

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

Ανάλυση και αξιολόγηση συστημάτων ηλεκτρονικού
εμπορίου με έμφαση στο e-Marketing
(Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ)

Αλεξάνδρα Πούλου Α.Μ. 16546

Κωνσταντίνα Κοντόση Α.Μ. 16548

Μεσολόγγι 2019

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

Ανάλυση και αξιολόγηση συστημάτων ηλεκτρονικού
εμπορίου με έμφαση στο e-Marketing
(Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ)

Αλεξάνδρα Πούλου Α.Μ. 16546

Κωνσταντίνα Κοντόση Α.Μ. 16548

Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Δρ. Αντωνία Στεφανή

Μεσολόγγι 2019

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Μεσολογίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την καθηγήτρια Δρ. Στεφανή Αντωνία, για την αμέριστη βοήθειά της, τις χρήσιμες συμβουλές της και τον πολύτιμο προσωπικό χρόνο που μας διέθεσε αγόγγυστα προκειμένου να ολοκληρώσουμε «εν ευθέτω χρόνω» την πτυχιακή μας εργασία.

Επίσης όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα, γνωστούς και αγνώστους, που συμπλήρωσαν πρόθυμα τα ερωτηματολόγια βοηθώντας μας με τον τρόπο αυτό στη συλλογή των απαραίτητων ερευνητικών δεδομένων.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στις οικογένειές μας και ιδιαίτερα στα παιδιά μας τα οποία μας ενέπνευσαν στο ξεκίνημα, μας ενίσχυσαν συναισθηματικά σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μας και μας ώθησαν στην επιτυχή ολοκλήρωσή τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή αυτή εργασία επιχειρεί την αξιολόγηση ευχρηστίας συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου –ηλεκτρονικών καταστημάτων- με ιδιαίτερη έμφαση στην αξιολόγηση ευχρηστίας διαφημίσεων ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τη φιλοσοφία της κλίμακας SUS.

Για τους σκοπούς αυτούς έγινε αρχικά μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικής με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του, τις στρατηγικές Μάρκετινγκ και ειδικότερα τις τεχνικές και τα εργαλεία του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, τις κατευθυντήριες γραμμές που ακολουθούνται στη σχεδίαση πληροφοριακών συστημάτων, Web σελίδων και εφαρμογών προκειμένου να αυξάνεται η ευχρηστία τους και ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών και τέλος τους τρόπους αξιολόγησης ευχρηστίας μέσω σχεδίασης κατάλληλων ερωτηματολογίων.

Τελικώς επιλέχθηκε η χρησιμοποίηση ενός ερωτηματολογίου τύπου SUS, αφού τέτοιου είδους ερωτηματολόγια έχουν χρησιμοποιηθεί σε πολλές έρευνες αξιολόγησης ευχρηστίας δίνοντας πολύ καλά αποτελέσματα

Ως στόχοι τέθηκαν:

- Η επέκταση της υπάρχουσας κλίμακας του SUS με προσθήκη ερωτήσεων ειδικά σχεδιασμένων για την αξιολόγηση ευχρηστίας των διαφημίσεων ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας παραμέτρους σχετικές με την παρουσίαση των προϊόντων, τα χαρακτηριστικά τους, το κόστος τους, την ευκολία πλοήγησης στο ηλεκτρονικό κατάστημα, την αγοραστική διαδικασία και τη δυνατότητα πληρωμής.
- Η αξιολόγηση της εμπειρίας των συμμετεχόντων χρηστών στην έρευνα μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου αυτο-αποτελεσματικότητας στο Διαδίκτυο.
- Η ανάλυση – παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω πινάκων περιγραφικής στατιστικής που περιλαμβάνουν αριθμητικά περιγραφικά μέτρα, πίνακες συχνοτήτων και γραφήματα.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικό εμπόριο, Στρατηγικές Μάρκετινγκ, e-Marketing, τεχνικές – εργαλεία e-Marketing, αξιολόγηση ευχρηστίας συστημάτων, διαφημίσεις e-marketing, ερωτηματολόγιο ευχρηστίας SUS.

ABSTRACT

This bachelor thesis attempts to evaluate the usability of e-commerce systems - e-shops - with particular emphasis on the evaluation of e-marketing advertising usability, according to the SUS philosophy.

For these purposes, it was initially a review of the existing e-Commerce literature, its features, its advantages and disadvantages, marketing strategies and in particular the techniques and tools of e-Marketing, the guidelines used in the design of information systems, Web pages and applications in order to increase their user-friendliness and user satisfaction, and finally, ways to evaluate usability by designing questionnaires.

Finally, the use of a SUS questionnaire was chosen, since such questionnaires have been used in many user-friendliness surveys to give very good results

Targets were:

- Expanding the existing SUS scale by adding questions designed specifically to evaluate the usability of e-Marketing by using product presentation parameters, features, costs, ease of navigation in the online store, buying process and the ability to pay.
- Evaluating the experience of participating users in the survey by completing a self-efficacy questionnaire on the Internet.
- Analysis - presenting the results of the survey through descriptive tables that include numerical descriptive measures, frequency tables and graphs.

Keywords: E-commerce, Marketing Strategies, e-Marketing, Techniques - e-Marketing Tools, System Usability Assessment, E-Marketing Ads, SUS Usability Questionnaire.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	xiii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	xvii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	xix
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xxi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xxii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xxiii
ΜΕΡΟΣ Α.....	xxv
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	xxv
1 Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα-Ηλεκτρονικό Εμπόριο	1
1.1 Τεχνολογία και Επιχειρηματικότητα.....	1
1.2 Διαδίκτυο και Επιχειρηματικότητα	1
1.3 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	2
1.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)	4
1.4.1 Χαρακτηριστικά e-commerce.....	4
1.4.2 Κατηγορίες e-commerce.....	5
1.4.3 Κατάταξη βάσει των ποιοτικών χαρακτηριστικών του e-commerce	6
1.4.4 Τα συστατικά στοιχεία του e-commerce	7
1.4.5 Τα πλεονεκτήματα του e-commerce	8
1.4.6 Τα μειονεκτήματα του e-commerce	9
1.4.7 Μυστικά επιτυχίας στο χώρο του e-commerce	10

1.4.8	Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	11
2.	Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (Marketing)	12
2.1	Ορισμός του Μάρκετινγκ	12
2.2	Πεδία Εφαρμογής Μάρκετινγκ	13
2.3	Το Μίγμα Μάρκετινγκ	14
2.4	Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	15
2.4.1	Η τμηματοποίηση της Αγοράς	16
2.4.2	Στρατηγική με βάση το Μίγμα Προϊόντος	17
2.4.3	Στρατηγική με βάση την Τιμή.....	18
2.4.4	Στρατηγική με βάση τη Διανομή.....	18
2.4.5	Στρατηγική με βάση την Προώθηση.....	19
2.4.6	Αποτελεσματική στρατηγική Μάρκετινγκ	20
3.	Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-Marketing).....	22
3.1	Διαδίκτυο και Μάρκετινγκ	22
3.2	Λειτουργίες e-Marketing	23
3.3	Πλεονεκτήματα e-Marketing.....	23
3.4	Μειονεκτήματα e-Marketing	24
3.5	Στρατηγικές e-Marketing	25
3.6	Σύγκριση Στρατηγικών Παραδοσιακού Marketing και e-Marketing.....	26
4.	Εργαλεία ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ – ανάλυση και παρουσίαση εφαρμογών & δυνατοτήτων.....	28
4.1	Ανάλυση εννοιών	28
4.1.1	Κανάλι πωλήσεων - Sales Funnel	28
4.1.2	Owned & Non Owned, Earned & Paid Media	29
4.1.3	Freebies.....	30
4.2	Εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	30

4.2.1	Ιστότοπος (Website)	30
4.2.2	Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail marketing)	32
4.2.3	Αποστολή Newsletter	33
4.2.4	Σύνδεση smart phones στο διαδίκτυο.....	34
4.2.5	Σπειροειδές μάρκετινγκ (Viral)	34
4.3	Εργαλεία για ανάλυση στο διαδίκτυο.....	34
4.3.1	Google Adwords.....	34
4.3.2	Google Analytics	37
4.3.3	Webtrends Analytics	43
4.3.4	Motigo - Nedstat.....	43
4.4	Social media marketing	47
4.4.1	Face book pages	47
4.4.2	Twitter	59
4.4.3	Instagram	59
4.4.4	YouTube (2/44)	60
4.4.5	Google++	61
4.4.6	Snap chat	62
4.5	Μετρικές και αναλύσεις στο διαδίκτυο (very_good1)	62
4.5.1	Απόδοση επένδυσης - Return on Investment (ROI) (2)	62
4.5.2	SEO Keyword Ranking	62
4.5.3	Μηχανές αναζήτησης	63
4.5.4	Click Trough Rate	63
4.5.5	Average Site Time	63
4.5.6	Google Acquisition.....	63
4.5.7	Online Interactions	64
4.5.8	Funnel Visualization - Οπτικοποίηση χωνιού	64

4.5.9	End Action Rate - Ποσοστό Τελικής Ενέργειας. Οι ενέργειες	64
4.5.10	Incremental Sales - Προσαύξηση Πωλήσεων	64
4.5.11	Άμεση πρόσβαση - Direct Traffic	64
4.5.12	Σελίδες αναφοράς – Referring Sites.....	65
5	Σχεδίαση και Αξιολόγηση Ευχρηστίας Διαδραστικών Πληροφοριακών Συστημάτων e-Marketing	66
5.1	Εισαγωγή	66
5.2	Σχεδίαση Διαδραστικών Συστημάτων.....	66
5.2.1	Σχεδίαση Διεπιφανειών	67
5.2.2	Σχεδίαση Φορμών.....	68
5.2.3	Σχεδίαση εικονιδίων	69
5.2.4	Σχεδίαση Διεπιφανειών Διαδικτύου	69
5.3	Αξιολόγηση Ευχρηστίας WEB σελίδων-εφαρμογών.....	71
5.3.1	Κατευθυντήριες γραμμές Ευχρηστίας.....	71
5.3.2	Μέθοδοι Αξιολόγησης Ευχρηστίας.....	72
ΜΕΡΟΣ Β	75
ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ SUS, (SYSTEM USABILITY SCALE).....		75
6	Αξιολόγηση Ευχρηστίας Συστήματος με SUS (System Usability Scale).....	77
6.1	Εισαγωγή	77
6.2	Βαθμολόγηση ερωτηματολογίου SUS	78
6.3	Ερμηνεία της Βαθμολογίας SUS.....	80
6.4	Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας.....	82
6.5	Προσδιορισμός Δείγματος Έρευνας.....	82
6.6	Μεθοδολογία Έρευνας	83
6.7	Σενάριο Έρευνας - Δομή Ερωτηματολογίου.....	83

6.8	Επεξεργασία – Ανάλυση Ερωτηματολογίου	88
6.8.1	Στατιστική Επεξεργασία Δεδομένων	88
6.9	Ερμηνεία Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίων - Συμπεράσματα	117
6.10	Προτάσεις βελτίωσης συστημάτων e-Marketing	119
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		120
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ		124
	Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης.....	124

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.4.4-1: Υποστηρικτικές Υπηρεσίες	8
Εικόνα 4.1.1-1: Κανάλι πωλήσεων	28
Εικόνα 4.1.1-2: Δημιουργία & Αύξηση των πελατών	29
Εικόνα 4.1.2-1: Owned & Non Owned, Earned & Paid Media	29
Εικόνα 4.2.2-1: MailChimp.....	33
Εικόνα 4.2.2-2: MailChimp.....	33
Εικόνα 4.3.1-1: Εγγραφή στο Google Adwords.....	34
Εικόνα 4.3.1-2: Ορισμός ύψους δαπάνης.....	35
Εικόνα 4.3.1-3: Δήλωση περιοχής.....	35
Εικόνα 4.3.1-4: Δίκτυα στόχευσης.....	35
Εικόνα 4.3.1-5: Προσθήκη Λέξεων - Κλειδιών	36
Εικόνα 4.3.1-6: Ορισμός προσφοράς	36
Εικόνα 4.3.1-7: Κείμενο διαφήμισης	36
Εικόνα 4.3.1-8: Στοιχεία Πληρωμής	37
Εικόνα 4.3.2-1: Αρχική σελίδα της Google Analytics	38
Εικόνα 4.3.2-2: Δημιουργία λογαριασμού Google Analytics	38
Εικόνα 4.3.2-3: Εισαγωγή στοιχείων	39
Εικόνα 4.3.2-4: Εισαγωγή στοιχείων	39
Εικόνα 4.3.2-5: Λήψη αναγνωριστικού.....	40
Εικόνα 4.3.2-6: Αποδοχή όρων	40
Εικόνα 4.3.2-7: Εξαγωγή Αναγνωριστικού.....	40
Εικόνα 4.3.2-8: Διάφορες ρυθμίσεις	41
Εικόνα 4.3.2-9: Κατηγορίες στατιστικών αποτελεσμάτων	41
Εικόνα 4.3.2-10: Αποτελέσματα	41

Εικόνα 4.3.2-11: Περίοδος αποτελεσμάτων.....	42
Εικόνα 4.3.2-12: Στατιστικά των δύο τελευταίων εβδομάδων	42
Εικόνα 4.3.2-13: Εξαγωγή στατιστικών σε αρχείο	42
Εικόνα 4.3.3-1: Αρχική οθόνη Wedtrends	43
Εικόνα 4.3.4-1: Αρχική οθόνη Motigo.....	43
Εικόνα 4.3.4-2: Στοιχεία εγγραφής	44
Εικόνα 4.3.4-3: Δημιουργία μετρητή	44
Εικόνα 4.3.4-4: Καταχώριση στοιχείων.....	44
Εικόνα 4.3.4-5: Επιλογή κατηγορίας αποτελεσμάτων	45
Εικόνα 4.3.4-6: Στατιστικά αποτελέσματα	46
Εικόνα 4.3.4-7: Σελίδες που βλέπουν ανά ώρα.....	46
Εικόνα 4.4.1-1: Στοιχεία σελίδας	49
Εικόνα 4.4.1-2: Προώθηση σελίδας.....	49
Εικόνα 4.4.1-3: Έναρξη προωθητική καμπάνιας	49
Εικόνα 4.4.1-4: Πρώτο βήμα για δημιουργία διαφήμισης	50
Εικόνα 4.4.1-5: Δεύτερο βήμα για δημιουργία διαφήμισης.....	50
Εικόνα 4.4.1-6: Τρίτο βήμα για δημιουργία διαφήμισης	51
Εικόνα 4.4.1-7: Τέταρτο βήμα για δημιουργία διαφήμισης.....	51
Εικόνα 4.4.1-8: Πρόσκληση ατόμων.....	52
Εικόνα 4.4.1-9: Ορισμός περιοχής για προσκλήσεις.....	52
Εικόνα 4.4.1-10: Συμπλήρωση στοιχείων πληρωμής.....	52
Εικόνα 4.4.1-11: Αύξηση των "κλικ"	53
Εικόνα 4.4.1-12: Φωτογραφίες και βίντεο για διαφήμιση	53
Εικόνα 4.4.1-13: Συμπλήρωση στοιχείων πληρωμής.....	53
Εικόνα 4.4.1-14: Κατηγορίες αποτελεσμάτων	54
Εικόνα 4.4.1-15: Κατηγορίες ανάλυσης αποτελεσμάτων	54

Εικόνα 4.4.1-16: Γράφημα αποτελεσμάτων απήχησης δημοσιεύσεων.....	54
Εικόνα 4.4.1-17: Δημιουργία εκδηλώσεων	55
Εικόνα 4.4.1-18: Δημιουργία εκδήλωσης	55
Εικόνα 4.4.1-19: Εισαγωγή στοιχείων εκδήλωσης	56
Εικόνα 4.4.1-20: Εκδήλωση ενδιαφέροντος για την εκδήλωση.....	56
Εικόνα 4.4.1-21: Κοινοποίηση εκδήλωσης	57
Εικόνα 4.4.1-22: Πόσοι έδειξαν ενδιαφέρον για την εκδήλωση.....	57
Εικόνα 4.4.1-23: Στατιστικά εκδηλώσεων	57
Εικόνα 4.4.1-24: Προώθηση εκδήλωσης	58
Εικόνα 4.4.2-1: Twitter	59
Εικόνα 4.4.3-1: Instagram	59
Εικόνα 4.4.4-1: Κανάλια στο YouTube	60
Εικόνα 4.4.4-2: Ένα από τα κανάλια.....	60
Εικόνα 4.4.5-1: Ανάρτηση στο Google ++	61
Εικόνα 4.4.5-2: Επιλογές της Google ++	61
Εικόνα 4.5.6-1: Google Acquisition 1	63
Εικόνα 4.5.6-2: Google Acquisition 2.....	64
Εικόνα 6.3-1 Συσχέτιση SUS score με άλλους δείκτες	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα 6.8.1.1-1: Φύλο συμμετεχόντων.....	88
Γράφημα 6.8.1.1-2: Ηλικία Συμμετεχόντων	89
Γράφημα 6.8.1.1-3: Επίπεδο Σπουδών	89
Γράφημα 6.8.1.1-4: Επαγγελματική Κατάσταση	90
Γράφημα 6.8.1.1-5: Σύνδεση στο Διαδίκτυο.....	91
Γράφημα 6.8.1.1-6: Ημερήσιος Χρόνος Πλοήγησης	91
Γράφημα 6.8.1.2-1: 1 ^ο Ερώτημα αυτοαποτελεσματικότητας	93
Γράφημα 6.8.1.2-2: 2ο Ερώτημα - Συχνότητα	94
Γράφημα 6.8.1.2-3: Συχνότητες 3ου Ερωτήματος.....	95
Γράφημα 6.8.1.2-4: Συχνότητα 4ου Ερωτήματος	96
Γράφημα 6.8.1.2-5: 5ο Ερώτημα - συχνότητα απαντήσεων	97
Γράφημα 6.8.1.2-6: 6ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας	98
Γράφημα 6.8.1.2-7: 7ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας	99
Γράφημα 6.8.1.2-8: 8ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας	100
Γράφημα 6.8.1.2-9: 9ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας	101
Γράφημα 6.8.1.2-10:10ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας	102
Γράφημα 6.8.1.2-11:11ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας	103
Γράφημα 6.8.1.2-12:12ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας	104
Γράφημα 6.8.1.2-13:13ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας	105
Γράφημα 6.8.1.2-14:14ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας	106
Γράφημα 6.8.1.2-15:15ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας	107
Γράφημα 6.8.1.2-16:16ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας	108
Γράφημα 6.8.1.2-17:17ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας	109
Γράφημα 6.8.1.2-19:19ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας	111

Γράφημα 6.8.1.3-1: Συχνότητα Κατανομής Βαθμολογιών SUS.....	116
---	-----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 6.2-1: Πίνακας Συχνοτήτων	79
Πίνακας 6.3-1: Συσχέτιση SUS με άλλους δείκτες	80
Πίνακας 6.7-1: Βασικό Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Ευχρηστίας Διαφημίσεων SUS.....	84
Πίνακας 6.7-2: Ερωτηματολόγιο Αυτο αξιολόγησης.....	86
Πίνακας 6.8.1.1-1: Φύλο συμμετεχόντων	88
Πίνακας 6.8.1.1-2: Ηλικία Συμμετεχόντων	88
Πίνακας 6.8.1.1-3: Επίπεδο Σπουδών	89
Πίνακας 6.8.1.1-4: Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων	90
Πίνακας 6.8.1.1-5 : Σύνδεση στο Διαδίκτυο	90
Πίνακας 6.8.1.1-6: Ημερήσιος Χρόνος Πλοήγησης.....	91
Πίνακας 6.8.1.2-1: 1ο Ερώτημα αυτοαποτελεσματικότητας	92
Πίνακας 6.8.1.2-2: 2ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	94
Πίνακας 6.8.1.2-3: 3ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	95
Πίνακας 6.8.1.2-4: 4ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	96
Πίνακας 6.8.1.2-5: 5ο Ερώτημα Αυτοαξιολόγησης.....	97
Πίνακας 6.8.1.2-6: 6ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	98
Πίνακας 6.8.1.2-7: 7ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	99
Πίνακας 6.8.1.2-8: 8ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	100
Πίνακας 6.8.1.2-9: 9ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	101
Πίνακας 6.8.1.2-10: 10ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	102
Πίνακας 6.8.1.2-11: 11ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	103
Πίνακας 6.8.1.2-12: 12ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	104
Πίνακας 6.8.1.2-13: 13ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	105
Πίνακας 6.8.1.2-14: 14ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	106

Πίνακας 6.8.1.2-15:15ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	107
Πίνακας 6.8.1.2-16:16ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	108
Πίνακας 6.8.1.2-17:17ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	109
Πίνακας 6.8.1.2-18:18ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	110
Πίνακας 6.8.1.2-19:19ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας.....	111
Πίνακας 6.8.1.2-1: Συγκεντρωτικός πίνακας απαντήσεων και στατιστικών Ερωτηματολογίου Αυτοαποτελεσματικότητας.....	11111
Πίνακας 6.8.1.3-1: Απαντήσεις Ερωτηματοτολογίων, Βαθμολογία SUS και Στατιστικά μέτρα	11312
Πίνακας 6.8.1.3-2: Μέση Τιμή - Τυπική απόκλιση ερωτημάτων και Βαθμολογία SUS ..	11513
Πίνακας 6.8.1.3-3:Κατανομή συχνοτήτων βαθμολογιών SUS	116

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

e- CRM	Electronic Customer Relationship Management
HCI	Human –Computer Interaction
ACM	Association of Computing Machinery
CUSI	Computer Satisfaction Inventory
QUIS	Questionnaire for User Interface Satisfaction
PSSUQ	PSSUQ, Post-Study System Usability Questionnaire
SUMI	Software Usability Measurement Inventory Tool
WAMMI	Website Analysis and MeasureMent Inventory
SUS	System Usability Scale

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

e-Marketing	Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ
Internet	Διαδίκτυο
HCI	Αλληλεπίδραση Ανθρώπου-Υπολογιστή
ACM	Ένωση Υπολογιστικών Μηχανημάτων
CUSI	Ερωτηματολόγιο Ικανοποίησης Υπολογιστών
QUIS	Ερωτηματολόγιο Ικανοποίησης Χρηστών
PSSUQ	Ερωτηματολόγιο Ευχρηστίας Συστημάτων
SUMI	Κατάλογος Μέτρησης Ευχρηστίας Λογισμικού
WAMMI	Κατάλογος ανάλυσης και μέτρησης ιστοχώρου
SUS	Κλίμακα Ευχρηστίας Συστήματος

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα του Διαδικτύου στον κόσμο των επιχειρήσεων έχει αλλάξει παντοιοτρόπως τις οργανωτικές δομές τους, συνεισφέροντας τα μέγιστα στην παγκοσμιοποίηση της οικονομίας. Οι δυνατότητες που έχουν άτομα και ομάδες να εντοπίζουν οικονομικές ευκαιρίες και να τις εκμεταλλεύονται μέσα από την ανάπτυξη, παραγωγή και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, συμβάλλουν αποτελεσματικά τόσο στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων όσο και στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι, αφού αναφερθούν βιβλιογραφικά οι νέες επιχειρηματικές δομές και στρατηγικές οι οποίες συμβάλλουν στη νέα οργανωτική κουλτούρα των επιχειρήσεων και είναι συνυφασμένες με την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου σε αυτές, όπως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing), να προχωρήσει στην αξιολόγηση της ευχρηστίας διαφόρων συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου –ηλεκτρονικών καταστημάτων- μέσω ερωτηματολογίου SUS.

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού επιλέχθηκε η χρησιμοποίηση ερωτηματολογίου τύπου SUS, καθώς τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν σε πολλές έρευνες αξιολόγησης ευχρηστίας δίνοντας πολύ καλά αποτελέσματα.

Επιμέρους στόχοι της έρευνας ήταν η αξιολόγηση της ευχρηστίας των διαφημίσεων ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ μέσω διευρυμένου ερωτηματολογίου SUS, η αξιολόγηση της εμπειρίας των συμμετεχόντων χρηστών στην έρευνα μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου αυτο-αποτελεσματικότητας στο Διαδίκτυο, καθώς και η ανάλυση, παρουσίαση των αποτελεσμάτων, μέσω πινάκων περιγραφικής στατιστικής.

Η πτυχιακή διαρθρώνεται σε δύο (2) τμήματα το Θεωρητικό και το Ερευνητικό και σε έξι (6) επιμέρους κεφάλαια.

Το θεωρητικό τμήμα, στο οποίο επιχειρείται η βιβλιογραφική ανασκόπηση, δομείται από τα παρακάτω κεφάλαια:

Στο 1^ο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη διείσδυση των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις, την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Δίνεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του, οι κατηγορίες του και ορισμένα στατιστικά στοιχεία.

Στο 2^ο κεφάλαιο ορίζεται το Μάρκετινγκ, τα πεδία εφαρμογής του, το μίγμα μάρκετινγκ και οι στρατηγικές που ακολουθούνται στην τμηματοποίηση της αγοράς.

Στο 3^ο κεφάλαιο περιλαμβάνονται οι λειτουργίες του e-Marketing, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του, οι διάφορες στρατηγικές που ακολουθούνται από την πλευρά των επιχειρήσεων, ενώ πραγματοποιείται σύγκριση μεταξύ του παραδοσιακού και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται διάφορα εργαλεία ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, καθώς και εργαλεία ανάλυσης και διάφορες μετρικές.

Στο 5^ο κεφάλαιο αναφέρονται τεχνικές και μέθοδοι σχεδίασης αλλά και αξιολόγησης ευχρηστίας διαδραστικών πληροφοριακών συστημάτων e-Marketing, web σελίδων και εφαρμογών.

Το Ερευνητικό μέρος το οποίο περιλαμβάνει το 6^ο κεφάλαιο παρουσιάζει το ερωτηματολόγιο ευχρηστίας SUS, τον τρόπο βαθμολόγησής του και ερμηνείας του, ενώ στην συνέχεια παρουσιάζονται οι σκοποί και οι επιμέρους στόχοι της ερευνητικής αυτής προσπάθειας, το δείγμα και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, το σενάριο που δόθηκε στους συμμετέχοντες και η δομή του διευρυμένου ερωτηματολογίου τύπου SUS.

Τέλος καταγράφονται αναλυτικά τα ερευνητικά δεδομένα που προέκυψαν με στατιστικούς πίνακες και γραφικές παραστάσεις. Η πτυχιακή εργασία ολοκληρώνεται με την ερμηνεία των ερευνητικών δεδομένων και τα τελικά συμπεράσματα.

ΜΕΡΟΣ Α

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1 Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα-Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 Τεχνολογία και Επιχειρηματικότητα

Το πέρασμα από τον 20^ο στον 21^ο αιώνα είναι συνυφασμένο με τη ραγδαία ανάπτυξη και εξέλιξη της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Η πρόοδος που επιτεύχθηκε ήταν τόσο μεγάλη που μπορεί κάλλιστα να συγκριθεί με τη Βιομηχανική Επανάσταση του 18^{ου} αιώνα.

Η «Πληροφορική Επανάσταση» με τη συνεχώς αυξανόμενη εξοικείωση των ανθρώπων με τους Η/Υ, τη δυνατότητα ύπαρξης Η/Υ σε κάθε σπίτι και τη διαρκώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, έχει φέρει τεράστιες αλλαγές στον τρόπο ζωής μας, στις προσωπικές και εργασιακές σχέσεις, στις συναλλαγές, στον τρόπο διασκέδασης, στην εκπαίδευση, στην οικονομία και εν γένει στην καθημερινότητά μας.

Επιπροσθέτως οι νέες τεχνολογίες διείσδυσαν, επηρεάζοντας σε σημαντικό βαθμό μεταξύ άλλων και τον τομέα της επιχειρηματικότητας, «μιας δυναμικής διαδικασίας κατά την οποία τα άτομα εντοπίζουν οικονομικές ευκαιρίες και τις εκμεταλλεύονται μέσα από την ανάπτυξη, παραγωγή και πώληση αγαθών και υπηρεσιών» [1].

Η επιχειρηματικότητα με τη στήριξη των τεχνολογιών της πληροφορικής δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν επιχειρηματικές δομές και στρατηγικές που συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων ως αποτέλεσμα της νέας οργανωτικής κουλτούρας της παγκόσμιας οικονομίας [2].

Δημιουργεί ευκαιρίες για να αναπτυχθούν ευκολότερα καινοτόμες ιδέες, όπως νέα προϊόντα και υπηρεσίες, νέες δυνατότητες και τρόποι μάρκετινγκ [3].

Οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να σχεδιάζονται και να υλοποιούνται υποδομές με το μικρότερο δυνατό κόστος και σε μικρά χρονικά διαστήματα. Υποδομές οι οποίες θα είναι διαθέσιμες στον καθένα, ανεξάρτητα με τον τόπο που ζει ή εργάζεται ή το χρόνο που θα θελήσει να τις αναζητήσει και να τις χρησιμοποιήσει.

1.2 Διαδίκτυο και Επιχειρηματικότητα

Κανείς δεν φανταζόταν την περίοδο που σχεδιάστηκε και δημιουργήθηκε το πρώτο διαδίκτυο το ARPANET (1969), με σκοπό τη διασύνδεση υπολογιστών ώστε να βοηθηθούν οι

στρατιωτικές υπηρεσίες των ΗΠΑ στο ψυχρό πόλεμο με τις μυστικές σοβιετικές υπηρεσίες, ότι θα υπήρχε τέτοια αλματώδη εξέλιξη στη χρήση του, η οποία θα επηρέαζε σε τέτοιο βαθμό την ανθρώπινη ύπαρξη σε κάθε σημείο του πλανήτη.

Η μεγάλη άνθησή του όμως άρχισε με τη χρήση της εφαρμογής της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού το 1989, αφού αυτή ουσιαστικά διευκόλυνε την πρόσβαση του χρήστη στο διαδίκτυο δημιουργώντας παράλληλα μια τεράστια αγορά γνώσεων και πληροφοριών.

Η διάδοσή του διευκολύνθηκε επίσης από τη ραγδαία ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών και την είσοδο αυτών σε κάθε νοικοκυριό. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το διαδίκτυο να γίνει απαραίτητο σε κάθε άτομο από κάθε κοινωνικοοικονομικό στρώμα, είτε ως μέσο επικοινωνίας, πληροφόρησης, ή εκπαίδευσης, είτε ως μέσο αγοράς προϊόντων-υπηρεσιών, είτε γενικότερα ως μέσο διεκπεραίωσης κάθε είδους προσωπικών και επαγγελματικών συναλλαγών.

Λόγω της τεχνολογικής αυτής εξέλιξης δημιουργήθηκε η ανάγκη να μεταβληθεί και ο τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων προκειμένου να επιβιώσουν στο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις καθημερινά εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο, για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων συνδυάζοντας τη φυσική τους υπόσταση με την ηλεκτρονική (e-shop).

1.3 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ένας νέος όρος που αντικατοπτρίζει τη διεξόδου της νέας τεχνολογίας και ιδιαίτερα του Internet στις επιχειρήσεις είναι το e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν ή e-business). Ο όρος αυτός χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα για τη διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων τους. Στο ηλεκτρονικό επιχειρείν συμπεριλαμβάνονται δραστηριότητες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), η τηλε-εργασία (e-working), η τηλεδιάσκεψη (e-conference) κ.ά.

Με άλλα λόγια, το e-επιχειρείν, είναι ένα σύνολο από εσωτερικές επιχειρηματικές και διεπιχειρηματικές στρατηγικές και προηγμένες τεχνολογίες πληροφορικής, που αποσκοπούν [4]:

- Στις αυτοματοποιημένες και απλουστευμένες επιχειρηματικές διαδικασίες.
- Στην απομείωση του κόστους.
- Στην καλύτερη ποιότητας και στην αύξηση της ταχύτητας παράδοσης.

- Στη βελτιωμένη ποιότητα των τελικών προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Στη δημιουργία τέτοιων σχέσεων με τους εταίρους επιχειρηματίες και καταναλωτές που θα ικανοποιούν τις απαιτήσεις όλων των συνεργαζόμενων μερών.

Ανατρέχοντας στην ιστορία του e-επιχειρείν βλέπουμε να εμφανίζονται τα πρώτα ηλεκτρονικά συστήματα μεταφοράς χρημάτων (EFT) μεταξύ τραπεζών στη δεκαετία του 1970. Στη δεκαετία του 1980 διαδίδονται οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και συστήματα EDI) με αποτέλεσμα το παραδοσιακά χρησιμοποιούμενο χαρτί να αντικατασταθεί από τα ηλεκτρονικά μηνύματα ελαχιστοποιώντας όχι μόνο τον χρόνο παράδοσης αλλά και το κόστος της επικοινωνίας.

Από την άλλη μεριά εμπορικές και διοικητικές πληροφορίες και παραστατικά (παραγγελίες αγοράς προϊόντων, έγγραφα και επιταγές πληρωμής), πραγματοποιούνται μέσω των συστημάτων Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI) [5].

Στο μεταίχμιο των δεκαετιών 1980 και 1990, προστίθενται και αξιοποιούνται οι νέες δυνατότητες της ηλεκτρονικής διάσκεψης (e-conference), της ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), των ομάδων συζήτησης (newsgroups, forums) και της μεταφοράς αρχείων (FTP) ενώ ταυτόχρονα η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της απελευθέρωσης της αγοράς των τηλεπικοινωνιών.

Στο μέσο της δεκαετίας του 1990 με την επικράτηση των προσωπικών υπολογιστών που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα με παραθυρικό περιβάλλον τύπου Windows και συγχρόνως με την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού έγινε εξαιρετικά εύκολη η δημοσίευση και η αναζήτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχίζει να γίνεται ανάγκη, καθώς διευκολύνει τόσο τους επιχειρηματίες προσφέροντας ευνοϊκότερες προϋποθέσεις ανταγωνισμού, όσο και τους πελάτες προσφέροντας φθηνότερο τρόπο πραγματοποίησης μεγάλου όγκου συναλλαγών.

Τέλος της δεκαετίας του 1990 χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι κρυπτογράφησης του περιεχομένου των μηνυμάτων και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα, ενώ καθιερώθηκε σχετική νομοθεσία στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών ώστε να καταστεί δυνατή η πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αποτελεί σημαντικό κομμάτι του ηλεκτρονικού επιχειρείν, έχει αλλάξει τα δεδομένα στο παγκοσμιοποιημένο, ανταγωνιστικό, οικονομικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Επιτρέπει την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών άμεσα, εύκολα και οικονομικά, οποιαδήποτε στιγμή του 24-ώρου από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου, αρκεί το άτομο να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και η επιχείρηση ηλεκτρονική παρουσία.

Παρόλο που το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι γενικότερη έννοια από το ηλεκτρονικό εμπόριο, εντούτοις το δεύτερο εμφανίστηκε προγενέστερα. Πρώτη φορά ο όρος e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο) αναφέρθηκε από τους Kalakota και Whinston το 1996 και αφορά τις εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες ανάμεσα σε επιχειρήσεις και ιδιώτες μέσω του διαδικτύου [5].

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) *«το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών»*[5].

Ο ορισμός που δίνει το Διαβαλκανικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αναφέρει ότι *«το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε καλύτερα να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που θα μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με εμπορικά μέσα»* [6].

1.4.1 Χαρακτηριστικά e-commerce

Το ηλεκτρονικό Εμπόριο, αυτός ο σύγχρονος τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από τα παρακάτω στοιχεία [6]:

- **Διασύνδεση και ανοικτή λειτουργία:** Περιβάλλον μέσα στο οποίο δίνεται η δυνατότητα ανοικτής πολλαπλής διασύνδεσης των επιχειρησιακών συστημάτων στοχεύοντας στην ανταλλαγή πληροφοριών.
- **Μηδενισμός των αποστάσεων.**

- **Αποπροσωποποίηση:** Ο συναλλασσόμενος αναγνωρίζεται μόνο μέσω ειδικών διευθύνσεων.
- **Υψηλή ταχύτητα επικοινωνίας.**
- **Άυλη/Ηλεκτρονική μορφή:** χωρίς ύπαρξη χαρτιού, τηλεφώνου ή συμβατικού ταχυδρομείου.
- **Πλούσιο περιεχόμενο συνομιλιών.**
- **Ελάχιστο κόστος.**

1.4.2 Κατηγορίες e-commerce

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε δύο γενικές κατηγορίες με βάση τη μορφή που μπορεί να πάρει [6].

1. **Μερικό ή έμμεσο e-commerce:** στο οποίο γίνεται ηλεκτρονικά η παραγγελία υλικών αγαθών, αλλά η παράδοση πραγματοποιείται με το συμβατικό τρόπο π.χ. ταχυδρομείο ή ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής. Υπάρχει εξάρτηση από εξωτερικούς παράγοντες όπως από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών και παροχής υπηρεσιών.
2. **Καθαρό ή άμεσο e-commerce:** όπου η παραγγελία, πληρωμή και παράδοση γίνεται ηλεκτρονικά. Η συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τα άυλα αγαθά και υπηρεσίες.

Ανάλογα με τον τομέα εφαρμογής του διακρίνεται σε:

1. **Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων Business to Business (B2B):** Αναφέρεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων που οδηγεί σε απλοποίηση των διαδικασιών, στη βελτίωση της συνεργασίας τους, στην ταχύτερη μεταφορά των προμηθειών, στον έλεγχο των αποθεμάτων και στη μείωση κόστους συναλλαγών.
2. **Λιανικές πωλήσεις – Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business to Consumer (B2C):** Αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων για αγορές/πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι και η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο καταναλωτής έχει άμεση πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων ηλεκτρονικών καταστημάτων, απ' όπου μπορεί να επιλέξει αυτά που επιθυμεί,

συγκρίνοντας τιμές και ποιότητες. Όλα αυτά πραγματοποιούνται από το χώρο του χωρίς μετακίνηση, κερδίζοντας τόσο σε χρόνο όσο και σε χρήμα.

Από μελέτες που έγιναν αποδεικνύεται ότι τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, τα CDs και ο εξοπλισμός Η/Υ είναι τα βασικά προϊόντα που αγοράζονται online. Ακολουθούν τα βιβλία, τα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και τα λουλούδια. Το 2000 δαπανήθηκαν στις ΗΠΑ 25 δις \$ για το B2B και 17 εκ. \$ στην Ελλάδα. Το 2004 στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσό άγγιξε τα 474 εκ. \$ [6].

3. **Business to Government (B2G)**: Η μορφή αυτή αφορά συναλλαγές του κράτους με τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα την παροχή υπηρεσιών προς αυτές. Για παράδειγμα η δυνατότητα συμπλήρωσης και αποστολής φορολογικών δηλώσεων εταιρειών, η πληρωμή φόρων, η δυνατότητα υποβολής αιτήσεων για άδειες κ.λ.π.
4. **Consumer to Government (C2G)**: Παρόμοιες συναλλαγές όπως και προηγουμένως μεταξύ κράτους και κυβέρνησης.
5. **Consumer to Consumer (C2C)**: Αναφέρεται στην ανταλλαγή αντικειμένων και υπηρεσιών μεταξύ καταναλωτών με ηλεκτρονικό τρόπο. Παράδειγμα η περίπτωση που ένας καταναλωτής θέτει αντικείμενά του σε ηλεκτρονική δημοπρασία.

1.4.3 Κατάταξη βάσει των ποιοτικών χαρακτηριστικών του e-commerce

Ο Timmers [7] ορίζει μια νέα κατάταξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των επιχειρηματικών μοντέλων που χρησιμοποιούνται. Έτσι διακρίνουμε:

- **Ηλεκτρονικά καταστήματα** (e-shops) ή **ηλεκτρονικές προθήκες** (e-storefronts), που ισοδυναμούν με τα φυσικά καταστήματα. Σε αυτά παρουσιάζονται ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων με αντίστοιχες περιγραφές και φωτογραφίες, αξιολογήσεις, κριτικές, τιμές, διαθεσιμότητα κλπ., ενώ δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να παραγγείλουν τα προϊόντα που θέλουν και να πληρώσουν με τον τρόπο που επιθυμούν.
- **Ηλεκτρονικά συστήματα προμηθειών** (e-procurement), υποστηρίζουν την αγορά έργων, προμηθειών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (π.χ. CCR).
- **Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες** (e-auctions), είναι ιστοσελίδες που προσφέρουν πωλήσεις μέσω δημοπρασιών (π.χ. e-bay).
- **Ηλεκτρονικές αγορές** (e-marketplaces) και τα **ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα** (e-malls), αποτελούν το ηλεκτρονικό ισοδύναμο μιας φυσικής αγοράς, όπου

ανταλλάσσονται πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες μέσω ενός ιστότοπου, ενώ γίνονται και πληρωμές. Συμμετέχουν σε αυτές επιχειρήσεις οι οποίες ενώνονται δημιουργώντας πολυκαταστήματα (π.χ. <https://www.emall-thessalia.com/>).

