

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :

**<<ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ GOOGLE ANALYTICS ΚΑΙ ΤΟΝ
ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ
ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ >>**

ΑΛΟΓΟΓΙΑΝΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΚΟΥΛΛΟΛΙ ΓΙΟΥΛΙΑΝ

ΞΑΝΘΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ
ΧΡΥΣΑΝΘΗ**

ΠΑΤΡΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2019

Περιεχόμενα

Πρόλογος	2
Περίληψη	2
Εισαγωγή	3
Κεφάλαιο 1. Έρευνα Αγοράς	4
1.1. Ορισμός της έρευνας αγοράς.....	4
1.2. Ο σκοπός της έρευνας αγοράς.....	5
1.3. Χαρακτηριστικά της έρευνας αγοράς.....	6
1.4. Είδη της έρευνας αγοράς.....	7
1.5. Τύποι της έρευνας αγοράς.....	8
1.6. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου	10
1.6.1. Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου	12
1.6.2. Τα είδη των ερωτήσεων	13
1.6.3. Τα είδη των ερωτηματολογίων.....	14
1.7 Είδη Δειγματοληψίας	15
Κεφάλαιο 2. Διαδίκτυο	17
2.1 Ορισμός και ρόλος	17
2.2 Ιστορική αναδρομή.....	18
2.3 Κύριες Υπηρεσίες Διαδικτύου	19
2.3.1. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.....	20
2.3.2. Μεταφορά αρχείων.....	20
2.3.3. Σύνδεση από απόσταση.....	21
2.3.4. Παγκόσμιος ιστός.....	21
2.4 Διαδίκτυο και οι νέες σχέσεις στην αγορά.....	21
2.5 Το Διαδίκτυο ως εργαλείο των επιχειρήσεων	23
2.6 Διαδικτυακό Marketing.....	24
Κεφάλαιο 3. Google Analytics	26
3.1 Ορισμός των Google Analytics	26
3.2 Η λειτουργία των Google Analytics.....	28
3.3 Google Analytics: Χάρτης Διεπαφής	32
3.4 Τι δεν μπορούν να κάνουν τα Google Analytics	33
3.5 Social Reports.....	34
3.6	

Μέτρηση αποτελεσμάτων με Google Analytics.....	35
Κεφάλαιο 4. Το περιβάλλον των Google Analytics.....	37
4.1 Τα Metrics των Google Analytics	37
Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία έρευνας.....	66
5.1 Ερευνητικό σχέδιο.....	66
5.2 Στόχοι της Μελέτης.....	67
5.3 Επιλογή Δείγματος.....	67
5.4 Σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου.....	68
5.5 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων.....	70
Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα έρευνας.....	70
6.1 Περιγραφική στατιστική.....	70
Κεφάλαιο 7. Συμπεράσματα	92
Παράρτημα.....	96

Πρόλογος

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και της εδραίωσης της πληροφοριακής και επικοινωνιακής τεχνολογίας στη ζωή μας, η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο εργαλείο.

Η αναγκαιότητα που γεννά η εποχή του διαδικτύου έχει γίνει πλέον απόλυτα κατανοητή από το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στο διαδίκτυο για ενημέρωση, ψυχαγωγία και αγορά υπηρεσιών και προϊόντων. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο παρέχει τεράστια οφέλη για κάθε επιχείρηση. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν βρει νέους τρόπους για να επιτύχουν τους στόχους του μάρκετινγκ μέσω της χρήσης των εργαλείων και των χαρακτηριστικών του διαδικτύου.

Περίληψη

Μέσω της εργασίας αυτής θα αναδείξουμε τη χρήση των Google Analytics και την αξιοποίηση των στατιστικών στοιχείων τους. Θα εντυπώσουμε στην εξέλιξη του διαδικτύου μέχρι την σημερινή του μορφή και την ιδιαίτερη θέση που κατέχει στην καθημερινότητά μας. Παράλληλα θα εξετάσουμε τα εργαλεία ανίχνευσης ιστού της Google ,θα μάθουμε τον λόγο που είναι τόσο σημαντικά στις μέρες μας ,πως συνδέονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ,τις μηχανές αναζήτησης ,τα

προσωπικά ιστολόγια , και όλες τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις Θα μελετήσουμε τις βασικές τους κατηγορίες και εργαλεία καταρρίπτοντας σε έναν βαθμό την αντίληψη ότι είναι αρκετά πολύπλοκα .Τέλος θα εξετάσουμε την επιρροή που έχουν στις επιχειρήσεις, πόσο δημοφιλές είναι σε αυτές και τι πιστεύουν για τα analytics. Το δείγμα μας θα αποτελείται εξ ολοκλήρου από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή των Πατρών, Αχαΐας και αφορά διαφορετικών κλάδων επιχειρήσεις για μια πιο σφαιρική άποψη .

Summary

During this thesis project we will highlight the use of Google Analytics and the exploitation of their statistics. We will deepen the evolution of the internet to its present form and its special place in our daily routine. At the same time we will take a look at Google's web crawling tools, learn why they are so important nowadays, how they relate to social media, search engines, personal blogs, and all sites. We will study their core categories and tools, to a degree that the notion that they are quite complex will be broken.

At last , we will look at the impact they have on businesses, how popular they are and what they think about analytics. Our sample will consist entirely of businesses operating in the wider area of Patras, Achaia, and dealing with different business sectors for a more comprehensive view.

Εισαγωγή

Στις μέρες μας το διαδίκτυο όχι μόνο έχει εγκαθιδρυθεί στην καθημερινότητά μας αλλά παίζει μεγάλο ρόλο σε αυτήν. Σκεφτείτε πόσες καθημερινές μας συνήθειες έχουν αντικατασταθεί με τις αντίστοιχες του διαδικτύου. Από καφετιέρες που ρυθμίζονται εξ αποστάσεως με wifi, σε εφημερίδες που πλέον τις βρίσκεις σε ηλεκτρονική μορφή ,συναναστροφή με άλλους ανθρώπου που πλέον γίνεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέχρι αυτόματες πληρωμές μέσω κινητού στο λεωφορείο για παράδειγμα πηγαίνοντας στην δουλειά. Και αυτό είναι μόνο το πρωινό. Όσο λοιπόν εξελίσσονται οι ανάγκες των ανθρώπων τόσο αυξάνονται οι επαγγελματικές ευκαιρίες στην αγορά. Οι επιχειρήσεις βλέπουν τα ανοίγματα αυτά και προσπαθούν να προσαρμοστούν για να πάρουν ένα μερίδιο της αγοράς. Αλλά σε μια εποχή που οι αναβαθμίσεις των εφαρμογών και ο ρυθμός με τον οποίο εξελίσσεται η τεχνολογία είναι αστραπιαίος πως οι επιχειρήσεις μπορούν να

αποκτήσουν αξιόπιστα δεδομένα πάνω σε κατηγορίες όπως ποιο είναι το κοινό τους ,τι ηλικία έχει ,από πού είναι ,ποιες είναι οι αγαπημένες του ιστοσελίδες ,πως αλληλεπιδρά με την δικιά μας ,πως του φαίνονται οι διαφημίσεις μας .Αυτά θα αναλύσουμε παρακάτω ξεκινώντας από ένα ισχυρό θεωρητικό υπόβαθρο.

Κεφάλαιο 1. Έρευνα Αγοράς

1.1. Ορισμός της έρευνας αγοράς

Η έρευνα αγοράς ορίζεται ως σημαντικό εργαλείο των επιχειρήσεων, που τις συνδέει άμεσα με το περιβάλλον της αγοράς και τους καταναλωτές. Είναι μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς συλλέγονται οι απαραίτητες πληροφορίες και δίνει τη δυνατότητα στα στελέχη των επιχειρήσεων να προσανατολιστούν σχετικά με τις συνήθειες των καταναλωτών και να αντιμετωπίσουν σημαντικά προβλήματα (Σιώμοκος & Μαύρος, 2008). Συγκεκριμένα, η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τη συλλογή, την επεξεργασία (ανάλυση και ερμηνεία) και την παρουσίαση στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες και τις προσωπικές καταναλωτικές ανάγκες, εκπληρωμένων ή ανεκπλήρωτων, συγκεκριμένων ομάδων πληθυσμού. Ουσιαστικά, αποτελεί τη συστηματική αξιολόγηση των πληροφοριών που συγκεντρώνονται μέσα από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προχωρήσουν στη λήψη επικερδών και χαμηλού ρίσκου αποφάσεων, τακτικών και στρατηγικών. Βασικός της σκοπός είναι να ανακαλύψει τις υπάρχουσες, αλλά και τις νέες, ευκαιρίες των επιχειρήσεων να παγιώσουν ή να διευρύνουν τις δυνατότητές τους στην ανταγωνιστική αγορά.

Σχήμα 1. Η έρευνα αγοράς

Έρευνα αγοράς



Σύνδεση επιχείρησης και περιβάλλοντος



Παροχή ακριβούς και χρήσιμης πληροφόρησης

(Καθορισμός, συλλογή, ανάλυση, ερμηνεία)



Λήψη αποφάσεων

Βέβαια, ο όρος της έρευνας αγοράς είναι σχετικά ευρύς και περιλαμβάνει στρατηγικές επιχειρηματικές δραστηριότητες, όπως η έρευνα του ανταγωνισμού, το μάρκετινγκ, και την κλαδική έρευνα. Έτσι, η έρευνα αγοράς μελετά και προσδιορίζει τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της σύνθεσης και του μεγέθους μίας αγοράς. Συντελεί στην πρόβλεψη και στην εκτίμηση της ζήτησης υπαρχόντων και νέων αγαθών της αγοράς από την πλευρά των καταναλωτών, καθώς και συμβάλλει στον προσδιορισμό της ανταγωνιστικής θέσης των προϊόντων των επιχειρήσεων και στην ανάλυση των τοπικών δυνατοτήτων και χαρακτηριστικών (Τζωρτζάκη , 1993).

Η τυπική διαδικασία της έρευνας αγοράς αποτελείται από τα εξής στάδια, που πραγματοποιούνται παράλληλα και αλληλοεπηρεάζονται (Σιώμκος & Μαύρος, 2008· Καζολέας, 2009):

- Ορισμός του προβλήματος – Ανάπτυξη προσέγγισης (αναγνώριση και διατύπωση του προβλήματος ή της ευκαιρίας)
- Επιλογή και δημιουργία του σχεδίου έρευνας
- Επιλογή μεθόδου μέτρησης της έρευνας
- Επιλογή της δειγματοληπτικής διαδικασίας
- Συλλογή των στοιχείων
- Προετοιμασία και Ανάλυση των στοιχείων
- Προετοιμασία της αναφοράς (Report) – Σύνθεση και παρουσίαση αποτελεσμάτων
- Follow – Up.

1.2. Ο σκοπός της έρευνας αγοράς

Συγκεκριμένα, η έρευνα αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τα εξής διοικητικά στάδια των επιχειρήσεων: τον σχεδιασμό στρατηγικών, την επίλυση προβλημάτων και τον έλεγχο των λειτουργιών. Χρησιμεύει για τον καθορισμό των ελκυστικών και υποσχόμενων ευκαιριών μάρκετινγκ και παρέχει πληροφορίες για τον βαθμό ελκυστικότητας και το μέγεθος των ευκαιριών, ώστε να αποφασίσουν τον καθορισμό

και την αξιοποίηση των πόρων που απαιτούνται για την καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση των ευκαιριών. Αναφορικά με την επίλυση των προβλημάτων, η έρευνα αγοράς στοχεύει στον σχεδιασμό λήψης βραχυχρόνιων ή μακροχρόνιων αποφάσεων και παράλληλα, βοηθά τα στελέχη να εντοπίσουν τυχόν αδυναμίες για να καταλήξουν στον καλύτερο έλεγχο των λειτουργιών των επιχειρήσεων.

Ειδικότερα, η έρευνα αγοράς έχει ως βασικό σκοπό την παροχή πληροφοριών σχετικά με τις γενικές και προσωπικές προθέσεις των καταναλωτών απέναντι στα αγαθά των επιχειρήσεων ή στην ίδια την επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα της διεξαγόμενης έρευνας αγοράς για να σχεδιάσουν κατάλληλα τις στρατηγικές ενέργειές τους, να αξιολογήσουν περαιτέρω τα σχέδια και τα προγράμματά τους, να συγκρίνουν την επιθυμητή απόδοσή τους με τους αρχικούς στόχους και να κατανοήσουν συνολικά τις διαδικασίες και τα φαινόμενα του μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, συγκεντρώνονται τα απαραίτητα στοιχεία για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων και την μείωση της αβεβαιότητας κατά τον σχεδιασμό και τη λήψη των αποφάσεων. Είναι δυνατό να παρουσιαστούν πληροφορίες που θα αποδεικνύουν το δείγμα των τάσεων της αγοράς στο εξεταζόμενο επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό ή παγκόσμιο) (Τζωρτζάκη, 1993).

1.3. Χαρακτηριστικά της έρευνας αγοράς

Τα βασικά χαρακτηριστικά της έρευνας αγοράς πρέπει να είναι η *συστηματικότητα* και η *αντικειμενικότητα*. Η έρευνα αγοράς παρέχει πληροφορίες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να καλύψουν τα κενά στις γνώσεις τους σχετικά με το περιβάλλον της αγοράς και τους καταναλωτές. Τα στοιχεία που συλλέγονται αξιολογούνται και συνδυαστικά με άλλες πληροφορίες βελτιώνουν τις πιθανότητες των επιχειρήσεων να προχωρήσουν στην σωστή λήψη αποφάσεων. Έτσι, η συστηματικότητα και η αντικειμενικότητα είναι αναγκαίες κατά τον προσεκτικό σχεδιασμό της έρευνας αγοράς ώστε να υλοποιείται χωρίς να επηρεάζεται από άλλους άσχετους εξωτερικούς παράγοντες. Εάν δεν τηρηθούν τα παραπάνω χαρακτηριστικά, τα υπεύθυνα στελέχη των επιχειρήσεων μπορούν να απορρίψουν τα ευρήματα εξαιτίας προβλημάτων όπως η μη εγκυρότητα των ερευνητικών μεθοδολογικών εργαλείων, η λανθασμένη επικοινωνία και η μη σχετικότητα των ευρημάτων με το διερευνώμενο πρόβλημα. (Malhotra&Briscks, 2003).

1.4. Είδη της έρευνας αγοράς

Οι έρευνες αγοράς μπορεί να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά κατά την διεξαγωγή τους στο περιβάλλον της αγοράς. Έτσι, διακρίνονται στα είδη της ποσοτικής έρευνας, της ποιοτικής έρευνας και των μικτών ερευνών με βάση τον κύριο σκοπό τους, το αντικείμενο της έρευνας, τη μεθοδολογία, τον αριθμό των συμμετεχόντων καταναλωτών και τέλος, άλλα εξειδικευμένα κριτήρια που τίθενται από τον κάθε ερευνητή (Veisietal., 2007).

Η *ποιοτική έρευνα* χρησιμοποιείται για να ερευνηθούν και να κατανοηθούν πληροφορίες που δεν μπορούν να παρατηρηθούν ή να μετρηθούν άμεσα, όπως τα συναισθήματα, τις σκέψεις, τις προθέσεις, τις συμπεριφορές, τις συνήθειες, τις στάσεις, τις ιδέες κ.ά. των καταναλωτών. Οι ποιοτικοί ερευνητές ενδιαφέρονται κυρίως για το νόημα των γεγονότων και τον τρόπο που οι άνθρωποι τα βιώνουν. Τα περισσότερο συνηθισμένα παραδείγματα ποιοτικών ερευνών είναι οι συνεντεύξεις, οι ομάδες συζήτησης και η παρατήρηση. Οι εφαρμογές της ποιοτικής έρευνας μπορεί να χρησιμοποιηθούν στις συνθήκες διαφήμισεων αξιολόγησης, στις εκστρατείες δημόσιων σχέσεων και στη λήψη αποφάσεων αγοράς και να οδηγήσουν στα εξής αποτελέσματα:

- αποκάλυψη αναγκών καταναλωτών,
- εξακρίβωση συμπεριφοράς πελατών,
- προσδιορισμός των επιχειρησιακών δυνάμεων, αδυναμιών και ευκαιριών,
- προσδιορισμός θέσης εμπορικών σημάτων,
- εξέταση νέων ιδεών ή εννοιών ή αγαθών,
- αξιολόγηση υποθέσεων ή ζητημάτων (Σταθακόπουλος, 2005· Σιώμοκος & Μαύρος, 2008).

Η *ποσοτική έρευνα* χρησιμοποιείται κυρίως όταν ο σκοπός της έρευνας είναι πολύ συγκεκριμένος και επιλέγεται στις περιπτώσεις ακριβούς συμφωνίας μεταξύ ερευνητή και επιχείρησης για τους εξειδικευμένους και αναγκαίους στόχους της έρευνας. Η φύση της ποσοτικής έρευνας μπορεί να χαρακτηριστεί ως αυστηρά προκαθορισμένη και ποσοτικοποιημένη. Για την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία της ποσοτικής έρευνας απαιτείται η προσεκτική επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού ανά περίπτωση δείγμα και η δημιουργία ενός καλά σχεδιασμένου

ερωτηματολογίου. Συνήθως, η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις προσδιορισμού της ταυτότητας των πελατών – καταναλωτών μιας επιχείρησης, καθώς και προσδιορισμού των καταναλωτών που επιλέγουν μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, σε τι ποσότητες και με ποια συχνότητα (Veisietal., 2007). Τα αποτελέσματα των ποσοτικών ερευνών κρίνονται αξιολογικά αναφορικά με την συνολική δομή του πληθυσμού των καταναλωτών και μπορούν να καταγράψουν αλλαγές όσον αφορά τις στάσεις και τις αντιλήψεις των πελατών κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου (Σταθακόπουλος, 2005).

Οι *μικτές έρευνες* αποτελούν συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας με σκοπό να εφαρμοστούν σωστά τα πλεονεκτήματα και να αντιμετωπιστούν με τον κατάλληλο τρόπο οι αδυναμίες που παρουσιάζει κάθε είδος έρευνας. Η φιλοσοφία της μικτής έρευνας έχει ως εξής: ο ερευνητής αρχίζει τη συλλογή ποιοτικών στοιχείων ως βοηθητικό υπόβαθρο της ποσοτικής έρευνας που διεξάγεται στη συνέχεια. Άλλοτε, ο ερευνητής μπορεί να εφαρμόσει αρχικά το ερωτηματολόγιο στους ερωτώμενους και στη συνέχεια, να προχωρήσει σε μεθόδους ποιοτικής έρευνας ώστε να κατανοήσει ή να αποσαφηνίσει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια (Σταθακόπουλος, 2005· Σιώγκος & Μαύρος, 2008).

1.5. Τύποι της έρευνας αγοράς

Οι έρευνες αγοράς μπορούν να ταξινομηθούν στους εξής τρεις βασικούς τύπους: α) *εξερευνητική* έρευνα αγοράς, β) *περιγραφική* έρευνα αγοράς, γ) *αιτιολογική* έρευνα αγοράς, οι οποίες εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς, όπως φαίνεται στον *Πίνακα 1*.

Οι *εξερευνητικές* (exploratory) έρευνες αγοράς συλλέγουν στοιχεία που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν στον εντοπισμό και τον καθορισμό των προβλημάτων και στην ανάδειξη και την προβολή επιπρόσθετων υποθέσεων. Έτσι, οι έρευνες αυτές αφορούν τη διαδικασία συλλογής πληροφοριών για την κύρια έρευνα και ταυτόχρονα, τα στοιχεία τους βοηθούν στον καθορισμό προτεραιοτήτων για τη διεξαγωγή συμπληρωματικών ερευνών και για την καλύτερη κατανόηση των προβλημάτων. Οι ερευνητές αποσκοπούν στη συλλογή προκαταρκτικών στοιχείων που θα τους βοηθήσουν να εννοιολογήσουν το πραγματικό πρόβλημα και να το αναλύσουν σε επιμέρους μικρότερα προβλήματα με την μορφή ερευνητικών υποθέσεων.

Οι περιγραφικές (descriptive) έρευνες αγοράς βασίζονται στα πρωτογενή δεδομένα και στοιχεία. Περιγράφουν κυρίως τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού και απαντούν σε ερωτήματα περιγραφής της έρευνας (ποιος κάνει την έρευνα, πού γίνεται η έρευνα, ποιος είναι ο σκοπός της έρευνας, τί πραγματεύεται). Ουσιαστικά, η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται για τους ακόλουθους λόγους:

- σκιαγράφηση του προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς,
- υπολογισμός της αναλογίας του πληθυσμού αναφορικά με συγκεκριμένες συμπεριφορές,
- διατύπωση στάσεων καταναλωτών,
- προβλέψεις για τον μελλοντικό προγραμματισμό.

Οι αιτιολογικές (casual) έρευνες αγοράς χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν και να αποδείξουν τη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών ως σχέση αιτίου και αιτιατού (αποτελέσματος). Ειδικότερα, εξετάζεται ότι η μεταβλητή X μπορεί να προκαλέσει τη μεταβλητή Y. Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται μέσα από την εφαρμογή κατάλληλων πειραμάτων, όπως η εφαρμογή δοκιμαστικών προϊόντων στην αγορά (Σταθακόπουλος, 2005).

Πίνακας 1. Περιπτώσεις τύπων έρευνας αγοράς

	Εξερευνητική έρευνα	Περιγραφική έρευνα	Αιτιολογική έρευνα
--	----------------------------	---------------------------	---------------------------

Πιθανή κατάσταση	«Οι πωλήσεις μας μειώνονται και δεν ξέρουμε το γιατί» «Θα είχε το νέο μας προϊόν απήχηση στους καταναλωτές;» «Έχουμε αύξηση των παραπόνων των καταναλωτών και δε μπορούμε να καταλάβουμε το γιατί»	«Ποιοι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν μας;» «Ποιοι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν του ανταγωνιστή μας;» «Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των πελατών μας;»	«Αν αλλάζαμε τη συσκευασία του προϊόντος, θα είχαμε αύξηση τις πωλήσεις μας;» «Ποια από τα δύο διαφημιστικά μηνύματα θα είχε μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές;» «Ένα εκπτωτικό κουπόνι θα αύξανε τις πωλήσεις μας;»
-------------------------	--	---	---

Πηγή: Σιώμκος & Μαύρος (2008)

1.6. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου

Το εργαλείο του ερωτηματολογίου σχετίζεται με τις δημοσκοπήσεις της έρευνας αγοράς. Η δημοσκόπηση αποτελεί τεχνική έρευνας που αφορά τη συστηματική συλλογή πληροφοριών από συγκεκριμένη ομάδα ερωτώμενων για την κατανόηση ή την πρόβλεψη της στάσης και της συμπεριφοράς τους. Η δημοσκόπηση περιλαμβάνει τα στάδια της δειγματοληψίας, του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την ανάλυση των στοιχείων.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μια συγκεκριμένη σειρά δομημένων ερωτήσεων με προκαθορισμένη σειρά, τις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν, ώστε οι ερευνητές να συλλέξουν πρωτογενή δεδομένα. Τα ερωτηματολόγια, ως μέθοδος συλλογής στοιχείων, χρησιμοποιούνται συνήθως στα πλαίσια μιας ερευνητικής στρατηγικής, όταν χρειάζεται να συλλεχθούν περιγραφικά και επεξηγηματικά στοιχεία, όπως δεδομένα, απόψεις, συμπεριφορές, χαρακτηριστικά, στάσεις κ.ά. (Παρασκευόπουλος, 1999· Παππάς, 2002).

Οι ερωτήσεις, που περιέχει το ερωτηματολόγιο πρέπει να διατυπώνονται σε σύντομες προτάσεις με σαφήνεια, να χρησιμοποιούν απλή, συγκεκριμένη και κατανοητή γλώσσα. Πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το δείγμα στο οποίο απευθύνονται οι ερωτήσεις, ώστε να είναι κατανοητές από όλους, ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου. Είναι επίσης αυτονόητο, ότι δεν πρέπει να χρησιμοποιείται εξειδικευμένη ορολογία. Ανάλογα με το δείγμα στο οποίο απευθύνεται η έρευνα, θα αποφασιστεί και αν θα χρησιμοποιηθεί ο ενικός ή ο πληθυντικός αριθμός. Για παράδειγμα, αν η έρευνα απευθύνεται σε νέο κόσμο, προτείνεται να χρησιμοποιηθεί ο ενικός αριθμός (Κυριαζή, 2009). Η σωστή διατύπωση των ερωτήσεων έχει πολύ μεγάλη σημασία για την ποιότητα των στοιχείων και πρέπει να διατυπώνονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προδιαθέτουν τον ερωτώμενο στην επιλογή μιας συγκεκριμένης απάντησης, να είναι δηλαδή ουδέτερες.

Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει επίσης να συνοδεύουν έγγραφες οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσης αυτού, και γενικότερα, για τον τρόπο που θα διενεργηθεί η έρευνα. Στη περίπτωση που το ερωτηματολόγιο συμπληρωθεί από τον ερωτώμενο, οι οδηγίες θεωρούνται ιδιαίτερα χρήσιμες, καθώς το έντυπο υλικό που του διανέμεται, είναι και το μόνο μέσο ενημέρωσης του ερωτώμενου. Οι οδηγίες συνιστάται να είναι όσο πιο απλές, σύντομες και κατανοητές γίνεται.

Άλλο ένα σημαντικό ζήτημα που θα πρέπει να τηρηθεί κατά τον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου είναι η ομαλή ροή των ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να ξεκινάει με εύκολες ερωτήσεις που κερδίζουν την εμπιστοσύνη του ερωτώμενου ώστε να προχωρήσει στη συνέχεια με ερωτήσεις που αφορούν πιο προσωπικά χαρακτηριστικά. Ενώ μεταξύ των ερωτήσεων θα πρέπει να υπάρχει μία λογική αλληλουχία.

Όσο προσεκτικά και να έχει σχεδιαστεί και δομηθεί το ερωτηματολόγιο, πάντα υπάρχουν προβλήματα, για αυτό μια δοκιμαστική έρευνα από τον ερευνητή, προτού προχωρήσει στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων κρίνεται απαραίτητη, με στόχο τον έγκαιρο εντοπισμό των προβλημάτων. Στο πρώτο στάδιο της δοκιμαστικής έρευνας, ένα περιορισμένο δείγμα, το οποίο συνήθως επιλέγεται με τη μέθοδο του διαθέσιμου δείγματος, καλείται να κρίνει τη σαφήνεια του ερωτηματολογίου, να εντοπίσει δηλαδή τυχόν ασάφειες, μη κατανοητούς όρους και γενικότερα προβλήματα στη ροή και στην έκταση του ερωτηματολογίου. Στη τελική

διαμόρφωση του ερωτηματολογίου συμβάλλει επίσης η ανάλυση των στοιχείων από τη δοκιμαστική έρευνα, καθώς οι παρατηρήσεις των ερωτώμενων κατά αυτό το στάδιο συντελούν στην εκ νέου διαμόρφωση του ερωτηματολογίου (Κυριαζή, 2009).

1.6.1. Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου

Η επιλογή συγκεκριμένου τύπου ερωτηματολογίου επηρεάζεται από μία σειρά εξωτερικών παραγόντων, που σχετίζονται με τον σκοπό κάθε έρευνας, καθώς και από τα προσωπικά κριτήρια των ερευνητών. Ειδικότερα, οι παράγοντες αυτοί αφορούν το μέγεθος του δείγματος, που εξαρτάται από τον σκοπό της έρευνας, την ευρύτητα του πληθυσμού και το μεθοδολογικό εργαλείο συλλογής των στοιχείων, την αξιοπιστία του δείγματος και τη σημαντικότητα των απαντήσεων, τον διαθέσιμο χρόνο και τη χρηματοδότηση της έρευνας. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου καθορίζεται πρωτίστως από τον προσδιορισμό του σκοπού της έρευνας, ωστόσο προκύπτουν οι περιορισμοί που αφορούν τον αριθμό των ερωτήσεων, τη διάρκεια, το κόστος και τον χρόνο συμπλήρωσης (Ζιγκιρίδης, 2008)

Για να καταλήξει ο ερευνητής σε μια επιτυχή έρευνα είναι επιτακτικό να ακολουθηθούν και να εφαρμοστούν τα κατάλληλα βήματα για τη δόμηση του ερωτηματολογίου με την πληρότητα και την συνάφεια που απαιτείται για τα ζητήματα που αφορούν την συνοχή, τη δομή και την παρουσίασή του. Η έρευνα με ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι περιορισμένη σε έκταση και να έχει συνάφεια με τους βασικούς σκοπούς και τις ερευνητικές υποθέσεις, ώστε να αυξάνεται η πιθανότητα συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Είναι σημαντικό να προσδιοριστεί και να εξειδικευτεί ο στόχος της έρευνας εξ αρχής, καθώς πρέπει να διαμορφωθούν οι ερωτήσεις, αναλόγως και του τύπου του ερωτηματολογίου που θα επιλεγεί. Κατά συνέπεια, η προετοιμασία του ερωτηματολογίου αποτελεί ένα σημαντικό στάδιο της έρευνας αγοράς, ώστε να διατυπώνονται ερωτήσεις ή προτάσεις σχετικές με την θεματολογία της έρευνας για να μην αποπροσανατολίσουν οδηγώντας τους ερωτώμενους σε λανθασμένες εντυπώσεις (Φίλιας, 2001).

Περιληπτικά, τα χαρακτηριστικά που πρέπει να λάβει υπόψιν του ένας ερευνητής για την δημιουργία του κατάλληλου ερωτηματολογίου είναι:

- πληρότητα,
- σαφήνεια,

- συνοχή,
- κατάλληλη δομή,
- ερωτήματα ελέγχου,
- μικρή έκταση,
- αρτιότητα παρουσίασης,
- βασικές οδηγίες συμπλήρωσης,
- εννοιολογικές επεξηγήσεις.

1.6.2. Τα είδη των ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις διακρίνονται σε κλειστού και ανοιχτού τύπου ερωτήματα. Οι *κλειστού τύπου ερωτήσεις* καθορίζονται από πριν από τον ίδιο τον ερευνητή, ο οποίος δίνει προκαθορισμένες απαντήσεις. Οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν υποχρεωτικά, μεταξύ των επιλογών που προτείνονται, την απάντηση που θεωρούν ότι ταιριάζει περισσότερο στην περίπτωση τους. Καθώς ο ερευνητής δεν είναι δυνατό να έχει προβλέψει όλες τις πιθανές απαντήσεις, οφείλει πάντοτε να διαθέτει την επιλογή «Άλλο...», ώστε τα άτομα να έχουν τη δυνατότητα να καταχωρήσουν την δική τους προσωπική απάντηση. Τα κλειστού τύπου ερωτήματα έχουν πολλά πλεονεκτήματα, καθώς προσφέρονται καλύτερα για μία στατιστική ανάλυση και ανίχνευση, εγγυώνται την σχετική ανωνυμία, οι ερωτήσεις γίνονται εύκολα κατανοητές, και συγχρόνως, είναι εύκολο να απαντηθούν, ενώ μπορούν να χρησιμεύσουν και σαν ερωτήσεις φίλτρα, που κατηγοριοποιούν τους ερωτώμενους ως προς τις μεταγενέστερες απαντήσεις τους. Ωστόσο, πολλές φορές, μπορούν να οδηγήσουν τους ερωτώμενους σε απαντήσεις περισσότερο κοντινές στις προσδοκίες των ερευνητών παρά στη σκέψη των ίδιων (Javeau, 1996).

Αντιθέτως, στις *ανοιχτού τύπου ερωτήσεις*, η απάντηση δεν προβλέπεται, ούτε προκαθορίζεται και ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος να σκεφτεί και να διατυπώσει τη δική του άποψη. Η σωστή διατύπωση των ερωτήσεων παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, ειδικά στις ανοιχτές τύπου ερωτήσεις, οι οποίες ενδείκνυνται στη συγκέντρωση πληροφοριών σε λεπτής φύσεως θέματα, και όταν δεν είναι δυνατή η πρόβλεψη απαντήσεων. Το αρνητικό των ανοιχτών ερωτήσεων είναι ότι σε αυτο - συμπληρώμενα ερωτηματολόγια μένουν συνήθως κενές, καθώς απαιτούν

περισσότερο χρόνο και σκέψη για να απαντηθούν. Επίσης, η διεξοδική τους ανάλυση και κωδικοποίηση καθίσταται αρκετά δύσκολη (Javeau, 1996).

Συγκεντρωτικά, τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται σε μία έρευνα αγοράς μπορούν να περιλαμβάνουν τους εξής τύπους ερωτημάτων (Ζιγκιρίδης, 2008·Javeau, 1996):

- ανοικτές ερωτήσεις,
- κλειστές ερωτήσεις,
 - *διχοτομικές* ερωτήσεις: επιδέχονται δύο πιθανές απαντήσεις και ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει τη μία,
 - ερωτήσεις *βαθμονόμησης* με εναλλακτικές απαντήσεις,
 - ερωτήσεις *κατάταξης* με επιλογή των απαντήσεων βάσει σειρά προτεραιότητας ή σημαντικότητας,
 - ερωτήσεις *διαβαθμισμένης κλίμακας* με απαντήσεις σε μορφή κλίμακας,
 - ερωτήσεις *πολλαπλής επιλογής* με υποχρεωτική μία απάντηση,
 - ερωτήσεις *πολλαπλής απάντησης*,
- *απογραφικές* ερωτήσεις,
- ερωτήσεις *ημιτελών φράσεων*, τις οποίες αυθόρμητα συμπληρώνει ο ερωτώμενος,
- ερωτήσεις *ερμηνείας εικόνας*.

1.6.3. Τα είδη των ερωτηματολογίων

Οι κυριότεροι τύποι των ερωτηματολογίων, αναλόγως της μεθόδου συλλογής των δεδομένων, μπορούν να υλοποιηθούν με τους εξής τρόπους: α) ταχυδρομικά, β) τηλεφωνικά, γ) με προσωπική συνέντευξη, δ) μέσω του διαδικτύου και ε) άμεσα. Ως αποτέλεσμα, τα ερωτηματολόγια μπορούν αν συμπληρωθούν ατομικά, ομαδικά ή από τον ερευνητή. Στην περίπτωση που συμπληρώνονται απευθείας από τον ερευνητή εξασφαλίζεται υψηλότερος βαθμός ανταπόκρισης των ερωτώμενων και ελαχιστοποιούνται τα λάθη λόγω των άμεσων διευκρινίσεων και της σωστής κατά κανόνα συμπλήρωσης των απαντήσεων. Τα ερωτηματολόγια, τα οποία συμπληρώνουν μόνοι τους οι ερωτώμενοι, παρουσιάζονται και επεξηγούνται λεπτομερώς από τους υπεύθυνους της έρευνας από πριν. Βέβαια, σε κάποιες περιπτώσεις, τα ερωτηματολόγια παρουσιάζονται από τον ερευνητή σε μια ομάδα

ατόμων, στους οποίους αναλύουν το σκοπό της έρευνας και τον τρόπο συμπλήρωσης και τους καλούν να συμπληρώσουν ως ομάδα τα ερωτηματολόγια (Ζιγκιρίδης, 2008).

1.7 Είδη Δειγματοληψίας

Η Κυριαζή (2009) κάνει μια κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών αναδεικνύοντας μια σύνθετη ερευνητική στρατηγική που θα συνδυάζει ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους. Στη προσπάθειά της αυτή, κάνει μια εκτενή αναφορά στη δειγματοληπτική έρευνα από την οποία αντλούμε χρήσιμες πληροφορίες για το υπό μελέτη θέμα της παρούσας εργασίας. Σχετικά με τη ποσοτική μέτρηση των κοινωνικών φαινομένων αναφέρει ότι: *«Η ποσοτική έρευνα διακρίνεται από την αντικειμενική και ακριβή μέτρηση των κοινωνικών φαινομένων, την αναζήτηση εμπειρικών γενικεύσεων και κανονικοτήτων και τον έλεγχο αιτιών θεωρητικών υποθέσεων»*. Κατ' επέκταση, η ποσοτική μεθοδολογία έρευνας χρησιμοποιείται στην περίπτωση συγκεκριμένων προ υπαρχόντων θεωρητικών υποθέσεων, οι οποίες μπορεί να επαληθευτούν μέσα από τη συλλογή και την ανάλυση αριθμητικών στοιχείων για το εκάστοτε κοινωνικό ζήτημα που διερευνάται. Τα κοινωνικά φαινόμενα εξετάζονται μέσω μεταβλητών του πληθυσμού, για τις οποίες χρειάζεται να συγκεντρωθούν και να αναλυθούν διάφορες πληροφορίες. Οι δυσκολίες της συλλογής των κατάλληλων πληροφοριών και δεδομένων μπορεί να οδηγήσουν τον ερευνητή σε μία επίπονη και χρονοβόρα διαδικασία και έτσι, οι αναλύσεις διεξάγονται σε κάποιο συγκεκριμένο δείγμα του πληθυσμού. Η διαδικασία συλλογής παρατηρήσεων ατόμων, χαρακτηριστικών και στάσεων κ.α. από έναν πληθυσμό ονομάζεται δειγματοληπτική έρευνα. Στην παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιηθεί η ποσοτική έρευνα.

Οι βασικές μέθοδοι δειγματοληψίας που εφαρμόζονται στην κοινωνική έρευνα είναι:

Η απλή τυχαία δειγματοληψία. Ίσως αποτελεί την πιο γνωστή και διαδεδομένη μέθοδο για την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος και είναι ιδανική, όταν ο πληθυσμός είναι μικρός. Χαρακτηριστικό της είναι ότι κάθε άτομο στον πληθυσμό έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα. Η επιλογή των ατόμων που θα αποτελέσουν δείγμα πραγματοποιείται συνηθέστερα, μέσα από κάποιο κατάλογο.

Συστηματική δειγματοληψία. Είναι παραλλαγή της απλής, με εφαρμογή σε μεγαλύτερους πληθυσμούς. Η επιλογή γίνεται μέσα από έναν κατάλογο επίσης. Ο

πληθυσμός διαιρείται με τον αριθμό των μονάδων του ζητούμενου δείγματος και προκύπτει το δειγματοληπτικό διάστημα (k). Ο ερευνητής επομένως επιλέγει μία μονάδα κάθε (k) μονάδες, για παράδειγμα, εάν ο πληθυσμός περιλαμβάνει 1000 άτομα και επιδιώκεται δείγμα 100 ατόμων για την έρευνα, τότε το δειγματοληπτικό διάστημα είναι 10, άρα ο ερευνητής επιλέγει ένα άτομο (μία μονάδα) μετά από κάθε 10 άτομα πχ το 10ο , το 20ο κ.ο.κ. .

