

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ
ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΜΟ »**



ΚΑΛΟΓΙΑΝΝΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	5
1.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	5
1.1.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ (WORLD WIDE WEB - WWW)	6
1.1.2. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (WEB PAGE)	6
1.1.3 ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗΣ ΙΣΤΟΥ (WEB SERVER).....	6
1.1.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ (WEB BROWSER) ΚΑΙ INTERNET EXPLORER	7
1.1.5 ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΙΣΤΟΥ (WEB ADDRESSES)	7
1.1.6 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΙΣΤΟΥ (WEB SITE).....	7
1.1.7 ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟΣ (HYPERLINK Η LINK)	8
1.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ) ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ – ΕΜΠΟΡΙΟ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	12
WEB ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ	12
2.1 MARKETING ΜΕΣΩ INTERNET	12
2.1.1.ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ INTERNET MARKETING	14
2.2 WEB MARKETING.....	15
SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	16
2.2.1 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	17
2.2.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑ / ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	20
2.2.3 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ, ΣΥΓΚΡΙΣΕΩΝ, ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ.....	22
2.2.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ..... (SPECIAL EVENTS).....	22
2.2.5 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ	23
2.3 ON-LINE -ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	23
2.3.1 ΕΝΕΡΓΟ ΚΟΙΝΟ	23
2.3.2 ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΜΕΓΑΛΗΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	24
2.3.3 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	26
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	26
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	26
3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	26
3.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	26
3.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	27
3.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ.....	28
3.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	29
ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	29
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	90
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το 1969, το Υπουργείο Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής και συγκεκριμένα το Γραφείο Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων, το γνωστό ως *ARPA (Advanced Research Projects Agency)*, χρηματοδότησε τη δημιουργία ενός δικτύου που συνέδεε τέσσερις υπερ-υπολογιστές. Ο ένας ήταν εγκατεστημένος στο Πανεπιστήμιο της California στο Los Angeles (UCLA), ο άλλος στο Πανεπιστήμιο της Santa Barbara (USCB), ο τρίτος στο Πανεπιστήμιο Utah και ο τέταρτος στο Ινστιτούτο Ερευνών του Stanford (SRI). Το δίκτυο αυτό είναι γνωστό στην ιστορία ως *ARPANET*, και ήταν κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε αν για κάποιον λόγο ένα τμήμα του έβγαινε εκτός λειτουργίας, το υπόλοιπο να λειτουργεί χωρίς προβλήματα.

Στα πρώτα δύο χρόνια της λειτουργίας του δικτύου συνδέθηκαν με αυτό 20 ακόμα υπολογιστές, στα επόμενα οκτώ χρόνια συνδέθηκαν άλλοι 200, πολλοί από τους οποίους ήταν εγκατεστημένοι στην Ευρώπη. Το 1974 δόθηκε στο δίκτυο το όνομα Internet. Την ίδια χρονιά άρχισε να χάνει την στρατιωτική ιδιότητά του, και έως το 1989 οι συνδεδεμένοι υπολογιστές στο δίκτυο είχαν φτάσει τους 100.000. Από εκεί και πέρα η ανάπτυξη του Internet ήταν εκρηκτική. Έως τις αρχές του 2000 είχαν συνδεθεί σε αυτό 180.000.000 υπολογιστές. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις, αλλά και ιδιώτες αποκτούν καθημερινά πρόσβαση στο Διαδίκτυο, και είναι χαρακτηριστικό ότι οι υπολογιστές που συνδέονται στο Internet διπλασιάζονται κάθε λίγους μήνες¹.

¹ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοις, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

1.1.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ (WORLD WIDE WEB - WWW)

Δεν είναι λίγοι αυτοί που νομίζουν ότι οι όροι Διαδίκτυο και Παγκόσμιος Ιστός είναι ταυτόσημοι. Η αλήθεια είναι ότι ο Παγκόσμιος Ιστός (*World Wide Web* ή *WWW*) είναι ένα μέρος του Διαδικτύου. Αποτελεί όμως το μεγαλύτερο, το δημοφιλέστερο και το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κομμάτι του. Συγκεκριμένα, ο Παγκόσμιος Ιστός είναι το μέσο για την εύκολη ανάκτηση του τεράστιου όγκου πληροφοριών που διατίθενται μέσω του Διαδικτύου. Χρησιμοποιεί ένα από τα πρωτόκολλα του Διαδικτύου, το *Hypertext Transfer Protocol (HTTP)*².

1.1.2. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (WEB PAGE)

Οι πληροφορίες του Παγκόσμιου Ιστού εμφανίζονται μορφοποιημένες με τη γλώσσα HTML (*Hypertext Markup Language*) σε μορφή ιστοσελίδων (*web pages*) και με την κατάληξη *.htm* ή *.html*. Υπάρχουν όμως και διαφορετικές μορφοποιήσεις ιστοσελίδων, όπως για παράδειγμα *.php*. Η ιστοσελίδα δεν είναι παρά μια από τις 100 εκατομμύρια ιστοσελίδες που είναι διαθέσιμες σήμερα στο Internet. Οι ιστοσελίδες μπορεί να περιέχουν εκτός από στατικό κείμενο, εικόνες, video, ήχο, κινούμενες εικόνες (*animation*), δυναμικό κείμενο κτλ.

1.1.3 ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗΣ ΙΣΤΟΥ (WEB SERVER)

Κάθε ιστοσελίδα βρίσκεται με τη μορφή αρχείου σε κάποιον διακομιστή Ιστού (*web Server*). Οι διακομιστές Ιστού είναι ειδικοί υπολογιστές με ειδικό λογισμικό και κατάλληλες δικτυακές συνδέσεις, οι οποίοι επιτρέπουν τη διάθεση των ιστοσελίδων σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο χρήστης του Διαδικτύου που θέλει να δει μια ιστοσελίδα,

² Γεωργόπουλος Νικόλαος, (2005) Ηλεκτρονικό επιχειρείν: προγραμματισμός και σχεδίαση, Ευγενία Μπένου, Αθήνα

τη ζητάει από τον διακομιστή Ιστού στον οποίο αυτή βρίσκεται, και ο διακομιστής Ιστού με τη σειρά του την στέλνει³.

1.1.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ (WEB BROWSER) ΚΑΙ INTERNET EXPLORER

Το πρόγραμμα περιήγησης ή αλλιώς ο web browser είναι ένα πρόγραμμα (πχ Netscape Navigator, Internet Explorer, Mozilla που αποτελούν πρόγραμμα περιήγησης, τα οποία συμπεριλαμβάνεται στην έκδοση των Windows κτλ.), το οποίο χρησιμοποιεί ο χρήστης για να ζητήσει μια ιστοσελίδα από τον διακομιστή Ιστού που την περιέχει. Ο διακομιστής Ιστού λαμβάνει το αίτημα και εμφανίζει την ιστοσελίδα στο παράθυρο του προγράμματος περιήγησης του χρήστη.

1.1.5 ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΙΣΤΟΥ (WEB ADDRESSES)

Κάθε ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται με μοναδικό τρόπο από τη διεύθυνσή της, ή αλλιώς το *URL (Uniform Resource Locator)* της. Το URL είναι αρκετό για να εντοπιστεί μια ιστοσελίδα που βρίσκεται σε έναν διακομιστή Ιστού οπουδήποτε στον κόσμο. Συνήθως αποτελείται από 5 μέρη: το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται για τη μεταφορά της, το όνομα περιοχής (domain name) του διακομιστή Ιστού που την περιέχει, τη διαδρομή στο αρχείο της ιστοσελίδας και το όνομα του αρχείου της ιστοσελίδας.

1.1.6 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΙΣΤΟΥ (WEB SITE)

Μια ομάδα ιστοσελίδων που αφορούν έναν ιδιώτη, μια επιχείρηση, έναν οργανισμό ή άλλες ομάδες αποτελεί μια τοποθεσία Ιστού ή ένα Web Site.

³ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοις, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

1.1.7 ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟΣ (HYPERLINK Η LINK)

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που διευκολύνουν την περιήγηση στον Παγκόσμιο Ιστό είναι η χρήση της δομής του *υπερκειμένου (hypertext)*. Η ανάγνωση των πληροφοριών και η μετακίνηση μέσα στο υπερκειμένο γίνεται με τη βοήθεια των *υπερσυνδέσμων (hyperlinks)*, οι οποίοι βρίσκονται σε διάφορα σημεία μιας ιστοσελίδας. Συνήθως πρόκειται για υπογραμμισμένο κείμενο με διαφορετικό χρώμα από το κείμενο της ιστοσελίδας, αλλά μπορεί να είναι και εικόνα. Αναγνωρίζεται από την μορφή που παίρνει ο δείκτης του ποντικιού όταν είναι επάνω του (γίνεται ένα «χέρι»).

1.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ) ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ – ΕΜΠΟΡΙΟ

Ο αυξημένος ανταγωνισμός που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια ωθεί τις επιχειρήσεις στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών και χρονοβόρων μεθόδων επιχειρηματικής λειτουργίας και πρακτικής και στην υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών και εφαρμογών μέσω του πλαισίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μία έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί, οι οποίοι πηγάζουν κυρίως από το τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται από διάφορες επιστήμες και επαγγελματίες (π.χ «επιχειρείν ηλεκτρονικά», «ο συνδυασμός Internet και EDI», κλπ). Οι διάφοροι ορισμοί αυτοί δεν καλύπτουν όλο το εύρος της έννοιας, δεδομένου ότι τα μέσα που απαιτούνται για την διενέργεια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μόνο ηλεκτρονικά, όπως επίσης και ότι οι τεχνολογίες Internet και EDI δεν αποτελούν αναγκαία και ικανή συνθήκη για την υλοποίησή του. Επιπλέον, οι ορισμοί αυτοί δεν δείχνουν τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα νοηματικά κενά των ορισμών αυτών καλύπτονται από τον εξής ορισμό: ***«Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών η οποία καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών κα σκοπό έχει την δημιουργία προστιθέμενης αξίας (value added) στον πελάτη και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage) στην εταιρία».***

Το διαδίκτυο αποτελεί αυτή τη στιγμή τη βασικότερη πλατφόρμα ανάπτυξης εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις κατέχοντας το 75% των επιχειρηματικών επενδύσεων σε Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλείται να επιλύσει παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα, όπως η δυσχέρεια των έγγραφων συναλλαγών, την βελτιστοποίηση της διαχείρισης των αποθεμάτων και να προσφέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες όπως η εύρεση νέων εταίρων αλλά και προμηθευτών και πελατών σε παγκόσμια κλίμακα με μειωμένο κόστος.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική πρακτική που λαμβάνει διαστάσεις στρατηγικής τοποθέτησης των επιχειρήσεων χρηστών, που επιδιώκουν την αύξηση της αξίας τους σε οποιοδήποτε επίπεδο (είτε οικονομικής κατάστασης, είτε ανταγωνισμού, είτε μεριδίου αγοράς, είτε οποιουδήποτε άλλου είναι στρατηγικός επιθυμητό από την επιχείρηση). Επιπλέον, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συμπεριλαμβάνει πολλαπλές τεχνολογίες, αλλά και επιχειρηματικές μεθόδους, μη περιοριζόμενο στα ηλεκτρονικά μέσα μόνο. Οι τεχνολογίες και οι μέθοδοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου συμπεριλαμβάνουν σαρωτές (scanners), βάσεις δεδομένων, μέσα εξόρυξης πληροφοριών (data mining και data warehousing), μέσα και κανόνες κωδικοποίησης της πληροφορίας (για παράδειγμα κωδικοποίηση κατά EAN), τεχνολογίες επικοινωνιών (*EDI, Internet, VAN, X.400 Remote Frequency* κ.λπ.) και μεθόδους αναδιοργάνωσης επιχειρηματικών διαδικασιών (business process re-engineering).

Η επιδιωκόμενη αύξηση της επιχειρησιακής αξίας, αλλά και η εφαρμογή των σχετικών τεχνολογιών και μεθόδων, απαιτεί την συνέργεια επιχειρήσεων, χωρίς την οποία οποιαδήποτε χρήση καθίσταται απλώς μία τεχνολογική αναβάθμιση.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει όλο τον εμπορικό κύκλο, από την υποδοχή πρώτων υλών μέχρι την επικοινωνία με το καταναλωτή. Συμπεριλαμβάνει και τρίτους φορείς, αναγκαίους για την διενέργειά του, όπως είναι οι τράπεζες, οι υπηρεσίες των δημοσίου τομέα, μεταφορικές εταιρείες, ασφαλιστικούς οργανισμούς κλπ. Το πεδίο εφαρμογής του καλύπτει οποιοδήποτε τομέα οικονομικής δραστηριότητας, καλύπτοντας μεταξύ άλλων όλες τις μορφές εμπορίου, τη βιομηχανία, τις τράπεζες, το τουρισμό, την υγεία, το δημόσιο τομέα και τις μεταφορές.

Μια επιχείρηση για να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζεται τουλάχιστον :

- Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία

- Ένα δικτυακό τόπο όπου θα αγοράζουν τα προϊόντα της
- Μεθόδους προσέλκυσης του πελατειακού κοινού στην ιστοσελίδα της
- Προσωπικό εξειδικευμένο για την υποδοχή και επεξεργασία των παραγγελιών
- Μεθόδους για την είσπραξη των χρημάτων (θύρα on-line πληρωμών)
- Υπηρεσία με την οποία θα στέλνει τα προϊόντα στους πελάτες της
- Υπηρεσία επιστροφής προϊόντων
- Υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών

Ανακεφαλαιώνοντας, με τον όρο “Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce)” εννοούμε τη χρήση υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων και τεχνολογιών για την διεκπεραίωση μίας πλήρους εμπορικής συναλλαγής. Μία τέτοια τυπική συναλλαγή μπορεί να περιλαμβάνει

- την παρουσίαση των εμπορευμάτων
- την προσέλκυση των πελατών (διαφήμιση, marketing)
- την αλληλεπίδραση με τον πελάτη (κατάλογοι εμπορευμάτων, πωλήσεις)
- τη διεκπεραίωση παραγγελιών-πωλήσεων (καταγραφή παραγγελιών, πληρωμές)
- την υποστήριξη των πελατών (after sales support, order tracking)

την επικοινωνία με τους προμηθευτές

Οι **πωλήσεις** προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μία από τις **βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες** στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση, όμως, της **εμπορικής χρήσης του διαδικτύου**, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να προβλέπει την ύπαρξη πολλών υπηρεσιών. Μεταξύ άλλων, θα πρέπει να προβλέπει **online τεχνική υποστήριξη, πληροφορίες για τα προϊόντα, πολιτική εγγυήσεων, επιλογή τρόπου συναλλαγών, λεπτομέρειες για τον τρόπο αποστολής των προϊόντων** στους πελάτες, **λίστα παραγγελιών, στοιχεία και φόρμα επικοινωνίας και βοήθεια** προς τον πελάτη για να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν.

Για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων χρησιμοποιούνται εργαλεία που δίνουν την δυνατότητα **αποκλειστικής διαχείρισης των περιεχόμενων** του τόπου από τον πελάτη, χωρίς να απαιτείται η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού ή μεσολάβηση εξειδικευμένου προσωπικού. Υπάρχουν τρεις εναλλακτικοί τρόποι δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος:

A) Η δημιουργία και λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος στον δικό σας web server. Σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να προμηθευτείτε το κατάλληλο λογισμικό και τον κατάλληλο εξοπλισμό. Αυτή η περίπτωση είναι η πιο ακριβή και δεν συνιστάται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

B) Η φιλοξενία σε web server μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν αρκετές εταιρείες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που διαθέτουν την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή για ηλεκτρονικό εμπόριο.

Γ) Η συνεργασία με μια εταιρεία που παρέχει σε άλλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου: ένα είδος εμπορικού κέντρου. Οι εταιρείες αυτές, συνήθως, διαθέτουν το δικό τους web server, ο οποίος πληροί τις προϋποθέσεις για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η δική σας επιχείρηση μπορεί να φιλοξενηθεί στον δικό τους web server, όπου πραγματοποιούνται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Στην περίπτωση της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του.

Αύξηση των πωλήσεων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Κάποιες **χρήσιμες τεχνικές** για την αύξηση των πωλήσεων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι οι παρακάτω:

- Προβολή των προϊόντων μέσα από φωτογραφίες και γραφικά
- Ικανοποιητική περιγραφή των προϊόντων
- Χρήση χρώματος και γραφικών για την υποκίνηση των πωλήσεων
- Ειδικές προσφορές και χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την προώθηση των πωλήσεων
- Βελτίωση του τρόπου πλοήγησης (navigation) του δικτυακού τόπου
- Σχεδίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος με τρόπο που να δελεάζει τους καταναλωτές
- Δημιουργία ενός εύχρηστου και απλού συστήματος παραγγελιών για την ενθάρρυνση των πωλήσεων

- Σχεδιασμός που να κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή⁴

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

WEB ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

2.1 MARKETING ΜΕΣΩ INTERNET

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

Ø *την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων* (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)

Ø *τη μείωση του κόστους των συναλλαγών* (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)

Ø *την πώληση των ιδίων πληροφοριών* (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Τη συνολική αξία της αύξησης των κερδών ονομάζετε “information intensity - ένταση πληροφοριών”. Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω.

Σύμφωνα με τον Vassos το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους - άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

⁴ Βλαχοπούλου Μ., (2005), Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.

Ø *Έρευνα αγοράς:* η οποία γίνεται για τον καθορισμό των αναγκών των καταναλωτών και την ανάλυση της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών.

Ø *Ανάπτυξη προϊόντων:* η οποία περιλαμβάνει την μέτρηση αντιδράσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα και τρόπο λειτουργίας επαναπληροφόρησης.

Ø *Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος*

Ø *Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος,* βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feed-back.

Ø *Σχεδιασμό προγράμματος, μάρκετινγκ και διαφήμισης*

Ø *Αναβάθμιση της εικόνας / image της επιχείρησης και του προϊόντος*

Ø *Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη* με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)

Ø *Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση,* με την ενημέρωση μέσω του διαδικτύου.

Ø *Υποστήριξη μετά την πώληση,* περιλαμβάνοντας επίλυση προβλημάτων και συνεχή παροχή υπηρεσιών σέρβις.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες του web marketing είναι ότι:

Ø Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.

Ø Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.

Ø Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης⁵.

⁵ Coupey, Eloise, (2002) Το Marketing στο Internet / Eloise Coupey ; Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα

2.1.1. ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ INTERNET MARKETING

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρίες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημά τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά, βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά-καλά ξεκινήσουν. Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα .

Ø Καθορισμός στόχων επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι :

- Ø η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- Ø η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- Ø η εύρεση νέων ευκαιριών
- Ø η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- Ø η ανάπτυξη συναλλαγών
- Ø η επέκταση σε νέες αγορές
- Ø η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Ø η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- Ø η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της
- Ø **Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης**
- Ø **Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου**
- Ø **Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής**

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

Ø Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο “Internet Bullseye Marketing Model”, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης.

2.2 WEB MARKETING

Πέραν του καθορισμού στρατηγικής και του οργανωτικού σχεδιασμού, η ανάπτυξη αυτής κάθε αυτής της παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο αφ’ ενός απαιτεί κάποιες ιδιαίτερες και συγκεκριμένες ενέργειες, αφ’ ετέρου η ποιότητα της on-line παρουσίας παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ. Το Web Marketing είναι το σύνολο των ενεργειών marketing που κάνουμε στο διαδίκτυο (web). Διέπεται από όλους τους βασικούς νόμους του marketing αλλά έχει αρκετές διαφορές στις τεχνικές και τα μέσα δράσης.

Οι διαδικασίες έρευνας, στρατηγικής, πλάνου και κατόπιν δράσης ισχύουν και στο χώρο του διαδικτύου όμως χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις σε όλη τη διαδικασία προκειμένου να έχουμε ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Και όταν φτάσει η στιγμή να υλοποιηθεί το πλάνο μας, χρειάζεται γνώση του περιβάλλοντος που θα κινηθούμε ώστε να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα και τεχνικές υλοποίησης.

Οι υπηρεσίες web marketing, θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες στη διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής και του πλάνου ενεργειών, αλλά και
- Πλάνο δράσης (web marketing plan), που θα περιλαμβάνει τους τρόπους και τις τεχνικές για να υλοποιηθούν οι στόχοι μας

Τα πιο συνηθισμένα ‘εργαλεία’ του web marketing, είναι:

Marketing μηχανών αναζήτησης

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Όταν ένας χρήστης του διαδικτύου (internet) πηγαίνει σε μια Μηχανή Αναζήτησης (Search Engine) γενικού ενδιαφέροντος (Google, Yahoo, MSN, κλπ...) ή σε μια πιο ειδικευμένου περιεχομένου μηχανή αναζήτησης (BizRate, DealTime ή GoogleNews) και εισάγει μια συγκεκριμένη αναζήτηση τότε η μηχανή αναζήτησης θα του δώσει 2 ειδών καταχωρημένα αποτελέσματα: τις οργανικές καταχωρήσεις και τις πληρωμένες καταχωρήσεις.

Τα οργανικά αποτελέσματα βασίζονται σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης ικανούς να βρίσκουν δικτυακούς τόπους (web sites) σχετικούς με τους όρους αναζήτησης του ερευνητή.

Οι πληρωμένες καταχωρήσεις βασίζονται στην πληρωμένη καταχώρηση των διαφημιζόμενων (για κάθε click στον υπερσύνδεσμο που οδηγεί στη σελίδα μας πληρώνουμε κάποια αμοιβή (Pay per Click / PPC) η οποία εξαρτάται από το πόσο δημοφιλής είναι η λέξη κλειδί που επιλέξαμε) ώστε να εμφανίζεται το web site τους στον επισκέπτη-ερευνητή της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης.

Η προσπάθεια βελτίωσης της θέσης ενός δικτυακού ή της σειράς στην οποία εμφανίζεται ανάμεσα στα οργανικά αποτελέσματα ονομάζεται SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO).

Το **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)** ή (Search Engine Positioning – SEP) είναι η δόμηση ενός web site με τέτοιο τρόπο ώστε να λάβει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα (υψηλότερη σειρά κατάταξης) από τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης (μηχανές έρευνας).

Μια μηχανή αναζήτησης , όπως το Google, εφαρμόζει ένα λογισμικό αλγορίθμων προκειμένου να καθορίσει σε ποια ακριβώς σελίδα των αποτελεσμάτων που δίνει πρέπει να καταταχτεί μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα ενός δικτυακού τύπου.

Μια παρόμοια στρατηγική εφαρμόζεται στους καταλόγους, όπως το Yahoo! Οι κατάλογοι, χρησιμοποιούν ειδικούς για να εξετάζουν τις ιστοσελίδες που καταχωρούνται σε ποιες κατηγορίες αποτελεσμάτων ανήκουν και πόσο σχετικές είναι οι καταχωρημένες ιστοσελίδες με τις λέξεις κλειδιά. Στις περιπτώσεις των καταλόγων, άνθρωποι «surfers» αντικαθιστούν τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης (search engine algorithms), και ταξινομούν τα web sites σε θεματικές κατηγορίες.

Το SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) βασίζεται αποκλειστικά στον σχεδιασμό ενός δικτυακού τόπου ώστε να ικανοποιεί τα κριτήρια των μηχανών αναζήτησης που αφορούν την ταξινόμησή και τη σειρά εμφάνισής του.

Ενώ πολλά από τα κριτήρια αξιολόγησης των μηχανών αναζήτησης μπορούν να ικανοποιηθούν με προσεχτική διαχείριση του περιεχομένου (π.χ όγκος πληροφοριών, συχνότητα λέξεων κλειδιών, κλπ...) κάποια άλλα όπως τα links από άλλα web sites δεν είναι και τόσο εύκολο να επιτευχθούν⁶.

2.2.1 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η σημασία της εμπορικής επωνυμίας (brand) και της διαχείρισης της (branding) είναι ως γνωστόν το Α και το Ω του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι χωρίς τη δυνατότητα να αναγνωρίζει ο αγοραστής το προϊόν καμία ενέργεια προώθησης δεν μπορεί να έχει αποτέλεσμα. Την τελευταία μάλιστα δεκαετία το branding θεωρείται στρατηγική προτεραιότητα των επιχειρήσεων και οι εμπορικές επωνυμίες βασικό περιουσιακό στοιχείο του ενεργητικού τους (asset) αξία που εκφράζει την αναγνωρισιμότητα (αριθμό των ατόμων, και ειδικότερα των πελατών στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση, που γνωρίζουν την εμπορική της επωνυμία), την εικόνα, την πιστότητα πελατών που χαρακτηρίζει ένα ισχυρό όνομα, και που μετριέται άμεσα από την υπεραξία που δημιουργεί για την επιχείρηση.

Στο χώρο του διαδικτύου το θέμα εμφανίζεται καθοριστικό για τις νεοδημιουργούμενες “dot coms”, αλλά επίσης σημαντικό και για όλες τις ήδη υπάρχουσες εταιρείες που αναπτύσσουν κάποιες ιστοσελίδες και μια εμπορική δραστηριότητα στο διαδίκτυο.

Για τις “dot com”, επιχειρήσεις η δημιουργία ισχυρής επωνυμίας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για πολλούς λόγους. Ξεκινώντας από το μηδέν, η ανάπτυξη αναγνωρισιμότητας μετατρέπεται σε αγώνα δρόμου, καθότι η αναγνωρισιμότητα καθορίζει την επισκεψιμότητα (αριθμό των επισκεπτών του web site), της οποίας άμεση συνάρτηση είναι τα έσοδα της επιχείρησης, είτε αυτά προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων της, από διαφημίσεις, από προμήθειες αγορών, από την

⁶ Coupey, Eloise, (2002) Το Marketing στο Internet / Eloise Coupey ; Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα

πώληση καταλόγων διευθύνσεων e-mail ή οποιαδήποτε άλλη πηγή. Η ταχύτητα αυτής της ανάπτυξης γίνεται εξαιρετικά πειστική όχι μόνο για

οικονομικούς λόγους αλλά και για τη μάχη επικράτησης στην αγορά. Ακόμη περισσότερο από άλλες αγορές, η πρωτοπορία στο διαδίκτυο με την καθιέρωση ενός ονόματος και την απόκτηση πελατείας αποτελεί σημαντική ευκαιρία εδραίωσης στην αγορά διότι, από τη φύση του, το διαδίκτυο αποτελεί αγορά εντελώς ανοικτή, με χαμηλά εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών, χωρίς δομή που να διευκολύνει την αναζήτηση, και κατά συνέπεια η διαφοροποίηση από τους «σε απόσταση ενός κλικ» (one click away) ανταγωνιστές δυσκολεύει εξαιρετικά. Οι πολυσυζητημένες περιπτώσεις των Yahoo, AOL, Priceline, eBay αποτελούν παραδείγματα ηγετικής στρατηγικής (leadership) και πρωτοπορίας. Γι' αυτό το λόγο οι περισσότερες start up αφιερώνουν μέχρι και 90% των κεφαλαίων που αντλούν από δημόσιες προσφορές στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Σύμφωνα με τη Forrester Research, οι dot coms δαπάνησαν το 2008 1,7 δισ. \$ σε διαφήμιση. Εκτιμάται ότι η E*Trade επένδυσε 200 εκατ. \$ στην προώθηση του ονόματός της, η Alta Vista 120 εκατ. \$, και η Chateauonline.com, μια γαλλική μικρομεσαία επιχείρηση πώλησης κρασιών με πωλήσεις 10 εκατ. γαλλικών φράγκων, δαπάνησε τον ενάμιση πρώτο χρόνο λειτουργίας της συνολικά 76 εκατ. Γαλλικά φράγκα σε διαφήμιση. Τα ποσά αυτά δαπανώνται σε συνδυασμό on και off-line μέσω προώθησης (με τα off-line διαφημιστικά μέσα να αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό), αλλά παράλληλα επιστρατεύονται και νέοι, πολύ φθηνότεροι, τρόποι που έχει αναδείξει το διαδίκτυο, όπως θα δούμε πιο κάτω.

