



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ & ΠΡΩΘΗΣΗΣ
E-SHOP**

**Όνοματεπώνυμα σπουδαστών:
Μεντέ Φιλίππα Α.Μ. 13188
Τούντα Κλεοπάτρα Α.Μ. 13259**

**Επιβλέπων καθηγητής:
Ντεμίρης Κωνσταντίνος**

Περίληψη

Η διαρκώς αυξανόμενη δημοφιλία του Internet έχει επιφέρει αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι συναλλαγές, έχει διαφοροποιήσει το ανταγωνιστικό περιβάλλον καθώς επίσης έχει παρουσιάσει νέες ευκαιρίες για την προσέλκυση των πελατών και την καλύτερη κάλυψη των αναγκών τους. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρουσιάζει πολυάριθμα πλεονεκτήματα τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τους καταναλωτές και τους προμηθευτές καθώς επίσης το διαδίκτυο προσφέρει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς τη δυνατότητα να παρέχουν πληροφορίες και προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών – επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης. Ομοίως, στην παροχή προϊόντων συσκευασίας, οι επιχειρήσεις τα τελευταία έτη χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο ώστε να αναπτυχθούν και να προσελκύσουν όλο και περισσότερους πελάτες. Η παρούσα έρευνα, καταγράφει όλες τις απαραίτητες θεωρητικές προσεγγίσεις και πληροφορίες, αναλύει την αγορά των προϊόντων συσκευασίας, προτείνει ένα πλάνο μάρκετινγκ για μία από τις εταιρίες του κλάδου και καταλήγει με την πρόταση αναβάθμισης της ιστοσελίδας της εταιρίας με την προσθήκη ενός e-shop.

Λέξεις κλειδιά: e-shop, προϊόντα συσκευασίας, Marketing plan

Summary

The increasing popularity of the Internet has brought changes in the way that transactions are conducted, has diversified the competitive environment and introduced new opportunities to attract customers and better meet their needs. E-business has numerous benefits for both business, consumers and suppliers as well as the internet provides businesses and organizations with the opportunity to provide information and products which are tailored to the needs of the consumers-visitors of the business online store. Similarly, in the supply of packaging products, businesses have increasingly used the internet in recent years to grow and attract more and more customers. This research, records all the necessary theoretical approaches and information, analyzing the market for packaging products, proposes a marketing plan for one of the companies in the industry and concludes with the proposal to upgrade the company's website by adding an e-shop

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Summary	3
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1 ^ο Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ	7
1.1 Ορισμός του Marketing	7
1.2 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	8
1.3 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Ηλεκτρονικό Εμπόριο	9
1.4 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.....	10
1.5. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	12
1.6. Ηλεκτρονικό εμπόριο και Marketing.....	14
1.7. Στρατηγική στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	16
1.8. Πώς να αναπτυχθεί μία επιχείρηση με τη χρήση του Διαδικτύου	16
Κεφάλαιο 2 ^ο Μέθοδοι Προώθησης Επιχειρήσεων	18
2.1. Social Media, Καταναλωτική Συμπεριφορά και Πρόθεση για Αγορά	18
2.2. Τα Κύρια Χαρακτηριστικά Των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	20
2.3. Κοινωνικά Δίκτυα και Επιχειρήσεις	20
2.4. Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce) και σύγχρονες επιχειρήσεις.....	22
2.5. Branding	25
2.6. Brand equity.....	26
2.7. Αναγνωρισιμότητα του Brand	28
2.8. Online Advertising Awareness	29
2.9. Web Traffic Building Strategies.....	30
2.10. Συμπεριφορά Του Καταναλωτή.....	31
2.11. Ειδοποιήσεις σε έξυπνα τηλέφωνα και διαδίκτυο	35
Κεφάλαιο 3 ^ο Ευχρηστία Διεπιφανειών Διαδικτύου	45
3.1 Εισαγωγή	46
3.2 Σχεδίαση Διεπιφάνειας Χρήστη.....	53
3.3 Ανάπτυξη Πρωτοτύπων Διεπαφής	55
3.4 Αξιολόγηση Ευχρηστίας.....	59
3.5 Μέθοδοι Δημιουργίας e-shop	74
3.5.1 Δημιουργία e-shop με την Βοήθεια Γλώσσας Προγραμματισμού	74

3.5.2 Δημιουργία e-shop με την Βοήθεια των CMS	75
3.5.3 Η Επιλογή του Καταλληλότερου CMS για την Εταιρία μας.....	76
Κεφάλαιο 4 ^ο Μελέτη Περίπτωσης.....	76
4.1 Η εταιρία	76
4.2 Όραμα και αποστολή	77
4.3 Ανάλυση της Αγοράς.....	77
4.4 Ανάλυση του Μίκρο Περιβάλλοντος	79
4.5 Στόχοι της ΕΛΒΙΧΑΡΤ	81
4.6 Strategic Positioning	82
4.7 Τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση	83
4.8 Το μείγμα Marketing.....	84
4.9 Στρατηγική πωλήσεων	86
4.10 Στρατηγική Επικοινωνίας Marketing	87
4.11 Πλάνο εφαρμογής - χρονοδιάγραμμα	89
3.12 Προβλέψεις κερδών / ζημιών.....	90
3.13 Μετρήσεις.....	90
3.14 Υπολογισμός Κόστους.....	91
Κεφάλαιο 5 ^ο Σχεδιασμός E-shop	93
5.1 Η Δομή της ιστοσελίδας.....	93
5.2 Σχεδιασμός ιστοσελίδας.....	94
Επίλογος.....	99
Βιβλιογραφία	100

Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ αποτελεί γενικότερα το βασικό τρόπο επικοινωνίας μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με τους πελάτες ή υποψήφιους πελάτες του. Η οργανωμένη χρησιμοποίησή του μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των πιθανοτήτων αναφορικά με την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Σήμερα, η είσοδος των νέων μέσων επικοινωνίας με τη χρήση του διαδικτύου έχει αλλάξει το διαφημιστικό περιβάλλον, και έχει προσδώσει στις επιχειρήσεις νέους τρόπους προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού. Οι καταναλωτές, και ιδιαίτερα οι νεαρότερες ηλικίες χρησιμοποιούν εκτεταμένα και όλο και σε μεγαλύτερο βαθμό, το Διαδίκτυο και διαδικτυακές εφαρμογές με σκοπό την επικοινωνία, την διασκέδαση και την ενημέρωση. Οι εφαρμογές αυτές, όπως ήταν αναμενόμενο έχουν αποτελέσει σημαντικό τρόπο προώθησης διαφημιστικών μηνυμάτων εκ μέρους επιχειρήσεων και οργανισμών αλλά και τοποθεσίες αλληλοεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα, με την εισαγωγή των νέων μέσων, η επικοινωνία έχει αλλάξει μορφή και οι καταναλωτές είναι σε θέση να επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά και με το επιχειρησιακό περιβάλλον μεταφέροντας πληροφορίες. Επακόλουθα, έχει διαφοροποιηθεί και η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Γεγονός αποτελεί πως σήμερα, οι καταναλωτές στον ελληνικό χώρο πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές πολύ συχνότερα από ότι στο παρελθόν προσβλέποντας στην μείωση του κόστους. Στο πλαίσιο αυτό, πολλές επιχειρήσεις κάθε είδους έχουν δημιουργήσει τα δικά τους ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία είτε συνδυάζονται με την φυσική τους παρουσία, είτε αποτελούν τον μοναδικό τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους στο κοινό.

Η παρούσα διπλωματική εργασία αρχικά παρουσιάζει το θεωρητικό πλαίσιο αναφορικά με το μάρκετινγκ, τους νέους τρόπους επικοινωνίας και τους στόχους της ΕΛΒΙΧΑΡΤ, της εταιρίας της οποίας το πλάνο μάρκετινγκ παρουσιάζεται στα ακόλουθα κεφάλαια. Αρχικά γίνεται παρουσίαση του πλάνου μάρκετινγκ της ΕΛΒΙΧΑΡΤ στην ελληνική αγορά, και ακολούθως λαμβάνοντας υπόψιν τη λειτουργία της εταιρίας στην εγχώρια αγορά και την απουσία ηλεκτρονικού καταστήματος γίνεται παρουσίαση του νέου e-shop της εταιρίας.

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

1.1 Ορισμός του Marketing

Στο παρελθόν έχουν διατυπωθεί αρκετά θεωρητικά μοντέλα και ορισμοί αναφορικά με το μάρκετινγκ (Baker, 1996). Στην πλειοψηφία τους οι ορισμοί που έχουν δοθεί συμβαδίζουν με την προσέγγιση του συγγραφέα και τις διαστάσεις του μάρκετινγκ που θέλει να αναδείξει. Το γεγονός αυτό αποτελεί τον κύριο λόγο διαφοροποίησης μεταξύ των διαθέσιμων ορισμών.

Εξετάζοντας τον ορισμό του Kotler (2011), τονίζεται πως το μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική λειτουργία που προσδιορίζει τις τρέχουσες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, ορίζει και μετράει το μέγεθός τους, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους εξυπηρετεί καλύτερα η επιχείρηση και αποφασίζει για τα κατάλληλα προϊόντα που θα καλύψουν τις ανάγκες του κοινού. Επομένως, με άλλα λόγια το μάρκετινγκ αποτελεί το σύνδεσμο μεταξύ των αναγκών της κοινωνίας και της ανταπόκρισής των επιχειρήσεων σε αυτές.

Ακολούθως, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης ενεργειών αναφορικά με την τιμολόγηση, προώθηση και διανομή προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία μέσω της ανταλλαγής θα καλύψουν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους (AMA, 2016).

Γενικότερα, δεν έχει διατυπωθεί κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός που να συμπεριλαμβάνει όλες τις διαφορετικές προσεγγίσεις καθώς το αντικείμενο του μάρκετινγκ αλλάζει διαρκώς μέσω της επιρροής που δέχεται από την τεχνολογία (Silveira & Marreiros, 2014). Παρά ταύτα, η δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, η ικανοποίηση των αναγκών τους, η επανάληψη μίας αγοράς, η δημιουργία καλής εικόνας για μία εταιρία, η παραγωγή των κατάλληλων προϊόντων, και φυσικά το κέρδος αποτελούν κοινές συνιστώσες που αναφέρονται σε πολλούς διαφορετικούς ορισμούς.

1.2 Μείγμα Μάρκετινγκ

Ο καθορισμός του μείγματος μάρκετινγκ αποτελεί, ίσως, τη σπουδαιότερη απόφαση που πρέπει να πάρει η διοίκηση της επιχείρησης ή του οργανισμού. Λόγω του περιορισμού σε πόρους και κεφάλαια, η επιχείρηση θα πρέπει να επιτύχει τη βέλτιστη διαχείριση για την επίτευξη του καλύτερου αποτελέσματος. Η βελτιστοποίηση της διαχείρισης των πόρων για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ περιλαμβάνει μεταβλητές μη ελεγχόμενες από την επιχείρηση (συνθήκες εξωτερικού περιβάλλοντος: κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές, κ.λπ.) και μεταβλητές ελεγχόμενες από την επιχείρηση. Οι ελεγχόμενες μεταβλητές αφορούν στα 4 συν IP's του μείγματος μάρκετινγκ:

- Product (προϊόν),
- Price (τιμή – τιμολόγηση),
- Place (διανομή),
- Promotion (προώθηση) και
- People/Personnel (ανθρώπινο δυναμικό).

Αναλυτικά, τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ αναφέρονται (Τσακλάγκανος, 2005):

- **Product (προϊόν).** Δεν αφορά μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις υπηρεσίες που το συνοδεύουν (ονομασία, συσκευασία, κ.λπ.)
- **Price (τιμή – τιμολόγηση).** Η τιμολόγηση του προϊόντος αποτελεί ένα κύριο ζήτημα του μείγματος μάρκετινγκ. Η τελική τιμή του προϊόντος θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την αξία των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει. Για παράδειγμα, μία πολύ χαμηλή τιμή μπορεί να μην επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα διότι υπάρχει η πιθανότητα οι καταναλωτές να θεωρήσουν το προϊόν κατώτερης ποιότητας (λόγω της χαμηλής τιμής του).
- **Place (διανομή).** Αφορά στη διαδικασία τοποθέτησης του προϊόντος σε σημεία προσιτά για τους καταναλωτές. Η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να καταστήσει ένα προϊόν επιτυχημένο στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.
- **Promotion (προώθηση).** Πρόκειται για την επικοινωνία της επιχείρησης ή του οργανισμού με το καταναλωτικό κοινό. Τα μέσα επικοινωνίας και προώθησης των ενεργειών, των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης αφορούν στη διαφήμιση, στην άμεση πώληση, στις εκθέσεις, στη δημοσιότητα, κ.α.
- **People/Personnel (ανθρώπινο δυναμικό).** Τα τελευταία χρόνια έχει προστεθεί

στο μείγμα του μάρκετινγκ άλλη μία παράμετρος. Αυτή του ανθρωπίνου δυναμικού της επιχείρησης. Ο λόγος που προστέθηκε η συγκεκριμένη παράμετρος είναι, ακριβώς, για να καταδείξει τη μεγάλη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα και των ανθρωπίνων πόρων της επιχείρησης στην επίτευξη των στόχων της και στην αποτελεσματική και αποδοτική λειτουργία της.

1.3 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ορίζεται η επιχειρηματική εκείνη δραστηριότητα που πραγματοποιείται στα πλαίσια του διαδικτύου. Η δραστηριότητα αυτή μπορεί να αφορά ανταλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B – business to business) ή μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C – business to consumer). Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χωριστεί σε δύο, κύριες, δραστηριότητες (Rosen, 2002):

- **Τη διαδικτυακή έρευνα αγορά.** Πρόκειται για την ηλεκτρονική (διαδικτυακή) συλλογή κι επεξεργασία πληροφοριών που αφορούν στις διαδικασίες του μάρκετινγκ (μείγμα μάρκετινγκ).
- **Τη διαδικτυακή αγορά.** Αφορά στην αγοραπωλησία προϊόντων ή και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (δυνατότητα παραγγελίας ή ζήτησης οικονομικής προσφοράς). Αναφέρεται, επίσης, και στην τεχνολογική υποδομή που απαιτείται για την πώληση ενός προϊόντος ή και μιας υπηρεσίας ηλεκτρονικά (μέσω του διαδικτύου).

Ένας άλλος ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρει ότι «το ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται ως το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που είναι δυνατόν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα» (Γεωργόπουλος et al., 2001). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρουσιάζει πολυάριθμα πλεονεκτήματα τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τους καταναλωτές και τους προμηθευτές. Συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα ανά περίπτωση είναι (Τσούφλας et al., 2002):

Για την Επιχείρηση:

- Αύξηση κερδών με την δημιουργία νέων αγορών για παλιά προϊόντα, νέων προϊόντων που στηρίζονται στην πληροφορική, νέων καναλιών διανομής που παρέχουν τη δυνατότητα αμφίδρομης και άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη.
- Μειωμένο κόστος διαφήμισης.

- Μειωμένο κόστος διανομής.
- Μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής προϊόντων.
- Δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές για περιφερειακές, απομονωμένες περιοχές.
- Υψηλή ανάμειξη του πελάτη.
- Καλύτερη κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών.
- Επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων.

Για τους Καταναλωτές:

- Παγκόσμιο πεδίο επιλογών.
- Χαμηλότερες τιμές.
- Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών/εξυπηρέτησης.
- Προϊόντα προσαρμοσμένα στον πελάτη.
- Γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες τους.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Ευκολία/άνεση στις αγορές.
- Μεγαλύτερη ποικιλία.
- Πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με το προϊόν και την επιχείρηση.

Για τους Προμηθευτές :

- Παγκόσμια παρουσία.
- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα.
- Μικρότερες αλυσίδες προμήθειας.
- Οικονομικά οφέλη.
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

1.4 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορίζεται η αξιοποίηση κι εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ (Τζωρτζιάκης et al., 2002). Αυτό που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό – διαδικτυακό μάρκετινγκ

είναι η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών ή και προϊόντων. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δεν έχουμε μαζική αγορά Χ ατόμων, αλλά Χ αγορές που η καθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο.

Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο προσφέρει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς τη δυνατότητα να μεταβούν από το μαζικό μάρκετινγκ στη μαζική εξατομίκευση. Να παρέχουν, δηλαδή, πληροφορίες και προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών – επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης (ιστοσελίδα). Η μαζική εξατομίκευση, μέσω του διαδικτύου, επιτυγχάνεται μέσα από δύο τεχνολογίες – στρατηγικές του μάρκετινγκ (Rosen, 2002):

- Την τεχνολογία – στρατηγική PUSH. Πρόκειται για την στρατηγική μάρκετινγκ όπου ο χρήστης – ενδιαφερόμενος κατευθύνεται από μόνος του στην πληροφορία ή στο προϊόν που τον ενδιαφέρει.
- Την τεχνολογία – στρατηγική PULL. Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης – ενδιαφερόμενος θα πρέπει να εκφράσει την επιθυμία του προκειμένου να λάβει την ενημέρωση που τον ενδιαφέρει.

Μέσων αυτών των τεχνολογιών – στρατηγικών οι καταναλωτές μπορούν να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται και στη συνέχεια να εκφράσουν, άμεσα, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Μέσα από το διαδίκτυο η ανατροφοδότηση των επιχειρήσεων για τις ανάγκες των Καταναλωτών πραγματοποιείται με τρόπο που συμβάλλει στην παροχή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Επομένως, επιχειρήσεις και καταναλωτές επωφελούνται από την εφαρμογή εξατομικευμένων υπηρεσιών κερδίζοντας χρόνο και χρήμα (κι από τις δύο πλευρές).

Ανάμεσα στις πολυάριθμες λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μία από τις σημαντικότερες αφορά την δυνατότητα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (e-CRM – Customer Relationship Management). Τα συστήματα διαχείρισης πελατών παρέχουν το πλαίσιο για την ενσωμάτωση, ανάπτυξη και εκτέλεση καλύτερων πρακτικών στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τους πελάτες. Η πελατο-κεντρική στρατηγική αποτελεί το κλειδί της επιτυχημένης ανάπτυξης των επιχειρήσεων και το διαδίκτυο ενισχύει κατά πολύ τον ρόλο της στα πλαίσια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Τα πλεονεκτήματα του e-CRM συνοψίζονται στα ακόλουθα (Βλαχοπούλου, 2003):

- Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες κι αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση τους.
- Διάκριση πελατών σε κατηγορίες. Καλύτερη αξιολόγηση κι εξυπηρέτηση ανάλογα με την κατηγορία.
- Εύκολος υπολογισμός της αξίας χρόνου ζωής πελατών (διάρκεια διατήρησης σχέσης με την επιχείρηση).
- Αποτελεσματικότερη επιλογή αγορών – στόχων.
- Εύκολος κι αποδοτικός υπολογισμός των δυνατοτήτων νέων αγορών, νέων αγοραστικών ομάδων - στόχων και νέων προϊόντων.
- Άμεσο υπολογισμό της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του Μάρκετινγκ.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού – διαδικτυακού μάρκετινγκ συνοψίζονται, γενικότερα, στα ακόλουθα (Τζωρτάκης et al., 2002):

- Μείωση του κόστους του προγράμματος μάρκετινγκ.
- Μεγαλύτερες δυνατότητες ενημέρωσης του τμήματος μάρκετινγκ.
- Καλύτερη, γρηγορότερη και αμεσότερη επαφή του τμήματος μάρκετινγκ με την αγορά και τους καταναλωτές
- Καλύτερες και αμεσότερες υπηρεσίες προς τους πελάτες – καταναλωτές της επιχείρησης.

1.5. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αλλαγή στις πρακτικές των επιχειρήσεων αλλά και οικονομική επίλυση πιθανών προβλημάτων (Smith & Chaffey, 2008). Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τα παλιά επιχειρηματικά μοντέλα και τη δομή του κόστους, καθώς επίσης έχει αναδιατάξει τη σύνδεση μεταξύ των αγοραστών, των πωλητών, και όλων των ενδιάμεσων. Η επιρροή του ηλεκτρονικού εμπορίου και η εξέλιξη του εμφανίζεται σε φάσεις (Kalakota & Robinson, 2001).

Στην πρώτη φάση (1994-1997), το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται με την παρουσία: να διασφαλιστεί ότι κάθε εταιρεία, μεγάλη ή μικρή, θα πάρει να έχει τουλάχιστον μία μικρή παρουσία στο Διαδίκτυο (Kalakota & Robinson, 2001). Η δεύτερη φάση (1997-2000) του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται με τις συναλλαγές - αγορές και πωλήσεις μέσω των ψηφιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας. Η εστίαση σε αυτή τη φάση αφορά τα ακαθάριστα έσοδα (Kalakota & Robinson, 2001). Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εισέρχεται στην τρίτη

φάση (2000-έως σήμερα), όπου δίνεται έμφαση στο πώς το διαδίκτυο μπορεί να επηρεάσει την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Ακόμα, η κερδοφορία δεν σχετίζεται μόνο με την αύξηση των ακαθάριστων εσόδων, αλλά κυρίως με την αύξηση του περιθωρίου κέρδους. Τέλος η φάση αυτή περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές και τις διαδικασίες που επιτρέπουν σε μια εταιρία να ανταποκριθεί σε μία επιχειρηματική συναλλαγή (Kalakota & Robinson, 2001).

Η επιρροή του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίστηκε εντονότερα κατά την δεύτερη φάση καθώς κατά την πρώτη θεωρητική φάση, οι επαγγελματίες, οι επιχειρηματίες, τα διευθυντικά στελέχη και οι ερευνητές δεν ήταν σίγουροι για τις επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις. Παρ' όλα αυτά, οι αλλαγές στη θεωρία και στην πράξη ξεκίνησαν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα δίκτυα ηλεκτρονικών επικοινωνιών διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στην λειτουργία των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι ο απαιτούμενος εξοπλισμός είναι πιο ακριβής και φθηνότερος από το κόστος του εργατικού δυναμικού, και εκτός από αυτό τα μηχανήματα παρέχουν ταχύτερη αποθήκευση και ανταλλαγή πληροφοριών. Μέσα σε κάθε οργανισμό, η κοινή κατανόηση των όρων, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, e-business και e-marketing, και πώς συνδυάζονται και αλληλοεπιδρούν, είναι σημαντική στην ανάπτυξη ξεκάθαρης, και ομοιογενούς στρατηγικής (Smith & Chaffey, 2008).

Σύμφωνα με τους Smith και Chaffey το ηλεκτρονικό εμπόριο συνήθως πιστεύεται ότι περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές και τις κάθε είδους αγορές. Άλλοι αναφέρουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει κάθε συναλλαγή όπως η υποστήριξη ή η αναζήτηση σε έναν διαδικτυακό κατάλογο (Smith & Chaffey, 2008). Κατά συνέπεια, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επιφέρει αλλαγές στις επιχειρήσεις, και έχουν διαμορφωθεί νέες έννοιες όπως οι e-business, το e-marketing, e-νομοθεσία κ.λπ. Ακόμα, συχνά οι όροι e-commerce και e-business αντιπροσωπεύουν το ίδιο αντικείμενο. Σύμφωνα με τον Rappa (2004), το επιχειρηματικό μοντέλο είναι οι μέθοδοι της επιχειρηματικής δραστηριότητας με τις οποίες μια εταιρία μπορεί να σταθεροποιηθεί και να δημιουργήσει έσοδα. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι πολύ κοντινές έννοιες και καλύπτουν σχεδόν η μία την άλλη. Ταυτόχρονα, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό περιβάλλον έχουν επηρεάσει πολλούς τομείς της οικονομίας και πολλούς διαφορετικούς κλάδους.

Οι αγορές μέσω διαδικτύου προσφέρουν στον καταναλωτή μία πολύ μεγάλη γκάμα προϊόντων, η οποία εμπεριέχει όλες τις πιθανές επιλογές για την κάλυψη των αναγκών του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Σύννηθες κατηγορίες προϊόντων που πωλούνται μέσω του διαδικτύου και γνωρίζουν μεγάλη ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό αποτελούν τα προϊόντα ένδυσης και υπόδησης, καθώς και οι κάθε είδους ηλεκτρονικές συσκευές αλλά και προϊόντα για το σπίτι (π.χ. διακοσμητικά, αναλώσιμα). Γεγονός αποτελεί πως τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία διαρκής αύξηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στον ελληνικό χώρο, τα οποία είτε δραστηριοποιούνται καθαρά και μόνο στο διαδίκτυο, είτε αποτελούν επέκταση των δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης από τις offline και τις online πωλήσεις προσφέροντας στον καταναλωτή τη δυνατότητα αγοράς από κάθε σημείο της χώρας.

1.6. Ηλεκτρονικό εμπόριο και Marketing

Από την πρώτη εφαρμογή του διαδικτύου το 1969 για μη εμπορική χρήση από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ, τα εθνικά εργαστήρια, και τα πανεπιστήμια, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για εμπορικούς σκοπούς ή αλλιώς για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Shama, 2005). Όπως αναφέρθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί μέσα από τρία στάδια. Σχετικά με το μάρκετινγκ, στην πρώτη φάση του, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορούσε την δημοσίευση πληροφοριών σε ιστοσελίδες ενώ οι ίδιες πληροφορίες αποστέλλονταν στους πελάτες, οι οποίοι λάμβαναν το υλικό κάνοντας κλικ σε συνδέσμους. Στη δεύτερη φάση του, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλάμβανε τη χρήση του Διαδικτύου ως έναν τόπο για να αγοράζονται και να πωλούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, εστιάζοντας κυρίως στην πώληση. Στο τρίτο στάδιο, που εξακολουθεί να εξελίσσεται, το ηλεκτρονικό εμπόριο καθίσταται η τελική εκδήλωση της έννοιας του μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνεται στην προσαρμογή και στην εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των ατομικών αναγκών και των αναγκών των επιχειρήσεων (Ellis-Chadwick & Johnston, 2009).

Επιπλέον, όπως το μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε έτσι αναπτύχθηκε και το διεθνές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, το Amazon πουλάει περισσότερο από το 20% των βιβλίων του σε πελάτες εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών. Επίσης σύμφωνα με τους Quelch και Klien (1996) η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει σε ταχεία διεθνοποίηση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, διότι μειώνει

τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας, μειώνει το κόστος της διαφήμισης, και δίνει τη δυνατότητα ακόμη και στις μικρές εταιρίες να επιτύχουν περισσότερες αγορές.

Σύμφωνα με τους Kotler (2000) και Shama (2005), το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους καταναλωτές τα ακόλουθα οφέλη:

- Ευκολία: Οι καταναλωτές μπορούν να παραγγείλουν αγαθά 24 ώρες την ημέρα.
- Σπατάλη του πολύτιμου χρόνου που ξοδεύουν ταξιδεύοντας προς και από τα καταστήματα λιανικής πώλησης.
- Πληροφορίες: Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις εταιρίες, τα προϊόντα, τους ανταγωνιστές, και τις τιμές χωρίς να αφήνουν τα σπίτια τους.
- Λιγότερες ενοχλήσεις: Οι καταναλωτές δεν έχουν να αντιμετωπίσουν δύσκολους πωλητές ή να περιμένουν στην ουρά.
- Σε αυτά, θα μπορούσε κανείς να προσθέσει επιπλέον παροχές, όπως η ευρύτερη επιλογή προϊόντων και σε πολλές περιπτώσεις, σε χαμηλότερες τιμές.

Ομοίως, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα για τους εμπόρους (Alba et al., 1997):

- Γρήγορη προσαρμογή στις συνθήκες της αγοράς: Οι εταιρίες μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ με την αντίστοιχη προσαρμογή των προϊόντων τους, των τιμών, της διανομής και της προώθησης σε διαφορετικές ομάδες-στόχους κατά τρόπο έγκαιρο και κατάλληλο.
- Χαμηλότερο κόστος: Με το ηλεκτρονικό εμπόριο αποφεύγονται τα έξοδα για τη διατήρηση φυσικών καταστημάτων και οι συναφείς δαπάνες για ενοίκιο και ασφάλιση.
- Η διατήρηση ψηφιακών καταλόγων είναι πολύ φθηνότερη από ότι οι κατάλογοι σε χαρτί.
- Δημιουργία σχέσεων: Με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν πληροφορίες και δημιουργούν σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις ή με τους απλούς καταναλωτές. Οι πελάτες μπορούν να έχουν δωρεάν πρόσβαση σε πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε μελλοντικές πωλήσεις.
- Το μέγεθος του κοινού: Με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν πολλά για τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες που επισκέπτονται τις ιστοσελίδες τους. Τέτοιες πληροφορίες μπορούν να

βοηθήσουν στην προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ. Μια στρατηγική μάρκετινγκ αποτελείται από αποφάσεις της εταιρίας σχετικά με τις αγορές-στόχους που θα εξυπηρετήσει και με ποιο συνδυασμό προϊόντων και σε ποια τιμή.

1.7. Στρατηγική στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η δραματική αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην αγορά έχει επιφέρει αλλαγές στην χρήση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η έννοια της στρατηγικής στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τον τρόπο που το διαδίκτυο μπορεί να αναμορφώσει τις εταιρίες και να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η συνεχείς αλλαγές στο περιβάλλον σημαίνουν επίσης και συνεχώς εξελισσόμενες στρατηγικές, νέα προϊόντα και νέες διεργασίες που θα πρέπει να υιοθετήσουν. Επισημαίνεται πως τα οφέλη από τη χρήση του Διαδικτύου δεν θα εμφανιστούν, αν δεν προσαρμόσει η εκάστοτε εταιρία τη δομή και τις λειτουργίες της (Bauer, Nemcova & Dvorak, 2010). Ωστόσο, πολύ λίγα θεωρητικά πλαίσια έχουν βοηθήσει πραγματικά τα εν ενεργεία διευθυντικά στελέχη του ηλεκτρονικού επιχειρείν να κατανοήσουν και να δημιουργήσουν μία επιτυχημένη στρατηγική. Ο μεγαλύτερος αντίκτυπος του διαδικτύου αφορά την ικανότητά του να αναμορφώνει τις παραδοσιακές βιομηχανίες. Χρησιμοποιώντας το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν, μπορεί να καθοριστεί για κάθε μία βιομηχανία το πλαίσιο και το ανταγωνιστικό της περιβάλλον.

Σύμφωνα με τους Ash και Burn (2003) το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως:

«η ανταλλαγή επιχειρηματικών πληροφοριών, η διατήρηση επιχειρηματικών σχέσεων, και η διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου για την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών υποστήριξης μετά την πώληση, την παροχή των πληροφοριών ή τις πληρωμές μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών ή οποιοδήποτε άλλο μέσο».

1.8. Πώς να αναπτυχθεί μία επιχείρηση με τη χρήση του Διαδικτύου

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τη διεξαγωγή των επιχειρησιακών τους λειτουργιών, για να αγοράζουν και να πωλούν προϊόντα και

υπηρεσίες σε ένα ευρύτερο κοινό. Τα e-commerce, e-business και e-trading είναι όροι που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαφέρει από το παραδοσιακό ως προς το ότι μεγάλο μέρος της επικοινωνίας πραγματοποιείται μεταξύ των υπολογιστών και συνήθως δεν υπάρχει πρόσωπο-με-πρόσωπο ή προφορική επικοινωνία μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων. Το Διαδίκτυο παρέχει μια πολύτιμη νέα μορφή επικοινωνίας και είναι μια αυξανόμενη πηγή πληροφοριών που μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να πάρουν αποφάσεις όπως το ποιο προϊόν θα αγοράσουν. Πολλές από τις δεξιότητες και λειτουργίες που χρησιμοποιούνται σε κάθε φυσική επιχείρηση είναι επίσης αναγκαία για τη λειτουργία των επιχειρήσεων με ηλεκτρονικά μέσα (Bhandari, Bliemel, Harold & Hassanein, 2004).

Για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη μίας επιχείρησης με τη χρήση του διαδικτύου, απαιτούνται τα εξής (Bhandari, et al., 2004):

- Δημιουργία ενός e-business plan.
- Προετοιμασία για τις συναλλαγές στο Διαδίκτυο.
- Παρακολούθηση της πορείας της ιστοσελίδας και των δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ακόμα περισσότερο σήμερα, η σημασία αυτών των θεμάτων αυξάνεται λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, όπου η ανάπτυξη και η δραστηριοποίηση μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο θα μπορούσε να περιλαμβάνει (Bhandari, et al., 2004):

- Μελέτες έρευνας αγοράς, των πελατών και του προσωπικού, καθώς και των απόψεων των προμηθευτών.
- Έρευνα σε παρόμοιες επιχειρήσεις.
- Πληροφορίες σχετικά με το πώς μπορούν να αλλάξουν οι δραστηριότητες.
- Συμφωνίες για συνεργασίες.
- Παροχή συμβούλων από εξωτερικούς εμπειρογνώμονες.

Κεφάλαιο 2^ο Μέθοδοι Προώθησης Επιχειρήσεων

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται νέα μέσα προώθησης και επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει η εταιρία για την είσοδό της στις νέες αγορές καθώς και για την εν γένη επικοινωνία της με το κοινό. Ακόμα θα παρουσιαστούν έννοιες σχετικές με τους στόχους της εταιρίας όπως το branding και η αφοσίωση των πελατών.

2.1. Social Media, Καταναλωτική Συμπεριφορά και Πρόθεση για Αγορά

Τα Social Media θεωρούνται ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης (Swain, 2009), αφού κατάφεραν να εξαλείψουν τυχόν εμπόδια στην ροή των πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών (Rehmani, 2011). Ωστόσο, παραμένει το ερώτημα αν τελικά τα Social Media επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Έρευνες δείχνουν ότι η απάντηση στο ερώτημα είναι θετική. Ο Dan Shaver (2007) αναφέρει ότι οι καταναλωτές δέχονται σημαντικές επιδράσεις από τα Social Media. Παράλληλα, ο Rajeev Kumar (2008) σε μια έρευνα του αναφέρει ότι τα Social Media βοήθησαν τους καταναλωτές να διαμορφώσουν ισχυρές απόψεις πάνω σε προϊόντα, υπηρεσίες ή brand και να τις εκφράσουν ελεύθερα.

Επιπλέον, μία έρευνα του Drell (2011) που αφορούσε στην επιρροή των SocialMedia προς τους καταναλωτές, έδειξε ότι το 31% επηρεάζεται στην τελική του απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος, ενώ το 26% δείχνει να μην επηρεάζεται. Μία άλλη έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε από την Greenleigh (2012), αφορούσε στην επίδραση των Social Media στους Millenials, όπου Millenials χαρακτηρίζονται οι καταναλωτές από την μέση της εφηβείας τους έως τα 30 τους χρόνια. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι Millenials είναι υπερ-κοινωνικοί και ενδιαφέρονται συνεχώς για τα κοινωνικά δρώμενα, όπως επίσης και για τις καταναλωτικές συνήθειες των άλλων. Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι το 51% προτιμά να δέχεται συμβουλές από αγνώστους, παρά από το οικογενειακό ή το φιλικό τους περιβάλλον. Συνήθως, οι προτιμήσεις του συγκεκριμένου αγοραστικού κοινού αφορούν σε ηλεκτρονικές συσκευές, αυτοκίνητα και ξενοδοχεία, και το 84% αυτών στρέφονται σε online groups πριν από κάθε αγορά.

