

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ »



ΧΑΡΙΚΛΕΙΑ ΠΑΠΠΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.2 ΤΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.3 Η ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
1.4 Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	14
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	14
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	14
2.2 Η ΤΑΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	14
2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	15
2.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	16
2.5 ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	18
2.5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	19
2.5.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	22
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	22
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	22
3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	25
3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	26
3.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	27

3.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	27
3.6 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	31
3.6.1 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	31
3.6.2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	33
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	33
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	33
4.2 ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	33
4.3 ΕΙΔΟΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	33
4.4 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	33
4.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	34
4.6 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ.....	35
4.6.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	35
4.6.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	36
4.6.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	36
4.7 ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	37
4.8 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	38
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ	38
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	78
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	78

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε με σκοπό την διερεύνηση της έννοιας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και την εκμαίευση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με την παρουσία των επιχειρήσεων και την προώθηση τους στο ηλεκτρονικό γίγνεσθαι. Πιο συγκεκριμένα:

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια του μάρκετινγκ, αναλύοντας το υπόβαθρο του δηλαδή τη φιλοσοφία του, τον τρόπο που εξελίχθηκε και τον τρόπο διαχείρισης του.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναλύει την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και την έννοια των διεπιχειρηματικών ηλεκτρονικών αγορών. Αναλυτικότερα στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης αναλύονται οι κατηγορίες και τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών.

Το τρίτο κεφάλαιο πραγματεύεται την έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ειδικότερα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει καθώς επίσης και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά την έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου προς τους καταναλωτές σχετικά με την άποψη τους για την προβολή και την παρουσία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου.

Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την εκπόνηση της εργασίας και η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της.

ABSTRACT

The preparation of this thesis was performed to investigate the concept of e-marketing and eliciting the views of consumers on the presence of companies and their promotion in the electronic scene. More specifically:

The first chapter presents the concept of marketing, analyzing the background of that philosophy, how it evolved and how management.

The second chapter analyzes the concept of e-commerce and the concept of electronic markets. Specifically in this chapter presents the categories of e-commerce and new technologies used in e-commerce. Also analyzed the categories and the benefits of electronic markets.

The third chapter discusses the concept of e-marketing and specifically the advantages and disadvantages as well as the tools used.

The fourth chapter concerns the survey conducted via online questionnaire to consumers about their views for viewing and the presence of businesses operating through the internet.

Finally, following the conclusions of the preparation work and the literature used for writing it.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι μεταβολές που έχει δεχτεί η σύγχρονη κοινωνία στις οποίες συμπεριλαμβάνεται η παγκοσμιοποίηση, η εξέλιξη της τεχνολογίας, η μείωση των αποστάσεων κ.α. έχει οδηγήσει στην αλλαγή του τρόπου δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων και κατ'επέκταση της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις και οι δραστηριότητες τους στηρίζονται περισσότερο στην κοινωνική υπευθυνότητα ενώ παράλληλα δίνεται περισσότερη σημασία στην αλληλεπίδραση των πληροφοριών μέσα από τον κόσμο του διαδικτύου.

Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις έχουν σαν κύριο στόχο να προσελκύσουν όσο περισσότερους καταναλωτές γίνεται. Η επιτυχία αυτού του στόχου πραγματοποιείται μέσω της σωστής οργάνωσης και του κατάλληλου συντονισμού όλων των τμημάτων της επιχείρησης με επίκεντρο το τμήμα μάρκετινγκ το οποίο σε μια μεταβαλλόμενη κοινωνία συνεχώς εξελίσσεται.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η καθημερινή συχνή χρήση του έχει σαν αποτέλεσμα την αυξανόμενη τάση των επιχειρήσεων να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους διαδικτυακά. Αυτό σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθίζει ενώ παράλληλα ο τύπος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αναπτύσσεται και εφαρμόζει τις στρατηγικές του βελτιώνοντας την πορεία της επιχείρησης.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι οι τύποι του μάρκετινγκ όπως είναι το μάρκετινγκ σχέσεων το οποίο έχει σαν στόχο την διατήρηση των υπάρχοντων πελατών της επιχείρησης και το μάρκετινγκ συναλλαγής το οποίο έχει σαν στόχο την προσέλκυση νέων πελατών δεν είναι ανεξάρτητοι μεταξύ τους αλλά συνδυάζονται για την επιτυχημένη εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται πλέον την αύξηση της χρησιμοποίησης του διαδικτύου στην καθημερινότητα των καταναλωτών προς όφελος τους. Το διαδίκτυο αποτελεί μια παγκόσμια κοινότητα στην οποία περιλαμβάνονται μέσα τα οποία συμβάλλουν στην επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους. Τέτοια μέσα είναι τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter), οι online κοινότητες, τα ιστολόγια κλπ.

Οι επιχειρήσεις από την δραστηριοποίησή τους στο διαδίκτυο έχουν αποκομίσει πολλά οφέλη καθώς μπορούν και προωθούν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες γρηγορότερα ενώ ταυτόχρονα έχουν την δυνατότητα επέκτασης στην παγκόσμια αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στη σύγχρονη εποχή, οι επιχειρήσεις εξελίσσονται συνεχώς προσπαθώντας να ανταπεξέλθουν στο έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί σε αυτόν τον κλάδο. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε θέση να επιλέγουν τους κατάλληλους προμηθευτές προκειμένου να ικανοποιήσουν στο μέγιστο βαθμό τους καταναλωτές. Η επιλογή των προμηθευτών σχετίζεται με την καλύτερη ποιότητα, το καλύτερο κόστος κλπ. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης με σκοπό την αύξηση των κερδών αλλά και την υψηλή ποιότητα των αγαθών στηρίζεται στις ανταγωνιστικές προσφορές των αγαθών και συμβάλλουν στην μέγιστη ικανοποίηση των καταναλωτών (Δημητριάδης, Τζωρτζάκη, 2011).

Μια επιχείρηση αποτελείται από διάφορους τομείς οι οποίοι συμβάλλουν στη σωστή λειτουργία της. Ένας από αυτούς τους τομείς είναι και ο τομέας του μάρκετινγκ ο οποίος έχει σαν κύριο μέλημα την εύρεση της καλύτερης πρακτικής προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών και να αυξηθούν τα κέρδη της επιχείρησης.

Το γεγονός ότι οι άνθρωποι αποτελούν οντότητες με αυξημένες ανάγκες οδήγησε στην δημιουργία της έννοιας του μάρκετινγκ από την πλευρά των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν προϊόντα ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών της τα οποία ικανοποιούν μια ανάγκη η οποία έχει παρουσιαστεί μια συγκεκριμένη στιγμή. Το προϊόν που έχει επιλεγεί από την επιχείρηση να δημιουργηθεί θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικό πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι στην καλύτερη τιμή και να ικανοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερο τους καταναλωτές (Σκιαδάς, 2001).

Οι άνθρωποι δημιουργούν επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν προϊόντα ανάλογα με τις ανάγκες που έχουν δημιουργηθεί εκείνη τη δεδομένη στιγμή και τα οποία αντικαθιστούν τα προηγούμενα προϊόντα. Αυτό αποτελεί ένα είδος ανταλλαγής στο οποίο δημιουργούνται σχέσεις και πραγματοποιούνται συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Στο μάρκετινγκ περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι πρακτικές οι οποίες συμβάλλουν στη λειτουργία της αγοράς μέσω της παραγωγής προϊόντων και κατ'επέκταση της ικανοποίησης των πελατών. Στην ουσία πρόκειται για μια προσπάθεια όπου προωθείται η ανταλλαγή προκειμένου να υπάρξουν τα επιθυμητά αποτελέσματα τόσο για τους καταναλωτές όσο και για την επιχείρηση.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης προκειμένου να είναι επιτυχημένη είναι να δίνουν βάση στις αλλαγές που συμβαίνουν στο εξωτερικό περιβάλλον της και σχετίζονται με τους καταναλωτές, τις άλλες επιχειρήσεις, την τεχνολογία κλπ. Ανάλογα με τις αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά, η επιχείρηση μεταβάλλει τους στόχους της οι οποίοι θα οδηγήσουν στην επιτυχία της και την αποτελεσματικότητά της. Αυτό θα έχει σαν φυσικό επακόλουθο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών (Δημητριάδης, Τζωρτζάκη, 2011).

Χαρακτηριστικός είναι ο ορισμός που δίνεται για το μάρκετινγκ από το Chartered Institute Of Marketing σύμφωνα με τον οποίο:

«Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό» (Σκιαδάς, 2001).

Τα άτομα τα οποία εργάζονται στον τομέα του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι σε θέση να αντιληφθούν τις επιθυμίες των καταναλωτών και να βρουν τις κατάλληλες πρακτικές οι οποίες θα συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών το οποίο με τη σειρά του οδηγεί σε μια επιτυχημένη επιχείρηση. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι μια επιχείρηση δεν ενδιαφέρεται μόνο να παράγει προϊόντα και να αυξάνει τις πωλήσεις της αλλά επιθυμεί να δημιουργήσει τις καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες της με μεγάλη διάρκεια και όχι περιστασιακά (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002).

Στις λειτουργίες του μάρκετινγκ περιλαμβάνονται:

- Ø Ο καθορισμός των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών
- Ø Ο προσδιορισμός του μεγέθους των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών.
- Ø Ο προσδιορισμός των αγορών που θα απευθυνθεί η επιχείρηση προκειμένου να συμβάλει στην καλύτερη εξυπηρέτηση.
- Ø Ο καθορισμός των καλύτερων προϊόντων ή υπηρεσιών για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών-στόχων (Jobber, Fahy, 2014).

Η έννοια του μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να συνδέεται μόνο με την εύρεση πρακτικών με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Αποτελεί μια

βαθύτερη έννοια η οποία επικεντρώνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή. Δεν είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι θεωρούν ότι το μάρκετινγκ ασχολείται μόνο με την διαφήμιση των προϊόντων.

Παρομοιάζοντας την έννοια του μάρκετινγκ με τέχνη θα πρέπει να επισημανθεί ότι δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο που παράγεται ένα προϊόν και όχι τόσο στην πώληση του. Παράλληλα, ο καταναλωτής στο μάρκετινγκ έχει έναν ιδιαίτερο ρόλο από τη στιγμή που εντοπίζονται και κατανοούνται οι ανάγκες του και βρίσκονται λύσεις προκειμένου να ικανοποιηθούν. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002).

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών και για να θεωρηθούν επιτυχημένες θα πρέπει να έχουν συμβάλει στη μέγιστη ικανοποίηση τους. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται μέσω της δημιουργίας ενός καινοτόμου προϊόντος το οποίο θα χαρακτηρίζεται από καλή ποιότητα και καλή τιμή. Τα άτομα που εργάζονται στον τομέα του μάρκετινγκ θα πρέπει να συμβουλεύουν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν προϊόντα τα οποία θα ελκύουν τους πελάτες τους και θα είναι ανταγωνιστικά (Δημητριάδης, Τζωρτζάκη, 2011).

Το μάρκετινγκ εφαρμόζεται κατευθύνοντας τις επιχειρήσεις στην υλοποίηση των εργασιών της. Πιο συγκεκριμένα, στον τομέα της παραγωγής το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη βελτίωση της αποδοτικότητας της παραγωγής, στη γρήγορη διανομή των προϊόντων καθώς επίσης και στη μείωση των τιμών.

Όσον αφορά το προϊόν, το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ποιότητα του προϊόντος με την καλύτερη τιμή καθώς σε αυτό δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση οι πελάτες-στόχοι χωρίς να χρειάζονται μεγάλες προσπάθειες προώθησης. Σχετικά με την πώληση, το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη σωστή προώθηση προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις της επιχείρησης. Αναφορικά με την αγορά, το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στον προσδιορισμό των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών-στόχων και στην ικανοποίηση τους (Jobber, Fahy, 2014).

Στο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται και άλλος ένας όρος, το κοινωνικό μάρκετινγκ, η φιλοσοφία του οποίου είναι η μακροχρόνια ικανοποίηση του καταναλωτή και της ευρύτερης κοινωνίας.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η έννοια του μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο ενεργειών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών καθώς επίσης και των επιχειρήσεων. Στην ουσία πρόκειται για έναν πολύ σημαντικό τομέα της επιχείρησης που συμβάλλει στην σωστή λειτουργία της.

1.2 ΤΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επιχειρήσεις υλοποιούν ένα σύνολο δραστηριοτήτων με τελικό στόχο την ικανοποίηση των καταναλωτών. Αυτός ο τρόπος λειτουργίας αποτελεί και το υπόβαθρο του μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα:

- Το μάρκετινγκ έχει ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Όλες οι ενέργειες των επιχειρήσεων εφαρμόζονται με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς.
- Το μάρκετινγκ αντιλαμβάνεται ότι μέσα από τη μελέτη της αγοράς μπορεί να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών-στόχων. Γι αυτό το λόγο σαν πρώτη ενέργεια το μάρκετινγκ προσδιορίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και κατόπιν τις ικανοποιεί.
- Το μάρκετινγκ φροντίζει να αντιληφθούν οι επιχειρήσεις ότι η αύξηση των κερδών τους θα προκύψει από την ικανοποίηση των καταναλωτών και ότι η λειτουργία τους θα πρέπει να επικεντρώνεται στους πελάτες-στόχους από όπου θα προέλθουν τα κέρδη (Σκιαδάς, 2001).

Στη συνέχεια και έχοντας αναλύσει ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ, αξίζει να αναφερθούν και τα στάδια υλοποίησης του τα οποία δεν είναι και ιδιαίτερα εύκολα.

- Αρχικά στο πρώτο στάδιο που διακρίνεται από ευκολία περιλαμβάνεται η μελέτη της έννοιας του μάρκετινγκ.
- Στο δεύτερο στάδιο περιλαμβάνεται η αλλαγή στην αντίληψη και τη νοοτροπία του ατόμου που απασχολείται στο μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι το άτομο θα πρέπει να πιστέψει στην έννοια του μάρκετινγκ και στην προσφορά του τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις.
- Στο τρίτο στάδιο σπουδαίο ρόλο κατέχει η αποφασιστικότητα του κάθε ατόμου καθώς θα πρέπει να υλοποιήσει τις αρχές του μάρκετινγκ.
- Τέλος, το τέταρτο στάδιο διακρίνεται από την επιτυχημένη υλοποίηση του μάρκετινγκ στο οποίο βασική είναι η εμπειρία του κάθε ατόμου. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερες εμπειρίες έχει ο μάρκετερ τόσο πιο επιτυχημένη είναι η εφαρμογή του μάρκετινγκ. (Δημητριάδης, Τζωρτζάκη, 2011)

1.3 Η ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τρέχων αιώνας χαρακτηρίζεται από σημαντικές μεταβολές και προκλήσεις ιδιαίτερα στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Αυτό έχει σαν φυσικό επακόλουθο να μεταβάλλεται και η νοοτροπία των επιχειρήσεων δίνοντας ιδιαίτερη βάση στον καταναλωτή και αναπτύσσοντας προϊόντα τα οποία θα καλύψουν τις ανάγκες τους.

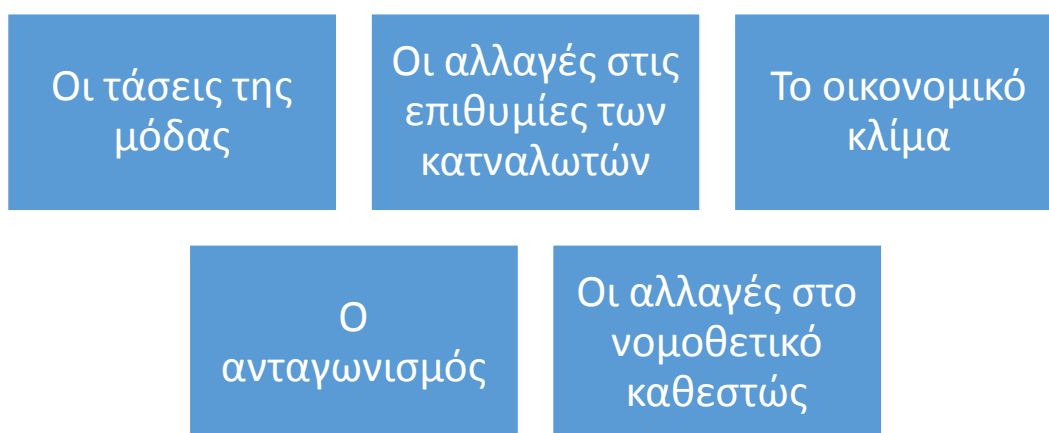
Μία από τις σημαντικότερες αλλαγές που έχουν επέλθει σε αυτόν τον αιώνα είναι η εξέλιξη της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα η όλο και πιο έντονη χρήση του διαδικτύου. Όπως γίνεται αντιληπτό από αυτήν αλλαγή έχει επηρεαστεί και ο επιχειρηματικός κόσμος και κατ'επέκταση και ο τομέας του μάρκετινγκ. Η επιρροή που άσκησε η εξέλιξη της τεχνολογίας στο επιχειρηματικό περιβάλλον είχε σαν αποτέλεσμα την αλλαγή της φιλοσοφίας στην υλοποίηση των ενεργειών τους σχετικά με την παραγωγή των προϊόντων, τη διανομή τους, την προβολή τους καθώς επίσης και την εξυπηρέτηση των καταναλωτών (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002).

Επίσης, εκτός από την εξέλιξη της τεχνολογίας, αλλαγές στον επιχειρηματικό κόσμο στη σύγχρονη εποχή επήλθαν και από την παγκοσμιοποίηση και από τις αυξημένες απαιτήσεις και ανάγκες των καταναλωτών. Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα και την αλλαγή στον τρόπο εφαρμογής του μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι δημιουργούνται νέες πρακτικές και στρατηγικές προκειμένου να ανταπεξέλθουν οι επιχειρήσεις στις προκλήσεις της σύγχρονης εποχής. Το μάρκετινγκ, με σκοπό να εφαρμοστεί αποτελεσματικά και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών προωθεί τη συνεργασία με τους υπόλοιπους τομείς των επιχειρήσεων. Ένα πολύ σημαντικό μέσο για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η τεχνολογία η οποία χρησιμοποιείται από το μάρκετινγκ για να:

- κατανοηθούν και να προσδιορισθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών
- προβληθούν τα προϊόντα και να έχουν τη δυνατότητα οι καταναλωτές να τα αγοράσουν
- καλυφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών το οποίο όπως έχει ήδη αναφερθεί αποτελεί το σημαντικότερο στόχο του μάρκετινγκ. Η επίτευξη αυτού μπορεί να επέλθει με τη σωστή λειτουργία των καναλιών διανομής (Jobber, Fahy, 2014).

1.4 Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από ένα περιβάλλον το οποίο τους βοηθάει να λειτουργούν αποτελεσματικά. Σε αυτό το περιβάλλον περιλαμβάνονται οι τωρινοί πελάτες τους, οι μελλοντικοί πελάτες τους, οι προμηθευτές τους, οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις κλπ. Ωστόσο υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι θεωρούνται ανεξέλεγκτοι καθώς δεν μπορούν να προσδιοριστούν και επιφέρουν αλλαγές στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Οι παράγοντες αυτοί είναι:



Με βάση τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι το επιχειρηματικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από συνεχείς αλλαγές οι οποίες καθορίζουν και τον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργήσει. Οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται και να προσαρμόζονται στις προκλήσεις της σύγχρονης κοινωνίας θεωρούνται επιτυχημένες και αποτελεσματικές (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002).

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την επιτυχημένη εφαρμογή μάρκετινγκ είναι η μελέτη του περιβάλλοντος εντός και εκτός της επιχείρησης με σκοπό την διερεύνηση και τον καθορισμό μελλοντικών ευκαιριών αλλά και πιθανών κινδύνων. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν τις κατάλληλες στρατηγικές και πρακτικές είτε για να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες είτε για να αντιμετωπίσουν τους πιθανούς κινδύνους.

Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται το περιβάλλον του μάρκετινγκ είναι:

Ø **Το Εξωτερικό περιβάλλον:** σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία βρίσκονται εκτός των πλαισίων της επιχείρησης. Θεωρείται ένα πολύ σημαντικό στάδιο για τα στελέχη του μάρκετινγκ ιδιαίτερα όταν σχεδιάζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ καθώς συλλέγονται και μελετώνται πληροφορίες οι οποίες συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη λειτουργία της επιχείρησης υιοθετώντας τις κατάλληλες πρακτικές. Το εξωτερικό περιβάλλον διακρίνεται σε δύο υποκατηγορίες οι οποίες είναι:

α) *Το Μακροπεριβάλλον:* σε αυτή την υποκατηγορία περιλαμβάνονται στοιχεία που ασκούν επιρροή στο περιβάλλον της επιχείρησης και δεν μπορούν να ελεγχθούν. Τέτοιου είδους στοιχεία σχετίζονται με το οικονομικό κλίμα, τον τεχνολογικό τομέα, τον πολιτικό τομέα, το νομικό σύστημα, το κοινωνικοπολιτιστικό τομέα καθώς επίσης και τη δημογραφική κατάσταση.

β) *Το Μικροπεριβάλλον:* στη συγκεκριμένη υποκατηγορία περιλαμβάνονται όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία είναι άμεσα συνδεδεμένα με τη λειτουργία της επιχείρησης και ασκούν άμεση επιρροή σε αυτή. Αυτά είναι οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστές κλπ.

Ø **Εσωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ:** η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελείται από στοιχεία που βρίσκονται εντός της επιχείρησης και ασκούν επιρροή στη λειτουργία και την εξέλιξη της. Τέτοιου είδους στοιχεία είναι το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης, οι εγκαταστάσεις της, ο εξοπλισμός της, οι χρηματοδοτήσεις κλπ. (Keller, Kotler, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο νοείται η πραγματοποίηση αγορών προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές με τη χρήση του διαδικτύου. Στην ουσία πρόκειται για την εκτέλεση εμπορικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Ο τρόπος με τον οποίο εκτελείται αυτού του είδους η συναλλαγή είναι χρησιμοποιώντας μηχανισμούς προγραμματισμού και συγκεκριμένο λογισμικό για την υλοποίηση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων ή αλλιώς Electronic Data Interchange- EDI (Πομπόρτσης, Τσούλφας, 2002).

2.2 Η ΤΑΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει μεγάλη άνθιση στην παγκόσμια αγορά. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά σε παγκόσμιο επίπεδο προωθώντας τα προϊόντα τους. Ο συγκεκριμένος τομέας στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι δεν παρουσίαζε εξέλιξη, φαίνεται ότι αναπτύσσεται σημαντικά με την αύξηση της δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Παράλληλα, μια άλλου είδους εξέλιξη στην Ελλάδα, είναι η δημιουργία επιχειρήσεων οι οποίες λειτουργούν συμβουλευτικά στις επιχειρήσεις που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν ηλεκτρονικά και στις ήδη υπάρχοντες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (Laudon, Traver, 2011).

Ένας από τους βασικότερους λόγους που δημιουργούνται ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι διότι έχουν τη δυνατότητα να επεκταθούν στην παγκόσμια αγορά αυξάνοντας τους πελάτες τους το οποίο θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων τους και κατ' επέκταση την αύξηση των κερδών τους (Plant, 2012).

Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιούνται οι εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου είναι:

Αρχικά, οι καταναλωτές μπαίνουν στον ιστότοπο της επιχείρησης που έχουν προτιμήσει η οποία έχει αναρτημένο έναν κατάλογο με όλα τα προϊόντα της, την περιγραφή τους και τις τιμές τους. Στη συνέχεια, οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν και τα συγκεντρώνουν στο «καλάθι» το οποίο

αποτελεί μια επιλογή στην ιστοσελίδα και χρησιμοποιείται για την συγκέντρωση των προϊόντων που πρόκειται να αγοραστούν. Κατόπιν, με την ολοκλήρωση της παραγγελίας, επιλέγουν τρόπο πληρωμής, συμπληρώνουν ορισμένα στοιχεία και η παραγγελία εκτελείται αυτόματα. Ένας από τους τρόπους πληρωμής είναι με πιστωτική κάρτα αλλά και με αντικαταβολή (Πολλάλης, 2007).

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά είναι όλων των ειδών. Υπάρχουν επιχειρήσεις ένδυσης, υποδημάτων, ειδών δώρου, ηλεκτρονικών συσκευών κλπ. Παράλληλα υπάρχουν και επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν ηλεκτρονικά εισιτήρια συναυλιών, θεάτρου κλπ.

2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από τέσσερις κατηγορίες οι οποίες έχουν ως εξής:

- Ø Το ηλεκτρονικό εμπόριο «business to consumer» (B2C) στο οποίο οι επιχειρήσεις απευθύνονται στους καταναλωτές.
- Ø Το ηλεκτρονικό εμπόριο «business to business» (B2B) στο οποίο οι επιχειρήσεις απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις.
- Ø Το ηλεκτρονικό εμπόριο «business to government» (B2G) στο οποίο οι επιχειρήσεις απευθύνονται στον κρατικό φορέα-κυβερνήσεις.
- Ø Το ηλεκτρονικό εμπόριο «citizen to government» (C2G) το οποίο οι πολίτες απευθύνονται στον κρατικό φορέα-κυβερνήσεις (Πομπόρτσης, Τσούλφας, 2002).

Πιο συγκεκριμένα:

Στην πρώτη κατηγορία «business to consumer» (B2C), οι επιχειρήσεις έχοντας πραγματοποιήσει ένα πλάνο σχετικά με τα προϊόντα που πρόκειται να παράγουν καθώς επίσης και την αγορά στην οποία θα απευθυνθούν, δημιουργούν έναν ιστότοπο με τα διαθέσιμα προϊόντα τους τα οποία οι καταναλωτές βλέπουν και ανάλογα με τις προτιμήσεις τους πραγματοποιούν τις αγορές τους ηλεκτρονικά (Laudon, Traver, 2011).

Στην δεύτερη κατηγορία «business to business» (B2B), οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτού του είδους το ηλεκτρονικό εμπόριο προκειμένου να βελτιώσουν τις οικονομικές συναλλαγές τους με τους συνεργάτες τους (προμηθευτές) και τις διάφορες διαδικασίες εντός των πλαισίων της επιχείρησης. Με

την εφαρμογή αυτής της κατηγορίας του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται η πιθανότητα λάθους στις συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους συνεργάτες της, εκτελούνται πιο γρήγορα και αυξάνεται η αποδοτικότητα τους. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί με επιτυχία ο συγκεκριμένος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να υπάρχει καλή συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους συνεργάτες τους καθώς επίσης και καλός συντονισμός.

Η τρίτη κατηγορία «business to government» (B2G), αποτελεί εφαρμογές στις οποίες πραγματοποιούνται συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στον κρατικό φορέα. Τέτοιου είδους συναλλαγές σχετίζονται με τη φορολογία, τον έλεγχο εισαγωγών-εξαγωγών μέσω του τελωνείου καθώς επίσης και τον έλεγχο προμηθειών. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια δημιουργούνται όλο και περισσότερες εφαρμογές προκειμένου να βελτιστοποιήσουν τις συναλλαγές αυτού του είδους ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι ο κρατικός μηχανισμός εμπλέκεται σε όλες τις δραστηριότητες και διαδικασίες των επιχειρήσεων (Plant, 2012).

Η τέταρτη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου «citizen to government» (C2G) αποτελεί εφαρμογές στις οποίες οι πολίτες πραγματοποιούν συναλλαγές με τον κρατικό μηχανισμό και σχετίζονται με την καταβολή φόρων, τη έκδοση εγγράφων κλπ.

2.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στα τεχνολογικά πρότυπα του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται:

1. Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων αναπτύχθηκε για πρώτη φορά το 1970. Πρόκειται για ένα σύστημα που χρησιμοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο για την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα σε οργανισμούς. Μέσω του διαδικτύου και από τον έναν υπολογιστή στον άλλο μεταδίδονται δεδομένα τα οποία σχετίζονται είτε με διοικητικά αρχεία είτε με εμπορικά αρχεία. Οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται δύναται να είναι τιμολόγια, παραγγελίες, πληρωμές καθώς επίσης και αποτελέσματα ιατρικών εξετάσεων. Ένα από τα σημαντικότερα συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων που χρησιμοποιούνται παγκοσμίως είναι το EDI For Administration, Commerce and Transportation ή αλλιώς EDIFACT το οποίο αναπτύχθηκε από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) (Laudon, Traver, 2011).

2. Πρωτόκολλο SSL - Secure Sockets Layer

Ο σχεδιασμός του συγκεκριμένου πρωτόκολλου πραγματοποιήθηκε με σκοπό την εξασφάλιση της ασφαλούς σύνδεσης ανάμεσα σε δύο συσκευές που ανταλλάσσουν δεδομένα. Στην ουσία πρόκειται την χρήση μεθόδων προκειμένου να κρυπτογραφηθούν πληροφορίες που μεταφέρονται μέσα από το διαδίκτυο.

3. Πρωτόκολλο SET - Secure Electronic Transactions

Πρόκειται για ένα πρωτόκολλο που αναπτύχθηκε από τη Visa και τη MasterCard και το οποίο χρησιμοποιείται στις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω πιστωτικής κάρτας. Αποτελεί ένα σύστημα το οποίο διασφαλίζει την ακεραιότητα των δεδομένων και προστατεύει τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών ενώ παράλληλα πιστοποιεί την αυθεντικότητα του κατόχου της κάρτας (Plant, 2012).

4. Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Ο γραμμωτός κώδικας παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 1960. Ο σχεδιασμός του πραγματοποιήθηκε για την διευκόλυνση πληρωμής τροφίμων σε αντίστοιχα καταστήματα. Στην βαριά βιομηχανία, ο γραμμωτός κώδικας παρουσιάστηκε μετά από κάποια χρόνια την ίδια δεκαετία και πιο συγκεκριμένα στις βιομηχανίες αυτοκινήτων με σκοπό την μείωση του κόστους εργασίας στον παραγωγικό τομέα. Από την δεκαετία του 1980 και έπειτα παρατηρείται αλματώδη ανάπτυξη του γραμμωτού κώδικα σε όλα τα προϊόντα.

Πρόκειται για μια τεχνολογία με την εφαρμογή της οποίας αναγνωρίζονται τα προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, η μορφή ταυτοποίησης γραμμωτού κώδικα σε προϊόντα τροφίμων που είναι συσκευασμένα είναι οι ασπρόμαυρες μπάρες. Ο γραμμωτός κώδικας αποτελεί ένα εργαλείο που χαρακτηρίζεται για την απλότητα και την ακρίβεια του καθώς μειώνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό η πιθανότητα λάθους αναγνώρισης των προϊόντων. Παράλληλα, μειώνεται το εργατικό κόστος ενώ συμβάλλει στην καλύτερη διακίνηση και διαχείριση τους (προϊόντα και υπηρεσίες) (Πολλάλης, 2007).

5. Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Μια επιπλέον τεχνολογία που χρησιμοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και είναι πολύ σημαντική είναι οι «Smart Cards». Ως ιδέα παρουσιάστηκε για πρώτη φορά στα τέλη της δεκαετίας του 1960 στη Γαλλία από τον δημοσιογράφο Roland

Moreno. Στη συνέχεια, χώρες όπως η Γερμανία, οι Η.Π.Α κλπ εξέλιξαν τη συγκεκριμένη ιδέα με αποτέλεσμα το 1980 οι έξυπνες κάρτες να γνωρίσουν μεγάλη άνθιση και να χρησιμοποιηθούν σε πιλοτική φάση από μεγάλες επιχειρήσεις μέχρι την επιτυχημένη εφαρμογή τους και τη χρήση τους από τους καταναλωτές.

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά των έξυπνων καρτών είναι η αποθήκευση και η διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφοριών ενώ παράλληλα διασφαλίζουν την προστασία των πληροφοριών.

6. Πιστοποίηση και ασφάλεια

Μία από τις σημαντικότερες τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτές που χρησιμοποιούνται για τις ασφαλείς συναλλαγές μέσω διαδικτύου και αποτελούν τα firewalls. Πρόκειται για λογισμικό το οποίο χρησιμοποιείται με σκοπό να προστατέψει ένα δίκτυο το οποίο διαχειρίζονται είτε ένας είτε περισσότερα άτομα από ένα άλλο δίκτυο το οποίο δεν θεωρείται αξιόπιστο. Αυτό σημαίνει ότι μη εξουσιοδοτημένοι χρήστες δεν μπορούν να εισέλθουν σε προσωπικές πληροφορίες ενός δικτύου στο οποίο πρόσβαση έχουν οι νόμιμοι διαχειριστές.

Υπάρχουν αρκετά είδη τέτοιων λογισμικών τα οποία παρέχουν διαφορετικού επιπέδου προστασία ανάλογα με την πολιτική προστασίας που θα ακολουθηθεί. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα λογισμικά firewalls χρησιμοποιούν κωδικούς στην πληροφορία που μεταδίδεται δηλαδή κρυπτογραφούν τις πληροφορίες και για την αποκρυπτογράφηση τους χρησιμοποιούνται ειδικά κλειδιά (Πολλάλης, 2007).

2.5 ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) αποτελούν μια νέα τάση στο επιχειρηματικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο με σκοπό την διευκόλυνση των επιχειρήσεων σε διαδικασίες που σχετίζονται με τις προμήθειες τους. Στις διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές περιλαμβάνονται κοινότητες του εμπορίου οι οποίες δημιουργούνται για να προσφέρουν λύσεις σε προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην λειτουργία τους (Plant, 2012).

Πιο συγκεκριμένα, οι διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές σχετίζονται με τη διαδικασία παραγγελιών η οποία πραγματοποιείται με ηλεκτρονικό τρόπο με αποτέλεσμα την ταχύτερη εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων και τη βελτίωση της αποδοτικότητας τους. Στις διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές συμμετέχουν

πωλητές και αγοραστές οι οποίοι μεταφέρουν δεδομένα ο ένας στον άλλο σχετικά με τις τιμές και τις προσφορές των προϊόντων.

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν οι διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές είναι πολύ απλός. Αρχικά δημιουργείται μια ηλεκτρονική πλατφόρμα στην οποία συνδέονται επιχειρήσεις οι οποίες είτε έχουν το ρόλο του προμηθευτή είτε του αγοραστή και μέσω αυτής πραγματοποιούνται αγορές και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσα από αυτά λοιπόν φαίνεται ότι στην όλη διαδικασία αγοραπωλησιών οι συμμετέχοντες είναι ο δημιουργός και διαχειριστής της ηλεκτρονικής πλατφόρμας, οι επιχειρήσεις που πωλούν και οι επιχειρήσεις που αγοράζουν (Laudon, Traver, 2011).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι ανάμεσα στους συμμετέχοντες υπάρχει ένας κύκλος. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες δύναται να πουλήσουν κιόλας και το αντίστροφο. Δηλαδή δεν έχουν μόνο έναν ρόλο τα εμπλεκόμενα μέρη αλλά μπορεί να έχουν και άλλους ρόλους. Ενδιαφέρον αποτελεί και το γεγονός ότι η δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας μπορεί να πραγματοποιηθεί και από κάποιους πωλητές ή αγοραστές επιθυμώντας την αυτοματοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας τους.

2.5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται στις επιχειρήσεις από τις διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές έχουν ως εξής:

- Αρχικά, μια επιχείρηση η οποία συμμετέχει σε μια διεπιχειρηματική ηλεκτρονική αγορά μπορεί να πραγματοποιεί συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις χωρίς να είναι απαραίτητη η εύρεση πληροφοριών για προμηθευτές ή αγοραστές.
- Στη συνέχεια, άλλο ένα πλεονέκτημα που παρουσιάζεται είναι ότι μπορεί να εισέλθει σε αγορές και να διεξάγει συναλλαγές που υπό κανονικές συνθήκες και αν δεν συμμετείχε στις ηλεκτρονικές αγορές δεν θα μπορούσε να πραγματοποιήσει (Πομπόρτσης, Τσούλφας, 2002).

- Ταυτόχρονα, πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι η εξοικονόμηση χρημάτων από τη στιγμή που δεν είναι δαπανηρό το κόστος συμμετοχής ενώ ο εξοπλισμός που χρειάζεται είναι πολύ μικρός.
- Κατόπιν, τα κόστη της εφοδιαστικής αλυσίδας από τη στιγμή που η διαδικασία της αγοράς και της πώλησης γίνονται αυτοματοποιημένα μειώνονται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Με αυτό τον τρόπο ωφελούνται και ο προμηθευτής ο οποίος πουλάει σε καλύτερες τιμές τα προϊόντα του αλλά και ο αγοραστής ο οποίος τα αγοράζει φθηνότερα και ωφελούνται και οι δικοί του πελάτες.
- Το γεγονός ότι η συμμετοχή στην ηλεκτρονική αγορά δεν έχει μεγάλο κόστος δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επεκταθούν και σε περισσότερες από μια ηλεκτρονική αγορά.
- Η ευκολία που παρουσιάζεται στη διαδικασία των προμηθειών καθώς επίσης και η αυτοματοποίηση τους μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ταχύτητα τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μη διατήρηση υψηλών αποθεμάτων
- Τέλος, μέσω των ηλεκτρονικών αγορών οι επιχειρήσεις επωφελούνται καθώς μπορούν να διαπραγματευτούν τις καλύτερες τιμές από τους προμηθευτές καθώς πρόκειται για μια τυποποιημένη διαδικασία και υπάρχουν πολλοί προμηθευτές διαθέσιμοι (Plant, 2012).

2.5.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι κατηγορίες των διεπιχειρηματικών ηλεκτρονικών αγορών είναι τέσσερις και έχουν ως εξής:

Οι Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστής (buyer-driven)

Σε αυτή την κατηγορία μια ομάδα αγοραστών η οποία συνήθως ανήκει στον ίδιο επιχειρηματικό τομέα δημιουργεί μια ηλεκτρονική αγορά καθώς επιθυμεί να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο.

Οι Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven)

Σε αυτή την κατηγορία μια ομάδα προμηθευτών αναπτύσσει μια ηλεκτρονική αγορά προκειμένου να προμηθεύσει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο.

Ανεξάρτητες αγορές (independent)

Στην τρίτη κατηγορία περιλαμβάνονται οι ανεξάρτητες αγορές οι οποίες αναπτύσσουν μια ηλεκτρονική αγορά και για αγοραστές και για πωλητές με σκοπό την επικοινωνία μεταξύ τους για την διενέργεια εμπορικών συναλλαγών.

Οι Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογιών (technology providers)

Στην τελευταία κατηγορία, ο δημιουργός της ηλεκτρονικής αγοράς είναι μια εταιρεία πληροφορικής η οποία ενδιαφέρεται να διαθέσει τις υπηρεσίες της σε προμηθευτές και αγοραστές (Πολλάλης, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει την όλο και πιο έντονη χρήση του διαδικτύου στον τομέα των επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό έχει συμβάλλει σημαντικά στην καλύτερη πορεία τους ενώ παράλληλα λειτουργούν αποτελεσματικότερα. Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται κάτι τέτοιο είναι με την υιοθέτηση νέων στρατηγικών όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω των οποίων βελτιώνονται τα προϊόντα, η εξυπηρέτηση και κατ' επέκταση η ικανοποίηση των πελατών με αποτέλεσμα να γίνονται πιο ανταγωνιστικές (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

Σύμφωνα με τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι ο τομέας του μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε όλη αυτή την διαδικασία εξέλιξης των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου. Αυτό παρατηρείται και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία λειτουργούν ως εργαλείο για την προβολή των επιχειρήσεων και την προώθηση των προϊόντων τους ενώ ταυτόχρονα ασκούν επιρροή στην επιλογή των προϊόντων από τους καταναλωτές (Βλαχοπούλου, 2003).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ οι οποίοι έχουν ως εξής:

- Ø Την αύξηση των πωλήσεων το οποίο θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.
- Ø Την διερεύνηση και τον καθορισμό των αναγκών των καταναλωτών προκειμένου να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες τους.
- Ø Την επαφή με τον καταναλωτή που στοχεύει η επιχείρηση να προσελκύσει.
- Ø Τον λεπτομερή έλεγχο στις ενέργειες που πραγματοποιούνται στον τομέα των πωλήσεων καθώς επίσης και στα κέρδη που θα προκύψουν.
- Ø Την υιοθέτηση στρατηγικών για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης
- Ø Την ανάλυση των δυνάμεων που βρίσκονται εκτός των πλαισίων της επιχείρησης (εξωτερικό περιβάλλον)
- Ø Την μελέτη και τον σχεδιασμό ενός προγράμματος με σκοπό την άριστη λειτουργία της διαδικασίας παραγωγής της επιχείρησης.