Ξεκινώντας από το πρώτο στάδιο επώνυμης πολιτικής και την επιλογή του ονόματος, το διαδίκτυο επιβάλλει επιπλέον περιορισμούς απ' ό,τι η “φυσική” αγορά. Το όνομα θα πρέπει να αντιστοιχεί (άμεσα ή έμμεσα) με τη διεύθυνση του site, να είναι περιορισμένου αριθμού χαρακτήρων, να μην περιέχει κενά (διαστήματα), να είναι, προς το παρόν τουλάχιστον, σε λατινικούς χαρακτήρες (σύντομα θα είναι δυνατή η χρήση ελληνικών και άλλων - γαλλικών, ιαπωνικών, κ.λπ. χαρακτήρων) και να συσχετίζεται κατά το δυνατόν με το αντικείμενο του site. Εάν προσθέσουμε και το πρόβλημα της διαθεσιμότητας ενός συγκεκριμένου ονόματος, τότε το ζητούμενο μεταβάλλεται σε πραγματική σπαζοκεφαλιά. Όμως όσο επίπονη και δαπανηρή και αν είναι, η επίτευξη αναγνωσιμότητας αποτελεί απλά την αναγκαία αλλά μη ικανή συνθήκη επιτυχίας. Το κλειδί της αποδοχής, της καθιέρωσης και της μακροχρόνιας επιβίωσης μιας επωνυμίας έγκειται στο περιεχόμενό της και στην ικανότητά της να

προσφέρει στον πελάτη της αυτό που του υπόσχεται. Έτσι στόχος της διαδικτυακής επωνυμίας πρέπει να τίθεται η ανάπτυξη μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη και η δημιουργία αξίας γι αυτόν. Τα πρόσφατα κύματα χρεοκοπίας μεγάλων και μικρών dot coms καταδεικνύουν αυτή την ανάγκη δημιουργίας αξίας για τον αγοραστή σε συνεχή βάση που θα τον μετατρέψει σε σταθερό πελάτη.

Στο επίπεδο της μεμονωμένης εμπορικής συναλλαγής η αξία αυτή προέρχεται από τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, τη διαθεσιμότητά τους, την έγκαιρη και σύμφωνα με τους προκαθορισμένους όρους παράδοσή τους, και είναι γνωστό πως η εικόνα μιας εταιρείας στηρίζεται σε μεγάλο μέρος στην καθημερινή εμπειρία και πραγματικότητα που προσφέρει στον πελάτη της. Όμως η διαδικτυακή επιχείρηση έχει (και μπορεί να δημιουργήσει) ακόμα περισσότερες ευκαιρίες: η άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία προσφέρει δυνατότητες συχνότερης, στοχευμένης και εξατομικευμένης επαφής και επικοινωνίας που μπορεί να καλύψει ένα ευρύτερο φάσμα αναγκών του πελάτη, φέρνοντάς τον πιο κοντά στην επιχείρηση. Από την ενημέρωση που θα βοηθήσει τον αγοραστή να κάνει την καλύτερη γι' αυτόν επιλογή μέχρι τις συμβουλές για την καλύτερη χρήση του προϊόντος, τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων με άλλους καταναλωτές (με τη δημιουργία on-line κοινοτήτων), τις ερωταπαντήσεις με «ειδικούς» (on-line forums), η επιχείρηση οφείλει να επιδιώξει τον συνεχή εμπλουτισμό της σχέσης της με τον πελάτη, να διευρύνει την επιφάνεια επαφής μαζί του, να τον μετατρέψει σε ενεργό συνομιλητή της. Έτσι το όνομα και το site της επιχείρησης μετατρέπεται σε σημείο αναφοράς του πελάτη και η γνώση για τους πελάτες και την αγορά που αντλεί η επιχείρηση από αυτή τη σχέση αποτελεί τη βάση δημιουργίας μοναδικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Τέλος, όσον αφορά στη μεταφορά της υπάρχουσας επωνυμίας μιας «παραδοσιακής» επιχείρησης στο διαδίκτυο, το βασικό σημείο προσοχής είναι ο συντονισμός και η συνοχή μεταξύ της on και off-line παρουσίας και η ανάπτυξη συνεργιών. Η διαδικτυακή παρουσία θα πρέπει να στηριχτεί στην ήδη συσσωρευμένη εικόνα και στο περιεχόμενο της επωνυμίας και περαιτέρω να τη συμπληρώσει, ανανεώσει ή επαυξήσει με τις δυνατότητες που αναφέρθηκαν προηγουμένως (αμφίδρομη και άμεση επαφή και σχέση, διάλογος, κ.λπ.). Ακόμα και όταν τα οικονομικά αποτελέσματα του site δεν δικαιολογούν τη διατήρησή του, η σχέση με τον πελάτη μπορεί να αρκέσει για να μην εγκαταλειφθεί. Έτσι όταν η Disney, απογοητευμένη από τα χαμηλά έσοδα και τα αρνητικά οικονομικά αποτελέσματα του

site της αποφάσισε να το κλείσει, η αντίδραση του κοινού που την επισκεπτόταν ήταν τόσο έντονη που η εταιρεία για να μην τους απογοητεύσει αποφάσισε να διατηρήσει μια περιορισμένου περιεχομένου ιστοσελίδα, περιορίζοντας τα λειτουργικά της έξοδα. Όσο για τη διαθεσιμότητα του ονόματος ως ηλεκτρονική διεύθυνση, οι δυσάρεστες εκπλήξεις ήταν πάμπολλες για τις μεγάλες και γνωστές επιχειρήσεις που γρήγορα αντιλήφθηκαν ότι επιτήδριοι ιδιώτες είχαν προλάβει να καταθέσουν τις επωνυμίες τους πριν από τις ίδιες, με σκοπό να διαπραγματευθούν την ακριβοπληρωμένη πώλησή τους.

Μια άλλη πρακτική δημιουργίας μεγαλύτερου αντίκτυπου στην αγορά είναι το *cobranding*, το οποίο συνίσταται στη συνεργασία δύο εταιρειών οι οποίες «συνυπογράφουν» ένα προϊόν, κοινές ενέργειες επικοινωνίας, προβολής ή και προώθησης, εμφανίζοντας από κοινού τις επωνυμίες τους. Η χρήση δυο ήδη γνωστών επωνυμιών - και μάλιστα συχνά ηγέτιδων στο χώρο τους – επιταχύνει καταλυτικά την αναγνωσιμότητα και την αποδοχή του νέου προϊόντος, Επίσης, το προϊόν αποκτά αξιοπιστία και τα δυνατά σημεία των δύο επωνυμιών λειτουργούν συμπληρωματικά στην υποστήριξη της εικόνας του⁷.

2.2.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑ / ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Δεδομένου ότι το διαδίκτυο αποτελεί ακόμη ένα τεράστιο, μη οργανωμένο και κατά συνέπεια χαώδη χώρο με περισσότερα από 5,5 εκατομμύρια sites οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν για το χρήστη το κύριο μέσο εντοπισμού κάποιου προϊόντος ή εταιρείας. Μια έρευνα της Benchmark το 2007 κατέγραψε ότι το 28% των χρηστών του διαδικτύου κατέληξε στη σελίδα που έψαχνε μέσω μηχανών αναζήτησης, 23% επειδή γνώριζε ήδη τη διεύθυνση, 20% κατόπιν πληροφορίας γνωστού ή φίλου (*word of mouth*), 16% μέσω άλλου συνδέσμου (*link*) από άλλο site, 10% από κλασικά μέσα (κλασικές διαφημίσεις, έντυπα, κ.λπ.). Αναφέρεται επίσης ότι περίπου 80% των χρηστών αρκείται στα αποτελέσματα των δύο πρώτων σελίδων της αναζήτησης και ότι οι 10 πρώτες (σε χρήση) μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται από το 95% των

⁷ Κλάδη Αγγελική (2001), *e-Μάρκετινγκ : Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*, Γκιούρδας, Αθήνα

«αναζητητών». Τα στοιχεία αυτά υπογραμμίζουν την κρισιμότητα της παρουσίας της διεύθυνσης της εταιρείας σε αυτές τις μηχανές.

2.2.3 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ, ΣΥΓΚΡΙΣΕΩΝ, ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ

Στο διαδίκτυο υπάρχουν «πληροφοριομεσάζοντες» που το κατακλύζουν συγκεντρώνοντας και διαχέοντας παντός είδους χρήσιμες για τον αγοραστή πληροφορίες. Όσο περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου εξοικειώνονται με αυτό τόσο περισσότερο θα τείνουν να επισκέπτονται τέτοιου είδους σελίδες που καλύπτουν άλλοτε ένα πολύ εξειδικευμένο προϊόν ή αγορά (π.χ., αυτοκίνητο, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ταξίδια και μεταφορές, συγκεκριμένα βιομηχανικά προϊόντα), άλλοτε ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών (καταναλωτικά προϊόντα, οριζόντιες βιομηχανικές αγορές). Οι σελίδες αυτές θα παίζουν, κατά συνέπεια, όλο και μεγαλύτερο ρόλο όχι μόνο στον εντοπισμό και την παραπομπή προς ένα συγκεκριμένο site αλλά και στην κατ' αρχάς προδιάθεση του χρήστη να κατευθυνθεί προς αυτό.

2.2.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ (SPECIAL EVENTS)

Εδώ περιλαμβάνονται κάθε είδους εκδηλώσεις, on-line- και off-line, που αποσκοπούν στο να προσελκύσουν κοινό στο site της εταιρείας: συμμετοχή σε διαγωνισμούς και κληρώσεις που ανακοινώνονται με παραδοσιακό τρόπο (διαφήμιση, συσκευασίες προϊόντων, καταστήματα) αλλά που λαμβάνουν χώρα στο site, συνεντεύξεις ή απευθείας επικοινωνία (ερωταπαντήσεις) με γνωστό καλλιτέχνη, αθλητή ή δημόσιο πρόσωπο στο site για περιορισμένο χρονικό διάστημα, αποκλειστικές παρουσιάσεις νέων τραγουδιών, παιγνιδιών κ.λπ. δημοσκοπήσεις - ψηφοφορίες για ένα συγκεκριμένο επίκαιρο θέμα κ.λπ. Εταιρείες όπως η Nestle ή η Sony αλλά και ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί χρησιμοποιούν συχνά αυτές τις τεχνικές, που έχουν το σημαντικό πλεονέκτημα να προσελκύουν πολύ στοχευόμενα το κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση⁸.

⁸ Κλάδη Αγγελική (2001), e-Μάρκετινγκ : Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο , Γκιούρδας, Αθήνα

2.2.5 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Πολλές εταιρείες θεώρησαν τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως τον πλέον φθινό και ενδεδειγμένο τρόπο να αγγίξουν υποψήφιους πελάτες / χρήστες. Αντλώντας ηλεκτρονικές διευθύνσεις από το διαδίκτυο απέστειλαν μαζικά διαφημιστικά μηνύματα με τα προϊόντα και τη διεύθυνση του site τους. Όμως η τυφλή και χωρίς την άδεια χρήσης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του παραλήπτη αυτή πρακτική, γνωστή ως spam ή spamming ξεσήκωσε πολλές διαμαρτυρίες εκ μέρους των παραληπτών της καμπάνιας και εγκαταλείφθηκε από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Μια εναλλακτική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τη διάδοση της διεύθυνσης μιας εταιρείας αποτελεί το λεγόμενο viral marketing, όπου η εταιρεία χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνουν οι πελάτες της ως διαφημιστικό μέσο, συμπεριλαμβάνοντας στο τέλος του κειμένου το δικό της μήνυμα. Η ιδέα βασίζεται στην «από στόμα σε στόμα επικοινωνία» (word of mouth), η οποία, παίρνει εύκολα μεγάλες διαστάσεις στο διαδίκτυο.

2.3 ON-LINE -ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε τη δημόσια προβολή των πλεονεκτημάτων κάποιου αγαθού (υλικού ή υπηρεσίας) ή προσώπου ή κίνησης. Είναι η άσκηση επιρροής που γίνεται με πρόγραμμα και απευθύνεται σε ομάδα ατόμων με σκοπό να προσελκύσει την προσοχή τους και γενικά την προσοχή του κοινού και έτσι να αυξηθεί η ζήτηση από τους αγοραστές του διαφημιζόμενου αγαθού.

2.3.1 ΕΝΕΡΓΟ ΚΟΙΝΟ

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης

επιλέγει και το πως θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα⁹.

2.3.2 ΜΕΤΑΛΟΣΗ ΜΕΓΑΛΗΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

2.3.3 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα το διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο). Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που

⁹ Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-marketing : διαδικτυακό μάρκετινγκ\, Rossili, Αθήνα.

χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο τον κοινό- στόχο της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως φαίνεται στα κεφάλαια που προηγήθηκαν αναφέρονται οι στόχοι της παρούσας πτυχιακής εργασίας και λαμβάνοντας υπόψη και την βιβλιογραφία που υπάρχει στα προαναφερθέντα κεφάλαια, επρόκειτο να παρουσιαστεί η μεθοδολογία βάση της οποίας έλαβε χώρα το ερευνητικό τμήμα τη εργασίας. Αναφέρονται πιο αναλυτικά πιο οι στατιστικές μέθοδοι, τα ερευνητικά ερωτήματα και κάποιοι περιορισμοί που παρουσιάστηκαν κατά της συλλογής απαντήσεων.

3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Οι Σιώμκος και Βασιλακόπουλος το έτος 2005 έχουν αναφέρει ότι η διαδικασία μιας έρευνας πεδίου ξεκινά μετά από τη στιγμή που ορίζεται οριστεί ο ερευνώμενος πληθυσμός, η αλλιώς εκείνα τα άτομα που πρέπει να συμμετάσχουν στην έρευνα.

3.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα δεδομένα της έρευνας συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα εμπεριείχε 24 που είναι ονοματικές (nominal) οι οποίες έχουν διττές απαντήσεις αλλά 4 από αυτές εμπεριέχουν και την επιλογή ανοιχτής απάντησης. Οι 20 ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου όπου ο ερωτηθέντας απαντούσε μόνο από τις απαντήσεις που του δίνονταν.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας είναι το ακόλουθο και υπάρχει και στο τέλος της έρευνας:

https://docs.google.com/forms/d/1wsLL_Uoukk3-mqsb7KxyyD2ffG2Lm6lXaOJvJkCYcZ0/viewform

3.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η παρούσα έρευνα καταμέτρησε 109 απαντήσεις από Έλληνες καταναλωτές, χρήστες του διαδικτύου με τη χρήση μιας μεθόδου δειγματοληψία μη πιθανοτήτων λόγο του γεγονότος ότι δεν ήταν γνωστός ο πληθυσμός ενώ ταυτόχρονα η δειγματοληψία ήταν και ευκολία, αφού το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο και συλλέγονταν αυτόματα οι απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο είχε ηλεκτρονική μορφή και η δημιουργία του έγινε με τη χρήση του Google docs που παρέχεται δωρεάν από την Google.

Το δείγμα της έρευνας απαρτιζόταν από 49 άτομα σε ποσοστό 45% είναι άνδρες και τα 60 υπόλοιπα άτομα σε ποσοστό 55% είναι γυναίκες. Ταυτόχρονα 88 άτομα σε ποσοστό 80,7% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 18 έως 30 χρονών, 17 άτομα σε ποσοστό 15,6% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 31 έως 40 χρονών, τέλος μόλις 4 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 41 έως 50 χρονών. Επίσης 6 άτομα σε ποσοστό 5,5% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 6 άτομα σε ποσοστό 5,5% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΙΕΚ. Στην συνέχεια 74 άτομα σε ποσοστό 67,9% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, 19 άτομα σε ποσοστό 17,4% απάντησαν ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, τέλος 4 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν ότι είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου. Όσον έχει να κάνει με τον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων 27 άτομα σε ποσοστό 24,8% απάντησαν ότι διαμένουν στην Αθήνα, 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε ότι διαμένει στο Άργος, 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε ότι διαμένει στο Ηράκλειο. 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε ότι διαμένει στο Θέρμο. Στην συνέχεια 7 άτομα σε ποσοστό 6,4% απάντησαν ότι διαμένουν στην Θεσσαλονίκη, 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε ότι διαμένει στην Καλαμάτα, 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε ότι διαμένει στην Μεγαλόπολη. Επιπλέον 2 άτομα σε ποσοστό 1,8% απάντησαν ότι διαμένουν στο Μεσολόγγι, 55 άτομα σε ποσοστό 50,5% απάντησαν ότι διαμένουν στην Πάτρα, 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε ότι διαμένει στην Σπάρτη, τέλος 12 άτομα σε ποσοστό 11% απάντησαν ότι διαμένουν στην Τρίπολη. Τέλος 62 άτομα σε ποσοστό 56,9% απάντησαν ότι εργάζονται, ενώ 47 άτομα σε ποσοστό 43,1% απάντησαν ότι είναι άνεργοι.

3.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Μέσω του PASW STATISTICS SPSS πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που λήφθηκαν από το αρχείο Excel του Google Docs. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τις κατάλληλες ενέργειες και απεικονίζονται σε μορφή πινάκων και γραφημάτων.

3.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

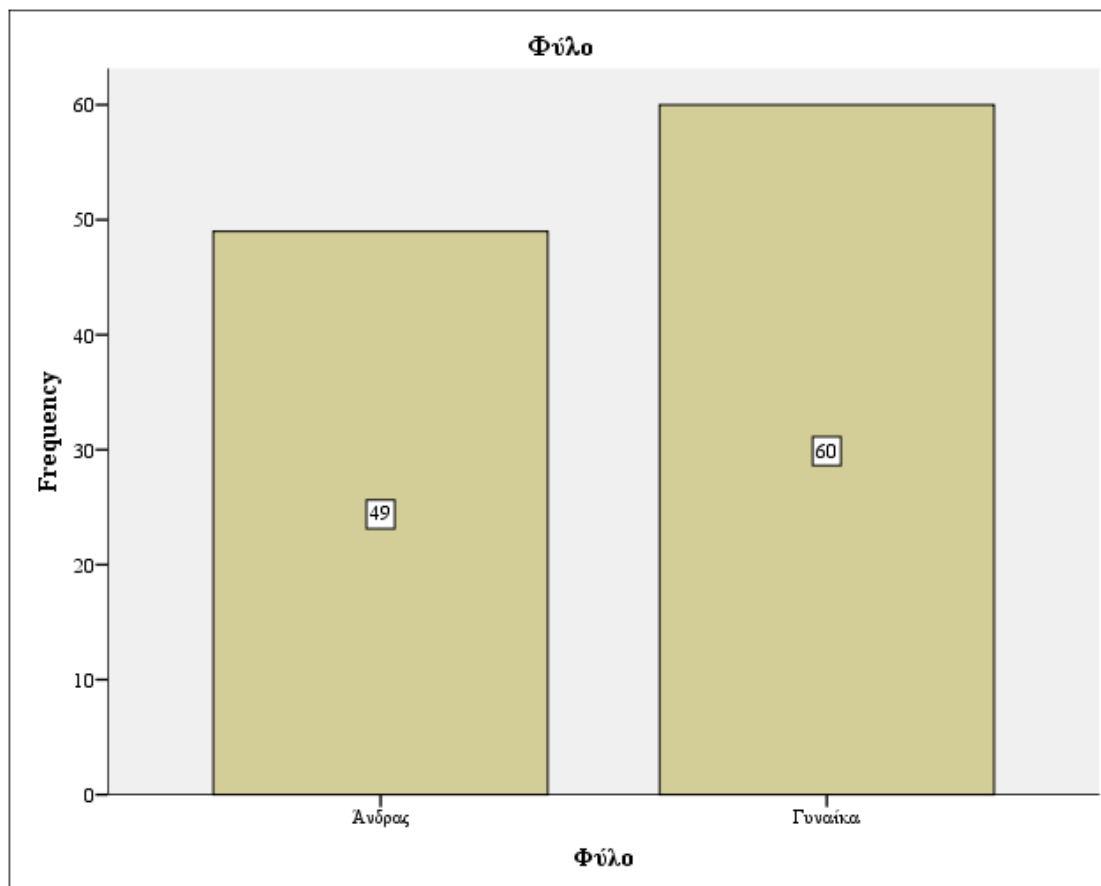
Τα ερωτηματολόγια ηλεκτρονικής μορφής αντιμετωπίζουν ορισμένα προβλήματα, ορισμένα από αυτά:

1. Προβλήματα σε σχέση με την οικονομική κρίση: Λόγο της οικονομικής κρίσης και των capital controls ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων δεν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές και δεν ήταν κατάλληλοι για την έρευνα.
2. Προβλήματα με τη μη ανταπόκριση: Επειδή δεν υπάρχει άμεση επαφή των ερωτώμενων με τον/τους ερευνητή/τες οι δευτεροί δεν έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν πόσα άτομα δεν απάντησαν στην έρευνα.
3. Προβλήματα σε σχέση με την προσβασιμότητα: Ακόμα και σήμερα πάρα πολλά άτομα δεν έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο.

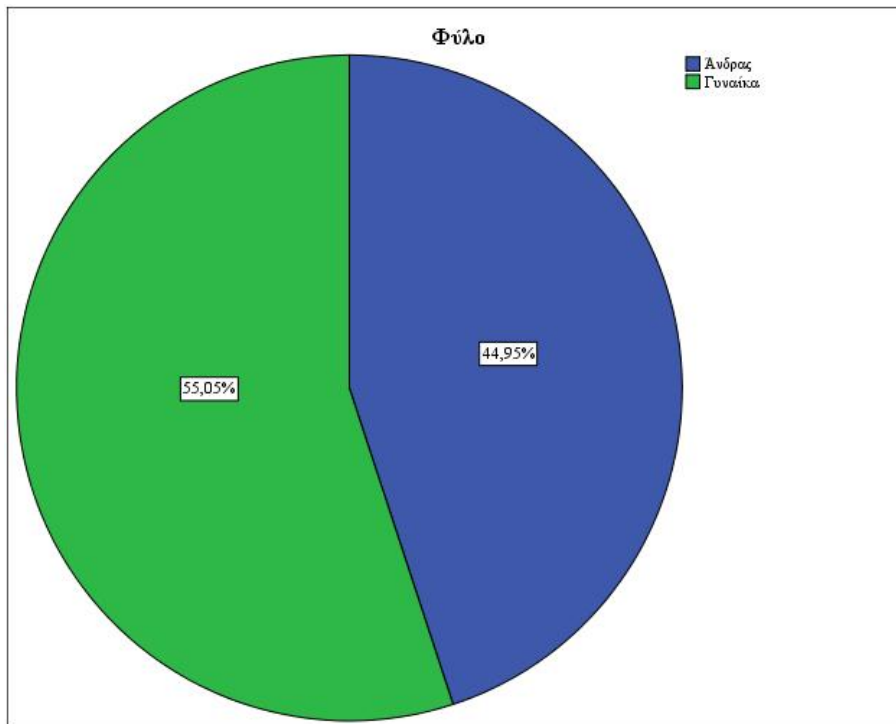
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

· 1. Φύλο

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 1.1 και 1.2 καθώς και ο πίνακας 1 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 49 άτομα σε ποσοστό 45% είναι άνδρες και τα 60 υπόλοιπα άτομα σε ποσοστό 55% είναι γυναίκες.



Εικόνα 1.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 1 σχετικά με τη διερεύνηση του φύλου των ερωτηθέντων σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 1.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 1 σχετικά με τη διερεύνηση του φύλου των ερωτηθέντων σε μορφή πίτας (piechart)

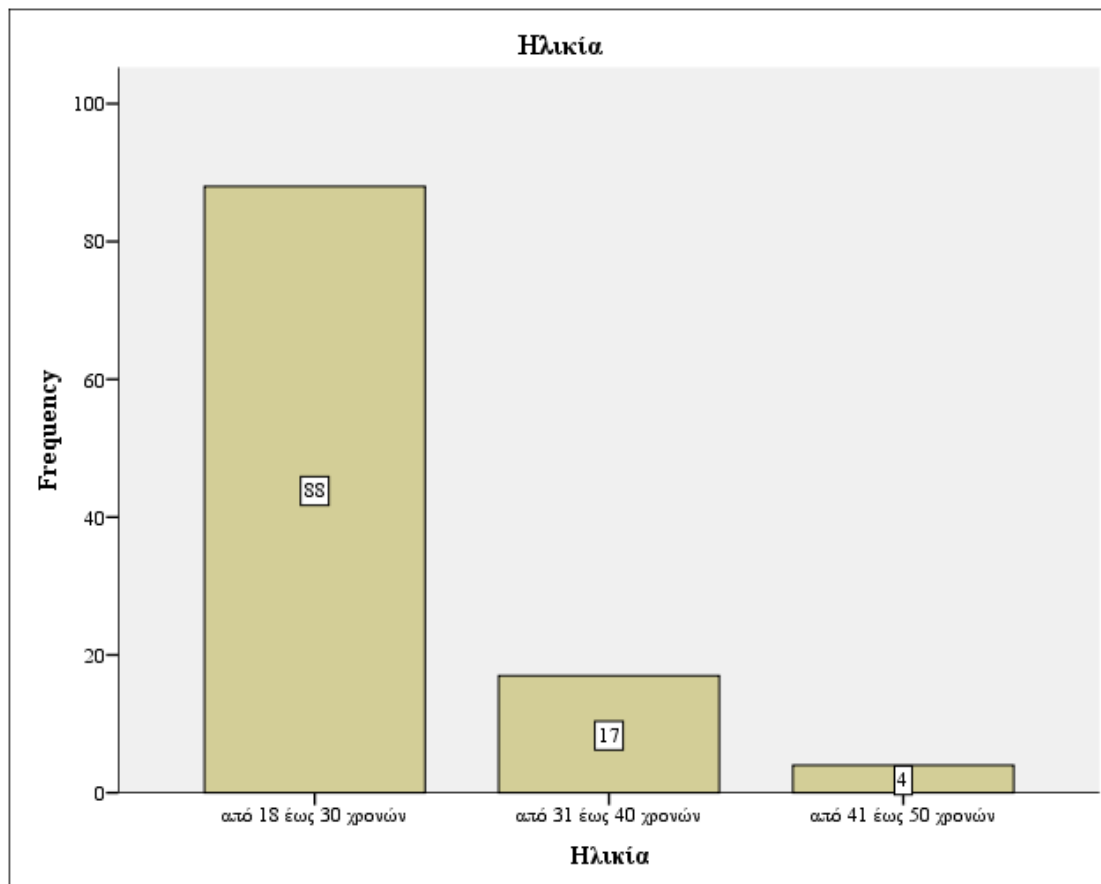
Φύλο

		Frequency	Percent
Valid	Ανδρας	49	45,0
	Γυναίκα	60	55,0
	Total	109	100,0

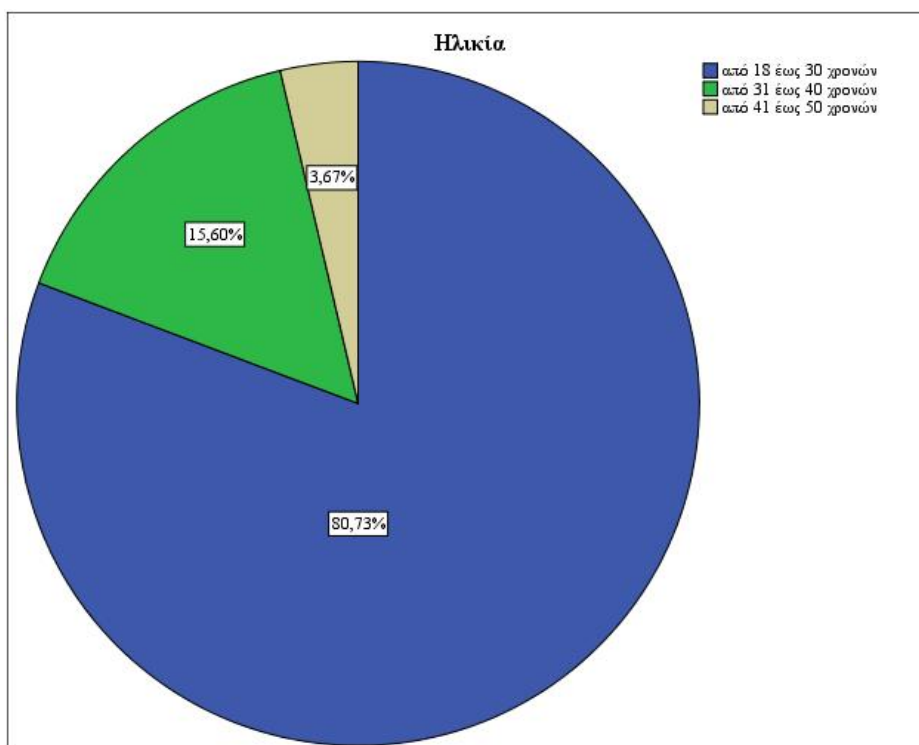
Πίνακας 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του φύλου των ερωτηθέντων σε μορφή

· 2. Ηλικία

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 2.1 και 2.2 καθώς και ο πίνακας 2 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 88 άτομα σε ποσοστό 80,7% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 18 έως 30 χρονών, 17 άτομα σε ποσοστό 15,6% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 31 έως 40 χρονών, τέλος μόλις 4 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 41 έως 50 χρονών.