Αντίστοιχα αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συγκεκριμένα παρουσίασαν ο Shin και οι συνεργάτες του (2011) στο άρθρο τους «The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site». Από εκεί εξάχθηκε το

συμπέρασμα ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξημένη πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές. Οι Cheung et al. (2010) επίσης, απέδειξαν πως το θετικό e-WOM μέσω των online σχολίων και κριτικών από τους χρήστες επηρεάζει σημαντικά την συναισθηματική εμπιστοσύνη των υπόλοιπων καταναλωτών, καθώς και την αγοραστική τους απόφαση κυρίως για τις online αγορές. Η Hira (2012) ερεύνησε την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη σχέση εμπιστοσύνης που δημιουργείται με την μάρκα, ανακαλύπτοντας ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν μια ισχυρή επίδραση τόσο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και στη δέσμευση τους με το brand.

Με την εμφάνιση των Social Media, ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονταν για την αγορά και τα προϊόντα της άλλαξε. Παλαιότερα, η ενημέρωση τους γινόταν μόνο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ήταν σχετικά ελλιπής, σε σχέση με τις δυνατότητες που παρέχουν τα Social Media. Πλέον, με βάση τους De Valck et al. (2009) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα μόνα μέσα που ασκούν επιρροή στο καταναλωτικό κοινό. Όπως αναφέρει και η Booz με την ομάδα της (2011), τα Social Media έχουν ισχυρή δυναμική πάνω στις αγορές και υπολογίζεται ότι μέχρι το 2015 οι πωλήσεις μέσω αυτών θα ξεπεράσουν τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια. Αυτό το συμπέρασμα, προκύπτει, από το γεγονός ότι οι αγοραστικές αποφάσεις εξαρτιόντουσαν κυρίως από την κοινωνική επιρροή.

Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαμορφωθεί σε μια άκρως ελκυστική πλατφόρμα για τους χρήστες του Διαδικτύου, αφού βοηθούν με τις δυνατότητες τους τις επιχειρήσεις να προωθήσουν τις εκστρατείες τους σχεδόν ανέξοδα και τους καταναλωτές να πάρουν όσο το δυνατόν καλύτερες αποφάσεις για τις αγορές τους. Ο λόγος για τον οποίο τα Social Media κατέχουν σημαντικό ρόλο τη σύγχρονη εποχή είναι, διότι μέχρι πρότινος οι εταιρίες εκθειάζαν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους μέσω των διαφημίσεων, χωρίς να αναφέρουν τα μειονεκτήματά τους, ενώ τώρα χάρη στην κριτική και τα σχόλια που έχουν τη δυνατότητα οι χρήστες να κάνουν υπάρχει ολοκληρωμένη εικόνα για κάθε προϊόν ή υπηρεσία ενημερώνοντας με αυτόν τρόπο τους εν δυνάμει καταναλωτές. Επιπροσθέτως, έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές επιδιώκουν περισσότερο την επικοινωνία με τις επιχειρήσεις και πιο διαδραστικά. Από τη μεριά τους, οι επιχειρήσεις οφείλουν να είναι σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές και να ενημερώνονται για τις κριτικές τους είτε αυτές είναι θετικές, είτε αρνητικές, έτσι ώστε να μπορούν να απαντούν σε απορίες, να επιλύουν άμεσα τυχόν προβλήματα και να επαναπροσδιορίζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, αν αυτό κριθεί αναγκαίο.

2.2. Τα Κύρια Χαρακτηριστικά Των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Βασικά οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- Συμμετοχή (Participation): Όλοι οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν στις υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω σχολίων
- Διαφάνεια (Openness): Παρέχουν εύκολη πρόσβαση στο περιεχόμενό τους
- Συνομιλία (Conversation): Τα Social Media πέρα από την μετάδοση ενός περιεχομένου, παρέχουν και συνομιλία διπλής κατεύθυνσεως
- Κοινότητα (Community): Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα για εύκολη και άμεση δημιουργία ομάδων, όπου τα μέλη τους μπορούν να μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα
- Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα Social Media αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους, μέσω της χρήσης συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες και εφαρμογές

2.3. Κοινωνικά Δίκτυα και Επιχειρήσεις

Χάρη στη δημιουργία των Social Media μία εταιρία μπορεί να εξελιχθεί διαφημίζοντας τόσο την επωνυμία της όσο και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Μέσω του Facebook, του Twitter και τώρα και του Instagram μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προσελκύει ευκολότερα αγοραστικό κοινό με ελάχιστο ή και μηδενικό κόστος. Το σύγχρονο marketing θεωρεί αναγκαία την ύπαρξη των παραπάνω μέσων σε μία επιχείρηση για την εξέλιξη της πορεία της στην αγορά.

Μέσω των Social Media κάθε εταιρία μπορεί να ενημερώνεται σχετικά με τις κινήσεις και τις πολιτικές που ακολουθούν οι ανταγωνιστές της. Χάρη σε αυτήν την «κατασκοπία» μία εταιρία μπορεί να βελτιωθεί και να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική. Επιπροσθέτως, με τις δυνατότητες που παρέχουν τα Social Media, οι εταιρίες είναι σε θέση να μπορούν να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τον καλύτερο και οικονομικότερο δυνατό τρόπο.

Παράλληλα, πέρα από την διαφήμιση, τα Social Media παρέχουν και άμεση επικοινωνία με τους χρήστες-αγοραστές. Η επικοινωνία αυτή γίνεται γρήγορα και διαδραστικά, έτσι ο χρήστης-αγοραστής αποκτά μία σχέση αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, αφού του δίνεται η δυνατότητα να εκφράσει την άποψή του και τους προβληματισμούς του και η επιχείρηση να δράσει ανάλογα. Με αυτόν τον τρόπο, η εξυπηρέτηση των πελατών βελτιώνεται και η επιχείρηση χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες της.

Οι 5 κυριότεροι λόγοι για να διαθέτει μία επιχείρηση Social Media, σύμφωνα με τον Nimetz (2007):

- 1) Δημιουργία αναγνωρισιμότητας της μάρκας
- 2) Διαχείριση της φήμης της εταιρίας
- 3) Πρόσληψη προσωπικού
- 4) Ενημέρωση για τις κινήσεις των ανταγωνιστών
- 5) Υποκλοπή ιδεών για την εξέλιξη και την πρόοδο της εταιρίας στην αγορά

Είναι γεγονός ότι αρκετές επώνυμες εταιρίες εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα Social Media, προκειμένου να βελτιώσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και την σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των εργαζόμενων και της επιχείρησης. Μία από αυτές τις εταιρίες είναι και η Coca-Cola, όπου η στρατηγική της δημιουργήθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των fans της μέσω κοινωνικών, photo sharing και video sharing δικτύων (Wilson, 2007). Άλλες εξίσου σημαντικές εταιρίες που ακολούθησαν την ίδια στρατηγική είναι η Ford, τα Starbucks και η Dell (Whyte, 2010).

Η χρήση των Social Media δεν ωφελεί μόνο στην επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες της (B2C), αλλά βοηθά και στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B). Σύμφωνα με τους Naude και Holland (2004), η προσέγγιση στο business-to-business μάρκετινγκ βασίζεται περισσότερο στη σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και στις πληροφορίες που συγκεντρώνονται, υπογραμμίζοντας ότι οι πληροφορίες είναι πολύ σημαντικές, όπως επίσης και η σωστή αξιοποίησή τους, καθώς η επιτυχημένη προσέγκυση των πελατών στηρίζεται σε αυτές. Επιπλέον, αναφέρουν ότι επιτυχημένοι οργανισμοί από την πλευρά του marketing organizations, θεωρούνται εκείνοι που καταφέρνουν να διαχειριστούν σωστά και αποτελεσματικά τα μέσα επικοινωνίας με τους πελάτες τους.

2.4. Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce) και σύγχρονες επιχειρήσεις

Στη σημερινή εποχή το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αποτελεί σημαντικό παράγοντα που καθορίζει τη μελλοντική επιβίωση και επιτυχία των επιχειρήσεων και των οργανισμών καθώς διαμορφώνει τον ανταγωνισμό και την ταχύτητα των συναλλαγών (Kalakota & Robinson, 1999). Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο ή E-Commerce αφορά όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που διεξάγονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, και συγκεκριμένα ενός δικτύου υπολογιστών (Vadde & Srinivas, 2011). Περιλαμβάνει την πραγματοποίηση επιχειρηματικών ενεργειών με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων, κάνοντας χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών (IT) όπως για παράδειγμα η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange). Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν οτιδήποτε, από ένα αυτοκίνητο έως τρόφιμα, όντας βρισκόμενοι στον ιδιωτικό τους χώρο απλά με ένα κλικ στον υπολογιστή τους. Η έλευση του World Wide Web αποτελεί σημείο καμπής στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέποντας στους οργανισμούς να επιτύχουν καλύτερες οικονομίες κλίμακας. Συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας νέος τρόπος εκδήλωσης επιχειρηματικής δραστηριότητας και απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Fingar, Kumar & Sharma, 2000).

Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνήθως ορίζεται ως η χρήση της τεχνολογίας που επιτρέπει την αγοραπωλησία προϊόντων ή υπηρεσιών (Holsapple & Singh, 2000). Επίσης, πολύ συχνά οι όροι Internet commerce και Web-commerce εναλλάσσονται με τον όρο e-commerce (Fingar, Kumar & Sharma, 2000), παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι συναλλαγές δεν περιορίζονται στο χώρο του Internet. Αυτή η συνηθισμένη οπτική του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αρκετά επιφανειακή καθώς αποκλείει άλλες σημαντικές μη εμπορικές συναλλαγές όπως οι ανταλλαγές πληροφοριών (Perry & Schneider, 2000). Πιο πρόσφατα, ο όρος e-business έχει έρθει στο προσκήνιο και αναφέρεται στον μετασχηματισμό των δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης μέσω της χρήσης του Διαδικτύου. Ωστόσο, πολλοί μάνατζερ εξακολουθούν να βλέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως απλή αγορά και πώληση αγαθών στο Διαδίκτυο (Kalakota & Robinson, 1999).

Όπως είναι λογικό λόγω της σημαντικότητας του στην σημερινή εποχή, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ερευνηθεί εκτεταμένα και πολλοί διαφορετικοί ορισμοί έχουν δοθεί σε αυτό. Σύμφωνα με τον Wigand (1997) «το ηλεκτρονικό εμπόριο δηλώνει την απρόσκοπτη εφαρμογή των πληροφοριών και της τεχνολογίας των επικοινωνιών από το σημείο προέλευσής του έως το τέλος της αλυσίδας των επιχειρηματικών διαδικασιών που διεξάγονται ηλεκτρονικά και έχουν σχεδιαστεί με σκοπό την επίτευξη ενός επιχειρηματικού στόχου». Αυτές οι διαδικασίες μπορεί να περιλαμβάνουν συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), καθώς και των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές (B2C) ή του καταναλωτή προς τις επιχειρήσεις (C2B).

Μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ενώ πολλές επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει σε αναδιοργάνωση και σε κάποιες περιπτώσεις έχουν συρρικνωθεί ώστε να μειώσουν το κόστος με διάφορους τρόπους, άλλες επιχειρήσεις εξακολουθούν να διερευνούν τους τομείς των δραστηριοτήτων τους και να αναλαμβάνουν στρατηγικές πρωτοβουλίες για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων. Αυτές οι στρατηγικές πρωτοβουλίες σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό περιλαμβάνουν τη χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών και την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση των σχέσεων επιχείρησης – πελάτη, την εμφάνιση νέων ευκαιριών και την ανακάλυψη νέων αγορών. Η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η εξέλιξη του ειδικά την τελευταία δεκαετία οδήγησε στην επανεξέταση των επιχειρηματικών μοντέλων από τις επιχειρήσεις ώστε να μπορέσουν να εκμεταλλευθούν τα πολλαπλά οφέλη που προσφέρονται από αυτή τη νέα επιλογή και πρόκληση. Επομένως, όπως είναι εύκολα αντιληπτό, η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει παρακινηθεί από τα οφέλη που υπόσχεται, όπως η ικανότητα προσέλκυσης συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών χρησιμοποιώντας ιδιαίτερα εξατομικευμένες στρατηγικές επιλογές και καμπάνιες, η γρήγορη λήψη αποφάσεων και η αυξημένη ευελιξία (Ng, 2013).

Σύμφωνα με τον Ciechomski (2014) τα μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να καταταχθούν σε τέσσερις ξεχωριστές αλλά αλληλένδετες κατηγορίες: των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις (C2B), των επιχειρήσεων προς τις επιχειρήσεις (B2B), των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές (B2C) και των καταναλωτών προς τους καταναλωτές (C2C). Στην παρούσα εργασία θα επικεντρωθούμε στην ανάλυση του μοντέλου B2C (business-to-customer).

Στο μοντέλο B2C επιχειρήσεις παρέχουν ή πουλάνε προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου ενώ από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές αγοράζουν αυτές τις υπηρεσίες ή προϊόντα. Κατά τη διαδικασία αυτή οι δύο πλευρές ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και συμφωνούν για τον τρόπο πραγματοποίησης της συναλλαγής. Ακόμα, το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο εμφανίζει οφέλη και για τις δύο πλευρές. Τα οφέλη για την πλευρά του καταναλωτή είναι οι καλύτερες τιμές, η βελτιωμένη εξυπηρέτηση, η βολικότητα και η ταχύτητα των συναλλαγών. Από την άλλη πλευρά, τα οφέλη για την επιχείρηση είναι η μείωση των λειτουργικών εξόδων, η μείωση στο κόστος αναζήτησης και απόκτησης πελατών, η ευελιξία στις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (Mahadevan, 2000).

Στην ελληνική αγορά ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται μόνο ηλεκτρονικά χωρίς να χρησιμοποιούν τον παραδοσιακό τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους είναι αναλογικά μικρός, παρότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία αύξηση (Ciechomski, 2014). Ως παράδειγμα B2C e-commerce από την ελληνική αγορά μπορούμε να αναφέρουμε την εταιρία Πλαίσιο, η οποία διαθέτει τα προϊόντα της στους πελάτες της και ηλεκτρονικά. Σήμερα οι online αγορές είναι μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν απευθείας αγαθά ή υπηρεσίες από έναν πωλητή μέσω του διαδικτύου χωρίς κάποιο μεσάζοντα (Ng, 2013). Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αναπτύσσεται με την ίδια ταχύτητα όπως πριν. Ο βραδύτερος ρυθμός αύξησης του αριθμού των νέων e-shops είναι συνέπεια της οικονομικής κρίσης και της εντατικοποίησης του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά (Ciechomski, 2014).

Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και την ικανοποίησή τους

Παρά την εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες που μπορούν να μειώσουν το ρίσκο και να διευκολύνουν μία αγορά, κάθε απόφαση των πελατών επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες. Σε μια online αγορά, ζητήματα όπως η ασφάλεια των συναλλαγών, η προστασία της ιδιωτικής ζωής και το προσδοκώμενο ρίσκο είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Pilik, 2013). Σε αντίθεση με τη παραδοσιακή αγορά, οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με πωλητές και επιχειρήσεις που δεν γνωρίζουν και καλούνται να αγοράσουν προϊόντα που δεν μπορούν να αγγίξουν (Teo & Liu, 2007). Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μειώνεται και αυτό καθιστά πιο δύσκολη

την προσέλκυση των καταναλωτών από τις εταιρίες. Ο συνδυασμός αυτών των παραγόντων μπορεί ακόμα και να επηρεάσει την τελική τιμή (Pilik, 2013). Ως αποτέλεσμα, η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών αποτελεί βασικό στοιχείο για την επιτυχία του e-commerce. Ωστόσο, η συμπεριφορά των καταναλωτών μεταβάλλεται καθώς αποκτούν αγοραστική εμπειρία μέσω του διαδικτύου (Hernandes et al., 2010).

Η εμπιστοσύνη είναι θεμελιώδης αρχή της κάθε επιχειρηματικής συναλλαγής και σχέσης (Hart & Saunders, 1997, Corbitt et al., 2003). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η έννοια της ασφάλειας αναφέρεται στις αντιλήψεις των πελατών για την ασφάλεια της συναλλαγής που ενδέχεται να πραγματοποιήσουν με την ταυτόχρονη μετάδοση όλων των προσωπικών τους πληροφοριών (π.χ. στοιχεία ταυτότητας, πιστωτικής κάρτας). Η έλλειψη της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας είναι ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο πολλοί δυνητικοί καταναλωτές δεν αγοράζουν μέσω του διαδικτύου λόγω των αντιλήψεων για τους κινδύνους που συνδέονται με τη μετάδοση ευαίσθητων πληροφοριών, όπως οι αριθμοί των πιστωτικών καρτών (Chang & Chen, 2009). Οι αντιλήψεις αυτές διαφέρουν από χώρα σε χώρα και απαιτούν χρόνο για να αλλάξουν (Ciechomski, 2014).

Συμπερασματικά μπορούμε να καταλήξουμε πως το διαδίκτυο έχει αλλάξει και συνεχίζει να αλλάζει την παραδοσιακή ισορροπία των δυνάμεων στην αγορά, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό για τις επιχειρήσεις αλλά δίνοντας τους τη δυνατότητα να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε πολύ μεγαλύτερο κοινό, ενώ για τον καταναλωτή του παρέχει γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες και επομένως του δίνει τη δυνατότητα να κάνει την καλύτερη δυνατή αγοραστική επιλογή.

2.5. Branding

Τα σήματα δεν καταναλώνονται μόνο από την πλευρά των καταναλωτών, αλλά είναι επίσης σημαντικά για τις επιχειρήσεις. Γενικά, τα εμπορικά σήματα προσφέρουν νομική προστασία στα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μέσω πνευματικών δικαιωμάτων (Holt, 2016). Ειδικότερα, το εμπορικό σήμα προστατεύεται μέσω καταχωρημένων εμπορικών σημάτων, διεργασιών ευρεσιτεχνίας και συσκευασίας πνευματικών δικαιωμάτων. Ως αποτέλεσμα, μια εταιρία μπορεί να επενδύσει με ασφάλεια και να απολαύσει τα οφέλη ενός από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά της στοιχεία, της μάρκας της. Η ιδιότητα της μάρκας

συνδέει το προϊόν με μοναδικούς συνδυασμούς και έννοιες που την κάνουν διαφορετική από άλλα προϊόντα που βρίσκονται στο μυαλό των καταναλωτών (Kohli, Suri & Kapoor, 2015). Για ικανοποιημένους πελάτες η μάρκα θεωρείται ταυτόσημη με την ποιότητα, γεγονός που οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές. Η δημιουργία πιστών καταναλωτών, αφενός, αποτελεί εμπόδιο εισόδου για άλλες εταιρίες και επιτρέπει στην εταιρία να εκτιμήσει με επαρκή βεβαιότητα τη μελλοντική ζήτηση για τα προϊόντα της (Kohli, Suri & Kapoor, 2015). Παρά το γεγονός ότι οι διαδικασίες παραγωγής και ο σχεδιασμός ενός προϊόντος μπορούν εύκολα να αντιγραφούν, οι εντυπώσεις που κατοικούν στο μυαλό των ανθρώπων και των οργανισμών από μια μακροπρόθεσμη δραστηριότητα μάρκετινγκ είναι μοναδικές και δεν μπορούν να αναπαραχθούν (Holt, 2016). Με άλλα λόγια, η επωνυμία είναι ένα αξιόπιστο εργαλείο για τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που, αν χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί να μετατραπεί σε πηγή εσόδων για την επιχείρηση. Επιπλέον, η αύξηση της χρήσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης οδηγεί στην ανάγκη για online branding. Παρόμοια με την παραδοσιακή επωνυμία, το online branding αναφέρεται στο πώς αντιλαμβάνεται μια εταιρία από τους καταναλωτές στο Διαδίκτυο (Barrett, Oborn & Orlikowski, 2016). Επιπλέον, η Online Value Proposition είναι η βασική προσφορά της εταιρίας στους πιθανούς πελάτες της και θα είναι το ισχυρότερο σημείο κάθε εκστρατείας ψηφιακών μέσων (Barrett, Oborn & Orlikowski, 2016).

2.6. Brand equity

Το brand equity είναι μια έννοια που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ, η οποία περιγράφει την αξία ενός εμπορικού σήματος (Huang & Sarigollu, 2014). Μια εταιρία με γνωστό εμπορικό σήμα μπορεί να παράγει περισσότερα έσοδα από το προϊόν της απ'ό,τι με ένα λιγότερο γνωστό όνομα, δεδομένου ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι μια γνωστή εταιρία προσφέρει καλύτερα προϊόντα, καθώς είναι μια πιο αξιόπιστη επιλογή από μια εταιρία που δεν είναι γνωστή στο κοινό (Huang & Sarigollu, 2014). Ο Aaker (1991) ορίζει το μετοχικό κεφάλαιο ως το άθροισμα των περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων της μάρκας που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα. Αυτά είναι το όνομα εμπορικού σήματος, τα συσχετισμένα σύμβολα και οι ενώσεις που συνδέονται με το όνομα του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Vomberg, Homburg & Bornemann, 2015). Ως εκ τούτου, όσο πιο θετικές είναι οι απόψεις των καταναλωτών για ένα εμπορικό σήμα, τόσο μικρότερη είναι η επένδυση που απαιτείται για σκοπούς μάρκετινγκ.

Η αξία της επωνυμίας παράγεται μέσω στρατηγικών επενδύσεων σε κανάλια επικοινωνίας και κατάρτισης του προσωπικού σχετικά με το εμπορικό σήμα (Lassar et al., 1995). Η αξία της μάρκας δημιουργεί έσοδα, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και καθιερώνει τη φήμη της εταιρίας κατά τη διάρκεια του χρόνου (Huang & Sarigollu, 2014). Η έννοια της κεφαλαιακής επάρκειας αποτελεί επίσης βασικό παράγοντα στην κατανόηση της ανταγωνιστικής δυναμικής και της τιμολόγησης της αγοράς μεταξύ των επιχειρήσεων (Baltas, 2001). Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων έχουν παραδοσιακά επικεντρωθεί στην οικοδόμηση μιας εικόνας μάρκας μέσω χαρακτηριστικών όπως η παράδοση, η τιμή και η τεχνολογία (Biedenbach & Marell, 2010). Η αυξανόμενη σημασία των άυλων χαρακτηριστικών καθιστά τους ειδικούς μάρκετινγκ να αναζητούν νέους τρόπους διαφοροποίησης των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και δημιουργώντας έτσι μια ανταγωνιστική μάρκα (Biedenbach & Marell, 2010). Παρ' όλα αυτά, πολλές επιχειρήσεις υποτιμούν την αξία της μάρκας. Οι Herbst και Merz (2010) αναφέρουν ότι ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων δίνοντάς τους μια άυλη αξία που δεν είναι εύκολο να αναπαραχθεί. Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως στοιχείο αναγνώρισης και διαφοροποίησης για τις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μίας διαρκούς αξίας ακόμη και σε αγορές που θεωρούνται ιδιαίτερα ανταγωνιστικές (Huang & Sarigollu, 2014).

Η αξία της μετοχής της μάρκας για υπηρεσίες θεωρείται διαφορετική από τα προϊόντα (Nath & Bawa, 2011). Οι Huang και Sarigollu (2014) αναφέρουν ότι η αξία της μάρκας είναι πιο σημαντική για τις υπηρεσίες παρά για τα προϊόντα. Ο λόγος για τον οποίο η αξία της μάρκας υπηρεσιών θεωρείται διαφορετική από την αξία του εμπορικού σήματος των προϊόντων οφείλεται στα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και ιδιαίτερα στην ασταθή φύση τους (He & Li, 2011). Σύμφωνα με τον He and Lee (2011), αυτό το επιχείρημα ενισχύεται από την αναφορά ότι όταν αγοράζετε μια υπηρεσία, η ικανότητα του πελάτη να εκτιμήσει την ποιότητα αυτής της υπηρεσίας είναι χαμηλότερη από την αξιολόγηση ποιότητας ενός προϊόντος. Οι ίδιοι ερευνητές αναφέρουν επίσης ότι αυτό θα μπορούσε να αυξήσει τον κίνδυνο στο μυαλό του πελάτη κατά την αγορά μιας υπηρεσίας. Ωστόσο, η μάρκα, δεδομένης της εγγενούς της αξίας, μπορεί να συμβάλει στη μείωση των αντιληπτών κινδύνων αγοράς και κατανάλωσης υπηρεσιών (He & Li, 2011).

Μεταξύ των ερευνητών, υπάρχουν διαφορές στους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αξία του εμπορικού σήματος (Huang & Sarigollu, 2014, Nath & Bawa,

2011). Ο Berry (2000) ορίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ως υλικά και άυλα αγαθά. Η μάρκα αντιπροσωπεύεται από το υλικό, αλλά όταν πρόκειται για άυλα στοιχεία, το εμπορικό σήμα είναι η ίδια η εταιρία. Ο ίδιος ερευνητής διερευνά τη σχέση μεταξύ πέντε διακριτικών παραγόντων και τον αντίκτυπό τους στην ισότητα μετοχών. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν το εμπορικό σήμα της εταιρίας, τις εξωτερικές επικοινωνίες μάρκας, την εμπειρία των πελατών με την εταιρία, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και τη σημασία της μάρκας (Berry, 2000). Το μοντέλο του Berry (2000) περιγράφει την επικοινωνία της ταυτότητας της εταιρίας που μπορεί να γίνει μέσω ελεγχόμενων καναλιών όπως η παρουσίαση υπηρεσιών ή η διαφήμιση. Η εξωτερική επικοινωνία με το εμπορικό σήμα περιγράφει τη γνώση ότι εξομοιώνεται με τους πελάτες σχετικά με την υπηρεσία και την εταιρία.

Ο παράγοντας «εμπειρία πελατών» περιγράφει με απλό τρόπο τον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης βιώνει την υπηρεσία που παρέχει η εταιρία. Αυτός είναι ένας ισχυρός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την εικόνα της εταιρίας εάν η υπηρεσία δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών (Berry, 2000). Η έννοια του σήματος είναι ο τρόπος με τον οποίο ο πελάτης κατανοεί τη μάρκα και τη σύνδεση του πελάτη με αυτό (Huang & Sarigollu, 2014). Η σημασία του εμπορικού σήματος επηρεάζεται κυρίως από την πελατειακή εμπειρία, ενώ οι άλλοι δύο βασικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης το νόημα της μάρκας σε κάποιο βαθμό. Σύμφωνα με τον Berry (2000), η έννοια του σήματος είναι, με τη σειρά του, ο παράγοντας που επηρεάζει κυρίως την αξία του εμπορικού σήματος. Ο τελευταίος παράγοντας είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η οποία επηρεάζεται κυρίως από την παρουσίαση της μάρκας.

2.7. Αναγνωρισιμότητα του Brand

Ο Keller (1993) ορίζει την συνειδητοποίηση ως την πιθανότητα να ανακληθεί ένα εμπορικό σήμα από τους καταναλωτές. Η ευαισθητοποίηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων για τους καταναλωτές για τους ακόλουθους λόγους. Πρώτον, είναι σημαντικό οι καταναλωτές να έχουν κατά νου το εμπορικό σήμα όταν σκέφτονται την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων στην οποία ανήκει. Καθώς αυξάνεται η ευαισθητοποίηση, θα αυξηθεί επίσης η πιθανότητα να αγοράσει ο καταναλωτής το εμπορικό σήμα. Δεύτερον, η συνειδητοποίηση της επωνυμίας μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις για ένα εμπορικό σήμα. Για τις αποφάσεις καταναλωτών χαμηλής αξίας, ένα χαμηλό επίπεδο

αναγνώρισης μπορεί να είναι αρκετό για την επιλογή ενός προϊόντος, ακόμη και αν υπάρχει πλήρης απουσία επαρκούς παρουσίας. Τέλος, η συνειδητοποίηση επηρεάζει την τελική απόφαση του καταναλωτή επηρεάζοντας τις αντιλήψεις για την προσωπικότητα του προϊόντος (Keller, 1993).

Η συνειδητοποίηση του εμπορικού σήματος περιλαμβάνει την αναγνώριση της μάρκας, αλλά και την ανάκληση της στο μυαλό των καταναλωτών (Lehmann, Keller & Farley, 2008). Η αναγνώριση σήματος σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορούν να διακρίνουν σωστά τη μάρκα καθώς έρχονται σε επαφή μαζί της στο παρελθόν (Lehmann, Keller & Farley, 2008). Η ευκολία ανάκλησης μιας μάρκας είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας καθώς διαμορφώνει το εμπορικό σήμα στο μυαλό των καταναλωτών και είναι ακόμη πιο σημαντικό όταν πρόκειται για προϊόντα χαμηλής εμπλοκής. Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές δαπανούν λίγο χρόνο για την απόφαση αγοράς τους. Ως αποτέλεσμα, η οικειότητα που αισθάνεται ο καταναλωτής για ένα εμπορικό σήμα μπορεί να οδηγήσει στην πραγματική αγορά.

2.8. Online Advertising Awareness

Η εισαγωγή του Διαδικτύου τις τελευταίες δεκαετίες οδήγησε σε νέες ευκαιρίες διαφήμισης για τις εταιρίες και τα εμπορικά σήματα. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένα οφέλη, συμπεριλαμβανομένης της παγκόσμιας κάλυψης, της ακριβούς στόχευσης και του χρόνου αλλαγής (Alhaddad, 2015). Μια μοναδική και δημιουργική διαφήμιση προσελκύει ευκολότερα την προσοχή των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ανάκλησης του διαφημιστικού μηνύματος (Fay & Larkin, 2017). Σύμφωνα με το Rosenkrans (2009), η διαφήμιση μέσω online περιλαμβάνει online διαφημίσεις καθώς και βίντεο με υψηλότερη αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (κλικ) από μια στατική εικόνα και υψηλότερες ευκαιρίες ανάκλησης. Αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να προκαλέσουν μια θετική στάση του καταναλωτή και να αυξήσουν την πρόθεση να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Rosenkrans, 2009). Επιπλέον, ο Alhaddad (2015) δηλώνει ότι η δημιουργικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στις αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, καθώς τα δημιουργικά χαρακτηριστικά των online διαφημίσεων μπορούν να αυξήσουν σε μεγάλο βαθμό το σύνολο των κλικ.

Επιπλέον, η χρήση βίντεο στο διαδίκτυο είναι ένας πολύ δημοφιλής τρόπος διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τους Lee και Lee (2011), η θετική στάση απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις βίντεο συνδέεται με την πρόθεση των καταναλωτών να παρακολουθούν διαφημίσεις, καθώς και με την αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που παρακολουθούν διαφημίσεις βίντεο στο διαδίκτυο. Επιπλέον, η αποτελεσματική διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να κάνουν μια αγορά ή να έχουν μια θετική στάση απέναντι στο προϊόν (Fay & Larkin, 2017). Σύμφωνα με τους Briggs και Hollis (1997), μόνο παρακολουθώντας ή ακούγοντας μια διαφήμιση, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αυξηθεί η πιθανότητα καθώς και η πρόθεση να αγοραστεί το συνδεδεμένο προϊόν ή υπηρεσία. Οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση θεωρούνται ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να έχει πολλαπλές επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητά του (Wu, Wei & Chen, 2008). Οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τη διαφήμιση μπορούν επίσης να έχουν άμεσο αντίκτυπο στη στάση τους και στην πρόθεση της αγοράς (Fay & Larkin, 2017), ενώ η πρόσφατη εξέλιξη της διαφήμισης στο διαδίκτυο περιλαμβάνει σελίδες προορισμού και διαφημίσεις σε πλήρη οθόνη. Τέλος, σύμφωνα με τον Jung (2017), οι διαφημίσεις κοινωνικών μέσων θεωρούνται πιο αποτελεσματικές από τις παραδοσιακές διαφημίσεις banner.

2.9. Web Traffic Building Strategies

Οι στρατηγικές διαδικτυακής κυκλοφορίας συζητήθηκαν πολύ τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η συζήτηση αυτή αλλάζει διαρκώς λόγω των πολλαπλών και συνεχών τεχνολογικών εξελίξεων. Σήμερα, υπάρχουν πολλές επιλογές για μια εταιρία, προκειμένου να οδηγηθεί η κυκλοφορία στον ιστότοπό της. Τα δίκτυα κοινωνικών δικτύων, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, τα διαφημιστικά banners, το μάρκετινγκ θυγατρικών και τα ιστολόγια είναι μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρίες χρησιμοποιούν για να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών και να τους κάνουν να κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο που τους μεταφέρουν στην ιστοσελίδα της εταιρίας. Παρά το γεγονός ότι η οικοδόμηση της κυκλοφορίας ιστότοπων αποτελεί μείζονα στόχο για πολλές επιχειρήσεις, μόνο λίγοι ακαδημαϊκοί έχουν δοκιμαστεί για να μάθουν ποιες στρατηγικές επιλογές μπορούν να δημιουργήσουν περισσότερους καταναλωτές στην ιστοσελίδα της εταιρίας. Σύμφωνα με τον Baye, τον De los Santos και τον Wildenbeest (2016), υπάρχουν πέντε ξεχωριστά στρατηγικά βήματα που μπορούν να δημιουργήσουν κίνηση στην ιστοσελίδα της εταιρίας. Αρχικά, η εταιρία θα πρέπει να βελτιστοποιήσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της, αφού ένας καλά

βελτιστοποιημένος ιστότοπος συνδέεται σαφώς με τις αναζητήσεις των καταναλωτών. Η χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι το δεύτερο βήμα και θεωρούν ότι είναι ένας μοναδικός και εύκολος τρόπος να οδηγηθεί η κυκλοφορία σε έναν ιστότοπο. Επιπλέον, όταν οι καταναλωτές επανεισάγουν μια ανάρτηση, μπορούν να εκθέσουν νέα ακροατήρια στο μήνυμα της εταιρίας. Ως αποτέλεσμα, κάνοντας τους καταναλωτές να αναπαράγουν τις αναρτήσεις, αποτελεί έναν πρόσθετο τρόπο δημιουργίας επισκεψιμότητας. Επιπλέον, η χρήση των μηχανών αναζήτησης και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την προσέλκυση επισκεψιμότητας μπορεί να είναι δύσκολη λόγω των συνεχιζόμενων αλλαγών στους σχετικούς αλγόριθμους. Ως εκ τούτου, η δημιουργία ενός στερεού συστήματος δημιουργίας κυκλοφορίας που μπορεί να ενημερωθεί, θα πρέπει να είναι ο κύριος στόχος για μια εταιρία. Τέλος, το φρέσκο περιεχόμενο μπορεί επίσης να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών πολύ περισσότερο από το ίδιο περιεχόμενο ξανά και ξανά.

2.10. Συμπεριφορά Του Καταναλωτή

Ο όρος «συμπεριφορά του καταναλωτή» αναφέρεται στις σκέψεις, τα εκφραζόμενα συναισθήματα και τις ενέργειες των καταναλωτών που οδηγούν στην αγορά ή μη προϊόντων ή υπηρεσιών (East, Wright & Vanhuele, 2008). Κατά τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν καταγραφεί πολλοί διαφορετικοί ορισμοί της έννοιας και του περιεχομένου της. Σύμφωνα με την American Marketing Association η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως η δυναμική αλληλεπίδραση της επιρροής, της γνώσης, της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο γίνεται η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (www.ama.org). Επίσης, σύμφωνα με τους Krystallis, Vassallo και Chryssohoidis (2012), για την ανάπτυξη και την επιβίωση μίας επιχείρησης απαιτείται η γνώση των καταναλωτών – υποψηφίων πελατών, των αναγκών τους και των επιθυμιών τους, η εξακρίβωση των οποίων συνεπάγεται και τη δημιουργία αντίστοιχων προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίησή τους. Είναι γεγονός πως επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων προσπαθούν από τη δική τους σκοπιά να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις των ανθρώπων με χαρακτηριστικά παραδείγματα τους ψυχολόγους, τους μάρκετερς και τους κοινωνιολόγους.

