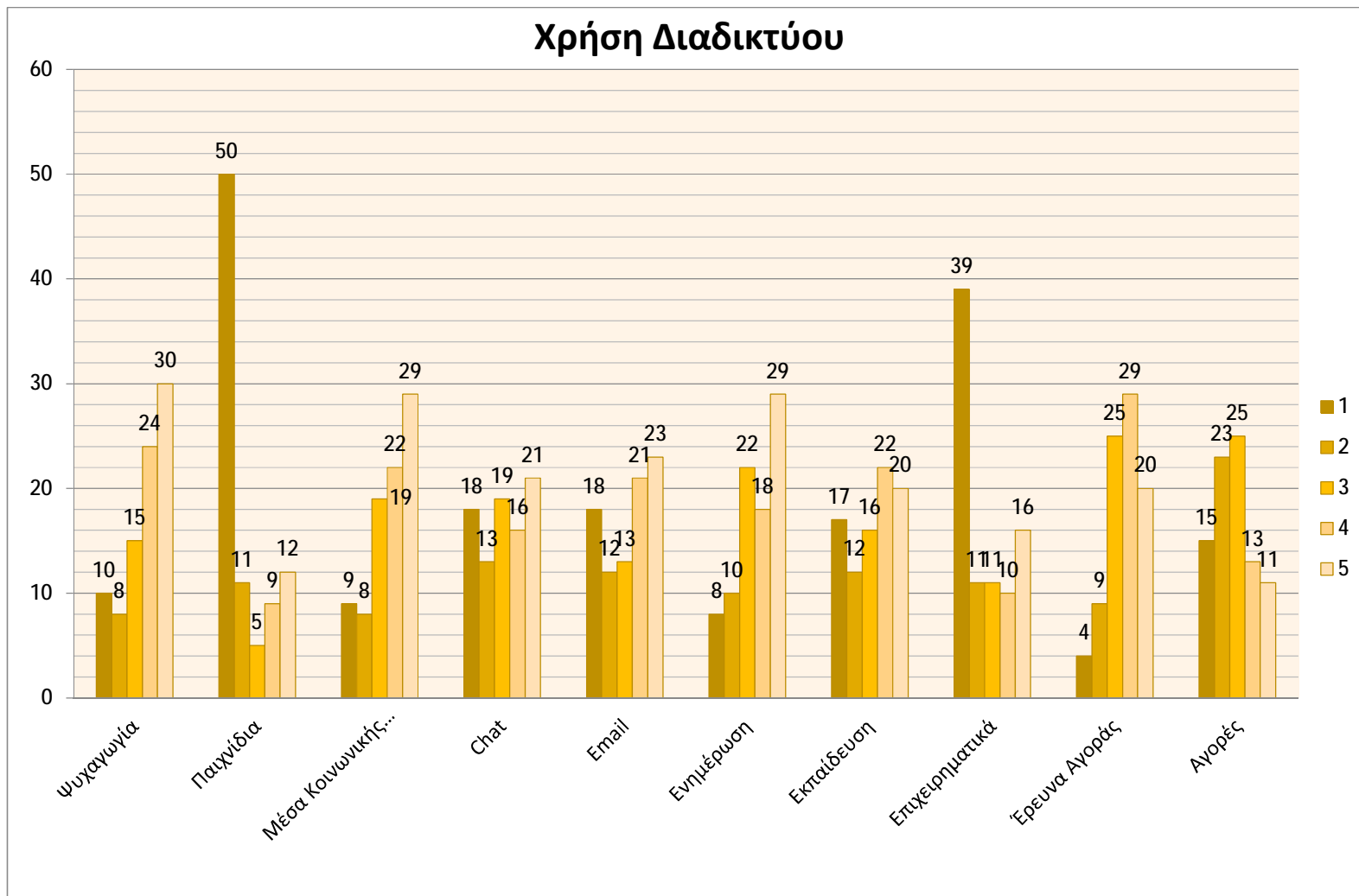
Το διάγραμμα, όμως, το οποίο παρουσιάζει και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι αυτό του σχήματος 6.9. Στο σχήμα αυτό βλέπουμε την κατανομή των δραστηριοτήτων που παρακινούν το δείγμα για σύνδεση στο Διαδίκτυο και περιήγηση στον Παγκόσμιο Ιστό. Η κατανομή αυτή γίνεται σε τρισδιάστατο χώρο με αναφορά τόσο στο είδος της δραστηριότητας και το ποσοστό των ατόμων που τους αφορά αλλά και τη διαβάθμιση που παρουσιάζει το ενδιαφέρον του δείγματος για κάθε μια από αυτές. Τα συνολικά ποσοστά που παρουσιάζει κάθε μια από τις κατηγορίες αυτές μπορεί κανείς να τα δει στο αντίστοιχο σχήμα. Ωστόσο, υπάρχουν συγκεκριμένα σημεία αυτού του σχήματος που θα πρέπει να τονιστούν:

- § Το μεγαλύτερο ποσοστό με ταυτόχρονο μέγιστο επίπεδο προτίμησης (30 άτομα – 34%) παρουσιάζει η χρήση του Διαδικτύου για ψυχαγωγικούς σκοπούς, όπως είναι η ακρόαση μουσικής, η προβολή βίντεο κτλ. Αμέσως μετά ακολουθούν η χρήση του για επίσκεψη σε ιστότοπο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς και για ενημέρωση και παρακολούθηση των ειδήσεων. Κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες εκπροσωπείται από 29 άτομα (33%).
- § Το μεγαλύτερο ποσοστό με ταυτόχρονο ελάχιστο επίπεδο προτίμησης (50 άτομα – 57%) παρουσιάζει η σύνδεση με το Διαδίκτυο για συμμετοχή σε παιχνίδια ενώ ακολουθεί η χρήση του για επιχειρηματικούς λόγους (39 άτομα – 45%).
- § Στις κατηγορίες που επαφύονται στους σκοπούς της παρούσας εργασίας, δηλαδή στην έρευνα αγοράς αλλά και τις αγορές καθαυτές μπορούμε να παρατηρήσουμε δύο στοιχεία. Αρχικά, παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά προτίμησής τους συναντώνται στις μέσες κατηγορίες και όχι στις ακραίες, με την έρευνα αγοράς να εκπροσωπείται κατά 33% (29 άτομα) στην κατηγορία προτεραιότητας 4 και τις αγορές να εκπροσωπούνται κατά 29% (25 άτομα) στην κατηγορία προτεραιότητας 3. Ωστόσο, υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ αυτών των δύο κατηγοριών ως προς τη συνολική προτεραιότητα που απολαμβάνουν από τα άτομα του δείγματος. Παρατηρούμε ότι, στην περίπτωση της έρευνας αγοράς το 56% του δείγματος κατανέμεται στις κατηγορίες προτεραιότητας 4 και 5 ενώ στην περίπτωση της αγοράς προϊόντων και αγαθών το 43,6% κατανέμεται στις κατηγορίες 1 και 2.

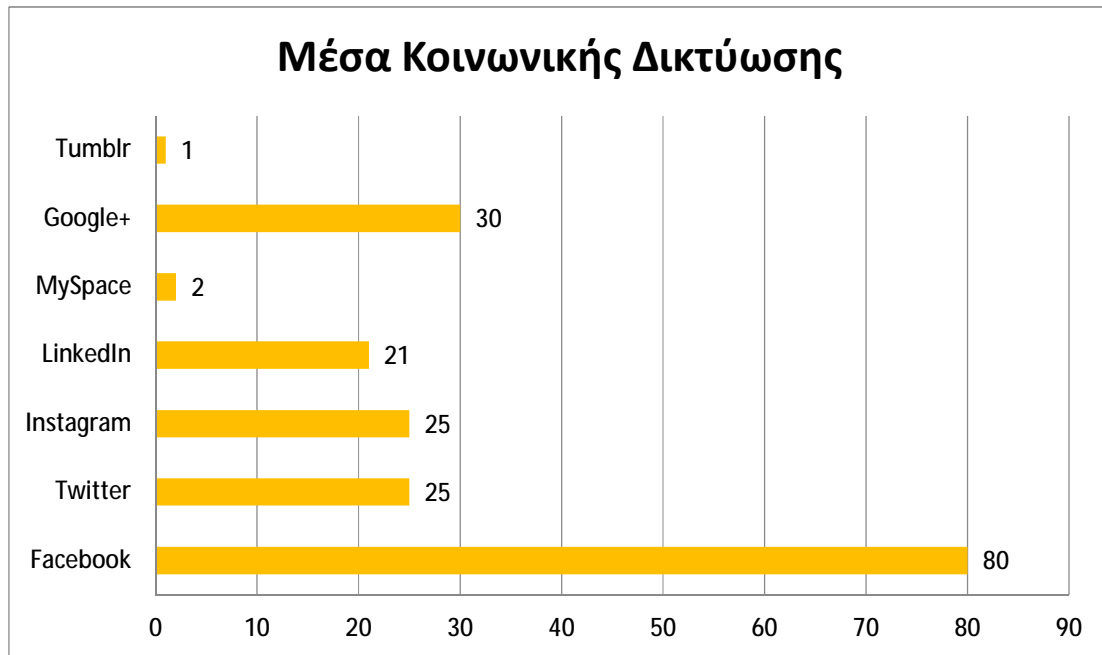
Το τελευταίο στοιχείο του προφίλ χρήσης του Διαδικτύου των ατόμων του δείγματος σχετίζεται με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Έτσι, στο σχήμα 6.10 βλέπουμε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που προτιμά το δείγμα ενώ στο σχήμα 6.11 βλέπουμε την επισκεψιμότητα που επιδεικνύουν σε αυτά συναρτήσει του χρόνου. Βλέπουμε, λοιπόν, πως σχεδόν όλο το δείγμα στο σύνολό του χρησιμοποιεί το Facebook για την κοινωνική δικτύωσή του, με 80 άτομα εγγεγραμμένα σε αυτό σε σύνολο 87 ατόμων στο δείγμα (92%). Στην αμέσως επόμενη θέση βρίσκεται το Google+ με 30 εγγεγραμμένους χρήστες (34%) ενώ ακολουθούν με ισοδύναμες εκπροσωπήσεις το Instagram και το Twitter (29% - 25 άτομα έκαστο). Με αρκετά μικρή διαφορά έπεται το LinkedIn (24% - 21 άτομα) ενώ στην τελευταία θέση βρίσκεται το MySpace με μόλις 2 εγγεγραμμένους χρήστες (2%). Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι 5 άτομα (6%) από το δείγμα μας δε χρησιμοποιούν Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ως προς τη συχνότητα με την οποία το δείγμα επισκέπτεται αυτές τις ιστοσελίδες, αυτή φαίνεται στο σχήμα 6.10, όπου γίνεται σαφές πως το 50% (41 άτομα) του δείγματος συνδέεται με αυτές πολλές φορές μέσα στην ημέρα ενώ ένα 40% (33 άτομα) συνδέεται σε αυτές σε καθημερινή βάση.

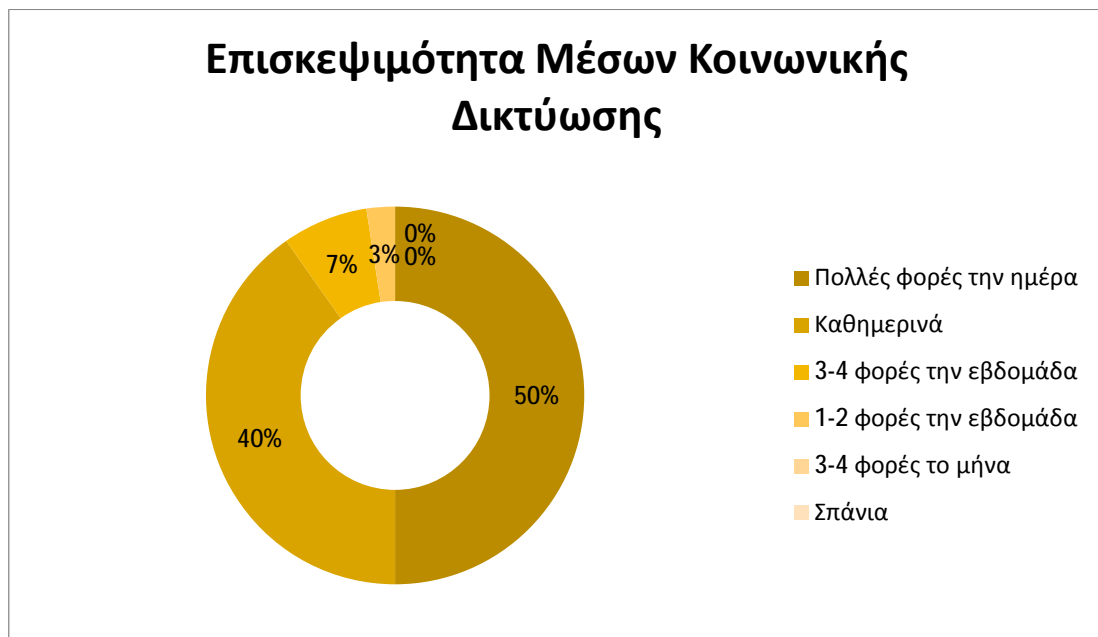
Το 7% του δείγματος (6 άτομα) χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης 3 με 4 φορές την εβδομάδα ενώ ένα μικρό 3% (2 άτομα) απλά 1-2 φορές την εβδομάδα. Επισημαίνεται ότι τα ποσοστά υπολογίστηκαν επί των ατόμων που κάνουν χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και όχι επί του συνόλου του δείγματος.



Γράφημα 6.9: Κατανομή των διαφόρων δραστηριοτήτων που παρακινούν το δείγμα για σύνδεση στο Διαδίκτυο με τα αντίστοιχα βάρη (1:λιγότερο- 5:περισσότερο).



Γράφημα 6.10: Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τα άτομα του δείγματος.



Γράφημα 6.11: Επισκεψιμότητα του δείγματος στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

6.1.3 Αποτελέσματα Έρευνας για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Στα προηγούμενα κεφάλαια συζητήθηκε έντονα η αναγκαιότητα ύπαρξης αποτελεσματικών τεχνικών για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στη σύγχρονη διαδικτυακή αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτές οι τεχνικές εντάσσονται στον κλάδο του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, ο οποίος προσελκύει όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις ημέρες μας. Στο μέρος, αυτό, της έρευνάς μας και του αντίστοιχου ερωτηματολογίου που διαμοιράστηκε προσπαθήσαμε να συλλέξουμε πληροφορίες για την αλληλεπίδραση του καταναλωτικού κοινού με τις τεχνικές αυτές.

Αρχικά, προσπαθήσαμε να διαπιστώσουμε το βαθμό στον οποίο η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να αποσπάσει την προσοχή του καταναλωτή-στόχου όταν αυτός εργάζεται στο Διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής φαίνονται στο Γράφημα 6.12.