- **Αγορές μεσαζόντων**, είναι παρόμοιες με τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, αλλά εκεί ένας μεσάζοντας παρέχει υπηρεσίες ή προϊόντα από διάφορους προμηθευτές.
- **Μεσίτες πληροφορίας** (information brokerage) οι οποίοι συλλέγουν πληροφορίες για άτομα μέσω διαδικτύου και τις πωλούν σε επιχειρήσεις (π.χ. η χρυσή ευκαιρία).
- **Πλατφόρμες συνεργασίας**, παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν, να μοιράζονται δεδομένα, να συνεργάζονται για να πετύχουν κοινούς στόχους, μέσα από τις υπηρεσίες επικοινωνίας, τον συγχρονισμό αρχείων, την προβολή ιδεών και σημειώσεων σε μία βάση δεδομένων, τη διαχείριση εργασιών και την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (π.χ. άμεσα μηνύματα, διαμοιρασμός εφαρμογών, απομακρυσμένη πρόσβαση και επικοινωνία (π.χ. hellenicplatform.org/h-platforma/)).
- **Συνεργατικό μάρκετινγκ** (affiliate marketing), ένα είδος μάρκετινγκ σύμφωνα με το οποίο μία επιχείρηση επιβραβεύει μία ή περισσότερες θυγατρικές για κάθε επισκέπτη/πελάτη που φέρνει στην αλυσίδα (π.χ. <http://www.opendata500.com/us/findthebestcom/>).

1.4.4 Τα συστατικά στοιχεία του e-commerce

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από ένα σύνολο αλληλεπιδρώντων οντοτήτων και πλατφορμών όπως πληροφοριακά συστήματα, δικτυακές υποδομές, υποστηρικτικές υπηρεσίες και ανθρώπους. Αναλυτικότερα [8]:

- **Πληροφοριακά Συστήματα**, τα οποία παρέχουν την κύρια λειτουργικότητα προκειμένου να διεξαχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- **Δίκτυα**, που αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για την επικοινωνία των πληροφοριακών συστημάτων.
- **Συμμετέχοντες**, όπως είναι οι πωλητές, οι αγοραστές, οι μεσάζοντες, οι ειδικοί σύμβουλοι και οι υπάλληλοι που υποστηρίζουν τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- **Δημόσια πολιτική ηλεκτρονικού εμπορίου**, όπως είναι η νομοθεσία που το διέπει, η φορολογική πολιτική, η προστασία της ιδιωτικότητας των εμπλεκόμενων κλπ.

- **Μάρκετινγκ και διαφήμιση** αποτελούν βασικούς παράγοντες για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- **Επιχειρηματικές συνεργασίες**, όπως οι κοινοπραξίες, οι ηλεκτρονικές αγορές κλπ.
- **Υποστηρικτικές υπηρεσίες-υποδομές**, όπως η δημιουργία περιεχομένου των προϊόντων, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, η παράδοση των παραγγελιών κλπ.



Εικόνα 1: Υποστηρικτικές Υπηρεσίες

1.4.5 Τα πλεονεκτήματα του e-commerce

Αν θελήσουμε να συνοψίσουμε τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις, αλλά και τους καταναλωτές, θα μπορούσαμε να πούμε με μια πρόταση, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει τις πωλήσεις και μειώνει το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων. Αναλυτικότερα η λειτουργία τους βελτιώνεται στους παρακάτω τομείς [4], [9]:

- **Προώθηση προϊόντων (marketing)**. Πλούσια παροχή πληροφοριών και καλύτερη επικοινωνία και εξυπηρέτηση πελατών όλο το 24ωρο, καθημερινά και παγκοσμίως.
- **Πρόσβαση σε νέες αγορές**. Μέσα από το e-commerce, πωλούνται όχι μόνο προϊόντα υλικά (π.χ. ρούχα, βιβλία) και άυλα (προγράμματα, μουσική, ταινίες), αλλά παρέχονται και διάφορες υπηρεσίες (π.χ. κράτηση θέσεων σε αεροπορικές εταιρίες).
- **Ταχύτερη παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών**. Αυτό έχει πολύ μεγάλη σημασία ιδιαίτερα σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου η ταχύτητα επηρεάζει το περιεχόμενο των θεμάτων όπως συμβαίνει για παράδειγμα στις ηλεκτρονικές εφημερίδες.
- **Μείωση του κόστους των επιχειρήσεων**.

- **Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών** όλο το 24ωρο καθημερινά.
- **Βελτιωμένη δημόσια εικόνα** της επιχείρησης με μικρό σχετικά κόστος.
- **Δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αλλάζουν τη δομή τους** ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, τις απαιτήσεις, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
- **Χαμηλό κόστος συναλλαγών**, καθώς οι φάσεις από τις οποίες περνάει ένα προϊόν έχουν απλουστευθεί και πολλά στάδια καταργηθεί.
- **Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων**, καθώς η άμεση ενημέρωσή τους για τις παραγγελίες και η συνεχής επικοινωνία με τους προμηθευτές έχει οδηγήσει στην εφαρμογή ενός συστήματος JIT (Just-In-Time, της τελευταίας στιγμής).
- **Αυξημένος ανταγωνισμός**. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση που θα είναι προσιτή μέσω διαδικτύου στον καθένα από οποιαδήποτε περιοχή του κόσμου.

1.4.6 Τα μειονεκτήματα του e-commerce

Τα κυριότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοψίζονται παρακάτω [4], [9]:

- **Έλλειψη ασφάλειας στο διαδίκτυο**. Υπάρχει μια γενικότερη δυσπιστία των πελατών ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο. Ιδιαίτερα όταν οι αγορές γίνονται με πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες οπότε και θα πρέπει να αποσταλούν ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα.
- **Συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας**: Η δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης απαιτεί χρόνο αλλά και χρήμα. Εξαιτίας της συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας, το λογισμικό και ο υπολογιστικός εξοπλισμός πολλές φορές απαιτούν την επικαιροποίησή τους προκειμένου να είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία.
- **Δυσκολία στη χρήση των υπολογιστικών συστημάτων από τους πελάτες**. Το ιδανικό για τον πελάτη είναι να καταβάλλει τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια στην αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό το interface του ηλεκτρονικού καταστήματος δεν πρέπει να είναι περίπλοκο γιατί παύει να είναι ελκυστικό.
- **Μη φυσική επαφή με το προϊόν που θέλει να αγοράσει**. Ο πελάτης δεν μπορεί να επεξεργαστεί άμεσα το προϊόν πριν το επιλέξει παρά μόνο να το δει μέσω

φωτογραφιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη σιγουριάς και την επιφύλαξη του απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές.

- **Σύνδεση στο Internet:** Σε πολλές περιοχές επειδή η σύνδεση είναι ακριβή ή πολλές φορές ανύπαρκτη δεν υφίσταται δυνατότητα πρόσβασης του υποψήφιου αγοραστή στα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- **Νομοθεσία:** Δεν έχουν λυθεί πλήρως νομοθετικά θέματα, καθώς και φορολογικά, που αφορούν τη δημιουργία και τη λειτουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

1.4.7 Μυστικά επιτυχίας στο χώρο του e-commerce

Για να θεωρηθεί επιτυχημένο το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να συγκεντρώνει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως [4], [9]:

- Ο δικτυακός κόμβος να είναι απλός, εύχρηστος και ταχύτατος στην πρόσβαση. Σε κανένα καταναλωτή δεν αρέσει να περιμένει πολύ ώρα για να δει τα προϊόντα. Για τον ίδιο ακριβώς λόγο η αναζήτησή τους πρέπει να είναι απλή και εύκολη.
- Ο κόμβος να πληροί τις προδιαγραφές ασφάλειας για όλες τις δυνατές συναλλαγές.
- Να είναι πάντοτε ενημερωμένος.
- Να μπορούν να γίνουν συγκρίσεις παρόμοιων προϊόντων.
- Οι τιμές να κυμαίνονται στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.
- Να υπάρχει λεπτομερής περιγραφή του προϊόντος, πολύ καλές φωτογραφίες και ενημέρωση σχετική με τα αποθέματα.
- Να υπάρχει έγκαιρη ενημέρωση για την ημερομηνία παραλαβής της παραγγελίας, καθώς και διάφορες δυνατότητες λήψης αυτής.
- Το ηλεκτρονικό κατάστημα να βρίσκεται σε συνεχή λειτουργία όλο το 24ωρο, χωρίς προβλήματα εξυπηρετώντας μεγάλο όγκο πελατών.
- Ενίσχυση της θετικής εικόνας των επισκεπτών για την επιχείρηση και ενθάρρυνση τους για μελλοντική επίσκεψη.
- Να υπάρχουν αρκετοί εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής πέρα από τις πιστωτικές κάρτες τις οποίες αρκετός κόσμος δεν εμπιστεύεται.
- Να υπάρχει δυνατότητα επιστροφής προϊόντων και ξεκάθαροι κανόνες και όροι επιστροφής.

1.4.8 Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα εμφανίζεται αρχές δεκαετίας του '90, με τη δημιουργία ενός εργαστηρίου ηλεκτρονικού εμπορίου στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Στη συνέχεια το Υπουργείο Ανάπτυξης δημιουργεί υποδομές-υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου από εμπορικούς συλλόγους-επιμελητήρια σύμφωνα με τα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων του εμπορίου του ΟΗΕ, ενώ ο ΟΤΕ και η Forthnet κάνουν σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές για την ασφαλή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών [9].

Στη δεκαετία του 2000 με τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη του διαδικτύου παρουσιάζονται επιτυχημένες επιχειρηματικές δραστηριότητες στο χώρο του B2C όπως airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr, ηλεκτρονικές αγορές όπως Χρυσή Ευκαιρία κλπ. Επιπλέον δύναται η δυνατότητα σε πάνω από 2000 επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B. Στη δεκαετία που διανύουμε η χρήση του διαδικτύου παρουσιάζει αλματώδη άνοδο με αποτέλεσμα το 2013 περίπου 2,5 εκατομμύρια Έλληνες ετησίως να προμηθεύονται online υπηρεσίες και προϊόντα αξίας 3,5 εκατομμυρίων Ευρώ.

Στις κατηγορίες με τη μεγαλύτερη αύξηση των online αγοραστών το 2014 περιλαμβάνονται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αεροπορικά εισιτήρια), τα εισιτήρια για εκδηλώσεις, ο εξοπλισμός για Η/Υ, είδη ένδυσης/υπόδησης, οι ηλεκτρονικές αγορές/κινητά.

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή δημοσίευσε στοιχεία που αφορούν δειγματοληπτική έρευνα χρήσης διαδικτύου για ηλεκτρονικό εμπόριο για το έτος 2015 [10]. Από αυτή προέκυψε το προφίλ των ατόμων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το Α' τρίμηνο του 2015 αποτελούνταν από 54,2% άνδρες και 45,8% γυναίκες.

Το 29,7% ήταν στην ηλικία από 35-44 ετών, με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης 51,3% (διδακτορικό, μεταπτυχιακό, ΑΕΙ, ΤΕΙ).

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τα οποία έγιναν οι περισσότερες διαδικτυακές παραγγελίες από τον Απρίλιο του 2014 έως το Μάρτιο του 2015 ήταν είδη ένδυσης, υπόδησης (αθλητικά σε ποσοστό 47,6%) και ηλεκτρονικές συσκευές σε ποσοστό 26,3%.

Επιπλέον η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι το 75,2% των καταναλωτών επιλέγει να κάνει τις ηλεκτρονικές αγορές του από τις εγχώριες επιχειρήσεις, ενώ το 31,3% από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 17,9% από άλλες χώρες εκτός Ευρώπης.

2. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (Marketing)

2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Ο όρος Marketing έχει πολυχρησιμοποιηθεί τα τελευταία χρόνια σε κάθε είδους δραστηριότητες, επιχειρηματικές, πολιτικές, κοινωνικές κλπ. Όμως ελάχιστοι γνωρίζουν επακριβώς τι σημαίνει ο όρος αυτός καθώς και ποιους σκοπούς εξυπηρετεί.

Άλλοι θεωρούν ότι αναφέρεται στην «πώληση», άλλοι στη «διαφήμιση και στην προώθηση των πωλήσεων» και άλλοι σε συνδυασμό των προηγούμενων [10].

Οι ορισμοί που διατυπώθηκαν κατά καιρούς για το Marketing τόσο από θεωρητικούς όσο και από επαγγελματικές ενώσεις είναι πολλοί, ορισμένοι από τους οποίους εμφανίζονται στη συνέχεια [10]:

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ *«ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη».*
- Ο Martin Bell καθηγητής του Μάρκετινγκ στη δεκαετία του '70, το όρισε *«ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης».*
- Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι *«είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών».*

Στις δεκαετίες που ακολούθησαν οι ορισμοί αυτοί όχι μόνο αναπροσαρμόστηκαν, αλλά διατυπώθηκαν και άλλοι, δείχνοντας ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πιο σύνθετη και δεν μπορεί να διατυπωθεί με έναν συγκεκριμένο ορισμό.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί έναν νέο τρόπο επιχειρηματικής σκέψης και δράσης που στηρίζεται στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη όχι μόνο μέσω των προϊόντων και υπηρεσιών που του προσφέρονται, αλλά πολύ περισσότερο μέσω της σωστής εξυπηρέτησής του και υποστήριξής του ακόμη και μετά την πώληση. Με άλλα λόγια είναι η τέχνη του να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να τους διατηρεί, καθώς μόνο μέσω αυτών εξασφαλίζεται η μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξή της [9].

2.2 Πεδία Εφαρμογής Μάρκετινγκ

Τα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ είναι πολλά. Μπορεί να εφαρμοστεί σε εμπορικές επιχειρήσεις, σε βιομηχανικές, σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, σε δημόσιες-κρατικές επιχειρήσεις, σε αθλητικά σωματεία, σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, πολιτικά κόμματα, τουριστικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις προβολής πολιτιστικής κληρονομιάς κλπ.

Ειδικότερα [13]:

- **Μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων:** επίκεντρο είναι το άτομο, στοχεύοντας στην ικανοποίηση των αυξανόμενων αναγκών και επιθυμιών του.
- **Μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων:** έχει ως επίκεντρο τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς και στόχος του η ικανοποίηση των απαιτήσεών τους, μέσω των προσφερόμενων λύσεων.
- **Μάρκετινγκ υπηρεσιών:** Μοιάζει με Μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων όταν οι υπηρεσίες απευθύνονται σε τελικούς καταναλωτές (π.χ. τουριστικές επιχειρήσεις, τραπεζικές). Όταν πρόκειται για παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών μοιάζει με Μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων (π.χ. μεταφορές).
- **Μάρκετινγκ εξαγωγικό ή διεθνές:** Έχει στόχο το άνοιγμα σε ξένες αγορές και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών σε αυτές.
- **Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών:** Εφαρμόζει τις γενικές αρχές του μάρκετινγκ σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. Χαμόγελο του Παιδιού).
- **Πολιτιστικό Μάρκετινγκ:** Χρησιμοποιεί τις αρχές μάρκετινγκ στην προβολή των διαφόρων πολιτιστικών γεγονότων.
- **Πολιτικό Μάρκετινγκ:** χρησιμοποιείται στη δράση των κομμάτων και στις καμπάνιες τους.
- **Αθλητικό Μάρκετινγκ:** Περιλαμβάνει ενέργειες για τη διάδοση και την ανάπτυξη των αθλημάτων, ενώ προβάλλει διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του αθλητισμού.
- **Εθνικό Μάρκετινγκ:** Ως αντικείμενό του έχει την προβολή μιας χώρας τόσο στον ευρύτερο χώρο, όσο και σε ολόκληρο τον κόσμο στοχεύοντας στη δημιουργία καλύτερης εικόνας για τη χώρα, την ανάληψη της διοργάνωσης αθλητικών αγώνων ή την προβολή κλάδων της οικονομίας.

2.3 Το Μίγμα Μάρκετινγκ

Με τον όρο μίγμα Μάρκετινγκ αναφερόμαστε στα τέσσερα στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση) γνωστά ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion), που μια επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει προκειμένου να εφαρμόσει τη στρατηγική της στο Μάρκετινγκ.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε τέτοιο βαθμό που κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν θα μπορέσει να προωθηθεί στην αγορά αν κάποιο από αυτά λείπει ή αν δεν υπάρχει μια ισορροπία στο μίγμα Μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί.

Με βάση το σκεπτικό αυτό τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, πρέπει να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των μελλοντικών πελατών, οι τιμές να είναι σε επίπεδα που οι καταναλωτές θα μπορούν να ανταποκριθούν, η διανομή να είναι εύκολη και η προώθηση αυτών των προϊόντων/υπηρεσιών να γίνεται γρήγορα και με τρόπο που να προκαλεί το ενδιαφέρον των πιθανών αγοραστών. Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους με βάση τους στόχους τους και το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται δίνουν διαφορετική σημασία σε καθένα από τα προηγούμενα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ.

Στη δεκαετία του '80 προστέθηκαν και άλλα δύο στοιχεία, η πολιτική (Politics) και η Κοινή Γνώμη (Public Opinion) [9].

- Η **πολιτική**, αναφέρεται στις αποφάσεις που λαμβάνει η πολιτεία, οι οποίες μπορεί να επηρεάζουν το Μάρκετινγκ (όπως τα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος ευνοούν την πώληση καινούριων αυτοκινήτων).
- Η **κοινή γνώμη** με τις διαθέσεις της, διαμορφώνει νέες τάσεις επηρεάζοντας τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων (π.χ. η νόσος των «τρελών αγελάδων» μείωσε την πώληση βοδινού κρέατος).

Αναφορικά με τις υπηρεσίες, το μίγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία ακόμη στοιχεία (3Ps) που σηματοδοτούν την ποιότητά τους. Είναι οι άνθρωποι (people) που τις προσφέρουν, η φύση των διαδικασιών που εκτελούνται (procedures) και το περιβάλλον λειτουργίας της επιχείρησης (physical evidence) [9].

Θεωρητικοί όπως ο P. Kotler υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι αναπόσπαστο στοιχείο της στρατηγικής του προϊόντος και επομένως δεν αποτελεί διαφορετικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ [9].

Άλλοι μελετητές αναφέρουν ότι η θεωρία των 4P εκφράζει την πλευρά της επιχείρησης ενώ θα έπρεπε να εξετάζεται και η πλευρά του καταναλωτή. Με βάση το σκεπτικό αυτό διατυπώθηκε η άποψη ότι γίνεται καλύτερη περιγραφή του Μίγματος Μάρκετινγκ με τα 4Cs τα οποία αντιπροσωπεύονται από τα αρχικά των επόμενων λέξεων:

- Customer Value: Αξία για τον πελάτη.
- Cost to the Customer: Κόστος που πληρώνει ο πελάτης.
- Convenience: Ευκολία
- Communication: Επικοινωνία

Οι υποστηρικτικές της θεωρίας αυτής επισημαίνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν μόνο ένα προϊόν/υπηρεσία, αλλά και την «αξία» και τις «λύσεις» για το συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Επιπλέον ενδιαφέρονται για το συνολικό κόστος του προϊόντος/υπηρεσίας που ζητούν, ενώ θέλουν να το αποκτήσουν με τη μεγαλύτερη δυνατή ευκολία και στη συνέχεια να έχουν συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη γι' αυτό [9].

2.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Λέγοντας Στρατηγική Μάρκετινγκ εννοούμε το σύνολο των ενεργειών τις οποίες πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση ή ο οργανισμός προκειμένου να προωθήσει ένα προϊόν αποτελεσματικά στην «αγορά στόχο».

Κάθε στρατηγική ξεκινάει από την αποστολή, όραμα μιας επιχείρησης, συνεχίζει με την οριοθέτηση των αγορών-στόχων στις οποίες θα απευθυνθεί και ολοκληρώνεται με τη διαμόρφωση μίγματος Μάρκετινγκ ειδικά γι' αυτές.

Σύμφωνα με τον Kotler & Keller (2005) το Μάρκετινγκ χτίζεται με βάση το STP (Segmentation (Τμηματοποίηση) - Targeting (Στόχευση) - Positioning (Χωροθέτηση)) γιατί «μια εταιρεία σπάνια μπορεί να ικανοποιήσει τους πάντες σε μια αγορά. Επομένως πρέπει να ξεκινήσει από τη διαίρεση της αγοράς σε τμήματα» και στη συνέχεια να ορίσει το μίγμα Μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει σε αυτή [10].

Στη διαμόρφωση της Στρατηγικής Μάρκετινγκ θα βοηθήσει επίσης η ανάλυση με το εργαλείο S.W.O.T. Το εργαλείο S.W.O.T (Strengths – Weaknesses / Opportunity - Threats) (Δυνάμεις – Αδυναμίες / Ευκαιρίες - Κίνδυνοι), το οποίο εμφανίστηκε από τη δεκαετία του

΄60 στις Η.Π.Α. καθιερώθηκε ευρέως ως ένα εύχρηστο εργαλείο για τη διαμόρφωση της στρατηγικής Μάρκετινγκ της επιχείρησης [11]. Σύμφωνα με αυτό αξιολογούνται τόσο οι εσωτερικές μεταβλητές της επιχείρησης (δυνάμεις και αδυναμίες της) όσο και το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο αυτή δραστηριοποιείται (ευκαιρίες-κίνδυνοι).

Επομένως η «άριστη στρατηγική» που θα ακολουθηθεί, θα είναι αυτή που θα αξιοποιεί τις δυνάμεις της επιχείρησης συνδυάζοντάς τες με τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά ενώ θα αποφεύγει τους πιθανούς κινδύνους της [11].

Αν είναι γνωστά τα χαρακτηριστικά και οι συνθήκες που επικρατούν, κάθε επιχείρηση θα είναι σε θέση να διαλέξει εκείνα τα τμήματα της αγοράς που θα είναι ελκυστικά για την ίδια και τα οποία θα αποτελούν την «αγορά – στόχο». Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει σαφής αντίληψη από την επιχείρηση σχετικά με [12]:

- Τα χαρακτηριστικά των ατόμων που θέλει ως πελάτες.
- Τις ανάγκες που θέλουν αυτοί οι πιθανοί πελάτες να ικανοποιήσουν.
- Τα είδη και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών που αυτοί επιθυμούν.

Επομένως θα μπορούν να ληφθούν αποφάσεις σχετικές με [12]:

- Τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφερθούν στην αγορά-στόχο.
- Την πολιτική των τιμών που θα ακολουθηθεί.
- Τη φύση των αναγκών που θα ικανοποιηθούν.
- Τη μέθοδο διανομής που θα ακολουθηθεί, καθώς και τα σημεία πώλησης.
- Τις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Θα πρέπει να διαμορφωθεί ένα ισορροπημένο μίγμα Μάρκετινγκ έτσι ώστε προϊόντα και υπηρεσίες να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των πελατών σε ανταγωνιστικές τιμές, ενώ η προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών πρέπει να είναι γρήγορη ώστε να διεγείρει το ενδιαφέρον των πελατών και τέλος η διανομή να είναι σε σημεία εύκολα προσπελάσιμα.

2.4.1 Η τμηματοποίηση της Αγοράς

Καθώς η σημερινή αντίληψη για το Μάρκετινγκ αναφέρεται κυρίως στην ικανοποίηση των πελατών και όχι απλά στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων/υπηρεσιών και επειδή τα

προϊόντα/υπηρεσίες δεν είναι δυνατόν να προσφέρουν ικανοποίηση σε όλη την αγορά, αλλά μόνο σε ορισμένα τμήματά της, τίθεται το ερώτημα *«πώς η επιχείρηση θα αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της»* [9];

Η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα είναι η τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή ο τεμαχισμός της, σε τμήματα που θα αποτελέσουν τις επιμέρους αγορές-στόχους. Κατά τη διαδικασία αυτή ομαδοποιούνται οι πελάτες σε μικρότερες ομάδες με βάση κοινά τους χαρακτηριστικά και προσδιορίζονται εκείνα τα τμήματα που μπορεί να είναι περισσότερο ελκυστικά-αποδοτικά για την επιχείρηση ώστε να διαμορφωθεί το κατάλληλο μίγμα Μάρκετινγκ [9].

Στην τμηματοποίηση μπορούν να βοηθήσουν διάφορες μεταβλητές όπως κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (φύλο, ηλικία, τρόπος ζωής, γεωγραφική κατανομή), η συμπεριφορά τους (όγκος και αξία αγορών, τιμή, συχνότητα, πηγή αγοράς, προϊόντα/υπηρεσίες που αγοράζουν), γιατί τα αγοράζουν (όφελος, τρόπος ζωής, μόδα, προσωπικότητα, επιρροή ομάδων, προτιμήσεις) [9].

2.4.2 Στρατηγική με βάση το Μίγμα Προϊόντος

Η τοποθέτηση των προϊόντων στην αγορά από την επιχείρηση μπορεί να γίνει επιλέγοντας εκ των παρακάτω στρατηγικών μίγματος προϊόντων/υπηρεσιών [9]:

- **Στρατηγική της πλήρους κάλυψης:** όπου η επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει τις αυξανόμενες ανάγκες της αγοράς με μεγάλη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών. Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται κυρίως από τις μεγάλες επιχειρήσεις.
- **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κλάδο:** Η αγορά τμηματοποιείται και η επιχείρηση εξειδικεύεται στην κάλυψη με πλήρη σειρά προϊόντων ενός συγκεκριμένου τμήματός της.
- **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κατηγορία προϊόντων:** Εξειδικεύεται σε μια κατηγορία προϊόντων που απευθύνεται σε όλες τις αγορές.
- **Στρατηγική εξειδίκευσης σε περιορισμένη κατηγορία προϊόντων:** Η επιχείρηση εξειδικεύεται και προωθεί στην αγορά συγκεκριμένο τύπο προϊόντος για συγκεκριμένη και μοναδική χρήση.

- **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά προϊόν:** Παραγωγή και διάθεση ενός προϊόντος βασισμένο στις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και επομένως περιορισμός των πωλήσεων σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.
- **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά τρόπο εργασίας:** Η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε τομείς που θέλουν υψηλή εξειδίκευση, σε ανομοιογενείς αγορές όπου υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός.

2.4.3 Στρατηγική με βάση την Τιμή

Μια από τις δυσκολότερες αποφάσεις για ένα στέλεχος Μάρκετινγκ είναι να διαμορφώσει τις τιμές στα πλαίσια του μίγματος Μάρκετινγκ. Η διαμόρφωση επηρεάζεται από πολλές παραμέτρους της αγοράς, όπως οι καταναλωτές, ο ανταγωνισμός, το εμπόριο, ενώ η ταχύτητα με την οποία πρέπει να ληφθούν τέτοιου είδους αποφάσεις έχουν αντίκτυπο στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης.

Η τιμολογιακή πολιτική θα πρέπει να πάρει υπόψη της πολλές παραμέτρους προκειμένου οι τιμές των προϊόντων να καλύπτουν τα κόστη, να μεγιστοποιούν τη ζήτηση του προϊόντος και να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Για τη διαμόρφωσή της πρέπει να ληφθούν υπόψη [9]:

- Οι στόχοι της τιμολόγησης.
- Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης του προϊόντος/υπηρεσίας.
- Το κόστος.
- Οι συνθήκες ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών αλλά και προσφορών.
- Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης.
- Προσδιορισμός της τελικής τιμής του προϊόντος/υπηρεσίας

2.4.4 Στρατηγική με βάση τη Διανομή

Το τρίτο στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ, η Διανομή, περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης του προϊόντος από τον παραγωγό ή εισαγωγέα μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Αυτό είναι ένα πολύ απαιτητικό κομμάτι του μίγματος, απαιτεί προσεκτικό

σχεδιασμό καθώς οι καταναλωτές απαιτούν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, όταν ή όπου τα χρειάζονται και στις ποσότητες που θέλουν. Επιπλέον επιζητούν άριστο περιβάλλον εξυπηρέτησης κατά τις αγορές τους και συνεχή υποστήριξη και μετά την αγορά.

Λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις αυτές η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίσει τη στρατηγική, τη μέθοδο και τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει.

Υπάρχουν οι παρακάτω στρατηγικές διανομής που μπορεί να επιλέξει μια επιχείρηση [9]:

- **Στρατηγική εντατικής διανομής**, κατά την οποία το προϊόν τοποθετείται σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης και χρησιμοποιείται από εταιρείες που διακινούν μεγάλο όγκο προϊόντων π.χ. αναψυκτικά, τσιγάρα.
- **Επιλεκτική στρατηγική διανομής**, όπου το προϊόν τοποθετείται σε επιλεγμένα σημεία πώλησης και απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Έχει χαμηλότερο κόστος και επιτρέπει καλύτερο έλεγχο των σημείων πώλησης.
- **Στρατηγική της αποκλειστικής διανομής**, όπου το προϊόν τοποθετείται σε μικρό αριθμό σημείων πώλησης, σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές και είναι κατάλληλη για ειδικά προϊόντα υψηλής εξειδίκευσης ή υψηλής τιμής.

2.4.5 Στρατηγική με βάση την Προώθηση

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που πραγματοποιούνται στα πλαίσια ενός προγράμματος Μάρκετινγκ στοχεύουν στο να διεγείρουν το ενδιαφέρον των αγοραστών, των μεσαζόντων (χονδρέμποροι-λιανέμποροι) και των πωλητών της επιχείρησης.

Οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους καταναλωτές έχουν ως στόχους [9]:

- **Την προσέλκυση νέων αγοραστών**, για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- **Τη διατήρηση των υπαρχόντων**, ώστε να μην στραφούν σε ανταγωνιστικά προϊόντα.
- **Ωθηση σε δοκιμή νέων προϊόντων/υπηρεσιών.**
- **Ενίσχυση της εικόνας** των προϊόντων με διαφημιστικές καμπάνιες
- **Εξουδετέρωση** του ανταγωνισμού.

Η επιτυχία και αποτελεσματικότητά τους επηρεάζεται από παράγοντες όπως η πρωτοτυπία της ενέργειας, αν θα την αποδεχθούν οι καταναλωτές και από τις επικρατούσες συνθήκες. Πέρα όμως από αυτά για να θεωρηθεί επιτυχημένη μια προωθητική ενέργεια θα πρέπει να

χαρακτηρίζεται από άμεσο όφελος και ειδικότερα οικονομικό, να ενισχύουν το γόητρο του αγοραστή, να απαιτούν ελάχιστη ή καθόλου προσπάθεια και να γίνονται την κατάλληλη χρονική στιγμή.

Οι πιο γνωστές μορφές προωθητικών ενεργειών προς τους τελικούς καταναλωτές αφορούν [9]:

- Τη μείωση τιμής του προϊόντος με ειδική σήμανση για να γίνεται εύκολα αντιληπτό.
- Την προσφορά μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος στην ίδια τιμή.
- Παροχή δώρων συνήθως εποχιακού χαρακτήρα με την αγορά ενός προϊόντος.
- Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας σε μειωμένη τιμή.
- Εκπτωτικά κουπόνια για αγορά κάποιου προϊόντος είτε μέσω περιοδικών/εφημερίδων, μέσω ταχυδρομείου, από το κατάστημα κλπ.
- Συλλογή κουπονιών που προσφέρονται μετά από κάθε αγορά προϊόντων, μέχρι ο καταναλωτής να συγκεντρώσει ορισμένο αριθμό από αυτά ώστε να λάβει κάποιο δώρο.
- Παροχές επιβράβευσης που λαμβάνουν οι τακτικοί πελάτες μιας εταιρίας για την προτίμησή τους στα προϊόντα της.

2.4.6 Αποτελεσματική στρατηγική Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Σιώμκο κ.ά., 2007 για να είναι αποτελεσματική μια συγκεκριμένη στρατηγική Μάρκετινγκ θα πρέπει να [12]:

- Ορίζει επακριβώς την αγορά στόχο που πρόκειται να απευθυνθεί.
- Η τοποθέτηση προϊόντων/υπηρεσιών της να γίνεται με τρόπο που να προβάλλεται το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.
- Να γίνεται η είσοδος της ή η έξοδος της στην αγορά στην κατάλληλη χρονική στιγμή.
- Να εστιάζει σε εκείνες τις μεταβλητές που δείχνουν τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα στην αγορά, όπως επίσης και τις αξίες και το όραμα που έχει ως επιχείρηση.

- Να μπορεί να προσαρμόζεται και να αντιδρά γρήγορα στις ενέργειες των ανταγωνιστών.
- Να χρησιμοποιεί συμπληρωματικά και τις στρατηγικές των άλλων τομέων της επιχείρησης και να μην δρα ως μονάδα.
- Οι αποφάσεις που λαμβάνονται να έχουν μακροπρόθεσμο ορίζοντα (3 έως 5 χρόνια).

3. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-Marketing)

3.1 Διαδίκτυο και Μάρκετινγκ

Η μεγάλη ανάπτυξη της Πληροφορικής και η διείσδυση των Νέων Τεχνολογιών σε όλο και μεγαλύτερο φάσμα της Παγκόσμιας αγοράς είχε ως αποτέλεσμα να συμβούν μεγάλες αλλαγές στη λειτουργία του κλασσικού Μάρκετινγκ, με εισαγωγή νέων στρατηγικών και μέσων προώθησης.

Δημιουργήθηκε έτσι μια νέα μορφή Μάρκετινγκ που ονομάστηκε Ηλεκτρονικό ή Ψηφιακό Μάρκετινγκ (E-Marketing ή Digital Marketing). Είναι το Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες της πληροφορικής με σκοπό να αυξηθεί η αποδοτικότητα των στρατηγικών του κλασσικού Μάρκετινγκ.

Με άλλα λόγια είναι η διαδικασία της δημιουργίας και της διατήρησης σχέσεων με τον πελάτη μέσω online δραστηριοτήτων, ώστε να διευκολύνεται η ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών με αμφίδρομη ικανοποίηση και των δύο μερών [16].

Η νέα αυτή μορφή μάρκετινγκ χρησιμοποιεί νέους τρόπους προσέλκυσης πελατών με ιδιαίτερα πρωτότυπες ιδέες απόλυτα προσαρμοσμένες στη σύγχρονη εποχή της τεχνολογίας προσφέροντας ικανοποίηση τόσο στους πελάτες όσο και στις επιχειρήσεις που τις χρησιμοποιούν, καθώς οδηγούν σε αύξηση των κερδών τους που είναι και το ζητούμενο στο χώρο της αγοράς.

Πιο συγκεκριμένα το e-Marketing περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για το σχεδιασμό και την υλοποίηση [14]:

- Της επιχειρηματικής ιδέας για νέα προϊόντα/υπηρεσίες.
- Της διανομής τους.
- Της προβολής τους.
- Της τιμολόγησής τους.

Το πόσο σημαντική είναι η χρησιμοποίησή του στο χώρο των επιχειρήσεων φανερώνεται και από τις ιστορίες μεγάλων εταιρειών που το χρησιμοποίησαν αποτελεσματικά, όπως η EasyJet (εταιρεία αερομεταφοράς), η Amazon (online βιβλιοπωλείο) και άλλες εταιρείες που όχι μόνο αύξησαν τις πωλήσεις τους αλλά και μακροημέρευσαν [16].

3.2 Λειτουργίες e-Marketing

Η σημασία του διαδικτύου στο Μάρκετινγκ όπως προαναφέρθηκε, έγκειται στη δυνατότητα αύξησης των κερδών που μπορεί να επιτευχθεί με την ικανοποίηση των παρακάτω στόχων [14]:

- Αύξηση συναλλαγών και πωλήσεων (προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, διεύρυνση της αγοράς των πελατών, αμφίδρομη επικοινωνία).
- Μείωση κόστους συναλλαγών (εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, ηλεκτρονικά καταστήματα).
- Πώληση των ίδιων πληροφοριών και αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, που θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κέρδους και τη μείωση του κόστους των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Επιπροσθέτως με τη βοήθεια του e-Marketing μπορεί να πραγματοποιηθούν και άλλες λειτουργίες όπως [14], [15]:

1. Η έρευνα αγοράς, με τον καθορισμό των αναγκών των καταναλωτών και την ανάλυση των ανταγωνιστών.
2. Η ανάπτυξη προϊόντων και η μέτρηση των αντιδράσεων των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα.
3. Η διαφοροποίηση ή η αλλαγή ενός προϊόντος βασισόμενη στις πληροφορίες των καταναλωτών.
4. Η αναβάθμιση στην εικόνα της επιχείρησης ή του προϊόντος.
5. Η προσέλκυση της προσοχής και η ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη μέσω της παρουσίασης των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα διάφορα προϊόντα.
6. Η υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση μέσω της ενημέρωσης στο Διαδίκτυο.
7. Η συνεχή υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, παροχή υπηρεσιών σέρβις).

3.3 Πλεονεκτήματα e-Marketing

Το e-marketing παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα μεταξύ των οποίων αναφέρουμε τα παρακάτω:

- Άμεση επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές.
- Μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Είσοδος εταιρειών στην παγκόσμια αγορά ανεξαρτήτου μεγέθους αυτών.
- Online 24ωρη εξυπηρέτηση και υποστήριξη των πελατών με μειωμένο κόστος.
- Άμεση διεξαγωγή ερευνών με μέτρηση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα αλλαγή των τιμών, καθορισμός προσφορών.
- Μείωση κόστους προϊόντων και μείωση χρόνου παράδοσης αυτών.
- Online διανομή πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων όπως ηλεκτρονικές εφημερίδες.

3.4 Μειονεκτήματα e-Marketing

Οι διευκολύνσεις που παρέχει όμως το διαδίκτυο συνοδεύεται και από μια σειρά μειονεκτημάτων [15] τα σημαντικότερα εκ των οποίων παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι πελάτες δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο ώστε αυτό να χρησιμοποιηθεί ως το μοναδικό μέσο προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών.
- Στα περισσότερα προϊόντα η ολοκλήρωση της συναλλαγής γίνεται με το ταχυδρομείο ή εταιρείες διανομής εμπορευμάτων.
- Αρκετές φορές ο χρήστης δεν μπορεί να εντοπίσει άμεσα τις πληροφορίες που ζητάει εξαιτίας έλλειψης οργάνωσης και ελέγχου των μηχανών αναζήτησης.
- Μείωση της ανθρώπινης επικοινωνίας.
- Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών.
- Προβλήματα με την ασφάλεια των πληροφοριών στις οικονομικές κυρίως συναλλαγές.
- Συναλλαγματικές ανισορροπίες, καθώς οι κυβερνήσεις δεν μπορούν να ελέγξουν την εισροή και εκροή του συναλλάγματος μέσω των αγορών που γίνονται διαδικτυακά.
- Έλλειψη νομοθετικών ρυθμίσεων σε θέματα που αφορούν τη χρήση του διαδικτύου στις επιχειρηματικές συναλλαγές.

3.5 Στρατηγικές e-Marketing

Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στο να διαφοροποιηθούν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους ώστε να έχουν πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Μπορούν να διαφοροποιηθούν στο προϊόν (product), στις υπηρεσίες (services), στο προσωπικό (personnel), στο δίκτυο (channel) και στην εικόνα (image).

Σύμφωνα με τον Watson [17] υπάρχουν μοναδικές στρατηγικές διαφοροποίησης στο e-Marketing όπως:

- Το περιβάλλον της ιστοσελίδας πρέπει να δείχνει την πραγματική εικόνα της επιχείρησης και όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει.
- Πρέπει να καλύπτει αποτελεσματικά τις ανάγκες του κάθε πελάτη.
- Πρέπει να κερδίζει την εμπιστοσύνη του πελάτη προσφέροντας ασφαλείς συναλλαγές.
- Να χτίζει μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης, βελτιώνοντας την επικοινωνία με τον πελάτη.
- Η τιμολόγηση να είναι τέτοια που ο πελάτης θα αποκτά όφελος από τις συναλλαγές του.
- Τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρει θα πρέπει να μένουν στη μνήμη των καταναλωτών και να την συνδέουν με αυτά.

Ιδιαίτερη σημασία στη διαμόρφωση των στρατηγικών έχει η συμβολή του e-CRM (Electronic Customer Relationship Management) (Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών), δηλαδή η εφαρμογή της πληροφορικής τεχνολογίας και επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου, ώστε να αυξηθεί η κλίμακα και το πεδίο υπηρεσιών προς τους πελάτες θέτοντας ως στόχο τον εντοπισμό, την οικοδόμηση και τη βελτίωση των μακροπρόθεσμων σχέσεων με αυτούς καθώς και του επιπέδου της εξυπηρέτησής τους [17].

Οι εφαρμογές e-CRM που μπορούν να χρησιμοποιηθούν υποστηρικτικά στο Μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση πελατών μεγιστοποιούν την απόδοση των σχέσεων με τους πελάτες αυξάνοντας την απόδοση ολόκληρης της επιχείρησης [18].

