

**Τμήμα
Μηχανικών
Πληροφορικής τ.ε.**

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Δυτικής Ελλάδας

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Τ.Ε

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η εμπορική αξία του περιεχομένου
που παράγουν οι χρήστες
σε δωρεάν διαδικτυακές υπηρεσίες.**

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ

Α.Μ: 1234

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΑΝΤΙΡΡΙΟ – ΜΑΙΟΣ 2017

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική
επιτροπή Αντίρριο, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή
2. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή
3. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

Πρόλογος

Η παρούσα εργασία αναπτύσσεται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί και το εισαγωγικό σημείωμα, καταγράφονται ο σκοπός και οι στόχοι της εργασίας, το αντικείμενό της καθώς και οι λόγοι επιλογής του θέματος.

Το δεύτερο κεφάλαιο, στη συνέχεια, εστιάζει στην εμπορική αξία του ηλεκτρονικού περιεχομένου, ενώ αναφέρεται και ο ρόλος των χρηστών σε αυτό. Συγκεκριμένα μελετάται η ευρωπαϊκή πρόσβαση στο διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα από τις διαδικτυακές αναζητήσεις. Αναφέρεται το παραγόμενο περιεχόμενο από τους χρήστες, η επίδραση των ηλεκτρονικών πλατφορμών όπως επίσης και οι αναζητήσεις, οι αξιολογήσεις και οι σελίδες πωλήσεων. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει ως συνέπεια την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου ανά χώρα πράγμα που δεν αποτελεί έκπληξη, δεδομένου των αυξητικών τάσεων χρήσης που παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια και γίνεται, μάλιστα, όλο και πιο έντονη με δυναμικά αποτελεσματικά.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στους περιορισμούς που υπάρχουν κατά την παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες καθώς και τα εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν. Οι περιορισμοί αφορούν τη ζήτηση και τις διαδικτυακές επιπτώσεις αλλά και τα πιθανά οφέλη που έχουν οι επιχειρήσεις από αυτά. Είναι σημαντικό η δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο με το ποσοστό των ατόμων που προβαίνουν σε αγορές αλλά και σε άλλες δράσεις στο διαδίκτυο να αυξάνεται συνεχώς.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην αξιολόγηση της διαδικασίας μέσα από τις ευκαιρίες που δίνονται στους χρήστες αλλά και τις απειλές, που οι ίδιοι αντιμετωπίζουν, όπως επίσης και για τις οικονομικές επιπτώσεις ενός βελτιωμένου ηλεκτρονικού περιεχομένου. Τα οικονομικά μεγέθη της παγκόσμιας διαδικτυακής συναλλαγής προσωπικών δεδομένων είναι τεράστια. Ένας από τους πιο σημαντικούς τρόπους κατανόησης της αγοραστικής αξίας των δεδομένων αυτών είναι μέσω της διερεύνησης της τιμολόγησης τους. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται, στο πέμπτο κεφάλαιο, με τα συμπεράσματα.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η κατανόηση της εμπορικής αξίας του περιεχομένου που παράγουν οι χρήστες, αλλά και η δυναμική τους στην ανάπτυξη των διαδικτυακών υπηρεσιών. Τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών συμβάλλουν σημαντικά στη βελτίωση της ανάπτυξης των ιστοσελίδων, δηλαδή τους δίνουν εμπορική δυναμική, αξία και επιφέρουν κέρδη. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ότι το περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις καθώς δημιουργεί δυνατούς δεσμούς μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη και είναι πολύ αποτελεσματικό στην προσέλκυση πελατείας και την προώθηση προϊόντων.

Λέξεις Κλειδιά: Εμπορική αξία, Περιεχόμενο, Προσωπικά Δεδομένα,
Διαδίκτυο

Abstract

The purpose of this study is to understand the commercial value of user generated content, as well as the dynamics of users in the development of online services. Personal data contributes to improving the growth of web sites, giving them market dynamics, value and profitability. The conclusions of this study are, that user generated content is important as it creates strong ties between a company and its customers and is very effective in attracting customers and promoting products.

Keywords: Commercial value, User Generated Content, Internet, Personal Data

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή της πτυχιακής εργασίας μου κ. Γεώργιο Ασημακόπουλο, ο οποίος με καθοδήγησε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μου.

Επίσης, οφείλω να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του τμήματος Μηχανικών Πληροφορικής που, με την εμπειρία τους, μου μετέδωσαν τις γνώσεις και με υποστήριξαν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου, που με στήριξε σε όλο το διάστημα των σπουδών μου. Χωρίς αυτούς δεν θα ήταν εφικτό να ολοκληρώσω τις σπουδές μου, καθώς και όλους όσους με υποστήριξαν σε αυτή μου την προσπάθεια.

Αυτή η σελίδα αφήνεται σκόπιμα κενή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	iii
Περίληψη	iv
Πίνακας Διαγραμμάτων	ix
Πίνακας Εικόνων	x
1. Εισαγωγή	1
1.1 Σκοπός και στόχοι της μελέτης.....	3
1.2 Αντικείμενο της μελέτης.....	3
1.3 Λόγοι επιλογής του θέματος.....	3
1.4 Δομή της μελέτης.....	4
2. Η εμπορική αξία του ηλεκτρονικού περιεχομένου και ο ρόλος των χρηστών	5
2.1 Ευρωπαϊκή πρόσβαση στο διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	5
2.2 Διαδικτυακές αναζητήσεις.....	10
2.3 Περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες.....	11
2.4 Η επίδραση των ηλεκτρονικών πλατφορμών στην αγορά.....	14
2.5 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	15
2.6 Αναζήτηση, Αξιολογήσεις και πύλες πωλήσεων.....	18
2.7 Εφαρμογές και εξειδικευμένο περιεχόμενο.....	26
3. Περιορισμοί στην παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες	28
3.1 Εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν.....	28
3.2 Κύκλος ζωής των δεδομένων.....	29
3.3 Διαδικτυακές επιπτώσεις.....	31
3.4 Πιθανές επιπτώσεις από την αύξηση του διαδικτυακού περιεχομένου.....	34
3.5 Οφέλη για τις επιχειρήσεις.....	43
4. Αξιολόγηση διαδικασίας	45
4.1 Ευκαιρίες και απειλές για τους χρήστες.....	45
4.2 Οικονομικές επιπτώσεις ενός βελτιωμένου διαδικτυακού περιεχομένου.....	47
5. Συμπεράσματα	49
Επίλογος.....	50
Βιβλιογραφία.....	51
Παράρτημα	58

Πίνακας Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1, Δυνάμεις του Porter

Διάγραμμα 2, Μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix)

Διάγραμμα 3, Κύκλος Ζωής Προσωπικών Δεδομένων

Διάγραμμα 4, Περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες στο διαδίκτυο

Διάγραμμα 5, Τιμές προσωπικών δεδομένων ανά τύπο

Διάγραμμα 6, Το διαφημιστικό οικοσύστημα του Web 2.0

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Λογότυπο Facebook

Εικόνα 2: Λογότυπο Twitter

Εικόνα 3: Λογότυπο YouTube

Εικόνα 4: Λογότυπο LinkedIn

Εικόνα 5: Λογότυπο Instagram

Εικόνα 6: Λογότυπα παλαιότερων κοινωνικών μέσων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί και το εισαγωγικό σημείωμα, καταγράφονται ο σκοπός και οι στόχοι της εργασίας, το αντικείμενό της καθώς και οι λόγοι επιλογής του θέματος.

Το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, συγκεκριμένα ο διαμοιρασμός ηλεκτρονικού περιεχομένου, αποτελεί μια διαδικασία ανάπτυξης και διάδοσης ποιοτικού και δωρεάν περιεχομένου, στοχεύοντας στη μετατροπή των δυνητικών πελατών σε πελάτες και των ήδη υπαρχόντων πελατών σε πελάτες κατ' εξακολούθηση.

Το είδος του περιεχομένου που κοινοποιείται στους χρήστες θα πρέπει να είναι σχετικό με τις υπηρεσίες που προωθεί η εταιρεία τους ή με τα προϊόντα που πουλά. Το πιο σημαντικό σημείο της πρακτικής αυτής είναι το περιεχόμενο να δίνει αξία σε αυτόν που το βλέπει, να είναι εύκολα προσβάσιμο και εύκολο στη χρήση του, να κινεί το ενδιαφέρον και να δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να νοιώθει ασφάλεια να εμπιστευτεί μια ιστοσελίδα ώστε να αναζητήσει υπηρεσίες και προϊόντα.

Το περιεχόμενο πρέπει να είναι ποιοτικό, να ανανεώνεται συνεχώς, να είναι εύκολο στη χρήση και στη κατανόηση. Στόχος του περιεχομένου είναι να προσελκύσει μεγαλύτερο στοχευμένο κοινό με σκοπό την μετέπειτα μετατροπή του σε πελάτες.

Οι αναρτήσεις στο διαδίκτυο, οι φωτογραφίες, τα βίντεο ή τα tweets είναι όλα παραδείγματα περιεχομένου. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι αυτό που κάνει όλα αυτά να λειτουργούν συνδεδειγμένα για τους εμπόρους, έτσι ώστε να μπορέσουν να προσελκύσουν το κοινό που επιθυμούν. (Jason M., 2016)

Στη σημερινή εποχή, δεν υπάρχει πλοήγηση στο διαδίκτυο χωρίς ηλεκτρονικό περιεχόμενο. Επίσης γνωστό ως ψηφιακά μέσα, το περιεχόμενο έρχεται σε πολλές μορφές, από κείμενο και αρχεία ήχου και βίντεο έως γραφικά, κινούμενα σχέδια και εικόνες. Συνήθως, το περιεχόμενο αναφέρεται σε πληροφορίες που διατίθενται για λήψη ή διανομή σε ηλεκτρονικά μέσα, όπως ένα ηλεκτρονικό βιβλίο ή βίντεο, αλλά πολλοί στη βιομηχανία του μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι το ψηφιακό περιεχόμενο είναι οτιδήποτε μπορεί να δημοσιευτεί.

Άρα, αν κάποιος πλοηγείται στο διαδίκτυο, πιθανότατα βλέπει, παρακολουθεί ή ακούει ένα κομμάτι ψηφιακού περιεχομένου. (Eileen Mullan, 2011)

Ο όρος περιεχόμενο ακούστηκε πρώτη φορά το 2010 και διαδόθηκε με γρήγορους ρυθμούς μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα. Στο διάστημα αυτό οι επιχειρήσεις κατανόησαν τη σημαντικότητα που θα μπορούσε να έχει το περιεχόμενο τους, οπότε, αποσκοπώντας στη βελτίωση το περιεχομένου της ιστοσελίδας τους, θέλησαν να καταστήσουν αρωγούς τους χρήστες. Μέσα από τη διαδικασία αυτή επιτεύχθηκαν τα ακόλουθα: Μεγάλη αύξηση της σχέσης επαφής με τον πελάτη και του brand awareness, Διάδοση των νέων στα social media σε χρόνο ρεκόρ, Ευκολότερη επικοινωνία, Εγγύηση για υψηλής ποιότητας περιεχόμενο. Σημαντική αύξηση του page rank, αλγόριθμου που εφευρέθηκε από τους ιδρυτές της Google, ο οποίος αξιολογεί την ποιότητα και την ποσότητα των συνδέσμων σε μια ιστοσελίδα για να καθορίσει τη βαθμολογία σελίδας σε κλίμακα από μηδέν (0) έως δέκα (10).

Συγκεκριμένα το περιεχόμενο θα πρέπει:

- α) να είναι σχετικό με το κοινό στο οποίο απευθύνεται,
- β) να είναι αξιόλογο, ώστε οι χρήστες να το μοιράζονται μεταξύ τους,
- γ) να είναι έμπιστο,
- δ) να δημιουργεί ισχυρές σχέσεις με το κοινό και να φέρνει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

1.1 Σκοπός και στόχοι της μελέτης

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση του περιεχομένου των ιστοσελίδων σε επίπεδο προσβασιμότητας, ευχρηστίας και παροχής αξίας σε αυτές. Εξίσου σημαντική είναι η μελέτη του ρόλου του χρήστη στη διαδικασία.

Οι στόχοι της μελέτης είναι οι ακόλουθοι:

- Να οριστεί το περιεχόμενο των ιστοσελίδων,
- Να οριστεί το τι μπορούν να παράγουν οι χρήστες σε επίπεδο δωρεάν διαδικτυακών υπηρεσιών.

1.2 Αντικείμενο της μελέτης

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης είναι η κατανόηση της εμπορικής αξίας του ηλεκτρονικού περιεχομένου, αλλά και η δυναμική των χρηστών στην ανάπτυξη διαδικτυακών υπηρεσιών και η βελτίωση του ηλεκτρονικού περιεχομένου το οποίο συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη των ιστοσελίδων. Δηλαδή τους δίνει εμπορική δυναμική, αξία και επιφέρει κέρδη. Συγχρόνως, παρέχει μεγαλύτερη αξία για τους χρήστες δίνοντας τους τη δυνατότητα πρόσβασης σε θέματα που τους αφορούν.

1.3 Λόγοι επιλογής του θέματος

Οι λόγοι που συνέβαλαν στην επιλογή του συγκεκριμένου θέματος είναι οι ακόλουθοι:

- Να αποσαφηνιστεί η σημασία του περιεχομένου για μια ιστοσελίδα.
- Να καθοριστεί ο ρόλος του χρήστη στη διαδικασία αυτή.
- Να παρουσιαστεί η δυναμική του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των ιστοσελίδων και γενικά να συνδεθεί η χρήση του περιεχομένου με την εμπορική δυναμική των ιστοσελίδων.

1.4 Δομή της μελέτης

Η ανάπτυξη της εργασίας γίνεται μέσα από πέντε κεφάλαια. Συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγική αναφορά στην επιλογή του θέματος, στη διαδικασία ανάπτυξης του μέσα από τους στόχους, τους σκοπούς και τους λόγους επιλογής. Το πρώτο κεφάλαιο εστιάζει στη δομή της μελέτης.

Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στην ανάπτυξη της εμπορικής αξίας του ηλεκτρονικού περιεχομένου και του ρόλου των χρηστών σε αυτό. Οι ενότητες ανάπτυξης είναι: η παρουσίαση της ευρωπαϊκής πρόσβασης στο διαδίκτυο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η αναφορά στις διαδικτυακές αναζητήσεις, η αναφορά στο παραγόμενο περιεχόμενο από τους χρήστες, η μελέτη της επίδρασης των ηλεκτρονικών πλατφορμών, η μελέτη του μάρκετινγκ των ιστοστόπων και τέλος θα γίνεται αναφορά στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται οι περιορισμοί και οι δυσκολίες στην παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες, με αναφορά στα εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν, στη ζήτηση, στις διαδικτυακές επιπτώσεις και τέλος στα οφέλη του περιεχομένου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην αξιολόγηση της διαδικασίας μέσα από τις ευκαιρίες που δίνονται στους χρήστες αλλά και τις απειλές, που οι ίδιοι αντιμετωπίζουν, όπως επίσης και για τις οικονομικές επιπτώσεις ενός βελτιωμένου ηλεκτρονικού περιεχομένου. Τα οικονομικά μεγέθη της παγκόσμιας διαδικτυακής συναλλαγής προσωπικών δεδομένων είναι τεράστια. Ένας από τους πιο σημαντικούς τρόπους κατανόησης της αγοραστικής αξίας των δεδομένων αυτών είναι μέσω της διερεύνησης της τιμολόγησής τους.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν για τη σημαντικότητα του ηλεκτρονικού περιεχομένου από τις επιχειρήσεις προς τους χρήστες, καθώς και από τους ίδιους τους χρήστες προς τις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. Η εμπορική αξία του ηλεκτρονικού περιεχομένου και ο ρόλος των χρηστών

Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στην εμπορική αξία του ηλεκτρονικού περιεχομένου, ενώ αναφέρεται και ο ρόλος των χρηστών σε αυτό. Συγκεκριμένα μελετάται η ευρωπαϊκή πρόσβαση στο διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα από τις διαδικτυακές αναζητήσεις. Αναφέρεται το παραγόμενο περιεχόμενο από τους χρήστες, η επίδραση των ηλεκτρονικών πλατφορμών όπως επίσης και οι αναζητήσεις, οι αξιολογήσεις και οι σελίδες πωλήσεων. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει ως συνέπεια την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου ανά χώρα πράγμα που δεν αποτελεί έκπληξη, δεδομένου των αυξητικών τάσεων χρήσης που παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια και γίνεται, μάλιστα, όλο και πιο έντονη με δυναμικά αποτελεσματικά.

2.1 Ευρωπαϊκή πρόσβαση στο διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο

Στα μέσα της δεκαετίας του 1960, εμφανίστηκε ένα από τα μεγαλύτερα τεχνολογικά επιτεύγματα της ανθρωπότητας, το διαδίκτυο. Πλέον υπάρχουν οι βάσεις ώστε οι άνθρωποι να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες πολύ πιο γρήγορα, όσο μακριά και αν είναι μεταξύ τους. Οι δυνατότητες της νέας τεχνολογίας είναι απεριόριστες καθώς και η εκμετάλλευσή τους για όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής και ύπαρξης (Balint et al. 2011). Σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση οι σημαντικότεροι παράγοντες είναι (Wang, 2013: 404-413):

1. Διαδικτυακή τοποθεσία
2. Προσωποποίηση
3. Προστασία προσωπικών δεδομένων
4. Ασφάλεια
5. Εξυπηρέτηση πελατών

Ο όρος “ηλεκτρονικό εμπόριο” είναι στενά συνυφασμένος με τις έννοιες της ψηφιακής

οικονομίας και της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Η εξέλιξη των διαδικτυακών τοποθεσιών των επιχειρήσεων με ηλεκτρονικούς διαφημιστικούς καταλόγους είναι η πλέον διαδεδομένη ηλεκτρονική μορφή αγοράς προϊόντων, το λεγόμενο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων δημιουργεί ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου, που συνήθως έχουν την μορφή καταλόγων, που δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αγοράσει άμεσα το προϊόν που επιθυμεί μέσω του διαδικτύου. Ο χρήστης, και εν δυνάμει καταναλωτής, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν μέσα από μία μεγάλη ποικιλία. Η αγορά ξεκίνησε να αλλάζει το 2003, και τα έσοδα που προκύπτουν από τη ηλεκτρονική διαφήμιση παρουσίασαν τότε μια ανοδική πορεία. Η αμερικάνικη οικονομία στήριξε σε μεγάλο βαθμό την οικονομική της ανάπτυξη αποδεικνύοντας ότι η διαφημιστική βιομηχανία είχε ωριμάσει.

Κάτι τέτοιο εξυπηρέτησε στην αντιστροφή της τάσης (Wang, 2013: 404-413). Το διαδίκτυο δίνει σήμερα πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης, ειδικά στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, μιας και τους παρέχει τη δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα τους στην αγορά χωρίς να είναι υποχρεωμένες να διατηρούν ένα φυσικό παραδοσιακό κατάστημα.

Οι διαδικασίες, οι οποίες χαρακτηρίζουν τις προωθητικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο ονομάζονται ηλεκτρονικές διαφημιστικές ενέργειες (online marketing). Το ηλεκτρονικό marketing εστιάζει στη στρατηγική διαδικασία της διανομής, προώθησης, τιμολόγησης και αναγνώρισης επιθυμιών των πελατών, μέσω εργαλείων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες αναπτύσσονται στο διαδίκτυο έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι πιο οικονομικές συγκριτικά με τις παραδοσιακές. Οι στρατηγικές αυτές χωρίζονται σε τρεις γενικές κατηγορίες τις οποίες όρισε και ανέλυσε ο Porter (2002):

1. Στρατηγική χαμηλού κόστους: Στόχος της επιχείρησης είναι να παράγει με το χαμηλότερο κόστος στον τομέα που δραστηριοποιείται.
2. Στρατηγική διαφοροποίησης: Η εταιρία εστιάζει στη τροποποίηση των αγαθών.

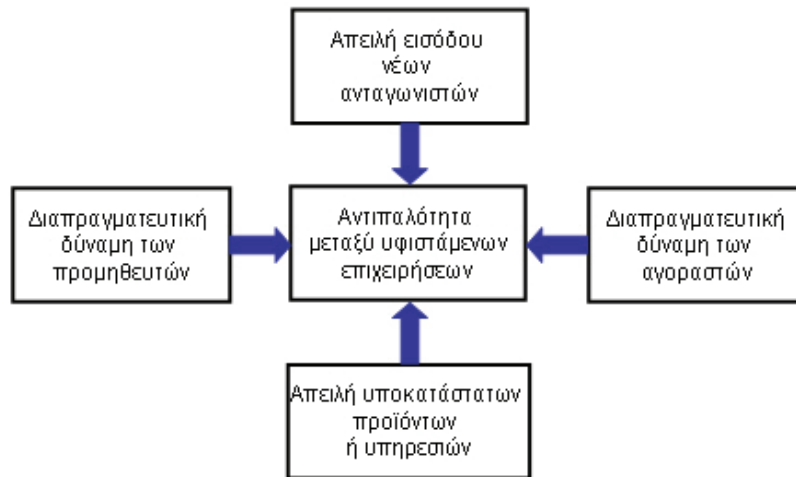
3. Στρατηγική εστίασης: η εταιρία εστιάζει τις προσπάθειες της σε ένα τμήμα της αγοράς με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Μια αξιοσημείωτη περίπτωση είναι αυτή του συνδυασμού και των τριών στρατηγικών. Οι τρεις αυτές γενικές στρατηγικές δεν είναι πάντα συμβατές μεταξύ τους. Εάν μια εταιρία προσπαθήσει να έχει ένα πλεονέκτημα σε όλους τους τομείς στρατηγικής, αυτό μπορεί να τις αποφέρει μειονεκτήματα. Για παράδειγμα, εάν μια εταιρία προσπαθεί να διαφοροποιηθεί με την παροχή πολύ υψηλής ποιότητας προϊόντων, διακινδυνεύει την ποιότητα στην περίπτωση που επιχειρήσει να έχει το χαμηλότερο κόστος. Αυτός είναι και ο λόγος που ο Michael Porter υποστήριξε ότι για να είναι μια επιχείρηση επιτυχής μακροπρόθεσμα θα πρέπει να επιλέξει μόνο μια από αυτές τις τρεις γενικές στρατηγικές. Διαφορετικά, με περισσότερες από μία γενικές στρατηγικές η εταιρία "θα κολλήσει στη μέση" και δεν θα επιτύχει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μία εταιρεία, προκειμένου να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά και να παραμείνει ανταγωνιστική πρέπει να συλλέγει, να αναλύει και να χρησιμοποιεί πληροφορίες για τους ανταγωνιστές της. Υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες από το ανταγωνιστικό περιβάλλον οι οποίοι επηρεάζουν τη λειτουργία και την πορεία μιας εταιρείας.

Ο Porter ανέφερε ότι οι δυνάμεις που επηρεάζουν μια εταιρεία από το ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι πέντε (Porter, 2002) και αναφέρονται, ονομαστικά, στο διάγραμμα που ακολουθεί. Μια εταιρεία πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τη δύναμη της κάθε μιας, από αυτές και να προσπαθεί να τις αντιμετωπίσει. Ουσιαστικά, η κάθε εταιρεία πρέπει να γνωρίζει τα δυνατά της σημεία, προκειμένου να βρίσκει τρόπους να επηρεάσει και τις πέντε δυνάμεις. Πρέπει να μπορεί να προβλέψει τη μελλοντική της πορεία, δηλαδή το αν θα χρειαζόταν να αλλάξει και πώς.

Διάγραμμα 1, Δυνάμεις του Porter



Πηγή: Porter, M. E. (2002). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press

Η πρώτη δύναμη αναφέρεται στην έκταση του κλάδου, η επόμενη δύναμη αναφέρεται στη δύναμη των αγοραστών, στη συνέχεια είναι η δύναμη των προμηθευτών, επίσης, σημαντικός παράγοντας είναι οι εισοδος νέων χρηστών και τέλος είναι τα υποκατάστατα των προϊόντων.

Παρότι το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από μια ανασφάλεια σε σχέση με το αποτέλεσμα, οι επενδύσεις που γίνονται για το ηλεκτρονικό marketing συνεχώς αυξάνονται. Σύμφωνα με την Van Boskirk (2011) προβλέπεται ότι οι επιχειρήσεις θα δαπανήσουν 177 δισεκατομμύρια δολάρια στο διαδίκτυο, μέσα στην επόμενη πενταετία φτάνοντας με αυτή την επένδυση, τις αντίστοιχες επενδύσεις που έκαναν σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως είναι η τηλεόραση. Διαπιστώνεται λοιπόν σήμερα ότι το ηλεκτρονικό marketing εμφανίζει μοναδικά ωφέλη και ευκαιρίες, και καλό θα ήταν να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους για καλύτερα αποτελέσματα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τη χρήση κάθε ενδεχόμενης διαδικτυακής τεχνολογίας για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης (Kotler, 2011).

Ηλεκτρονικό επιχειρείν ονομάζεται η διαδικασία εκτέλεσης συναλλαγών των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο τόσο για την αγορά και την πώληση όσο και για την εξυπηρέτηση των πελατών και η συνεργασία τους με άλλες επιχειρήσεις. Οι εταιρίες στη σημερινή εποχή γνωρίζουν ότι η εμφάνιση απλά των ιστοσελίδων για τους πελάτες, τους εργαζόμενους και τους εταίρους τους δεν αποτελεί ένα ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το παρακάτω μοντέλο εφαρμόζεται από την εταιρία Amazon στον τομέα των βιβλιοπωλείων:

- Καινοτόμα τεχνολογία
- Εξέλιξη του Ιστού (Web)
- Εύκολη προσβασιμότητα
- Πλήρης πληροφόρηση μέσω διαδικτύου

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μια διαδικτυακή εταιρία που προωθεί μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν τη λογική της συναλλαγής των εταιριών προς τους πελάτες. Είναι ακριβώς όπως ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, αλλά αντί να έχει μια φυσική παρουσία, η θέση του είναι εικονική (National Institute on Aging, 2002).

Ο σκοπός που ενεργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όταν το επισκέπτονται οι καταναλωτές για πρώτη φορά είναι να τους παροτρύνει να περιηγηθούν στον κατάλογο του καταστήματος και στην αναζήτηση των αγαθών που ψάχνουν και αφού τα εντοπίσουν, στη συνέχεια να προσθέσουν τα αγαθά στο καλάθι αγορών τους. Έτσι μπορούν να διαχειρίζονται το καλάθι αγορών τους με την προσθήκη ή αφαίρεση των προϊόντων τους οποιαδήποτε στιγμή πριν ολοκληρώσουν την αγορά.

Η συμβολή του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι μεγάλη στους πελάτες, διότι τους παρέχει τη δυνατότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να χρειάζεται να παρίστανται σε κάποιο κατάστημα. Επίσης ο πελάτης βιώνει παρόμοια αγοραστική εμπειρία αντίστοιχη με την αγορά προϊόντων από φυσικό κατάστημα (National Institute on Aging , 2002).

Η διαδικασία της χρήσης του διαδικτύου εντός των ορίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Με βάση τη Eurostat το 2016, το 95% των

νοικοκυριών είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η ανάπτυξη ξεκίνησε από το 2012 και έπειτα όπου τότε το 70% είχαν πρόσβαση. Η χρήση του διαδικτύου στην Ευρώπη είναι πολύ πιο πάνω από το μέσο όρο, όντας δεύτερη μετά τη Βόρεια Αμερική.

Το κοινό του ηλεκτρονικού περιεχομένου στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι τεράστιο και συνεχίζει να γίνεται ακόμα πιο δυναμικό. Σήμερα περίπου 400 εκατομμύρια πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι τακτικοί χρήστες του διαδικτύου σε αντίθεση με τα 700 εκατομμύρια που είναι στη Βόρεια Αμερική και το 1 δισεκατομμύριο που βρίσκεται στην Ασία. Μετά το 2012 πάνω από το 50% του πληθυσμού έκανε χρήση του διαδικτύου και οι χώρες που ασχολούνται με τη χρήση του διαδικτύου είναι 26 από τις 29. Η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου αυξάνει τη δυναμική του περιεχομένου και την αποτελεσματικότητα του συνόλου της διαδικασίας.

2.2 Διαδικτυακές αναζητήσεις

Το ηλεκτρονικό περιεχόμενο είναι αυτό που προσδίδει εμπορική αξία στις διαδικτυακές εταιρείες, η αύξηση του είναι πιο έντονη όταν οι υπηρεσίες από τις εταιρείες αυτές παρέχονται δωρεάν, οπότε προσελκύουν τους καταναλωτές να αυξήσουν τη χρήση τους παράγοντας με αυτό τον τρόπο πιο αυξημένο και μεγαλύτερης αξίας περιεχόμενο (Jing, et al., 2014).

Το περιεχόμενο αναπτύσσεται και έχει μεγαλύτερη αξία συλλέγοντας πληροφορίες για καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες, από τους χρήστες. Οι περισσότεροι εκ των χρηστών χρησιμοποιούν ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά στον τουρισμό οι ταξιδιώτες κάνουν όλες τις αναζητήσεις και συναλλαγές μέσα από το διαδίκτυο ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο τη δράση του. Υπάρχουν και άλλα μέσα, τα οποία μεμονωμένα παράγουν δράσεις, κανένα όμως από αυτά δεν είναι πλήρες και δυναμικό για να συνδυάσει όλες τις δράσεις του διαδικτύου μαζί.