Εικόνα 2.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 2 σχετικά με τη διερεύνηση της ηλικίας των ερωτηθέντων σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 2.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 2 σχετικά με τη διερεύνηση της ηλικίας των ερωτηθέντων σε μορφή πίτας (piechart)

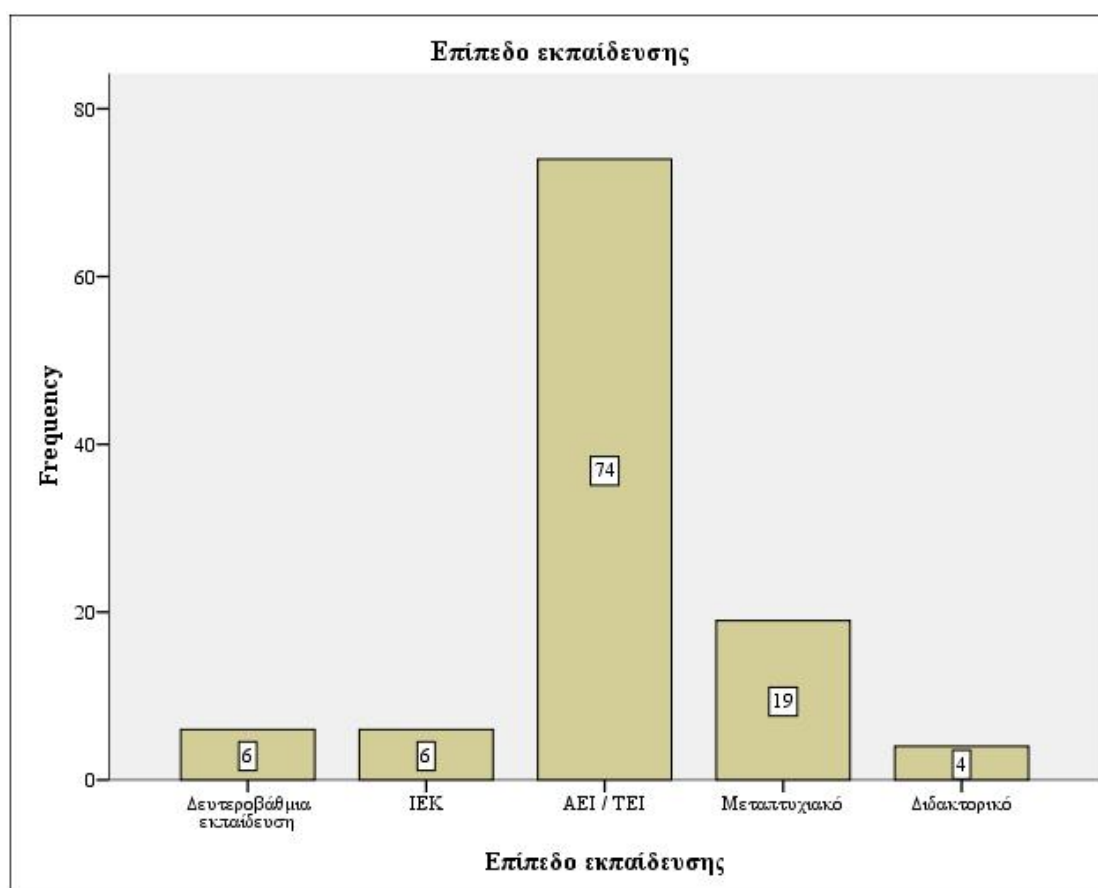
Ηλικία

		Frequency	Percent
Valid	από 18 έως 30 χρονών	88	80,7
	από 31 έως 40 χρονών	17	15,6
	από 41 έως 50 χρονών	4	3,7
	Total	109	100,0

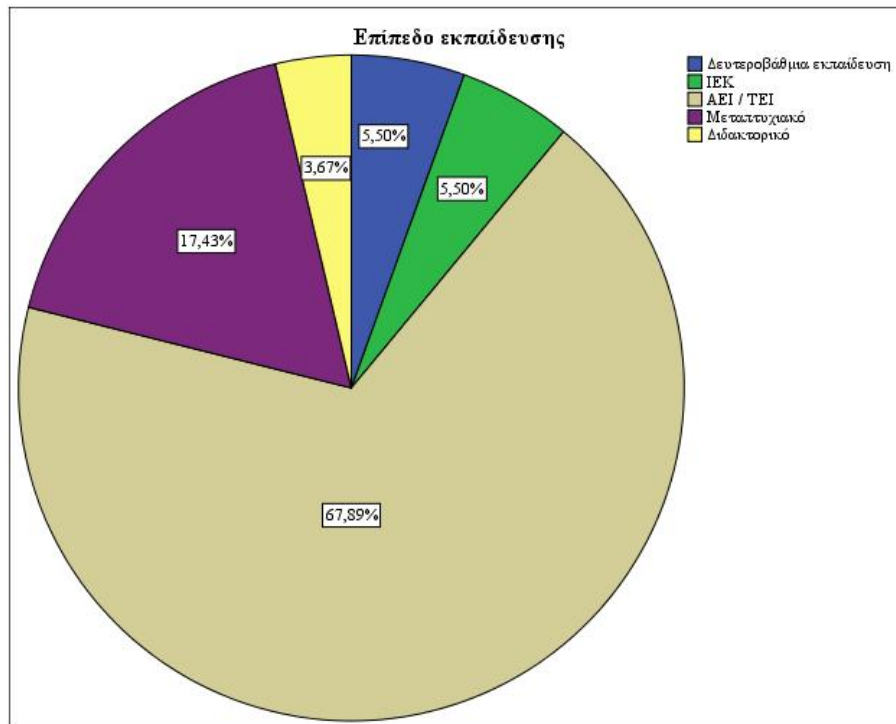
Πίνακας 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση της ηλικίας των ερωτηθέντων

· 3. Επίπεδο εκπαίδευσης

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 3.1 και 3.2 καθώς και ο πίνακας 3 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 6 άτομα σε ποσοστό 5,5% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 6 άτομα σε ποσοστό 5,5% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΙΕΚ. Στην συνέχεια 74 άτομα σε ποσοστό 67,9% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, 19 άτομα σε ποσοστό 17,4% απάντησαν ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, τέλος 4 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν ότι είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου.



Εικόνα 3.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 3 σχετικά με τη διερεύνηση του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 3.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 3 σχετικά με τη διερεύνηση του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων σε μορφή πίτας (piechart)

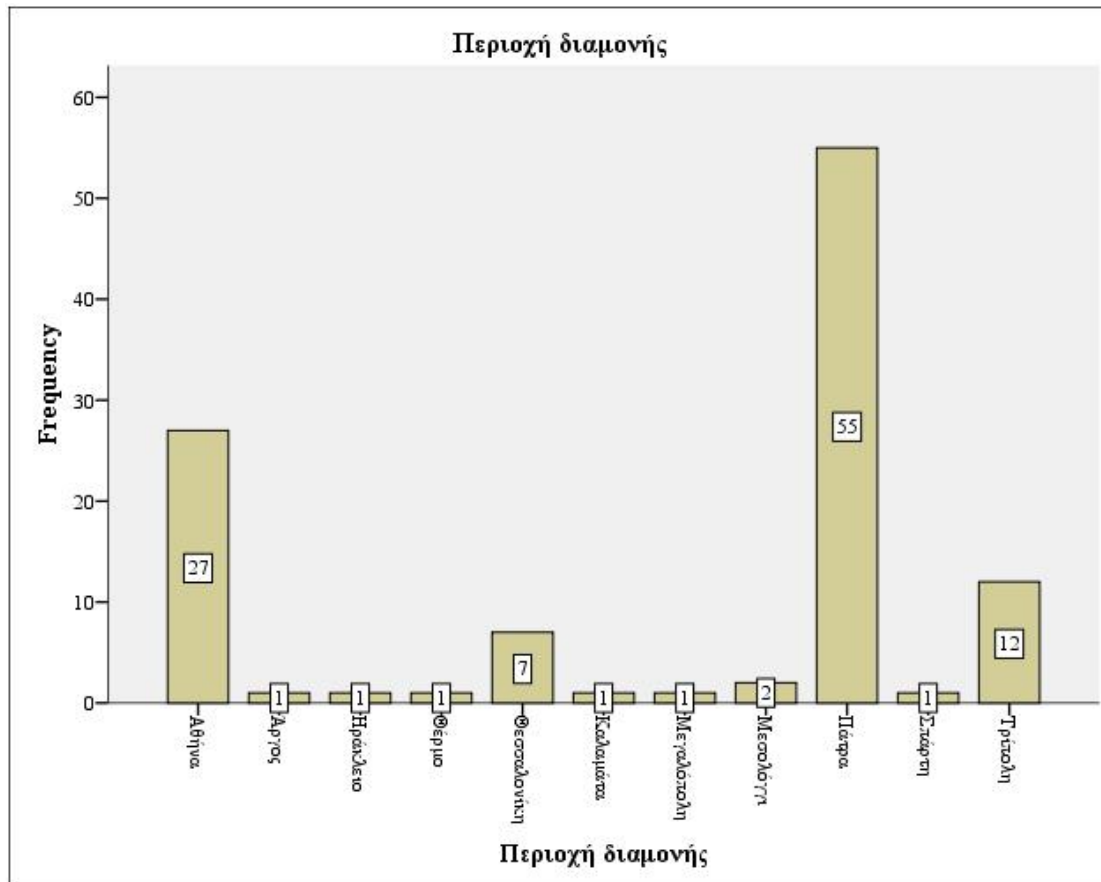
Επίπεδο εκπαίδευσης

		Frequency	Percent
Valid	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	6	5,5
	ΙΕΚ	6	5,5
	AEI / TEI	74	67,9
	Μεταπτυχιακό	19	17,4
	Διδακτορικό	4	3,7
	Total	109	100,0

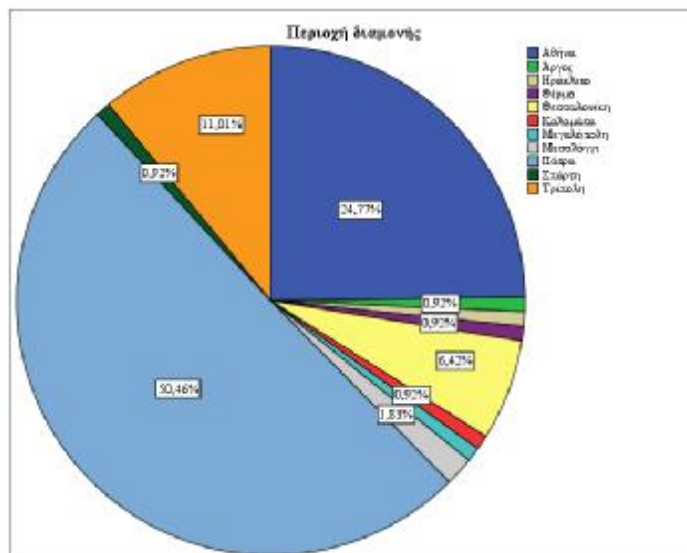
Πίνακας 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων

· 4. Περιοχή διαμονής

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 4.1 και 4.2 καθώς και ο πίνακας 4 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 27 άτομα σε ποσοστό 24,8% απάντησαν ότι διαμένουν στην Αθήνα, 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε ότι διαμένει στο Άργος, 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε ότι διαμένει στο Ηράκλειο. 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε ότι διαμένει στο Θέρμο. Στην συνέχεια 7 άτομα σε ποσοστό 6,4% απάντησαν ότι διαμένουν στην Θεσσαλονίκη, 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε ότι διαμένει στην Καλαμάτα, 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε ότι διαμένει στην Μεγαλόπολη. Επιπλέον 2 άτομα σε ποσοστό 1,8% απάντησαν ότι διαμένουν στο Μεσολόγγι, 55 άτομα σε ποσοστό 50,5% απάντησαν ότι διαμένουν στην Πάτρα, 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε ότι διαμένει στην Σπάρτη, τέλος 12 άτομα σε ποσοστό 11% απάντησαν ότι διαμένουν στην Τρίπολη.



Εικόνα 4.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 4 σχετικά με τη διερεύνηση της περιοχής διαμονής των ερωτηθέντων σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 4.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 4 σχετικά με τη διερεύνηση της περιοχής διαμονής των ερωτηθέντων σε μορφή πίτας (piechart)

Περιοχή διαμονής

		Frequency	Percent
Valid	Αθήνα	27	24,8
	Αργος	1	,9
	Ηράκλειο	1	,9
	Θέρμο	1	,9
	Θεσσαλονίκη	7	6,4
	Καλαμάτα	1	,9
	Μεγαλόπολη	1	,9
	Μεσολόγγι	2	1,8
	Πάτρα	55	50,5
	Σπάρτη	1	,9
	Τρίπολη	12	11,0

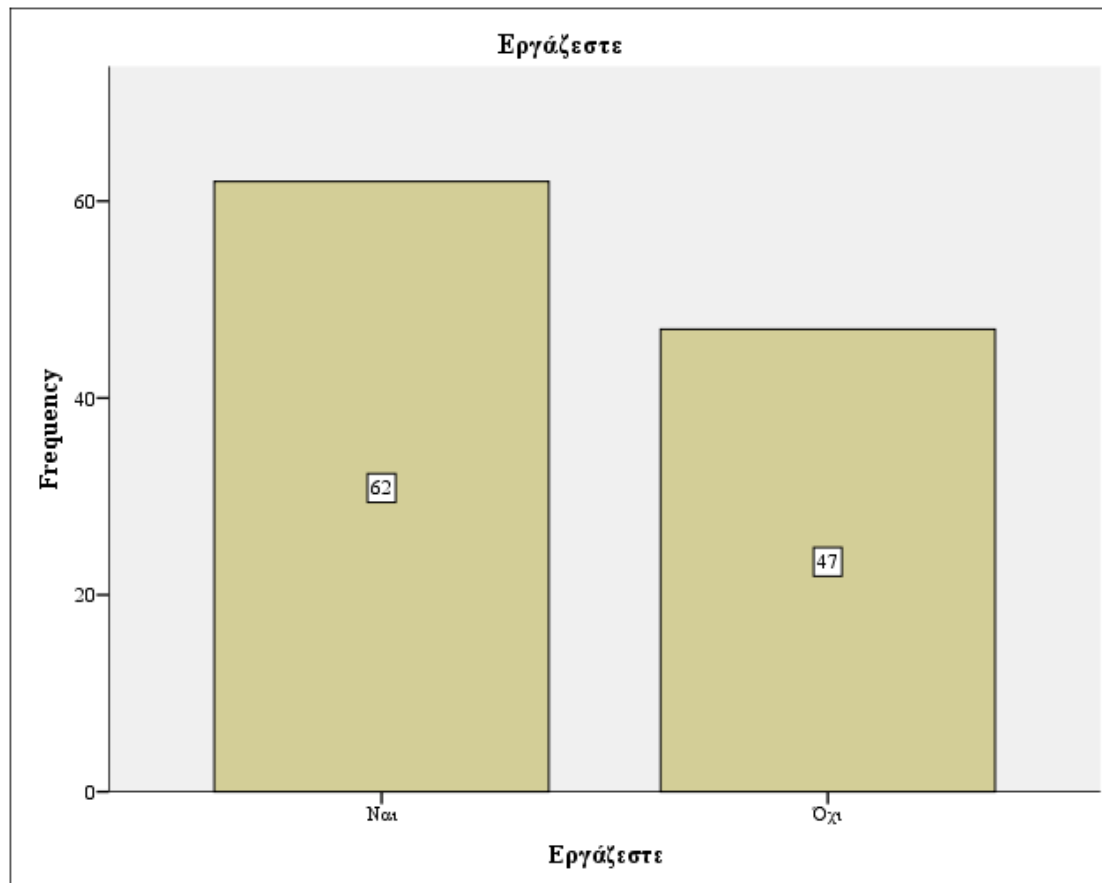
Περιοχή διαμονής

		Frequency	Percent
Valid	Αθήνα	27	24,8
	Αργος	1	,9
	Ηράκλειο	1	,9
	Θέρμο	1	,9
	Θεσσαλονίκη	7	6,4
	Καλαμάτα	1	,9
	Μεγαλόπολη	1	,9
	Μεσολόγγι	2	1,8
	Πάτρα	55	50,5
	Σπάρτη	1	,9
	Τρίπολη	12	11,0
	Total	109	100,0

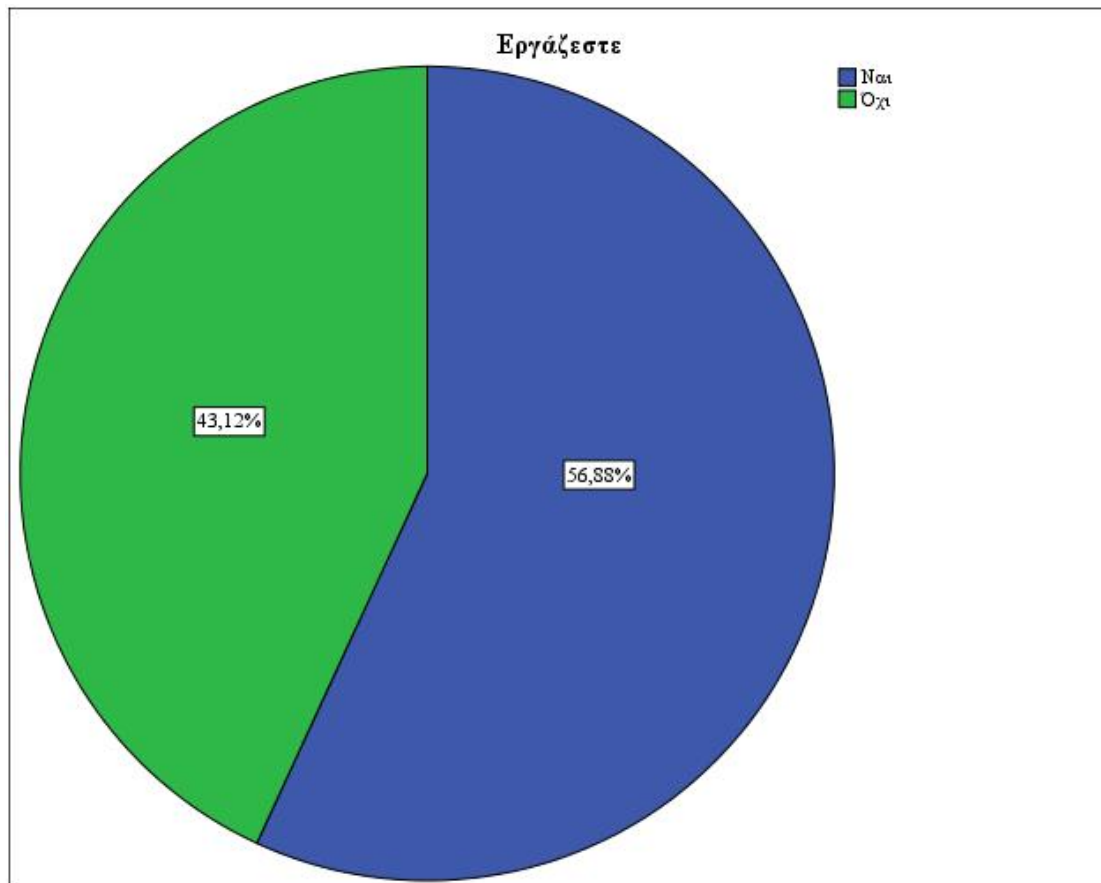
Πίνακας 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση της περιοχής διαμονής των ερωτηθέντων

· 5. Εργάζεστε

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 5.1 και 5.2 καθώς και ο πίνακας 5 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 62 άτομα σε ποσοστό 56,9% απάντησαν ότι εργάζονται, ενώ 47 άτομα σε ποσοστό 43,1% απάντησαν ότι δεν εργάζονται.



Εικόνα 5.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 5 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν εργάζονται οι ερωτηθέντες σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 5.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 5 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν εργάζονται οι ερωτηθέντες σε μορφή πίτας (piechart)

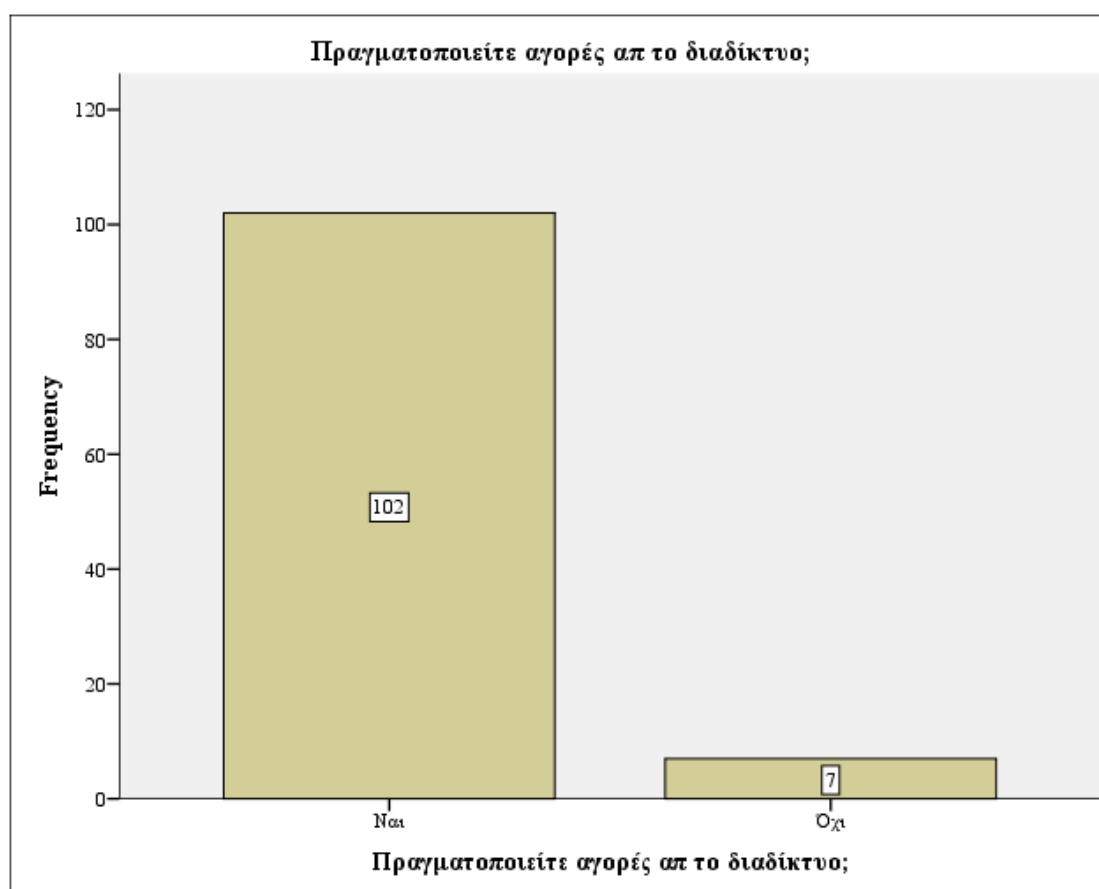
Εργάζεστε

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	62	56,9
	Όχι	47	43,1
	Total	109	100,0

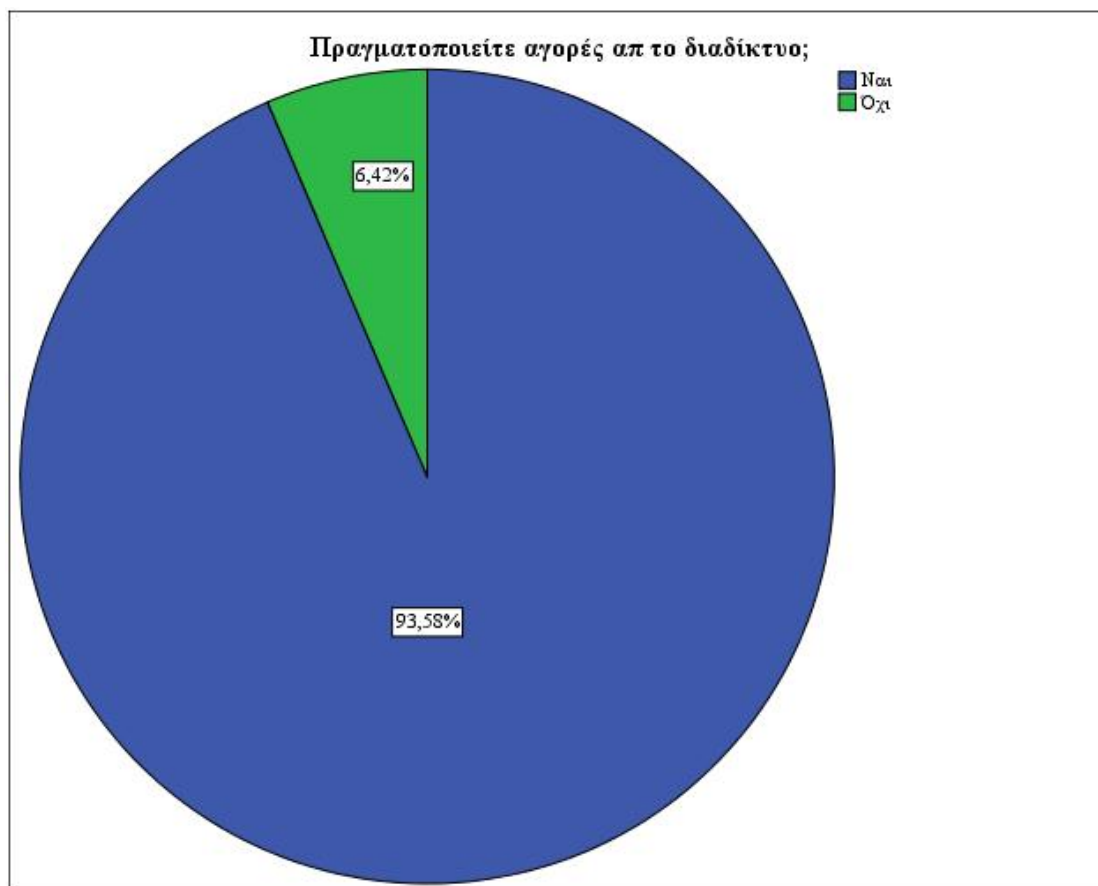
Πίνακας 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του εάν εργάζονται οι ερωτηθέντες

· 6. Πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 6.1 και 6.2 καθώς και ο πίνακας 6 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 102 άτομα σε ποσοστό 93,6% απάντησαν ότι πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο, ενώ μόλις 7 άτομα σε ποσοστό 6,4% απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο.