Δειγματοληψία κατά στρώματα. Η τεχνική αυτή εφαρμόζεται σε περιπτώσεις όπου επιθυμούμε να αυξήσουμε την αντιπροσωπευτικότητα που έχει το δείγμα μας. Αυτό επιτυγχάνεται όταν εξετάζονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πληθυσμού ή όταν οι πληθυσμιακές ομάδες που αφορούν το ερευνητικό πρόβλημα είναι μικρές. Για την επιλογή δείγματος κατά στρώματα ο πληθυσμός υποδιαιρείται βάσει συγκεκριμένου κριτηρίου (φύλο, εθνότητα, ηλικία, μόρφωση κ.ά.). Η μέθοδος προϋποθέτει και πάλι την ύπαρξη καταλόγου.

Μέθοδος κατά δεσμίδες/πολυσταδιακή τυχαία μέθοδος. Πρόκειται για μία εναλλακτική μέθοδο τυχαίας δειγματοληψίας που βασίζεται σε γεωγραφικές μονάδες. Ο χώρος διαιρείται σε μικρότερες περιοχές και εφαρμόζονται διαδοχικές δειγματοληψίες, οι οποίες αφορούν ολοένα και μικρότερης έκτασης γεωγραφικά τμήματα (Κυριαζή, 2009).

Για τις δειγματοληπτικές μεθόδους που αναφέρθηκαν, υπάρχουν περιπτώσεις έρευνας στις οποίες δεν είναι δυνατό να εφαρμοστούν ή δεν χρειάζεται να εφαρμοστούν εξαιτίας των συνθηκών της έρευνας (χρόνος, κόστος κ.λπ.). Στις περιπτώσεις αυτές, χρησιμοποιούνται άλλες μέθοδοι, οι οποίες αποφεύγουν την εκτίμηση του δειγματοληπτικού σφάλματος και ως εκ τούτου, δεν επιτρέπουν την πραγματοποίηση στατιστικών αναλύσεων και την εξαγωγή γενικότερων συμπερασμάτων. Έτσι έχουμε:

Τη μέθοδο του διαθέσιμου δείγματος: Ο ερευνητής σε αυτή τη μέθοδο επιλέγει άτομα που επιθυμούν και δέχονται τη συμμετοχή τους.

Τη σκόπιμη δειγματοληψία ή τη δειγματοληψία ευκολίας: Σε αυτή τη μέθοδο ο ερευνητής χρησιμοποιεί χαρακτηριστικές περιπτώσεις του πληθυσμού που διευκολύνουν τη διεξαγωγή έρευνας για το συγκεκριμένο θέμα που τον ενδιαφέρει να μελετήσει. Ένα δείγμα ευκολίας προέρχεται από μία μέθοδο δειγματοληψίας μη πιθανότητας. Δεν υπάρχουν άλλα κριτήρια στη δειγματοληψία ευκολίας, πέρα από το γεγονός ότι τα άτομα είναι πρόθυμα και διαθέσιμα να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Επιπλέον, η μέθοδος αυτή δεν απαιτεί τη δημιουργία ενός απλού τυχαίου δείγματος, καθώς το μοναδικό κριτήριο είναι οι συμμετέχοντες να συμφωνούν να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Τη δειγματοληψία αναλογίας: Πραγματοποιείται στις περιπτώσεις που ο ερευνητής γνωρίζει τη σύνθεση του πληθυσμού σε μία σημαντική μεταβλητή για τη μελέτη, αλλά, δεν είναι δυνατό να επιλέξει τυχαίο δείγμα, έτσι εφαρμόζει τη συγκεκριμένη μέθοδο επιλέγοντας το δείγμα του με αυτά τα κριτήρια. Τα κριτήρια επιλογής του μπορεί να είναι περισσότερα του ενός και να συντρέχουν.

Δειγματοληψία χιονοστιβάδας: Χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον σε ποιοτικές έρευνες. Στο πρώτο στάδιο επιλέγονται ορισμένα άτομα με προκαθορισμένα χαρακτηριστικά, π.χ. χρήστες ναρκωτικών, ανύπαντρες μητέρες κ.α.. Εν συνεχεία, τα άτομα αυτά συστήνουν στον ερευνητή άλλα άτομα που γνωρίζουν, τα οποία περιλαμβάνονται στην έρευνα στο επόμενο στάδιο κ.ο.κ. (Κυριαζή, 2009).

Κεφάλαιο 2. Διαδίκτυο

2.1 Ορισμός και ρόλος

Το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί ένα παγκόσμιο σύστημα αλληλοσυνδεόμενων δικτύων από ηλεκτρονικούς υπολογιστές που επιτρέπει στους χρήστες την περιήγηση σε μία τεράστια βάση πληροφοριών, τη μεταφορά πληροφοριών και αρχείων και πλήθος πολυάριθμων ψηφιακών υπηρεσιών. Τα μικρότερα δίκτυα των υπολογιστών επικοινωνούν μεταξύ τους μέσα από τη χρήση ενός κοινού πρωτόκολλου επικοινωνίας, το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Η βασική και αρχική εφαρμογή του Διαδικτύου αφορούσε την ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων μεταξύ μικρότερων δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών, γνωστή ως Electronic Data Interchange (EDI). Η πρόσβαση στις εφαρμογές του Διαδικτύου επιτυγχάνεται από τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, γνωστές ως Internet Service Providers (ISP).

Σήμερα, οι δυνατότητες που προσφέρονται μέσω των υπηρεσιών του Διαδικτύου είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Το Διαδίκτυο αποτελεί το πλέον δημοφιλέστερο μέσο επικοινωνίας και διαμοιρασμού πληροφοριών και δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας και συνεργασίας των ανθρώπων, ανεξάρτητα από την γεωγραφική απόσταση και σε πραγματικό χρόνο. Νέα δεδομένα έχουν εμφανιστεί στον οικονομικό χώρο της

αγοράς και των επιχειρησιακών σχέσεων. Οι ελεύθερες, χωρίς περιορισμούς, ανταλλαγές πληροφοριών και δεδομένων έχουν διαμορφώσει τις οικονομικές και εμπορικές συναλλαγές σε μια απλή διαδικασία χωρίς τη φυσική παρουσία των συναλλασσόμενων. Ταυτόχρονα, η ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει τις συνθήκες για την ανάπτυξη και την εξέλιξη μιας νέας ψηφιακής παγκόσμιας επιχειρηματικής αγοράς, όπου οι προμηθευτές (επιχειρήσεις) και οι καταναλωτές (πελάτες) συνεργάζονται χωρίς τοπικούς και χρονικούς περιορισμούς. Εξαιτίας της διείσδυσης του Διαδικτύου σε όλες τις πτυχές της σύγχρονης ζωής, παρέχεται η δυνατότητα να επηρεάζονται σημαντικά η γνώση και οι απόψεις εκατομμυρίων ανθρώπων παγκοσμίως, ενώ λειτουργεί ως μέσο κοινωνικοποίησης (Ανδριανή, 2010).

2.2 Ιστορική αναδρομή

Η αρχική μορφή του Διαδικτύου αναπτύχθηκε από τον Αμερικανικό στρατό κατά τη διάρκεια του Ψυχρού πολέμου. Οι Αμερικανοί δημιούργησαν την Υπηρεσία Προηγμένων Αμυντικών Ερευνών (AdvancedResearchProjectsAgency - ARDA), η οποία μετονομάστηκε στη συνέχεια σε DAPRA (DefenseAdvancedResearchProjectsAgency). Η συγκεκριμένη υπηρεσία αναπτύχθηκε ως βοήθεια της τεχνολογικής ανάπτυξης των στρατιωτικών δυνάμεων των Η.Π.Α. και ως δίκτυο επικοινωνίας που θα μπορούσε να σωθεί σε περίπτωση ενδεχόμενης σημαντικής επίθεσης. Ο εμπνευστής του θεωρητικού υποβάθρου της ιδέας, ο J.K.R. Licklider επισήμανε την αναγκαιότητα δημιουργίας ενός αποκεντρωμένου δικτύου, ώστε, ακόμα και εάν κάποιος κόμβος δεχόταν επίθεση και καταστρεφόταν, να παρέμενε ανεμπόδιστη η δίοδος επικοινωνίας για τα υπόλοιπα υπολογιστικά συστήματα. Έτσι, ο Paul Baran προχώρησε στον σχεδιασμό ενός κατακεντρωμένου δικτύου επικοινωνίας με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας. Επίσης, σημαντική υπήρξε η συμβολή της θεωρίας ανταλλαγής πακέτων του Leonard Kleinrock, ο οποίος υποστήριζε τη δυνατότητα της αποστολής και λήψης πακέτων πληροφοριών, που θα περιείχαν τα στοιχεία της προέλευσης και του προορισμού τους. Τα δεδομένα αποστέλλονται από τον ένα υπολογιστή προς τον άλλο σε πακέτα που ακολουθούν διαφορετική πορεία αλλά καταλήγουν στον προορισμό τους, συναρμολογημένα στη σωστή σειρά. Το γνωστό APRANET ιδρύθηκε το 1968 με σκοπό την παροχή λύσης στην επίτευξη επικοινωνίας μεταξύ επιμέρους ασυμβίβαστων ηλεκτρονικών υπολογιστών για να ανταλλάσσονται πληροφορίες και

ερευνητικά δεδομένα ανάμεσα στα ερευνητικά και πανεπιστημιακά ιδρύματα. Έπειτα, το 1989 εμφανίζεται το NSFNET(NationalScienceFoundationNet), που χρησιμοποιήθηκε από πανεπιστήμια, κρατικούς και ιδιωτικούς οργανισμούς παγκοσμίως. Στις αρχές του 1990 δημιουργείται η υπηρεσία περιήγησης αρχείων στο Διαδίκτυο, η λεγόμενη Gopher, ενώ αναπτύσσονται οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), της ηλεκτρονικής διάσκεψης, της ηλεκτρονικής συνομιλίας, των ομάδων συζήτησης και της μεταφοράς αρχείων.

Ο παγκόσμιος ιστός (Web 1.0) εξελίχθηκε κατά τη δεκαετία του 1990, όπου αναγνωρίστηκε ως το πρωτόπορο μέσο επικοινωνίας, σύνδεσης και διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων. Βέβαια, η επικοινωνία που διευκολυνόταν μέσω του Web 1.0 ήταν μονόδρομου χαρακτήρα και αφορούσε τη χρήση στατικών ιστοσελίδων χωρίς να επιτρέπεται η άμεση διάδραση μεταξύ των χρηστών του (Thackerayetal., 2008). Στη συνέχεια, ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός ορίστηκε ως συμμετοχικό διαδίκτυο Web 2.0. Ο O' Reilly διατύπωσε τον σχετικό ορισμό για το Web 2.0 το 2005, ο οποίος περιλαμβάνει νέες έννοιες και στοιχεία, όπως η διαδραστικότητα, η συνεργασία, το δυναμικό περιεχόμενο και η δικτύωση. Συγκεκριμένα, ανέφερε ότι «είναι το δίκτυο που εκτείνεται ως πλατφόρμα σε όλες τις συνδεδεμένες συσκευές και οι εφαρμογές του χρησιμοποιούν τα εγγενή πλεονεκτήματα της πλατφόρμας». Οι χρήστες του συμμετοχικού διαδικτύου μετατρέπονται από παθητικοί δέκτες πληροφοριών σε ενεργούς παραγωγούς και ταυτόχρονα δέκτες, χρησιμοποιώντας τις εφαρμογές του Web 2.0 και των δυνατοτήτων της συμμετοχής, της αλληλεπίδρασης, της επεξεργασίας δεδομένων, της χρήσης διαφορετικών πηγών πληροφόρησης, του διαμοιρασμού και της χρήσης μηχανισμών αξιολόγησης (Gretzel, 2012).

2.3 Κύριες Υπηρεσίες Διαδικτύου

Τα εργαλεία και οι εφαρμογές του διαδικτύου αναπτύσσονται διαρκώς και παρέχουν άπειρες δυνατότητες στους χρήστες, κυρίως στον τομέα της επικοινωνίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι βασικότερες υπηρεσίες του Διαδικτύου είναι οι εξής:

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email)
- Μεταφορά αρχείων (FTP)
- Σύνδεση από απόσταση

- Παγκόσμιος ιστός (www)

2.3.1. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εμφανίστηκε από την αρχή της ανάπτυξης του Διαδικτύου και εξελίχθηκε παράλληλα με αυτό. Οι πρώτοι σχεδιαστές του διαδικτύου ανακάλυψαν ότι η ασύγχρονη προσωπική επικοινωνία των χρηστών του δικτύου εξυπηρετεί τη σύνδεση απομακρυσμένων εγκαταστάσεων και υπολογιστικών κόμβων. Έτσι, η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εκτοξεύθηκε στις προτιμήσεις για την επίτευξη της επικοινωνίας, αφού οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν ταχύτατα, ευέλικτα, ασύγχρονα, ανεξάρτητα από τις γεωγραφικές αποστάσεις και χωρίς κόστος. Τα μηνύματα που στέλνονται μεταξύ των χρηστών ποικίλλουν σε μορφή και μπορεί να είναι μηνύματα κειμένου ή πολυμέσων (ήχου, εικόνας, βίντεο). Η αποστολή των μηνυμάτων μπορεί να γίνει ταυτόχρονα σε πλήθος διαφορετικών παραληπτών, ενώ οι λογαριασμοί ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρέχονται δωρεάν από ορισμένες εταιρείες (google, yahoo, Microsoft, InGrk.ά.) με μόνη υποχρέωση των χρηστών να προχωρήσουν σε απλή εγγραφή συμπληρώνοντας μια φόρμα προσωπικών στοιχείων (Καράκος, 2007).

2.3.2. Μεταφορά αρχείων

Το εργαλείο για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών στο διαδίκτυο ονομάζεται «πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων» (FileTransferProtocol - FTP). Η υπηρεσία αυτή σχεδιάστηκε, ώστε κάθε υπολογιστής να μπορεί να συνδέεται με οποιονδήποτε υπολογιστή του διαδικτύου, ο οποίος έχει ιδιότητες διακομιστή μετά από τη λήψη κάποιου ειδικού προγράμματος. Το FTP επιτρέπει στους χρήστες την αποστολή και τη λήψη αρχείων ανεξαρτήτου μεγέθους αρχείων, τύπου υπολογιστή ή είδους μηχανήματος. Συγκεκριμένα, το «πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων» έχει τις εξής λειτουργίες: μεταφορά αρχείων, ανάκτηση αρχείων, εμφάνιση καταλόγων, καθορισμό παραμέτρων για τον τρόπο λειτουργίας του. Μάλιστα, το κύριο πλεονέκτημα της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι ότι δεν υπάρχει περιορισμός στην έκταση των αρχείων που μεταφέρονται, σε αντίθεση με την υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν οποιονδήποτε αποθηκευτικό χώρο για τα αρχεία, είτε περιοχή του σκληρού δίσκου είτε άλλου περιφερειακού αποθηκευτικού χώρου (Καράκος, 2007).

2.3.3. Σύνδεση από απόσταση

Οι συνδέσεις από απόσταση αφορούν υπηρεσίες, όπως οι ειδήσεις (news), οι λίστες με συχνές ερωτήσεις/απαντήσεις (FAQs), το internetrelaychat (IRC), η κοινωνική δικτύωση (socialmedia), τα ιστολόγια (blogs), οι κοινότητες (forums/communities)κ.ά. Είναι μορφές ασύγχρονης και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ πολλαπλών χρηστών με τη βοήθεια ειδικών εφαρμογών ή υπολογιστικών προγραμμάτων. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται μέσα από την εφαρμογή των καινοτομιών της αύξησης της ταχύτητας της γραμμής της επικοινωνίας και της ανάπτυξης αλγορίθμων συμπίεσης δεδομένων, τα οποία επιτρέπουν εύκολη σύνδεση χρηστών με ήχο και εικόνα (Καράκος, 2007).

2.3.4. Παγκόσμιος ιστός

Ο παγκόσμιος ιστός του διαδικτύου μπορεί να παρομοιαστεί με τη συμβατική βιβλιοθήκη, που χωρίζεται σε αίθουσες διαφορετικής θεματολογίας με επιμέρους υποκατηγορίες. Ως ευρετήρια του παγκόσμιου ιστού μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης, στις οποίες καταχωρούνται λέξεις-κλειδιά για την αναζήτηση πληροφοριών και την παραπομπή των χρηστών, μέσα από τους ηλεκτρονικούς μηχανισμούς αναζήτησης, σε διάφορους και πολλαπλούς δικτυακούς χώρους (ιστοσελίδες - websites), είτε εισαγωγικούς (homepages) είτε υποσελίδες (pages). Ο παγκόσμιος ιστός είναι χρήσιμος για την αποθήκευση, την αναζήτηση, τη μορφοποίηση και την προβολή πληθώρας πληροφοριών. Κάθε άτομο έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει έναν νοητό χώρο στο διαδίκτυο για να παρουσιάσει τα δεδομένα του ή να παρέχει τις υπηρεσίες του. (Τζωρτζάκη, 1993). Οι μηχανές αναζήτησης έχουν εξελιχθεί στις πύλες (portals), στους δικτυακούς, δηλαδή, χώρους όπου οι χρήστες μπορούν να ανακτήσουν οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμούν και να συνδεθούν με άλλες ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες εμφανίζονται στις οθόνες των υπολογιστών των χρηστών με τη βοήθεια των φυλλομετρητών ιστού (webbrowsers). Τα συγκεκριμένα προγράμματα αποκωδικοποιούν τα περιεχόμενα των ιστοσελίδων και τα εμφανίζουν στην κατάλληλη μορφή (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001).

2.4 Διαδίκτυο και οι νέες σχέσεις στην αγορά

Σήμερα, το διαδίκτυο και τα ψηφιακά δίκτυα επικοινωνίας προσφέρουν πλήθος δυνατοτήτων για την επιχειρηματική και εμπορική τους αξιοποίηση. Όλα τα μέρη της

οικονομικής αγοράς (επιχειρήσεις – οργανισμοί και καταναλωτές) έχουν άμεση και διαρκή πρόσβαση σε πλήθος πληροφοριών και δεδομένων και έχουν ισότιμη δυναμική και διαδραστική ανταπόκριση και ως εκ τούτου, οι ισορροπίες των επιχειρησιακών σχέσεων έχουν διαφοροποιηθεί (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003).

Οι σύγχρονες δυνατότητες των υπηρεσιών του Διαδικτύου για συνεχή συμμετοχή, αλληλεπίδραση, επεξεργασία δεδομένων, χρήση και διαμοιρασμός πηγών πληροφόρησης και χρήση μηχανισμών αξιολόγησης συμβάλλουν στην επίτευξη της ανάπτυξης αμεσότερων σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των συνεργατών ή των πελατών τους. Η δημιουργία τέτοιου είδους σχέσεων επιφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση στους καταναλωτές και αυξάνει τον βαθμό της πιστότητάς τους προς τις επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, οι πελάτες, οι επιχειρήσεις και οι λοιποί επιχειρηματικοί συνεργάτες έχουν ευκολότερη και απεριόριστη πρόσβαση στις πληροφορίες και στα τρέχοντα δεδομένα της αγοράς. Εμφανίζεται να υπάρχει πληθώρα εναλλακτικών επιλογών, η δυνατότητα σύγκρισης τιμών καθώς και ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και ανταλλαγής απόψεων με άλλους καταναλωτές με κοινές προτιμήσεις. Ως αποτέλεσμα, ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών προχωρούν στην διακοπή των διαπροσωπικών σχέσεων με τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και επιλέγουν την ηλεκτρονική αποκλειστικά εξυπηρέτησή τους από το Διαδίκτυο (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003).

Έτσι, οι καταναλωτές της αγοράς καθίστανται ενημερωμένοι και ενεργοί και αποστρέφονται, διακόπτοντας κάθε συνεργασία με επιχειρήσεις ανίκανες να παρέχουν διαφάνεια, συνέπεια και ποιότητα στις υπηρεσίες και στις συναλλαγές τους. Το Διαδίκτυο ισχυροποιεί τη θέση των πελατών και τους καθιστά ικανούς να διαπραγματεύονται τους όρους των συναλλαγών τους. Μάλιστα, έχουν δημιουργηθεί πολλές, σχετικές με τη διαδικασία της σύγκρισης, ιστοσελίδες που αναλαμβάνουν τη σύγκριση τιμής και ποιότητας, συγκεντρώνουν σχόλια, αξιολογήσεις και εντυπώσεις από την εμπειρία άλλων καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες εμπορικών ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών ή φυσικών καταστημάτων. Η αύξηση των απαιτήσεων των σημερινών καταναλωτών για ταχύτητα και ευκολία εξυπηρέτησης, αντικειμενική, έγκυρη και ευρεία πληροφόρηση, διαφάνεια στις τιμές και ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών έχουν οδηγήσει στην έμφαση της αγοράς προς την εφαρμογή εξατομικευμένων υπηρεσιών και προσφορών (Λαμπρόπουλος & Μπαλτάς, 2003).

2.5 Το Διαδίκτυο ως εργαλείο των επιχειρήσεων

Το Διαδίκτυο εμφανίζει μία πληθώρα χρησιμότητων για τις επιχειρήσεις που έχουν εκμεταλλευτεί προοδευτικά τα ψηφιακά δίκτυα επικοινωνίας και τα διαδικτυακά συστήματα μετάδοσης πληροφοριών μέσα από την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, προβολής και ηλεκτρονικών πωλήσεων. Συγκεκριμένα, τα διαθέσιμα εργαλεία και οι εφαρμογές του Διαδικτύου βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν, όλες τις απαραίτητες και κρίσιμες για την επιχειρησιακή τους λειτουργία, πληροφορίες γενικού, επιχειρηματικού, ή οικονομικού χαρακτήρα. Μπορούν, επίσης, να αναζητήσουν συνεργάτες μέσω των διαδικτυακών ιστοσελίδων και να επικοινωνούν άμεσα με τα υπόλοιπα μέρη της αγοράς (συνεργάτες, πελάτες) μέσω των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργήσουν τους δικούς τους προσωπικούς εταιρικούς διαδικτυακούς ιστοτόπους για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, ενώ μπορούν να αναπτύξουν εταιρικά εσωτερικά δίκτυα επικοινωνίας (VPNs/intranets) μέσω του Διαδικτύου, για να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία του προσωπικού και των συνεργατών. Η δημιουργία σχέσεων και συνεργασιών με ανεξάρτητα, δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προβάλλουν, να προωθήσουν και εν τέλει, να πουλήσουν τα δικά τους προϊόντα. Τέλος, οι εφαρμογές των ηλεκτρονικών οικονομικών και τραπεζικών συναλλαγών (e-banking) είναι χρήσιμες για όλα τα μέρη της αγοράς, και κυρίως για τις επιχειρήσεις εφόσον διευκολύνουν τους πελάτες τους, πραγματοποιούν εύκολα τις συναλλαγές τους και ελέγχουν άμεσα τους λογαριασμούς τους (Πιτσαδιώτη, 2015).

Όπως έχει αναπτυχθεί θεωρητικά στη βιβλιογραφία, κάθε επιχείρηση που διαθέτει ηλεκτρονική ιστοσελίδα μπορεί να διευρύνει τις εργασίες της και να επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια των δραστηριοτήτων και των συναλλαγών της με χαμηλότερο λειτουργικό κόστος. Παράλληλα, οι νέες τεχνολογίες και συγκεκριμένα το Διαδίκτυο, δίνουν τη δυνατότητα της αύξησης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, εφόσον ενημερώνονται ευκολότερα για τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο της αγοράς. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση και διαδραστικότητα μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Έτσι, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να προχωρήσουν σε αναπροσαρμογές των επιχειρησιακών τους λειτουργιών, από το στάδιο της

παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών έως την υιοθέτηση διαφοροποιημένων στρατηγικών μάρκετινγκ (Gilmore, Gallagher&Henry, 2007·Καραγιαννάκη, 2006).

2.6 Διαδικτυακό Marketing

Το μάρκετινγκ αφορά στον εντοπισμό και στην ικανοποίηση των αναγκών με στόχο την κερδοφορία. Οι περισσότεροι θεωρητικοί και οι επαγγελματίες επιχειρούν να προσεγγίσουν και να οριοθετήσουν την έννοια του μάρκετινγκ μέσα από τη σύνδεσή του με την έρευνα αγοράς, τη διαφήμιση, την προώθηση και την πώληση αγαθών. Συχνά, το μάρκετινγκ αναφέρεται ως το επιχειρησιακό εργαλείο αναζήτησης των αναγκών της αγοράς και αξιολόγησης της αγοραστικής δύναμης των πελατών, ώστε να σχηματιστούν οι παράγοντες προσφοράς και ζήτησης. Ο ορισμός του μάρκετινγκ, όπως αποδίδεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (2013), είναι ο εξής: «το μάρκετινγκ αποτελεί τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, κοστολόγησης, προώθησης και διαμοιρασμού προϊόντων και υπηρεσιών που στοχεύουν στη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς των οργανισμών και των πελατών». Έτσι, μάρκετινγκ είναι η επιχειρησιακή λειτουργία ενός οργανισμού που αφορά σε ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία επικοινωνίας, την παροχή αξίας και τη διαχείριση σχέσεων με πελάτες, ώστε να επωφελείται ο οργανισμός μέσα από κάθε πιθανή συναλλαγή. Μέσα από τη λειτουργία του μάρκετινγκ επιλέγεται η αγορά – στόχος, προσελκύνονται οι πελάτες, διατηρείται και αυξάνεται ο αριθμός των πελατών, εφόσον δημιουργείται, προσφέρεται και διαμοιράζεται ανώτερη αξία στους πελάτες για να επιτευχθεί η επιθυμητή ανταπόκρισή τους προς τον οργανισμό. Συνοπτικά, το μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διαδικασία που διευκολύνει και ολοκληρώνει συναλλαγές μεταξύ προσφοράς και ζήτησης (Kotler&Keller, 1999).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επιτυγχάνεται μέσα από τη χρήση και την εφαρμογή των ψηφιακών τεχνολογιών. Χρησιμοποιούνται τα ηλεκτρονικά δεδομένα και οι ψηφιακές εφαρμογές για τον σχεδιασμό, την ενσωμάτωση και την υλοποίηση των επιχειρηματικών ιδεών για τα νέα αγαθά (προϊόντα και υπηρεσίες) και ταυτόχρονα, για τη διανομή, την προβολή, την τιμολόγηση και την προώθησή τους, ώστε να επιτευχθούν οι ανταλλαγές και η αμοιβαία ικανοποίηση μεταξύ πελατών και οργανισμών. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τις δυνατότητες και τις εφαρμογές του διαδικτύου με σκοπό να διαμορφώσει τις παραδοσιακές στρατηγικές

μάρκετινγκ για την αύξηση της αποδοτικότητας (efficiency) και τη δημιουργία επιχειρηματικών μοντέλων που ενισχύουν την αξία (value creation) για τους πελάτες και την κερδοφορία (profitability) για τους οργανισμούς (Κούτσικος, 2008). Με τη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) βελτιώνονται τα δίκτυα της επικοινωνίας και δημιουργείται πρόσβαση σε στοχευμένες πληροφορίες, ώστε, από τη μία πλευρά, να επιτυγχάνονται οι στόχοι κερδοφορίας των οργανισμών και, από την άλλη, να ικανοποιούνται οι ατομικές ανάγκες των πελατών (Chaffey, 2009). Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2003), το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εκπληρώνει πλήθος διάφορων λειτουργιών και στόχων των οργανισμών, όπως:

- έρευνα αγοράς,
- τμηματοποίηση της αγοράς,
- καθορισμός αναγκών των πελατών,
- ανάλυση του ανταγωνιστικού πλαισίου,
- εξέλιξη προϊόντων και υπηρεσιών,
- ανατροφοδότηση μέσα από τη μέτρηση των αντιδράσεων και της αξιολόγησης των πελατών (customerfeedback),
- εισαγωγή και δοκιμή νέων αγαθών,
- σχεδιασμός και υλοποίηση προγράμματος διαφήμισης,
- αναβάθμιση της εικόνας των αγαθών, αλλά και του οργανισμού,
- προσέλκυση της προσοχής και του ενδιαφέροντος των πελατών,
- ενημέρωση και υποστήριξη των πελατών μέσω του διαδικτύου πριν και μετά τη συναλλαγή,
- μέτρηση και ανάλυση της αγοραστικής πρόθεσης,
- βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των οργανισμών,
- επίλυση προβλημάτων, κ.ά.

Τα πλεονεκτήματα, τα οποία προκύπτουν από την εφαρμογή των λειτουργιών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, επικεντρώνονται στη σημασία του διαδικτύου και τις δυνατότητες που παρέχει στους οργανισμούς. Συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διευκολύνει την αύξηση των συναλλαγών και του αριθμού των πωλήσεων, καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσαρμόζονται στην αγοραστική διάθεση και τα ζητούμενα των πελατών μέσα από την αμφίδρομη επικοινωνία και

παράλληλα, επιτυγχάνεται η διεύρυνση της αγοράς – στόχου. Επίσης, σημειώνεται ότι μειώνεται το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών, εφόσον εξαλείφονται οι μεσάζοντες μεταξύ των πελατών και των οργανισμών, δημιουργούνται νέα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής πληροφοριών και προϊόντων, καθώς και «εικονικά» ψηφιακά καταστήματα παροχής αγαθών. Ουσιαστικά, οι βασικές ιδιαιτερότητες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αφορούν στην ανάπτυξη του δυναμικού της αγοράς – στόχου, που ανέρχεται σε πλήθος, διασκορπισμένων γεωγραφικά, ατόμων, στη μείωση του κόστους και της ταχύτητας επίτευξης των συναλλαγών, καθώς και στη συμμετοχή των πελατών σε όλα τα στάδια της παραγωγής και πώλησης των αγαθών (Βλαχοπούλου, 2003).

Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο προσφέρει στους οργανισμούς τη δυνατότητα να προχωρήσουν στην παροχή εξατομικευμένων προϊόντων ή υπηρεσιών και στη δημιουργία και διατήρηση πελατειακών σχέσεων με άτομα, που έχουν συγκεκριμένες ανάγκες επιθυμίες και συγκεκριμένο προφίλ, ώστε να διευκολύνεται η ανταλλαγή ιδεών και αγαθών. Έτσι, το διαδικτυακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για τη μετάβαση από το μαζικό μάρκετινγκ προς την εξατομίκευση. Παρέχονται, δηλαδή, πληροφορίες για αγαθά προσαρμοσμένα στις ανάγκες των πελατών – χρηστών των εφαρμογών του διαδικτύου. Η μαζική εξατομίκευση επιτυγχάνεται μέσα από τις δύο τεχνολογίες - στρατηγικές του μάρκετινγκ (PUSH – PULL), οι οποίες χρησιμοποιούνται ώστε ο πελάτης – χρήστης να κατευθύνεται από μόνος του προς το αγαθό ή την πληροφορία που επιθυμεί και να ζητά να λάβει την ενημέρωση που τον ενδιαφέρει, αντίστοιχα. Μέσω αυτών των τεχνολογιών – στρατηγικών οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες, να εκφράσουν άμεσα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους και να παρέχουν ανατροφοδότηση στους οργανισμούς (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2000).

Κεφάλαιο 3. Google Analytics

3.1 Ορισμός των Google Analytics

Η χρήση του Διαδικτύου και η αξιοποίηση του συνόλου των δυνατοτήτων του μπορεί να κατανοηθεί και να βελτιστοποιηθεί μέσα από τη μέτρηση, τη συλλογή, την ανάλυση και την αναφορά των δεδομένων του Διαδικτύου, λειτουργίες που προσφέρονται από τα εργαλεία των Web Analytics. Η αλλαγή παραδείγματος και η μετατόπιση των επιχειρήσεων προς τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου

οδήγησε σε σημαντικές επενδύσεις σε πωλήσεις και στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου (Phirpen et al., 2011). Συγκεκριμένα, οι εφαρμογές ανάλυσης ιστού χρησιμοποιούνται ως εργαλείο έρευνας για την αγορά και τις επιχειρήσεις, αναφορικά με την αξιολόγηση και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των ιστοσελίδων. Η εκτίμηση και η μέτρηση της απόδοσης των επενδύσεων και των δαπανών για το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι κρίσιμες και τα εργαλεία ανάλυσης ιστού προσφέρουν στις επιχειρήσεις το μέσο για να το κάνουν. Οι περισσότερες εφαρμογές των web analytics έχουν τη δυνατότητα συλλογής των δεδομένων ροής, καθώς και επεξεργασίας και παρουσίασης των δεδομένων των ιστοσελίδων ως σημαντικές πληροφορίες (Nakatani & Chuang, 2011). Επίσης, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα web analytics έχουν τη δυνατότητα να μετρήσουν τα αποτελέσματα των διαφημιστικών τους εκστρατειών και να εκτιμήσουν τον τρόπο αλλαγής της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα μετά την έναρξη προώθησης των νέων διαφημιστικών εκστρατειών. Ουσιαστικά, οι εφαρμογές των Web Analytics μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για το ποσοστό της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων και τον αριθμό των προβολών κάθε ιστοσελίδας, καθώς και να βοηθούν στη διεξαγωγή της έρευνας αγοράς μέσα από τη μέτρηση των τάσεων κυκλοφορίας και της δημοτικότητας. Καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις στοχεύουν να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους, τα εργαλεία της ανάλυσης ιστού λειτουργούν, ώστε να βελτιστοποιούνται προληπτικά οι βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες και να προσδιορίζονται σαφέστερα οι προτιμήσεις και οι απορρίψεις των πελατών (Nakatani & Chuang, 2011).

Η διαδικασία των εφαρμογών των Web Analytics ακολουθεί μία συγκεκριμένη σειρά βημάτων. Συγκεκριμένα, καθορίζονται οι ακριβείς επιχειρηματικοί στόχοι για τους οποίους δημιουργούνται οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs: Key Performance Indicators)¹. Στη συνέχεια, συλλέγονται και αναλύονται τα δεδομένα και τέλος, εφαρμόζεται μία σειρά αλλαγών οι οποίες βασίζονται στα αποτελέσματα της ανάλυσης σε αντιστοιχία με τους επιχειρηματικούς στόχους και τους δείκτες απόδοσης (KPIs).

Το εργαλείο του Google Analytics είναι μία δωρεάν παρεχόμενη υπηρεσία Web Analytics της εταιρείας Google που παρακολουθεί και αναφέρει την επισκεψιμότητα

¹ Οι KPIs (Key Performance Indicators) αποτελούν μετρήσιμες τιμές δεικτών αποτελεσματικότητας για την επίτευξη των καθορισθέντων βασικών επιχειρηματικών στόχων.

των ιστοσελίδων. Διατηρεί το πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων δωρεάν υπηρεσιών ανάλυσης ιστού λόγω της ενσωμάτωσής του στα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας Google, όπως το Google AdWords. Επίσης, πλεονεκτεί απέναντι στις ανταγωνιστικές εφαρμογές Web Analytics δεδομένου ότι παρέχει δεδομένα χρονολογικής σειράς και προσφέρεται με εγγύηση της τεχνολογίας της εταιρείας Google (Plaza, 2009). Η μελέτη των Nakatani & Chuang (2011) σχετικά με την επιλογή των εργαλείων ανάλυσης ιστού έδειξε ότι η υπηρεσία Google Analytics αποτελεί την περισσότερο προτιμώμενη μεταξύ των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων. Η υπηρεσία του Google Analytics αναλύει την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων, παρέχει στατιστικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο και αναλύει τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών με τις ιστοσελίδες. Το εργαλείο Google Analytics επιτρέπει στους διαχειριστές των ιστοσελίδων να αναλύουν την επισκεψιμότητα προκειμένου να βελτιστοποιούν την επικοινωνία με τους χρήστες και την απόδοση των ιστοσελίδων. Η υπηρεσία προσφέρει τη δυνατότητα παρακολούθησης και ελέγχου όλων των μορφών των ψηφιακών μέσων, τη διαφήμιση με τη χρήση banner, τη διαφημιστική προβολή σε συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, καθώς και εμπλέκεται με άλλα προϊόντα υψηλής ποιότητας της Google. Τα χαρακτηριστικά του εργαλείου Google Analytics είναι ειδικά σχεδιασμένα για το διαδικτυακό μάρκετινγκ, για τον έλεγχο της ποιότητας της κυκλοφορίας των ιστοσελίδων και της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών μάρκετινγκ απέναντι στους χρήστες. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα παρακολούθησης επισκεπτών των ιστοσελίδων που προέρχονται από το σύνολο των ιστοσελίδων παραπομπής, καθώς του αριθμού των επισκεπτών που μετατράπηκαν σε πελάτες ή μέλη από κάθε ιστοσελίδα (Truong et al., 2017). Έτσι, το Google Analytics αποτελεί ένα κορυφαίο και ισχυρό εργαλείο για την παρακολούθηση και την ανάλυση της επισκεψιμότητας και της κυκλοφορίας των χρηστών σε μία ιστοσελίδα, εφόσον παρέχει τη δυνατότητα για τη συλλογή και την επεξεργασία ενός τεράστιου όγκου δεδομένων και πληροφοριών σχετικά με το ποιος, γιατί και πώς ένας χρήστης επισκέπτεται μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

3.2 Η λειτουργία των Google Analytics

Η υπηρεσία ανάλυσης ιστού της εταιρείας Google (Google Analytics) χρησιμοποιεί τη μέθοδο συλλογής δεδομένων των επισκεπτών, όπως περιγράφεται στην προηγούμενη ενότητα, μέσα από την τοποθέτηση ετικετών ηλεκτρονικής παρακολούθησης (tagging). Διατίθεται ένας κώδικας παρακολούθησης, ο οποίος

χρειάζεται να εισαχθεί στις ιστοσελίδες. Η ιστοσελίδα προβάλλεται και ταυτόχρονα, εκτελείται ο κώδικας παρακολούθησης JavaScript. Το αναλυτικό εργαλείο της Google δουλεύει χρησιμοποιώντας ένα απόσπασμα κώδικα Javascript στην ιστοσελίδα προς παρακολούθηση. Έτσι, δεν απαιτείται κάποιο υλικό μέσο ή λογισμικό για την εγκατάσταση, καθώς η εφαρμογή βασίζεται εξ ολοκλήρου σε cloud (Truong et al., 2017). Σε αυτό το σημείο, τα cookies του πρώτου μέρους του Google Analytics διαβάζονται ή/και γράφονται. Στη συνέχεια, η ιστοσελίδα στέλνει ένα αόρατο gif που περιέχει όλα τα δεδομένα στον διακομιστή (server) αναφορών του εργαλείου ανάλυσης, όπου τα δεδομένα συγκεντρώνονται και τίθενται προς επεξεργασία. Τα δεδομένα επεξεργάζονται τακτικά καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και τα αποτελέσματα μπορούν να φανούν στις αναφορές που συντάσσονται και αντλούνται. Το Google Analytics συλλέγει και επεξεργάζεται όλα τα δεδομένα στο τέλος μιας 24-ωρης χρονικής περιόδου, εφόσον υπάρχει η πιθανότητα προβλημάτων διακοπής της μεταφοράς των δεδομένων κατά την καταγραφή των αρχείων, ώστε να τροποποιηθεί μερικώς το αρχείο καταγραφής για την σωστή δημιουργία των αναφορών (Clifton, 2010).