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο Internet βοηθάει στο σχεδιασμό των στρατηγικών E-Marketing με στόχο όχι μόνο την προσέλκυση νέων αλλά και τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών.

3.6 Σύγκριση Στρατηγικών Παραδοσιακού Marketing και e-Marketing

Το e-Marketing είναι η μετεξέλιξη του παραδοσιακού Μάρκετινγκ μέσα σε μια τεχνολογική και παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Η στρατηγική Μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί εξαρτάται από τις ανάγκες των υποψήφιων αγοραστών. Συμπερασματικά οι κυριότερες διαφορές μεταξύ των στρατηγικών του παραδοσιακού και του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι οι παρακάτω [14], [17]:

- **Προγραμματισμός προϊόντων/υπηρεσιών:** Η έρευνα αγοράς αποτελεί απαραίτητο στοιχείο στη χάραξη της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Έτσι ενώ στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών αλλά και των ανταγωνιστών της αγοράς, στο ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ η επιχείρηση χρησιμοποιεί την τεχνολογία έρευνας με απευθείας ερωτηματολόγια μέσω του διαδικτύου.
- **Αγορά – Στόχος:** Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η αγορά χωρίζεται σε τμήματα με βάση δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, ενώ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ γίνεται προσπάθεια να αναγνωριστούν και να καλυφθούν οι ανάγκες του κάθε πελάτη.
- **Τιμολόγηση:** Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η πολιτική των προϊόντων βασίζεται στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, ενώ στο e-Marketing γίνεται ανάπτυξη των προϊόντων βάσει της αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Στο e-marketing είναι δυνατή η μείωση τιμών λόγω περιορισμού του κόστους μεσαζόντων, η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών μεταξύ διαφόρων αγορών και η διαμόρφωση τιμών ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη.
- **Η προβολή των προϊόντων** στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ γίνεται με απρόσωπη επικοινωνία μέσω των διαφημίσεων, ενώ η διαφήμιση σχεδιάζεται βάσει του μέσου όρου των καταναλωτών. Αντίθετα στο e-marketing υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία και ο χρήστης καθοδηγείται μέσω ελκυστικών ανανεώσιμων ιστοσελίδων και τεχνικών προσέλκυσης.
- Τα μέσα που χρησιμοποιούν για την **προβολή και διαφήμιση** των προϊόντων. Στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ ένα ενιαίο μήνυμα προωθούνταν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, κυρίως με την τηλεοπτική διαφήμιση σε όλους τους πελάτες, ενώ στο

ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να αλληλεπιδράσει μέσω των πολυμέσων στο Διαδίκτυο και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικές με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά του.

- **Κανάλια Διανομής:** Η **διανομή** των προϊόντων στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ γίνεται μέσω μεσαζόντων και πωλητών της επιχείρησης, ενώ στο e-marketing κάποια προϊόντα διατίθενται ηλεκτρονικά (μουσική, ταινίες, εισιτήρια κλπ.), ενώ άλλα μέσω των δικτύων διανομής.
- **Μέτρηση αποτελεσματικότητας:** Στο e-Marketing η αποτελεσματικότητα μετριέται με την αξία του κάθε πελάτη μέσω της διατήρησης και της πιστότητας των πελατών, ενώ στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ με βάση το κέρδος και το μερίδιο που καταλαμβάνει η επιχείρηση στην αγορά.

Επομένως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση από τους υπεύθυνους, καθώς έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες οι οποίες συνοψίζονται στα παρακάτω [14]:

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους σε όλο τον κόσμο, με διαφορετικό κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο, γλώσσα, θρησκεία.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφορία, το χρόνο και τη διάρκεια της έκθεσής του σε αυτή.
- Υπάρχει μείωση κόστους και ταχύτητα παράδοσης για ορισμένα προϊόντα που παραδίδονται ηλεκτρονικά.

Σε μια εποχή που σύμφωνα με τον Nykamp ο «πελάτης είναι βασιλιάς», θα υπάρξουν νικητές και ηττημένοι στον επιχειρηματικό κόσμο του Internet. Οι εταιρίες θα πρέπει να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη προκειμένου να δημιουργήσουν ατομικά προφίλ των πελατών τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες [17].

4. Εργαλεία ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ – ανάλυση και παρουσίαση εφαρμογών & δυνατοτήτων

Για να μπορέσουμε να μελετήσουμε τους τρόπους προώθησης των προϊόντων καλό είναι να γνωρίζουμε κάποιες έννοιες.

4.1 Ανάλυση εννοιών

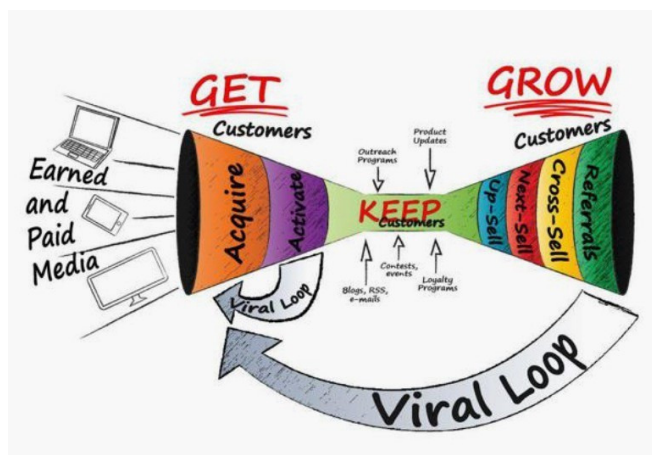
4.1.1 Κανάλι πωλήσεων - Sales Funnel

Η χρήση της τεχνολογίας αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων. Προσπαθεί τραβώντας την προσοχή των πελατών να τους κάνει ακόλουθους (leaders) δηλαδή θα ακολουθήσουν ένα σύνδεσμο που οδηγεί στη σελίδα της επιχείρησης. Αν την επισκεφθεί μετατρέπεται σε επισκέπτης (visitor) κι αν κάνει εγγραφή θα λέγεται υποψήφιος (prospect). Αν γίνουν οι σωστές ενέργειες και τα εργαλεία χρησιμοποιηθούν έξυπνα τότε μπορεί να δημιουργηθεί ο πελάτης (customer). Όλη αυτή η διαδικασία καλείται κανάλι πωλήσεων.

Μέχρι να φτάσει κάποιος να γίνει υποψήφιος πελάτης αποτελεί την πρόσοψη του καναλιού (front end). Το να κρατηθεί κάποιος πελάτης και να ξαναγοράσει καλείται εσωτερικό καναλιού (back end). Σκοπός είναι να δημιουργηθούν αλλά και να διατηρηθούν οι πελάτες κι αυτοί να γίνουν πρεσβευτές και να φέρουν κι άλλους πελάτες. Αυτό απαιτεί εκτός των άλλων και «καλή σχέση» μαζί τους.



Εικόνα 2: Κανάλι πωλήσεων

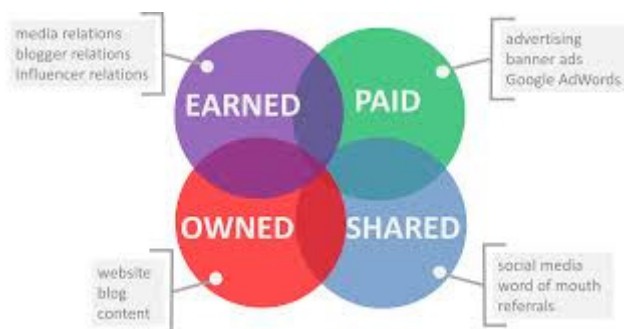


Εικόνα 3: Δημιουργία & Αύξηση των πελατών

4.1.2 Owned & Non Owned, Earned & Paid Media

Οι ειδικοί του marketing επικεντρώνονται σε εργαλεία που θα μπορέσουν να αποδώσουν το βέλτιστο. Οι τεχνικές και η στρατηγική διαφέρουν. Διαχωρίζονται σε:

- **Owned Media** και αφορούν τα διαδικτυακά εργαλεία που διαθέτει η επιχείρηση, όπως είναι η ιστοσελίδα της κάποιο κανάλι στο YouTube ή τα newsletters. Καλό είναι να μην αρκείται μόνο σε ένα από αυτά.
- **Non-owned Media**, που αναφέρονται σε μέσα που δεν ανήκουν στην επιχείρηση αλλά βοηθούν το χρήστη να οδηγηθεί στα owned media. Τέτοιο παράδειγμα είναι οι μηχανές αναζήτησης ή κάποια διαφημιστικά banners.
- **Earned Media**, όταν η προώθηση δεν απαιτεί πληρωμή.
- **Paid Media**, όταν γίνεται διαδικτυακή αναφορά με πληρωμή.



Εικόνα 4: Owned & Non Owned, Earned & Paid Media

4.1.3 Freebies

Μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει κάτι στους πελάτες ή επισκέπτες. Έτσι προωθεί έξυπνα τα προϊόντα της. Τι μπορεί να είναι αυτό;

- Δώρα, για τους νέους αγοραστές.
- Κωδικός έκπτωσης, για αγορές πάνω από κάποιο ποσό.
- Προσφορές σε επισκέπτες που κάνουν like στη σελίδα.
- Δώρα, σε αυτούς που στέλνουν σε 7 φίλους την ηλεκτρονική διεύθυνση.
- Δύο εισιτήρια στην τιμή του ενός.

Κάποιες παροχές δεν έχουν κάποιο κόστος στον εργοδότη, όπως δείγματα e-books. Αντίθετα αφήνουν αρκετό κέρδος.

4.2 Εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Πληθώρα εργαλείων στα χέρια των ειδικών που δημιουργούν σελίδες και σχεδιάζουν ελκυστικά περιβάλλοντα μπορούν να απογειώσουν τις πωλήσεις.

4.2.1 Ιστότοπος (Website)

Είναι ίσως ο πιο παλιός και ο πιο γνωστός τρόπος ώστε να κάνει γνωστή μια επιχείρηση την ύπαρξή της στους χρήστες του διαδικτύου. Σε αυτόν υπάρχει αναλυτική περιγραφή της επιχείρησης. Ενημερώνεται ο χρήστης για τον τομέα ή τους τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται. Υπάρχουν πολλές σελίδες που συνδέονται μη γραμμικά μεταξύ τους δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να μεταβεί όπου τον ενδιαφέρει. Το υλικό δεν περιέχει ένα απλό κείμενο που πιθανότατα να κούραζε, αλλά εμπλουτίζεται με βίντεο, εικόνες, ήχους. Κάθε ιστότοπος έχει μια μοναδική διεύθυνση (domain name).

Στις μέρες μας υπάρχουν πολλοί ιστότοποι. Απώτερος στόχος τους η ύπαρξη θετικής διαφοροποίησής τους, ώστε να προκληθεί το ενδιαφέρον του χρήστη. Για να γίνει αυτό καλό είναι να ακολουθηθούν κάποιοι βασικοί κανόνες που θα ελκύσουν και θα κρατήσουν κοντά τον επισκέπτη.

- Αυτό απαιτεί την επιλογή του κατάλληλου συνεργάτη για το σχεδιασμό της σελίδας.

- Η σελίδα να αρχίσει να σχεδιάζεται αφού γίνει κατανοητό, κατόπιν συνεντεύξεων και συμπλήρωσης ερωτηματολογίων, των απαιτήσεων της εταιρίας.
- Το domain name να είναι σύντομο και ευκολομνημόνευτο.
- Το domain name να μπορεί να διαβαστεί και απαγγελθεί εύκολα από χρήστες όλων των εθνικοτήτων.
- Το domain name να είναι άμεσα συνδεδεμένο με το όνομα της επιχείρησης. Καλό είναι να προηγείται έρευνα και μετά να γίνεται λήψη της τελικής απόφασης.
- Να μελετάται επιμελώς το υλικό που θα αναρτηθεί.
- Η πρώτη σελίδα (home page) να παρουσιάζει με ακρίβεια, συντομία και ευπαρουσίαστα την ταυτότητα της επιχείρησης.
- Τα κείμενα να είναι ευανάγνωστα. Αυτό επιτυγχάνεται με την επιλογή της κατάλληλης γραμματοσειράς και του κατάλληλου μεγέθους και απόστασης των γραμμών. Κάποιες λέξεις, όπως «Δωρεάν» πρέπει να είναι ευκρινέστερες ενώ άλλες όχι. Δεν υπάρχει κάποια προκαθορισμένη συμβουλή για την επιλογή της γραμματοσειράς στις σελίδες, αφού αυτό εξαρτάται από το αγοραστικό κοινό και τα προσφερόμενα προϊόντα. Άλλη γραμματοσειρά θα χρησιμοποιήσει η σελίδα που αναφέρεται σε μεμπέ προϊόντα κι άλλη αυτή που αφορά ανταλλακτικά αυτοκινήτων.
- Τα γραφικά να είναι αρχαία μικρού μεγέθους ώστε να μην αργούν να εμφανιστούν με αποτέλεσμα να προκαλείται κούραση στον πελάτη και απομάκρυνσή του από την ιστοσελίδα. Καλό είναι να υπάρχει κατατοπιστική λεζάντα.
- Τα κενά είναι απαραίτητα ώστε το μάτι να διαβάζει πιο εύκολα αλλά με μέτρο, γιατί πολλοί χρήστες θέλουν αρκετές πληροφορίες στην ίδια σελίδα ώστε να αποφεύγουν τη συνεχή πλοήγηση.
- Να είναι έξυπνα σχεδιασμένη ώστε ο χρήστης να πλοηγείται εύκολα και να μη χάνει χρόνο για να βρει αυτό που θέλει. Για παράδειγμα για την έξοδο έχει συνηθίσει να επιλέγει το (x) πάνω δεξιά. Αν υπάρξει κάποιο άλλο διακριτικό σε άλλο σημείο, ο χρήστης θα καθυστερήσει.
- Να ανανεώνει και να εμπλουτίζει συνεχώς τη σελίδα ώστε ο επισκέπτης να βρίσκει καινούριο υλικό και να επανέρχεται.

Οι παραπάνω συμβουλές είναι κατευθυντήριες και για τα παρακάτω εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Η σελίδα για να γίνει γνωστή θα πρέπει να ενημερωθούν οι υποψήφιοι πελάτες. Αυτό γίνεται με διάφορους τρόπους.

- Να τυπωθεί στην κάρτα και τα έντυπα στην περιοχή που αναφέρεται στην επικοινωνία.
- Να ενημερωθούν με δελτίο τύπου οι εφημερίδες και τα περιοδικά.
- Να προστεθούν banners σε άλλες σελίδες που υποθέτουμε ότι επισκέπτεται το αντίστοιχο κοινό.
- Παίζει σημαντικό ρόλο το σημείο που θα γίνει η τοποθέτηση. Κάθε κλικ πάνω σε αυτό μπορεί να φέρει έναν πελάτη.
- Να είναι δελεαστικό και το περιεχόμενο στο οποίο παραπέμπει το banner. Αν αυτό «χαρίζει κάτι» πριν την επίσκεψη στη σελίδα πιο εύκολα ωθεί το χρήστη να προχωρήσει.

4.2.2 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail marketing)

Ένας κλασικός και παραδοσιακός τρόπος γνωστοποίησης και προώθησης της επιχείρησης είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Είναι σημαντικό γιατί η αποστολή γίνεται ομαδικά και ενημερώνονται οι παραλήπτες για καθετί καινούριο. Συνεχώς βελτιώνεται αφού υπάρχουν νέα εργαλεία με περισσότερες δυνατότητες.

- Το κόστος αποστολής είναι χαμηλό ή μηδενικό.
- Μπορεί να γίνει αποστολή οποιουδήποτε είδους αρχείου.
- Μπορούν να σταλούν διαφορετικά μηνύματα ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του κοινού. Για παράδειγμα άλλο μήνυμα θα σταλεί από εταιρεία ένδυσης σε άτομα ηλικίας άνω των 70 ετών και άλλο σε μικρότερα των 30.
- Μπορεί να σταλούν προσφορές που οδηγούν το χρήστη να επισκεφθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, να προβεί σε αγορές που ενδεχομένως να μην είχε προγραμματίσει. Τα δώρα γενικώς είναι τέτοια που μπορεί να στοιχίζουν λίγα στην εταιρία αλλά να αφήνουν και ικανοποίηση στον πελάτη. Αλλά ακόμη και απλή

επίσκεψη να γίνει στη σελίδα αυξάνονται τα «κλικ», γεγονός που είναι απόλυτα επιθυμητό.

Εκτός από τα συνηθισμένα site που δημιουργούν ηλεκτρονικές διευθύνσεις και βοηθούν στην αλληλογραφία, υπάρχουν ειδικά εργαλεία για πιο εύκολη διαχείριση των μηνυμάτων αλλά και μελέτη των επισκέψεων και των αποτελεσμάτων. Εξίσου εύκολη είναι και η ομαδοποίηση – κατηγοριοποίηση των πελατών ή των υποψήφιων πελατών. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το MailChimp (<https://mailchimp.com/>). Η απλή έκδοση που είναι δωρεάν, είναι συμβατή με κινητά και εύκολη στη χρήση, αλλά και στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων, όπως φαίνεται και στο βίντεο που βρίσκεται στη διεύθυνση:

<https://mailchimp.com/integrations/prestashop/>



Εικόνα 5: MailChimp



Εικόνα 6: MailChimp

4.2.3 Αποστολή Newsletter

Δεν είναι τίποτε άλλο από ένα ηλεκτρονικό περιοδικό. Κατά τακτά διαστήματα ενημερώνει τους πελάτες για τα προϊόντα, τις δράσεις και τις προσφορές. Εμπλουτίζεται με ενδιαφέροντα άρθρα συναφή με το θέμα της επιχείρησης. Με αυτό το περιεχόμενο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα ο χρήστης να ανοίξει και να διαβάσει ένα newsletter από ένα απλό μήνυμα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Είναι πιο ποιοτική διαφήμιση.

4.2.4 Σύνδεση smart phones στο διαδίκτυο

Στις μέρες μας οι περισσότεροι χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα που διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Έτσι κάθε εταιρεία έχει τη δυνατότητα με χαμηλό κόστος να στέλνει μηνύματα στα τηλέφωνα που να παραπέμπουν στη σελίδα τους ή να ενημερώνουν για κάποια προσφορά. Με τη χρήση μάλιστα ειδικών εφαρμογών αυτά πραγματοποιούνται ανέξοδα. Έχει μάλιστα τη δυνατότητα ο διαχειριστής να ομαδοποιεί τους πελάτες και να ενημερώνεται αν έγινε η παραλαβή του μηνύματος. Κλασικό παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το Viber.

4.2.5 Σπειροειδές μάρκετινγκ (Viral)

Κάποιες φορές τοποθετούνται σε σελίδες πχ YouTube, διαφημιστικά βίντεο τα οποία είναι επιτυχημένα και ο ίδιος ο χρήστης τα προωθεί σε άλλους υποψήφιους μέσω άλλων σελίδων ή μέσω των κοινωνικών δικτύων. Διαδίδονται με τον ίδιο τρόπο που διαδίδονται και οι ιοί.

4.3 Εργαλεία για ανάλυση στο διαδίκτυο

Υπάρχουν αρκετά εργαλεία που μετρούν την ανάλυση της διαδικτυακής απόδοσης. Μερικά από αυτά θα δούμε παρακάτω.

4.3.1 Google Adwords

Διαδικασία δημιουργίας Google Adwords

Επισκεπτόμαστε τη σελίδα Google AdWords



Δίνουμε τα στοιχεία που μας ζητάει. Τα στοιχεία είναι ίδια με το mail που δημιουργήσαμε για την επιχείρηση.

Καλώς ορίσατε στο Google AdWords!

Θα σας βοηθήσουμε να εγγραφείτε και να ξεκινήσετε τη διαφήμισή σας σε λίγα μόνο βήματα. Είστε έμπειρος χρήστης του AdWords; [Παραβλέψτε τον οδηγό εγγραφής](#)

Ποια είναι η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας;

Ποιος είναι ο ιστότοπός σας;

- Ναι**, θέλω εξετασμενές συμβουλές και προτάσεις, για να βελτιώσω την απόδοση των διαφημίσεών μου
 Όχι, δεν θέλω εξετασμενές συμβουλές και προτάσεις, για να βελτιώσω την απόδοση των διαφημίσεών μου.



Ξεκινήστε να διαφημίζεστε στην Google σε λίγα μόνο βήματα.

[Συνέχεια](#)

Εικόνα 7: Εγγραφή στο Google Adwords

Επιλέγοντας το «Συνέχεια» οδηγούμαστε στο επόμενο βήμα όπου δημιουργούμε μια καμπάνια.

Ορίζουμε το ημερήσιο ύψος δαπάνης:

Η πρώτη σας καμπάνια

Μια **καμπάνια** επικεντρώνεται σε ένα θέμα ή μια ομάδα προϊόντων. Για να δημιουργήσετε μια καμπάνια, θα ορίσετε έναν προϋπολογισμό, θα επιλέξετε το κοινό σας και θα συντάξετε τη διαφήμισή σας. Έχετε υπόψη ότι δεν θα χρεωθείτε για την πραγματοποίηση των επιλογών και μπορείτε πάντα να κάνετε αλλαγές αργότερα.

1. Ορίστε το ύψος της δαπάνης

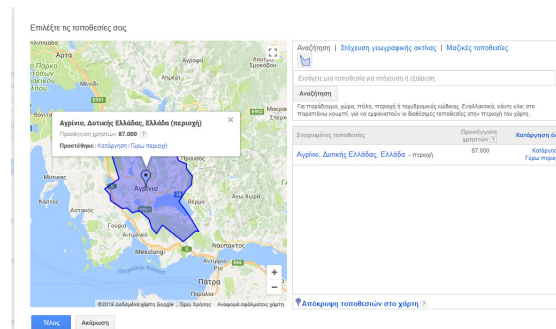
Ο Προσδιορίστε το ποσό που θέλετε να δαπανάτε κατά μέσο όρο ανά ημέρα. Χρεώνεστε μόνο προϋπολογισμός όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας.

EUR € ανά ημέρα

Μπορείτε πάντα να αλλάξετε το ποσό. Ο τύπος του νομίσματος (EUR) ορίζεται για ολόκληρο το λογαριασμό και δεν μπορεί να αλλάξει.

Εικόνα 8: Ορισμός ύψους δαπάνης

Επιλέγουμε την περιοχή όπου θα απευθύνεται η συγκεκριμένη καμπάνια,



Εικόνα 9: Δήλωση περιοχής

τα δίκτυα,

Δίκτυα Ιστοτόποι που εμφανίζουν τις διαφημίσεις σας μαζί με τα δικά τους αποτελέσματα αναζήτησης, νέα άρθρα ή άλλο περιεχόμενο.

Δίκτυο αναζήτησης
Περιλαμβάνει ιστοτί της Αναζήτησης Google και εκτός Google που χρησιμοποιούν τη μηχανή αναζ. Google

Δίκτυο προβολής
Περιλαμβάνει ιστοτί. περιεχ. Google και συναγόμενες περιοχ. εκτός Google που εμφ. διαφημίσεις

Εικόνα 10: Δίκτυα στόχευσης

τις λέξεις κλειδιά. Σε κάθε προσθήκη εμφανίζεται ένας αριθμός που δηλώνει τη δημοτικότητα της αναζήτησης. Προτιμώνται λέξεις με υψηλό βαθμό αναζήτησης.

Διαγράφουμε τις άλλες.

Λέξη-κλειδί	Δημοτικότητα αναζήτησης
ισια online shop	4400
flowershop	14800
flower shopping	1000
order flowers	33100
flower service	1300
floral flowers	6600
flower shop delivery	3600
λουλούδια	22200
ορχιδέες	0

Εικόνα 11: Προσθήκη Λέξεων - Κλειδιών

Ορίζουμε την προσφορά

3. Ορίστε την προσφορά σας

Προσφορά Το μεγαλύτερο ποσό που προτίθεστε να καταβάλετε για ένα κλικ στη διαφήμισή σας.

Το AdWords ορίζει αυτόματα τις προσφορές σας, για να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν περισσότερα κλικ στο πλαίσιο του προϋπολογισμού σας.

Για να ξεκινήσετε, συνιστάται να αφήσετε το AdWords να ορίσει αυτόματα τις προσφορές σας.

Θα ορίσω τις προσφορές μου μη αυτόματα

Εικόνα 12: Ορισμός προσφοράς

Γράφουμε τη διαφήμισή μας

4. Γράψτε τη διαφήμισή σας

Διαφήμιση με κείμενο

Σελίδα προορισμού:

Επιγραφή 1:

Επιγραφή 2:

Περιγραφή:

Προεπισκόπηση διαφήμισης: online ανθοπωλείο - Καντά σας όλο το 24ωρο

Λουλούδια για όλα τα γούστα με μερδίο και αγάπη

Συμβουλές για τη δημιουργία της διαφήμισής σας:

- Χρησιμοποιήστε μια σαφή περιγραφή για έλξη
- Συμπεριλάβετε τουλάχιστον μία λέξη-κλειδί
- Γράψτε με κεφαλαία το πρώτο γράμμα κάθε λέξης
- Συμπεριλάβετε συγκεκριμένες τιμές ή προωθήσεις

Εικόνα 13: Κείμενο διαφήμισης

Σε κάθε βήμα κάνουμε αποθήκευση.

Στο επόμενο και τελευταίο βήμα εμφανίζει τα στοιχεία που δώσαμε και ζητάει τα στοιχεία στα οποία θα γίνει η χρέωση.

Πληρωμή
Καταχωρίστε τα στοιχεία πληρωμής παρακάτω. Λάβετε υπόψη ότι δεν θα χρεωθείτε, προτού η διαφήμισή σας ξεκινήσει να προβάλεται και οι χρήστες αρχίσουν να κάνουν κλικ σε αυτήν.

Η διαφήμισή σας

online ανθοπωλείο - Κοντά σας όλο το 24ωρο Αναμνηστικά e-anemotopi.co.gr Λουλούδια για όλα τα γούστα με μτρόφι και αγάπη	Ημερήσια δυναμική προσέγγιση χρηστών 0 κλικ Προϋπολογισμός και υποβολή προσφορών Ημερήσιος προϋπολογισμός 5,00 € Το AdWords ορίζει αυτόματα τις προσφορές σας για να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν περισσότερα κλικ στο πλαίσιο του προϋπολογισμού σας.
--	--

Η διαφήμισή σας θα μπορούσε να μορφοποιηθεί διαφορετικά, για να προσαρμοστεί στη συσκευή ενός χρήστη, αλλά το δημιουργικό θα παραμείνει ίδιο.

Στοιχεία πληρωμής

Χώρα χρέωσης: Ελλάδα

Ζώνη ώρας: (GMT+03:00) Αθήνα

Η ζώνη ώρας ισχύει για ολόκληρο τον λογαριασμό σας και δεν είναι δυνατή η αλλαγή της αργότερα.

Προσφορά γνωριμίας: Εφαρμογή

Να μου αποστέλλονται προωθητικές προσφορές του AdWords, προσκλήσεις για τη δοκιμή νέων δυνατοτήτων και έρευνες της Google.

Στοιχεία πελάτη

Εικόνα 14: Στοιχεία Πληρωμής

4.3.2 Google Analytics

Είναι από τις κορυφαίες υπηρεσίες της Google. Οι μετρήσεις της παρέχονται στο χρήστη για να βελτιώσει τη σελίδα του. Αναλυτική ανάπτυξη αυτών γίνεται στην παράγραφο 4.5.

Οι βασικότερες λειτουργίες του είναι:

- Στατιστικά χρηστών (μέτρηση δραστηριότητας, από πού προέρχεται, πόσο συχνά επανεμφανίζεται).
- Ανάλυση περιεχομένου (βελτίωση σελίδων, τι ψάχνουν οι χρήστες, ανάλυση ταχύτητας).
- Ανάλυση για χρήση από κινητό (συσκευή, λογισμικό, χρήση εφαρμογής).
- Ανάλυση μετατροπών σε πωλήσεις (πως ο χρήστης οδηγείται προς πώληση, οπτικοποίηση χωνιού).
- Ανάλυση διαφημίσεων (ανάλυση μηχανών αναζήτησης, απόδοση διαφημίσεων, e-mail).
- Ανάλυση κοινωνικών μέσων (απόδοση για κάθε κοινωνικό μέσο) [15]

Διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού στο Google Analytics

Αρχικά επισκεπτόμαστε τη σελίδα: <https://www.google.com/analytics/>

Εμφανίζεται η αρχική σελίδα της Google Analytics



Εικόνα 15: Αρχική σελίδα της Google Analytics

Επιλέγουμε τη «Δημιουργία λογαριασμών»

1. Δημιουργία λογαριασμού

Το πρώτο πράγμα που χρειάζεται να κάνεις είναι να δημιουργήσεις έναν λογαριασμό. Από την κεντρική σελίδα του [Google Analytics](https://www.google.com/analytics/) κάνε click στη "Δημιουργία λογαριασμού" και έπειτα "Εγγραφή".



Εικόνα 16: Δημιουργία λογαριασμού Google Analytics

Δίνουμε τα στοιχεία του λογαριασμού Gmail και ξεκινάμε

Ξεκινήστε την ανάλυση της επισκεψιμότητας ιστότοπού σας σε 3 βήματα

- 1** Συνδεθείτε στο Google Analytics

Το μόνο που χρειάζεται είναι να παρέχετε ορισμένες βασικές πληροφορίες σχετικά με το πον ιστότοπο θέλετε να παρακολουθήσετε.
- 2** Προσθήκη κώδικα παρακολούθησης

Θα λάβετε έναν κώδικα παρακολούθησης τον οποίο πρέπει να επικολλήσετε στις σελίδες σας ώστε η Google να γνωρίζει πότε δείχεται επισκέπτες ο ιστότοπός σας.
- 3** Μάθετε περισσότερα σχετικά με το κοινό σας

Σε λίγες ώρες θα έχετε τη δυνατότητα να δείτε δεδομένα σχετικά με τον ιστότοπό σας.

Ξεκινήστε τη χρήση του Google Analytics

Εγγραφή

Εγγραφείτε τώρα, είναι εύκολο και δωρεάν!
Εξακολουθείτε να έχετε ερωτήσεις; [Κάντε Βοήθεια](#)

Εικόνα 17: Εισαγωγή στοιχείων

Συμπληρώνουμε τα στοιχεία που ζητάει.

Νέος λογαριασμός

Τι θα θέλατε να παρακολουθήσετε;

Ιστότοπος

Εφαρμογή για κινητά

Μέθοδος παρακολούθησης

Αυτή η ιδιότητα λειτουργεί χρησιμοποιώντας το Universal Analytics. Κάντε κλικ στο κουμπί *Λήψη αναγνωριστικού παρακολούθησης* και εφαρμόστε το απόσπασμα κώδικα παρακολούθησης του Universal Analytics, για να ολοκληρώσετε τη ρύθμισή σας.

Ρύθμιση του λογαριασμού σας

Όνομα λογαριασμού απαιτείται

Οι λογαριασμοί μπορούν να περιέχουν περισσότερα από ένα αναγνωριστικά παρακολούθησης.

ανθοπωλείο e-anemoni

Ρύθμιση της ιδιότητάς σας

Όνομα ιστότοπου απαιτείται

ανθοπωλείο e-anemoni

URL ιστότοπου απαιτείται

http:// e-anemoni.co.nf/

Κατηγορία κλάδου ?

Σπίτι και κήπος

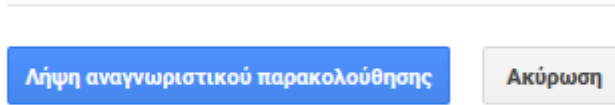
Ζώνη ώρας αναφοράς

Ελλάδα (GMT+03:00) Αθήνα

Ρυθμίσεις κοινής χρήσης δεδομένων ?

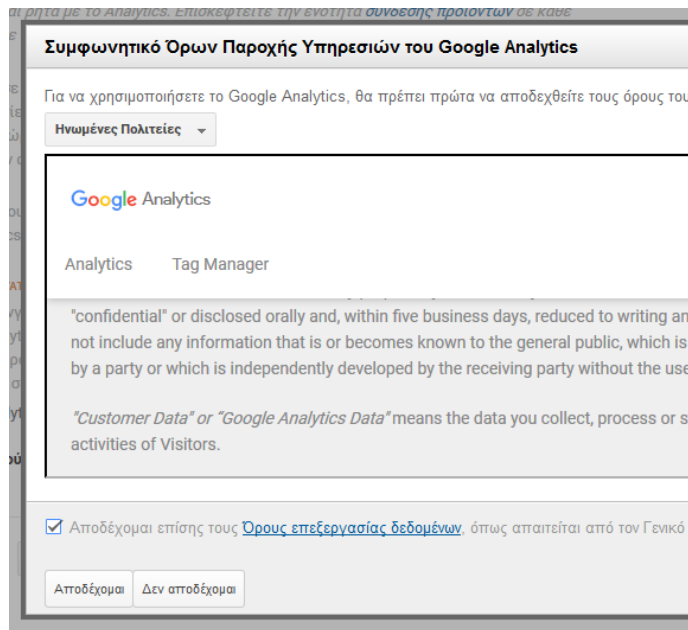
Εικόνα 18: Εισαγωγή στοιχείων

Επιλέγουμε τη λήψη αναγνωριστικού παρακολούθησης



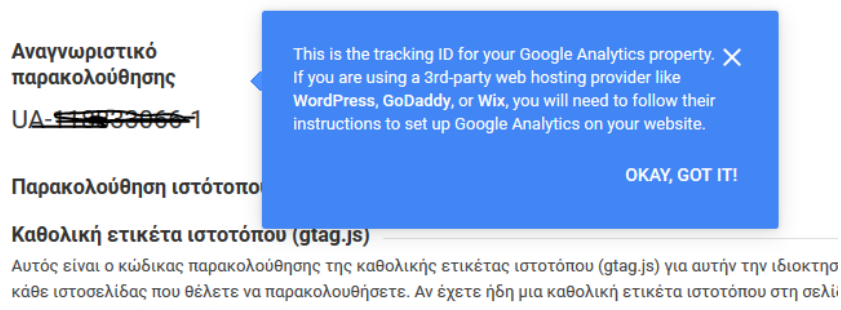
Εικόνα 19: Λήψη αναγνωριστικού

Αποδεχόμαστε τους όρους



Εικόνα 20: Αποδοχή όρων

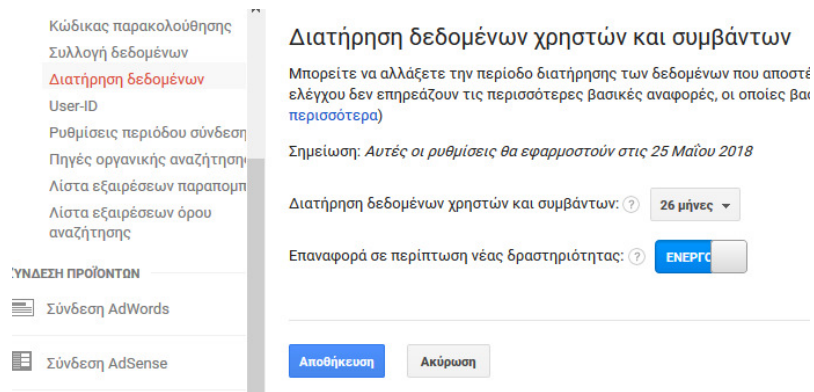
Αποκτούμε Αναγνωριστικό παρακολούθησης.



Εικόνα 21: Εξαγωγή Αναγνωριστικού

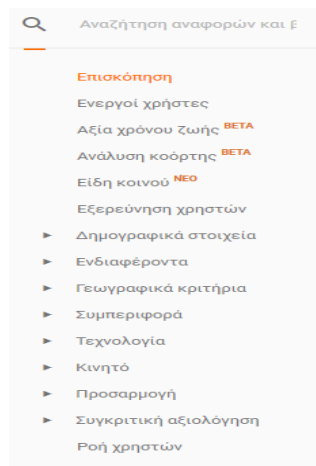
και τον κώδικα παρακολούθησης που είναι ένα php αρχείο.

Κάνουμε τις ρυθμίσεις που θέλουμε

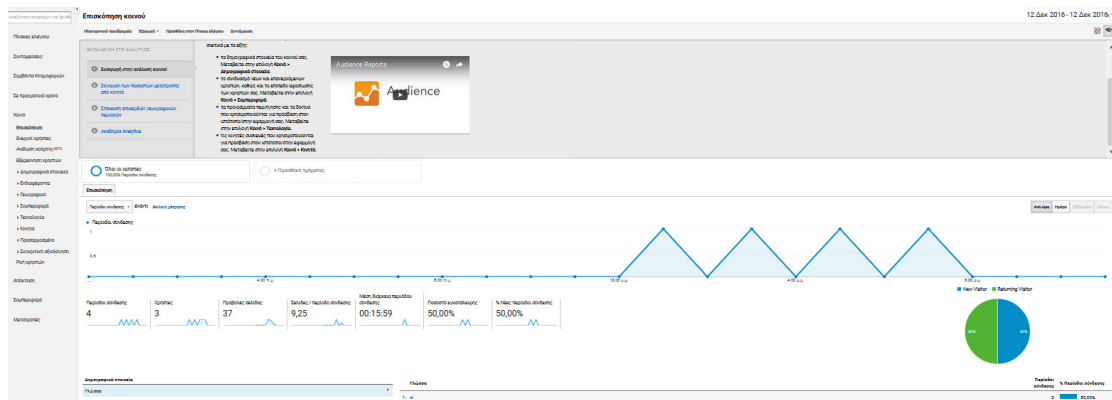


Εικόνα 22: Διάφορες ρυθμίσεις

Επιλέγοντας από το αριστερό μενού παρακολουθούμε τα στοιχεία που έχει συλλέξει η Google. Από ποιες περιοχές είχε επισκεψιμότητα η σελίδα, από ποιες συσκευές, ποιο το είδος του κοινού, πόσοι είναι οι ενεργοί χρήστες και πολλά άλλα στοιχεία.

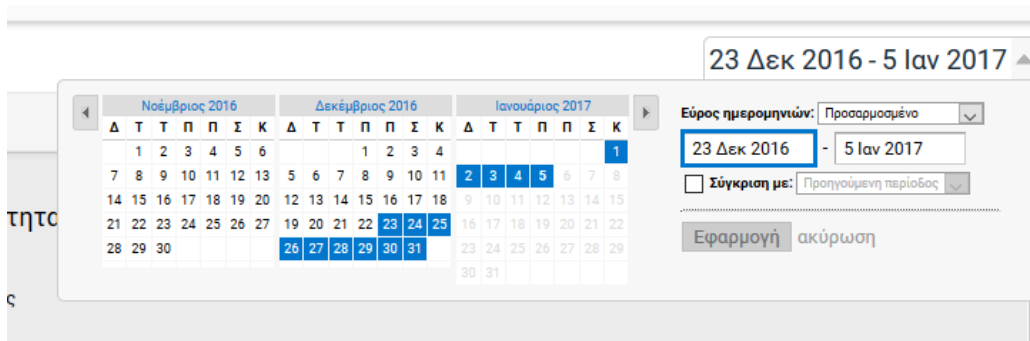


Εικόνα 23: Κατηγορίες στατιστικών αποτελεσμάτων



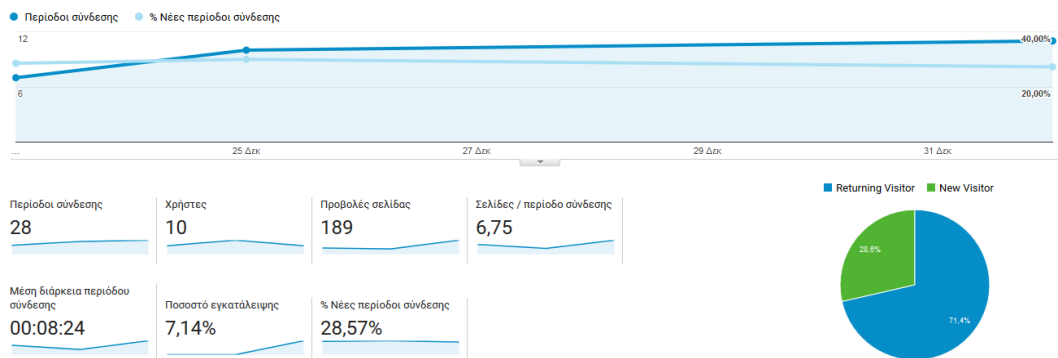
Εικόνα 24: Αποτελέσματα

Επιλογή περιόδου εμφάνισης στατιστικών



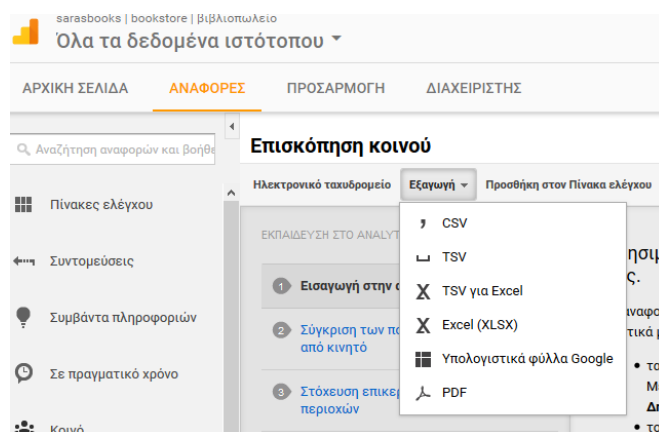
Εικόνα 25: Περίοδος αποτελεσμάτων

Εμφάνιση στατιστικών ανά εβδομάδα για τις 2 τελευταίες εβδομάδες



Εικόνα 26: Στατιστικά των δύο τελευταίων εβδομάδων

Αν επιθυμούμε μεγαλύτερη ανάλυση των στατιστικών τα εξάγουμε σε όποια μορφή αρχείου θέλουμε και τα μελετάμε.