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στο Μάρκετινγκ

Κατά και μετά την πραγματοποίηση της αγοράς, οι καταναλωτές μπορούν να κατέχουν διαφορετικούς ρόλους. Ο καταναλωτής μπορεί να είναι είτε ο αγοραστής του προϊόντος, είτε αυτός που χρηματοδοτεί την αγορά, είτε ο τελικός χρήστης του προϊόντος και επομένως αυτός που καταναλώνει τα οφέλη του.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) ο καταναλωτής γνωρίζει καλύτερα από οποιονδήποτε άλλον τις ανάγκες του και τα κίνητρα του να αγοράσει ένα προϊόν ενώ μπορεί με την κατάλληλη οργάνωση της σκέψης του να κατανοήσει τις μεθόδους του μάρκετινγκ, τη διαδικασία απόφασης για αγορά και τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα.

Από την άλλη πλευρά, αυτή των επιχειρήσεων, η γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να αποφέρει πολλαπλά πλεονεκτήματα για μία επιχείρηση (Calin, 2013). Επομένως, η όσο καλύτερη γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και η εξακρίβωση των αναγκών του και των επιρροών του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται μπορούν να προσδώσουν στην εκάστοτε επιχείρηση συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εξίσου σημαντικό ρόλο έχει και η έρευνα μάρκετινγκ, η οποία σε μεγάλο βαθμό επικεντρώνεται στην εξακρίβωση της συμπεριφοράς και των αναγκών των καταναλωτών. Κατόπιν, με την εξακρίβωση των αναγκών των καταναλωτών η εκάστοτε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προσφέρει προϊόντα για την όσο το δυνατόν καλύτερη κάλυψη τους και επομένως με αυτό τον τρόπο να αυξήσει τα κέρδη της. Ακολούθως, σημαντικό ρόλο έχει η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και η τοποθέτηση του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά (Kotler, 2011).

Τέλος, το τμήμα μάρκετινγκ μίας εταιρίας πρέπει να απαντήσει σε μία σειρά από ερωτήματα. Συγκεκριμένα κάποια από αυτά που πρέπει να εξεταστούν αφορούν τα αισθήματα των καταναλωτών για το προϊόν, τα κίνητρα τους, την επιρροή του περιβάλλοντος των καταναλωτών στην αγοραστική απόφαση, τον καθορισμό των προτιμήσεων τους και την συχνότητα αγοράς.

Τα Μοντέλα Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Όπως έχει αναφερθεί, η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει εξέχουσα σημασία για του τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρίας καθώς αποτελεί τη βάση για τις μετέπειτα ενέργειες για την προσέλκυση των καταναλωτών (Calin,

2013). Την διαδικασία της εξακρίβωσης της αγοραστικής συμπεριφοράς την αναλαμβάνουν ιδιωτικές εταιρίες ερευνών ή πανεπιστημιακοί φορείς στα πλαίσια εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Σύμφωνα με τους Mittal και Kamakura (2001) και Calin (2013) παρακάτω παρουσιάζονται κάποιοι ενδεικτικοί χαρακτηρισμοί της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Αναμενόμενη αγοραστική συμπεριφορά: Ο τύπος αυτός αγοραστικής συμπεριφοράς αναφέρεται σε αποφάσεις που δεν βασίζονται σε ιδιαίτερη πληροφόρηση και λαμβάνονται αυθόρμητα με βάση το συναίσθημα και τη συνήθεια.

Αγοραστική συμπεριφορά ποικιλίας: Ο τύπος αυτός αγοραστικής συμπεριφοράς χαρακτηρίζεται από την ανάγκη του καταναλωτή για κάτι νέο, το οποίο ίσως καλύψει εξίσου ή και καλύτερα τις ανάγκες του. Ο καταναλωτής αποφασίζει αυθόρμητα και στην περίπτωση που δεν ικανοποιηθεί τότε πολύ πιθανόν να γυρίσει στο προϊόν που χρησιμοποιούσε πριν την αλλαγή.

Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης του κινδύνου: Σε αυτόν τον τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς, οι καταναλωτές συγκεντρώνουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες μπορούν από διάφορες πηγές και μετά την ανάλυση τους αποφασίζουν για μία αγορά με βάση το χαμηλότερο ρίσκο της κάθε επιλογής. Πιθανό είναι επίσης, ο καταναλωτής να απευθυνθεί σε τρίτους για να λάβει συμβουλές ή να λάβει υπόψη του τη γνώμη του στενού του περιβάλλοντος (φίλοι, οικογένεια).

Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά έχουν αποτελέσει αντικείμενο μελέτης για πολλούς ακαδημαϊκούς τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με την Calin (2013) πολιτιστικοί, προσωπικοί, ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αναλυτικότερα, οι πολιτιστικοί παράγοντες αναφέρονται στο πολιτιστικό περιβάλλον στο οποίο ζει το άτομο, την κουλτούρα και τις κοινωνικές τάξεις. Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την οικογένεια και τις ομάδες αναφοράς στις οποίες συμμετέχει το άτομο. Οι προσωπικοί παράγοντες αναφέρονται στην προσωπικότητα του κάθε ατόμου, στην ηλικία του, την οικονομική του κατάσταση και τον τρόπο ζωής του. Τέλος, οι ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις πεποιθήσεις, τις αντιλήψεις, τα κίνητρα και τη μάθηση ενός ατόμου.

Ιδιαίτερη προσοχή έχουν λάβει από ερευνητική σκοπιά οι ψυχολογικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου. Σύμφωνα με τον Kotler (2011), η προσωπικότητα του ατόμου είναι ένα από τα βασικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τα κίνητρα του καταναλωτή και συμπληρώνει πως η εξακρίβωση της σχέσης ανάμεσα στην προσωπικότητα και την συμπεριφορά ενός ατόμου έχουν μεγάλη σημασία στο σχεδιασμό του marketing plan για μία εταιρία.

Τα κίνητρα

Η μετατροπή της ανάγκης σε κίνητρο πραγματοποιείται όταν αυτή γίνεται πιο έντονη (Zikiene, 2012). Σύμφωνα με τον Kotler (2011) το κίνητρο αναφέρεται στον παράγοντα που πιέζει τον καταναλωτή να καλύψει μία ανάγκη ενώ όσο πιο πολύ ικανοποιείται η ανάγκη αυτή τόσο χαμηλώνει και η ένταση της. Τα κίνητρα των καταναλωτών μπορούν να διακριθούν σε λογικά τα οποία καθορίζουν την πράξη του ατόμου με βάση λογική σκέψη και σε αυτά με βάση το συναίσθημα, τα οποία καθορίζουν τις πράξεις και τις αποφάσεις του ατόμου με βάση το συναίσθημα (Zikiene, 2012). Στο πεδίο του μάρκετινγκ, η γνώση των κινήτρων του καταναλωτή μπορεί να προσδώσει μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας και καλύτερο σχεδιασμό στο πλάνο του μάρκετινγκ ώστε το τελευταίο να καλύπτει τα κίνητρα και τις ανάγκες των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Tauber (1972 στο Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood, 1997), για να εξηγηθεί ο λόγος που ψωνίζουν οι καταναλωτές διαχώρισε τα κίνητρα σε δυο κατηγορίες, τα προσωπικά και τα κοινωνικά κίνητρα. Τα προσωπικά κίνητρα περιλαμβάνουν την ενημέρωση και την αυτοϊκανοποίηση, ενώ τα κοινωνικά κίνητρα την ένταξη σε ομάδες αναφοράς, το κύρος και την επικοινωνία με άλλα άτομα.

Οι αντιλήψεις

Σύμφωνα με τον Kotler (2011) οι αντιλήψεις ενός ατόμου αναφέρονται στο τρόπο που ο κάθε καταναλωτής ερμηνεύει και οργανώνει τις πληροφορίες που δέχεται από το περιβάλλον του. Σύμφωνα με την Zikiene (2012), οι αντιλήψεις ενός ατόμου καθορίζουν το πως και το εάν θα γίνει αποδεκτό ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Η μάθηση

Η μάθηση αναφέρεται στην μετατροπή της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως

αποτέλεσμα της εμπειρίας που αποκόμισαν (Kotler, 2011).

Οι πεποιθήσεις

Οι καταναλωτές μέσα από την καθημερινή τους δράση, την εμπειρία που αποκτούν και τις γνώσεις σχηματίζουν τις δικές τους πεποιθήσεις (Kotler, 2011) με βάση τις οποίες εκλαμβάνουν και δέχονται ένα προϊόν ή υπηρεσία.

2.11. Ειδοποιήσεις σε έξυπνα τηλέφωνα και διαδίκτυο

- **Υπηρεσία Σύντομων Μηνυμάτων (SMS)**

Η Υπηρεσία Σύντομων Μηνυμάτων (SMS) είναι μια φαινομενικά δημοφιλής παγκόσμια ασύρματη υπηρεσία. Μόνο το 2010, απεστάλησαν σχεδόν 6,9 τρισεκατομμύρια μηνύματα SMS (Chutijirawong & Kanawattanachai, 2014). Ο αριθμός αυτός αναμένεται να ανέλθει σε 8,7 τρισεκατομμύρια μέχρι το 2018 (Nielsen, 2017). Σήμερα, το SMS έχει αυξηθεί πέρα από την παραδοσιακή του χρήση ως υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων κειμένου από κινητό σε κινητό και έχει καταστεί αναπόσπαστο συστατικό πολλών εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας. Για παράδειγμα, η υπηρεσία χρησιμοποιείται συνήθως για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών ερευνών, την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής ψηφοφορίας, την αποστολή ειδοποιήσεων ημερολογίου, την αναζήτηση στο Internet και την ανταλλαγή ενημερώσεων κατάστασης με διακομιστές στο Internet (Anhoj & Moldrup, 2004). Ειδικότερα, ο κατάλογος διαφορετικών χρήσεων αναμένεται να αυξηθεί παραπάνω με την πρόοδο της τεχνολογίας.

- **Push Notifications**

Η χρήση των Push Notifications

Με τα χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες προσεγγίσεις για την προώθηση των προϊόντων στην αγορά και στην στόχευση μεμονωμένων καταναλωτών (Taylor, 2014). Όπως δηλώνει ο Taylor (2014), πολλές από αυτές τις τακτικές, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα ηλεκτρονικά μηνύματα είναι αποτελεσματικές αλλά κανένας δεν παρέχει καταστάσεις πληροφόρησης του καταναλωτή σε πραγματικό χρόνο. Σύμφωνα με τον Taylor (2014), η χρήση γνωστοποιήσεων ώθησης (push notification) προκαλεί άμεσα την προσοχή του χρήστη της κινητής συσκευής και μπορεί να προκαλέσει την επιθυμητή αγοραστική συμπεριφορά. Από τεχνολογικής απόψεως, μια ειδοποίηση ώθησης είναι η παράδοση πληροφοριών ή υπενθυμίσεων από μια εφαρμογή λογισμικού σε μια φορητή συσκευή χωρίς συγκεκριμένο αίτημα του χρήστη (Warren et al., 2014).

Επομένως, οι ειδοποιήσεις Push διαφέρουν από άλλες πρακτικές που χρησιμοποιούνται στο pull-marketing, καθώς δεν απαιτούν την άδεια ή το αίτημα του χρήστη. Ο τρόπος με τον οποίο αποστέλλονται και λαμβάνονται οι ειδοποιήσεις ώθησης είναι τεχνολογικά περίπλοκος. Με απλοποιημένο τρόπο, μια ειδοποίηση ώθησης δημιουργείται από έναν απομακρυσμένο διακομιστή στον οποίο εκτελείται η εφαρμογή λογισμικού. Ακολούθως, ο διακομιστής αυτός ειδοποιεί τον διακομιστή ειδοποιήσεων του λειτουργικού συστήματος στο smartphone. Τέλος, ο διακομιστής ειδοποιήσεων του λειτουργικού συστήματος παραδίδει την ειδοποίηση που λαμβάνει από τον διακομιστή στον οποίο εκτελείται η εφαρμογή λογισμικού, στη συσκευή smartphone του χρήστη (Warren et al., 2014). Επομένως, οι απομακρυσμένοι διακομιστές προωθούν ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο σε χρήστες εφαρμογών smartphone (Warren, et al., 2014).

Ο κύριος σκοπός της ειδοποίησης ώθησης είναι να τραβήξει την προσοχή του χρήστη ή του στοχευμένου καταναλωτή στο κινητό τηλέφωνο ή να τον παρακινήσει να επιστρέψει στη συγκεκριμένη εφαρμογή (Warren et al., 2014). Αυτή η μέθοδος μεταδίδει μηνύματα στον καταναλωτή με τον πιο άμεσο και στοχευμένο τρόπο (Taylor, 2014). Η τεχνολογία Push παρέχει έγκαιρες ενημερώσεις στους χρήστες των smartphones και αποτελεί δομικό στοιχείο για διάχυτες κινητές εφαρμογές (Warren et al., 2014). Τελικά η τεχνολογία ώθησης ειδοποιεί τον χρήστη για ένα γεγονός, διαφήμιση ή προώθηση και οι ειδοποιήσεις μπορούν να παραδοθούν ακόμα κι αν η συγκεκριμένη εφαρμογή στο smartphone δεν λειτουργεί (Moore, 2014). Ο Warren και οι συνεργάτες του (2014) επιβεβαιώνουν από προηγούμενες έρευνες πως οι χρήστες των smartphones συνδέονται με μια εφαρμογή στο 50% του χρόνου και λαμβάνουν το 90% των ειδοποιήσεων των εφαρμογών εγκαίρως, ενώ οι υπηρεσίες ειδοποιήσεων push σήμερα αντιπροσωπεύουν δισεκατομμύρια καθημερινά μηνύματα που προωθούνται σε χρήστες smartphones. Συμπερασματικά, η τεχνολογία αυτή έχει την ικανότητα να προσεγγίσει άμεσα μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Ο Taylor (2014) δηλώνει ότι οι ειδοποιήσεις push χρησιμοποιούνται σε περιορισμένο βαθμό για διαφημιστικούς σκοπούς. Αντιθέτως ο Warren και οι συνεργάτες του (2014), σημειώνουν πως η αυξημένη χρήση των ειδοποιήσεων ώθησης σε έναν βαθμό είναι αποτέλεσμα της αυξανόμενης χρήσης αυτής της τεχνικής για σκοπούς μάρκετινγκ. Ακόμα, οι Wilken και Sinclair (2009) θεωρούν τις ειδοποιήσεις push ως μία πολύ χρήσιμη στρατηγική μάρκετινγκ με μεγάλες ευεργετικές συνέπειες για τις εταιρίες. Επομένως, η τεχνολογική καινοτομία δίνει στο μάρκετινγκ νέες ευκαιρίες και δυνατότητες, καθώς επιτρέπει στους εμπόρους να προσεγγίσουν ευκολότερα και αποτελεσματικότερα τον πελάτη. Η στόχευση συγκεκριμένων καταναλωτών με πολύ

άμεσο και ακριβή τρόπο επιτυγχάνεται μέσω της προσβασιμότητας που δίνεται από τα smartphones, καθώς οι περισσότεροι χρήστες διατηρούν τη συσκευή κοντά τους όλο το εικοσιτετράωρο (Barwise & Strong, 2002).

M-commerce και Push Marketing

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές είναι σε θέση να πραγματοποιούν συναλλαγές με τη χρήση του World Wide Web ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε, εξαλείφοντας το πρόβλημα της γεωγραφικής θέσης (Chong, 2013). Σύμφωνα με τους Wilken και Sinclair (2009), τα κινητά μέσα και ιδιαίτερα οι φορητές συσκευές βρίσκονται παντού και έχουν γίνει ένα σημαντικό μέρος της καθημερινής ζωής δισεκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο ενώ ταυτόχρονα θεωρούνται ιδιαίτερα προσωπικά αντικείμενα και μέσα επικοινωνίας (Wilken & Sinclair, 2009, Chong, 2013). Σήμερα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αλματώδη και έχει διαρκώς αυξανόμενες επιπτώσεις στις επιχειρήσεις και στον τρόπο επιχειρηματικότητας (Chong, 2013, Khalifa, Cheng & Shen, 2012). Η αυξανόμενη δημοτικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με τον Zhang et al. (2013), αποδίδεται στον πολλαπλασιασμό των smartphones, στη διαθεσιμότητα δικτύων υψηλής ταχύτητας και στην πανταχού παρούσα και γρήγορη κινητή πρόσβαση στο Διαδίκτυο, με τα κινητά δίκτυα να αποτελούν τον «ακρογωνιαίο λίθο» του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μερικοί ερευνητές διαφέρουν ως προς το βαθμό στον οποίο θεωρούν το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο ως επέκταση ή υποσύνολο ηλεκτρονικού εμπορίου (Chong, 2013, Zhang et al., 2013, Khalifa et al., 2012). Αυτές οι διαφορές μεταξύ των ερευνητών προκύπτουν καθώς μερικές μελέτες θεωρούν ότι το m-commerce έχει μια ενδογενώς διαφορετική αλληλεπίδραση με τους χρήστες του, από ότι τα εφαρμόσιμα επιχειρηματικά μοντέλα (Chong, 2013, Cao, Lu, Gupta & Yang, 2015).

Όπως αναφέρθηκε από τους Cao et al (2015), η μοναδικότητα του m-commerce βασίζεται στην παρουσία, την ευκολία, τον εντοπισμό, την άμεση συνδεσιμότητα και την εξατομίκευση. Ομοίως, οι Zhang et al. (2013) εντοπίζουν διάφορα χαρακτηριστικά, όπως εντοπισμός θέσης και υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας που είναι αποκλειστικά μοναδικές για το m-commerce. Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά, που σχετίζεται άμεσα με τις ειδοποιήσεις κινητών τηλεφώνων, αναφέρεται ως ενεργό μάρκετινγκ (Active marketing). Αυτή η μορφή μάρκετινγκ κάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο περισσότερο διακριτικό σε σχέση με προηγούμενως. Ο εντυπωσιακός ρυθμός αποδοχής και η ευρεία διάδοσή του στον παγκόσμιο πληθυσμό έχει αποδείξει ότι το smartphone είναι μια νέα πλατφόρμα περιεχομένου και σε

συνδυασμό με το μάρκετινγκ έχει δώσει νέες επιλογές και δυνατότητες στις μεθόδους μάρκετινγκ και επικοινωνίας push και pull (Tsang, Ho & Liang, 2014). Με τη χρήση pull επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να στέλνουν πληροφορίες σε ένα smartphone κατόπιν αιτήματος του χρήστη, ενώ η push διαφημιστική προώθηση απαιτεί τη συγκατάθεση του χρήστη στο να λαμβάνει μαζικά μηνύματα σε μια χρονική περίοδο (Wilken & Sinclair, 2009). Οι Wilken και Sinclair (2009) δήλωσαν πως η τελευταία προσέγγιση των push διαφημίσεων είναι κοινή μεταξύ των μηνυμάτων κειμένου που προωθούν ένα προϊόν, με το χρήστη να προσυπογράφει και να συμφωνεί να λαμβάνει πληροφορίες και διαφημιστικές προσφορές από μια εταιρία. Αυτή η συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ διατρέχει τον κίνδυνο να κατακλύζει τον χρήστη με ανεπιθύμητο υλικό, και αυτός να το αντιλαμβάνεται ως ενοχλητικό και παρεμβατικό (Taylor, 2014, Wilken & Sinclair, 2009). Η ανησυχία σχετικά με ορισμένα από τα αρνητικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ ώθησης έχουν οδηγήσει ακόμη και στη δημιουργία ειδικής νομοθεσίας, ενώ το ευρωπαϊκό δίκαιο απαιτεί από τις εταιρίες να αποκτούν την άδεια του χρήστη ώστε να αποστέλλουν υλικό σχετικό με το μάρκετινγκ μέσω μηνυμάτων σε φορητές συσκευές (Wilken & Sinclair, 2009). Η πρακτική της push επικοινωνίας, όπως τα μηνύματα κειμένου μέσω κινητών τηλεφώνων, έχει αναγνωριστεί ως σημαντική μορφή προώθησης προϊόντων και θεωρείται ένα από τα πιο δημοφιλή εργαλεία μάρκετινγκ λόγω της προσαρμοστικότητάς της σε όλους τους τύπους κινητών συσκευών, στοχεύοντας και επηρεάζοντας έτσι μια ευρεία γκάμα των καταναλωτών (Drossos et al., 2013). Τέλος, με την αυξημένη προβολή και χρήση των smartphones ως διαθέσιμου διαφημιστικού καναλιού, έχει καταστεί πολύ σημαντικό να εντοπιστεί ο βαθμός που η πρακτική αυτή επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Drossos et al., 2013).

- **Emails**

Η Συμπεριφορά των χρηστών και η αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Για την ανάπτυξη διαδικασιών και εργαλείων με σκοπό τη βελτίωση της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η κατανόηση των αλληλεπιδράσεων του χρήστη εντός του χώρου εργασίας και του περιβάλλοντος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρείται κρίσιμη. Αρκετές πτυχές της συμπεριφοράς των χρηστών σχετικά με τις διαδικασίες λήψης μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κατάθεσης, διαχείρισης εργασιών και ταξινόμησης έχουν ήδη συζητηθεί στις προηγούμενες ενότητες. Άλλες πτυχές της συμπεριφοράς των χρηστών που ταιριάζουν εκτός αυτών των διαδικασιών συζητούνται τώρα. Αυτά σχετίζονται ιδιαίτερα με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την

επικοινωνία και τις επιπτώσεις του από κοινωνική άποψη, για την ανταλλαγή γνώσεων και την οργανωτική διαχείριση.

Έχει δοθεί μεγάλη προσοχή στις κοινωνικές επιπτώσεις της χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αντί άλλων μέσων επικοινωνίας, όπως η διαπροσωπική επικοινωνία, το φαξ και το τηλέφωνο. Η αυξημένη επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει αναγνωριστεί ως θετική στην οικοδόμηση σχέσεων (O'Kane, et al., 2007), αν και αναγνωρίζεται ότι δεν είναι ένα ιδανικό μέσο εισαγωγής και δημιουργίας σχέσεων (Wilson, 2002). Για τις περισσότερες κοινωνικές διαδικασίες, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο θεωρείται λιγότερο αποτελεσματικό από την προσωπική επικοινωνία, ωστόσο η οικειότητα που παρέχεται μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρείται ως ένα από τα δυνατά σημεία του. Μια συνέπεια αυτού του γεγονότος είναι ότι τα άτομα μπορούν να πουν πράγματα, τα οποία δεν θα έλεγαν σε μια κατ'ιδίαν κατάσταση (O'Kane, et al., 2007), που αν και αντιληπτή ως αρνητικός παράγοντας μπορεί εξίσου να έχει θετικές συνέπειες.

Σήμερα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις ενδοεταιρικές επικοινωνίες και τα μηνύματα περιέχουν πολλές λεπτομέρειες σχετικά με το πλαίσιο της συζήτησης. Ο Panteli (2002) διερεύνησε αυτήν την ιδέα και διαπίστωσε ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τείνει να ενισχύσει την υπάρχουσα δυναμική εξουσίας και ιεραρχίας εντός ομάδων. Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η μελέτη περιορίστηκε σε ακαδημαϊκά ιδρύματα και έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενα ευρήματα. Η εμπλοκή της δυναμικής ενίσχυσης της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας είναι να καταστούν οι διαδικασίες λιγότερο δημοκρατικές, κάτι που έχει ιδιαίτερη σημασία για τις ομάδες σχεδιασμού που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι οποίοι θα πρέπει να συζητούν, να αξιολογούν και να λαμβάνουν αποφάσεις. Αυτό ενισχύεται από τα ευρήματα του Wilson (2002) ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν είναι ούτε καλό για διαπραγματεύσεις, ούτε για επίτευξη συναίνεσης. Παρά τα ευρήματα αυτά, εξακολουθεί να αναγνωρίζεται ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται ευρέως για τη στήριξη των διαδικασιών λήψης αποφάσεων (Lusk, 2006). Από τη βιβλιογραφία προκύπτει ότι, ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει πολλά οφέλη, δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ισοδύναμο υποκατάστατο της επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο. Αυτό επεκτείνεται σε μια ευρεία ποικιλία περιστάσεων, ιδιαίτερα οι σχετικές λειτουργίες, όπως η εκτέλεση εργασιών, η επιλογή των εργασιών, η δημιουργία ιδεών και η λήψη αποφάσεων έχει διαπιστωθεί πως είναι λιγότερο αποδοτικές χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Wilson, 2002).

Η πληροφορία έχει τη δυνατότητα να αλλάξει την κατανόηση ενός κειμένου (Daft & Lengel, 1986). Αυτό επηρεάζεται (στο πλαίσιο της συνομιλίας πρόσωπο με πρόσωπο) από παράγοντες όπως ο τόνος της φωνής ή η έκφραση του προσώπου που κάνουν τις πληροφορίες «πλουσιότερες». Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ο Pantelli (2002) διαπιστώνει ότι η πληροφορία επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι υπογραφές, η ορολογία και η εξοικείωση μεταξύ των μερών. Το κείμενο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να αλλάξει την κατανόηση του μηνύματος από τους παραλήπτες, το ίδιο και η προσωπική φύση των πληροφοριών. Ο Pantelli (2002) αναγνωρίζει επίσης ότι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την οργάνωση του λόγου, ποιος μιλάει και πως εκφράζεται.

Οι O' Kane et al. (2007) διαπίστωσαν ότι ο κύριος σκοπός των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν η μεταφορά πληροφοριών, η μετάδοση απόψεων, αναφορών ή ιδεών από το ένα άτομο στο άλλο. Ένας δευτερεύων κίνδυνος όσον αφορά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως συχνό μέσο ενημέρωσης είναι το γεγονός πως η ευκολία χρήσης του μπορεί να είναι επιζήμια για την ποιότητα της επικοινωνίας (Higa, et al., 2000). Οι περιστάσεις σχετικά με τον τρόπο και τον χρόνο αποστολής ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι οποίες είναι δύσκολο να διακριθούν, ενδέχεται να επηρεάσουν την επαναχρησιμοποιήσιμη αξία του περιεχομένου. Συνεπώς, η εξέταση αυτών των παραγόντων θα πρέπει να γίνεται κατά την ανάγνωση αρχείων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον, αναγνωρίζεται ότι αυτές οι αδυναμίες θα μπορούσαν να ξεπεραστούν με την καλύτερη εκπαίδευση στις πρακτικές που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών χρηστών από τους εργοδότες, βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα στη διαχείριση των διαδικασιών και των σχέσεων (O'Kane & Hargie, 2007). Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι η διοίκηση έχει τη μεγαλύτερη επιρροή γύρω από την πολιτική ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την επιλογή εργαλείου στο πλαίσιο της οργάνωσής της, καθώς επίσης και τον όγκο εργασίας και επικοινωνίας που γίνεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Higa, et al., 2000), καταλήγοντας σε βελτιώσεις.

Ακόμα, αναγνωρίζεται ότι οι χρήστες δεν επιθυμούν γενικά να επενδύουν τον πρόσθετο χρόνο που απαιτείται για την προσθήκη σημασιολογικής αξίας στα ηλεκτρονικά μέσα τους, παρόλο που ίσως να τους είχαν εξοικονομήσει προσπάθεια και χρόνο αργότερα. Οι McDowell et al., (2004) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι παρόλο που αυτό μπορεί να παραμείνει στην περίπτωση των περισσότερων δραστηριοτήτων, όπου υπάρχει ένα μεγάλο

μελλοντικό όφελος έναντι του τρέχοντος κόστους, οι χρήστες είναι πιθανό να είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν τη σημασιολογία. Τρεις περιοχές στις οποίες η σημασιολογία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι:

- 1) Διαδικασία, ο χειρισμός απλών αλλά κουραστικών διαδικασιών, όπως η αυτόματη απάντηση / πρόσκληση σε μια λειτουργία.
- 2) Ερώτημα, απαντώντας στους άλλους χρήστες με απλές ερωτήσεις, όπως εύρεση οδηγιών ή αριθμού τηλεφώνου.
- 3) Ενημέρωση, αυτόματη προσθήκη δεδομένων σε μια ιστοσελίδα, βάση δεδομένων κλπ. από το περιεχόμενο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Από την πρώιμη άφιξή τους, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα από τους πλέον χρησιμοποιούμενους τρόπους επικοινωνίας μέσα στο Διαδίκτυο (Sweeney et al, 2006, Jackson & DeCormier 1997). Σήμερα, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναγνωρίζονται ως ένα από τα σημαντικότερα τεχνολογικά εργαλεία στο διαδίκτυο, καθώς επίσης ως ένα μέσο επικοινωνίας και μάρκετινγκ που επιτρέπει τον διαπροσωπικό διάλογο (Wind & Mahajan, 2001). Επιπλέον, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρούνται ως ένα αποδοτικό και αποτελεσματικό εργαλείο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και άμεσου μάρκετινγκ (Sweeney, Jackson & DeCormier, 1997), με τα χαρακτηριστικά τους να τα καθιστούν πολύτιμα και αποτελεσματικά αναφορικά με την επικοινωνία μέσω του διαδικτύου (Sweeney et al, 2006, Allen et al., 2001). Στην πραγματικότητα, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα εύκολο στη χρήση και χαμηλού κόστους εργαλείο. Έχουν μικρή αναλογία χρόνου μεταξύ προετοιμασίας και απαντήσεων, σχετικά υψηλά ποσοστά ανταπόκρισης και μπορούν να είναι εξατομικευμένα (Allen et al., 2001). Αυτοί είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιούνται έντονα σε κάθε είδους επικοινωνία, στην καθημερινή ζωή ή στις επιχειρήσεις, τόσο για εσωτερική όσο και για εξωτερική αλληλεπίδραση μεταξύ διαχειριστών, πελατών και καταναλωτών.

Επίσης, το ισχυρό επικοινωνιακό πλεονέκτημα που προέρχεται από τη χρήση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθιστά αυτό το εργαλείο εξαιρετικά κατάλληλο για δραστηριότητες μάρκετινγκ. Μέσα από αυτό το εργαλείο, οι επιχειρήσεις έχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να προσφέρουν μηνύματα ιδιαίτερα προσαρμοσμένα, και εξατομικευμένα (Allen et al., 2001). Επιπλέον, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

θεωρούνται ένα γρήγορο και διαδραστικό εργαλείο (Wind & Mahajan, 2001) το οποίο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν εύκολα και σε πραγματικό χρόνο με τους πελάτες, να ξεκινούν ένα διάλογο και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες τους (Allen et al., 2001).

Επιπλέον, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο πλαίσιο του εμπορίου θεωρούνται ως μέσο επικοινωνίας ώθησης (push) ή έλξης (pull). Η push επικοινωνία αναφέρεται στο γεγονός πως οι έμποροι στέλνουν οικειοθελώς μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε χρήστες, προκειμένου να τους παρέχουν πληροφορίες ή διαφημιστικά μηνύματα. Αντίθετα, η pull επικοινωνία αναφέρεται στην περίπτωση που οι χρήστες ξεκινούν την επικοινωνία, για παράδειγμα ζητούν ειδικές πληροφορίες ή εγγράφονται σε κάποιο ενημερωτικό δελτίο (Sweeney et al, 2006, Wind & Mahajan, 2001). Τέλος, η σύνδεση των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την στρατηγική προώθησης μίας εταιρίας αποτελεί το αντικείμενο του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή των ανεπιθύμητων εμπορικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κοινώς γνωστόν ως Spam. Αυτά τα είδη ηλεκτρονικών μηνυμάτων ορίζονται ως τα μηνύματα που είναι ανεπιθύμητα από τους καταναλωτές και μπορούν να μειώσουν την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως εργαλείο του μάρκετινγκ (Morimoto & Chang 2006).

- **Άμεσα Μηνύματα (Instant messages)**

Οι τεχνολογίες κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Social Interaction Technologies) έχουν διευρύνει τους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Οι πολίτες είναι πλέον σε θέση να επικοινωνούν με άλλα άτομα από όλο τον κόσμο και να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τις διαπροσωπικές σχέσεις, με κοινωνικές ομάδες, πολιτικά κινήματα, χόμπι, ακόμη και σε επαγγελματικό επίπεδο (Chigona et al., 2009). Σε μεγαλύτερο βαθμό από τους ενήλικες, οι έφηβοι και οι ακόμα νεότεροι σε ηλικία, κάνουν χρήση των τεχνολογιών κοινωνικής αλληλεπίδρασης σε καθημερινό επίπεδο (Brown et al., 1993). Σύμφωνα με την Alison Bryant και τους συνεργάτες της (2006), το πιο σημαντικό μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι έφηβοι μέσω του Διαδικτύου, πέρα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι η άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων, η οποία είναι γνωστή ως συντομευμένη μορφή ως IM (Instant Messages). Μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 74% των εφήβων και το 44% των ενήλικων χρησιμοποιούν τα άμεσα μηνύματα (Lewis & Fabos, 2005). Ομοίως, οι Livingstone και Bober (2005) διεξήγαγαν μια μελέτη στο Ηνωμένο Βασίλειο που έδειξε

παρόμοια αποτελέσματα. Επιπρόσθετα, οι έφηβοι τείνουν να χρησιμοποιούν τα άμεσα μηνύματα τακτικά ως εργαλείο για τη διατήρηση των σχέσεων μεταξύ τους και ιδιαίτερα τα κορίτσια τα χρησιμοποιούν ως εργαλείο κοινωνικοποίησης (Smith et al., 2015). Τουλάχιστον το 65% των Αμερικανών εφήβων χρησιμοποίησε άμεσα μηνύματα το 2005, με το ποσοστό αυτό να φτάνει στο 92% το 2016 (Hardell, 2018). Μια μελέτη που ολοκληρώθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες, διαπίστωσε ότι 48% των ερωτηθέντων απάντησαν πως το διαδίκτυο βοήθησε στη βελτίωση των σχέσεων με τους φίλους τους, ενώ μόνο το 32% χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για να κάνει νέους φίλους (Lewis & Fabos, 2005). Το κινητό τηλέφωνο έχει γίνει ένα καθιερωμένο μέσο τεχνικής, κοινωνικής και εμπορικής επικοινωνίας σε όλο τον πλανήτη, οδηγώντας στην ανάπτυξη μιας κινητής νεανικής κουλτούρας που θεωρεί το έξυπνο τηλέφωνο ως ένα βασικό εργαλείο, αλλά και αξεσουάρ μόδας. Αυτή η κουλτούρα της νεολαίας που αναπτύσσεται παγκοσμίως έχει ακόμη και δικές της αξίες και γλώσσα της γραφής (Banaji et al., 2018).