Για να μπορέσει κάποιος να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία ανάλυσης ιστού Google Analytics, προχωρά σε μία σειρά ενεργειών με σκοπό την ενεργοποίηση του εργαλείου. Η υπηρεσία είναι εύκολη στη χρήση. Αρχικά, δημιουργείται ένας λογαριασμός διαχειριστή/χρήστη με την εισαγωγή κάποιων απαιτούμενων στοιχείων εγγραφής και δηλώνεται η συμφωνία του χρήστη με τους όρους χρήσης και παροχής υπηρεσιών. Με τη συμφωνία των όρων χρήσης και παροχής υπηρεσιών, ο χρήστης του εργαλείου συμφωνεί να διαμοιράζεται τις αναφορές του με την εταιρεία Google. Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση των βημάτων εγγραφής, ο χρήστης λαμβάνει τον απαιτούμενο κώδικα και την ταυτότητα παρακολούθησης (Tracking code – Tracking ID) που χρειάζεται να χρησιμοποιήσει στην πλατφόρμα. Στη συνέχεια, εισάγεται ο κώδικας παρακολούθησης του Google Analytics σε κάθε σελίδα του δικτυακού τόπου μέσα από το διαχειριστικό σύστημα του Joomla και την επιλογή επεξεργασίας της κεντρικής σελίδας του θέματος της ιστοσελίδας. Με τη συγκεκριμένη επιλογή ανοίγεται μια σελίδα μέσα στην οποία πρέπει να γίνει αντιγραφή του κώδικα και αποθήκευση των αλλαγών (Kumukcu, 2010). Το συγκεκριμένο βήμα (αντιγραφή κώδικα σε κάθε σελίδα του δικτυακού τόπου) είναι σημαντικό, επειδή για ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν πολλές σελίδες, μπορεί να ξεχαστούν κάποιες που δεν

παρακολουθούνται και κατ' επέκταση, κατά την ενημέρωση των ιστοσελίδων, ο κώδικας του Google Analytics μπορεί να διαγραφεί ακούσια. Επίσης, σημαντικό είναι να εισαχθεί ο κώδικας στο τέλος της σελίδας. Όπως προαναφέρθηκε, ο κώδικας παρακολούθησης του εργαλείου Google Analytics είναι JavaScript και, συνήθως, τα σφάλματα JavaScript εμφανίζονται όταν ένα στοιχείο της δέσμης ενεργειών μιας ιστοσελίδας περιέχει ένα σφάλμα ή δεν εκτελέστηκε σωστά. Έτσι, θέτοντας τον κώδικα στο τέλος θα προσφέρεται καλύτερη και αποτελεσματικότερη αξιοπιστία στην αναφορά σφαλμάτων (Kumukcu, 2010).

Ο πίνακας ελέγχου της επισκεψιμότητας στις ιστοσελίδες προς παρακολούθηση μέσω Google Analytics παρουσιάζει μία σειρά διαθέσιμων επιλογών, όπως:

1. Dashboard: προσαρμοσμένες προβολές των δεδομένων μέσω χρήσης διαφόρων widgets, χωρίς να χρειάζεται η περιήγηση στις διάφορες αναφορές ελέγχου.
2. Shortcuts: συντομεύσεις κάθε χρήστη.
3. Intelligence events: ειδοποιήσεις που λαμβάνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βάσει των ημερήσιων, εβδομαδιαίων ή μηνιαίων μετρήσεων.
4. Real-time: ενημέρωση επισκεψιμότητας και άλλων πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο.
5. Audience: αναφορές σχετικές με το κοινό των επισκεπτών της ιστοσελίδας, που παρουσιάζονται μέσω διαγραμμάτων και πινάκων:
 - Overview: συγκεντρωτική επισκόπηση δεδομένων.
 - Demographics: κατανομή επισκεπτών κατά την ηλικία και το φύλο τους.
 - Interests: παρουσίαση ενδιαφερόντων επισκεπτών βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων.
 - Geo: κάλυψη γλωσσών και τοποθεσίας των επισκεπτών, οπτική εμφάνιση της κατανομής σε γεωγραφικό χάρτη.
 - Behavior: λεπτομέρειες συμπεριφοράς των χρηστών, σύγκριση μεταξύ των επισκεπτών.
 - Technology: πληροφορίες προγραμμάτων περιήγησης, λειτουργικών συστημάτων, παρόχων υπηρεσιών διαδικτύου.

- Mobile: πληροφορίες για τους επισκέπτες που συνδέονται μέσω υπολογιστή, κινητού ή άλλων ηλεκτρονικών συσκευών (tablet).
 - Custom: επεξεργασμένες αναφορές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας.
 - Users flow: πορεία επισκεπτών μέσα στην ιστοσελίδα βάσει κριτηρίων (γλώσσα, πρόγραμμα περιήγησης, συσκευή σύνδεσης).
6. Acquisition: τρόπος σύνδεσης των επισκεπτών στην ιστοσελίδα (μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα, διαφημιστικά banners κ.ά.).
 7. Behavior: παρουσίαση των ενεργειών των χρηστών ως εργαλείο για την βελτιστοποίηση της απόδοσης της ιστοσελίδας κατόπιν επεξεργασίας.
 8. Conversions: πορεία επισκεπτών μέσα στην ιστοσελίδα μέχρι την πραγματοποίηση μίας αγοράς για απράδειγμα.

Το Google Analytics προσφέρει ποικίλες λειτουργίες προς τις επιχειρήσεις, ώστε να τις βοηθήσει να διαμορφώσουν τις στρατηγικές τους στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά των λειτουργιών του εργαλείου Google Analytics μπορούν να περιγραφούν ως εξής:

- Site usage: ορισμός του χρονικού πλαισίου για την εμφάνιση των στατιστικών δεδομένων.
- Visits: αριθμός επισκέψεων.
- Page views: συνολικός αριθμός των σελίδων του δικτυακού τόπου που επισκέφτηκαν οι χρήστες που ορίζονται από τη μεταβλητή Visits.
- Pages/visit: μέσος όρος επισκεπτόμενων σελίδων του δικτυακού τόπου.
- Bounce rate: ποσοστό αναπήδησης/εγκατάλειψης που ορίζει το ποσοστό των χρηστών που βλέπουν μόνο μια σελίδα και στη συνέχεια εγκαταλείπουν.
- Average time on site: μέσος χρόνος επίσκεψης.
- New visits: ποσοστό νέων επισκέψεων
- Visitors overview: καταμέτρηση μοναδικών επισκεπτών για την ορισμένη χρονική περίοδο.
- Traffic sources overview: αποτύπωση μέσω γραφικών από πού προέρχονται οι χρήστες (μηχανές αναζήτησης, φράσεις κλειδιά, trafficking άλλων ιστοσελίδων, χρήση brand, απευθείας πληκτρολόγηση ηλεκτρονικής διεύθυνσης στον browser κ.ά.).

- Map overlay: αποτύπωση μέσω γραφικών της ηπείρου, της χώρας και της περιοχής προέλευσης των επισκεπτών (πόσοι επισκέπτονται και ποιος είναι ο μέσος χρόνος επίσκεψης από την εκάστοτε περιοχή).
- Content overview: page views για κάθε σελίδα του δικτυακού τόπου και διάφορα άλλα ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία.

3.3 Google Analytics: Χάρτης Διεπαφής

Εικόνα 1. Χάρτης διεπαφής Google Analytics



Πηγή: <https://support.google.com/analytics/answer/2604608?hl=el>.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δίδονται στον επίσημο ιστότοπο του Google Analytics, η περιήγηση στην πλατφόρμα της συγκεκριμένης εφαρμογής της ανάλυσης ιστού

μπορεί να πραγματοποιηθεί βάσει του Χάρτη Διεπαφής, όπως αποτυπώνεται στην *Εικόνα 1*.

1. Οργανισμός και συνδέσεις λογαριασμού, αναζήτηση (στοιχεία ελέγχου λογαριασμού, επιλογές λογαριασμού προφίλ, ρυθμίσεις διαχειριστή)
2. Διαγνωστικά στοιχεία και λογαριασμοί Google
3. Πλοήγηση σε αναφορές (εύρεση αναφορών, κατάλογος αναφορών, τίτλος αναφοράς)
4. Γραμμή ενεργειών
5. Προσθήκη τμημάτων, ορισμός του εύρους ημερομηνιών
6. Καρτέλες αναφορών
7. Γράφημα
8. Πίνακας δεδομένων

3.4 Τι δεν μπορούν να κάνουν τα Google Analytics

Η υπηρεσία ανάλυσης ιστού Google Analytics χρησιμοποιεί cookies πρώτου μέρους και έτσι, όσοι αποκλείουν και δεν αποδέχονται όλα τα cookies δεν μπορούν να παρακολουθούνται από το εργαλείο, επειδή όλα τα δεδομένα διαβιβάζονται στους διακομιστές (servers) μέσω των cookies. Επιπλέον, όσοι επισκέπτες έχουν απενεργοποιήσει τον κώδικα JavaScript στον υπολογιστή τους δεν μπορούν να παρακολουθηθούν, εφόσον ο κώδικας του Google Analytics είναι κώδικας JavaScript. Εφόσον, οι προσωρινά αποθηκευμένες σελίδες βρίσκονται στην τοπική συσκευή του επισκέπτη, η υπηρεσία του Google Analytics δεν θα μπορεί να παρακολουθήσει τον αριθμό των επισκέψεων στις προσωρινά αποθηκευμένες σελίδες, εάν ο επισκέπτης δεν είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Ακόμα, τα σφάλματα JavaScript εμφανίζονται όταν ένα στοιχείο της δέσμης ενεργειών μιας ιστοσελίδας περιέχει ένα σφάλμα ή δεν εκτελέστηκε σωστά. Εάν συμβεί κάποιο σφάλμα προτού εκτελεστεί ο κώδικας παρακολούθησης του Google Analytics, η επίσκεψη στη σελίδα δεν θα καταγραφεί ή παρακολουθηθεί. Κατ' επέκταση, οι χρήστες που δεν μπορούν να εντοπιστούν εξαιτίας των προαναφερθέντων λόγων έχουν ως αποτέλεσμα τον χαμηλότερο αριθμό επισκεπτών σε σύγκριση με τις αναφορές του Google Analytics (Kumukcu, 2010).

Επιπρόσθετες ανεπάρκειες της χρήσης του εργαλείου ανάλυσης ιστού Google Analytics αποτελούν οι εξής:

- Όσοι επισκέπτες διαγράφουν τα cookies τους, θα εξακολουθούν να παρακολουθούνται, αλλά θα αναγνωρίζονται ως νέοι επισκέπτες και ως αποτέλεσμα, θα καταγράφεται ένας υψηλότερος αριθμός νέων επισκεπτών και χαμηλότερος αριθμός επισκεπτών που επιστρέφουν.
- Οι ημερήσιες και οι ωριαίες αναφορές του Google Analytics έχουν υψηλότερους απόλυτους μοναδικούς επισκέπτες σε σχέση με τις επισκέψεις, κάτι το οποίο αναγνωρίστηκε ως σφάλμα και συζητήθηκε στα φόρουμ υποστήριξης του Google Analytics.
- Η ανανέωση της ιστοσελίδας υπολογίζεται ως άνοιγμα νέας σελίδας από το Google Analytics, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τη διογκωμένη αύξηση του αριθμού των προβολών της σελίδας.
- Η κατοχή ή η κοινή χρήση πολλών ηλεκτρονικών συσκευών (υπολογιστής, κινητό κ.ά.) θα οδηγήσει σε ανακριβείς αναφορές. Εάν οι χρήστες μοιράζονται τον ίδιο υπολογιστή με τον ίδιο λογαριασμό χρήστη, θα αναφερθεί ως μία μοναδική επίσκεψη. Ένα κάποιος προσεγγίσει τον ιστότοπο από διαφορετικές συσκευές, παρόλο που είναι μοναδικός επισκέπτης, θα αναφέρεται ως πολλαπλοί επισκέπτες. Δεδομένου ότι οι αναφορές του Google Analytics βασίζονται σε ανώνυμους χρήστες, το πρόβλημα δεν μπορεί να επιλυθεί (Kumukcu, 2010).

3.5 Social Reports

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν μέρος των επιχειρησιακών στρατηγικών του διαδικτυακού μάρκετινγκ και κατ' επέκταση το εργαλείο του Google Analytics δημιουργεί εκθέσεις από τα κοινωνικά δίκτυα. Ο στόχος των εκθέσεων αφορά τη μέτρηση της σημαντικότητας, της επίδρασης και του βαθμού ισχυρότητας των στρατηγικών μέσων που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επίτευξη των επιχειρηματικών σκοπών και του βαθμού μετατροπής (conversion rate). Ουσιαστικά, οι εκθέσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπογραμμίζουν την απόδοση της επένδυσης κάθε κοινωνικού δικτύου. Οι εκθέσεις παρουσιάζουν το βαθμό μετατροπής της επισκεψιμότητας των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα καθώς και την ανταποδοτική χρηματική τους αξία (Nakatani & Chuang, 2011).

3.6 Μέτρηση αποτελεσμάτων με Google Analytics

Μόλις επεξεργάζονται τα δεδομένα που συλλέγονται από το Google Analytics για τις αναφορές ελέγχου, εμφανίζονται σε δύο κυρίαρχες μορφές: μετρικές (metrics) και διαστάσεων (dimensions). Οι μετρικές αναφορές αποτελούν μια αριθμητική περίληψη της συμπεριφοράς των χρηστών στην ιστοσελίδα (Kumukcu, 2010). Υπολογίζονται με δύο βασικούς τρόπους: ως ολοκληρωμένα σύνολα και σε συνδυασμό με μία ή περισσότερες διαστάσεις ή ιδιότητες. Για παράδειγμα, οι προβολές σελίδας αποτελεί μέτρηση σύνοψης των συνολικών προβολών για μια συγκεκριμένη σελίδα. Το ποσοστό εγκατάλειψης συνοψίζει το ποσοστό των επισκέψεων μίας μόνο σελίδας στον δικτυακό τόπο. Οι επισκέψεις συνοψίζουν τον αριθμό των περιόδων σύνδεσης στην ιστοσελίδα. Όταν οι μετρικές αναφορές προβάλλονται χωρίς μια ιδιότητα, παρέχονται τιμές σε επίπεδο δικτυακού τόπου ή συνολικά (Kumukcu, 2010). Η διάσταση αποτελεί ένα κλειδί δεδομένων ή ένα πεδίο συνήθως με τη μορφή μιας συμβολοσειράς. Οι διαστάσεις δεν έχουν νόημα ως αυτόνομες, αλλά, όταν ελέγχονται σε συνδυασμό με τις μετρικές αναφορές, μπορούν να διαιρέσουν ή να τμηματοποιήσουν τη μέτρηση από την προοπτικής της συγκεκριμένης διάστασης. Οι επιλεγόμενες διαστάσεις καθορίζουν τη λεπτομερειακότητα και την αποτελεσματικότητα των αναφορών (Kumukcu, 2010). Επίσης, αξίζει να επισημανθεί ότι το σύνολο των διαστάσεων και των μετρήσεων δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην ίδια αναφορά, καθώς δεν θα προκύψουν έγκυροι συνδυασμοί. Εάν ζητηθούν διαστάσεις ή μετρήσεις από δύο διαφορετικές ομάδες, οι επιλογές του διαχειριστή περιορίζονται στην επιλογή των ίδιων μετρήσεων και διαστάσεων στο κοινό σημείο των δύο ομάδων.

Το εργαλείο του Google analytics περιέχει αναφορές τυποποιημένων φορμών και επιτρέπει στους χρήστες επίσης προσαρμοσμένες αναφορές, όπως φαίνεται στο παράδειγμα της *Εικόνας 2*. Ένας χρήστης μπορεί να επιλέξει τις δικές του διαστάσεις και μετρήσεις, ωστόσο περιορίζονται ως προς τον αριθμό των διαστάσεων που επιλέγουν. Οι επιλεγμένες διαστάσεις θα παραμείνουν ίδιες για όλες τις επιλεγμένες μετρήσεις που βρίσκονται σε διαφορετικές καρτέλες στην αναφορά ελέγχου. Οι έγκυροι συνδυασμοί διαστάσεων και μετρήσεων μπορούν να φανούν αυτόματα στον χρήστη, ο χάρτης διεπαφής σχεδιάζεται αναλόγως και αποκλείονται οι επιλογές άκυρων συνδυασμών. Οι προσαρμοσμένες αναφορές παρακολούθησης έχουν επίσης επιλογές φιλτραρίσματος και επιλογές χρονικής περιόδου και διάρκειας. Αν και η

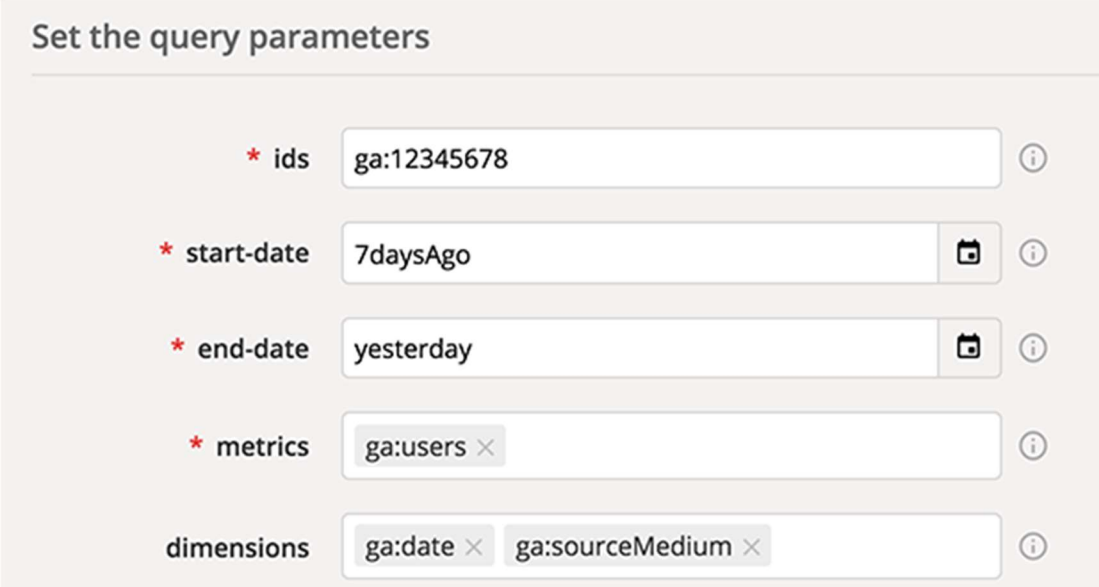
προσαρμοσμένη αναφορά παρέχει ένα βολικό τρόπο εμφάνισης των αποτελεσμάτων, έχει ορισμένους περιορισμούς. Για παράδειγμα, μπορούν να εμφανιστούν έως και 500 σειρές και 2 διαστάσεις σε κάθε αναφορά, ενώ η εξαγωγή δεδομένων αποτελεί τον πραγματικό περιορισμό των χρηστών.

Εικόνα 2. Προβολή οθόνης παραδείγματος προσαρμοσμένης αναφοράς ελέγχου Google Analytics

	Search Term	Continent	Total Unique Searches	Results Pageviews/Search	% Search Exits	% Search Refinements	Time after Search	Search Depth
1.	engagement metrics	Europe	137	1.04	74.45%	2.80%	00:00:48	0.42
2.	engagement metrics	Americas	118	1.14	72.88%	2.22%	00:01:54	0.75
3.	bounce rate	Americas	116	1.34	9.48%	8.33%	00:03:17	1.68
4.	twitter	Americas	71	1.13	42.25%	8.75%	00:02:33	0.98
5.	survey	Americas	60	1.48	6.67%	4.49%	00:05:36	2.75
6.	engagement metrics	Asia	58	1.00	79.31%	5.17%	00:00:55	0.31
7.	kpi	Americas	58	1.36	8.62%	11.39%	00:03:42	2.57
8.	kpi	Europe	57	1.28	10.53%	8.33%	00:04:25	1.79
9.	social media	Americas	57	1.30	15.79%	13.51%	00:02:46	1.65
10.	metrics	Europe	53	1.04	3.77%	7.27%	00:01:59	3.38

Ωστόσο, μία δευτερεύουσα λειτουργία της υπηρεσίας Google analytics, η Feed Query Explorer (Εικόνα 3), επιτρέπει στους χρήστες μεγαλύτερη ευελιξία και είναι καλύτερη για την εξαγωγή δεδομένων και την ανάλυσή τους σε διαφορετικά εργαλεία εκτός του Google Analytics. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν έως και 7 διαστάσεις και 10 μετρήσεις, ενώ μπορούν να αναφερθούν έως και 10000 σειρές σε κάθε ερώτημα του χρήστη. Το φιλτράρισμα, η τμηματοποίηση, η ταξινόμηση, η εκχώρηση του δείκτη εκκίνησης, η επιλογή της περιόδου αναφοράς και οι επιλογές εκχώρησης αριθμού των μέγιστων αποτελεσμάτων είναι διαθέσιμες. Ένα μειονέκτημα αυτού του μηχανισμού εξαγωγής αναφορών Google Analytics είναι ότι οι έγκυροι συνδυασμοί πρέπει να είναι γνωστοί εκ των προτέρων από τον χρήστη. Ο μηχανισμός αναφοράς δίνει σφάλμα μόνο όταν ο συνδυασμός δεν είναι έγκυρος και δεν ενημερώνει τον χρήστη σχετικά με προβληματικές μετρήσεις ή διαστάσεις. Μία άλλη ανεπάρκεια της υπηρεσίας Feed Query Explorer είναι το όριο των 128 χαρακτήρων ως τη μέγιστη επιτρεπόμενη έκφραση των φίλτρων (Kumukcu, 2010).

Εικόνα 3. Προβολή οθόνης της λειτουργίας Data Feed Query Explorer του Google Analytics.



The screenshot shows the 'Set the query parameters' interface. It includes the following fields:

- * ids**: ga:12345678
- * start-date**: 7daysAgo
- * end-date**: yesterday
- * metrics**: ga:users
- dimensions**: ga:date, ga:sourceMedium

Τέλος, υπάρχει ένας περισσότερο ευέλικτος τρόπος λήψης αναφορών παρακολούθησης του Google Analytics. Η μέθοδος αυτή δημιουργεί εφαρμογές στην Java κατεβάζοντας τον αρχικό κώδικα (source code) και δημιουργώντας παραδείγματα από το API Google Analytics.

Κεφάλαιο 4. Το περιβάλλον των Google Analytics

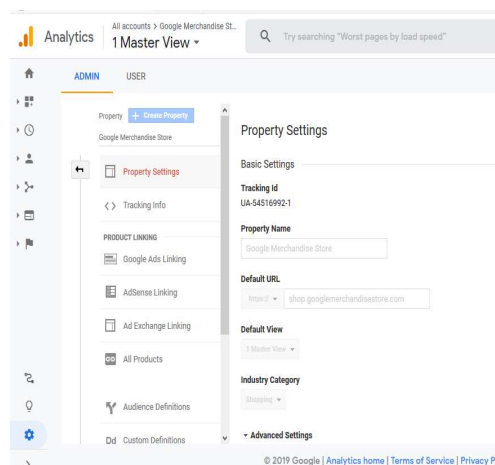
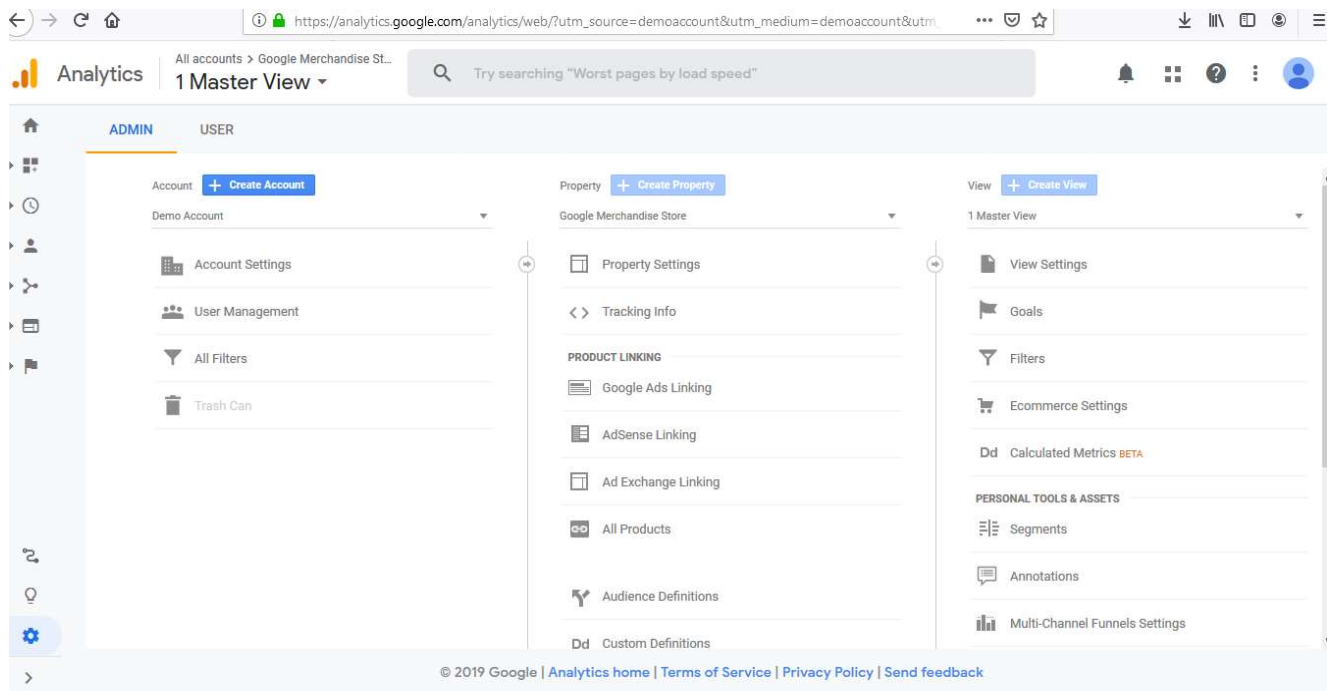
4.1 Τα Metrics των Google Analytics

Στην ενότητα αυτή θα γνωρίσουμε καλύτερα την πλατφόρμα Google Analytics. Η πρώτη εικόνα που αντικρίσαμε ήταν αρκετά χασοτική αφού υπήρχαν πολλά εργαλεία και εφαρμογές που έπρεπε να μελετήσουμε, πράγμα εν μέρη δικαιολογημένο αφού αυτή η πλατφόρμα είναι η κορυφαία στην κατηγορία των Web Analytics.

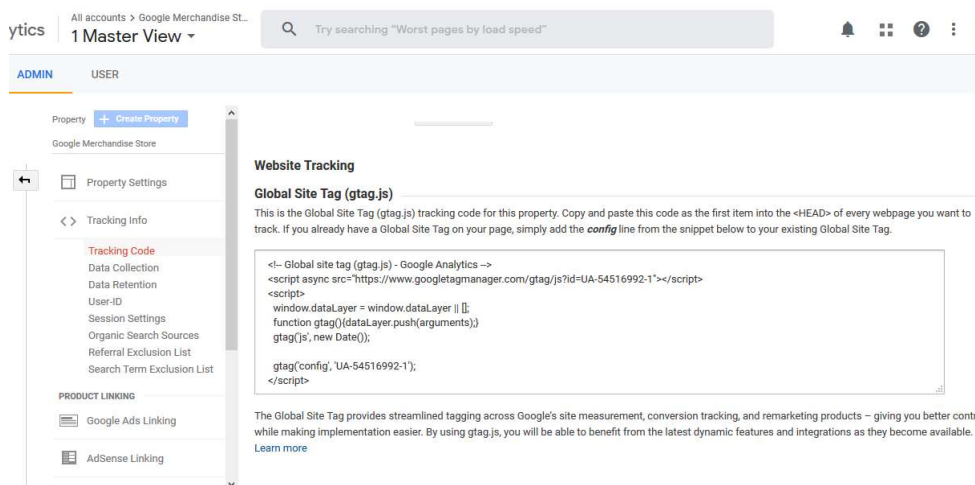
Στην πρώτη σειρά καρτών βλέπετε στο αριστερό γράφημα συνολική επισκεψιμότητα (Χρήστες, Περίοδοι σύνδεσης, Ποσοστό μετατροπών, Έσοδα). Κάνοντας κλικ σε μια μέτρηση, μπορούμε να αλλάξουμε το γράφημα. Στο δεξιό γράφημα βλέπουμε τον αριθμό των χρηστών στον ιστότοπο την στιγμή που τραβήχτηκε η φωτογραφία, καθώς και ποιες σελίδες προβάλλουν.

Analytics Accounts	Properties & Apps	Views
Demo Account 54516992	gold-test App + Web 210874234	1 Master View 92320289
takeevrthn 148604267	Google Merchandise Store UA-54516992-1	2 Test View 92324711
		3 Raw Data View 90822334

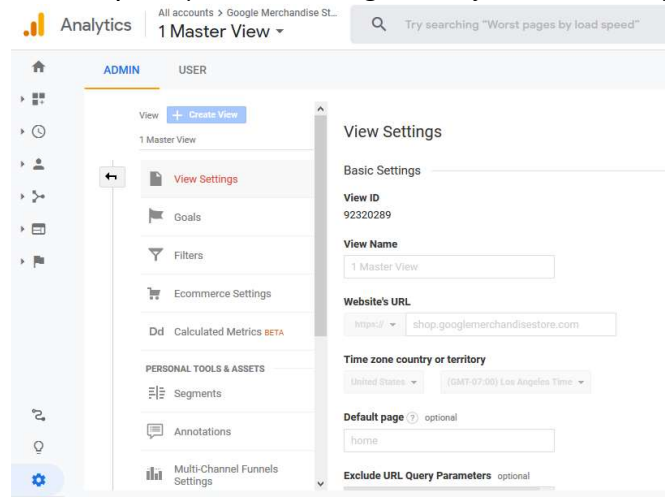
- **Organizations (Product Accounts):** Αντιπροσωπεύει μια επιχείρηση και μας επιτρέπει να αποκτάμε πρόσβαση στους λογαριασμούς προϊόντων της εταιρείας μας.
- **Analytics Account :** Χρειαζόμαστε τουλάχιστον ένα account για να έχουμε πρόσβαση στα Analytics. Ένα ή περισσότερα account μπορούν να ανήκουν σε ένα organization. Τέλος ένα account μπορεί να περιέχει περισσότερα από ένα properties.
- **Property :** Είναι μια ιστοσελίδα , μια εφαρμογή για κινητό, ένα μπλογκ κ.α. Συνδέεται με μια μοναδική ταυτότητα (ID). Μέσα στα analytics επιλέγεις το μέσο από το οποίο επιθυμείς να συλλέξεις τα δεδομένα . Τα Google Analytics δημιουργούν αυτόματα ένα καθαρό (Unfiltered) αρχείο από κάθε property που έχουμε επιλέξει.
- **View:** Είναι ένα σύνολο προδιαγραφών για την παρακολούθηση της επισκεψιμότητας σε έναν μόνο τομέα. Μια προβολή (view) περιέχει δεδομένα από την ημερομηνία δημιουργίας του και έπειτα. Αν διαγραφεί μια προβολή δεν είναι εφικτό να ανασυρθεί.



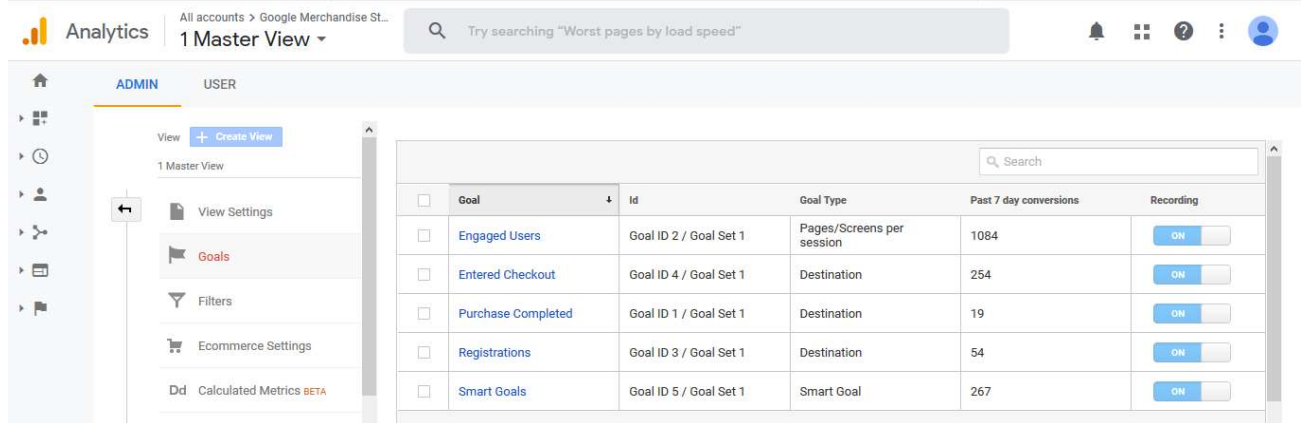
- **Property settings:** Πληροφορίες σχετικά με τον λογαριασμό μας, την ταυτότητα ID μας, το όνομα και το URL της σελίδας μας.



- **Tracking code:** Στην κατηγορία αυτή παρουσιάζεται ο αλγόριθμος javascript που θα χρειαστεί να προσθέσουμε σε κάθε σελίδα της ιστοσελίδας μας προκειμένου τα Google Analytics να συλλέγουν δεδομένα προς ανάλυση.

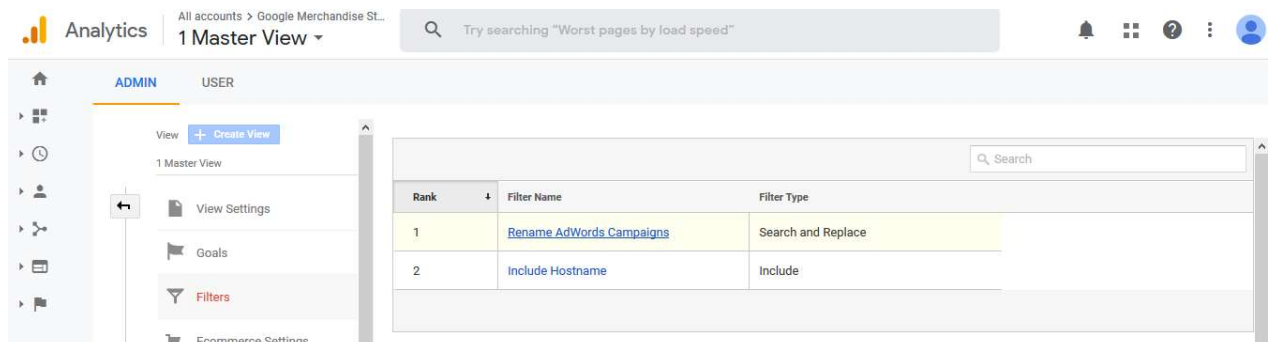


- Στην κατηγορία view όπως και στις προηγούμενες μπορούμε να επιλέξουμε να διαχειριστούμε όποια καρτέλα ταιριάζει στις εκάστοτε ανάγκες μας.
- Στο πεδίο view settings αντλούμε πληροφορίες για την ταυτότητα της προβολής καθώς και για το όνομά της.



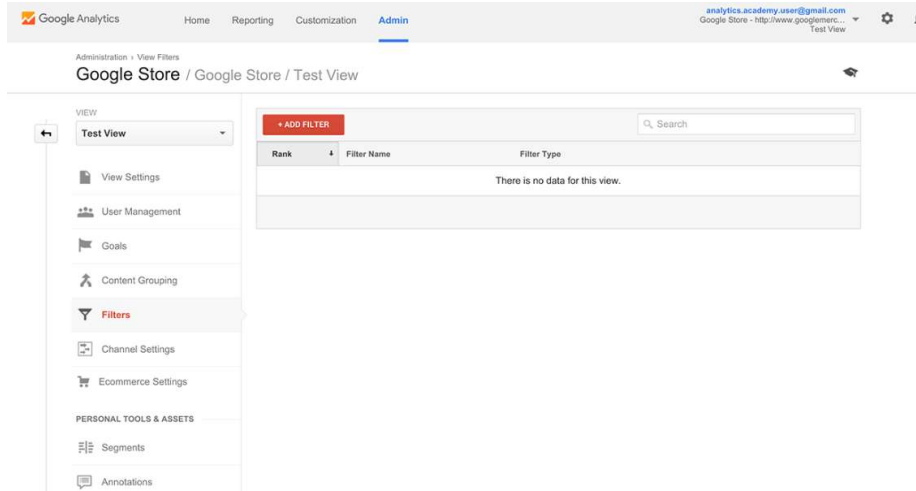
- **Goals:** Το πεδίο αυτό μας δίνει πληροφορίες για το είδος των στόχων που έχουμε θέσει, για τα αποτελέσματα των επτά προηγούμενων ημερών καθώς και την επιλογή να διαμοιράσουμε κάποιον από τους στόχους που έχουμε δημιουργήσει μέσω hyperlink επιλέγοντας τον στόχο από το λευκό κουτάκι στα αριστερά.