- Ø Την επιλογή της καλύτερης πρακτικής προώθησης του προϊόντος με σκοπό την προσέλκυση των καταναλωτών και την θετική εικόνα της επιχείρησης στην αγορά.
- Ø Την προσεκτική μελέτη της κατάστασης που επικρατεί στην αγορά και σχετίζεται με τα υποκατάστατα προϊόντα και την εικόνα τους (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα τμήμα το οποίο ασχολείται με όλες τις ενέργειες που πραγματοποιούνται σε μια επιχείρηση και φροντίζει για τη σωστή εφαρμογή τους. Στις λειτουργίες του μάρκετινγκ για την επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης περιλαμβάνονται:

- Ø Η λειτουργία της αγοράς στην οποία υιοθετούνται πρακτικές για την εκτίμηση των υποκατάστατων προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά.
- Ø Η λειτουργία της πώλησης στην οποία υιοθετούνται πρακτικές για την καλύτερη προώθηση και προβολή του προϊόντος στην αγορά (Ζέρβα, 2000).

Από τις παραπάνω λειτουργίες η βασικότερη θεωρείται η λειτουργία της πώλησης. Αυτό συμβαίνει διότι μέσω αυτής της λειτουργίας προβάλλεται το προϊόν και προσελκύονται οι καταναλωτές. Επίσης, περαιτέρω λειτουργίες που σχετίζονται με το προϊόν και θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές είναι:

- Û Η μεταφορά η οποία αποτελεί τη διαδικασία διανομής του προϊόντος.
- Û Η αποθήκευση στην οποία το προϊόν αποθηκεύεται στο κατάλληλο μέρος.
- Û Η τυποποίηση και η διαβάθμιση η οποία αποτελεί μια λειτουργία όπου το προϊόν ανάλογα με το μέγεθος του και την ποιότητα του κατηγοριοποιείται. η συγκεκριμένη διαδικασία λειτουργεί θετικά στην διαδικασία της πώλησης και της αγοράς.
- Û Η χρηματοδότηση η οποία είναι πολύ σημαντική καθώς υλοποιεί τις προαναφερθέντες λειτουργίες και αφορά τα κεφάλαια που είναι διαθέσιμα σε μια επιχείρηση.
- Û Η συσκευασία η οποία αποτελεί ένα μέσο που μπορεί να προσελκύσει τους καταναλωτές και αφορά το υλικό που συσκευάζεται το προϊόν και το προστατεύει (Coupey, 2002).

Η λειτουργία του τμήματος μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις άλλαξε σε πολύ μεγάλο βαθμό καθώς τα τελευταία χρόνια έχει εισβάλλει το διαδίκτυο στην καθημερινότητα των ανθρώπων και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο σε όλους τους τομείς (εργασιακός, κοινωνικός κλπ.). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσαν έναν

τρόπο μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις παρουσιάζονταν στην αγορά και προέβαλλαν τα προϊόντα τους. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθούν νέα εργαλεία προβολής των επιχειρήσεων και προώθησης των προϊόντων τους μέσω του διαδικτύου. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτίωσαν τον τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές πράγμα το οποίο άλλαξε ριζικά τον τρόπο λειτουργίας του μάρκετινγκ και δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράζουν τις επιθυμίες τους και τη γνώμη τους και να μην μένουν αμέτοχοι στην προβολή των προϊόντων των επιχειρήσεων (Βλαχοπούλου, 2003).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς αυξάνονται πράγμα που σημαίνει ότι αναπτύσσονται νέες υπηρεσίες με αποτέλεσμα την καλύτερη επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ο όρος κοινωνικά δίκτυα καθώς συνδέεται άμεσα με τον επιχειρηματικό κλάδο και κατ' επέκταση με το τμήμα μάρκετινγκ. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ομάδες οι οποίες δημιουργούνται για διάφορους λόγους είτε για επαγγελματικές δραστηριότητες είτε για κοινωνικές επαφές και συγκεντρώνουν άτομα ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους. Στην ουσία πρόκειται για κοινότητες στις οποίες συναθροίζονται άτομα και στις οποίες διαφημίζονται οι επιχειρήσεις και προβάλλουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους (Ζέρβα, 2000).

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα της χρήσης του διαδικτύου στην καθημερινότητα των ανθρώπων επηρέασε όπως ήταν φυσικό και τον οικονομικό κλάδο καθώς όλο και περισσότερες οικονομικές συναλλαγές πραγματοποιούνται παγκοσμίως μέσω διαδικτύου. Το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι χρήστες γίνονται μέλη σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ενώ η πρόσβαση σε αυτά διευκολύνεται καθώς χρησιμοποιούνται τα κινητά, τα tablets κλπ ωθεί τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβάλλουν τα προϊόντα τους. Η δυσκολία που παρουσιάζεται σε αυτή τη διαδικασία είναι ότι οι χρήστες κατακλύζονται από πάρα πολλές πληροφορίες με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι ανάγκες τους και να πρέπει οι επιχειρήσεις να ανταπεξέρχονται στις προκλήσεις που παρουσιάζονται με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτών (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

Στο τμήμα μάρκετινγκ, απασχολούνται αρκετά άτομα τα οποία έχουν σαν κύριο μέλημα την ικανοποίηση των καταναλωτών αναπτύσσοντας προϊόντα με καλή ποιότητα. Ωστόσο, για την επίτευξη αυτού του στόχου θα πρέπει να υπάρξει μια άλλη διαδικασία η οποία προϋποθέτει την επικοινωνία του καταναλωτή με την επιχείρηση

προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες οι οποίες θα συμβάλλουν στη δημιουργία του κατάλληλου προϊόντος. Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο είναι με την ένταξη των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πιο συγκεκριμένα, το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει να δημιουργήσει ομάδες στις οποίες θα προσελκύονται χρήστες. Ένα απλό ερώτημα που δημιουργείται είναι το πώς μπορεί το τμήμα μάρκετινγκ να προσελκύσει χρήστες μέσα από αυτές τις ομάδες. Πολύ σημαντική θεωρείται η δημιουργία ενός φιλικού περιβάλλοντος και κλίματος μέσα στην ομάδα του διαδικτυακού τόπου στην οποία οι χρήστες θα μπορούν να εκφράζουν τη γνώμη τους και να επικοινωνούν με τα άτομα του τμήματος μάρκετινγκ. Οι χρήστες θα μπορούν να εκφράζουν τη γνώμη τους για τα προϊόντα της επιχείρησης είτε είναι αρνητική είτε θετική. (Coupey, 2002).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα αρνητικά σχόλια για ένα προϊόν λειτουργούν θετικά στην επιχείρηση καθώς το προϊόν βελτιώνεται με αποτέλεσμα μεγαλύτερη ανταπόκριση από τους καταναλωτές. Επίσης, άλλο ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την απήχηση περισσότερων πελατών είναι η προβολή μιας επιχείρησης τίμιας και άξιας εμπιστοσύνης. Η φήμη και η εικόνα που προβάλλουν οι επιχειρήσεις στην αγορά θεωρείται υψίστης σημασίας καθώς με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα τους και ο αριθμός πελατών τους (Ζέρβα, 2000).

3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για την επιτυχημένη πορεία μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο απαιτείται από το μάρκετινγκ σωστή οργάνωση και σωστός σχεδιασμός των κατάλληλων στρατηγικών και πρακτικών. Παράλληλα θεωρείται πολύ σημαντική η ποιότητα που θα παρουσιάσει η επιχείρηση στο διαδίκτυο.

Με βάση τα παραπάνω προκύπτει ο όρος ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σύμφωνα με τον οποίο νοούνται όλες οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται για την ανάπτυξη και την επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης χρησιμοποιώντας τεχνικές και μέσα τα οποία διαφοροποιούνται από την κλασσική έννοια του μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003).

Για την υλοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ακολουθούνται διαδικασίες οι οποίες χρειάζονται άτομα με εξειδικευμένες γνώσεις για να προκύψει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αρχικά καθορίζονται οι στρατηγικές που θα υλοποιηθούν, στη συνέχεια σχεδιάζεται το πλάνο και τέλος ακολουθεί η υλοποίηση του πλάνου. Η τελευταία διαδικασία απαιτεί από τα άτομα του τμήματος μάρκετινγκ να γνωρίζουν το

περιβάλλον στο οποίο εφαρμόσουν το πλάνο της επιχείρησης προκειμένου να γίνει χρήση των σωστών μέσων και τεχνικών.

Για την αποτελεσματική εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ κρίνονται απαραίτητες:

- Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες οι οποίες είναι χρήσιμες κατά τη διάρκεια σχεδιασμού των στρατηγικών και του πλάνου εφαρμογής
- Το πλάνο εφαρμογής το οποίο είναι γνωστό με την ονομασία web marketing plan και αποτελείται από τις τεχνικές και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την εφαρμογή των στόχων (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διαθέτει πληθώρα πλεονεκτημάτων σε μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται μέσω του διαδικτύου τα οποία είναι:

- Η δυνατότητα της επιχείρησης να έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της.
- Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται μέσω διαδικτύου έχει τη δυνατότητα με τη σωστή προώθηση να επεκταθεί στην παγκόσμια αγορά.
- Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα μέσα από τα σχόλια των καταναλωτών για τα προϊόντα να διεξάγει έρευνες σχετικά με το κατά πόσο έμειναν ευχαριστημένοι οι καταναλωτές και πως μπορεί να υπάρξει βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων και ανάπτυξη νέων.
- Δίνεται η δυνατότητα αναβάθμισης του συστήματος εξυπηρέτησης του καταναλωτή.
- Άμεση και on line εξυπηρέτηση των καταναλωτών.
- Βελτίωση της επικοινωνίας ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση εφαρμόζοντας το relationship marketing.
- Δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γίνεται ευέλικτη και να προσαρμόζεται στις μεταβολές της αγοράς. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση εξοικονομεί χρήματα καθώς μέσω του διαδικτύου πραγματοποιούνται άμεσα και εύκολα αλλαγές τιμών και δεν χρειάζεται να εκτυπωθούν οι νέες τιμές και να διανεμηθούν (Ζέρβα, 2000).

- Û Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ενημέρωσης των λοιπών επιχειρήσεων (προμηθευτές, πωλητές κλπ) σχετικά με πληροφορίες που μπορεί να χρειάζονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.
- Û On line παρακολούθηση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων
- Û Μείωση του κόστους του προϊόντος και ταχύτερη παράδοση (Ζέρβα, 2000).

3.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παρά το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει μεγάλη άνθηση και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αυξάνονται, παρουσιάζεται μια σειρά μειονεκτημάτων τα οποία λειτουργούν αρνητικά στους καταναλωτές να πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου. Μερικά από αυτά είναι:

- Û Αρχικά δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Û Δεν υφίσταται κάποιος μηχανισμός ο οποίος να επιβεβαιώνει την αξιοπιστία της επιχείρησης.
- Û Το γεγονός ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να επιλέξει τους πελάτες της αλλά οι πελάτες την επιχείρηση δυσχεραίνει την προώθηση της καθώς θα πρέπει να μελετά και να αναλύει τον πελάτη-στόχο στον οποίον θα απευθυνθεί χρησιμοποιώντας την κατάλληλη γλώσσα και λαμβάνοντας υπόψη όλα τα χαρακτηριστικά τους (νοοτροπία κλπ).
- Û Ο καταναλωτής δεν βρίσκεται σε επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με την επιχείρηση.
- Û Οι επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου απαιτούν συνεχή αναβάθμιση προκειμένου να βελτιωθούν και να αναπτυχθούν στοιχεία τα οποία θα προσελκύουν όλο και περισσότερους καταναλωτές.
- Û Η απουσία ασφαλείας στις οικονομικές συναλλαγές. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει πολλούς καταναλωτές να μην πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου (Coupey, 2002).

3.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ περιλαμβάνονται:

Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης –Social Media

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται ως εργαλείο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ περιλαμβάνονται το Twitter, το Facebook, το Myspace, το

LinkedIn κ.ά. Αποτελούν συστήματα στα οποία οι χρήστες μοιράζονται τις σκέψεις τους, την καθημερινότητα τους, αναρτούν φωτογραφίες, λένε τις απόψεις τους κλπ.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εγγράφονται χιλιάδες άτομα καθημερινά ενώ τα επισκέπτονται σε καθημερινή βάση εκατομμύρια. Οι πληροφορίες που αναπαράγονται, «ταξιδεύουν» από τη μία άκρη του κόσμου στην άλλη μέσα σε κλάσματα δευτερολέπτου.

Μέσα από αυτά συμπεραίνεται ότι οι επιχειρήσεις επενδύουν μεγάλα ποσά κάθε χρόνο για να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης καθώς μέσα από αυτές έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές, να «στήσουν» την εικόνα τους, να προωθήσουν τα νέα τους προϊόντα αλλά και να βελτιώσουν τα ήδη υπάρχοντα (Κλάδη, 2001).

Οι χρήστες των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, συζητούν για τα brands της κάθε επιχείρησης, αναρτούν είτε αρνητικά είτε θετικά σχόλια, αναφέρουν εάν τους αρέσει η εικόνα που παρουσιάζει η επιχείρηση, συζητούν για προβλήματα που μπορεί να έχουν αντιμετωπίσει στη χρήση ενός προϊόντος κλπ.

Όπως γίνεται αντιληπτό τα πλεονεκτήματα για μια επιχείρηση από τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλά και γι αυτό το λόγο όλες οι επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στη σύγχρονη αγορά που το διαδίκτυο κατακλύζει την καθημερινότητα των καταναλωτών, το χρησιμοποιούν ως μέσο για την προώθηση και προβολή των προϊόντων τους (Coupey, 2002).

To electronic word of mouth- eWOM (ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα)

Αποτελεί ένα ιδιαίτερο εργαλείο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ το οποίο φαίνεται να έχει αποτελεσματικότητα. Το συγκεκριμένο εργαλείο λειτουργεί βασιζόμενο στη συνεργασία των ίδιων των χρηστών του διαδικτύου οι οποίοι έχουν πρόσβαση και αναπαράγουν online υλικό μέσω των εφαρμογών:

- ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook)
- ιστοσελίδων αναπαραγωγής online υλικού (YouTube)
- ιστοσελίδων ανταλλαγής προϊόντων (eBay)

Το γεγονός ότι αυτό το εργαλείο μάρκετινγκ παρουσιάζει μεγάλη επιτυχία είναι διότι δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράσουν την άποψη τους για το

προϊόν, να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και να συμμετέχουν ενεργά στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος (Κλάδη, 2001).

Τα ιστολόγια (Blogs)

Τα ιστολόγια αποτελούν ηλεκτρονικές εφημερίδες στις οποίες εκφράζονται απόψεις και συζητούνται θέματα τα οποία αναφέρονται σε όλους τους τομείς της ευρύτερης κοινωνίας (κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό, επιχειρηματικό κλπ).

Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις όπως είναι η Nike να δημιουργήσουν το δικό τους ιστολόγιο στο οποίο εφαρμόζεται αποτελεσματικότερα η «ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα» (eWom).

Τα Podcasts (ipodbroadcast)

Άλλο ένα εργαλείο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι τα Podcasts τα οποία αποτελούν πολυμέσα, δηλαδή αρχεία μορφής audio ή video, που έχουν αποθηκευτεί σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή σε blogs κλπ και όσοι έχουν πρόσβαση σε αυτά μπορούν να τα αποθηκεύσουν στη συσκευή τους.

Online (brand) Communities

Με τον όρο Online (brand) Communities νοείται η δημιουργία ομάδων-κοινοτήτων μέσω του διαδικτύου. Τα μέλη των ομάδων αυτών έχουν κάποιο κοινό στοιχείο μεταξύ τους όπως για παράδειγμα ο θαυμασμός τους για μια επιχείρηση ή για ένα brand ή για έναν καλλιτέχνη κλπ.

Οι συγκεκριμένες κοινότητες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- Ø Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται κοινότητες οι οποίες δημιουργούνται από τους καταναλωτές για τους καταναλωτές.
- Ø Στη δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται κοινότητες οι οποίες δημιουργούνται από επιχειρήσεις στις οποίες γίνονται μέλη και πελάτες τους αλλά και καταναλωτές.
- Ø Στην τρίτη κατηγορία περιλαμβάνονται κοινότητες μεικτού τύπου στις οποίες συμμετέχουν και είναι διαχειριστές και οι επιχειρήσεις αλλά και οι καταναλωτές (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

Εικονική πραγματικότητα και διαδικτυακά παιχνίδια (gaming)

Το γεγονός ότι εκατομμύρια άτομα συμμετέχουν σε online διαδικτυακά παιχνίδια έχει οδηγήσει αρκετές μεγάλες επιχειρήσεις όπως η Coca-Cola να συμμετέχουν και

αυτές και να χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο για την προσέλκυση καταναλωτών και για την επικοινωνία μεταξύ τους. Στα συγκεκριμένα παιχνίδια, οι συμμετέχοντες επιλέγουν κάποιον εικονικό χαρακτήρα ο οποίος αλληλεπιδρά με άλλους χαρακτήρες όπως στην πραγματική ζωή. Στην ουσία πρόκειται για την προσομοίωση μιας πραγματικής ζωής (Κλάδη, 2001).

Email Marketing και Permission Marketing

Άλλο ένα εργαλείο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις και θεωρείται από τις πιο σύγχρονες μορφές είναι η αποστολή e-mail σε καταναλωτές σχετικά με τη διάθεση νέων προϊόντων τους ή υπηρεσιών τους ή ακόμα και νέων δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχει Κοινοτική οδηγία (2002/58/EC) για τις επιχειρήσεις και για την αποστολή e-mails στην οποία αναφέρεται ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει στέλνουν e-mails στους καταναλωτές μόνο όταν το επιτρέπουν οι ίδιοι οι καταναλωτές δηλαδή εάν έχουν δηλώσει ότι επιθυμούν την αποστολή τους από τις επιχειρήσεις.

Επίσης, θεωρείται πολύ σημαντικό να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει τηρούν ορισμένους κανόνες στην αποστολή e-mail όπως:

- Να αναγνωρίζεται ο αποστολέας του ηλεκτρονικού μηνύματος
- Το θέμα να είναι σαφές και όχι παραπλανητικό
- Να δίνεται η δυνατότητα απάντησης στον αποστολέα ενώ θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα ο λήπτης να αρνηθεί τη λήψη άλλων μηνυμάτων.
- Να περιλαμβάνεται η διεύθυνση της έδρας της επιχείρησης
- Να είναι σαφές ότι το μήνυμα αποτελεί διαφημιστική αλληλογραφία.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από αυτού του είδους το εργαλείο είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν και στοχεύουν καλύτερα στις πρακτικές του μάρκετινγκ καθώς φαίνεται από τους καταναλωτές που έχουν εκδηλώσει περισσότερο το ενδιαφέρον τους (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

Σπειροειδές μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Το σπειροειδές μάρκετινγκ αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο λειτουργεί αποτελεσματικά με τη συνεργασία των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις τοποθετούν προσεκτικά το διαφημιστικό υλικό τους, το οποίο τις περισσότερες φορές είναι

αρχείο βίντεο, σε συγκεκριμένους ιστότοπους όπως είναι το Youtube και το οποίο προωθούν οι χρήστες σε άλλους χρήστες.

Για να εφαρμοστεί με επιτυχία αυτού του είδους το εργαλείο μάρκετινγκ θα πρέπει το διαφημιστικό υλικό να είναι τόσο ελκυστικό ώστε να εντυπωσιάσει και να προσελκύσει τους χρήστες εκείνους οι οποίοι είναι γνωστοί με την ονομασία opinion leaders που θα το προωθήσουν σε άλλους χρήστες.