2.3 Περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες

Το παραγόμενο περιεχόμενο από χρήστες (User Generated Content) αναφέρεται στο ηλεκτρονικό περιεχόμενο που παράγεται και κοινοποιείται από τους χρήστες ενός ιστότοπου και όχι από την ίδια την ιστοσελίδα. Στην εποχή της πληροφορίας και της ενημέρωσης, την οποία βιώνει ο άνθρωπος σήμερα υπάρχει διαφοροποίηση σε σχέση με τη διαδικασία που ακολουθείται σε επίπεδο κατανάλωσης. Οι καταναλωτές είτε επιλέγουν μέσα από τη διαδικασία της δοκιμής, είτε επηρεάζονται από τις προτάσεις τρίτων οι οποίοι ήδη έχουν δοκιμάσει ένα προϊόν. Επειδή είναι αδύνατον για ένα καταναλωτή να δοκιμάσει όλα τα προϊόντα ή να περιμένει από κάποιον τρίτο να του τα προτείνει, επιλέγουν να ενημερώνονται μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία τους δίνουν μια γενική εικόνα της αγοράς και των προϊόντων που την πλαισιώνουν (Cakim, 2010).

Γενικότερα, το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες οδηγεί σε μια συνομιλία για αυτό θεωρείται ως ένα μέσο επικοινωνίας. Στην πραγματικότητα, το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες μπορεί να προβληθεί, και να μοιραστεί από άλλους χρήστες της ιστοσελίδας ή της υπηρεσίας.

Ορισμένες μορφές ηλεκτρονικού περιεχομένου περιλαμβάνουν:

- Εικόνες
- Σχόλια
- Βίντεο
- Blogs
- Αναβαθμίσεις κατάστασης / tweets
- Ηλεκτρονικές διαφημίσεις

Δημοφιλείς κοινωνικές πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το Pinterest λειτουργούν ως επί το πλείστον με το περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης όπως και οι συνομιλίες σε forums και οι ιστοσελίδες αξιολόγησης προϊόντων. (Techopedia)

Από τη μία τα πνευματικά δικαιώματα ανήκουν στο χρήστη εφόσον το περιεχόμενο που παράγεται από τον ίδιο. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι βλαβερό για μια εταιρεία, να υπάρχουν νομικά και ηθικά ζητήματα, να χρειάζεται την υποστήριξη του μάρκετινγκ. Από την άλλη μέσα μαζικής ενημέρωσης τις περισσότερες φορές, επιδιώκουν να

αποπροσανατολίσουν και να επηρεάσουν τους καταναλωτές μέσω των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών (Wu et al.,2014).

Πλέον οι καταναλωτές μπορούν να ξεπεράσουν αυτό το πρόβλημα, λόγω των κοινωνικών δικτύων τα οποία καλύπτουν την ανάγκη τους να ενημερώνονται από άλλους καταναλωτές, που έχουν δοκιμάσει το προϊόν το οποίο ερευνούν (Dellarocas, 2003). Μάλιστα τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν το περιθώριο της πρόσβασης σε μεγάλο εύρος ενημερώσεων, οι οποίες προέρχονται από απλούς ανθρώπους, που οι καταναλωτές εμπιστεύονται πιο εύκολα. Μέσω του διαδικτύου, και μάλιστα από τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργείται ένα διαδικτυακό word-of-mouth, δηλαδή μια θετική σύσταση ή αρνητική δήλωση των πελατών σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία η οποία χρησιμοποιείται από πολλά άτομα και ιδρύματα μέσω του διαδικτύου. Το word-of-mouth (WOM) αναπτύσσεται μέσα από συζητήσεις στο διαδίκτυο κοινωνικά δίκτυα email, web, marketing κ.λπ. (Cakim, 2010).

Μέσα στα επόμενα χρόνια το online word-of-mouth θα έχει την ίδια αξία με το παραδοσιακό word-of mouth, κάνοντας το την πιο αξιόλογη και αξιόπιστη μέθοδος ενημέρωσης των καταναλωτών σε σχέση με προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται στο διαδίκτυο.

Ενώ το word-of-mouth είναι περίπλοκο, υπάρχουν κάποιες πιθανές προελεύσεις με κίνητρα, που πρέπει να κατανοήσουν οι εταιρείες. Συγκεκριμένα σε τρεις μορφές:

1. Βιωματικό

Το βιωματικό word-of-mouth είναι η πιο ισχυρή μορφή, με βάση την άμεση εμπειρία του καταναλωτή με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι καταναλωτές σπάνια διαμαρτύρονται όταν λαμβάνουν αυτό που περιμένουν.

2. Αποτελεσματικό

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ μπορούν επίσης να επηρεάσουν το word of mouth Το πιο κοινό με το αποτελεσματικό word-of-mouth είναι όταν οι καταναλωτές εκτίθενται άμεσα σε παραδοσιακές εκστρατείες μάρκετινγκ οι οποίες μεταδίδουν σχετικά μηνύματα με αυτά ή μάρκες που διαφημίζουν. Η επίδραση

αυτών των μηνυμάτων στους καταναλωτές είναι πολλές φορές ισχυρότερη από το άμεσο αποτέλεσμα των διαφημίσεων, διότι οι εκστρατείες μάρκετινγκ που προκαλούν θετικό word-of-mouth έχουν συγκριτικά μεγαλύτερη εμβέλεια και επιρροή της καμπάνιας.

3. Στοχευμένο

Μια λιγότερο συνήθης μορφή word-of-mouth είναι το στοχευμένο πχ. όταν οι έμποροι χρησιμοποιούν διάσημους ώστε να προωθήσουν το προϊόν για να το απογειώσουν. Λίγες εταιρείες επενδύουν στο στοχευμένο word-of-mouth, διότι οι εταιρίες δεν είναι σίγουρες για την επιτυχία του.(Jacques B. et. al)

Οι εταιρίες μην μπορώντας να παρέμβουν στο παραδοσιακό word-of-mouth, επένδυσαν στο online word-of-mouth διότι με αυτό τον τρόπο έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν και να καθορίσουν τη καταναλωτική συμπεριφορά. Σήμερα οι εταιρίες προετοιμάζονται για ένα μέλλον που οι διαφορές μεταξύ του διαδικτύου και της παραδοσιακής μετάδοσης πληροφοριών δεν θα υφίστανται και οι καταναλωτές θα εμπιστεύονται εξίσου και τις δυο.

Προκειμένου μια εταιρία να γίνει ηγέτης στην αγορά, και να μπορέσει να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό, θα πρέπει να αναγνωρίσει και να κατανοήσει τη χρήση και τη συμβολή των κοινωνικών δικτύων, την έκφραση απόψεων μέσα από αυτό και να κατανοήσει ποιοι και για ποιό λόγο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (Buttle and Francis 1998).

Πολλά υψηλόβαθμα στελέχη πιστεύουν ότι το online word-of-mouth, μπορεί να βοηθήσει μια εταιρία να χτίσει και να προάγει καλύτερα το όνομα και τα προϊόντα της. Ο λόγος που πιστεύουν ότι συμβαίνει αυτό, είναι διότι ένας καταναλωτής επηρεάζεται καλύτερα από την άποψη ενός τρίτου ατόμου, που μπορεί να έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτόν, παρά από μια απρόσωπη διαφήμιση η οποία μπορεί απλά να έχει στόχο να τον παραπλανήσει (Chevalier, and Mayzlin. 2006).

Το online word-of-mouth έχει την ικανότητα να επηρεάσει μια απόφαση. Συγκεκριμένα, όταν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Instagram, Twitter κ.λπ,

επικοινωνούν μεταξύ τους δισεκατομμύρια άνθρωποι, οι οποίοι προέρχονται από διαφορετικό κοινωνικό υπόβαθρο και έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, είναι λογικό τα κοινωνικά δίκτυα να αποτελούν ένα χώρο ανταλλαγής απόψεων, όπου οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν, να ζητήσουν πληροφορίες, να πουν τις απόψεις τους και να διαμορφώσουν μια πιο καθαρή εικόνα για ένα προϊόν (Ellison and Fudenberg, 1995).

Υπάρχουν και άλλες δυνατότητες για τη μελέτη τιμών, προσφορών, εκπτώσεων και γενικά μέσα στα κοινωνικά δίκτυα έχει δημιουργηθεί ένας άλλος χώρος επικοινωνίας για το μέσο άνθρωπο, πιο απρόσωπος για πολλούς αλλά και πολύτιμος για τους σκοπούς των εταιριών.

2.4 Η επίδραση των ηλεκτρονικών πλατφορμών στην αγορά

Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά, τις καταναλωτικές προθέσεις και τις επιδιώξεις των καταναλωτών στη προσπάθειά τους να βρουν τα κατάλληλα αγαθά για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Αυτό που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα στον καταναλωτή, είναι ο συνδυασμός καλής πληροφόρησης, από τις απόψεις τρίτων, και τις χιλιάδες ενημερώσεις και διαφημίσεις από εταιρίες. Αυτός ο συνδυασμός δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή, άμεσα και χωρίς κόπο, να βρει το προϊόν ή την υπηρεσία που αναζητά ώστε να κάνει συγκρίσεις, να βρει την τιμή ή την ποιότητα που θέλει και να προβεί στην αγορά που επιθυμεί (Buttle and Francis 1998).

Τα κοινωνικά δίκτυα μέσω μοντέρνων στρατηγικών που αναλύονται στην επόμενη ενότητα όπως διαγωνισμοί, παιχνίδια, επικοινωνία με άτομα από όλο τον κόσμο, παιχνίδια ρόλων κι άλλα, έχουν την ικανότητα να καθορίσουν την καταναλωτική συμπεριφορά, να την κατευθύνουν και να την προσανατολίσουν, όπως αυτά θεωρούν πιο κατάλληλα εκφράζοντας έτσι από τη μια τις προθέσεις των καταναλωτών και από την άλλη τις επιθυμίες των επιχειρήσεων για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στην αγορά (Dellarocas, 2003).

2.5 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Οι ορισμοί που έχουν δοθεί κατά διαστήματα αναφορικά με το διαδίκτυο είναι αρκετοί. Ως βασικό σημείο αναφοράς μπορεί κάποιος να πει ότι το διαδίκτυο δεν είναι μια νέα τεχνολογία, αλλά ένας οδηγός που ωθεί τη δημιουργία και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και πρακτικών που επηρεάζουν τη ζωή του μέσου ανθρώπου (Markham, 2001).

Σύμφωνα με τον Markham, το διαδίκτυο άρχισε ως ένα κυβερνητικό και στρατιωτικό δίκτυο επικοινωνίας στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε από ακαδημαϊκούς σε ινστιτούτα ερευνών ως ένα εργαλείο που συνέδεε τους υπολογιστές ώστε να μοιράζονται τις πληροφορίες και τα αποτελέσματα των ερευνών τους. Σήμερα το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από πολλούς ανθρώπους ως μέσο επικοινωνίας, διασκέδασης, έρευνας αλλά και για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (Markham, 2001).

Σύμφωνα με τον Turban (2002) γίνεται η εξής αναφορά: «Το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που συνδέεται με διάφορους τρόπους και σε διάφορες ταχύτητες. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάζουν πληροφορίες με ανθρώπους που βρίσκονται σε άλλα σημεία».

Σύμφωνα με τον Rowan (2002) σημειώνεται ότι «Στην αρχή πολλοί νόμιζαν ότι το διαδίκτυο θα ήταν ένα νέο μέσο επικοινωνίας. Παρόλα αυτά, η παράλληλη ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και δικτύων επικοινωνίας (π.χ. γρήγορες συνδέσεις και δημιουργία ασύρματων δικτύων) βοήθησαν το διαδίκτυο να γίνει κάτι παραπάνω από ένα μέσο επικοινωνίας. Πολλές επιχειρήσεις βασίζονται στο διαδίκτυο για τις επικοινωνίες τους αλλά και για να πουλάνε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους» .

Η άνθιση του διαδικτύου σύμφωνα με τον (Turban, 2014) ευεργέτησε την αύξηση του ανταγωνισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο, διότι οι διαδικτυακές συναλλαγές επιτρέπουν: Χαμηλότερο κόστος αναζήτησης για αγοραστές.

- Γρήγορες συγκρίσεις μεταξύ των προϊόντων.
- Μείωση Τιμών.

- Εξυπηρέτηση Πελατών.
- Οι φραγμοί εισόδου μειώνονται.
- Οι εικονικές συνεργασίες πολλαπλασιάζονται.
- Δημιουργία περιθωριακών αγορών.
- Διαφοροποίηση και εξατομίκευση.

Το marketing είναι μια διαδικασία διοίκησης για την προώθηση υλικών και άυλων προϊόντων στους, εν δυνάμει, καταναλωτές. Τομέας του marketing είναι η έρευνα για τις πιθανές ανάγκες των ανθρώπων με σκοπό την κάλυψη τους, αλλά και κάποιες φορές η ψευδής δημιουργία αναγκών με σκοπό την πώληση προϊόντων. Οι υπεύθυνοι marketing χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία για να αντλήσουν τις απαραίτητες πληροφορίες από τις στοχευόμενες αγορές τους. Τα εργαλεία αυτά συνθέτουν το μίγμα marketing.

Διάγραμμα 2, Μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix)



Πηγή: Αρχές Οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και υπηρεσιών

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτύου, ως νέο μέσο επικοινωνίας και συναλλαγής συνοψίζονται στα ακόλουθα (Ανδριανέσης, 2001):

Πλεονεκτήματα

- Αμφίδρομη επικοινωνία, δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να ζητήσει πληροφορίες, να θέσει ερωτήματα, αναμένοντας την άμεση ανταπόκριση.
- Οι υπηρεσίες διαδικτύου είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο.
- Δεν είναι απαραίτητη η παρουσία πομπού και δέκτη του μηνύματος ταυτοχρόνως.
- Είναι μια υπηρεσία με παγκόσμια εμβέλεια και χαμηλό κόστος.
- Η διαχείριση των πληροφοριών γίνεται άμεσα με χαμηλό κόστος.
- Επιτρέπει το διαμοιρασμό διαδραστικού περιεχομένου (κείμενο, εικόνα, ήχος).
- Δίνει τη δυνατότητα στοχευμένου marketing.
- Επιτρέπει τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας και το βαθμό ανταπόκρισης των δεκτών.

Μειονεκτήματα

- Ο καταναλωτής αποφασίζει το βαθμό στον οποίο εκτίθεται στον ιστό.
- Οι χρήστες αποτελούν δείγμα του συνολικού πληθυσμού.
- Μετριασμένο κοινό συγκριτικά με τα συμβατικά μέσα προβολής (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, τύπος).
- Πληθώρα ιστοσελίδων αναζητούν την προσοχή των καταναλωτών.
- Δεν υπάρχει το αίσθημα ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών στους καταναλωτές.
- Πριν προλάβουν οι χρήστες να κατανοήσουν τα δεδομένα της τεχνολογίας αλλάζουν πριν ακόμη γίνουν κτήμα του χρήστη τα προηγούμενα δεδομένα.
- Η πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες απαιτεί υψηλό κόστος.
- Η χρήση του διαδικτύου απαιτεί βασικές γνώσεις περιήγησης στον Ιστό.