Ένα άτομο που επιθυμεί να στείλει ένα άμεσο μήνυμα σε κάποιον άλλο χρησιμοποιώντας ένα κινητό τηλέφωνο μπορεί να χρησιμοποιήσει μία από τις δύο μεθόδους: Μέσα από εφαρμογές και τα SMS (υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων). Αυτή η μορφή ειδοποίησης μέσω κινητού τηλεφώνου μερικές φορές αναφέρεται ως Mobile Instant Messaging (MIM). Και οι δύο μέθοδοι άμεσων μηνυμάτων διευκολύνουν την άμεση επαφή με τη μορφή μηνύματος κειμένου, μέσω κινητού τηλεφώνου καθώς και επιτρέπουν την άμεση ανταπόκριση από τον δέκτη. Τα μηνύματα μέσω εφαρμογών και τα SMS θεωρούνται βολικά εργαλεία επικοινωνίας, καθώς η συνεχιζόμενη συνομιλία μέσω πληκτρολογημένων πληροφοριών μπορεί να διατηρηθεί στο παρόν (Wagner, Rice, & Beresford, 2014). Το MIM διαφέρει από το SMS, ωστόσο, επειδή χρησιμοποιεί πρωτόκολλο Διαδικτύου για την ανταλλαγή μηνυμάτων. Γεγονός αποτελεί πως στο παρελθόν οι έφηβοι έτειναν να στέλνουν κατά μέσο όρο 70 SMS μηνιαίως, ενώ οι ερωτώμενοι άνω των είκοσι ετών έστελναν κατά μέσο όρο 30 SMS μηνύματα μηνιαίως (Wagner, Rice, & Beresford, 2014). Σε μια μελέτη που διεξήχθη στην Ελβετία από τους Eldridge και Grinter (2001 στο Smith et al., 2014), διαπιστώθηκε ότι δεκαπέντε χρονών κορίτσια στέλνουν κατά μέσο όρο 3,3 SMS την ημέρα σε αντίθεση με τα αγόρια της ίδιας ηλικίας που στέλνουν 2,5 SMS ανά ημέρα (Wagner, Rice, & Beresford, 2014). Σήμερα, σε αντίθεση με παλαιότερα, οι έφηβοι και όχι μόνο τείνουν να χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό διαδικτυακές εφαρμογές για την αποστολή άμεσων μηνυμάτων. Ειδικότερα, οι έφηβοι έχουν την τάση να χρησιμοποιούν άμεσα μηνύματα αμέσως μετά το σχολείο, με σκοπό να συνεχίσουν την ημέρα τους και το κύριο θέμα της

συνομιλίας. Η φύση των συνομιλιών είναι άτυπη και παρόμοια με αυτή που θα ήταν στο πραγματικό χώρο, καθώς αποτελεί συνέχεια της συζήτησης για τα γεγονότα της ημέρας, κουτσομπολιό για τους άλλους, και συχνά μεταξύ ανθρώπων που βλέπονται στο σχολείο και έχουν πολλά κοινά. Οι συνομιλίες μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν φλερτ, ακόμη και χωρισμό (Grinter & Palen, 2002). Οι Lewis και Fabos (2005) διαπίστωσαν ότι οι έφηβοι προτιμούν να μιλάνε στο αντίθετο φύλο μέσω άμεσων μηνυμάτων, ειδικά σε κάποιον που δεν γνωρίζουν καλά, παρά τηλεφωνικά ή αυτοπροσώπως, καθώς ήταν δυνατόν να αποφευχθούν δυσάρεστες στιγμές. Μερικοί συμμετέχοντες ανέφεραν ότι τους είναι ευκολότερο να είναι πιο ανοιχτοί και οικείοι (Lewis & Fabos, 2005).

Ακόμα, τα άμεσα μηνύματα χρησιμοποιούνται κυρίως από εφήβους για να περάσουν χρόνο με έναν φίλο τους ή απλώς να περάσουν το χρόνο τους γενικότερα (Gross, Junonen, & Gable, 2002). Οι σχολικές δραστηριότητες, το διάβασμα και οι δουλειές στο σπίτι καθιστούν την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, μετά το σχολείο δύσκολη για τους εφήβους. Τα άμεσα μηνύματα μετριάζουν αυτόν τον περιορισμό επιτρέποντας την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση από απόσταση όλες τις ώρες της ημέρας. Τα άμεσα μηνύματα επιτρέπουν επίσης σε ομάδες εφήβων να συντονίζουν αποτελεσματικά, αυθόρμητα και γρήγορα τις κοινωνικές συναντήσεις χωρίς να το συζητούν πολύ νωρίτερα. Αυτό θεωρείται ως το πλέον επωφελές δεδομένου ότι υπάρχουν συνήθως περιορισμοί στον ανεξάρτητο σχεδιασμό λόγω της πρόσβασης στους κανόνες μεταφοράς και γονικής μέριμνας και των υποχρεώσεων που υπάρχουν. Τέλος, δεδομένου ότι η χρήση των άμεσων μηνυμάτων είναι λιγότερο επεμβατική και λιγότερο ενοχλητική, οι γονείς είναι περισσότερο διατεθειμένοι να το επιτρέψουν στο σπίτι, παρά τις τηλεφωνικές κλήσεις ή τους επισκέπτες (Grinter & Palen, 2002).

- **App Notifications**

Οι ειδοποιήσεις εντός εφαρμογών αναφέρονται στα μηνύματα που στέλνονται στον χρήστη μίας εφαρμογής κατά τη χρήση ή σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Η εφαρμογή στο πλαίσιο της πληροφορικής ορίζεται ως το αυτοτελές πρόγραμμα ή λογισμικό, σχεδιασμένο για να εκπληρώσει έναν συγκεκριμένο σκοπό. Οι εφαρμογές, επίσης γνωστές και ως Apps, προορίζονται για χρήση σε κινητές συσκευές όπως τα smartphones και τα tablet (Pielot, Church & De Oliveira, 2014). Μια εφαρμογή είναι ένα αυτοτελές κομμάτι λογισμικού που συνδέει τους χρήστες με το Internet, και λειτουργεί ως πύλη για τον χρήστη ώστε να αποκτήσει πρόσβαση στο συγκεκριμένο περιεχόμενο των εφαρμογών.

Οι εφαρμογές αποτελούν κοινό αντικείμενο χρήσης από τους χρήστες κινητών συσκευών. Συγκεκριμένα, το 68% των Αμερικανών που έχουν πρόσβαση σε έξυπνες συσκευές, ξοδεύουν περίπου 37 ώρες συνολικά σε εφαρμογές ανά μήνα, ποσοστό που συνεχίζει να αυξάνεται κάθε χρόνο (Nielsen, 2015). Μια μελέτη που διεξήχθη το 2016 διαπίστωσε ότι οι χρήστες εφαρμογών ξόδεψαν το 89% του χρόνου τους στα μέσα ενημέρωσης σε κινητές έξυπνες συσκευές, ενώ μόνο 11% του χρόνου τους δαπανήθηκαν στον διαδίκτυο (Nielsen, 2017). Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που ενθαρρύνει τους χρήστες κινητών συσκευών να ανοίγουν και να προβάλλουν εφαρμογές είναι οι ειδοποιήσεις που στέλνονται από την ίδια την εφαρμογή. Οι ειδοποιήσεις της εφαρμογής είναι οπτικές ή ακουστικές και παράγονται από μια λειτουργία μεταφοράς μηνυμάτων, ελέγχου εισερχομένων μηνυμάτων, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενημερώσεις κοινωνικών δικτύων, μηνύματα που σχετίζονται με την εφαρμογή και ειδοποιήσεις σχετικά με τη διαθεσιμότητα οποιωνδήποτε νέων ενημερώσεων εντός μιας δεδομένης εφαρμογής (Pielot, Church, & de Oliveria, 2016). Ο πρωταρχικός σκοπός μιας ειδοποίησης των εφαρμογών είναι η ενημέρωση ή η ειδοποίηση του χρήστη της εφαρμογής σχετικά με κάποιο νέο ενώ η κατηγορία ή το είδος της εφαρμογής καθορίζει τον τύπο μηνύματος που λαμβάνουν οι χρήστες της εφαρμογής.

Κεφάλαιο 3^ο Ευχρηστία Διεπιφανειών Διαδικτύου

Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στην έννοια της ευχρηστίας των διεπιφανειών του Διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά παρατίθενται διάφοροι ορισμοί που έχουν δοθεί για την έννοια αυτή και έπειτα, γίνεται λόγος για διάφορες αρχές και κανόνες όσον αφορά το σχεδιασμό μιας διεπιφάνειας Διαδικτύου, προκειμένου αυτή να θεωρείται εύχρηστη. Παρουσιάζονται, επίσης, διάφορες μέθοδοι με τις οποίες μπορούμε να ελέγξουμε και να αξιολογήσουμε την ευχρηστία μιας διεπιφάνειας Διαδικτύου, όπως, παραδείγματος χάριν, η ανάλυση πληκτρολογήσεων, η γνωσιακή περιδιάβαση, η ευρετική αξιολόγηση, διάφορες πειραματικές ή διερευνητικές μέθοδοι, καθώς και κάποια σύγκριση των μεθόδων αυτών.

Παράλληλα, γίνεται αναφορά στα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS), όπου η ανάγκη για εξοικονόμηση χρόνου μας οδήγησε στην δημιουργία τους. Με τον όρο Content Management Systems (CMS, Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου) αναφερόμαστε στις διεπαφές που δημιουργήθηκαν για να διαχειριζόμαστε την ανάρτηση περιεχομένου σε

γραφικό περιβάλλον χωρίς την ανάγκη δημιουργίας «κώδικα». Η χρήση των CMS μπορεί να γίνει χωρίς να έχει κάποιος ιδιαίτερες γνώσεις προγραμματισμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων, καθώς όλα γίνονται μέσα από την πλατφόρμα (CMS) και με την εγκατάσταση επεκτάσεων ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη.

3.1 Εισαγωγή

Με τον όρο «*διεπαφή*», «*διεπιφάνεια*» ή «*διασύνδεση*» (interface) εννοείται το σύνορο μέσω του οποίου μια οντότητα (παραδείγματος χάριν, κάποιο τμήμα ενός λογισμικού, μια συσκευή υλικού, ένας χρήστης, κ.λπ.) έρχεται σε επαφή με το περιβάλλον της.

Κάθε οντότητα ή υποσύστημα (το κάθε επιμέρους τμήμα ενός ευρύτερου συστήματος) θεωρείται ότι είναι μια *διακριτή* οντότητα που μπορεί να επιτελέσει ένα σύνολο λειτουργιών. Ένα υποσύνολο των λειτουργιών αυτών εκτελείται κατόπιν αιτήματος από άλλες οντότητες (υποσυστήματα). Η περιγραφή αυτού του υποσυνόλου είναι η διεπαφή της οντότητας με το περιβάλλον της (άλλες οντότητες). Με άλλα λόγια, η αλληλεπίδραση μεταξύ δύο οντοτήτων γίνεται με τη μία να αιτείται την υλοποίηση μιας λειτουργίας που προσφέρει η δεύτερη μέσω της διεπαφής της.

Συνεπώς, μια διεπαφή αποτελεί στην ουσία ένα διαμοιραζόμενο όριο κατά μήκος του οποίου δύο ξεχωριστά συστατικά ενός υπολογιστικού συστήματος ανταλλάσσουν πληροφορίες. Η ανταλλαγή μπορεί να συντελείται μεταξύ λογισμικού, υλικού του υπολογιστή, περιφερειακών συσκευών, ανθρώπων, αλλά και οποιονδήποτε συνδυασμών από τα παραπάνω. Ορισμένες συσκευές υλικού του υπολογιστή, όπως μια οθόνη αφής, μπορούν να χαρακτηρισθούν ως *αμφίδρομες*, με την έννοια ότι δύνανται τόσο να στέλνουν, όσο και να λαμβάνουν δεδομένα μέσω της διεπαφής. Σε αντίθεση, άλλες συσκευές, όπως ένα ποντίκι, ένα μικρόφωνο ή ένα χειριστήριο θεωρούνται *μονόδρομες*, είναι δηλαδή σε θέση μόνο να στέλνουν δεδομένα. *Μονόδρομες* θεωρούνται, επίσης, και οι συσκευές οι οποίες δύνανται μόνο να λαμβάνουν δεδομένα, όπως είναι, παραδείγματος χάριν, ένας εκτυπωτής ή μια συμβατική οθόνη.

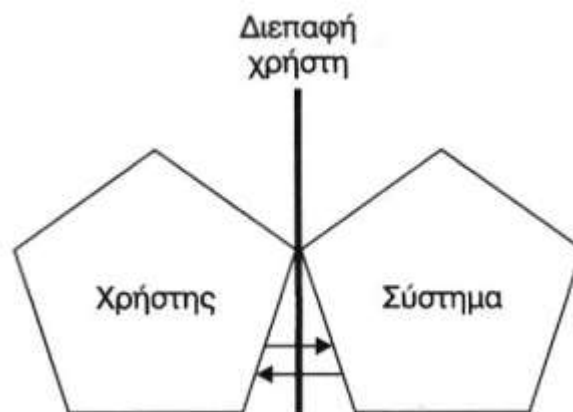
Σε γενικές γραμμές, επικρατεί ο ισχυρισμός ότι η διεπαφή είναι μια αφηρημένη έννοια, αφού στην ουσία πρόκειται για μια περιγραφή του τρόπου με τον οποίο μια οντότητα θα αιτηθεί από μια άλλη να επιτελέσει κάποια λειτουργία, σε αντίθεση με την ίδια την

οντότητα που υλοποιεί τη διεπαφή, η υπόσταση της οποίας συνήθως γίνεται αντιληπτή πιο εύκολα.

Το ευρύτερο εννοιολογικό πλαίσιο από το οποίο πηγάζει η έννοια της «*διεπαφής*» σχετίζεται με τον αντικειμενοστραφή προγραμματισμό, την έννοια του συστήματος και της αντικειμενοστραφούς σχεδίασης πληροφοριακών συστημάτων.

Η διεπαφή που προσφέρει ένας υπολογιστής στο χρήστη καλείται *διεπαφή χρήστη* (User Interface, UI). Διεπαφές μεταξύ υλικών οντοτήτων καλούνται φυσικές διεπαφές, ενώ αυτές μεταξύ διαφορετικών τμημάτων λογισμικού καλούνται διεπαφές λογισμικού.

Ο όρος «*διεπαφή χρήστη*» (user interface) είναι το σύνολο των συστατικών ενός συστήματος το οποίο επιτρέπει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ συστήματος και χρήστη και περιλαμβάνει οποιονδήποτε αριθμό διάφορων τρόπων αλληλεπίδρασης, όπως είναι τα γραφικά, ο ήχος, η θέση, η κίνηση κ.λπ. Η διεπαφή χρήστη ενός συστήματος έχει σχέση με το ίδιο το σύστημα, το χρήστη του συστήματος και τον τρόπο που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Σχήμα 1). Ο όρος θέλει να δείξει το σημείο επαφής χρήστη και υπολογιστή, τη γραμμή επαφής πίσω από τη μια μεριά της οποίας βρίσκεται η μηχανή και πίσω από την άλλη μεριά ο άνθρωπος. Έτσι λοιπόν η διεπαφή χρήστη περιέχει στοιχεία που είναι τμήματα τόσο του υλικού του συστήματος, όσο και του λογισμικού που εκτελείται σε αυτό.



Σχήμα 1: Σχηματική αναπαράσταση διεπαφής χρήστη, Πηγή: ebooks.edu.gr

Ως στοιχεία του υλικού του συστήματος που περιλαμβάνονται στη διεπαφή χρήστη μπορούν να αναφερθούν μια οθόνη αφής, μια φωτογραφίδα (lightpen) ή ένα ποντίκι. Μέρη του λογισμικού της διεπαφής χρήστη είναι, παραδείγματος χάριν, τα μηνύματα λάθους, τα ηχητικά μηνύματα, τα εργαλεία πλοήγησης, οι εικόνες, τα σύμβολα και τα αντικείμενα

επάνω στην οθόνη και γενικότερα, κάθε τι που διαθέτει το λογισμικό ως στοιχείο αλληλεπίδρασης του συστήματος με το χρήστη. Με άλλα λόγια, ο όρος σε ότι αφορά τη λογισμική του υπόστασης, σημαίνει ένα σύνολο από οπτικές και ακουστικές παραμέτρους, που παρέχει ο υπολογιστής προς το χρήστη, μέσω του εκάστοτε εκτελούμενου προγράμματος, με σκοπό την καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ ανθρώπου και μηχανής. Μπορούμε να παρομοιάσουμε τη διεπαφή χρήστη με ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ χρήστη και υπολογιστή.

3.1.1 Ιστορική Αναδρομή

Η «ευχρηστία» (usability) ως γενικός όρος άρχισε να αναφέρεται στη βιβλιογραφία για περισσότερο από δυο δεκαετίες συγκριτικά με τον ειδικότερο όρο «ευχρηστία του Διαδικτύου» (web usability) ή «ευχρηστία ιστότοπου» (website usability). Τόσο ο γενικότερος όρος «ευχρηστία» (usability), όσο και ο πιο ειδικός όρος «ευχρηστία του Διαδικτύου» (web usability) ή «ευχρηστία ιστότοπου» (website usability) αποτελούν πολύπλοκες έννοιες με πολλαπλές διαστάσεις, στοιχεία και χαρακτηριστικά. Σε αυτήν την υποενότητα γίνεται μια ιστορική αναδρομή όσον αφορά την έννοια της «ευχρηστίας» και παρατίθενται διάφοροι επίσημα δημοσιευμένοι ορισμοί για τον όρο αυτόν από διάφορες πηγές στις θεματικές περιοχές της επιστήμης των πληροφοριών, της επιστήμης των υπολογιστών και των πληροφοριακών συστημάτων.

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι ο όρος «ευχρηστία» αφορά την ιδιότητα ενός χρησιμοποιήσιμου συστήματος, τεχνουργήματος ή συσκευής να είναι εύκολο στη χρήση του. Στο γνωστικό πεδίο της επικοινωνίας ανθρώπου-υπολογιστή ο όρος ευχρηστία (usability, στα ελληνικά αποδίδεται εναλλακτικά και ως χρηστικότητα ή ευχρηστότητα, με επικρατέστερη, ωστόσο, την απόδοση του όρου ως «ευχρηστία») αναφέρεται σε μία βασική ποιοτική παράμετρο ενός αλληλεπιδραστικού υπολογιστικού συστήματος. Ορισμούς ευχρηστίας περιέχουν διεθνή πρότυπα που αναφέρονται στην ποιότητα του λογισμικού (software quality), όπως είναι το ISO/IEC 9126 και στην επικοινωνία ανθρώπου-υπολογιστή, όπως είναι το ISO/DIS 9241-11. Η ευχρηστία είναι εν γένει επιδιωκτέα ιδιότητα ενός συστήματος, συσκευής, προϊόντος ή υπηρεσίας και σχετίζεται με την εμπειρία χρήσης του από τους τυπικούς χρήστες. Ο όρος «ευχρηστία» τείνει πλέον να καθιερωθεί έναντι της τετριμμένης και όχι αυστηρά προσδιορισμένης φράσης «φιλικότητα προς τον χρήστη» (user friendliness).

Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ουσιαστική επισήμανση σχετικά με την ευχρηστία ήρθε το 1984, όταν ο Eason έδειξε ότι, εάν και η έννοια της ευχρηστίας είχε διαδραματίσει έναν

ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στην αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή, δεν επρόκειτο για μια καλώς ορισμένη έννοια και δεν υπήρχε για αυτήν μία καθολικά αποδεκτή μέθοδος μέτρησης. Το 1986 ο Shackel παρουσίασε ένα λειτουργικό ορισμό της ευχρηστίας ο οποίος επιτρέπει σε ένα σύστημα να αξιολογείται καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής της ανάπτυξης. Σύμφωνα με το Shackel, προκειμένου ένα οποιοδήποτε σύστημα να θεωρείται εύχρηστο, θα πρέπει να επιτρέπει στους χρήστες του να διεκπεραιώνουν μια σειρά από απαιτούμενα καθήκοντα και, επίσης, να πληροί τέσσερα βασικά κριτήρια:

1. Αποτελεσματικότητα (effectiveness),
2. Ευκολία εκμάθησης (learnability),
3. Ευελιξία (flexibility), και
4. Στάση (attitude).

Το 1989 ο Booth θεώρησε ότι είναι δύσκολο να προσδιορισθεί και να μετρηθεί η ευελιξία ενός συστήματος και πίστεψε ότι το να είναι κάτι χρήσιμο πρέπει να είναι θεμελιώδους σημασίας για την ευχρηστία, για αυτό και τροποποίησε τα κριτήρια του Shackel σε Χρησιμότητα (usefulness), Αποτελεσματικότητα (effectiveness), Ευκολία εκμάθησης (learnability) ή Ευκολία χρήσης (ease of use) και Στάση (attitude ή likeability).

Το 2003 οι Campbell και Aucoin δήλωσαν ρητά ότι «η ευχρηστία αναφέρεται στις σχέσεις μεταξύ των διάφορων εργαλείων και των χρηστών τους, είναι η ποιότητα ενός συστήματος που καθιστά εύκολη τη διαδικασία εκμάθησης μέσω αυτού, τη διαδικασία χρήσης, τη δυνατότητα να θυμόμαστε όσα μάθαμε, αλλά και που καθιστά το σύστημα ανεκτικό σε πιθανά λάθη των χρηστών και υποκειμενικά ευχάριστο».

Το 1993, ο Nielsen, ένας ειδικός της ευχρηστίας, προσέφερε έναν παρόμοιο λειτουργικό ορισμό, σύμφωνα με τον οποίο η ευχρηστία ενός συστήματος είναι πολύπλευρη και αποτελείται από πέντε ιδιότητες ή παραμέτρους:

- (α) ευκολία εκμάθησης ή μαθησιακή ευκολία (learnability),
- (β) υψηλή απόδοση εκτέλεσης έργου ή αποτελεσματικότητα στη χρήση ή ταχύτητα (effectiveness),
- (γ) χαμηλή συχνότητα σφαλμάτων χρήστη ή αποδοτικότητα (low error rate ή efficiency),

(δ) ευκολία συγκράτησης της γνώσης χρήσης του ή απομνημονευτική ικανότητα (memorability) και

(ε) υποκειμενική ικανοποίηση χρήστη (user satisfaction).

Η μαθησιακή ευκολία, η οποία στη βιβλιογραφία αναφέρεται και ως ευκολία εκμάθησης ή μαθησιακή ικανότητα, περιγράφει πόσο εύκολα ένας χρήστης μαθαίνει να αλληλεπιδρά αποτελεσματικά με τη διεπαφή. Διάφοροι παράγοντες μπορούν να συμβάλουν στη μαθησιακή ευκολία. Μια απλή σχεδιαστικά διεπαφή μπορεί να είναι πολύ πιο εύκολο να τη μάθει ο χρήστης απλά επειδή έχει τόσα λίγα χαρακτηριστικά. Άλλες διεπαφές, οι οποίες συνδέονται με πιο πολύπλοκες ιστοσελίδες ή εφαρμογές, πρέπει απαραίτητως να έχουν περισσότερες δυνατότητες, συνεπώς απαιτείται περισσότερος χρόνος για να τη μάθει ο χρήστης. Αυτό δεν καταδικάζει το σχεδιαστή ενός πολύπλοκου περιβάλλοντος. Οι καλώς σχεδιασμένες διεπαφές θα καταστήσουν τα απλούστερα χαρακτηριστικά εύκολα στην εκμάθηση από αρχάριους χρήστες και στη συνέχεια, τα πιο περίπλοκα χαρακτηριστικά θα αποτελούν διαισθητικά επακόλουθα από το πιο απλό σύνολο.

Η υψηλή απόδοση εκτέλεσης έργου ή αποτελεσματικότητα στη χρήση ή ταχύτητα αναφέρεται σε μια από τις πιο διαισθητικές πτυχές της ευχρηστίας, η οποία μετρά πόσο γρήγορα οι χρήστες μπορούν να επιτελούν το έργο τους. Η ταχύτητα δεν επηρεάζεται μόνο από τις ρυθμίσεις της διεπαφής, αλλά και από το χρόνο που χρειάζεται για να φορτωθεί μια ιστοσελίδα. Οι περισσότεροι σχεδιαστές ιστοσελίδων εργάζονται σε υψηλής ταχύτητας συνδέσεις στο Διαδίκτυο και αυτό καθιστά δύσκολο το να εκτιμήσουμε πόσος χρόνος χρειάζεται για να φορτωθεί μια ιστοσελίδα με μια απλή σύνδεση dial-up.

Η χαμηλή συχνότητα σφαλμάτων χρήστη ή αποδοτικότητα είναι ένα όργανο μέτρησης του πόσο πολλά σφάλματα κάνει ο χρήστης κατά την ολοκλήρωση των διάφορων εργασιών. Σφάλματα μπορεί να προκληθούν από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Παραδείγματος χάριν, πολλοί σύνδεσμοι (links) με μικρή γραμματοσειρά οι οποίοι είναι κοντά ο ένας στον άλλον μπορεί να προκαλέσουν σφάλματα αναγκάζοντας το χρήστη να τοποθετήσει με μεγάλη ακρίβεια το ποντίκι. Μπερδεμένες εικόνες και γραφικά μπορεί να οδηγήσουν τους χρήστες να επιλέξουν το λάθος σημείο. Το κείμενο των συνδέσμων μπορεί επίσης να προκαλέσει σφάλματα, εάν τα ονόματα των συνδέσμων είναι ασαφή, οι χρήστες μπορεί να χρειαστεί να πηγαίνουν μπρος-πίσω μεταξύ των σελίδων ώστε να βρουν τη σελίδα που έχει τις πληροφορίες που χρειάζονται.

Η απομνημονευτική ικανότητα (Memorability) είναι ένα μέτρο του πόσο εύκολα οι χρήστες θυμούνται πώς να χρησιμοποιούν τη διεπαφή. Ακόμη και αν υπάρχει μια απότομη

καμπύλη εκμάθησης, οι χρήστες θα πρέπει να είναι σε θέση να θυμηθούν πώς να εκτελέσουν μια εργασία από τη στιγμή που την έχουν μάθει. Η Απομνημονευτική Ικανότητα είναι δυνατόν να επηρεασθεί αρνητικά, εάν υπάρχει ασυνέπεια και ανομοιομορφία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της διεπαφής, ή εάν τα βήματα που απαιτούνται για την ολοκλήρωση μιας εργασίας φαίνονται παράλογα.

Η υποκειμενική ικανοποίηση χρήστη ή με άλλα λόγια, οι προτιμήσεις του χρήστη (User Preference) σε μια ιστοσελίδα είναι μια παράμετρος ιδιαίτερα σημαντική, την οποία πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπ' όψιν. Δεν είναι ασυνήθιστο για τους χρήστες να προτιμούν χαρακτηριστικά μιας διεπαφής που είναι λιγότερο αποτελεσματικά ή απαιτούν περισσότερο χρόνο ώστε να χρησιμοποιηθούν. Ειδικά από άποψη αισθητικής, η προτίμηση ενός σχεδιαστή και του χρήστη μπορεί να διαφέρουν σημαντικά. Ακόμη και εάν η διαφορά αυτή δεν εκδηλώνεται σε διαφορές στην ταχύτητα, την αποδοτικότητα, τη μαθησιακή ευκολία και την απομνημονευτική ικανότητα, ο ιστότοπος θα πρέπει να είναι κάτι το οποίο απολαμβάνουν οι χρήστες.

Όπως είναι επομένως προφανές, ο βαθμός ευχρηστίας εξαρτάται από τη διασύνδεση χρήστη τόσο ως προς το λογισμικό (παραδείγματος χάριν, η γραφική διασύνδεση χρήστη (Graphical User Interface, GUI) ενός λειτουργικού συστήματος), όσο και ως προς το απαιτούμενο υλικό (παραδείγματος χάριν, οι περιφερειακές συσκευές εισόδου - εξόδου, όπως είναι το ποντίκι, το πληκτρολόγιο, η οθόνη κ.λπ.).

Το 1994, ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης ISO ορίζει την ευχρηστία ως «έναν τρόπο με τον οποίο ένα σύστημα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους χρήστες για την ολοκλήρωση συγκεκριμένων εργασιών και την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, με κάποιο βαθμό αποτελεσματικότητας, αποδοτικότητας και ικανοποίησης, εντός ενός συγκεκριμένου πλαισίου χρήσης». Σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον αυτό σημαίνει ότι μια διεπαφή πρέπει να είναι εύκολη στην εκμάθηση, στην απομνημόνευση, στη χρήση, με ελάχιστα πιθανά λάθη για τους χρήστες στους οποίους αποβλέπει και για τις ειδικές εργασίες, τις οποίες έχει σχεδιαστεί για να υποστηρίξει (Battleson, Booth, & Weintrop, 2001).

Το 1998 οι Lecerof και Paterno, προσεγγίζοντας με διαφορετικό τρόπο την έννοια «ευχρηστία» από την ερμηνεία που δόθηκε για αυτήν στο πρότυπο ISO, παρείχαν έναν ευρύτερο ορισμό ο οποίος εξέταζε τη συνάφεια του συστήματος στις ανάγκες των χρηστών, στην αποτελεσματικότητα, στα υποκειμενικά συναισθήματα των χρηστών, στη μαθησιακή ευκολία και σε ένα χαρακτηριστικό ασφαλείας ενός συστήματος, όπως είναι η χορήγηση στους χρήστες του δικαιώματος να αναιρούν ενέργειες οι οποίες ενδέχεται να οδηγήσουν σε

σφάλματα. Σύμφωνα με τους Lecerof και Paterno, η πιο σημαντική παράμετρος της ευχρηστίας είναι η λειτουργικότητα (functionality).

3.1.2 Ευχρηστία Διαδικτύου Με Την Βοήθεια Των CMS

Η ευχρηστία του Διαδικτύου (Web Usability) είναι αναμφισβήτητα μια από τις πιο σημαντικές πτυχές ενός ιστότοπου, παρόλο που οι περισσότεροι άνθρωποι δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τον όρο αυτόν. Ορισμένες ιστοσελίδες αποτελούν, λόγω της σχεδίασής τους, ψηφιακά έργα τέχνης και στις οποίες τα κύρια χαρακτηριστικά στοιχεία είναι η εμφάνιση και η αισθητική. Αυτές οι ιστοσελίδες αποτελούν τη συντριπτική μειοψηφία του Διαδικτύου. Στη διαδικασία της δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου, βασική παράμετρος είναι συνήθως το πληροφοριακό περιεχόμενο (information content), δεδομένου ότι ο κύριος σκοπός της ιστοσελίδας είναι να μεταφέρει πληροφορίες σε μια κοινότητα χρηστών.

Από τη διερεύνηση της παγκόσμιας σχετικής βιβλιογραφίας, διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει πλήρης ορισμός ο οποίος να λαμβάνει υπ' όψιν τις ποικίλες πτυχές της ευχρηστίας. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε αποκλίσεις όσον αφορά τις πολιτικές, τα πρότυπα και τις κατευθυντήριες γραμμές που διευκολύνουν και πραγματώνουν ορθές πρακτικές ευχρηστίας.

Ο καθορισμός του όρου «ευχρηστία», ως σύνθετη έννοια με πολλαπλές όψεις και διαστάσεις, είναι, όπως προαναφέρθηκε, μια δόλου εύκολη διαδικασία. Οι δύο συχνότερα παρατιθέμενοι ορισμοί για τον όρο αυτόν είναι εκείνοι από το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης^[113] και από το Nielsen (Nielsen, 1993). Επιπρόσθετα, πολλοί άλλοι δημοσιευμένοι ορισμοί περιλαμβάνουν πρόσθετα στοιχεία και χαρακτηριστικά, τα οποία απαιτούνται για τη βελτίωση της ευχρηστίας. Ωστόσο, δεν υπάρχει οριστικός ορισμός της ευχρηστίας ο οποίος να τυγχάνει ευρείας αποδοχής από τους ερευνητές και τους επαγγελματίες, όπως είναι οι αρχιτέκτονες πληροφοριών και πληροφοριακών συστημάτων, οι σχεδιαστές ιστοσελίδων, και άλλοι.

Η διατύπωση αρχών ευχρηστίας οι οποίες θα βασίζονται σε σαφώς καθορισμένους όρους κρίνεται απαραίτητη για τη δημιουργία, τη διατήρηση και την προώθηση διεπαφών και ιστότοπων φιλικών προς τους χρήστες.

Τα τελευταία χρόνια τα CMS έχουν «κερδίσει» σημαντικό έδαφος στο χώρο της ανάπτυξης ιστοσελίδων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη δημιουργία ιστότοπων χωρίς μία εταιρία να χρειάζεται εξειδικευμένο προσωπικό που να έχει γνώσεις στις γλώσσες προγραμματισμού (php, html κτλ) . Επιπλέον, μέσω των CMS ο προγραμματιστής μπορεί με εύκολο τρόπο να ενημερώσει τους πελάτες του σχετικά με τον ιστότοπό τους, έτσι ώστε να

μπορούν οι ίδιοι να τον διαχειρίζονται έπειτα από την δημιουργία του, όπως για παράδειγμα έναν ειδησεογραφικό ιστότοπο που χρειάζεται καθημερινή ενημέρωση.

Ενδεικτικά τα CMS μπορούν να χρησιμοποιηθούν για:

- Ειδησεογραφικά sites/blogs
- Εταιρικά sites
- Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop)
- Online υποστήριξη
- Επαγγελματικούς / Τουριστικούς οδηγούς

Χάρη στο δυναμικό του περιβάλλον η δημιουργία ιστοσελίδας μέσω CMS έχει πληθώρα πλεονεκτημάτων, μερικά από αυτά είναι:

- Ταχύτερη ενημέρωση και διαχείριση του ιστότοπου
- Ταυτόχρονη ενημέρωση από πολλούς χρήστες και διαφορετικούς υπολογιστές
- Δεν απαιτούνται ειδικές γνώσεις από τους διαχειριστές του
- Ευκολία στον σχεδιασμό
- Εξοικονόμηση χώρου στον εξυπηρετητή (server)
- Όλο το περιεχόμενο καταχωρείται στη βάση δεδομένων δίνοντας μας την δυνατότητα να το προστατεύσουμε με αντίγραφα ασφαλείας
- Δυνατότητα προσθήκης εργαλείων (plugins, components) ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη

3.2 Σχεδίαση Διεπιφάνειας Χρήστη

Ο κύριος στόχος της σχεδίασης μιας διεπιφάνειας χρήστη είναι η επίτευξη της μέγιστης δυνατής ευχρηστίας της διεπιφάνειας αυτής. Σε αυτήν την κατεύθυνση, υπάρχουν διάφοροι κανόνες που έχουν προταθεί για μεγιστοποίηση της ευχρηστίας μιας διεπιφάνειας, οι οποίοι μπορούν, σε γενικές γραμμές, να καταταχθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

1. στις Αρχές Γενικής Σχεδίασης (General Design Principles)

Οι αρχές γενικής σχεδίασης είναι διατυπωμένες σε ένα γενικό, αφαιρετικό επίπεδο, το οποίο παρέχει αφενός μεγάλη δυνατότητα γενίκευσης, αφετέρου επιφέρει και μια δυσκολία μετασχηματισμού σε πρακτικές εφαρμογές (ή και παρερμηνείες, σε πολλές περιπτώσεις)

2. στα Πρότυπα Σχεδίασης (Design Standards)

Τα πρότυπα σχεδίασης αναφέρονται σε συγκεκριμένους κανόνες με αυστηρό συντακτικό. Οι κανόνες αυτοί συνήθως αποσκοπούν στην κάλυψη όλων των δυνατών περιπτώσεων, για αυτό και είναι ιδιαίτερα λεπτομερείς και καταλαμβάνουν μεγάλο μέγεθος, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η χρήση τους στην πράξη.

3. στις Οδηγίες Σχεδίασης (Design Guidelines)

Οι οδηγίες σχεδίασης αποτελούν στην ουσία απόπειρα προσθήκης πρακτικού χαρακτήρα στις αρχές γενικής σχεδίασης. Για την επίτευξη αυτής της πρακτικότητας, ενσωματώνουν δεδομένα τα οποία προέρχονται από την εμπειρία και την καθημερινή πρακτική.