Banner ads

Το συγκεκριμένο εργαλείο αποτελεί την πιο γνωστή μέθοδο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και συναντάται σε όλα τα sites πράγμα το οποίο δεν το καθιστά και τόσο αποτελεσματικό καθώς ο όγκος των Banner ads συνεχώς αυξάνεται και δεν προσελκύουν πλέον τόσους καταναλωτές.

Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν Banner ads είναι για να αποκτήσουν όλο και περισσότερους πελάτες καθώς κάνοντας κλικ στο Banner ad μιας επιχείρησης, αυτομάτως ανοίγει ένα νέο «παράθυρο» το οποίο παρουσιάζει την επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Επίσης άλλος ένας λόγος είναι για να δημιουργήσουν οι επιχειρήσεις θετική εικόνα για ένα προϊόν το οποίο θέλουν να προβάλλουν (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

3.6 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

3.6.1 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Το συγκεκριμένο εργαλείο αποτελεί το μάρκετινγκ ενός ιστοτόπου μέσω της χρήσης των μηχανών αναζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, όταν γίνεται εισαγωγή μιας αναζήτησης μέσω των Μηχανών Αναζήτησης (Google, MSN, BizRate κλπ) τότε παρουσιάζονται δύο είδη αποτελεσμάτων.

Το πρώτο είδος αποτελεί τα οργανικά αποτελέσματα τα οποία είναι αλγόριθμοι που βρίσκονται στις μηχανές αναζήτησης και μέσω των οποίων βρίσκονται οι ιστότοποι σχετικά με την αναζήτηση που έχει εισάγει ο χρήστης.

Το δεύτερο είδος αποτελεί τα πληρωμένα αποτελέσματα τα οποία αποτελούν καταχωρήσεις επιχειρήσεων που έχουν πληρώσει για τη διαφήμισή τους και για την παρουσία της ιστοσελίδας τους στους καταναλωτές που πραγματοποιούν συγκεκριμένη αναζήτηση μέσω των μηχανών αναζήτησης (Ζέρβα, 2000).

3.6.2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Το συγκεκριμένο εργαλείο συμβάλλει στην καλύτερη σειρά κατάταξης ενός ιστοτόπου όπως παρουσιάζεται στα οργανικά αποτελέσματα. Μέσω αυτού του εργαλείου δημιουργείται ένας ιστότοπος με σκοπό να επιτευχθούν τα καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά τη σειρά κατάταξης στους αλγόριθμους που βρίσκονται στις μηχανές αναζήτησης.

Η κάθε μηχανή αναζήτησης περιλαμβάνει ένα λογισμικό με αλγόριθμους στο οποίο προσδιορίζεται η σειρά με την οποία θα εμφανιστεί στα αποτελέσματα μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα ενός ιστοτόπου.

Στην ουσία πρόκειται για τον σχεδιασμό ενός ιστοτόπου προκειμένου να υπάρξουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα στη σειρά κατάταξης και στην ταξινόμηση των μηχανών αναζήτησης (Ζέρβα, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στηριγμένο στην βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία πραγματοποιήθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, αυτό το κεφάλαιο είναι δημιουργημένο ώστε να επεξηγηθεί ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας και το σύνολο των διαδικασιών που έλαβαν χώρα κατά την υλοποίηση της.

4.2 ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο κύριος στόχος αυτής της έρευνας ήταν η μελέτη των απόψεων που έχουν οι καταναλωτές για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και τη διαχείριση τους και να ληφθούν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα που απορρέουν από αυτές τις απόψεις.

4.3 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα είναι ποιοτική της οποίας η χρήση έγκειται στην συλλογή στοιχείων τα οποία δεν είναι εύκολα να μετρηθούν λόγω του γεγονότος ότι δεν είναι αριθμητικές τιμές. Αναλυτικότερα πραγματοποιείται μια διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών σε θέματα που έχουν να κάνουν με την διαχείριση των διαδικτυακών εφαρμογών, με την εικόνα τους καθώς και παρατίθενται συγκρίσεις με τις παραδοσιακές εφαρμογές και της διαδικτυακές.

4.4 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αυτή η έρευνα υλοποιήθηκε μέσω της χρήσης του πρόσθετου προγράμματος της Google, το GoogleDocs. Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε στο προαναφερθέν πρόσθετο αναρτήθηκε σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωση με σκοπό να ληφθούν απαντήσεις από το στοχευόμενο κοινό.

4.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Κατά την περίπτωση όπου ο ερευνητής δεν είναι δυνατόν να κάνει εύλογες προβλέψεις για τα αναμενόμενα αποτελέσματα που διερευνά, πραγματοποιεί μια διατύπωση των στόχων της έρευνας του υπό τη μορφή ερευνητικών ερωτημάτων.

Τα χαρακτηριστικά που οφείλουν να έχουν τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα ακόλουθα

- Ø Να είναι σαφή
- Ø Να είναι εύκολα στην απάντηση τους
- Ø Να υπάρχει σύνδεση και συνοχή με τα υπόλοιπα ερωτήματα
- Ø Να υπάρχει σχέση μεταξύ του ενός και το άλλου

Η παρούσα έρευνα στηρίχθηκε στα ερευνητικά ερωτήματα που ακολουθούν :

- Ø Εάν οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν και κατά ποσό με το ερώτημα για το εάν η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις
- Ø Εάν οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν και κατά ποσό με το ερώτημα για το εάν οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στη χώρα μας έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου
- Ø Εάν οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν και κατά ποσό με το ερώτημα για το εάν οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους
- Ø Κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν ικανοποιητικές τις ελληνικές υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο
- Ø Κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e marketing;
- Ø Κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων;

4.6 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν Έλληνες καταναλωτές που πραγματοποιούν χρήση διαδικτυακών εφαρμογών. Κατά τους Cohen, Manion και Morrison (2008), ως πληθυσμός ορίζεται το σύνολο των περιπτώσεων-ατόμων που βρίσκονται υπό μελέτη σε μία έρευνα. Επιπροσθέτως το 2007 ο Robson ανέφερε ότι ο πληθυσμός αναφέρεται σε όλες τις περιπτώσεις μιας έρευνας και δεν περιορίζεται μόνο σε ανθρώπους, αλλά χρησιμοποιείται με μία ευρεία έννοια η οποία μπορεί να επεκταθεί και να περιλαμβάνει μονάδες, όπως πληθυσμούς καταστάσεων, γεγονότων ή χρονικών στιγμών.

Κατά τα λεγόμενα του Robson το ίδιο έτος «Το δείγμα είναι οι μονάδες που επιλέγονται για να συμπεριληφθούν σε μια μελέτη. Ο όρος υποδηλώνει ότι το δείγμα επιλέγεται από έναν ευρύτερο πληθυσμό». Σε αυτή την έρευνα, το δείγμα αποτελείται από Έλληνες καταναλωτές χρήστες του διαδικτύου και διαδικτυακών εφαρμογών

4.6.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας είναι 112 άτομα.

Βλέποντας τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηματολογίου της έρευνας προκύπτει ότι οι 40 από τους ερωτηθέντες είναι άντρες και οι υπόλοιπες 72 είναι γυναίκες. Οι ηλικίες κυμαίνονται από τα 21 έως 40έτη με τους περισσότερους να είναι από 21 έως 30 ετών. Από αυτούς, 16 είναι απόφοιτοι Βασικής εκπαίδευσης, 79 ερωτηθέντες είναι Απόφοιτοι κάποιου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος, 7 άτομα είναι απόφοιτοι κάποιου Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος, 9 άτομα διαθέτουν υπό την κατοχή τους κάποιο Μεταπτυχιακό Τίτλο και 1 άτομο είναι κάτοχος κάποιου Διδακτορικού τίτλου. Επίσης 45 άτομα είναι Εργαζόμενοι, 16 άτομα απάντησαν πως είναι Φοιτητές / Σπουδαστές και 63 άτομα είναι άνεργοι

4.6.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι δειγματοληψίας, η πιθανοτήτων ή αλλιώς τυχαίο δείγμα και η μη πιθανοτήτων ή αλλιώς δείγμα σκοπιμότητας (Cohenetal., 2008). Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε για την επιλογή των ατόμων του δείγματος της συγκεκριμένης έρευνας ήταν πιθανοτήτων και συγκεκριμένα απλή τυχαία δειγματοληψία.

Γενικότερα, όπως έχουν αναφέρει οι Cohen, Lawrence και Morrison (2008), σε ένα δείγμα πιθανοτήτων, οι πιθανότητες που υπάρχουν στο να επιλεγούν μέλη της ευρύτερης κοινωνίας στο δείγμα είναι γνωστές και κάθε μέλος της ευρύτερης κοινωνίας έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί, ενώ ο αποκλεισμός είναι καθαρά ζήτημα τύχης. «Στην απλή τυχαία δειγματοληψία, κάθε μέλος του πληθυσμού που βρίσκεται υπό εξέταση έχει τις ίδιες πιθανότητες να επιλεγεί, ενώ η πιθανότητα που υπάρχει αναφορικά με την επιλογή του κάθε μέλους δεν επηρεάζεται από την επιλογή άλλων μελών του πληθυσμού, δηλαδή κάθε μία επιλογή είναι εντελώς ανεξάρτητη από την άλλη» (Cohenetal., 2008:164-165).

4.6.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κυριο μέσο για την διεξαγωγή μιας έρευνας είναι σε μεγάλο ποσοστό το ερωτηματολόγιο, το οποίο είναι ένα ευρέως διαδεδομένο και εύχρηστο εργαλείο συλλογής δεδομένων (Cohenetal., 2008). Γίνεται χρήση του ώστε να πραγματοποιηθεί μια επισκόπηση ενός πληθυσμιακού υποσυνόλου μέσω μιας κατεύθυνσης διπλής επικοινωνίας (Σιώμοκος και Βασιλακοπούλου, 2005), ενώ ταυτόχρονα είναι δυνατόν να συμπληρωθεί χωρίς την παρουσία του ερευνητή, καθώς είναι εύληπτο και εύκολο στην ανάλυση (Cohenetal., 2008). Έτσιστη συγκεκριμένη έρευνα, ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο έτσι ώστε να κωδικοποιηθούν οι απαντήσεις και να επεξεργαστούν στη συνέχεια στατιστικά.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 17 ερωτήσεις οι οποίες είναι ονοματικές (nominal), δηλαδή ερωτήσεις με διττές απαντήσεις, και διαστήματος (scale) πενταβάθμιας κλίμακας και κλειστού τύπου, στις οποίες αφού δίνονται οι απαντήσεις και ο ερωτηθέντας δίνεται να επιλέξει αυτή που θέλει, επίσεισμια ερώτηση είχε την δυνατότητα μη απάντησης. Το ερωτηματολόγιο είναι επισυνημμένο στο παράρτημα.

4.7 ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη μέσω Διαδικτύου και απευθυνόταν στους Έλληνες καταναλωτές και χρήστες διαδικτυακών εφαρμογών.

Η διεξαγωγή απάντησης του ερωτηματολογίου διήρκησε όλο τον Οκτώβριο του τρέχοντος έτους (2015), και πραγματοποιήθηκε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων που αναρτήθηκαν σε Ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.

4.8 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε έρευνες τέτοιου τύπου συμπεριλαμβανομένης και της παρούσας παρουσιάζονται μερικά μειονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και είναι τα ακόλουθα:

1. Η έλλειψη ανταπόκρισης: μέσω του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου δεν είναι δυνατόν να είναι εμφανές πόσα άτομα επιλέγουν να μην ανταποκριθούν στην έρευνα.
2. Προσβασιμότητα: έως και στις μέρες μας παρατηρείται ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό Ελλήνων που δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

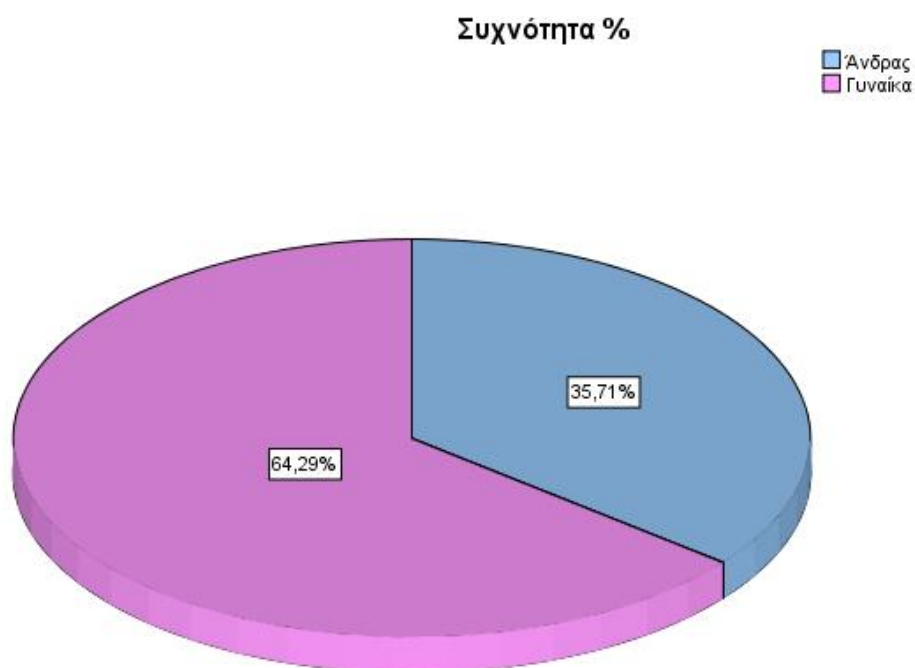
Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος SPSS. Τα δεδομένα μεταφέρθηκαν από το αρχείο τύπου Microsoft Excel που δημιούργησε η εφαρμογή GoogleDocs στο πρόγραμμα SPSS και μέσω των κατάλληλων τροποποιήσεων ακολούθησε η μετέπειτα ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων τους μέσω διαγραμμάτων και πινάκων. Οι μεταβλητές που προέκυψαν με το πέρας της ανάλυσης ήταν ίσες με τις αρχικές (17).

1. Φύλο

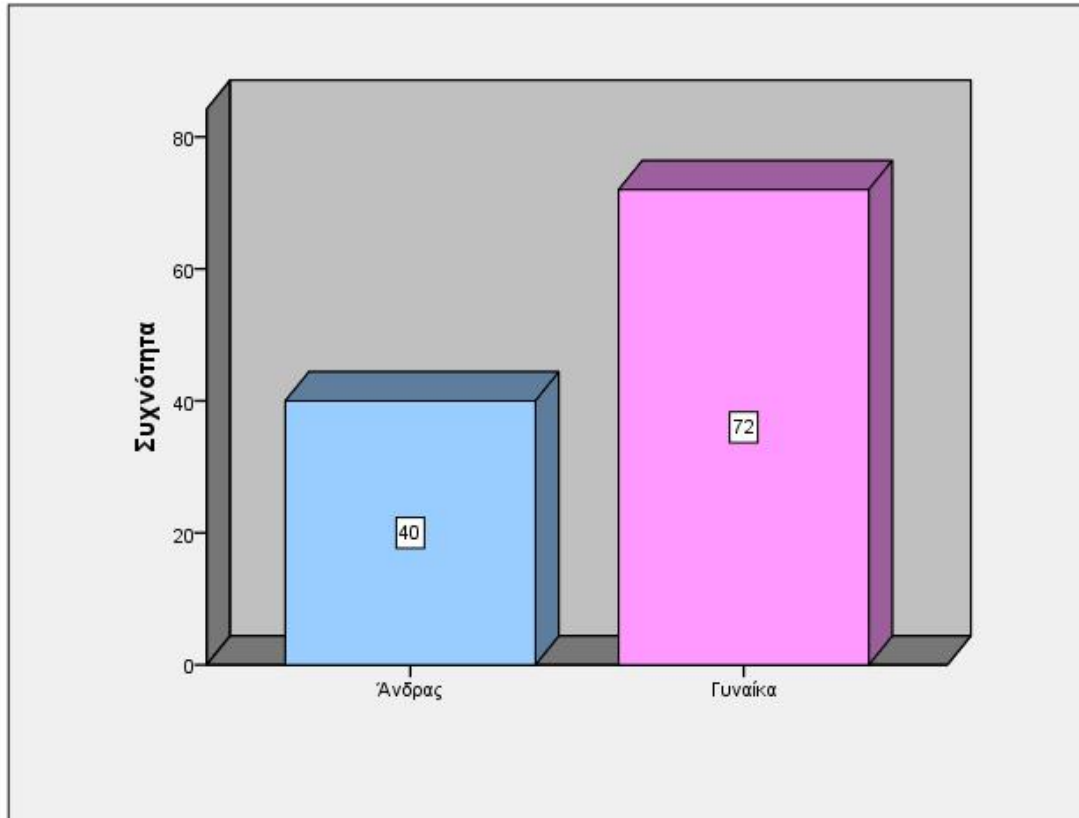
Παρατηρώντας τον Πίνακα 1 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 1.α και 1.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που αφορά το φύλο τους, αναλυτικότερα το δείγμα των 112 ατόμων αποτελείται από 40 Άνδρες σε ποσοστό 35,7% και 72 Γυναίκες σε ποσοστό 64,3%.

Φύλο				
		Frequenc y	Percent	CumulativeP ercent
Valid	Άνδρας	40	35,7	35,7
	Γυναίκα	72	64,3	100,0
	α			
	Total	112	100,0	

Πίνακας 1: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά το φύλο τους



Γράφημα τύπου πίτας (pie chart) 1.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά το φύλο τους



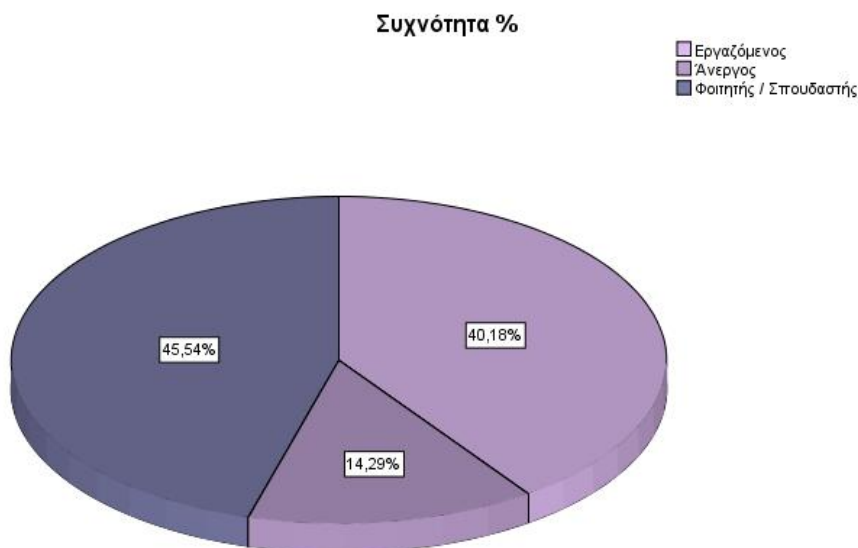
Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (bar chart) 1.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά το φύλο τους

2. Ηλικία

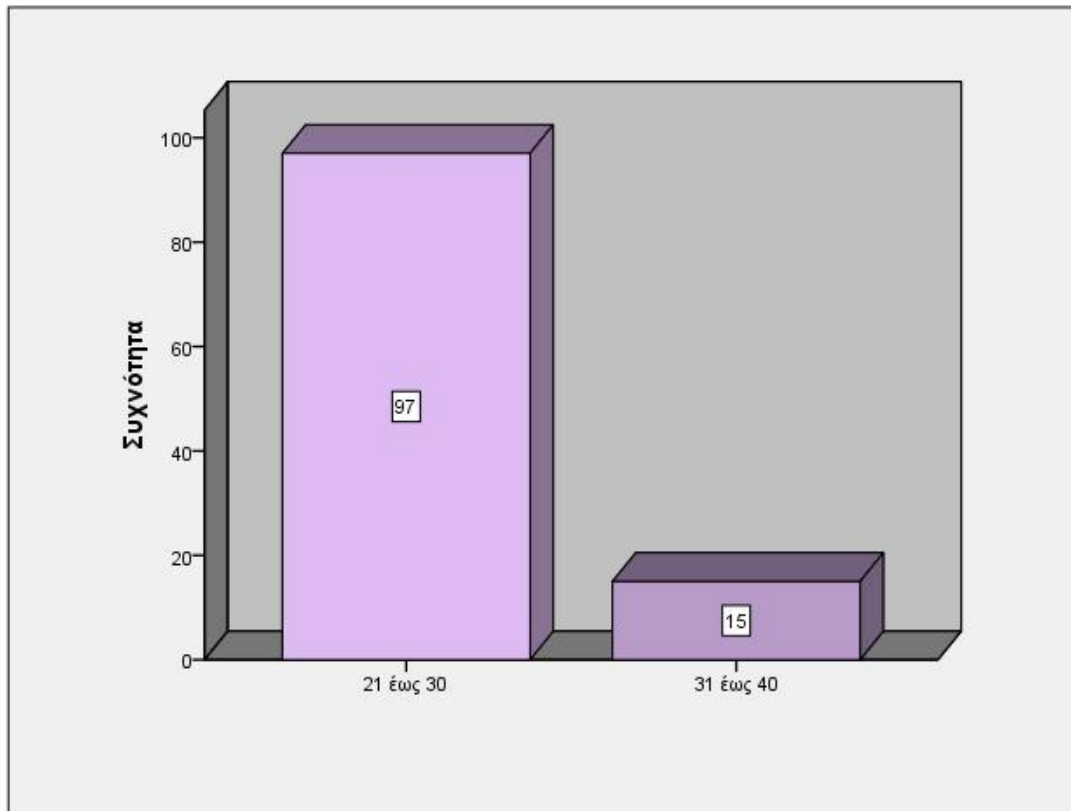
Παρατηρώντας τον Πίνακα 2 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 2.α και 2.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που αφορά την ηλικία τους, πιο αναλυτικά το δείγμα των 112 ατόμων διασπάται σε δύο ομάδες, η μια αποτελείται από 97 άτομα τα οποία είναι από 21 έως 30 ετών και κατέχουν το 86,6% του δείγματος και η άλλη αποτελείται από 15 άτομα ηλικίας από 31 έως 40 ετών τα οποία κατέχουν το υπόλοιπο 13,4% του δείγματος.