FILTERS

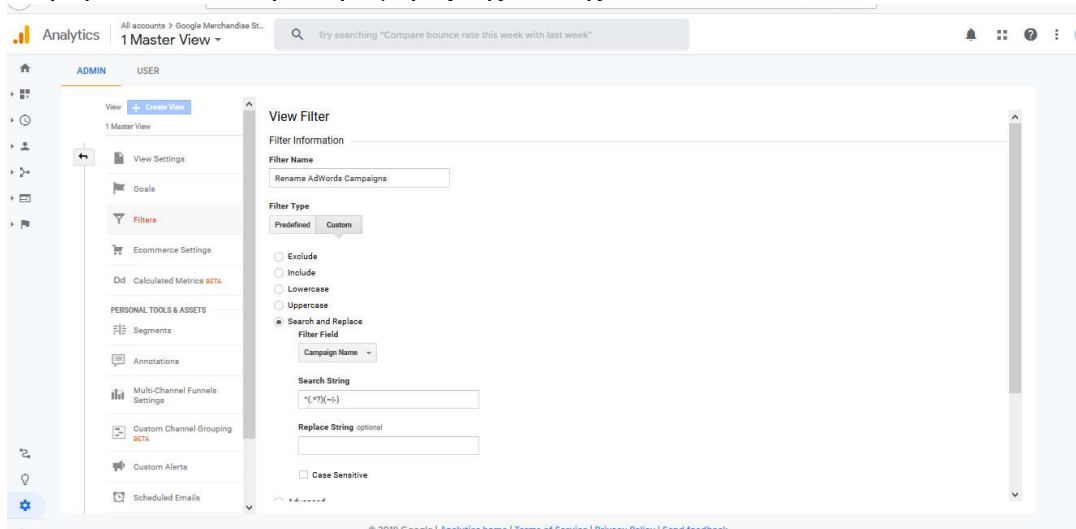


- **Filters:** Ομοίως και εδώ παίρνουμε πληροφορίες για το όνομα και το είδος (Predefined ,Custom) των φίλτρων μας καθώς επίσης μπορούμε να εφαρμόσουμε αλλαγές σε αυτά.

Όταν δημιουργήσουμε ένα καινούριο Property τα Google Analytics δημιουργούν αυτόματα μια προβολή με ανεπεξέργαστα δεδομένα σχετικά με το Property. Δημιουργούμε μια προβολή με το όνομα ανεπεξέργαστα δεδομένα για να υπάρχει πάντα γιατί από την στιγμή που θα φιλτράρουμε τα δεδομένα θα μείνουν στην κατάσταση αυτή και δεν θα μπορέσουμε να τα ανακτήσουμε.



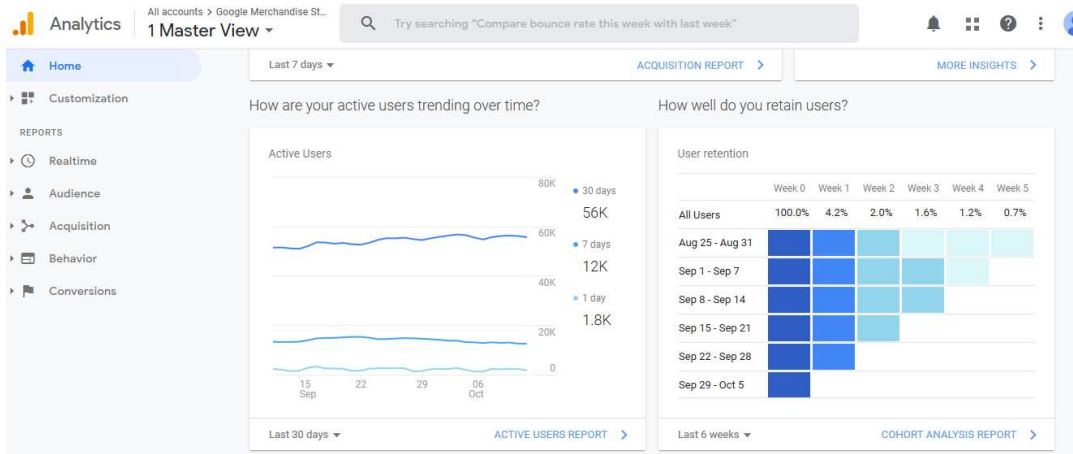
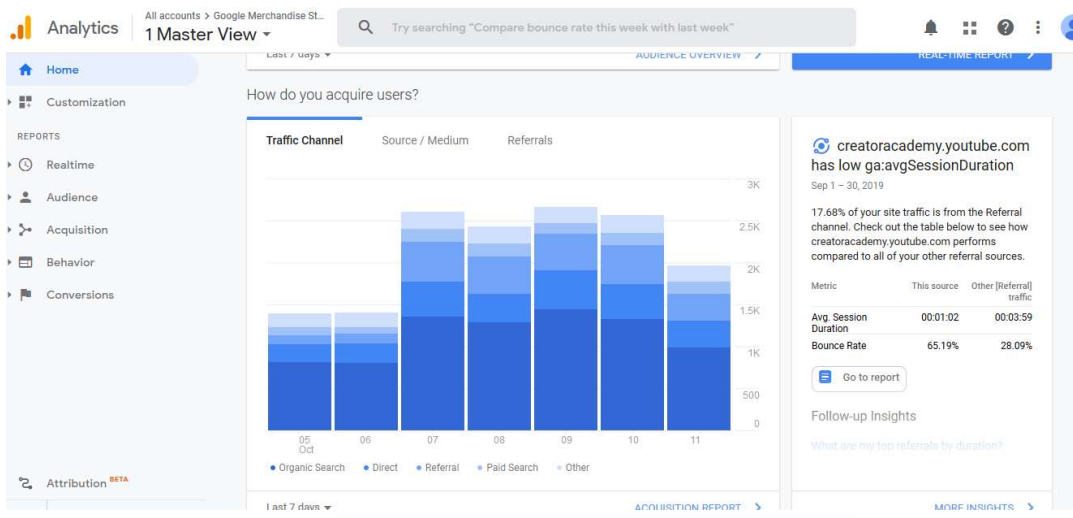
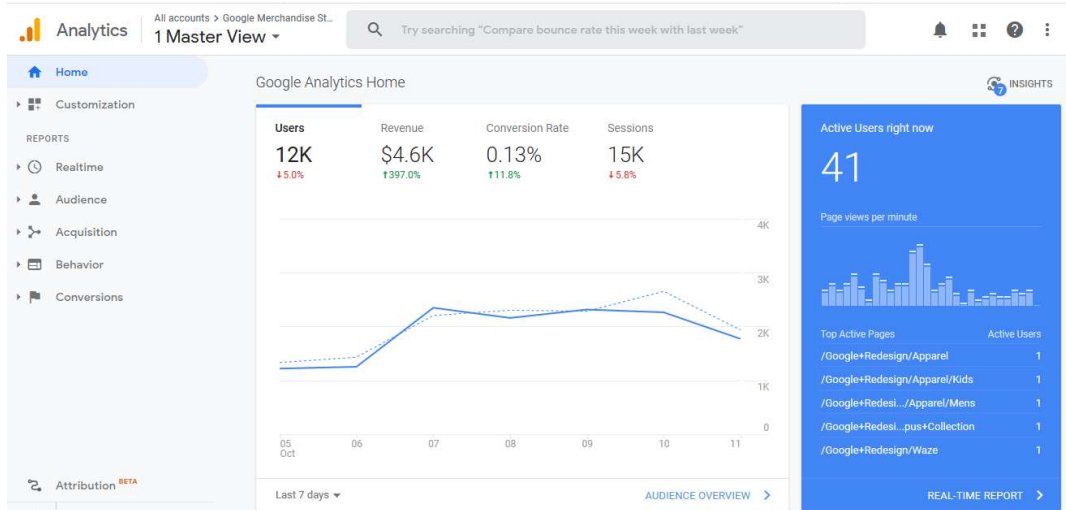
Filters: Μπορούμε να δημιουργήσουμε νέα φίλτρα πατώντας το κόκκινο πλήκτρο στο πάνω αριστερό μέρος της οθόνης.

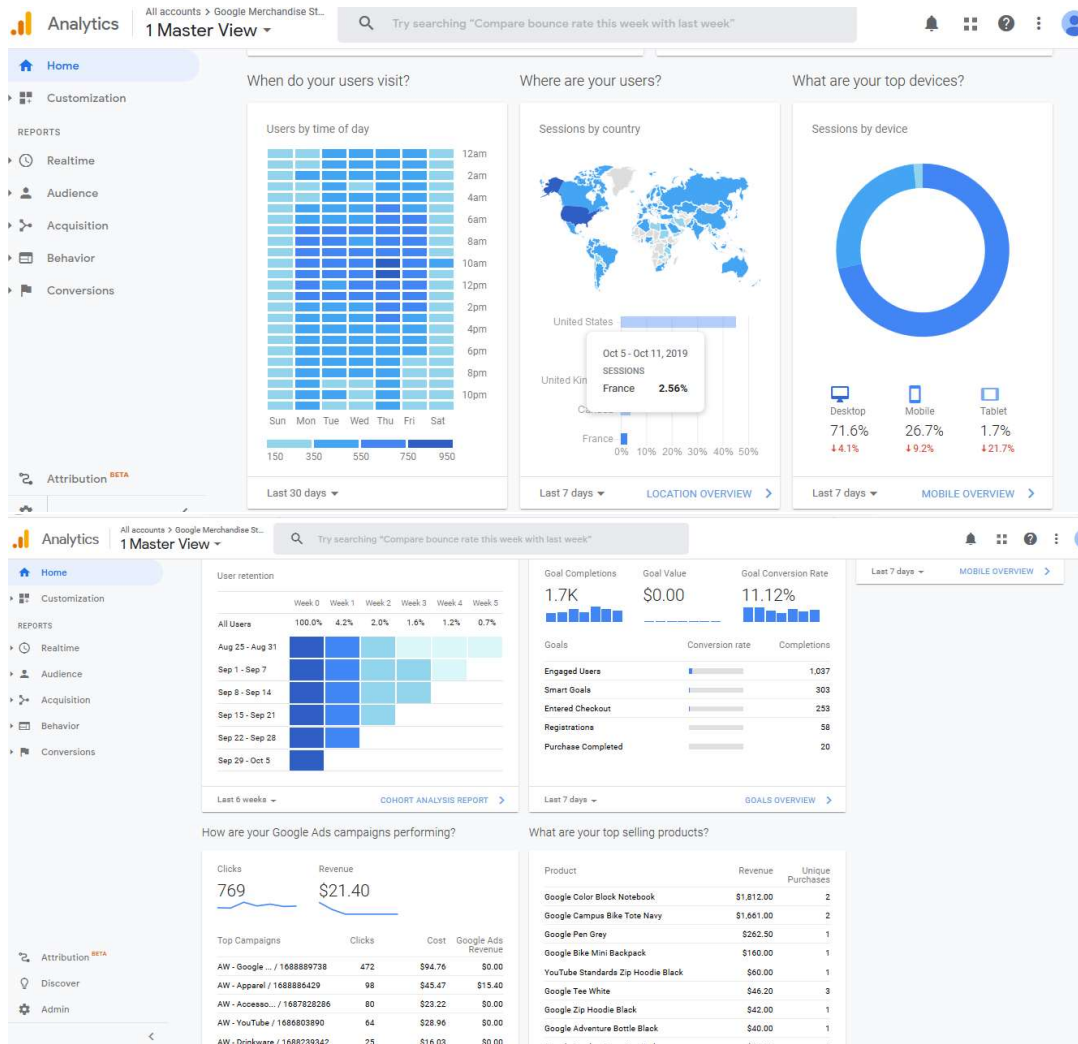


Θέτουμε τα κατάλληλα φίλτρα για τα δεδομένα μας και πατάμε Save.

Όταν εφαρμόζουμε φίλτρα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψιν ότι θα επεξεργάζεται δεδομένα από την στιγμή που δημιουργήθηκε και μετά.

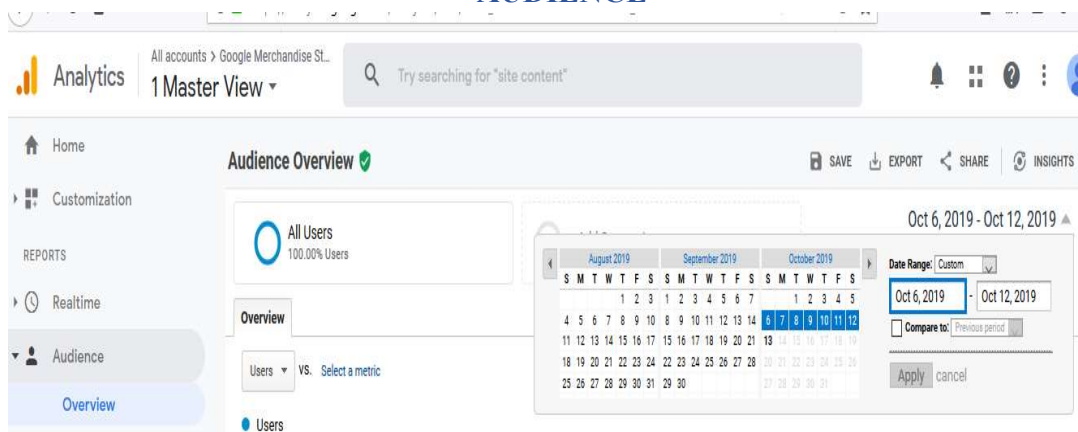
HOME





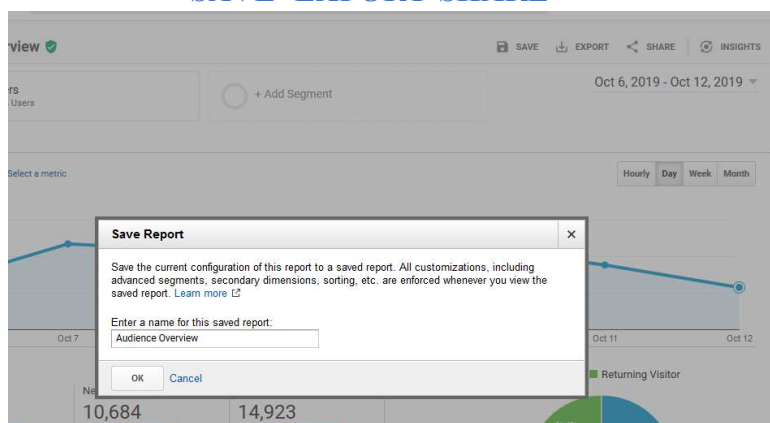
Τα παραπάνω γραφήματα αναφέρονται στο Google Merchandise Store και θα αποτελέσουν το αντικείμενο της έρευνας μας. Θα περιηγηθούμε σε κάθε κατηγορία και θα αναλύσουμε κάθε είδους δεδομένα.

AUDIENCE

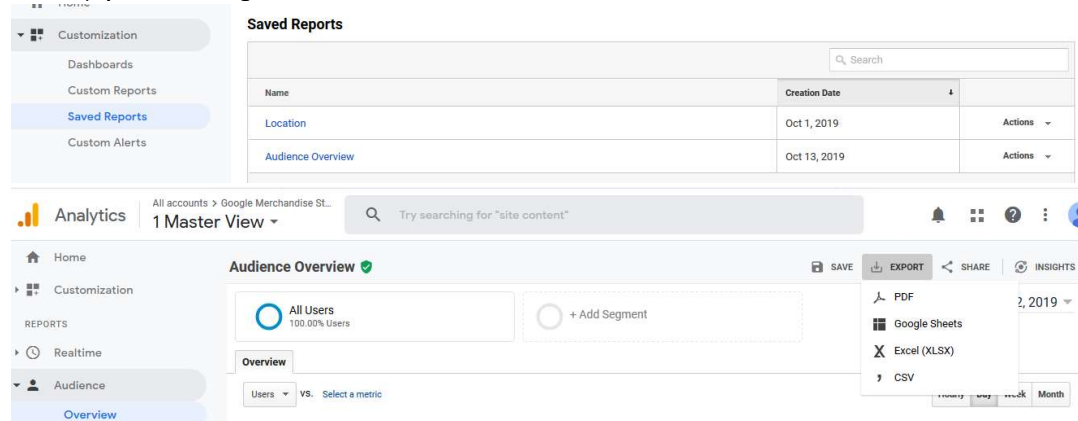


Στα Google Analytics μπορούμε να αλλάξουμε το ημερολογιακό διάστημα που εξετάζουμε. Αυτόματα τα εργαλεία ανάλυσης της Google θα μας δώσουν ένα δείγμα που θα περιλαμβάνει τις τελευταίες επτά ημέρες. Πατώντας στην επιλογή Data Range μπορούμε να διαλέξουμε μεταξύ της τελευταίας ημέρας, της σημερινής ημέρας, της τελευταίας εβδομάδας ή του τελευταίου μήνα. Επιπλέον μπορούμε να διαλέξουμε εμείς όποιο διάστημα ημερών θέλουμε ορίζοντάς το από τα δύο πλαίσια από κάτω. Τέλος μπορούμε να συγκρίνουμε δύο διαφορετικά διαστήματα ημερών αν το θελήσουμε πατώντας στο πεδίο Compare to και επιλέγοντας το διάστημα ημερών που θέλουμε να συγκρίνουμε.

SAVE -EXPORT-SHARE

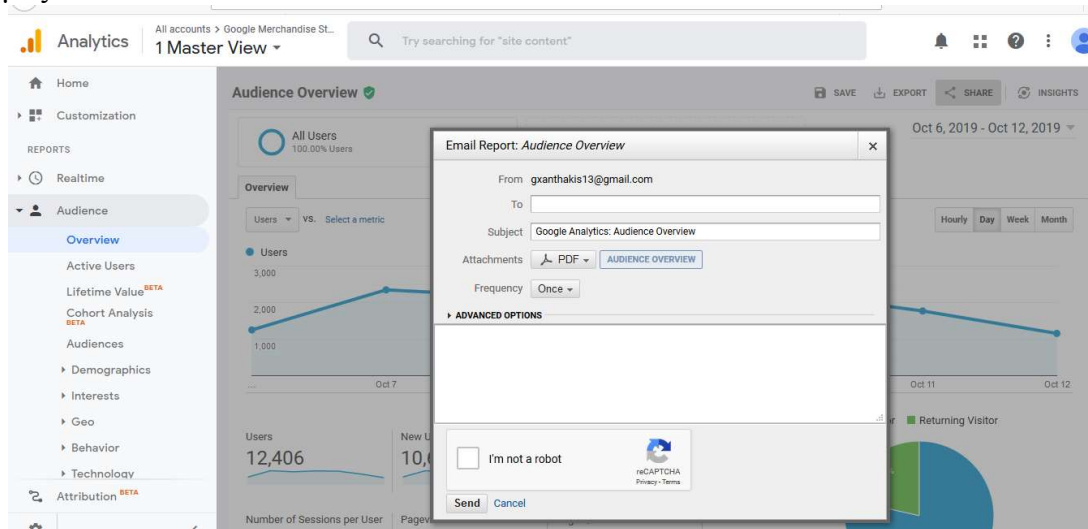


Save Report: Στα Google Analytics έχουμε την δυνατότητα να αποθηκεύσουμε οποιοδήποτε report επιθυμούμε. Για να το κάνουμε αυτό απλά πατάμε στο πεδίο αποθήκευση στο πάνω δεξί μέρος της οθόνης μας, επιλέγουμε το όνομα που θέλουμε να δώσουμε στο αποθηκευμένο αρχείο μας και πατάμε OK. Για να ανακτήσουμε το αποθηκευμένο αρχείο μας αρκεί να επιλέξουμε από την κατηγορία Customization την επιλογή Saved Reports.

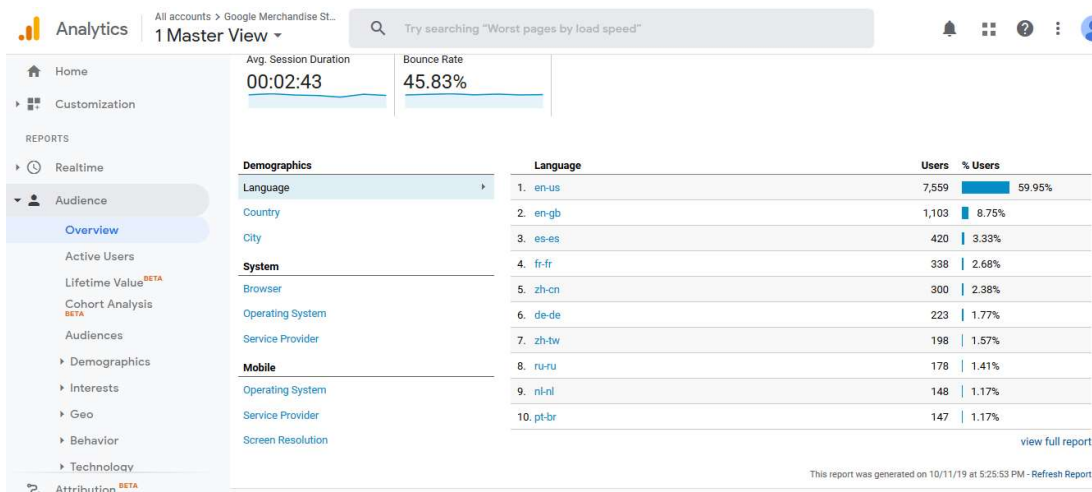


Export: Μια επιπλέον δυνατότητα που μας παρέχουν τα εργαλεία της Google είναι μετατρέψουμε και να αποθηκεύσουμε στον προσωπικό μας υπολογιστή, το κινητό μας τηλέφωνο ή το τάμπλετ οποιοδήποτε report κάνοντας απλά κλικ στο πεδίο export

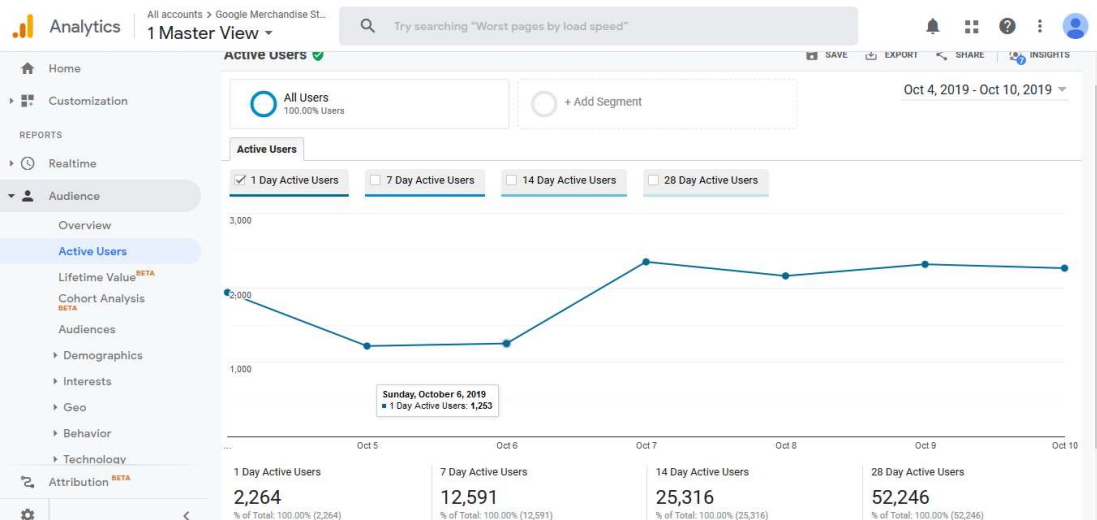
και επιλέγοντας τον τύπο του αρχείου στο οποίο θέλουμε να μετατρέψουμε το report μας.



Τέλος μπορούμε να διαμοιράσουμε τα report μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ,επιλέγοντας τον τύπο αρχείου που προτιμούμε και την συχνότητα σύμφωνα με την οποία θα στέλνουμε το μήνυμα αυτό.



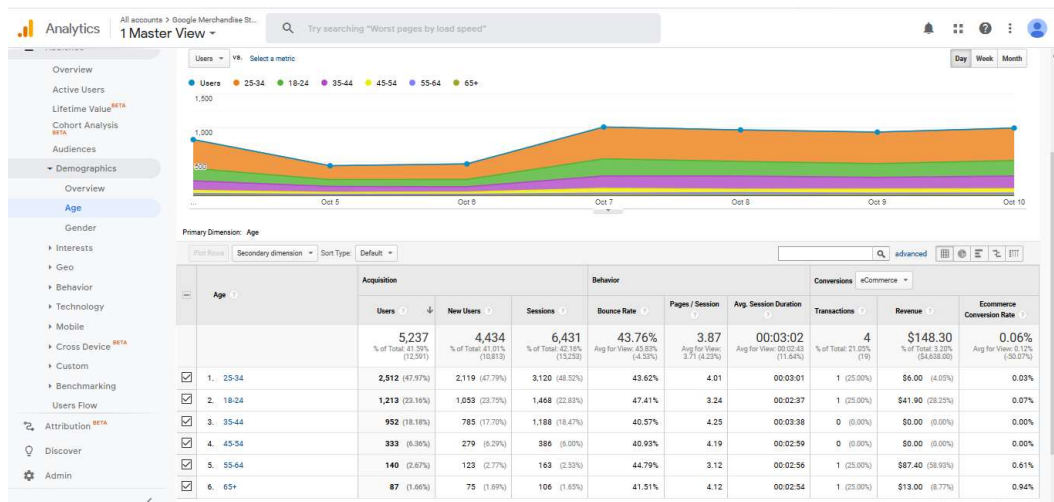
Overview: Στο πεδίο αυτό μεταξύ άλλων που εξετάσαμε σε προηγούμενο κεφαλαίο μπορούμε να αντλήσουμε στοιχεία για την γλώσσα που ομιλούν οι περισσότεροι επισκέπτες μας καθώς και για τα δημογραφικά τους στοιχεία (τα οποία θα εξετάσουμε παρακάτω),τα λειτουργικά συστήματα που προτιμούν και τέλος το λειτουργικό σύστημα των κινητών τηλεφώνων που χρησιμοποιούν ,τον πάροχό τους ακόμα και την ανάλυση της οθόνης τους.



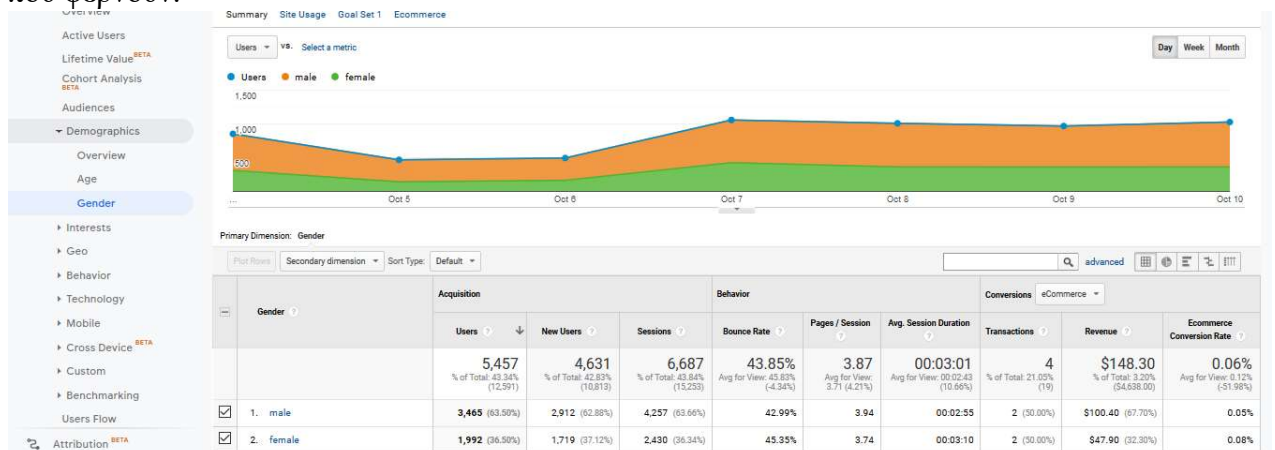
Active Users: Στην καρτέλα αυτή αρχικά μας δίνεται η δυνατότητα να παρακολουθήσουμε διαγραμματικά τον αριθμό των χρηστών που επισκέφθηκαν τουλάχιστον μια φορά την ιστοσελίδα μας την τελευταία ημέρα, τις τελευταίες 7, 14 ή 28 ημέρες ακόμα και να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα όλων των παραπάνω διαστημάτων.



Overview: Στο πρώτο ραβδόγραμμα παρατηρούμε τις ηλικίες των χρηστών μας ενώ στο κυκλικό διάγραμμα το φύλλο των επισκεπτών της ιστοσελίδας μας.

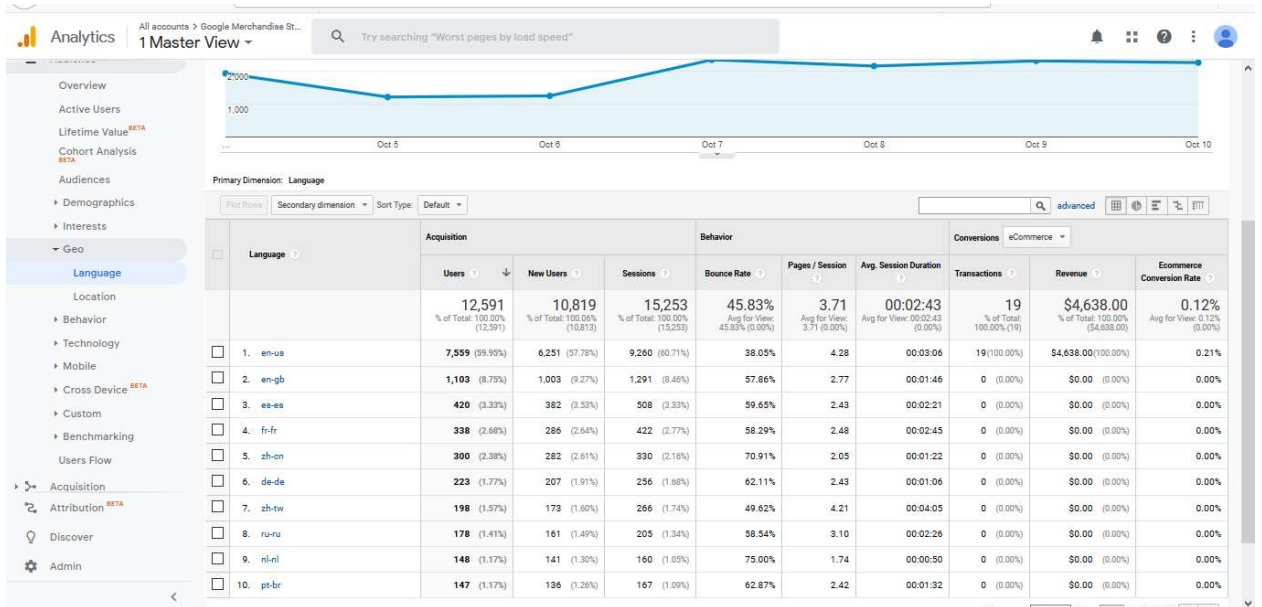


Age: Στο διάγραμμα αυτό παρατηρούμε την επισκεψιμότητα κάθε ηλικιακής ομάδας ανά ημέρα ,εβδομάδα ή μήνα. Επιπλέον μπορούμε να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα για τους νέους χρήστες ,τον αριθμό των sessions από κάθε ηλικιακή ομάδα ,τον βαθμό που αυτοί αποχωρούν χωρίς να αλληλεπιδράσουν με την ιστοσελίδα μας ,την μέση ώρα που μένουν ενεργοί σε αυτήν, ακόμα και τα έσοδα που φέρνουν.

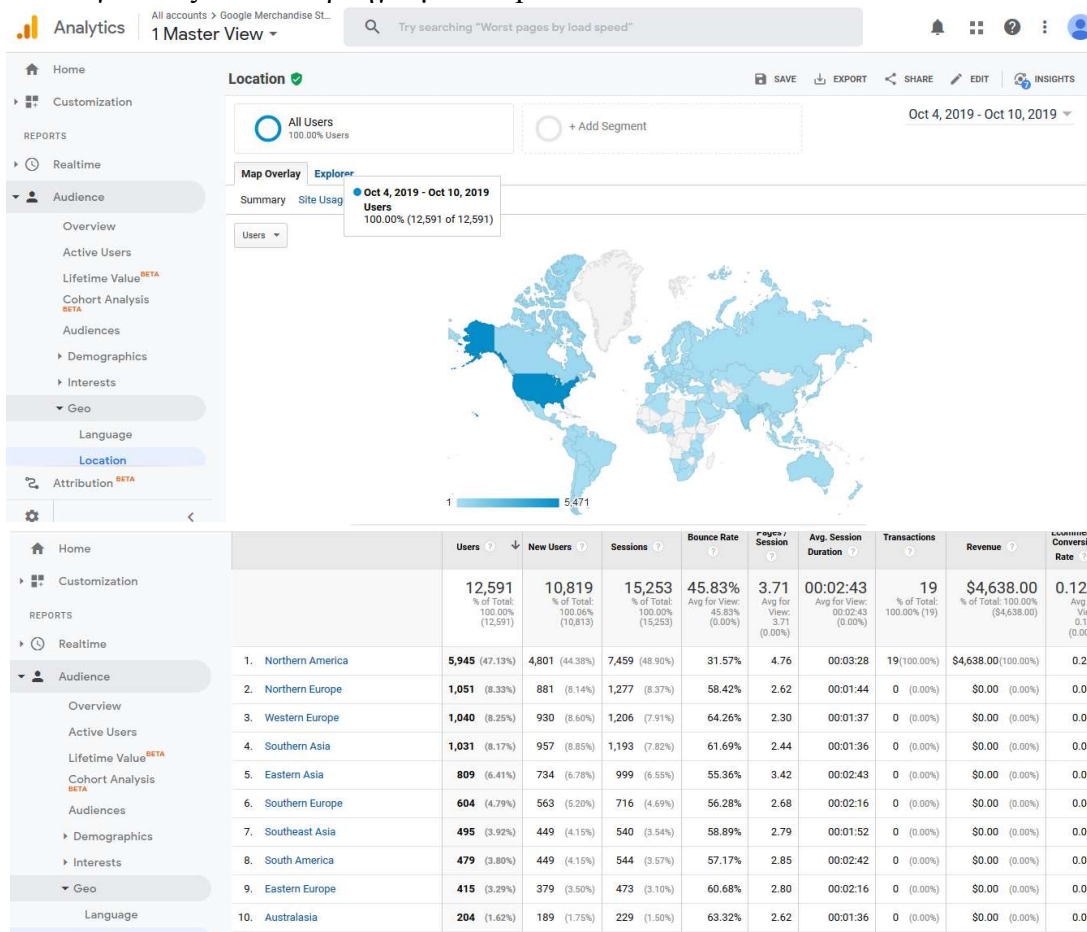


Gender: Τα ίδια συμπεράσματα μπορούμε να αντλήσουμε και εδώ με την διαφορά ότι αντί για ηλικιακές ομάδες εδώ εξετάζουμε τα φύλλα.

GEO



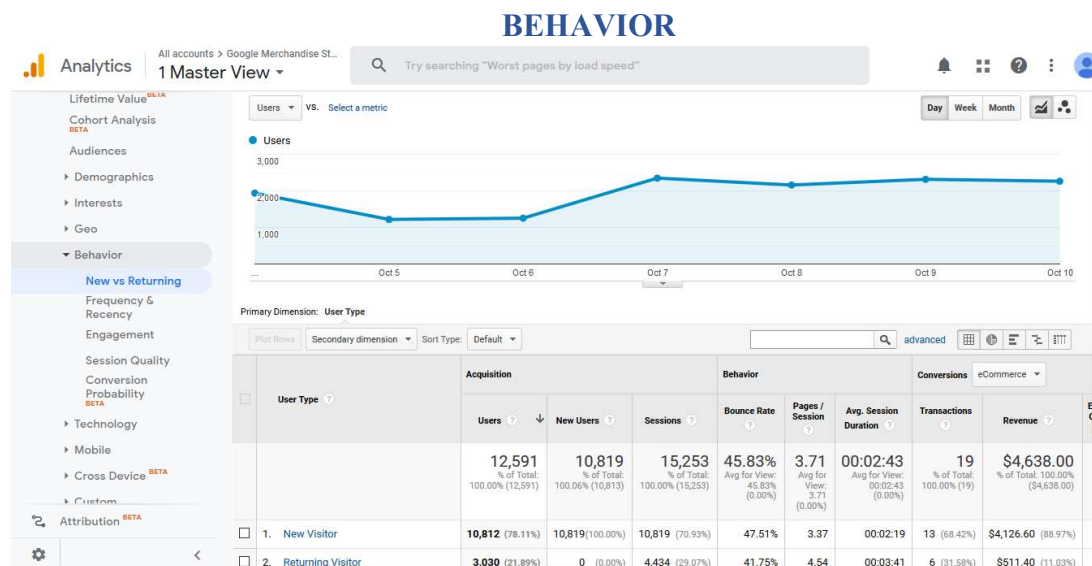
Language: Στην συγκεκριμένη κατηγορία παίρνουμε αποτελέσματα για τις γλώσσες που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες μας. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι μπορούμε να προσθέσουμε και δευτερεύον κριτήρια (Secondary dimension) για την κατανομή των αποτελεσμάτων καθώς και να χρησιμοποιήσουμε την επιλογή αναζήτησης για τον ίδιο λόγο όπως και στα προηγούμενα reports.