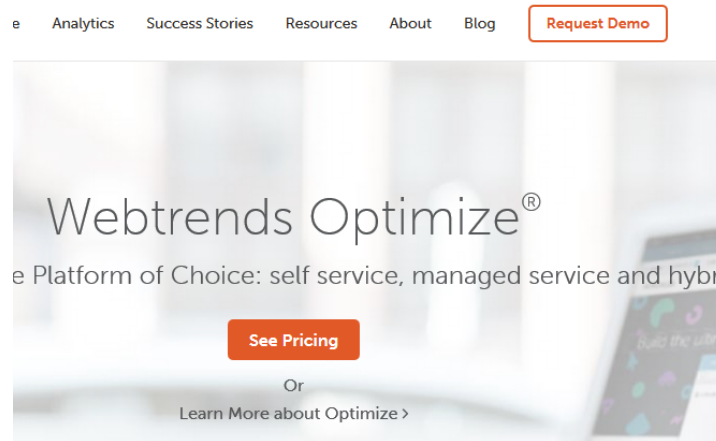
Εικόνα 27: Εξαγωγή στατιστικών σε αρχείο

4.3.3 Webtrends Analytics

Είναι κι αυτό ένα ολοκληρωμένο εργαλείο παρακολούθησης των επισκεπτών της σελίδας. Μπορεί κανείς να παρακολουθήσει οτιδήποτε συμβαίνει στους τομείς της επιχείρησης.

webtrends

Δεν είναι δωρεάν πακέτο ώστε να πειραματιστούμε και να κάνουμε σύγκριση με τα υπόλοιπα. Μπορεί κάποιος να αιτηθεί την demo έκδοση και να πειραματιστεί.



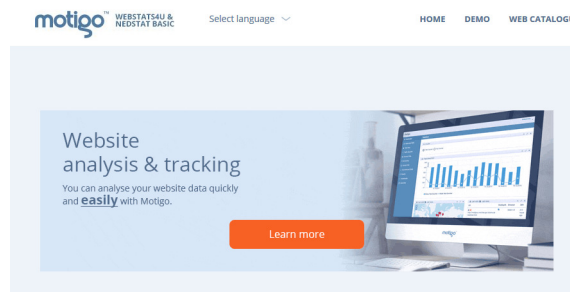
Εικόνα 28: Αρχική οθόνη Webtrends

4.3.4 Motigo - Nedstat

Είναι μια σελίδα στο διαδίκτυο που περιλαμβάνει μετρητή επισκέψεων στη σελίδα μας και μας δίνει κι αυτή πολλά στατιστικά στοιχεία.

motigo™ WEBSTATS4U & NEDSTAT BASIC

Επιλέγοντας εγγραφή μας πηγαίνει:



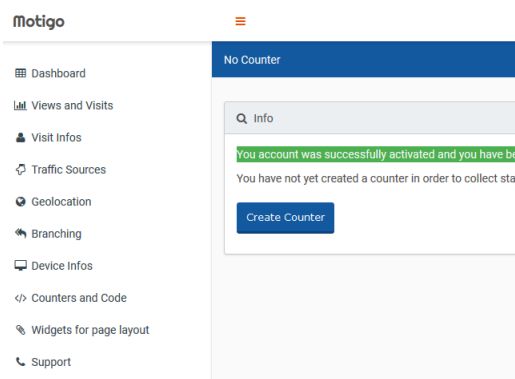
Εικόνα 29: Αρχική οθόνη Motigo

Εισάγουμε τα στοιχεία που ζητάει για να κάνουμε την εγγραφή.



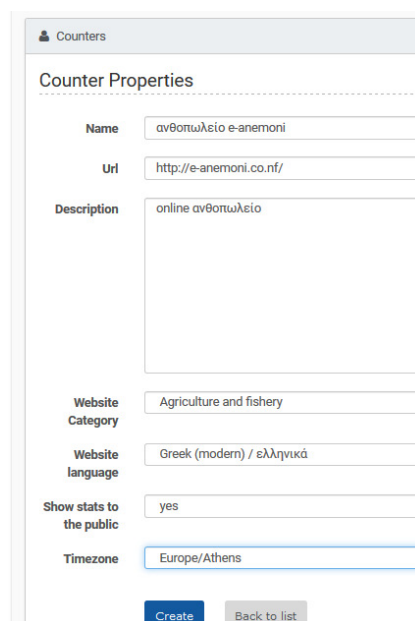
Εικόνα 30: Στοιχεία εγγραφής

Ξεκινάμε τη δημιουργία μετρητή.



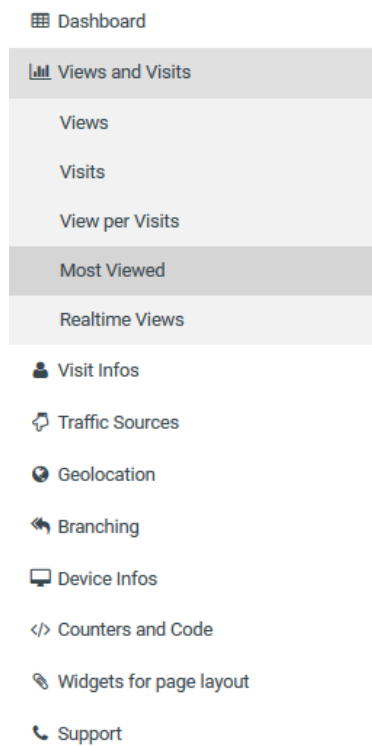
Εικόνα 31: Δημιουργία μετρητή

Δίνουμε τα στοιχεία της επιχείρησης.



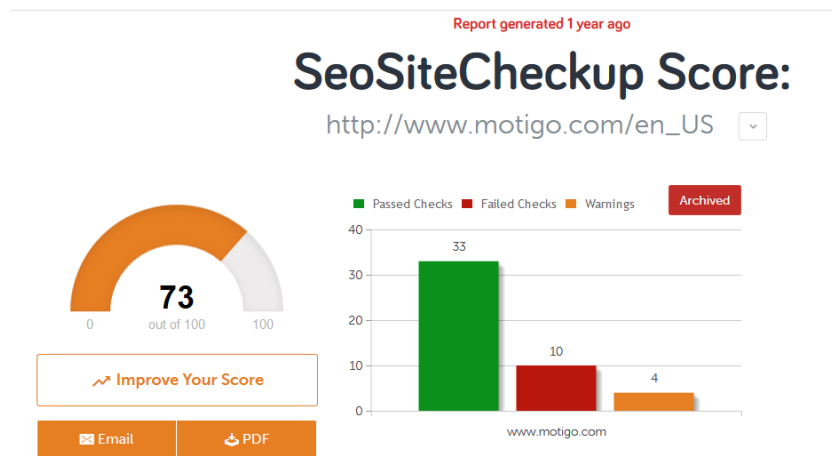
Εικόνα 32: Καταχώριση στοιχείων

Μετά τη δημιουργία του μετρητή, επιλέγουμε κατηγορία ώστε να μας εμφανίσει τα αποτελέσματα που θέλουμε.

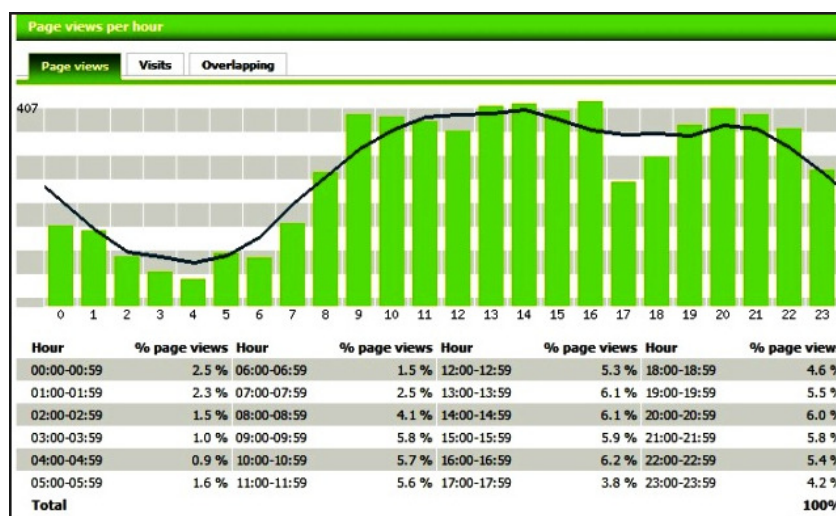


Εικόνα 33: Επιλογή κατηγορίας αποτελεσμάτων

Παραδείγματα στατιστικών αποτελεσμάτων από το Motigo.



Εικόνα 34: Στατιστικά αποτελέσματα



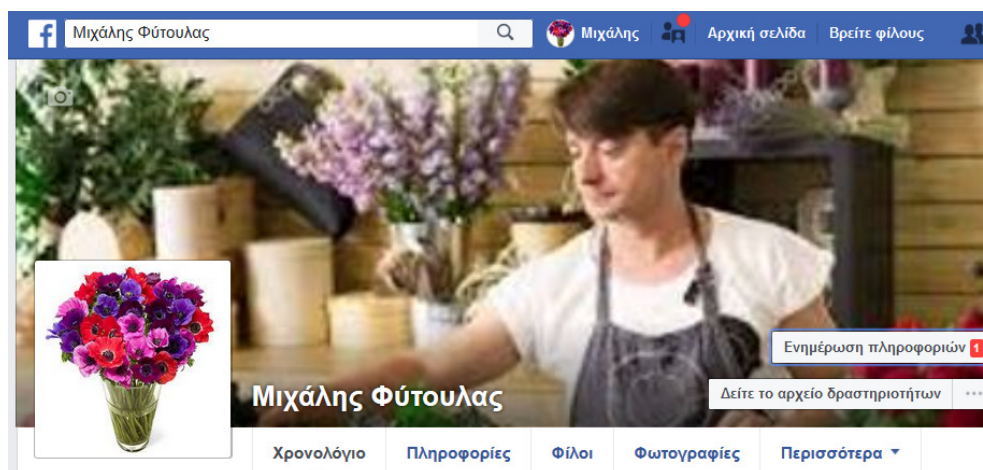
Εικόνα 35: Σελίδες που βλέπουν ανά ώρα

4.4 Social media marketing

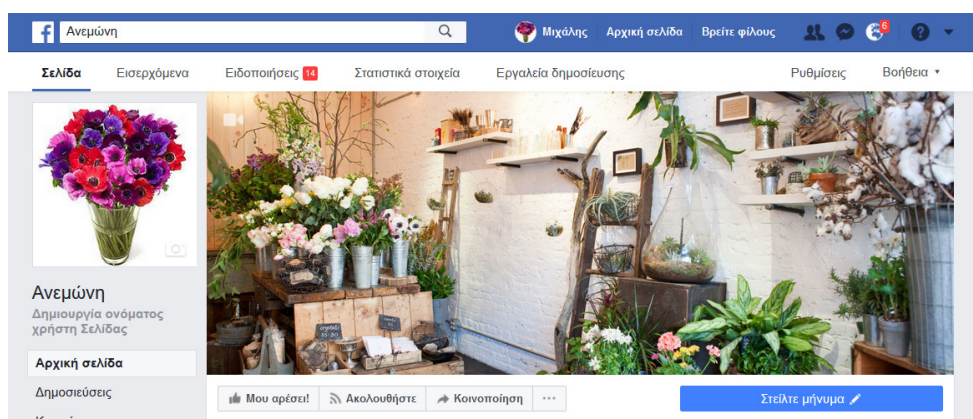
4.4.1 Face book pages

«Δημιουργήστε ένα χώρο όπου οι άλλοι μπορούν να γνωρίζουν την επιχείρησή σας» μας προτείνει η Facebook.

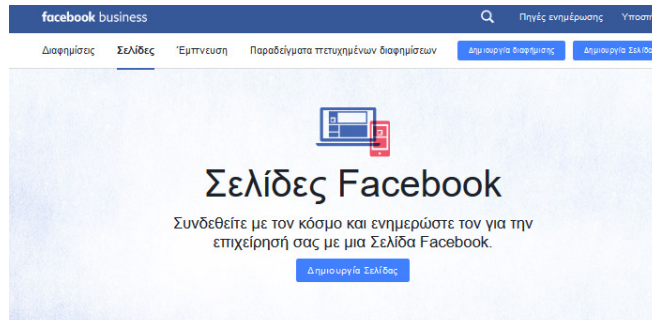
Οι επιχειρήσεις συχνά έχουν κάποια σελίδα στο Facebook. Για να δημιουργηθεί αυτή απαιτείται να συνδεθεί με κάποιον ενεργό λογαριασμό χρήστη. Συνήθως συνδέεται με το λογαριασμό του διαχειριστή της σελίδας.



Εικόνα4.4.1-1: Λογαριασμός διαχειριστή



Εικόνα 4.4.1-2: Λογαριασμός σελίδας επιχείρησης



Δημιουργήστε ένα χώρο όπου οι άλλοι μπορούν να γνωρίσουν την επιχείρησή σας



Γίνετε μέλος της κοινότητας



Συνδεθείτε με πελάτες



Δημιουργήστε ένα κεντρικό σημείο επικοινωνίας για κινητά

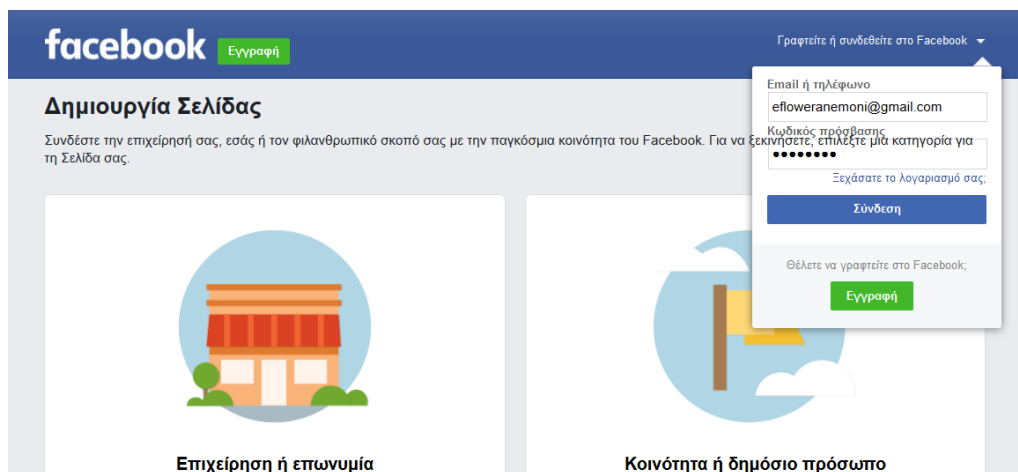
Εικόνα 4.4.1-3: Facebook pages

Συνδεόμαστε στο λογαριασμό εισάγοντας email και κωδικό πρόσβασης.



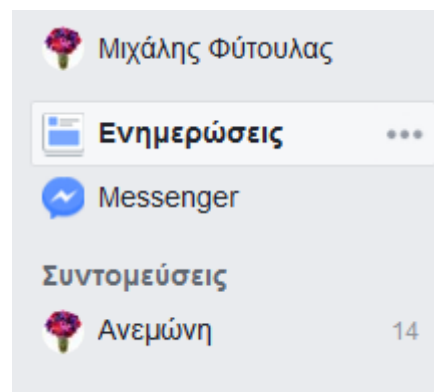
Εικόνα 4.4.1-4: Σύνδεση

Ξεκινάμε τη δημιουργία σελίδας στο Facebook.

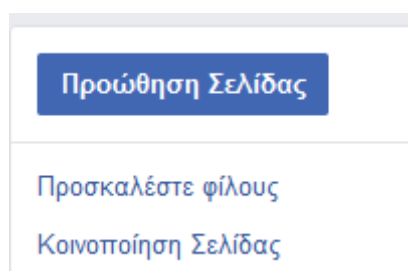


Μετά τη δημιουργία φαίνεται η σχέση που υπάρχει στο λογαριασμό του διαχειριστή και στη σελίδα.

Εύκολα μπορεί να γίνει μεταπήδηση ανάμεσα στους δύο λογαριασμούς.



Εικόνα 36: Στοιχεία σελίδας



Μπορεί να γίνει προώθηση της σελίδας, ώστε να γνωστοποιηθεί, με διάφορους τρόπους όπως κοινοποιώντας τη σελίδα ή προσκαλώντας φίλους.

Εικόνα 37: Προώθηση σελίδας

Η δημιουργία της σελίδας έχει απώτερο στόχο τη γνωστοποίηση της επιχείρησης και των δράσεών της. Είναι ένα είδος διαφήμισης.

Αναπτύξτε την επιχείρησή σας με μια συνεχιζόμενη προώθηση

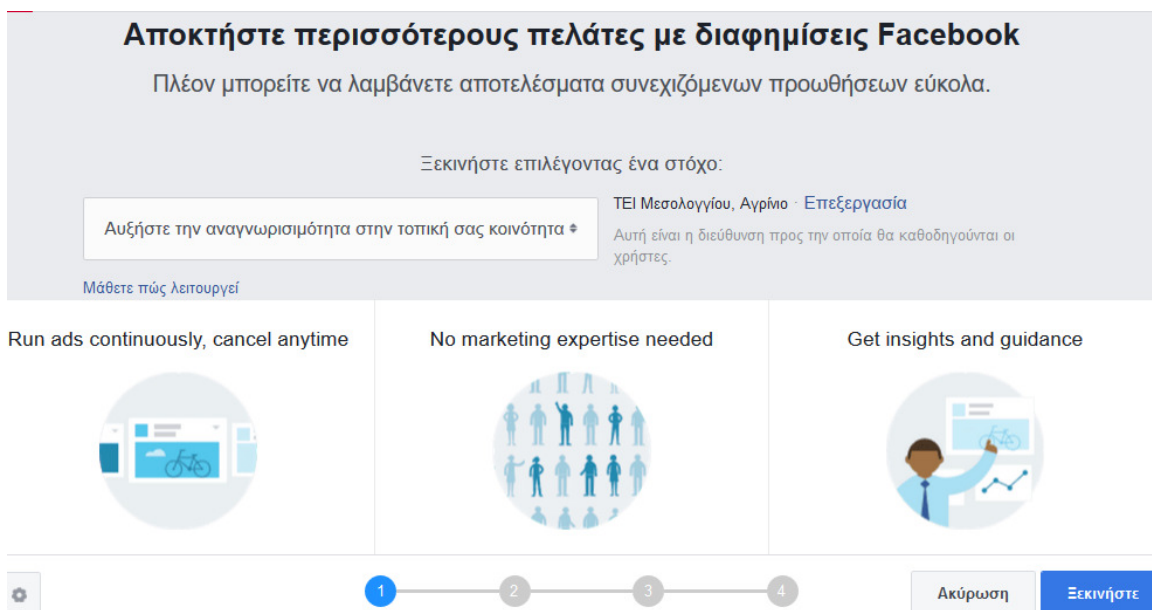


Το Facebook θα προωθήσει αυτόματα την επιχείρησή σας στα κατάλληλα άτομα για τα βέλπιστα αποτελέσματα. Προσεγγίστε έως και 2.924 άτομα στην τοπική σας κοινότητα ανά ημέρα με 2 €.

Ξεκινήστε

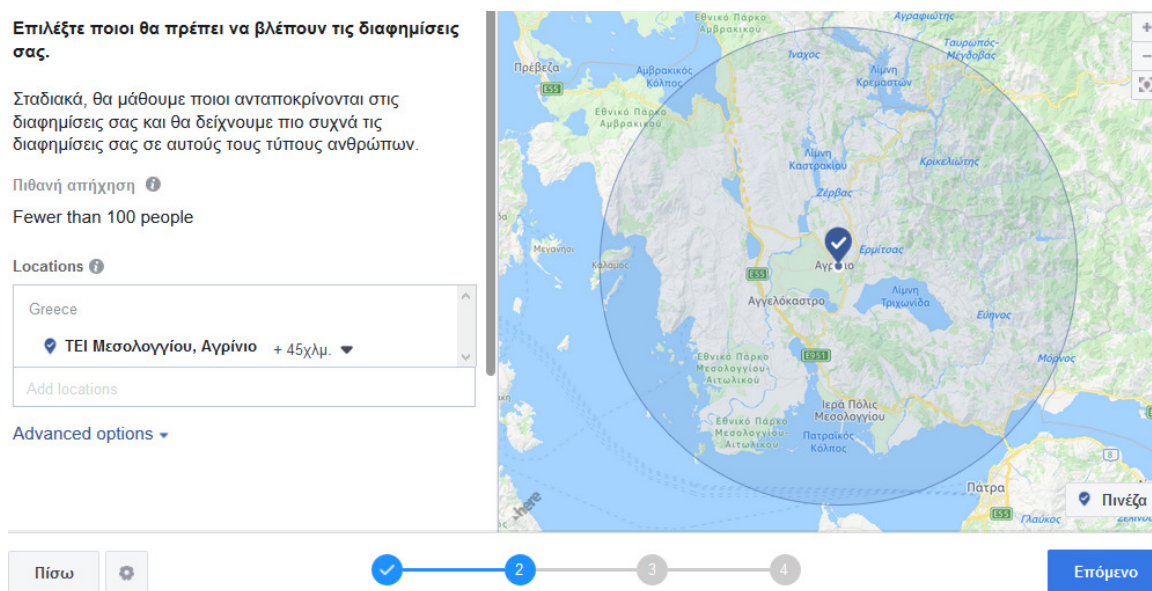
Εικόνα 38: Έναρξη προωθητική καμπάνιας

Δε χρειάζονται παρά τέσσερα απλά βήματα για να ολοκληρωθεί η διαδικασία.



Εικόνα 39: Πρώτο βήμα για δημιουργία διαφήμισης

Επιλέγουμε την περιοχή στην οποία επιθυμούμε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις.



Εικόνα 40: Δεύτερο βήμα για δημιουργία διαφήμισης

Δημιουργούμε μέχρι έξι διαφορετικές διαφημίσεις προσθέτοντας κατάλληλες εικόνες.

Δημιουργήστε μέχρι 6 διαφημίσεις

Όλες οι διαφημίσεις θα προβάλλονται στην προώθησή σας. Σταδιακά, θα μάθουμε ποιες διαφημίσεις προσελκύουν περισσότερα άτομα στην τοπική σας κοινότητα με το χαμηλότερο κόστος. Θα δείχνουμε αυτές τις διαφημίσεις πιο συχνά από ό,τι άλλες.

Η προώθησή σας έχει 1 διαφήμιση

Επεξεργασία διαφήμισης 1

Εικόνα

Αντικατάσταση εικόνας

Επεξεργασία εικόνας

Πίσω

Επόμενο

Προεπισκοπήσεις διαφημίσεων
1 από 1

Mobile News Feed

Πού εμφανίζονται οι διαφημίσεις μου;

3

Εικόνα 41: Τρίτο βήμα για δημιουργία διαφήμισης

Επιλέγουμε τον ημερήσιο προϋπολογισμό.

Επιλέξτε έναν μέσο ημερήσιο προϋπολογισμό

Μπορείτε να επεξεργαστείτε τις διαφημίσεις σας ή να ακυρώσετε την προώθηση οποιαδήποτε στιγμή

€2/day
Προσελκύστε 2.184 - 4.588 άτομα την ημέρα

€3/day (recommended budget)
Προσελκύστε 3.239 - 6.657 άτομα την ημέρα

€5/day
Προσελκύστε 5.347 - 10.796 άτομα την ημέρα

Choose your own

Το πραγματικό ποσό που ξοδεύετε κάθε μέρα μπορεί να διαφέρει λίγο, θα διατηρείτε ωστόσο τον μέσο όρο που έχετε ορίσει. [Μάθετε περισσότερα.](#)

Πίσω

Όρους και τις προϋποθέσεις

4

Ακύρωση

Έναρξη προώθησης

Διαφημίσεις στην προώθησή σας

Αυτή η διαφήμιση θα προβάλλεται συνεχώς στις Ενημερώσεις των χρηστών για ημερήσιο προϋπολογισμό €1,00.

Οι διαφημίσεις σας θα προσελκύσουν πιθανούς πελάτες σε 1 τοποθεσία.

Θα χρεώσουμε τη μέθοδο πληρωμής σας Βασική μέθοδος πληρωμής (116350795809831) €1,00 κατά μέσο όρο κάθε μέρα με αφετηρία τις 8/5/2018. Μπορείτε να ακυρώσετε οποιαδήποτε στιγμή και θα χρεωθείτε μόνο για διαφημίσεις που έχουν προβληθεί. [Μάθετε περισσότερα.](#)

Θα σας ενημερώσουμε πότε να ανανεώσετε τις διαφημίσεις σας

Εικόνα 42: Τέταρτο βήμα για δημιουργία διαφήμισης

Μετά από την ολοκλήρωση των παραπάνω βημάτων εμφανίζεται παράθυρο που ζητά στοιχεία για τον τρόπο πληρωμής.

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων ατόμων.

Προσελκύστε περισσότερα άτομα κοντά

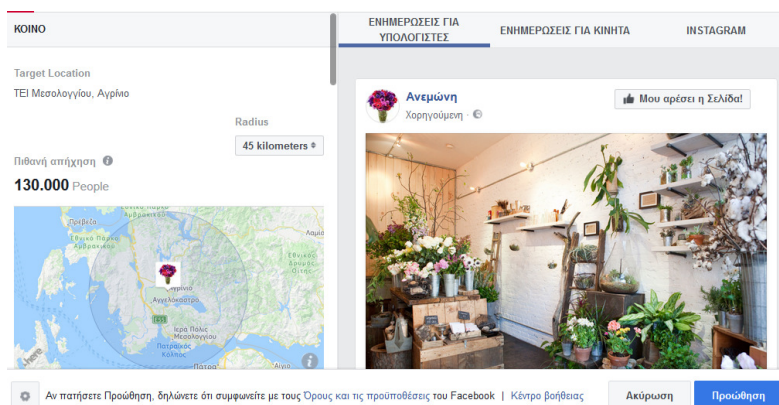


Ορίστε την τοποθεσία σας και προσεγγίστε πιθανούς πελάτες στην περιοχή σας.

Προσελκύστε άτομα κοντά

Εικόνα 43: Πρόσκληση ατόμων

Επιλέγουμε την περιοχή που θέλουμε να «σταλούν» οι προσκλήσεις.



Εικόνα 44: Ορισμός περιοχής για προσκλήσεις

Επιλέγουμε τον τρόπο πληρωμής και συμπληρώνουμε τα απαιτούμενα στοιχεία.

Επιλέξτε μέθοδο πληρωμής Βοήθεια

Απαιτείται βασική μέθοδος πληρωμής για όλους τους λογαριασμούς. Μπορείτε να δείτε τα στοιχεία χρέωσης και να διακόψετε τα έξοδα από τη Διαχείριση διαφημίσεων

Προσθέστε νέα μέθοδο πληρωμής στον διαφημιστικό λογαριασμό σας στο Facebook · [Όροι που ισχύουν](#)

Εμφάνιση μεθόδων πληρωμής για: Ελλάδα

Πιστωτική ή χρεωστική κάρτα VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS

Αριθμός κάρτας

Λήξη MM YY

Κωδικός ασφαλείας

PayPal PayPal

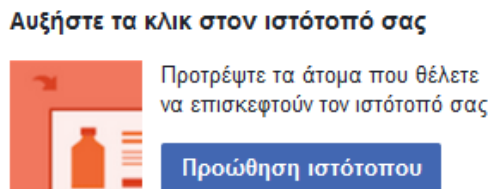
διαδικτυακή τραπεζική συναλλαγή

Τα στοιχεία πληρωμής αποθηκεύονται με ασφάλεια. [Μάθετε περισσότερα.](#)

Έχω ένα κουπόνι να εξαργυρώσω [?] Ακύρωση Συνέχεια

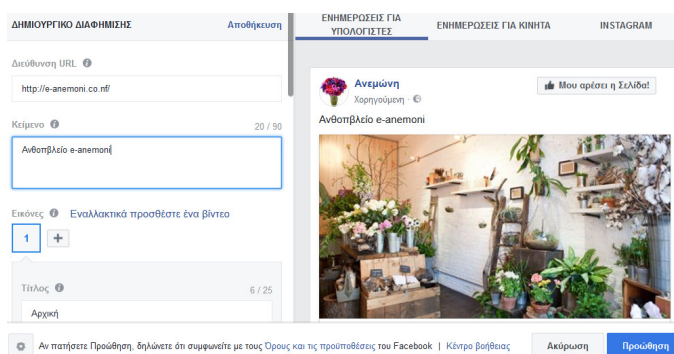
Εικόνα 45: Συμπλήρωση στοιχείων πληρωμής

Είναι θετικό στο marketing να υπάρχει επισκεψιμότητα στη σελίδα και να αυξάνονται τα «κλικ». Το Facebook δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να κάνει τέτοιες ρυθμίσεις που θα οδηγήσουν σ' αυτό το αποτέλεσμα.



Εικόνα 46: Αύξηση των "κλικ"

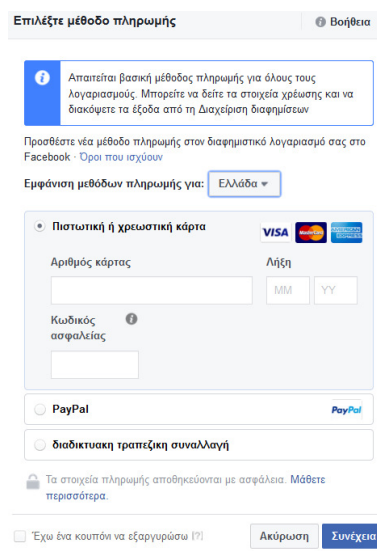
Εισάγουμε φωτογραφίες, βίντεο, σύντομα κείμενα προσπαθώντας να στήσουμε μια ελκυστική διαφήμιση.



Εικόνα 47: Φωτογραφίες και βίντεο για διαφήμιση

Επιλέγουμε τρόπο πληρωμής και συμπληρώνουμε τα απαιτούμενα στοιχεία.

Εικόνα 48: Συμπλήρωση στοιχείων πληρωμής

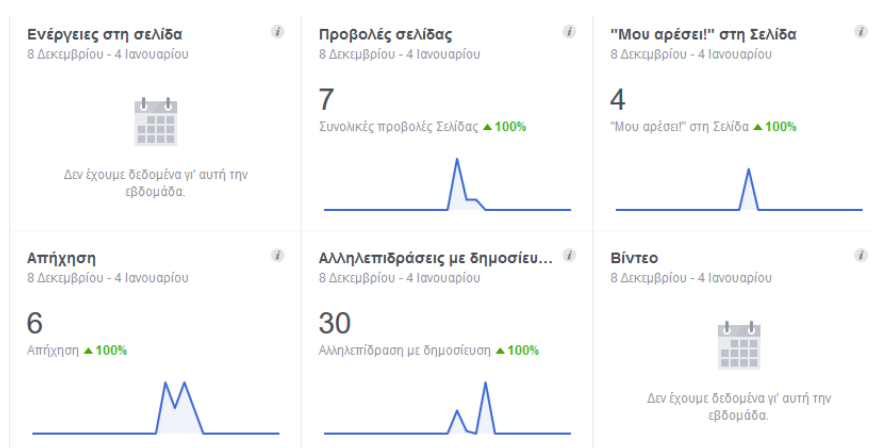


Μας δίνεται η δυνατότητα να παρακολουθούμε τις κινήσεις σε πολλούς διαφορετικούς τομείς και σε χρονικά διαστήματα που ορίζει ο χρήστης.

Επισκόπηση

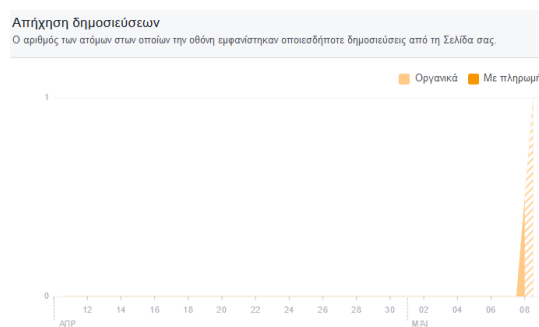
- Πρωωθήσεις
- Ακόλουθοι
- Σε πόσους αρέσει
- Απήχηση
- Προβολές Σελίδας
- Ενέργειες στη Σελίδα
- Δημοσιεύσεις
- Προσφορές
- Εκδηλώσεις
- Βίντεο
- Μηνύματα
- Προτροπές στα Άμεσα άρθρα
- Παραγγελίες

Εικόνα 49: Κατηγορίες αποτελεσμάτων



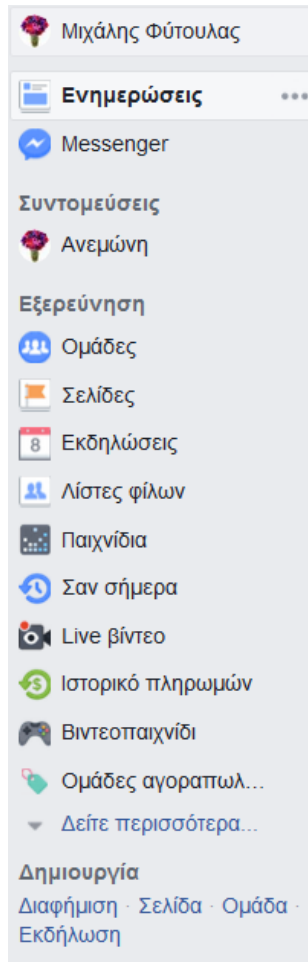
Εικόνα 50: Κατηγορίες ανάλυσης αποτελεσμάτων

Αυτόματη δημιουργία γραφημάτων για μελέτη.



Εικόνα 51: Γράφημα αποτελεσμάτων απήχησης δημοσιεύσεων

Από την επιλογή που βρίσκεται αριστερά στην αρχική σελίδα μας δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσουμε εκδηλώσεις και να τις κοινοποιήσουμε.



Εικόνα 52: Δημιουργία εκδηλώσεων

Επιλέγουμε το σύνδεσμο που οδηγεί στη δημιουργία εκδήλωσης

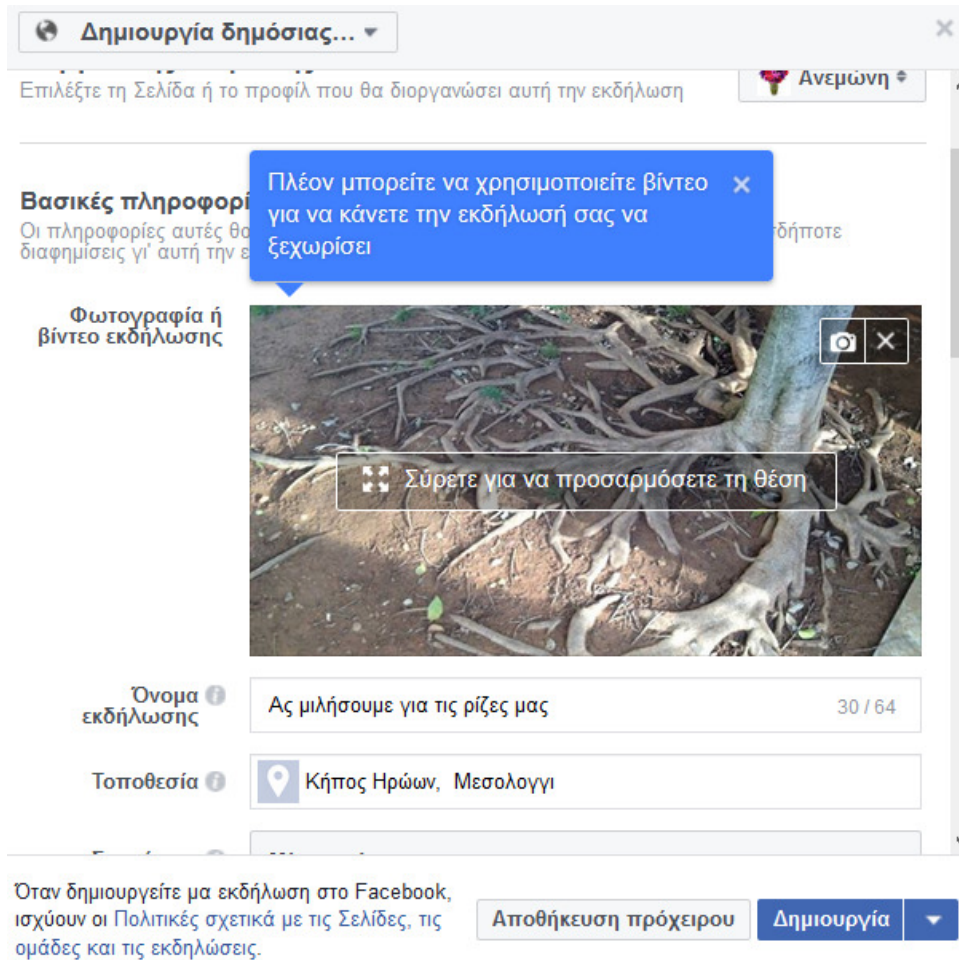
Προσεχείς εκδηλώσεις

Δεν έχετε προσεχείς εκδηλώσεις.

[+ Δημιουργία εκδήλωσης ▾](#)

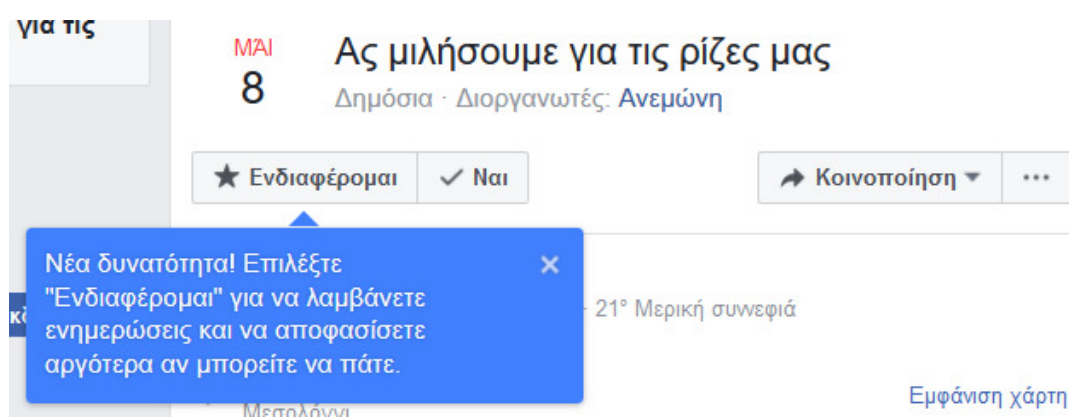
Εικόνα 53: Δημιουργία εκδήλωσης

Αποφασίζουμε αν θα είναι ιδιωτική ή δημόσια και συμπληρώνουμε τα στοιχεία που ζητάει.



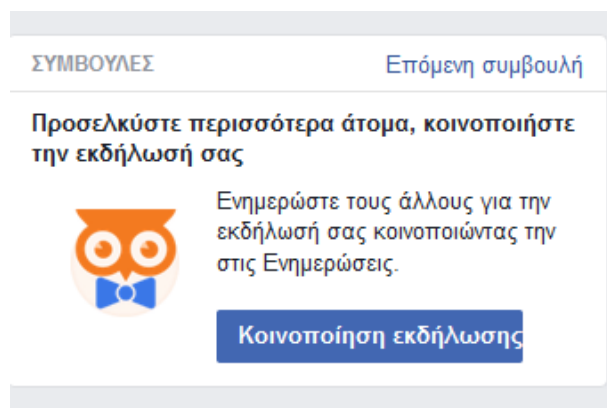
Εικόνα 54: Εισαγωγή στοιχείων εκδήλωσης

Όποιος επιλέξει «Ενδιαφέρομαι» θα λαμβάνει ενημερώσεις από ό,τι νέο αναρτάται στη σελίδα.