Ηλικία				
		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	21 έως 30	97	86,6	86,6
	31 έως 40	15	13,4	100,0
	Total	112	100,0	

Πίνακας 2: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 2.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους



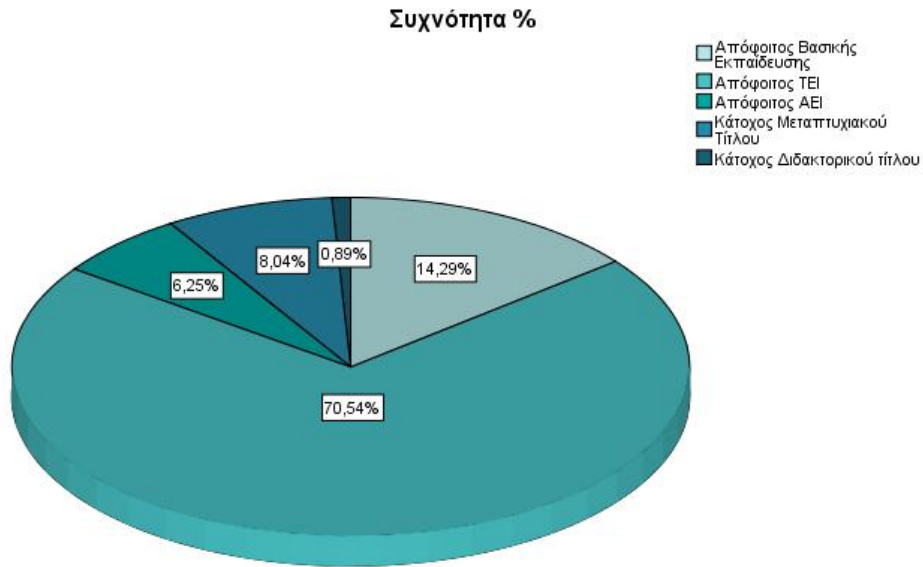
Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 2.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

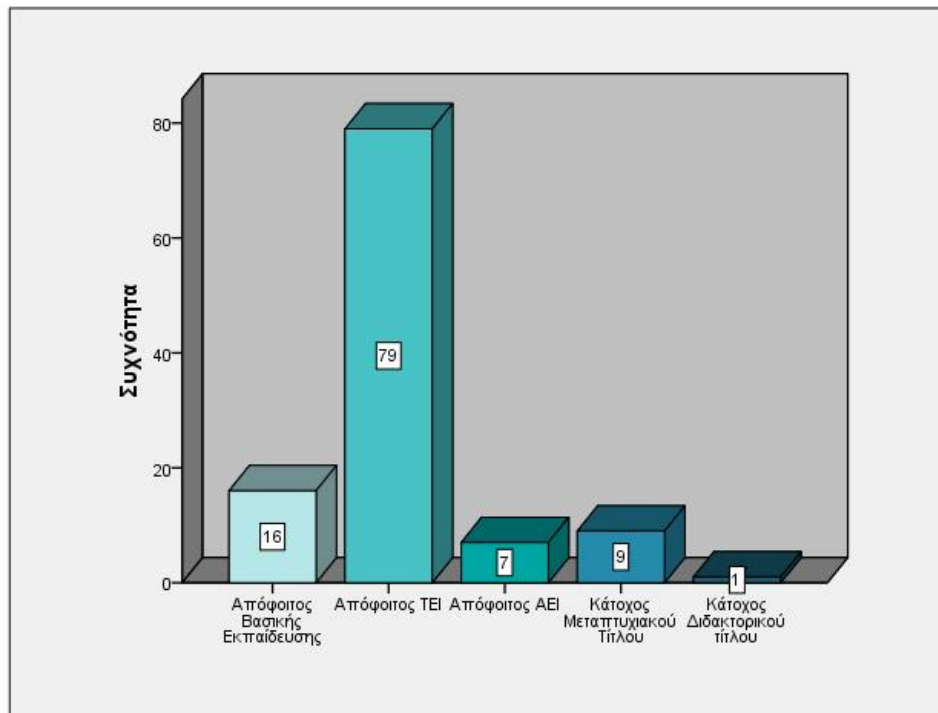
Παρατηρώντας τον Πίνακα 3 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 3.α και 3.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης τους, πιο συγκεκριμένα το δείγμα των 112 ατόμων 16 άτομα σε ποσοστό 14,3% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι Βασικής εκπαίδευσης, 79 ερωτηθέντες σε ποσοστό 70,5% απάντησαν πως είναι Απόφοιτοι κάποιου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Τ.Ε.Ι), 7 άτομα σε ποσοστό 6,3% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι κάποιου Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Α.Ε.Ι), 9 άτομα σε ποσοστό 8% απάντησαν πως διαθέτουν υπό την κατοχή τους κάποιο Μεταπτυχιακό Τίτλο και τέλος 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε πως είναι κάτοχος κάποιου Διδακτορικού τίτλου.

Επίπεδο Εκπαίδευσης		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Απόφοιτος Βασικής Εκπαίδευσης	16	14,3	14,3
	Απόφοιτος ΤΕΙ	79	70,5	84,8
	Απόφοιτος ΑΕΙ	7	6,3	91,1
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	9	8,0	99,1
	Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου	1	,9	100,0
	Total	112	100,0	

Πίνακας 3: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά το εκπαιδευτικό τους επίπεδο



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 3.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά το επίπεδο εκπαίδευσης τους



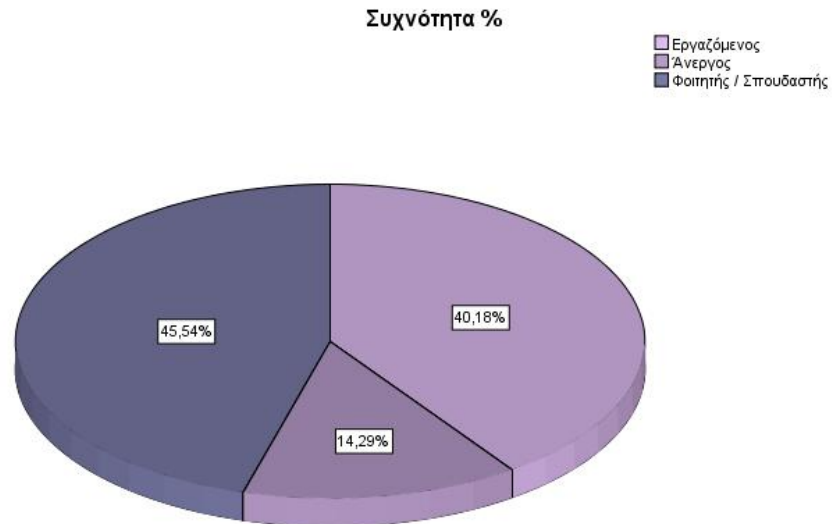
Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 3.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά το επίπεδο εκπαίδευσης τους

4. Είστε εργαζόμενος ή άνεργος;

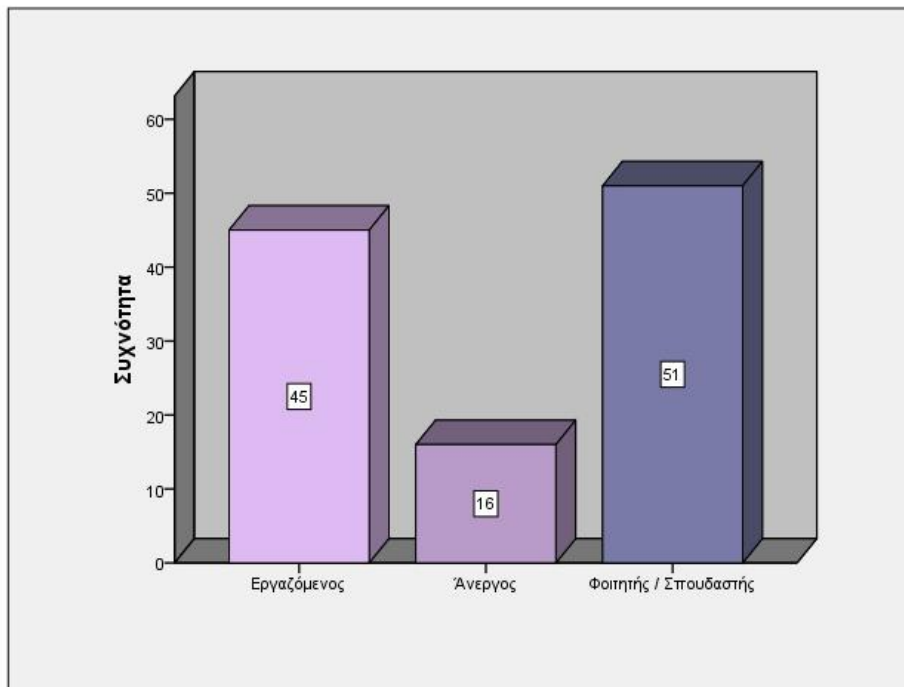
Παρατηρώντας τον Πίνακα 4 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 4.α και 4.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που αφορά το εάν οι ερωτηθέντες εργάζονται ή είναι άνεργοι, πιο συγκεκριμένα το δείγμα των 112 ατόμων 45 άτομα απάντησαν πως είναι Εργαζόμενοι σε ποσοστό 40,2%, 16 άτομα σε ποσοστό 14,3% απάντησαν πως είναι Άνεργοι και οι υπόλοιποι ερωτηθέντες στο σύνολο τους 51 άτομα σε ποσοστό 45,5% απάντησαν πως είναι Φοιτητές / Σπουδαστές.

Απασχόληση				
	Frequency	Percent	CumulativePercent	
Valid	Εργαζόμενος	45	40,2	40,2
	Άνεργος	16	14,3	54,5
	Φοιτητής / Σπουδαστής	51	45,5	100,0
	Total	112	100,0	

Πίνακας 4: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά το εάν εργάζονται ή είναι άνεργοι



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 4.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά το εάν εργάζονται ή είναι άνεργοι



Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 4.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά το εάν εργάζονται ή είναι άνεργοι

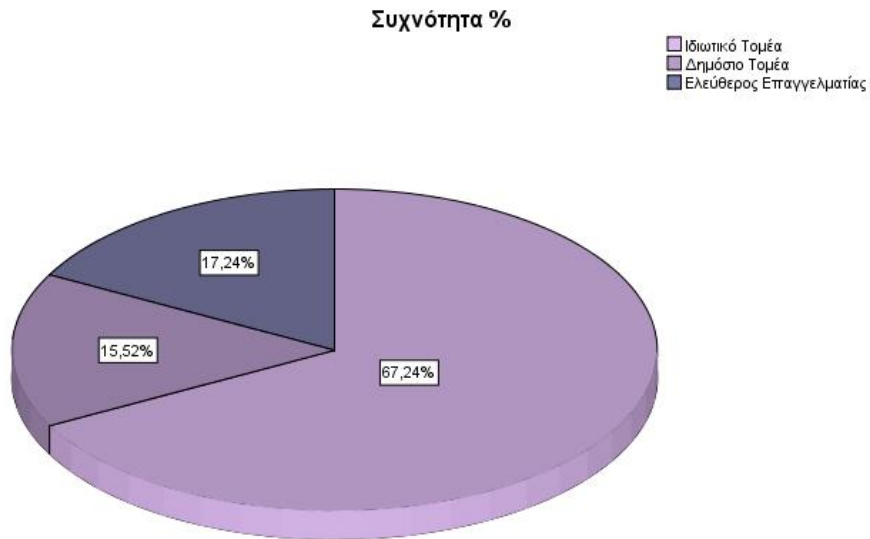
5. Αν είστε εργαζόμενος επιλέξτε τον εργασιακό τομέα στον οποίο ανήκετε

Παρατηρώντας τον Πίνακα 5 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 5.α και 5.β παρατηρούνται τα ποσοστά επί του γενικού δείγματος, επί των ατόμων που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση και οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων, οι οποίοι είναι εργαζόμενοι σχετικά με τον τομέα εργασίας τους, πιο συγκεκριμένα 39 άτομα σε ποσοστό 34,8% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 67,2% επί του συνόλου των ατόμων που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση πως εργάζονται στον Ιδιωτικό τομέα, 9 άτομα σε ποσοστό 8% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 15,5% επί του συνόλου των ατόμων που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση πως εργάζονται στον Δημόσιο τομέα, 10 άτομα σε ποσοστό 8,9% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 17,2% επί του συνόλου των ατόμων στη συγκεκριμένη ερώτηση απάντησαν πως είναι Ελεύθεροι Επαγγελματίες τέλος 54 άτομα σε ποσοστό 48,2% επί του συνόλου δεν έδωσαν απάντηση σε αυτή την ερώτηση άρα δεν εργάζονται πουθενά.

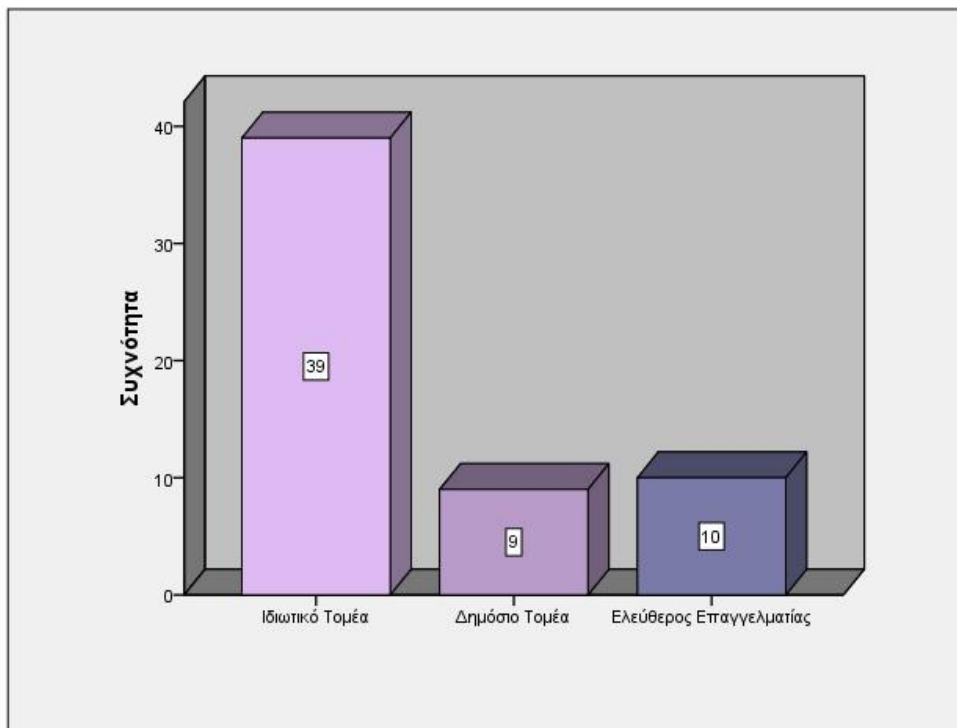
Κλάδος Απασχόλησης

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ιδιωτικό Τομέα	39	34,8	67,2	67,2
	Δημόσιο Τομέα	9	8,0	15,5	82,8
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	10	8,9	17,2	100,0
	Total	58	51,8	100,0	
Missing	System	54	48,2		
Total		112	100,0		

Πίνακας 5: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) του γενικού δείγματος, των ατόμων που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση και η Συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων, οι οποίοι είναι εργαζόμενοι σχετικά με τον τομέα εργασίας τους



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 5.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων των ερωτηθέντων, οι οποίοι είναι εργαζόμενοι σχετικά με τον τομέα εργασίας τους



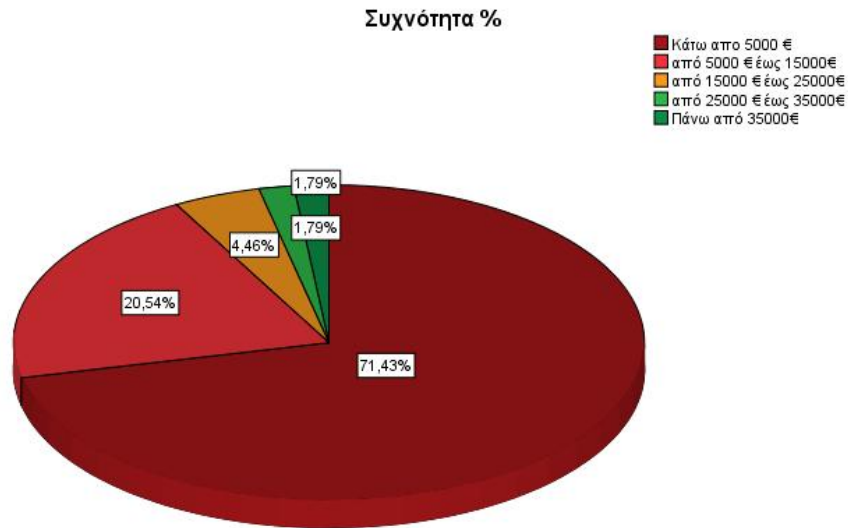
Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 5.β : Συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων, οι οποίοι είναι εργαζόμενοι σχετικά με τον τομέα εργασίας τους

6. Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας;