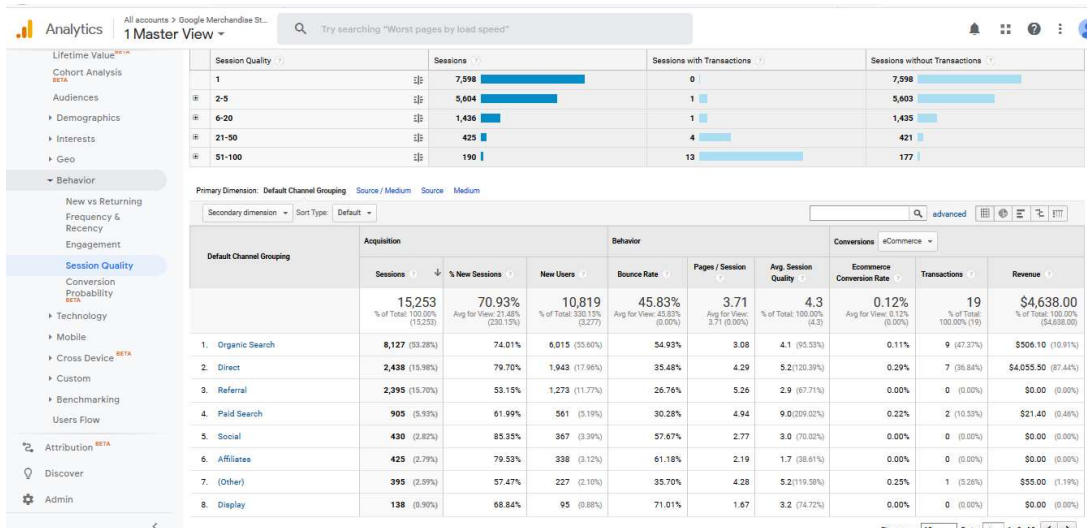
Location: Ίσως η σημαντικότερη κατηγορία .Μας δείχνει την κίνηση μας ανάλογα την ήπειρο ,την χώρα και την πόλη. Στην ουσία μας υποδεικνύει τι κινήσεις πρέπει να κάνουμε ανάλογα την περιοχή για να κρατήσουμε ή ακόμα και να αυξήσουμε το κοινό μας.

Δίπλα στην επιλογή αναζήτησης βρίσκουμε πέντε ακόμα επιλογές για ακόμα ποιοτικότερη ανάλυση των δεδομένων μας.Ας εξετάσουμε κάθε μια από αυτές.

- **Data Table:** Δείχνει τον πίνακα στην αρχική του μορφή.
- **Pie Chart:** Μας βοηθάει να συγκρίνουμε ποσοστά. Ακριβώς πάνω από την πίτα βρίσκουμε ένα dropdown μενού στο οποίο μπορούμε να επιλέξουμε τα δεδομένα που θέλουμε να συγκρίνουμε.
- **Performance:** Μας παρουσιάζει τα δεδομένα με την μορφή bar graph για σύγκριση. Χρησιμοποιείται κυρίως όταν επιλέγουμε secondary dimension.
- **Comparison view:** Δείχνει αν κάθε στοιχείο του πίνακα ανταποκρίνεται πάνω η κάτω από τον μέσο όρο της ιστοσελίδας για την συγκεκριμένη κατηγορία.
- **Pivot:** Πίνακας Pivot όπου κάθε σειρά και στήλη δείχνει διαφορετικές συνιστώσες για σύγκριση.

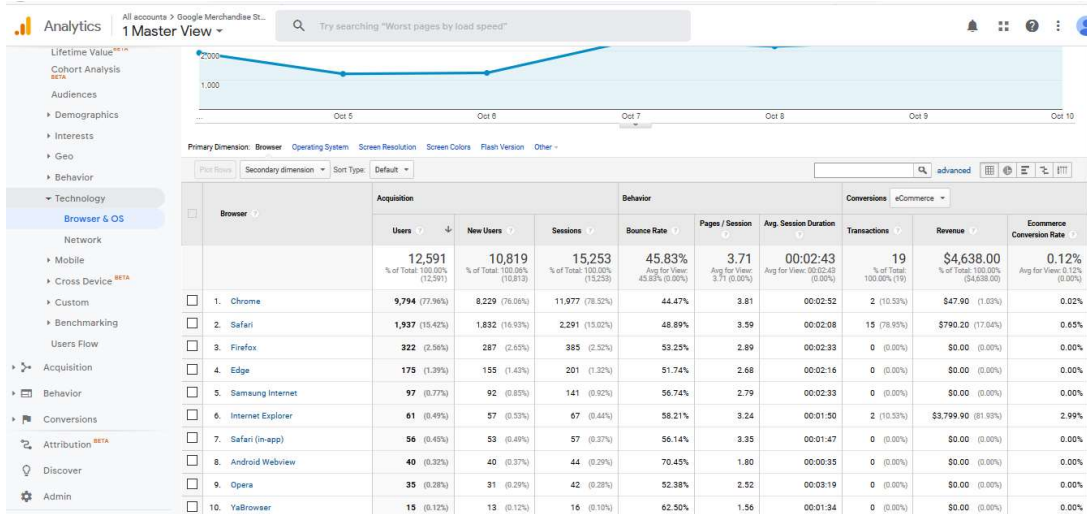


New vs Returning : Μας ενημερώνει για την συμπεριφορά των νέων χρηστών και των χρηστών που επιστρέφουν στην ιστοσελίδα μας.



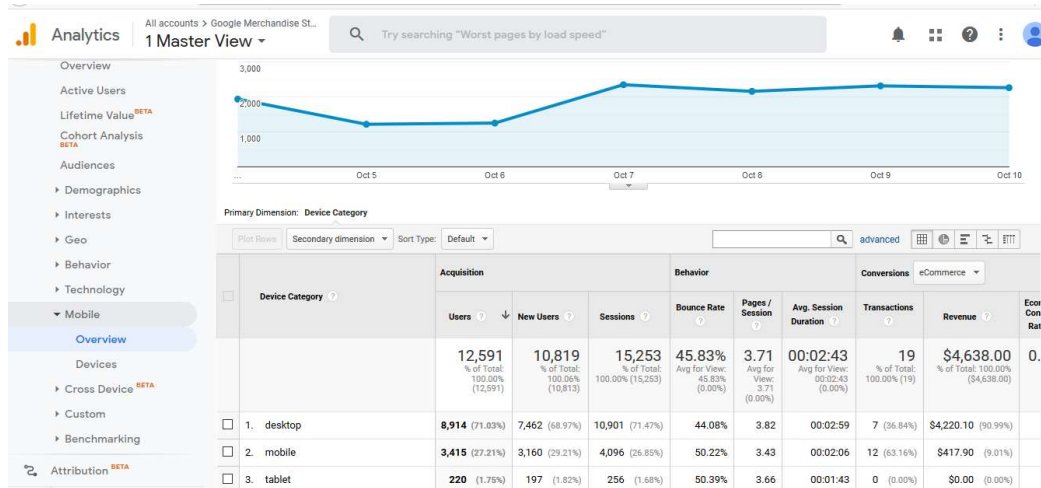
Session Quality: Η κατηγορία αυτή μας βοηθά να κατανοήσουμε πόσο κοντά είναι οι επισκέπτες μας με τα κανάλια πώλησης μας. Στον πίνακα λοιπόν στο πάνω μέρος όπου η αριστερή στήλη εκφράζει αριθμητικά διαστήματα ανάλογα με το πόσο κοντά είναι οι χρήστες στην αγορά ή τους στόχους που έχουμε ορίσει. Στην δεύτερη στήλη παρατηρούμε τον συνολικό αριθμό των sessions κάθε ομάδας και στις δύο τελευταίες παρατηρούμε πόσοι τελικά ολοκληρώνουν όλα τα βήματα της αγοράς και πόσοι όχι.

TECHNOLOGY



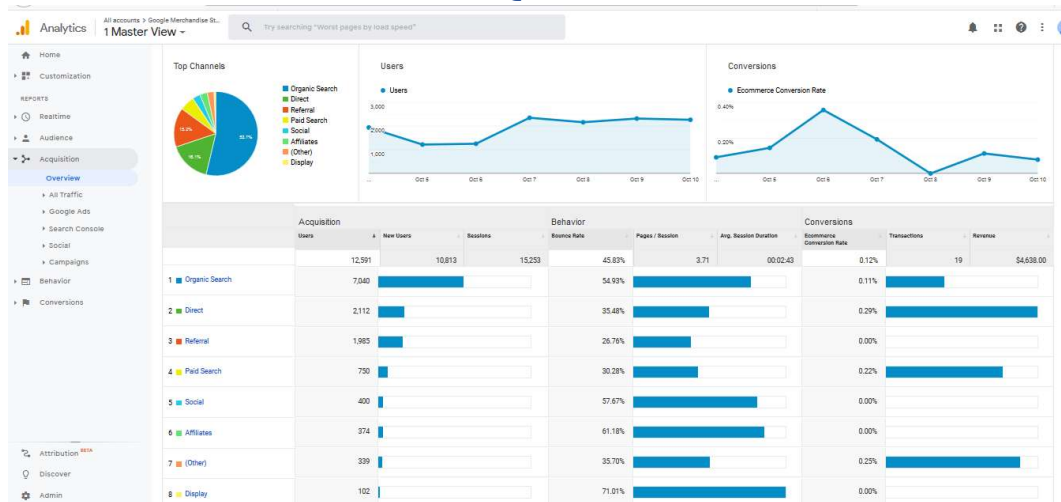
Browser&OS: Εδώ μπορούμε να διακρίνουμε ποιόν browser προτιμούν οι χρήστες μας και να προσαρμόσουμε ανάλογα τα cookies της ιστοσελίδας μας.

MOBILE



Overview: Όπως εύκολα μπορεί να παρατηρήσει κανείς στην παραπάνω εικόνα τα ποσοστά του Bounce rate είναι ιδιαίτερα αυξημένα σε κινητές συσκευές και Tablet. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να λανσάρουμε μια εφαρμογή για κινητές συσκευές ή αν ήδη διαθέτουμε να την αναβαθμίσουμε.

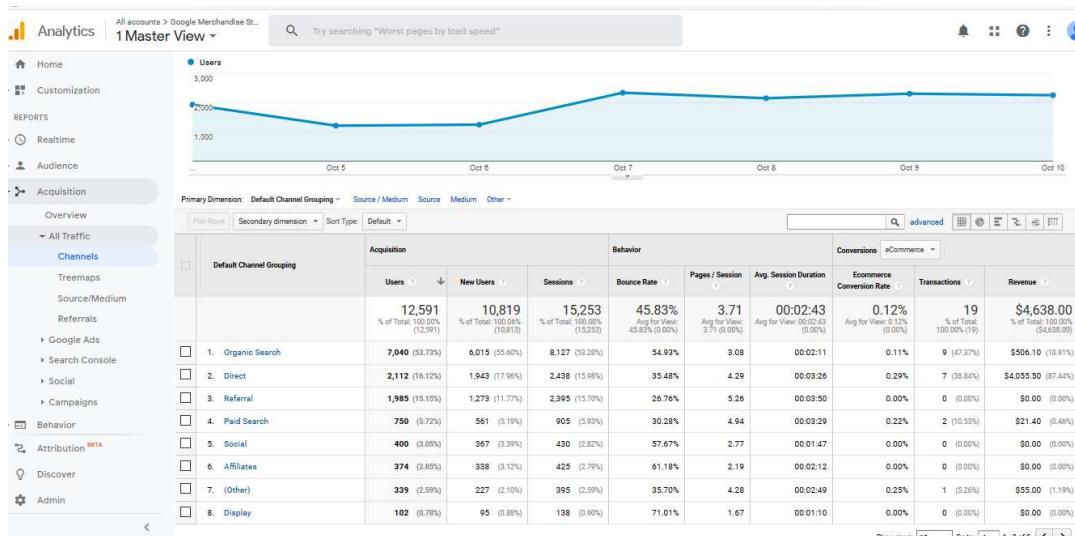
ACQUISITION



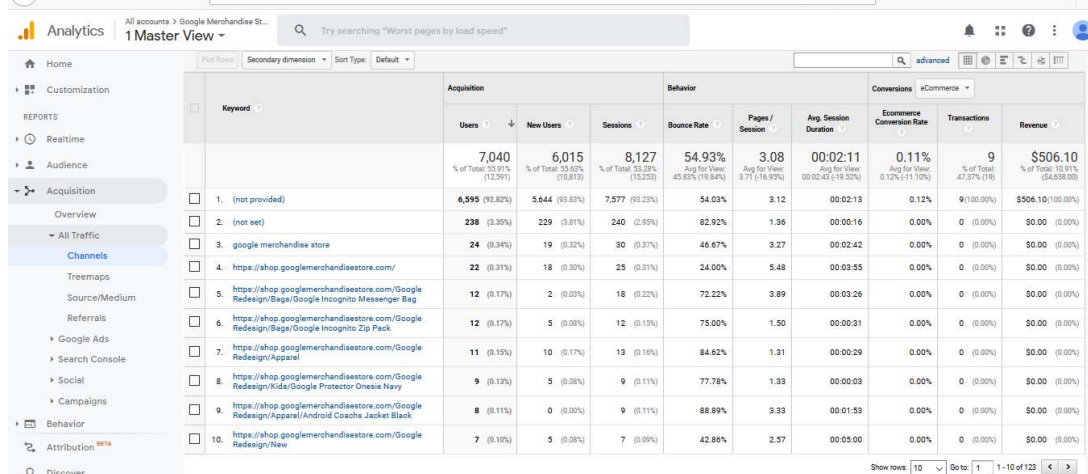
Στην κατηγορία αυτή θα εξετάσουμε τα κανάλια που χρησιμοποιούν οι χρήστες μας ώστε να φτάσουν σε εμάς. Υπάρχουν έξι συν ένα κανάλια που αντικατοπτρίζουν το κλίμα της εποχής μας. Ονομαστικά είναι :

1. Οργανική Αναζήτηση σε μηχανή αναζήτησης (Organic search)
2. Αναζήτηση ιστοσελίδας (Direct search)
3. Αναζήτηση με παραπομπή (Referral)
4. Αναζήτηση με διαφήμιση (Paid search)
5. Μάρκετινγκ προώθησης (Affiliate)
6. Άλλα κανάλια
7. Κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Social Media)

ALL TRAFFIC



Channels: Σε αυτήν την κατηγορία παίρνουμε πληροφορίες για καθένα από τα είδη καναλιών που είδαμε παραπάνω. Επιπλέον αν πατήσουμε πάνω σε καθένα από τα είδη αυτά θα μας εμφανίσει έναν νέο πίνακα με την διαδρομή που ακολούθησε ο χρήστης πριν μεταβεί στην ιστοσελίδα μας.



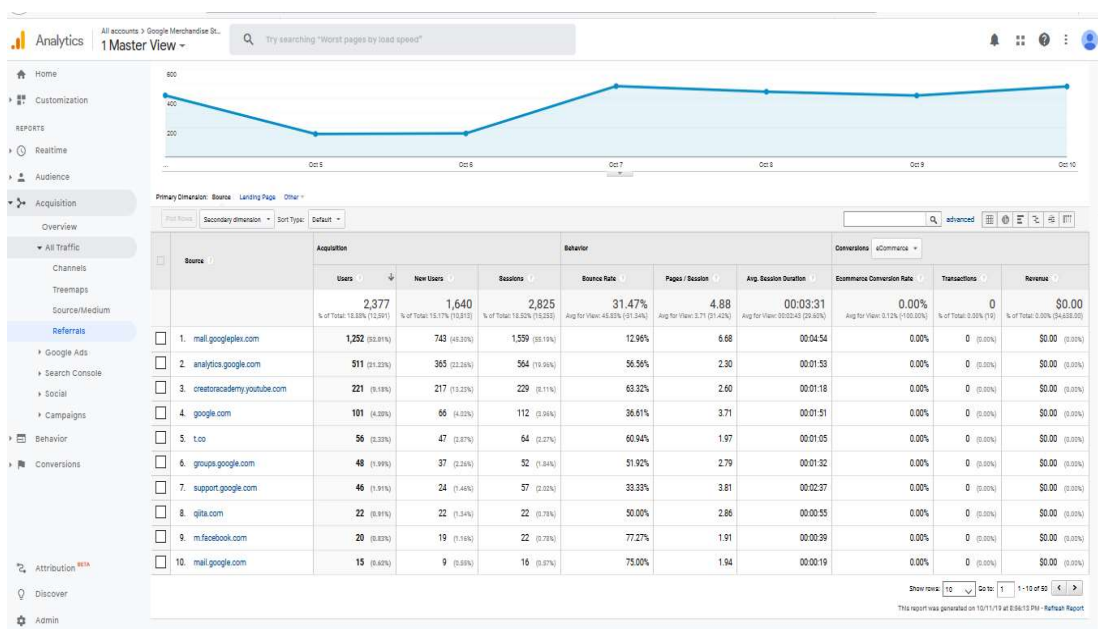
Στο παράδειγμά μας εδώ ο χρήστης έχει ακολουθήσει μια οργανική αναζήτηση οπότε βρέθηκε σε μια μηχανή αναζήτησης και έγραψε σε αυτήν google merchandise store και βρέθηκε στην ιστοσελίδα μας.

Analytics All accounts > Google Merchandise SL... 1 Master View

Try searching "Worst pages by load speed"

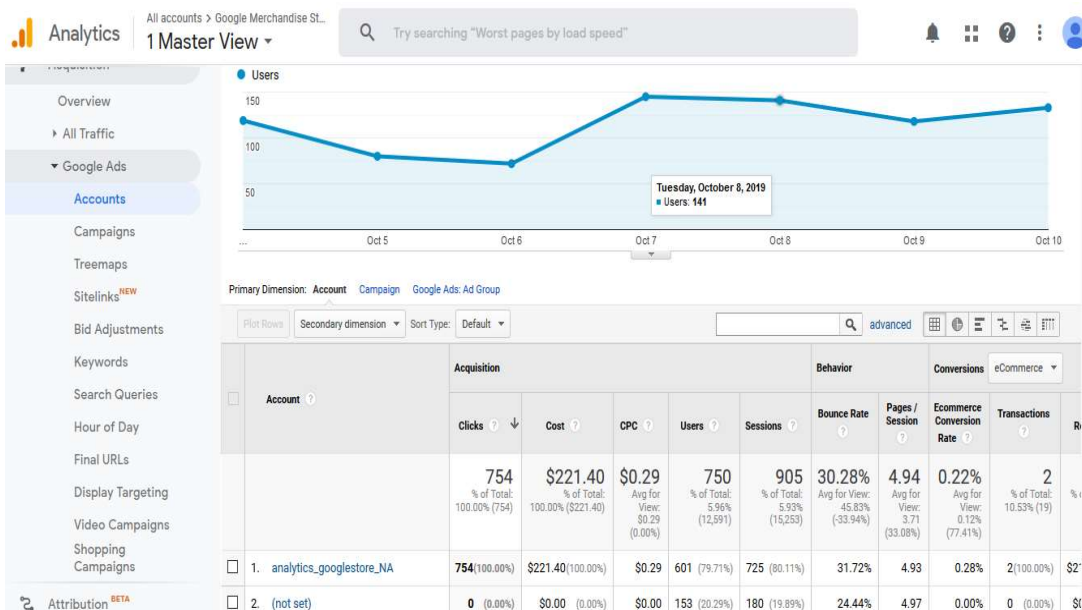
Source / Medium	Acquisition			Behavior			Conversions			eCommerce	
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Ecommerce Conversion Rate	Transactions	Revenue		
	12,591 % of Total: 100.00% (12,591)	10,819 % of Total: 100.06% (10,813)	15,253 % of Total: 100.00% (15,253)	45.83% Avg for View: 45.83% (0.00%)	3.71 Avg for View: 3.71 (0.00%)	00:02:43 Avg for View: 00:02:43 (0.00%)	0.12% Avg for View: 0.12% (0.00%)	19 % of Total: 100.00% (19)	\$4,63 % of Total: 1 (\$4)		
1. google / organic	6,710 (51.16%)	5,720 (52.87%)	7,793 (51.09%)	54.06%	3.14	00:02:15	0.12%	9 (47.37%)	\$506.10		
2. (direct) / (none)	2,112 (16.10%)	1,943 (17.96%)	2,438 (15.98%)	35.48%	4.29	00:03:26	0.29%	7 (36.84%)	\$4,055.50		
3. mall.googleplex.com / referral	1,252 (9.55%)	743 (6.87%)	1,559 (10.22%)	12.96%	6.68	00:04:54	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00		
4. google / cpc	750 (5.72%)	561 (5.19%)	905 (5.93%)	30.28%	4.94	00:03:29	0.22%	2 (10.53%)	\$21.40		
5. analytics.google.com / referral	511 (3.90%)	365 (3.37%)	564 (3.70%)	56.56%	2.30	00:01:53	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00		
6. Partners / affiliate	374 (2.85%)	338 (3.12%)	425 (2.79%)	61.18%	2.19	00:02:12	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00		
7. (not set) / (not set)	339 (2.58%)	227 (2.10%)	395 (2.59%)	35.70%	4.28	00:02:49	0.25%	1 (5.26%)	\$55.00		
8. baidu / organic	231 (1.76%)	222 (2.05%)	232 (1.52%)	84.48%	1.22	00:00:12	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00		
9. creatoracademy.youtube.com / referral	221 (1.68%)	217 (2.01%)	229 (1.50%)	63.32%	2.60	00:01:18	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00		
10. dfa / cpm	102 (0.78%)	95 (0.88%)	138 (0.90%)	71.01%	1.67	00:01:10	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00		

Source/Medium: Το source-πηγή αναφέρεται στην σελίδα που βρισκόταν ο χρήστης πρωτού βρεθεί στην ιστοσελίδα μας, ενώ το medium αναφέρεται στο πώς έφτασαν οι χρήστες σε εμάς.

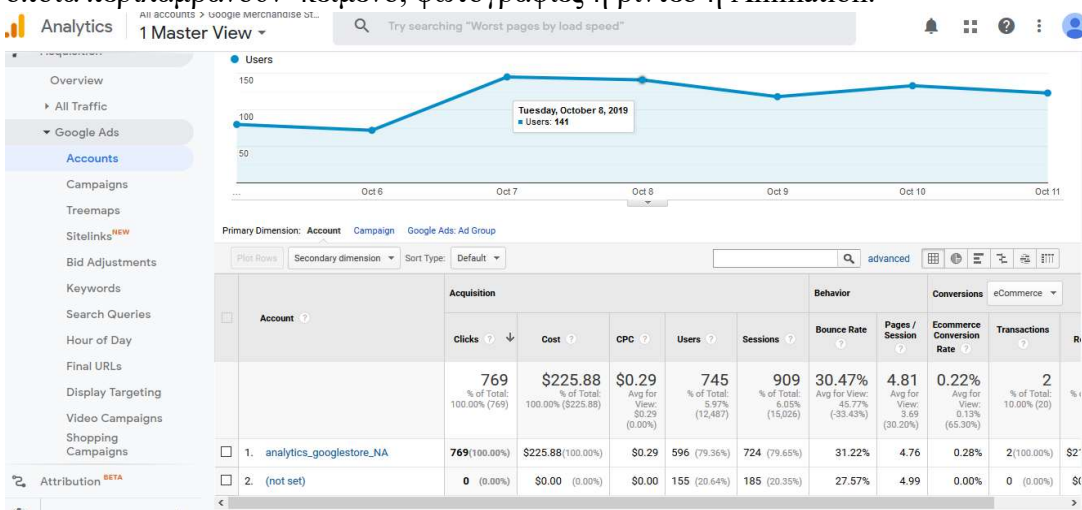


Referrals: Είναι τα κανάλια που προτείνουν την ιστοσελίδα μας στο περιεχόμενό τους και παραπέμπουν τους ενδιαφερόμενους σε εμάς συνήθως με ανακατεύθυνση (Hyperlink). Το συναντάμε κυρίως σε blogs και στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (κυρίως YouTube, Facebook, Instagram).

GOOGLE ADS



Όπως οι υπόλοιπες υπηρεσίες της Google έτσι και τα Analytics μπορούν να συνδεθούν με όλα τα προϊόντα της εταιρίας. Αυτό περιλαμβάνει φυσικά και τις διαφημίσεις της Google. Οι περισσότερες επιχειρήσεις εκτός από την διαφήμισή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην διαφήμισή τους στην πιο δημοφιλή μηχανή αναζήτησης. Αυτό τους επιτρέπει να εμφανίζονται στα αποτελέσματα της google πάνω από τους ανταγωνιστές τους με βάση τις λέξεις κλειδιά που πληκτρολογεί ο χρήστης. Παράλληλα υπάρχει κ άλλο είδος διαφήμισης στην Google, τα Display Ads τα οποία περιλαμβάνουν κείμενο, φωτογραφίες ή βίντεο ή Animation.



Accounts: Εδώ ο πίνακας διαφοροποιείται παρουσιάζοντας δεδομένα όπως τις φορές που πατήθηκε μια διαφήμιση, το συνολικό κόστος των διαφημίσεών μας, το κόστος ανά κλικ της διαφήμισης, τους χρήστες, τις συνεδρίες, τον βαθμό ανταπόκρισης αλλά και το πόσοι από τους υποψήφιους πελάτες γίνονται πραγματικά πελάτες μας. Παρόλα αυτά βλέπουμε στον πίνακα δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία υποδηλώνει την διαφήμιση μας στα Google AdWords κάτι που μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε αν πατήσουμε πάνω στον πρώτο λογαριασμό.

Analytics All accounts > Google Merchandise ST... 1 Master View

Try searching "Worst pages by load speed"

Campaign	Clicks	Cost	CPC	Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Ecommerce Conversion Rate	Transactions	Rev
	769 % of Total: 100.00% (769)	\$225.88 % of Total: (\$225.88)	\$0.29 Avg for View: (\$0.29) (0.00%)	596 % of Total: (12,487)	724 % of Total: (15,026)	31.22% Avg for View: (-31.81%)	4.76 Avg for View: 3.69 (28.94%)	0.28% Avg for View: 0.13% (107.54%)	2 % of Total: 10.00% (20)	% of Total: 100.00%
1. AW - Google Brand	472 (61.38%)	\$94.76 (41.95%)	\$0.20	388 (64.03%)	479 (66.16%)	27.77%	5.16	0.00%	0 (0.00%)	\$0.
2. AW - Apparel	98 (12.74%)	\$45.47 (20.13%)	\$0.46	77 (12.71%)	84 (11.60%)	32.14%	5.02	1.19%	1 (50.00%)	\$15.
3. AW - Accessories	80 (10.40%)	\$23.22 (10.28%)	\$0.29	61 (10.07%)	71 (9.81%)	26.76%	4.15	0.00%	0 (0.00%)	\$0.
4. AW - YouTube	64 (8.32%)	\$28.96 (12.82%)	\$0.45	42 (6.93%)	42 (5.80%)	64.29%	2.00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.
5. AW - Drinkware	25 (3.25%)	\$16.03 (7.10%)	\$0.64	16 (2.64%)	21 (2.90%)	28.57%	4.10	0.00%	0 (0.00%)	\$0.
6. AW - Bags	19 (2.47%)	\$8.53 (3.78%)	\$0.45	15 (2.48%)	17 (2.35%)	41.18%	3.82	5.88%	1 (50.00%)	\$6.
7. AW - Shopping	5 (0.65%)	\$5.01 (2.22%)	\$1.00	1 (0.17%)	2 (0.28%)	50.00%	4.50	0.00%	0 (0.00%)	\$0.
8. AW - Android Brand	3 (0.39%)	\$0.92 (0.41%)	\$0.31	4 (0.66%)	6 (0.83%)	83.33%	1.33	0.00%	0 (0.00%)	\$0.
9. AW - Office	3 (0.39%)	\$2.98 (1.32%)	\$0.99	2 (0.33%)	2 (0.28%)	50.00%	2.50	0.00%	0 (0.00%)	\$0.

Όπως βλέπουμε από τον πίνακα εδώ κάθε σειρά (Campaign) αποτελείται από δύο συνθετικά μέρη. Στην αρχή κάθε Campaign βλέπουμε τα αρχικά AW τα οποία υποδηλώνουν τα Google AdWords. Το δεύτερο συνθετικό αφορά το όνομα της διαφημιστικής μας καμπάνιας. Αν κάνουμε και πάλι κλικ πάνω στην πρώτη σειρά ακόμα δύο φορές θα μας εμφανίσει έναν πίνακα με τις λέξεις κλειδιά είτε από πληρωμένες διαφημίσεις είτε όχι που χρησιμοποίησαν οι χρήστες μας για να βρεθούν στην ιστοσελίδα μας.

Analytics All accounts > Google Merchandise ST... 1 Master View

Try searching "Worst pages by load speed"

Primary Dimension: Keyword Ad Content

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

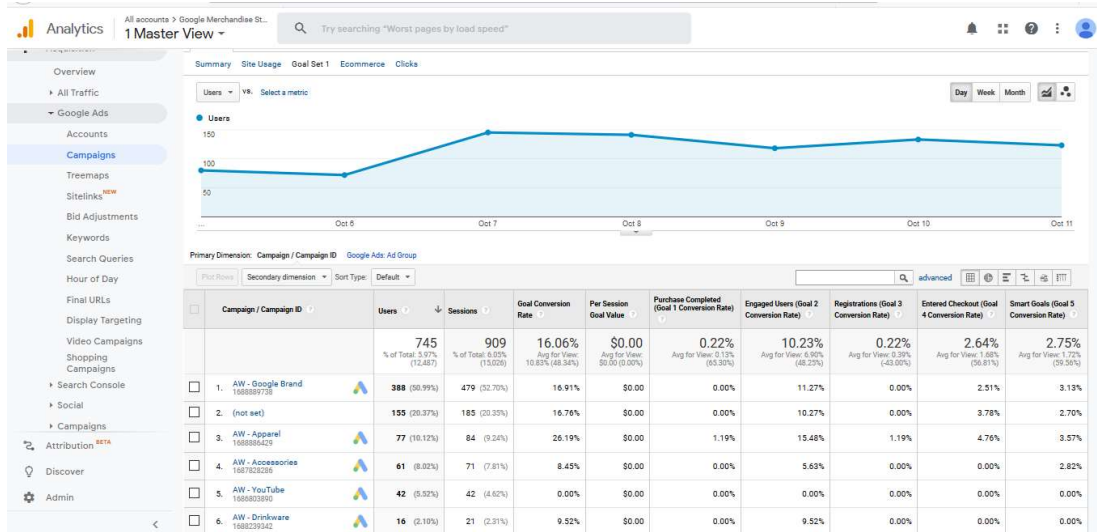
Keyword	Acquisition	Behavior	Conversions	eCommerce						
	Clicks	Cost	CPC	Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Ecommerce Conversion Rate	Transactions	Rev
	472 % of Total: 61.38% (769)	\$94.76 % of Total: (\$94.76)	\$0.20 Avg for View: (\$0.29) (-31.65%)	388 % of Total: (12,487)	479 % of Total: (15,026)	27.77% Avg for View: (-39.34%)	5.16 Avg for View: 3.69 (39.80%)	0.00% Avg for View: 0.13% (-100.00%)	0 % of Total: 0.00% (20)	% of Total: 100.00%
1. Google Merchandise Store	392 (83.05%)	\$71.64 (75.60%)	\$0.18	321 (82.52%)	405 (84.55%)	27.41%	5.35	0.00%	0 (0.00%)	\$0.0
2. google merch store	39 (8.26%)	\$12.19 (12.86%)	\$0.31	30 (7.71%)	32 (6.68%)	18.75%	5.22	0.00%	0 (0.00%)	\$0.0
3. Google Swag	25 (5.30%)	\$9.43 (9.95%)	\$0.38	22 (5.66%)	26 (5.43%)	34.62%	3.77	0.00%	0 (0.00%)	\$0.0
4. Google Merchandise	16 (3.39%)	\$1.50 (1.58%)	\$0.09	16 (4.11%)	16 (3.34%)	43.75%	2.62	0.00%	0 (0.00%)	\$0.0

Analytics All accounts > Google Merchandise ST... 1 Master View

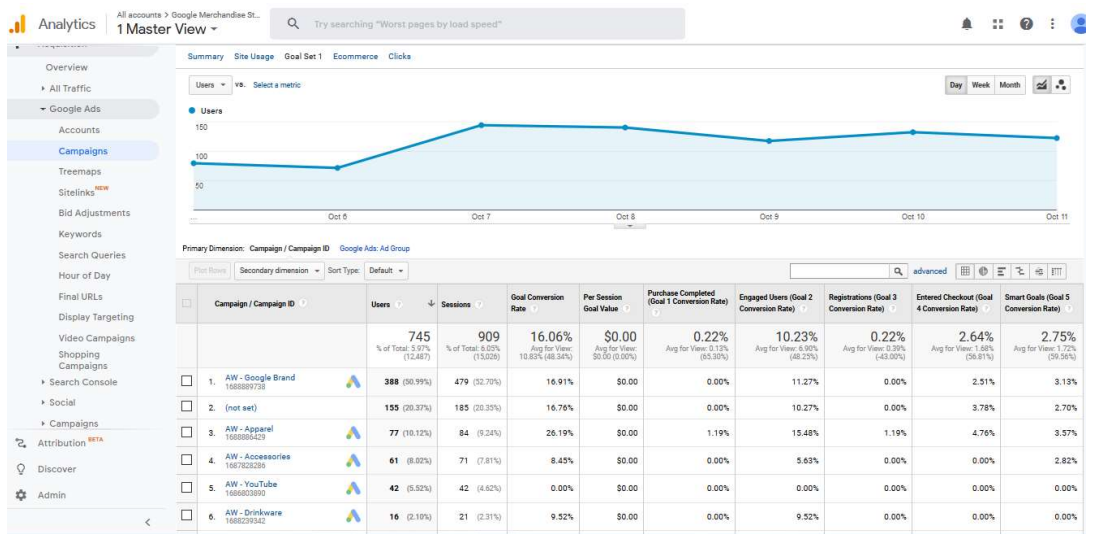
Try searching "Worst pages by load speed"

Campaign / Campaign ID	Clicks	Cost	CPC	Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Ecommerce Conversion Rate	Transactions	Rev
	769 % of Total: 100.00% (769)	\$225.88 % of Total: (\$225.88)	\$0.29 Avg for View: (\$0.29) (0.00%)	745 % of Total: (12,487)	909 % of Total: (15,026)	30.47% Avg for View: (-33.43%)	4.81 Avg for View: 3.69 (30.20%)	0.22% Avg for View: 0.13% (65.30%)	2 % of Total: 10.00% (20)	% of Total: 100.00%
1. AW - Google Brand 1688889738	472 (61.38%)	\$94.76 (41.95%)	\$0.20	388 (50.99%)	479 (52.70%)	27.77%	5.16	0.00%	0 (0.00%)	\$0.
2. AW - Apparel 1688886429	98 (12.74%)	\$45.47 (20.13%)	\$0.46	77 (10.12%)	84 (9.24%)	32.14%	5.02	1.19%	1 (50.00%)	\$15.
3. AW - Accessories 1687828286	80 (10.40%)	\$23.22 (10.28%)	\$0.29	61 (8.02%)	71 (7.81%)	26.76%	4.15	0.00%	0 (0.00%)	\$0.
4. AW - YouTube 1656803890	64 (8.32%)	\$28.96 (12.82%)	\$0.45	42 (5.52%)	42 (4.62%)	64.29%	2.00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.
5. AW - Drinkware 1688239342	25 (3.25%)	\$16.03 (7.10%)	\$0.64	16 (2.10%)	21 (2.31%)	28.57%	4.10	0.00%	0 (0.00%)	\$0.
6. AW - Bags 1688240527	19 (2.47%)	\$8.53 (3.78%)	\$0.45	15 (1.97%)	17 (1.87%)	41.18%	3.82	5.88%	1 (50.00%)	\$6.
7. AW - Shopping 2045693896	5 (0.65%)	\$5.01 (2.22%)	\$1.00	1 (0.13%)	2 (0.22%)	50.00%	4.50	0.00%	0 (0.00%)	\$0.
8. AW - Android Brand 1688241292	3 (0.39%)	\$0.92 (0.41%)	\$0.31	4 (0.53%)	6 (0.66%)	83.33%	1.33	0.00%	0 (0.00%)	\$0.
9. AW - Office 1688240377	3 (0.39%)	\$2.98 (1.32%)	\$0.99	2 (0.26%)	2 (0.22%)	50.00%	2.50	0.00%	0 (0.00%)	\$0.
10. (not set)	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	\$0.00	155 (20.37%)	185 (20.35%)	27.57%	4.99	0.00%	0 (0.00%)	\$0.

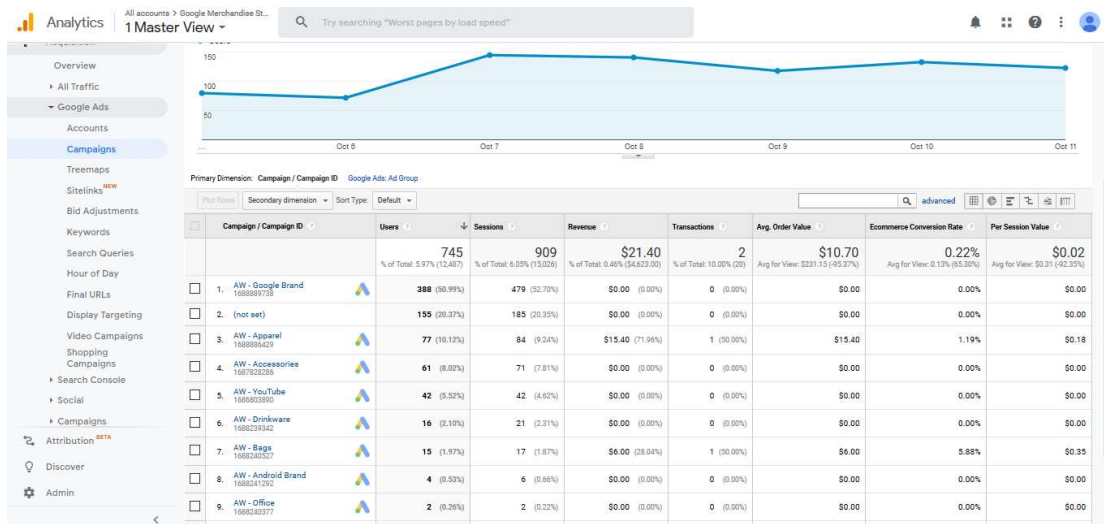
Campaigns: Την συγκεκριμένη κατηγορία αν και την εξετάσαμε πριν αξίζει να την παραθέσουμε γιατί τα ίδια τα google analytics στην προσπάθειά τους να απλοποιήσουν το μενού τους μας παρουσιάζουν το σήμα των AdWords δίπλα σε κάθε σειρά από το Campaign.