Γράφημα 6.12: Η κατανομή του βαθμού στον οποίο αποσπάται η προσοχή των χρηστών του Παγκόσμιου Ιστού από τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι το 18% του δείγματος (16 άτομα) δηλώνουν πως η προσοχή τους αποσπάται με πολύ μεγάλη συχνότητα από τις διαδικτυακές διαφημίσεις ενώ ένα 28% (24 άτομα) δηλώνουν πως κάτι τέτοιο συμβαίνει απλά συχνά. Μέτρια αντίδραση στις

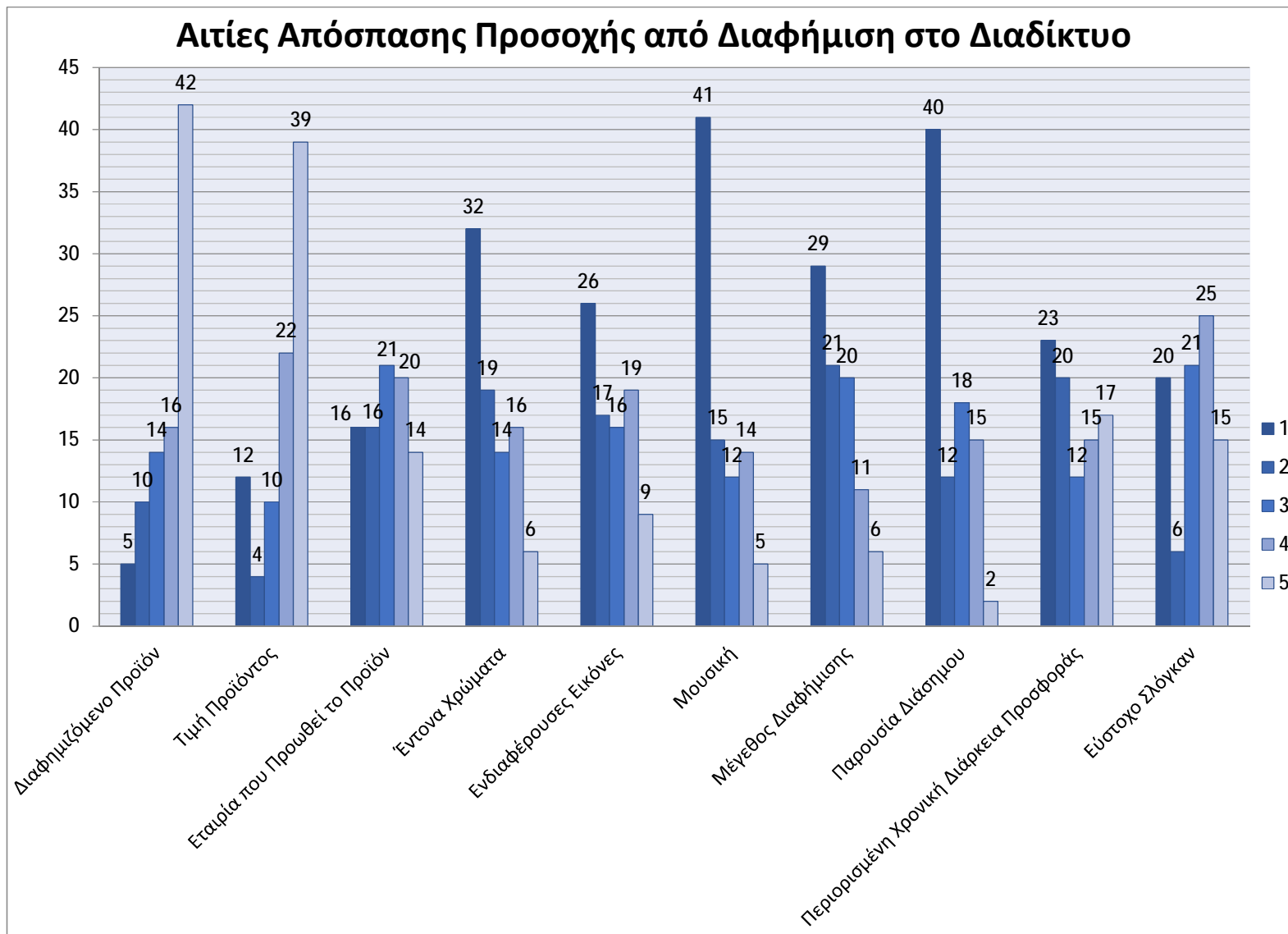
διαδικτυακές διαφημίσεις δήλωσε το 19% (17 άτομα) ενώ αρνητική αντίδραση σε αυτές δείχνει να έχει το 30% και το 5% (26 και 4 άτομα αντίστοιχα) του δείγματος που δηλώνουν ότι η προσοχή τους αποσπάται από σπάνια έως πότε.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει, όμως, η ερώτηση που αφορά στα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης που έχουν τη δυνατότητα να αποσπάσουν εν τέλει την προσοχή του καταναλωτή που περιηγείται στον Παγκόσμιο Ιστό, τα αποτελέσματα της οποίας φαίνονται στο Σχήμα 6.13. Εκεί βλέπουμε την κατανομή των καταναλωτών βάσει 10 διαφορετικών χαρακτηριστικών και βάσει 5 διακριτών επιπέδων έντασης της επιλογής τους. Στο σχήμα αυτό μπορούμε να κάνουμε τις εξής παρατηρήσεις:

- § Κεντρική θέση στα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης που προκαλούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών έχει το προϊόν καθαυτό. Βλέπουμε ότι το δείγμα σε ποσοστό 48% (42 άτομα) δηλώνει πως η προσοχή του αποσπάται έντονα εξαιτίας του προϊόντος που διαφημίζεται.
- § Σχεδόν ισάξια δύναμη έχει και η τιμή που συνοδεύει το προϊόν. Αυτό αποδεικνύεται από τα 38 άτομα (44% του δείγματος) που δήλωσαν πως η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να αποσπάσει την προσοχή τους στο μεγαλύτερο δυνατό επίπεδο.
- § Στην περίπτωση της εταιρείας που προωθεί το προϊόν, τα πράγματα είναι λιγότερο ξεκάθαρα, με τα ποσοστά του δείγματος να ισομοιράζονται σχεδόν στις 5 κλίμακες έντασης.
- § Αναφορικά με την εμφάνιση της διαδικτυακής διαφήμισης καθώς και τα πολυμεσικά στοιχεία που έχει ενσωματωμένα, οι απαντήσεις του δείγματος δείχνουν πως δεν επηρεάζουν έντονα την πρόθεση ή μη των χρηστών να την παρακολουθήσουν. Αρχικά, τα χρησιμοποιούμενα χρώματα δε φαίνονται να επηρεάζουν –συνειδητά τουλάχιστον- τους χρήστες του Διαδικτύου αφού σε ποσοστό 37% (32 άτομα) δηλώνουν πως τους επηρεάζουν στον ελάχιστο βαθμό και τη μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος (59% - 51 άτομα) να συγκεντρώνεται στις δύο μικρότερες κατηγορίες έντασης της επιλογής αυτής. Επίσης, οι εικόνες δε φαίνονται να μπορούν να αποσπάσουν ιδιαίτερα την προσοχή των χρηστών, αφού το 49% (43 άτομα) τις εξέλεξε στις δύο μικρότερες κατηγορίες έντασης.

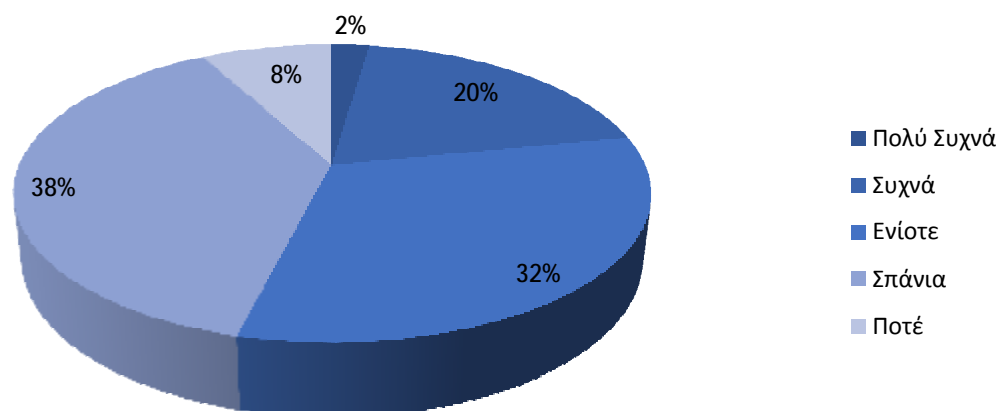
Παρόμοια ποσοστά με την επίδραση του χρώματος έχει και η προσθήκη μουσικής στη διαφήμιση, με 56 άτομα (64% του δείγματος) να δηλώνουν πως τους επηρεάζει σε ένταση μικρότερη της μέσης. Τέλος, το μέγεθος της διαφήμισης φαίνεται να μην αποτελεί σημαντικό παράγοντα παρακολούθησης αυτής, αφού το 57% του δείγματος (50 άτομα) δήλωσαν πως τους επηρεάζει με ένταση μικρότερη της μέσης.

- § Η παρουσία κάποιας διάσημης προσωπικότητας δεν εγγυάται την επίτευξη των στόχων της διαδικτυακής διαφήμισης. Αυτό γίνεται σαφές από τα μόλις 17 άτομα (11% του δείγματος) που δήλωσαν πως τους επηρεάζει με ένταση μεγαλύτερη της μέσης.
- § Μη ξεκάθαρα αποτελέσματα λάβαμε και στην περίπτωση της επικοινωνίας προσφοράς περιορισμένης χρονικής διάρκειας. Εδώ, το δείγμα φαίνεται να διχάζεται στις κατηγορίες γύρω από τη μέση με μια μικρή υπεροχή στις κατηγορίες κάτω από αυτή. Έτσι, στις κατηγορίες έντασης κάτω από τη μέση (1 & 2) συγκεντρώνεται το 49% του δείγματος (43 άτομα) ενώ στις δύο κατηγορίες πάνω από αυτή (4 & 5) συγκεντρώνεται το 37% αυτού (32 άτομα).
- § Τέλος, η χρήση ενός εύστοχου σλόγκαν δείχνει πως μπορεί να οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα κατά την προσέλκυση καταναλωτικού κοινού αφού το 47% του δείγματος (41 άτομα) δήλωσαν πως μπορεί να αποσπάσει την προσοχή τους με ένταση της κατηγορίας 4 ή 5.



Γράφημα 6.13: Τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης που αποσπούν την προσοχή των χρηστών του Παγκόσμιου Ιστού.

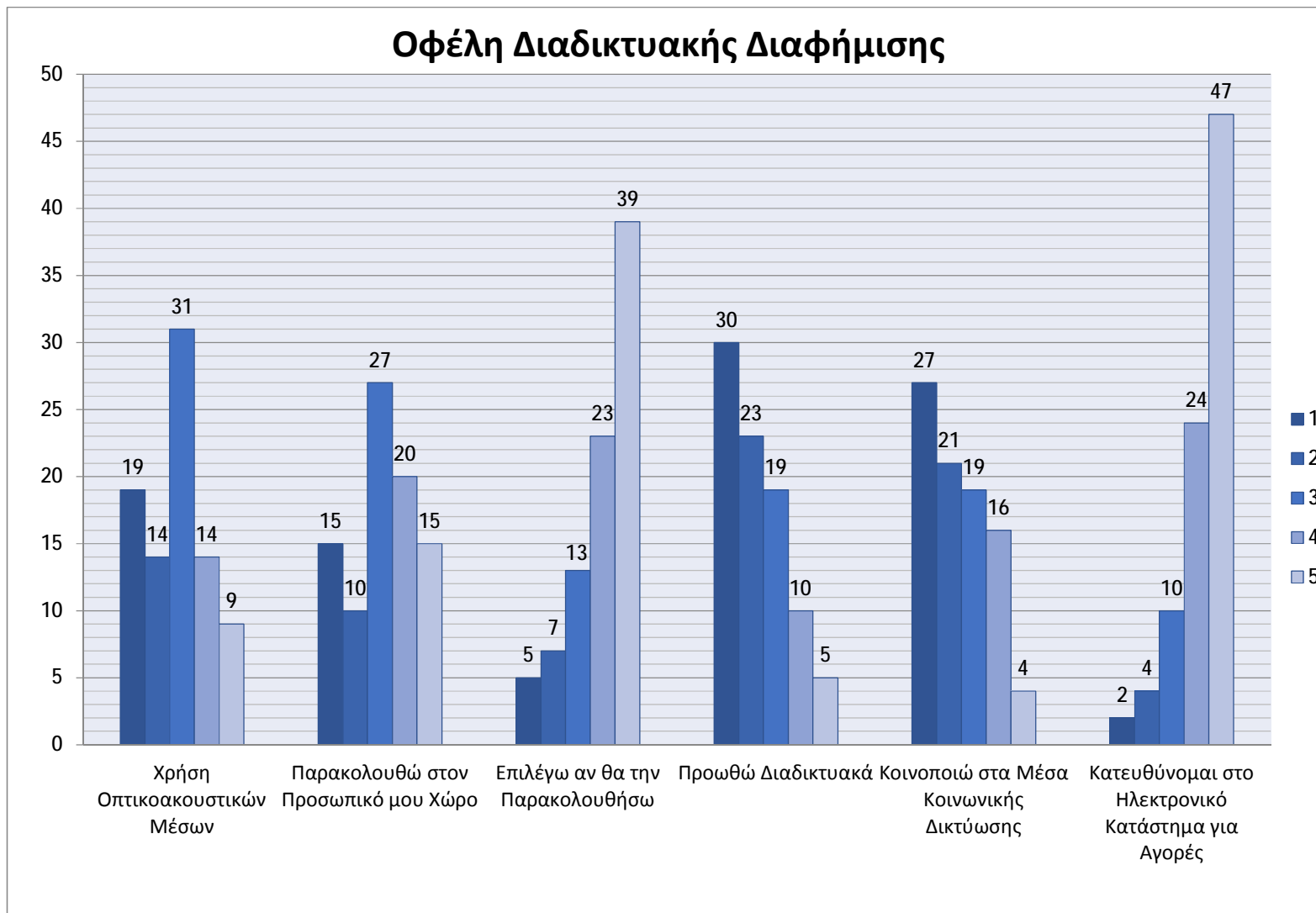
Συχνότητα Αγοράς Προϊόντων που Διαφημίζονται Διαδικτυακά