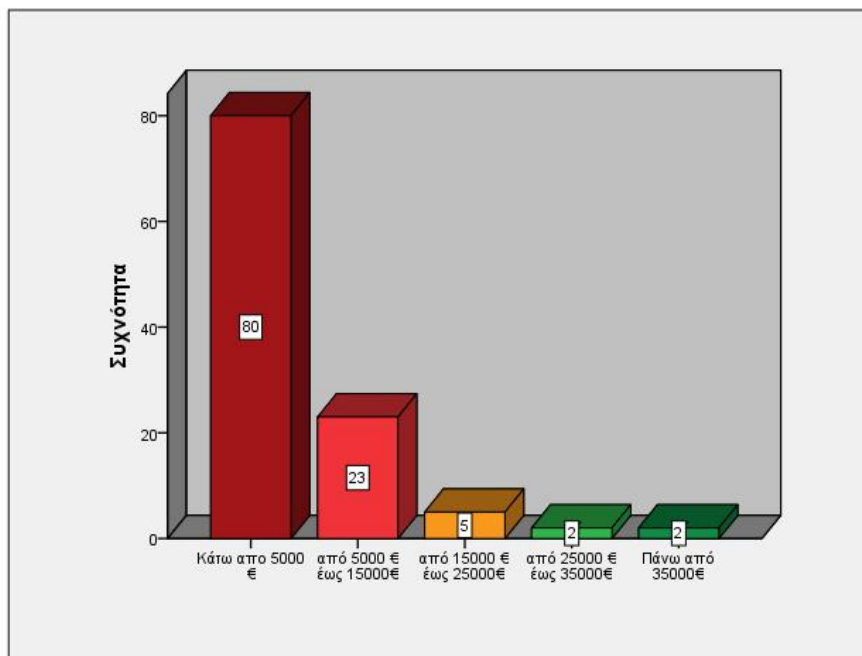
Παρατηρώντας τον Πίνακα 6 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 6.α και 6.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το ετήσιο εισόδημα του καθενός, έτσι στο δείγμα των 112 ατόμων τα 80 άτομα σε ποσοστό 71,4% απάντησαν πως το εισόδημα τους δεν υπερβαίνει τις 5.000 € ανά έτος, 23 άτομα σε ποσοστό 20,5% απάντησαν πως σε ετήσια βάση το εισόδημα τους είναι μεταξύ 5.000 € και 10.000 €, 5 άτομα σε ποσοστό 4,5% απάντησαν πως το ετήσιο εισόδημα τους κυμαίνεται ανάμεσα στις 15.000€ και τις 25.000€ και από 2 άτομα σε ποσοστό 1,8 σε κάθε περίπτωση απάντησαν πως το εισόδημα τους στην πρώτη περίπτωση ήταν μεταξύ 25.000€ και 35.000€ και στη δεύτερη περίπτωση το εισόδημα τους να υπερβαίνει τις 35.000€

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Κάτω απο 5000 €	80	71,4	71,4
από 5000 € έως 15000€	23	20,5	92,0
από 15000 € έως 25000€	5	4,5	96,4
από 25000 € έως 35000€	2	1,8	98,2
Πάνω από 35000€	2	1,8	100,0
Total	112	100,0	

Πίνακας 6: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά το επίπεδο του εισοδήματος των ερωτηθέντων



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 6.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά το εισόδημα που διαθέτουν οι ερωτηθέντες σε ετήσια βάση



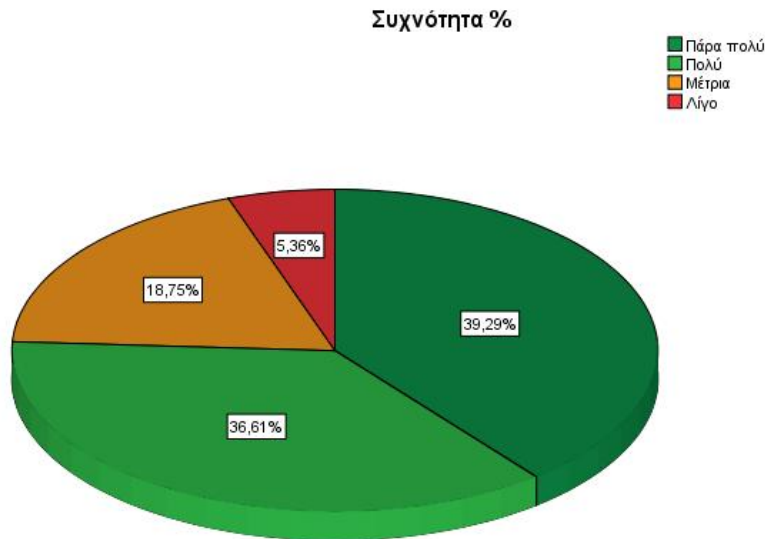
Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 6.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά το επίπεδο του εισοδήματος των ερωτηθέντων

7. Χρησιμοποιώ διαδικτυακές υπηρεσίες

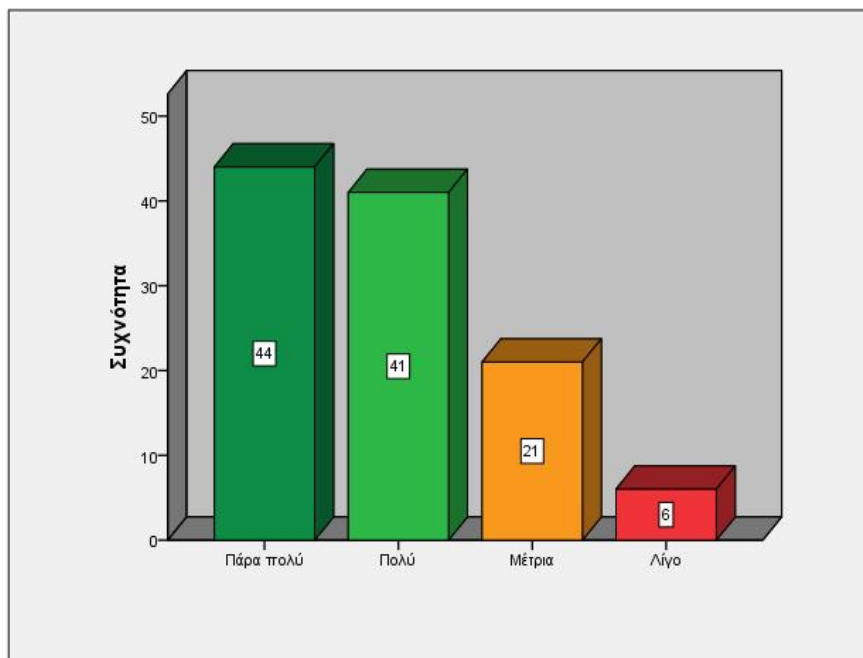
Παρατηρώντας τον Πίνακα 7 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 7.α και 7.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά τη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών από αυτούς, έτσι στο δείγμα των 112 ατόμων τα 44 άτομα σε ποσοστό 39,3% απάντησαν πως κάνουν Πάρα πολύ χρήση των Διαδικτυακών υπηρεσιών, 3 λιγότερα άτομα (41) σε ποσοστό 36,6% απάντησαν πως κάνουν Πολύ χρήση Διαδικτυακών Υπηρεσιών, 21 άτομα σε ποσοστό 18,8% απάντησαν πως πραγματοποιούν Μέτρια χρήση Διαδικτυακών Υπηρεσιών, Λίγη Χρήση Διαδικτυακών Υπηρεσιών απάντησαν πως κάνουν 6 άτομα σε ποσοστό 5,4% ενώ Καθόλου χρήση Διαδικτυακών Υπηρεσιών δεν απάντησε κανείς ότι δεν κάνει.

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Πάρα πολύ	44	39,3	39,3
Πολύ	41	36,6	75,9
Μέτρια	21	18,8	94,6
Λίγο	6	5,4	100,0
Total	112	100,0	

Πίνακας 7: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά τη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών από αυτούς



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 7.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά τη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών από αυτούς



Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 7.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος που αφορούν την ερώτηση που διερευνά τη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών από αυτούς

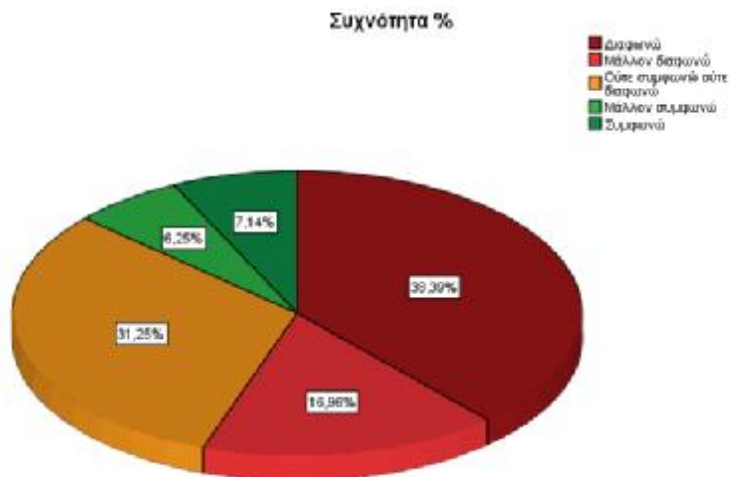
8. Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές

Παρατηρώντας τον Πίνακα 8 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 8.α και 8.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές, πιο αναλυτικά 43 άτομα στο σύνολο των ερωτηθέντων σε ποσοστό 38,4% απάντησαν πώς Διαφωνούν με το ότι οι Ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι πιο Ακριβές σε σύγκριση με τις Παραδοσιακές, 19 άτομα σε ποσοστό 17% απάντησαν πως Μάλλον διαφωνούν με αυτό το ερώτημα, ουδέτερη άποψη κράτησαν 35 άτομα σε ποσοστό 31,3% αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το συγκεκριμένο ερώτημα, 7 άτομα σε ποσοστό 6,3% Μάλλον συμφώνησαν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές ενώ οι υπόλοιποι 8 ερωτηθέντες απάντησαν πως Συμφωνούν με αυτό το ερώτημα.

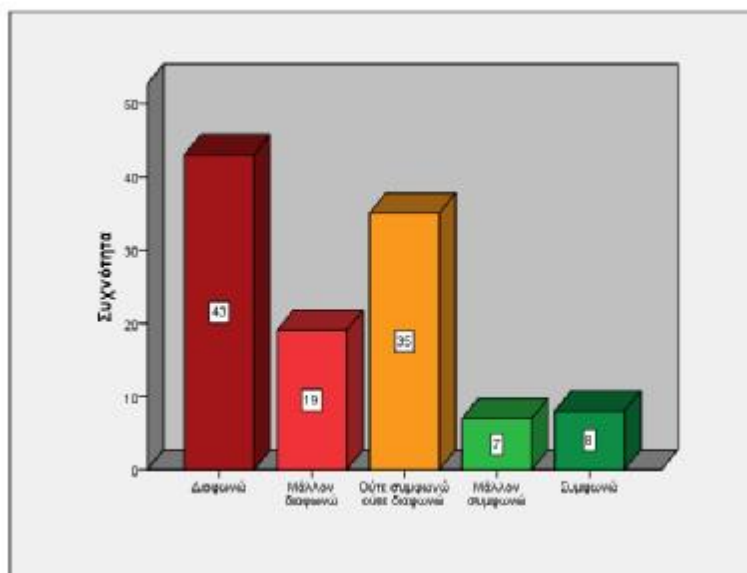
Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες πιο Ακριβές από Παραδοσιακές

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ	43	38,4	38,4
Μάλλον διαφωνώ	19	17,0	55,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	35	31,3	86,6
Μάλλον συμφωνώ	7	6,3	92,9
Συμφωνώ	8	7,1	100,0
Total	112	100,0	

Πίνακας 8: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 8.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές



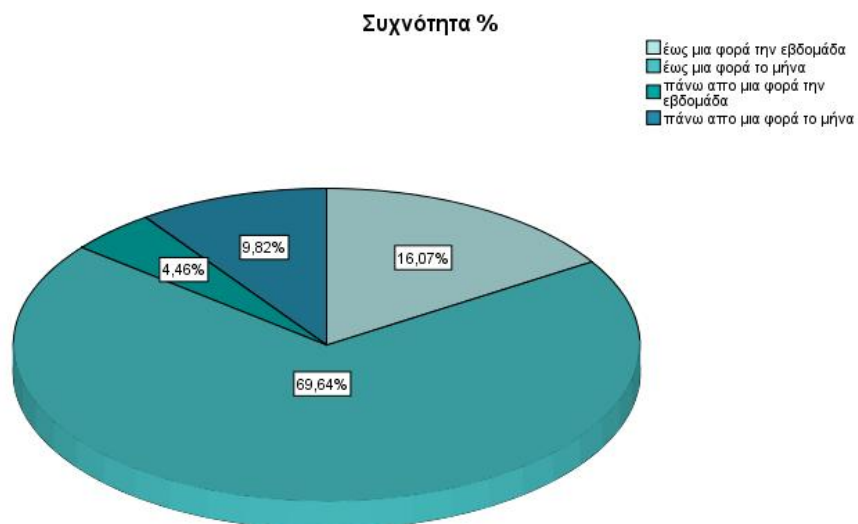
Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 8.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές

9. Ποια είναι η συχνότητα αγοράς διαδικτυακών υπηρεσιών

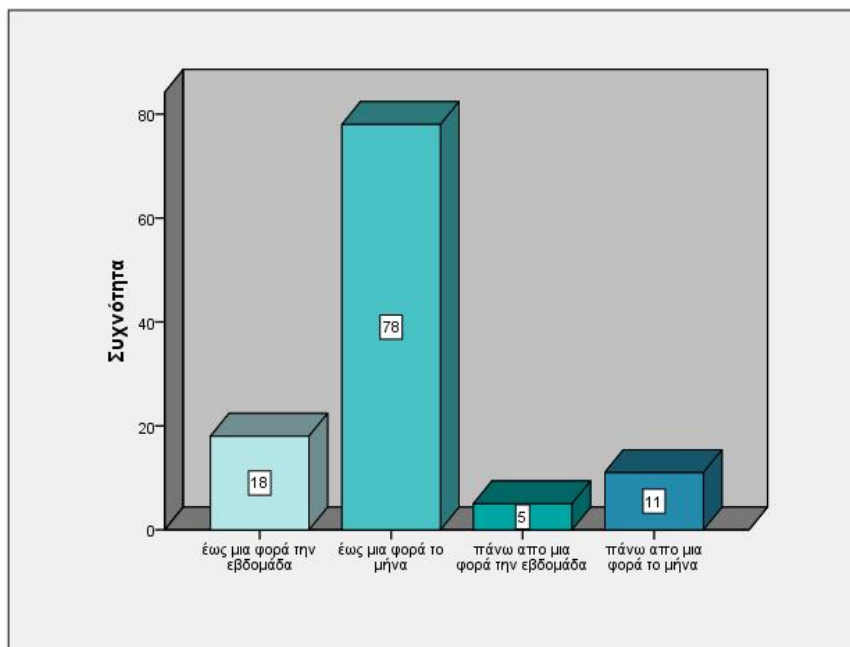
Παρατηρώντας τον Πίνακα 9 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 9.α και 9.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά τη συχνότητα που οι ερωτηθέντες πραγματοποιούν αγορά διαδικτυακών υπηρεσιών, πιο αναλυτικά 18 άτομα σε ποσοστό 16,1% απάντησαν πως σε εβδομαδιαία κλίμακα αγοράζουν έως και μια φορά κάποια Διαδικτυακή υπηρεσία, 5 άτομα σε ποσοστό 4,5% απάντησαν πως σε εβδομαδιαία κλίμακα αγοράζουν πάνω από μια φορά κάποια Διαδικτυακή Υπηρεσία, 78 άτομα σε ποσοστό 69,6% απάντησαν πως κατά η διάρκεια ενός μήνα αγοράζουν έως μια φορά κάποια Διαδικτυακή υπηρεσία και τέλος πάνω από μια φορά σε μηνιαία βάση απάντησαν πως αγοράζουν κάποια Διαδικτυακή υπηρεσία 11 άτομα σε ποσοστό 9,8%.

Συχνότητα Αγοράς Διαδικτυακών Υπηρεσιών				
		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	έως μια φορά την εβδομάδα	18	16,1	16,1
	έως μια φορά το μήνα	78	69,6	85,7
	πάνω από μια φορά την εβδομάδα	5	4,5	90,2
	πάνω από μια φορά το μήνα	11	9,8	100,0
	Total	112	100,0	

Πίνακας 9: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά τη συχνότητα που οι ερωτηθέντες πραγματοποιούν αγορά διαδικτυακών υπηρεσιών



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 9.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά τη συχνότητα που οι ερωτηθέντες πραγματοποιούν αγορά διαδικτυακών υπηρεσιών



Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 9.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά τη συχνότητα που οι ερωτηθέντες πραγματοποιούν αγορά διαδικτυακών υπηρεσιών

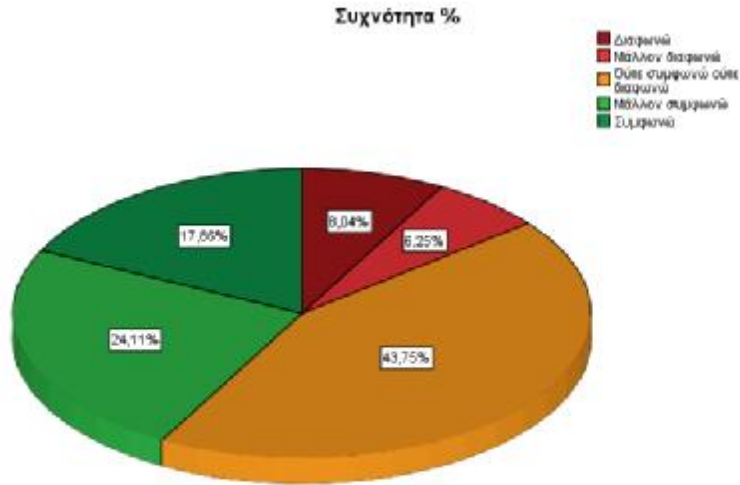
10. Η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις

Παρατηρώντας τον Πίνακα 10 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 10.α και 10.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ερώτημα για το αν η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, συγκεκριμένα 9 άτομα από τα 112 σε ποσοστό 8% Διαφώνησαν με το συγκεκριμένο ερώτημα, 7 άτομα σε ποσοστό 6,3% μάλλον Διαφώνησαν με το ότι η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, 49 άτομα σε ποσοστό 43,8% διατήρησαν ουδέτερη στάση αφού ούτε Συμφώνησαν αλλά ούτε και Διαφώνησαν με το παρών ερώτημα, 27 ήταν οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 24,1% που Μάλλον συμφώνησαν με το συγκεκριμένο ερώτημα και τέλος οι υπόλοιποι 20 ερωτηθέντες σε ποσοστό 17,9% Συμφώνησαν με το ότι η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις.

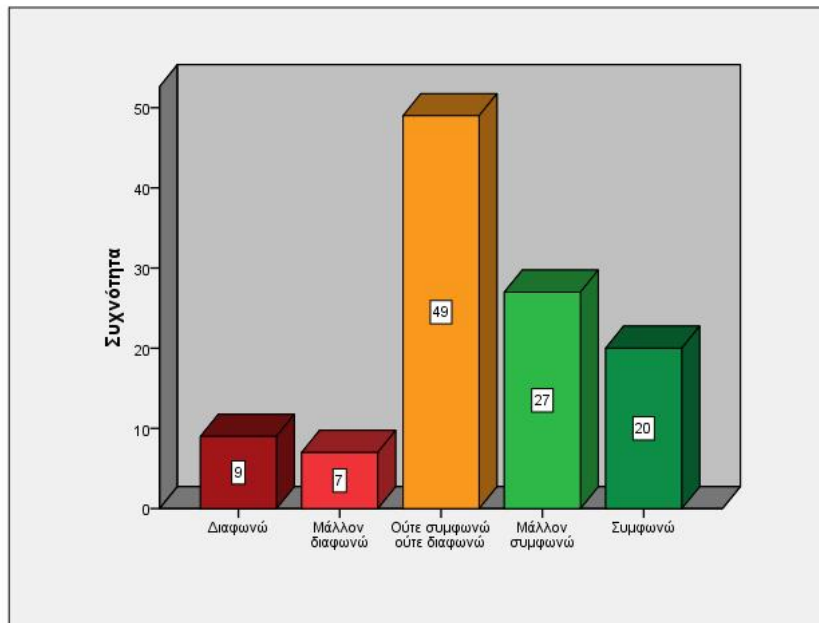
Εξυπηρέτηση Πελατών πιο καλή από Παραδοσιακές

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ	9	8,0	8,0
Μάλλον διαφωνώ	7	6,3	14,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	49	43,8	58,0
Μάλλον συμφωνώ	27	24,1	82,1
Συμφωνώ	20	17,9	100,0
Total	112	100,0	

Πίνακας 10: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ερώτημα για το αν η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 10.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ερώτημα για το αν η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις



Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 10.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ερώτημα για το αν η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις

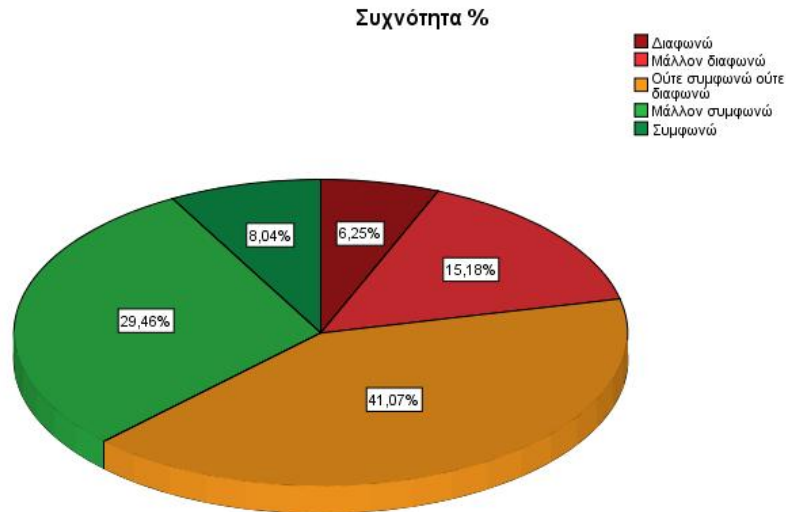
11.Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στη χώρα μας έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου

Παρατηρώντας τον Πίνακα 11 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 11.α και 11.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ερώτημα για το αν οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στην Ελλάδα έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου, συγκεκριμένα 7 άτομα σε ποσοστό 6,3% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στην Ελλάδα έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου, 17 στα 112 άτομα σε ποσοστό 15,2% απάντησαν πως μάλλον διαφωνούν με το προαναφερθέν ερώτημα, 46 άτομα σε ποσοστό 41,1% απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά και ούτε διαφωνούν με αυτό το ερώτημα, 33 άτομα σε ποσοστό 29,5% απάντησαν πως μάλλον Συμφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στην Ελλάδα έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου και τέλος οι υπόλοιποι 9 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8% απάντησαν πως Συμφωνούν με αυτό το ερώτημα.