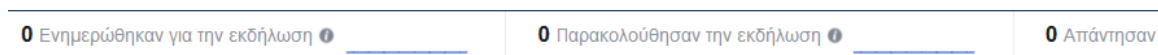
Εικόνα 55: Εκδήλωση ενδιαφέροντος για την εκδήλωση

Για να έχει απήχηση η εκδήλωση θα πρέπει να κοινοποιηθεί.



Εικόνα 56: Κοινοποίηση εκδήλωσης

Έλεγχος και ενημέρωση για τον αριθμό των ατόμων που ενημερώθηκαν, παρακολούθησαν, απάντησαν στην εκδήλωση.



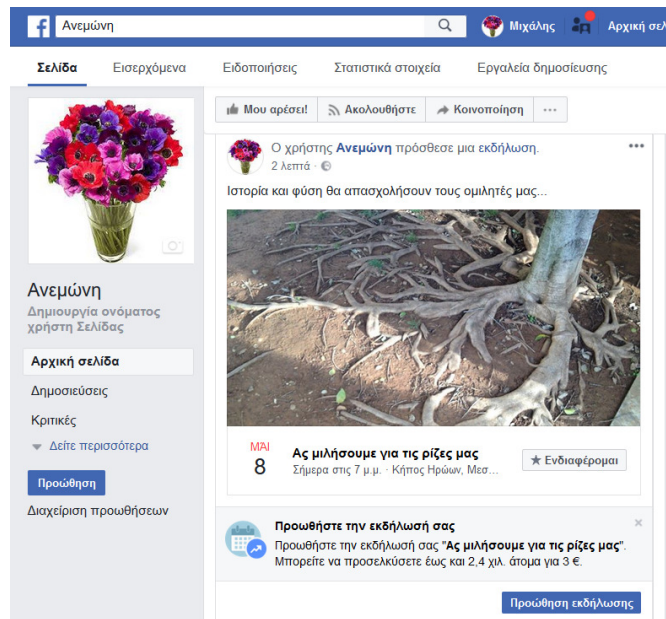
Εικόνα 57: Πόσοι έδειξαν ενδιαφέρον για την εκδήλωση

Οι 5 πιο πρόσφατες δημοσιεύσεις σας						
Αναρτήθηκε	Δημοσίευση	Τύπος	Στόχευση	Απήχηση	Αλληλεπίδραση	Πρώθηση
5/1/2017 11:11 π.μ.	Ηλεκτρονικό Εμπόριο			0	0 0	Πρώθηση εκδήλωσης
23/12/2016 4:56 μ.μ.	Από την έκθεση ζωγραφικής: διάβασμα η διαχ			4	0 0	Πρώθηση δημοσίευσης
23/12/2016 4:54 μ.μ.	Χριστουγεννιάτικα παραδοσιακά παραμύθια α			1	0 1	
23/12/2016 4:51 μ.μ.	Χριστούγεννα 2017			0	0 0	
23/12/2016 4:46 μ.μ.	Φωτογραφία εξωφύλλο του χρήστη SarasBo			1	0 0	Πρώθηση δημοσίευσης

Δείτε όλες τις δημοσιεύσεις

Εικόνα 58: Στατιστικά εκδηλώσεων

Πρωθώντας την εκδήλωση σε άτομα, ή πιο εύκολα, σε ομάδες, γνωστοποιούμε το γεγονός.



Εικόνα 59: Προώθηση εκδήλωσης

Το FaceBook προσπαθώντας κι αυτό να αυξήσει τους πελάτες του, αναεώνεται συνεχώς, δίνοντας όλο και περισσότερες δυνατότητες. Απευθύνεται στον απλό χρήστη δημιουργώντας ένα εύχρηστο περιβάλλον. Βέβαια ο επαγγελματίας είναι αυτός που θα τις μεγιστοποιήσει.

Καλώς ορίσατε στη νέα Σελίδα σας

Πριν κοινοποιήσετε τη Σελίδα σας, δείτε αυτές τις συμβουλές για βοήθεια με την περιγραφή της επιχείρησής, της επωνυμίας ή του οργανισμού σας. Θα λάβετε περισσότερες συμβουλές αργότερα.

Αυξήστε την επισκεψιμότητα του ιστότοπού σας
Αν θέλετε να στέλνετε άτομα στον ιστότοπό σας για να κάνουν αγορές, να κλείσουν ένα ραντεβού ή να βρουν περισσότερες πληροφορίες, προσθέστε τη διεύθυνση του ιστότοπού σας στη Σελίδα σας.

Προσθέστε μια σύντομη περιγραφή
Η σύντομη περιγραφή της Σελίδας σας βοηθάει τους χρήστες να καταλάβουν τι αφορά η Σελίδα και εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης όταν κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο.

Γνωρίζετε φίλους που μπορεί να τους αρέσει η Σελίδα σας;

Προσκαλέστε φίλους να δηλώσουν ότι τους αρέσει η Σελίδα Ανεμώνη για να σας βοηθήσουν να συνδεθείτε με περισσότερα άτομα. Όταν οι άλλοι δηλώνουν ότι τους αρέσει η Σελίδα σας ή οι δημοσιεύσεις της Σελίδας σας, μπορεί να μάθουν και οι φίλοι τους για εσάς.

Μάθετε περισσότερα [Προσκαλέστε φίλους](#)

Ενημερώστε τους χρήστες για το ωράριο λειτουργίας σας

Προσθέστε το ωράριο λειτουργίας σας για να διευκολύνετε τους χρήστες να προγραμματίσουν μια επίσκεψη στην επιχείρησή σας. Η Σελίδα σας θα εμφανίζει αυτόματα αν είστε ανοιχτά ή κλειστά.

[Προσθήκη ωραρίου λειτουργ...](#)

4.4.2 Twitter

Άλλο ένα δημοφιλές κοινωνικό μέσο δικτύωσης, το δεύτερο μετά το Facebook, που στα χέρια των ειδικών γίνεται εργαλείο marketing.

Αυτό γίνεται με τη βοήθεια των tweets. Τα μηνύματα έχουν ένα περιορισμό, μέχρι 140 χαρακτήρες. Γι' αυτό το μήνυμα πρέπει να είναι μεστό και έξυπνο.



Εικόνα 60: Twitter

4.4.3 Instagram

Είναι ένα εργαλείο που από το 2012 ανήκει στη Facebook. Ιδιαίτερα δημοφιλές και αγαπητό γιατί είναι εύχρηστο. Λειτουργεί σε συνδυασμό με το Facebook και αυτό συγκαταλέγεται στα πλεονεκτήματά του.

Στηρίζεται κυρίως στην αγάπη των χρηστών για τις εικόνες. Πολλά δισεκατομμύρια εικόνων έχουν ανεβεί στην συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Μια επιχείρηση μπορεί χρησιμοποιώντας μια εικόνα να ωθήσει τους χρήστες να την ακολουθήσουν και να βρουν τελικά τα προϊόντα που διαθέτει.

Μεγάλη δύναμη δίνουν στην επιχείρηση και τα βίντεο που χρησιμοποιούν τα brands.

Είναι ένα πολύ καλό εργαλείο για τον επιχειρηματία που θα συνεργαστεί με καλλιτέχνη επαγγελματία για τη δημιουργία των πολυμέσων.



Εικόνα 61: Instagram

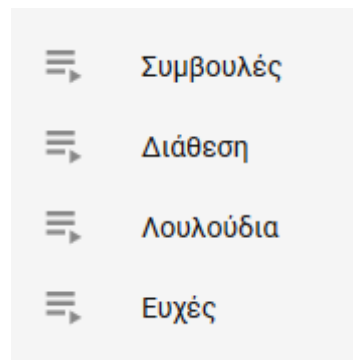
4.4.4 YouTube (2/44)

Στην οικογένεια της Google από το 2006 έχει εκατομμύρια χρήστες και πάνω από 1δισ επισκέπτες ανά μήνα. Μπορεί η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί τη δημοτικότητα του μέσου και να δημιουργήσει ή να ανεβάσει βίντεο που θα μετατρέψουν το χρήστη σε πελάτη.

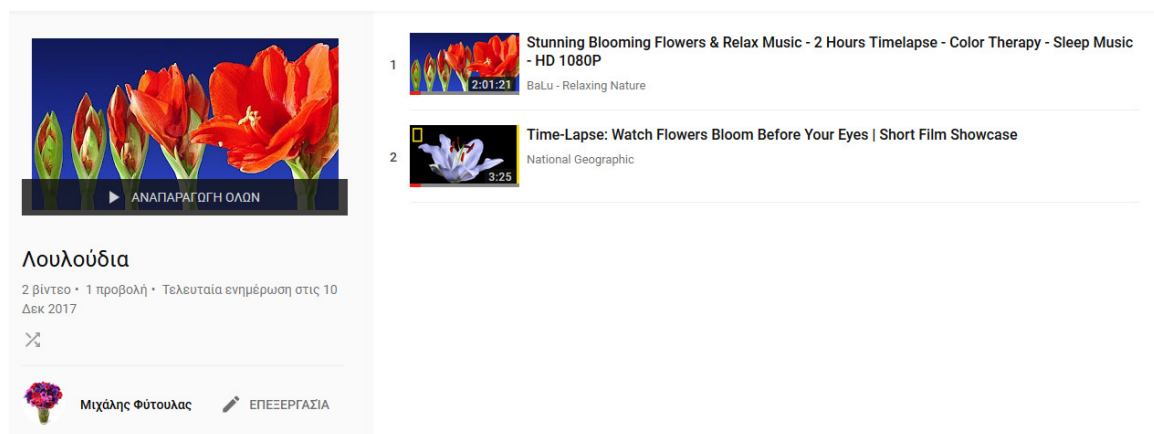


Συνδεδεμένο με το λογαριασμό του Gmail δημιουργεί εύκολα κανάλια με θεματικές που οδηγούν το χρήστη να απολαύσει αυτό που τον ενδιαφέρει.

Τα βίντεο πρέπει να είναι έξυπνα σχεδιασμένα, ελκυστικά, σύντομα και να μην κουράζουν.



Εικόνα 62: Κανάλια στο YouTube

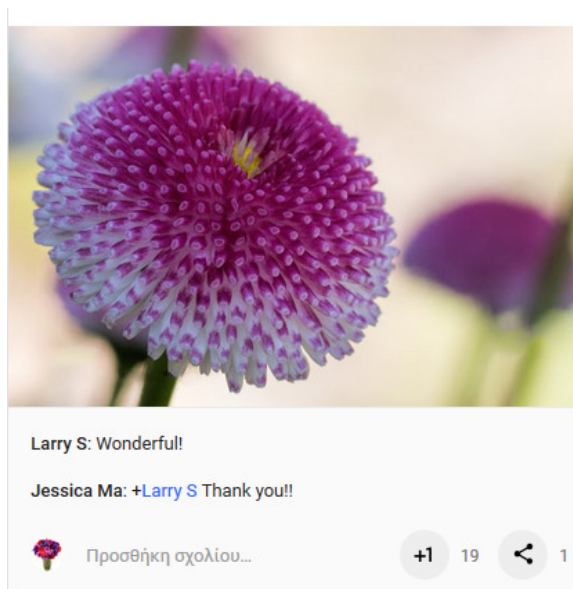


Εικόνα 63: Ένα από τα κανάλια

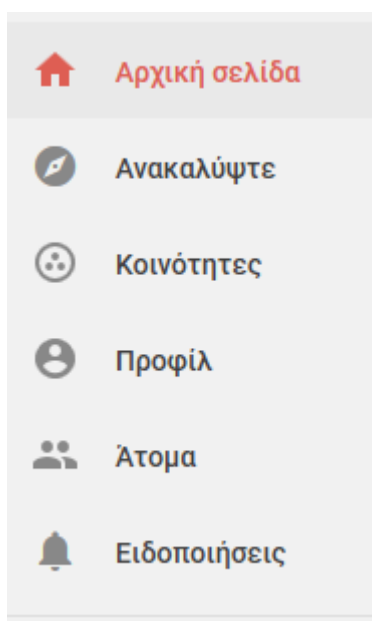
4.4.5 Google++

Κι αυτό της οικογένειας Google δίνει τη δυνατότητα να ανεβάσει κάποιος εικόνες δείχνοντας τα ενδιαφέροντά του και αποκτώντας κι εδώ ακολούθους.

Στις αναρτήσεις φαίνονται οι κοινοποιήσεις.



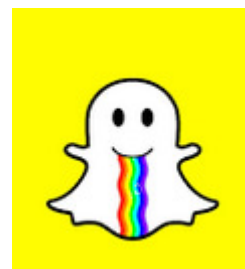
Εικόνα 64: Ανάρτηση στο Google ++



Εικόνα 65: Επιλογές της Google ++

4.4.6 Snap chat

Κι αυτό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που αναπτύσσεται με μεγάλη ταχύτητα και στοχεύει στους νέους. Είναι διαφορετικής φιλοσοφίας από τα αντίστοιχα μέσα μιας και το περιεχόμενο του είναι εφήμερο. Το υλικό που αναρτάται, πχ εικόνα ή βίντεο, είναι διαθέσιμο για λίγα δευτερόλεπτα έως κάποιες ώρες. Έτσι κάθε χρήστης πρέπει να αποφασίσει γρήγορα πώς θα εκμεταλλευτεί το συγκεκριμένο υλικό. Ενθαρρύνει τον αυθορμητισμό που αρέσει στη νεολαία. Είναι κατάλληλο μέσο για ανακοίνωση διαγωνισμών, γεγονότων, εκπτώσεων.



4.5 Μετρικές και αναλύσεις στο διαδίκτυο (very_good1)

Οι αναλύσεις αυτές αποσκοπούν στο να δώσουν μια εικόνα του πως χρησιμοποιείται η ιστοσελίδα, να ενημερώσουν για τα χαρακτηριστικά των χρηστών και να αποφασιστεί με βάση τα δεδομένα αυτά η οποιαδήποτε βελτίωσή της.

Για να επιτευχθούν αυτές οι μετρήσεις χρησιμοποιούνται κάποιες μετρικές.

4.5.1 Απόδοση επένδυσης - Return on Investment (ROI) (2)

Ισούται με την αναλογία μεταξύ του καθαρού κέρδους (έσοδα – κόστος πωληθέντων αγαθών) και του κόστους αυτών.

Αν κάποιος πουλήσει ένα προϊόν 200 € ενώ του στοιχίζει 100 € και πουλήσει με τη διαφήμιση 6 κομμάτια, με κόστος διαφήμισης 200 €, τότε η

$$ROI = (200 * 6 - 100 * 6 - 200) / (100 * 6 - 200) = 400 / 800 = 50\%$$

Άρα για κάθε ευρώ που ξοδεύει η επιχείρηση, έχει έσοδα 1,50€.

4.5.2 SEO Keyword Ranking

Είναι ο δείκτης που δείχνει τη σειρά κατάταξης βάσει συγκεκριμένων λέξεων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης. Αν η σελίδα είναι ψηλά στην κατάταξη τότε υπάρχουν περισσότερες

πιθανότητες να την επισκεφτεί κάποιος. Γίνονται λοιπόν ενέργειες ώστε να υπάρξει βελτίωση.

4.5.3 Μηχανές αναζήτησης

Ανάλογα με τις λέξεις που πληκτρολογεί ο χρήστης σε μηχανές αναζήτησης όπως η Google, η Yahoo κλπ εντοπίζονται οι προθέσεις του.

4.5.4 Click Trough Rate

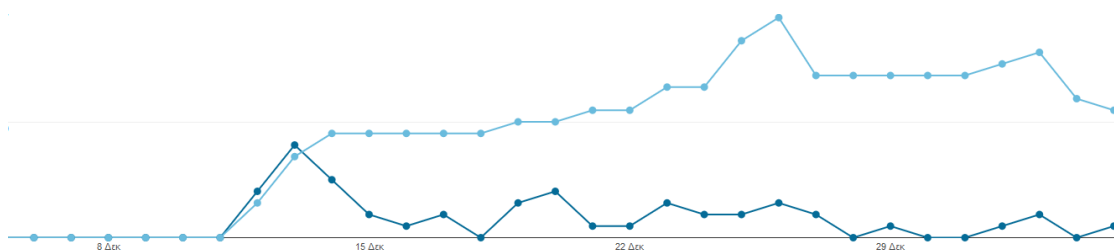
Το url της σελίδας μπορεί να φιλοξενείται σε άλλη σελίδα. Το click trough rate δείχνει πόσο συχνά ο επισκέπτης της αρχικής θα επιλέξει το σύνδεσμο. Αυτό φανερώνει πόσο επιτυχημένη μπορεί να είναι μια διαφήμιση.

4.5.5 Average Site Time

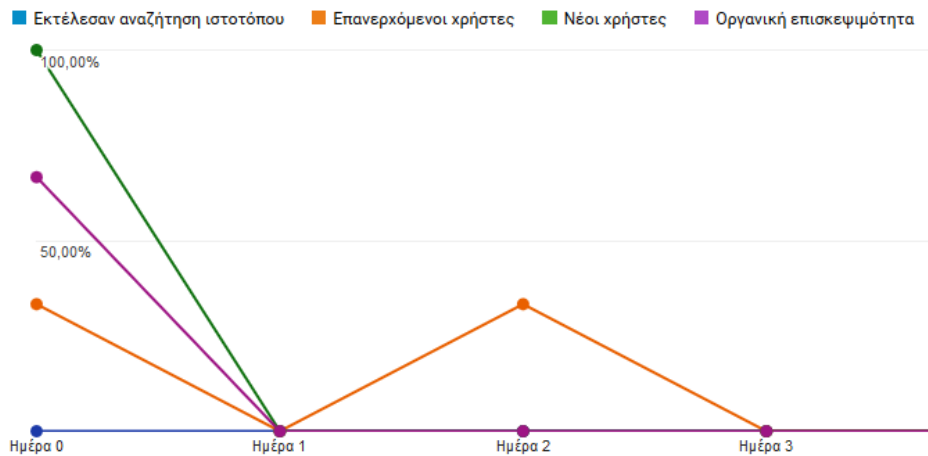
Όταν κάποιος έλθει στο site μιας επιχείρησης, επιθυμητό είναι να παραμείνει αρκετή ώρα, αναζητώντας πληροφορίες. Ο συγκεκριμένος δείκτης φανερώνει τη μέση ώρα παραμονής.

4.5.6 Google Acquisition

Μας δείχνει το «δρόμο» από τον οποίο ο χρήστης έφτασε στη σελίδα. Περιλαμβάνει υποκατηγορίες όπως: Οργανική επισκεψιμότητα, Διαφήμιση, Social, και από σύσταση.



Εικόνα 66: Google Acquisition 1



Εικόνα 67: Google Acquisition 2

4.5.7 Online Interactions

Πόσες αλληλεπιδράσεις έχει ο χρήστης όταν έρχεται στη σελίδα.

4.5.8 Funnel Visualization - Οπτικοποίηση χωνιού

Πόσοι επί τοις εκατό επισκέπτες θα καταλήξουν στον επιδιωκόμενο στόχο;

4.5.9 End Action Rate - Ποσοστό Τελικής Ενέργειας. Οι ενέργειες

Παρήχθη το αποτέλεσμα που επιδιώκει το marketing

4.5.10 Incremental Sales - Προσαύξηση Πωλήσεων

Πόση ήταν η ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων.

4.5.11 Άμεση πρόσβαση - Direct Traffic

Οι χρήστες πληκτρολόγησαν απευθείας το url ή το βρήκαν μέσω κάποιου άλλου δρόμου, πχ από άλλη σελίδα.

4.5.12 Σελίδες αναφοράς – Referring Sites

Ποιες άλλες διευθύνσεις περιέχουν link προς τη σελίδα που αναλύεται; Οι σύνδεσμοι μπορεί να είναι banners, blogs κλπ. Μπορεί να οδηγήσουν σε συνεργατικό marketing.

5 Σχεδίαση και Αξιολόγηση Ευχρηστίας Διαδραστικών Πληροφοριακών Συστημάτων e-Marketing

5.1 Εισαγωγή

Ο όρος Διαδραστικό ή Αλληλεπιδραστικό Πληροφοριακό Σύστημα αναφέρεται σε κάθε σύστημα επικοινωνίας μεταξύ Ανθρώπου και Υπολογιστή που αποσκοπεί στη διευκόλυνση της ανθρώπινης ζωής. Ένα διαδραστικό σύστημα έχει ως επίκεντρο το χρήστη, δίνει έμφαση σ' αυτόν και επομένως για την ανάπτυξή του είναι κρίσιμο το στοιχείο της αξιολόγησης από τους χρήστες [19], [20].

Για το σχεδιασμό τους θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, αφενός οι οργανωτικές ανάγκες και η μοντελοποίηση βάσει των αρχών των θεωριών πληροφοριών και τεχνολογίας λογισμικού [20], αφετέρου η ικανοποίηση των χρηστών και η ευχαρίστησή τους από αυτά ώστε να αυξάνεται η χρηστικότητα τους.

Η Αλληλεπίδραση Ανθρώπου –Υπολογιστή (Human –Computer Interaction, HCI), σύμφωνα με την ACM (Association of Computing Machinery) είναι η γνωστική περιοχή της Πληροφορικής που μελετά τη σχεδίαση, ανάπτυξη και αξιολόγηση διαδραστικών υπολογιστικών συστημάτων [20], [21]. Η σημασία της HCI αυξάνεται συνεχώς καθώς η στροφή της σχεδίασης συστημάτων στις ανάγκες των χρηστών, δεν αποτελεί μόνο τεχνολογική, αλλά και κοινωνική απαίτηση. Από την άλλη πλευρά η παράβλεψη αυτού του παράγοντα οδηγεί σε αποτυχημένα σχεδιαστικά συστήματα και κατ' επέκταση σε σπατάλη πόρων και άλλες δυσλειτουργίες [21].

5.2 Σχεδίαση Διαδραστικών Συστημάτων

Η σχεδίαση των διαδραστικών συστημάτων πρέπει να στοχεύει στην μεγιστοποίηση της ευχρηστίας τους ανταποκρινόμενη στα χαρακτηριστικά των χρηστών τους.

Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των αρχών του ανθρωποκεντρικού σχεδιασμού λογισμικού [21] ακολουθώντας συγκεκριμένες τεχνικές, πρότυπα και κανόνες σχεδίασης. Υπάρχουν τρεις βασικές αρχές που εξασφαλίζουν την ευχρηστία [22].

- **Εκμάθηση (Learnability):** Η εκμάθηση του συστήματος από το χρήστη να γίνεται με τον ευκολότερο δυνατό τρόπο, ώστε να μεγιστοποιείται η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητά του.
- **Προσαρμοστικότητα (Flexibility):** Να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαιτερότητες του χρήστη ώστε να υπάρχουν εναλλακτικές επιλογές στη διεκπεραίωση εργασιών.
- **Ευρωστία (Robustness):** Το σύστημα να υποστηρίζει το χρήστη στις ενέργειές του προκειμένου να εκτελεί σωστά τις εργασίες, να έχει τον έλεγχο της εκτέλεσής τους και να μπορεί να τις αξιολογεί σωστά.

Οι οδηγίες σχεδιασμού που θα οδηγήσουν σε εύχρηστα συστήματα πρέπει να στηρίζονται στο συνδυασμό των εμπειριών και των καθημερινών πρακτικών των χρηστών με τις θεωρίες μάθησης και τα γνωστικά μοντέλα των Norman και Shneiderman [22].

5.2.1 Σχεδίαση Διεπιφανειών

Σύμφωνα με το NASA96 [21] μια ανθρωποκεντρική διεπιφάνεια πρέπει να χαρακτηρίζεται από τα παρακάτω στοιχεία:

- **Να είναι διαφανής:** δηλαδή ο διάλογος και η πληροφορία που θα παρουσιαστούν να αφορούν την εργασία του χρήστη, τα μενού και οι πίνακες να αντικατοπτρίζουν τη λογική ακολουθία της εργασίας του χρήστη.
- **Να είναι προφανείς και αναμενόμενες οι ιδιότητές της:** Οι κωδικοποιήσεις, οι εντολές και οι εικονικές αναπαραστάσεις να μην είναι τυχαίες, αλλά να ανταποκρίνονται σε προηγούμενη εμπειρία των χρηστών.
- **Συνέπεια σε όλη την επιφάνεια:** ομοιομορφία στον τρόπο αναπαράστασης της πληροφορίας και στις επιτρεπτές ενέργειες του χρήστη σε όλη την επιφάνεια.
- **Προσαρμοστικότητα:** Το σύστημα πρέπει να αποδέχεται παρεκκλίσεις στις εντολές του χρήστη και να προβλέπει κατά το δυνατόν τις ενέργειές του. Π.χ. δυνατότητα εναλλακτικών εντολών ή συντομεύσεων.
- **Πρόβλεψη των ενεργειών του χρήστη:** Για παράδειγμα σε μια φόρμα, ο δρομέας πρέπει να τοποθετείται στο πρώτο και πιο πιθανό σημείο εισόδου.
- **Υποβοήθηση προσανατολισμού του χρήστη:** Υποστήριξη πλοήγησης, βοηθήματα προσανατολισμού, προφανείς έξοδοι.
- **Απλότητα συστήματος:** Ελαχιστοποίηση του μνημονικού φορτίου του χρήστη με αποφυγή περιττών και μεγάλων εκφράσεων, συντομεύσεων και ακρωνύμιων. Να δίνεται η

δυνατότητα αναγνώρισης των εντολών και όχι ενθύμησής τους. Η ομαδοποίηση των εντολών να γίνεται με βάση κάποιο σαφές αναγνωριστικό γνώρισμα όπως λειτουργικότητα.

- **Διάταξη οθονών:** Η φόρμα και η δομή των οθονών να διατηρείται σταθερή σε όλη τη διεπιφάνεια. Χρωματικές αναστροφές, υπογραμμίσεις, κινούμενες εικόνες να χρησιμοποιούνται με μέτρο.
- **Ανάδραση:** Ο χρήστης πρέπει να λαμβάνει συνεχώς πληροφορίες που τον ενημερώνουν για την τρέχουσα κατάσταση του συστήματος.
- **Προστασία από επικίνδυνες ενέργειες του χρήστη:** Για παράδειγμα όταν πρόκειται να διαγραφεί κάποιο αρχείο να εμφανίζεται προειδοποιητικό μήνυμα που θα ζητάει την επιβεβαίωση από το χρήστη.
- **Αναίρεση ενεργειών:** Να δίνεται η δυνατότητα ακύρωσης ενεργειών ώστε οι ενέργειες του χρήστη να είναι αναστρέψιμες.
- **Παροχή Βοήθειας:** Να είναι συνεχής, στην αρχή συνοπτική και στη συνέχεια με λεπτομέρειες εφόσον ο χρήστης το επιθυμεί.
- **Εισαγωγή δεδομένων:** Να παρέχονται οδηγίες σχετικές με τον τύπο δεδομένων και τους περιορισμούς τους, κατά την εισαγωγή τους στο σύστημα. Για προβλέψιμες τιμές πεδίων να δίνονται προκαθορισμένες τιμές.
- **Μηνύματα σφάλματος:** Να εμφανίζονται σύντομα και με ουδέτερο τρόπο διατυπωμένα μηνύματα σφάλματος, χωρίς ίχνος προσβλητικής ή σκωπτικής διάθεσης.

5.2.2 Σχεδίαση Φορμών

Ο Shneiderman [21], θεωρεί ότι στη σχεδίαση φορμών πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι παρακάτω σχεδιαστικές αρχές:

- Κάθε φόρμα να έχει σαφή και κατατοπιστικό τίτλο.
- Η προτροπή στο χρήστη να είναι λιτή και περιεκτική, χωρίς ίχνος προσωπικού τόνου.
- Σε νέους και ευκαιριακούς χρήστες να παρέχονται πληροφορίες σε ξεχωριστές οθόνες όπου η πρόσβαση θα γίνεται εύκολα.
- Η οργάνωση των πεδίων στην οθόνη θα γίνεται με τρόπο λογικό, θα έχουν σαφή μεγέθη και ομοιόμορφη πυκνότητα.
- Έγκαιρος έλεγχος λανθασμένων τιμών με σαφή και κατατοπιστικά μηνύματα σφάλματος και διευκόλυνση των αλλαγών και της διόρθωσής τους.

- Να αναφέρονται με σαφήνεια τα προαιρετικά πεδία.
- Τέλος να υπάρχουν σαφείς οδηγίες για το τι πρέπει να κάνει ο χρήστης όταν ολοκληρώσει την εισαγωγή των στοιχείων σε μια οθόνη.

5.2.3 Σχεδίαση εικονιδίων

Σύμφωνα με τον Horton (1994), τα εικονίδια που υπάρχουν σε μια διεπιφάνεια πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται αφενός καλύτερη χρήση του χώρου της οθόνης, αφετέρου ευκολία στην αναγνώριση της έννοιας που αναπαριστά το αντικείμενο ανεξαρτήτου γλώσσας ή πολιτισμικού περιβάλλοντος χρήστη [21]. Για το λόγο αυτό ο αποτελεσματικός σχεδιασμός εικονιδίων πρέπει να διέπεται από αυστηρούς κανόνες όπως:

- **Συνοχή:** Τα εικονίδια που ανήκουν στην ίδια ομάδα να έχουν παρόμοιο χρώμα, μέγεθος, επίπεδο αφαίρεσης.
- **Ευκρίνεια:** Η χρήση μεγάλων αντικειμένων, έντονων γραμμών, έντονης αντίθεσης φόντου-εικόνας, απλών σχημάτων και περίγραμμα αντικειμένου ενισχύει την ευκρίνεια.
- **Νοηματικό περιεχόμενο εικονιδίου:** το εικονίδιο να αναπαριστά μια μεταφορική έννοια, γνωστή στο χρήστη, καθώς η αναγνώριση είναι ευκολότερη από την ενθύμηση.
- **Χρήση χρώματος:** Φειδωλοί στη χρήση χρωμάτων.
- **Ανεξαρτησία από το πολιτισμικό υπόβαθρο του χρήστη:** Αποφυγή της χρήσης γραπτού κειμένου μέσα στο εικονίδιο ή χειρονομίες και μορφασμούς, καθώς αυτά εξαρτώνται άμεσα από το εκάστοτε πολιτισμικό περιβάλλον του χρήστη.

5.2.4 Σχεδίαση Διεπιφανειών Διαδικτύου

Καθώς αυξάνεται η χρήση του διαδικτύου και αντιστοίχως οι εφαρμογές που σχετίζονται με αυτό, θα πρέπει να ακολουθηθούν για το σχεδιασμό των διεπιφανειών αυτών, εκτός των γενικών κανόνων που προαναφέρθηκαν και άλλοι ειδικότεροι κανόνες εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων που αυτό παρουσιάζει.

Σύμφωνα με τον Nielsen (1999) το διαδίκτυο λόγω του μεγάλου μεγέθους του και της ταχύτατης διάδοσής του, έχει έντονο πρόβλημα ευχρηστίας, δηλαδή οι διεπιφάνειες χρήστη είναι συχνά κακής ποιότητας, αφού είναι κατασκευασμένες από σχεδιαστές οι οποίοι δεν ακολουθούν τις αρχές σχεδιασμού διαδραστικών συστημάτων [21].

Για να ξεπεραστούν τέτοιου είδους προβλήματα είναι σημαντικό κατά τη σχεδίαση των διεπιφανειών αυτών να ακολουθηθούν οι επόμενοι κανόνες [21]:

- Πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ελαχιστοποίησης της ταχύτητας φόρτωσης της ιστοσελίδας με μείωση του μεγέθους της, των γραφικών και των εικόνων μεγάλου μεγέθους.
- Να υπάρχει υποβοήθηση στην αναζήτηση πληροφοριών με τοποθέτηση «πλήκτρου αναζήτησης» σε κάθε σελίδα.
- Να υποστηρίζεται η πλοήγηση, ώστε να ξέρει ο χρήστης ανά πάσα στιγμή που βρίσκεται π.χ. ύπαρξη χαρτών κόμβων.
- Μικρό μέγεθος ιστοσελίδων, ώστε να αποφεύγεται η κατακόρυφη κύλιση. Η ιστοσελίδα πρέπει να σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε οι πιο σπουδαίες πληροφορίες να τοποθετούνται στο πάνω μέρος της σελίδας, καθώς υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλεγούν από το χρήστη, παρά αν βρίσκονταν στο κάτω μέρος της σελίδας.
- Απλή διεύθυνση και τίτλος ιστοσελίδας, καθώς ο χρήστης χρησιμοποιεί τη διεύθυνση ως στοιχείο προσανατολισμού και ως ένδειξη για το περιεχόμενό της.
- Αυθύπαρκτος χαρακτήρας κάθε σελίδας. Ο σχεδιαστής θα πρέπει να προσέχει ώστε όλες οι σελίδες να έχουν αναφορά στην κεντρική σελίδα του κόμβου, καθώς επίσης οι σελίδες να είναι συνδεδεμένες με τις υπόλοιπες του κόμβου.
- Διατήρηση επικαιρότητας υλικού. Το περιεχόμενο να επικαιροποιείται συνεχώς, ενώ σελίδες που έχουν εκπνεύσει να αφαιρούνται.
- Ομοιομορφία και διατήρηση συμβάσεων. Ο χρήστης που επισκέπτεται διαφορετικούς κόμβους συνεχώς δεν επιθυμεί να αιφνιδιάζεται από ιστοσελίδες που δεν τηρούν τις διεθνείς συμβάσεις του διαδικτύου. Για παράδειγμα η επιλογή ενός υπερσυνδέσμου που οδηγεί στο άνοιγμα νέου παραθύρου, αντί για την εμφάνιση της νέας ιστοσελίδας στο ίδιο παράθυρο, που είναι περισσότερο συνηθισμένο προκαλεί σύγχυση στο χρήστη.
- Τρόπος συγγραφής υπερκειμένου. Θα πρέπει να χρησιμοποιείται πιο λιτή και περιεκτική γραφή απ' ό τι στο έντυπο κείμενο, γιατί το διάβασμα στον υπολογιστή είναι κουραστική και αργή διαδικασία.

5.3 Αξιολόγηση Ευχρηστίας WEB σελίδων-εφαρμογών

Σύμφωνα με τους Preece et al [23], η ευχρηστία αποτελεί βασική έννοια στην επικοινωνία Ανθρώπου – Υπολογιστή και στοχεύει στο να κάνει τα συστήματα εύκολα στην εκμάθηση αλλά και στη χρήση, μέσα από μια ανθρωποκεντρικού τύπου προσέγγιση σχεδίασης.

Ο Bennet αναφέρει ότι η ευχρηστία είναι «...η ποιότητα που καθιστά μια συσκευή κατάλληλη και πρακτική για έναν χρήστη που κάνει μια εργασία» [22]. Ο Nielsen υποστηρίζει ότι «...η ευχρηστία είναι ένα κύριο συστατικό της αποδοχής του συστήματος και μια πολυδιάστατη ιδιότητα των διεπαφών σε σχέση με τον χρήστη» [24].

Σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ISO 9241, «*Ευχρηστία ενός συστήματος είναι η ικανότητά του να λειτουργεί αποτελεσματικά και αποδοτικά, ενώ παρέχει υποκειμενική ικανοποίηση στους χρήστες του*».

Η εισαγωγή των ανθρωποκεντρικών μεθόδων σχεδιασμού στη δημιουργία ιστοσελίδων, αλλά και άλλων διαδικτυακών εφαρμογών έχει ως βασικό στόχο τη διασφάλιση της χρήσης αυτών από τον απλό χρήστη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνονται τα έξοδα ανάπτυξης και υποστήριξης, να αυξάνονται οι πωλήσεις και να μειώνονται οι δαπάνες προσωπικού για τους εργοδότες [22].

5.3.1 Κατευθυντήριες γραμμές Ευχρηστίας

Για να αποδώσει ο σχεδιασμός στο Web θα πρέπει ο σχεδιαστής να έχει κατανοήσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Σύμφωνα με τον Wroblewski [25], ο σχεδιαστής πρέπει να κατανοήσει:

- Την ηλικία των χρηστών στους οποίους απευθύνεται.
- Την εμπειρία που έχουν από τη χρήση τέτοιων συστημάτων.
- Την εμπειρία χρήσης του Διαδικτύου.
- Το είδος της κουλτούρας τους.
- Ποιοι είναι οι στόχοι τους και οι προσδοκίες τους.

Η προσωπικότητα του site θα καθορίσει και το πώς θα το αποδεχθεί το κοινό του. Αυτό εμφανίζεται όχι μόνο μέσα από την οπτική παρουσίασή του, αλλά και με την οργάνωση που υπάρχει, το περιεχόμενό του, τον τρόπο με τον οποίο γράφεται το κείμενο, την πλοήγηση που υπάρχει, τα χρώματα κ.ά. [26].

Από τα ερευνητικά αποτελέσματα που έχουν προκύψει κατά την αξιολόγηση της ευχρηστίας πολύ μεγάλου αριθμού ιστοσελίδων και τη συγκέντρωσή τους σε έναν οδηγό ευχρηστίας φαίνεται ότι κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού και της αξιολόγησης θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα παρακάτω στοιχεία [22]:

- Πριν ξεκινήσει ο σχεδιασμός να τίθενται οι πρωταρχικοί στόχοι ύπαρξης του site.
- Να χρησιμοποιείται επαναληπτική προσέγγιση σχεδιασμού σύμφωνα με την οποία θα γίνονται «έλεγχοι και αλλαγές» επαναληπτικά μέχρι να επιτευχθούν οι αρχικοί στόχοι.
- Η αξιολόγηση θα πρέπει να γίνεται πριν και μετά τις αλλαγές.
- Να παρέχεται χρήσιμο περιεχόμενο στους χρήστες.
- Να κατανοούνται και να καθορίζονται οι απαιτήσεις των χρηστών.
- Να τίθενται στόχοι χρηστικότητας.
- Να αναγνωρίζονται οι προκαταλήψεις τους.
- Να γίνεται σωστή επιλογή του αριθμού των μελών που θα χρησιμοποιείται στους ελέγχους.
- Η εύρεση του site στο διαδίκτυο να είναι εύκολη.

5.3.2 Μέθοδοι Αξιολόγησης Ευχρηστίας

Οι μέθοδοι αξιολόγησης Ευχρηστίας ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες με βάση συγκεκριμένα κριτήρια ταξινόμησης [21], [22] όπως φαίνεται παρακάτω:

1. **1^ο κριτήριο:** Με βάση το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο γίνεται η αξιολόγηση διακρίνονται σε:
 - **Διαμορφωτική:** στη φάση ανάπτυξης του λογισμικού με σκοπό τη βελτίωσή του.
 - **Συμπερασματική:** πριν τεθεί σε λειτουργία το σύστημα, ώστε να μετρηθεί η ευχρηστία του σε σχέση με τις προδιαγραφές του ή με άλλα ανταγωνιστικά συστήματα.
2. **2^ο κριτήριο:** Με βάση τις παραγόμενες μετρικές απόδοσης:
 - **Αντικειμενικά μέτρα:** Μετρούν την ικανότητα-αποδοτικότητα των χρηστών στην χρησιμοποίηση του συστήματος.
 - **Υποκειμενικά μέτρα:** Αξιολογούν μέσω ερωτηματολογίων τις θετικές ή μη εμπειρίες των χρηστών από τη χρήση του συστήματος.

3. **3^ο κριτήριο:** Ανάλογα με τον τρόπο υιοθέτησης των μεθόδων αξιολόγησης, δηλ. ποιος αξιολογεί και πώς το κάνει:

- **Αναλυτικές Μέθοδοι:** γίνονται στο εργαστήριο από ειδικούς εμπειρογνώμονες που εξετάζουν τα χαρακτηριστικά των διεπαφών και της αλληλεπίδρασης του συστήματος με το χρήστη. Σε αυτές τις μεθόδους **κατατάσσονται η ανάλυση πληκτρολογήσεων, το γνωσιακό περιδιάβασμα και η ευρετική αξιολόγηση.**

- **Πειραματικές Μέθοδοι:** γίνονται στο εργαστήριο με τη συμμετοχή των χρηστών. Σε αυτές ανήκουν **η ελεγχόμενη πειραματική λειτουργία, το πρωτόκολλο ομιλούντων αντικειμένων και η τεχνολογία Eye Tracking.**

Η τελευταία αυτή τεχνολογία καταγράφει τη θέση και τη μετατόπιση του βλέμματος σε πραγματικό χρόνο, δίνοντας με τον τρόπο αυτό σημαντικές πληροφορίες σχετικές με το τι αντιλαμβάνεται ο χρήστης από το interface ενός Η/Υ [28]. Έχει χρησιμοποιηθεί στις αξιολογήσεις ευχρηστίας web-εφαρμογών, websites, e-shops, online διαφημιστικές καμπάνιες, ψυχολογικές μελέτες, περιπτώσεις οπτικής αντίληψης κλπ. [26], [29], [30], [31].