Εικόνα 6.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 6 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο οι ερωτηθέντες σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 6.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 6 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο οι ερωτηθέντες σε μορφή πίτας (piechart)

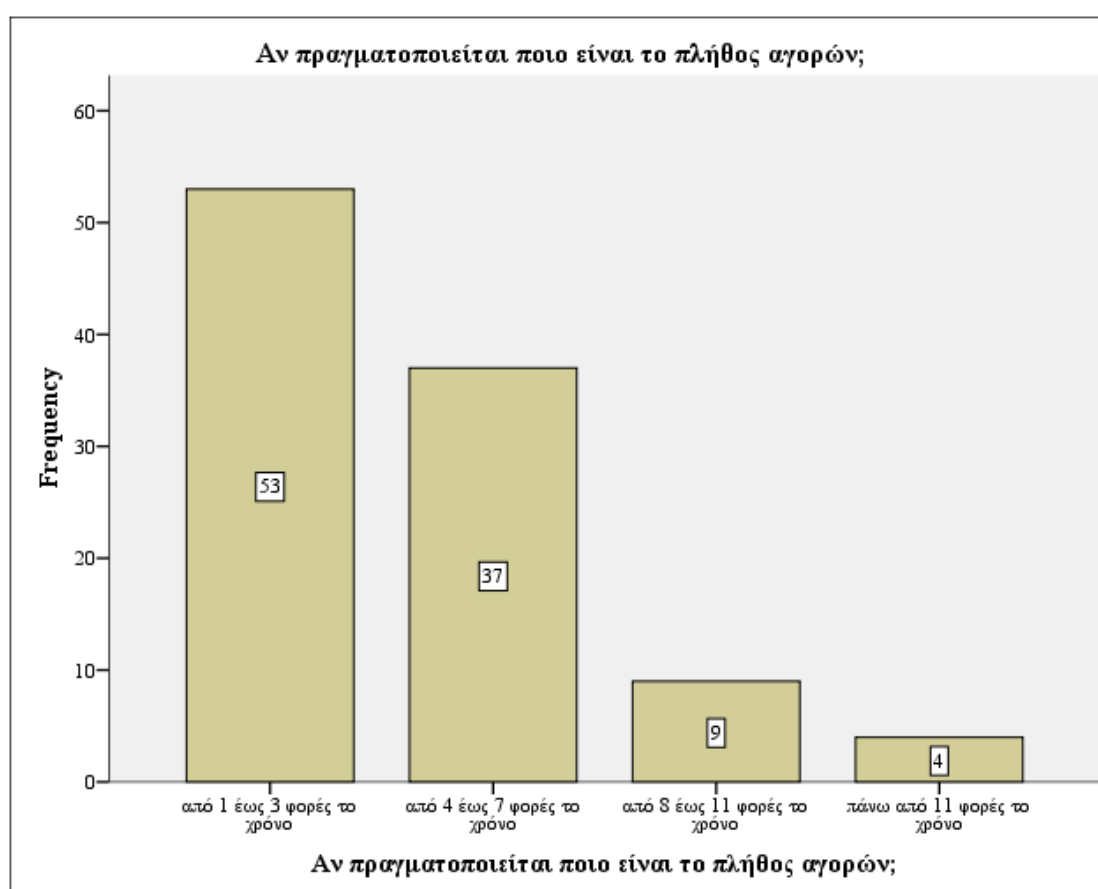
Πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	<i>102</i>	<i>93,6</i>
	Όχι	<i>7</i>	<i>6,4</i>
	Total	<i>109</i>	<i>100,0</i>

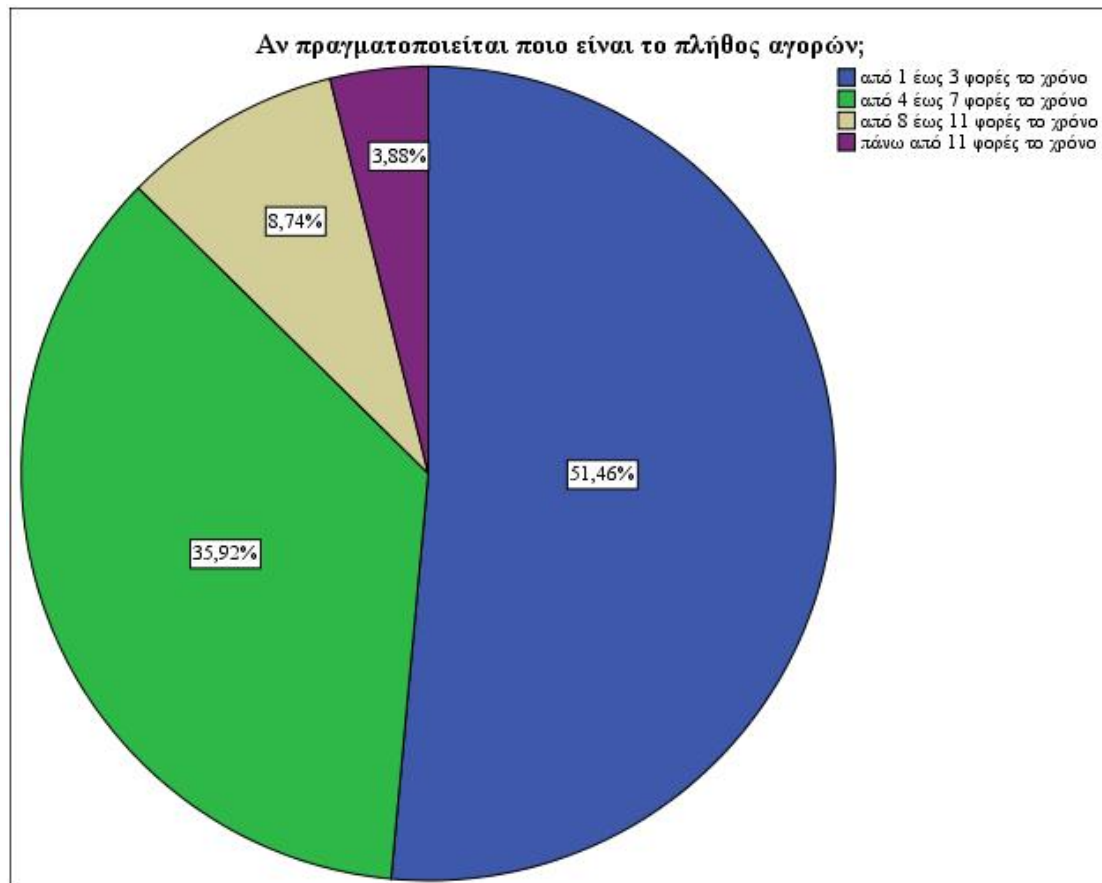
Πίνακας 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του εάν πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο οι ερωτηθέντες

- 7. Αν πραγματοποιείται ποιο είναι το πλήθος αγορών;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 7.1 και 7.2 καθώς και ο πίνακας 7 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 53 άτομα σε ποσοστό 48,6% απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές από 1 έως 3 φορές ετησίως, 37 άτομα σε ποσοστό 33,9% απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές από 4 έως 7 φορές ετησίως. Στην συνέχεια 9 άτομα σε ποσοστό 8,3% απάντησαν ότι οι αγορές που πραγματοποιούν είναι από 8 έως 11 φορές το χρόνο και τέλος μόνο 4 άτομα σε ποσοστό 3,7% πραγματοποιούν ετησίως αγορές που υπερβαίνουν τις 11 φορές.



Εικόνα 7.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 8 σχετικά με τη διερεύνηση του πλήθους των αγορών που πραγματοποιούν οι ερωτηθέντες σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 7.2: Παρουσίαση των έγκυρων ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 8 με τη διερεύνηση του πλήθους των αγορών που πραγματοποιούν οι ερωτηθέντες σε μορφή πίτας (piechart)

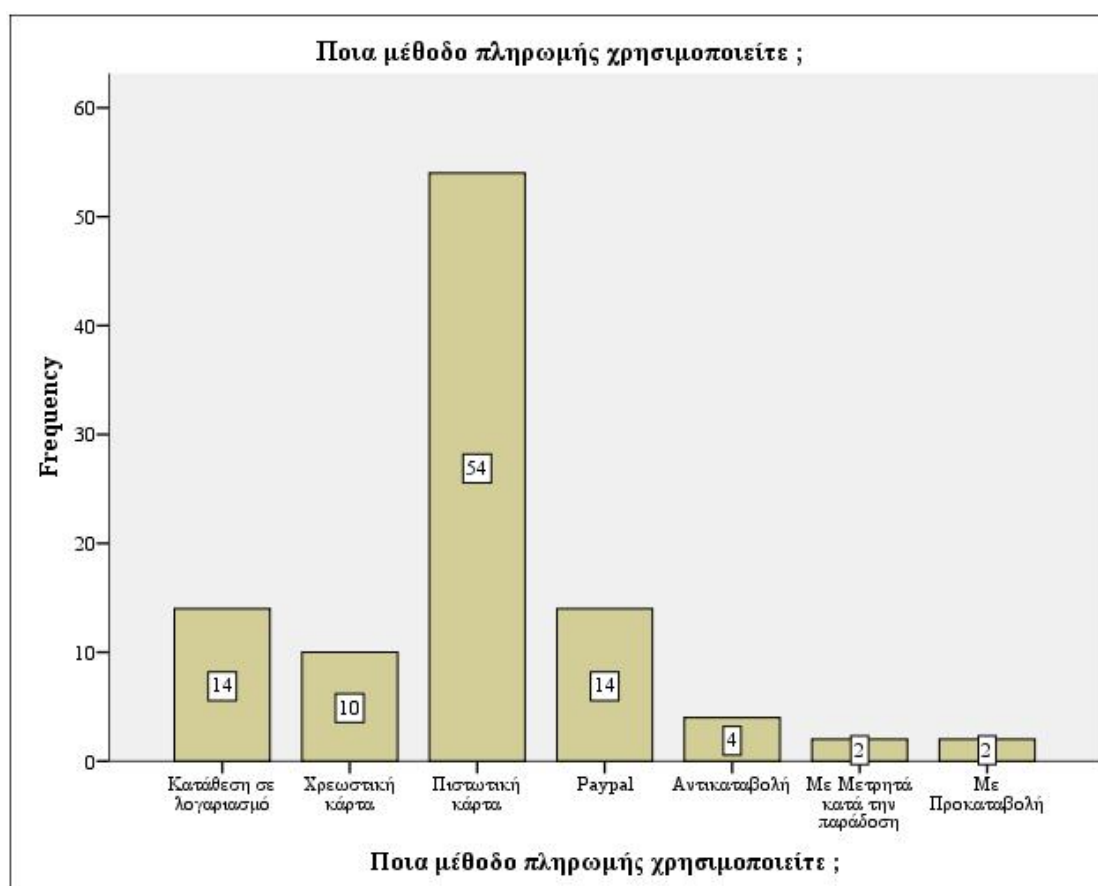
Αν πραγματοποιείται ποιο είναι το πλήθος αγορών;

		Frequency	Percent	ValidPercent
Valid	από 1 έως 3 φορές το χρόνο	53	48,6	51,5
	από 4 έως 7 φορές το χρόνο	37	33,9	35,9
	από 8 έως 11 φορές το χρόνο	9	8,3	8,7
	πάνω από 11 φορές το χρόνο	4	3,7	3,9
	Total	103	94,5	100,0
Missing	System	6	5,5	
Total		109	100,0	

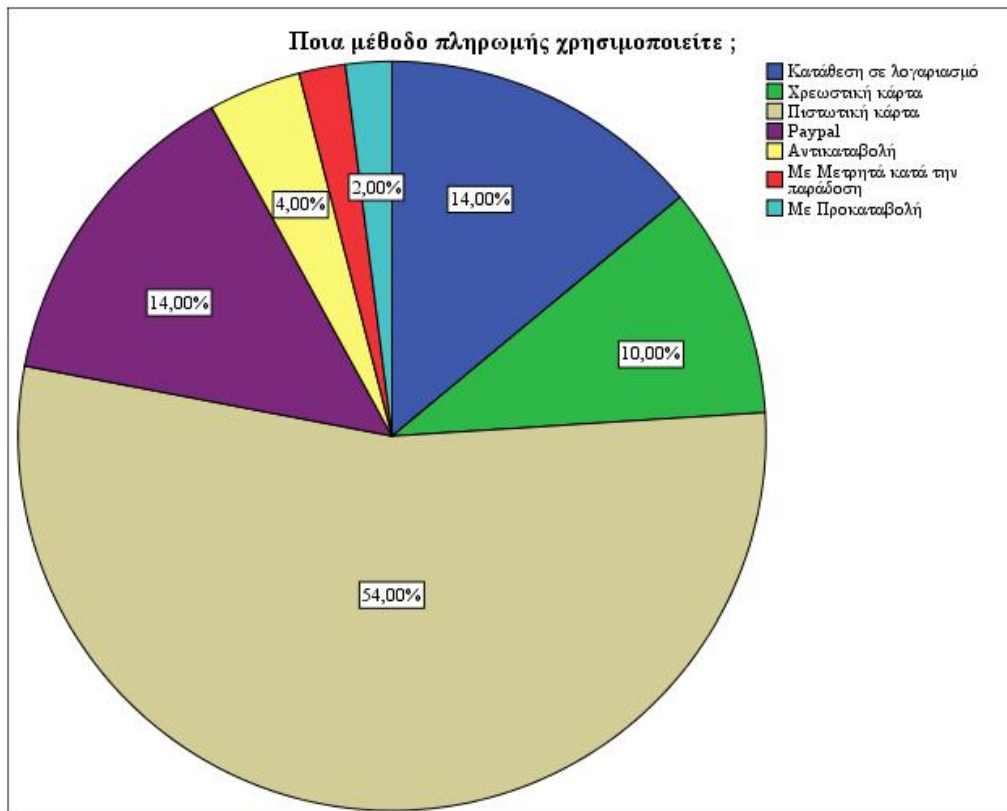
Πίνακας 7: Παρουσίαση των της συχνότητας, των ποσοστών και των έγκυρων ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του πλήθους των αγορών που πραγματοποιούν οι ερωτηθέντες

· 8. Ποια μέθοδο πληρωμής χρησιμοποιείτε;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 8.1 και 8.2 καθώς και ο πίνακας 8 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 14 άτομα σε ποσοστό 14% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής την κατάθεση σε λογαριασμό, 10 άτομα σε ποσοστό 10% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής χρεωστική κάρτα, 54 άτομα σε ποσοστό 54% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής πιστωτική κάρτα. Στην συνέχεια 14 άτομα σε ποσοστό 14% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής το Paypal, 4 άτομα σε ποσοστό 4% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής την αντικαταβολή, 2 άτομα σε ποσοστό 2% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής μετρητά κατά την παράδοση, τέλος 2 άτομα σε ποσοστό 2% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής την προκαταβολή.



Εικόνα 8.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 8 σχετικά με τη διερεύνηση της μεθόδου πληρωμής των ερωτηθέντων σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 8.2: Παρουσίαση των έγκυρων ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 8 σχετικά με τη διερεύνηση της μεθόδου πληρωμής των ερωτηθέντων σε μορφή πίτας (piechart)

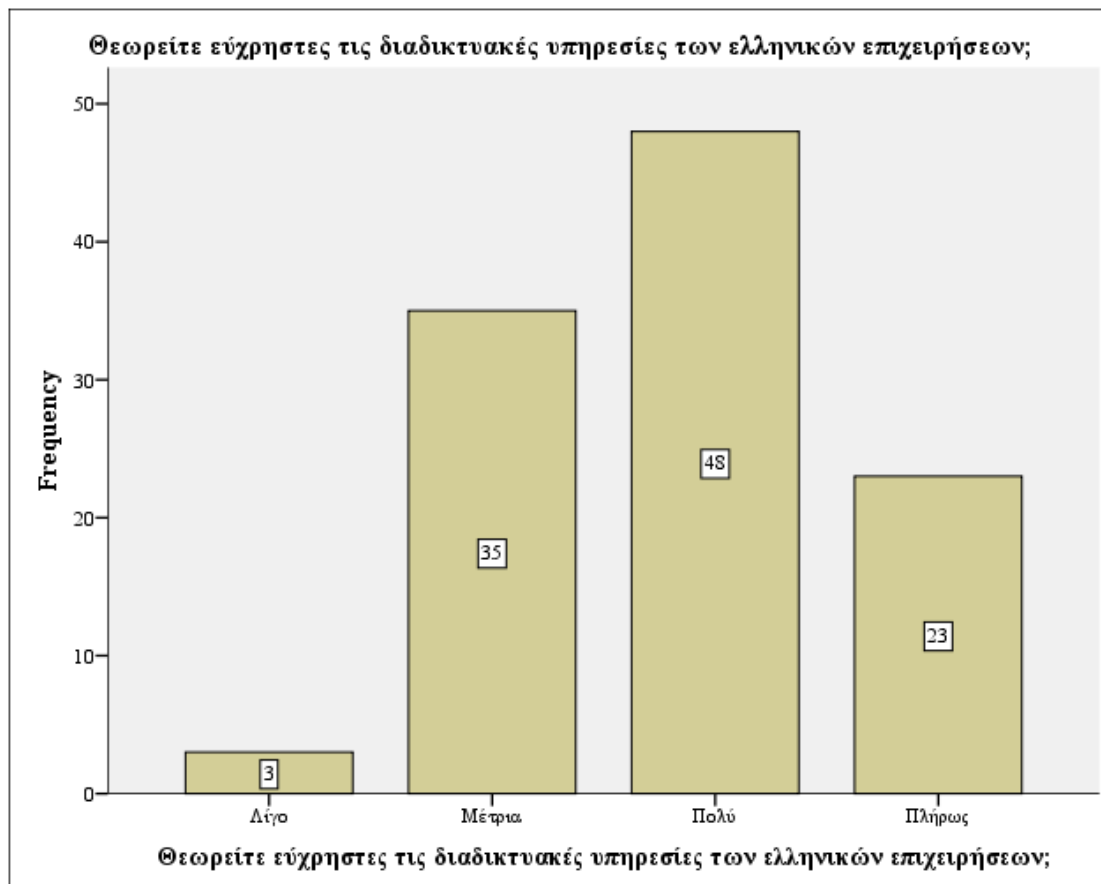
Ποια μέθοδο πληρωμής χρησιμοποιείτε ;

		Frequency	Percent	ValidPercent
Valid	Κατάθεση σε λογαριασμό	<i>14</i>	<i>12,8</i>	<i>14,0</i>
	Χρεωστική κάρτα	<i>10</i>	<i>9,2</i>	<i>10,0</i>
	Πιστωτική κάρτα	<i>54</i>	<i>49,5</i>	<i>54,0</i>
	Paypal	<i>14</i>	<i>12,8</i>	<i>14,0</i>
	Αντικαταβολή	<i>4</i>	<i>3,7</i>	<i>4,0</i>
	Με Μετρητά κατά την παράδοση	<i>2</i>	<i>1,8</i>	<i>2,0</i>
	Με Προκαταβολή	<i>2</i>	<i>1,8</i>	<i>2,0</i>
	Total	<i>100</i>	<i>91,7</i>	<i>100,0</i>
Missing	System	<i>9</i>	<i>8,3</i>	
Total		<i>109</i>	<i>100,0</i>	

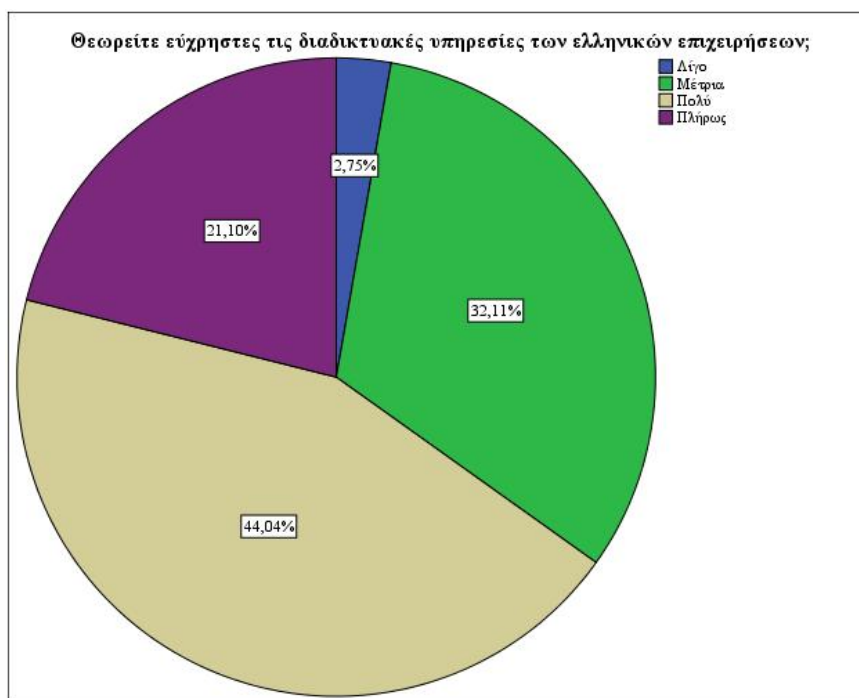
Πίνακας 8: Παρουσίαση των της συχνότητας, των ποσοστών και των έγκυρων ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση της μεθόδου πληρωμής των ερωτηθέντων

- 9. Θεωρείτε εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 9.1 και 9.2 καθώς και ο πίνακας 9 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 3 άτομα σε ποσοστό 2,8% απάντησαν ότι θεωρούν λίγο εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων, 35 άτομα σε ποσοστό 32,1% απάντησαν ότι θεωρούν τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων μέτριες προς την ευχρηστία, 48 άτομα σε ποσοστό 44% απάντησαν ότι θεωρούν πολύ εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων και τέλος 23 άτομα σε ποσοστό 21,1% απάντησαν ότι θεωρούν πλήρως εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων.



Εικόνα 9.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 9 σχετικά με τη διερεύνηση το κατά πόσο θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων οι ερωτηθέντες σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 9.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 9 σχετικά με τη διερεύνηση το κατά πόσο θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων οι ερωτηθέντες σε μορφή πίτας (piechart)

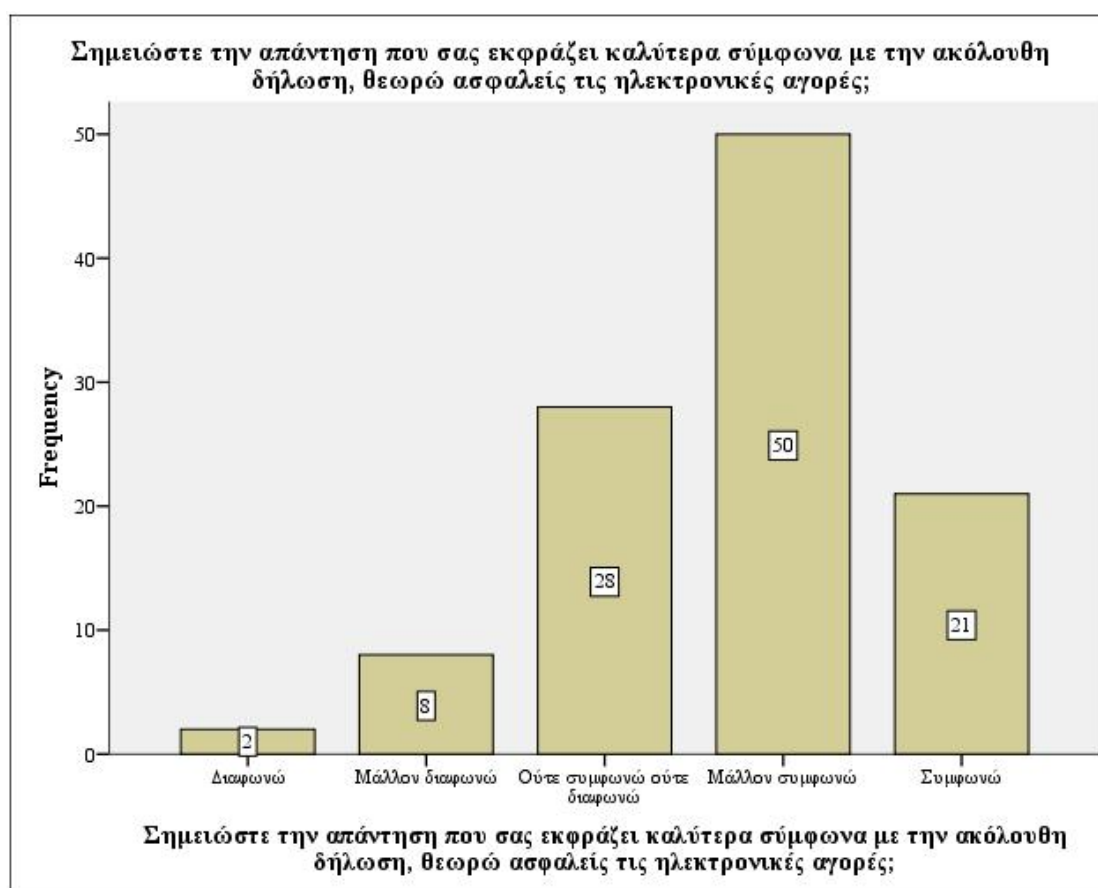
Θεωρείτε εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων;

		Frequency	Percent
Valid	Λίγο	3	2,8
	Μέτρια	35	32,1
	Πολύ	48	44,0
	Πλήρως	23	21,1
	Total	109	100,0

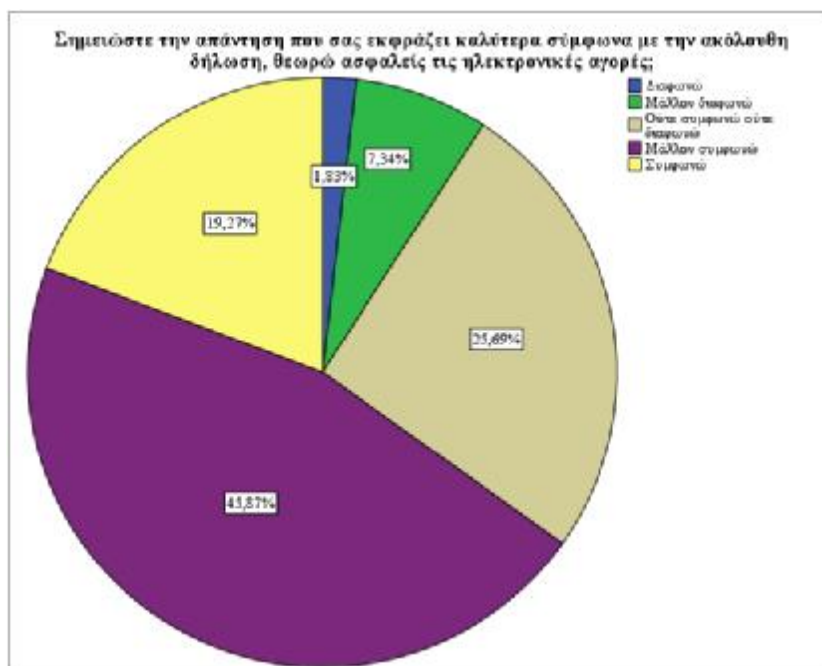
Πίνακας 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση το κατά πόσο θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων οι ερωτηθέντες

- 10. Σημειώστε την απάντηση που σας εκφράζει καλύτερα σύμφωνα με την ακόλουθη δήλωση θεωρώ ασφαλείς τις ηλεκτρονικές αγορές;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 10.1 και 10.2 καθώς και ο πίνακας 10 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 2 άτομα σε ποσοστό 1,8% απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς, στο ίδιο ερώτημα 8 άτομα σε ποσοστό 7,3% απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν. Στην συνέχεια 28 άτομα σε ποσοστό 25,7% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς, 50 άτομα σε ποσοστό 45,9% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς, τέλος στο ίδιο ερώτημα 21 άτομα σε ποσοστό 19,3% απάντησαν ότι συμφωνούν.