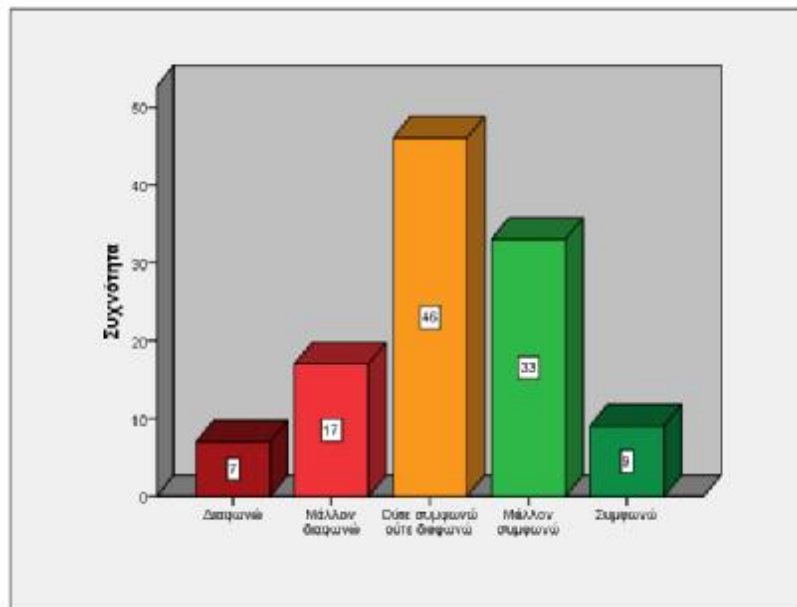
Υπάρχει ικανοποιητική μέθοδος διαχείρισης του πελατολογίου στην Ελλάδα

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ	7	6,3	6,3
Μάλλον διαφωνώ	17	15,2	21,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	46	41,1	62,5
Μάλλον συμφωνώ	33	29,5	92,0
Συμφωνώ	9	8,0	100,0
Total	112	100,0	

Πίνακας 11: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ερώτημα για το αν οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στην Ελλάδα έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 11.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ερώτημα για το αν οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στην Ελλάδα έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου



Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 11.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ερώτημα για το αν οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στην Ελλάδα έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου

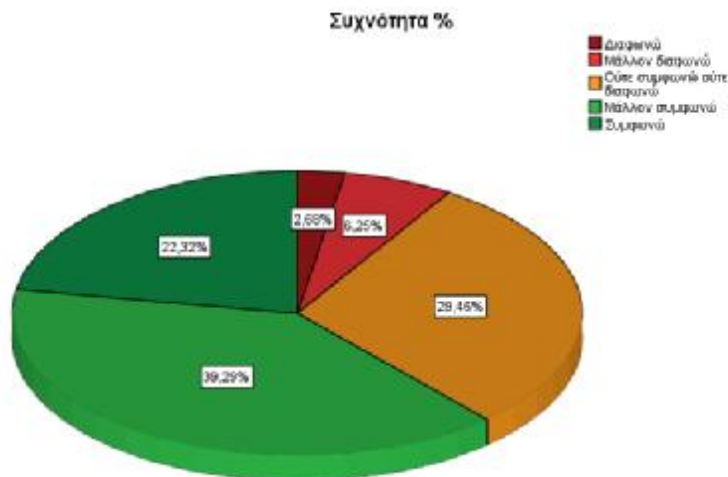
12. Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους.

Παρατηρώντας τον Πίνακα 12 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 12.α και 12.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ερώτημα για το αν οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους, πιο αναλυτικά 3 άτομα σε ποσοστό 2,7% απάντησαν πως Διαφωνούν με αυτό το ερώτημα, 7 άτομα σε ποσοστό 6,3% απάντησαν πως μάλλον Διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους, 33 άτομα σε ποσοστό 29,5% απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά και ούτε διαφωνούν με αυτό το ερώτημα, 44 άτομα σε ποσοστό 39,3% απάντησαν πως μάλλον Συμφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους και οι υπόλοιποι 25 ερωτηθέντες σε ποσοστό 22,3% απάντησαν πως Συμφωνούν με αυτό το ερώτημα.

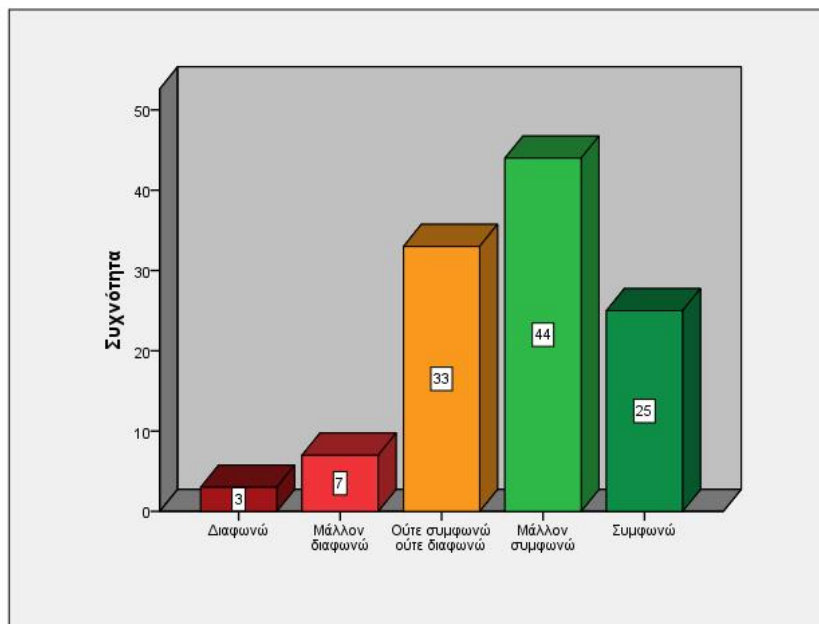
Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Διαδικτυακών Υπηρεσιών στις πελατειακές συναλλαγές

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ	3	2,7	2,7
Μάλλον διαφωνώ	7	6,3	8,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	33	29,5	38,4
Μάλλον συμφωνώ	44	39,3	77,7
Συμφωνώ	25	22,3	100,0
Total	112	100,0	

Πίνακας 12: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ερώτημα για το αν ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 12.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ερώτημα για το αν ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους



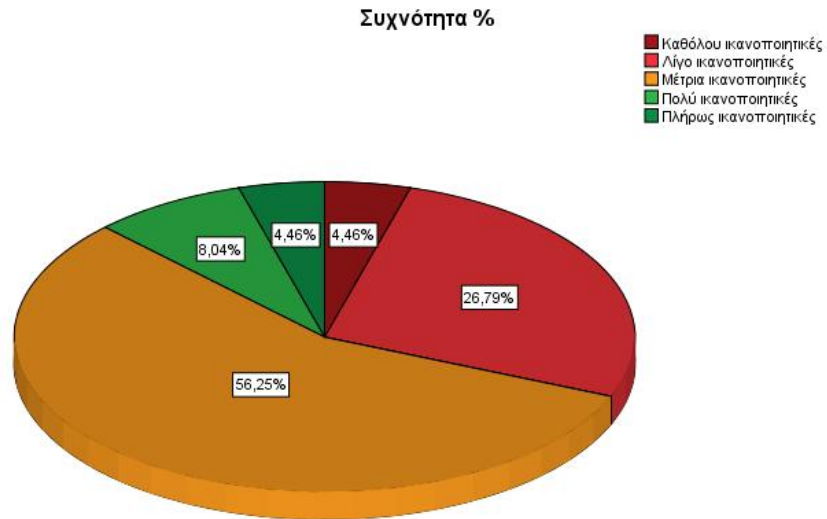
Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 12.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ερώτημα για το αν ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους

13.Θεωρείτε ικανοποιητικές τις ελληνικές υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο

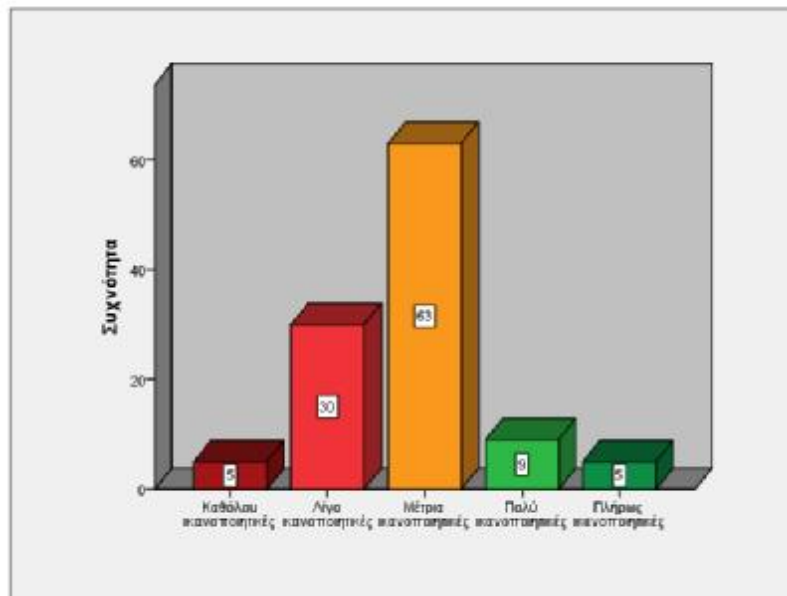
Παρατηρώντας τον Πίνακα 13 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 13.α και 13.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο ικανοποιητικές θεωρούν οι ερωτώμενοι τις ελληνικές υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο, εδώ 5 άτομα σε ποσοστό 4,5% απάντησαν πως δεν θεωρούν τις ελληνικές υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο καθόλου ικανοποιητικές, 30 άτομα σε ποσοστό 26,8% απάντησαν πως θεωρούν τις ελληνικές υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο Λίγο ικανοποιητικές, 63 άτομα σε ποσοστό 56,3% απάντησαν πως θεωρούν τις ελληνικές υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο ικανοποιητικές σε Μέτριο επίπεδο, 9 άτομα σε ποσοστό 8% απάντησαν πως βρίσκουν τις ελληνικές υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο Πολύ Ικανοποιητικές τέλος 5 άτομα σε ποσοστό 4,5% απάντησαν πως βρίσκουν τις υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο Πλήρως ικανοποιητικές.

Ικανοποίηση από τις ελληνικές υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο				
		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου ικανοποιητικές	5	4,5	4,5
	Λίγο ικανοποιητικές	30	26,8	31,3
	Μέτρια ικανοποιητικές	63	56,3	87,5
	Πολύ ικανοποιητικές	9	8,0	95,5
	Πλήρως ικανοποιητικές	5	4,5	100,0
	Total	112	100,0	

Πίνακας 13: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο ικανοποιητικές θεωρούν οι ερωτώμενοι τις ελληνικές υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 13.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο ικανοποιητικές θεωρούν οι ερωτώμενοι τις ελληνικές υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο



Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 13.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο ικανοποιητικές θεωρούν οι ερωτώμενοι τις ελληνικές υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο

14.Θεωρείτε ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e marketing;

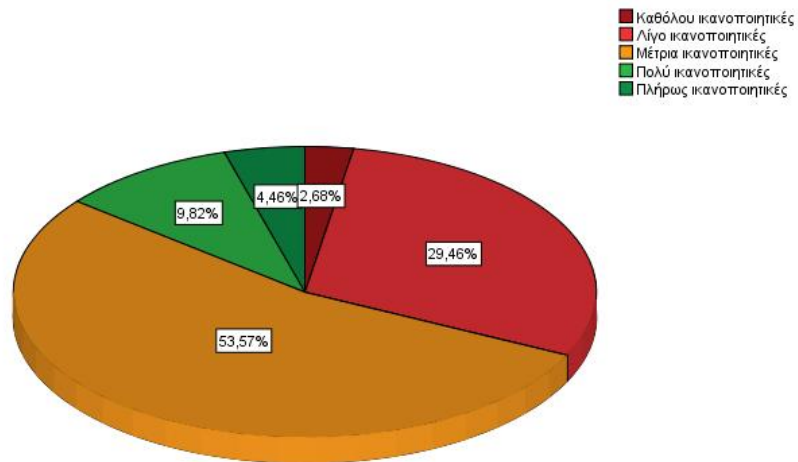
Παρατηρώντας τον Πίνακα 14 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 14.α και 14.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο ικανοποιητικές θεωρούν οι ερωτώμενοι τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e marketing, πιο αναλυτικά 3 άτομα σε ποσοστό 2,7% απάντησαν πως δεν θεωρούν τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e marketing καθόλου ικανοποιητικές, 33 άτομα σε ποσοστό 29,5% απάντησαν πως θεωρούν τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e marketing Λίγο ικανοποιητικές, 60 άτομα σε ποσοστό 53,6% απάντησαν πως θεωρούν τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e marketing ικανοποιητικές σε Μέτριο επίπεδο, 11 άτομα σε ποσοστό 9,8% απάντησαν πως βρίσκουν τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e marketing Πολύ Ικανοποιητικές τέλος 5 άτομα σε ποσοστό 4,5% απάντησαν πως βρίσκουν τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e marketing Πλήρως ικανοποιητικές.

Είναι ικανοποιητικές οι προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e-marketing

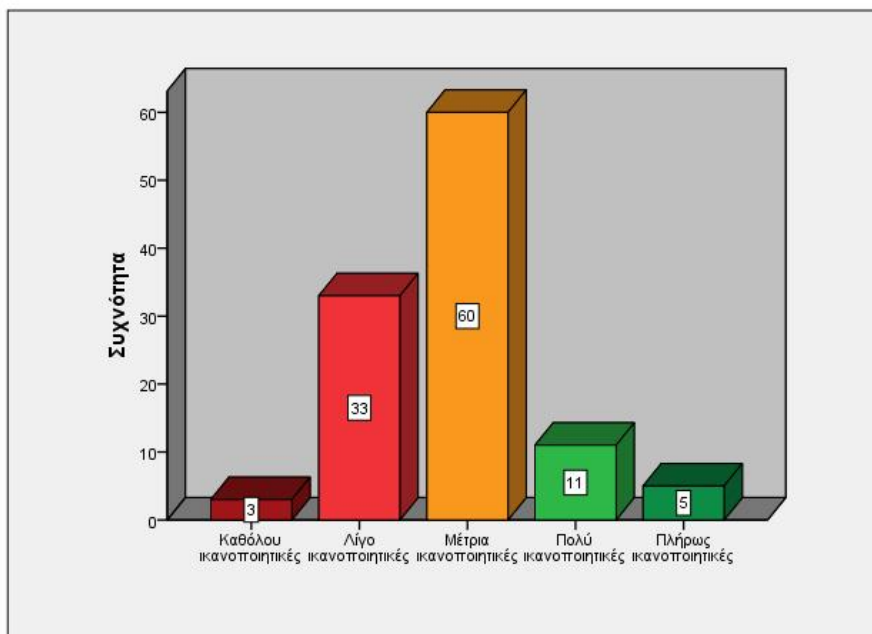
		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου ικανοποιητικές	3	2,7	2,7
	Λίγο ικανοποιητικές	33	29,5	32,1
	Μέτρια ικανοποιητικές	60	53,6	85,7
	Πολύ ικανοποιητικές	11	9,8	95,5
	Πλήρως ικανοποιητικές	5	4,5	100,0
	Total	112	100,0	

Πίνακας 14: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο ικανοποιητικές θεωρούν οι ερωτώμενοι τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e marketing

Συχνότητα %



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 14.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο ικανοποιητικές θεωρούν οι ερωτώμενοι τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e marketing



Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 14.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο ικανοποιητικές θεωρούν οι ερωτώμενοι τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e marketing

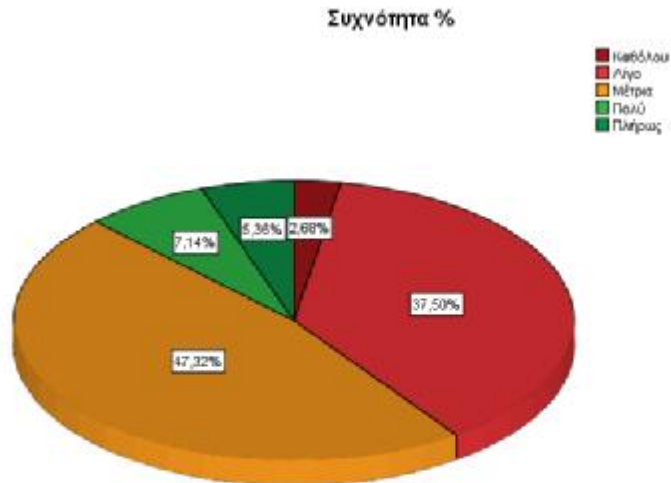
15. Θεωρείτε εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων;

Παρατηρώντας τον Πίνακα 15 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 15.α και 15.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το εάν θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων, πιο συγκεκριμένα 3 άτομα σε ποσοστό 2,7% απάντησαν πως δεν θεωρούν καθόλου εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων, 42 άτομα σε ποσοστό 37,5% απάντησαν πως θεωρούν τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων Λίγο εύχρηστες, 53 άτομα σε ποσοστό 47,3% απάντησαν πως θεωρούν απάντησαν πως θεωρούν τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων να είναι Μέτρια εύχρηστες, 8 άτομα σε ποσοστό 7,1% απάντησαν πως θεωρούν τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων Πολύ εύχρηστες και τέλος 6 άτομα σε ποσοστό 5,4% απάντησαν πως θεωρούν τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων εύχρηστες Πλήρη επίπεδο.