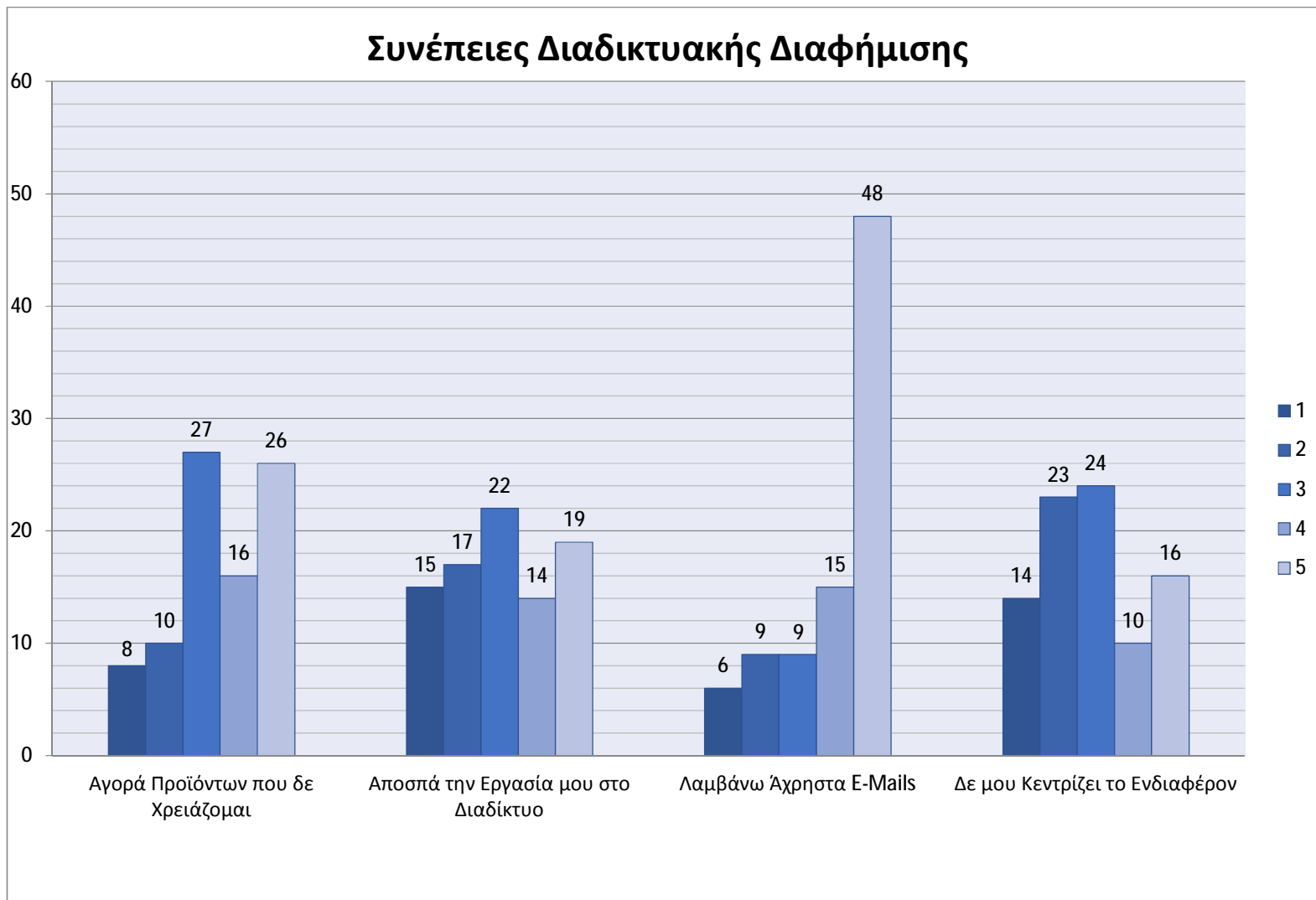
Γράφημα 6.14: Συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα τα οποία έχουν γνωρίσει μέσω διαδικτυακής διαφήμισης.

Στο Σχήμα 6.14 μπορούμε να δούμε το βαθμό στον οποίο η διαδικτυακή διαφήμιση οδηγεί στον απώτερο σκοπό της που είναι η αγορά του προϊόντος. Παρατηρούμε, λοιπόν, πως το ποσοστό των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα για τα οποία έχουν ενημερωθεί μέσω διαδικτυακής διαφήμισης πολύ συχνά είναι πάρα πολύ μικρό (2% - 2 άτομα). Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 20% (17 άτομα) δήλωσαν πως συχνά οδηγούνται σε σχετικές αγορές. Ένα ακόμη πιο μεγάλο ποσοστό του δείγματος (32% - 28 άτομα) δήλωσαν πως αγοράζουν προϊόντα που διαφημίστηκαν διαδικτυακά με μέτρια συχνότητα. Το υπόλοιπο 46% του δείγματος (40 άτομα) δήλωσαν πως είτε δεν έχουν αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν για την ύπαρξη του οποίου ενημερώθηκαν μέσω διαδικτυακής διαφήμισης είτε έχουν οδηγηθεί σε σχετικές αγορές αλλά με πολύ μικρή συχνότητα.

Σημαντικά για την κατανόηση του τρόπου που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την έννοια «Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» είναι τα δύο σχήματα που ακολουθούν (6.15 & 6.16).



Γράφημα 6.15: Τα οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης, όπως τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές.



Γράφημα 6.16: Οι συνέπειες της διαδικτυακής διαφήμισης, όπως τις αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές.

Αρχικά, στο Σχήμα 6.15 μπορούμε να παρατηρήσουμε τις επιλογές του δείγματος σχετικά με τα οφέλη που θεωρούν ότι παρουσιάζει η έννοια της διαδικτυακής διαφήμισης αλλά και την ένταση με την οποία θεωρούν ότι αυτά τα οφέλη κάνουν αισθητή την παρουσία τους. Στο γεμάτο από πληροφορία αυτό σχήμα μπορούμε να παρατηρήσουμε τα εξής στοιχεία:

- § Σε όλο το εύρος των δυνατών επιλογών που είχαν τα άτομα του δείγματός μας, αυτή που σημείωσε τη μεγαλύτερη συσσώρευση απαντήσεων και μάλιστα στην κλίμακα μεγαλύτερης έντασης είναι η απάντηση που θέτει τη δυνατότητα αυτόματης κατεύθυνσης στο ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά του προϊόντος ως όφελος της διαδικτυακής διαφήμισης. Την απάντηση αυτή έδωσαν 47 άτομα, δηλαδή το 54% του δείγματος. Χαρακτηριστικό είναι, επίσης, ότι σχετικά με τη συγκεκριμένη τοποθέτηση, στις δύο κατώτερες κλίμακες έντασης αθροίζονται μόλις 6 άτομα, δηλαδή το 7% του δείγματος.
- § Η τοποθέτηση που ήρθε δεύτερη σε συσσώρευση απαντήσεων στην κλίμακα μεγαλύτερης έντασης είναι αυτή κατά την οποία ένα από τα οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η δυνατότητα να επιλέξει το άτομο αν θα την παρακολουθήσει ή όχι. Αυτή την απάντηση την έδωσαν 39 άτομα που ισοδυναμούν με το 45% του δείγματος. Και σε αυτή την περίπτωση υπάρχει πολύ μικρή συσσώρευση του δείγματος στις δύο κατώτερες κλίμακες έντασης, με μόλις 12 άτομα (14% του δείγματος) να έχουν δώσει ανάλογη απάντηση.
- § Σχετικά με το αν τα οπτικοακουστικά μέσα που μπορούν να ενσωματωθούν σε μια διαδικτυακή διαφήμιση θεωρούνται όφελος αυτής προς τους καταναλωτές, η πλειοψηφία του πληθυσμού της έρευνας (31 άτομα – 36%) τοποθετούνται μετριοπαθώς ως προς αυτή την τοποθέτηση. Ταυτόχρονα, η πλειοψηφία του δείγματος (33 άτομα – 38%) απαντούν στο συγκεκριμένο ερώτημα με επιλογή των δύο κατώτερων κατηγοριών έντασης.
- § Αντίθετη με την παραπάνω είναι η εικόνα σχετικά με την παρακολούθηση της διαδικτυακής διαφήμισης στον προσωπικό χώρο του καταναλωτή. Έτσι, ενώ η πλειοψηφία του δείγματος τάσσεται κι εδώ μετριοπαθώς ως προς σχετική τοποθέτηση (27 άτομα – 31%), οι δύο κατηγορίες υψηλότερης έντασης

αθροιζόμενες αντιπροσωπεύουν μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (35 άτομα – 40%).

- § Τέλος, έντονη τάση προς τις κατηγορίες μικρότερης έντασης παρουσιάζουν τα ερωτήματα σχετικά με το αν οι καταναλωτές θεωρούν πως η προώθηση της διαφήμισης σε λοιπούς διαδικτυακούς χρήστες ή η κοινοποίησή της στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι επιπλέον οφέλη αυτής. Έτσι, το 34% (30 άτομα) δηλώνει πως δε θεωρεί σημαντικό όφελος τη δυνατότητα προώθησης μιας διαδικτυακής διαφήμισης σε άλλες θέσεις του Παγκόσμιου Ιστού ενώ το 61% (53 άτομα) αθροίζεται στις δύο κατώτερες κλίμακες έντασης του συγκεκριμένου ερωτήματος. Αντίστοιχα, σχετικά με την τοποθέτηση ότι η δυνατότητα κοινοποίησης μιας διαδικτυακής διαφήμισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί όφελος αυτής, το 31% (27 άτομα) τάσσονται έντονα αρνητικά ενώ στις δύο κατώτερες κλίμακες έντασης αθροίζονται 48 άτομα, δηλαδή το 55% του δείγματος.

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στη συγκεκριμένη έρευνα είναι λιγότερο ξεκάθαρες στην περίπτωση του ερωτήματος σχετικά με τις συνέπειες που θεωρούν ότι επιφέρει η διαδικτυακή διαφήμιση. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης, όπως προαναφέρθηκε, φαίνονται στο Σχήμα 6.16, βάσει του οποίου μπορούμε να σημειώσουμε τα παρακάτω στοιχεία:

- § Η τοποθέτηση με τη μεγαλύτερη συσσώρευση απαντήσεων –και μάλιστα στην κλίμακα μεγαλύτερης έντασης- είναι αυτή που θεωρεί ως ενόχληση τα συνεχή διαφημιστικά e-mail που λαμβάνονται από τις εταιρείες που προωθούν τα προϊόντα. Τη συγκεκριμένη απάντηση έδωσαν 48 άτομα, δηλαδή το 55% του δείγματος. Χαρακτηριστικό είναι πως στις υπόλοιπες κλίμακες έντασης –με μικρή εξαίρεση την κλίμακα 4- οι απαντήσεις δε φαίνονται να διαφέρουν με μεγάλη στατιστική σημασία.
- § Μη ξεκάθαρη είναι η εικόνα σχετικά με το αν το δείγμα θεωρεί σοβαρή συνέπεια την αγορά προϊόντων τα οποία ουσιαστικά δεν είναι αναγκαία. Στην περίπτωση αυτή, οι κατηγορίες 3 και 5 φαίνεται ότι εκπροσωπούνται από σχεδόν ίσα ποσοστά του δείγματος (27 άτομα – 31% και 26 άτομα – 30% αντίστοιχα).

- § Επίσης, μη ξεκάθαρη είναι η εικόνα σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η προσοχή τους αποσπάται από διαδικτυακές διαφημίσεις όταν αυτοί εργάζονται στον Παγκόσμιο Ιστό. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, έστω και οριακά ξεχωρίζουν τα 22 άτομα (25% του δείγματος) που τοποθετήθηκαν στη μεσαία κλίμακα έντασης. Στις υπόλοιπες κλίμακες, οι απαντήσεις δεν καταδεικνύουν στατιστική υπεροχή κάποιας από αυτές.
- § Τέλος, αναφορικά με το αν οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση δεν τους κεντρίζει το ενδιαφέρον, το δείγμα φαίνεται να συγκεντρώνεται προς τις κατώτερες κλίμακες έντασης καταδεικνύοντας μια σχετική αρνητική τάση. Έτσι, το 43% του δείγματος (37 άτομα) αθροίζονται στις δύο κατώτερες κλίμακες έντασης.

Εξίσου μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το Σχήμα 6.17 όπου σκιαγραφείται η αλληλεπίδραση του δείγματος με την έννοια της διαδικτυακής διαφήμισης, όταν αυτή πραγματώνεται μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Στη συγκεκριμένη ερώτηση δεν υπάρχει κάποια απάντηση η οποία να ξεχωρίζει στο σύνολο όλων των δυνατών απαντήσεων. Ωστόσο, μπορούμε να σχολιάσουμε τα παρακάτω για κάθε τοποθέτηση ξεχωριστά:

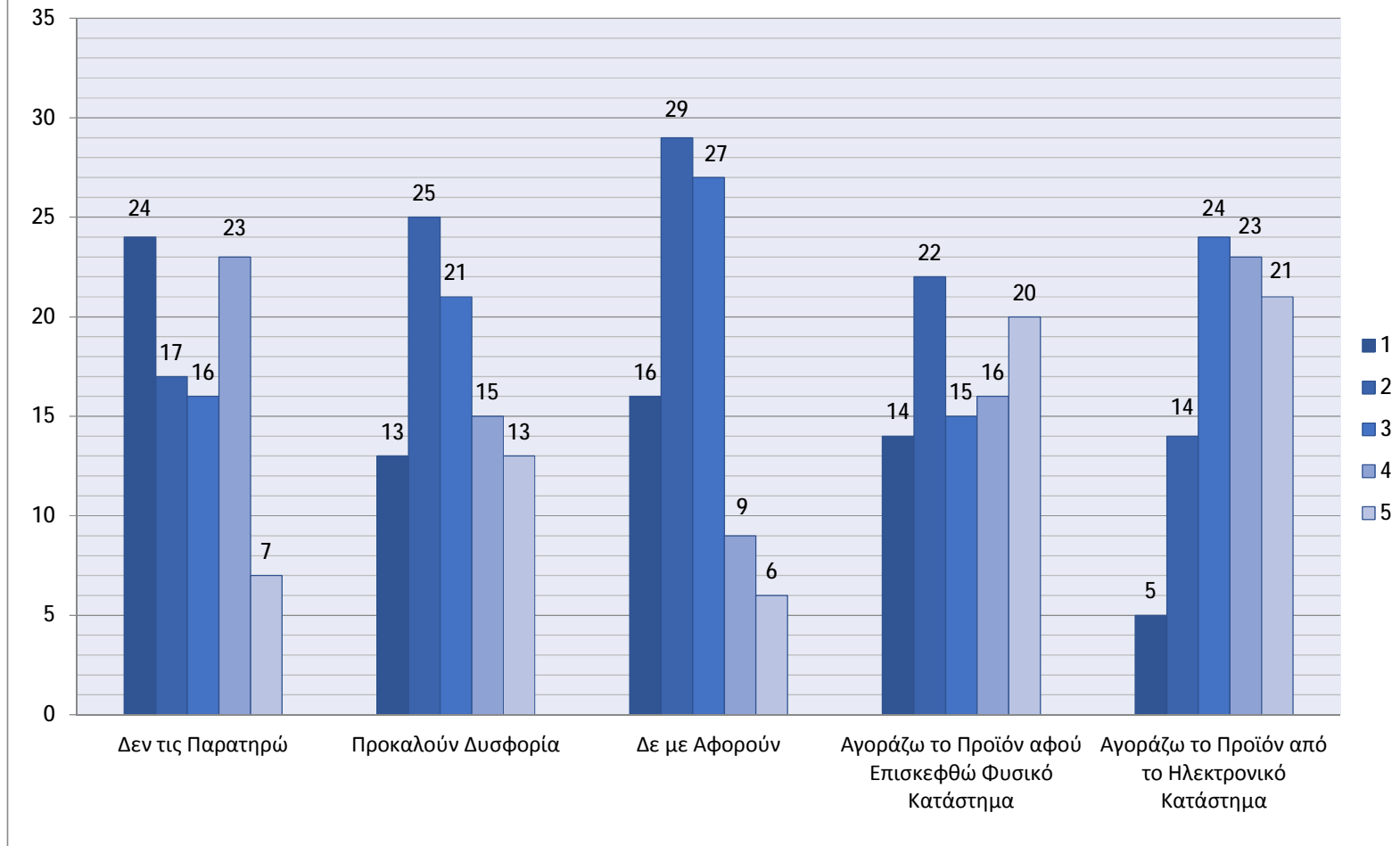
- § Η πρώτη από τις τοποθετήσεις που ετέθησαν στην κρίση του δείγματος είναι αν δεν παρατηρούν καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Εδώ βλέπουμε ότι το δείγμα τάχθηκε σχεδόν εξίσου στις κλίμακες έντασης 1 και 4 με 24 και 23 απαντήσεις αντίστοιχα (28% και 26% του δείγματος αντίστοιχα). Ωστόσο, έντονη διαφορά στην απαντητικότητα παρουσιάζει η κλίμακα 5 η οποία συγκέντρωσε μόλις 7 απαντήσεις, δηλαδή εκπροσωπεί το 8% του δείγματος.
- § Συνεχίζοντας, αρνητική τάση φάνηκε να παρουσιάζεται στο ερώτημα αν οι διαδικτυακές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προκαλούν δυσφορία στον πληθυσμό. Στην ερώτηση αυτή, 38 άτομα αθροίστηκαν στις δύο κατώτερες κλίμακες έντασης, απαντητικότητα που αντιστοιχεί στο 44% του πληθυσμού και έχει μεγάλη απόκλιση με το αθροιστικό 32% (28 άτομα) που παρουσιάζουν οι δύο ανώτερες κλίμακες έντασης.