Εικόνα 10.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 10 σχετικά με τη διερεύνηση του κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 10.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 10 σχετικά με τη διερεύνηση του κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς σε μορφή πίτας (piechart)

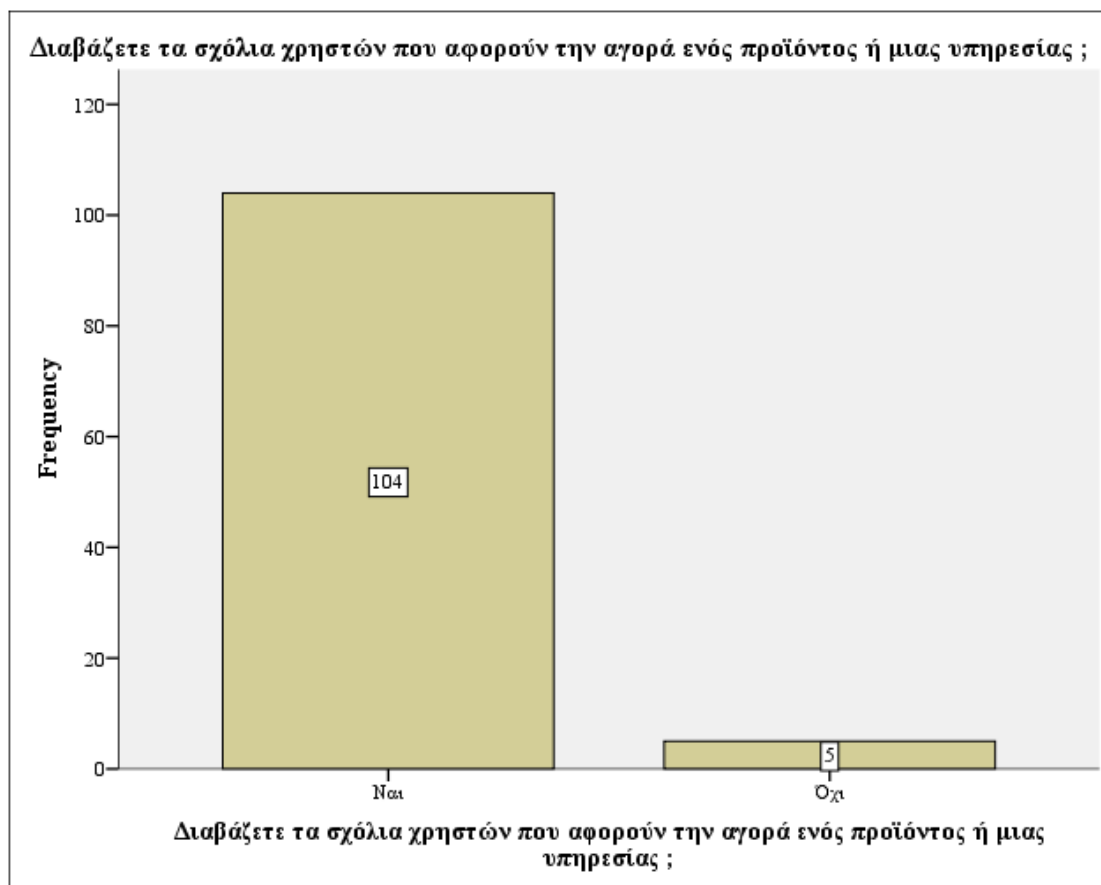
Σημειώστε την απάντηση που σας εκφράζει καλύτερα σύμφωνα με την ακόλουθη δήλωση, θεωρώ ασφαλείς τις ηλεκτρονικές αγορές;

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	2	1,8
	Μάλλον διαφωνώ	8	7,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	25,7
	Μάλλον συμφωνώ	50	45,9
	Συμφωνώ	21	19,3
	Total	109	100,0

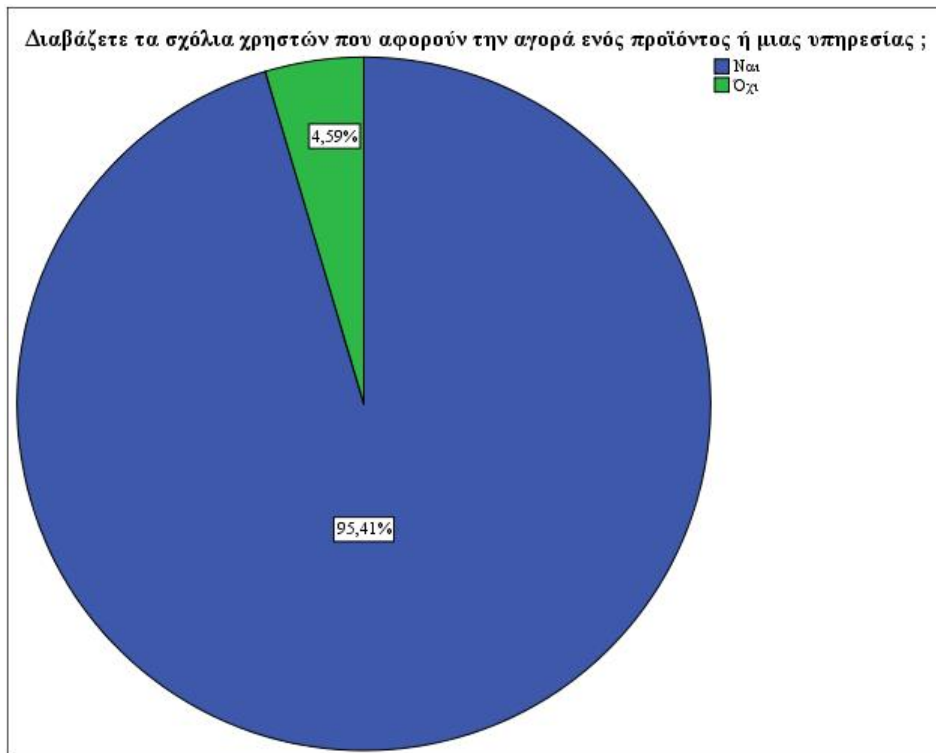
Πίνακας 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς

- 11. Διαβάζετε τα σχόλια χρηστών που αφορούν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 11.1 και 11.2 καθώς και ο πίνακας 11 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 104 άτομα σε ποσοστό 95,4% απάντησαν ότι διαβάζουν τα σχόλια χρηστών που αφορούν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ενώ 5 άτομα σε ποσοστό 4,6% απάντησαν δεν ότι διαβάζουν τα σχόλια χρηστών που αφορούν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.



Εικόνα 11.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 11 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν οι ερωτηθέντες διαβάζουν τα σχόλια χρηστών που αφορούν την αγορά ενός προϊόντος σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 11.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 11 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν οι ερωτηθέντες διαβάζουν τα σχόλια χρηστών που αφορούν την αγορά ενός προϊόντος σε μορφή πίτας (piechart)

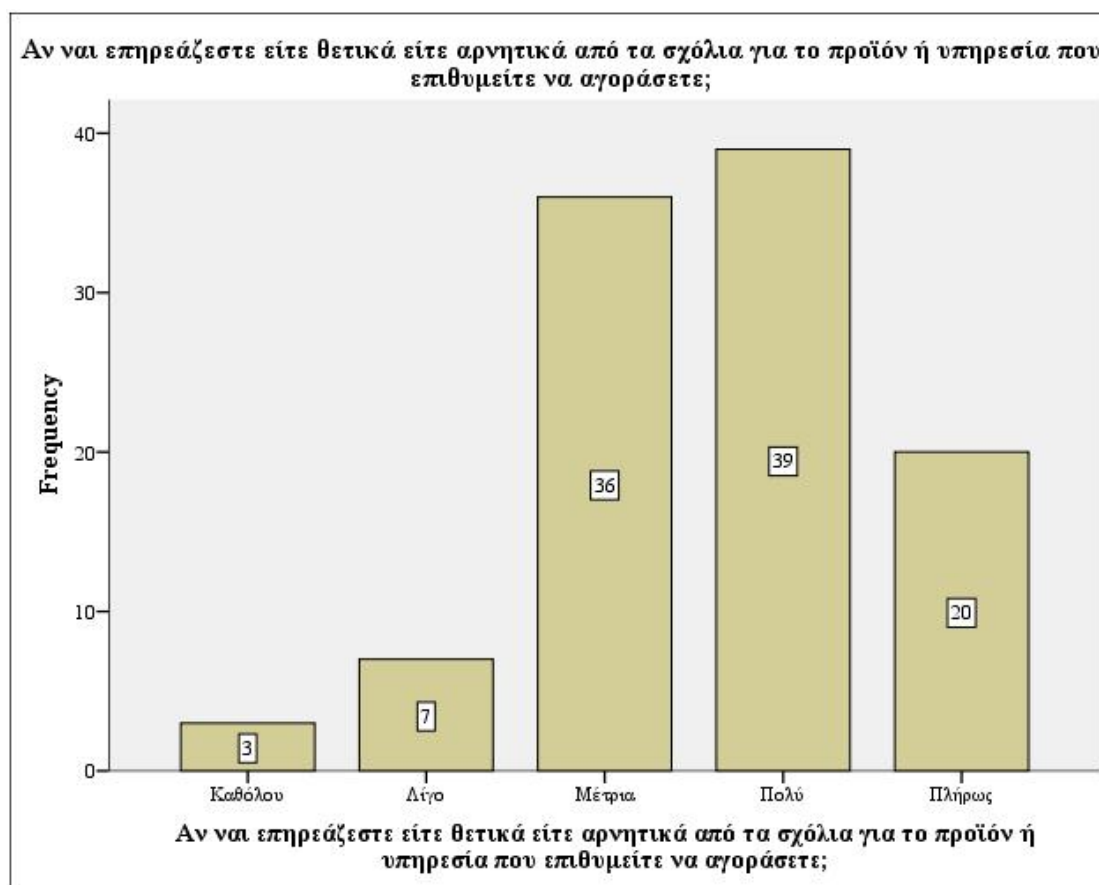
Διαβάσετε τα σχόλια χρηστών που αφορούν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	104	95,4
	Όχι	5	4,6
	Total	109	100,0

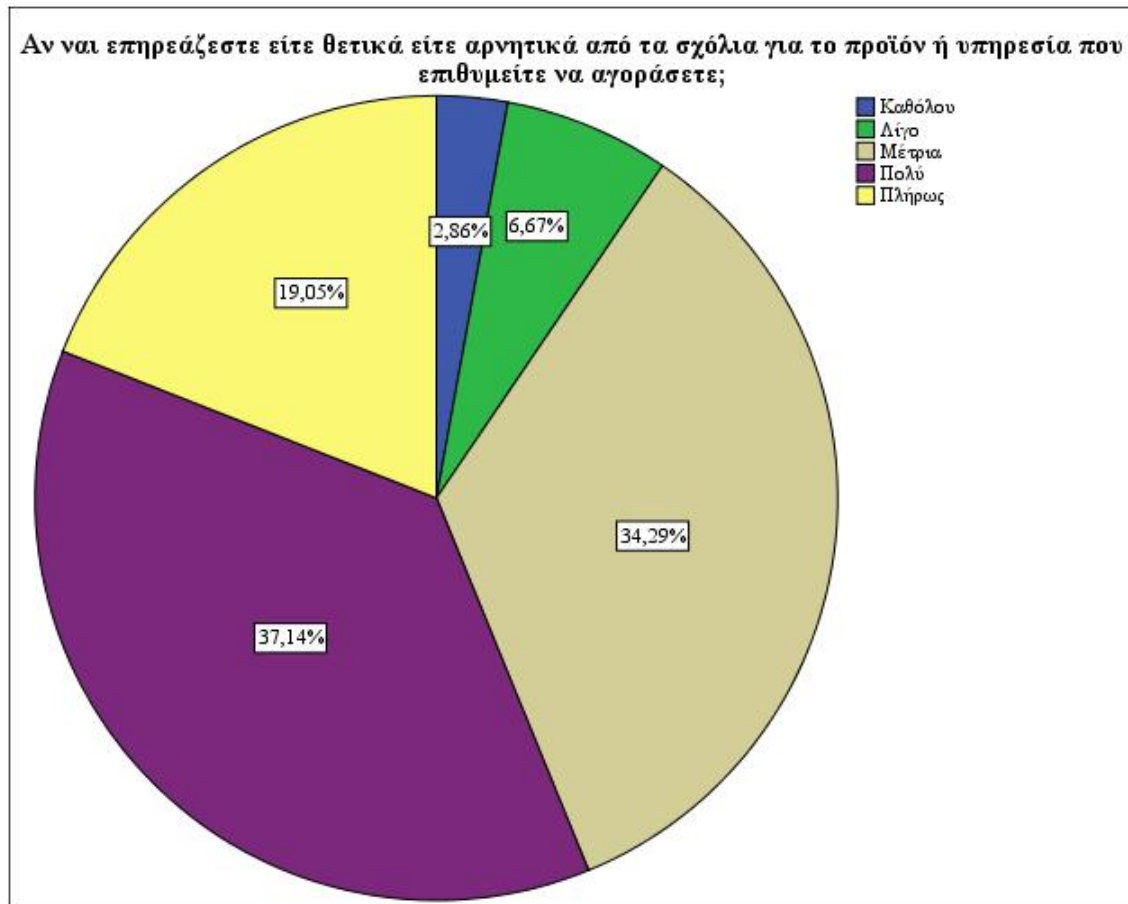
Πίνακας 11: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του εάν οι ερωτηθέντες διαβάζουν τα σχόλια χρηστών που αφορούν την αγορά ενός προϊόντος

- 12. Αν ναι επηρεάζεστε είτε θετικά είτε αρνητικά από τα σχόλια για το προϊόν ή υπηρεσία που επιθυμείτε να αγοράσετε;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 12.1 και 12.2 καθώς και ο πίνακας 12 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 3 άτομα σε ποσοστό 2,9% απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου από τα σχόλια για το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν, ενώ στο ίδιο ερώτημα 7 άτομα σε ποσοστό 6,7% απάντησαν ότι επηρεάζονται λίγο, 36 άτομα σε ποσοστό 34,3% απάντησαν ότι επηρεάζονται μέτρια από τα σχόλια για το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν, ενώ στο ίδιο ερώτημα 39 άτομα σε ποσοστό 37,1% απάντησαν ότι επηρεάζονται πολύ, τέλος 20 άτομα σε ποσοστό 19% απάντησαν ότι επηρεάζονται πλήρως από τα σχόλια για το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν.



Εικόνα 12.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 12 σχετικά με τη διερεύνηση του κατά πόσο οι ερωτηθέντες επηρεάζονται από τα σχόλια για το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 12.2: Παρουσίαση των έγκυρων ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 12 σχετικά με τη διερεύνηση του κατά πόσο οι ερωτηθέντες επηρεάζονται από τα σχόλια για το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν σε μορφή πίτας (piechart)

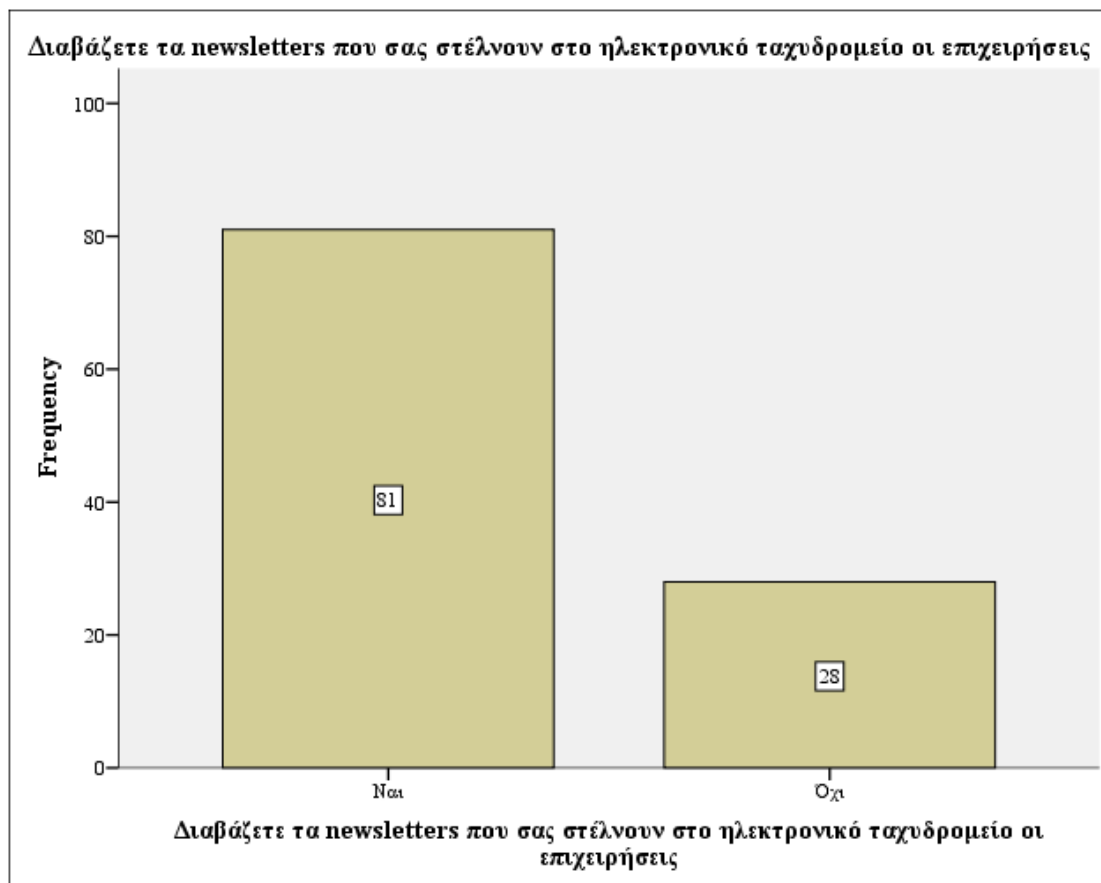
Αν ναι επηρεάζεστε είτε θετικά είτε αρνητικά από τα σχόλια για το προϊόν ή υπηρεσία που επιθυμείτε να αγοράσετε;

		Frequency	Percent	ValidPercent
Valid	Καθόλου	<i>3</i>	<i>2,8</i>	<i>2,9</i>
	Λίγο	<i>7</i>	<i>6,4</i>	<i>6,7</i>
	Μέτρια	<i>36</i>	<i>33,0</i>	<i>34,3</i>
	Πολύ	<i>39</i>	<i>35,8</i>	<i>37,1</i>
	Πλήρως	<i>20</i>	<i>18,3</i>	<i>19,0</i>
	Total	<i>105</i>	<i>96,3</i>	<i>100,0</i>
Missing	System	<i>4</i>	<i>3,7</i>	
Total		<i>109</i>	<i>100,0</i>	

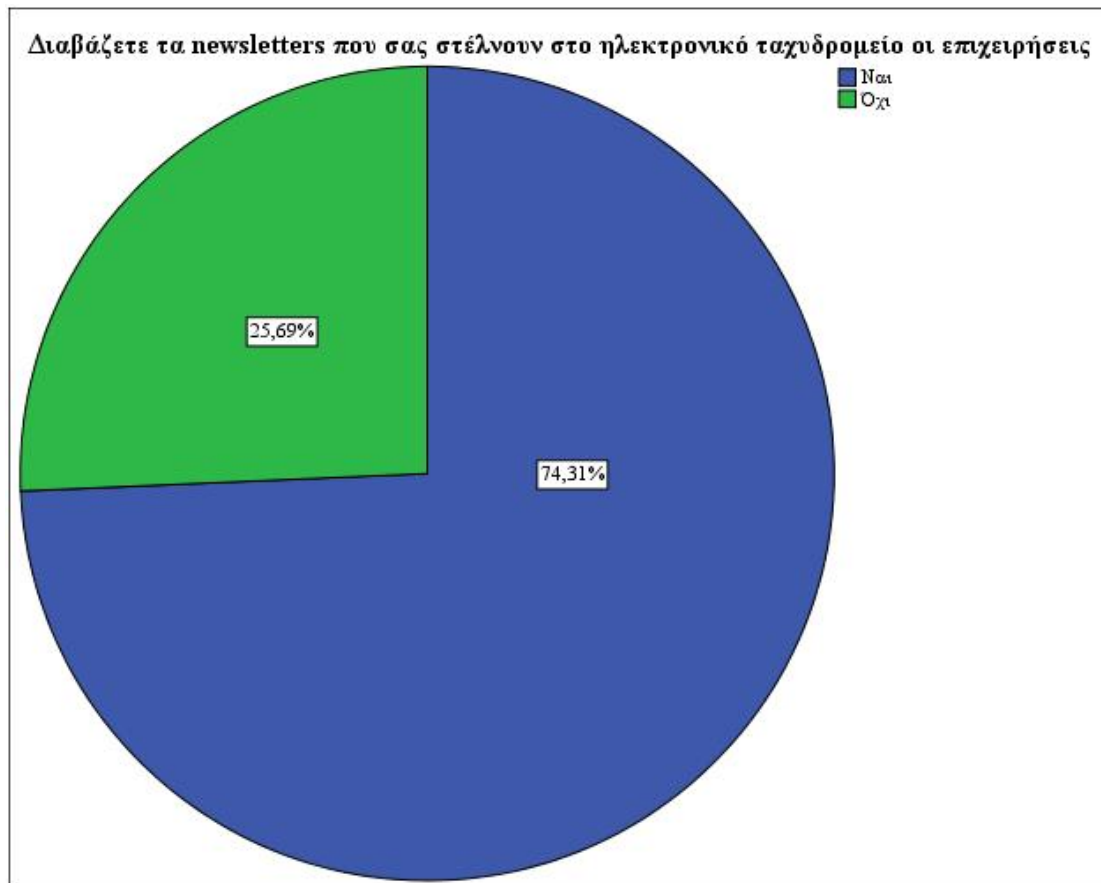
Πίνακας 12: Παρουσίαση της συχνότητας, των ποσοστών και των έγκυρων ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του κατά πόσο οι ερωτηθέντες επηρεάζονται από τα σχόλια για το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν

- 13. Διαβάζετε τα newsletters που σας στέλνουν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο οι επιχειρήσεις

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 13.1 και 13.2 καθώς και ο πίνακας 13 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 81 άτομα σε ποσοστό 74,3% απάντησαν ότι διαβάζουν τα newsletters που τους στέλνουν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο οι επιχειρήσεις, ενώ 28 άτομα σε ποσοστό 25,7% απάντησαν ότι δεν διαβάζουν τα newsletters που τους στέλνουν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο οι επιχειρήσεις.



Εικόνα 13.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 13 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν οι ερωτηθέντες διαβάζουν τα newsletters που τους στέλνουν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο οι επιχειρήσεις σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 13.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 12 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν οι ερωτηθέντες διαβάζουν τα newsletters που τους στέλνουν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο οι επιχειρήσεις σε μορφή πίτας (piechart)

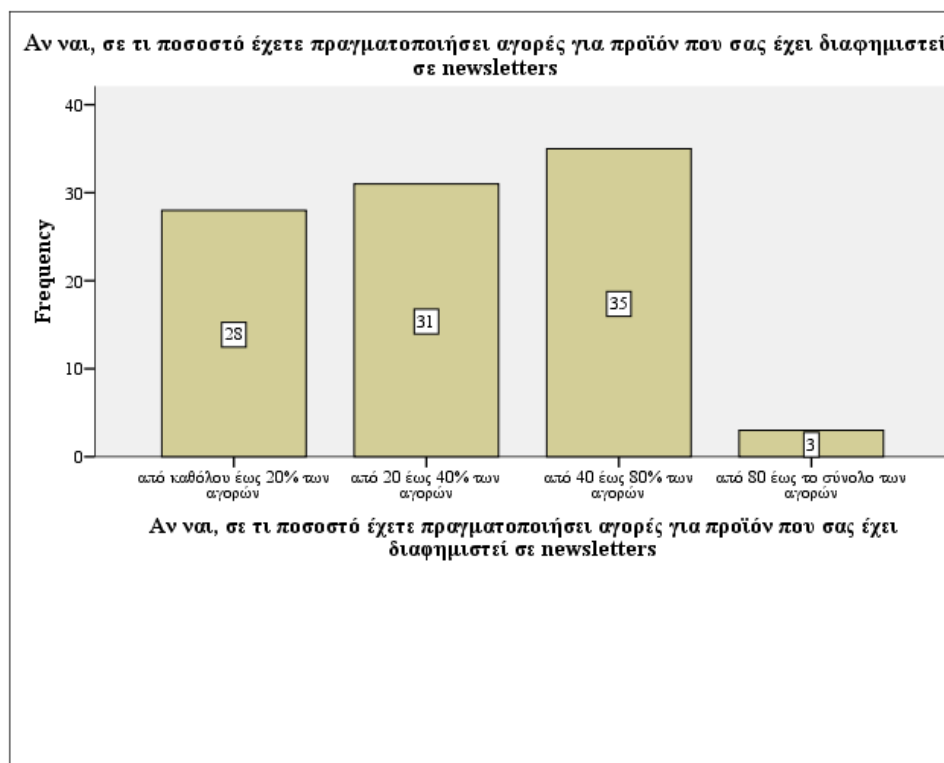
Διαβάζετε τα newsletters που σας στέλνουν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο οι επιχειρήσεις

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	81	74,3
	Όχι	28	25,7
	Total	109	100,0

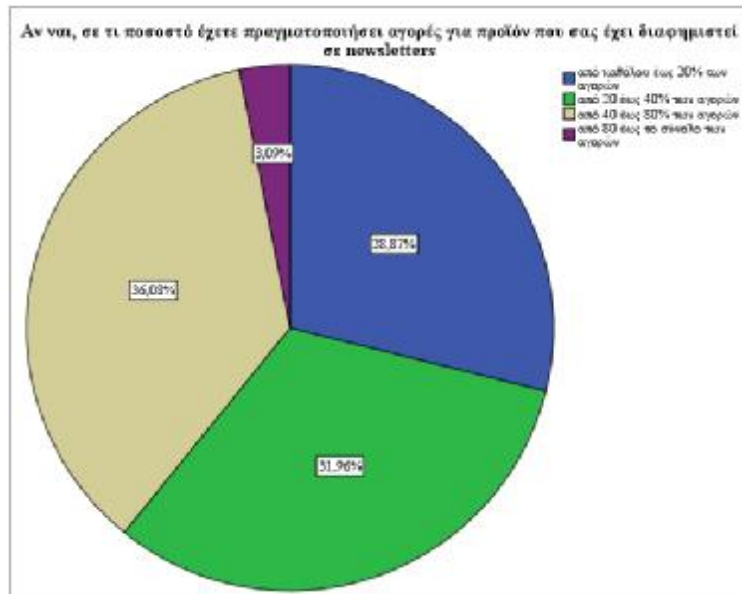
Πίνακας 13: Παρουσίαση των της συχνότητας και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του εάν οι ερωτηθέντες διαβάζουν τα newsletters που τους στέλνουν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο οι επιχειρήσεις

- 14. Αν ναι, σε τι ποσοστό έχετε πραγματοποιήσει αγορές για προϊόν που σας έχει διαφημιστεί σε newsletters

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 14.1 και 14.2 καθώς και ο πίνακας 14 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 28 άτομα σε ποσοστό 28,9% απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει αγορές για προϊόν που τους έχει διαφημιστεί σε newsletter από καθόλου έως 20% των αγορών τους, στο ίδιο ερώτημα 31 άτομα σε ποσοστό 32% απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει αγορές για τέτοιο προϊόν από 20 έως 40% των αγορών τους. Στην συνέχεια 35 άτομα σε ποσοστό 36,1% απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει αγορές για προϊόν που τους έχει διαφημιστεί σε newsletter σε ποσοστό από 40 έως 80% των αγορών τους, τέλος στο ίδιο ερώτημα 3 άτομα σε ποσοστό 3,1% απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει αγορές για προϊόν τέτοιο προϊόν από 80% έως το σύνολο των αγορών τους.