- **Διερευνητικές Μέθοδοι:** Γίνονται εκτός εργαστηρίου με τη συμμετοχή μεγάλου αριθμού χρηστών των οποίων καταγράφονται οι απόψεις ως προς την ευχρηστία του υπό μελέτη συστήματος. Οι κυριότερες μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται στην κατηγορία αυτή είναι **οι συνεντεύξεις χρηστών, η ομαδική αξιολόγηση, η παρατήρηση πεδίου και τα ερωτηματολόγια.**

5.3.2.1 Ερωτηματολόγια Ευχρηστίας

Τα ερωτηματολόγια είναι μια από τις χρησιμότερες και αποτελεσματικότερες μεθόδους καταγραφής της συνολικής εμπειρίας των χρηστών και της υποκειμενικής τους ικανοποίησης από το υπό μελέτη σύστημα [24]. Στα πλεονεκτήματα της χρησιμοποίησης ερωτηματολογίων αναφέρεται το γεγονός ότι είναι ένας γρήγορος και οικονομικός τρόπος συλλογής πληροφοριών, ενώ διανέμεται εύκολα και γρήγορα σε μεγάλο αριθμό χρηστών ιδιαίτερα μέσω του διαδικτύου [27] οπότε και συλλέγεται μεγάλος όγκος δεδομένων σε σχέση με άλλες μεθόδους. Στα μειονεκτήματά τους ανήκει η μη ευελιξία τους στην περίπτωση που απαιτηθεί αλλαγή ερωτήσεων, καθώς και το γεγονός ότι τα συμπεράσματα που βγαίνουν στηρίζονται στην υποκειμενική άποψη των χρηστών [21].

Στα ερωτηματολόγια περιέχονται ερωτήσεις ανοικτού ή κλειστού τύπου. Στις κλειστού τύπου ερωτήσεις υπάρχουν προκαθορισμένες απαντήσεις και ζητείται από τον ερωτώμενο να επιλέξει την κατάλληλη, ενώ στις ανοικτού τύπου ο ερωτώμενος μπορεί να εκφράσει την άποψή του ελεύθερα.

Στην έρευνα της αλληλεπίδρασης Ανθρώπου-Υπολογιστή και στην αξιολόγηση ευχρηστίας έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως τα επόμενα ερωτηματολόγια [22]:

1. Ερωτηματολόγιο Ικανοποίησης Χρηστών (QUIS, Questionnaire for User Interface Satisfaction).
2. Ερωτηματολόγιο Ικανοποίησης Υπολογιστών (CUSI, Computer Satisfaction Inventory).
3. Ερωτηματολόγιο Ευχρηστίας Συστημάτων (PSSUQ, Post-Study System Usability Questionnaire).
4. Κατάλογος Μέτρησης Ευχρηστίας Λογισμικού (SUMI, Software Usability Measurement Inventory Tool).
5. Κατάλογος ανάλυσης και μέτρησης ιστοχώρου (WAMMI, Website Analysis and MeasureMent Inventory).
6. Κλίμακα Ευχρηστίας Συστήματος (SUS, System Usability Scale).

Τα πλέον αποτελεσματικά ερωτηματολόγια από άποψη εγκυρότητας και αξιοπιστίας των παραγόμενων αποτελεσμάτων τους θεωρούνται τα SUS, WAMMI και QUIS. Επιπλέον τα ερωτηματολόγια WAMMI και SUS εξειδικεύονται στις ιστοσελίδες και στα διαδικτυακά συστήματα [22].

ΜΕΡΟΣ Β

ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

SUS, (SYSTEM USABILITY SCALE)

6 Αξιολόγηση Ευχρηστίας Συστήματος με SUS (System Usability Scale)

6.1 Εισαγωγή

Ένα από τα ερωτηματολόγια που τα τελευταία χρόνια έχει γίνει πολύ δημοφιλές στις περιπτώσεις αξιολόγησης Διεπιφανειών διαδικτυακών τόπων (web sites) από τελικούς χρήστες, είναι το ερωτηματολόγιο SUS (System Usability Scale / Κλίμακα Ευχρηστίας Συστήματος). Οι λόγοι που έχουν οδηγήσει στην εκτεταμένη χρήση του συνοψίζονται παρακάτω [32], [33]:

- Παρέχεται χωρίς χρέωση.
- Είναι έγκυρο και αυτό διαπιστώθηκε τόσο από τη μελέτη πολλών δικτυακών τόπων όσο και από τη μελέτη «συμβατικών λογισμικών».
- Ακόμη και με μικρό δείγμα συμμετεχόντων, παράγει αποτελέσματα πολύ αξιόπιστα σε σχέση με άλλα ερωτηματολόγια.
- Η τυποποιημένη μορφή του, υποστηρίζει την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων που παράγονται και άρα και τη γενίκευσή τους.
- Η χρησιμοποίηση στατιστικών μεθόδων για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων διευκολύνουν την κατανόησή τους.
- Οι ερευνητές μέσω της χρησιμοποίησης τέτοιων ερωτηματολογίων μπορούν να οδηγηθούν σε ασφαλή αποτελέσματα.

Το ερωτηματολόγιο SUS το οποίο χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση ευχρηστίας συστημάτων περιλαμβάνει δέκα ερωτήσεις οι οποίες έχουν αποδοθεί στα ελληνικά ως εξής [34]:

1. Νομίζω ότι θα ήθελα να χρησιμοποιώ αυτό το δικτυακό τόπο συχνά.
2. Βρήκα αυτό το δικτυακό τόπο αδικαιολόγητα περίπλοκο.
3. Σκέφτηκα ότι αυτός ο δικτυακός τόπος ήταν εύκολος στη χρήση.
4. Νομίζω ότι θα χρειαστώ βοήθεια για να είμαι σε θέση να χρησιμοποιήσω αυτό το δικτυακό τόπο.

5. Βρήκα τις διάφορες λειτουργίες σε αυτό το δικτυακό τόπο καλά ολοκληρωμένες.
6. Σκέφτηκα ότι υπήρχε μεγάλη ασυνέπεια σε αυτό το δικτυακό τόπο.
7. Φαντάζομαι ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θα μάθουν να χρησιμοποιούν αυτό το δικτυακό τόπο πολύ γρήγορα.
8. Βρήκα αυτό το δικτυακό τόπο πολύ περίπλοκο/δύσκολο στη χρήση.
9. Ένωσα πολύ σίγουρος/η χρησιμοποιώντας αυτό το δικτυακό τόπο.
10. Χρειάστηκε να μάθω πολλά πράγματα πριν να μπορέσω να ξεκινήσω με αυτό το δικτυακό τόπο.

6.2 Βαθμολόγηση ερωτηματολογίου SUS

Το **κάθε ερωτηματολόγιο** βαθμολογείται ξεχωριστά υπολογίζοντας πόσο συνεισφέρει η κάθε ερώτηση στο τελικό αποτέλεσμα. Έτσι οι ερωτήσεις 1,3,5,7,9 συνιστούν θετική κρίση και οι ερωτήσεις 2,4,6,8,10 συνιστούν αρνητική κρίση. Οι χρήστες βαθμολογούν σε μια 5/βάθμια κλίμακα, με το αριστερό άκρο να αναγράφει «διαφωνώ έντονα» και το δεξί άκρο «συμφωνώ έντονα». Αντιστοιχίζοντας το βαθμό 1 στο αριστερό άκρο και το βαθμό 5 στο δεξί, η βαθμολόγηση διεξάγεται ως εξής:

- οι ερωτήσεις με περιττό αύξοντα αριθμό, (δηλ. 1, 3, 5, 7, 9) βαθμολογούνται αφαιρώντας το 1 από την απάντηση του ερωτώμενου, ενώ οι ερωτήσεις με ζυγό αύξοντα αριθμό (δηλ. 2, 4, 6, 8, 10) βαθμολογούνται αφαιρώντας από το 5 την απάντηση του χρήστη, έτσι ώστε τελικά, οι κανονικοποιημένες βαθμολογίες να κυμαίνονται από 0-4.
- Το τελικό αποτέλεσμα προκύπτει από το γινόμενο του αθροίσματος όλων των αποτελεσμάτων (περιττών και ζυγών ερωτήσεων) με το 2.5 (ώστε η τελική βαθμολόγηση να κυμαίνεται από το 0 έως το $4*10*2.5=100$).

$$\text{Δηλαδή } \boxed{\text{SUS}_{\text{score}} = (\sum_i (x_i - 1) + \sum_j (5 - x_j)) * 2.5, \text{ (όπου } i=1,3,5,7,9 \text{ και } j=2,4,6,8,10)}$$

Η προηγούμενη μεθοδολογία θα πρέπει να εφαρμοστεί σε όλα τα ερωτηματολόγια ώστε να προκύψει ο πίνακας κατανομών συχνοτήτων. Για παράδειγμα αν έχουμε 15 ερωτηματολόγια τα οποία βαθμολογήθηκαν ως εξής: 59,58,61,33,64, 39,55,39,31,44,56,60,51,49,53.

Ο πίνακας κατανομών των δεδομένων συνοψίζει τα αποτελέσματα αυτά

Πίνακας 6.2-1: Πίνακας Συχνοτήτων

Εύρος βαθμολογίας	Συχνότητα
<=20	0
21-30	0
31-40	4
41-50	2
51-60	7
61-70	2
71-80	0
81-90	0
91-100	0

Στη συνέχεια για να βρεθεί η τελική βαθμολογία του συστήματος υπολογίζεται η Μέση Τιμή (μ) (Mean Value) και η Τυπική Απόκλιση (s) (Standard Deviation) σύμφωνα με τους τύπους:

$$\text{Μέση Τιμή } (\mu) = (1/n) * \Sigma(\beta_i)$$

Όπου n : ο συνολικός αριθμός των ερωτηματολογίων και β_i : Η βαθμολογία του κάθε ερωτηματολογίου

Η Τυπική Απόκλιση s αποτελεί το μέτρο διασποράς του δείγματος και εκφράζει τη μέση διαφορά κάθε τιμής του δείγματος από τη Μέση Τιμή.

Υπολογίζεται αφού προηγουμένως βρεθεί η διακύμανση σ (διασπορά του δείγματος) σύμφωνα με τον τύπο: $\Delta\text{ιακύμανση } \sigma = (1/n) * \Sigma (\beta_i - \text{Μέση Τιμή})^2$

Οπότε ο υπολογισμός της Τυπικής απόκλισης γίνεται με τον τύπο: $\text{Τυπική απόκλιση } s = \sqrt{(\sigma)}$

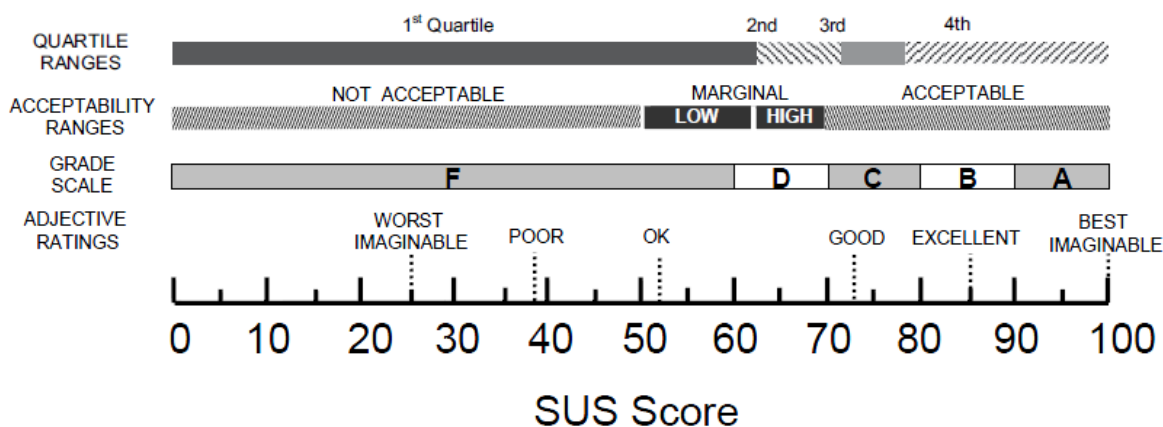
Στις διάφορες ερευνητικές εργασίες προκειμένου να διευκολυνθούν οι μελετητές χρησιμοποιούνται προγράμματα όπως το SPSS ή το Microsoft Excel, τα οποία

περιλαμβάνουν έτοιμες συναρτήσεις υπολογισμού των προηγούμενων τύπων. Έτσι το Microsoft Excel το οποίο θα χρησιμοποιηθεί και στην παρούσα εργασία περιλαμβάνει τις συναρτήσεις: **Median (Διάμεσος)**, **Average (Μέση Τιμή)** και **Stdev (Τυπική Απόκλιση)**.

Η τελική βαθμολογία του συστήματος θα δίνεται με βάση την μέση τιμή και την τυπική απόκλιση.

6.3 Ερμηνεία της Βαθμολογίας SUS

Μετά τη βαθμολόγηση του συστήματος θα πρέπει να ερμηνευτεί το αποτέλεσμα που προκύπτει. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών [33], [35], τα οποία συνοψίζονται στον επόμενο πίνακα όπου αναγράφονται οι τελικές βαθμολογίες, η κλίμακα, ο χαρακτηρισμός του συστήματος και το εύρος της αποδοχής του ως προς την ευχρηστία του.



Εικόνα 6.3: Συσχέτιση SUS με άλλους δείκτες

Πίνακας 6.3-1: Συσχέτιση SUS με άλλους δείκτες

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ SUS	ΚΛΙΜΑΚΑ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ	ΕΥΡΟΣ ΑΠΟΔΟΧΗΣ
<=25	F	Το χειρότερο	Μη αποδεκτό
25,01 – 39	F	Φτωχό	Μη αποδεκτό

39,01 – 50	F	OK	Μη αποδεκτό
50,01 – 51	F	OK	Οριακά Χαμηλό
51,01 – 60	F	Καλό	Οριακά Χαμηλό
60,01 – 61	D	Καλό	Οριακά Χαμηλό
61,01 – 70	D	Καλό	Οριακά Υψηλό
70,01 – 73	C	Καλό	Αποδεκτό
73,01 – 80	C	Έξοχο	Αποδεκτό
80,01 – 85	B	Έξοχο	Αποδεκτό
85,01 – 90	B	Το καλύτερο	Αποδεκτό
90,01 – 100	A	Το καλύτερο	Αποδεκτό

Σύμφωνα με τα στοιχεία του προηγούμενου πίνακα και στην περίπτωση που τα συλλεγόμενα δεδομένα των ερωτηματολογίων είναι σωστά και αφορούν επαρκές δείγμα ερωτώμενων, τα συστήματα που βαθμολογούνται με βαθμολογία μεγαλύτερη από 70 είναι αποδεκτά, αλλά επιδέχονται βελτιώσεις ώστε να πλησιάσουν τιμές κοντά στο 100 και να γίνουν τα καλύτερα από άποψη ευχρηστίας.

Αντίθετα τα συστήματα με βαθμολογία μικρότερη του 70 πρέπει να εξετάζονται εξονυχιστικά για να βελτιωθούν, ώστε να φτάσουν τουλάχιστον στον οριακά υψηλό χαρακτηρισμό. Αν τα συστήματα έχουν βαθμολογία μικρότερη του 50, δεν είναι καθόλου εύχρηστα και χαρακτηρίζονται ως μη αποδεκτά.

Επιπλέον υπάρχουν και άλλοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τα αποτελέσματα όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, η αυτοαποτελεσματικότητα στη χρήση του Διαδικτύου, καθώς οι νεότεροι και οι πιο έμπειροι χρήστες θεωρούν ούτως ή άλλως τέτοιου είδους συστήματα πιο εύκολα στη χρήση [33], [34].

6.4 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στην αξιολόγηση ευχρηστίας συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου –ηλεκτρονικών καταστημάτων- με έμφαση στην αξιολόγηση ευχρηστίας των διαφημίσεων ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τη φιλοσοφία της κλίμακας SUS.

Επιμέρους στόχοι της ερευνητικής αυτής προσπάθειας:

- Επέκταση της υπάρχουσας κλίμακας του SUS με προσθήκη ερωτήσεων ειδικά σχεδιασμένων για την αξιολόγηση ευχρηστίας των διαφημίσεων ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας παραμέτρους σχετικές με την παρουσίαση των προϊόντων, τα χαρακτηριστικά τους, το κόστος τους, την ευκολία πλοήγησης στο ηλεκτρονικό κατάστημα, την αγοραστική διαδικασία και τη δυνατότητα πληρωμής.
- Αξιολόγηση της εμπειρίας των συμμετεχόντων χρηστών στην έρευνα μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου αυτο-αποτελεσματικότητας στο Διαδίκτυο.
- Ανάλυση – παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω πινάκων περιγραφικής στατιστικής που περιλαμβάνουν αριθμητικά περιγραφικά μέτρα, πίνακες συχνοτήτων και γραφήματα.

6.5 Προσδιορισμός Δείγματος Έρευνας

Στο πλαίσιο αυτά σχεδιάστηκε -με τη χρησιμοποίηση της υπηρεσίας Google Forms- ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε στους συμμετέχοντες τόσο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όσο και μέσω του Facebook κατά το χρονικό διάστημα από 1/12/2018 έως 15/12/2018.

Στο ερωτηματολόγιο το οποίο συμπληρώθηκε ανώνυμα, καταγράφηκαν οι απόψεις 58 συμμετεχόντων εκ των οποίων οι 25 ήταν άνδρες και οι 33 γυναίκες.

Προτιμήθηκε η σχεδίαση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου εξαιτίας της δυνατότητας που παρέχει για γρήγορη συλλογή δεδομένων, τη δυνατότητα παρακολούθησης και ελέγχου των αποκρίσεων, την επεξεργασία των δεδομένων και τη διάθεση των αποτελεσμάτων σε μικρό χρονικό διάστημα.

6.6 Μεθοδολογία Έρευνας

Μετά την ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικής με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του, τις στρατηγικές Μάρκετινγκ και ειδικότερα τις τεχνικές και τα εργαλεία του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, τις κατευθυντήριες γραμμές που ακολουθούνται στη σχεδίαση πληροφοριακών συστημάτων, Web σελίδων και εφαρμογών προκειμένου αυτά να είναι εύχρηστα και να αυξάνουν το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών και τέλος τους τρόπους αξιολόγησης ευχρηστίας μέσω σχεδίασης κατάλληλων ερωτηματολογίων, επιλέχθηκε η χρησιμοποίηση ενός ερωτηματολογίου τύπου SUS, αφού τέτοιου είδους ερωτηματολόγια έχουν χρησιμοποιηθεί σε πολλές έρευνες αξιολόγησης ευχρηστίας δίνοντας πολύ καλά αποτελέσματα [33], [34], [36].

6.7 Σενάριο Έρευνας - Δομή Ερωτηματολογίου

Το ερευνητικό σενάριο καλούσε τους συμμετέχοντες να επισκεφτούν και να περιηγηθούν σε τουλάχιστον δύο (2) ηλεκτρονικά καταστήματα αναζητώντας προϊόντα της επιλογής τους. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία προτάθηκαν ήταν τα www.stradivarius.com/gr/, www.epapoutsia.gr, www.e-shop.gr, www.kotsovolos.gr/site/, www.polihome.gr, www.public.gr, www.zara.com/gr/.

Επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα προκειμένου να καλυφθεί ένα αρκετά ευρύ φάσμα προτιμήσεων, μιας και περιελάμβαναν καταστήματα ένδυσης, υπόδησης, ηλεκτρονικών συσκευών, ηλεκτρικών συσκευών και επίπλων, αντικείμενα τα οποία προκαλούν το ενδιαφέρον και αφορούν όλες τις ηλικιακές ομάδες συμμετεχόντων ανεξαρτήτου επιπέδου σπουδών και επαγγελματικής κατάστασης στις οποίες αυτές ανήκουν.

Στη συνέχεια καλούνταν οι συμμετέχοντες να επισκεφτούν ορισμένα ειδησεογραφικά και εκπαιδευτικά sites, όπως το εκπαιδευτικού περιεχομένου <http://www.alfavita.gr/>, και τα ειδησεογραφικά <http://www.iefimerida.gr/> και <https://www.newsit.gr>, προκειμένου να παρατηρήσουν εάν σε αυτά υπήρχαν διαφημίσεις των προϊόντων που προηγουμένως αναζήτησαν στα ηλεκτρονικά καταστήματα ή συναφών με αυτά, ώστε να είναι έτοιμοι να απαντήσουν και στο ερωτηματολόγιο αξιολόγησης ευχρηστίας διαφημίσεων ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από τρεις ενότητες:

1^η Ενότητα: Περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών, επαγγελματική κατάσταση, δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο και ημερήσιο χρόνο πλοήγησης σ' αυτό.

2^η Ενότητα: Περιελάμβανε το Βασικό Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Ευχρηστίας Διαφημίσεων e-Marketing -τύπου SUS- το οποίο επεκτάθηκε πέραν των 10 ερωτήσεων που συνήθως περιλαμβάνει ένα τυπικό ερωτηματολόγιο SUS. Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας είχε συνολικά 22 ερωτήσεις, οι οποίες παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 6.7-1: Βασικό Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Ευχρηστίας Διαφημίσεων SUS

A/A	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ
1	Αισθάνομαι σίγουρος/η να πραγματοποιώ τις αγορές μου από ηλεκτρονικά καταστήματα
2	Προτιμώ να πραγματοποιώ τις αγορές μου από φυσικά καταστήματα.
3	Αισθάνομαι σίγουρος/η για τις αγορές μου σε ηλεκτρονικά καταστήματα, που εντόπισα μέσω ηλεκτρονικών διαφημίσεων σε δικτυακούς τόπους.
4	Νομίζω ότι θα δυσκολευόμουν να αγοράσω στα ηλεκτρονικά καταστήματα που προβάλλονται στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις των δικτυακών τόπων που επισκέπτομαι.
5	Νομίζω ότι τα προϊόντα που εμφανίζονται στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι προϊόντα που με ενδιαφέρουν να αγοράσω
6	Σκέφτηκα ότι τα προϊόντα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων δεν ταιριάζουν με τα αγοραστικά μου ενδιαφέροντα
7	Νομίζω ότι πήρα επαρκείς πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των διαφημιζόμενων προϊόντων μέσα από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις
8	Σκέφτηκα ότι η περιγραφή των διαφημιζόμενων προϊόντων δεν είναι ολοκληρωμένη

9	Βρήκα εύκολα τις διαφημίσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέφθηκα, στους δικτυακούς τόπους.
10	Νομίζω ότι δυσκολεύτηκα να εντοπίσω τις διαφημίσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέφθηκα, στους δικτυακούς τόπους.
11	Θεωρώ ελκυστικές τις διαφημίσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέφθηκα.
12	Βρήκα κουραστικές τις διαφημίσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέφθηκα.
13	Μπορώ να βρω εύκολα τα προϊόντα που επιθυμώ μέσα από ηλεκτρονικές διαφημίσεις.
14	Νομίζω ότι είναι δύσκολο να βρω τα προϊόντα που επιθυμώ μέσα από ηλεκτρονικές διαφημίσεις
15	Νομίζω ότι θα αγόραζα άμεσα το διαφημιζόμενο προϊόν
16	Φαντάζομαι ότι θα μου ήταν δύσκολο να αγοράσω το διαφημιζόμενο προϊόν
17	Σκέφτηκα ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά στο διαδίκτυο.
18	Νομίζω ότι δεν αποτελώ πιθανό αγοραστή για τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις στο διαδίκτυο
19	Νομίζω ότι μπορώ να βρω επαρκείς πληροφορίες για το κόστος των προϊόντων μέσα από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις
20	Σκέφτηκα ότι μπορώ, για να βρω επαρκείς πληροφορίες για το κόστος των προϊόντων, πρέπει να επισκεφτώ τον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος
21	Νομίζω ότι μπορώ να βρω επαρκείς πληροφορίες για τον τρόπο πληρωμής των προϊόντων μέσα από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.
22	Σκέφτηκα ότι μπορώ, για να βρω επαρκείς πληροφορίες για τον τρόπο πληρωμής των προϊόντων, πρέπει να επισκεφτώ τον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος

3η Ενότητα: Στην ενότητα αυτή κρίθηκε αναγκαίο να διερευνηθεί και να αξιολογηθεί η αυτο-αποτελεσματικότητα των συμμετεχόντων στο Διαδίκτυο. Για το σκοπό αυτό δημιουργήθηκαν συνολικά 19 ερωτήματα που εμφανίζονται στον επόμενο πίνακα:

Πίνακας 6.7-2: Ερωτηματολόγιο Αυτο αξιολόγησης

A/A	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ
1	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να πλοηγούμαι στον Παγκόσμιο Ιστό (Web) ακολουθώντας υπερσυνδέσμους.
2	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να επισκέπτομαι δικτυακούς τόπους εισάγοντας τις διευθύνσεις τους (URL) στο φυλλομετρητή (π.χ. Internet Explorer).
3	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να πηγαίνω μπροστά και πίσω σε ιστοσελίδες που επισκέφτηκα προηγουμένως χωρίς να χάνομαι στον κυβερνοχώρο.
4	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να βρίσκω πληροφορίες χρησιμοποιώντας μία μηχανή αναζήτησης (π.χ. Google).
5	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να βρίσκω πληροφορίες σε μια δικτυακή πύλη ή σε έναν δικτυακό κατάλογο (π.χ. in.gr).
6	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να βρίσκω πληροφορίες σε online βάσεις δεδομένων (π.χ. Google Scholar).
7	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να λαμβάνω μηνύματα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).
8	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να στέλνω μηνύματα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).
9	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να αποθηκεύω τα συνημμένα αρχεία που λαμβάνω με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
10	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να στέλνω συνημμένα αρχεία με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
11	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να δημοσιεύω μηνύματα σε online forum συζήτησης.

12	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να ανταλλάσσω μηνύματα με άλλους χρήστες σε online forum συζήτησης.
13	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να κάνω chat.
14	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να κατεβάζω αρχεία και προγράμματα.
15	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να ανεβάζω αρχεία σε έναν δικτυακό τύπο ή σε έναν FTP server.
16	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να συνδέομαι με το Internet μέσω μόντεμ, ADSL, κλπ.
17	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να δημιουργώ απλές ιστοσελίδες για τον Παγκόσμιο Ιστό.
18	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να συμπληρώνω και να υποβάλλω φόρμες μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (π.χ. φόρμα εγγραφής στο Facebook, Twitter).
19	Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να εγκαθιστώ εφαρμογές ή προγράμματα.

6.8 Επεξεργασία – Ανάλυση Ερωτηματολογίου

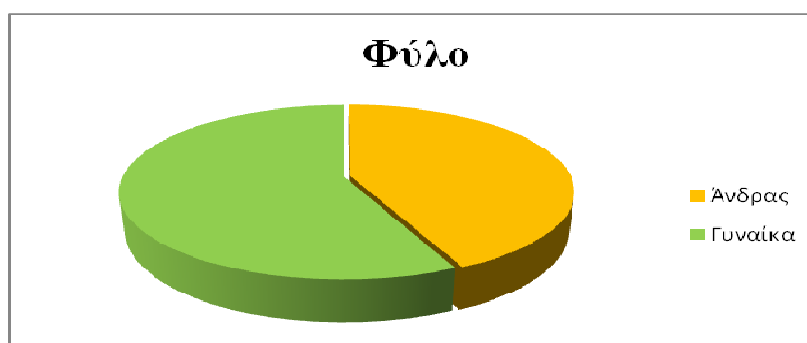
6.8.1 Στατιστική Επεξεργασία Δεδομένων

6.8.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Στην έρευνα που διεξήχθη συμμετείχαν συνολικά 58 άτομα εκ των οποίων οι 25 ήταν άνδρες (ποσοστό 43,1%) και οι 33 γυναίκες (ποσοστό 56,9%).

Πίνακας 6.8.1.1-1: Φύλο συμμετεχόντων

Φύλο	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα Fi
Ανδρας	25	43.1
Γυναίκα	33	56.9
Σύνολο	58	100

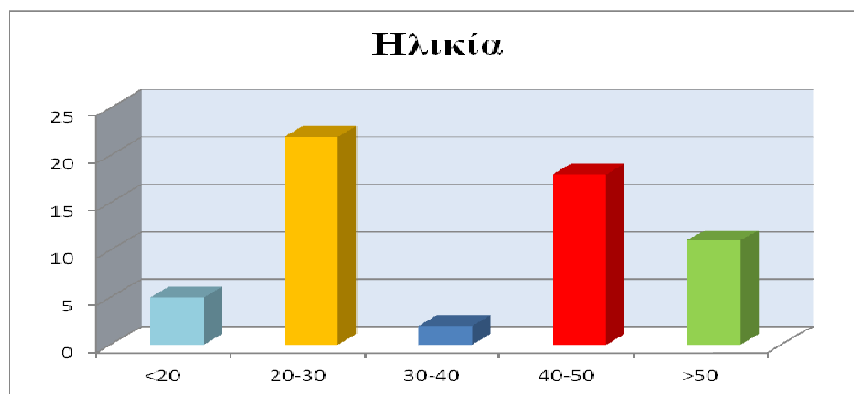


Γράφημα 6.8.1.1-1: Φύλο συμμετεχόντων

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες ηλικιακά ανήκουν στις κατηγορίες 20-30 (ποσοστό 37,9%) και μεταξύ 40-50 ετών (ποσοστό 31%).

Πίνακας 6.8.1.1-2: Ηλικία Συμμετεχόντων

Ηλικία	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα Fi
<20	5	8.6
20-30	22	37.9
30-40	2	3.4
40-50	18	31.0
>50	11	19.0
Σύνολο	58	100

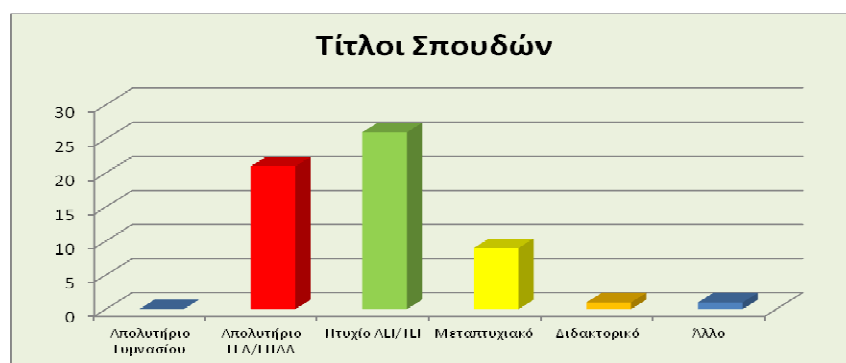


Γράφημα 6.8.1.1-2: Ηλικία συμμετεχόντων

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα οι περισσότεροι από αυτούς 26 σε αριθμό, δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό (44,8%) ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ αμέσως μετά ακολουθούν αυτοί που έχουν απολυτήριο ΓΕΛ/ΕΠΑ.Λ. (ποσοστό 36,2%). Τέλος υπάρχουν και Μεταπτυχιακού επιπέδου συμμετέχοντες, σε ποσοστό 15,5%.

Πίνακας 6.8.1.1-3: Επίπεδο Σπουδών

Τίτλος Σπουδών	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα Fi
Απολυτήριο Γυμνασίου	0	0.0
Απολυτήριο ΓΕΛ/ΕΠΑΛ	21	36.2
Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	26	44.8
Μεταπτυχιακό	9	15.5
Διδακτορικό	1	1.7
Άλλο	1	1.7
Σύνολο	58	100



Γράφημα 6.8.1.1-3: Επίπεδο Σπουδών

Σχετικά με την επαγγελματική τους κατάσταση, οι 33 ήταν εργαζόμενοι (56,9%) και το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό 36,2% ήταν φοιτητές/ μαθητές.

Πίνακας 6.8.1.1-4: Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων

Επαγγελματική Κατάσταση	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα Fi
Εργαζόμενος/η	33	56.9
Άνεργος/η	2	3.4
Φοιτητής/Μαθητής	21	36.2
Οικιακά	1	1.7
Άλλο	1	1.7
Σύνολο	58	100.0

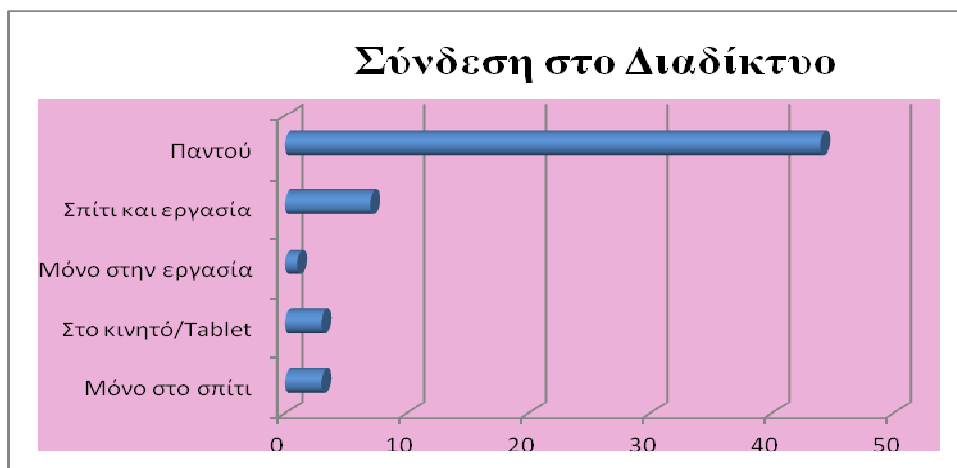


Γράφημα 6.8.1.1-4: Επαγγελματική Κατάσταση

Στο ερώτημα σχετικά με το χώρο στον οποίο βρίσκονται όταν συνδέονται στο Διαδίκτυο, οι περισσότεροι (44) από αυτούς (ποσοστό 75,9%), δήλωσαν ότι συνδέονται από παντού (σπίτι, εργασία, κινητό και Tablet).

Πίνακας 6.8.1.1-5: Σύνδεση στο Διαδίκτυο

Σύνδεση στο Διαδίκτυο	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα Fi
Μόνο στο σπίτι	3	5.2
Στο κινητό/Tablet	3	5.2
Μόνο στην εργασία	1	1.7
Σπίτι και εργασία	7	12.1
Παντού	44	75.9
Σύνολο	58	100.0



Γράφημα 68.1.1-5: Σύνδεση στο Διαδίκτυο

Ως προς το ερώτημα για το πόσο χρόνο ημερησίως πλοηγούνται στο Διαδίκτυο οι περισσότεροι από αυτούς σε ποσοστό 48,3% δήλωσαν ότι ξεπερνούν τις 2 ώρες και σε ποσοστό 36,2% μεταξύ 1-2 ωρών.

Πίνακας 6.8.1.1-6: Ημερήσιος Χρόνος Πλοήγησης

Ημερήσιος Χρόνος Πλοήγησης στο Διαδίκτυο	Συχνότητα f_i	Σχετική Συχνότητα F_i
<1	9	15.5
1-2	21	36.2
>2	28	48.3
Σύνολο	58	100.0



Γράφημα 6.8.1.1-6: Ημερήσιος Χρόνος Πλοήγησης

6.8.1.2 Αυτοαποτελεσματικότητα στο Διαδίκτυο

Προκειμένου να συλλεγούν πληροφορίες σχετικές με την αυτοαποτελεσματικότητα των συμμετεχόντων στο Διαδίκτυο, τέθηκαν 19 ερωτήματα στα οποία κλήθηκαν να απαντήσουν. Τα ερωτήματα περιείχαν κλειστές απαντήσεις σε πενταβάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 αντιστοιχούσε στο «Διαφωνώ απόλυτα» και το 5 στο «Συμφωνώ απόλυτα».

Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων κάθε ερωτήματος χρησιμοποιήθηκαν πίνακες συχνοτήτων, σχετικών συχνοτήτων, γραφήματα και από τα μέτρα θέσης:

- Η Μέση τιμή (mean ή average), δηλ. η τιμή γύρω από την οποία συγκεντρώνονται οι τιμές του δείγματος,
- Η Διάμεσος (median), δηλ. η μεσαία τιμή του δείγματος,
- Η Κορυφή ή επικρατούσα τιμή (mode), δηλ. η μέτρηση με την μεγαλύτερη συχνότητα ενώ από τα μέτρα διασποράς χρησιμοποιήθηκαν:
- Η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή (min/max),
- Η Διασπορά ή διακύμανση (variance), που δείχνει πώς διασπείρονται οι τιμές του δείγματος γύρω από τη μέση τιμή.
- Η Τυπική απόκλιση (standard deviation (sd)), δηλ. η τετραγωνική ρίζα της διασποράς.

Στο τέλος παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι προκύπτουσες τιμές από όλα τα ερωτήματα

Ερώτημα 1^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να πλοηγούμαι στον Παγκόσμιο Ιστό (Web) ακολουθώντας υπερσυνδέσμους.

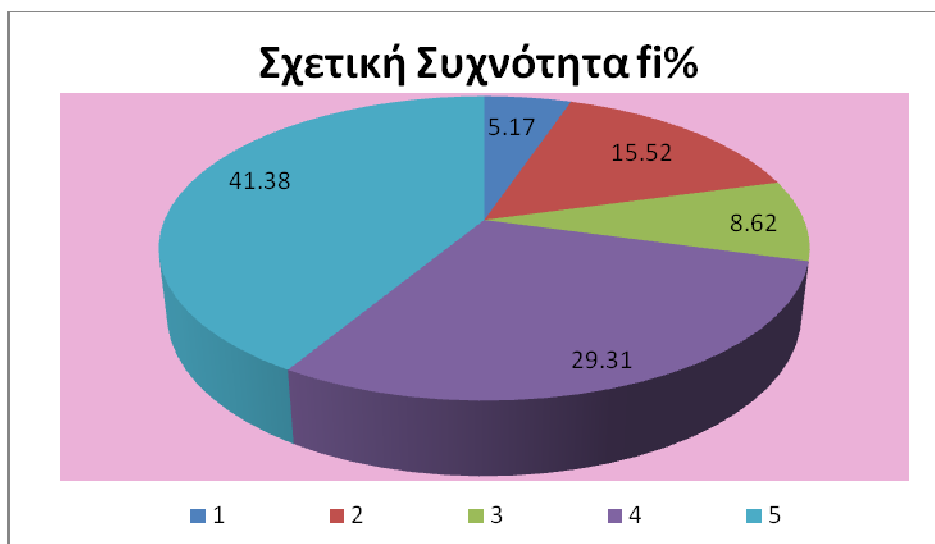
Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δείχνουν ότι σε ποσοστό περίπου 70% οι συμμετέχοντες αισθάνονται απόλυτα σίγουροι ή αρκετά σίγουροι για την ικανότητα πλοήγησής τους στο Διαδίκτυο. Μέση τιμή (mean) 3.86 και Τυπική απόκλιση (sd) 1.26.

Πίνακας 6.8.1.2-6-1: 1ο Ερώτημα αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1 (Διαφωνώ απόλυτα)	3	5.17
2	9	15.52

3	5	8.62
4	17	29.31
5 (Συμφωνώ απόλυτα)	24	41.38
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	3.86
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4
ΚΟΡΥΦΗ	5
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	1.59
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1.26



Γράφημα 6.8.1.2-1: 1^ο Ερώτημα αυτοαποτελεσματικότητας

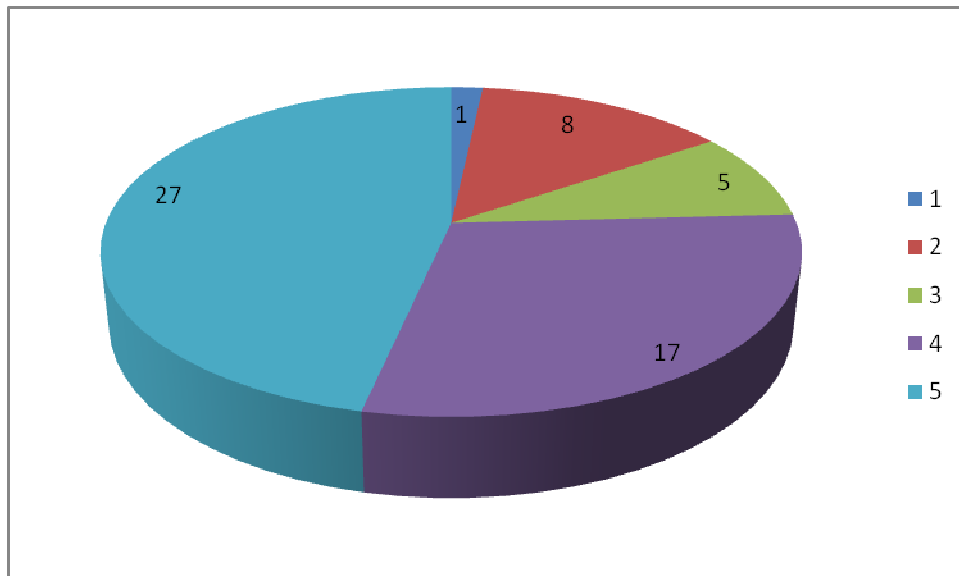
Ερώτημα 2^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να επισκέπτομαι δικτυακούς τόπους εισάγοντας τις διευθύνσεις τους (URL) στο φυλλομετρητή (π.χ. Internet Explorer).