- § Μεγάλη αρνητική τάση φαίνεται πως παρουσιάζει η τοποθέτηση ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις δεν αφορούν τον πληθυσμό. Εδώ, ενώ υπάρχει μεγάλη συσσώρευση απαντήσεων στη μεσαία κλίμακα έντασης (27 άτομα – 31%), η πλειοψηφία του δείγματος τοποθέτησε την απάντησή της στην κλίμακα 2 (29 άτομα – 33%) ενώ οι δύο κατώτερες κλίμακες αθροιζόμενες εκπροσωπούνται από 45 άτομα, δηλαδή το 52% του δείγματος, ποσοστό σαφώς υψηλότερο από το 17% (15 άτομα) που εκπροσωπεί τις δύο υψηλότερες κατηγορίες.
- § Μη ξεκάθαρη είναι η εικόνα των τοποθετήσεων του δείγματος αναφορικά με το αν οδηγούνται σε αγορά του προϊόντος από φυσικό κατάστημα που το εμπορεύεται. Η απάντηση με τη μεγαλύτερη συσσώρευση είναι της κλίμακας 2 με 22 απαντήσεις (25% του δείγματος) ενώ οι απαντήσεις είναι γενικότερα χωρίς σημαντικές στατιστικές αποκλίσεις.
- § Τέλος, αναφορικά με το αν οι συμμετέχοντες οδηγούνται σε αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος από το ηλεκτρονικό κατάστημα που συνδέεται με τη διαδικτυακή διαφήμιση, η πλειοψηφία του δείγματος εντάχθηκε στην κλίμακα έντασης 3 (24 άτομα – 28%). Ωστόσο, σημαντική είναι η παρατήρηση πως το 51% του δείγματος (44 άτομα) τοποθετήθηκαν στις δύο υψηλότερες κλίμακες έντασης, δίνοντας μια θετική τάση στη συγκεκριμένη τοποθέτηση.

Παρόμοια ερώτηση με την παραπάνω τέθηκε στο δείγμα αναφορικά με τη σχέση του με τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε μια γενικότερη κλίμακα του Παγκόσμιου Ιστού. Επιθυμία μας ήταν να διαπιστώσουμε αν το δείγμα συμπεριφέρεται με τον ίδιο τρόπο στις διαφημίσεις στον Παγκόσμιο Ιστό με αυτές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και, έτσι, τα αποτελέσματα θα οδηγήσουν σε δύο διαφορετικών ειδών συμπεράσματα. Αναφορικά με τις συγκεντρωθείσες απαντήσεις, μπορούμε να σημειώσουμε τα παρακάτω στοιχεία:

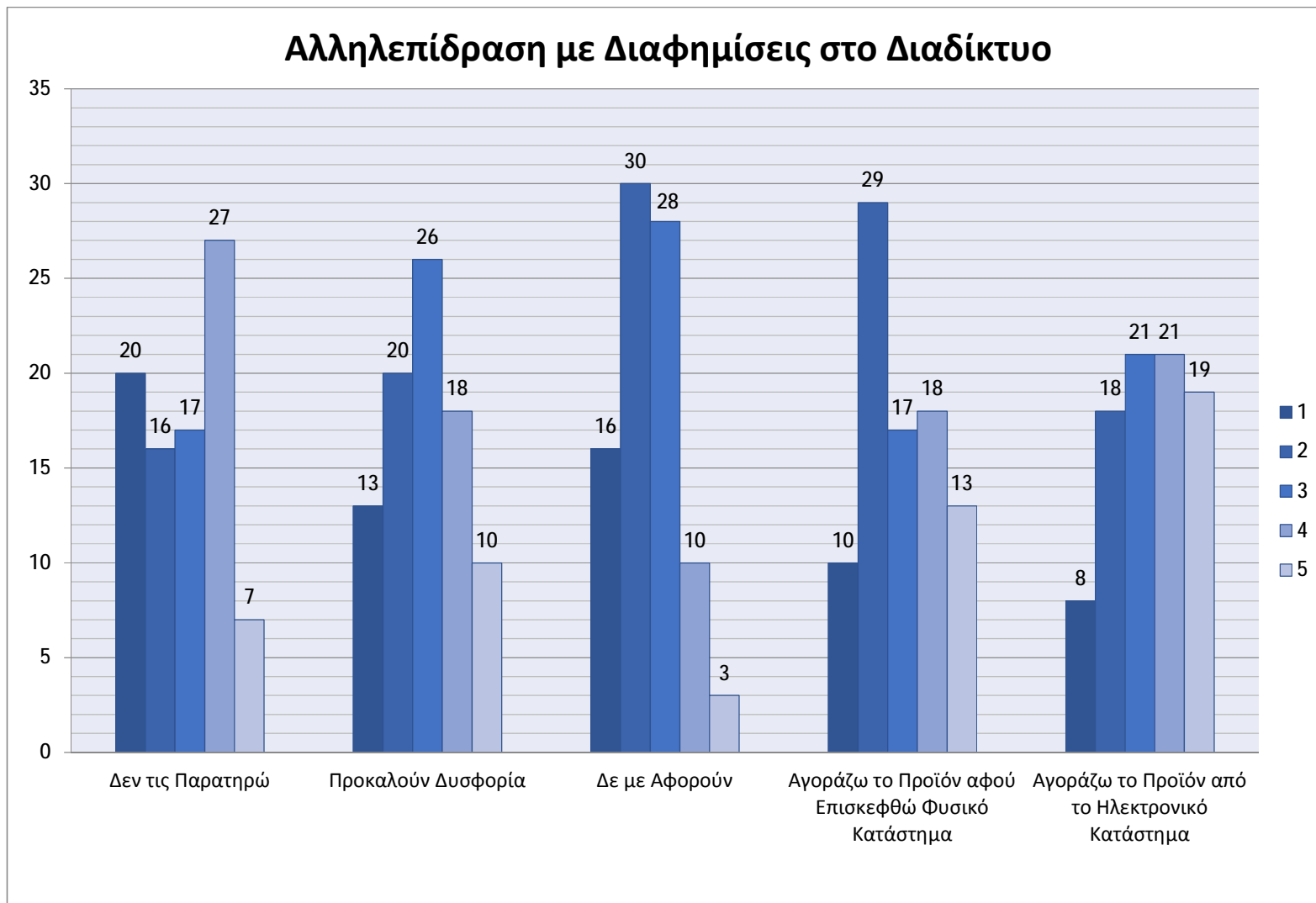
- § Στο πρώτο ερώτημα, σχετικά με το αν το δείγμα παρατηρεί ή όχι τις διαδικτυακές διαφημίσεις, υπάρχει μεγαλύτερη συσσώρευση απαντητικότητας στις κατηγορίες έντασης 1 και 4 με αντίστοιχα ποσοστά 23% και 31% (20 και 27 άτομα αντίστοιχα). Ταυτόχρονα, ένα πολύ μικρό ποσοστό (7 άτομα – 8%) ένταξε την απάντησή του στην κλίμακα μέγιστης έντασης. Ωστόσο, το σημαντικότερο στοιχείο εδώ είναι πως την ίδια ποιοτικά συμπεριφορά επέδειξαν οι συμμετέχοντες και στην αντίστοιχη ερώτηση που σχετίζεται με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Αλληλεπίδραση με Διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



Γράφημα 6.17: Αλληλεπίδραση των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

- § Στην τοποθέτηση ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις στον Παγκόσμιο Ιστό προκαλούν δυσφορία στο χρήστη στον οποίο προβάλλονται, η πλειοψηφία απάντησε μετριοπαθώς με 26 άτομα (30% του δείγματος) να απαντούν στην κλίμακα έντασης 3. Πέραν αυτού, βλέπουμε ότι υπάρχει μικρή τάση προς απαντήσεις αρνητικού τύπου, με 33 άτομα (38% του δείγματος) να τοποθετούνται αθροιστικά στις δύο κατηγορίες χαμηλότερης έντασης και 28 άτομα (32% του δείγματος) να τοποθετούνται αθροιστικά στις δύο κατηγορίες υψηλότερης έντασης. Παρόμοια τάση προς τα αρνητικά είχε παρατηρηθεί και στην περίπτωση των διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με τη διαφορά, όμως, ότι η απόκλιση με το θετικό κλάδο ήταν αρκετά μεγαλύτερη.
- § Στο αν οι διαδικτυακές διαφημίσεις αφορούν ή όχι τους χρήστες του Παγκόσμιου Ιστού, η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος αθροίζεται στις δύο κατώτερες κλίμακες έντασης, με 46 άτομα (53% του δείγματος) έναντι των 13 ατόμων (15% του δείγματος) που αθροίζονται στις δύο κλίμακες υψηλότερης έντασης. Και στην ερώτηση αυτή, η συμπεριφορά του δείγματος είναι ίδια με το πλαίσιο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.
- § Αναφορικά με το αν οι συμμετέχοντες αγοράζουν το διαφημιζόμενο προϊόν από φυσικό κατάστημα, εδώ η πλειοψηφία του δείγματος τοποθετήθηκε στην κλίμακα έντασης 2 με 29 απαντήσεις (33% του δείγματος) ενώ στις υπόλοιπες κλίμακες η εικόνα δεν είναι ιδιαίτερα ξεκάθαρη.
- § Τέλος, τάση προς τα θετικά παρουσιάζουν οι απαντήσεις στην τοποθέτηση αν οι συμμετέχοντες αγοράζουν το διαφημιζόμενο προϊόν από το σχετικό ηλεκτρονικό κατάστημα όπως είχε συμβεί και στην περίπτωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, με 40 άτομα (46% του δείγματος) να αθροίζονται στις δύο κατηγορίες υψηλότερης έντασης.

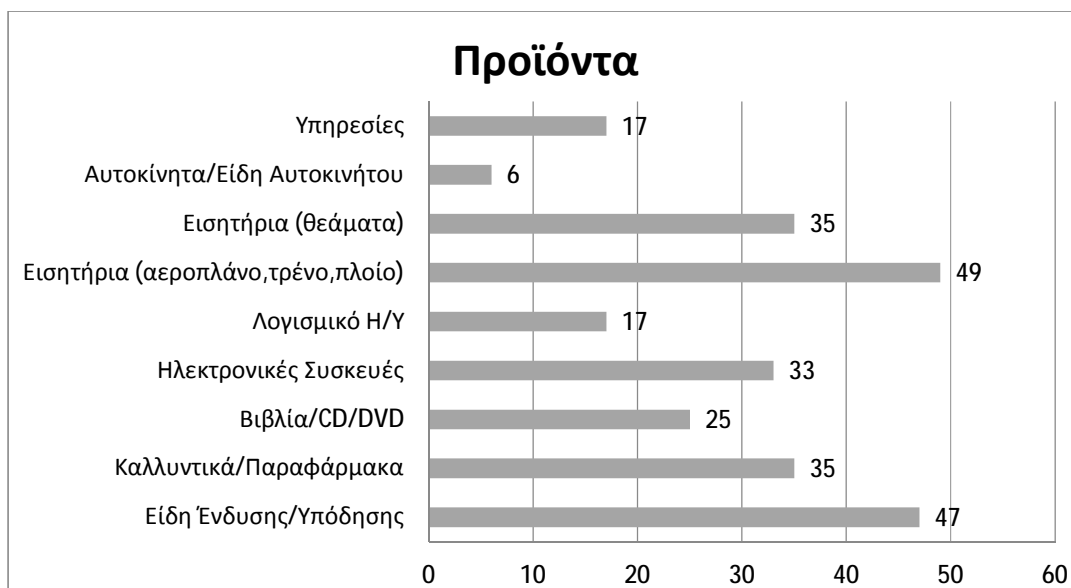


Γράφημα 6.18: Αλληλεπίδραση των χρηστών του Παγκόσμιου Ιστού με τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

6.1.4 Αποτελέσματα Έρευνας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το τελευταίο μέρος της έρευνας μας αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο και πιο συγκεκριμένα στις συνήθειες του δείγματος κατά την τέλεση ηλεκτρονικών αγορών. Το τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου δομήθηκε με ερωτήσεις που αφορούν στα προϊόντα που οι συμμετέχοντες στην έρευνά μας συνηθίζουν να προμηθεύονται μέσω του Διαδικτύου, τον τρόπο που εκπληρώνουν τις οικονομικές τους υποχρεώσεις, καθώς και γενικότερες σκέψεις που κάνουν γύρω από τις ηλεκτρονικές αγορές. Τέλος, καταληκτική ερώτηση στην έρευνά μας είναι αυτή που σχετίζεται με τη γενικότερη εικόνα που έχουν οι συμμετέχοντες για τις ηλεκτρονικές αγορές.