Κύρια τάση στη σχεδίαση μιας διεπιφάνειας χρήστη είναι η λεγόμενη *ανθρωποκεντρική* (ή *χρηστοκεντρική*) σχεδίαση. Στην παγκόσμια βιβλιογραφία, έχουν προταθεί διάφορες αρχές και οδηγίες όσον αφορά το σχεδιασμό μιας διεπιφάνειας χρήστη (user interface).

Τα σημαντικότερα οφέλη που παρέχει η *ανθρωποκεντρική* (ή *χρηστοκεντρική*) σχεδίαση και η επίτευξη της ευχρηστίας είναι:

1. η μείωση του κόστους ανάπτυξης

Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής κατέδειξε ότι, κάθε δολάριο που επενδύεται κατά τη διάρκεια της σχεδίασης ανθρωποκεντρικών σχεδιαστικών μεθόδων έχει αντίκτυπο θετικό στο στάδιο της ανάπτυξης και υλοποίησης των μεθόδων αυτών και πιο συγκεκριμένα, περικλύπτει κόστος ίσο με 100 δολάρια.

2. η μείωση του κόστους συντήρησης και υποστήριξης

Ένα έξυπνο προϊόν ή υπηρεσία είναι λιγότερο πιθανό να χρειασθεί υποστήριξη και βοήθεια προκειμένου να χρησιμοποιηθεί από το χρήστη. Άρα, οι χρήστες χρειάζονται ελάχιστη ή καθόλου εκπαίδευση, προκειμένου να χρησιμοποιήσουν το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία, και επίσης, απαιτείται μικρότερης έκτασης τεκμηρίωση για το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία και μειωμένο κόστος για τα τηλεφωνικά κέντρα.

3. η αύξηση της παραγωγικότητας

Εκτελώντας έναν πολύ απλό υπολογισμό, προκύπτει ότι, εάν κάθε εργαζόμενος αφιερώνει 3 λεπτά την ημέρα προκειμένου να ολοκληρωθεί ένα έργο το οποίο θα έπρεπε να εκτελούνταν σε μόλις 1 δευτερόλεπτο, με 50 εργαζόμενους στην εταιρία που χρησιμοποιούν αυτό το λογισμικό, θα δημιουργούνται περίπου 150 λεπτά (αντί 50 δευτερολέπτων) χαμένου χρόνου κάθε μέρα. Αυτός ο ημερήσια χαμένος χρόνος αντιστοιχεί, με 24 εργάσιμες ημέρες το μήνα, σε περίπου 60 χαμένες ώρες ανά μήνα και 720 χαμένες ώρες ανά έτος.

4. η αύξηση των χρηστών και η ικανοποίηση του πελάτη

Οι πελάτες και οι εργαζόμενοι θα προτιμούν να εργάζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, λόγω της ευκολίας χρήσης τους, πράγμα το οποίο συμβάλλει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης στην επωνυμία της επιχείρησής σας, στο προϊόν ή στην υπηρεσία σας.

5. η αύξηση των διαδικτυακών (online) πωλήσεων

Δικτυακοί τόποι με δραστηριότητες οικονομικών συναλλαγών, εύκολων στη χρήση καλλιεργούν και προάγουν τον επαγγελματισμό και την εμπιστοσύνη. Αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν άμεσα το ποσοστό των επισκεπτών που μετατρέπονται σε πελάτες.

3.3 Ανάπτυξη Πρωτοτύπων Διεπαφής

Τα πρωτότυπα αποτελούν, σε γενικές γραμμές, αναπαραστάσεις μικρής κλίμακας μιας κατασκευής. Με τον όρο «πρωτότυπο» (prototype) αναφερόμαστε σε ένα προσχέδιο ενός προϊόντος το οποίο μας επιτρέπει να εξερευνήσουμε τις ιδέες μας και να επιδείξουμε την πρόθεση πίσω από τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου χαρακτηριστικού ή την ιδέα του συνολικού σχεδιασμού στους χρήστες πριν από την επένδυση χρόνου και χρήματος για την ανάπτυξη του προϊόντος. Ένα πρωτότυπο μπορεί να είναι οτιδήποτε, από σχέδια σε χαρτί (χαμηλής πιστότητας πρωτότυπο) μέχρι κάτι που επιτρέπει επιλογή κάποιου τμήματος περιεχομένου ενός πλήρως λειτουργικού ιστότοπου (υψηλής πιστότητας πρωτότυπο).

Τα πρωτότυπα δε χρησιμοποιούνται μόνο στην επιστήμη των υπολογιστών, αλλά σε πλήθος άλλων αντικειμένων. Αναπτύχθηκαν προκειμένου να διευκολύνουν τη διαδικασία της ανάπτυξης προϊόντων γενικότερα, αλλά και ειδικότερα, την ανάπτυξη διεπιφανειών Διαδικτύου, διαδραστικών συστημάτων κ.λπ. Συνεπώς, η χρήση πρωτοτύπων παρουσιάζει μόνο οφέλη, το σημαντικότερο από τα οποία είναι η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος. Είναι πολύ φθηνότερο να αλλάξουμε ένα προϊόν νωρίς στη διαδικασία της ανάπτυξής του σε

σχέση με το να το αλλάζαμε αφότου είχε ολοκληρωθεί η ανάπτυξή του. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να ελέγχεται η κατασκευή πρωτοτύπων στην αρχή της διαδικασίας. Τα πρωτότυπα μας επιτρέπουν να συγκεντρώνουμε πληροφορίες από τους χρήστες, ενώ βρισκόμαστε ακόμα στο στάδιο της προετοιμασίας και της σχεδίασης του ιστότοπού μας.

Ο Nielsen έχει διαπιστώσει ότι οι μεγαλύτερες βελτιώσεις όσον αφορά την εμπειρία των χρηστών προέρχονται από τη συλλογή δεδομένων ευχρηστίας όσο το δυνατόν νωρίτερα. Σημειώνει, επίσης, ότι είναι φθηνότερο να γίνουν αλλαγές πριν από τη γραφή οποιουδήποτε κώδικα σε σχέση με την αναμονή ώσπου να ολοκληρωθεί η εφαρμογή. Η ανάπτυξη των πρωτοτύπων διεπαφής ή αλλιώς, η *πρωτοτυποποίηση* (prototyping) τους μπορεί να είναι: *ραγδαία* (rapid prototyping), *επαναληπτική* (iterative prototyping) και *εξελικτική* (evolutionary prototyping). (Beaudouin-Lafon, 2003). Ο στόχος της *ραγδαίας* κατασκευής πρωτοτύπων είναι η ανάπτυξή τους σε ένα κλάσμα του χρόνου που θα χρειαζόταν για να αναπτυχθεί ένα σύστημα σε λειτουργία. Αμβλύνοντας τον κύκλο ζωής της αξιολόγησης του πρωτοτύπου, η ομάδα σχεδιασμού μπορεί να αξιολογήσει περισσότερες εναλλακτικές λύσεις και να επαναλάβει το σχεδιασμό αρκετές φορές, βελτιώνοντας έτσι την πιθανότητα να βρεθεί μια λύση που θα ανταποκρίνεται με επιτυχία στις ανάγκες του χρήστη (Beaudouin-Lafon, 2003).

Τα πρωτότυπα μπορούν, επίσης, να αναπτυχθούν, με τα παραδοσιακά εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού. Ειδικότερα, τα πρωτότυπα υψηλής ακρίβειας συνήθως απαιτούν ένα επίπεδο απόδοσης που δεν μπορεί να επιτευχθεί με την ταχεία πρωτοτυποποίησή. Ομοίως, τα εξελικτικά πρωτότυπα που προορίζονται να εξελιχθούν στο τελικό προϊόν απαιτούν πιο παραδοσιακά εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού (Beaudouin-Lafon, 2003). Τέλος, ακόμη και μεταφερόμενα πρωτότυπα δε θεωρούνται ως τελικά, δεδομένου ότι οι επακόλουθες εκδόσεις μπορεί να θεωρηθούν ως αρχικά σχέδια για πρωτοτυποποίηση της επόμενης έκδοσης. Τα εξελικτικά πρωτότυπα είναι μια ειδική περίπτωση επαναληπτικών πρωτοτύπων, που προορίζονται να εξελιχθούν ως το τελικό σύστημα. Δεδομένου ότι τα πρωτότυπα σπάνια είναι ισχυρά ή πλήρη, είναι συχνά ανέφικτο και μερικές φορές επικίνδυνο να εξελίσσονται ως το τελικό σύστημα. Οι σχεδιαστές πρέπει να σκεφτούν προσεκτικά σχετικά με την υποκείμενη αρχιτεκτονική του λογισμικού του πρωτοτύπου, και οι προγραμματιστές θα πρέπει να χρησιμοποιούν καλά τεκμηριωμένα σχεδιαστικά πρότυπα (Beaudouin-Lafon, 2003) για την υλοποίησή τους.

3.3.1 Πρωτότυπα Χαμηλής και Υψηλής Πιστότητας

Υπάρχει μια εξελισσόμενη διαπραγμάτευση σχετικά με τη χρήση πρωτοτύπων χαμηλής έναντι υψηλής πιστότητας και κατά πόσο ένα πρωτότυπο θα πρέπει να ομοιάζει με την τελική εκδοχή του σχεδίου μας. Σε γενικές γραμμές, τόσο τα πρωτότυπα χαμηλής πιστότητας, όσο κι εκείνα που έχουν υψηλή πιστότητα, θεωρούνται ουσιαστικά ισοδύναμα όσον αφορά την εξεύρεση ζητημάτων ευχρηστίας (Walker et al 2002). Συνεπώς, υπάρχουν πράγματα που πρέπει να εξετάσει κανείς, όταν προσπαθεί να αποφασίσει ποια είναι η καλύτερη επιλογή για το συγκεκριμένο κάθε φορά εγχείρημα.

Τα πρωτότυπα χαμηλής πιστότητας υλοποιούνται συχνά με βάση το χαρτί κι έτσι, δεν επιτρέπουν οποιαδήποτε αλληλεπίδραση των χρηστών με αυτά. Μπορούν να είναι είτε μια σειρά από χειρόγραφες μακέτες είτε εκτυπώσεις. Σε θεωρητικό επίπεδο, τα σκίτσα χαμηλής πιστότητας μπορούν να δημιουργούνται πιο γρήγορα από τα εκτυπωμένα πρωτότυπα. Τα πρωτότυπα χαμηλής πιστότητας παρουσιάζουν ιδιαίτερη χρησιμότητα, διότι απεικονίζουν έγκαιρα τις εναλλακτικές λύσεις σχεδίασης, πράγμα το οποίο συντελεί στην πρόκληση καινοτόμων αποτελεσμάτων και βελτιώσεων. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι ότι όταν χρησιμοποιούνται απλά σκίτσα, οι χρήστες ενδέχεται να αισθάνονται πιο άνετα ώστε να προτείνουν κάποιες αλλαγές.

Τα πρωτότυπα υψηλής πιστότητας υλοποιούνται πιο συχνά σε υπολογιστές και συνήθως επιτρέπουν ρεαλιστική αλληλεπίδραση με το χρήστη (μέσω του ποντικιού ή του πληκτρολογίου). Το κύριο πλεονέκτημα των πρωτοτύπων υψηλής πιστότητας είναι η κατά το δυνατόν ρεαλιστικότερη αναπαράσταση και απεικόνιση της διεπαφής χρήστη. Τα πρωτότυπα υψηλής πιστότητας θεωρείται ότι είναι πολύ πιο αποτελεσματικά στη συλλογή πραγματικών στοιχείων της ανθρώπινης απόδοσης, όπως είναι, παραδείγματος χάριν, ο χρόνος που απαιτείται προκειμένου να ολοκληρωθεί μια συγκεκριμένη εργασία, καθώς και για την επίδειξη πραγματικών προϊόντων στους πελάτες, τη διαχείριση και διάφορα άλλα ζητήματα.

3.3.2 Στρατηγικές Ανάπτυξης Πρωτοτύπων

Οι σχεδιαστές πρέπει να αποφασίσουν τι ρόλο πρέπει να διαδραματίσουν τα πρωτότυπα σε σχέση με το τελικό σύστημα και με ποια σειρά, προκειμένου να δημιουργήσουν διαφορετικές πτυχές του πρωτοτύπου. Υπάρχουν τέσσερις στρατηγικές ανάπτυξης πρωτοτύπων: η οριζόντια, η κάθετη, η προσανατολισμένη στην εργασία και η

βασισμένη στο σενάριο. Οι στρατηγικές αυτές εστιάζουν σε διαφορετικά προβλήματα σχεδίασης. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα να είναι εντός ή εκτός διαδικτύου το εκάστοτε πρωτότυπο (Beaudouin-Lafon, 2003).

Ο σκοπός ενός οριζόντιου πρωτότυπου είναι να αναπτύξει ένα ολόκληρο επίπεδο σχεδίασης την ίδια στιγμή. Αυτό το είδος της κατασκευής πρωτοτύπων είναι πιο συχνό σε μεγάλες ομάδες ανάπτυξης λογισμικού, όπου σχεδιαστές με διαφορετικά σύνολα ικανοτήτων αντιμετωπίζουν διαφορετικά επίπεδα της αρχιτεκτονικής του λογισμικού. Τα οριζόντια πρωτότυπα της διεπαφής χρήστη είναι χρήσιμα, προκειμένου να λάβουμε μια γενική εικόνα του συστήματος από την πλευρά του χρήστη και στην αντιμετώπιση θεμάτων όπως η συνέπεια (παρόμοιες λειτουργίες είναι προσβάσιμες μέσω παρόμοιων εντολών του χρήστη), η κάλυψη (υποστηρίζονται όλες οι απαιτούμενες λειτουργίες) και ο πλεονασμός (η ίδια λειτουργία είναι / δεν είναι προσβάσιμη μέσω εντολών από διαφορετικούς χρήστες) (Beaudouin-Lafon, 2003).

Ο σκοπός ενός κατακόρυφου πρωτοτύπου είναι να διασφαλισθεί ότι ο σχεδιαστής μπορεί να υλοποιήσει το πλήρες, τελικό σύστημα που θα λειτουργεί, από το επίπεδο διεπαφής χρήστη προς τα κάτω στο επίπεδο του υποκείμενου συστήματος. Τα κάθετα πρωτότυπα συχνά κατασκευάζονται για να αξιολογήσουν τη σκοπιμότητα ενός χαρακτηριστικού που περιγράφεται σε οποιοδήποτε από τα άλλα τρία είδη πρωτοτύπων (Beaudouin-Lafon, 2003). Τα προσανατολισμένα στην εργασία πρωτότυπα οργανώνονται ως μια σειρά εργασιών, η οποία επιτρέπει τόσο στους σχεδιαστές, όσο και στους χρήστες να ελέγξουν κάθε εργασία ανεξάρτητα, λειτουργώντας συστηματικά κατά μήκος ολόκληρου του συστήματος. Τα πρωτότυπα αυτά περιλαμβάνουν μόνο τις λειτουργίες που είναι απαραίτητες για την υλοποίηση του συγκεκριμένου συνόλου εργασιών στο οποίο αναφέρονται. Συνδυάζουν το εύρος των οριζόντιων πρωτοτύπων, για να καλύψουν τις λειτουργίες που απαιτούνται από τις εν λόγω εργασίες, με το βάθος των κάθετων πρωτοτύπων, επιτρέποντας έτσι λεπτομερή ανάλυση του τρόπου με τον οποίο μπορούν οι εργασίες να υποστηριχθούν (Beaudouin-Lafon, 2003).

Τα βασισμένα στο σενάριο πρωτότυπα είναι παρόμοια με τα προσανατολισμένα στην εργασία πρωτότυπα, εκτός από το ότι δεν τονίζουν τις ατομικές, ανεξάρτητες εργασίες, αλλά κυρίως ακολουθούν ένα πιο ρεαλιστικό σενάριο του πώς το σύστημα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε ένα πραγματικό περιβάλλον. Τα βασισμένα στο σενάριο πρωτότυπα είναι ιστορίες που περιγράφουν μια ακολουθία γεγονότων, καθώς και το πώς αντιδρά ο χρήστης.

Ένα καλό σενάριο περιλαμβάνει τόσο συχνές όσο και ασυνήθιστες καταστάσεις, και θα πρέπει να διερευνά διάφορα μοτίβα δραστηριότητας με την πάροδο του χρόνου (Beaudouin-Lafon, 2003).

3.4 Αξιολόγηση Ευχρηστίας

Σε αυτήν την υποενότητα αναφερόμαστε στη διαδικασία αξιολόγησης της ευχρηστίας ενός δικτυακού τόπου και στις διάφορες μεθόδους (αναλυτικές, πειραματικές, διερευνητικές) με τις οποίες γίνεται η αξιολόγηση αυτή. Παρουσιάζονται κάποια συγκριτικά στοιχεία για τις μεθόδους αξιολόγησης και η υποενότητα ολοκληρώνεται με την αναφορά σε κάποια μέτρα που αφορούν την απόδοση των παραπάνω μεθόδων.

3.4.1 Εισαγωγή

Μια αξιολόγηση θα πρέπει να παρέχει ενημέρωση στους χρήστες ότι στο δικτυακό τόπο που επισκέπτονται ή στην εφαρμογή την οποία χρησιμοποιούν μπορούν να έχουν πρόσβαση και να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες και τις διαδικασίες που αυτά διαθέτουν όπως, επίσης, και να τα φυλλομετρήσουν. Από αυτό συμπεραίνεται ότι ένας δικτυακός τόπος ή μια εφαρμογή είναι έμμεσα προσβάσιμα προς τον χρήστη μόνο με τη βοήθεια επαρκών δομών υπερκειμένων.

Αρχικά, μια αξιολόγηση που εκτελείται μπορεί να διακριθεί σε φάσεις. Οι κύριες φάσεις της αξιολόγησης διακρίνονται:

1. στη Διαμορφωτική Αξιολόγηση (formative evaluation), όπου υλοποιείται κατά τη διάρκεια του σταδίου σχεδίασης και ανάπτυξης του διαδικτυακού συστήματος. Σκοπός της είναι να πληροφορήσει για την αποσαφήνιση των στόχων, τη δοκιμή διαφόρων σχεδιαστικών μέσων και την πληρότητα λύσης ώστε να συμβάλουν στη βελτίωση της συγκεκριμένης εφαρμογής, και
2. στη Συνολική ή Τελική ή Αποφαντική Αξιολόγηση (summative evaluation), η οποία αναφέρεται στο ολοκληρωμένο προϊόν πριν τεθεί το σύστημα σε λειτουργία ώστε να μπορέσει να μετρηθεί η ευχρηστία του ή σε σύγκριση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα ή με τις προδιαγραφές ευχρηστίας. Η χρήση αυτής της αξιολόγησης είναι να διασαφηνίσει τις δυσκολίες και τα εμπόδια που ο χρήστης μπορεί να αντιμετωπίσει κατά τη διάρκεια που χρησιμοποιεί την εφαρμογή έτσι ώστε να μπορέσει και να βοηθήσει στο να βελτιωθεί το τελικό προϊόν και να προσδιοριστεί το ακριβές φάσμα επιτυχίας των στόχων (Schulz, 2008). Σε γενικές γραμμές, μια αξιολόγηση ενός δικτυακού τόπου καθορίζεται από:

- A) την εμπειρία του χρήστη (user experience, UX),
- B) τη σαφήνεια του κειμένου (text clarity) και
- Γ) τη συνοχή της όλης σχεδίασης (design consistency).

Όσον αφορά τα παραπάνω κριτήρια, θεωρείται θετικό:

- A1. Ο δικτυακός τόπος να φορτώνεται σωστά, δηλαδή να αποκαλύπτεται το περιεχόμενό του εντός του χρονικού διαστήματος των 3 δευτερολέπτων.
- A2. Ο σκοπός του εκάστοτε δικτυακού τόπου, αλλά και των πιο κρίσιμων δράσεών του να καθίσταται σαφής εντός του χρονικού διαστήματος των 5 δευτερολέπτων.
- A3. Το λογότυπο του δικτυακού τόπου να είναι ευδιάκριτο και σε εμφανές σημείο του δικτυακού τόπου, συνηθέστερα στο αριστερό τμήμα αυτού, καθώς επίσης να παρέχει σύνδεση με την αρχική σελίδα.
- A4. Οι σύνδεσμοι που αναφέρονται στις ενότητες «Σχετικά με Εμάς» (About Us), «Επικοινωνία» (Contact) και «Αρχική Σελίδα» (Home) να βρίσκονται εύκολα.
- A5. Η λειτουργία της εσωτερικής αναζήτησης να είναι εύκολο να βρεθεί και να χρησιμοποιηθεί (εάν υπάρχει).
- A6. Να υπάρχει μια ειδική σελίδα 404 για τους σπασμένους συνδέσμους.
- A7. Οι φόρμες συμπλήρωσης στοιχείων, καθώς και η διαδικασία εγγραφής στο δικτυακό τόπο να απαιτεί μόνο ουσιώδεις πληροφορίες και να παρέχει χρήσιμη ανατροφοδότηση.
- B1. Οι ετικέτες τίτλου, οι μετα-περιγραφές, οι κεφαλίδες και οι διευθύνσεις URL να είναι σαφείς και περιγραφικές.
- B2. Το κείμενο που υπάρχει στις επιμέρους ιστοσελίδες του δικτυακού τόπου να είναι εύκολο να αναγνωσθεί.
- B3. Να είναι δυνατόν οι ιστοσελίδες να σαρώνονται εύκολα για σημαντικές πληροφορίες και να είναι απαλλαγμένες από σφάλματα.
- Γ1. Ο σχεδιασμός, η διαρρύθμιση και η οργάνωση του δικτυακού τόπου να είναι άρτια, επαγγελματικού επιπέδου και συνεπή.
- Γ2. Η πλοήγηση να είναι σαφής και καλά οργανωμένη.
- Γ3. Το σημαντικό μέρος του περιεχομένου του δικτυακού τόπου να είναι ορατό σε μια μικρή οθόνη χωρίς κύλιση.
- Γ4. Οι σύνδεσμοι να είναι προφανείς και να οδηγούν σε σχετικές ιστοσελίδες.
- Γ5. Κινούμενα σχέδια, βίντεο, αναδυόμενα παράθυρα (pop-ups) και διαφημίσεις να περιορίζονται στο ελάχιστο σε όλη την περιοχή του δικτυακού τόπου.

3.4.2 Κατηγορίες Μεθόδων Αξιολόγησης

Οι μέθοδοι αξιολόγησης της ευχρηστίας ενός συστήματος μπορούν να διακριθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες (Schulz, 2008):

- A. τις μεθόδους αξιολόγησης από ειδικούς (usability evaluation methods) και
- B. τις μεθόδους ελέγχου και δοκιμής από αντιπροσωπευτικούς χρήστες (user testing methods).

Οι μέθοδοι της πρώτης κατηγορίας είναι γνωστές και ως *Αναλυτικές μέθοδοι*, πραγματοποιούνται στο εργαστήριο χωρίς τη συμμετοχή χρηστών και η αξιολόγηση της ευχρηστίας πραγματοποιείται από έμπειρους επιστήμονες του χώρου (expert reviews). Επειδή στις αναλυτικές μεθόδους οι αξιολογητές είναι άτομα με γνώση των κανόνων και των μεθοδολογιών της ανθρωποκεντρικής (ή χρηστοκεντρικής) σχεδίασης, δύνανται να αξιολογούν τη διεπιφάνεια χρήσης μέσω αυτών και να προσομοιώνουν το σύστημα σύμφωνα με τις απαιτήσεις των χρηστών εφαρμόζοντας τους κανόνες και τις μεθοδολογίες στα αρχικά στάδια ανάπτυξης του συστήματος.

Οι μέθοδοι αξιολόγησης από ειδικούς (ή αναλυτικές μέθοδοι) μπορούν να διακριθούν περαιτέρω στις ακόλουθες υποκατηγορίες (Schulz, 2008):

A1. **Ανάλυση Πληκτρολογήσεων (Keystroke Level Analysis).**

Χρησιμοποιείται για τη σύνταξη των προδιαγραφών και της αρχικής σχεδίασης για την εκτίμηση της ευχρηστίας ενός συστήματος, χωρίς να συμμετέχουν οι χρήστες. Βασίζεται στο μοντέλο πληκτρολόγησης (Keystroke Level Model). Απαιτεί έμπειρους χρήστες, δεν κάνει σφάλματα κατά τη χρήση του συστήματος, είναι επίπονη αλλά ωστόσο τα αποτελέσματά της είναι αξιοσημείωτα και ακριβή.

A2. **Έλεγχος εφαρμογής κανόνων, σχεδίασης και προτύπων (Ouidelines, Design and Standards Compliance Test).**

Ελέγχει κατά πόσο η διεπιφάνεια χρήσης ανταποκρίνεται σε ορισμένα πρότυπα ή οδηγίες, ώστε να εξασφαλίζει συμμόρφωση με τα καθιερωμένα πρότυπα ελέγχου της χρήσης που έχουν διαμορφωθεί.

A3. **Επιθεώρηση ευχρηστίας (Usability Inspection)**

Ο όρος «επιθεώρηση ευχρηστίας» αποτελεί τη γενική ονομασία για ένα σύνολο μεθόδων που περιλαμβάνουν όλες αξιολογητές να επιθεωρούν μια διεπαφή χρήστη.

Στις μεθόδους επιθεώρησης ευχρηστίας συγκαταλέγονται:

A3.1. Η Γνωσιακή Περιδιάβαση (Cognitive Walkthrough).

Αποβλέπει στο να κατανοήσει και να προσεγγίσει τις ενέργειες του χρήστη και να βρει το λόγο για τον οποίο αυτές οριοθετούνται σε συγκεκριμένες καταστάσεις του χρήστη.

A3.2. Η Ευρετική Αξιολόγηση (Heuristic Evaluation).

Πρόκειται για μια ιδιαίτερα σημαντική μέθοδο αυτής της κατηγορίας που μας επιτρέπει να ανακαλύψουμε τα σφάλματα ευχρηστίας των δικτυακών τόπων. Θεωρείται μια από τις αποτελεσματικότερες αλλά ταυτόχρονα μια από τις πιο δαπανηρές μεθόδους αξιολόγησης ευχρηστίας.

A3.3. Η Ευρετική Εκτίμηση (Heuristic Estimation).

A3.4. Η Επιθεώρηση Χαρακτηριστικών (Feature Inspection).

Μέθοδος κατά την οποία αναλύεται μόνο το σύνολο ή και το μέγεθος των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ενός συστήματος. Λαμβάνει υπ' όψιν της και τη γνώμη των χρηστών όσον αφορά τα αποτελέσματα που θα παράγει.

A3.5. Η Επιθεώρηση Συνέπειας (Consistency Inspection).

A3.6. Και τέλος, η Επιθεώρηση Προτύπων (Standards Inspection).

Υπάρχουν κι άλλες μέθοδοι αξιολόγησης της ευχρηστίας ενός δικτυακού τύπου, οι οποίες ανήκουν στις μεθόδους επιθεώρησης ευχρηστίας που μόλις αναφέραμε, η **πλουραλιστική περιδιάβαση** (pluralistic walkthrough) και η **τυπική επιθεώρηση ευχρηστίας** (formal usability inspection). Ωστόσο, στην πρώτη μέθοδο αυτή η αξιολόγηση της ευχρηστίας δε γίνεται μόνο από ειδικούς, γίνεται και από χρήστες του προϊόντος (του δικτυακού τύπου εν προκειμένω), αλλά και από μη χρήστες, οι οποίοι απλά εισάγουν επιπρόσθετους ανθρώπινους παράγοντες στη διαδικασία της αξιολόγησης. Συνεπώς, η μέθοδος της **πλουραλιστικής περιδιάβασης** δεν είναι αναλυτική μέθοδος, για αυτό και θα αναφερθούμε σε αυτήν στο τέλος της ενότητας.

Οι μέθοδοι της δεύτερης κατηγορίας, οι μέθοδοι ελέγχου και δοκιμής από αντιπροσωπευτικούς χρήστες, μπορούν να διακριθούν περαιτέρω σε δύο μεγάλες υποκατηγορίες, καθεμία από τις οποίες έχει τις δικές της υποδιαίρεσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι δύο μεγάλες υποκατηγορίες των μεθόδων ελέγχου και δοκιμής από αντιπροσωπευτικούς χρήστες είναι οι (Schulz, 2008):

B1. Πειραματικές μέθοδοι, οι οποίες πραγματοποιούνται στο εργαστήριο με τη συμμετοχή χρηστών και οι

B2. Διερευνητικές μέθοδοι, οι οποίες πραγματοποιούνται στο πεδίο με τη συμμετοχή χρηστών.

Στις πειραματικές μεθόδους το μέγεθος δείγματος πρέπει να είναι επαρκώς μεγάλο για να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού των χρηστών. Η αξιολόγηση της ευχρηστίας ενός προϊόντος με πειραματικές μεθόδους μπορεί να συμπεριλαμβάνει είτε εξαρτημένες, είτε ανεξάρτητες μεταβλητές. Στις πειραματικές μεθόδους αξιολόγησης ανήκουν (Schulz, 2008):

B1.1. Η **μέτρηση της ευχρηστίας** (usability testing), μια κλασική μέθοδος αξιολόγησης λογισμικού που παρέχει ποσοτικές μετρήσεις της ευχρηστίας του συστήματος όταν οι χρήστες εκτελούν προκαθορισμένες εργασίες.

B1.2. Το **πρωτόκολλο των ομιλούντων υποκειμένων** (thinking aloud protocol), μια δημοφιλής τεχνική που χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης της ευχρηστίας και στην οποία οι χρήστες εξηγούν τι σκέφτονται όταν αλληλεπιδρούν με την εφαρμογή. Δύο γνωστές παραλλαγές του πρωτοκόλλου ομιλούντων υποκειμένων είναι το *πρωτόκολλο κρίσιμης απόκρισης* και το *πρωτόκολλο περιοδικής καταγραφής*, και τέλος,

B1.3. Η **καταγραφή των ενεργειών των υποκειμένων** (user logging), η οποία συντελείται με τους εξής τρόπους: τις σημειώσεις του αξιολογητή, την ηχογράφηση των υποκειμένων και τη βιντεοσκόπηση των υποκειμένων.

Οι διερευνητικές μέθοδοι διεξάγονται εκτός εργαστηρίων ευχρηστίας με τη συμμετοχή των χρηστών και στοχεύουν στην καταγραφή των αντιδράσεων και των απόψεων του χρήστη. Στις μεθόδους αυτής της κατηγορίας, οι αξιολογητές ευχρηστίας συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των χρηστών και την κατανόηση από μέρος των χρηστών του συστήματος συζητώντας μαζί τους, παρατηρώντας τους να χρησιμοποιούν το σύστημα σε πραγματικό περιβάλλον ή επιτρέποντας τους να απαντούν σε ερωτήματα προφορικά ή σε ερωτήματα μέσω έντυπων φορμών. Στις διερευνητικές μεθόδους συγκαταλέγονται οι παρακάτω:

B2.1 **Έρευνα πάνω στο περιεχόμενο** (contextual inquiry). Πρόκειται για μια μέθοδο παρατήρησης που πραγματοποιείται με συνεντεύξεις με τους χρήστες του συστήματος. Η μέθοδος αυτή δεν επιδιώκει την υλοποίηση ενός δομημένου συνόλου ερωτήσεων αλλά περισσότερο τη διεξαγωγή ενός διαλόγου που θα αναδείξει τις εμπειρίες και τις παραστάσεις του χρήστη πάντα σε συνάρτηση με τη δική του βαθμίδα ενασχόλησης με το υπό αξιολόγηση σύστημα. Κατά την ώρα της παρατήρησης, ο παρατηρητής θα πρέπει να επιδιώξει την «ενσωμάτωσή» του στο περιβάλλον εργασίας ώστε να μην είναι ενοχλητικός και παρεμβατικός και οι άνθρωποι να δρουν κατά το δυνατόν όπως κάθε άλλη φορά. Είναι από

τις καλύτερες μεθόδους καταγραφής και αναγνώρισης του τρόπου εργασίας των χρηστών σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο. Έχει πολύ καλά αποτελέσματα ακόμα και αν δεν υπάρχουν αρκετές γνώσεις πάνω στο προϊόν που παρατηρείται και επίσης βρίσκει εφαρμογή στα πρώτα στάδια ανάπτυξης (μιας και είναι μια εξόχως υποκειμενική μέθοδος).

B2.2 Εθνογραφική μελέτη / Παρατήρηση χώρου. Η παρατήρηση στο χώρο εργασίας είναι πολύ σημαντική και μερικές φορές υπερκαλύπτει τη μελέτη σε ένα εργαστήριο ευχρηστίας. Πραγματοποιείται πάντα στα αρχικά στάδια ανάπτυξης ενός προϊόντος όπου πρέπει να καταγραφούν στοιχεία που χαρακτηρίζουν συνολικά τη χρήση ενός συστήματος παρά συγκεκριμένες μετρικές.

B2.3 Συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης (focus groups). Αποτελεί μια μέθοδο συλλογής απαντήσεων σχετικά με τις εμπειρίες των χρηστών σε κάποιο προϊόν. Η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε οποιοδήποτε στάδιο της ανάπτυξης (φυσικά με διαφορετική εστίαση στις ερωτήσεις).

B2.4 Έρευνα (Survey). Οι έρευνες είναι τυχαίες συνεντεύξεις (ad hoc interviews) με τους χρήστες, όπου μια λίστα ερωτήσεων υποβάλλεται στο χρήστη και καταγράφονται οι εκάστοτε απαντήσεις. Οι έρευνες διαφέρουν από τα ερωτηματολόγια με την έννοια ότι είναι αλληλεπιδραστικές συνεντεύξεις αλλά όχι δομημένες. Η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε οποιοδήποτε στάδιο της ανάπτυξης, ανάλογα με τις ερωτήσεις που συγκροτούν την έρευνα. Συχνά, χρησιμοποιείται μετά την αποστολή του προϊόντος στην αγορά προκειμένου να αξιολογήσει την ικανοποίηση του πελάτη από το προϊόν.

B2.5 Ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια είναι έτοιμες καταγεγραμμένες ερωτήσεις που δίνονται στον χρήστη-ερωτηθέντα και αυτός καταγράφει την απάντησή του ή μαρκάρει κάποιο βαθμό υποκειμενικής ικανοποίησης-αξιολόγησης για κάποια παράμετρο του συστήματος. Προφανώς η διαδικασία δεν εμπεριέχει κάποια ιδιαίτερη δυσκολία στην υλοποίησή της. Πρέπει όμως να μελετηθούν κάποιοι κανόνες σχετικά με τον τρόπο υλοποίησης ενός ερωτηματολογίου ώστε αυτό να μην οδηγεί τους χρήστες σε παρανοήσεις ή έμμεσα σε κάποια απάντηση. Οι διατυπώσεις πρέπει να είναι πλήρεις, σαφείς και ουδέτερες. Η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάθε σημείο της διαδικασίας ανάπτυξης. Συνήθως όμως χρησιμοποιείται μετά από την ανάπτυξη του προϊόντος κυρίως σαν ανάδραση για μελλοντικές εκδόσεις κ.λπ.

B2.6 Καταγεγραμμένη σύνοδος (Journal session). Πρόκειται για μια μέθοδο απομακρυσμένης αξιολόγησης ευχρηστίας. Στη μέθοδο αυτή, ο χρήστης λαμβάνει κάποια δισκέτα με το υπό ανάπτυξη σύστημα μαζί με ειδικό ενσωματωμένο λογισμικό που καταγράφει τις ενέργειές του κατά τη διάρκεια χρήσης του συστήματος. Η μέθοδος αυτή είναι αρκετά εύκολη για το χρήστη αφού δεν απαιτείται να καταγράψει από μόνος του κάτι, αλλά η όλη διαδικασία είναι αυτοματοποιημένη. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται κυρίως στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης ενός προϊόντος.