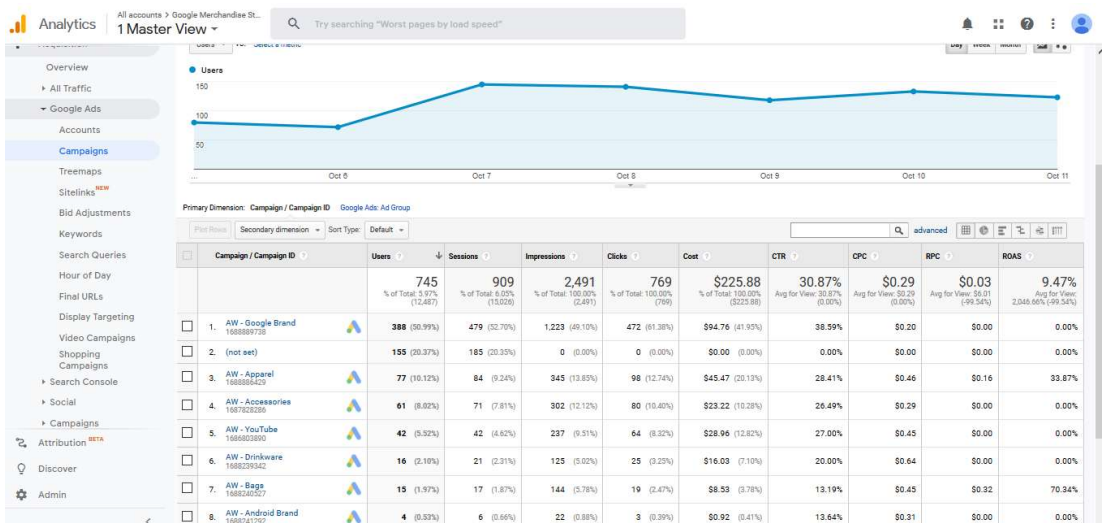
Επίσης από την αναζήτηση στον πάνω δεξιό μέρος της οθόνης μας μπορούμε να περιπλανηθούμε μέσα από διαφορετικές περιπτώσεις δεδομένων ,στόχων ,να πάρουμε δεδομένα μόνο για τις ηλεκτρονικές μας δυνατότητες ακόμα και δεδομένα σχετικά με τα κλικ των χρηστών στις διαφημίσεις μας.



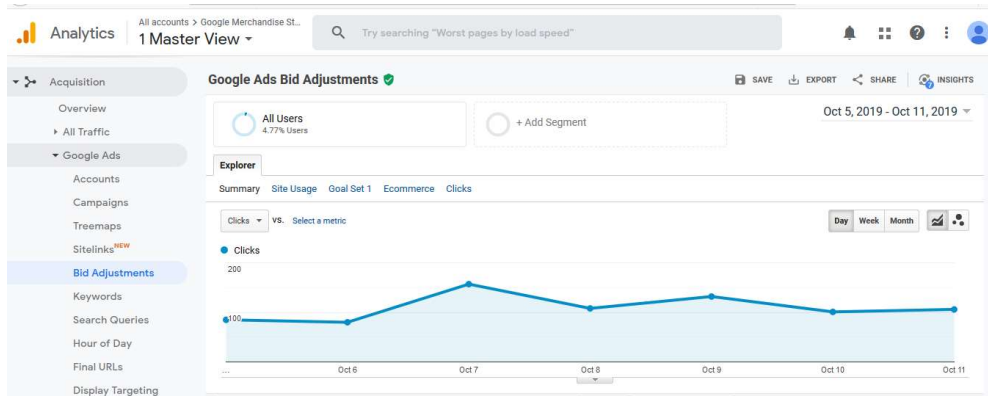
Goal Set 1: Εδώ παρουσιάζονται δεδομένα για το πρώτο set στόχων που έχουμε θέσει. Αν παρατηρήσουμε τον πίνακα θα δούμε ότι έχουν προστεθεί επτά νέες κατηγορίες στην θέση των προηγούμενων με τις μοναδικές κατηγορίες που παραμένουν να είναι οι χρήστες και τα sessions. Διακρίνουμε επίσης ότι οι πέντε από τις επτά κατηγορίες αφορούν τους στόχους που έχουμε θέσει ,ενώ οι υπόλοιπες δύο αφορούν το συνολικό ρυθμό ανταπόκρισης των στόχων και τον μέσο όρο αξίας που παίρνουμε από τους στόχους ανά session.



E-Commerce: Στον πίνακα αυτό αποτυπώνονται οι ηλεκτρονικές αγορές, τα έσοδα, ο μέσος όρος κάθε παραγγελίας, ο ρυθμός ανταπόκρισης των ηλεκτρονικών παραγγελιών και τα έσοδα ανά session.



Clicks: Στην κατηγορία αυτή εξετάζουμε πέντε νέες κατηγορίες οι οποίες είναι σχετικές με τις προβολές των διαφημίσεών μας. Η πρώτη είναι η κατηγορία Impressions η οποία παρουσιάζει το πόσες φορές εμφανίζεται η διαφήμισή μας. Έπειτα έχουμε την κατηγορία CTR (click through-rate) που παρουσιάζει με ποσοστό τι εντυπώσεις των διαφημίσεων όπως παρουσιάζονται από τις προβολές. Στην συνέχεια έχουμε το CPC (Cost per click) που είναι ο μέσος όρος των χρημάτων που ξοδεύουμε για κάθε προβολή της διαφήμισης. RPC (revenue-per click) είναι ο μέσος όρος των εσόδων που έχουμε από κάθε προβολή των διαφημίσεών μας. Τέλος η στήλη ROAS (Return on advertising spent) υπολογίζεται διαιρώντας τον ρυθμό ανταπόκρισης από την κατηγορία e-commerce με τα χρήματα που έχουμε ξοδέψει για διαφημίσεις.



Campaign	Device	Bid Adj.	Acquisition				Behavior			Conversions		
			Clicks	Cost	CPC	Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Purchase Completed (Goal 1 Conversion Rate)	Purchase Completed (Goal 1 Completions)	Purchase Completed (Goal 1 Value)
	ALL	-	769 % of Total: 100.00% (769)	\$225.88 % of Total: 100.00% (\$225.88)	\$0.29 Avg for User: \$0.29 (0.00%)	596 % of Total: 4.27% (12,487)	724 % of Total: 4.82% (15,028)	31.22% Avg for User: 45.77% (31.81%)	4.76 Avg for User: 9.69 (28.94%)	0.26% Avg for User: 0.12% (107.54%)	2 % of Total: 10.00% (20)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1	AW - Google Brand	-	472	\$94.76	\$0.20	388	479	27.77%	5.16	0.00%	0	\$0.00
	Computers	-	272	\$80.75	\$0.30	234	285	29.12%	5.47	0.00%	0	\$0.00
	Mobile devices with full browsers	-	192	\$12.61	\$0.07	146	183	25.68%	4.63	0.00%	0	\$0.00
	Tablets with full browsers	-	8	\$1.40	\$0.18	8	11	27.27%	6.09	0.00%	0	\$0.00
2	AW - Apparel	-	98	\$45.47	\$0.46	77	84	32.14%	5.02	1.19%	1	\$0.00
3	AW - Accessories	-	80	\$23.22	\$0.29	61	71	26.76%	4.15	0.00%	0	\$0.00
4	AW - YouTube	-	64	\$28.96	\$0.45	42	42	64.29%	2.00	0.00%	0	\$0.00
5	AW - Drinkware	-	25	\$16.03	\$0.64	16	21	28.57%	4.10	0.00%	0	\$0.00
6	AW - Bags	-	19	\$8.33	\$0.43	15	17	41.18%	3.82	5.88%	1	\$0.00
7	AW - Android Brand	-	5	\$5.01	\$1.00	1	2	50.00%	4.50	0.00%	0	\$0.00
8	AW - Android Brand	-	3	\$0.92	\$0.31	4	6	63.33%	1.33	0.00%	0	\$0.00
9	AW - Office	-	3	\$2.98	\$0.99	2	2	50.00%	2.50	0.00%	0	\$0.00

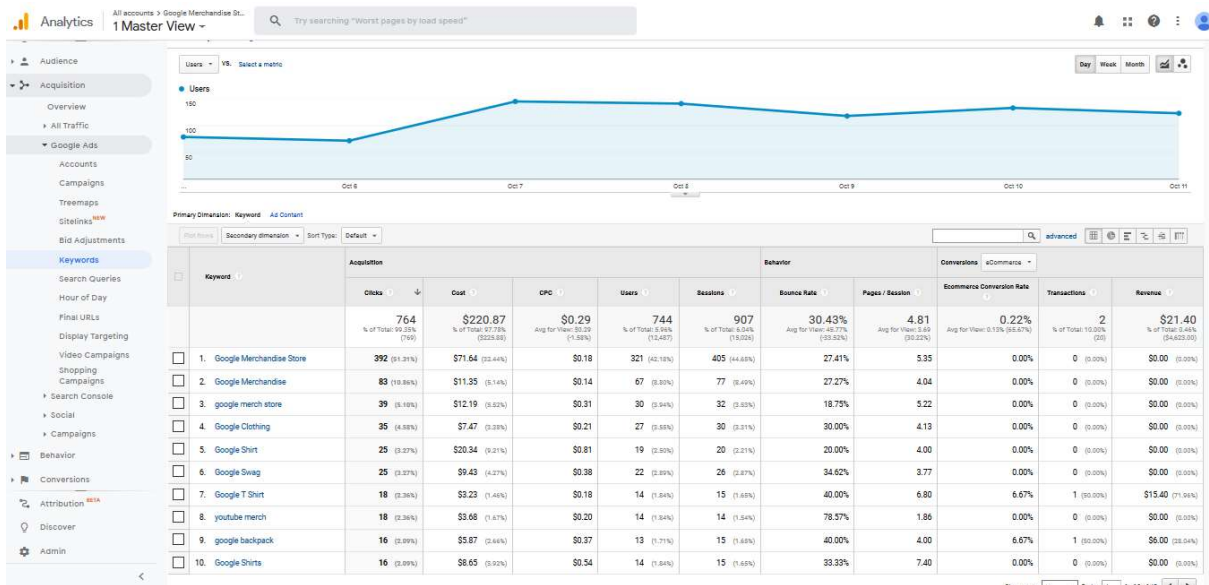
Bid Adjustments: Χρησιμοποιείται για να διαχειριστεί αυτόματα τις λέξεις κλειδιά στις συσκευές ,την τοποθεσία ή την ώρα των χρηστών ώστε να αυξήσει την αποδοτικότητα των διαφημίσεων. Στον παραπάνω πίνακα αναλύουμε την απόδοση των AdWords για τις προσαρμογές που τέθηκαν για τις διαφημιστικές μας καμπάνιες.

Device	Device (Ad Group Level)	Location	Ad Schedule	Search Remarketing List	Plot Rows	Secondary dimension
--------	-------------------------	----------	-------------	-------------------------	-----------	---------------------

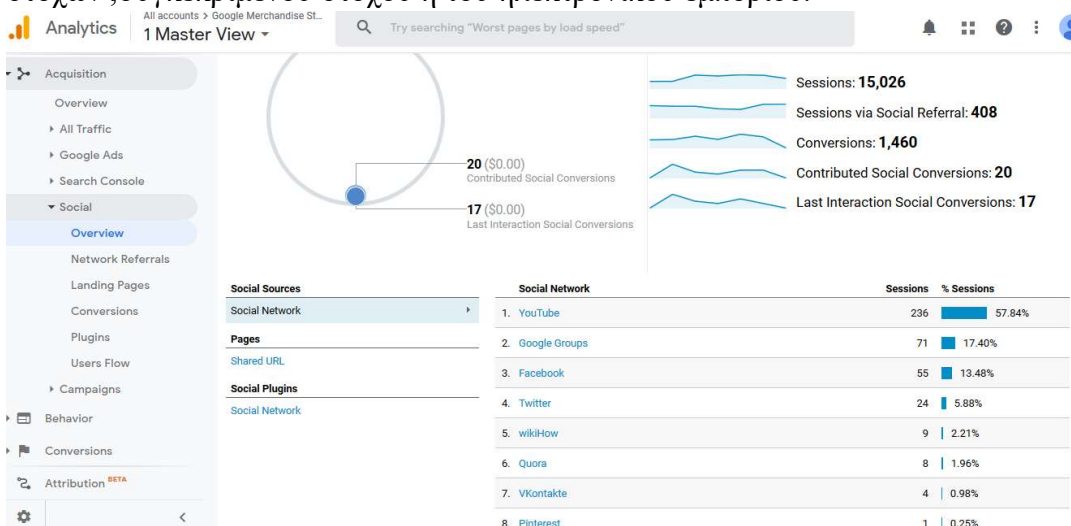
Μπορούμε να παρουσιάσουμε τα δεδομένα με βάση ποιο κριτήριο επιθυμούμε(Device,Location,Ad Schedule)

Υπενθυμίζουμε ότι τα Google Analytics μπορούν να παρουσιάσουν μόνοι τις πρώτες δέκα σειρές και μόνο όσες στήλες μπορεί να χωρέσει η οθόνη. Για περισσότερα αποτελέσματα μπορούμε να πλοηγηθούμε με τα βελάκια που βρίσκονται στο κάτω δεξιό μέρος της οθόνης μας.

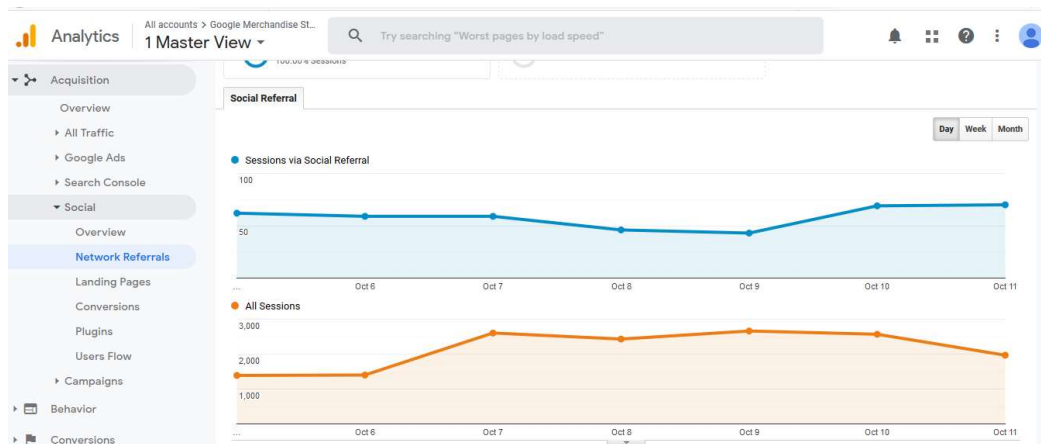




Keywords: Είναι οι λέξεις κλειδιά με τις οποίες μας βρίσκουν οι χρήστες. Οι στήλες του πίνακα είναι ίδιες με τους περισσότερους πίνακες που έχουμε δει έως τώρα. Ενδιαφέρων παρουσιάζει η Τρίτη στήλη Conversions στην οποία μπορούμε να επιλέξουμε εμείς ποια στοιχεία θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε μεταξύ όλων των στόχων, συγκεκριμένου στόχου η του ηλεκτρονικού εμπορίου.



Overview: Μια ακόμα προέκταση των εργαλείων ανίχνευσης ιστού της Google είναι η σύνδεσή τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αν πατήσουμε στην κατηγορία Social Network μας εμφανίζεται ένα γράφημα που μας παρουσιάζει την κίνηση που μας στέλνει κάθε ένα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης που χρησιμοποιούμε. Εάν πάλι κάνουμε κλικ στην κατηγορία shared URL θα διαπιστώσουμε ότι οι σύνδεσμοι που παρουσιάζονται είναι αυτοί που στέλνουν τους χρήστες στην ιστοσελίδα μας.



Social Network

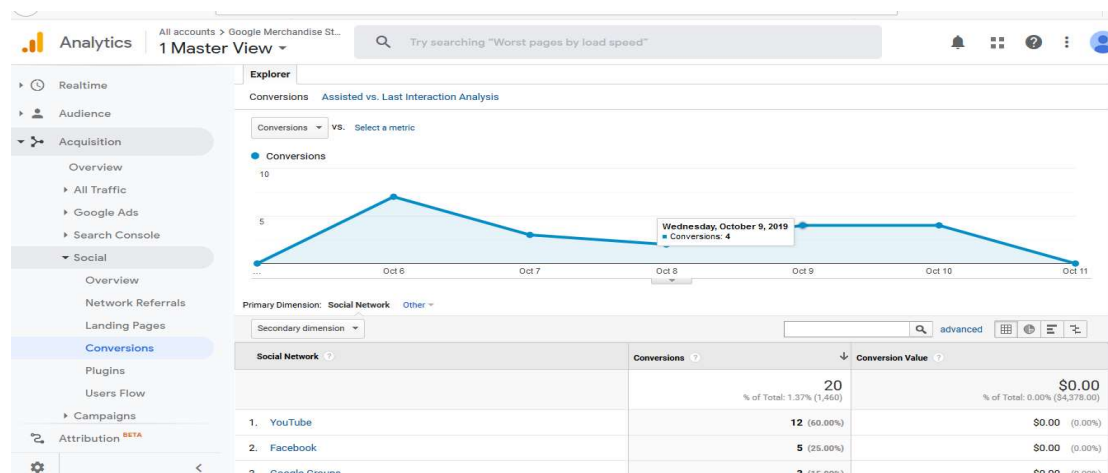
Social Network	Sessions	Pageviews	Avg. Session Duration	Pages / Session
1. YouTube	236 (57.84%)	618 (57.49%)	00:01:26	2.62
2. Google Groups	71 (17.40%)	174 (16.19%)	00:01:02	2.45
3. Facebook	55 (13.48%)	176 (16.37%)	00:03:11	3.20
4. Twitter	24 (5.88%)	46 (4.28%)	00:01:09	1.92
5. wikiHow	9 (2.21%)	31 (2.88%)	00:02:08	3.44
6. Quora	8 (1.96%)	20 (1.86%)	00:00:47	2.50
7. VKontakte	4 (0.98%)	6 (0.56%)	00:01:11	1.50
8. Pinterest	1 (0.25%)	4 (0.37%)	00:01:21	4.00

Network Referrals: Στην διαγραμματική απεικόνιση στο επάνω μέρος της σελίδας παρατηρούμε την σύγκριση μεταξύ των χρηστών που επισκέπτονται την ιστοσελίδα μας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των συνολικών χρηστών που μας επισκέπτονται. Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε τον συνολικό αριθμό χρηστών που μας επισκέπτονται μέσω των Social media μας .Επιπλέον αν κάνουμε κλικ πάνω σε οποιοδήποτε από αυτά τα analytics θα μας ανακατευθύνουν σε έναν νέο πίνακα με όλους τους συνδέσμους που χρησιμοποιήθηκαν στο κανάλι αυτό προκειμένου οι χρήστες να βρεθούν σε εμάς.

Shared URL

Shared URL	Sessions	Pageviews	Avg. Session Duration	Pages / Session
1. shop.googlemerchandise.com/google+redesign/shop+by+brand/youtube	220 (83.92%)	574 (83.40%)	00:01:23	2.61
2. shop.googlemerchandise.com/home	39 (9.56%)	117 (10.88%)	00:02:02	3.00
3. shop.googlemerchandise.com/google+redesign/accessories/google+separating+keyring	33 (8.09%)	58 (5.40%)	00:00:10	1.76
4. shop.googlemerchandise.com/google+redesign/shop+by+brand/android	23 (5.64%)	37 (3.44%)	00:00:16	1.61
5. www.googlemerchandise.com/home	13 (3.19%)	46 (4.28%)	00:01:49	3.54
6. shop.googlemerchandise.com/store.html	12 (2.94%)	40 (3.72%)	00:03:32	3.33
7. shop.googlemerchandise.com/google+redesign/bags/google+utility+backpack	11 (2.70%)	16 (1.49%)	00:00:17	1.45
8. shop.googlemerchandise.com/google+redesign/accessories/google+campus+bike	8 (1.96%)	12 (1.12%)	00:00:25	1.50
9. shop.googlemerchandise.com/google+redesign/nest+neat+use	8 (1.96%)	21 (1.93%)	00:00:41	2.62
10. shop.googlemerchandise.com/google+redesign/apparel	5 (1.23%)	33 (3.07%)	00:09:47	6.50

Landing Pages: Είναι οι σελίδες του ιστότοπού μας στις οποίες καταφθάνουν οι χρήστες. Αν κάνουμε κλικ πάνω σε κάποια από αυτές θα μας ανακατευθύνει σε ένα νέο πίνακα με την αρχική σελίδα που ήταν ο χρήστης.



Conversions: Η κατηγορία αυτή μας βοηθά να κατανοήσουμε σε ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουμε μεγαλύτερες ευκαιρίες πώλησης αλλά και τι πρέπει να βελτιώσουμε σε αυτά που δεν έχουμε μεγάλο αριθμό συναλλαγών.

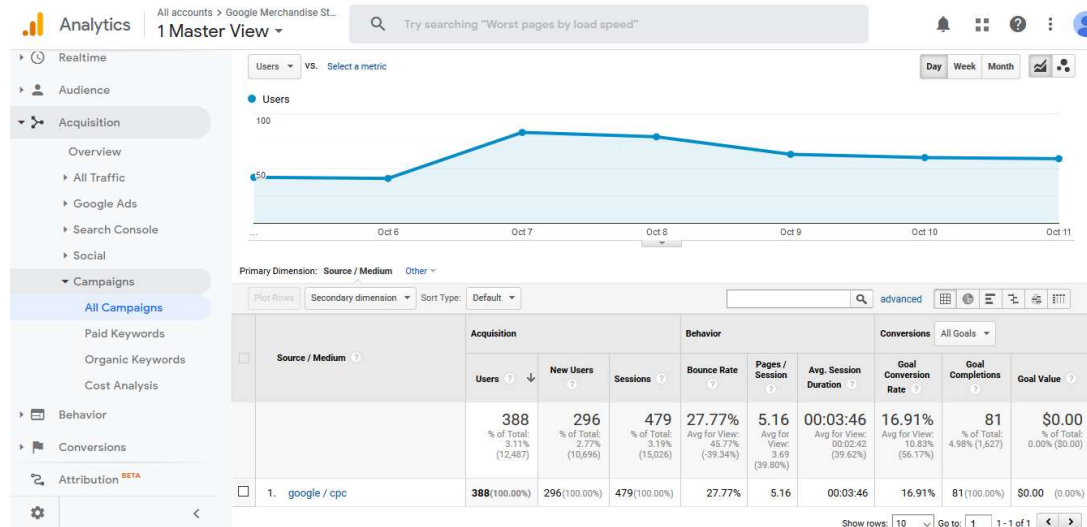
CAMPAIGNS

The screenshot shows the Google Analytics interface with a table of campaign performance. The table has columns for Campaign, Acquisition (Users, New Users, Sessions), Behavior (Bounce Rate, Pages / Session, Avg. Session Duration), and Conversions (Purchase Completed (Goal 1 Conversion Rate), Purchase Completed (Goal 1 Completions), Purchase Completed (Goal 1 Value)).

Campaign	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Purchase Completed (Goal 1 Conversion Rate)	Purchase Completed (Goal 1 Completions)	Purchase Completed (Goal 1 Value)
	954 % of Total: 7.64% (12,487)	801 % of Total: 7.49% (10,698)	1,130 % of Total: 7.52% (15,026)	41.59% Avg for View: 45.77% (-9.13%)	3.85 Avg for View: 3.69 (4.28%)	00:02:56 Avg for View: 00:02:42 (8.67%)	0.18% Avg for View: 0.13% (32.97%)	2 % of Total: 10.00% (20)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. AW - Google Brand	388 (40.25%)	296 (36.95%)	479 (42.39%)	27.77%	5.16	00:03:46	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. Data Share Promo	358 (37.14%)	321 (40.07%)	406 (35.93%)	60.10%	2.23	00:02:16	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. AW - Apparel	77 (7.99%)	70 (8.74%)	84 (7.43%)	32.14%	5.02	00:03:28	1.19%	1 (50.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. AW - Accessories	61 (6.33%)	47 (5.87%)	71 (6.28%)	26.76%	4.15	00:02:45	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. AW - YouTube	42 (4.36%)	37 (4.62%)	42 (3.72%)	64.29%	2.00	00:00:44	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. AW - Drinkware	16 (1.66%)	15 (1.87%)	21 (1.86%)	28.57%	4.10	00:02:02	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
7. AW - Bags	15 (1.56%)	13 (1.62%)	17 (1.50%)	41.18%	3.82	00:01:23	5.88%	1 (50.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. AW - Android Brand	4 (0.41%)	1 (0.12%)	6 (0.53%)	83.33%	1.33	00:00:09	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
9. AW - Office	2 (0.21%)	1 (0.12%)	2 (0.18%)	50.00%	2.50	00:00:15	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
10. AW - Shopping	1 (0.10%)	0 (0.00%)	2 (0.18%)	50.00%	4.50	00:02:25	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

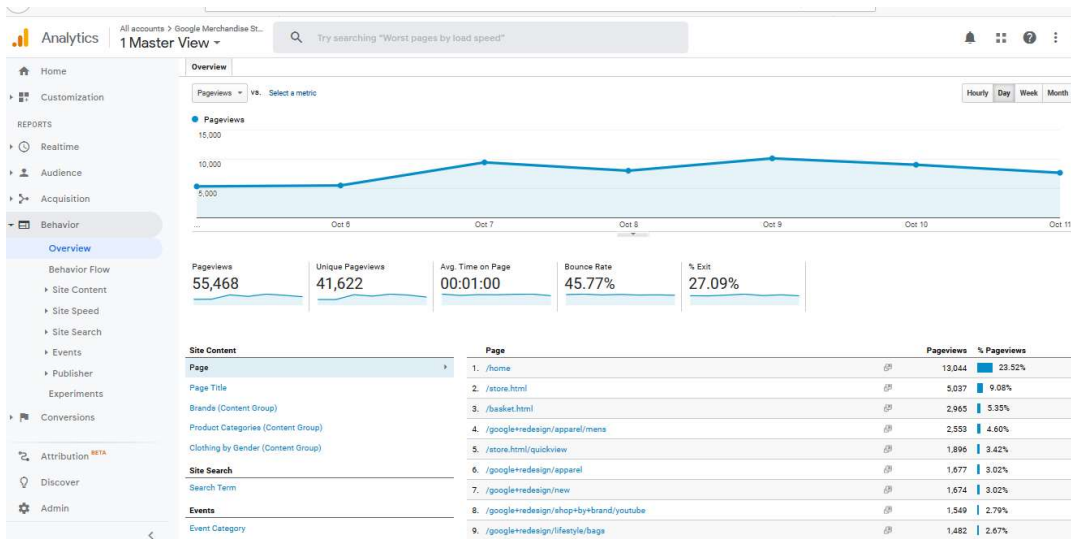
All Campaigns: Στο πεδίο αυτό συναντάμε όλες μας τις διαφημιστικές καμπάνιες. Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες από τις οποίες μπορούμε να βγάλουμε πολύ χρήσιμα συμπεράσματα. Η πρώτη είναι το Bounce rate το οποίο έχουμε αναφέρει ήδη αρκετές φορές. Ένα υψηλό ποσοστό στο πεδίο αυτό σημαίνει ότι κάτι πρέπει να αλλάξουμε. Οι υπόλοιπες τρεις κατηγορίες αφορούν τους στόχους που εμείς οι ίδιοι έχουμε θέσει. Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα επιλέξουμε ένα δείγμα από όλους τους στόχους ενώ όπως έχουμε ξαναπεί μπορούμε να επιλέξουμε όποιον στόχο θέλουμε μόνο του. Στην πρώτη κατηγορία βρίσκουμε τον ρυθμό ανταπόκρισης των στόχων μας σε ποσοστό. Στην δεύτερη κατηγορία έχουμε την απόδοση του κάθε στόχου ανά

καμπάνια ενώ η Τρίτη κατηγορία αφορά την συνολική αξία που παράγεται από τον ρυθμό ανταπόκρισης των στόχων.



Κάνοντας κλικ πάνω σε κάποια από τις τρέχουσες καμπάνιες τα Google analytics θα μας δείξουν το μέσο στο οποίο έχουμε διαφημιστεί καθώς και το είδος της διαφήμισης. Στο παράδειγμά μας έχουμε διαφημιστεί στην Google με cost per click.

BEHAVIOR



Overview: Στην κατηγορία αυτή αποκτάμε χρήσιμα συμπεράσματα για την συμπεριφορά των χρηστών μας όταν βρίσκονται στην ιστοσελίδα μας. Για παράδειγμα μπορούμε να δούμε ποια σελίδα μας είναι η δημοφιλέστερη, πόση ώρα περνούν οι χρήστες κατά μέσο όρο σε κάθε σελίδα ακόμα και το είδος των προϊόντων που προτιμούν οι πελάτες μας.

SITE CONTENT

The screenshot shows the 'All Pages' report in Google Analytics. The table lists 10 pages with their respective metrics. The top row shows aggregate data for all pages, and the following rows show individual page data.

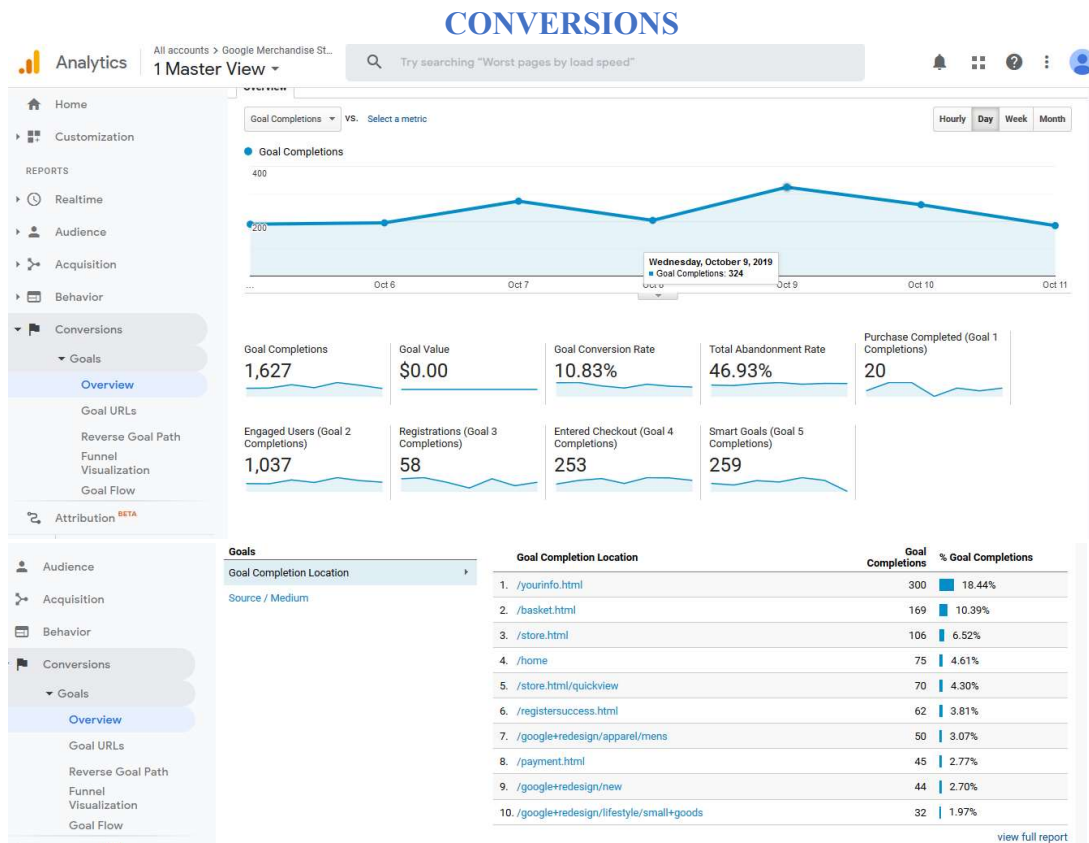
Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	55,468 (100.00% of Total)	41,622 (100.00% of Total)	00:01:00 (Avg for View: 00:01:00)	15,026 (100.00% of Total)	45.77% (Avg for View: 45.77%)	27.09% (Avg for View: 27.09%)	\$0.80 (Avg for View: \$0.80)
1. /home	13,044 (23.52%)	10,498 (25.22%)	00:01:05	8,504 (56.60%)	45.51%	39.34%	\$0.04 (4.98%)
2. /store.html	5,037 (9.08%)	3,472 (8.34%)	00:00:49	703 (4.68%)	38.69%	20.89%	\$0.28 (35.34%)
3. /basket.html	2,965 (5.35%)	1,455 (3.50%)	00:01:29	217 (1.44%)	42.20%	24.01%	\$3.18 (397.87%)
4. /google+redesign/apparel/mens	2,553 (4.60%)	1,839 (4.42%)	00:01:05	274 (1.82%)	38.41%	22.72%	\$0.10 (11.91%)
5. /store.html/quickview	1,896 (3.42%)	808 (1.94%)	00:00:24	6 (0.04%)	16.67%	7.59%	\$0.32 (39.86%)
6. /google+redesign/apparel	1,677 (3.02%)	1,344 (3.23%)	00:01:07	519 (3.45%)	42.58%	28.80%	\$0.22 (27.73%)
7. /google+redesign/new	1,674 (3.02%)	1,306 (3.14%)	00:01:15	198 (1.32%)	43.43%	27.54%	\$0.00 (0.00%)
8. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	1,549 (2.79%)	1,282 (3.08%)	00:01:12	1,016 (6.76%)	55.40%	46.93%	\$0.05 (5.86%)
9. /google+redesign/lifestyle/bags	1,482 (2.67%)	1,150 (2.76%)	00:00:52	113 (0.75%)	35.65%	20.24%	-\$0.01 (0.65%)
10. /signin.html	1,451 (2.62%)	1,085 (2.61%)	00:00:53	191 (1.27%)	38.74%	16.47%	\$4.25 (531.77%)

All Pages: Η κατηγορία αυτή μας παρουσιάζει όλες τις σελίδες που βρίσκονται στην ιστοσελίδα μας ,πόσες φορές έχει εμφανιστεί η κάθε μία ,τον μέσο όρο που οι χρήστες μένουν σε κάθε σελίδα ,το πόσες φορές ανακατευθύνονται οι χρήστες και σε ποιες σελίδες ακόμα και την αξία κάθε σελίδας.

The screenshot shows the 'Exit Pages' report in Google Analytics. The table lists 10 pages with their respective exit metrics. The top row shows aggregate data for all exit pages, and the following rows show individual page data.

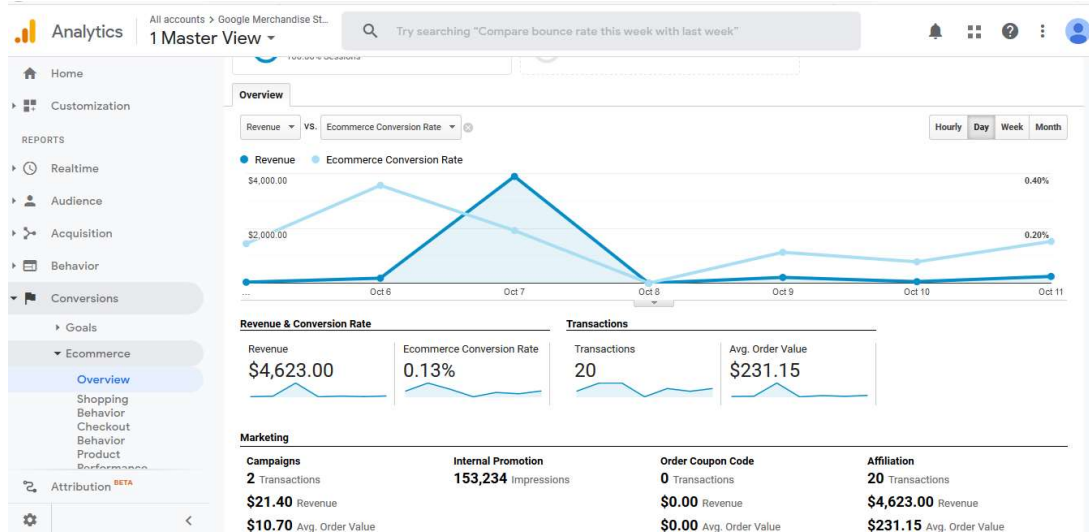
Page	Exits	Pageviews	% Exit
	15,026 (100.00% of Total)	55,468 (100.00% of Total)	27.09% (Avg for View: 27.09%)
1. /home	5,132 (34.15%)	13,044 (23.52%)	39.34%
2. /store.html	1,052 (7.00%)	5,037 (9.08%)	20.89%
3. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	727 (4.84%)	1,549 (2.79%)	46.93%
4. /basket.html	712 (4.74%)	2,965 (5.35%)	24.01%
5. /google+redesign/apparel/mens	580 (3.86%)	2,553 (4.60%)	22.72%
6. /google+redesign/apparel	483 (3.21%)	1,677 (3.02%)	28.80%
7. /google+redesign/new	461 (3.07%)	1,674 (3.02%)	27.54%
8. /google+redesign/apparel/mens/mens+t+shirts	342 (2.28%)	894 (1.61%)	38.26%
9. /asearch.html	300 (2.00%)	1,052 (1.90%)	28.52%
10. /google+redesign/lifestyle/bags	300 (2.00%)	1,482 (2.67%)	20.24%

Exit Pages: Ένας ακόμη πίνακας από τον οποίο μπορούμε να αντλήσουμε χρήσιμα συμπεράσματα είναι οι σελίδες από τις οποίες αποχωρούν οι χρήστες μας. Στο παράδειγμα του παραπάνω πίνακα έχουμε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό αποχώρησης από την αρχική μας σελίδα πράγμα που σημαίνει ότι ίσως δεν έχουμε τοποθετήσει σε καλή θέση την διαφήμισή μας και ο χρήστης κάνει κλικ κατά λάθος ,είτε ότι ο σχεδιασμός της σελίδας μας δεν τον εμπνέει να μείνει είτε ακόμα ότι η σελίδα έχει κάποιο λειτουργικό πρόβλημα το οποίο πρέπει να αντιμετωπισθεί.



Overview: Στην κατηγορία αυτή παρουσιάζονται οι στόχοι που έχουμε θέσει καθώς και ποσοστό επιτυχίας του καθένα, το ποσοστό αποχώρησης καθενός στόχου από τους χρήστες ενώ μας δίνει πληροφορίες για την πλατφόρμα στην οποία διαφημιζόμαστε και το είδος της διαφήμισης.

E-COMMERCE



Overview: Η κατηγορία των ηλεκτρονικών αγορών είναι ίσως η πιο σημαντική καθώς αντανακλά την επιτυχία των διαφημίσεων μας καθώς και το αν αξίζει να επενδύουμε χρήματα σε αυτές. Επίσης μας ενημερώνει για τα προϊόντα που έχουν την μεγαλύτερη ζήτηση καθώς και τι έσοδα έχουμε από κάθε είδος διαφήμισης.