Ένα από τα κυριότερα ερωτήματα της μελέτης μας υπήρξε το ποιά προϊόντα προτιμά το δείγμα να προμηθεύεται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και τα αποτελέσματα αυτού φαίνονται στο Σχήμα 6.19.

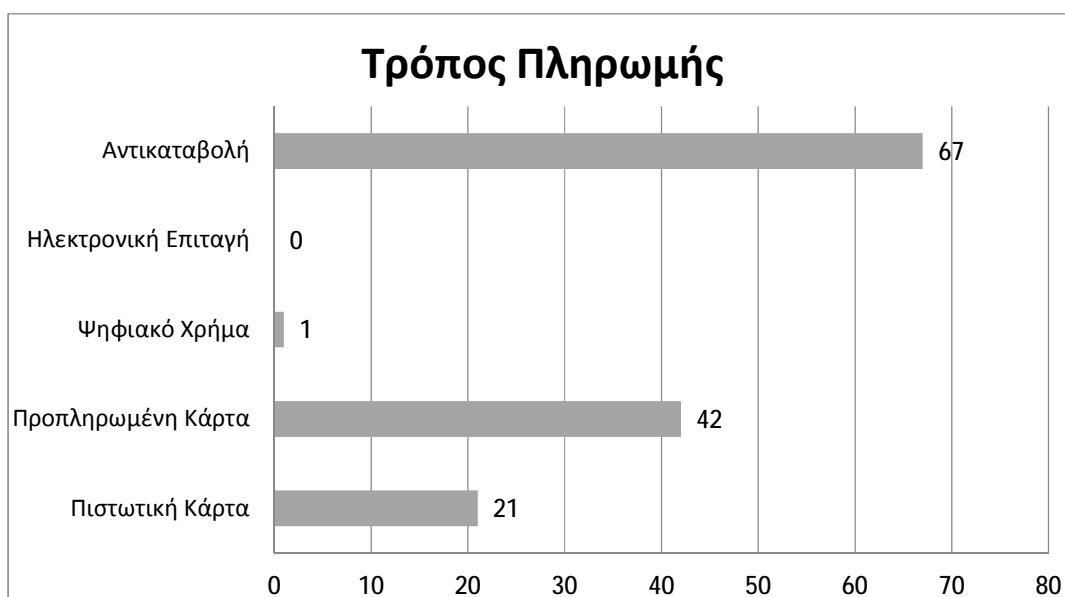


Γράφημα 6.19: Τα προϊόντα που οι καταναλωτές προμηθεύονται κατά τις ηλεκτρονικές τους αγορές.

Παρατηρούμε ότι στις πρώτες δύο θέσεις βρίσκονται σχεδόν ισοψηφώντας τα εισιτήρια για αεροπλάνα, τρένα και πλοία (49 άτομα – 56%) καθώς και τα είδη ένδυσης και υπόδησης (47 άτομα – 54%). Ακολουθούν με απόλυτη ισοψηφία (35 άτομα – 40% έκαστη) οι κατηγορίες των καλλυντικών και των παραφαρμάκων καθώς και των

εισιτηρίων θεαμάτων. Με πολύ μικρή διαφορά (33 άτομα – 38%) ακολουθούν οι συμμετέχοντες που αγοράζουν ηλεκτρονικές συσκευές μέσω του Διαδικτύου. Η αγορά βιβλίων, CDs και DVDs εκπροσωπείται από 25 άτομα (29% του δείγματος) ενώ ακολουθούν με απόλυτη ισοψηφία η αγορά λογισμικού ηλεκτρονικών υπολογιστών καθώς και η αγορά υπηρεσιών (17 άτομα – 20% έκαστη). Στην τελευταία θέση έρχεται η αγορά αυτοκινήτων ή ειδών αυτοκινήτου με μόλις 6 άτομα (7% του δείγματος) να δηλώνουν πως προμηθεύονται σχετικά προϊόντα μέσω του Διαδικτύου.

Σπουδαίες πληροφορίες μας παρέχει και το Σχήμα 6.20, το οποίο αφορά στις επιλογές του δείγματος σχετικά με τον τρόπο εκπλήρωσης των οικονομικών υποχρεώσεών τους προς τις εταιρείες από τις οποίες προμηθεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες διαδικτυακά. Το δείγμα, λοιπόν, στη μεγάλη του πλειοψηφία (67 άτομα – 77%) επιλέγει την αντικαταβολή ως τρόπο πληρωμής ενώ 42 άτομα (48% του δείγματος) χρησιμοποιούν την εναλλακτική της προπληρωμένης ή χρεωστικής κάρτας. Το ποσοστό χρήσης πιστωτικών καρτών είναι ιδιαίτερα χαμηλά, πιθανότατα λόγω της ποικιλίας τραπεζικών προϊόντων για πληρωμή κατά τις διαδικτυακές αγορές που υπάρχει πλέον, και αγγίζει το 24% (21 άτομα). Τέλος, σχεδόν μηδενική είναι η εκπροσώπηση στο δείγμα των ατόμων που επιλέγουν το ψηφιακό χρήμα (1 άτομο – 1%) ενώ δεν υπήρξε θετική απάντηση στην εναλλακτική πληρωμής με ηλεκτρονική επιταγή (0 άτομα – 0%).



Γράφημα 6.20: Οι τρόποι πληρωμής που χρησιμοποιούν τα άτομα του δείγματος.

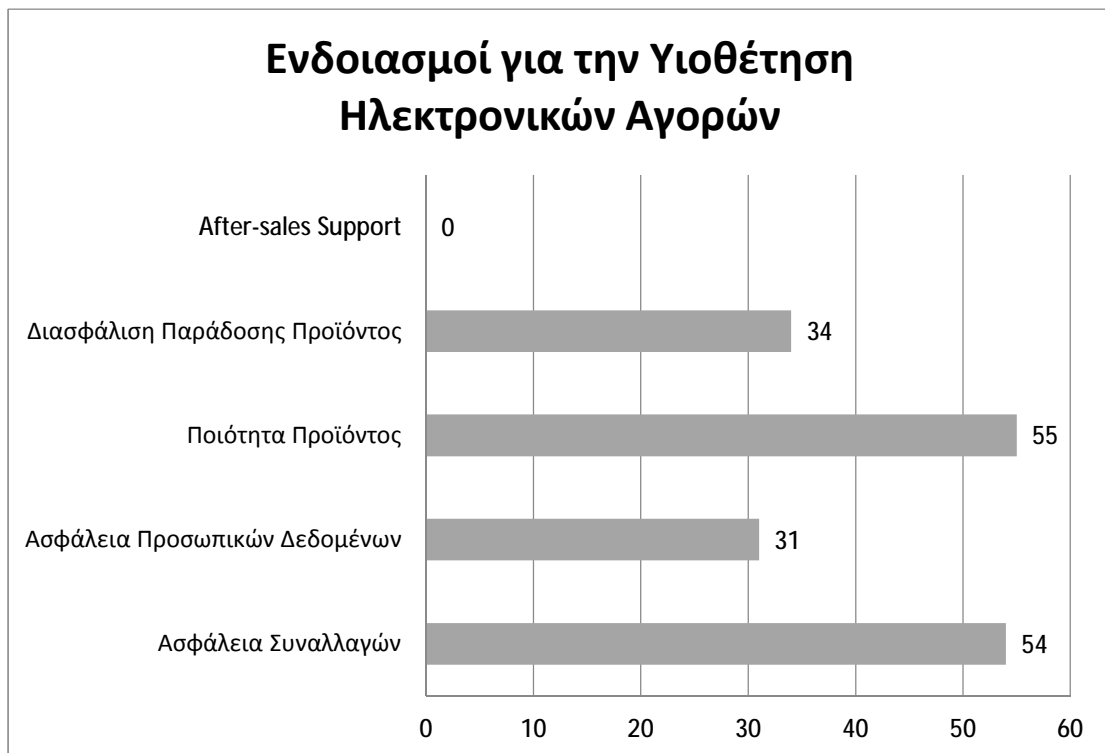
Το θέμα της πληρωμής κατά της ηλεκτρονικές αγορές σχετίζεται έντονα με την ασφάλεια που νοιώθουν οι καταναλωτές κατά την τέλεση αυτών, ασφάλεια η οποία όταν κλονίζεται δημιουργεί έντονους ενδοιασμούς στο καταναλωτικό κοινό. Έτσι, επιθυμία μας ήταν αρχικά να αναγνωρίσουμε το μέρος του δείγματος που είχε ενδοιασμούς να υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές αγορές και στη συνέχεια να κατανοήσουμε την πηγή των ενδοιασμών αυτών. Στο Σχήμα 6.21, λοιπόν, παρατηρούμε την κατανομή του δείγματος σχετικά με το αν είχαν ή όχι ενδοιασμούς πριν υιοθετήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές. Το αποτέλεσμα είναι ξεκάθαρο αφού το 69% του δείγματος (53 άτομα) έπρεπε να ξεπεράσουν συγκεκριμένους ενδοιασμούς προτού προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές, ένα ποσοστό σαφώς μεγαλύτερο από το 31% (24 άτομα) που υιοθέτησε τις ηλεκτρονικές αγορές χωρίς ενδοιασμούς.



Γράφημα 6.21: Τα ποσοστά του δείγματος που υιοθέτησαν τις ηλεκτρονικές αγορές αφού ξεπέρασαν συγκεκριμένους ενδοιασμούς και που δε χρειάστηκαν να ξεπεράσουν αμφιβολίες σχετικά με την τέλεση αυτών.

Αφού αναδείξαμε το ποσοστό αυτών που είχαν ενδοιασμούς σχετικά με την τέλεση των ηλεκτρονικών αγορών, επόμενο βήμα ήταν να ανακαλύψουμε ποιοί ήταν αυτοί οι ενδοιασμοί και οι αμφιβολίες που έπρεπε να αντιμετωπιστούν πριν την προμήθεια εμπορευμάτων που διακινούνται διαδικτυακά. Τα αποτελέσματα της σχετικής ερώτησης

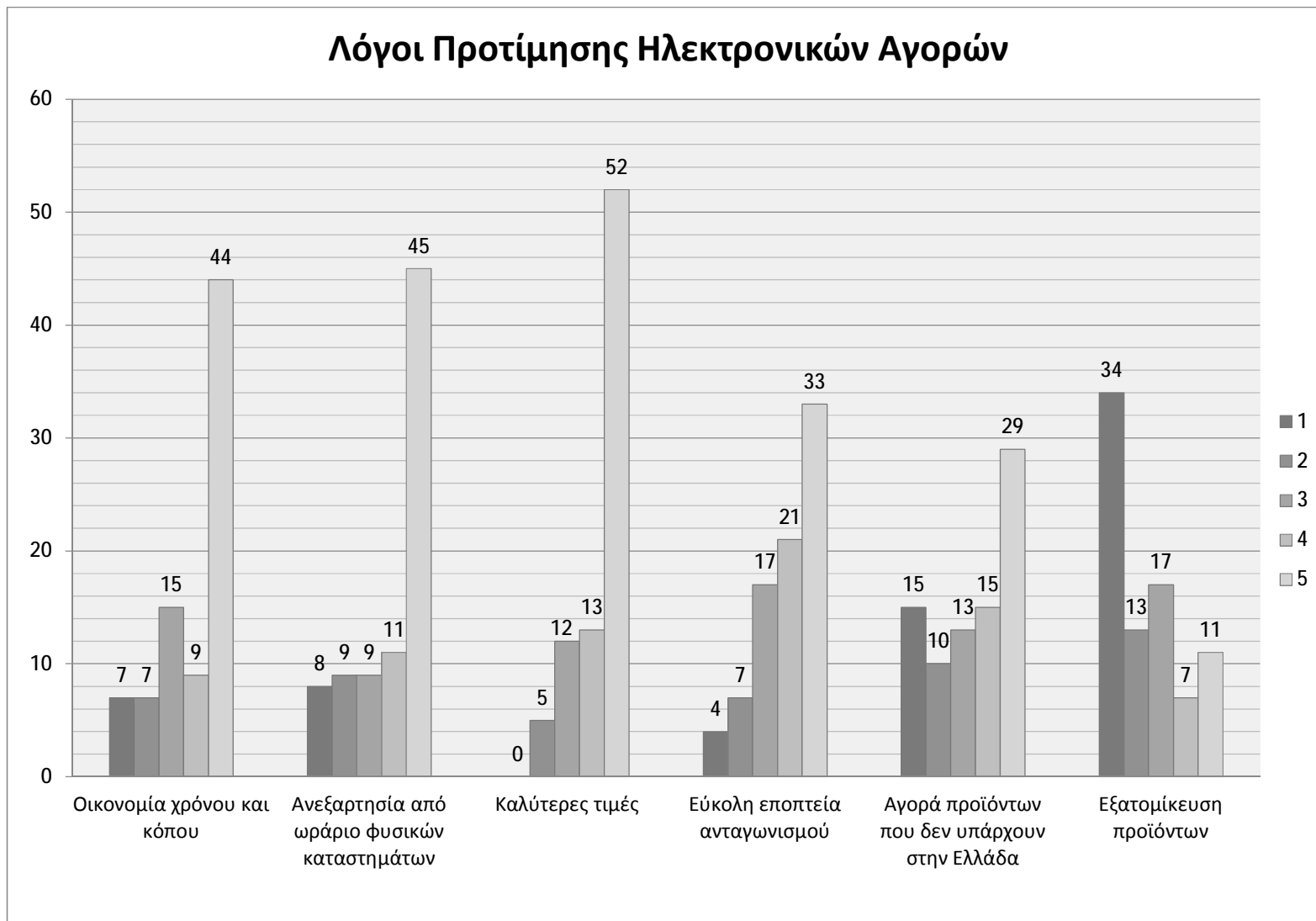
φαίνονται στο Σχήμα 6.22. Στο συγκεκριμένο σχήμα, λοιπόν, βλέπουμε πως η κύρια πηγή γέννησης ενδοιασμών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές δομείται –σχεδόν- ισομερώς από δύο διαφορετικές αμφιβολίες των καταναλωτών. Αρχικά, το δείγμα σε ποσοστό 63% (55 άτομα) έχει ενδοιασμούς αναφορικά με την ποιότητα του προϊόντος που προμηθεύεται. Υπάρχει, όμως, και ένα υποσύνολο του πληθυσμού που αριθμεί τα 54 άτομα (62% του δείγματος) που ανησυχεί για την ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών μεταξύ των δύο συμβαλλόμενων μερών. Ακολούθως, δύο ακόμη αιτίες γέννησης ενδοιασμών επίσης σχεδόν ισοψηφούν. Έτσι, παρατηρούμε ότι 34 άτομα (39% του δείγματος) ανησυχούν για το αν η παράδοση του προϊόντος είναι αξιόπιστα διασφαλισμένη ή όχι ενώ 31 άτομα (36% του δείγματος) ανησυχούν για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως, αν και οι καταναλωτές είχαν τη δυνατότητα να εκφράσουν ενδοιασμούς σχετικά με την ύπαρξη υποστήριξης από την εταιρεία προς τον καταναλωτή μετά την πώληση του προϊόντος (after-sales support), οι καταναλωτές δεν εξέφρασαν ανησυχίες επ' αυτού του θέματος.