2.6 Αναζήτηση, Αξιολογήσεις και πύλες πωλήσεων

Η διαδικασία της αναζήτησης και αξιολόγησης σε επίπεδο διαδικτύου και πύλες πωλήσεων αναφέρεται στην ευχρηστία (usability) και στη προσβασιμότητα (accessibility). Η ευχρηστία είναι ένας όρος εξαιρετικά περίπλοκος, κάτι το οποίο καταδεικνύεται και από τη βιβλιογραφία που υπάρχει γύρω από τον όρο αυτόν. Ο Shackel (2009) στην προσπάθειά του να καταδείξει τι σημαίνει ευχρηστία, επισημαίνει ότι εύχρηστη (user friendly) είναι μία ιστοσελίδα όταν όσο το δυνατόν μεγαλύτερος αριθμός χρηστών μπορεί να τη χρησιμοποιήσει με ευκολία και να λαμβάνει υποστήριξη από αυτή.

Για τους Braddy et al. (2008), η ευχρηστία ταυτίζεται με την ευκολία και ειδικότερα, με το πόσο εύκολα οι χρήστες μπορούν να εντοπίζουν και να αντλούν τις πληροφορίες που αναζητούν από μία ιστοσελίδα. Δηλαδή αφιερώνοντας ο χρήστης ελάχιστο χρόνο και προσπάθεια να είναι σε θέση να επιτυγχάνει το στόχο του, άμεσα, και να αποκομίζει μια ευχάριστη και ξεκούραστη εμπειρία από την περιήγησή του στην ιστοσελίδα.

Οι Petrie & Kheir (2007), από την άλλη ταυτίζουν την ευχρηστία με την προσβασιμότητα. Σύμφωνα με τον ορισμό τους, όταν σε μία ιστοσελίδα εντοπίζονται προβλήματα προσβασιμότητας, τότε αυτή δεν είναι εύχρηστη και αυτό είναι κάτι που ισχύει τόσο για τους χρήστες με αναπηρία όσο και για τους υπόλοιπους. Επομένως θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι ιδιαιτερότητες συγκεκριμένων ομάδων χρηστών.

Οι Sindhuja & Srajith (2009), υποστηρίζουν ότι μία ιστοσελίδα είναι εύχρηστη όταν απαιτεί από το χρήστη τη μικρότερη δυνατή γνωστική και φυσική προσπάθεια για να πετύχει τους στόχους του. Όσο περισσότερο αυξάνεται η προσπάθεια, τόσο μειώνεται η ευχρηστία. Για αυτό ο χρήστης πρέπει να είναι σε θέση να επιτυγχάνει το στόχο του καταβάλλοντας ελάχιστη προσπάθεια και να αποκομίζει, ταυτόχρονα, μια ευχάριστη και ξεκούραστη εμπειρία.

Τέλος, οι Smith et al. (2004), αναφέρουν έναν εντελώς διαφορετικό παράγοντα που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην έννοια της ευχρηστίας των ιστοσελίδων και αυτό είναι η πολιτισμική έλξη και τα χαρακτηριστικά της που είναι το χρώμα, ο συνδυασμός των χρωμάτων, οι αγγελίες σε banner, τα σημάδια εμπιστοσύνης, η χρήση της

μεταφοράς, οι γλωσσικές νύξεις, ο έλεγχος της πλοήγησης, και άλλα οπτικά στοιχεία που όλα μαζί δημιουργούν την κατάλληλη εμφάνιση και αίσθηση που ταιριάζει με τις πολιτιστικές προσδοκίες των χρηστών.

Η ευχρηστία αποτελεί μία σημαντική έννοια για την αξιολόγηση μίας ιστοσελίδας, διότι όσο πιο υψηλούς δείκτες ευχρηστίας έχει τόσο ενισχύεται η αλληλεπίδραση και η επικοινωνία ανάμεσα σε αυτή και στους χρήστες της. Αποδίδοντας μία ευχάριστη εμπειρία στους χρήστες με αποτέλεσμα την επιστροφή τους στην ιστοσελίδα και τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η ευχρηστία είναι μία ιδιαίτερα σημαντική έννοια για μία ιστοσελίδα και αυτό εξηγεί το γεγονός της ανάπτυξης της ερευνητικής δραστηριότητας που υπάρχει σχετικά με την αξιολόγηση της και τα κριτήρια που την καθορίζουν, όπως για παράδειγμα τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται, τα εργαλεία πλοήγησης κ.ά. (Yan & El-Ahmad, 2008; Lewis & Sauro, 2009; Al-Soud & Nakata, 2010; Sohrabi et al., 2012). Η έννοια της ευχρηστίας εξετάζεται σε πληθώρα ιστοσελίδων ανεξαρτήτως θεματολογίας, όπως εκπαίδευση, δημόσιος τομέας, υγεία, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες κλπ. (Bakhsh & Mehmood, 2012; Gul & Saqib, 2015).

Μεγάλη ερευνητική δραστηριότητα υπάρχει επίσης γύρω από το ζήτημα της ευχρηστίας και τις ομάδες χρηστών που αντιμετωπίζουν προβλήματα όπως τα ηλικιωμένα άτομα και αυτά με αναπηρία (Van Der Geest, 2006). Σημαντική εστίαση δίνεται στα προβλήματα ευχρηστίας που αντιμετωπίζουν τα άτομα με προβλήματα όρασης. Η έρευνα των Talib et al. (2010), καταλήγει στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν δυσκολίες στην ευχρηστία των ιστοσελίδων για τους τυφλούς. Σε αντίστοιχα συμπεράσματα καταλήγουν και οι έρευνες των Cesarano et al. (2007).

Με την έννοια της προσβασιμότητας (accessibility) εννοούμε το βαθμό που επιτρέπει την πρόσβαση των ανθρώπων σε μία ιστοσελίδα. Στον προσδιορισμό της έννοιας θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι όλοι οι άνθρωποι δεν έχουν τις ίδιες ικανότητες και δεν χρησιμοποιούν την ίδια τεχνολογία (Freire et al., 2008). Αυτό σημαίνει ότι η προσβασιμότητα αποτελεί μία περίπλοκη έννοια λόγω του μεγάλου εύρους χρηστών στους οποίους απευθύνεται. Οι Hackett & Parmanto (2009), τονίζουν την έννοια της ισότητας στην προσβασιμότητα αναφέροντας ότι αυτή υφίσταται, όταν όλοι μπορούν να

έχουν πρόσβαση στις ιστοσελίδες ασχέτως από τους τεχνολογικούς ή προσωπικούς περιορισμούς που έχουν.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, πολλά βήματα έχουν γίνει για την αντιμετώπιση της προσβασιμότητας στο διαδίκτυο για τους χρήστες με σωματικές, οπτικές, και αισθητηριακές αναπηρίες. Παρόλο που υπολείπονται πολλά ακόμα που πρέπει να γίνουν, έχει σημειωθεί τεράστια πρόοδος στη βελτίωση της προσβασιμότητας στο διαδίκτυο για τα άτομα με αναπηρίες αλλά όχι σε όλες τις περιπτώσεις, όπως καταδεικνύει η έρευνα των Friedman & Bryen (2007) για τον αποκλεισμό που υφίστανται οι χρήστες με νοητικές αναπηρίες.

Στην προσπάθεια να μπορέσουν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο τα άτομα με ειδικές ανάγκες, αναπτύχθηκαν τρεις βασικές προσεγγίσεις (Friedman & Bryen, 2007):

1. Η ανάπτυξη της ανάγνωσης της οθόνης (screen reading software).
2. Τα εξειδικευμένα προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο.
3. Η δημιουργία κατευθυντήριων οδηγιών για τις ιστοσελίδες (accessibility guidelines).

Οι αναγνώστες οθόνης (screen readers) ήταν ένα βοήθημα για τα άτομα με προβλήματα όρασης που δημιουργήθηκε αρκετές δεκαετίες πριν, συμβάλλοντας στην πρόσβασή τους στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια, τροποποιήθηκαν και δημιουργήθηκαν αρκετά τεχνολογικά προγράμματα ως προς την εξυπηρέτηση των ατόμων με προβλήματα όρασης. Ως αποτέλεσμα, δημιουργήθηκαν κατευθυντήριες γραμμές για την προσβασιμότητα στο σχεδιασμό ιστοσελίδων (Friedman & Bryen, 2007).

Το World Wide Web Consortium (W3C), είναι το πρότυπο για το διαδίκτυο, και αναπτύσσει κατευθυντήριες γραμμές για την προσβασιμότητα του περιεχομένου των ιστοσελίδων (WCAG - Web Content Accessibility Guidelines). Αποτελείται από 65 σημεία ελέγχου που αφορούν την ανάπτυξη προσβάσιμων ιστοσελίδων και την αξιολόγηση του βαθμού προσβασιμότητας των ιστοσελίδων. Τα σημεία ελέγχου είναι οργανωμένα σε τρία επίπεδα προτεραιότητας, με αντίστοιχα λογότυπα συμμόρφωσης που μπορούν να τοποθετηθούν σε μία ιστοσελίδα για να δείχνουν την συμμόρφωση με ένα συγκεκριμένο επίπεδο προσβασιμότητας:

- Τα σημεία ελέγχου προτεραιότητας 1 πρέπει να πληρούνται ώστε να εξασφαλίζεται ότι η ίδια η σελίδα είναι προσβάσιμη.
- Τα σημεία ελέγχου προτεραιότητας 2 πρέπει να πληρούνται για να αποφευχθούν τυχόν δυσκολίες στην πρόσβαση για ορισμένους χρήστες.
- Τα σημεία ελέγχου προτεραιότητας 3 πρέπει να καλυφθούν αλλιώς μπορεί να θεωρηθεί πως ορισμένες ομάδες χρηστών ότι είναι δύσκολο να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες (Hackett & Parmanto, 2005).

Ειδικότερα, τα κριτήρια, σύμφωνα, με τα οποία οι κατευθυντήριες γραμμές εξασφαλίζουν την προσβασιμότητα είναι:

- Αντίληψη.
Να γίνεται το περιεχόμενο αντιληπτό από όλους τους χρήστες. Δηλαδή τα στοιχεία της πληροφορίας και της διεπαφής χρήστη πρέπει να είναι εμφανή στους χρήστες με τρόπο που μπορούν να αντιληφθούν. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες πρέπει να είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται τις πληροφορίες που παρουσιάζονται (δεν μπορούν να είναι αόρατες σε όλες τις αισθήσεις τους).
- Λειτουργικότητα.
Να είναι τα στοιχεία της διασύνδεσης του περιεχομένου πρέπει να είναι λειτουργικά από όλους τους χρήστες. Δηλαδή, τα στοιχεία διεπαφής χρήστη και η πλοήγηση πρέπει να είναι λειτουργικά. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες πρέπει να μπορούν να χειριστούν τη διεπαφή (η διεπαφή δεν μπορεί να απαιτεί αλληλεπίδραση που ο χρήστης δεν μπορεί να εκτελέσει).
- Κατανόηση.
Να γίνεται κατανοητό το περιεχόμενο από όλους τους χρήστες. Οι πληροφορίες και η λειτουργία της διεπαφής χρήστη πρέπει να είναι κατανοητές. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες πρέπει να είναι σε θέση να κατανοούν τις πληροφορίες καθώς και τη λειτουργία του περιβάλλοντος χρήστη.

- Ευρωστία.

Να γίνεται χρήση των διαδικτυακών τεχνολογιών που αυξάνουν την ικανότητα του περιεχόμενου να εργάζεται με τις τρέχουσες και μελλοντικές τεχνολογίες προσβασιμότητας (Di Blas et al., 2004). Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες πρέπει να μπορούν να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο καθώς αναπτύσσονται οι τεχνολογικές μέθοδοι (καθώς οι τεχνολογίες και οι παράγοντες των χρηστών εξελίσσονται, το περιεχόμενο πρέπει να παραμένει προσβάσιμο). Δηλαδή το περιεχόμενο πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο δομημένο ώστε να μπορεί να ερμηνεύεται αξιόπιστα από μια μεγάλη ποικιλία χρηστών, συμπεριλαμβανομένων βοηθητικών τεχνολογιών.

Όπως στην περίπτωση της ευχρηστίας, έτσι και στην περίπτωση της προσβασιμότητας, είναι εύλογη η εστίαση της ερευνητικής δραστηριότητας στα άτομα με αναπηρία και ειδικότερα σε αυτά με προβλήματα όρασης που αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες (Kane et al., 2007). Ωστόσο, οι έρευνες καταδεικνύουν ότι παρά τις οδηγίες που δίνονται προς αυτή την κατεύθυνση και τις προσπάθειες που έχουν γίνει, ελάχιστες ιστοσελίδες είναι δομημένες με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχουν πρόσβαση στα άτομα με αναπηρίες (Kuzma et al., 2009; Lazar et al., 2007).

Η αισθητική μίας ιστοσελίδας είναι καταλυτικής σημασίας διότι αποτελεί για τον χρήστη την πρώτη επαφή του με τη σελίδα και την πιο σημαντική. Η προτίμηση του χρήστη για μία ιστοσελίδα δεν διαμορφώνεται βάσει του σχεδιασμού της ή άλλων ευκολιών που παρέχει αλλά με την πρώτη εντύπωση που αποκομίζει σε κλάσματα του δευτερολέπτου (Reinecke et al., 2013). Χωρίς αυτό να σημαίνει, βέβαια, ότι η οπτική παρουσίαση είναι χρήσιμη μόνο για την έλξη του χρήστη στην ιστοσελίδα. Η καλή οπτική παρουσίαση μίας ιστοσελίδας είναι χρήσιμη υπό την έννοια ότι βοηθά το χρήστη τόσο να κατανοήσει όσο και να εντοπίσει τη δομή, το περιεχόμενο και τις πληροφορίες που μία ιστοσελίδα παρέχει (Michailidou et al., 2008). Εκτός όμως από την οπτική παρουσίαση, σημαντική είναι και η οπτική πολυπλοκότητα μίας ιστοσελίδας, δηλαδή η ποικιλία των δομικών στοιχείων που περιλαμβάνει καθώς και ο βαθμός πυκνότητάς της (Michailidou et al., 2008). Η οπτική πολυπλοκότητα είναι αυτή που διεγείρει το χρήστη και του παρέχει αισθητικά ερεθίσματα (Tuch et al., 2012). Η οπτική πολυπλοκότητα μπορεί να οριστεί ως «ο βαθμός δυσκολίας στην παροχή λεκτικής περιγραφής μιας εικόνας».

Τα κείμενα με επαναλαμβανόμενα και ομοιόμορφα προσανατολισμένα σχέδια είναι λιγότερο πολύπλοκα από τα αποδιοργανωμένα. Ένα οπτικό πρότυπο περιγράφεται επίσης ως πολύπλοκο αν τα μέρη του είναι δύσκολο να εντοπιστούν και είναι ξεχωριστά από τα άλλα. Η αντίληψη της πολυπλοκότητας μιας εικόνας εξαρτάται από το ποσοστό της ομαδοποίησης στην ασυνείδητη χρήση της από τον χρήστη και την υπάρχουσα γνώση των αντικειμένων που παρουσιάζονται. Η οπτική πολυπλοκότητα εκπροσωπείται κυρίως από τις αντιληπτικές διαστάσεις της ποσότητας των αντικειμένων, την ακαταστασία, τη διαφάνεια, τη συμμετρία, την οργάνωση και την ποικιλία των χρωμάτων (Michailidou et al., 2008). Υπάρχουν, βέβαια, και αντίθετες απόψεις που υποστηρίζουν ότι η οπτική πολυπλοκότητα δεν είναι αρεστή σε ένα μεγάλο αριθμό χρηστών και τους προκαλεί δυσφορία και ενόχληση (Reinecke & Gajos, 2014).