Εικόνα 14.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 14 σχετικά με τη διερεύνηση του ποσοστού που οι ερωτηθέντες έχουν πραγματοποιήσει αγορές για προϊόν που τους έχει διαφημιστεί σε newsletter σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 14.2: Παρουσίαση των ποσοστών και των έγκυρων ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 14 σχετικά με τη διερεύνηση του ποσοστού που οι ερωτηθέντες έχουν πραγματοποιήσει αγορές για προϊόν που τους έχει διαφημιστεί σε newsletter σε μορφή πίτας (piechart)

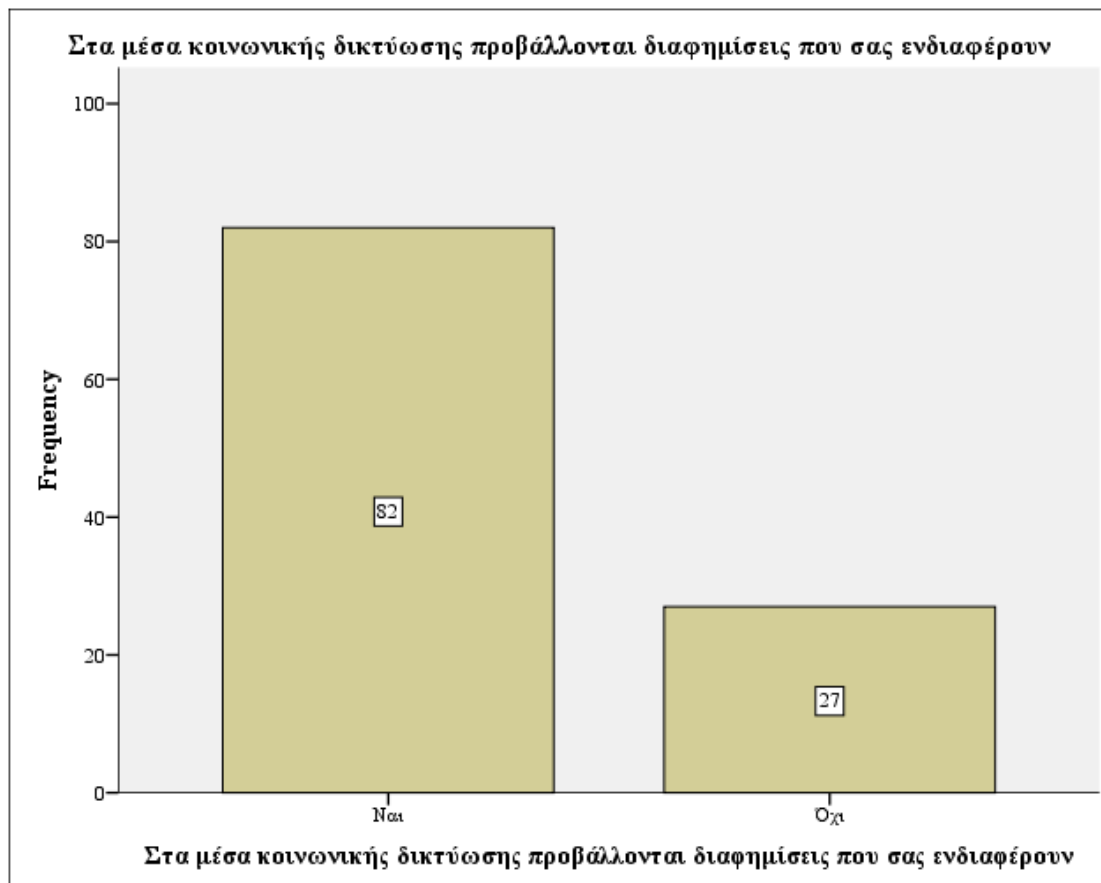
Αν ναι, σε τι ποσοστό έχετε πραγματοποιήσει αγορές για προϊόν που σας έχει διαφημιστεί σε newsletters

		Frequency	Percent	ValidPercent
Valid	από καθόλου έως 20% των αγορών	28	25,7	28,9
	από 20 έως 40% των αγορών	31	28,4	32,0
	από 40 έως 80% των αγορών	35	32,1	36,1
	από 80 έως το σύνολο των αγορών	3	2,8	3,1
	Total	97	89,0	100,0
Missing	System	12	11,0	
Total		109	100,0	

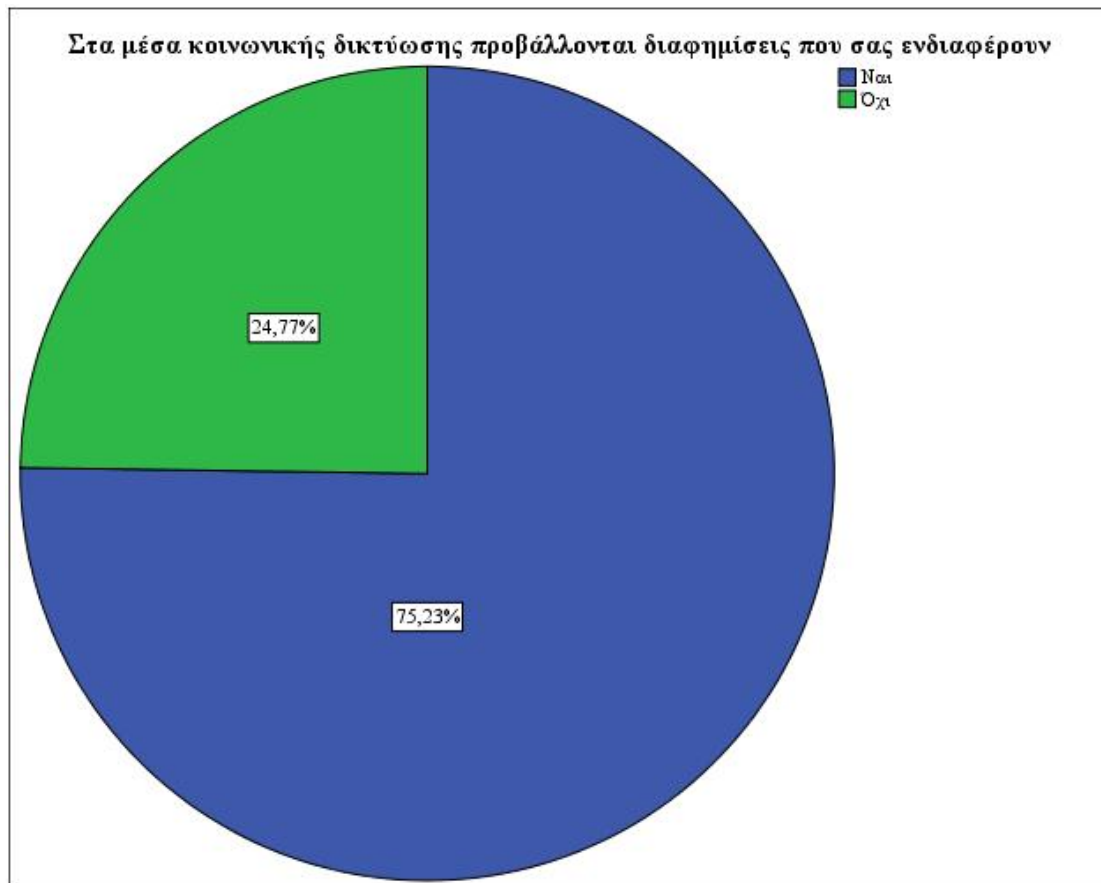
Πίνακας 14: Παρουσίαση των της συχνότητας, των ποσοστών και των έγκυρων ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του ποσοστού που οι ερωτηθέντες έχουν πραγματοποιήσει αγορές για προϊόν που τους έχει διαφημιστεί σε newsletter

- 15. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλονται διαφημίσεις που σας ενδιαφέρουν

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 15.1 και 15.2 καθώς και ο πίνακας 15 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 82 άτομα σε ποσοστό 75,2% απάντησαν θετικά στο ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλονται διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν, ενώ στο ίδιο ερώτημα 27 άτομα σε ποσοστό 24,8% απάντησε αρνητικά.



Εικόνα 15.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 15 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλονται διαφημίσεις που ενδιαφέρουν τους ερωτηθέντες σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 15.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 15 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλονται διαφημίσεις που ενδιαφέρουν τους ερωτηθέντες σε μορφή πίτας (piechart)

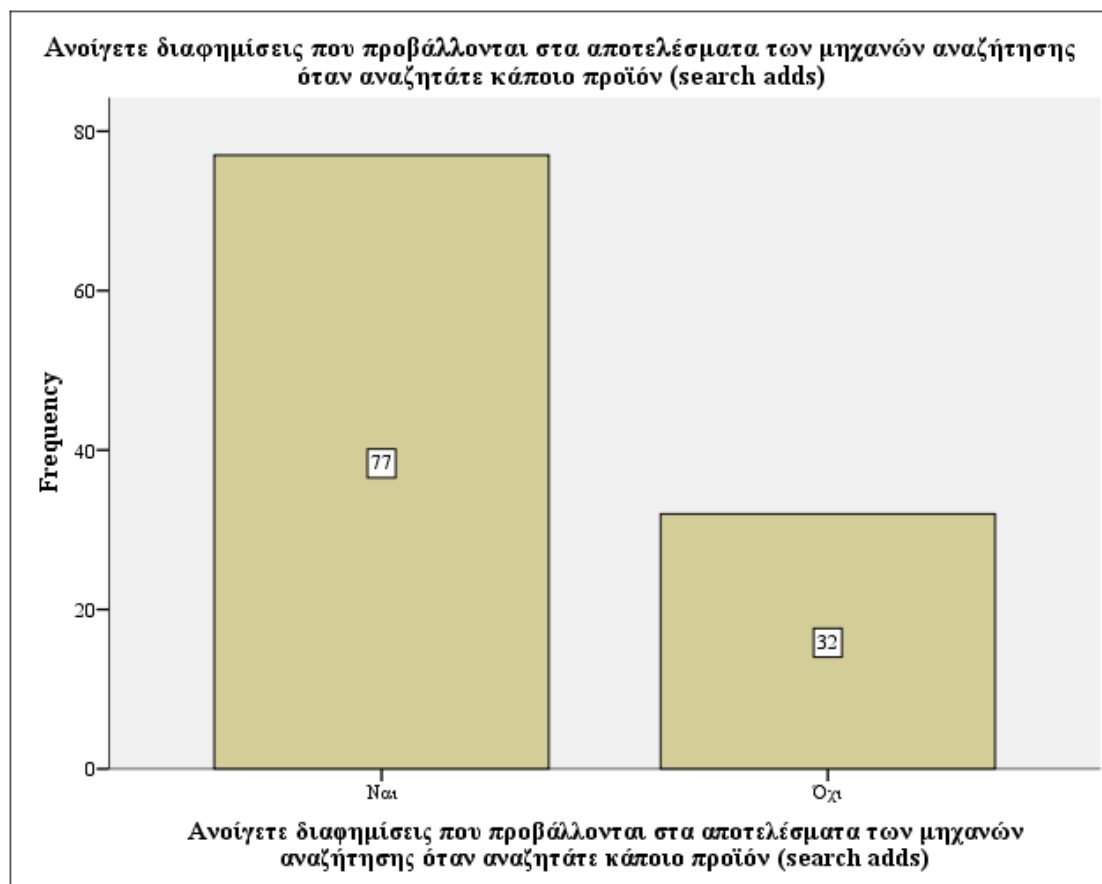
Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλονται διαφημίσεις που σας ενδιαφέρουν

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	82	75,2
	Όχι	27	24,8
	Total	109	100,0

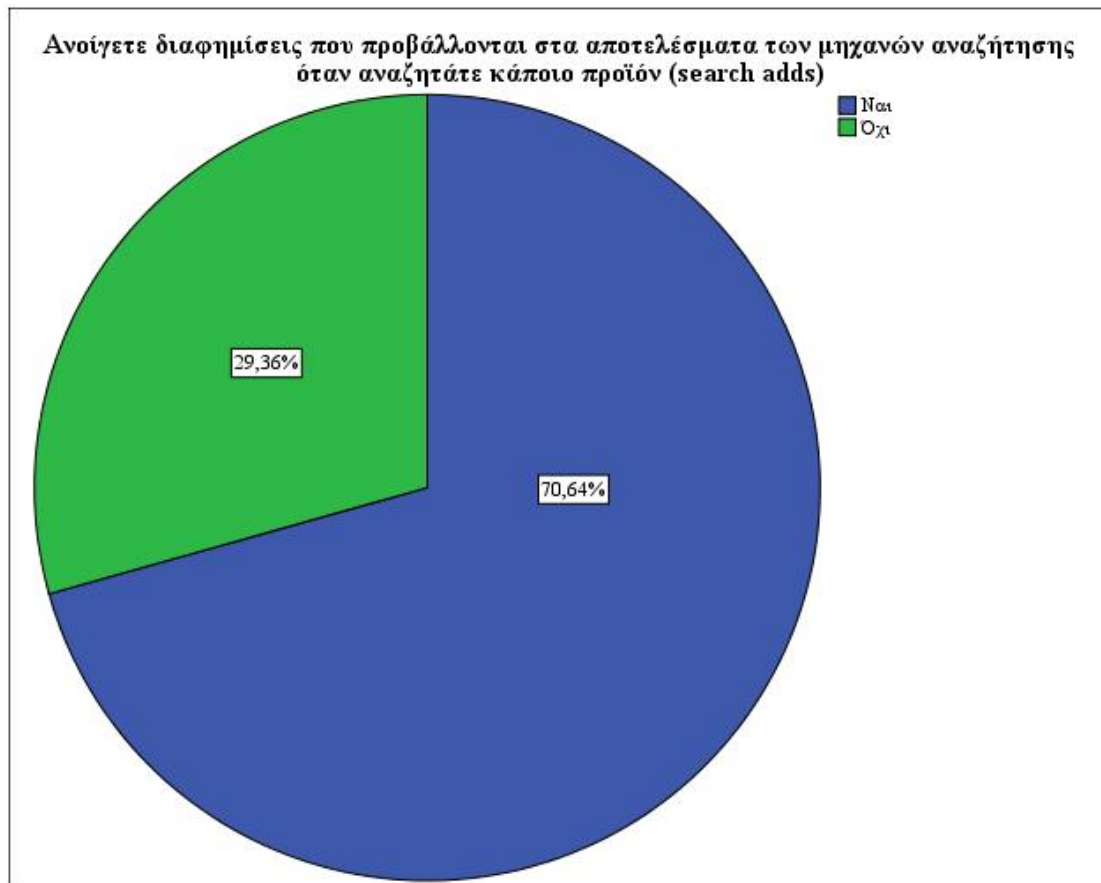
Πίνακας 15: Παρουσίαση των της συχνότητας και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του εάν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλονται διαφημίσεις που ενδιαφέρουν τους ερωτηθέντες

- 16.Ανοίγετε διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητάτε κάποιο προϊόν (search adds)

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 16.1 και 16.2 καθώς και ο πίνακας 16 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 77 άτομα σε ποσοστό 70,6% απάντησαν θετικά στο εάν ανοίγουν διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητούν κάποιο προϊόν, ενώ στο ίδιο ερώτημα 32 άτομα σε ποσοστό 29,4% απάντησαν αρνητικά.



Εικόνα 16.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 16 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν οι ερωτηθέντες ανοίγουν διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητούν κάποιο προϊόν σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 16.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 16 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν οι ερωτηθέντες ανοίγουν διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητούν κάποιο προϊόν σε μορφή πίτας (piechart)

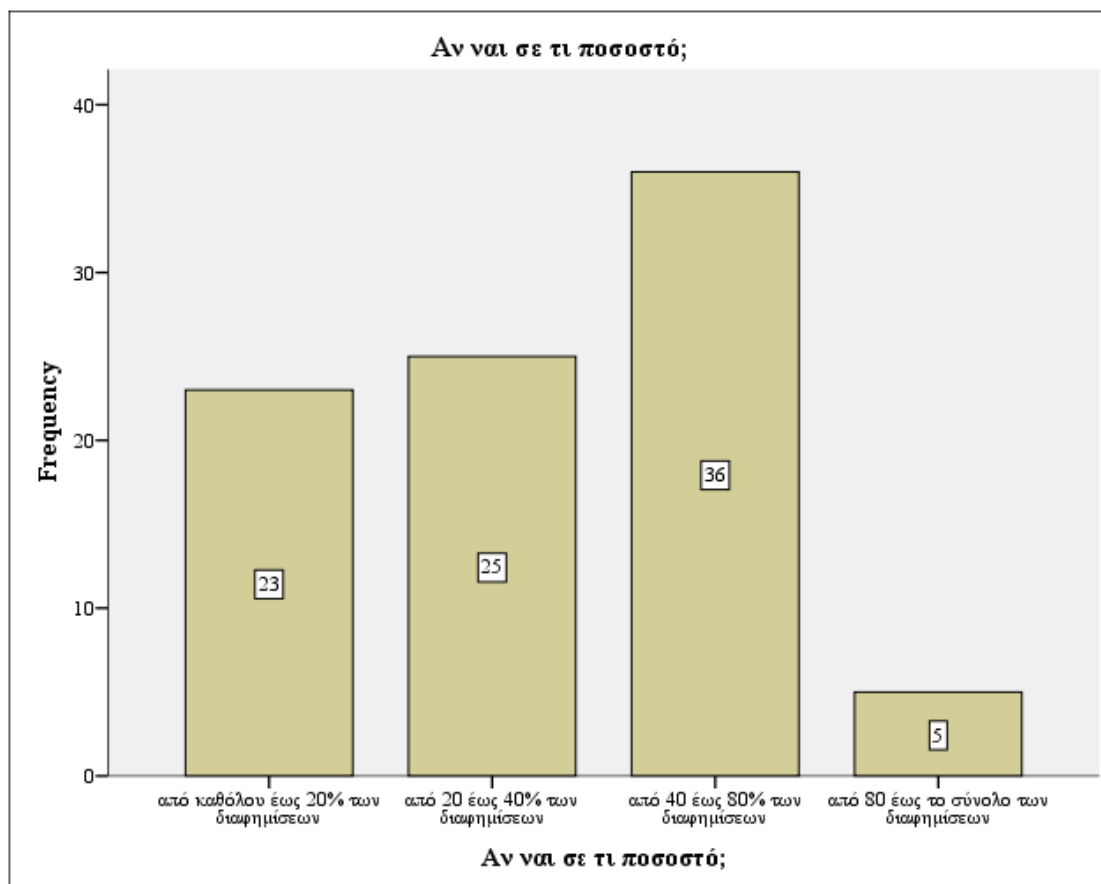
Ανοίγετε διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητάτε κάποιο προϊόν (searchadds)

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	77	70,6
	Όχι	32	29,4
	Total	109	100,0

Πίνακας 16: Παρουσίαση των της συχνότητας και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του εάν οι ερωτηθέντες ανοίγουν διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητούν κάποιο προϊόν

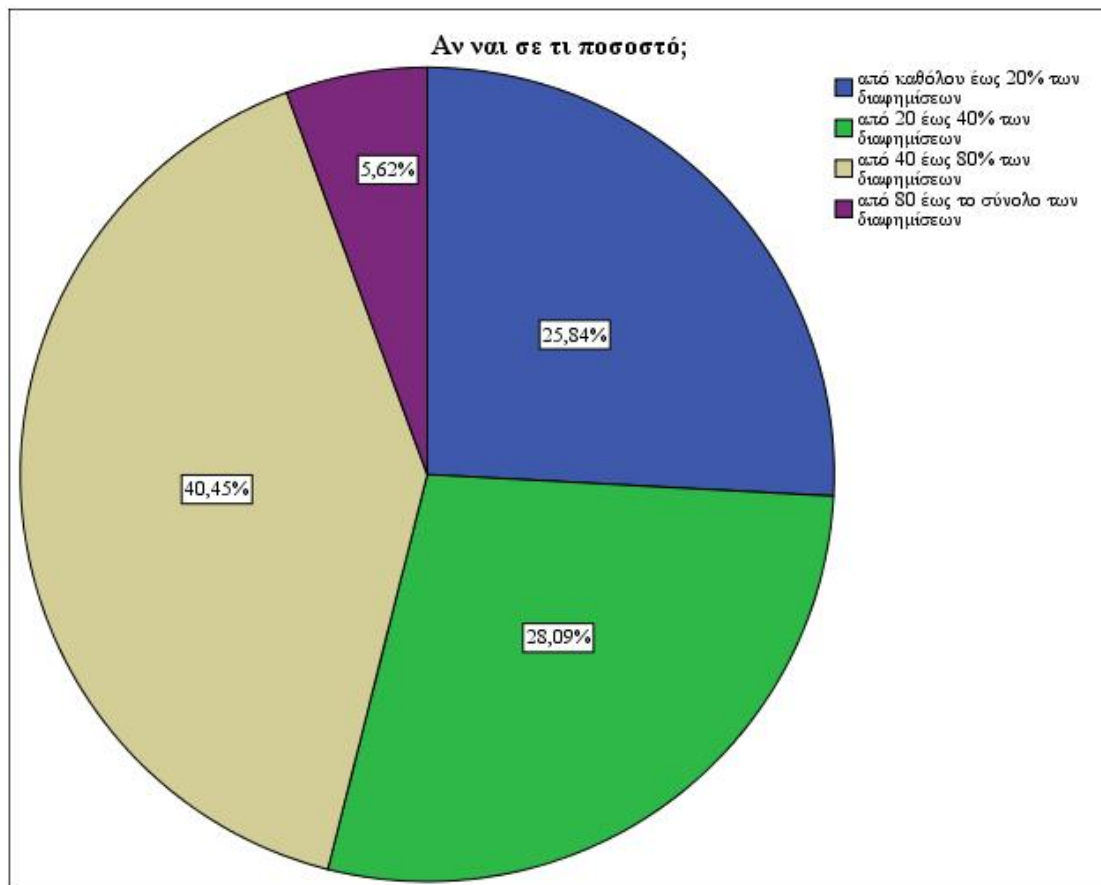
· 17.Αν ναι σε τι ποσοστό;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 17.1 και 17.2 καθώς και ο πίνακας 17 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 23 άτομα σε ποσοστό 25,8% απάντησαν ότι ανοίγουν διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητούν κάποιο προϊόν σε ποσοστό από 0 (καθόλου) έως 20% των διαφημίσεων, στο ίδιο ερώτημα 25 άτομα σε ποσοστό 28,1% απάντησαν από 20 έως 40% των διαφημίσεων, 36 άτομα σε ποσοστό 40,4% απάντησαν ότι ανοίγουν διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητούν κάποιο προϊόν σε ποσοστό από 40 έως 80% των διαφημίσεων, τέλος στο ίδιο ερώτημα 5 άτομα σε ποσοστό 5,6% απάντησαν από 80 έως το σύνολο των διαφημίσεων.



Εικόνα 17.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 17 σχετικά με τη διερεύνηση του ποσοστού που οι ερωτηθέντες ανοίγουν διαφημίσεις που

προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητούν κάποιο προϊόν σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 16.2: Παρουσίαση των έγκυρων ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 16 σχετικά με τη διερεύνηση του ποσοστού που οι ερωτηθέντες ανοίγουν διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητούν κάποιο προϊόν σε μορφή πίτας (piechart)

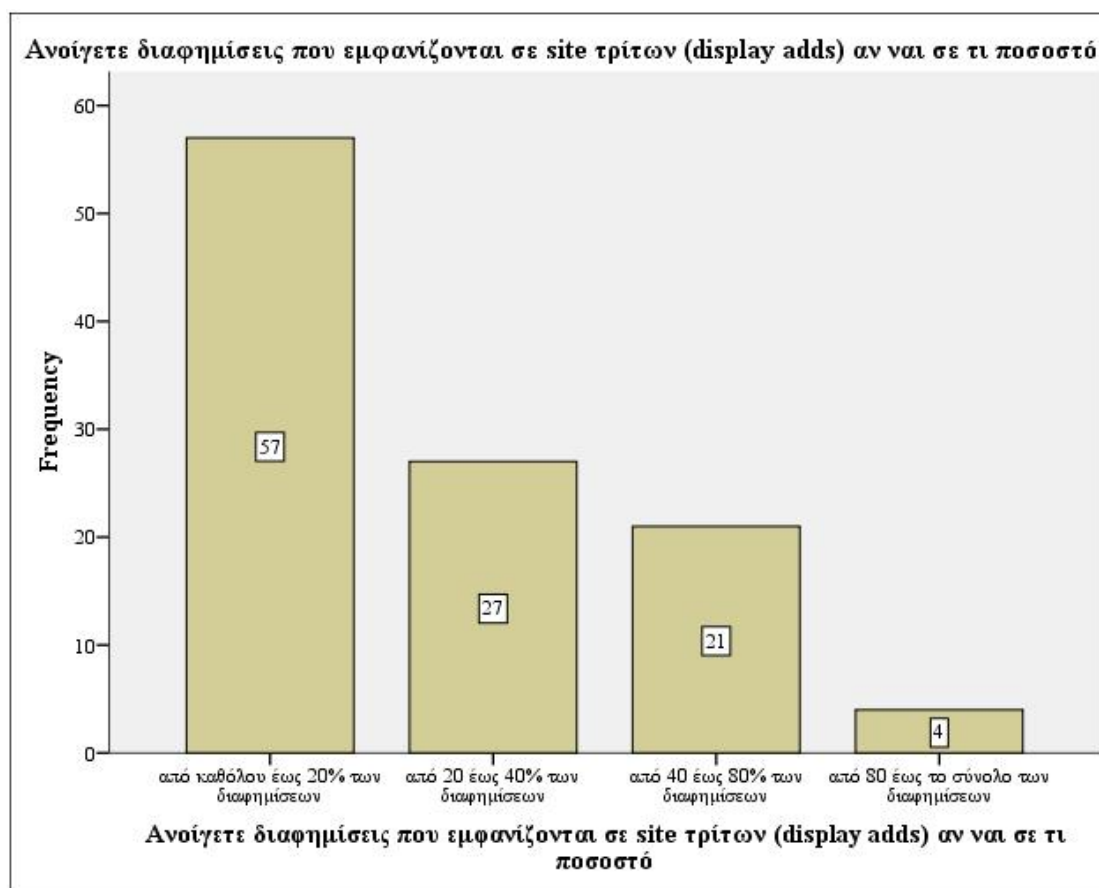
Αν ναι σε τι ποσοστό;

		Frequency	Percent	ValidPercent
Valid	από καθόλου έως 20% των διαφημίσεων	23	21,1	25,8
	από 20 έως 40% των διαφημίσεων	25	22,9	28,1
	από 40 έως 80% των διαφημίσεων	36	33,0	40,4
	από 80 έως το σύνολο των διαφημίσεων	5	4,6	5,6
	Total	89	81,7	100,0
Missing	System	20	18,3	
Total		109	100,0	

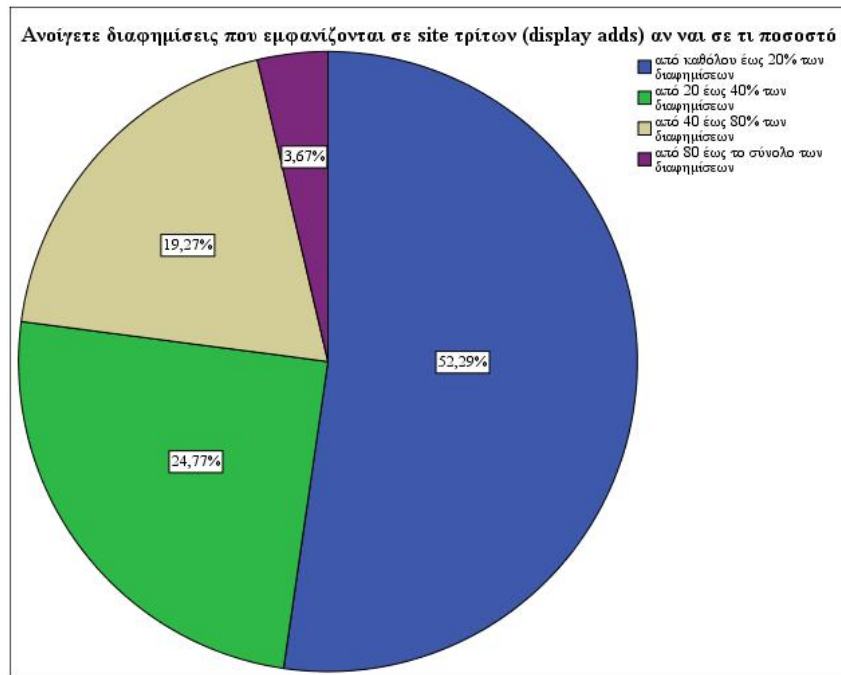
Πίνακας 16: Παρουσίαση των της συχνότητας, των ποσοστών και των έγκυρων ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του ποσοστού που οι ερωτηθέντες ανοίγουν διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητούν κάποιο προϊόν

- 18.Ανοίγετε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων (displayadds) αν ναι σε τι ποσοστό

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 18.1 και 18.2 καθώς και ο πίνακας 18 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 57 άτομα σε ποσοστό 52,3% απάντησαν ότι ανοίγουν διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων (displayadds) από 0 (καθόλου) έως 20% των διαφημίσεων, στο ίδιο ερώτημα 27 άτομα σε ποσοστό 24,8% απάντησαν από 20 έως 40% των διαφημίσεων, 21 άτομα σε ποσοστό 19,3% απάντησαν ότι ανοίγουν διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων (displayadds) από 40 έως 80% των διαφημίσεων, τέλος στο ίδιο ερώτημα 4 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν από 80% έως το σύνολο των διαφημίσεων.