Γράφημα 6.22: Οι πηγές των ενδοιασμών των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Η σημαντικότερη –ίσως- ερώτηση που τέθηκε στο δείγμα σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές είναι οι λόγοι για τους οποίους τις προτιμούν. Οι σχετικές απαντήσεις φαίνονται διαγραμματικά στο Σχήμα 6.23, το οποίο και περιέχει μεγάλο όγκο πληροφορίας που έχει καταταγεί για κάθε λόγο προτίμησης σε 5 διαφορετικές κλίμακες έντασης (1:χαμηλότερη ένταση – 5:μεγαλύτερη ένταση). Στο διάγραμμα αυτό, λοιπόν, παρατηρούμε τα εξής:

- § Αρχικά, στους καταναλωτές δόθηκε η ευκαιρία να τοποθετηθούν επί του θέματος της οικονομίας χρόνου και κόπου εκτελώντας τις αγορές τους διαδικτυακά και από τον προσωπικό τους χώρο. Στην ερώτηση αυτή τα αποτελέσματα είναι ξεκάθαρα αφού 44 άτομα, δηλαδή το 51% του δείγματος, δήλωσε πως η συγκεκριμένη παράμετρος τον επηρεάζει στη μεγαλύτερη κλίμακα ώστε να προβεί στην τέλεση των ηλεκτρονικών του αγορών. Οι υπόλοιπες κλίμακες έντασης χαρακτηρίζονται από σχεδόν ισομοιρασμένο το υπόλοιπο του δείγματος, με μικρή εξαίρεση τη μέση κλίμακα έντασης όπου έχουν ταχθεί 15 άτομα (17% δείγματος).
- § Παρόμοια είναι η εικόνα και στην ερώτηση σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες θεωρούν πως το γεγονός ότι δύνανται να κάνουν τις αγορές τους εκτός ωραρίου καταστημάτων και στο χρόνο που αυτοί βολεύονται καλύτερα είναι σημαντικός λόγος υιοθέτησης των ηλεκτρονικών αγορών. Εδώ, 45 άτομα (52% του δείγματος) τοποθετήθηκε στην κλίμακα μεγαλύτερης δυνατής έντασης με τον υπόλοιπο πληθυσμό να μοιράζεται στις υπόλοιπες 4 κλίμακες έντασης σχεδόν σε ίσα τμήματα, με πολύ μικρές αποκλίσεις της τάξης του 1-2%.
- § Τη μεγαλύτερη συσσώρευση απαντήσεων συναντήσαμε στην επόμενη ερώτηση, που αφορά στο αν οι καταναλωτές θεωρούν πως συναντούν καλύτερες τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα και γι' αυτό προτιμούν της ηλεκτρονικές αγορές. Εδώ, και μάλιστα στην κλίμακα έντασης 5 που προδίδει έντονη θετική τάση, το 60% του δείγματος (52 άτομα) τάχθηκαν, όπως προαναφέρθηκε, στην κλίμακα 5, με φθίνοντα ποσοστά κατά τη μετακίνηση προς τις κλίμακες μικρότερης έντασης. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι στην κλίμακα έντασης 1 δεν υπήρξε καμία απάντηση (0 άτομα – 0% του δείγματος).
- § Επίσης θετική τάση συναντούμε στην τοποθέτηση περί καλύτερης εποπτείας του ανταγωνισμού μέσω των ηλεκτρονικών αγορών. Εδώ, παρά το γεγονός ότι η



Γράφημα 6.23: Η κατανομή των λόγων για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές σε κλίμακα έντασης.

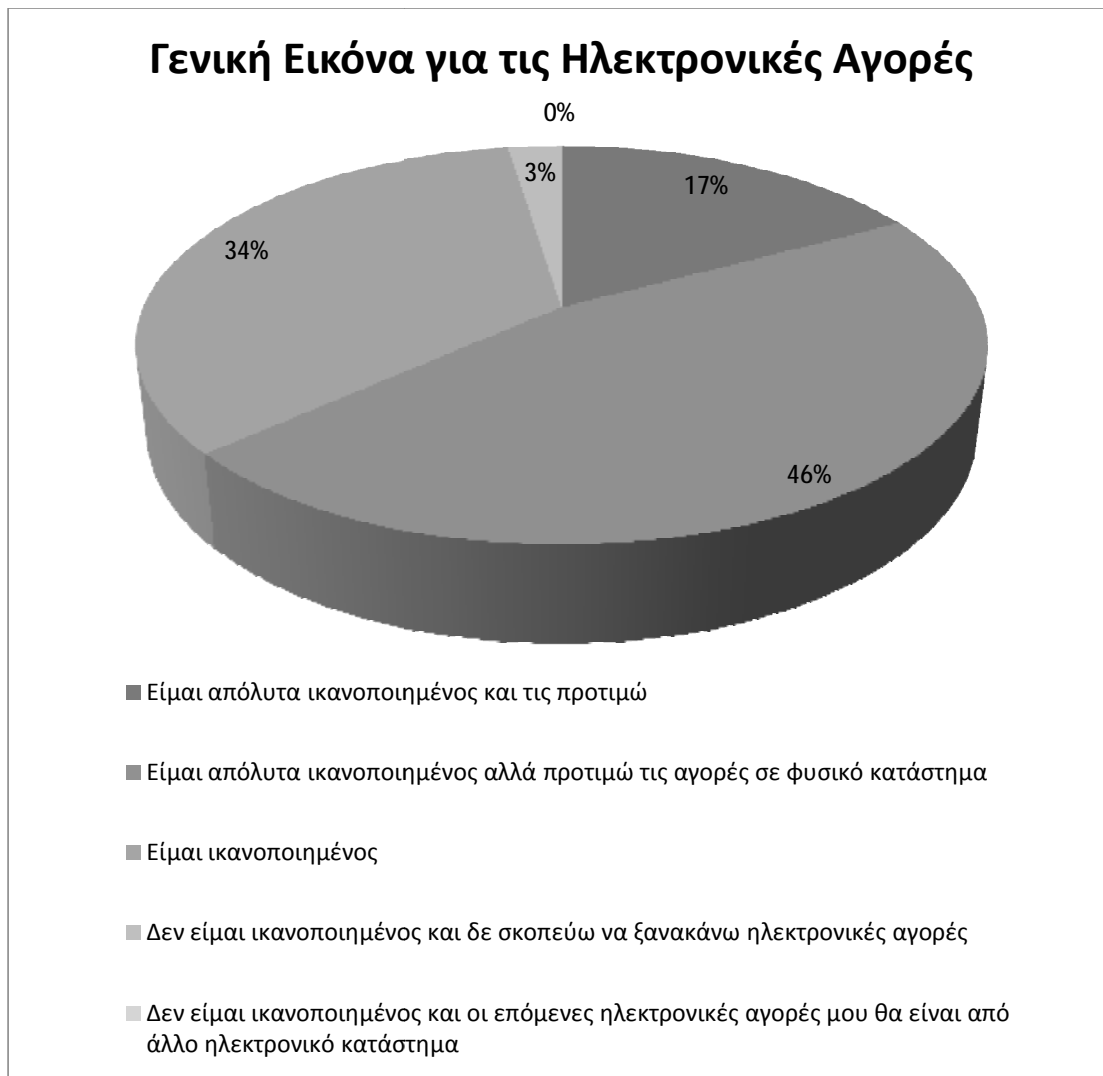
συσσώρευση των απαντήσεων στην κλίμακα έντασης 5 είναι μικρότερη από τις προηγούμενες ερωτήσεις (33 άτομα – 38%), υπάρχει μεγάλη συσσώρευση στις δύο ανώτερης έντασης κλίμακες όπου αθροίζονται 53 άτομα (61% του δείγματος), όσα περίπου και στις δύο πρώτες ερωτήσεις σχετικά με την οικονομία κόπου και χρόνου και την ανεξαρτησία από το ωράριο των εμπορικών καταστημάτων.

§ Η εικόνα αλλάζει μερικώς όταν οι συμμετέχοντες καλούνται να τοποθετηθούν στο αν θεωρούν πως η δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν υπάρχουν στην ελληνική αγορά είναι σημαντικός λόγος για να οδηγηθούν στις ηλεκτρονικές αγορές. Εδώ, ενώ η πλειοψηφία έχει τοποθετηθεί θετικά στην κλίμακα μέγιστης έντασης (29 άτομα – 33%) και οι 3 μεσαίες κλίμακες εκπροσωπούνται με σχεδόν ίσα ποσοστά, παρατηρούμε πως για πρώτη φορά στη συγκεκριμένη περίπτωση υπάρχει συσσώρευση απαντήσεων στην κλίμακα έντασης 1 που δε μπορεί να παραβλεφθεί.

§ Η τελευταία τοποθέτηση του συγκεκριμένου ερωτήματος αφορά στο αν οι καταναλωτές στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο εξαιτίας της δυνατότητας αγοράς εξατομικευμένων προϊόντων. Εδώ, μόνο 18 άτομα (21% του δείγματος) αθροίστηκαν στις δύο κλίμακες υψηλότερης έντασης. Αντίθετα, τη μεγαλύτερη συσσώρευση απαντήσεων παρουσίασε η κλίμακα έντασης 1 με 34 άτομα (39% του δείγματος) ενώ οι δύο κλίμακες κατώτερης έντασης συγκέντρωσαν 47 απαντήσεις, δηλαδή το 54% του δείγματος, καταδεικνύοντας σαφώς αρνητική τάση ως προς τη θέση αυτή.

Η καταληκτική ερώτηση της μελέτης μας αφορά στη γενικότερη άποψη που έχουν οι καταναλωτές για τις ηλεκτρονικές αγορές, σε μια προσπάθεια ανάδειξης της γενικότερης εικόνας των καταναλωτών επί του θέματος αυτού. Οι απαντήσεις φαίνονται στο Σχήμα 6.24 όπου παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος (38 άτομα – 46%) είναι απόλυτα ικανοποιημένη με τις ηλεκτρονικές αγορές αλλά προτιμούν τις αγορές σε φυσικά καταστήματα. Δεύτερη σε απαντητικότητα είναι η κατηγορία που αφορά στους συμμετέχοντες που δηλώνουν απλά ικανοποιημένοι με τις ηλεκτρονικές τους αγορές (28 άτομα – 34%) ενώ στην τρίτη θέση έρχονται αυτοί που είναι απόλυτα ικανοποιημένοι με

τις ηλεκτρονικές αγορές και θεωρούν πως είναι ο ιδανικότερος τρόπος να προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες.



Γράφημα 6.24: Κατανομή του δείγματος βάσει της γενικότερης εμπειρίας τους από ηλεκτρονικές αγορές.

Τέλος, 2 άτομα (3% του δείγματος) δηλώνουν πως δεν είναι ικανοποιημένοι από τις ηλεκτρονικές αγορές που έχουν κάνει και δε σκοπεύουν να επαναλάβουν σχετική κίνηση στο παρελθόν ενώ μηδενική απαντητικότητα (0 άτομα – 0% του δείγματος) παρουσίασε η κατηγορία των ατόμων που δεν είναι ικανοποιημένοι από τις ηλεκτρονικές αγορές που έκαναν και θα προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσω κάποιου άλλου ηλεκτρονικού καταστήματος.

6.2 Ανάλυση Δεδομένων για Εύρεση Συσχετισμών

Πριν καταλήξουμε σε ακριβή συμπεράσματα αναφορικά με τα αποτελέσματα της μελέτης μας, θα μελετήσουμε τη συσχέτιση συγκεκριμένων μεταβλητών μέσω της δοκιμασίας χ^2 του Pearson (Pearson's chi-square tests). Η συγκεκριμένη μέθοδος ανάλυσης δεδομένων ελέγχει το κατά πόσον δύο μεταβλητές είναι πράγματι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Η μέθοδος αυτή θα μας συσχετίσει -πιθανόν- διαφορές από τις μεταβλητές της μελέτης μας.

Με σκοπό την ανάδειξη πιθανών συσχετίσεων των αποτελεσμάτων μας με την ηλικία ή το φύλο των συμμετεχόντων, εφαρμόσαμε δοκιμασία χ^2 στις πιο σημαντικές μεταβλητές των αποτελεσμάτων μας με τρόπο που φαίνεται ακολούθως -εν είδει παραδείγματος- για την περίπτωση της απόσπασης της προσοχής από τις διαδικτυακές διαφημίσεις και πιθανή συσχέτιση αυτής με την ηλικία, το φύλο και το χρόνο χρήσης του Διαδικτύου. Τα αποτελέσματα, όπως εξάγονται από το λογισμικό SPSS, φαίνονται παρακάτω.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Age * AttentionPubl	87	100.0%	0	0.0%	87	100.0%

Age * AttentionPubl Crosstabulation

Count		AttentionPubl					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
Age	.00	2	1	1	0	0	4
	1.00	1	8	3	7	0	19
	2.00	6	3	5	8	0	22
	3.00	4	11	5	11	4	35
	4.00	3	1	3	0	0	7
Total		16	24	17	26	4	87

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.377 ^a	16	.082
Likelihood Ratio	28.158	16	.030
Linear-by-Linear Association	.156	1	.693
N of Valid Cases	87		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Εικόνα 6.1: Δοκιμασία χ^2 για έλεγχο ανεξαρτησίας των μεταβλητών της ηλικίας και της απόσπασης προσοχής.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sex * AttentionPubl	87	100.0%	0	0.0%	87	100.0%

Sex * AttentionPubl Crosstabulation

Count		AttentionPubl					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
Sex	.00	4	10	8	13	0	35
	1.00	12	14	9	13	4	52
Total		16	24	17	26	4	87

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.618 ^a	4	.230
Likelihood Ratio	7.117	4	.130
Linear-by-Linear Association	.490	1	.484
N of Valid Cases	87		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.61.

Εικόνα 6.2: Δοκιμασία χ^2 για έλεγχο ανεξαρτησίας των μεταβλητών του φύλου και της απόσπασης προσοχής.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
InternetTime * AttentionPubl	87	100.0%	0	0.0%	87	100.0%

InternetTime * AttentionPubl Crosstabulation

Count		AttentionPubl					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
InternetTime	.00	0	1	4	1	0	6
	1.00	2	3	3	6	0	14
	2.00	4	13	3	5	2	27
	3.00	10	7	7	14	2	40
Total		16	24	17	26	4	87

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.400 ^a	12	.060
Likelihood Ratio	19.466	12	.078
Linear-by-Linear Association	.181	1	.670
N of Valid Cases	87		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Εικόνα 6.3: Δοκιμασία χ^2 για έλεγχο ανεξαρτησίας των μεταβλητών του χρόνου χρήσης του Διαδικτύου και της απόσπασης προσοχής.