Η αύξηση του οφέλους λόγω της προσβασιμότητας στον παγκόσμιο ιστό αναπτύσσει σήμερα μια ευρύτερη συζήτηση για τον ποιόν ωφελεί περισσότερο ή λιγότερο η προσαρμογή του περιεχομένου του Ιστού (Cooper et al.2012).

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εμπλεκόμενων στη διαδικασία της προσβασιμότητας είναι ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας οι οποίοι αντιπροσωπεύουν έναν μεγάλο και αυξανόμενο πληθυσμό ο οποίος έχει να κερδίσει πολλά από έναν πιο προσιτό Ιστό.

Κάποια από τα πλεονεκτήματα τα οποία απολαμβάνουν μέσα από τον παγκόσμιο ιστό είναι τα ακόλουθα:

- Η ευκολότερη ανάγνωση.
- Το λιγότερο γνωστικό φορτίο.
- Οι λιγότεροι οπτικοί περιορισμοί και η πιο αποτελεσματική χρήση του πληκτρολογίου και του ποντικιού.

Η ευχρηστία έχει έναν ευρύτερο ορισμό που αντιτίθεται στις προσπάθειες των καθορισμών προδιαγραφών. Δεν έχει συγκεκριμένες προδιαγραφές και δεν περιορίζεται, αντίθετα, θα πρέπει να καλύπτει πολλές και διαφορετικές ανάγκες.

Σήμερα το αίτημα για βελτιωμένη χρήση είναι καθολικό, καθώς η καθολικότητα λειτουργεί πολλαπλασιαστικά, διότι όσο πιο καθολική είναι η ευχρηστία τόσο μεγαλύτερη θα είναι η αγορά στην οποία θα μπορούν να εστιάσουν οι φορείς και τόσο περισσότερα θα είναι και τα κέρδη τους.

Σε τεχνολογικό επίπεδο οι αλλαγές που προάγει η προσβασιμότητα αναφέρονται σε όλους τους τομείς χρήσης. Για παράδειγμα η επιφάνεια εργασίας μετατρέπεται σε κάτι περισσότερο από ένα πρόγραμμα περιήγησης στον Ιστό. Το ίδιο το πρόγραμμα περιήγησης είναι ένα σημαντικό συστατικό σε ένα αυξανόμενο σύνολο άλλων εφαρμογών.

Η βελτίωση της προσβασιμότητας και της χρηστικότητας του διαδικτύου, υπό αυτήν την ευρύτερη έννοια, είναι προφανώς πολύτιμη. Ο αντίκτυπος των κατευθυντήριων γραμμών, των προτύπων και η υποστήριξη της προσβασιμότητας, σήμερα, παραμένει σε μέτρια επίπεδα και περιορίζεται κυρίως σε κρατικούς και άλλους, ελεγχόμενους από το δημόσιο, ιστοχώρους για τους οποίους εφαρμόζονται οι ισχύοντες κανονισμοί. Γεγονός το οποίο τείνει να αλλάξει σε όλα τα επίπεδα καθώς έχει αρχίσει να εντάσσεται με γοργούς ρυθμούς και στον ιδιωτικό τομέα (Fairweather, Richards & Hanson 2002). Όσοι δεν έχουν κάνει ήδη τους ιστοτόπους τους προσβάσιμους, σε μεγάλο βαθμό δεν έχουν κίνητρο για να υιοθετήσουν αυτές τις οδηγίες που ορίζονται από διεθνείς οργανισμούς, μιας και δεν έχουν ακόμα κατανοήσει τις προοπτικές και τη δυναμική αυτής της πράξης.

Ως πρόσθετο κίνητρο για την ανάπτυξη της διαδικασίας της προσβασιμότητας προτείνεται μια νέα προσέγγιση η οποία θα αντιμετωπίσει άμεσα τα ζητήματα από τη μεριά των φορέων και των οργανισμών αλλά και του τελικού χρήστη. Η προσέγγιση αυτή συνδυάζει και εφαρμόζει μια σειρά μετασχηματισμών και προσαρμογών για τις ιστοσελίδες, ανάλογα με τις προτιμήσεις του χρήστη, χωρίς να απαιτεί από τους σχεδιαστές και προγραμματιστές του Ιστού να ξαναγράψουν το περιεχόμενό της. Αυτή η δυνατότητα δημιουργήθηκε ως επέκταση του προγράμματος περιήγησης και τελειοποιήθηκε μέσω της ανατροφοδότησης από διάφορες ομάδες χρηστών (Asakawa & Itoh, 1998).

Η παραπάνω προσέγγιση δεν αποτελεί την μοναδική προσπάθεια για την παροχή προσαρμογών ώστε να καταστεί δυνατή η πρόσβαση στο περιεχόμενο του Ιστού από άτομα με ειδικές ανάγκες. Σήμερα υπάρχουν πολλά τέτοια προγράμματα, παραδείγματος χάρη για τους τυφλούς χρήστες υπάρχουν φωνητικά προγράμματα περιήγησης τα οποία μετατρέπουν περιεχόμενο του Ιστού σε μορφή ομιλίας (Zajicek, M., Powell & Reeves, 1998).

Ορισμένες ιστοσελίδες παρέχουν το δικό τους περιεχόμενο σε εκδόσεις για άτομα με χαμηλή όραση (Brown & Robinson, 2002). Άλλα συστήματα επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν προσαρμογές σε ένα ευρύτερο φάσμα περιεχομένου στον Ιστό, παρόλο που αυτά περιορίζονται σε συνάρτηση με συγκεκριμένες οπτικές μεταμορφώσεις και απαιτούν από τους χρήστες να μπου σε ειδικές σελίδες για να φορτώσουν τις ιστοσελίδες του διαδικτύου (Trewin & Pain, 1998).

Κλείνοντας την ενότητα και προτού προχωρήσουμε στην παράθεση των νομικών, τεχνολογικών και οικονομικών τάσεων αλλά και των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων τους, παρακάτω γίνεται μια παράθεση των λόγων που καθιστούν σημαντική τη χρήση της προσβασιμότητας:

1. Η προσβασιμότητα αναφέρεται στη δημιουργία ενός τυπικού, απλού και εύκολου στη χρήση προγράμματος, το οποίο θα δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να αναπτύσσουν εύκολα τις δράσεις τους. Οι χρήστες αποφεύγουν να επιλέγουν τη χρήση ενός εξειδικευμένου προγράμματος περιήγησης που προσφέρει περιορισμένο σύνολο χαρακτηριστικών (Trewin & Pain, 1998).
2. Οι άνθρωποι που διαθέτουν αναπηρίες απαιτούν μια ουσιαστική ευελιξία στην επιλογή και τον συνδυασμό των προσαρμογών. Τα προγράμματα προσβασιμότητας μπορούν να δώσουν δυναμική και σε αυτόν τον τομέα.
3. Πολλοί άνθρωποι επιθυμούν βοήθεια σε κάποιες πτυχές που δεν καλύπτονται από τις ισχύουσες κατευθυντήριες γραμμές προσβασιμότητας. Ένα παράδειγμα αυτού είναι η επιθυμία των χρηστών με προβλήματα όρασης να χρησιμοποιούν το βαθμό της όρασης που διαθέτουν αντί να χρησιμοποιούν τη φωνητική λειτουργία ενός αναγνώστη οθόνης (screen reader).

4. Επειδή δεν είναι γνωστό εξαρχής ποιες είναι οι απαραίτητες προσαρμογές για το προφίλ ενός ατόμου με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Έτσι, θα πρέπει να δοθεί λύση στο πρόβλημα του πώς να γίνει η ίδια η επιλογή των προσαρμογών πιο προσβάσιμη (Asakawa & Itoh, 1998) όχι μόνο σε ομάδες χρηστών αλλά και σε ατομικό επίπεδο και πιο προσωποποιημένο.
5. Οι άνθρωποι γενικά δεν μπορούν να κατανοήσουν εύκολα τη σημασία της προσβασιμότητας, γι αυτό είναι αναγκαία η εκπαίδευση και η βελτίωση των γνώσεων τους. Είναι σημαντική η παροχή πληροφόρησης με σχετικά θέματα για τη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών.
6. Τέλος, οι άνθρωποι θέλουν να έχουν πρόσβαση σε όλο το διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, η προσέγγιση που προτείνεται δεν θα μπορούσε να απλοποιήσει το πρόβλημα περιορίζοντας το περιεχόμενο σε ένα σταθερό σύνολο ιστοσελίδων. Οι άνθρωποι δεν θέλουν να ξοδεύουν πολύ χρόνο για την ρύθμιση προσαρμογών στο διαδίκτυο. Μερικά κλικ, το πολύ, είναι αυτό που μπορούν να ανεχτούν.

2.7 Εφαρμογές και εξειδικευμένο περιεχόμενο

Το εξειδικευμένο περιεχόμενο μπορεί να εστιάζει στις ακόλουθες μορφές: Άρθρα, Blogs, Posts, eBooks, eBrochures, Case Studies, Email/Newsletter, Φωτογραφίες, Information Guides, ιστοσελίδες, Microsites, Online Courses, Podcasts- Videocasts, Παρουσιάσεις, Δελτία Τύπου, Αναλυτικά χαρακτηριστικά προϊόντος, Reference Guides, Resource Libraries, RSS/XML Feeds, Videos Webinars/Webcasts, White Papers, Widgets.

Το περιεχόμενο εξαρτάται αποκλειστικά από τη διαφήμιση και τις ανάγκες της. Βασικό χαρακτηριστικό στη διαδικασία είναι η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου ψηφιακού πλάνου (digital plan) και μιας ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής (digital strategy).

Το περιεχόμενο μπορεί να:

- Είναι ένα blog που συνδέεται με τον διαφημιζόμενο, το προϊόν του ή την υπηρεσία του. Το blog μπορεί να φιλοξενείται είτε στο ίδιο το site ή να είναι κάποιο εξωτερικό blog όπως π.χ. tumblr, blogger κ.α,
- Παρουσιάζεται στα social media όπως: Facebook, Twitter, You Tube, Google+, Pinterest, Instagram, Flickr. ή σε διαφημιστικό έντυπο (newsletters) που αποστέλλει ο διαφημιζόμενος.

Βασικά στοιχεία που πρέπει να προσέξουμε στη διαχείριση του περιεχομένου (Sivasubramanian et al., 2014) είναι:

- Τέλος με τα συνεχή προωθητικά μηνύματα (push messages).
Το περιεχόμενό τους όχι μόνο δεν εμπνέει τους χρήστες αλλά τους κουράζει σε μεγάλο βαθμό. Βασικά στοιχεία για το εμπορικό περιεχόμενο είναι η καινοτομία, η πρωτοτυπία και η διαφορετικότητα.
- Σωστή πληροφόρηση.
Το περιεχόμενο για να έχει εμπορική αξία πρέπει να είναι αληθές και να μην παρέχει άγνωστες πληροφορίες και να προβληματίζει.
- Να είναι σχετικό με την επιχείρηση.
Θα πρέπει να εστιάζει, τουλάχιστον, σε έναν από τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση.
- Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι προσεκτικά δουλεμένο και προσαρμοσμένο στις ανάγκες των χρηστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. Περιορισμοί στην παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες

Το παρόν κεφάλαιο αναφέρεται στους περιορισμούς που υπάρχουν κατά την παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες καθώς και τα εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν. Οι περιορισμοί αφορούν τη ζήτηση και τις διαδικτυακές επιπτώσεις αλλά και τα πιθανά οφέλη που έχουν οι επιχειρήσεις από αυτά. Είναι σημαντική η δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο με το ποσοστό των ατόμων που προβαίνουν σε αγορές αλλά και σε άλλες δράσεις στο διαδίκτυο να αυξάνεται συνεχώς.

3.1 Εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν

Η εμπιστοσύνη στο διαδικτυακό τόπο αποτελεί ίσως το σημαντικότερο ζήτημα στην παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες, καθώς έχουν αυξημένες ανησυχίες για τη χρήση του διαδικτύου και για το πώς διαχειρίζονται το περιεχόμενο που οι ίδιοι παράγουν. Η διαχείριση του περιεχομένου που παράγουν οι χρήστες εμπεριέχει τα στάδια της συλλογής, αποθήκευσης, επεξεργασίας και διανομής. Τα εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν αναφέρονται στη χρήση του περιεχομένου, το οποίο αξιοποιείται για τις δράσεις που αναπτύσσουν οι εταιρείες με στόχο το κέρδος αλλά και την προσωπική ανάδειξή τους στην αγορά (OECD, 2013).

Στην αγορά και στη διαδικασία διαχείρισης περιεχομένου συμμετέχουν πολυάριθμες εταιρίες οι οποίες είτε με θεμιτό (εθελοντική παραχώρηση περιεχομένου) είτε με αθέμιτο τρόπο (μυστική παρακολούθηση του χρήστη) συλλέγουν και στη συνέχεια προχωρούν στη παραγωγή δράσεων για λογαριασμό τους, με απώτερο στόχο το κέρδος. Χώρες όπως η Ελλάδα, η Ιταλία και η Ισπανία έχουν χαμηλά επίπεδα παραγωγής περιεχομένου, πράγμα που σημαίνει ότι δεν εμπιστεύονται τις διαδικτυακές εταιρείες. Η δωρεάν παροχή περιεχομένου στο ηλεκτρονικό εμπόριο έλκει τους χρήστες, όμως

παρόλα αυτά είναι μικρή. Σε αντίθεση με άλλες χώρες όπου ο χρήστης προβαίνει στην αξιοποίηση των δωρεάν δικτυακών υπηρεσιών ενισχύοντας την εμπορική αξία του περιεχομένου του, οι προαναφερόμενες χώρες παρουσιάζουν χαμηλή δραστηριότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Zviran, Glezer και Avni, 2006). Υπάρχουν και άλλες χώρες όπως η Γερμανία και η Γαλλία στις οποίες ο χρήστης παρουσιάζεται δύσπιστος στην παραγωγή περιεχομένου το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις διαδικτυακές εταιρείες. Ένα από τα βασικά εμπόδια είναι η ανάπτυξη οικονομικών συναλλαγών, δηλαδή οι χρήστες δεν επιδιώκουν να αναπτύξουν περιεχόμενο σε ιστοσελίδες όπου καλούνται να πληρώσουν χρήματα ή/και να κάνουν χρήση πιστωτικών καρτών. Σε γενικές γραμμές η παροχή δωρεάν υπηρεσιών θεωρείται από τους χρήστες ως προστατευτικός παράγοντας.