Εικόνα 18.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 18 σχετικά με τη διερεύνηση του ποσοστού που οι ερωτηθέντες ανοίγουν διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων (displayadds) σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 18.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 18 σχετικά με τη διερεύνηση του ποσοστού που οι ερωτηθέντες ανοίγουν διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων (displayadds) σε μορφή πίτας (piechart)

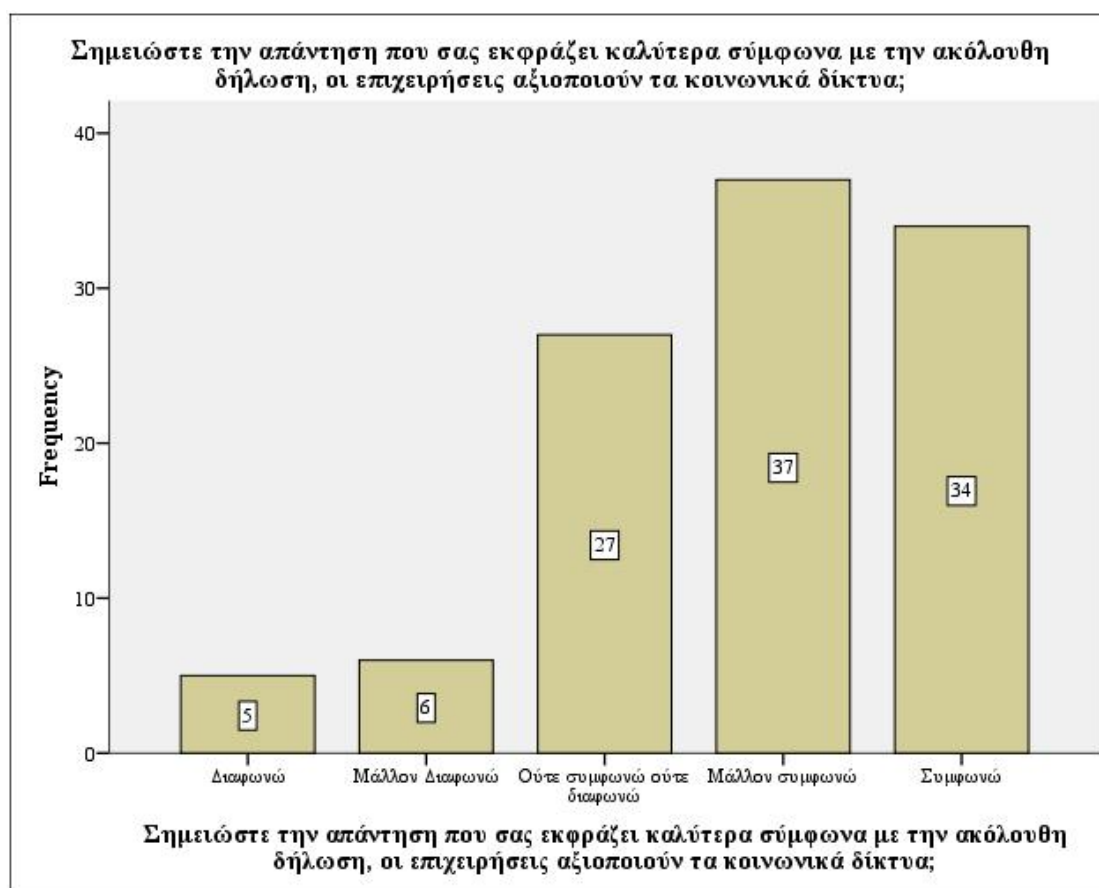
Ανοίγετε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων (displayadds) αν ναι σε τι ποσοστό

		Frequency	Percent
Valid	από καθόλου έως 20% των διαφημίσεων	57	52,3
	από 20 έως 40% των διαφημίσεων	27	24,8
	από 40 έως 80% των διαφημίσεων	21	19,3
	από 80 έως το σύνολο των διαφημίσεων	4	3,7
	Total	109	100,0

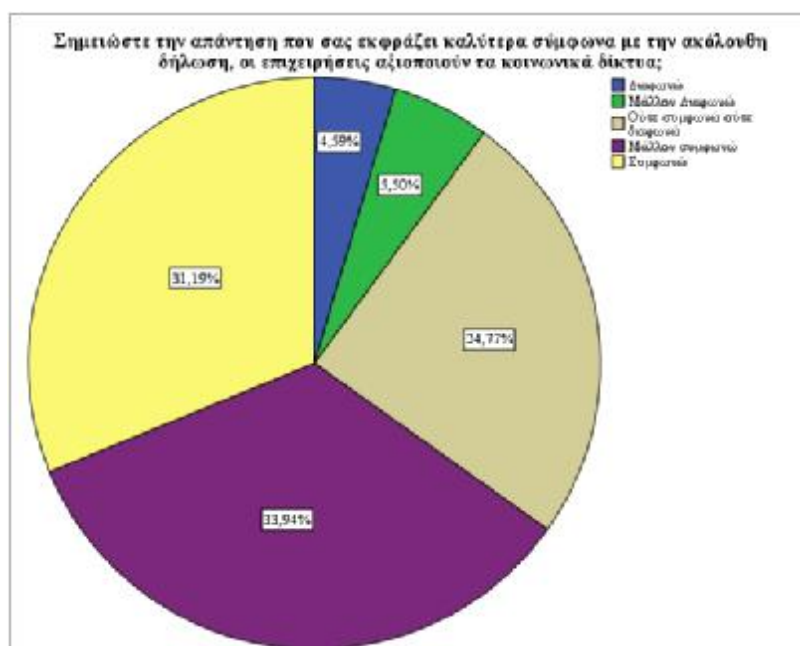
Πίνακας 18: Παρουσίαση των της συχνότητας και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του ποσοστού που οι ερωτηθέντες ανοίγουν διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων (displayadds)

- 19. Σημειώστε την απάντηση που σας εκφράζει καλύτερα σύμφωνα με την ακόλουθη δήλωση, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 19.1 και 19.2 καθώς και ο πίνακας 19 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 5 άτομα σε ποσοστό 4,6% απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, στο ίδιο ερώτημα 6 άτομα σε ποσοστό 5,5% απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν. Στην συνέχεια 27 άτομα σε ποσοστό 24,8% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, 37 άτομα σε ποσοστό 33,9% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με το ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, τέλος στο ίδιο ερώτημα 34 άτομα σε ποσοστό 31,2% απάντησαν ότι συμφωνούν.



Εικόνα 19.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 19 σχετικά με τη διερεύνηση του κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν με το ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 19.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 19 σχετικά με τη διερεύνηση του κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν με το ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα σε μορφή πίτας (piechart)

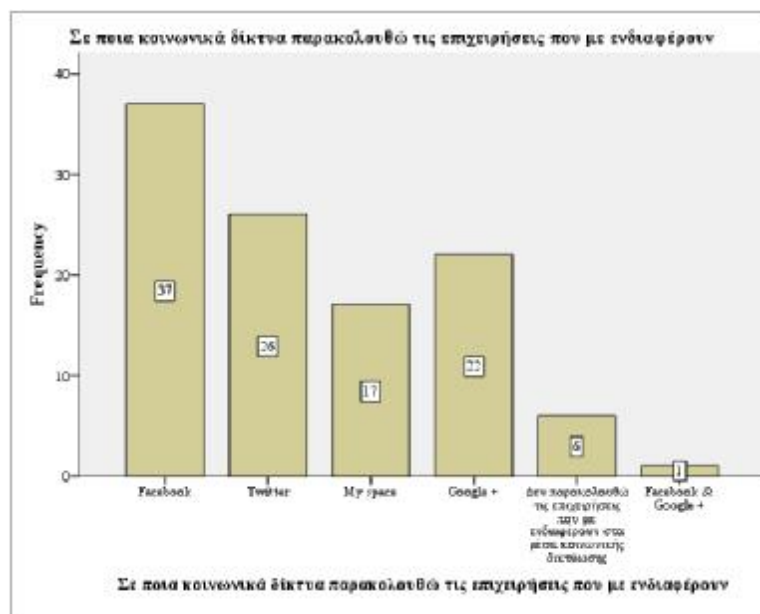
Σημειώστε την απάντηση που σας εκφράζει καλύτερα σύμφωνα με την ακόλουθη δήλωση, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα;

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	5	4,6
	Μάλλον Διαφωνώ	6	5,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	27	24,8
	Μάλλον συμφωνώ	37	33,9
	Συμφωνώ	34	31,2
	Total	109	100,0

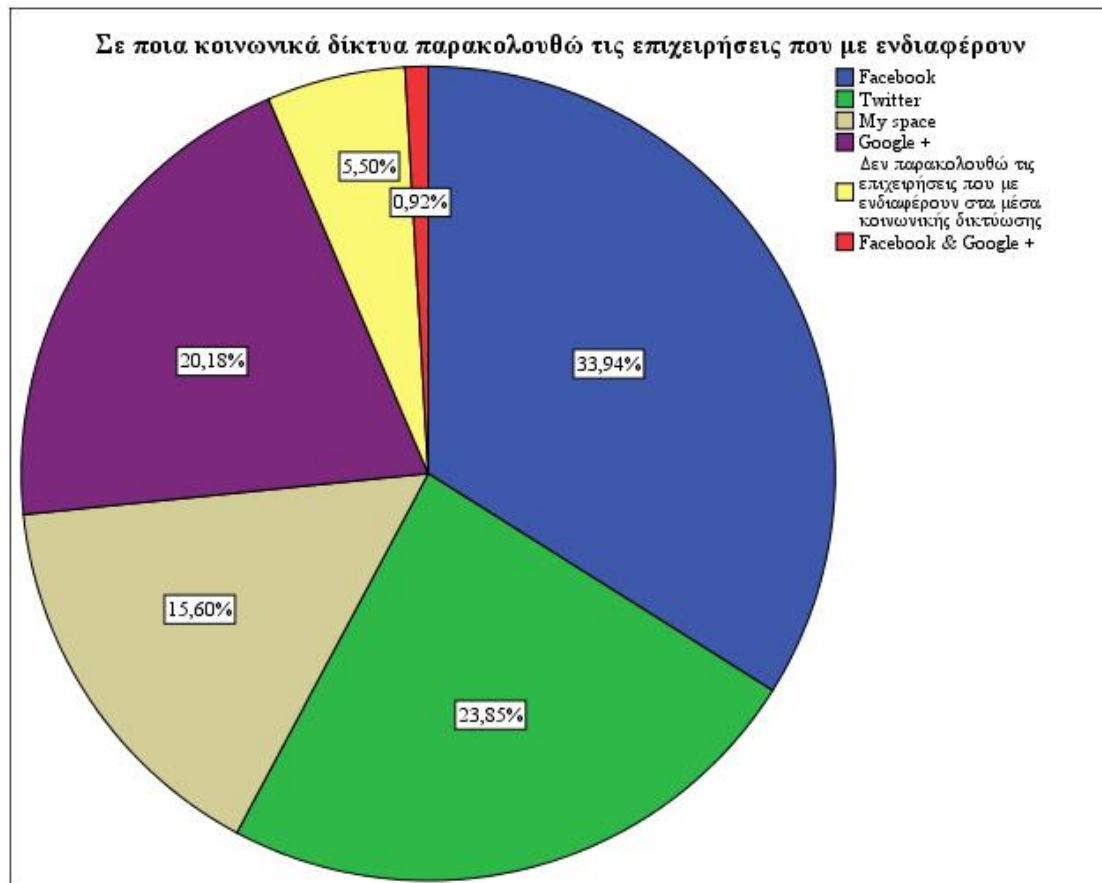
Πίνακας 19: Παρουσίαση των της συχνότητας και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν με το ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα σε μορφή πίτας (piechart)

- 20. Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθώ τις επιχειρήσεις που με ενδιαφέρουν

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 20.1 και 20.2 καθώς και ο πίνακας 20 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 37 άτομα σε ποσοστό 33,9% απάντησαν ότι παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν στο Facebook, 26 άτομα σε ποσοστό 23,9% απάντησαν ότι παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν στο Twitter, 17 άτομα σε ποσοστό 15,6% απάντησαν ότι παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν στο Myspace, 22 άτομα σε ποσοστό 20,2% απάντησαν ότι παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν στο Google+, 6 άτομα σε ποσοστό 5,5% απάντησαν ότι δεν παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν στα κοινωνικά δίκτυα, τέλος 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε ότι παρακολουθεί τις επιχειρήσεις που τον ενδιαφέρουν σε 2 κοινωνικά δίκτυα στο Facebook&Google+.



Εικόνα 20.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 20 σχετικά με τη διερεύνηση των κοινωνικών δικτύων που οι ερωτηθέντες παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 20.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 20 σχετικά με τη διερεύνηση των κοινωνικών δικτύων που οι ερωτηθέντες παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν σε μορφή πίτας (piechart)

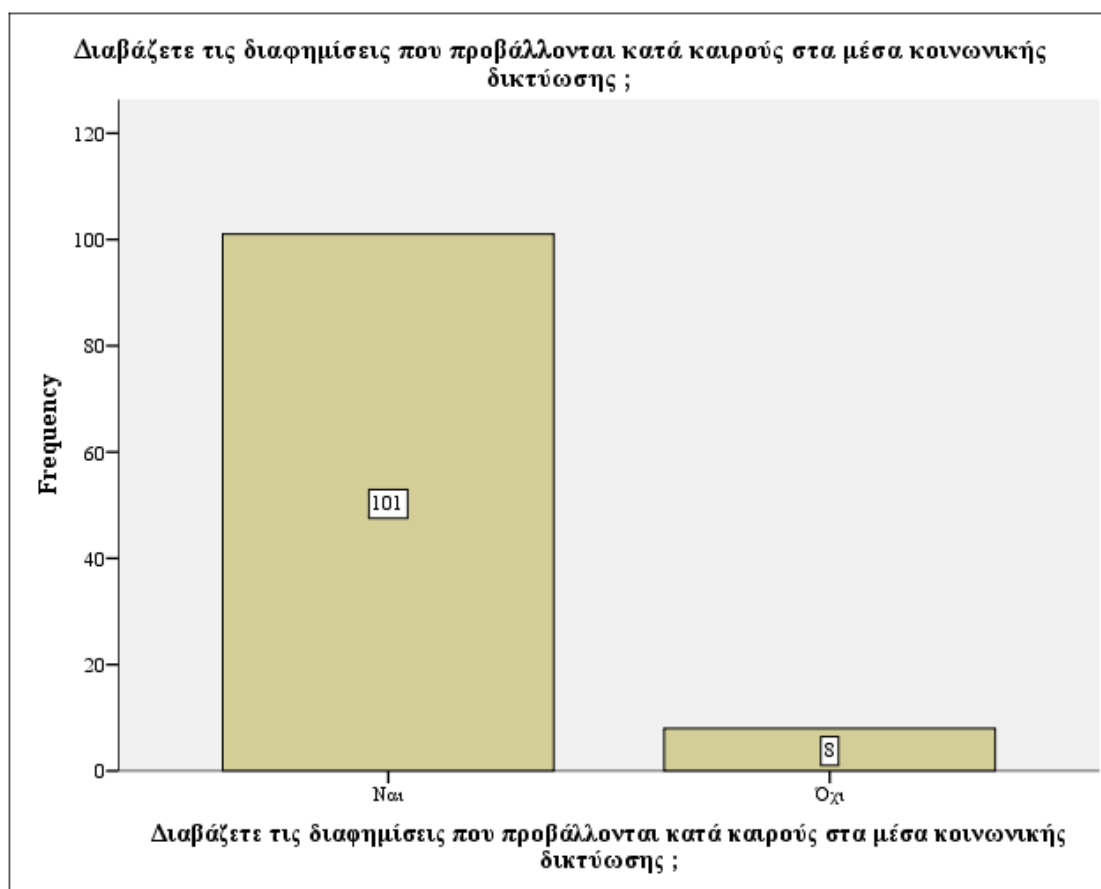
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθώ τις επιχειρήσεις που με ενδιαφέρουν

		Frequency	Percent
Valid	Facebook	<i>37</i>	<i>33,9</i>
	Twitter	<i>26</i>	<i>23,9</i>
	Myspace	<i>17</i>	<i>15,6</i>
	Google +	<i>22</i>	<i>20,2</i>
	Δεν παρακολουθώ τις επιχειρήσεις που με ενδιαφέρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<i>6</i>	<i>5,5</i>
	Facebook & Google +	<i>1</i>	<i>,9</i>
	Total	<i>109</i>	<i>100,0</i>

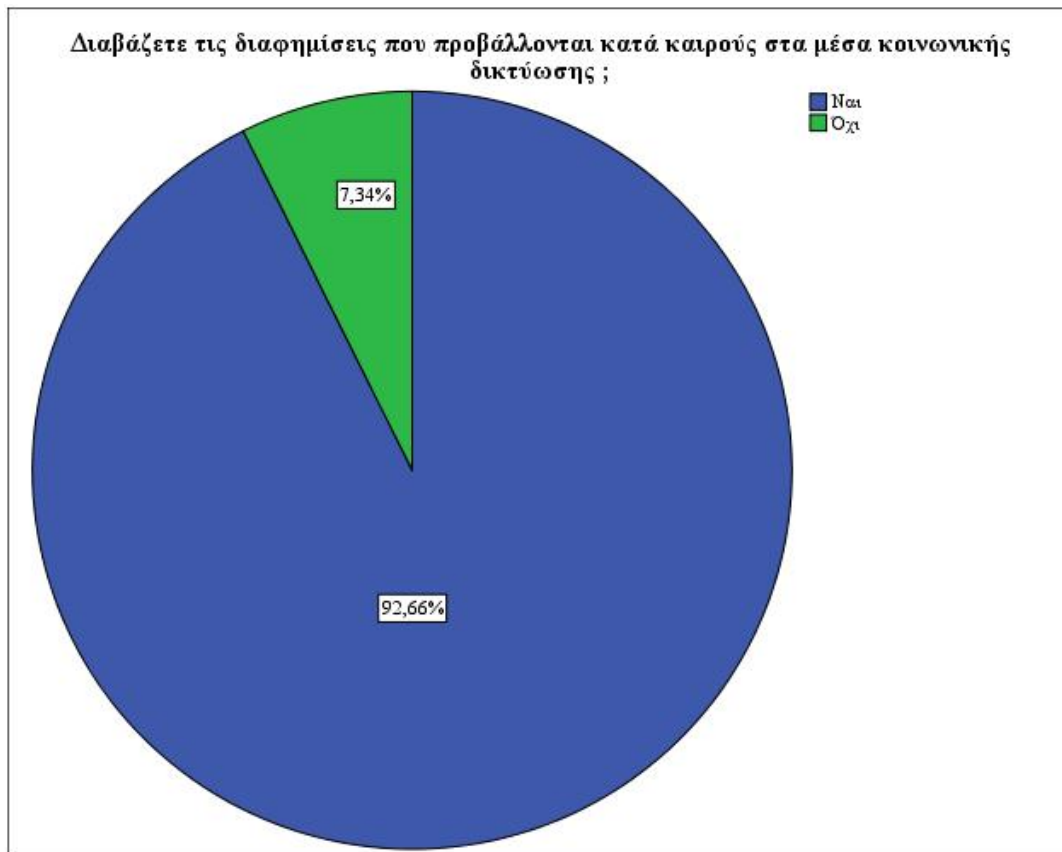
Πίνακας 20: Παρουσίαση των της συχνότητας και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση των κοινωνικών δικτύων που οι ερωτηθέντες παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν

- 21. Διαβάζετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται κατά καιρούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 21.1 και 21.2 καθώς και ο πίνακας 21 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 101 άτομα σε ποσοστό 92,7% απάντησαν θετικά στο εάν διαβάζουν τις διαφημίσεις που προβάλλονται κατά καιρούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ στο ίδιο ερώτημα 8 άτομα σε ποσοστό 7,3% απάντησαν αρνητικά.



Εικόνα 21.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 21 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν οι ερωτηθέντες διαβάζουν τις διαφημίσεις που προβάλλονται κατά καιρούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 21.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 21 σχετικά με τη διερεύνηση του εάν οι ερωτηθέντες διαβάζουν τις διαφημίσεις που προβάλλονται κατά καιρούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μορφή πίτας (piechart)

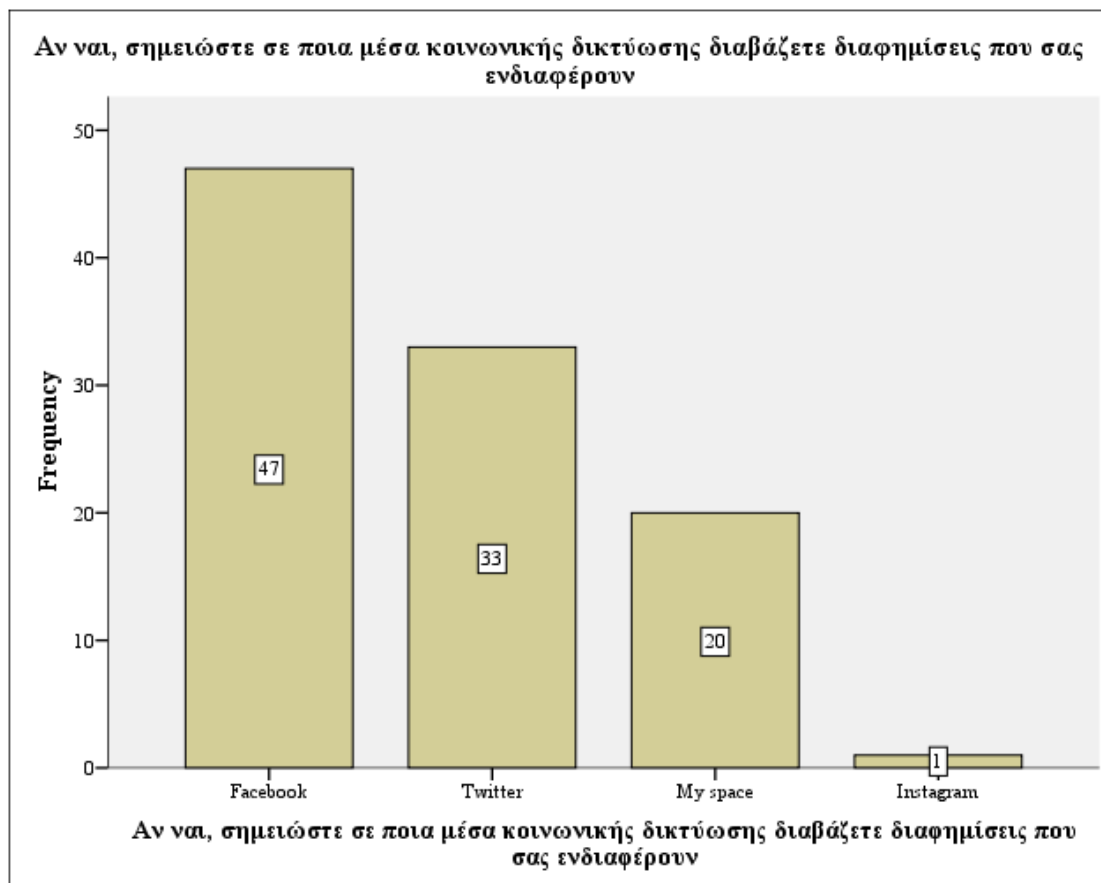
Διαβάσετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται κατά καιρούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	101	92,7
	Όχι	8	7,3
	Total	109	100,0

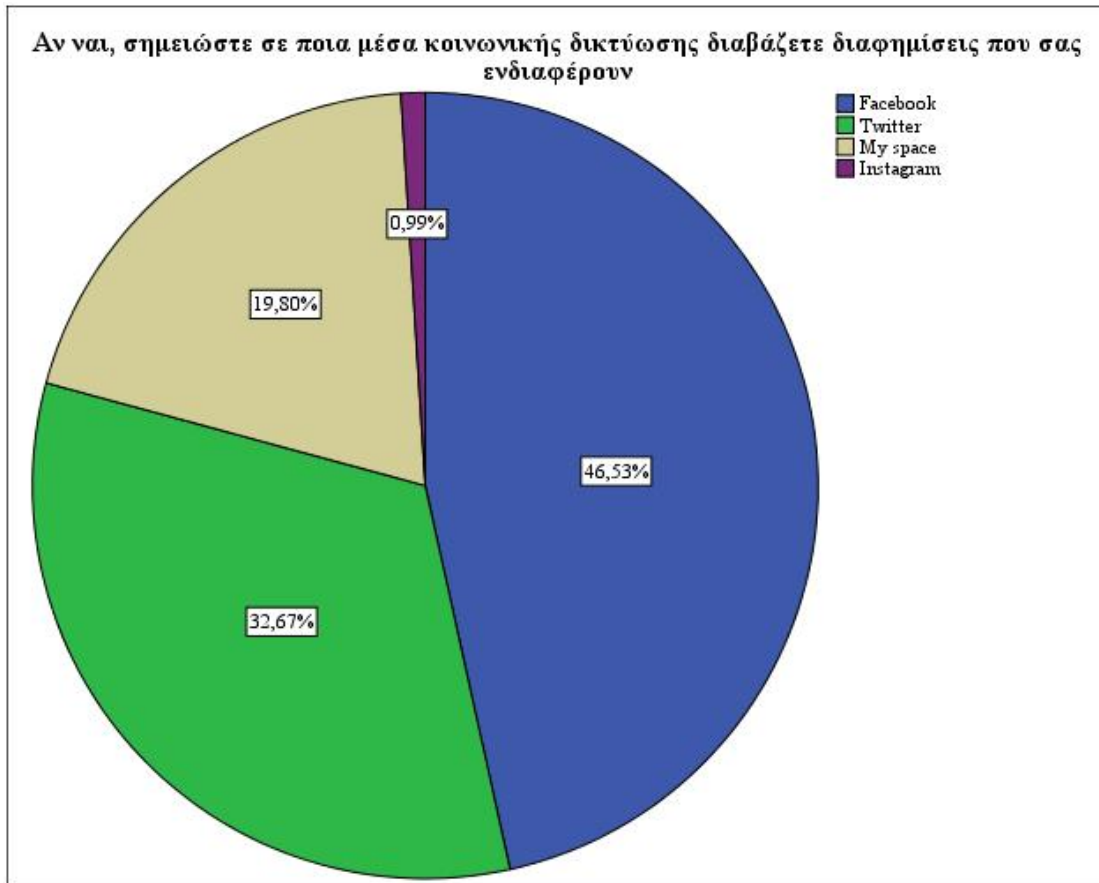
Πίνακας 21: Παρουσίαση των της συχνότητας και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του εάν οι ερωτηθέντες διαβάζουν τις διαφημίσεις που προβάλλονται κατά καιρούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- 22.Αν ναι, σημειώστε σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαβάζετε διαφημίσεις που σας ενδιαφέρουν

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 22.1 και 22.2 καθώς και ο πίνακας 22 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 47 άτομα σε ποσοστό 46,5% απάντησαν ότι διαβάζουν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν στο Facebook, 33 άτομα σε ποσοστό 32,7% απάντησαν ότι διαβάζουν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν στο Twitter, 20 άτομα σε ποσοστό 19,8% απάντησαν ότι διαβάζουν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν στο Myspace, τέλος 1 άτομο σε ποσοστό 1% απάντησε ότι διαβάζει διαφημίσεις που τον ενδιαφέρουν στο Instagram.