3.4.3 Αναλυτικές Μέθοδοι Αξιολόγησης

Οι αναλυτικές μέθοδοι αξιολόγησης της ευχρηστίας ενός συστήματος είναι (Schulz, 2008):

- Η **Ανάλυση Πληκτρολογήσεων (Keystroke Level Analysis)**,
- ο **Έλεγχος εφαρμογής κανόνων, σχεδίασης και προτύπων (Guidelines, Design and Standards Compliance Test)** και
- Οι μέθοδοι **Επιθεώρησης ευχρηστίας (Usability Inspection)**

Στην υποενότητα αυτή θα αναφερθούμε εκτενέστερα στην ανάλυση πληκτρολογήσεων και στις πιο σημαντικές από τις μεθόδους επιθεώρησης ευχρηστίας. Όπως προαναφέραμε, ο όρος «επιθεώρηση ευχρηστίας» αποτελεί τη γενική ονομασία για ένα σύνολο μεθόδων που περιλαμβάνουν όλες αξιολογητές να επιθεωρούν μια διεπαφή χρήστη. Τυπικά, η επιθεώρηση ευχρηστίας στοχεύει στην εξεύρεση προβλημάτων ευχρηστίας κατά τη διάρκεια της σχεδίασης, εάν και ορισμένες μέθοδοι αφορούν επίσης ζητήματα όπως η σοβαρότητα των προβλημάτων ευχρηστίας και την συνολική ευχρηστία ενός ολόκληρου συστήματος. Πολλές μέθοδοι επιθεώρησης προσφέρονται για την επιθεώρηση των προδιαγραφών της διεπαφής του χρήστη, οι οποίες δεν έχουν κατ' ανάγκη ακόμη εφαρμοσθεί, πράγμα που σημαίνει ότι η επιθεώρηση μπορεί να πραγματοποιηθεί αρκετά νωρίς στη διάρκεια του κύκλου ζωής της μηχανικής που αφορά την ευχρηστία. Οι μέθοδοι επιθεώρησης ευχρηστίας είναι η Γνωσιακή Περιδιάβαση (Cognitive Walkthrough), η Ευρετική Αξιολόγηση (Heuristic Evaluation), η Ευρετική Εκτίμηση (Heuristic Estimation), η Επιθεώρηση Χαρακτηριστικών (Feature Inspection), η Επιθεώρηση Συνέπειας (Consistency Inspection) και η Επιθεώρηση Προτύπων (Standards Inspection). Σε αυτήν την υποενότητα θα αναφερθούμε στη Γνωσιακή Περιδιάβαση και στην Ευρετική Αξιολόγηση.

3.4.3.1 Ανάλυση Πληκτρολογήσεων

Στην υποενότητα αυτή θα αναφερθούμε εκτενέστερα στο μοντέλο ανάλυσης πληκτρολογήσεων (Keystroke-Level Model ή KLM), το οποίο μερικές φορές αναφέρεται και ως KLM-GOMS, όπου το δεύτερο συνθετικό GOMS προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων/φράσεων «Goals», «Operators», «Methods» και «Selection rules», δηλαδή «Στόχοι», «Τελεστές», «Μέθοδοι» και «κανόνες Επιλογής». Το GOMS είναι ένα είδος εξειδικευμένου μοντέλου επεξεργασίας της ανθρώπινης πληροφορίας για την παρατήρηση της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή, το οποίο αναπτύχθηκε το 1983 από τους Stuart Card, Thomas P. Moran και Allen Newell. Το μοντέλο GOMS φέρει τέσσερις παραλλαγές (Schulz, 2008):

1. Το CMN-GOMS, όπου το πρώτο συνθετικό CMN αντιστοιχεί στα αρχικά των επιθέτων των δημιουργών του, Card, Moran και Newell.
2. Το KLM-GOMS, το οποίο όπως προαναφέραμε, είναι το Keystroke-Level Model GOMS, μια περιορισμένη έκδοση του GOMS.
3. Το NGOMSL, που προέρχεται από το «Natural GOMS Language», δηλαδή «Φυσική Γλώσσα GOMS» και η οποία παρέχει μια πολύ αυστηρή, αλλά φυσική, γλώσσα για την κατασκευή μοντέλων GOMS και τέλος,
4. Την παραλλαγή CPM-GOMS, η οποία αντιστοιχεί σε δύο πράγματα: Το Γνωστικό Αντιληπτικό Κινητήρα (Cognitive Perceptual Motor -CPM) ή/και την τεχνική σχεδιασμού έργων «Μέθοδος Κρίσιμης Διαδρομής» (Critical Path Method - CPM), από την οποία δανείζεται μερικά στοιχεία. Η CPM-GOMS βασίζεται στο μοντέλο Ανθρώπου-Επεξεργαστή και το κύριο πλεονέκτημά της είναι ότι επιτρέπει την μοντελοποίηση της παράλληλης επεξεργασίας πληροφοριών από το χρήστη, ωστόσο, όσον αφορά την εφαρμογή της, αποτελεί την πιο σύνθετη GOMS τεχνική.

Ας αναφερθούμε τώρα αναλυτικότερα στο μοντέλο ανάλυσης πληκτρολογήσεων που μας ενδιαφέρει. Το KLM ή KLM-GOMS είναι μια προσέγγιση στην αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή (HCI), που αναπτύχθηκε από τον David Kieras και βασίζεται στο CMN-GOMS, δηλαδή την αρχική, ουσιαστικά, έκδοση της τεχνικής GOMS. Το CMN-GOMS είναι μια μέθοδος 11-βημάτων των S.Card, T.P.Moran και A.Newell, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από άτομα ή επιχειρήσεις που αναζητούν τρόπους για να εκτιμηθεί ο χρόνος που χρειάζεται για την ολοκλήρωση απλών εργασιών εισαγωγής δεδομένων χρησιμοποιώντας έναν υπολογιστή και το ποντίκι (Schulz, 2008).

Η τεχνική KLM-GOMS αποτελεί μία κλασική μέθοδο αξιολόγησης, η οποία είναι διαθέσιμη για επιτραπέζιους (desktop) υπολογιστές και μετρά τις πληκτρολογήσεις, τις κινήσεις του ποντικιού, και την ψυχική προετοιμασία ενός έμπειρου χρήστη που εκτελεί ένα έργο χωρίς λάθη (Schulz, 2008). Η τεχνική KLM-GOMS περιλαμβάνει αρκετές απλουστευτικές υποθέσεις που την καθιστούν πραγματικά μόνο μια περιορισμένη έκδοση του GOMS. Το μοντέλο KLM-GOMS έχει σχεδιασθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι όσο το δυνατόν απλούστερο. Η ακολουθία των λειτουργιών μοντελοποιείται ως μια ακολουθία από ένα μικρό αριθμό λειτουργιών. Σε κάθε λειτουργία εκχωρείται μια διάρκεια, η οποία έχει ως στόχο να διαμορφώσει το μέσο χρονικό διάστημα το οποίο θα χρειαζόταν ένας έμπειρος χρήστης για να εκτελέσει την αντίστοιχη λειτουργία. Με τη χρήση της KLM-GOMS, τα άτομα συχνά βρίσκουν αρκετά αποδοτικούς τρόπους για να ολοκληρώσουν μια εργασία, αναλύοντας απλά τα βήματα που απαιτούνται στη διαδικασία και στην αναδιάταξη ή εξαλείφοντας τα περιττά στάδια.

Το KLM-GOMS μοντέλο έχει σχεδιασθεί ώστε να είναι πιο εύκολο στη χρήση συγκριτικά με άλλες μεθόδους GOMS, έτσι ώστε επιχειρήσεις που δεν μπορούν, από οικονομικής απόψεως, να απασχολούν ειδικούς της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή να είναι σε θέση να το χρησιμοποιήσουν (Schulz, 2008). Το KLM-GOMS εφαρμόζεται συνήθως σε καταστάσεις που απαιτούν ελάχιστες ποσότητες εργασιών και αλληλεπίδρασης με μια διεπαφή υπολογιστή ή με το σχεδιασμό λογισμικού. Οι υπολογισμοί και ο αριθμός των βημάτων που απαιτούνται για τον ακριβή υπολογισμό του συνολικού χρόνου εργασιών αυξάνονται γρήγορα, καθώς αυξάνεται ο αριθμός των εμπλεκόμενων εργασιών. Έτσι, το KLM-GOMS είναι η καταλληλότερη GOMS εκδοχή για την αξιολόγηση εργασιών συγκεκριμένου χρόνου που απαιτούν, κατά μέσον όρο, λιγότερο από 5 λεπτά για να ολοκληρωθούν (Schulz, 2008).

Όπως θα δούμε και στο επόμενο κεφάλαιο το μοντέλο ανάλυσης πληκτρολογήσεων, KLM, εκτός από τη χρήση του σε επιτραπέζιους υπολογιστές, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για αξιολόγηση της ευχρηστίας σε φορητές συσκευές και ιδιαίτερα σε κινητά τηλέφωνα (Schulz, 2008). Ο Trenton Schulz, ο οποίος το 2008 πρότεινε ένα εργαλείο που μπορεί να δημιουργήσει μοντέλα ανάλυσης πληκτρολογήσεων και το χρησιμοποίησε για την αξιολόγηση κάποιων συσκευών κινητής τηλεφωνίας, ανακάλυψε διάφορες χρήσιμες πληροφορίες, κατέληξε, ωστόσο, ότι θα μπορούσαν να υπάρξουν κάποιες προσαρμογές στο

εργαλείο και την προσέγγιση KLM, ώστε να αναπτυχθούν καλύτερα μοντέλα της αλληλεπίδρασης μιας κινητής συσκευής (Schulz, 2008).

3.4.3.2 Γνωσιακή Περιδιάβαση

Στην υποενότητα αυτή θα αναφερθούμε εκτενέστερα στη Γνωσιακή (ή γνωστική) Περιδιάβαση (ή περιδιάβασμα) (Cognitive Walkthrough). Η μέθοδος αναπτύχθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90 από τους Wharton, et al. (Wharton, et al., 1994) και επιδέχθηκε ένα μεγάλο κοινό ευχρηστίας όταν δημοσιεύθηκε ως κεφάλαιο στο σημαντικό βιβλίο του Jakob Nielsen για την ευχρηστία, «Μέθοδοι Επιθεώρησης Ευχρηστίας». Η μέθοδος των Wharton, et al. (1994) απαιτεί την ερώτηση σχετικά με τέσσερα ερωτήματα σε κάθε βήμα, μαζί με εκτεταμένη τεκμηρίωση της ανάλυσης. Το 2000 υπήρξε μια αναζωπύρωση του ενδιαφέροντος για τη μέθοδο αυτή ως απόκριση στη δημοσίευση ενός άρθρου του Spencer σχετικά με την αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή, ο οποίος περιγράφει διάφορες τροποποιήσεις της μεθόδου των Wharton, et al., ώστε αυτή να είναι αποτελεσματική σε ένα πραγματικό περιβάλλον ανάπτυξης λογισμικού. Η εκσυγχρονισμένη μέθοδος του Spencer απαιτεί μόνο δύο ερωτήσεις σε κάθε βήμα και περιλαμβάνει τη δημιουργία μικρότερης σε έκταση τεκμηρίωσης. Το άρθρο του Spencer ακολούθησε το παράδειγμα που τέθηκε από τους Rowley, et al., οι οποίοι περιέγραψαν τις τροποποιήσεις στη μέθοδο που ανέπτυξαν, βασισμένοι στην εμπειρία τους από την εφαρμογή των μεθόδων που παρουσίασαν το 1992 σε ένα άρθρο τους στον τομέα της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή με τίτλο «Γνωσιακή Διάσχιση» (Cognitive Jogthrough).

Η μέθοδος γνωσιακής περιδιάβασης είναι μια μέθοδος ελέγχου ευχρηστίας η οποία χρησιμοποιείται προκειμένου να προσδιορισθούν τα ζητήματα ευχρηστίας των διαδραστικών συστημάτων, εστιάζοντας στο μέγεθος του βαθμού ευκολίας της εκτέλεσης εργασιών με το σύστημα για τους νέους χρήστες. Η γνωσιακή περιδιάβαση αφορά μία, συγκεκριμένη εργασία, ενώ η ευρετική αξιολόγηση υιοθετεί μια ολιστική άποψη για να συλλάβει τα προβλήματα που δεν έχουν αλιευθεί από τη γνωσιακή περιδιάβαση και από άλλες μεθόδους ελέγχου ευχρηστίας. Η μέθοδος έχει τις ρίζες της στην ιδέα ότι οι χρήστες συνήθως προτιμούν να μάθουν ένα σύστημα, χρησιμοποιώντας το για την εκτέλεση διάφορων εργασιών, αντί, παραδείγματος χάριν, να μελετήσουν ένα εγχειρίδιο. Η μέθοδος εκτιμάται για την ικανότητά της να παράγει αποτελέσματα γρήγορα και με χαμηλό κόστος, ειδικά όταν συγκρίνεται με δοκιμές ευχρηστίας. Επίσης σημαντική είναι και η δυνατότητα εφαρμογής της μεθόδου στις αρχικές φάσεις σχεδιασμού της διεπαφής, πριν καν αρχίσει η κωδικοποίηση.

Για τον προσδιορισμό του επιπέδου ευχρηστίας ενός δικτυακού τόπου, κάνοντας χρήση της μεθόδου γνωσιακής περιδιάβασης, ένας ή περισσότεροι ειδικοί ευχρηστίας "περιδιαβαίνουν" (walk) μέσα από (through) ένα σύνολο των πιο χαρακτηριστικών εργασιών του χρήστη που υποστηρίζονται από το δικτυακό τόπο, κάνοντας ένα βήμα κάθε φορά (Wharton, et al., 1994).

Αναλυτικότερα, μια γνωσιακή περιδιάβαση έχει ως αφετηρία μια ανάλυση καθηκόντων (task analysis), η οποία καθορίζει την ακολουθία των βημάτων ή των ενεργειών που απαιτούνται από έναν χρήστη προκειμένου να εκτελεσθεί μια συγκεκριμένη εργασία, και το σύστημα αποκρίνεται στις ενέργειες αυτές. Οι σχεδιαστές και οι προγραμματιστές του λογισμικού, στη συνέχεια, περιδιαβαίνουν μέσα από την ακολουθία των βημάτων ως ομάδα, διερωτώμενοι μια σειρά ζητημάτων σε κάθε βήμα. Τα δεδομένα συγκεντρώνονται κατά την περιδιάβαση, και στη συνέχεια καταρτίζεται μια έκθεση πιθανών ζητημάτων. Έπειτα, το λογισμικό επανασχεδιάζεται, ούτως ώστε να αντιμετωπισθούν τα ζητήματα που εντοπίστηκαν^[120].

Τα ερωτήματα τα οποία καλούνται να απαντήσουν ο/οι αξιολογητής-ές, σε κάθε βήμα της διαδικασίας εκτέλεσης μιας εργασίας, σχετικά με τις προσδοκίες τους για τις συμπεριφορές των χρηστών, είναι τα εξής τέσσερα:

1. Θα προσπαθήσει ο χρήστης να επιτύχει το σωστό αποτέλεσμα;
2. Θα αντιληφθεί ο χρήστης ότι είναι διαθέσιμη η σωστή ενέργεια;
3. Θα συσχετίσει ο χρήστης τη σωστή ενέργεια με το αποτέλεσμα που επιδιώκεται να επιτευχθεί;
4. Εάν εκτελείται η σωστή ενέργεια, θα βλέπει ο χρήστης ότι έχει σημειωθεί πρόοδος προς την κατεύθυνση επίλυσης της εργασίας;

Ο αξιολογητής ή οι αξιολογητές επιδιώκουν να καταλήξουν σε μια «ιστορία επιτυχίας» για κάθε βήμα της διαδικασίας. Εάν δεν μπορούν να επιτύχουν κάτι τέτοιο, δημιουργούν, αντιθέτως, μια «ιστορία αποτυχίας», αξιολογούν τους λόγους για τους οποίους ο χρήστης ενδέχεται να μην εκτελέσει την εργασία με βάση το σχεδιασμό της διεπαφής και χρησιμοποιούν, στη συνέχεια, τους παραπάνω λόγους, ώστε να βελτιώσουν την ευχρηστία του διαδικτυακού τόπου ή της εφαρμογής (Wharton, et al., 1994).

Οι Lewis και Rieman έχουν διαπιστώσει ότι υπάρχουν δύο συνήθεις παρανοήσεις όσον αφορά την εκπαίδευση των ανθρώπων προκειμένου να μάθουν να χρησιμοποιούν τη μέθοδο γνωσιακής περιδιάβασης:

1. Ο αξιολογητής δεν ξέρει πώς να εκτελέσει το έργο μόνος του, συνεπώς διερευνά – με πειραματισμό – τη διεπαφή, προσπαθώντας να ανακαλύψει την ορθή ακολουθία

ενεργειών, και στη συνέχεια αξιολογεί τη διαδικασία διερεύνησης, βάσει του πόσα εμπόδια και πόσες λανθασμένες ακολουθίες από ενέργειες δοκιμάστηκαν προκειμένου να ανευρεθεί η ορθή. (Ο χρήστης θα πρέπει να εντοπίσει και να εκτελέσει τη βέλτιστη ακολουθία δράσης.)

2. Η περιδιάβαση δεν ελέγχει τους πραγματικούς χρήστες του συστήματος. Η περιδιάβαση συχνά εντοπίζει πολύ περισσότερα προβλήματα από ό, τι ένας και μοναδικός χρήστης σε μόνο μια περίοδο δοκιμών.

Η αποτελεσματικότητα μεθόδων όπως η γνωσιακή περιδιάβαση είναι δύσκολο να μετρηθεί σε εφαρμοσμένες ρυθμίσεις, καθώς υπάρχει πολύ περιορισμένη δυνατότητα για ελεγχόμενα πειράματα παράλληλα με την ανάπτυξη του λογισμικού. Τυπικά, οι μετρήσεις περιλαμβάνουν τη σύγκριση του αριθμού προβλημάτων ευχρηστίας που βρέθηκαν εφαρμόζοντας διαφορετικές μεθόδους. Ωστόσο, το 1998, οι Gray και Salzman έθεσαν υπό αμφισβήτηση την εγκυρότητα αυτών των μελετών σε ένα άρθρο τους με το δραματικό τίτλο «κατεστραμμένα εμπορεύματα», αποδεικνύοντας πόσο πολύ δύσκολο είναι να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα των μεθόδων ελέγχου ευχρηστίας. Η ομοφωνία στο σύνολο της κοινότητας ευχρηστίας έγκειται στο ότι η μέθοδος γνωσιακής περιδιάβασης λειτουργεί καλά σε μια σειρά από ρυθμίσεις και εφαρμογές.

3.4.3.3 Ευρετική Αξιολόγηση

Στην υποενότητα αυτή θα αναφερθούμε εκτενέστερα στην ευρετική μέθοδο αξιολόγησης της ευχρηστίας ενός δικτυακού τόπου. Πρόκειται για μια ιδιαίτερα σημαντική αναλυτική μέθοδο που μας επιτρέπει να ανακαλύψουμε τα σφάλματα ευχρηστίας των δικτυακών τόπων. Θεωρείται μια από τις αποτελεσματικότερες αλλά ταυτόχρονα μια από τις πιο δαπανηρές μεθόδους αξιολόγησης ευχρηστίας.

Η Ευρετική Αξιολόγηση (Heuristic Evaluation) είναι αποτέλεσμα έρευνας των Jacob Nielsen και Rolf Molich που διεξήχθη στις αρχές της δεκαετίας του '90. Η μέθοδος αυτή βασίζεται σε μια λίστα από δέκα κανόνες ή αρχές ευχρηστίας, δηλαδή «ευρετικά κριτήρια». Οι κανόνες αυτοί έχουν τύχει ευρείας αποδοχής και είναι:

1. **Η χρήση γλώσσας κατανοητής προς τους χρήστες:** Η γλώσσα που χρησιμοποιείται από τον Η/Υ (εκφράσεις, έννοιες, όροι) θα πρέπει να συμβαδίζουν με τη γλώσσα του χρήστη ώστε να είναι κατανοητή από αυτόν.
2. **Η παροχή ανάδρασης (feedback):** Το σύστημα πρέπει να παρέχει σε εύλογο χρόνο ενημέρωση στους χρήστες για την εξέλιξη των εργασιών του Η/Υ.

3. **Ο έλεγχος και η ελευθερία χρήστη:** Πρέπει να υπάρχουν σαφείς και εύκολες διέξοδοι (π.χ. κουμπιά), εάν ο χρήστης προβεί σε αθέμιτες ενέργειες.
4. **Η αποφυγή περιττών στοιχείων (μινιμαλισμός):** Πληροφορίες και λεπτομέρειες οι οποίες δε χρειάζονται, είναι χρήσιμο να παραλείπονται ώστε να μην επιβαρύνουν το χρήστη.
5. **Η αναγνώριση και όχι ανάκληση:** Ελαχιστοποίηση του μνημονικού φόρτου του χρήστη. Οι ενέργειες θα πρέπει να είναι φανερές χωρίς να απαιτούν από το χρήστη να θυμάται εντολές και λεπτομέρειες.
6. **Η συνοχή και η συνέπεια:** Ο χρήστης πρέπει να είναι σίγουρος ότι οι φράσεις που χρησιμοποιούνται πραγματοποιούν την ίδια ενέργεια, με τον ίδιο τρόπο πάντα σε κάθε διεπιφάνεια.
7. **Η παροχή συντομεύσεων (shortcuts):** Πρέπει να είναι δυνατή η πραγματοποίηση ενεργειών, "αόρατων" στους αρχάριους χρήστες, που ίσως χρησιμοποιούνται συχνά από τους έμπειρους γρηγορότερα.
8. **Η πρόβλεψη σφαλμάτων:** Πρέπει να εμφανίζονται μηνύματα σφαλμάτων σε κατανοητή προς το χρήστη γλώσσα και να υπάρχουν διέξοδοι και λύσεις σε κάθε δεδομένο πρόβλημα.
9. **Η αποφυγή λαθών:** Πρέπει να υπάρχει έλεγχος των συνδέσμων, έλεγχος εγκυρότητας και αποφυγή των συνδέσμων που δεν οδηγούν σε κανένα αποτέλεσμα.
10. **Η βοήθεια και η τεκμηρίωση:** Πρέπει να υπάρχει βοηθητικό υλικό για την ευκολότερη πλοήγηση του χρήστη καθώς και επεξεργασία ή βοήθεια για την επίτευξη των επιθυμητών ενεργειών.

Αξίζει να αναφερθεί ότι παλαιότερα οι κανόνες σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας σύμφωνα με μετρήσεις είχαν ανέλθει σε 850 εκατομμύρια. Θεωρείται μια από τις αποτελεσματικότερες αλλά ταυτόχρονα μια από τις πιο δαπανηρές μεθόδους αξιολόγησης ευχρηστίας.

Η ευρετική αξιολόγηση στοχεύει σε δύο κύρια σημεία, τη γενική σχεδίαση των οθονών του συστήματος και τη ροή διαλόγων, μηνυμάτων και ενεργειών που απαιτούνται για να γίνει μια συγκεκριμένη εργασία. Κάθε ιστότοπος αξιολογείται με όποιο από τα κριτήρια επιθυμεί ο εκάστοτε αξιολογητής και ελέγχεται τουλάχιστον δύο φορές από τον κάθε χρήστη για καλύτερα αποτελέσματα. Την πρώτη φορά που αξιολογείται ο κάθε ιστότοπος συνήθως ανιχνεύονται λάθη που μπορεί να αντιμετωπίσουν μη έμπειροι χρήστες, οπότε οι έμπειροι τα βρίσκουν με ιδιαίτερη ευκολία. Επίσης, αναζητούνται από τους έμπειρους χρήστες προβλήματα σε σχέση με το νοητικό μοντέλο του κάθε δικτυακού τύπου.

Τη δεύτερη φορά που ελέγχεται η αξιοπιστία του κάθε δικτυακού τόπου ελέγχονται οι πρωτεύοντες στόχοι των χρηστών, όπως για παράδειγμα οδηγίες σχεδιασμού και άλλα. Επιπλέον μπορεί να πραγματοποιηθεί και τρίτη εξέταση του ιστοτόπου προκειμένου να ανιχνευτούν τυχόν λάθη όταν υπάρχει χρόνος. Οι αξιολογητές έχουν τη δυνατότητα να ζητήσουν διευκρινίσεις για τη χρήση του δικτυακού τόπου και μετά τον εντοπισμό κάποιου λάθους αλλά και νωρίτερα. Τέλος πραγματοποιείται μια κοινή λίστα αναφοράς των προβλημάτων που εντοπίστηκαν από όλους τους αξιολογητές και συνολική αξιολόγηση αυτών των προβλημάτων.

Η ευρετική μέθοδος αξιολόγησης της ευχρηστίας ενός δικτυακού τόπου έχει χρησιμοποιηθεί σε ιστότοπους διαφορετικού εννοιολογικού περιεχομένου και έχει διεξαχθεί πλήθος περιπτώσεων μελέτης που αφορούν τους ιστότοπους αυτούς.

Ολοκληρώνουμε αυτήν την ενότητα με τη μέθοδο της **Πλουραλιστικής Περιδιάβασης** (Pluralistic Walkthrough) και τη μέθοδο της **Τυπικής Επιθεώρησης Ευχρηστίας** (Formal Usability Inspection). Η πρώτη από τις παραπάνω είναι μέθοδος επιθεώρησης ευχρηστίας στην οποία η αξιολόγηση της ευχρηστίας, όπως προαναφέραμε, δε γίνεται μόνο από ειδικούς, γίνεται και από χρήστες του προϊόντος (του δικτυακού τόπου εν προκειμένω), αλλά και από μη χρήστες, οι οποίοι απλά εισάγουν επιπρόσθετους ανθρώπινους παράγοντες στη διαδικασία της αξιολόγησης.

Η πλουραλιστική περιδιάβαση είναι μια μέθοδος, που περιλαμβάνει χρήστες, σχεδιαστές και ειδικούς αξιολόγησης ευχρηστίας και μπορεί να πραγματοποιηθεί στα αρχικά στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού. Οι αντιπρόσωποι από τις 3 κατηγορίες συναντώνται και συζητούν τα προβλήματα ευχρηστίας, που συνδέονται με τα στοιχεία του διαλόγου στα διαφορετικά στάδια αντιπροσωπευτικών σεναρίων χρήσης. Επιπλέον, είναι μια αποτελεσματική μέθοδος για την αξιολόγηση της δυνατότητας εκμάθησης της διεπιφάνειας χρήσης από το χρήστη, αλλά όχι για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας σε καθημερινή χρήση^[115]. Παρομοίως, σύμφωνα με τον Jakob Nielsen, «η πλουραλιστική περιδιάβαση χρησιμοποιεί ομαδικές συναντήσεις όπου οι χρήστες, οι προγραμματιστές, και οι άνθρωποι παράγοντες περνούν βήμα-βήμα μέσα από ένα σενάριο, αναλύοντας κάθε στοιχείο του διαλόγου»^[117].

Η δεύτερη μέθοδος, η τυπική επιθεώρηση ευχρηστίας, συνδυάζει ατομικές και ομαδικές επιθεωρήσεις σε μια διαδικασία έξι σταδίων με αυστηρά καθορισμένους ρόλους και με στοιχεία τόσο από την ευρετική αξιολόγηση, όσο και από μια απλοποιημένη μορφή γνωσιακών περιδιαβάσεων.

Η τυπική επιθεώρηση ευχρηστίας είναι μια αναφορά από το σχεδιαστή της διεπαφής χρήστη και της πιθανής απόδοσης έργου των χρηστών. Όμοια με την πλουραλιστική περιδιάβαση ευχρηστίας, η τυπική επιθεώρηση ευχρηστίας απαιτεί τη διάβαση μέσα από την εργασία του χρήστη. Ωστόσο, επειδή οι αξιολογητές αποτελούν, συνήθως, εμπειρογνώμονες των ανθρώπινων παραγόντων, η αναφορά μπορεί να είναι ταχύτερη, πληρέστερη και πιο τεχνική σε σχέση με την πλουραλιστική περιδιάβαση. Ο στόχος είναι να προσδιορισθεί ο μέγιστος αριθμός ελαττωμάτων στη διεπαφή όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά. Η διαδικασία της αναφοράς περιλαμβάνει μοντέλα απόδοσης έργου και ευρετικές, ένα εύρος εμπειρίας σχετικά με τους ανθρώπινους παράγοντες και ανίχνευση ελαττωμάτων στο πλαίσιο του κύκλου ζωής της ανάπτυξης λογισμικού (Hollingsed et al., 2007).

Όμοια με τη γνωσιακή περιδιάβαση ευχρηστίας, η τυπική επιθεώρηση ευχρηστίας απαιτεί ορισμούς των προφίλ των χρηστών και των σεναρίων των εργασιών. Και, όμοια με τη γνωσιακή περιδιάβαση, οι αξιολογητές χρησιμοποιούν ένα γνωσιακό μοντέλο απόδοσης έργου, το οποίο μπορεί να επεκταθεί με μια λίστα ελέγχου γνωσιακών βημάτων, παρόμοια με αυτά που επικαλείται ο Norman.

Η Hewlett Packard χρησιμοποιούσε αυτή τη μέθοδο για τουλάχιστον δύο χρόνια πριν το 1995. Η ομάδα επιθεώρησης περιελάμβανε μηχανικούς σχεδίασης, μηχανικούς ευχρηστίας, μηχανικούς υποστήριξης των πελατών, καθώς και πελάτες κατά καιρούς. Η ομάδα επιθεώρησε δεκατέσσερα προϊόντα και βρήκε έναν μέσο όρο 76 ζητημάτων αναφορικά με την ευχρηστία ανά προϊόν και ένας μέσος όρος 74 τοις εκατό των προβλημάτων αυτών επιδιορθώθηκε σε κάθε προϊόν. Εάν και δεν υπάρχει επίσημη αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, διαπιστώθηκε ότι οι μηχανικοί μπορούσαν να ανιχνεύσουν αρκετά από τα προβλήματα σχετικά με την ευχρηστία, και οι μηχανικοί απολάμβαναν να χρησιμοποιούν τη μέθοδο αυτή, αυξάνοντας παράλληλα την ευαισθητοποίησή τους σχετικά με τις ανάγκες των χρηστών (Hollingsed et al., 2007).

Εκτός από τη Hewlett Packard και η Digital Equipment Corporation διεξήγαγε επίσης μια έκδοση της τυπικής επιθεώρησης ευχρηστίας, κατά τα έτη 1994-1995, σε δέκα προϊόντα. Βρήκαν κατά μέσο όρο 66 προβλήματα ευχρηστίας ανά προϊόν και επιδιορθώθηκαν κατά μέσο όρο 52 προβλήματα ανά προϊόν. Η εύρεση ακόμη και μικρών προβλημάτων ευχρηστίας, αποδείχθηκε ότι αποτελεί περιουσιακό στοιχείο για μία επιχείρηση, ειδικά όταν ένας σημαντικός αριθμός από τέτοια προβλήματα διορθώνονται εύκολα. Καθώς επιδιορθώθηκαν περισσότερα προβλήματα, η ποιότητα που αντιλαμβάνονταν οι χρήστες ότι έχει το προϊόν βελτιώθηκε, ακόμη και εάν οι περισσότερες από τις επιδιορθώσεις αυτές ήταν μικρές (Hollingsed et al., 2007).

Έκτοτε, φαίνεται ότι ελάχιστη έρευνα έχει διεξαχθεί για την τυπική επιθεώρηση ευχρηστίας. Αυτή η προσέγγιση τείνει πλέον να ομαδοποιείται εντός της συνολικής μεθόδου επιθεώρησης και, όταν διεξάγονται συγκρίσεις μεταξύ μεθόδων επιθεώρησης και εμπειρικών μεθόδων, επισκιάζεται από την πιο γνωστή ευρετική αξιολόγηση (Hollingsed et al., 2007).

Ως μέθοδος, η τυπική επιθεώρηση ευχρηστίας πλεονεκτεί έναντι άλλων όσον αφορά την ταχύτητα με την οποία μπορεί να διεξαχθεί, αντισταθμίζοντας στο πλεονέκτημα αυτό το κόστος της απώλειας, συγκριτικά με την πλουραλιστική περιδιάβαση, των προοπτικών πολλαπλών ενδιαφερόμενων μερών. Το γνωσιακό μοντέλο της μπορεί να θεωρηθεί ως λιγότερο εκτεταμένο από αυτό της γνωσιακής περιδιάβασης. Παρ' όλα αυτά, κάποτε η τυπική επιθεώρηση ευχρηστίας χρησιμοποιήθηκε στην πράξη σε δύο τουλάχιστον εταιρείες. Σε μία από αυτές τις περιπτώσεις, οι μηχανικοί σχεδίασης των ομάδων επιθεώρησης ήταν σε θέση να βρουν προβλήματα ευχρηστίας, να περιγράψουν και να υλοποιήσουν διορθώσεις για αυτά, και να αποκτήσουν μεγαλύτερη επίγνωση της χρησιμότητας των επιθεωρήσεων ευχρηστίας. Ωστόσο, η απουσία βιβλιογραφίας, η οποία να παρουσιάζει κάποια περίπτωση τρέχουσας χρήσης της μεθόδου ή να συγκρίνει τυπικές επιθεωρήσεις ευχρηστίας με άλλες προσεγγίσεις, καθιστά δύσκολο το συμπέρασμα ότι η τυπική επιθεώρηση ευχρηστίας επί του παρόντος είναι εξίσου αποτελεσματική με άλλες μεθόδους (Hollingsed et al., 2007).

3.5 Μέθοδοι Δημιουργίας e-shop

Τα τελευταία χρόνια λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας μία επιχείρηση προκειμένου να θεωρείται ανταγωνιστική στην αγορά, απαιτείται να έχει παρουσία στο διαδίκτυο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ανάλογα με το κάθε είδος της επιχείρησης είτε να δημιουργήσει μία απλή ιστοσελίδα με τις υπηρεσίες της και τα προϊόντα της (catalogue mode), είτε να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop). Παρακάτω θα αναλύσουμε τις πιο δημοφιλείς μεθόδους δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης.

3.5.1 Δημιουργία e-shop με την Βοήθεια Γλώσσας Προγραμματισμού

Πριν την εμφάνιση των CMS κάθε εταιρία πληροφορικής για να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είχε στο δυναμικό της προγραμματιστές (web designers & web

developers) και γραφίστες που ανέπτυσαν τον δικό τους κώδικα (CMS). Αυτό όπως αποδείχτηκε με τον πέρασμα των χρόνων ήταν πολύ χρονοβόρο και απαιτούσε μεγάλο κόστος, τόσο για την εταιρία όσο και για τον εκάστοτε πελάτη της. Βέβαια αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται ακόμα για πολύ απαιτητικά project.

3.5.2 Δημιουργία e-shop με την Βοήθεια των CMS

Η επιτακτική ανάγκη για την αποφυγή χρόνου και κόστους οδήγησε στην δημιουργία των CMS. Αναλυτικότερα, τα CMS παρέχουν ευκολία στην επεξεργασία περιεχομένου από τους χρήστες του ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς μπορούν να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν ανά πάσα στιγμή οποιοδήποτε προϊόν και χαρακτηριστικά του.