Σύμφωνα με τον Reyman (2013) οι διαδικτυακές εταιρείες που γνωρίζουν τη συγκεκριμένη παράμετρο, επιδιώκουν πολλές φορές να παρέχουν δωρεάν υπηρεσίες με στόχο να προσελκύσουν τους χρήστες και να αναπτύξουν περιεχόμενο το οποίο μπορούν οι ίδιες να αξιοποιήσουν. Αυτό είναι μια μορφή παγίδας για τους χρήστες, η οποία πολλές φορές οδηγεί στην ανάπτυξη περιεχομένου αξίας για τις εταιρείες.

3.2 Κύκλος ζωής των δεδομένων

Η διαδικασία συλλογής του περιεχομένου μέσω του διαδικτύου είναι η ακόλουθη (OECD, 2013): Το περιεχόμενο παρέχεται εθελοντικά ή κοινοποιείται από τα άτομα όταν διαμοιράζονται πληροφορίες σχετικές με τον εαυτό τους ή με τρίτους. Με την εγγραφή τους σε ένα κοινωνικό δίκτυο, ή με την παροχή στοιχείων μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών κατά την αγορά τους από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα κλπ.

Το περιεχόμενο συλλέγεται μέσα από την παρουσία των χρηστών στο διαδίκτυο αντίθετα από τα δεδομένα που δίνουν εν γνώση τους. Παράδειγμα της συλλογής και των προσωπικών δεδομένων αποτελούν εφαρμογές χαρτών κινητών τηλεφώνων και αναζητήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο. Τα δεδομένα προκύπτουν μετά την ανάλυση του χρήστη σε προσωπικό επίπεδο.

Ο κύκλος ζωής (βλ. Διάγραμμα 3) κάθε ηλεκτρονικού περιεχομένου παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί. Τα στάδια αξιοποίησης των δεδομένων (βλ. Διάγραμμα 4) είναι:

α) Συλλογή

β) Αποθήκευση και Επεξεργασία

γ) Ανάλυση

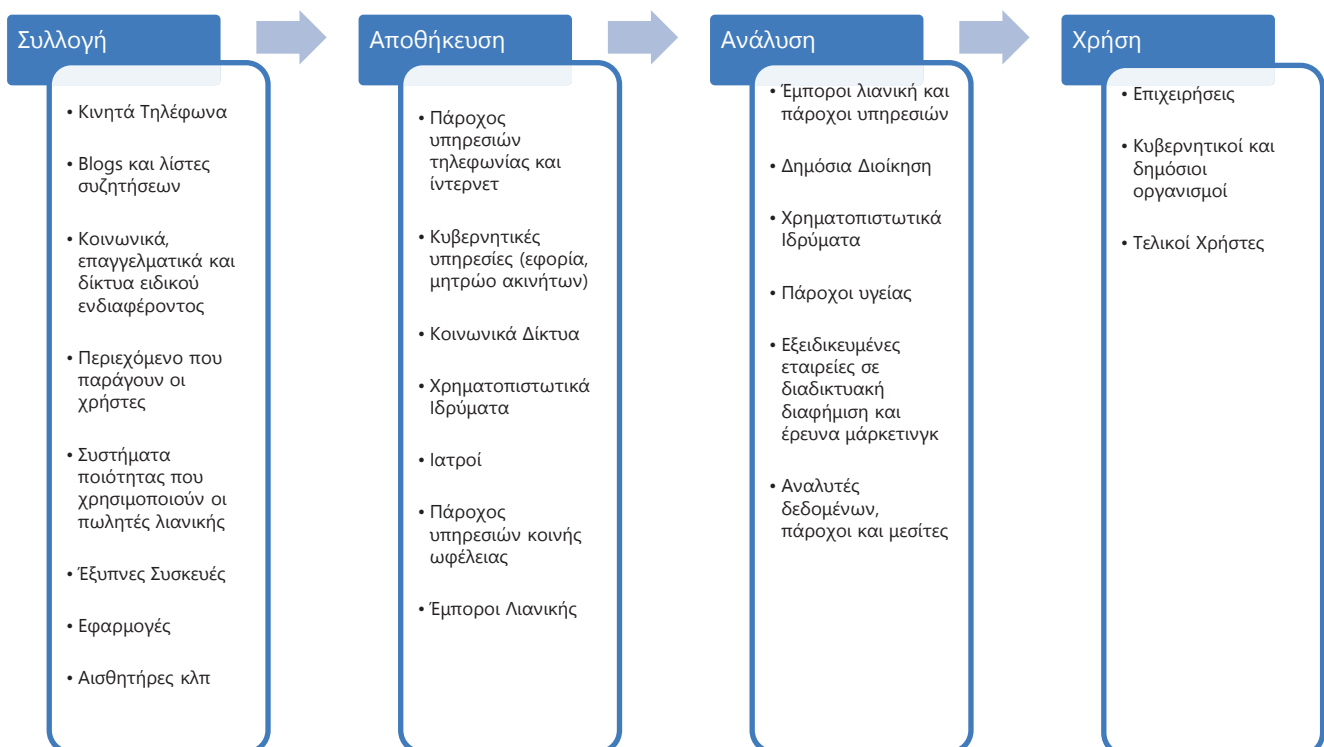
δ) Χρήση

Διάγραμμα 3, Κύκλος Ζωής Προσωπικών Δεδομένων



Όλα τα παραπάνω στάδια περιλαμβάνουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά με στόχο την ανάμειξη των χρηστών και εκμετάλλευσης των πληροφοριών που παρέχονται.

Διάγραμμα 4, Περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες στο διαδίκτυο



Πηγή: OECD (2013), “Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value”, OECD Digital Economy Papers, No. 220

Τα προσωπικά δεδομένα συλλέγονται, είτε από την εθελοντική παραχώρηση του

χρήστη, είτε από την παρακολούθηση της κίνησης του διαδικτυακά, όπως πχ. από την ανίχνευση της τοποθεσίας του, από το ιστορικό περιήγησης του στο διαδίκτυο ή από τις αγοραστικές του συνήθειες., είτε δημιουργείται προφίλ με βάση τις αξιολογήσεις του, την πιστοληπτική του ικανότητα κ.λπ. (OECD 2013).

Το ηλεκτρονικό περιεχόμενο αντιμετωπίζει αρκετά εμπόδια είτε μεμονωμένα και ατομικά, είτε σε επίπεδο επιχειρήσεων, είτε σε δημόσιους φορείς και σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις. Για την αντιμετώπιση πιθανόν εμποδίων, οι προαναφερθέντες φορείς δύναται να συνεργαστούν αλληλοεπηρεάζοντας και αλληλοστηρίζοντας ο ένας τον άλλο (Wilkinson και De Angeli, 2014)

Οι αναλυτές δεδομένων δε χρησιμοποιούν το παραγόμενο περιεχόμενο, αλλά το επεξεργάζονται και το μεταπωλούν. Άλλοι μέτοχοι δύναται να συμμετέχουν σε όλα τα βήματα που περιλαμβάνονται στην αξιοποίηση του περιεχομένου. Για παράδειγμα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα κατάστημα λιανικής πώλησης δύναται να συλλέγει δεδομένα μέσω προγραμμάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management - CRM), να τα συγκεντρώνει και να τα αποθηκεύει και στη συνέχεια να τα επεξεργάζεται και να τα χρησιμοποιεί μέσα στα μοντέλα της ίδιας της επιχείρησης, με σκοπό τη δημιουργία, για παράδειγμα, πιο στοχευμένων προωθητικών ενεργειών και προσφορών στους πελάτες της (OECD, 2013).

3.3 Διαδικτυακές επιπτώσεις

Σύμφωνα με τη Wall Street Journal αποκαλύφθηκαν οι επιπτώσεις στους χρήστες από τη συχνή χρήση του διαδικτύου. Το περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες στο διαδίκτυο, έχει μεγάλη εμπορική αξία.

Τα λεγόμενα cookies, είναι μικρά αρχεία κειμένου τα οποία αποθηκεύονται στον πρόγραμμα περιήγησης κατά την πλοήγησή μας στο διαδίκτυο. Σκοπός τους είναι να ειδοποιούν τον ιστότοπο που επισκέπτεται ο χρήστης, για την προηγούμενη δραστηριότητά του. Συνήθως περιγράφουν στοιχεία όπως το όνομα χρήστη (username) και το συνθηματικό πρόσβασης (password) με σκοπό κατά την επίσκεψη του χρήστη στον ίδιο ιστότοπο αργότερα, να "θυμάται" και να μην χρειάζεται να κάνουμε σύνδεση

(login). Η χρήση των cookies συμβάλει στη βελτίωση της ηλεκτρονικής περιήγησης των χρηστών προσφέροντάς τους μία καλύτερη εμπειρία στο διαδίκτυο, συλλέγοντας δεδομένα από τις αναζητήσεις τους, προβάλλοντας στοχευμένο διαφημιστικό υλικό (Kristol 2001).

Τα cookies χωρίζονται σε first-party και third-party. Τα πρώτα, προέρχονται από τον ιστότοπο που επισκέπτεται ο χρήστης την παρούσα στιγμή, ενώ στη δεύτερη περίπτωση προέρχονται από κάποια άλλη ιστοσελίδα, συνήθως διαφημιστή όπου προβάλλεται μια διαφήμιση (Spada, 2014). Συνήθως είναι αβλαβή, παρόλα αυτά είναι φανερό ότι τα third-party cookies αποσπών πληροφορίες για τη δραστηριότητα των χρηστών στο διαδίκτυο, κάτι που εγείρει σημαντικά ερωτήματα για την ιδιωτικότητα τους.

Πολλές εταιρείες παρέχουν την ενσωμάτωση των third-party cookies ως υπηρεσίες για την παρακολούθηση των χρηστών ή τη συλλογή δέδομένων, ώστε να αποκτήσουν πληροφορίες και να τα τις μεταπωλήσουν αργότερα με απότερο σκοπό το οικονομικό κέρδος. Παρόλο που ο καταναλωτής κατά την πλοήγησή του έχει επιλέξει να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του πρώτου μέρους, τα third-party cookies πραγματοποιούν την παρακολούθηση για λογαριασμό άλλων ιστοσελίδων με τρόπο παθητικό για τον καταναλωτή, καθώς η πληροφόρησή του σχετικά με αυτή τη δραστηριότητα είναι είτε περιορισμένη είτε πλήρως ελλιπής (Hoofnagle et al., 2012).

Τα Web bugs (beacons) είναι μικρά αρχεία κώδικα μεγέθους 1x1 pixel, τα οποία επιτρέπουν τη συνεχή παρακολούθηση των χρηστών. Συχνά αναφέρονται και ως “beacons”, “action tags”, “clear GIFs”, “Web tags”, ή “pixel tags” (Gilbert, 2008). Τα Web-bugs διαφέρουν από τα cookies, καθώς έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι αόρατα για τον χρήστη και δεν αποθηκεύονται στον υπολογιστή του. Με τα web bugs, ένας χρήστης δεν μπορεί να γνωρίζει εάν παρακολουθείται, εκτός εάν εξετάσει τον κώδικα html της ιστοσελίδας την οποία επισκέπτεται. Τα αρχεία αυτά καταγράφουν το χρόνο παραμονής και τη συμπεριφορά και του χρήστη κατά την περιήγησή του στο διαδίκτυο, από τη μια ιστοσελίδα στην άλλη. Τα δεδομένα αυτά παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη. Σε έρευνα σύμφωνα με το 2000 FT rankings, αποκαλύφθηκε ότι το 96% των ιστοσελίδων οι οποίες αναφέρθηκαν ως οι κορυφαίες 50, χρησιμοποιούσαν ένα web bug (Tucker, 2010).

Η διαδρομή την οποία ακολουθεί ένας χρήστης μέσω ιστοσελίδων ονομάζεται “clickstream”. Τα δεδομένα του clickstream περιλαμβάνουν τις συνήθειες πλοήγησης και τις ενέργειες ενός συγκεκριμένου χρήστη. Τα Web bugs χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με τα δεδομένα αυτά προκειμένου να προσδιοριστεί με μεγαλύτερη ακρίβεια η πλοήγηση του χρήστη (Tucker, 2010).

Ως επί το πλείστον, τα δεδομένα του clickstream συλλέγονται με δύο τρόπους:

- A) Αρχεία καταγραφής αιτημάτων και πληροφοριών μέσω υπολογιστή, χρήστη και διακομιστή κατά τη διάρκεια της περιήγησης του στο διαδίκτυο. Τα αρχεία καταγραφής διακομιστή μπορούν να καταγράψουν πληροφορίες στο αναγνωριστικό cookie του επισκέπτη, έτσι ώστε να είναι δυνατό να εντοπιστούν οι μοναδικοί χρήστες και η επιστροφή των χρηστών.
- B) Καταμέτρηση και ανάλυση δεδομένων διευθύνσεων URL (π.χ. από την ComScore, NetRatings, MediaMetrix) των σελίδων που πλοηγείται ο χρήστης μεταδίδοντας αυτές τις πληροφορίες από τον υπολογιστή του χρήστη στον προμηθευτή δεδομένων.

Τα δεδομένα μέσω clickstream μπορούν επίσης να συλλεχθούν από τον πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου (Internet Service Provider) ενός χρήστη. Τα δεδομένα των παρόχων διαδικτύου (ISP) ενδέχεται να συνδέουν πληροφορίες των δημογραφικών στοιχείων με κάθε μεμονωμένο μέλος. Από την άλλη πλευρά, στερούνται πληροφορίες σχετικά με την αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και διακομιστή που συλλέγονται στα αρχεία καταγραφής. Και οι δυο οι πηγές περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τη διεύθυνση IP του επισκέπτη, τον τύπο του προγράμματος περιήγησης που χρησιμοποιείται, τη χρονική σφραγίδα (timestamp) και την τελευταία διεύθυνση URL που επισκέφθηκε.

Η τεχνική αυτή εφαρμοζόταν, από μια διαφημιστική εταιρία τη Phorm που δραστηριοποιούνταν στο Ηνωμένο Βασίλειο, η οποία συνεργαζόταν με τους πάροχους υπηρεσιών διαδικτύου, με σκοπό να δημιουργήσει στοχευμένες διαφημίσεις. Καθώς γίνεται έλεγχος στη διεύθυνση IP, απεικονίζεται ένα πλήρες ιστορικό συμπεριφοράς

πλοήγησης. Αυτό διαφέρει από τα δεδομένα που παρέχονται μέσω του click-stream, όπου οι χρήστες παρακολουθούνται κατά ένα μέρος μόνο των ιστοσελίδων (Tucker, 2010). Ερευνητές όπως ο Clayton (2008) ισχυρίζονται ότι η τακτική αυτή είναι αντίστοιχη με την παράνομη παρακολούθηση των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων, καθώς θεωρητικά η εταιρία δύναται να παρακολουθήσει το περιεχόμενο των προσωπικών συνομιλιών.

3.4 Πιθανές επιπτώσεις από την αύξηση του διαδικτυακού περιεχομένου

Η νέα γενιά εργαλείων, διαδραστικών εφαρμογών, όπως blogs, forums, μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης των χρηστών στο διαδίκτυο αναφέρεται ως Web 2.0, το οποίο αποτελεί τη δεύτερη γενιά διαδικτύου. Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην ανάπτυξη του Web 2.0. Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι τα εξής: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram.