Όπως φαίνεται και στις Εικόνες 6.1, 6.2 και 6.3 και λαμβάνοντας υπ' όψιν τα εκάστοτε υπολογισθέντα p-values, κάθε χ^2 που υπολογίστηκε εντάσσεται στην περιοχή απόρριψης και συνεπώς δε διακρίνεται η ύπαρξη συνάφειας μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών. Σημειώνουμε ότι οι τιμές του χ^2 για τα εκάστοτε p-values συγκρίνονται με αυτές του πίνακα που ακολουθεί όπου k=86 ο βαθμός ελευθερίας. Σημειώνεται πως ο βαθμός ελευθερίας υπολογίζεται από το γινόμενο (r-1)(c-1) όπου r ο αριθμός των γραμμών του πίνακα που κατασκευάζουν τα ως προς συσχέτισμό μεγέθη (στην περίπτωσή μας ο πίνακας αυτός είναι 87x2) και c ο αριθμός των στηλών του πίνακα αυτού.

p-value	0.995	0.975	0.20	0.10	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005	0.002	0.001
k=86	55.973	62.239	96.799	103.177	108.648	113.544	115.028	119.414	123.522	128.621	132.277

Τα αποτελέσματα της εφαρμογής της δοκιμασίας χ^2 για τις πιο σημαντικές μεταβλητές της μελέτης μας βρίσκονται πλήρως πινακοποιημένα στο Παράρτημα Β της εργασίας και συνοδεύονται από υπόμνημα επεξήγησης των συσχετιζόμενων μεταβλητών. Όπως μπορεί κανείς να δει, δεν υπάρχει συσχέτιση κατά Pearson και συνεπώς οι μεταβλητές θεωρούνται ανεξάρτητες του φύλου και της ηλικίας του δείγματος. Ωστόσο, παρατηρώντας την ανάλυση των δεδομένων μας βλέπουμε ότι η δοκιμασία χ^2 δεν είναι η καταλληλότερη για την εκτίμηση της συσχέτισης των αποτελεσμάτων μας γιατί σε όλους -σχεδόν- τους συνδυασμούς που μελετήσαμε το ποσοστό των τιμών με συχνότητα μικρότερη του 5 ξεπερνά το 20%. Έτσι, προσπαθήσαμε να εκτιμήσουμε τις πιθανές συσχετίσεις με δοκιμασία Fisher (Fisher, 1954), τα αποτελέσματα της οποίας φαίνονται επίσης στους πίνακες του Παραρτήματος Β. Και με την τέλεση της δοκιμασίας Fisher οδηγούμαστε στο ίδιο αποτέλεσμα, ότι δεν υπάρχει εξάρτηση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας από το φύλο ή την ηλικία του ατόμου. Ωστόσο, δοκιμάσαμε και ελέγξαμε αν υπάρχει συσχέτιση της καταναλωτικής του συμπεριφοράς με τις ώρες που παραμένει συνδεδεμένος ο εκάστοτε χρήστης στο Διαδίκτυο αλλά και σε αυτή την περίπτωση το αποτέλεσμα ήταν αρνητικό ως προς αλληλεξάρτηση των μεταβλητών. Τέλος, κάνοντας χρήση όσο περισσότερων εργαλείων δυνατόν από το εύρος που παρέχει το λογισμικό

SPSS ελέγξαμε την ύπαρξη πιθανών συσχετισμών μέσω της σταθεράς συσχετισμού του Pearson και του Spearman. Η διαδικασία αυτή οδήγησε απλά στην επιβεβαίωση όσων ήδη καταγράψαμε προηγουμένως και οι αντίστοιχοι πίνακες βρίσκονται -επίσης- στο Παράρτημα Β.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

7.1 Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας μπορούν να δώσουν πολύτιμες πληροφορίες για τις συνήθειες των χρηστών του Διαδικτύου που σχετίζονται με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Αρχικά, συγκρίνοντας τα αποτελέσματά μας με αυτά της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για το χρονικό διάστημα 15/05/2012-15/07/2012, όπως παρουσιάστηκαν στην παράγραφο 2.7. Έτσι, στο Γράφημα 2.1, σελ.33 βλέπουμε το ποσοστό του πληθυσμού το οποίο το έτος 2012 δήλωσε πως προμηθεύεται προϊόντα μέσω του Διαδικτύου, ποσοστό που φτάνει το 26,9%. Αντιθέτως, στη δική μας έρευνα, το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 94%, δημιουργώντας μια τεράστια διαφορά με το ποσοστό που δημοσίευσε η ΕΛΣΤΑΤ. Θεωρούμε πως το αποτέλεσμα αυτής της τόσο μεγάλης διαφοράς οφείλεται σε δύο παράγοντες:

1. Το δείγμα μας (n=87) είναι πολύ μικρότερο από αυτό της ΕΛΣΤΑΤ (n=6500)
2. Το δείγμα μας μπορεί να θεωρηθεί προκατειλημμένο ως προς τις κλάσεις του πληθυσμού που είναι συμφιλιωμένες με το Διαδίκτυο και το έχουν εντάξει στη καθημερινότητά τους. Είναι φανερό από τα δημογραφικά μας στοιχεία ότι το δείγμα υποεκπροσωπείται όσον αφορά την τρίτη ηλικία (Σχήμα 6.1), όσων αφορά τα άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου (Σχήμα 6.2) καθώς και τους μη έχοντες ισχύουσα επαγγελματική δραστηριότητα (Σχήμα 6.3).

Μπορούμε, επίσης, να συγκρίνουμε τα αποτελέσματά μας με αυτά της ΕΛΣΤΑΤ αναφορικά με το είδος των προϊόντων που οι διαδικτυακοί καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν τα οποία παρουσιάζονται στο Γράφημα 2.3, σελ.35. Βλέπουμε ότι για το διάστημα από τον Απρίλιο του 2011 έως το Μάρτιο του 2012, η κατηγορία των προϊόντων με τη μεγαλύτερη προτίμηση είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης με ποσοστό 41,6% ενώ στη δική μας περίπτωση το αντίστοιχο ποσοστό είναι 54%. Η απόκλιση οφείλεται πιθανόν στο πολύ μικρό δείγμα αλλά και στη διαφορά του χρόνου τέλεσης των

μελετών δεδομένης της ολοένα αυξανόμενης εισχώρησης του Διαδικτύου στις καταναλωτικές μας συνήθειες. Ωστόσο, υπάρχει μια ακόμα διαφορά, ότι στη δικιά μας μελέτη η πρώτη σε απαντητικότητα κατηγορία υπήρξαν τα εισιτήρια για αεροπλάνο, τρένο και πλοίο με ποσοστό 56%. Δυστυχώς, στη μελέτη της ΕΛΣΤΑΤ δεν υπήρχαν δεδομένα για την αντίστοιχη κατηγορία οπότε δε μπορούμε να κάνουμε κάποια περεταίρω σύγκριση. Απόκλιση υπήρξε και στα ποσοστά των χρηστών που προμηθεύονται ηλεκτρονικές συσκευές από ηλεκτρονικά καταστήματα, με την ΕΛΣΤΑΤ να δημοσιεύει ποσοστό ίσο με 27,4% και τη δική μας έρευνα να παράγαγε ένα ποσοστό ίσο με 38%. Η σύγκριση με τις κατηγορίες της ΕΛΣΤΑΤ δε μπορεί να συνεχιστεί περεταίρω, δεδομένου του διαφορετικού τρόπου με τον οποίο έχουν οριστεί οι κατηγορίες των προϊόντων.

Μπορούμε, ωστόσο, να εξάγουμε σημαντικά συμπεράσματα αποκλειστικά από τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης. Σχετικά με τα γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς τη χρήση του Διαδικτύου, μπορούμε αρχικά να τονίσουμε ότι το Διαδίκτυο έχει κάνει έντονη την παρουσία του στην καθημερινότητα των ατόμων, με την απόλυτη πλειοψηφία του δείγματος (77%) να είναι συνδεδεμένη σε αυτό για περισσότερες από 2 ώρες ημερησίως, ώρες που το δείγμα κατά 58% τις αποσπά ως επί το πλείστον από τον προσωπικό του χρόνο. Επίσης, είναι άξιο λόγου ότι το δείγμα μας στο τεράστιο ποσοστό του 94% χρησιμοποιεί Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ποσοστό επί του οποίου ένα 90% επισκέπτεται τα αντίστοιχα Μέσα τουλάχιστον μια φορά την ημέρα. Αυτή η τεράστια δύναμη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης θα μπορούσε να αποτελέσει εργαλείο στα χέρια των ειδικών του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ για την τόνωση της προωθητικής πολιτικής των προϊόντων τους. Αυτό, όμως, που θα πρέπει να τους κινήσει το ενδιαφέρον είναι το αποτέλεσμα του Γραφήματος 6.12, όπου το ποσοστό του δείγματος που δηλώνει με έντονη θετικότητα ότι η προσοχή του αποσπάται από τις διαδικτυακές διαφημίσεις ανέρχεται στο 46%, ποσοστό το οποίο επιδέχεται βελτίωσης με σωστή τροποποίηση της μορφής των διαδικτυακών διαφημίσεων.

Οι παράμετροι της διαδικτυακής διαφήμισης που μπορούν να τροποποιηθούν προς τη βελτίωση της απήχησης αυτής είναι -όπως καταδείχθηκε από το σχετικό ερώτημα και την κατανομή των απαντήσεών του- το προϊόν που προωθείται καθώς και η τιμή που το

συνοδεύει. Οι καταναλωτές, αντίθετα, δε φάνηκαν να δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση προς τις διαφημίσεις που είναι «εξοπλισμένες» με διάφορα χρώματα, μουσική ή έντονες εικόνες ενώ δείχνουν να αδιαφορούν σχετικά με το αν το προϊόν διαφημίζεται από κάποια αναγνωρίσιμη προσωπικότητα ή όχι.

Σημασία θα πρέπει επίσης να δοθεί στην προσπάθεια ώστε να τονισθούν τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ως οφέλη. Έτσι, οι εταιρείες θα πρέπει να βελτιώσουν την εμπειρία του διαδικτυακού χρήστη που του δίνει το δικαίωμα της επιλογής αναφορικά με το αν θα παρακολουθήσει ή όχι τη διαφήμιση ενώ θα πρέπει να αυτοματοποιηθούν περισσότερο οι διαδικασίες για την άμεση ανακατεύθυνση στο ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει το συγκεκριμένο συνδυασμό προϊόντος, τιμής και μεθόδου παράδοσης αυτού στον καταναλωτή. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να γίνει προσπάθεια εξάλειψης των χαρακτηριστικών της διαδικτυακής διαφήμισης -οποιασδήποτε μορφής- που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ως αρνητικές συνέπειές της και πιθανότατα προκαταλαμβάνουν αρνητικά τον καταναλωτή-στόχο, ουσιαστικά «απαγορεύοντάς» του να εκτιμήσει το μίγμα μάρκετινγκ που του προωθείται.

Όσον αφορά την εκπλήρωση των οικονομικών υποχρεώσεων, ο καταναλωτής δείχνει να έχει απελευθερωθεί από τους ενδοιασμούς που είχε αναφορικά με την ασφάλεια των συναλλαγών του με την ύπαρξη ποικίλων τρόπων πληρωμής που δεν απαιτούν τη χρήση πιστωτικής κάρτας. Αυτό οφείλεται, κυρίως, στη δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή αλλά και με προπληρωμένες ή χρεωστικές κάρτες. Η αντικαταβολή, ωστόσο, έχει ένα ακόμα πλεονέκτημα, το ότι δίνει τη δυνατότητα τέλεσης ηλεκτρονικών αγορών χωρίς την απαραίτητη προετοιμασία που ενέχει η χρήση προπληρωμένης ή χρεωστικής κάρτας που περιλαμβάνει την επίσκεψη του ατόμου σε τραπεζικό κατάστημα. Βέβαια, οι ενδοιασμοί των καταναλωτών δεν περιορίζονται στις οικονομικές συναλλαγές αλλά, σε ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό, αφορούν τη ποιότητα του προϊόντος που θα τους παραδοθεί τελικά. Άλλες πηγές ενδοιασμών είναι η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων τους αλλά και η διασφάλιση της παράδοσης του προϊόντος, στοιχεία στα οποία θα πρέπει να συγκεντρωθούν οι προσπάθειες των εταιριών να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους στον ηλεκτρονικό τομέα.

Τέλος, θα πρέπει να γίνει σπουδαία προσπάθεια να τονωθούν τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου που οδηγούν τους καταναλωτές σε ηλεκτρονικές αγορές και όχι σε αγορές από φυσικό κατάστημα. Κυριότερο εξ'αυτών είναι η τιμή του προϊόντος που θεωρείται ο σημαντικότερος πόλος έλξης αγοραστών. Επίσης, η πλήρης αυτοματοποίηση της εμπειρίας της τέλεσης ηλεκτρονικών αγορών που θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρόνου και κόπου κρίνεται σημαντική.

Ωστόσο, ίσως να μην καταστεί ποτέ απόλυτα δυνατό να αντικατασταθούν οι αγορές σε φυσικά καταστήματα από τις ηλεκτρονικές αγορές, δεδομένου του 45% του δείγματος που δηλώνει απόλυτα ικανοποιημένο από τις ηλεκτρονικές αγορές αλλά επιθυμεί να προμηθεύεται προϊόντα από φυσικά καταστήματα.

7.2 Επίλογος

Ζούμε σε μια εποχή όπου το Διαδίκτυο κυριαρχεί στην ανθρώπινη δραστηριότητα και αποτελεί παράγοντα της καθημερινότητας κάθε τομέα ενασχόλησης του ατόμου. Στις δραστηριότητές του περιλαμβάνεται και η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία δύναται -πλέον- να προμηθεύεται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Για να μπορεί, όμως, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να επιτελέσει τους σκοπούς για τους οποίους έχει υλοποιηθεί πρέπει να συνυπάρχει με σύγχρονες και αποτελεσματικές τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ που θα επικοινωνούν το προϊόν στον καταναλωτή και θα το καθιστούν ελκυστικό προς προμήθεια και κατανάλωση.

Ταοφέλη της συμβιωτικής σχέσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι πολλά, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις εταιρείες. Η αγορά έχει πάρει πλέον μια παγκόσμια μορφή, χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και αγαθών σε πολύ καλύτερες τιμές, ενώ η διευκόλυνση των αγορών είναι πρωτοφανής. Οι εταιρείες, από την άλλη πλευρά, εξοικονομούν χρήματα ενώ έχουν τη δυνατότητα να αναγνωρίζουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών τους. Ωστόσο, ταυτόχρονα εμφανίζονται ορισμένες αρνητικές συνέπειες όπως τα αισθήματα ανασφάλειας των καταναλωτών, τα κακόβουλα λογισμικά που θίγουν τα συμφέροντα και

των εταιρειών και των αγοραστών αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς που θέτει εκτός ανταγωνισμού τις μικρές επιχειρήσεις.