Οι απαντήσεις στο ερώτημα αυτό φανερώνουν ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων 44 από τα 58 άτομα (76% περίπου) αισθάνονται απόλυτα ή αρκετά σίγουροι για την ικανότητά τους να επισκέπτονται διάφορους δικτυακούς τόπους. Υπολογίστηκε μέση τιμή 4.05 και τυπική απόκλιση 1.13.

Πίνακας 6.8.1.2-6-2: 2ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1 (Διαφωνώ Έντονα)	1	1.72
2	8	13.79
3	5	8.62
4	17	29.31
5 (Συμφωνώ Έντονα)	27	46.55
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	4.05
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4
ΚΟΡΥΦΗ	5
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	1.28
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1.13



Γράφημα 6.8.1.2-2: 2ο Ερώτημα - Συχνότητα

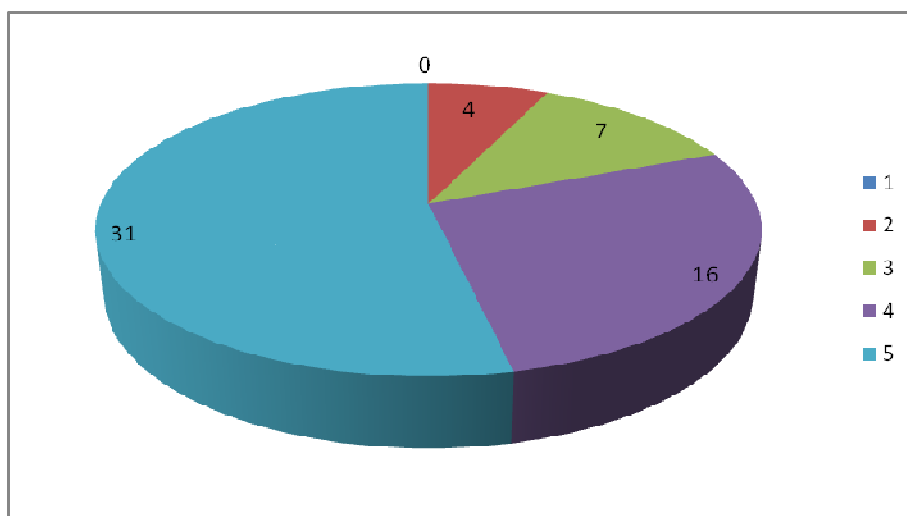
Ερώτημα 3^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να πηγαίνω μπροστά και πίσω σε ιστοσελίδες που επισκέφτηκα προηγουμένως χωρίς να χάνομαι στον κυβερνοχώρο.

Στο ερώτημα αυτό δεν υπάρχει καμία απάντηση που να διαφωνεί έντονα ως προς την ικανότητα να πηγαίνουν μπρος / πίσω σε ιστοσελίδες χωρίς να χάνονται, ενώ σε ποσοστό 81% θεωρούν τους εαυτούς τους πολύ ικανούς ή αρκετά ικανούς στην πλοήγηση αυτή. Μέση τιμή 4.28, διάμεσος 5 και πολύ μικρή διακύμανση απαντήσεων 0.87.

Πίνακας 6.8.1.2-6-3: 3ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	0	0.00
2	4	6.90
3	7	12.07
4	16	27.59
5	31	53.45
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	4.28
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	5
ΚΟΡΥΦΗ	5
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	0.87
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	0.93



Γράφημα 6.8.1.2-3: Συχνότητες 3ου Ερωτήματος

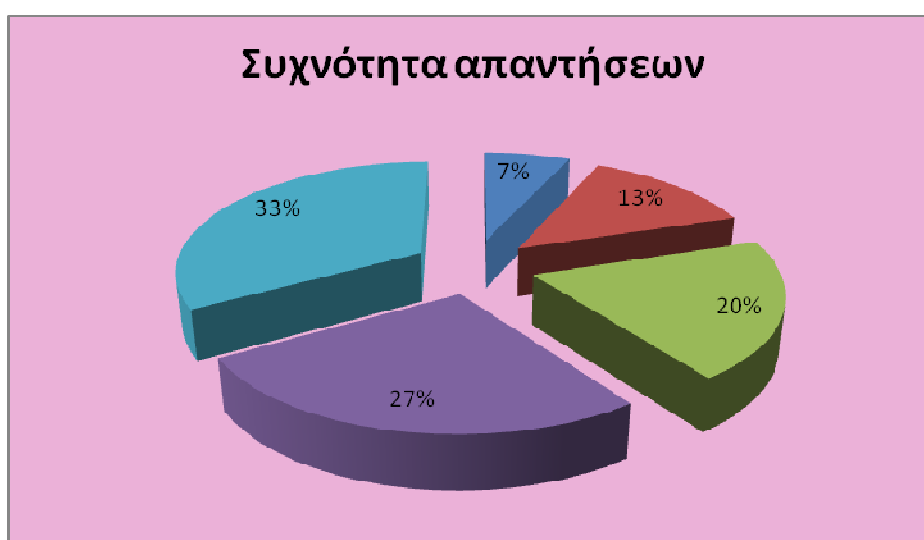
Ερώτημα 4^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να βρίσκω πληροφορίες χρησιμοποιώντας μία μηχανή αναζήτησης (π.χ. Google).

Παρατηρείται συγκέντρωση των απαντήσεων στο 4 και 5 σε ποσοστό σχεδόν 88%, με το μεγαλύτερο ποσοστό 70,69% στο «Συμφωνώ απόλυτα». Μέση τιμή 4.57, η διάμεσος ταυτίζεται με την κορυφή με τιμές στο 5, ενώ οι τιμές της διακύμανσης και της τυπικής απόκλισης είναι πολύ μικρές 0.57 και 0.75 αντίστοιχα.

Πίνακας 6.8.1.2-6-4: 4ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	0	0.00
2	1	1.72
3	6	10.34
4	10	17.24
5	41	70.69
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	4.57
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	5
ΚΟΡΥΦΗ	5
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	0.57
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	0.75



Γράφημα 6.8.1.2-4: Συχνότητα 4ου Ερωτήματος

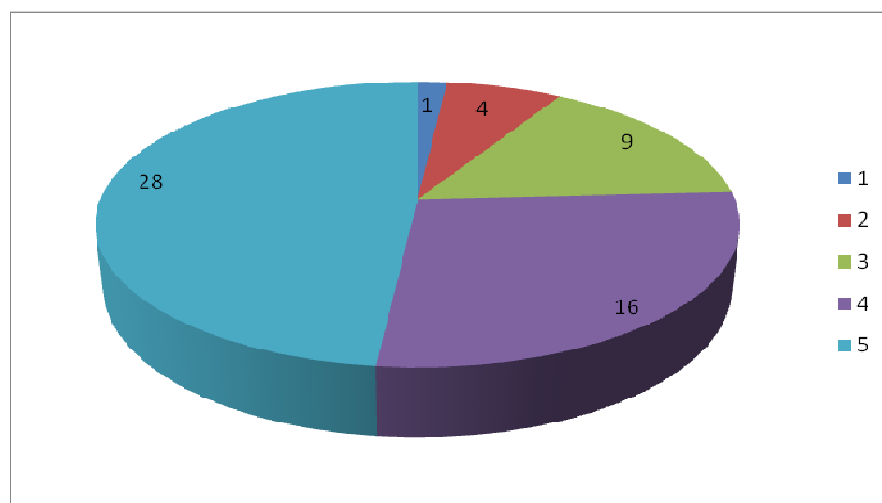
Ερώτημα 5^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να βρίσκω πληροφορίες σε μια δικτυακή πύλη ή σε έναν δικτυακό κατάλογο (π.χ. in.gr)

Στο ερώτημα αυτό ένα ποσοστό 76% απάντησαν ότι αισθάνονται σίγουροι για την ικανότητά τους να βρίσκουν πληροφορίες σε μια δικτυακή πύλη ή κατάλογο. Μέση τιμή απαντήσεων στο 4.14 και η τυπική απόκλιση στο 1.03.

Πίνακας 6.8.1.2-6-5: 5ο Ερώτημα Αυτοαξιολόγησης

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi %
1	1	1.72
2	4	6.90
3	9	15.52
4	16	27.59
5	28	48.28
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	4.14
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4
ΚΟΡΥΦΗ	5
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	1.07
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1.03



Γράφημα 6.8.1.2-5: 5ο Ερώτημα - συχνότητα απαντήσεων

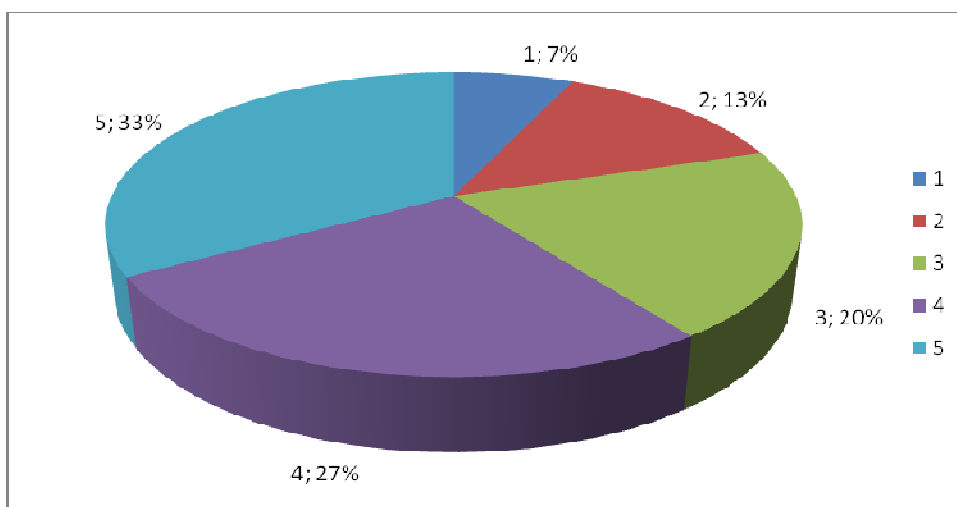
Ερώτημα 6^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να βρίσκω πληροφορίες σε online βάσεις δεδομένων (π.χ. GoogleScholar).

Ένα ποσοστό ερωτώμενων γύρω στο 34% δεν αισθάνονται σίγουροι έως καθόλου σίγουροι για την ικανότητά τους να βρίσκουν πληροφορίες σε online βάσεις δεδομένων. Μέση τιμή απαντήσεων στο 3.72 και τυπική απόκλιση στο 1.24, ενώ η διάμεσος και η κορυφή συμπίπτουν στο 4.

Πίνακας 6.8.1.2-6-6: 6ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	4	6.90
2	7	12.07
3	9	15.52
4	19	32.76
5	19	32.76
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	3.72
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4
ΚΟΡΥΦΗ	4
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	1.54
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1.24



Γράφημα 6.8.1.2-6: 6ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

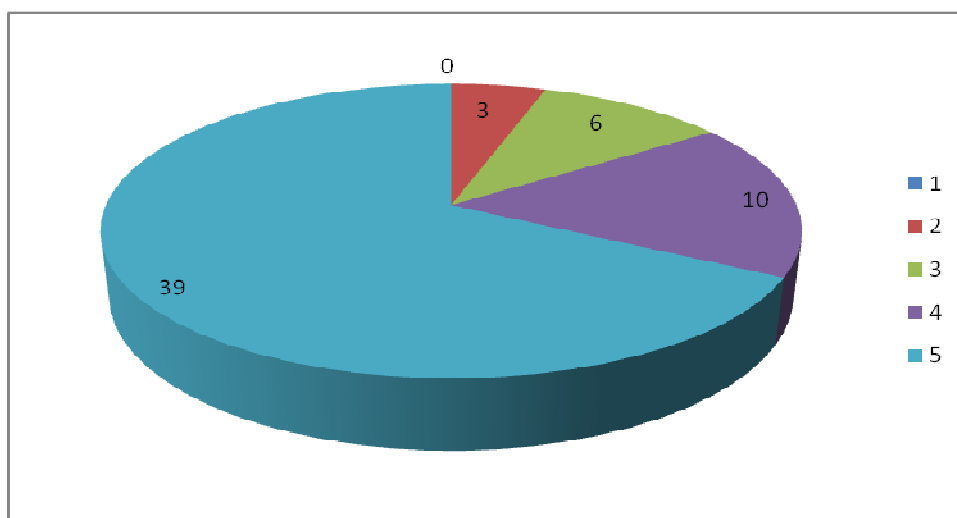
Ερώτημα 7^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να λαμβάνω μηνύματα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).

Ποσοστό 85% περίπου των απαντήσεων βρίσκεται στο «Συμφωνώ απόλυτα» και «συμφωνώ αρκετά». Καμιά απάντηση δεν υπάρχει στο «Διαφωνώ απόλυτα» και η μέση τιμή είναι στο 4.47, ενώ κορυφή και διάμεσος στο 5 και η τυπική απόκλιση στο 0.88.

Πίνακας 6.8.1.2-6-7: 7ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	0	0.00
2	3	5.17
3	6	10.34
4	10	17.24
5	39	67.24
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	4.47
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	5
ΚΟΡΥΦΗ	5
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	0.78
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	0.88



Γράφημα 6.8.1.2-7: 7ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

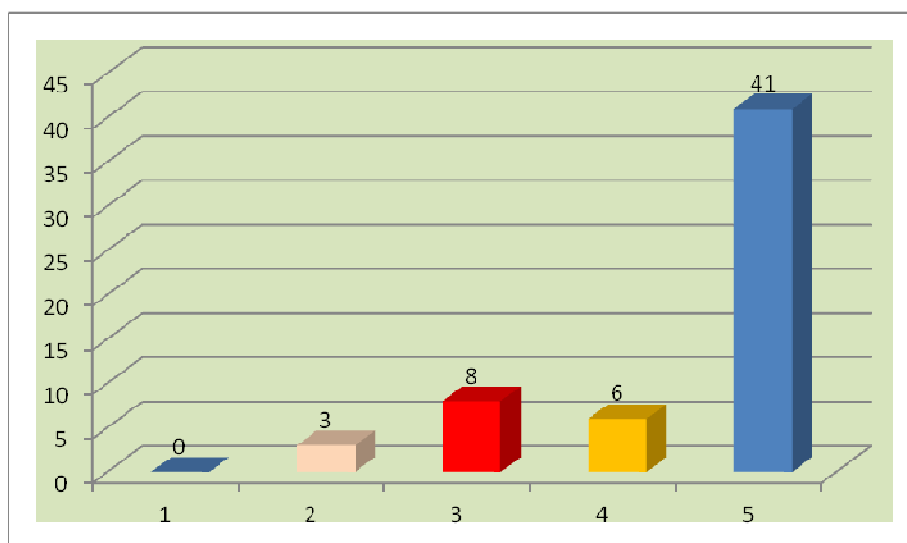
Ερώτημα 8^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να στέλνω μηνύματα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).

Στο ερώτημα αυτό οι περισσότερες απαντήσεις είναι στο 4 και 5 της κλίμακας Likert σε ποσοστό 81% περίπου, με μηδενικές απαντήσεις στο «Διαφωνώ απόλυτα», μέση τιμή 4.47 και τυπική απόκλιση 0.92.

Πίνακας 6.8.1.2-6-8: 8ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	0	0.00
2	3	5.17
3	8	13.79
4	6	10.34
5	41	70.69
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	4.47
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	5
ΚΟΡΥΦΗ	5
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	0.85
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	0.92



Γράφημα 6.8.1.2-8: 8ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

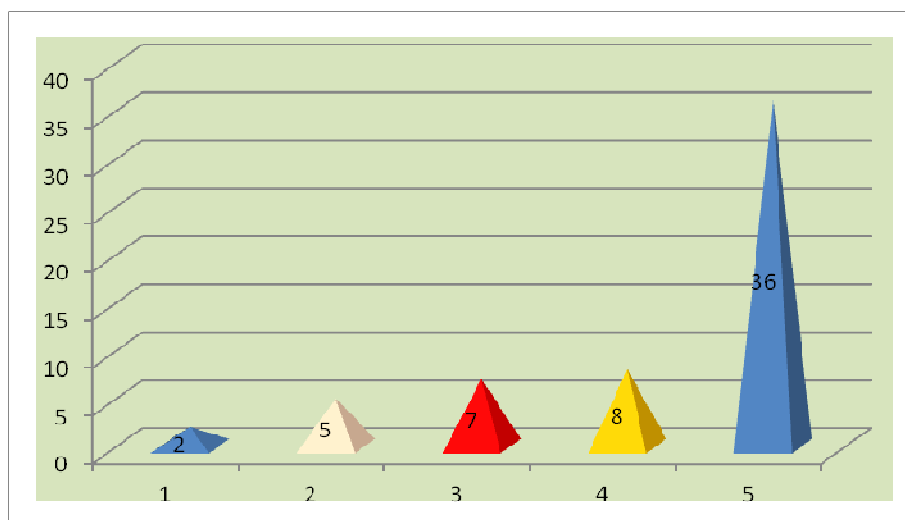
Ερώτημα 9^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να αποθηκεύω τα συνημμένα αρχεία που λαμβάνω με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Και εδώ υπάρχει πληθώρα απαντήσεων στο «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 62%, μέση τιμή 4.22, κορυφή και διάμεσος στο 5 και τυπική απόκλιση στο 1.17.

Πίνακας 6.8.1.2-6-9: 9ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	2	3.45
2	5	8.62
3	7	12.07
4	8	13.79
5	36	62.07
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	4.22
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	5
ΚΟΡΥΦΗ	5
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	1.37
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1.17



Γράφημα 6.8.1.2-9: 9ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

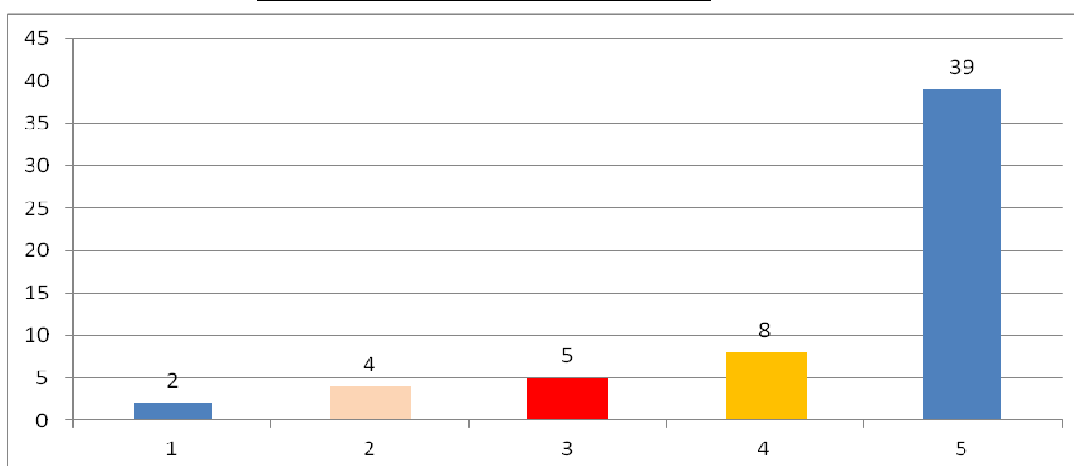
Ερώτημα 10^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να στέλνω συνημμένα αρχεία με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Απαντήσεις σε ποσοστό 67% περίπου στο «Συμφωνώ απόλυτα» με μέση τιμή 4.34, διάμεσο και κορυφή να συμπίπτουν στο 5 και τυπική απόκλιση στο 1.12.

Πίνακας 6.8.1.2-6-10: 10ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	2	3.45
2	4	6.90
3	5	8.62
4	8	13.79
5	39	67.24
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	4.34
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	5.00
ΚΟΡΥΦΗ	5.00
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	1.25
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1.12



Γράφημα 6.8.1.2-10:10ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

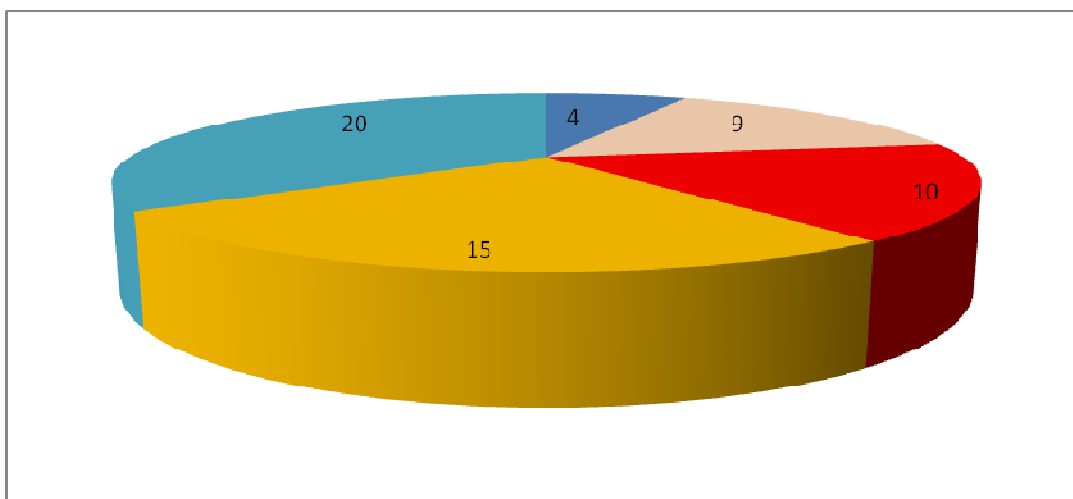
Ερώτημα 11^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να δημοσιεύω μηνύματα σε online forum συζήτησης.

Στο ερώτημα αυτό μειώνονται οι απαντήσεις που αισθάνονται σιγουριά για την ικανότητά τους να δημοσιεύουν μηνύματα σε online forums συζήτησης. Μέση τιμή 3.66 και τυπική απόκλιση 1.29.

Πίνακας 6.8.1.2-6-11: 11ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	4	6.90
2	9	15.52
3	10	17.24
4	15	25.86
5	20	34.48
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	3.66
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4.00
ΚΟΡΥΦΗ	5.00
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	1.67
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1.29



Γράφημα 6.8.1.2-11:11ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

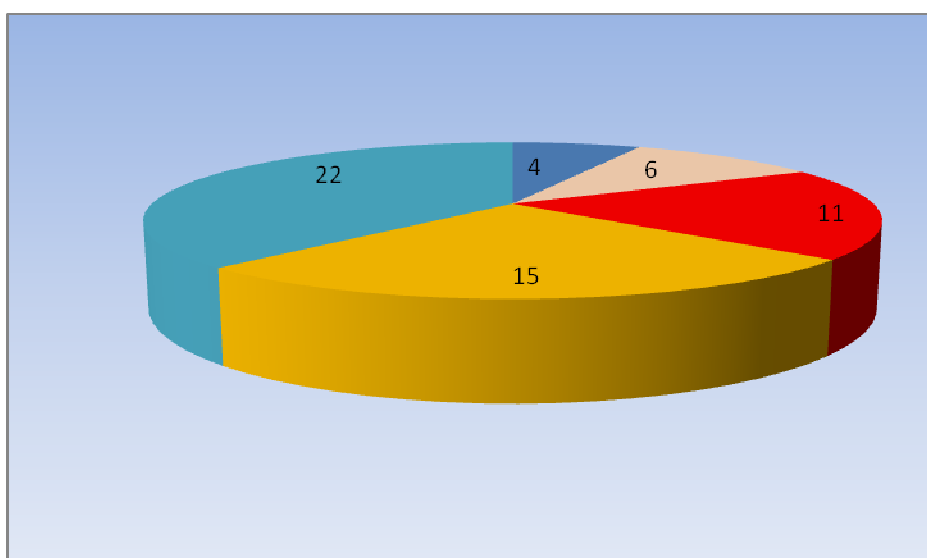
Ερώτημα 12^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να ανταλλάσσω μηνύματα με άλλους χρήστες σε online forum συζήτησης.

Αντίστοιχες οι απαντήσεις με το προηγούμενο ερώτημα. Δεν αισθάνονται οι ερωτώμενοι την ίδια σιγουριά όπως σε προηγούμενες ενέργειες. Μέση τιμή στο 3.78 και τυπική απόκλιση 1.26.

Πίνακας 6.8.1.2-6-12: 12ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	4	6.90
2	6	10.34
3	11	18.97
4	15	25.86
5	22	37.93
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	3.78
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4.00
ΚΟΡΥΦΗ	5.00
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	1.58
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1.26



Γράφημα 6.8.1.2-12:12ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

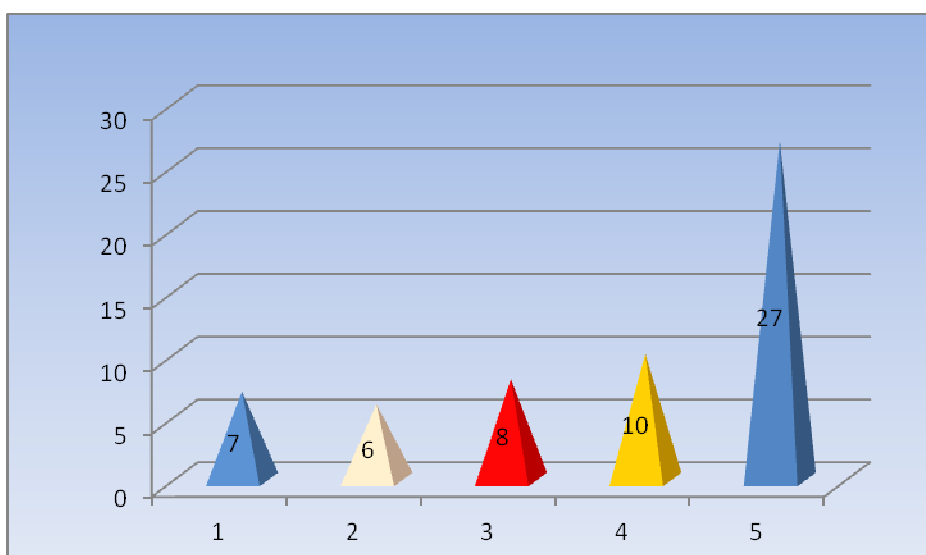
Ερώτημα 13^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να κάνω chat.

Η μέση τιμή των απαντήσεων κυμαίνεται στο 3.76, η διάμεσος στο 4, η διακύμανση στο 2.08 και η τυπική απόκλιση στο 1.44.

Πίνακας 6.8.1.2-6-13:13ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	7	12.07
2	6	10.34
3	8	13.79
4	10	17.24
5	27	46.55
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	3.76
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4.00
ΚΟΡΥΦΗ	5.00
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	2.08
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1.44



Γράφημα 6.8.1.2-13:13ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

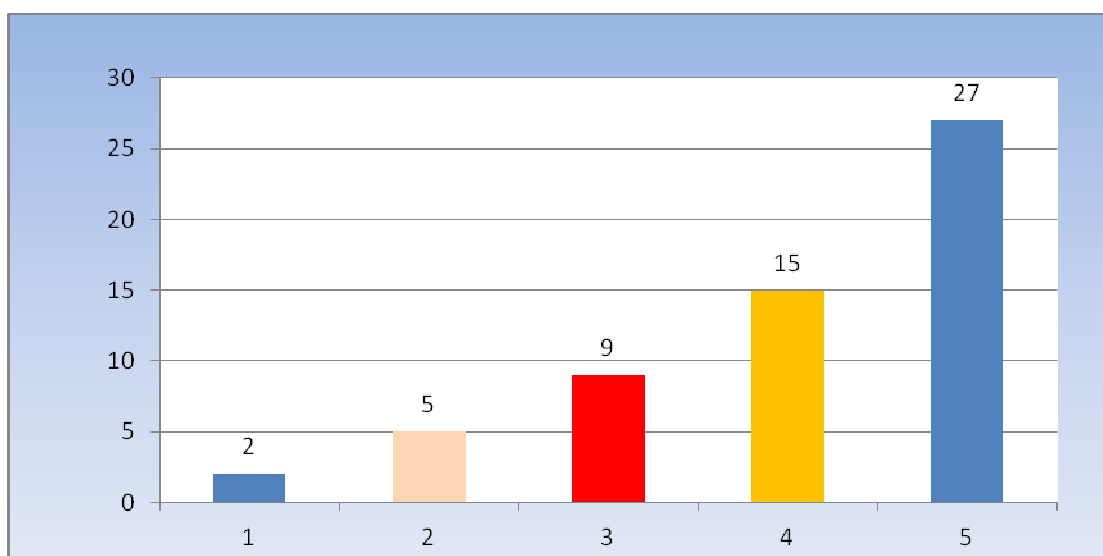
Ερώτημα 14^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να κατεβάζω αρχεία και προγράμματα.

Στο ερώτημα αυτό αυξάνεται το ποσοστό των απαντήσεων που αισθάνονται περισσότερη σιγουριά στο κατέβασμα αρχείων από το διαδίκτυο. Μέση τιμή απαντήσεων στο 4.03 και τυπική απόκλιση 1.14, ενώ η διάμεσος είναι στο 4.

Πίνακας 6.8.1.2-6-14: 14ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	2	3.45
2	5	8.62
3	9	15.52
4	15	25.86
5	27	46.55
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	4.03
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4.00
ΚΟΡΥΦΗ	5.00
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	1.30
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1.14



Γράφημα 6.8.1.2-14:14ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

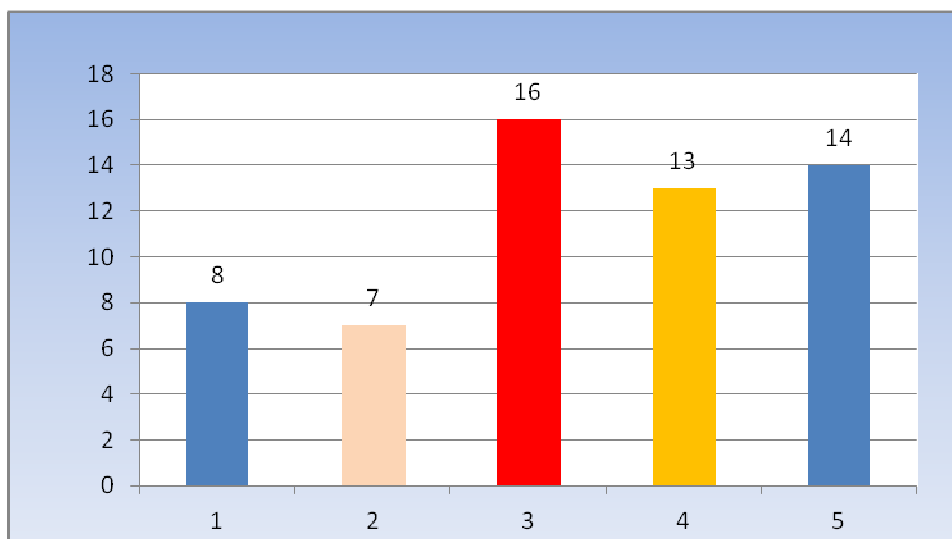
Ερώτημα 15^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να ανεβάζω αρχεία σε έναν δικτυακό τόπο ή σε έναν FTP server.

Εδώ οι περισσότερες απαντήσεις βρίσκονται στο «ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ» με μέση τιμή το 3.31 και τυπική απόκλιση το 1.34.

Πίνακας 6.8.1.2-6-15:15ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	8	13.79
2	7	12.07
3	16	27.59
4	13	22.41
5	14	24.14
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	3.31
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	3.00
ΚΟΡΥΦΗ	3.00
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	1.80
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1.34



Γράφημα 6.8.1.2-15:15ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

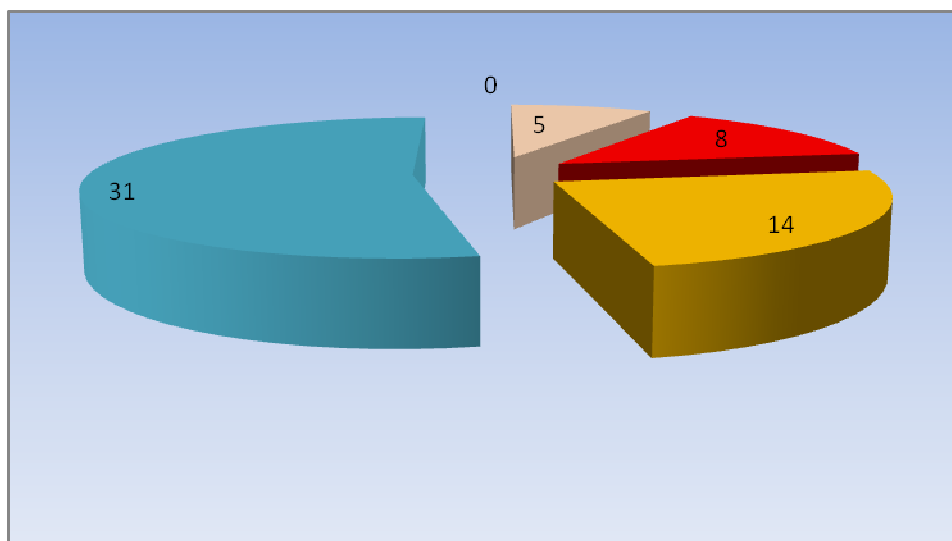
Ερώτημα 16^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να συνδέομαι με το Internet μέσω μόντεμ, ADSL, κ.λ.π.

Υπάρχει αύξηση της σιγουριάς των ερωτώμενων ως προς την ικανότητά τους να συνδέονται στο Internet. Μέση τιμή στο 4.22 και τυπική απόκλιση στο 0.99.

Πίνακας 6.8.1.2-6-16:16ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	0	0.00
2	5	8.62
3	8	13.79
4	14	24.14
5	31	53.45
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	4.22
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	5.00
ΚΟΡΥΦΗ	5.00
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	0.98
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	0.99



Γράφημα 6.8.1.2-16:16ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

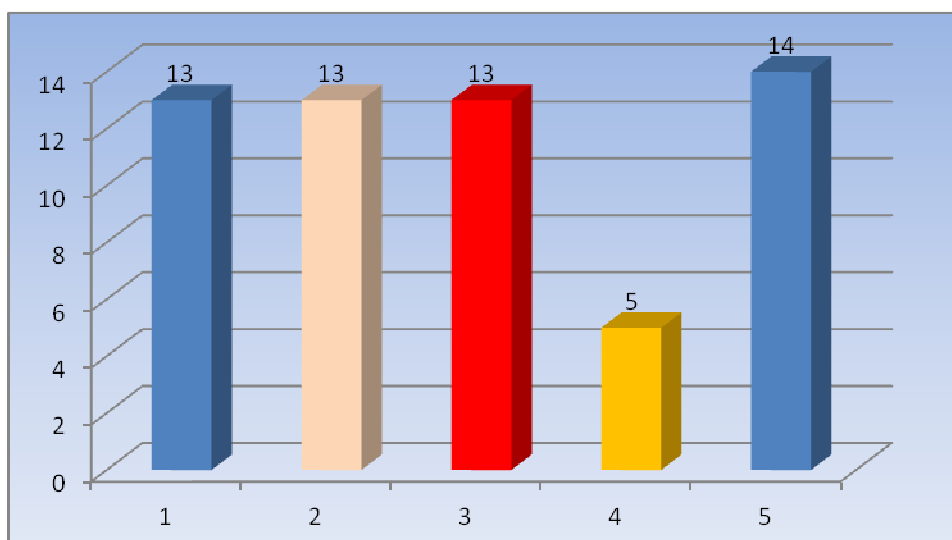
Ερώτημα 17^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να δημιουργώ απλές ιστοσελίδες για τον Παγκόσμιο Ιστό.

Εδώ οι συμμετέχοντες δεν φαίνεται να γνωρίζουν σε μεγάλο ποσοστό 67% περίπου, τον τρόπο δημιουργίας ιστοσελίδων και για το λόγο αυτό η μέση τιμή κυμαίνεται στο 2.90 και η διάμεσος στο 3 με τυπική απόκλιση το 1.48.

Πίνακας 6.8.1.2-6-17:17ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	13	22.41
2	13	22.41
3	13	22.41
4	5	8.62
5	14	24.14
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	2.90
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	3.00
ΚΟΡΥΦΗ	5.00
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	2.20
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1.48



Γράφημα 6.8.1.2-17:17ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

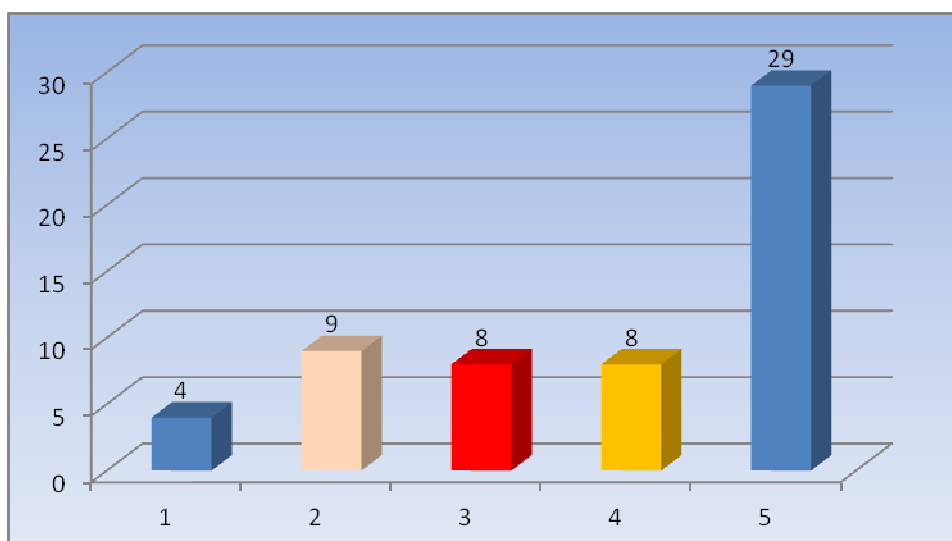
Ερώτημα 18^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να συμπληρώνω και να υποβάλλω φόρμες μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (π.χ. φόρμα εγγραφής στο Facebook, twitter).

Εδώ οι απαντήσεις δείχνουν ότι ένα ποσοστό 50% είναι απόλυτα σίγουροι για την ικανότητά τους να συμπληρώνουν και να υποβάλλουν φόρμες εγγραφής στο Διαδίκτυο, με μέση τιμή 3.84 και τυπική απόκλιση 1.37.

Πίνακας 6.8.1.2-6-18:18ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	4	6.90
2	9	15.52
3	8	13.79
4	8	13.79
5	29	50.00
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	3.84
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4.50
ΚΟΡΥΦΗ	5.00
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	1.89
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1.37



Γράφημα 6.8.1.2-18:18ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

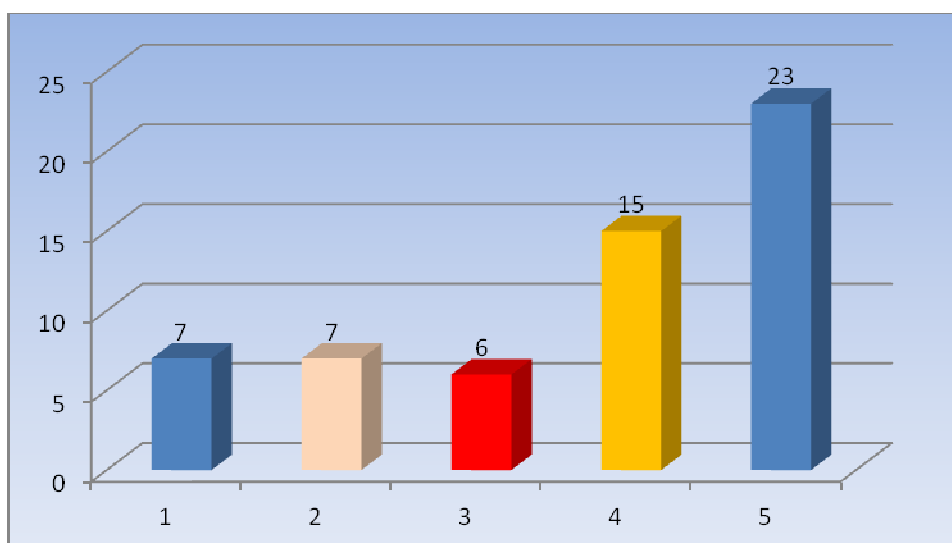
Ερώτημα 19^ο: Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να εγκαθιστώ εφαρμογές ή προγράμματα.

Σε ποσοστό περίπου 65% αισθάνονται απόλυτα σίγουροι ή αρκετά σίγουροι για την ικανότητα εγκατάστασης εφαρμογών ή προγραμμάτων. Οι υπόλοιποι φαίνεται ότι δεν γνωρίζουν τον τρόπο εγκατάστασης ή τον γνωρίζουν ελάχιστα. Μέση τιμή στο 3.69 και τυπική απόκλιση στο 1.42.