The screenshot shows the Google Analytics 'Dashboards' section. At the top, there is a search bar and a 'CREATE' button. Below this is a table listing existing dashboards:

Name	Creation Date	Type
Device	Mar 4, 2015	Shared
Real-Time	Feb 27, 2015	Shared
SEO Performance	Feb 27, 2015	Shared
Ecommerce	Feb 27, 2015	Shared
Site Performance Dashboard	Feb 27, 2015	Shared
Audience Snapshot	Feb 26, 2015	Shared

Με τα Google Analytics μπορούμε να δημιουργήσουμε δικούς μας πίνακες να τους επεξεργαστούμε και να τους μοιραστούμε με όποιον θελήσουμε με email η hyperlink ή ακόμα και να τους μετατρέψουμε σε PDF αρχεία . Υπάρχουν δύο είδη πινάκων όπως βλέπουμε και στο πάνω αριστερό μέρος της εικόνας, οι διαμοιράσιμοι πίνακες και οι ιδιωτικοί πίνακες. Ας πούμε ότι θέλουμε να δημιουργήσουμε έναν νέο πίνακα. Θα πατήσουμε στο κόκκινο πλαίσιο που λέει δημιουργία ,θα επιλέξουμε το όνομα του πίνακά μας και θα μας εμφανιστεί η παρακάτω σελίδα.

The 'Add a Widget' dialog box is shown. It has a 'Widget title' field with 'New Widget' entered. Below this are two sections of widget options:

- Standard:** METRIC, TIMELINE, GEOMAP, TABLE, PIE, BAR
- Real-time:** COUNTER, TIMELINE, GEOMAP, TABLE

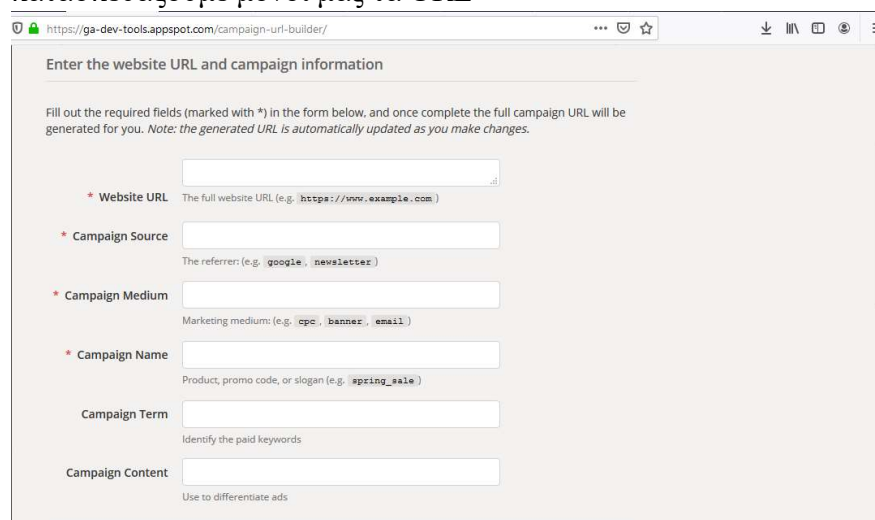
Below the widget options are fields for 'Show the following metric:', 'Filter this data:', and 'Link to Report or URL:'. At the bottom are 'Save', 'Cancel', and 'Clone widget' buttons.

Διαλέγουμε τα κατάλληλα widget για το σκοπό που θέλουμε να εξυπηρετήσουμε μαζί με τα κατάλληλα metrics και dimensions ανάλογα τα δεδομένα που θέλουμε να αναλύσουμε και ο πίνακας είναι έτοιμος.

(https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=demoaccount&utm_medium=demoaccount&utm_campaign=demoaccount#/report-home/a54516992w87479473p92320289)

GOOGLE URL BUILDER

Τα εργαλεία της Google όμως δεν σταματούν να μας βοηθούν. Προκειμένου να μπορούμε να παρακολουθούμε τις καμπάνιες μας ,μας παρέχουν ένα εργαλείο για να κατασκευάζουμε μόνοι μας τα URL



The screenshot shows the Google Campaign URL Builder interface. At the top, it says "Enter the website URL and campaign information". Below this, there is a note: "Fill out the required fields (marked with *) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. Note: the generated URL is automatically updated as you make changes." The form consists of several input fields with labels and examples:

- * Website URL**: The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)
- * Campaign Source**: The referrer (e.g. `google`, `newsletter`)
- * Campaign Medium**: Marketing medium (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)
- * Campaign Name**: Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)
- Campaign Term**: Identify the paid keywords
- Campaign Content**: Use to differentiate ads

- Στο πρώτο πεδίο συμπληρώνουμε το URL της σελίδας στην οποία θέλουμε να μεταφερθεί ο χρήστης.
- Στο επόμενο πεδίο συμπληρώνουμε την πλατφόρμα που θέλουμε να διαφημιστούμε (Π.Χ Google,Bing,Yahoo,MSN)
- Έπειτα την μορφή της διαφήμισης που επιθυμούμε(Π.Χ cost-per-click)
- Campaign Term και Campaign Content συμπληρώνονται από πληροφορίες σχετικά με την καμπάνια.
- Στο πεδίο Campaign Name δίνουμε ένα όνομα στην καμπάνια μας.
(<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>)

Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία έρευνας

5.1 Ερευνητικό σχέδιο

Το ερευνητικό σχέδιο της κάθε έρευνας περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία, τους βασικούς σκοπούς και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν κατά την διεξαγωγή της. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας η διερεύνηση σχετικά με το πώς και πόσο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα google analytics και το διαδίκτυο. Η διερεύνηση αυτή θα πραγματοποιηθεί μέσα από την σκιαγράφηση του προφίλ επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα και των απόψεων των εκπροσώπων τους σχετικά το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τα Google Analytics.

Κάθε ερευνητικό πρόβλημα και τα εκάστοτε ερευνητικά ερωτήματα που χαρακτηρίζουν την προσέγγιση του ερευνητή απέναντι στον χαρακτήρα του προβλήματος διαμορφώνουν την επιλογή της ποσοτικής ή της ποιοτικής μεθοδολογικής κατεύθυνσης (Creswell, 2016). Η ερευνητική διαδικασία που θα

ακολουθηθεί στην παρούσα έρευνα αποτελείται από ακόλουθα βήματα. Σε πρώτη φάση θα γίνει ο ορισμός του προβλήματος, μετά θα οριστεί και θα σχεδιαστεί η στρατηγική προσέγγισης του βασικού ερευνητικού προβλήματος. Για παράδειγμα, μπορεί να επιλεχθεί η δυνατότητα της ποσοτικής ερευνητικής προσέγγισης μέσω του εργαλείου του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, επιλέγεται το δείγμα μέσω διενέργειας δειγματοληπτικού ελέγχου και τέλος, γίνεται η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας.

5.2 Στόχοι της Μελέτης

Στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας παρουσιάστηκε το θεωρητικό υπόβαθρο που προβάλλει τη χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των Google Analytics από επιχειρήσεις.

Ο βασικός σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθούν τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας, η οποία αφορά την χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των Google Analytics από τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της πρωτογενούς έρευνας γίνεται προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- Γίνεται χρήση του εργαλείου Google Analytics από τις επιχειρήσεις για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών;
- Ποια εργαλεία των Google Analytics θεωρούνται πιο σημαντικά αναφορικά με την αξιολόγηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών στο διαδίκτυο;
- Τι θεωρούν οι επιχειρήσεις ως εμπόδια για τη χρήση των Google Analytics;
- Πως η χρήση του διαδικτύου και των Google Analytics έχει επηρεάσει την επιχείρηση;

5.3 Επιλογή Δείγματος

Η συγκέντρωση των στατιστικών δεδομένων αποτελεί μία σημαντική και κρίσιμη ενέργεια, όποτε ο ερευνητής θα πρέπει να ορίσει με σαφήνεια το σύνολο που θα εξετάσει, πριν αρχίσει η διεξαγωγή της έρευνας. Δηλαδή θα πρέπει να ορίσει τον στατιστικό πληθυσμό και τις στατιστικές μονάδες που τον απαρτίζουν.

Η επιλογή του δείγματος στην συγκεκριμένη εργασία έγινε με βάση την ευκολία και πρόκειται για ένα συμβατικό δείγμα. Το μέγεθος της έρευνας ανήλθε στις δεκαπέντε

(15) επιχειρήσεις στην Πάτρα ενώ η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα Οκτωβρίου 2019.

5.4 Σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου

Η συγκέντρωση των πληροφοριών επειδή αποτελεί συχνά μία επίπονη και χρονοβόρα διαδικασία, επιλέγεται ένα συγκεκριμένο δείγμα του πληθυσμού από το οποίο διεξάγουμε τις αναλύσεις. Σύμφωνα με τον Robson (2003) οι κλειστές έρευνες είναι πολύ αποτελεσματικές στην παροχή πληροφοριών σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα με χαμηλό κόστος για τον ερευνητή. Στόχος του ερευνητή είναι τα αποτελέσματα να είναι έγκυρα και επιστημονικά, για αυτό εστιάζει σε δύο βασικά ζητήματα, στη συλλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού και στη διαμόρφωση κατάλληλου ερωτηματολογίου. (Κυριαζή, 2009).

Το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο αποτελεί το κυριότερο εργαλείο της ποσοτικής έρευνας. Ο ερευνητής το χρησιμοποιεί για να καταφέρει να συλλέξει και να συγκρίνει στοιχεία από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων μετατρέπονται σε δείκτες των κοινωνικών φαινομένων που θα αναλυθούν μέσα από τη στατιστική επεξεργασία και θα οδηγήσουν στις εμπειρικές γενικεύσεις. Το ερωτηματολόγιο επομένως καθοδηγεί τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και προωθεί την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο (Luck D. and Rubin R., 1987).

Τα ερωτηματολόγια μπορούν να διαμορφωθούν ως έξης: α) συμπλήρωση δομημένου ερωτηματολογίου από τους ερωτώμενους χωρίς την συμμετοχή του ερευνητή, και β) διεξαγωγή συνέντευξης. Οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων μπορεί να διακριθούν σε κλειστές ή ανοικτές. Οι κλειστές ερωτήσεις επιδέχονται προκαθορισμένες απαντήσεις που τίθενται από τον ερευνητή και οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις δίνουν τη δυνατότητα και την ελευθερία στους ερωτώμενους να αναπτύξουν τις απόψεις τους επί των ερωτήσεων (Βελισσαρίου, Καραχοντζίτη & Κομνηνάκη, 2000, σελ.200). Η επιλογή των ερωτήσεων για την δημιουργία του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη βασίστηκε σε σημαντικό βαθμό στην βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Σύμφωνα και με τον Καραγεώργο (2002) τα κυριότερα πλεονεκτήματα από την χρήση του ερωτηματολογίου είναι τα εξής:

- είναι η οικονομικότερη και λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος

- οι ερωτώμενοι εκφράζονται ελεύθερα καθώς υπάρχει η έλλειψη της άμεσης επικοινωνίας
- οι τρόποι ανάλυσης των δεδομένων είναι τυποποιημένοι
- οι ερωτώμενοι που απαντούν στο ερωτηματολόγιο έχουν το ίδιο πλαίσιο αναφοράς.

Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί κρίσιμη εργασία καθώς έχει καθοριστική σημασία για την επιτυχία της έρευνας. Συνεπώς, ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει πληρότητα, δηλαδή να καλύπτει όλες τις πτυχές του ερωτώμενου χαρακτηριστικού, σαφή και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων, να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο, με σκοπό να μην κουράζει τους ερωτώμενους και να εξασφαλίζεται έτσι η συμπλήρωσή του. Επίσης, το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να περιλαμβάνει κατευθυντήριες, σύντομες οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσής του, με τον τρόπο αυτό αυξάνεται ο βαθμός ανταπόκρισης των ερωτώμενων και ταυτόχρονα δίνεται υποβοήθηση για όσο το δυνατόν ορθότερες απαντήσεις.

Για όλους τους παραπάνω λόγους κατά την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 18 ερωτήσεων κλειστού τύπου με απαντήσεις πολλαπλής επιλογής και πενταβάθμιας κλίμακας Likert, όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια σειρά προτάσεων. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε μια τυποποιημένη κλίμακα μέτρησης Likert, με ακραίες απαντήσεις 1 = Καθόλου Σημαντικός ή Ποτέ και 5 = Πολύ Σημαντικός ή Καθημερινά

Το ερωτηματολόγιο αυτό μοιράστηκε σε 15 επιχειρήσεις στην περιοχή των Πατρών, μέσω email, όπου οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε αυτό συμπληρώνοντας την online google form.

Η σχεδίαση του ερωτηματολογίου έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε οι συμμετέχοντες στην έρευνα να μη χρειαστεί να αφιερώσουν αρκετό χρόνο στην συμπλήρωσή του και οι ερωτήσεις να είναι σαφείς και να γίνονται κατανοητές από τους συμμετέχοντες.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ της επιχείρησης, για παράδειγμα η ερώτηση 1 διερευνά την νομική μορφή της επιχείρησης . Οι ερωτήσεις 2 και 3 εξετάζουν το αντικείμενο ή τον κλάδο στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και τα έτη λειτουργίας αντίστοιχα. Ενώ οι ερωτήσεις 4

και 5 διερευνούν τα άτομα που απασχολούνται στην επιχείρηση και το τζίρο στον οποίο κυμαίνεται η επιχείρηση.

Οι ερωτήσεις 6, 7 και 8 εξετάζουν ποια εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ και πωλήσεων χρησιμοποιούνται και ποιος τα διαχειρίζεται. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις διερευνούν τη χρήση των Google Analytics από τις επιχειρήσεις, όπως είναι τα πιθανά εμπόδια που αποτρέπουν την χρήση των Google Analytics, η ευκολία χρήσης των Google Analytics, η σημαντικότητα των εργαλείων των Web Analytics κλπ.

5.5 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων

Για την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο λογισμικού SPSS 20 μέσω του οποίου πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική. Επίσης, η απεικόνιση των δεδομένων έγινε και με την χρήση γραφικών παραστάσεων, οι οποίες δημιουργήθηκαν με τη βοήθεια του Excel.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα έρευνας

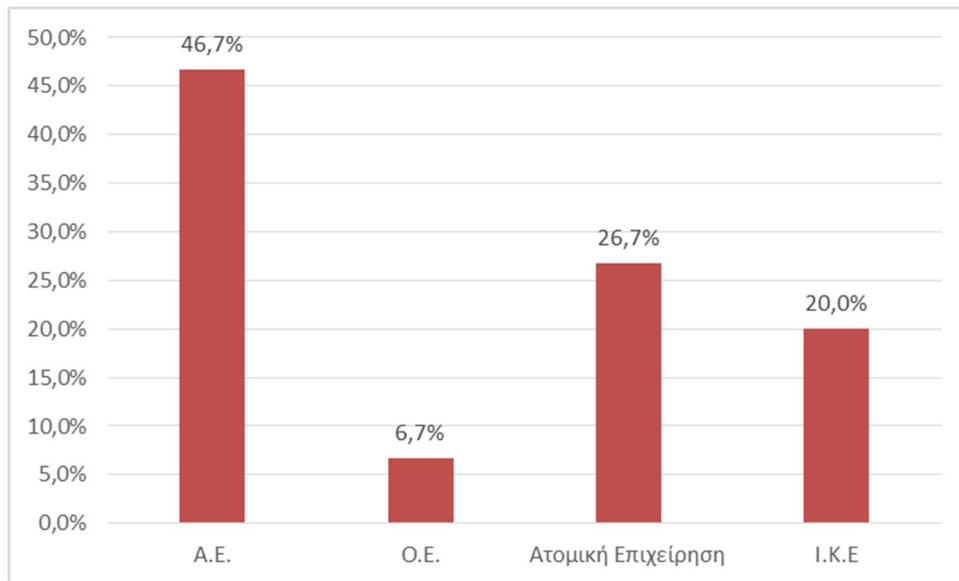
6.1 Περιγραφική στατιστική

Στην ενότητα αυτή αναφέρονται και αναλύονται οι σχετικές συχνότητες των ποσοτικών και κατηγορικών μεταβλητών που εξετάζουμε. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων αυτών γίνεται με την βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων.

Αναφορικά με τη νομική μορφή της εταιρείας, παρατηρούμε πως σε δείγμα 15 επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, οι 7 (46,7%) είναι Α.Ε., 1 (6,7%) είναι Ο.Ε., οι 4 (26,7%) είναι Ατομικές Επιχειρήσεις και 3 (20,0%) είναι επιχειρήσεις Ι.Κ.Ε.

Πίνακας 1. Ποια είναι η νομική μορφή της εταιρείας σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Α.Ε.	7	46,7
Ο.Ε.	1	6,7
Ατομική Επιχείρηση	4	26,7
Ι.Κ.Ε	3	20,0
Σύνολο	15	100,0

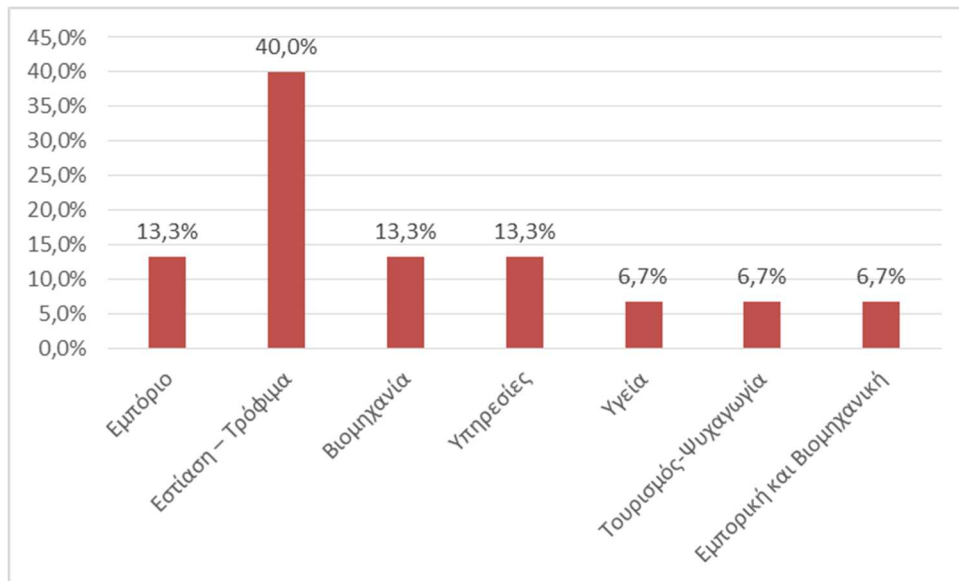


Διάγραμμα 1. Ποια είναι η νομική μορφή της εταιρείας σας;

Αναφορικά με το αντικείμενο – κλάδο της επιχείρησης όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 2, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, 40,0% (6) των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα δραστηριοποιείται στο χώρο της Εστίασης και των Τροφίμων, το 13,3% (2) των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα δραστηριοποιείται στο Εμπόριο, το 13,3% (2) στις Υπηρεσίες ενώ το 6,7% (1), 6,7% (1) και 6,7% (1) δραστηριοποιούνται στο χώρο της Υγείας, του Τουρισμού και της Ψυχαγωγίας και του Εμπορίου/ Βιομηχανίας.

Πίνακας 2. Αντικείμενο – Κλάδος Επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Εμπόριο	2	13,3
Εστίαση – Τρόφιμα	6	40,0
Βιομηχανία	2	13,3
Υπηρεσίες	2	13,3
Υγεία	1	6,7
Τουρισμός-Ψυχαγωγία	1	6,7
Εμπορική και Βιομηχανική	1	6,7
Σύνολο	15	100,0

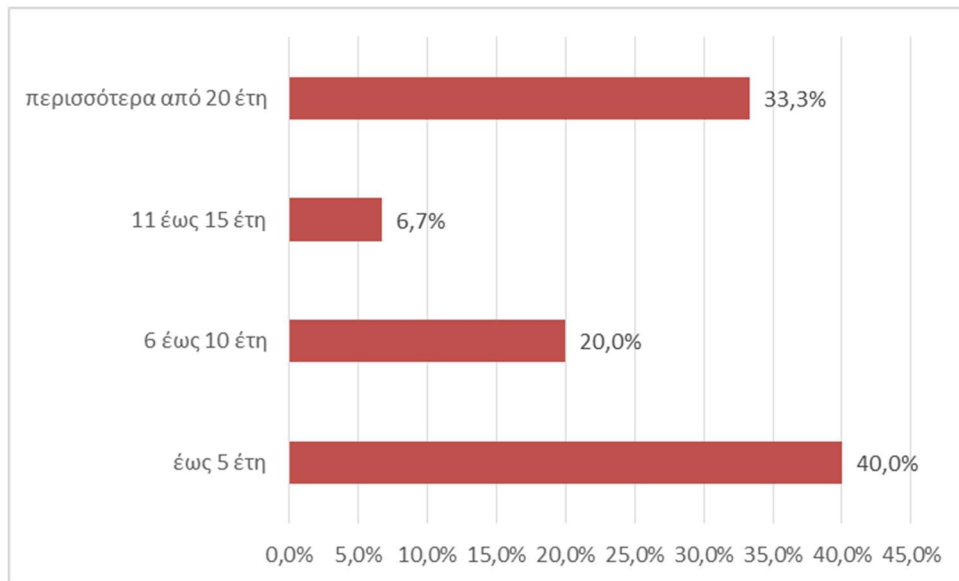


Διάγραμμα 2. Αντικείμενο – Κλάδος Επιχείρησης

Σχετικά με τα έτη λειτουργίας των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα, παρατηρούμε ότι 6 εκ αυτών (40,0%) λειτουργούν λιγότερα από 5 έτη, οι 3 εταιρείες (20,0%) δήλωσαν ότι λειτουργούν από 6 έως 10 έτη, οι 5 (33,3%) εταιρείες λειτουργούν περισσότερα από 20 έτη, ενώ 1 (6,7%) δήλωσε πως λειτουργεί από 11 έως 15 έτη.

Πίνακας 3. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό %
έως 5 έτη	6	40,0
6 έως 10 έτη	3	20,0
11 έως 15 έτη	1	6,7
περισσότερα από 20 έτη	5	33,3
Σύνολο	15	100,0

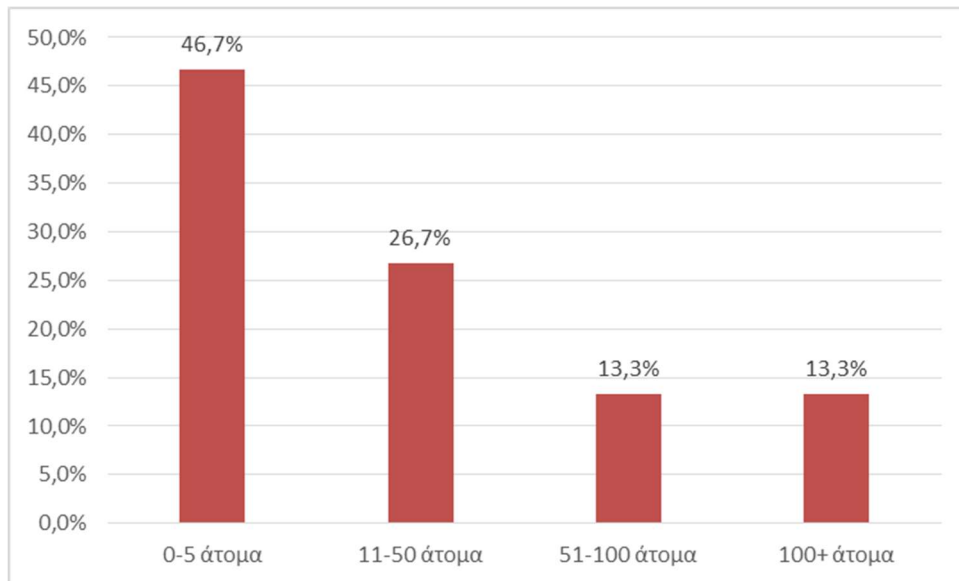


Διάγραμμα 3. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης

Αναφορικά με το πλήθος των ατόμων που απασχολούνται στην επιχείρηση οι 7 εταιρίες που αντιστοιχούν σε ποσοστό 46,7% δήλωσαν πως απασχολούν έως 5 άτομα. Οι 4 (26,7%) δήλωσαν πως απασχολούν 11 έως 50 άτομα, οι 2 (13,3%) απασχολούν 51 έως 100 άτομα ενώ 2 (13,3%) εταιρίες απασχολούν πάνω από 100 άτομα.

Πίνακας 4. Πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρηση;

	Συχνότητα	Ποσοστό %
0-5 άτομα	7	46,7
11-50 άτομα	4	26,7
51-100 άτομα	2	13,3
100+ άτομα	2	13,3
Σύνολο	15	100,0

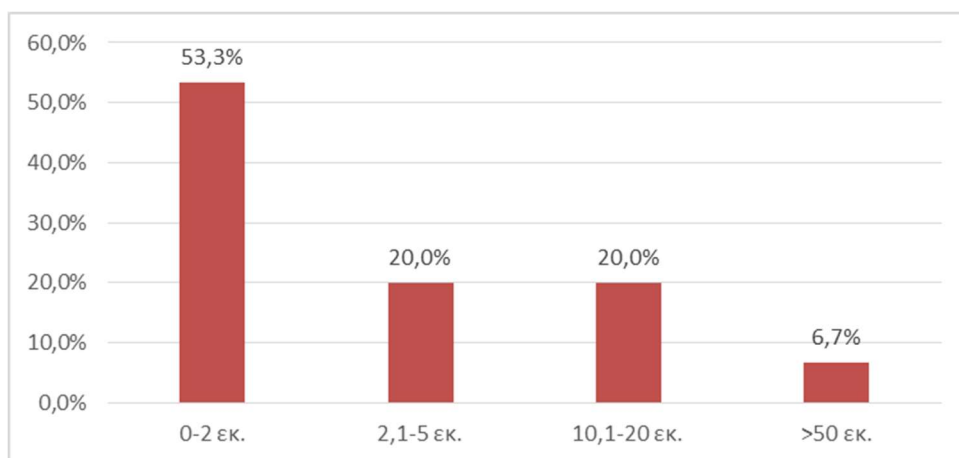


Διάγραμμα 4. Πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρηση;

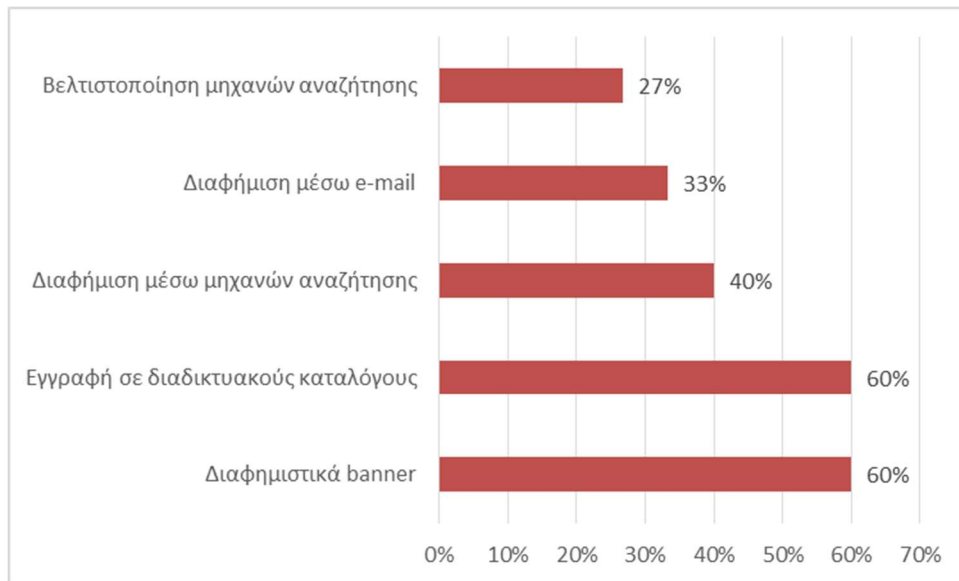
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 5, 8 (53,3%) εταιρίες δήλωσαν τζίρο 0 έως 2 εκ., 3 (20,0%) δήλωσαν 2,1 έως 5 εκ. τζίρο, 3 (20,0%) δήλωσαν τζίρο 10,1 έως 20 εκ. τζίρο, ενώ 1 (6,7%) εταιρεία από τις 15 που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε ότι έχει τζίρο πάνω από 50 εκ.

Πίνακας 5. Σε τι ποσό τζίρου κυμαίνεται η επιχείρηση;

	Συχνότητα	Ποσοστό %
0-2 εκ.	8	53,3
2,1-5 εκ.	3	20,0
10,1-20 εκ.	3	20,0
>50 εκ.	1	6,7
Σύνολο	15	100,0

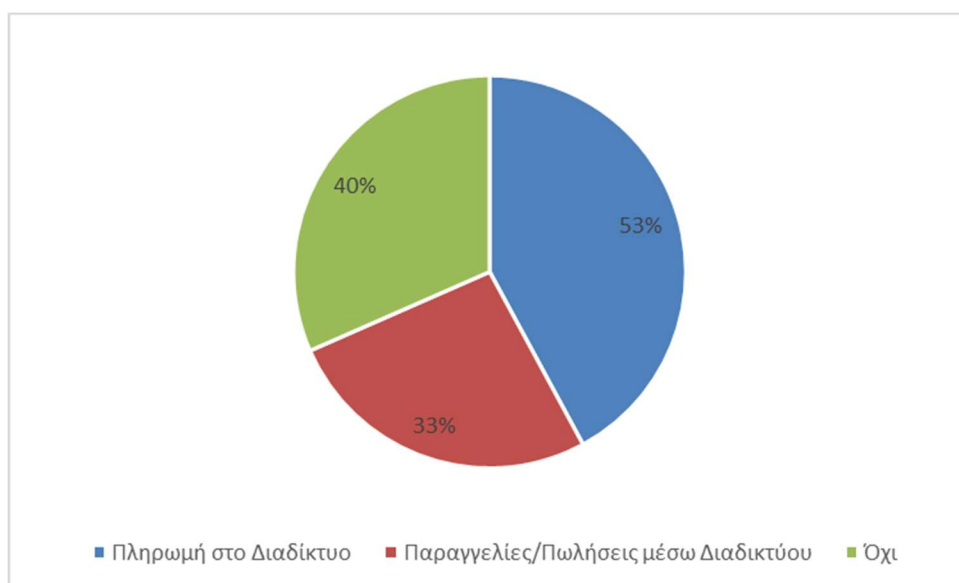


Διάγραμμα 5. Σε τι ποσό τζίρου κυμαίνεται η επιχείρηση;



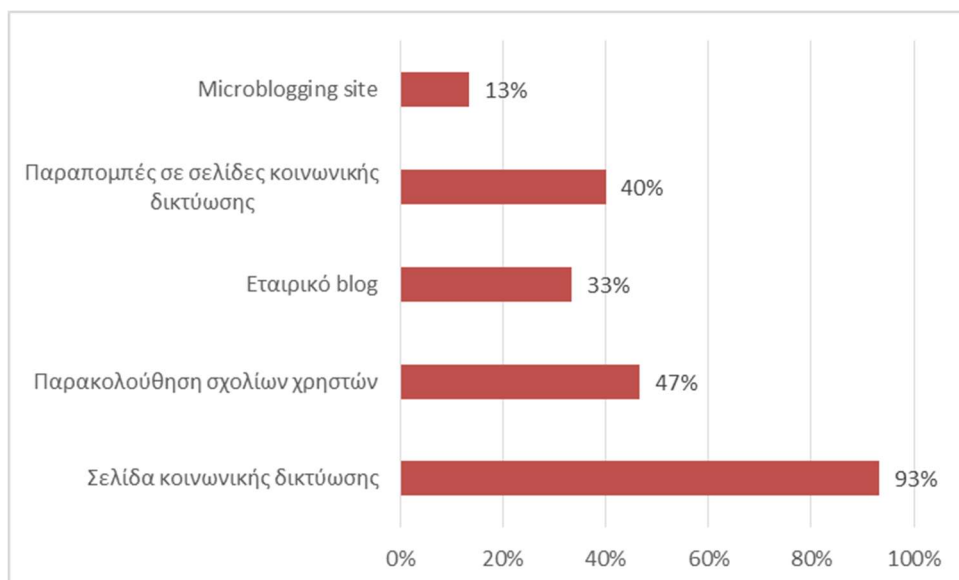
Διάγραμμα 6. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο από τα ακόλουθα εργαλεία;

Στο παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 6) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν αναφορικά με τα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Παρατηρούμε ότι το 60,0% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιεί διαφημιστικά banner, το 27,0% χρησιμοποιεί την βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, το 33,0% χρησιμοποιεί διαφήμιση μέσω e-mail, το 40,0% των εταιρειών που συμμετείχαν χρησιμοποιεί την διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης, ενώ το 60,0% των εταιρειών χρησιμοποιεί να εγγραφεται σε διαδικτυακούς καταλόγους.



Διάγραμμα 7. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο εργαλείο πωλήσεων;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 7 το 53,0% των εταιρειών που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να κάνει πληρωμές, το 33,0% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να κάνει παραγγελίες και πωλήσεις, ενώ το 40,0% δεν χρησιμοποιεί κάποιο εργαλείο πωλήσεων.

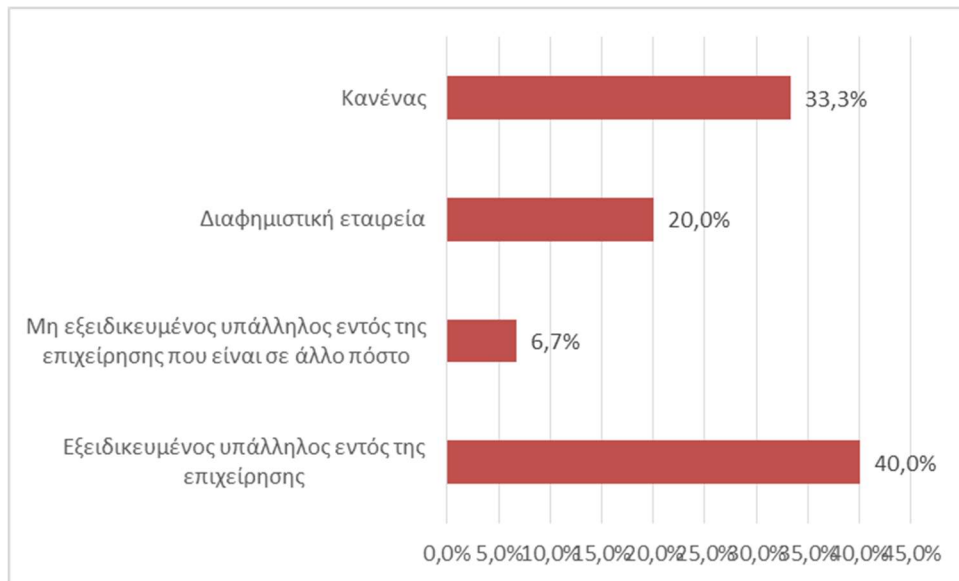


Διάγραμμα 8. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο εργαλείο Web 2.0;

Αναφορικά με τα εργαλεία Web 2.0 που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, το 13,0% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το microblogging site, το 40,0% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί παραπομπές σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, το 33,0% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί εταιρικό blog, το 47,0% παρακολουθεί τα σχόλια των χρηστών, ενώ το 93,0% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

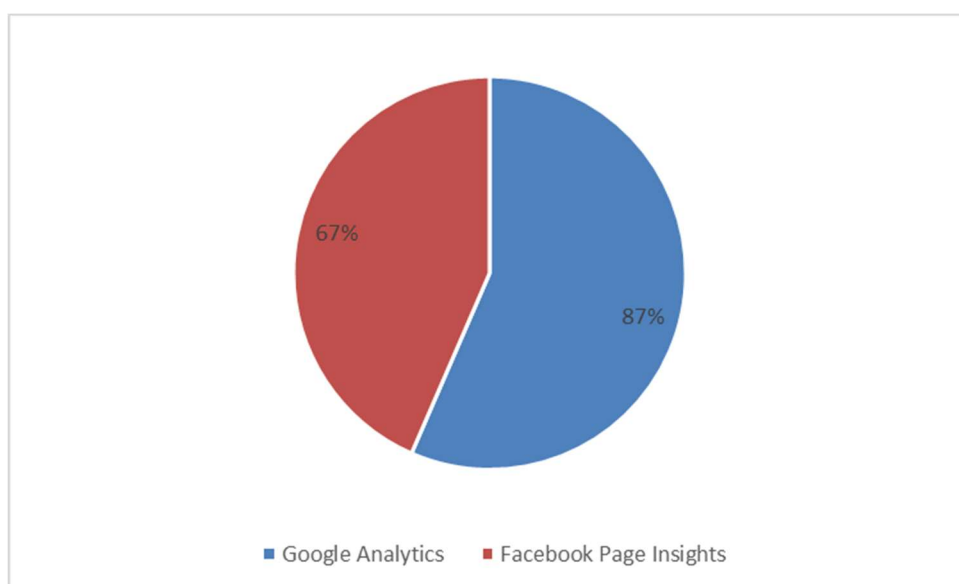
Πίνακας 6. Υπάρχει κάποιος υπάλληλος εκπαιδευμένος συγκεκριμένα για την διαχείριση του Διαδικτυακού μάρκετινγκ της επιχείρησης;

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Εξειδικευμένος υπάλληλος εντός της επιχείρησης	6	40,0
Μη εξειδικευμένος υπάλληλος εντός της επιχείρησης που είναι σε άλλο πόστο	1	6,7
Διαφημιστική εταιρεία	3	20,0
Κανένας	5	33,3
Σύνολο	15	100,0



Διάγραμμα 8. Υπάρχει κάποιος υπάλληλος εκπαιδευμένος συγκεκριμένα για την διαχείριση του Διαδικτυακού μάρκετινγκ της επιχείρησης;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 6, το 40,0% (6) των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε ότι έχει εξειδικευμένο υπάλληλο εντός της επιχείρησης για την διαχείριση του Διαδικτυακού μάρκετινγκ, το 6,7% (1) δήλωσε ότι την διαχείριση του Διαδικτυακού μάρκετινγκ την έχει αναθέσει σε μη εξειδικευμένο υπάλληλο εντός της επιχείρησης, το 20,0% (3) σε διαφημιστική εταιρεία ενώ το 33,3% (5) δήλωσε πως δεν υπάρχει κάποιος υπάλληλος εκπαιδευμένος συγκεκριμένα για την διαχείριση του Διαδικτυακού μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 9. Ποια εργαλεία για κατανόηση συμπεριφοράς των καταναλωτών χρησιμοποιείτε;

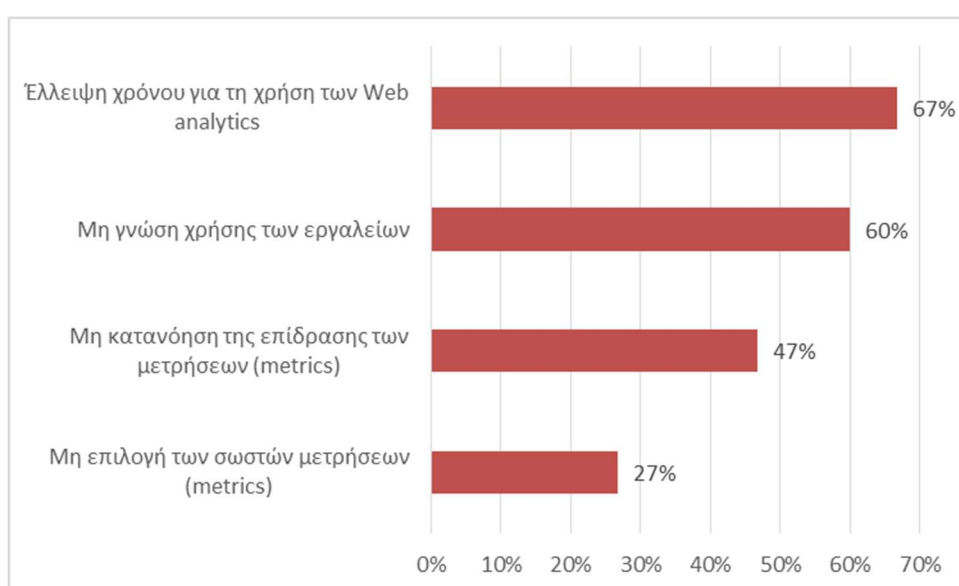
Οι 15 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα ρωτήθηκαν σχετικά με τα εργαλεία που χρησιμοποιούν για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 9), το 87,0% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Google Analytics, ενώ το 67,0% χρησιμοποιεί το Facebook Page Insights.