Σχετικά με τα νέα μέσα το βασικό πρόβλημα που εντοπίζεται είναι η αοριστία στον ορισμό της έννοιας του νέου. Αυτό που σήμερα ορίζει καλύτερα τη συγκεκριμένη έννοια είναι ότι τα νέα μέσα (new media) αποτελούν ένα σύνολο ιδεών που δίνουν απεριόριστες δυνατότητες στους χρήστες τους, πχ. επικοινωνία, καινοτομία και εκπαίδευση (Graham, Jefferson 2005).

Στη συνέχεια, ακολουθεί περιγραφή των κυριότερων Social Media για την παρούσα χρονική περίοδο. Επίσης, γίνεται αναφορά και σε παλαιότερα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, άλλα από τα οποία λειτουργούν ακόμα και άλλα που έχουν τερματίσει τη λειτουργία τους.

▪ Facebook

Το Facebook άρχισε να λειτουργεί το 2004 και δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg. Το όνομα της υπηρεσίας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων ορισμένων Αμερικάνικων κολεγίων. Έπειτα από καιρό, η πρόσβαση επεκτάθηκε σε όλους τους σπουδαστές των πανεπιστημίων, μετά σε μαθητές σχολείων και σε κάθε άτομο παγκοσμίως με ηλικία πάνω από 13 χρονών. Πλέον διατίθεται σε 65 γλώσσες και περισσότερους από 14 εκατομμύρια χρήστες σε καθημερινή βάση. Συνολικά μηνιαίως ανεβαίνουν περίπου 700 εκατομμύρια φωτογραφίες και 4 εκατομμύρια βίντεο. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το facebook στη σημερινή εποχή σε μεγάλο βαθμό, προσφέροντας σημαντικές διαδραστικές εφαρμογές στους καταναλωτές, μέσα από την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Εικόνα 1: Λογότυπο Facebook



Πηγή: Facebook Inc.

▪ Twitter

Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα. Οι Boyd και Ellison (2007) κατέληξαν ότι «Αυτό που κάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μοναδικά, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν αγνώστους με τα ίδια ενδιαφέροντα, αλλά το ότι επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους, το οποίο εν συνεχεία οδηγεί στις συνδέσεις μεταξύ ατόμων που ειδήλλως δεν θα γίνονταν, αλλά δεν είναι αυτός ο στόχος. Αυτές οι συναντήσεις είναι μεταξύ λανθανόντων συνδέσμων οι οποίοι μοιράζονται κάποια offline σύνδεση».

Εικόνα 2: Λογότυπο Twitter



Πηγή: Twitter Inc.

▪ YouTube

Το **YouTube** είναι μια αμερικανική ιστοσελίδα κοινοποίησης βίντεο που εδρεύει στο San Bruno της Καλιφόρνια. Τρεις πρώην υπάλληλοι του PayPal οι Τσαντ Χούρλι, Στέβ Τσεν και Τζάβεν Κάριμ, δημιούργησαν την υπηρεσία τον Φεβρουάριο του 2005. Η Google αγόρασε το site τον Νοέμβριο του 2006 για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια. Το YouTube λειτουργεί πλέον ως μία από τις θυγατρικές της Google. Το YouTube επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν, να προβάλλουν, να μοιράζονται, να προσθέτουν σε playlist, να αναφέρουν, να σχολιάζουν βίντεο και να εγγράφονται σε άλλους χρήστες ώστε να παρακολουθούν τα δικά τους βίντεο. Το διαθέσιμο περιεχόμενο περιλαμβάνει βίντεο κλιπ, κλιπ τηλεοπτικών εκπομπών, μουσικά βίντεο, ταινίες μικρού μήκους και ντοκιμαντέρ, ηχογραφήσεις, trailers ταινιών, ζωντανές ροές και άλλο περιεχόμενο, όπως video blogging (vlog), βίντεο μικρού μήκους και εκπαιδευτικά βίντεο. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube μεταφορτώνεται από άτομα, αλλά και εταιρίες μέσω μαζικής ενημέρωσης όπως το CBS, το BBC, το Vevo και το Hulu προσφέροντας μέρος του υλικού τους μέσω του YouTube στο πλαίσιο του προγράμματος συνεργασίας τους. Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν βίντεο μόνο στον ιστότοπο, ενώ στους εγγεγραμμένους χρήστες επιτρέπεται η μεταφόρτωση απεριόριστου αριθμού βίντεο και η προσθήκη σχολίων σε βίντεο. Τα βίντεο που κρίνονται ακατάλληλα είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες που δηλώνουν ότι είναι τουλάχιστον 18 χρονών.

Εικόνα 3: Λογότυπο YouTube



Πηγή: Youtube LLC.

▪ LinkedIn

Το LinkedIn αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει, κυρίως, σε επιχειρηματικές δραστηριότητες και προσφέρει στους επαγγελματίες μεγάλο πεδίο επαγγελματικών επαφών. Το LinkedIn, θα ταίριαζε περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις.

Εικόνα 4: Λογότυπο LinkedIn



Πηγή: LinkedIn Corp.

Το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται προκειμένου να παρέχει μια εταιρεία ή οι εργαζόμενοι της, λεπτομέρειες για το επαγγελματικό τους προφίλ ενώ ταυτόχρονα μπορούν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό επαγγελματικό δίκτυο.

Στα τέλη του 2002, ο Reid προσέλαβε μια ομάδα συναδέλφων του από τις εταιρίες "Socialnet" και "PayPal", με σκοπό να εργαστούν μαζί για τη δημιουργία του LinkedIn και μέσα σε έξι μήνες, ξεκίνησε κιόλας να λειτουργεί. Αργότερα το 2007, ο Reid δίνει την θέση του στον Dan Nye. Το 2008, η LinkedIn ορίζεται ως παγκόσμια εταιρία, ανοίγοντας το πρώτο διεθνές γραφείο στο Λονδίνο. Το 2009 αναλαμβάνει την ηγεσία ο Jeff Weiner, εστιάζοντας στις τιμές της LinkedIn. Έως το τέλος του 2010, η εταιρία έχει 90 εκατομμύρια μέλη και σχεδόν 1.000 υπαλλήλους σε 10 γραφεία σε όλο τον κόσμο. Το 2011 η LinkedIn καταφέρνει να εισαχθεί στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Κατά το 2012, η LinkedIn έφτιαξε νέα μορφή στην ιστοσελίδα της, η οποία προσβλέπει στον αυξανόμενο ρυθμό καινοτομίας των προϊόντων. Η LinkedIn πλέον έφτασε τα 225 εκατομμύρια μέλη με αυξανόμενο ρυθμό δύο μέλη ανά δευτερόλεπτο.

Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα χρήσιμο τόσο για μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, όσο και για τις μικρότερες επιχειρήσεις.

Τα βασικά οφέλη είναι τα εξής: ανάδειξη του brand name, απόκτηση νέων πελατών, διατήρηση σχέσεων με πελάτες, επέκταση δικτύου των συνεργατών, έρευνα ανταγωνισμού, πρόσληψη προσωπικού, απαντήσεις από ειδικούς, online συνεργασία, αποτελεσματική διαφήμιση, αναζήτηση χρηματοδότησης και υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO).

Εικόνα 5: Λογότυπο Instagram

▪ Instagram

Το **Instagram** πρόκειται για μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης χωρίς καμία χρέωση που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους φίλους



Πηγή: Instagram

που εκείνοι επιλέγουν, και να κάνουν σχόλια ή δημοσιεύσεις. Δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010 αποκλειστικά στο λειτουργικό σύστημα iOS της εταιρίας Apple. Η έκδοση για συσκευές με λειτουργικό σύστημα Android κυκλοφόρησε ένα χρόνο αργότερα και τον Απρίλιο του 2012, ακολούθησε η δημιουργία ιστοτόπου περιορισμένης λειτουργίας. Το 2010, το Instagram κέρδισε γρήγορα δημοτικότητα, με ένα εκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες σε δύο μήνες. Τον Απρίλιο του 2012, το Facebook απέκτησε την υπηρεσία περίπου 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε μετρητά και μετοχές. Αν και επαινέθηκε για την επιρροή του, το Instagram αποτέλεσε αντικείμενο κριτικής, κυρίως για αλλαγές πολιτικής, ισχυρισμούς λογοκρισίας και παράνομο ή ακατάλληλο περιεχόμενο που μεταφορτώθηκε από τους χρήστες.

- **Παλαιότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:**

Ένα παλαιότερο μέσω κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Sixdegrees.com, το οποίο ιδρύθηκε το 1997 συγκεντρώνοντας 3 εκατομμύρια μέλη, αλλά έπαυσε τη λειτουργία του το 2000 αφού απέτυχε να συγκεντρώσει το απαραίτητο κέρδος. Το SixDegrees.com έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργούν προφίλ, να απαριθμούν τους φίλους τους και από το 1998 να περιηγούνται στα προφίλ φίλων τους.

Το SixDegrees.com επιπλέον παρείχε τη δυνατότητα για ανάπτυξη υπηρεσιών ραντεβού, υποστήριξης προφίλ των φίλων και ήταν από τα πρώτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που παρείχαν αποτελεσματική επικοινωνία και επαφή μεταξύ των χρηστών (Norman, 2005).

Το Classmates.com έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδεθούν με συμμαθητές από το σχολείο τους και να αναζητήσουν στο δίκτυο άλλα άτομα που είχαν επίσης συνδεθεί στο δίκτυο. Με τα AsianAvenue, BlackPlanet, και MiGente οι χρήστες μπορούσαν να δημιουργούν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ και να συνδεθούν με τα προσωπικά προφίλ των φίλων τους.

Το LiveJournal, δημιούργησε συνδέσεις μιας κατεύθυνσης στις σελίδες των χρηστών. Ο δημιουργός του LiveJournal είχε την υποψία ότι απέκτησε όλους αυτούς τους φίλους

μέσα από τις λίστες φίλων με τη δυνατότητα άμεσων μηνυμάτων. Το Cyworld αποτελεί έναν κορεάτικο ιστότοπο εικονικής πραγματικότητας ο οποίος ξεκίνησε το 1999 που στην πορεία προσέθεσε τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα υπηρεσιών κοινωνικών δικτύων (Boyd and Potter, 2003).

Το Ryze.com, η πρώτη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που αναπτύχθηκε το 2001, εστίασε στην ενίσχυση επιχειρησιακών δικτύων. Οι επιχειρηματίες μπορούσαν να επεκτείνουν το δίκτυο τους, να συναντήσουν νέους ανθρώπους, μέλη από επιχειρήσεις σε κοινότητες τεχνολογίας, να δημιουργήσουν επιχειρηματικές ομάδες συμπεριλαμβανομένων επιχειρηματιών και επενδυτών. (Abbate,2000)

Το Friendster προωθήθηκε το 2002 από το Ryze.com και είχε σχεδιαστεί προκειμένου να ασχοληθεί με την κοινωνική πλευρά της αγοράς. Το Friendster σχεδιάστηκε με σκοπό να βοηθήσει να γνωρίσουν οι χρήστες τους φίλους των συνδεδεμένων επαφών τους, αντίθετα με τις περισσότερες ιστοσελίδες γνωριμιών εστίαζαν στο να γνωρίζουν μεταξύ τους χρήστες με βάση τα ίδια χαρακτηριστικά. (J.Abrams, personal communication, March 27, 2003)

Ένα άλλο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε το 2003, είναι το Myspace, με έδρα το Μπέμπερλι Χιλς στην Καλιφόρνια. Το 2006 το Myspace έγινε το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες, μέχρι το 2008 που το ξεπέρασε το Facebook. Ένα μοναδικό χαρακτηριστικό για το Myspace ήταν ότι οι χρήστες μπορούσαν να επεξεργαστούν το προφίλ τους, ώστε να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τους ίδιους και τα ενδιαφέροντα τους. (Natta, 2010)

Το hi5 ιδρύθηκε το 2003 και έχει έδρα το Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια. Οι χρήστες μπορούσαν να ρυθμίσουν το προφίλ τους, ώστε να εμφανίζεται μόνο σε όσες επαφές συνδέονταν μαζί τους. Μέχρι το 2007, ήταν το δεύτερο πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης μετά το Myspace και σύμφωνα με το comScore το 2008 ήταν τρίτο σε επισκεψιμότητα μετά το Facebook και το Myspace. (Wikipedia)

Εικόνα 6: Λογότυπα παλαιότερων κοινωνικών μέσων



Πηγή: Wikipedia

Το πιο πρόσφατο διαδικτυακό φαινόμενο επικοινωνίας, το οποίο αποτελεί την πιο προσφιλή διέξοδο ανταλλαγής απόψεων του σύγχρονου χρήστη με τις επιχειρήσεις, ο οποίος επικοινωνεί ενδοεταιρικά ή έξω από την επιχείρηση, είναι τα blogs (Deuze, 2003). Αντίστοιχα, η διαδικασία συμμετοχής στις καταχωρήσεις ενός blog ονομάζεται blogging, ενώ ο δημιουργός αλλά και ο κάθε χρήστης μιας τέτοιας σελίδας αποκαλείται blogger.

Ο παγκόσμιος ιστός (world wide web) ανέπτυξε τα τελευταία χρόνια την ηλεκτρονική διαφήμιση ως μέσο προβολής και επικοινωνίας στο διαδίκτυο. Σήμερα στο Web 2.0 υπάρχουν εταιρείες που προσπαθούν να αυξήσουν το ηλεκτρονικό περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες ώστε να μπορέσουν να το αξιοποιήσουν για δική τους χρήση. Οι εταιρείες παρακολουθούν τη διαδικτυακή δραστηριότητα των χρηστών του διαδικτύου.

Έχει παρατηρηθεί μεγάλη αύξηση όσον αφορά τα δεδομένα που συλλέγονται σχετικά με την περιήγηση των χρηστών στις ιστοσελίδες. Τα δεδομένα αυτά χρησιμοποιούνται και αναλύονται από άλλες διαφημιστικές εταιρίες για την προώθηση προϊόντων, το στοχευμένο μάρκετινγκ και τα για τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στην οθόνη του κάθε χρήστη.

Όταν κάποιος χρήστης επισκέπτεται για πρώτη φορά μια ιστοσελίδα, ο «συλλέκτης» δεδομένων τοποθετεί cookie το οποίο εκχωρεί στον υπολογιστή έναν μοναδικό αριθμό ταυτότητας. Κάθε φορά που ο χρήστης επισκέπτεται άλλη ιστοσελίδα, η εταιρία παρακολούθησης, δύναται να σημειώσει διαχρονικά τις ιστοσελίδες που έχει επισκεφθεί και να χτίσει με αυτό τον τρόπο ένα προφίλ με βάση τις προτιμήσεις και τις συνήθειές του. Μέσα σε δευτερόλεπτα από την επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα, οι πληροφορίες οι οποίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες του χρήστη δύναται να τεθούν σε πλειστηριασμό σε μια αγορά συναλλαγής δεδομένων, όπως αυτή που διοικείται από τη BlueKai Exchange (Angwin, 2010).