Εικόνα 22.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 22 σχετικά με τη διερεύνηση των κοινωνικών δικτύων που οι ερωτηθέντες διαβάζουν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 22.2: Παρουσίαση των έγκυρων ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 22 σχετικά με τη διερεύνηση των κοινωνικών δικτύων που οι ερωτηθέντες διαβάζουν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν σε μορφή πίτας (piechart)

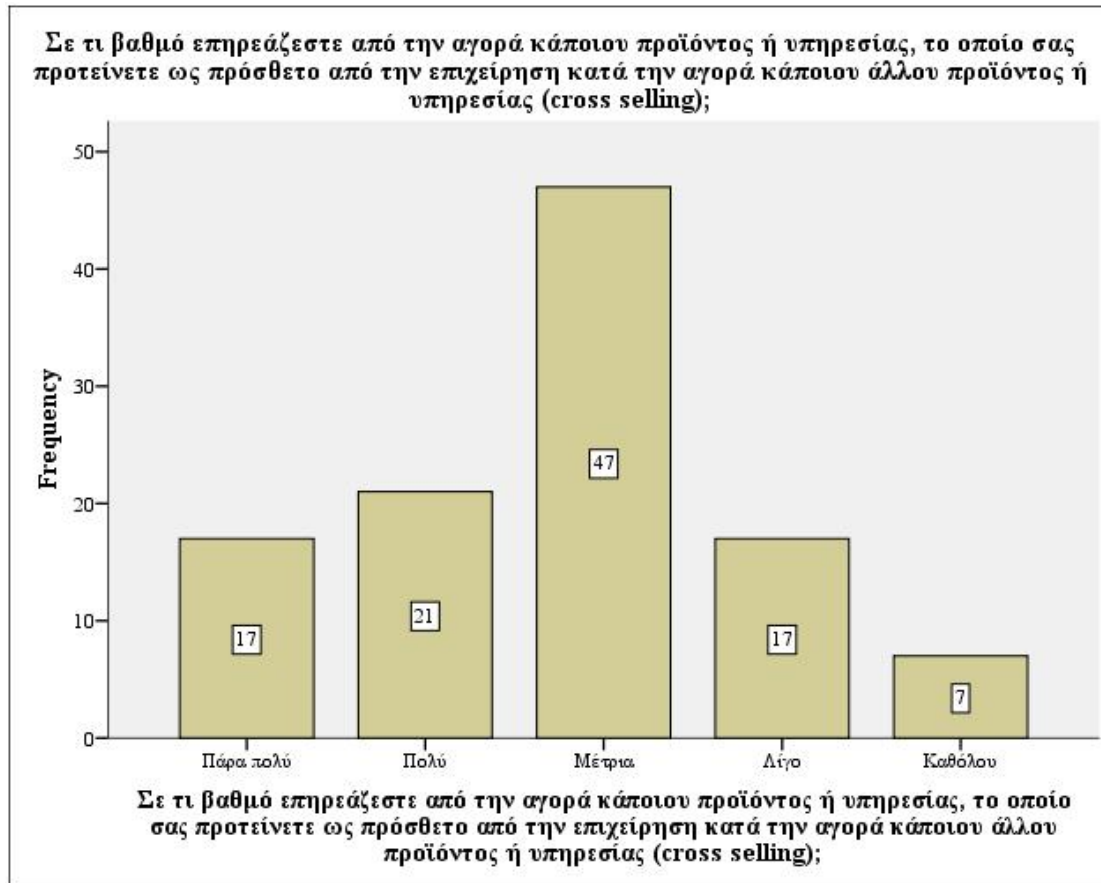
Αν ναι, σημειώστε σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαβάζετε διαφημίσεις που σας ενδιαφέρουν

		Frequency	Percent	ValidPercent
Valid	Facebook	47	43,1	46,5
	Twitter	33	30,3	32,7
	Myspace	20	18,3	19,8
	Instagram	1	,9	1,0
	Total	101	92,7	100,0
Missing	System	8	7,3	
Total		109	100,0	

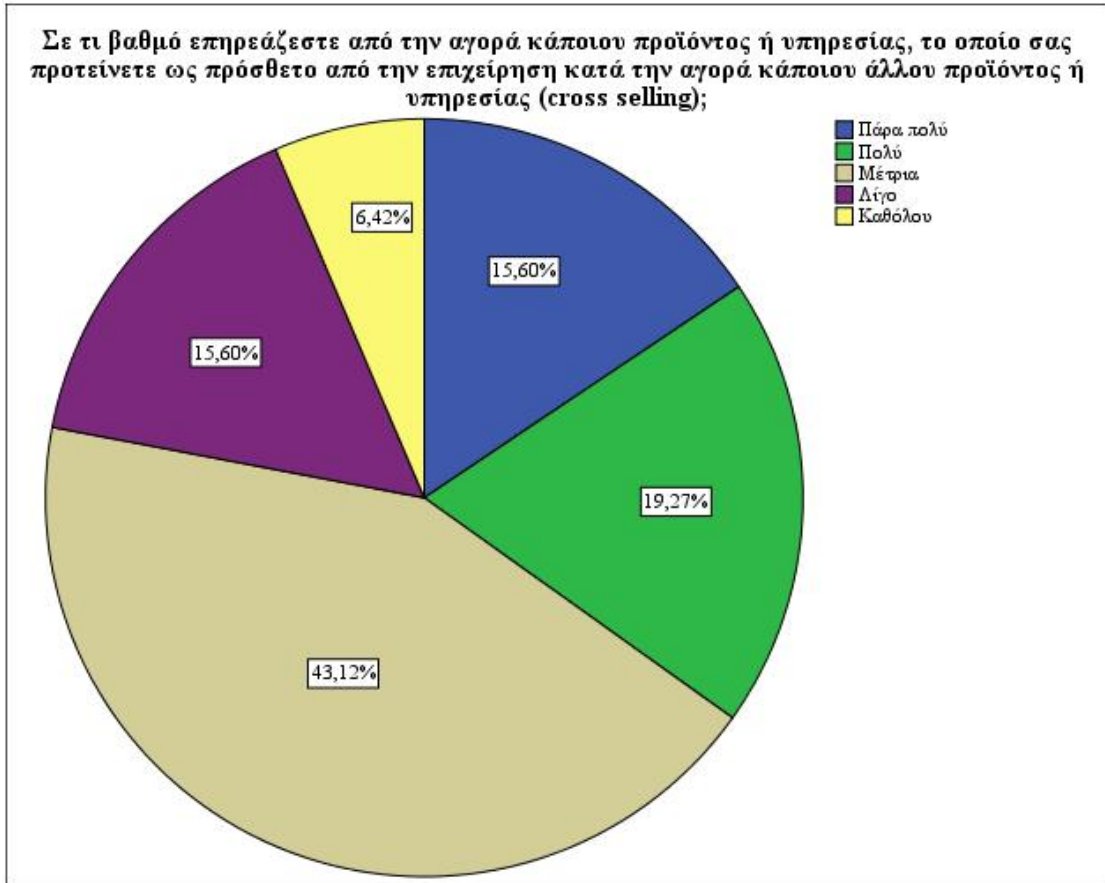
Πίνακας 22: Παρουσίαση των της συχνότητας, των ποσοστών και των έγκυρων ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση των κοινωνικών δικτύων που οι ερωτηθέντες διαβάζουν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν σε μορφή πίτας (piechart)

- 23. Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, το οποίο σας προτείνεται ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας (crossselling);

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 23.1 και 23.2 καθώς και ο πίνακας 23 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 17 άτομα σε ποσοστό 15,6% απάντησαν ότι επηρεάζονται πάρα πολύ από την αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο τους προτάθηκε ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος, στο ίδιο ερώτημα 21 άτομα σε ποσοστό 19,3% απάντησαν ότι επηρεάζονται πολύ. Στην συνέχεια 47 άτομα σε ποσοστό 43,1% απάντησαν ότι επηρεάζονται μέτρια από την αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο τους προτάθηκε ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος, 17 άτομα σε ποσοστό 15,6% απάντησαν ότι επηρεάζονται λίγο από την αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο τους προτάθηκε ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος, τέλος στο ίδιο ερώτημα 7 άτομα σε ποσοστό 6,4% απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου.



Εικόνα 23.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 22 σχετικά με τη διερεύνηση του βαθμού που επηρεάζονται οι ερωτηθέντες από την αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο τους προτάθηκε ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 23.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 22 σχετικά με τη διερεύνηση του βαθμού που επηρεάζονται οι ερωτηθέντες από την αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο τους προτάθηκε ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος σε μορφή πίτας (piechart)

Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, το οποίο σας προτείνεται ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας (crossselling);

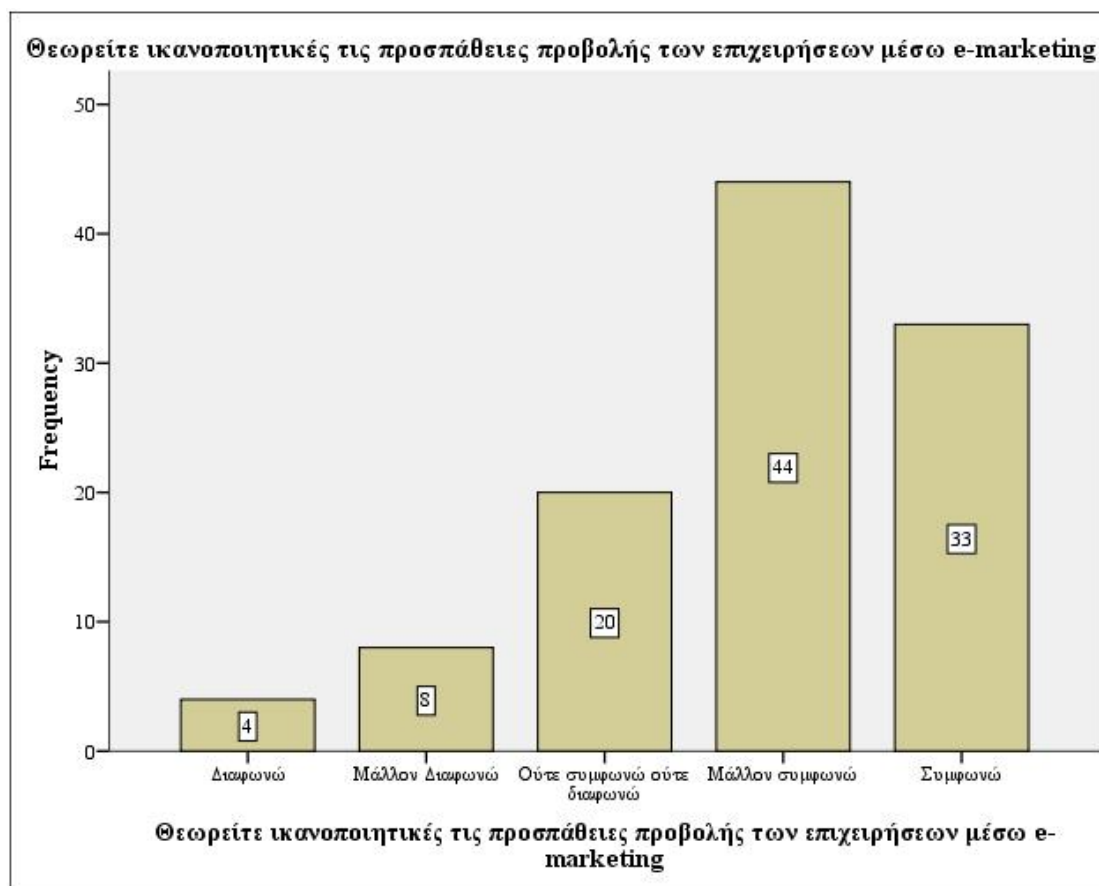
	Frequency	Percent

Valid	Πάρα πολύ	<i>17</i>	<i>15,6</i>
	Πολύ	<i>21</i>	<i>19,3</i>
	Μέτρια	<i>47</i>	<i>43,1</i>
	Λίγο	<i>17</i>	<i>15,6</i>
	Καθόλου	<i>7</i>	<i>6,4</i>
	Total	<i>109</i>	<i>100,0</i>

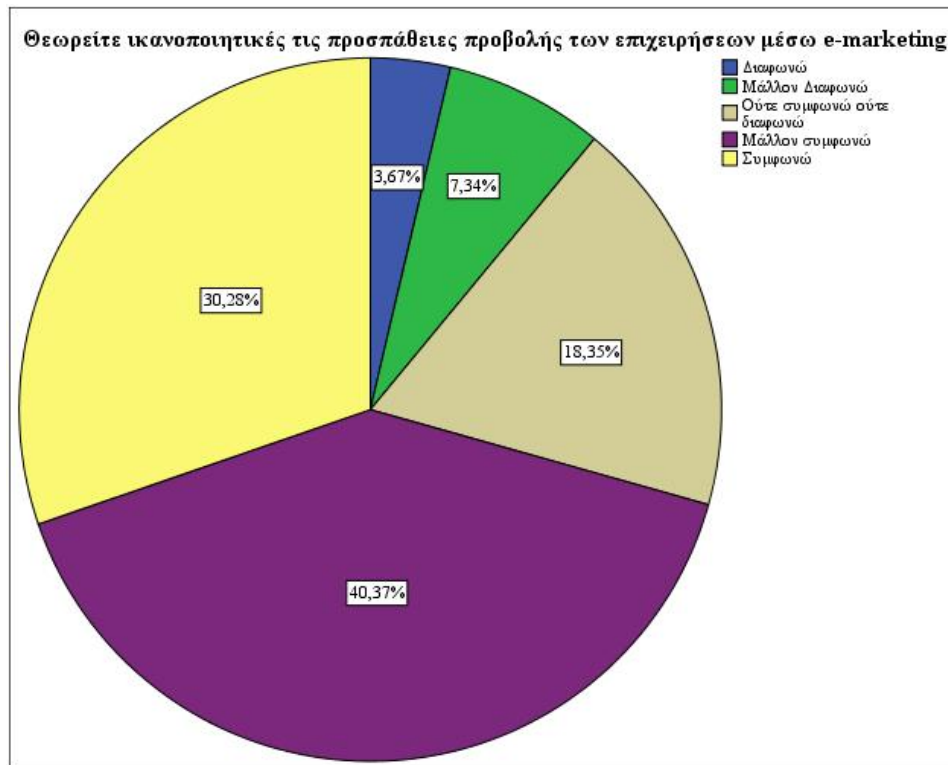
Πίνακας 23: Παρουσίαση των της συχνότητας και των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 23 σχετικά με τη διερεύνηση του βαθμού που επηρεάζονται οι ερωτηθέντες από την αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο τους προτάθηκε ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος

- 24.Θεωρείτε ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e-marketing

Με σκοπό να παρατηρηθούν οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι απαραίτητο να παρατηρηθούν οι εικόνες 24.1 και 24.2 καθώς και ο πίνακας 24 που τις συνοδεύει. Έτσι παρατηρείται πως 4 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν ότι διαφωνούν με το εάν θεωρούν ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e-marketing, στο ίδιο ερώτημα 8 άτομα σε ποσοστό 7,3% απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν. Στην συνέχεια 20 άτομα σε ποσοστό 18,3% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το εάν θεωρούν ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e-marketing, 44 άτομα σε ποσοστό 40,4% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με το εάν θεωρούν ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e-marketing, τέλος στο ίδιο ερώτημα 33 άτομα σε ποσοστό 30,3% απάντησαν ότι συμφωνούν.



Εικόνα 24.1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που εμφανίζονται στον πίνακα 24 σχετικά με τη διερεύνηση του κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e-marketing είναι ικανοποιητικές σε μορφή ραβδογράμματος (barchart)



Εικόνα 24.2: Παρουσίαση των ποσοστών που εμφανίζονται στον πίνακα 24 σχετικά με τη διερεύνηση του κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e-marketing είναι ικανοποιητικές σε μορφή πίτας (piechart)

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

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	<i>4</i>	<i>3,7</i>
	Μάλλον Διαφωνώ	<i>8</i>	<i>7,3</i>
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	<i>20</i>	<i>18,3</i>
	Μάλλον συμφωνώ	<i>44</i>	<i>40,4</i>
	Συμφωνώ	<i>33</i>	<i>30,3</i>
	Total	<i>109</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας 24: Παρουσίαση των της συχνότητας και των ποσοστών σχετικά με τη διερεύνηση του κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e-marketing είναι ικανοποιητικές

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρώντας το σύνολο των διαγραμμάτων που προήλθαν από την ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος είναι εμφανές πως το 93,6% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου. Ταυτόχρονα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (48,6%) απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές από 1 έως 3 φορές ετησίως, το επόμενο σε αριθμό τμήμα ερωτηθέντων (33,9%) απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές από 4 έως 7 φορές ετησίως. Εν συνεχεία το 8,3% απάντησαν ότι οι αγορές που πραγματοποιούν είναι από 8 έως 11 φορές το χρόνο και τέλος μόνο το 3,7% πραγματοποιούν ετησίως αγορές που υπερβαίνουν τις 11 φορές.

Άξιο αναφοράς είναι πως η πιο διαδεδομένη μέθοδος πληρωμής κατά τους ερωτηθέντες είναι η πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας σε ποσοστό 54%, ακολούθησε με 14% η μέθοδος πληρωμής με κατάθεση σε λογαριασμό και σε ίδιο ποσοστό η πληρωμή μέσω PayPal. Στη συνέχεια το 10% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής χρεωστική κάρτα, ενώ το 4% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής την αντικαταβολή και τέλος το 2% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ως μέθοδο πληρωμής μετρητά κατά την παράδοση, και άλλοι τόσοι ερωτηθέντες την προκαταβολή.

Επίσης σημαντικό γεγονός είναι πως το 65,1% του δείγματος θεωρεί από πολύ έως πλήρως εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων, ενώ το 65,2% του δείγματος απάντησε πως συμφωνεί με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς.

Επιπροσθέτως ένα σημαντικό γεγονός που παρατηρήθηκε είναι πως το 95,4% του δείγματος απάντησαν ότι διαβάζουν τα σχόλια χρηστών που αφορούν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ενώ το 56,1% του δείγματος απάντησε πως επηρεάζονται από πολύ έως πάρα πολύ από τα σχόλια για το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν. Ταυτόχρονα το 74,3% του δείγματος απάντησε ότι διαβάζουν τα newsletters που τους στέλνουν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο οι επιχειρήσεις.

Επίσης το 36,1% του δείγματος απάντησε ότι έχουν πραγματοποιήσει αγορές για προϊόν που τους έχει διαφημιστεί σε newsletter σε ποσοστό από 40 έως 80% των

αγορών τους ενώ το 32% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει αγορές για κάποιο αντίστοιχο προϊόν από 20 έως 40% των αγορών τους, επίσης το 28,9% του δείγματος απάντησε ότι έχουν πραγματοποιήσει αγορές για προϊόν που τους έχει διαφημιστεί σε newsletter από καθόλου έως 20% των αγορών τους.

Επιπροσθέτως το 75,2% του δείγματος απάντησε θετικά στο ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλονται διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν, και το 70,6% απάντησαν θετικά στο εάν ανοίγουν διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητούν κάποιο προϊόν. Οι ερωτηθέντες στη συνέχεια απάντησαν σε ποσοστό 40,4% ότι ανοίγουν διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητούν κάποιο προϊόν σε ποσοστό από 40 έως 80%, σε ποσοστό 28,1% ότι ανοίγουν διαφημίσεις από 20 έως 40% των διαφημίσεων και σε ποσοστό 25,8% ότι ανοίγουν διαφημίσεις από καθόλου έως το 20% των διαφημίσεων. Την ίδια στιγμή το 52,3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ανοίγουν διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων (displayads) από καθόλου έως στο 20% τους.

Την ίδια στιγμή το 65,1% των ερωτηθέντων απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι το 33,9% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν στο Facebook, το 23,9% τους απάντησαν ότι παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν στο Twitter, ενώ το 20,2% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν στο Google+. Ένα ποσοστό της τάξης του 15,6% απάντησε ότι παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν στο Myspace, ότι δεν παρακολουθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν στα κοινωνικά δίκτυα το 5,5% του δείγματος και μόλις 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε ότι παρακολουθεί τις επιχειρήσεις που τον ενδιαφέρουν σε 2 κοινωνικά δίκτυα στο Facebook&Google+.

Επίσης το 92,7% του δείγματος απάντησε θετικά στο ότι διαβάζουν τις διαφημίσεις που προβάλλονται κατά καιρούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 46,5% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαβάζουν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν στο Facebook, το 32,7% τους απάντησαν ότι διαβάζουν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν στο Twitter, ενώ το 19,8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι

διαβάζουν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν στο Myspace, τέλος μόνο 1 άτομο σε ποσοστό 1% απάντησε ότι διαβάζει διαφημίσεις που τον ενδιαφέρουν στο Instagam.

Επιπροσθέτως το 43,1% απάντησαν ότι επηρεάζονται μέτρια από την αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο τους προτάθηκε ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος και τέλος το 70,7% των ερωτηθέντων συμφωνούν με το εάν θεωρούν ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω e-marketing.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Coupey, Eloise, (2002) Το Marketing στο Internet / Eloise Coupey ; Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα

Βλαχοπούλου Μ., (2005), Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.

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

Γεωργόπουλος Νικόλαος, (2005) Ηλεκτρονικό επιχειρείν: προγραμματισμός και σχεδίαση, Ευγενία Μπένου, Αθήνα

Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

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

Πολλάλης Γ., (2007), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Σταμούλη, Αθήνα.

Πραστάκος Γρηγόρης, (2000) Διοικητική Επιστήμη - Λήψη Επιχειρησιακών Αποφάσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

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

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ**

* Απαιτείται

1. Φύλο *

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

2. ΗΛΙΚΙΑ *

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51 Και άνω

3. Επίπεδο εκπαίδευσης *

- ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

4)Περιοχή διαμονής: *

- Αθήνα
- Θεσσαλονίκη
- Πάτρα
- Άλλο:

5) Εργάζεστε; *

- Ναι
- Όχι

6)Πραγματοποιείτε αγορές απ το διαδίκτυο; *

- Ναι
- Όχι

7. Αν πραγματοποιείται ποιο είναι το πλήθος αγορών;

- 1-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ

- ο 4-7
- ο 8-10
- ο 11 ΚΑΙ ΠΑΝΩ

8. Ποια μέθοδο πληρωμής χρησιμοποιείτε ;

- ο Κατάθεση σε λογαριασμό
- ο Χρεωστική κάρτα
- ο Πιστωτική κάρτα
- ο Prepaidcard
- ο Paypal
- ο Άλλο:

9. Θεωρείτε εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων; *

- ο Καθόλου
- ο Λίγο
- ο Μέτρια
- ο Πολύ
- ο Πλήρως

10. Σημειώστε την απάντηση που σας εκφράζει καλύτερα σύμφωνα με την ακόλουθη δήλωση, θεωρώ ασφαλείς τις ηλεκτρονικές αγορές; *

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

11. Διαβάζετε τα σχόλια χρηστών που αφορούν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ; *

- ο Ναι
- ο Όχι

12. Αν ναι επηρεάζετε είτε θετικά είτε αρνητικά από τα σχόλια για το προϊόν ή υπηρεσία που επιθυμείτε να αγοράσετε;

- ο Καθόλου
- ο Λίγο
- ο Μέτρια
- ο πολύ
- ο Πάρα πολύ

13. Διαβάζετε τα newsletters που σας στέλνουν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο οι επιχειρήσεις*

- Ναι
- Όχι

14. Αν ναι, σε τι ποσοστό έχετε πραγματοποιήσει αγορές για προϊόν που σας έχει διαφημιστεί σε newsletters

- 0-20%
- 20-40%
- 40-80%
- 80-100%

15. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλονται διαφημίσεις που σας ενδιαφέρουν *

- Ναι
- Όχι

16. Ανοίγετε διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητάτε κάποιο προϊόν (searchadds) *

- Ναι
- Όχι

17. Αν ναι σε τι ποσοστό;

- 0-20%
- 20-40%
- 40-80%
- 80-100%

18. Ανοίγετε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε site τρίτων (displayadds) αν ναι σε τι ποσοστό *

- 0-20%
- 20-40%
- 40-80%
- 80-100%

19. Σημειώστε την απάντηση που σας εκφράζει καλύτερα σύμφωνα με την ακόλουθη δήλωση, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα; *

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

20. Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθώ τις επιχειρήσεις που με ενδιαφέρουν *

- Facebook
- Twitter
- Myspace
- Google +
- Δεν παρακολουθώ τις επιχειρήσεις που με ενδιαφέρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Άλλο:

21. Διαβάζετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται κατά καιρούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ; *

- Ναι
- Όχι

22. Αν ναι, σημειώστε σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαβάζετε διαφημίσεις που σας ενδιαφέρουν

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Άλλο:

23. Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, το οποίο σας προτείνεται ως πρόσθετο από την επιχείρηση κατά την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας (crossselling); *

- Πάρα πολύ
- πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

24. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΤΙΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ Ε MARKETING *

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

Υποβολή