Αναφορικά τα δημοφιλέστερα CMS για τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι:

1. Wordpress – WOOCOMMERCE, η συγκεκριμένη πλατφόρμα τα τελευταία χρόνια έχει κερδίσει σημαντικό έδαφος στην δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς έχει πληθώρα επεκτάσεων που καλύπτει ένα μεγάλο εύρος των αναγκών των πελατών μιας επιχείρησης.
2. OpenCart, το συγκεκριμένο CMS έχει δημιουργηθεί αποκλειστικά για την κατασκευή ηλεκτρονικών καταστημάτων και παρέχει πληθώρα τρόπο πληρωμής και προ εγκατεστημένων εργαλείων για την ανάπτυξη και διαχείριση ηλεκτρονικού καταστήματος. Συνήθως, χρησιμοποιείται από εταιρίες που έχουν στο ενεργητικό τους πολλούς κωδικούς προϊόντων.
3. Magento, η κορωνίδα των CMS. Ιδιαίτερα απαιτητικό, αφού χρειάζονται προγραμματιστικές γνώσεις και οι επεκτάσεις του είναι πιο ακριβές σε σχέση με άλλα CMS ανοιχτού κώδικα.
4. WIX, είναι μία σχετικά καινούργια πλατφόρμα η οποία δεν απαιτεί εγκατάσταση και όλες οι ενέργειες γίνονται online μέσα από την ιστοσελίδα του <https://www.wix.com/account/sites>. Προτιμάται κυρίως από μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

3.5.3 Η Επιλογή του Καταλληλότερου CMS για την Εταιρία μας

Μετά από μελέτη των δημοφιλέστερων CMS και τις ανάγκες της εταιρίας ΕΛΒΙΧΑΡΤ, καταλήξαμε στο ότι η πλατφόρμα WIX είναι η καταλληλότερη για τη δημιουργία του ηλεκτρονικού της καταστήματος.

Πλεονεκτήματα πλατφόρμας:

- Δημιουργία διαφορετικών check out (καλάθι) σελίδας
- Πάνω από 100 διαφορετικά θέματα (templates)
- 3 διαφορετικοί τύποι φωτοθήκης (galleries) για τα προϊόντα
- Υποστήριξη πληρωμής με πιστωτική κάρτα
- Υποστήριξη πληρωμής με Paypal
- Διαχείριση καταλόγου
- Διαχείριση μεταφορικών
- Διαχείριση φόρων
- Προωθητικά εργαλεία (coupon, social media)
- Διαχείριση παραγγελιών
- Συμβατό σε κινητές συσκευές (tablet,smartphones,laptops)
- Οικονομική λύση
- Εύχρηστο περιβάλλον

Κεφάλαιο 4^ο Μελέτη Περίπτωσης

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει το προτεινόμενο Marketing plan για την εταιρία ΕΛΒΙΧΑΡΤ. Αρχικά θα παρουσιαστεί το πλάνο επικοινωνίας και ανάπτυξης και ακολούθως θα γίνει παρουσίαση του νέου e-shop της εταιρίας.

4.1 Η εταιρία

Η εταιρία ΕΛΒΙΧΑΡΤ λειτουργεί τα τελευταία 25 έτη και δραστηριοποιείται στον χώρο των προϊόντων συσκευασίας σε ιδιώτες και επιχειρήσεις. Στόχος της είναι η παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων συσκευασίας που καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών με ταυτόχρονες επενδύσεις στις υποδομές και το ανθρώπινο δυναμικό.

4.2 Όραμα και αποστολή

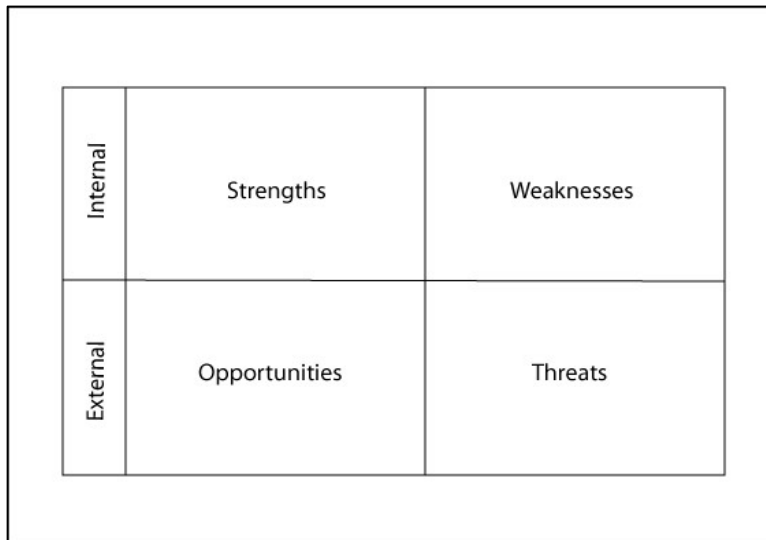
Η αποστολή της ΕΛΒΙΧΑΡΤ στηρίζεται στη διαρκή βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων της, πάντα με σεβασμό προς το περιβάλλον, καλύπτοντας τις ανάγκες των καταναλωτών μέσα από την ισόρροπη ανάπτυξη, τη διαρκή έρευνα, την επενδυτική πολιτική και τη διεύρυνση του δικτύου συνεργασιών εντός και εκτός της Ελλάδας.

4.3 Ανάλυση της Αγοράς

Το περιβάλλον της αγοράς προϊόντων συσκευασίας χαρακτηρίζεται από διαρκείς αλλαγές, οι οποίες αν προσδιοριστούν εγκαίρως μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στην απόδοση και την λειτουργία μίας επιχείρησης. Αντιθέτως, μπορεί να αποβούν καταστροφικές για κάθε εταιρία στην περίπτωση που αγνοηθούν.

Πριν την ανάπτυξη και την εφαρμογή κάθε επιχειρησιακής στρατηγικής πρέπει να ληφθούν υπόψη οι δυνάμεις του μικρο και του μακρο περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση. Διαμέσου της παρακολούθησης αυτών των δυνάμεων οι νέες ή οι υπάρχοντες επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν κατάλληλες επιχειρησιακές στρατηγικές ώστε να εκμεταλλευθούν κάθε πιθανή ευκαιρία και να προστατευθούν από κάθε πιθανή απειλή.

Η SWOT analysis (Σχήμα 2) αναλύει το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της ΕΛΒΙΧΑΡΤ, υποστηρίζει τις αποφάσεις για την επιχειρησιακή της στρατηγική και παρέχει μία γενική εικόνα των δυνάμεων και των αδύνατων σημείων της καθώς επίσης και των ευκαιριών και των απειλών που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Η ανάλυση μπορεί να οδηγήσει στην διαμόρφωση της επιχειρησιακής στρατηγικής με βάση το πως τα δυνατά σημεία της επιχείρησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση πλεονεκτήματος από τις πιθανές ευκαιρίες καθώς επίσης και πως οι αδυναμίες της μπορούν να βελτιωθούν και οι απειλές να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά.



Σχήμα: SWOT Analysis

Δυνάμεις

- Ευελιξία όσον αφορά την διαδικασία λήψεως αποφάσεων. Με τις επιχειρησιακές αποφάσεις να λαμβάνονται χωρίς καθυστέρηση
- Βαθιά γνώση του αντικειμένου και της αγοράς
- Τεχνογνωσία
- Επενδύσεις στην έρευνα και την ανάπτυξη
- Νέα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες
- Εμπειρία δεκαετιών στα προϊόντα συσκευασίας
- Έμπειρο προσωπικό προσανατολισμένο στις ανάγκες του πελάτη
- Προσφορά μεγάλης γκάμας προϊόντων
- Διασυνδέσεις στην αγορά

Αδυναμίες

- Χαμηλό budget στο κομμάτι του marketing
- Χαμηλή αναγνωρισιμότητα της εταιρίας
- Μικρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ευκαιρίες

- Αύξηση της ζήτησης για προϊόντα συσκευασίας φιλικά προς το περιβάλλον
- Δυνατότητα εξαγωγών σε χώρες των Βαλκανίων
- Χρηματοδότηση για επιχειρήσεις από κυβερνητικούς οργανισμούς και την Ευρωπαϊκή Ένωση

- Απουσία τεχνογνωσίας σε χώρες των Βαλκανίων

Απειλές

- Η οικονομική κρίση στην χώρα οδηγεί τις επιχειρήσεις και τους μεμονωμένους αγοραστές να σκέφτονται περισσότερο τις δαπάνες τους
- Κόστος εξαγωγών
- Φορολογία εντός της Ελλάδας
- Έντονος ανταγωνισμός

Παρά ταύτα η SWOT analysis δεν θεωρείται η κατάλληλη μέθοδος για τον καθορισμό και την αξιολόγηση των προτεραιοτήτων μεταξύ των παραγόντων του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος, επιπλέον ανάλυση θεωρείται αναγκαία.

4.4 Ανάλυση του Μίκρο Περιβάλλοντος

4.4.1 Ανάλυση του ανταγωνισμού

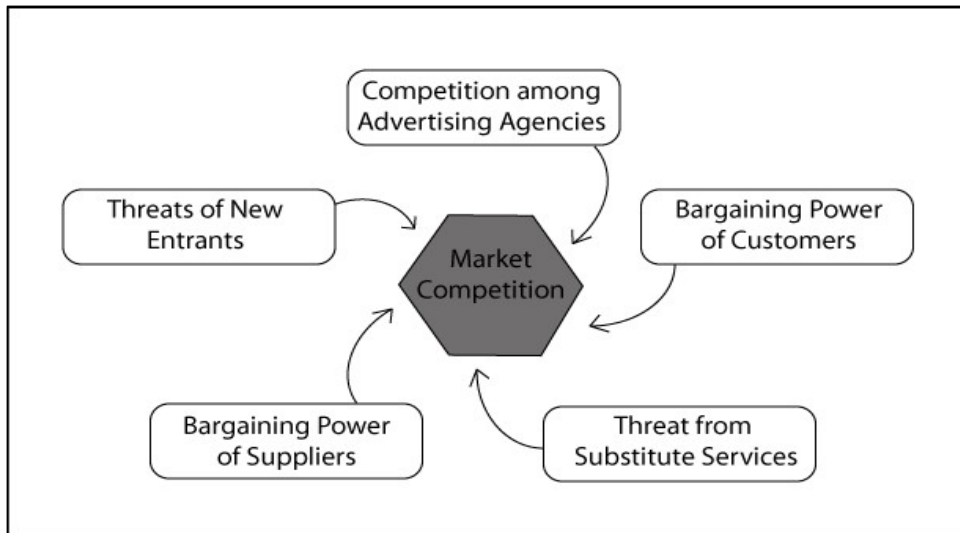
Η αγορά προϊόντων συσκευασίας στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Σχετικά με το εύρος των παρεχόμενων προϊόντων, η αγορά χωρίζεται σε εταιρίες που παρέχουν:

- Μόνο χάρτινες συσκευασίες
- Εξειδικευμένες συσκευασίες
- Εκτυπώσεις συσκευασιών
- Ολοκληρωμένη γκάμα προϊόντων συσκευασίας

Οι ιστοσελίδες των ανταγωνιστών αποτελούν την κύρια πηγή πληροφόρησης για την ανάλυση των ενεργειών τους. Η πλειοψηφία των ανταγωνιστικών εταιριών προσφέρουν πλήθος προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ μόνο λίγες επιχειρήσεις εξειδικεύονται στην παροχή ενός μόνο είδους.

4.4.2 Μοντέλο Porter's 5 forces

Ο ανταγωνισμός στην αγορά θα αναλυθεί με την χρήση του μοντέλου των 5 δυνάμεων του Porter (Σχήμα 3).



Σχήμα 3: Porter's 5 Forces, Πηγή: Porter, 1979

Διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων:

- Η τιμή των υπηρεσιών και των προϊόντων συνδέεται με την ζήτηση τους στην αγορά.
- Ο μεγάλος ανταγωνισμός μειώνει την διαπραγματευτική δύναμη των εταιριών παροχής προϊόντων συσκευασίας.

Διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών (επιχειρήσεις - ιδιώτες):

- Η οικονομική κρίση έχει μειώσει τα κέρδη από των επιχειρήσεων και των ιδιωτών με αποτέλεσμα να μην είναι φανερή η πραγματική αξία της αγοράς, οι πελάτες – καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν σε υψηλής ποιότητας συσκευασίες εάν δεν είναι απαραίτητο, επομένως οι πελάτες έχουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στις επιχειρήσεις προϊόντων συσκευασίας.
- Το κόστος αλλαγής προμηθευτή θεωρείται μικρό καθώς η αλλαγή παρόχου προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να γίνει με μικρό κόστος.
- Ο μεγάλος ανταγωνισμός αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Απειλές από νέες εισόδους:

- Ο αριθμός των νέων επιχειρήσεων στην αγορά παραμένει σχετικά σταθερός, παρά ταύτα η δημιουργία μίας νέας επιχείρησης απαιτεί μεγάλο κεφάλαιο και επενδύσεις σε οικονομικό και οργανωτικό επίπεδο.
- Οι νέες επιχειρήσεις μπορεί να έχουν πλεονεκτήματα από την στιγμή που μπορούν να εξασφαλίσουν χρηματοδότηση από κυβερνητικούς οργανισμούς και την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Απειλές από εναλλακτικά προϊόντα:

- Γενικότερα δεν υπάρχουν απειλές από υποκατάστατα προϊόντα, παρά ταύτα, οι διαρκείς τεχνολογικές εξελίξεις μπορούν να δημιουργήσουν νέες εφαρμογές και υπηρεσίες αναφορικά με την βιώσιμη ανάπτυξη σχετικά με τα προϊόντα συσκευασίας.

Ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών:

- Ο ανταγωνισμός στην ελληνική αγορά είναι έντονος και υπάρχουν αρκετές εταιρίες που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες.
- Η πιθανή χρηματοδότηση για τις νέες επιχειρήσεις αυξάνει τον ανταγωνισμό.
- Η αγορά αποτελείται από πολλές μικρές επιχειρήσεις οι οποίες οδηγούν σε μεγαλύτερο ανταγωνισμό.

4.5 Στόχοι της ΕΛΒΙΧΑΡΤ

Οι στόχοι της εταιρίας χωρίζονται σε στόχους επιχειρησιακούς στόχους, στόχους Marketing και σε Επικοινωνιακούς στόχους ώστε να εξασφαλίσουν μία πιο αποτελεσματική εφαρμογή του marketing plan.

Επιχειρησιακοί στόχοι:

- Αναβάθμιση της γραμμής προϊόντων της εταιρίας
- Συνεργασία με επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους ως αποκλειστικοί πάροχοι
- Διείσδυση σε νέες αγορές μέσω εξαγωγών

Στόχοι Marketing και πωλήσεων:

- Η ανάπτυξη των συνολικών πωλήσεων (20%) της εταιρίας
- Η αύξηση του μεριδίου αγοράς από 2 έως 3%
- Η διατήρηση της κερδοφορίας (positive return on investment, ROI)

Επικοινωνιακοί Στόχοι:

- Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας
- Ισχυροποίηση του Brand name στην Ελλάδα και τα Βαλκάνια
- Η προσέλκυση νέων πελατών

- Αύξηση των χρηστών στα social media (στόχος τα 2.000 μέλη)
- Αύξηση της αλληλεπίδρασης (engagement) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Η αντιμετώπιση της οικονομικής συγκυρίας
- Η δημιουργία traffic στο website της εταιρίας (1000-2000 επισκέψεις ετησίως)
- Η δημιουργία διαύλου διαλόγου μεταξύ της εταιρίας και των πελατών της
- Πραγματοποίηση πωλήσεων μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρίας που θα φτάνουν το 20% του συνόλου της εταιρίας.

Οι παραπάνω στόχοι χαρακτηρίζονται ως SMART (specific, measurable, achievable, realistic, targeted και timed).

4.6 Strategic Positioning

Το στρατηγικό positioning καθορίζει πως η ΕΛΒΙΧΑΡΤ εκλαμβάνεται από τους καταναλωτές και συνδέεται με την ταυτότητα της. Η ΕΛΒΙΧΑΡΤ τοποθετείται στην αγορά ως μία εταιρία που προσφέρει καινοτόμα, φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα συσκευασίας σε ανταγωνιστικές τιμές και με υψηλή ποιότητα.

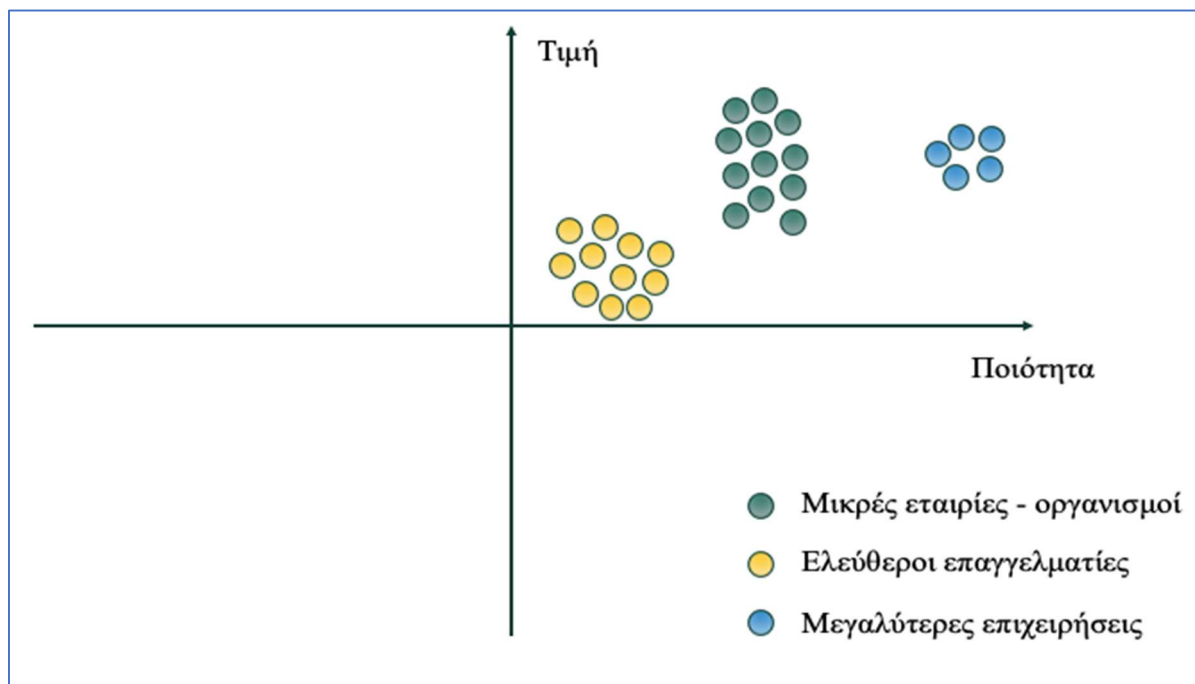
Η «τιμή και η ποιότητα» καθορίζουν την στρατηγική της τοποθέτησης της εταιρίας καθώς σύμφωνα με έρευνες σχετικά με τη συσκευασία προϊόντων, η τιμή και η ποιότητα - απόδοση των προϊόντων και υπηρεσιών θεωρούνται ως οι βασικοί παράγοντες για την επιλογή πωλητή, τη διατήρηση της σχέσης και την ικανοποίηση των πελατών.

Όπως διαπιστώνεται από τον perceptual map (Σχήμα 3) η αγορά των προϊόντων συσκευασίας χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση. Ειδικότερα σε σχέση με την τιμή και την ποιότητα των υπηρεσιών, η αγορά αποτελείται από

- εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα σε διαφόρων επιπέδων τιμές με αμφισβητήσιμη, στις περισσότερες περιπτώσεις μετρίου επιπέδου ποιότητα
- ελεύθερους επαγγελματίες – μικρές επιχειρήσεις που προσφέρουν μόνο συγκεκριμένα προϊόντα σε χαμηλές τιμές αλλά με αμφισβητήσιμη ποιότητα, καθώς και από
- μεγάλες επιχειρήσεις με έμφαση στην ποιότητα μέσω της καινοτομίας, της έρευνας και της ανάπτυξης που προσφέρουν προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές καθώς

μπορούν και επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας.

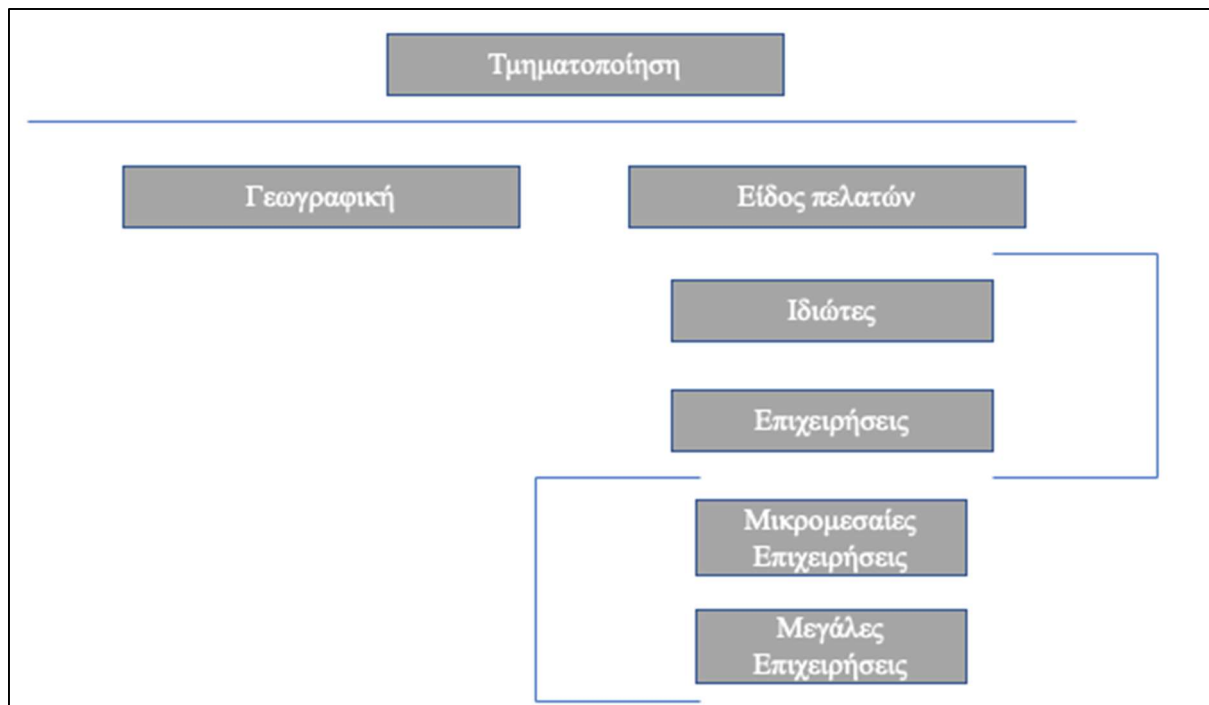
Ως αποτέλεσμα των τιμών των σχετικών προϊόντων στην αγορά, οι μικρές επιχειρήσεις καταφεύγουν σε λύσεις που συνδυάζονται με χαμηλό κόστος αναλαμβάνοντας το σχετικό ρίσκο για την ποιότητα των υπηρεσιών - προϊόντων.



Σχήμα 4: Perceptual Map

4.7 Τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση

Macro segmentation κριτήρια χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς και την εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών επικοινωνίας. Αρχικά σε επίπεδο αγοράς, αυτή τμηματοποιείται γεωγραφικά (Αθήνα και υπόλοιπη Ελλάδα) και ακολούθως σύμφωνα με το είδος των πελατών, σε ιδιώτες και επιχειρήσεις. Επίσης, οι επιχειρήσεις χωρίζονται σε μικρομεσαίες και μεγάλες ανάλογα με τον όγκο των πιθανών παραγγελιών (Σχήμα 5).



Σχήμα 5: Τμηματοποίηση αγοράς

4.8 Το μείγμα Marketing

Τα στοιχεία του marketing mix χαρακτηρίζουν μία εταιρία και την τοποθετούν σε σχέση με τους ανταγωνιστές της στην αγορά (Wood, 2000). Επομένως, ο καθορισμός των 7P's του marketing mix πρέπει να γίνει προσεχτικά ώστε να τοποθετηθεί αποτελεσματικά η εταιρία στην αγορά.

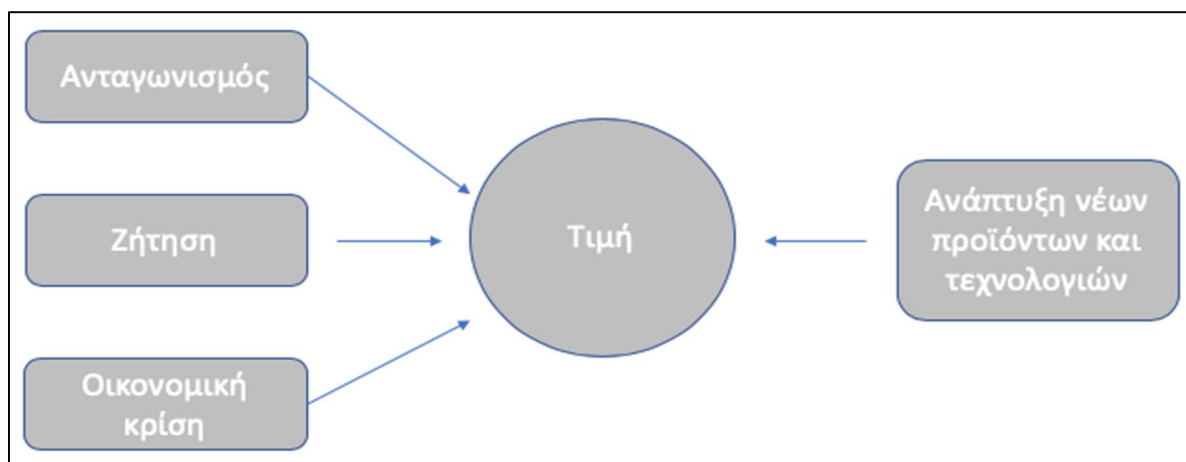
Προϊόν

Το κύριο χαρακτηριστικό της ΕΛΒΙΧΑΡΤ είναι η προσφορά μεγάλου εύρους υπηρεσιών ώστε να καλύπτει με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες των πελατών της και να ικανοποιεί τις προσδοκίες τους. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση προσφέρει παντός είδους προϊόντα συσκευασίας καθώς και βοηθητικά υλικά για κάθε είδους χρήση. Επιπροσθέτως, τα προϊόντα της είναι φτιαγμένα από βιολογικό ανακυκλώσιμο υλικό φιλικό προς το περιβάλλον.

Τιμή

Η τιμή των υπηρεσιών της εταιρίας εναρμονίζεται με την στρατηγική της. Επιπροσθέτως, τρεις κύριες δυνάμεις συντελούν στον καθορισμό της τελικής τιμής (Σχήμα 6): ο υψηλός ανταγωνισμός στην αγορά, η ζήτηση των προϊόντων και η οικονομική συγκυρία στην χώρα. Η εταιρία προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές καθώς η οικονομική κρίση έχει

αποτρέψει πολλές επιχειρήσεις – ιδιώτες από την συνεργασία τους με μία εταιρία που παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες, γεγονός που τους έχει κάνει πιο ευάλωτους σε οικονομικούς όρους. Επιπροσθέτως, η ανάπτυξη νέων προϊόντων και τεχνολογικών εφαρμογών, επηρεάζει θετικά την τιμή που τίθεται για τα προϊόντα καθώς βελτιωμένα προϊόντα και μέθοδοι συσκευασίας οδηγούν σε υψηλότερες τιμές. Επομένως, η ΕΛΒΙΧΑΡΤ προσφέροντας προϊόντα υψηλής ποιότητας έχει την ευελιξία να τοποθέτησε την τιμή τους υψηλότερα από τον ανταγωνισμό ή σε ανταγωνιστικά επίπεδα.



Σχήμα 6: Δυνάμεις που επηρεάζουν την τιμή

Προώθηση

Online και offline προωθητικές ενέργειες χρησιμοποιούνται από την εταιρία όπως η χρήση των social media, παρουσία σε εκθέσεις, έντυπη διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις κ.α. (Η προώθηση θα αναλυθεί εκτενώς στο πλάνο επικοινωνίας).

Τοποθέτηση

Η ΕΛΒΙΧΑΡΤ διαθέτει ιδιόκτητο κατάστημα στο Νομό Αττικής όπου πραγματοποιούνται συναντήσεις με τους υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες. Η διανομή των προϊόντων γίνεται απευθείας από την εταιρία, είτε μέσω ενδιάμεσων – αντιπροσώπων σε ολόκληρη τη χώρα.

Ανθρώπινο Δυναμικό

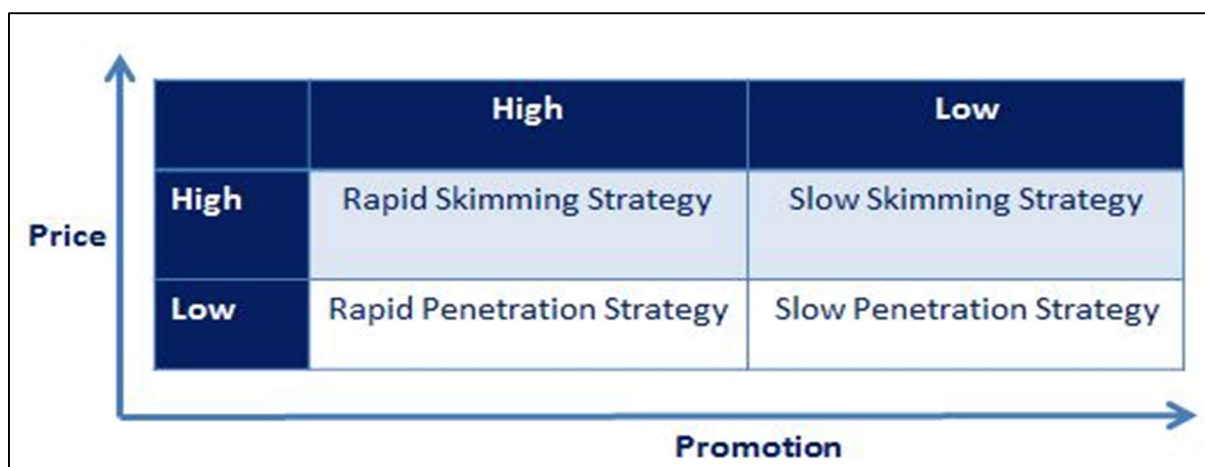
Η εταιρία απασχολεί στις εγκαταστάσεις της συνολικά 4 εργαζομένους καθώς και 2 εξωτερικούς πωλητές. Όλα τα στελέχη είναι άρτια καταρτισμένα στους τομείς των ειδικοτήτων τους και οι ενέργειες τους αντιπροσωπεύουν την αποστολή και το όραμα της εταιρίας.

Διαδικασίες

Η διαδικασία που ακολουθείται στην πλειονότητα των περιπτώσεων περιλαμβάνει μία αρχική συνάντηση με τον πελάτη όπου εξακριβώνονται οι ανάγκες του και ακολούθως προτείνονται οι αντίστοιχες λύσεις. Οι ενέργειες που έχουν αποφασιστεί παρακολουθούνται συνεχώς για την αποφυγή λαθών, την επιβολή συμπληρωματικών ενεργειών αλλά και την ενημέρωση από τον πελάτη για την πορεία τους.

4.9 Στρατηγική πωλήσεων

Σε συνδυασμό με τη στρατηγική marketing και το marketing mix της, η εταιρία ακολουθεί μία ενδιάμεση στρατηγική μεταξύ της στρατηγικής έντονης διείσδυσης (rapid penetration) και της στρατηγικής έντονης κάλυψης της αγοράς (rapid skimming) (σχήμα 7), ώστε να μπορέσει να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της. Η επιλογή αυτή βασίστηκε στον στόχο ενίσχυσης του ονόματός της, καθώς η εταιρία δεν είναι ιδιαίτερα γνωστή, ειδικά στις αγορές εκτός Αττικής, καθώς επίσης λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού η εταιρία επιδιώκει να ενισχύσει την προτίμηση (brand preference) στα δικά της προϊόντα και υπηρεσίες. Επομένως, η εταιρία θέτει τις τιμές της σε ανταγωνιστικά επίπεδα, αυξάνοντας αισθητά τις προωθητικές δαπάνες ώστε να εκπληρώσει τους στόχους της.



Σχήμα 7: Launch Strategies, Πηγή: Jobber, 2007

4.10 Στρατηγική Επικοινωνίας Marketing

Το Επικοινωνιακό Πλάνο Marketing αποτελείται από ένα σύνολο ενεργειών (Fill, 2009).

4.10.1. Website – e-shop

Το web site της εταιρίας αποτελεί βασική πηγή πληροφοριών για τους πελάτες της. Περιέχει πληροφορίες για την ταυτότητα της εταιρίας, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει. Επιπλέον διαθέτει φόρμα επικοινωνίας ώστε να δοθεί η επιλογή στους πελάτες για επαφή με την εταιρία και η απόκτηση πληροφοριών, πέρα του τηλεφώνου και του email. Η φόρμα επικοινωνίας, τα social media και η εξυπηρέτηση των πελατών στοχεύουν να βοηθήσουν της εταιρία να δημιουργήσει σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Ακόμα, οι πελάτες της επιχείρησης μπορούν να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω του e-shop, με εύκολο και απλό τρόπο.

- Search Engine Optimisation (SEO)

Πρακτικές SEO χρησιμοποιούνται ώστε να αυξήσει η εταιρία την επισκεψιμότητα στο web site.

- Pay Per Click (PPC) διαφημίσεις

Pay per click διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται για την αύξηση της επίσκεψιμότητας στο web site και την βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας.

4.10.2. Διαδικτυακή Διαφήμιση (Online)

Διαφημιστικά banners που έχουν ως αντικείμενο τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της εταιρίας και στοχεύουν στην επικοινωνία των οφελών που προσφέρει. Η επιλογή αυτή έγινε καθώς οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων δεν έχουν ιδιαίτερη γνώση των πιθανών επιλογών συσκευασίας και επομένως τα απλά μηνύματα είναι πιο αποτελεσματικά. Στόχος των διαφημιστικών banners είναι η χρησιμοποίησή τους για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας για την εταιρία και το όνομα της.

4.10.3. Social Media

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Pinterest, Instagram) χρησιμοποιούνται ώστε η εταιρία:

- Να πληροφορεί τους πελάτες σχετικά με το έργο και τα προϊόντα της

- Να ενισχύσει την επαφή των πελατών με την εταιρία.
- Να ενισχύσει τη θετική διάδοση πληροφοριών σχετικά με την εταιρία από στόμα σε στόμα.
- Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας.
- Να ανοίξει διάλογο με τους πελάτες.

4.10.4. Προσωπικές Πωλήσεις

Οι προσωπικές πωλήσεις χρησιμοποιούνται για την διείσδυση στην αγορά και την αύξηση του αριθμού των πελατών. Αποτελούν το βασικότερο τρόπο ανάπτυξης του πελατολογίου της επιχείρησης σε εγχώριο επίπεδο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων στην Ελληνική αγορά αποτελείται από μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (περίπου 80%; ICAP, 2016) με λίγες δυνατότητες επικοινωνίας και αναζήτησης των κατάλληλων λύσεων πέρα από τις τοπικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών συσκευασίας.

4.10.5. Διαφήμιση (Offline)

- Ραδιοφωνικές διαφημίσεις

Ραδιοφωνικές διαφημίσεις θα χρησιμοποιηθούν ώστε να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας και του ονόματος της, αλλά και για την προσέλκυση νέων πελατών.