Πίνακας 6.8.1.2-6-19:19ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Συχνότητα fi	Σχετική Συχνότητα fi%
1	7	12.07
2	7	12.07
3	6	10.34
4	15	25.86
5	23	39.66
ΣΥΝΟΛΑ	58	100

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	3.69
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4.00
ΚΟΡΥΦΗ	5.00
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	2.01
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1.42



Γράφημα 6.8.1.2-19:19ο Ερώτημα Αυτοαποτελεσματικότητας

Πίνακας 6.8.1.2-20: Συγκεντρωτικός πίνακας απαντήσεων και στατιστικών Ερωτηματολογίου Αυτοαποτελεσματικότητας

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
Ελάχιστη τιμή (min)	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Μέγιστη τιμή (max)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ (mean)	3.86	4.05	4.28	4.57	4.14	3.72	4.47	4.47	4.22	4.34	3.66	3.78	3.76	4.03	3.31	4.22	2.90	3.84	3.69
ΔΙΑΜΕΣΟΣ (median)	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4.5	4
ΚΟΡΥΦΗ (mode)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ (var)	1.59	1.28	0.87	0.57	1.07	1.54	0.78	0.85	1.37	1.25	1.67	1.58	2.08	1.30	1.80	0.98	2.20	1.89	2.01
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ (stdev)	1.26	1.13	0.93	0.75	1.03	1.24	0.88	0.92	1.17	1.12	1.29	1.26	1.44	1.14	1.34	0.99	1.48	1.37	1.42

6.8.1.3 Διευρυμένο Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Ευχρηστίας Διαφημίσεων SUS

Το Διευρυμένο Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Ευχρηστίας Διαφημίσεων e-Marketing -τύπου SUS- που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας είχε συνολικά 22 ερωτήσεις, οι οποίες παρουσιάστηκαν στην ενότητα 6.7 αναλυτικά.

Για τη βαθμολόγησή τους ακολουθήθηκαν τα παρακάτω βήματα:

- Για κάθε ερωτηματολόγιο προέκυψε ένα αποτέλεσμα (SUS score).
- Οι ερωτήσεις με περιττό αριθμό δηλ. οι 1,3,5,7,9,11,13,15,17,19,21 οι οποίες συνιστούσαν θετική κρίση βαθμολογήθηκαν αφαιρώντας το 1 από την απάντηση του ερωτώμενου.
- Οι ερωτήσεις 2,4,6,8,10,12,14,16,18,20,22 οι οποίες συνιστούσαν αρνητική κρίση, βαθμολογήθηκαν αφαιρώντας από το 5 την απάντηση του ερωτώμενου, έτσι ώστε τελικά, οι κανονικοποιημένες βαθμολογίες να κυμαίνονται από 0-4.
- Το τελικό αποτέλεσμα προέκυψε από το γινόμενο του αθροίσματος όλων των αποτελεσμάτων (περιττών και ζυγών ερωτήσεων) με το 1.1364 (ώστε η τελική βαθμολόγηση να κυμαίνεται από το 0 έως το 100 (δηλ. $4 \cdot 22 \cdot 1.1364 = 100$)).
- Δημιουργήθηκε πίνακας κατανομής συχνοτήτων.
- Υπολογίστηκαν ανά ερώτημα, αλλά και συνολικά, τα στατιστικά μέτρα όπως η μέγιστη, η ελάχιστη τιμή, η μέση τιμή, η διάμεσος, η κορυφή, η διακύμανση και η τυπική απόκλιση
- Η τελική βαθμολογία του συστήματος προέκυψε από την μέση τιμή και την τυπική απόκλιση σύμφωνα με τον πίνακα συσχέτισης της βαθμολογίας SUS με άλλους δείκτες στην ενότητα 6.3.

Πίνακας 6.8.1.3-1: Απαντήσεις Ερωτηματολογίων, Βαθμολογία SUS και Στατιστικά μέτρα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ																							
A/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	SUS Score
1	4	2	4	2	1	3	1	3	4	2	4	2	4	2	1	3	5	1	4	4	5	5	59
2	4	4	3	3	4	3	3	5	5	1	3	3	4	1	3	3	3	3	5	5	5	4	58
3	4	2	4	2	4	2	3	3	5	1	3	3	5	1	2	2	3	2	3	4	1	5	61
4	2	3	1	4	3	4	4	2	4	2	5	2	4	2	4	2	4	2	4	2	5	1	66
5	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	3	2	4	2	1	3	3	1	5	3	2	4	64
6	3	5	2	5	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	1	4	2	5	1	4	3	66
7	4	3	4	3	5	1	3	3	4	1	4	2	3	4	2	4	3	3	2	3	2	5	55
8	4	4	2	4	5	1	3	3	4	2	2	4	3	3	2	4	1	5	2	4	1	5	39
9	4	2	5	2	4	2	4	1	4	2	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	5	55
10	3	2	2	4	3	3	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	44
11	2	2	2	4	3	2	4	2	4	1	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	56
12	4	2	4	2	2	3	3	2	4	2	2	3	5	1	2	4	4	2	4	3	3	4	60
13	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	5	2	5	51
14	4	3	4	2	3	2	4	4	5	1	3	2	3	3	1	4	3	3	2	5	1	5	49
15	5	2	3	5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
16	2	5	2	5	3	1	3	2	2	4	2	3	2	4	1	4	1	5	3	1	1	2	34
17	5	3	2	3	5	1	4	3	4	2	2	5	4	2	1	5	4	1	4	5	2	5	52
18	5	1	4	2	2	2	5	3	4	2	5	2	4	3	4	2	3	3	2	5	3	3	65
19	3	5	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	40
20	4	1	3	3	5	1	2	3	4	1	4	2	5	1	3	1	4	1	5	5	1	5	68
21	4	3	3	2	4	2	4	2	4	2	4	1	4	1	1	5	1	5	3	5	4	4	55
22	5	3	4	1	3	3	3	3	5	4	3	5	3	3	1	2	3	2	3	5	5	5	52
23	5	2	4	1	4	1	3	2	5	3	3	2	4	2	2	2	4	1	3	5	3	5	66
24	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	4	1	3	2	3	2	4	5	2	5	59
25	5	3	4	2	3	3	4	4	5	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	56
26	1	5	3	3	4	4	4	3	4	2	5	3	2	3	2	4	1	5	2	4	3	5	39
27	4	4	5	2	3	3	4	3	4	2	4	2	5	2	4	2	4	1	4	5	1	5	63
28	3	4	1	2	1	5	3	5	4	3	1	5	5	1	1	2	1	5	4	4	4	4	36
29	3	5	3	3	4	2	3	3	2	4	4	2	3	2	2	4	2	2	4	4	3	4	48
30	1	5	3	3	2	5	3	4	4	3	3	3	2	4	1	2	4	5	2	4	3	4	34
31	5	3	3	2	4	2	1	5	5	1	2	4	3	3	1	5	3	3	1	5	1	5	40
32	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	2	3	2	2	4	2	4	3	5	2	5	48

33	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	2	3	2	4	3	4	56
34	3	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3	4	4	2	1	5	2	5	3	3	2	3	41
35	5	3	3	3	3	3	3	5	5	1	5	1	5	1	1	3	5	3	5	1	5	3	70
36	4	3	3	3	3	4	2	3	5	1	3	4	3	4	2	4	3	4	2	5	1	5	40
37	2	5	1	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	45
38	3	3	3	4	2	3	3	4	5	1	3	2	3	3	1	3	2	3	4	5	5	5	48
39	4	5	2	3	1	5	2	3	5	1	1	5	3	3	2	4	1	4	4	5	1	5	31
40	3	5	1	3	3	2	1	4	3	3	4	3	3	3	1	4	4	5	3	5	1	5	33
41	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	47
42	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
43	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	2	1	4	3	3	1	4	3	3	52
44	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	1	4	2	3	4	55
45	5	5	3	2	2	4	3	3	4	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	4	1	5	42
46	3	3	2	4	3	2	4	3	4	2	4	4	4	2	1	2	3	2	2	4	2	4	50
47	4	3	3	3	4	2	3	2	5	1	4	2	5	1	3	3	3	3	1	5	2	5	58
48	3	3	1	5	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	5	2	2	3	4	3	5	36
49	4	5	4	4	2	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	3	4	52
50	4	3	5	2	4	3	4	2	4	2	3	4	3	4	2	4	5	5	2	5	2	5	49
51	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	4	2	4	4	53
52	5	5	1	3	4	2	2	5	4	1	3	3	3	3	1	4	3	4	3	5	1	2	42
53	4	5	2	4	4	1	3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	53
54	4	2	4	2	4	2	4	2	5	2	3	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	63
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	48
56	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	2	3	2	4	1	2	5	2	5	56
57	4	2	2	3	4	2	3	3	5	1	3	3	4	1	4	3	1	3	4	5	2	5	56
58	4	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	63
max	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	70.46
min	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30.68
mean	3.7 2	3.2 8	2.9 5	2.9 5	3.1 9	2.6 2	3.1 6	3.0 7	4.0 0	2.0 9	3.2 8	2.9 5	3.5 3	2.3 8	2.1 9	3.1 2	2.8 1	3.0 0	3.1 4	3.9 0	2.6 4	4.0 7	51.35
median	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	52.27
mode	4	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	1	4	3	3	3	5	3	5	55.68
var	0.9 4	1.3 6	1.0 7	0.9 3	1.0 3	1.1 2	0.7 3	0.8 0	0.6 3	0.7 8	0.8 3	1.0 0	0.7 8	0.8 4	1.1 4	1.2 0	1.1 4	1.6 5	1.1 4	1.3 6	1.5 0	1.1 2	96.81
stdev	0.9 7	1.1 7	1.0 3	0.9 6	1.0 2	1.0 6	0.8 5	0.9 0	0.7 9	0.8 8	0.9 1	1.0 0	0.8 8	0.9 1	1.0 7	1.0 9	1.0 7	1.2 8	1.0 7	1.1 7	1.2 2	1.0 6	9.84

Πίνακας 6.8.1.3-2: Μέση Τιμή - Τυπική απόκλιση ερωτημάτων και Βαθμολογία SUS

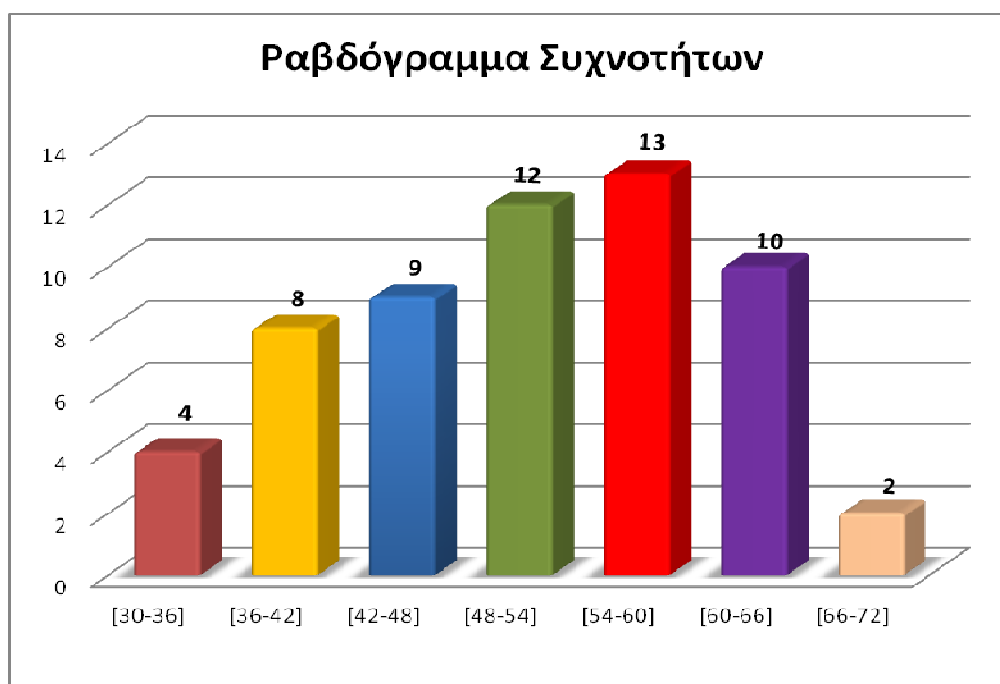
A/A	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
1	Αισθάνομαι σίγουρος/η να πραγματοποιώ τις αγορές μου από ηλεκτρονικά καταστήματα	3.72	0.97
2	Προτιμώ να πραγματοποιώ τις αγορές μου από φυσικά καταστήματα.	3.28	1.17
3	Αισθάνομαι σίγουρος/η για τις αγορές μου σε ηλεκτρονικά καταστήματα, που εντόπισα μέσω ηλεκτρονικών διαφημίσεων σε δικτυακούς τόπους.	2.95	1.03
4	Νομίζω ότι θα δυσκολευόμουν να αγοράσω στα ηλεκτρονικά καταστήματα που προβάλλονται στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις των δικτυακών τόπων που επισκέπτομαι.	2.95	0.96
5	Νομίζω ότι τα προϊόντα που εμφανίζονται στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι προϊόντα που με ενδιαφέρουν να αγοράσω	3.19	1.02
6	Σκέφτηκα ότι τα προϊόντα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων δεν ταιριάζουν με τα αγοραστικά μου ενδιαφέροντα	2.62	1.06
7	Νομίζω ότι πήρα επαρκείς πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των διαφημιζόμενων προϊόντων μέσα από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις	3.16	0.85
8	Σκέφτηκα ότι η περιγραφή των διαφημιζόμενων προϊόντων δεν είναι ολοκληρωμένη	3.07	0.90
9	Βρήκα εύκολα τις διαφημίσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέφθηκα, στους δικτυακούς τόπους.	4.00	0.79
10	Νομίζω ότι δυσκολεύτηκα να εντοπίσω τις διαφημίσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέφθηκα, στους δικτυακούς τόπους.	2.09	0.88
11	Θεωρώ ελκυστικές τις διαφημίσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέφθηκα.	3.28	0.91
12	Βρήκα κουραστικές τις διαφημίσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέφθηκα	2.95	1.00
13	Μπορώ να βρω εύκολα τα προϊόντα που επιθυμώ μέσα από ηλεκτρονικές διαφημίσεις.	3.53	0.88
14	Νομίζω ότι είναι δύσκολο να βρω τα προϊόντα που επιθυμώ μέσα από ηλεκτρονικές διαφημίσεις	2.38	0.91
15	Νομίζω ότι θα αγόραζα άμεσα το διαφημιζόμενο προϊόν	2.19	1.07
16	Φαντάζομαι ότι θα μου ήταν δύσκολο να αγοράσω το διαφημιζόμενο προϊόν	3.12	1.09
17	Σκέφτηκα ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά στο διαδίκτυο.	2.81	1.07
18	Νομίζω ότι δεν αποτελώ πιθανό αγοραστή για τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις στο διαδίκτυο	3.00	1.28
19	Νομίζω ότι μπορώ να βρω επαρκείς πληροφορίες για το κόστος των προϊόντων μέσα από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις	3.14	1.07
20	Σκέφτηκα ότι μπορώ, για να βρω επαρκείς πληροφορίες για το κόστος των προϊόντων, πρέπει να επισκεφτώ τον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος	3.90	1.17
21	Νομίζω ότι μπορώ να βρω επαρκείς πληροφορίες για τον τρόπο πληρωμής των προϊόντων μέσα από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.	2.64	1.22
22	Σκέφτηκα ότι μπορώ, για να βρω επαρκείς πληροφορίες για τον τρόπο πληρωμής των προϊόντων, πρέπει να επισκεφτώ τον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος.	4.07	1.06
	SUS score (F, GOOD, ΟΡΙΑΚΑ ΧΑΜΗΛΟ)	51.35	9.84

Στη συνέχεια συγκεντρώθηκαν τα αποτελέσματα των βαθμολογιών του διευρυμένου ερωτηματολογίου SUS σε έναν πίνακα κατανομής συχνοτήτων όπως εμφανίζεται παρακάτω:

Πίνακας 6.8.1.3-3:Κατανομή συχνοτήτων βαθμολογιών SUS

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ					
ΚΛΑΣΕΙΣ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ f_i	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ $f_i\%$	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ F_i	ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ $F_i\%$
30	36	4	6.90	4	6.90
36	42	8	13.79	12	20.69
42	48	9	15.52	21	36.21
48	54	12	20.69	33	56.90
54	60	13	22.41	46	79.31
60	66	10	17.24	56	96.55
66	72	2	3.45	58	100.00
ΣΥΝΟΛΑ		58	100		

Και σχεδιάστηκε το αντίστοιχο γράφημα για την οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων βαθμολογιών του SUS.



Γράφημα 6.8.1.3-1: Συχνότητα Κατανομής Βαθμολογιών SUS

6.9 Ερμηνεία Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίων - Συμπεράσματα

Το δείγμα των συμμετεχόντων στην έρευνα αποτελούνταν από 58 άτομα εκ των οποίων 25 άνδρες και 33 γυναίκες. Οι περισσότεροι ηλικιακά βρίσκονται μεταξύ 20 και 30 ετών ακολουθούμενοι από την ηλικιακή ομάδα των 40 – 50 ετών. Η πλειονότητα είναι απόφοιτοι ΑΕΙ – ΤΕΙ, εργαζόμενοι, οι οποίοι διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο «παντού» και πλοηγούνται πάνω από δύο ώρες ημερησίως.

Από το ερωτηματολόγιο αυτο-αποτελεσματικότητας προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι είναι αρκετά ικανοί στην πλοήγησή τους στο διαδίκτυο, στην επίσκεψη δικτυακών τόπων, στην αναζήτηση πληροφοριών σε μηχανές αναζήτησης και δικτυακές πύλες, αλλά όχι σε online βάσεις δεδομένων.

Η αποστολή και λήψη e-mails και συνημμένων αρχείων θεωρείται αρκετά εύκολη γι' αυτούς, δυσκολεύονται όμως σε online forum συζήτησης σε αντίθεση με τα chats. Το κατέβασμα αρχείων θεωρείται εύκολο και μάλιστα πιο εύκολο από το ανέβασμα αυτών σε FTP server. Η σύνδεση στο διαδίκτυο είναι εύκολη υπόθεση κάτι που δεν ισχύει για τη δημιουργία ιστοσελίδων. Η συμπλήρωση και υποβολή φορμών στον παγκόσμιο ιστό και η εγκατάσταση εφαρμογών είναι αρκετά εύκολη.

Από τον έλεγχο των μέσων τιμών των περιττών και ζυγών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου SUS παρατηρούμε ότι:

1^η και 2^η ερώτηση: Οι μέσες τιμές των ερωτημάτων είναι περίπου στα ίδια επίπεδα δηλ. 3.72 για την περιττή και 3.28 για τη ζυγή ερώτηση. Αυτό φανερώνει ότι οι προτιμήσεις των συμμετεχόντων είναι μοιρασμένες μεταξύ φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων.

3^η και 4^η ερώτηση: Οι μέσες τιμές των ερωτημάτων είναι ακριβώς ίδιες, δηλ. στο 2.95 για καθεμιά. Αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι δεν μπορούν να αποφασίσουν κατά πόσο οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις τους οδηγούν σε ηλεκτρονικές αγορές.

5^η και 6^η ερώτηση: Η μέση τιμή για την περιττή ερώτηση (3.19) που δείχνει θετική κρίση είναι μεγαλύτερη από την ζυγή (2.62). Αυτό φανερώνει ότι θεωρούν τα προϊόντα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων στοχευμένα.

- 7^η και 8^η ερώτηση:** Οι μέσες τιμές των ερωτημάτων είναι περίπου στα ίδια επίπεδα δηλ. 3.16 για την περιττή και 3.07 για τη ζυγή ερώτηση. Φαίνεται να θεωρούν οριακά επαρκείς τις πληροφορίες των προϊόντων που παρουσιάζονται στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.
- 9^η και 10^η ερώτηση:** Η περιττή ερώτηση (θετική κρίση) έχει τη δεύτερη μεγαλύτερη τιμή (4) στο ερωτηματολόγιο SUS. Η ζυγή έχει τιμή 2.09. Συμπεραίνουμε ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις ήταν ιδιαίτερος εύκολο να εντοπιστούν.
- 11^η και 12^η ερώτηση:** Οι μέσες τιμές των ερωτημάτων είναι περίπου στα ίδια επίπεδα δηλ. 3.28 για την περιττή και 2.95 για τη ζυγή ερώτηση. Αυτό φανερώνει ότι οι συμμετέχοντες είναι αναποφάσιστοι ως προς την ποιότητα των διαφημίσεων.
- 13^η και 14^η ερώτηση:** Στο συγκεκριμένο ζεύγος ερωτήσεων η θετική κρίση (3.53) υπερτερεί της αρνητικής (2.38). Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι χρήστες θεωρούν ότι μπορούν να εντοπίσουν εύκολα τα προϊόντα που επιθυμούν μέσω των ηλεκτρονικών διαφημίσεων.
- 15^η και 16^η ερώτηση:** Στο ζευγάρι αυτό των απαντήσεων παρατηρείται για πρώτη φορά ότι η θετική κρίση (2.19) υπολείπεται της αρνητικής (3.12). Άρα οι συμμετέχοντες δυσκολεύονται να προβούν σε αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων.
- 17^η και 18^η ερώτηση:** Και πάλι η θετική κρίση (2.81), αν και οριακά, υπολείπεται της αρνητικής (3.00). Επομένως οι συμμετέχοντες δεν αποτελούν πιθανούς αγοραστές των διαφημιζόμενων προϊόντων.
- 19^η και 20^η ερώτηση:** Για μια ακόμη φορά η θετική κρίση (3.14) υπολείπεται της αρνητικής (3.90). Οι ερωτώμενοι για να βρουν επαρκείς πληροφορίες πρέπει να επισκεφτούν τον ιστότοπο γιατί δεν καλύπτονται από τις διαφημίσεις
- 21^η και 22^η ερώτηση:** Στο τελευταίο ζευγάρι απαντήσεων παρατηρείται η πρώτη μεγαλύτερη τιμή (4.07) και αφορά την αρνητική κρίση. Η θετική είναι στο 2.64 και έτσι παίρνουμε το μεγαλύτερο μεταξύ τους εύρος (1.43). Αυτό μας δείχνει ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν ιδιαίτερος απαραίτητη την επίσκεψή τους στον ιστότοπο προκειμένου να βρουν πληροφορίες για τον τρόπο της ηλεκτρονικής πληρωμής.

Η μέση τιμή του ερωτηματολογίου SUS είναι 51.35 με τυπική απόκλιση 9.84. Σύμφωνα με την ερμηνεία της βαθμολογίας SUS του πίνακα 6.3-1 η αξιολόγηση της ευχρηστίας των ηλεκτρονικών διαφημίσεων κατατάσσεται στο **F, Good, οριακά χαμηλό**, που δηλώνει ότι πρέπει να βελτιωθεί πολύ το σύστημα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων.

6.10 Προτάσεις βελτίωσης συστημάτων e-Marketing

Από την ερμηνεία των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων μπορούμε να αντιληφθούμε την αναποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων των υπό μελέτη συστημάτων καθώς η ευχρηστία τους κατατάσσεται στο **F, Good, οριακά χαμηλό**.

Από τις επιμέρους αναλύσεις παρατηρούμε ότι παρότι οι χρήστες επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα, παρότι επιλέγουν ηλεκτρονικές διαφημίσεις για να ενημερωθούν για τα διαφημιζόμενα προϊόντα και μάλιστα θεωρούν τους εαυτούς τους καλούς χειριστές του διαδικτύου, τελικά δεν προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές με τον αναμενόμενο ρυθμό.

Τα σημεία που επιδέχονται βελτιώσεις οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις της έρευνά μας, αφορούν στην:

1. Αύξηση των πληροφοριών των διαφημιζόμενων προϊόντων προκειμένου να είναι επαρκείς.
2. Βελτίωση της ποιότητας των διαφημίσεων η οποία μπορεί να αναφέρεται στη μορφή της και στη θέση προβολής της ώστε να γίνουν πιο ελκυστικές.

Βέβαια για να αποφασίσει ο χρήστης να προβεί σε ηλεκτρονική αγορά δεν χρειάζεται μόνο βελτίωση της ευχρηστίας των διαφημίσεων και κατ' επέκταση του e-marketing. Ικανή και αναγκαία συνθήκη αποτελεί η αλλαγή της φιλοσοφίας του καταναλωτή, ώστε να εξοικειωθεί με τις ηλεκτρονικές αγορές αποκτώντας εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές συναλλαγές ώστε αυτές να γίνουν μέρος της κουλτούρας του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Robert, P.,: Entrepreneurship and leadership: Common trends and Common Threads, Journal of Research Policy, 2003.
- [2] Suarez-Villa, L.: Invention and the Rise of Techno capitalism, Journal of Business Review, 2000.
- [3] Giaoutzi, M., & Vescoukis, V.: The Role of ICTs in Building Entrepreneurial Capacity in the Regions of the Future, International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 2006.
- [4] Σημειώσεις Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πάτρα, 2014. Ανακτήθηκε στις 3/3/2018 από το σύνδεσμο http://eclass.teipat.gr/eclass/modules/document/file.php/766130/e-Επιχειρείν_Σημειώσεις.pdf
- [5] Σάββας, Η., & Σιώκη, Κ.,: Η Χρήση του EDI και ηλεκτρονικού εμπορίου στο περιβάλλον μιας σύγχρονης ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης. <http://eprints.rclis.org/9805/1/7psab021.pdf>
- [6] Μπεχλιβανίδης, Δ.,: Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Η εφαρμογή του στις Ξενοδοχειακές Μονάδες της Χίου, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας, 2011.
- [7] Timmers, P., : Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading, John Wiley & Sons, 2010.
- [8] Turban, E., McLean E. και Wetherbe., J.,: Information Technology for Management, John Wiley & Sons, 1997.
- [9] Ζιγκριδής, Ε. και Λελεδάκης, Γ.: Οικονομία-Επιχειρήσεις. Μάρκετινγκ, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων, 2008.
- [10] Kotler, P. & Keller, K. L.: *Marketing Management, 12th edition*, Person Prentice Hall, 2005.
- [11] Τιλκίδου, Ε.: Στρατηγική Μάρκετινγκ-Marketing Strategy, Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, 2014. Ανακτήθηκε από το σύνδεσμο

http://www.mkt.teithe.gr/wp-content/uploads/courses/shmeiwseis_strathgikhs.pdf στις 19/4/18.

[12] Σιώμος, Ι.Γ. & Czepiel, A.J. : *Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα, Σταμούλης, 2007.

[13] Γκάγκα, Α.: Σημειώσεις για το μάθημα Αρχές Μάρκετινγκ, ΤΕΙ Ιονίων Νήσων, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Λευκάδα, ανακτήθηκε από το σύνδεσμο <http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DE-DE227/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82%20Marketing.pdf> στις 21/4/2018

[14] Βλαχοπούλου, Μ.: *E - Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, 2003.

[15] Πανταζή, Μ.: *E – Marketing, Η νέα εποχή*, Πτυχιακή Εργασία, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Χρηματοοικονομικής & Ελεγκτικής, ΑΤΕΙ Ηπείρου, 2016.

[16] Μπελίδης, Α., Καργίδης, Θ. & Χατζηπουλίδης, Α., *E-Marketing Strategy και Η Αγοραστική Συμπεριφορά των Πελατών στο Internet*, στα πρακτικά του Πανελληνίου Συνεδρίου Νέων Τεχνολογιών και Marketing, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρα 2007, ανακτήθηκε από το σύνδεσμο <http://www.emark.teicrete.gr/ntm/ntm2007/NTM07.pdf>, στις 20/4/2018.

[17] Ρεκούτης, Χ., *Η Εφαρμογή της Στρατηγικής Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες από τις Επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Μεταπτυχιακή εργασία, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Αθήνα, 2015.

[18] Τζαβλόπουλος, Γ., Μαδυτινός, Ζ., & Βασιλειάδης, Χ., *CRM: Η πραγμάτωση της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας*, στα πρακτικά του Πανελληνίου Συνεδρίου Νέων Τεχνολογιών και Marketing, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρα 2007, ανακτήθηκε από το σύνδεσμο <http://www.emark.teicrete.gr/ntm/ntm2007/NTM07.pdf>, στις 20/4/2018.

[19] Ιωαννίδης, Γ., Λέπουρας, Γ. (2005), *Σημειώσεις Επικοινωνίας Ανθρώπου – Μηχανής*, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών.

[20] Κουτσάμπασης, Π. (2011), *Αλληλεπίδραση Ανθρώπου – Υπολογιστή*, Αρχές Μέθοδοι και Παραδείγματα, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

- [21] Αβούρης, Ν. (2003), Επικοινωνία με τον υπολογιστή, Εφαρμογές Γραφείου. Τόμος Α', Επικοινωνία Ανθρώπου – Υπολογιστή. Πάτρα: ΕΑΠ.
- [22] Ρετάλης, Σ., Σιασιάκος, Κ. (2006), Ανθρωποκεντρικές Μέθοδοι Σχεδιασμού και Πρακτικές Ευχρηστίας: Επιπτώσεις στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Ομάδα Εργασίας ΙΑ3. Ebusinessforum. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών, Υπουργείο Εσωτερικών, Δημοσίας Διοίκησης και Αποκέντρωσης. (<http://www.ebusinessforum.gr/>).
- [23] Preece, J., Rogers, Y. Sharp, H., Benyon, D., Holland, S. & Carey, T. (1994), Human-Computer Interaction, Addison-Wesley Longman Ltd. Essex, UK.
- [24] Nielsen, J. (1993), Usability Engineering, academic Press, London.
- [25] Wroblewski, L. (2002), Site-Seeing. A Visual Approach to Web Usability, Hungry Minds Inc, New York.
- [26] Κοντόση Κ. (2014), Τα Πληροφοριακά Συστήματα στη Διοίκηση Α/θμιας και Β/θμιας Εκπαίδευσης. Αξιολόγηση Ευχρηστίας του Myschool με Ερωτηματολόγιο Ικανοποίησης Χρηστών και Τεχνολογία Eye Tracking, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Σχολή Θετικών Επιστημών και Τεχνολογίας, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα (<https://apothesis.eap.gr/handle/repo/27084>).
- [27] Tselios, N., Avouris, N., Komis, V. (2007), The Effective Combination of Hybrid Usability Methods in Evaluating Educational Applications of ICT: Issues and challenges, Education and Information Technologies Journal, Springer-Verlag.
- [28] Poole, A. & Linden, J. B. (2005). Eye Tracking in Human – Computer Interaction and Usability Research: Current Status and Future Prospects.\, Psychology Department, Lancaster University, UK
- [29] Lohse, G. L. (1997), Consumer eye movement patterns on Yellow Pages advertising. *Journal of Advertising*, 26, 61-73.

[30] Law, B., Atkins, M. S., Kirkpatrick, A. E., & Lomax, A. J. (2004), Eye gaze patterns differentiate novice and experts in a virtual laparoscopic surgery training environment. In *Proceedings of the Eye Tracking Research and Applications Symposium 2004* (pp.41-48). NY: ACM Press.

[31] Albert, W. (2002), Do web users actually look at ads? A case study of banner ads and eye-tracking technology. In *Proceedings of the Eleventh Annual Conference of the Usability Professionals' Association*.

[32] Tullis, T., & Albert, W. (2008). *Measuring the User Experience*. Burlington: Morgan Kaufmann.

[33] Νικολόπουλος, Α. & Γαργάνης Κ. (2013). Αξιολόγηση Ευχρηστίας Προσαρμοστικών Περιβαλλόντων Μάθησης, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Σχολή Θετικών Επιστημών, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών, ΕΚΠΑ, Αθήνα, ανακτήθηκε από το <https://pergamos.lib.uoa.gr/uoa/dl/frontend/file/lib/default/data/1316252/theFile> στις 27-12-2018.

[34] Katsanos, C., Tselios, N., & Xenos, M. (2012). Perceived Usability Evaluation of Learning Management Systems: A First Step towards Standardization of the System Usability 107 Scale in Greek. 16th Panhellenic Conference on Informatics (pp. 302–307). IEEE. doi:10.1109/PCi.2012.38

[35] Bangor, A., Kortum, P., Miller, J. (2009). Determining What Individual SUS Scores Mean: Adding an Adjective Rating Scale. pp. 114-123.

[36] Lewis, J. & Sauro, J. (2009). The Factor Structure of the System Usability Scale. *Human Centered Design*, 94-103. Ανακτήθηκε στις 10/12/2018, από τη διεύθυνση, <https://pdfs.semanticscholar.org/9cc1/bfd7d9cc4612f4d4dc15fe04edcacd95dbf1.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης

Γενικά στοιχεία

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα: "Ανάλυση και Αξιολόγηση συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου με έμφαση στο e-Marketing", στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας (Μεσολόγγι), δημιουργήσαμε ερωτηματολόγιο αξιολόγησης επιχειρησίων συστημάτων.

Ευελπιστούμε στη βοήθειά σας, σας καλούμε να περιηγηθείτε σε τουλάχιστον δύο (2) από τα επόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα αναζητώντας προϊόντα της επίλογής σας

www.stradivarius.com/gr/

www.ozon.gr

www.e-shops.gr

www.kotex.gr.gr/online/

www.pal.com.gr

www.zele.gr

www.tnt.com/gr/

Στη συνέχεια επισκεφτείτε τα παρακάτω εδιογραφικά και εκπαιδευτικά sites <http://www.e-learn.gr/>

<http://www.katipedia.gr/>

<http://www.0news.com.gr/>

παρατηρήστε τις διαφημίσεις και απαντήστε στο ερωτηματολόγιο.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμβολή σας στην έρευνά μας, τα αποτελέσματα της οποίας θα γνωστοποιηθούν μετά την παρουσίαση της Πτυχιακής μας.

Με εκτίμηση

Αλεξάνδρα Παύλου - Κωνσταντίνα Καντόση

* Required

1. Φύλο *

Mark only one oval.

Άρρεν

Θήλυ

2. Ηλικία *

Mark only one oval.

<20

20 • 30

30 • 40

40-50

>50

3. Τίτλος Σπουδών (Συμπληρώστε το ανώτερο τίτλο σπουδών που κατέχετε) *

Mark only one oval.

Απολυτήριο Γυμνασίου

Απολυτήριο Γενικού/Επαγγελματικού Λυκείου

Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Άλλο

4. Επαγγελματική κατάσταση

Mark only one oval.

- Εργαζόμενος
- Άνεργος
- Φοιτητής/Μαθητής
- Οικιακό
- Other: _____

5. Πώς σύνδεση στο διαδίκτυο *

Mark only one oval.

- Μόνο στο Σπίτι
- Στο Κινητό / Tablet
- Μόνο στην Εργασία
- Σπίτι και Εργασία
- Παντού
- Other: _____

6. Πληροφορία ημερησίως κατά μέσο όρο στο διαδίκτυο *

Check all that apply.

- < 1 ώρες
- 1- 2 ώρες
- > 2 ώρες

Βασικό Ερωτηματολόγιο Ευχρηστίας

7. Αισθάνομαι σίγουρος/ή να πραγματοποιώ τις αγορές μου από ηλεκτρονικά καταστήματα *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

8. Προτιμώ να πραγματοποιώ τις αγορές μου από φυσικά καταστήματα. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

9. Αισθάνομαι σίγουρος/ή για τις αγορές μου σε ηλεκτρονικά καταστήματα, που εντόπισα μέσω ηλεκτρονικών διαφημίσεων σε διαδικτυακούς τόπους. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

10. Νομίζω ότι θα δυσκολευόμουν να αγοράσω στα ηλεκτρονικά καταστήματα που προβάλλονται στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις των δικτυακών τόπων που επισκέπτομαι. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

11. Νομίζω ότι τα προϊόντα που εμφανίζονται στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι προϊόντα που με ενδιαφέρουν να αγοράσω. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

12. Σκέφτηκα ότι τα προϊόντα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων δεν ταυρίζουν με τα αγοραστικά μου ενδιαφέροντα. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

13. Νομίζω ότι πήρα επαρκείς πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των διαφημιζόμενων προϊόντων μέσα από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

14. Σκέφτηκα ότι η περιγραφή των διαφημιζόμενων προϊόντων δεν είναι ολοκληρωμένη. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

15. Βρήκα εύκολα τις διαφημίσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέφθηκα, στους δικτυακούς τόπους. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

16. Νομίζω ότι δυσκολεύτηκε να εντοπίσω τις διαφημίσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέφθηκα, στους δικτυακούς τόπους. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

17. Θεωρώ ελκυστικές τις διαφημίσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέφθηκα.
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

18. Βρήκα κουραστικές τις διαφημίσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέφθηκα.
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

19. Μπορώ να βρω εύκολα τα προϊόντα που επιθυμώ μέσα από ηλεκτρονικές διαφημίσεις.
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

20. Νομίζω ότι είναι δύσκολο να βρω τα προϊόντα που επιθυμώ μέσα από ηλεκτρονικές διαφημίσεις.
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

21. Νομίζω ότι θα αγόραζα άμεσα το διαφημιζόμενο προϊόν.
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

22. Φαντάζομαι ότι θα μου ήταν δύσκολο να αγοράσω το διαφημιζόμενο προϊόν.
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

23. Σκέφτηκα ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά στο Διαδίκτυο.
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

24. Νομίζω ότι δεν αποτελεί πιθανό αγοράστη για τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις στο διαδίκτυο *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

25. Νομίζω ότι μπορώ να βρω επαρκείς πληροφορίες για το κόστος των προϊόντων μέσα από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

26. Σκέφτηκα ότι μπορώ, για να βρω επαρκείς πληροφορίες για το κόστος των προϊόντων, πρέπει να επισκεφτώ τον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

27. Νομίζω ότι μπορώ να βρω επαρκείς πληροφορίες για τον τρόπο πληρωμής των προϊόντων μέσα από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

28. Σκέφτηκα ότι μπορώ, για να βρω επαρκείς πληροφορίες για τον τρόπο πληρωμής των προϊόντων, πρέπει να επισκεφτώ τον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτηματολόγιο Αυτο-αποτελεσματικότητας

29. Αισθάνομαι σύγχιση για την ικανότητά μου να πωληθώμαι στον Παγκόσμιο Ιστό (Web) ακολουθώντας υπερσυνδέσμους. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

30. Αισθάνομαι σίγουρο/ή για την ικανότητά μου να επισκέπτομαι δικτυακούς τόπους εισάγοντας τις διευθύνσεις τους (URL) στο φυλλομετρητή (π.χ. Internet Explorer) *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

31. Αισθάνομαι σίγουρο/ή για την ικανότητά μου να πηγαίνω μπροστά και πίσω σε ιστοσελίδες που επισκέφτηκα προηγουμένως χωρίς να χάνομαι στον κυβερνοχώρο. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

32. Αισθάνομαι σίγουρο/ή για την ικανότητά μου να βρίσκω πληροφορίες χρησιμοποιώντας μία μηχανή αναζήτησης (π.χ. Google) *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

33. Αισθάνομαι σίγουρο/ή για την ικανότητά μου να βρίσκω πληροφορίες σε μια δικτυακή πύλη ή σε έναν δικτυακό κατάλογο (π.χ. www.library.gr) *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

34. Αισθάνομαι σίγουρο/ή για την ικανότητά μου να βρίσκω πληροφορίες σε online βάσεις δεδομένων (π.χ. GoogleScholar) *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

35. Αισθάνομαι σίγουρο/ή για την ικανότητά μου να λαμβάνω μηνύματα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

36. Αισθάνομαι σίγουρο/ή για την ικανότητά μου να στέλνω μηνύματα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

37. Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να αποθηκεύω τα συνημμένα αρχεία που λαμβάνω με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

38. Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να στέλνω συνημμένα αρχεία με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

39. Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να δημοσιεύω μηνύματα σε online forum συζήτησης. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

40. Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να ανταλλάσσω μηνύματα με άλλους χρήστες σε online forum συζήτησης. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

41. Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να κάνω chat. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

42. Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να κατεβάζω αρχεία και προγράμματα. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

43. Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να ανεβάζω αρχεία σε έναν δικτυακό τόπο ή σε έναν FTP server. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

44. **Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να συνδέομαι με το Internet μέσω μόντεμ, ADSL, κ.λ.π. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

45. **Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να δημιουργώ απλές ιστοσελίδες για τον Παγκόσμιο Ιστό. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

46. **Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να συμπληρώνω και να υποβάλλω φόρμες μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (π.χ. φόρμα εγγραφής στο Facebook, twitter) ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

47. **Αισθάνομαι σίγουρος/η για την ικανότητά μου να εγκαθιστώ εφαρμογές ή προγράμματα ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Αλεξάνδρα Πούλου, [2019]

Κωνσταντίνα Κοντόση, [2019]