Μαζί με την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ έφτασαν και τεχνολογικές εξελίξεις σχετικές με τη λειτουργία και την ασφάλεια του Διαδικτύου. Πλέον, η επικοινωνία έχει αυτοματοποιηθεί πλήρως, υπάρχει έξαρση στην ανάπτυξη των γραφικών περιβαλλόντων των ιστοσελίδων, έχουν ξεπεραστεί προβλήματα σχετικά με την ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων ενώ έχει οικοδομηθεί και το κατάλληλο νομικό πλαίσιο εντός του οποίου ανθίζει και επιβιώνει αυτή η νεοσύστατη αγορά.

Τα περιθώρια εξέλιξης, όμως, μόνο στενά δε μπορούν να χαρακτηριστούν. Οι διάφορες κατευθύνσεις βελτίωσης αφορούν στους τρόπους προώθησης των προϊόντων ώστε να μην προκαλούν δυσφορία στον καταναλωτή στόχο, να χρησιμοποιούν τα μέσα με τα οποία το αγοραστικό κοινό νοιώθει πιο εξοικειωμένο, όπως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, να αρθούν οι ενδοιασμοί που σχετίζονται με θέματα ασφάλειας συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων και να διασφαλιστεί η ακεραιότητα της συναλλαγής εξασφαλίζοντας την παράδοση του προϊόντος στον προσυμφωνημένο χρόνο.

Αν θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε την άποψή μας για τη γενικότερη εικόνα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι ότι οι αγορές του μέλλοντος τους ανήκουν ενώ η εξέλιξή τους θα επαναπροσδιορίσει εκ νέου τους κανόνες του εμπορίου και της προώθησης των προϊόντων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Νόνας Δ., Γ. Ν. (2001). Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι σύγχρονες χρηματοοικονομικές συναλλαγές. *Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιά* .
- Καχρής Μ. (2000). Το εμπόριο και οι διαμορφούμενες εξελίξεις. *Οικονομικά Χρονικά* (107), pp. 33-37.
- Σκιαδάς Χ., Μ. Μ. (2001). *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Σκαλίδης Λ. (2000). *Δίκαιο Εμπορικών Εταιρειών*. Θεσσαλονίκη: IUS.
- Δουκίδης Γ. (1998). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Νεων Τεχνολογιών.
- Πολλάλης Γ. (2007). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Δουκίδης Γ., Π. Α. (2000). Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις. *ΕΑΣΕ*. Αθήνα.
- Πασχόπουλος Αρ., Σ. Π. (2006). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Fisher, R. A. (1954). *Statistical Methods for Research Workers*. Oliver and Boyd.
- Kotler, P. K. (2002). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sterne, J. (2001). *World Wide Web Marketing: Integrating the Web Into Your Marketing Strategy*. NewYork: Wiley.
- TurbanE., L. J. (2000). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Γκιούρδας.
- Vassos, T. (1996). *Strategic internet Marketing*. Indianapolis, IN, USA: Que Corp.
- ViehlandA., T. E. (2006). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
- www.statistics.gr. (n.d.).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΕΛΑΤΩΝ
--

1. Σε ποιά ηλικιακό γκρουπ ανήκετε;

15-18	
18-25	
25-30	
30-45	
45-60	
60 και άνω	

2. Ποιά είναι το φύλο σας;

Άντρας	
Γυναίκα	

3. Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Έγγαμος	
Άγαμος	
Σύμφωνο συμβίωσης	
Χήρος	
Διεζευγμένος	

4. Ποιός είναι ο αριθμός των τέκνων στην οικογένειά σας (αν υπάρχουν); _____

5. Ποιό είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Μαθητής	
Απόφοιτος Λυκείου	
Πτυχιούχος ΤΕΙ-ΑΕΙ	
Μεταπτυχιακές Σπουδές	
Ανώτερο Επιστημονικό Προσωπικό	
Σώματα Στρατού	

6. Ποιά είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

Μαθητής	
Φοιτητής	
Εργαζόμενος Φοιτητής	
Άνεργος	
Οικιακά	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Δημόσιος Υπάλληλος	
Σώματα Στρατού	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	
Συνταξιούχος	

7. Πόσες ώρες βρίσκεστε συνδεδεμένος/η στο διαδίκτυο ημερησίως;

Λιγότερο από 1 ώρα	
1 ώρα – 2 ώρες	
2 ώρες – 5 ώρες	
Περισσότερο από 5 ώρες	

8. Από τις παραπάνω ώρες, ποιό ποσοστό λαμβάνει χώρα κατά τις ώρες εργασίας σας και ποιό ποσοστό κατά την χρήση του Διαδικτύου για προσωπικούς λόγους; (σε ποσοστό %)

Κατά την εργασία	
Στον προσωπικό μου χρόνο	

9. Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείτε εσείς το Διαδίκτυο; (1:λιγότερο, 5:περισσότερο)

	1	2	3	4	5
Ψυχαγωγία (μουσική, βίντεο, κτλ)					
Παιχνίδια					
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Επικοινωνία με άλλους χρήστες σε πραγματικό χρόνο					
Διαχείριση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)					
Ειδήσεις/Ενημέρωση					
Εκπαίδευση/Έρευνα					
Επιχειρηματικούς λόγους					
Έρευνα αγοράς					

10. Κατά την περιήγησή σας στο διαδίκτυο, σας τυχαίνει να αποσπαστεί η προσοχή σας από κάποια διαφήμιση που έχει τοποθετηθεί σε κάποιον ιστότοπο;

Πολύ Συχνά	Αρκετά Συχνά	Ενίοτε	Σπάνια	Ποτέ

11. Όταν καταφέρνει μια διαφήμιση να αποσπάσει την προσοχή σας, ποιό είναι το στοιχείο της αυτό που σας έχει κινήσει το ενδιαφέρον; (1:λιγότερο, 5:περισσότερο)

	1	2	3	4	5
Το διαφημιζόμενο προϊόν					
Η τιμή που αναγράφεται και συνοδεύει το προϊόν					
Το όνομα της εταιρείας που προωθεί το προϊόν					
Έντονα χρώματα					
Ενδιαφέρουσες εικόνες					
Μουσική					
Μέγεθος της διαφήμισης					
Διάσημος ο οποίος διαφημίζει το προϊόν					
Περιορισμένη χρονική διάρκεια προσφοράς					
Εύστοχοσλόγκαν					

12. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα για τα οποία έχετε ενημερωθεί από κάποια διαδικτυακή διαφήμιση;

Πολύ Συχνά	Αρκετά Συχνά	Ενίοτε	Σπάνια	Ποτέ

13. Ποιά χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης αναγνωρίζετε εσείς ως οφέλη από τη μεριά του καταναλωτή; (1:λιγότερο, 5:περισσότερο)

	1	2	3	4	5
Συνδυάζει οπτικοακουστικά μέσα με αποτέλεσμα να είναι πιο ενδιαφέρουσα					
Την παρακολουθώ στον προσωπικό μου χώρο					
Επιλέγω εγώ αν θα ακολουθήσω το σύνδεσμο για να παρακολουθήσω τη διαφήμιση					
Μπορώ να την προωθήσω σε άλλους χρήστες του διαδικτύου					
Μπορώ να την κοινοποιήσω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Μπορώ να κατευθυνθώ απευθείας στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να προμηθευτώ το προϊόν					

14. Ποιά χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης αναγνωρίζετε εσείς ως αρνητικές συνέπειες από τη μεριά του καταναλωτή; (1:λιγότερο, 5:περισσότερο)

	1	2	3	4	5
Είναι πολύ εύκολο να οδηγηθώ στην αγορά προϊόντων που δε χρειάζομαι στην πραγματικότητα					
Αποσπά την προσοχή μου όταν εργάζομαι στο Διαδίκτυο					
Λαμβάνω συνεχώς διαφημιστικά e-mails τα οποία μου είναι άχρηστα					
Δε μου κεντρίζει το ενδιαφέρον					

15. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αν ναι, ποιά;

Ναι	Facebook	
	Twitter	
	Instagram	
	LinkedIn	
	MySpace	
	Google+	
	Tumblr	
Όχι		

16. Ποιά είναι η επισκεψιμότητά σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Πολλές φορές μέσα στη μέρα	
Καθημερινά	
3-4 φορές την εβδομάδα	
1-2 φορές την εβδομάδα	
3-4 φορές το μήνα	
Σπάνια	
Δε χρησιμοποιώ μέσα κοινωνικής δικτύωσης	

17. Ποιά η σχέση σας με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	Πολύ συχνά	Συχνά	Ενίοτε	Σπάνια	Ποτέ
Δεν τις παρατηρώ καν					
Η ύπαρξή τους μου προκαλεί δυσφορία					
Τις παρατηρώ αλλά δε με αφορά ο σκοπός της ύπαρξής τους					
Αγοράζω προϊόντα που έχουν διαφημιστεί διαδικτυακά αλλά αφού επισκεφθώ φυσικό κατάστημα					
Αγοράζω προϊόντα που έχουν					

διαφημιστεί διαδικτυακά από το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης					
--	--	--	--	--	--

18. Ποιά η σχέση σας με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις ιστοσελίδες όπου περιηγείστε στο διαδίκτυο;

	Πολύ συχνά	Συχνά	Ενίοτε	Σπάνια	Ποτέ
Δεν τις παρατηρώ καν					
Η ύπαρξή τους μου προκαλεί δυσφορία					
Τις παρατηρώ αλλά δε με αφορά ο σκοπός της ύπαρξής τους					
Αγοράζω προϊόντα που έχουν διαφημιστεί διαδικτυακά αλλά αφού επισκεφθώ φυσικό κατάστημα					
Αγοράζω προϊόντα που έχουν διαφημιστεί διαδικτυακά από το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης					

19. Αγοράζετε προϊόντα μέσω του διαδικτύου; Αν ναι, τι προϊόντα προμηθεύεστε κυρίως;

Ναι	Είδη ένδυσης/υπόδησης	
	Καλλυντικά/Παραφάρμακα	
	Βιβλία/CD/CVD	
	Ηλεκτρονικές συσκευές	
	Λογισμικό Η/Υ	
	Εισιτήρια (αεροπλάνο, τρένο, πλοίο)	
	Εισιτήρια (κινηματογράφος, συναυλίες, θέατρο)	
	Αυτοκίνητα/Είδη αυτοκινήτου	
Υπηρεσίες		

Όχι	
-----	--

20. Ποιον τρόπο πληρωμής προτιμάτε κατά τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

Πιστωτική κάρτα	
Προπληρωμένη κάρτα	
Ψηφιακό χρήμα	
Ηλεκτρονική επιταγή	
Αντικαταβολή	

21. Υιοθετήσατε εύκολα τις αγορές μέσω διαδικτύου ή είχατε αρχικούς ενδοιασμούς τους οποίους έπρεπε να ξεπεράσετε;

Δεν είχα ποτέ ενδοιασμούς γύρω από τις ηλεκτρονικές αγορές		
Είχα αρχικούς ενδοιασμούς γύρω από τις ηλεκτρονικές αγορές τους οποίους έπρεπε πρώτα να ξεπεράσω	Ασφάλεια συναλλαγών	
	Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	
	Ποιότητα προϊόντος	
	Διασφάλιση παράδοσης προϊόντος	
	Υποστήριξη μετά την πώληση (after-sales service)	

22. Ποιοί είναι οι λόγοι για τους οποίους προτιμάτε τις ηλεκτρονικές αγορές; (1:λιγότερο, 5:περισσότερο)

	1	2	3	4	5
Πραγματοποιώ αγορές από τον προσωπικό μου χώρο γλιτώνοντας χρόνο και κόπο					
Πραγματοποιώ αγορές οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, ανεξάρτητα από το ωράριο των καταστημάτων					
Συναντώ καλύτερες τιμές					

Έχω πιο εύκολη εποπτεία του ανταγωνισμού αναφορικά με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν					
Προμηθεύομαι προϊόντα από το εξωτερικό, τα οποία δεν υπάρχουν στην ελληνική αγορά					
Προμηθεύομαι εξατομικευμένα προϊόντα					

23. Σε ποίο βαθμό δηλώνετε ικανοποιημένος από την εμπειρία των ηλεκτρονικών αγορών;

Είμαι απόλυτα ικανοποιημένος και προτιμώ αυτόν τον τρόπο αγορών	
Είμαι απόλυτα ικανοποιημένος αλλά προτιμώ τις αγορές σε φυσικά καταστήματα	
Είμαι ικανοποιημένος	
Δεν είμαι ικανοποιημένος και δε σκοπεύω να ξανακάνω ηλεκτρονικές αγορές στο μέλλον	
Δεν είμαι ικανοποιημένος και οι μελλοντικές ηλεκτρονικές αγορές μου θα γίνουν από κάποιο άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα	

Σας ευχαριστούμε πολύ!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΥΠΟΜΝΗΜΑ ΣΤΗΛΩΝ	
F	Ημερήσια χρήση Διαδικτύου
T	Απόσπαση προσοχής κατά την περιήγηση στο Διαδίκτυο
U	Απόσπαση προσοχής – Προϊόν
V	Απόσπαση προσοχής – Τιμή
W	Απόσπαση προσοχής – Εταιρεία
X	Απόσπαση προσοχής – Χρώματα
Y	Απόσπαση προσοχής – Εικόνες
Z	Απόσπαση προσοχής – Μουσική
AA	Απόσπαση προσοχής – Μέγεθος
AB	Απόσπαση προσοχής – Διάσημος
AC	Απόσπαση προσοχής – Χρονική διάρκεια
AD	Απόσπαση προσοχής – Σλόγκαν
AE	Αγορά μετά από διαδικτυακή διαφήμιση
AP	Οφέλη – Οπτικοακουστικά μέσα
AQ	Οφέλη – Προσωπικός χώρος
AR	Οφέλη – Επιλογή παρακολούθησης
AS	Οφέλη – Προώθηση
AT	Οφέλη – Κοινοποίηση
AU	Οφέλη – Κατεύθυνση στο ηλεκτρονικό κατάστημα
AV	Συνέπειες – Περιττές αγορές
AW	Συνέπειες – Απόσπαση προσοχής

AX	Συνέπειες – Άχρηστα e-mails
AY	Συνέπειες – Αδιάφορη
BD	Προτίμηση ηλεκτρονικών αγορών – Οικονομία χρόνου και κόπου
BE	Προτίμηση ηλεκτρονικών αγορών – Ανεξαρτησία από ωράριο
BF	Προτίμηση ηλεκτρονικών αγορών – Τιμές
BG	Προτίμηση ηλεκτρονικών αγορών – Εποπτεία ανταγωνισμού
BH	Προτίμηση ηλεκτρονικών αγορών – Προϊόντα από εξωτερικό
BI	Προτίμηση ηλεκτρονικών αγορών – Εξατομικευμένα προϊόντα
BJ	Γενική εικόνα για ηλεκτρονικές αγορές