4.10.6. Προωθητικό – ενημερωτικό υλικό

Έντυπο υλικό θα χρησιμοποιηθεί για την μεταφορά πληροφοριών σε πιθανούς πελάτες. Το υλικό στην περίπτωση δραστηριοποίησης στο εξωτερικό θα είναι μεταφρασμένο στις γλώσσες των χωρών στις οποίες θα δραστηριοποιηθεί η εταιρία.

4.10.7 Δημόσιες σχέσεις

Η ΕΛΒΙΧΑΡΤ συμμετέχει σε εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις αναφορικά με το αντικείμενο της και λαμβάνει μέρος σε εκδηλώσεις που διοργανώνονται είτε σε εσωτερικούς χώρους είτε στην ύπαιθρο. Η συμμετοχή πιθανώς μπορεί να βοηθήσει την εταιρία να χτίσει νέες διασυνδέσεις, να δημιουργήσει συμμαχίες και σχέσεις εντός της αγοράς, να ισχυροποιήσει το όνομα της αλλά και να προχωρήσει σε πιθανές συνεργασίες.

4.10.8 Προώθηση πωλήσεων

Δείγματα, δώρα και εκπώσεις δίνονται σε πιθανούς πελάτες σε τακτά διαστήματα ώστε μέσω της δοκιμής να αναζητήσουν το προϊόν. Ο τρόπος αυτός προκαλεί τους δυνητικούς πελάτες να δοκιμάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας, καθώς επίσης ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του ονόματος της εταιρίας.

4.11 Πλάνο εφαρμογής - χρονοδιάγραμμα

Η διάρκεια του marketing communications plan θα είναι ένα έτος και απεικονίζεται παρακάτω με τη βοήθεια ενός Gantt chart (Πίνακας 1).

Πίνακας 1: Gantt chart

Task	1/19	2/19	3/19	4/19	5/19	6/19	7/19	8/19	9/19	10/19	11/19	12/19
Website – e-shop	■	■										
Online ads			■	■						■	■	■
Social media	■	■							■	■	■	■
Personal selling	■	■							■	■	■	■
Ραδιόφωνο			■		■				■			
Public relations			■						■			
PPC ads			■	■						■	■	■
Προώθηση πωλήσεων	■		■		■		■		■		■	
Ανατροφοδότηση	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■

Ο παρακάτω Πίνακας 2 δείχνει τη διάρκεια των ενεργειών του πλάνου μάρκετινγκ και τον απαιτούμενο χρόνο για την εφαρμογή κάθε μέρους της επιχειρησιακής στρατηγικής.

Πίνακας 2: Προγραμματισμός ενεργειών

A/A	Ενέργεια	Διάρκεια	Εκκίνηση - Ολοκλήρωση
1	Website – e-shop	2 μήνες	Ολοκλήρωση τους 2 πρώτους μήνες του έτους
2	Online ads	5 Μήνες	Μετά τη δημιουργία του ιστοτόπου και την περίοδο μετά το καλοκαίρι.
3	Social media	12 Μήνες	Όλο το χρόνο
4	Personal selling	12 Μήνες	Όλο το χρόνο

5	Ραδιόφωνο	3 Μήνες	Μετά τη δημιουργία του ιστοτόπου και μετά το καλοκαίρι.
6	Public relations	2 φορές	Δύο φορές το χρόνο
7	PPC ads	5 Μήνες	Μετά τη δημιουργία του ιστοτόπου και την περίοδο μετά το καλοκαίρι.
8	Προώθηση πωλήσεων	6 Μήνες	Όλο το χρόνο, μήνα παρά μήνα
9	Ανατροφοδότηση		Στο τέλος κάθε μήνα

3.12 Προβλέψεις κερδών / ζημιών

Η εταιρία αυτή τη στιγμή παρουσιάζει κερδοφορία. Εκτιμήσεις μπορούν να γίνουν προσεγγιστικά καθώς η οικονομική κατάσταση της αγοράς δεν εξασφαλίζει ασφαλείς εκτιμήσεις. Σε γενικότερο επίπεδο η εταιρία αποσκοπεί στην κάλυψη των εξόδων για προωθητικές ενέργειες κατά 130% ώστε να συνεχίσει να είναι κερδοφόρα και να μην αντιμετωπίσει προβλήματα.

3.13 Μετρήσεις

Η απόδοση του πλάνου marketing πρέπει να παρακολουθείται συχνά. Οι επιμέρους στόχοι της επικοινωνιακής στρατηγικής θα μετριοούνται ξεχωριστά. Συγκεκριμένα,

Επιχειρησιακοί στόχοι:

- Αναβάθμιση της γραμμής προϊόντων της εταιρίας. Ο στόχος ελέγχεται μέσω της εισαγωγής νέων προϊόντων και της ανάπτυξης νέων μεθόδων.
- Συνεργασία με επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους ως αποκλειστικοί πάροχοι. Ο στόχος θα ελεγχθεί στο τέλος του έτους.
- Διείσδυση σε νέες αγορές μέσω εξαγωγών. Ο στόχος της εταιρίας θα επιτευχθεί με την ανάπτυξη πελατολογίου σε νέες αγορές – χώρες πέραν των υπαρχόντων.

Στόχοι Marketing και πωλήσεων:

- Η ανάπτυξη των συνολικών πωλήσεων (20%) της εταιρίας. Στόχος η αύξηση κατά 20% των πωλήσεων με μετρήσεις να πραγματοποιούνται κάθε μήνα.

- Η αύξηση του μεριδίου αγοράς από 2 έως 3%. Η μέτρηση γίνεται στο τέλος του έτους.
- Η διατήρηση της κερδοφορίας (positive return on investment, ROI). Στόχος είναι το 30% κερδοφορία, με τη μέτρηση να γίνεται στο τέλος του έτους.

Επικοινωνιακοί Στόχοι:

- Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας. Google analytics θα χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουν τους επισκέπτες στο website.
- Στατιστικά από τα Social media για το πόσες φορές έχει χρησιμοποιηθεί το όνομα της εταιρίας και από ποιους με μηνιαίες μετρήσεις.
- Ισχυροποίηση του Brand name στην Ελλάδα και τα Βαλκάνια. Μέσω πρωτογενούς έρευνας θα μπορούσε να εντοπιστεί η αναγνωρισιμότητα του Brand name της εταιρίας στον Ελληνικό και διεθνές χώρο.
- Η προσέλκυση νέων πελατών. Μέτρηση των νέων πελατών το τέλος του έτους.
- Αύξηση των χρηστών στα social media (στόχος τα 2.000 μέλη)
- Η αντιμετώπιση της οικονομικής συγκυρίας. Η αντιμετώπιση θα ελεγχθεί από τη συνέχεια στην κερδοφορία και την ανάπτυξη.
- Η δημιουργία traffic στο website της εταιρίας (1000-2000 επισκέψεις ετησίως). Google analytics θα χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουν τους επισκέπτες στο website
- Η δημιουργία διαύλου διαλόγου μεταξύ της εταιρίας και των πελατών της. Η μέτρηση του στόχου θα γίνει σε συνδυασμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον αριθμό αιτημάτων για πληροφορίες στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών.
- Πραγματοποίηση πωλήσεων μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρίας που θα φτάνουν το 20% του συνόλου της εταιρίας. Η μέτρηση θα γίνει στο τέλος κάθε μήνα ως ποσοστό επί των πωλήσεων

3.14 Υπολογισμός Κόστους

Το συνολικό κόστος λειτουργίας του πλάνου μάρκετινγκ της ΕΛΒΙΧΑΡΤ είναι 84.750 €. Παρά ταύτα, η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει κυβερνητική χρηματοδότηση και κεφάλαια της Ευρωπαϊκής Ένωσης για να υποστηρίξει τις δραστηριότητές της.

Πίνακας 3: Υπολογισμός Κόστους (Το κόστος είναι κατά προσέγγιση με τιμές που βρέθηκαν στο διαδίκτυο)

Ενέργεια	Κόστος
Website – eshop	1.000 €
Online ads	2.500 € για 6 μήνες σε 3 ιστοσελίδες
Personal selling	60.000 / έτος (μισθός και έξοδα)
Ραδιόφωνο	2.500 ευρώ για 3 μήνες
Public relations	8.000 €
PPC ads	250 € / μήνα για 7 μήνες
Προώθηση πωλήσεων	1.500 / μήνα για 6 μήνες
Σύνολο	84.750 €

Κεφάλαιο 5^ο Σχεδιασμός E-shop

Στα πλαίσια ανάπτυξης της ΕΛΒΙΧΑΡΤ, η εταιρία αποφάσισε πέρα από την «παραδοσιακή» πώληση των προϊόντων της μέσω του καταστήματός της και των πωλητών, να προσφέρει τη δυνατότητα για αγορές μέσω του διαδικτύου. Για να γίνει εφικτό κάτι τέτοιο, η επιχείρηση προχώρησε ανασχεδιασμό της ιστοσελίδας της, ενσωματώνοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η νέα ιστοσελίδα της εταιρίας βρίσκεται στον παρακάτω σύνδεσμο

<https://ptixiaki.wixsite.com/mysite>

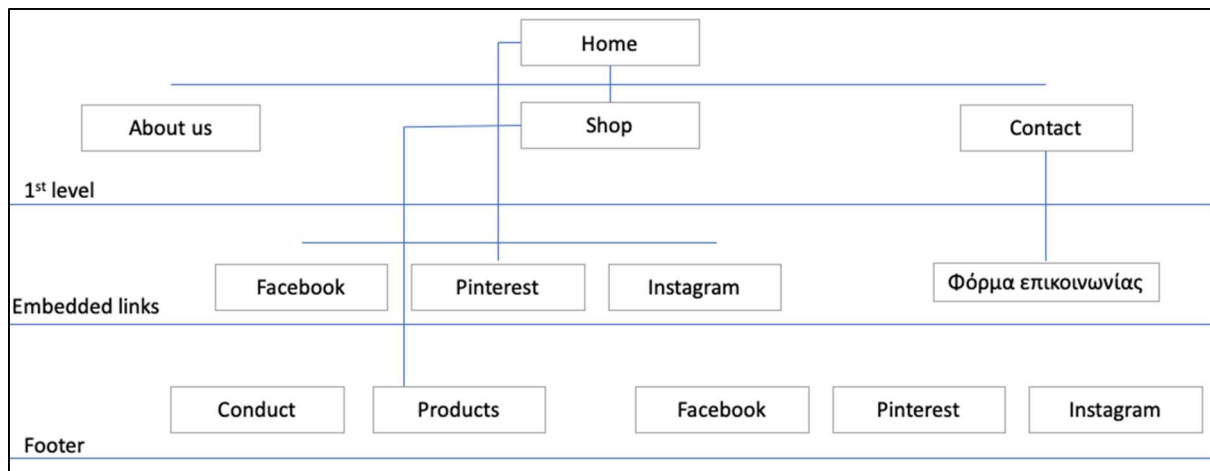
και οι επιλογές στο σχεδιασμό αναφέρονται παρακάτω.

5.1 Η Δομή της ιστοσελίδας

Πριν από την έναρξη της διαδικασίας γραφιστικού σχεδιασμού, η εταιρεία θα πρέπει να αποφασίσει ποιες θα είναι οι κύριες σελίδες και οι υποσελίδες της ιστοσελίδας. Συγκεκριμένα, η αρχική σελίδα θα δώσει πρόσβαση στις ακόλουθες σελίδες πρώτου επιπέδου:

- Home
- About us
- Shop
- Contact

Επιπλέον, ενσωματωμένες συνδέσεις για κοινωνικά μέσα (Facebook, Pinterest, Instagram) θα είναι διαθέσιμες σε κάθε σελίδα του ιστότοπου, είτε στην κορυφή της σελίδας είτε στο υποσέλιδο. Επιπλέον, θα είναι διαθέσιμη μια φόρμα επικοινωνίας προκειμένου να δοθεί στον επισκέπτη η δυνατότητα να επικοινωνήσει με την εταιρεία, να ζητήσει πληροφορίες ή να κανονίσει μια τηλεφωνική ή ιδιωτική επαφή πρόσωπο με πρόσωπο. Η φόρμα θα συγκεντρώνει επίσης τα προσωπικά στοιχεία του επισκέπτη, όπως η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ο αριθμός τηλεφώνου, ο τύπος του πελάτη, το όνομα και το επώνυμο. Ο ακόλουθος χάρτης ιστοτόπου απεικονίζει τον πραγματικό σχεδιασμό της ιστοσελίδας (Σχήμα 8).



Σχήμα 8: Χάρτης της ιστοσελίδας

5.2 Σχεδιασμός ιστοσελίδας

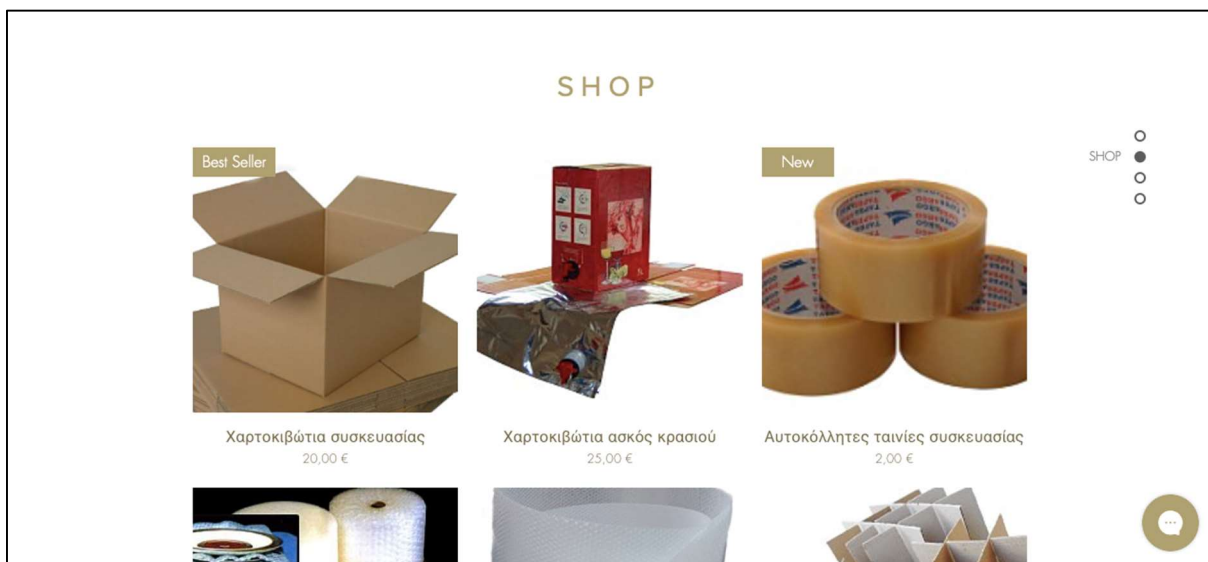
Τα διάφορα κομμάτια της ιστοσελίδας διαφέρουν από πλευράς περιεχομένου, ενώ έχουν και παρόμοια σχεδιαστικά στοιχεία όπως το υποσέλιδο και η γραμμή μενού. Τα επιλεγμένα χρώματα βασίζονται σε προηγούμενες σχετικές μελέτες όπως αυτή του Vitols και των συνεργατών του (2015), οι οποίες υποστηρίζουν τα χρώματα των προϊόντων και της εταιρίας προτιμώνται από τους σχεδιαστές ιστοσελίδων αφού αυξάνουν την αρμονία. Ακολουθώντας το χάρτη της ιστοσελίδας και τον προσδιορισμό του ακριβούς περιεχομένου των σελίδων, ο σχεδιασμός της αρχικής σελίδας απεικονίζεται παρακάτω.



Σχήμα 9: Κεντρική σελίδα

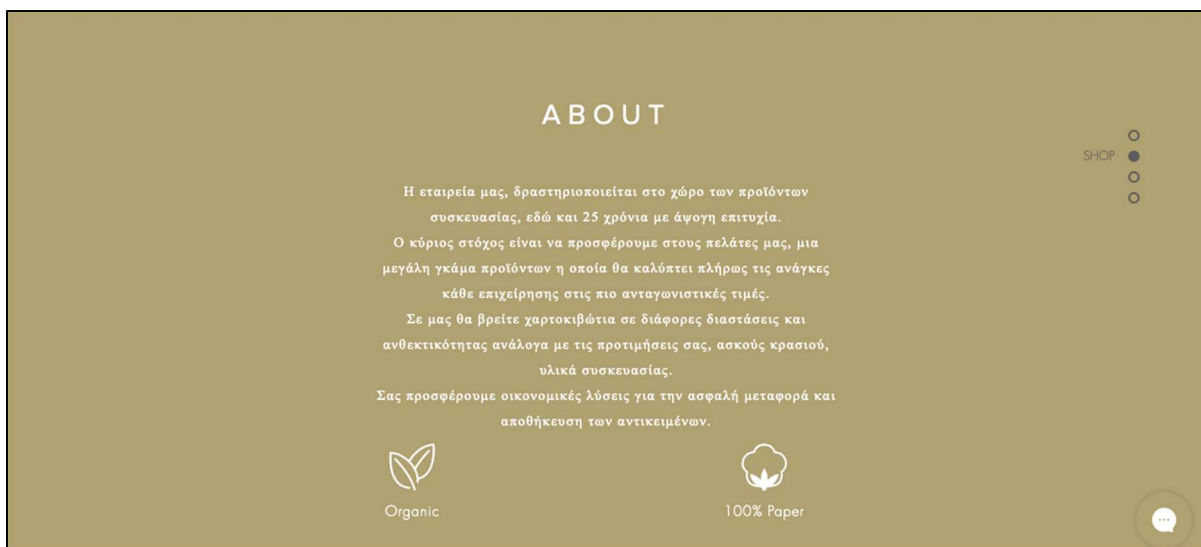
Όπως βλέπουμε στο σχήμα 9, η αρχική σελίδα στην κορυφή έχει το μενού που αποτελείται από τις επιλογές που μπορεί να κάνει ο επισκέπτης. Στο κέντρο της σελίδας βρίσκεται το λογότυπο της εταιρίας, στο πάνω δεξί μέρος τονίζεται που βρίσκεται ο χρήστης ενώ στο κάτω δεξί μέρος της σελίδας μπορεί ο επισκέπτης να επικοινωνήσει άμεσα με την επιχείρηση στέλνοντας ένα instant message.

Στη σελίδα αγορών (Shop) (Σχήμα 10) εμφανίζονται τα προϊόντα της εταιρίας, με την ονομασία της και την τιμή. Επιπλέον υπάρχουν ετικέτες ως το περισσότερο δημοφιλές προϊόν (best seller) και νέα προϊόντα. Ακόμα, και σε αυτή την περίπτωση δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να επικοινωνήσει άμεσα με την επιχείρηση στέλνοντας ένα instant message.



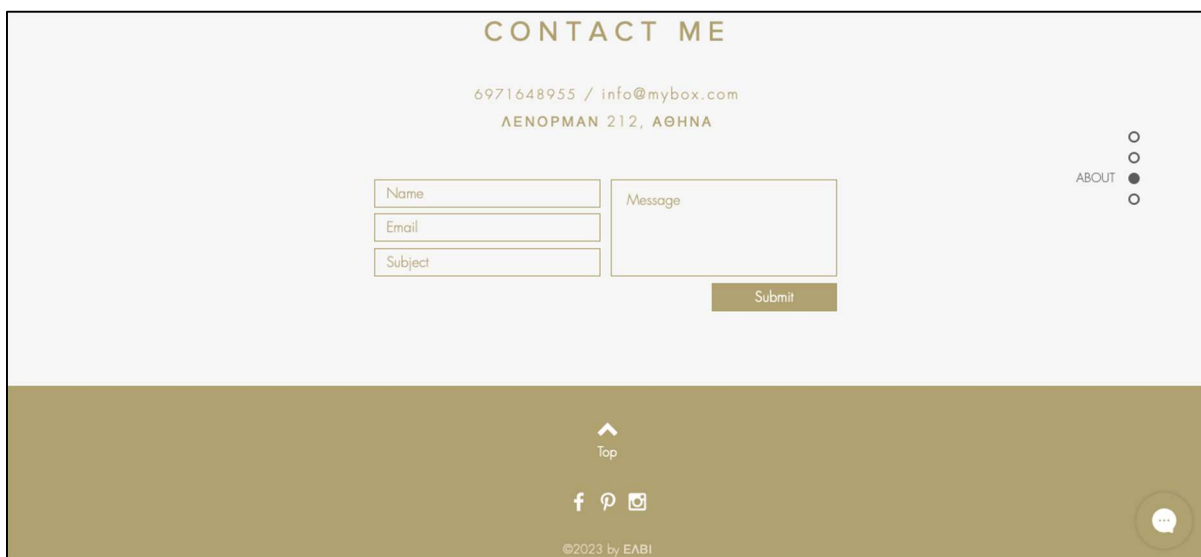
Σχήμα 10: Shop

Στη συνέχεια ακολουθεί η σελίδα About us (Σχήμα 11) όπου δίνονται πληροφορίες για την εταιρία και τονίζεται με τη χρήση των κατάλληλων εικονιδίων τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα της εταιρίας.



Σχήμα 11: About us

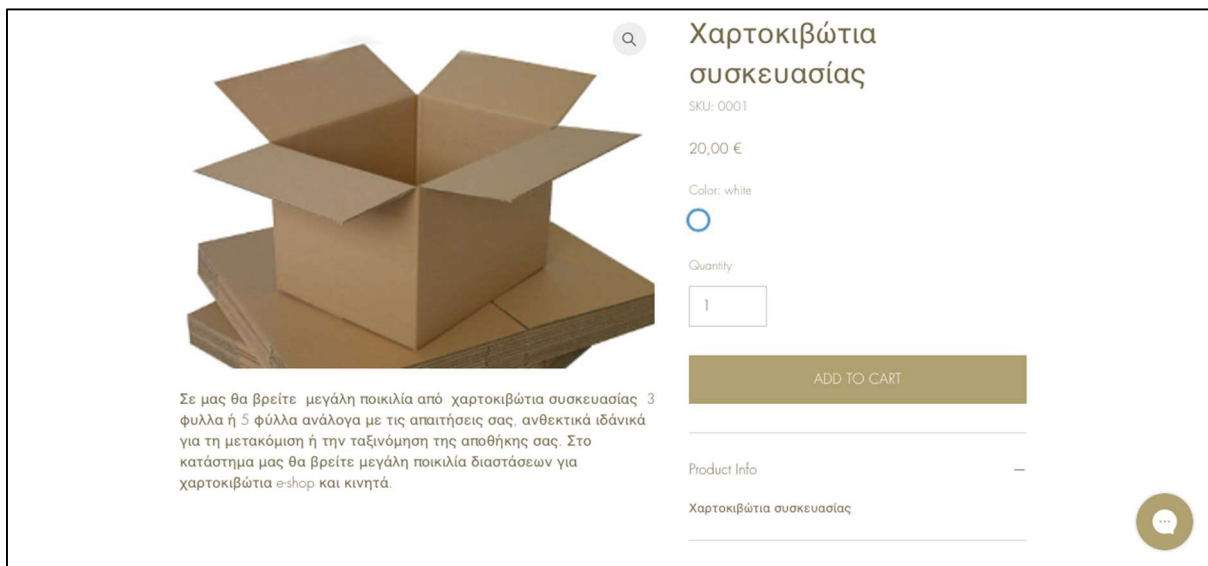
Τέλος, η σελίδα επικοινωνίας (Σχήμα 12) συλλέγει πληροφορίες για τον χρήστη και συγκεκριμένα το όνομά του, το e-mail του και ο λόγος της επικοινωνίας με το αντίστοιχο μήνυμα. Ακόμα, δίνεται η δυνατότητα μετακίνησης στην αρχική σελίδα και φυσικά η άμεση επικοινωνία μέσω instant messaging, τηλεφώνου και email.



Σχήμα 12: Επικοινωνία

Στη συνέχεια απεικονίζεται ο τρόπος πραγματοποίησης αγοράς από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιλέγοντας ένα προϊόν, οι πελάτες μπορούν να δουν το ίδιο το προϊόν, να διαβάσουν την περιγραφή του, να πληροφορηθούν την τιμή και να επιλέξουν ποσότητα. Τα

προϊόντα προστίθενται στο καλάθι του αγοραστή με ένα κλικ ώστε να προχωρήσει στην ολοκλήρωση της παραγγελίας (Σχήμα 13).



Σχήμα 13: Διαδικασία παραγγελίας

Τέλος, η ιστοσελίδα διαμορφώθηκε για εμφάνιση σε έξυπνες κινητές συσκευές όπως φαίνεται στο σχήμα 14. Η κεντρική σελίδα απεικονίζει το μενού επιλογής (άνω δεξιά), το καλάθι (άνω αριστερά), το λογότυπο της εταιρίας (στο κέντρο της οθόνης) και το instant messaging (κάτω δεξιά).



Σχήμα 14: Κινητή συσκευή

Επίλογος

Η ΕΛΒΙΧΑΡΤ αποτελεί μία μικρό-μεσαία επιχείρηση που προσφέρει προϊόντα συσκευασίας σε ανταγωνιστικές τιμές. Η επιχείρηση έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης και μπορεί να επεκταθεί τόσο στον Ελληνικό, όσο και στον Διεθνή χώρο. Στο πλαίσιο αυτό, η ηλεκτρονική παρουσία θεωρείται απαραίτητη για την εταιρία ενώ μπορεί να φέρει επιπλέον έσοδα μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το προτεινόμενο πλάνο μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί και με τον κατάλληλο έλεγχο και πιθανές αλλαγές στην πορεία να πετύχει το στόχο του, να κάνει την εταιρία περισσότερο γνωστή και να συνεχίσει την πετυχημένη της πορεία στον χώρο.

Βιβλιογραφία

Ξένη

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York. *Google Scholar*.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, 38-53.

Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73.

Alison Bryant, J., Sanders-Jackson, A., & Smallwood, A. M. (2006). IMing, text messaging, and adolescent social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 577-592.

Allen, C., Kania, D., & Yaeckel, B. (2001). *One-to-one web marketing: Build a relationship marketing strategy one customer at a time*. John Wiley & Sons.

Anhoj, J., & Moldrup, C. (2004). Feasibility of collecting diary data from asthma patients through mobile phones and SMS (short message service): response rate analysis and focus group evaluation from a pilot study. *Journal of medical Internet research*, 6(4).

Assael, H. (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Baltas, G. (2001). Nutrition labelling: issues and policies. *European journal of marketing*, 35(5/6), 708-721.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.

Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of interactive Marketing, 16*(1), 14-24.

Battleson, B., Booth, A., & Weintrop, J. (2001). Usability testing of an academic library web site: a case study. *The Journal of Academic Librarianship, 27*(3), 188-198.

Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2016). Search engine optimization: what drives organic traffic to retail sites?. *Journal of Economics & Management Strategy, 25*(1), 6-31.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research, 83-95*.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science, 28*(1), 128-137.

Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management, 17*(6), 446-458.

Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the web: is there response before click-through?. *Journal of Advertising research, 37*(2), 33-46.

Brown, B. B., Mounts, N., Lamborn, S. D., & Steinberg, L. (1993). Parenting practices and peer group affiliation in adolescence. *Child development, 64*(2), 467-482.

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research, 32*(3), 213-223.

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing, 21*(3), 2-20.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 350-362.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.

Calin, G. (2013). Factors influencing customers' behavior towards service providers: an investigation of four service settings. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 1753-1764.

Cao, H., Jiang, J., Oh, L. B., Li, H., Liao, X., & Chen, Z. (2013). A Maslow's hierarchy of needs analysis of social networking services continuance. *Journal of Service Management*, 24(2), 170-190.

Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.

Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.

Chigona, W., Chigona, A., Ngqokelela, B., & Mpofo, S. (2009). MXIT: Uses, Perceptions and Self-justifications. *Journal of Information, Information Technology & Organizations*, 4.

Chong, A. Y. L. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of Chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22-30.

Chutijirawong, N., & Kanawattanachai, P. (2014). The role and impact of context-driven personalisation technology on customer acceptance of advertising via short message service (SMS). *International Journal of Mobile Communications*, 12(6), 578-602.

Ciechomski W. (2014). E-shops as a condition for the evolution of the trade. *LogForum*,10(1), 109-115.

Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. G. (2009). Social media: a new frontier for retailers?. *European Retail Research* (pp. 1-28). Gabler.

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Application*, 2(3), 203-315.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.

De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 271-286.

De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Drossos, D. A., Giaglis, G. M., Vlachos, P. A., Zamani, E. D., & Lekakos, G. (2013). Consumer responses to SMS advertising: Antecedents and consequences. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(1), 105-136.

Durukan, T., Bozaci, I., & Hamsioglu, A.B. (2012), "An investigation of customer behaviors in social media", *European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences*, Vol. 44, pp. 148-158.

East, R. V., & Vanhuele, M. M. and Wright, M. (2008). *Consumer Behaviour-Applications in Marketing*.

Fay, B., & Larkin, R. (2017). Why Online Word-of-Mouth Measures Cannot Predict Brand Outcomes Offline: Volume, Sentiment, Sharing, and Influence Metrics Yield Scant Online–Offline WOM Correlations. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 132-143.

Fingar, P., Kumar, H. & Sharma, T. (2000). Enterprise E-Commerce. Meghan-Kiffer Press: USA, Florida.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.

Goldenberg, Libai και Muller (2001), “Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of World-of-Mouth”, *Marketing Letters* 12:3, 211-223.

Grinter, R. E., & Palen, L. (2002, November). Instant messaging in teen life. In *Proceedings of the 2002 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 21-30). ACM.

Gross, E. F., Juvonen, J., & Gable, S. L. (2002). Internet use and well-being in adolescence. *Journal of social issues*, 58(1), 75-90.

Hart, P. & Saunders, C. (1997). Power and trust: critical factors in the adoptions and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, 8(1), 23-42.

He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Herbst, U., & Merz, M. A. (2011). The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1072-1081.

Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 964-971.

Higa, K., Sheng, O. R. L., Shin, B., & Figueredo, A. J. (2000). Understanding relationships among teleworkers'e-mail usage, e-mail richness perceptions, and e-mail productivity perceptions under a software engineering environment. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 47(2), 163-173.

Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard business review*, 94(3), 40-50.

Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). Assessment of brand equity measures. *International journal of market research*, 56(6), 783-806.

Jackson, A., & DeCormier, R. (1999). E-mail survey response rates: targeting increases response. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(3), 135-140.

Kalakota, R. & Robinson, M. (1999). *E-Business: roadmap for success*. Addison-Wesley: USA, Massachusetts.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

Keller, E. & Berry, J., (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. *Advertising Age*, 4 12, Issue 77.

Khalifa, M., Cheng, S. K., & Shen, K. N. (2012). Adoption of mobile commerce: A confidence model. *Journal of computer information Systems*, 53(1), 14-22.

- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Krystallis, A., Vassallo, M., & Chryssohoidis, G. (2012). The usefulness of Schwartz's 'Values Theory' in understanding consumer behaviour towards differentiated products. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1438-1463.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
- Lee, M. K., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303.
- Lewis, C., & Fabos, B. (2005). Instant messaging, literacies, and social identities. *Reading research quarterly*, 40(4), 470-501.
- Livingstone, S., & Bober, M. (2004). UK children go online: Surveying the experiences of young people and their parents.
- Lusk, E. J. (2006). Email: Its decision support systems inroads—An update. *Decision Support Systems*, 42(1), 328-332.
- Mahadevan, B. (2000). Business models for internet-based e-commerce: An anatomy. *California Management Review*, 42(4), 55-69.

McDowell, L., Etzioni, O., & Halevy, A. (2004). Semantic email: theory and applications. *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*, 2(2), 153-183.

Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.

Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.

Morimoto, M., & Chang, S. (2009). Psychological factors affecting perceptions of unsolicited commercial e-mail. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 63-73.

Ng, E. (2013). Making strategic decisions on B2B e-commerce models: An empirical study on Australian agribusinesses. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(1), 1-20.

Nath, P., & Bawa, A. (2011). Measurement of brand equity of services-scale construction and validation. *Journal of Services Research*, 11(2).

Nasir et al, (2012), "Social Media and Buying Behavior of Women in Pakistan toward Purchase of Textile Garments", *Business Management Dynamics* Vol.2, No.2, Aug 2012, pp.61-69.

Naude, P, &c Holland, CP (2004). The Metamorphosis of Marketing into an Informationhandling Problem. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(3), 167-177.

Nielsen. (2017). So many apps, so much more time for entertainment. *Nielsen.com*. Ανακτήθηκε από <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/so-many-apps-so-much-more-time-for-entertainment.html>.

O'Kane, P., Palmer, M., & Hargie, O. (2007). Workplace interactions and the polymorphic role of e-mail. *Leadership & Organization Development Journal*, 28(4), 308-324.

Panteli, N. (2002). Richness, power cues and email text. *Information & management*, 40(2), 75-86.

Perry, J. & Schneider, P. (2000). *Electronic Commerce*. Course Technology: USA, Massachusetts.

Pielot, M., Church, K., & De Oliveira, R. (2014, September). An in-situ study of mobile phone notifications. In *Proceedings of the 16th international conference on Human-computer interaction with mobile devices & services* (pp. 233-242). ACM.

Pilik, M. (2013). Selected Factors Influencing Customers' Behaviour in e-Commerce on B2C Markets in the Czech Republic. *Proceedings of the European Conference on Information Management & Evaluation*. 2013, p121-128.

Ryssel, R., Ritter, T., & Gemunden, H.-G. (2004). The Impact of Information Technology Deployment on Trust, Commitment and Value Creation in Business Relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(3), 197-207.

Shaver, D. (2007). Impact of the internet on consumer information search behavior in the United States. *Journal of Media Business Studies*, 4(2), 27-39.

Shin & al (2011), "The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site", The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, July 12 – 16, 2011.

Sweeney, S., MacLellan, A., & Dorey, E. (2006). *3g marketing on the internet: third generation internet marketing strategies for online success*. Maximum Press (FL).

Taylor, N. (2014). Marketing with Mobile Push Notifications in a Location Specific Context.

Teo, T. H. & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-Commerce in the United States, Singapore and China. *International Journal of Management Science*, 35(1), 22-38.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.

Vadde, S. & Srinivas, G. (2011). E-commerce in India: Growth and opportunities. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2(9), 1-2.

Vomberg, A., Homburg, C., & Bornemann, T. (2015). Talented people and strong brands: The contribution of human capital and brand equity to firm value. *Strategic Management Journal*, 36(13), 2122-2131.

Warren, I., Meads, A., Srirama, S., Weerasinghe, T., & Paniagua, C. (2014). Push notification mechanisms for pervasive smartphone applications. *IEEE Pervasive Computing*, (2), 61-71.

Wigand RT. 1997. Electronic commerce: definition, theory, and context. *The Information Society*, 13(1), 10-16.

Wilken, R., & Sinclair, J. (2009). 'Waiting for the Kiss of Life' Mobile Media and Advertising. *Convergence*, 15(4), 427-445.

Wilson, E. V. (2002). Email winners and losers. *Communications of the ACM*, 45(10), 121-126.

Wind, Y. J., & Mahajan, V. (2002). *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. John Wiley & Sons.

Wu, S. I., Wei, P. L., & Chen, J. H. (2008). Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29(2), 221-236.

Zhang, R., Chen, J. Q., & Lee, C. J. (2013). Mobile commerce and consumer privacy concerns. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 31-38

Zikiene, K. (2012). Research of Factors Influencing Loyal Customer Switching Behaviour: Updated and Revised in the Context of Economical Crisis. *Management of Organizations: Systematic Research*, (61), 143-154.

<https://comparisons.financesonline.com/opencart-vs-woocommerce>

Ελληνική

Σιώμκος, Ι. Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2η έκδοση, Αθ.Σταμούλης, Αθήνα

<https://www.proteasoft.com/el/istologio/pleonektimata-enos-cms-anoixtoy-kodika>