Πίνακας 7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα εργαλεία των Web Analytics για να αξιολογήσετε τη συμπεριφορά των επισκεπτών στο διαδίκτυο;

	Ποτέ	Μερικές φορές το χρόνο	Κάθε το μήνα	Κάθε εβδομάδα	Καθημερινά
Πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες της ιστοσελίδας	0 (0,0%)	4 (26,7%)	4 (26,7%)	5 (33,3%)	2 (13,3%)
Πλήθος των επισκέψεων στην ιστοσελίδα	0 (0,0%)	2 (13,3%)	5 (33,3%)	6 (40,0%)	2 (13,3%)
Συμπεριφορά των επισκεπτών στην ιστοσελίδα	0 (0,0%)	4 (26,7%)	6 (40,0%)	3 (20,0%)	2 (13,3%)
Γεγονότα που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο	0 (0,0%)	4 (26,7%)	5 (33,3%)	2 (13,3%)	4 (26,7%)

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την συχνότητα χρήσης των εργαλείων των Web Analytics για την αξιολόγηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών στο διαδίκτυο. Αναφορικά με τις πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες της ιστοσελίδας το 26,7% (4) των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε ότι τις χρησιμοποιεί μερικές φορές το χρόνο, το 26,7% (4) δήλωσε ότι τις χρησιμοποιεί κάθε μήνα, το 33,3% (2) τις χρησιμοποιεί κάθε εβδομάδα, ενώ το 13,3% (2) τις χρησιμοποιεί καθημερινά. Αναφορικά με το πλήθος των επισκέψεων

στην ιστοσελίδα το 13,3% (2) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το εργαλείο αυτό μερικές φορές το χρόνο, το 33,3% (5) κάθε μήνα, το 40,0% (6) κάθε εβδομάδα και το 13,3% (2) καθημερινά. Επίσης, σχετικά με τη συμπεριφορά των επισκεπτών στην ιστοσελίδα το 26,7% (4) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το εργαλείο αυτό μερικές φορές το χρόνο, το 40,0% (6) κάθε μήνα, το 20,0% (3) κάθε εβδομάδα και το 13,3% (2) καθημερινά. Τέλος, σχετικά με τα γεγονότα που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο το 26,7% (4) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το εργαλείο αυτό μερικές φορές το χρόνο, το 33,3% (5) κάθε μήνα, το 13,3% (2) κάθε εβδομάδα και το 26,7% (4) καθημερινά.



Διάγραμμα 10. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε εμπόδιο στη χρήση των Web analytics;

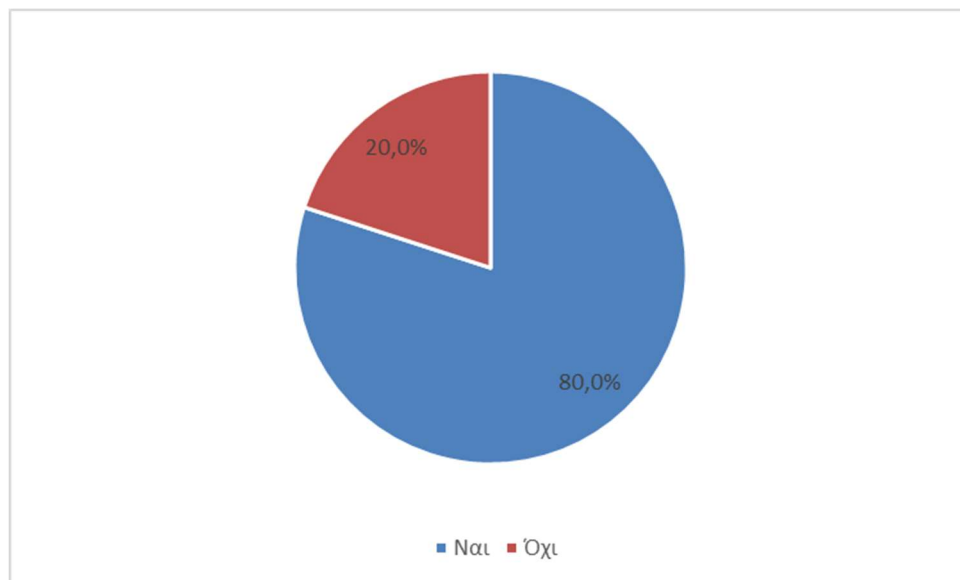
Οι 15 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα ρωτήθηκαν σχετικά με τα πιθανά εμπόδια, τα οποία αποτρέπουν την χρήση των Web analytics. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 5, το 67,0% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι πιθανό εμπόδιο για τη χρήση των Web analytics είναι η έλλειψη χρόνου, το 60,0% θεωρεί ότι η μη γνώση χρήσης των εργαλείων αποτελεί εμπόδιο στη χρήση των Web analytics, το 47,0% θεωρεί ως εμπόδιο τη μη κατανόηση της επίδρασης των μετρήσεων (metrics) και το 27,0% θεωρεί ως εμπόδιο τη μη επιλογή των σωστών μετρήσεων (metrics).

Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 8, το 80,0% (12) των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιεί τα εργαλεία των Google

Analytics με στόχο να μετρήσει τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, ενώ το 20,0% (3) δήλωσε πως δεν κάνει χρήση των Google Analytics. Οι λόγοι για τη μη χρήση των Google analytics είναι επειδή αναζητούν εξειδικευμένο προσωπικό και δεν υπήρξε χρόνος μελέτης των εργαλείων.

Πίνακας 8. Χρησιμοποιείτε τα εργαλεία των Google Analytics για να μετρήσετε τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Ναι	12	80,0
Όχι	3	20,0
Σύνολο	15	100,0

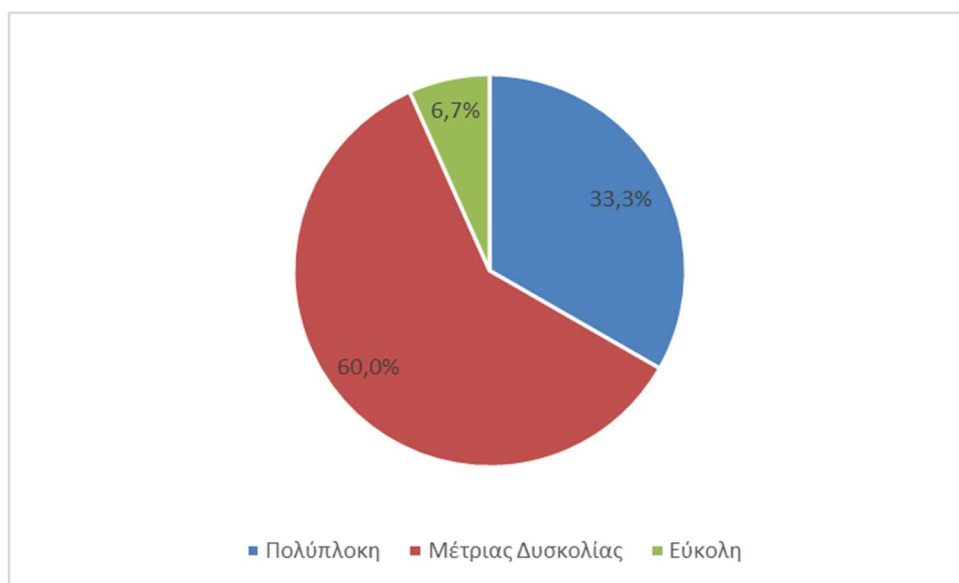


Διάγραμμα 11. Χρησιμοποιείτε τα εργαλεία των Google Analytics για να μετρήσετε τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 9, το 33,3% (5) θεωρεί πως η χρήση των Google Analytics είναι πολύπλοκη, το 60,0% (9) θεωρεί πως η χρήση των Google analytics είναι μέτριας δυσκολίας και το 6,7% (1) θεωρεί πως τα Google Analytics είναι εύκολα στη χρήση τους.

Πίνακας 9. Πως θα χαρακτηρίζατε τη χρήση των Google Analytics;

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Πολύπλοκη	5	33,3
Μέτριας Δυσκολίας	9	60,0
Εύκολη	1	6,7
Σύνολο	15	100,0



Διάγραμμα 12. Πως θα χαρακτηρίζατε τη χρήση των Google Analytics;

Πίνακας 10. Με στόχο την ικανοποίηση των πελατών πόσο σημαντική είναι η κάθε παράμετρος των Google Analytics;

		Καθόλου Σημαντικός	Λίγο Σημαντικός	Μέτρια Σημαντικός	Αρκετά Σημαντικός	Πολύ Σημαντικός
Page Views (Προβολές σελίδας)		0 (0,0%)	2 (13,3%)	4 (26,7%)	6 (40,0%)	3 (20,0%)
Unique Page Views (Μοναδικές προβολές σελίδας)		0 (0,0%)	2 (13,3%)	1 (6,7%)	8 (53,3%)	4 (26,7%)
Average time on Page (Μέσος χρόνος ανά σελίδα)		0 (0,0%)	2 (13,3%)	1 (6,7%)	5 (33,3%)	7 (46,7%)
Bounce Rate (Ποσοστό εγκατάλειψης)		0 (0,0%)	3 (20,0%)	1 (6,7%)	4 (26,7%)	7 (46,7%)
Ποσοστό εξόδων		1 (6,7%)	2 (13,3%)	4 (26,7%)	4 (26,7%)	4 (26,7%)
% Περίοδοι Σύνδεσης		1 (6,7%)	3 (20,0%)	3 (20,0%)	3 (20,0%)	5 (33,3%)

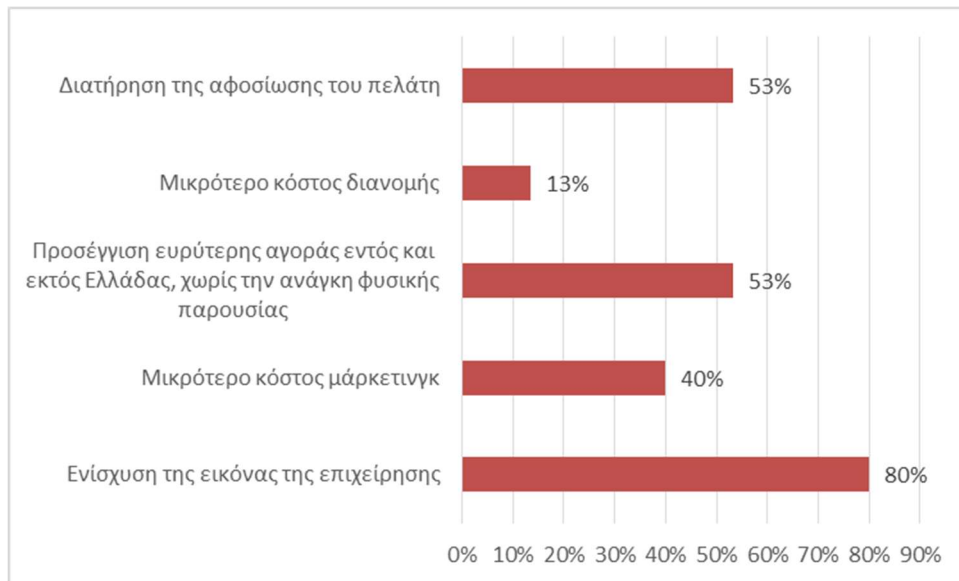
New Users (Νέοι χρήστες)	0 (0,0%)	2 (13,3%)	1 (6,7%)	3 (20,0%)	9 (%)
---------------------------------	----------	-----------	----------	-----------	-------

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 10 το 40,0% θεωρεί αρκετά σημαντική παράμετρο για την ικανοποίηση των καταναλωτών τις προβολές σελίδας. Οι μοναδικές προβολές σελίδας θεωρούνται αρκετά σημαντικές από το 53,3% και πολύ σημαντικές από το 26,7%. Αναφορικά με τον μέσο χρόνο ανά σελίδα 33,3% τον θεωρεί αρκετά σημαντική παράμετρο ενώ το 46,7% τον θεωρεί πολύ σημαντική παράμετρο των Web Analytics. Αντίστοιχα ποσοστά παρατηρούνται και για τις υπόλοιπες παραμέτρους: Ποσοστό εγκατάλειψης, Ποσοστό εξόδων, % Περίοδοι σύνδεσης και Νέοι χρήστες.

Πίνακας 11. Με στόχο την Customer Target Segmentation πόσο σημαντική είναι η κάθε παράμετρος των Google Analytics;

	Καθόλου Σημαντικός	Λίγο Σημαντικός	Μέτρια Σημαντικός	Αρκετά Σημαντικός	Πολύ Σημαντικός
Φύλο	3 (20,0%)	3 (20,0%)	1 (6,7%)	2 (13,3%)	6 (40,0%)
Ηλικία	2 (13,3%)	1 (6,7%)	0 (0,0%)	3 (20,0%)	9 (60,0%)
Τοποθεσία	0 (0,0%)	3 (20,0%)	3 (20,0%)	2 (13,3%)	8 (53,3%)
Γλώσσα	2 (13,3%)	4 (26,7%)	5 (33,3%)	1 (6,7%)	3 (20,0%)

Το φύλο των χρηστών θεωρείται σημαντική πληροφορία σύμφωνα με το 53,3% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα. Σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες είναι και η ηλικία, σε ποσοστό 80,0%, η τοποθεσία (66,6%) και η γλώσσα (26,7%).



Διάγραμμα 13. Με ποιους τρόπους έχει αλλάξει την επιχείρησή σας η χρήση του διαδικτύου και των Google Analytics;

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τους τρόπους που η χρήση του διαδικτύου και των Google Analytics έχει αλλάξει την επιχείρησή τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 6, το 53,0% των επιχειρήσεων θεωρεί πως η χρήση του διαδικτύου και των Google Analytics έχει βοηθήσει στην διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη, το 13,0% δήλωσε πως έχει μικρότερο κόστος διανομής, το 53,0% δήλωσε πως μέσω του διαδικτύου και των Google Analytics η επιχείρησή τους έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει την ευρύτερη αγορά εντός και εκτός Ελλάδας, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας. Επίσης, το 40,0% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε πως με τη χρήση του διαδικτύου και των Google Analytics η επιχείρησή τους έχει μικρότερο κόστος μάρκετινγκ, ενώ το 80,0% δήλωσε πως έχει ενισχυθεί η εικόνα της επιχείρησής τους.

Πίνακας 12. Χρησιμοποιείτε τα εργαλεία των Google Analytics για να μετρήσετε τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ; * Πως θα χαρακτηρίζατε τη χρήση των Google Analytics;

			Πως θα χαρακτηρίζατε τη χρήση των Google Analytics;			Total
			Πολύπλοκη	Μέτριας Δυσκολίας	Εύκολη	
Χρησιμοποιείτε τα εργαλεία των Google Analytics για να μετρήσετε τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;	Ναι	Count	4	8	0	12
		% within Χρησιμοποιείτε τα εργαλεία των Google Analytics για να μετρήσετε τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	Όχι	Count	1	1	1	3
		% within Χρησιμοποιείτε τα εργαλεία των Google Analytics για να μετρήσετε τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Παρατηρείται ότι από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το εργαλείο των Google analytics, ένα ποσοστό της τάξης 66,7% θεωρεί ότι η χρήση των Google Analytics είναι μέτριας δυσκολίας, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 33,3% θεωρεί ότι η χρήση των Google Analytics είναι πολύπλοκη.

Πίνακας 13. Πως θα χαρακτηρίζατε τη χρήση των Google Analytics; * Πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες της ιστοσελίδας

			Πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες της ιστοσελίδας				Total
			Μερικές φορές το χρόνο	Κάθε μήνα	Κάθε εβδομάδα	Καθημερινά	
Πως θα χαρακτηρίσετε τη χρήση των Google Analytics;	Πολύπλοκη	Count	1	2	2	0	5
		% within Πως θα χαρακτηρίσετε τη χρήση των Google Analytics;	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Μέτριας Δυσκολίας	Count	3	1	3	2	9
		% within Πως θα χαρακτηρίσετε τη χρήση των Google Analytics;	33,3%	11,1%	33,3%	22,2%	100,0%
	Εύκολη	Count	0	1	0	0	1
		% within Πως θα χαρακτηρίσετε τη χρήση των Google	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

		Analytics;					
--	--	------------	--	--	--	--	--

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 13, παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις που θεωρούν τη χρήση των Google Analytics πολύπλοκη χρησιμοποιούν το εργαλείο των Web Analytics αναφορικά με πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα πιο σπάνια από τις επιχειρήσεις που θεωρούν τη χρήση των Google Analytics μέτριας δυσκολίας.

Πίνακας 14. Πως θα χαρακτηρίζατε τη χρήση των Google Analytics; * Πλήθος των επισκέψεων στην ιστοσελίδα

			Πλήθος των επισκέψεων στην ιστοσελίδα				Total
			Μερικές φορές το χρόνο	Κάθε μήνα	Κάθε εβδομάδα	Καθημερινά	
Πως θα χαρακτηρίσατε τη χρήση των Google Analytics;	Πολύπλοκη	Count	0	3	2	0	5
		% within Πως θα χαρακτηρίσατε τη χρήση των Google Analytics;	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Μέτριας Δυσκολίας	Count	2	1	4	2	9
		% within Πως θα χαρακτηρίσατε τη χρήση των Google Analytics;	22,2%	11,1%	44,4%	22,2%	100,0%

		ατε τη χρήση των Google Analytics;					
	Εύκολη	Count	0	1	0	0	1
		% within Πως θα χαρακτηρίζ ατε τη χρήση των Google Analytics;	0,0%	100,0 %	0,0%	0,0%	100,0 %

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 14, παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις που θεωρούν τη χρήση των Google Analytics πολύπλοκη χρησιμοποιούν το εργαλείο των Web Analytics αναφορικά με το πλήθος των επισκέψεων στην ιστοσελίδα πιο σπάνια από τις επιχειρήσεις που θεωρούν τη χρήση των Google Analytics μέτριας δυσκολίας.

Πίνακας 15. Πως θα χαρακτηρίζατε τη χρήση των Google Analytics; * Συμπεριφορά των επισκεπτών στην ιστοσελίδα

			Συμπεριφορά των επισκεπτών στην ιστοσελίδα				Total
			Μερικ ές φορές το χρόνο	Κάθε μήνα	Κάθε εβδομά δα	Καθημερι νά	
Πως θα	Πολύπλο	Count	1	2	2	0	5

χαρακτηρίζατε τη χρήση των Google Analytics;	Κη	% within Πως θα χαρακτηρίζατε τη χρήση των Google Analytics;	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Μέτριας Δυσκολίας	Count	3	3	1	2	9
		% within Πως θα χαρακτηρίζατε τη χρήση των Google Analytics;	33,3%	33,3%	11,1%	22,2%	100,0%
	Εύκολη	Count	0	1	0	0	1
		% within Πως θα χαρακτηρίζατε τη χρήση των Google Analytics;	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 15, παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις που θεωρούν τη χρήση των Google Analytics πολύπλοκη χρησιμοποιούν το εργαλείο των Web Analytics αναφορικά με την συμπεριφορά των επισκεπτών στην ιστοσελίδα πιο σπάνια από τις επιχειρήσεις που θεωρούν τη χρήση των Google Analytics μέτριας δυσκολίας.

Πίνακας 16. Πως θα χαρακτηρίζατε τη χρήση των Google Analytics; * Γεγονότα που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο

			Γεγονότα που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο				Total
			Μερικές φορές το χρόνο	Κάθε μήνα	Κάθε εβδομάδα	Καθημερινά	
Πως θα χαρακτηρίσατε τη χρήση των Google Analytics;	Πολύπλοκη	Count	1	1	2	1	5
		% within Πως θα χαρακτηρίσατε τη χρήση των Google Analytics;	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	Μέτριας Δυσκολίας	Count	3	3	0	3	9
		% within Πως θα χαρακτηρίσατε τη χρήση των Google Analytics;	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
	Εύκολη	Count	0	1	0	0	1
		% within Πως θα χαρακτηρίσατε τη χρήση των Google Analytics;	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

		χρήση των Google Analytics;					
--	--	-----------------------------------	--	--	--	--	--

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 16, παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις που θεωρούν τη χρήση των Google Analytics πολύπλοκη χρησιμοποιούν το εργαλείο των Web Analytics αναφορικά με τα γεγονότα που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο πιο σπάνια από τις επιχειρήσεις που θεωρούν τη χρήση των Google Analytics μέτριας δυσκολίας.

Πίνακας 17. Αντικείμενο – Κλάδος Επιχείρησης: * Χρησιμοποιείτε τα εργαλεία των Google Analytics για να μετρήσετε τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;

			Χρησιμοποιείτε τα εργαλεία των Google Analytics για να μετρήσετε τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;		Total
			Ναι	Όχι	
Αντικείμενο – Κλάδος Επιχείρησης:	Εμπόριο	Count	2	0	2
		% within Αντικείμενο – Κλάδος Επιχείρησης:	100,0%	0,0%	100,0%
	Εστίαση – Τρόφιμα	Count	5	1	6
		% within	83,3%	16,7%	100,0%

	Αντικείμενο – Κλάδος Επιχείρησης:			
Βιομηχανία	Count	1	1	2
	% within Αντικείμενο – Κλάδος Επιχείρησης:	50,0%	50,0%	100,0%
Υπηρεσίες	Count	1	1	2
	% within Αντικείμενο – Κλάδος Επιχείρησης:	50,0%	50,0%	100,0%
Υγεία	Count	1	0	1
	% within Αντικείμενο – Κλάδος Επιχείρησης:	100,0%	0,0%	100,0%
Τουρισμός- Ψυχαγωγία	Count	1	0	1
	% within Αντικείμενο – Κλάδος Επιχείρησης:	100,0%	0,0%	100,0%
Εμπορική και Βιομηχανική	Count	1	0	1
	% within Αντικείμενο – Κλάδος Επιχείρησης:	100,0%	0,0%	100,0%

Total	Count	12	3	15
	% within	80,0%	20,0%	100,0%
	Αντικείμενο – Κλάδος Επιχείρησης:			

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 17, παρατηρούμε ότι η χρήση των Google Analytics για να μετρηθούν τα οφέλη του διαδικτυακού μάρκετινγκ γίνεται κυρίως από επιχειρήσεις εστίασης και τροφίμων.

Κεφάλαιο 7. Συμπεράσματα

Το marketing και τα εργαλεία του αλλάζουν με τόσο γρήγορους ρυθμούς, που τα αντίστοιχα τμήματα των εταιρειών επιβάλλεται να είναι σε μία συνεχή ερευνητική διαδικασία. Η επιχειρηματική λογική εμφάνισης ενός εταιρικού brand προς το κοινό, πρέπει να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Αυτό σημαίνει περιεχόμενο λαμβάνοντας υπόψιν τους προβληματισμούς και τις αναζητήσεις του διαδικτυακού χρήστη. Ο καταναλωτής του διαδικτύου είναι ένας απαιτητικός καταναλωτής, που κάνει έρευνα αγοράς, ενημερώνεται και επιλέγει συνειδητά ποιες επιχειρήσεις και ποιους ιστότοπους θα εμπιστευτεί, εφόσον πιστέψει πραγματικά ότι θα καλύψει τις δικές τους διακριτές ανάγκες και στόχους.

Ο κύριος στόχος της παρούσας εργασίας ήταν η παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο γίνεται μια έρευνα αγοράς, η μεθοδολογία που ακολουθείται, η συλλογή των στοιχείων που είναι απαραίτητα σε μία έρευνα, καθώς και η διαδικασία δημιουργίας ερωτηματολογίων. Επιπλέον, στην παρούσα εργασία έγινε μια προσπάθεια διερεύνησης των απόψεων του επιχειρήσεων σχετικά με τη χρήση των Google Analytics και του διαδικτύου.

Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας έρευνας, το οποίο διερευνά εάν γίνεται χρήση του εργαλείου Google Analytics από τις επιχειρήσεις με στόχο την κατανόηση συμπεριφοράς των καταναλωτών προέκυψε ότι το μεγαλύτερο πλήθος των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα εργαλεία των Google Analytics.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στα εργαλεία των Google Analytics που θεωρούνται πιο σημαντικά αναφορικά με την αξιολόγηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών στο διαδίκτυο. Παρατηρήθηκε ότι σημαντικές παράμετροι είναι οι μοναδικές προβολές της σελίδας της επιχείρησης στο διαδίκτυο, οι νέοι χρήστες που επισκέπτονται την σελίδα της επιχείρησης, ο μέσος χρόνος παραμονής στη σελίδα και το ποσοστό εγκατάλειψης της σελίδας.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στα εμπόδια που υπάρχουν αναφορικά με τη μη χρήση του εργαλείου Google Analytics. Τα σημαντικότερα εμπόδια σύμφωνα με την πλειοψηφία είναι η έλλειψη χρόνου και η μη γνώση χρήσης των εργαλείων.

Τέλος, το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στο πως η χρήση του διαδικτύου και των Google Analytics έχει επηρεάσει την επιχείρηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί ότι η εικόνα της επιχείρησης έχει ενισχυθεί, ενώ επίσης σημαντικά ποσοστά θεωρούν ότι υπάρχει η δυνατότητα για την επιχείρηση να προσεγγίσει την ευρύτερη αγορά εντός και εκτός Ελλάδας, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας και η διατήρηση της αφοσίωσης του καταναλωτή.

Βιβλιογραφία

Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (4th edition). United Kingdom: Financial Times/Prentice Hall.

Clifton, B. (2010/04). *E-Metrics Whitepaper: Understanding Web-Analytics Accuracy*. Ανακτήθηκε από <http://www.advanced-web-metrics.com/docs/accuracy-whitepaper.pdf>.

Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, Vol.19 (3), pp. 234-247.

Gretzel, U. (2012). "Introduction to Part 3". In Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (eds.), *Web 2.0 and pricing transparency in hotel services. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.

Javeau, C. (1996). *Η Έρευνα Με ερωτηματολόγιο. Το Εγχειρίδιο Του Καλού Ερευνητή*. Τζαννόνε-Τζώρτζη, Κ. Ι. (μτφρ). Αθήνα: Εκδόσεις τυπωθήτω.

Kotler, P. & Keller, K.L., (1999). *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kutukcu, S. D. (2010). Using Google Analytics and think-aloud study for improving the information architecture of Metu Informatics Institute website: A case study. Master's thesis. Middle East Technical University

Malhora, N.K. & Bricks, D.F. (2003). *Marketing Research: An Applied Approach*. European Edition. Prentice Hall.

Nakatani, K. & Chuang, T. (2011). A web analytics tool selection method: an analytical hierarchy process approach. *Internet Research*, Vol. 21 (2), pp. 171-186.

O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0. *Communications & Strategies*, Vol. 65 (1), pp. 17-37.

Phippen, A. Sheppard, L. & Furnell, S. (2004). A practical evaluation of Web analytics. *Internet Research*, Vol. 14 (4), pp. 284-293.

Plaza, B. (2009/09). Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics: An experiment with time series. *Aslib Proceedings*, Vol. 61 (5), pp. 474-482.

Thackeray, R., Neiger, B.L., Hanson, C.L. & McKenzie, J.F. (2008). Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice*, Vol. 9 (4), pp. 338-343.

Truong, C. Phuong, H. Thi, N. & Trang, H. (2017). *Web analytics tools and benefits for entrepreneurs*. Bachelor's Thesis. Lahti University of Applied Sciences.

Veisi, H., Rezvanfar, A. & Asadi, A. (2007). Determining components of market orientation in aqua cultural higher education institutes. *International Review on public and nonprofit marketing*, Vol. 4, pp. 81-89.

Ανδριάνη, Στ. (2010). *Προώθηση Υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου: Μελέτη περίπτωσης διαδικτυακού ασφαλιστικού πρακτορείου, εξέταση αποδοτικότητας διαδικτυακής διαφήμισης μέσω Google – adwords*. Μεταπτυχιακή εργασία. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση. Αθήνα: Rossili.

Δημητριάδης, Σ. & Μπαλτάς, Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rossili.

Ζιγκιρίδης, Ε. (2008). *Μάρκετινγκ*. ΙΔΕΚΕ.

Καζολέας, Σ. (2009). *Έρευνα Αγοράς. Ποσοτική & Ποιοτική Έρευνα. Διεξαγωγή Ποσοτικής Έρευνας, Ανάλυση – Αποτελέσματα*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Πανεπιστήμιο Πατρών.

Καραγιαννάκη, Κ. (2006). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτύου*. Πτυχιακή εργασία. Καβάλα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας.

Καράκος, Α. (2007). *Διαδίκτυο, παγκόσμιος ιστός και τεχνικές προγραμματισμού*. Αθήνα: Γκιούρδας Β.

Κούτσικος, Κ. (2008). *Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Κυριαζή, Ν. (2009). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, (εκδ.14η). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Παππάς, Θ. (2002). *Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας στις ανθρωπιστικές επιστήμες*. Εκδόσεις Καρδαμίτσα.

Παρασκευόπουλος, Ι. (1999). *Ερωτηματολόγιο διαπροσωπικής και ενδοπροσωπικής προσαρμογής*. Ελληνικά γράμματα.

Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2001). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Πιτσαδιώτη, Π. (2015). *Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ: Η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα*. Πτυχιακή εργασία. Καλαμάτα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πελοποννήσου.

Σιώμοκος, Γ. & Μαύρος, Δ. (2008). *Έρευνα Αγοράς*. Εκδόσεις Σταμούλη.

Σταθακόπουλος, Β. (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Εκδόσεις Σταμούλη.

Τζωρτζάκη, Κ. (1993). *Αρχές διοίκησης Μάρκετινγκ*. Αθήνα.

Φίλιας, Β. (2001). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*. Αθήνα: εκδόσεις Gutenberg.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Αγαπητοί κύριοι/ες,

παρακαλούμε όπως αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Η έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της πτυχιακής μας εργασίας στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πάτρας, με σκοπό την διερεύνηση σχετικά με το πώς και πόσο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα google analytics και το διαδίκτυο.

Παρακαλούμε όπως απαντήσετε με ειλικρίνεια σε **όλες** τις ερωτήσεις, λαμβάνοντας υπόψη ότι **δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις**. Οι απαντήσεις σας είναι **ανώνυμες** και **αυστηρά εμπιστευτικές** στο πλαίσιο της τήρησης των κανόνων ηθικής και δεοντολογίας που διέπουν τις κοινωνικές έρευνες.

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο και τη συνεργασία σας!

1. Ποια είναι η νομική μορφή της επιχείρησής σας;

- Α.Ε.
- Ε.Π.Ε
- Ο.Ε.
- Ε.Ε.
- Ατομική Επιχείρηση
- Ι.Κ.Ε

2. Αντικείμενο – Κλάδος Επιχείρησης:

- Εμπόριο
- Εστίαση - Τρόφιμα
- Τουρισμός - Ψυχαγωγία
- Υγεία
- Βιομηχανία
- Κατασκευές
- Ενέργεια
- Υπηρεσίες
- Άλλο (Προσδιορίστε.....)

3. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης:

- Έως 5 έτη
- 6 έως 10 έτη
- 11 έως 15 έτη
- 16 έως 20 έτη
- Περισσότερα από 20 έτη

4. Πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρηση;

- 0-5 άτομα
- 6-10 άτομα
- 11-50 άτομα
- 51-100 άτομα
- 100+ άτομα

5. Σε τι ποσό τζίρου κυμαίνεται η επιχείρηση;

- 0-2 εκ.
- 2,1-5 εκ.
- 5,1-10 εκ.
- 10,1-20 εκ
- 20,1-40 εκ.
- 40,1-50 εκ.
- >50 εκ.

6. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο από τα ακόλουθα εργαλεία μάρκετινγκ (Επιλέξτε παραπάνω από μία επιλογές);

- Διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης
- Εγγραφή σε διαδικτυακούς καταλόγους

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης

Διαφήμιση μέσω e-mail

Διαφημιστικά banner

7. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο από τα ακόλουθα εργαλεία πωλήσεων (Επιλέξτε παραπάνω από μία επιλογές);

Πληρωμή στο διαδίκτυο

Παραγγελίες/πωλήσεις μέσω Διαδικτύου

Όχι

8. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο από τα ακόλουθα εργαλεία Web 2.0 (Επιλέξτε παραπάνω από μία επιλογές);

Σελίδα κοινωνικής δικτύωσης

Παρακολούθηση σχολίων χρηστών

Εταιρικό blog

Microblogging site

Παραπομπές σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

9. Υπάρχει κάποιος υπάλληλος εκπαιδευμένος συγκεκριμένα για την διαχείριση του Διαδικτυακού μάρκετινγκ της επιχείρησής;

Εξειδικευμένος υπάλληλος εντός της επιχείρησης

Μη εξειδικευμένος υπάλληλος εντός της επιχείρησης που είναι σε άλλο πόστο

Διαφημιστική εταιρεία

Εξωτερικός συνεργάτης

Κανένας

10. Ποια εργαλεία για κατανόηση συμπεριφοράς των καταναλωτών χρησιμοποιείτε;

Google Analytics

- Chartbeat
- Crazyegg
- Twitter Analytics
- Facebook Page Insights
- Άλλο (Προσδιορίστε

11. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα εργαλεία των Web analytics για να αξιολογήσετε τη συμπεριφορά των επισκεπτών στο διαδίκτυο; (1: Ποτέ, 2: Μερικές φορές το χρόνο, 3: Κάθε μήνα, 4: Κάθε εβδομάδα, 5: Καθημερινά).

Πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες της ιστοσελίδας	1	2	3	4	5
Πλήθος των επισκέψεων στην ιστοσελίδα	1	2	3	4	5
Συμπεριφορά των επισκεπτών στην ιστοσελίδα	1	2	3	4	5
Γεγονότα που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο	1	2	3	4	5

12. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε εμπόδιο στη χρήση των Web analytics; (Επιλέξτε παραπάνω από μία επιλογές)

- Μη κατανόηση των μετρήσεων (metrics)
- Μη γνώση χρήσης των εργαλείων
- Μη κατανόηση της επίδρασης των μετρήσεων (metrics)
- Έλλειψη χρόνου για τη χρήση των Web analytics
- Μη επιλογή των σωστών μετρήσεων (metrics)
- Έλλειψη υπαλλήλων με αναλυτική σκέψη

13. Χρησιμοποιείτε τα εργαλεία των Google Analytics για να μετρήσετε τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;

Ναι Όχι

14. Αν όχι, αναφέρατε τον λόγο.....

15. Πως θα χαρακτηρίζατε τη χρήση των Google Analytics;

Πολύπλοκη Μέτριας δυσκολίας Εύκολη

16. Με στόχο την ικανοποίηση των πελατών επιλέξτε πόσο σημαντική είναι η κάθε παράμετρος των Google Analytics (1: Καθόλου σημαντικός έως 5: Πολύ σημαντικός).

Page Views (Προβολές σελίδας)	1	2	3	4	5
Unique Page Views (Μοναδικές προβολές σελίδας)	1	2	3	4	5
Average time on Page (Μέσος χρόνος ανά σελίδα)	1	2	3	4	5
Bounce Rate (Ποσοστό εγκατάλειψης)	1	2	3	4	5
Ποσοστό εξόδων	1	2	3	4	5
% Περίοδοι Σύνδεσης	1	2	3	4	5
New Users (Νέοι χρήστες)	1	2	3	4	5

17. Με στόχο την Customer Target Segmentation επιλέξτε πόσο σημαντικός είναι ο παράγοντας (1: Καθόλου σημαντικός έως 5: Πολύ σημαντικός).

Φύλο	1	2	3	4	5
Ηλικία	1	2	3	4	5
Τοποθεσία	1	2	3	4	5
Γλώσσα	1	2	3	4	5

18. Με ποιους τρόπους έχει αλλάξει την επιχείρησή σας η χρήση του διαδικτύου και των Google Analytics; (Επιλέξτε παραπάνω από μία επιλογές)

- Προσέγγιση ευρύτερης αγοράς εντός και εκτός Ελλάδας, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας
- Μικρότερο κόστος διανομής
- Μικρότερο κόστος μάρκετινγκ
- Διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη
- Ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης
- Άλλο (Προσδιορίστε.....)