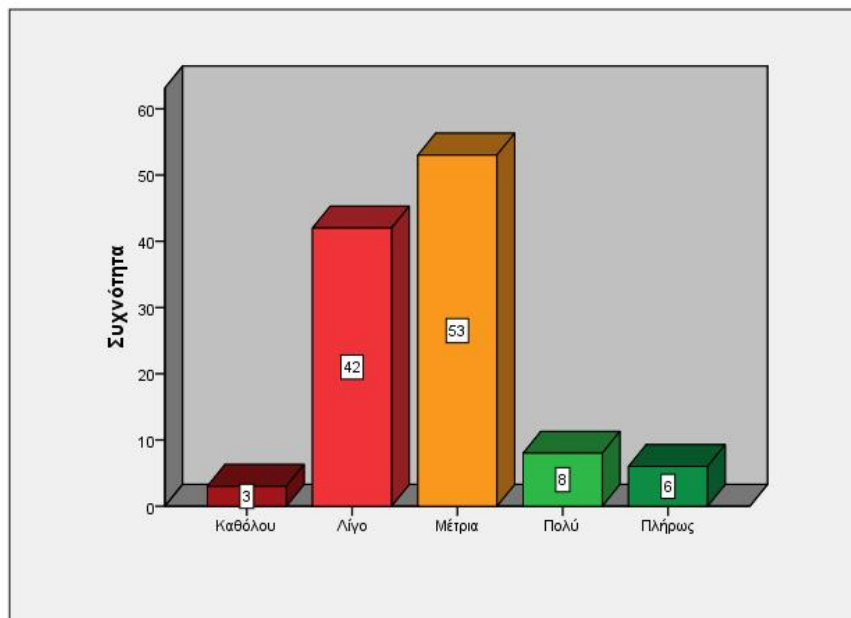
Υπάρχει ευκολία στη χρήση στις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου	3	2,7	2,7
	Λίγο	42	37,5	40,2
	Μέτρια	53	47,3	87,5
	Πολύ	8	7,1	94,6
	Πλήρως	6	5,4	100,0
	Total	112	100,0	

Πίνακας 15: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το εάν θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 15.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το εάν θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων



Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 15.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το εάν θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων

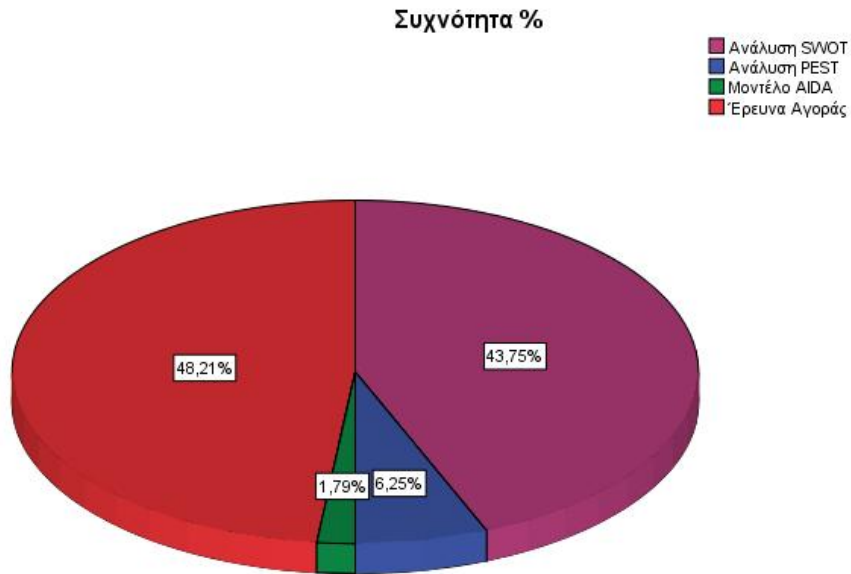
16. Γνωρίζεται τη λειτουργία κάποιου από τα παρακάτω εργαλεία μάρκετινγκ;

Παρατηρώντας τον Πίνακα 16 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 16.α και 16.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το εάν γνωρίζουν κάποιο από τα εργαλεία marketing που τους δόθηκαν, 49 άτομα σε ποσοστό 43,8% απάντησαν πως γνωρίζουν τι είναι η Ανάλυση SWOT, 7 σε ποσοστό 6,3% απάντησαν πως γνωρίζουν τι είναι η ανάλυση PEST, 2 άτομα σε ποσοστό 1,8% απάντησαν πως γνωρίζουν την ανάλυση AIDA, και τέλος τα τελευταία 54 άτομα σε ποσοστό 48,2% απάντησαν πως γνωρίζουν τι είναι η έρευνα αγοράς.

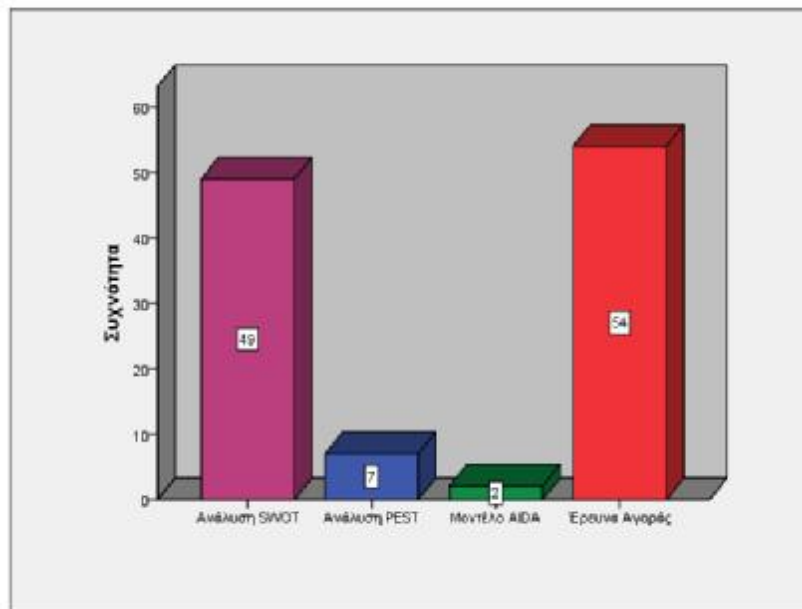
**Γνωρίζετε τη λειτουργία κάποιου από τα παρακάτω εργαλεία
μάρκετινγκ**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Ανάλυση SWOT	49	43,8	43,8
Ανάλυση PEST	7	6,3	50,0
Μοντέλο AIDA	2	1,8	51,8
Έρευνα Αγοράς	54	48,2	100,0
Total	112	100,0	

Πίνακας 16: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το εάν γνωρίζουν κάποιο από τα εργαλεία marketing που τους δόθηκαν



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 16.α : Ποσοστά επί τους εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το εάν γνωρίζουν κάποιο από τα εργαλεία marketing που τους δόθηκαν



Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 16.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το εάν γνωρίζουν κάποιο από τα εργαλεία marketing που τους δόθηκαν

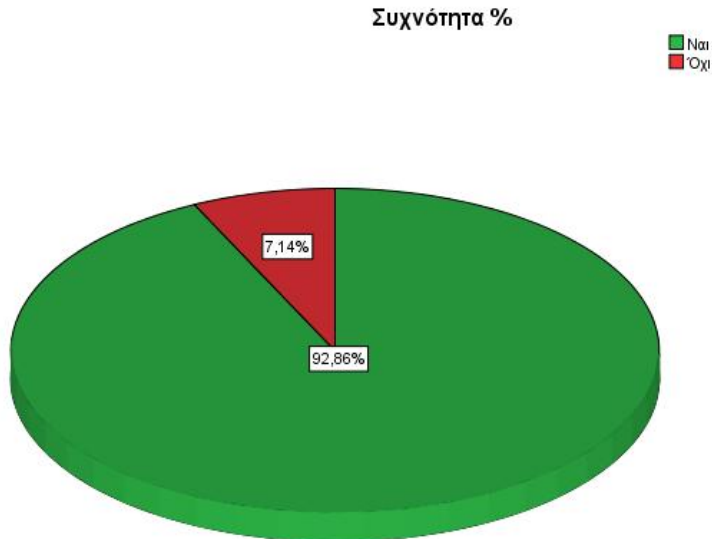
17.Θα προτείνατε τις ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες και σε άλλους χρήστες;

Παρατηρώντας τον Πίνακα 16 και την απεικόνιση του στα διαγράμματα 16.α και 16.β παρατηρούνται τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το εάν θα πρότειναν και σε άλλους χρήστες κάποια ηλεκτρονική διαδικτυακή υπηρεσία, 104 άτομα σε ποσοστό 92,9% απάντησαν θετικά σε αυτό το ερώτημα ενώ οι υπόλοιποι 8 σε ποσοστό 7,1% απάντησαν αρνητικά σε αυτό το ερώτημα.

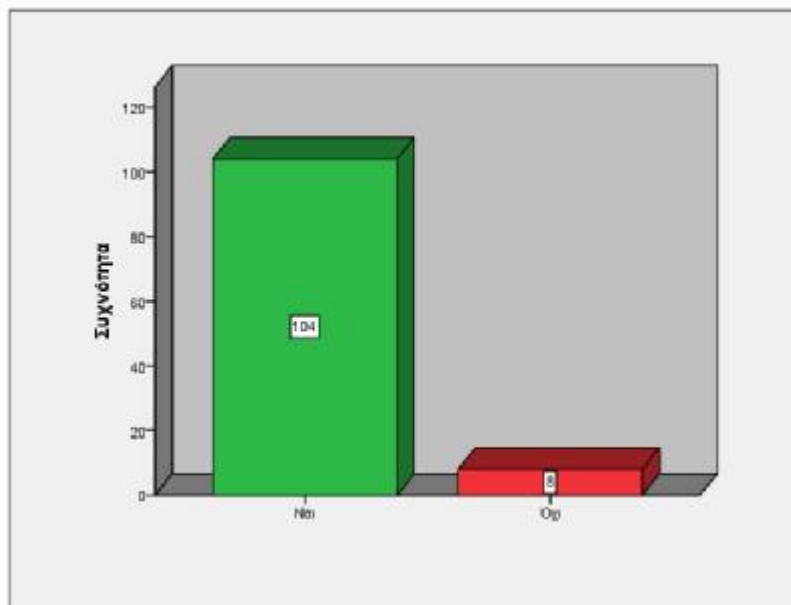
Πρόταση σε άλλους χρήστες των διαδικτυακών υπηρεσιών

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Ναι	104	92,9	92,9
Όχι	8	7,1	100,0
Total	112	100,0	

Πίνακας 16: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) και Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το εάν θα πρότειναν και σε άλλους χρήστες κάποια ηλεκτρονική διαδικτυακή υπηρεσία



Γράφημα τύπου πίτας (piechart) 16.α : Ποσοστά επί τοις εκατό (%) των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το εάν θα πρότειναν και σε άλλους χρήστες κάποια ηλεκτρονική διαδικτυακή υπηρεσία



Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) 16.β : Συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά το εάν θα πρότειναν και σε άλλους χρήστες κάποια ηλεκτρονική διαδικτυακή υπηρεσία

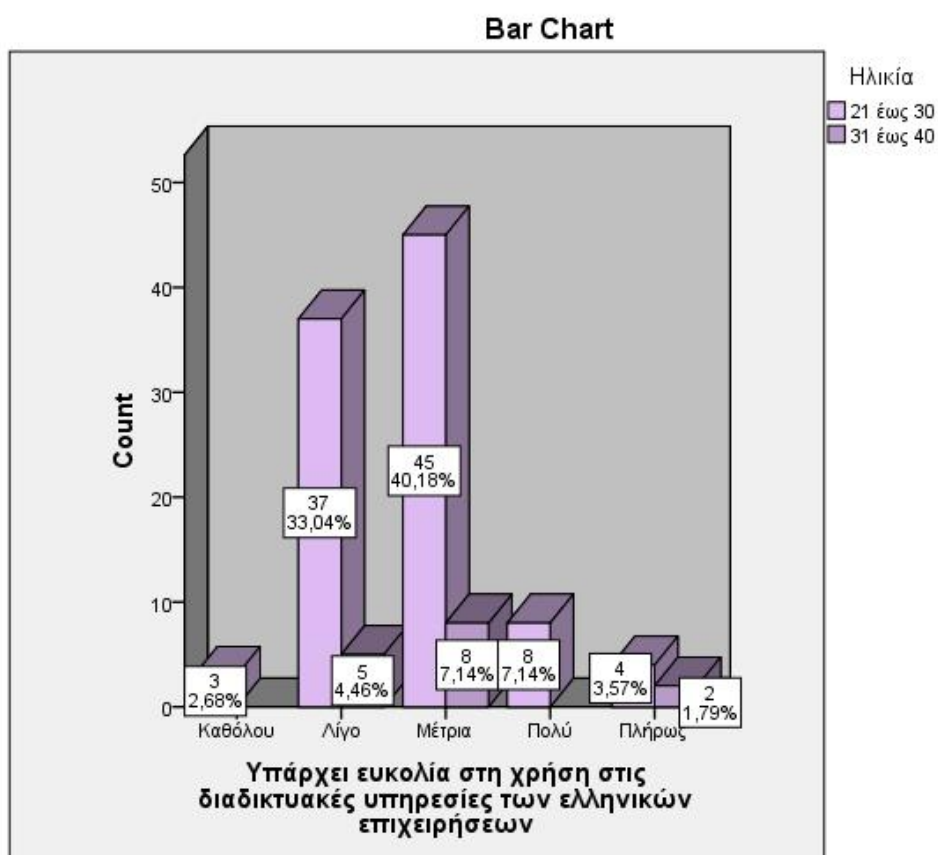
Επιπρόσθετη Μελέτη

I. Συνένωση Απαντήσεων Ηλικίας και επιπέδου ευκολίας στη χρήση των Ηλεκτρονικών διαδικτυακών υπηρεσιών

Παρατηρώντας τον πίνακα I καθώς και το γράφημα I που διερευνούν την ηλικία των ερωτηθέντων και το πόσο εύκολη τους φαίνεται η χρήση των διαδικτυακών εφαρμογών φαίνεται πως τα άτομα ηλικίας από 21 έως 30 που απάντησαν πως δεν υπάρχει καθόλου ευκολία στη χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων ήταν 3 σε ποσοστό 2,66%, τα άτομα της ίδια ηλικιακής κατηγορίας που απάντησαν πως υπάρχει λίγη ευκολία στη χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων ήταν 37 σε ποσοστό 33,04%, επίσης τα άτομα ηλικίας από 21 έως 30 που απάντησαν πως υπάρχει μέτρια ευκολία στη χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων ήταν 45 σε ποσοστό 40,18%, επιπροσθέτως τα άτομα της ίδια ηλικιακής κατηγορίας που απάντησαν πως υπάρχει πολύ ευκολία στη χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων ήταν 8 σε ποσοστό 7,14%, τέλος στο ίδιο ηλικιακό γκρούπ 4 άτομα σε ποσοστό 3,57% απάντησαν πως υπάρχει πλήρης ευκολία στη χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων. Κοιτώντας τις απαντήσεις των ατόμων ηλικίας από 31 έως 40 που απάντησαν πως υπάρχει λίγη ευκολία στη χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων φαίνεται ότι ήταν 5 σε ποσοστό 4,46%, επίσης τα άτομα ηλικίας από 31 έως 40 που απάντησαν πως υπάρχει μέτρια ευκολία στη χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων ήταν 8 σε ποσοστό 7,14%, τέλος στο ίδιο ηλικιακό γκρούπ 2 άτομα σε ποσοστό 1,79% απάντησαν πως υπάρχει πλήρης ευκολία στη χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων .

	Ηλικία		Total	
	21 έως 30	31 έως 40		
Υπάρχει ευκολία στη χρήση στις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων	Καθόλου	3	0	3
	Λίγο	37	5	42
	Μέτρια	45	8	53
	Πολύ	8	0	8
	Πλήρως	4	2	6
Total		97	15	112

Πίνακας I Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους και στην ερώτηση που διερευνά το πόσο εύκολη τους φαίνεται η χρήση των διαδικτυακών εφαρμογών



Γράφημα τύπου Ραβδογράμματος (barchart) I : Συχνότητες και Ποσοστιαίες Συχνότητες (%) των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους και στην ερώτηση που διερευνά το πόσο εύκολη τους φαίνεται η χρήση των διαδικτυακών εφαρμογών

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναλύοντας τα δεδομένα της συγκεκριμένη έρευνας παρατηρείται πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν πως κάνουν από Πολύ έως Πάρα Πολύ χρήση Διαδικτυακών Υπηρεσιών, επίσης οι ερωτηθέντες απάντησαν πως κατά κύριο λόγο στην πλειοψηφία τους ότι δεν τους φαίνονται ακριβές οι Ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε σύγκριση με τις Παραδοσιακές. Παρατηρώντας τις απαντήσεις για τη συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου φαίνεται ότι η πλειοψηφία του δείγματος πραγματοποιούνται έως και μια φορά αγορές κάποιας Διαδικτυακή υπηρεσία, επίσης στο σύνολο τους οι ερωτηθέντες διαιρούνταν σε δύο μεγάλες κύριες υποκατηγορίες αυτούς που διατήρησαν ουδέτερη στάση αφού ούτε Συμφώνησαν αλλά ούτε και Διαφώνησαν με το ότι η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις και τη δεύτερη υποκατηγορία όπου το σύνολο των ερωτηθέντων Συμφώνησαν με αυτό το ερώτημα. Στη συνέχεια παρατηρήσαμε πως πάνω από τα 2/5 του δείγματος στη μεγαλύτερη ομάδα απαντήσεων απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά και ούτε διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στην Ελλάδα έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου επίσης άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν πως Συμφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στην χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους. Ταυτόχρονα πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν πως θεωρούν τις ελληνικές υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο ικανοποιητικές σε Μέτριο επίπεδο, ενώ σε παρόμοιο ποσοστό ήταν και τα άτομα που απάντησαν πως θεωρούν τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e marketing ικανοποιητικές σε Μέτριο επίπεδο, λίγο λιγότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν πως θεωρούν απάντησαν πως θεωρούν τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων να είναι Μέτρια εύχρηστες με την πλειοψηφία αυτών να είναι από 21 έως 30 ετών. Στους ερωτηθέντες παρατηρήθηκε επίσης ότι ήταν γνωστές η Ανάλυση SWOT και η έρευνα αγοράς. Τέλος η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως θα πρότειναν και σε άλλους χρήστες κάποια ηλεκτρονική διαδικτυακή υπηρεσία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βλαχοπούλου Μ. (2003). E-marketing: διαδικτυακό μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rossili, Αθήνα

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ. (2014). Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α. (2011). Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Ζέρβα Μ. (2000). Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο: Μεθοδολογία και πρακτική. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα

Κλάδη Α. (2001). e-Μάρκετινγκ: Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα

Πολλάλης Γ. (2007). Ηλεκτρονικό Επιχειρήν. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Σκιαδάς Π. (2001). Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα

Πομπόρτσος Α., Τσούλφας Α. (2002). Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002). Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Coupey E., (2002). Το Marketing στο Internet. Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα

Jobber D., Fahy J. (2014). Αρχές μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Keller K. L., Kotler P. (2006). Μάρκετινγκ μανάτζμεντ. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Laudon K. C., Traver C. (2011). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα

Plant R. (2012). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μέρος πτυχιακής εργασίας του τμήματος Διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

* Απαιτείται

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία *

- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51 και άνω

Επίπεδο εκπαίδευσης *

- Βασική εκπαίδευση
- ΤΕΙ
- ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Είστε εργαζόμενος ή άνεργος; *

- Εργαζόμενος
- Άνεργος
- Φοιτητής/Σπουδαστής

Αν είστε εργαζόμενος επιλέξτε τον εργασιακό τομέα στον οποίο ανήκετε

- Ιδιωτικό
- Δημόσιο

- Ελεύθερος Επαγγελματίας

Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας; *

- Κάτω από 5000€
- 5000-15000€
- 15000-25000€
- 25000-35000€
- Πάνω από 35000€

Χρησιμοποιώ διαδικτυακές υπηρεσίες *

- Πάρα πολύ
- πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές*

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

Ποια είναι η συχνότητα αγοράς διαδικτυακών υπηρεσιών *

- έως μια φορά την εβδομάδα
- έως μια φορά το μήνα
- πάνω από μια φορά την εβδομάδα
- πάνω από μια φορά το μήνα

Η εξυπηρέτηση πελατών στις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι καλύτερη από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στη χώρα μας έχουν ικανοποιητική μέθοδο διαχείρισης πελατολογίου *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες στη χώρα μας παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες τους. *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

Θεωρείτε ικανοποιητικές τις ελληνικές υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο*

- Καθόλου ικανοποιητικές
- Λίγο ικανοποιητικές
- Μέτρια ικανοποιητικές
- Πολύ ικανοποιητικές
- Πλήρως ικανοποιητικές

Θεωρείτε ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e marketing; *

- Καθόλου ικανοποιητικές
- Λίγο ικανοποιητικές
- Μέτρια ικανοποιητικές
- Πολύ ικανοποιητικές
- Πλήρως ικανοποιητικές

Θεωρείτε εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πλήρως

Γνωρίζεται τη λειτουργία κάποιου από τα παρακάτω εργαλεία μάρκετινγκ; *

- ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT
- ΑΝΑΛΥΣΗ PEST
- ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΙΔΑ
- ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Θα προτείνατε τις ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες και σε άλλους χρήστες; *

- Ναι
- Όχι