Τα δεδομένα που συλλέγονται από μια μόνο επίσκεψη σε κάποια ιστοσελίδα δύναται να αποσταλούν σε διαφορετικές εταιρίες στις οποίες συγκαταλέγονται οι θυγατρικές της Microsoft και της Google, πολλές ιστοσελίδες καταγραφής διαδικτυακής κίνησης (traffic - logging sites) και μικρότερες επιχειρήσεις. Οι εταιρίες καταχωρούν αυτόματα την επίσκεψη του χρήστη στην ιστοσελίδα, προβάλλοντας διαφημίσεις που θα ανταποκρίνονται στατιστικά περισσότερο στις ανάγκες του και, τέλος, προσθέτουν επιπλέον στοιχεία στο διαδικτυακό αρχείο που διατηρούν σχετικά με αυτόν. Η διαδικασία αυτή δεν προσωποποιεί τον χρήστη, δηλαδή αφορά άπροσωπες πληροφορίες του (Madrigal, 2012).

Σύμφωνα με έρευνα του ΟΟΣΑ (2013, πολλοί είναι αυτοί που εμπλέκονται στη διαδικτυακή διαφήμιση, συγκεκριμένα είναι οι διαδικτυακοί εκδότες (Web Publishers), οι διαφημιστές (Web Advertisers) και τα δίκτυα των μεσολαβητών στη διαφήμιση (Advertising Networks) τα οποία συνδέουν τους εκδότες με τους διαφημιστές. Οι εμπλεκόμενοι στη διαδικτυακή διαφήμιση συνθέτουν το λεγόμενο διαφημιστικό οικοσύστημα του διαδικτύου. Η λεγόμενη διαφήμιση προβολής μεταδίδει οπτικά το διαφημιστικό της μήνυμα καθώς στοχεύει σε χρήστες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για να έχει μεγαλύτερη απόδοση μέσω των cookies.

Το διαφημιστικό οικοσύστημα του Web 2.0 όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα 6 (βλ. Παράρτημα), στη δεξιά πλευρά παρουσιάζει τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της περισυλλογής δεδομένων οι οποίες συλλέγουν τα δεδομένα και στη συνέχεια τα πωλούν στους διαφημιστές που βρίσκονται στην αριστερή πλευρά της εικόνας. Στο ενδιάμεσο βρίσκονται τα διαφημιστικά δίκτυα και οι μεσολαβητές, δηλαδή οι εταιρίες οι οποίες είτε παρέχουν επιπλέον δεδομένα, είτε βοηθούν στη διαδικασία της συλλογής και μεταφοράς των δεδομένων αυτών, παρέχοντας ταχύτερες υπηρεσίες και καλύτερες μετρήσεις.

Τα διαφημιστικά δίκτυα έχουν μεγάλη σημασία, καθώς είναι επιχειρήσεις οι οποίες εμπορεύονται τις διαφημίσεις εκ μέρους των διαδικτυακών εκδοτών. Τα δίκτυα αυτά αναφέρονται συχνά και ως δίκτυα τρίτων μερών (third party) καθώς εξυπηρετούν ένα μεγάλο μέρος εκδοτικών εταιρειών, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο από αυτούς και πωλώντας το στους διαφημιστές. Η σχέση είναι επικερδής και για τα δύο μέρη, οι διαδικτυακοί εκδότες επωφελούνται από τη διαφήμιση καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να αποκτούν εισόδημα από το περιεχόμενό τους ενώ οι διαφημιστές αποκτούν πρόσβαση στο κοινό που τους ενδιαφέρει (Beales, 2010).

Τα διαφημιστικά δίκτυα χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές για τον προσδιορισμό των χρηστών του διαδικτύου και τη διασύνδεσή τους με τους διαφημιστές. Τα δίκτυα περιεχομένου επιτρέπουν στους διαφημιστές να υποβάλουν μια προσφορά με λέξεις κλειδιά στις ιστοσελίδες εκδοτών από τον δικτυακό τους κατάλογο. Τα κάθετα δίκτυα συγκεντρώνουν παρόμοιους εκδότες μέσα στον κατάλόγο τους και τους προσφέρουν στους διαφημιστές. Τα δίκτυα συμπεριφοράς στοχεύουν με βάση τη συμπεριφορά των χρηστών προκειμένου να κατευθύνουν διαφημίσεις σε ορισμένους χρήστες μέσω της συλλογής και της χρήσης δεδομένων, που βασίζονται στη συμπεριφορά πλοήγησης των ιστοσελίδων ώστε να κατανοήσουν τα ενδιαφέροντα των χρηστών και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα προς όφελός τους (Tucker, 2010).

Στις αρχές του διαδικτύου υπήρχαν εξειδικευμένα τμήματα μεγάλων διαφημιστικών πρακτορείων (π.χ. Omnicom, Publicis WPP Group, κλπ) καθώς και κάποια που λειτουργούσαν μέσω των μεγαλύτερων διαδικτυακών πυλών (portals) (π.χ. Yahoo, MSN κλπ). Από το 2000 άρχισαν να δραστηριοποιούνται στο χώρο πολλές εταιρίες με πρόσβαση σε πλούσιο περιεχόμενο των χρηστών οι οποίες επέκτειναν τις

δραστηριότητές τους στον τομέα της διαδικτυακής διαφήμισης (π.χ. η AOL μέσω της Advertising.com και TACODA, η Google μέσω του DoubleClick, η Yahoo μέσω του Right Media και του Blue Lithium, κλπ.) (ΟΟΣΑ, 2013).

3.5 Οφέλη για τις επιχειρήσεις

Σήμερα τα μεγάλα διαφημιστικά δίκτυα αποτελούνται από μηχανές αναζήτησης και εταιρίες Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Τα δίκτυα αυτά υποστηρίζονται από ειδικούς διαφημιστές και αγορές δεδομένων.

Η αγορά διαφημιστικού χώρου είναι μια διαδικασία βασιζόμενη στη δημοπρασία, όπου οι διαφημιστές κάνουν προσφορά για την προσθήκη διαφημίσεων σε χώρους που παρέχονται από τις ιστοσελίδες, αποφέροντας έτσι κέρδη στις επιχειρήσεις. Η χρήση δεδομένων είναι βασιζόμενη στη δημοπρασία, στην οποία οι διαφημιστές κάνουν προσφορές προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση σε δεδομένα καταναλωτών. Τα δεδομένα δύναται να έχουν συλλεχθεί από την παρακολούθηση και ανίχνευση δραστηριοτήτων των χρηστών ή/και από πηγές εκτός διαδικτύου (Tucker, 2010).

Όλο και περισσότερα δεδομένα συνδυάζονται, δημιουργώντας τα προφίλ των χρηστών από ειδικούς αναλυτές δεδομένων. Σε ένα από τα άρθρα της Wall Street Journal με τίτλο “What they Know” έχει ήδη αναφερθεί η διαδικασία του συστήματος με το οποίο επωφελούνται οι επιχειρήσεις, συγκεκριμένα ο τρόπος με τον οποίο κατά την είσοδο ενός χρήστη σε μια ιστοσελίδα τα cookies παρακολουθούν τις κινήσεις του και αναπτύσσουν προφίλ, ανάλογα με τη συμπεριφορά του (Angwin and McGinty, 2010).

Πολύ συχνά, μια εταιρία θα πουλήσει αυτή την πληροφορία απευθείας στους διαφημιστές, αρκετές φορές όμως οι εταιρείες πουλούν τα δεδομένα όπου μια συγκεκριμένη πληροφορία μπορεί να συνδυαστεί με άλλες πηγές δεδομένων εκτός διαδικτύου (π.χ. δεδομένα απογραφής). Αυτά τα δεδομένα, έχοντας διαμορφωθεί με το προφίλ ενός χρήστη, στη συνέχεια πωλούνται στους διαφημιστές οι οποίοι αναζητούν καταναλωτές που ανταποκρίνονται στο προφίλ αυτό. Μέσω της σχέσης των δεδομένων αυτών, με το μοναδικό αριθμό ταυτοποίησης που χρησιμοποιείται στα cookies του

υπολογιστή του χρήστη, ένας διαφημιστής δύναται να προβάλει στοχευμένες διαφημίσεις για τον συγκεκριμένο χρήστη ή/και να αγοράσει διαφημιστικό χώρο στις ιστοσελίδες οι οποίες ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντά του και να προβάλει αντίστοιχα πιο στοχευμένες διαφημίσεις (Angwin and McGinty, 2010).

Η συμπεριφορά των χρηστών είναι αποτελεσματική για τους διαφημιστές, καθώς έτσι παράγονται περισσότερα “χτυπήματα” (hits). Σε εννέα (9) από τα δεκαπέντε (15) κορυφαία δίκτυα διαφημίσεων, η στοχευμένη διαφήμιση που στηρίζεται στη συμπεριφορά του χρήστη, αναλογούσε στο 18% των συνολικών διαφημιστικών εσόδων κατά το 2009 (\$595 εκατομμύρια), ενώ κόστιζε 2,68 φορές όσο η παραδοσιακή μη στοχευμένη διαδικτυακή διαφήμιση (run-of-network advertising) και πάνω από δύο φορές πιο αποτελεσματική στη δημιουργία καταναλωτικού κοινού - ποσοστό 6,8% των χρηστών έναντι 2,8% μέσω της παραδοσιακής διαφήμισης (Beales, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. Αξιολόγηση διαδικασίας

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην αξιολόγηση της διαδικασίας μέσα από τις ευκαιρίες που δίνονται στους χρήστες αλλά και τις απειλές, που οι ίδιοι αντιμετωπίζουν, όπως επίσης και για τις οικονομικές επιπτώσεις ενός βελτιωμένου ηλεκτρονικού περιεχομένου. Τα οικονομικά μεγέθη της παγκόσμιας διαδικτυακής συναλλαγής προσωπικών δεδομένων είναι τεράστια. Ένας από τους πιο σημαντικούς τρόπους κατανόησης της αγοραστικής αξίας των δεδομένων αυτών είναι μέσω της διερεύνησης της τιμολόγησης τους.

4.1 Ευκαιρίες και απειλές για τους χρήστες

Η BlueKai Exchange, θυγατρική της Oracle, είναι η μεγαλύτερη διαδικτυακή αγορά προσωπικών δεδομένων, έχοντας στην κατοχή της δεδομένα που αφορούν πάνω από 300 εκατομμύρια χρήστες, παρέχοντας περισσότερα από 30.000 χαρακτηριστικά δεδομένα. Στην αγορά αυτή γίνεται επεξεργασία 750 εκατομμυρίων γεγονότων και γίνονται 75 εκατομμύρια δημοπρασίες προσωπικών δεδομένων καθημερινά (ΟΟΣΑ, 2013; BlueKai.com, 2015).

Οι μεσίτες δεδομένων (data brokers) συλλέγουν πληροφορίες από τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών και ύστερα τα πωλούν σε εταιρίες που τα χρησιμοποιούν για να πραγματοποιούν στοχευμένες διαφημίσεις. Μια κοινή πρακτική που ακολουθούν οι μεσίτες δεδομένων είναι ότι στις συναλλαγές που πραγματοποιούν, χρησιμοποιούν τα δεδομένα που συλλέγονται από τρίτους (third party), επομένως οι τιμές με τις οποίες εμπορεύονται τα δεδομένα είναι ένας αξιοσημείωτος δείκτης της αγοραστικής αξίας προσωπικών δεδομένων (ΟΟΣΑ, 2013).

Το Διάγραμμα 5 (βλ. Παράρτημα) απεικονίζει μερικές εκτιμήσεις, οι οποίες προκύπτουν από διαφορετικές διαδικτυακές αποθήκες δεδομένων (data warehouses) (π.χ. Aristotle, LexisNexis, DocuSearch, Experian, Merlin Data, Pallorium). Τα κάτωθι στοιχεία προσωπικών δεδομένων διατίθενται σε διάφορες τιμές: \$0,50 για μια διεύθυνση, \$2 για την ημερομηνία γέννησης, \$3 για τον αριθμό διπλώματος αυτοκινήτου, \$8 για τον Αριθμό Μητρώου Ασφάλισης (AMA), \$35 για το στρατιωτικό μητρώο. Ο συνδυασμός της διεύθυνσης, της ημερομηνίας γέννησης, του AMA, του μητρώου πίστωσης και του στρατιωτικού μητρώου κοστολογείται περίπου σε \$55. Οι τιμές αυτές είναι ενδεικτικές αλλά παρέχουν μια εικόνα που υπάρχει στις αγορές σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα.

Οι πληροφορίες (βλ. Διάγραμμα 5) πτώχευσης πωλούνται αντί \$27, οι πληροφορίες ποινικού μητρώου περίπου \$15, το ιστορικό εργασίας \$13, η κατηγορία σεξουαλικής παρενόχλησης \$13, το μορφωτικό υπόβαθρο \$12, ο απόρρητος αριθμός τηλεφώνου \$10 ή \$17 περίπου, τα ποσοστά συμμετοχής σε επιχειρήσεις \$10, το ιστορικό πιστώσεων \$8, η οικογενειακή κατάσταση (γάμος/διαζύγιο) \$7, παλαιότερες διευθύνσεις \$10 ή \$7, ο AMA \$3 με \$8, η εγγραφή ψηφοφόρου (voter registration) \$0,50.

Η Experian.com, εταιρία παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών ανακοίνωσε ότι το 2014 τα έσοδά της ανήλθαν στο ποσό των \$4,8 δισεκατομμυρίων, ενώ η αγορά κεφαλαιοποίησής της το 2011 υπολογιζόταν σε \$10 δις, καταγράφοντας 600 εκατομμύρια ατομικές και 60 εκατομμύρια εταιρικές αναφορές σχετικά με αιτήσεις χορήγησης πίστωσης και αναφορές ιστορικού συναλλαγών (ΟΟΣΑ, 2013). Ομοίως, άλλος ένας κολοσσός του οποίου τα έσοδα προέρχονται από τη διαφήμιση που συνδέεται με τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών του, το Facebook, εισήχθη το Μάιο του 2012 στο χρηματιστήριο υπολογίζοντας την αξία της εταιρίας σε περισσότερο από \$100 δισεκατομμύρια, ενώ κατείχε τα δεδομένα 900 εκατομμυρίων χρηστών. Επομένως υπολογίζεται ότι αυτό ισοδυναμεί με αξία κεφαλαιοποίησης \$111 ανά χρήστη (ΟΟΣΑ, 2013).

Οι απειλές προέρχονται από τις παράνομες αγορές (διαδικτυακή υποκλοπή) και δραστηριοποιούνται σε διαδικτυακά forums (κυρίως μέσω καναλιών επικοινωνίας IRC (Internet Relay Chat), στα οποία οι διαδικτυακοί εγκληματίες αγοράζουν και πωλούν προγράμματα (software), πληροφορίες και υπηρεσίες όπως κώδικες κακόβουλων λογισμικών (malware) και botnets, καθώς επίσης και προσωπικά δεδομένα.

Τα δεδομένα, αποτελούν αντικείμενο αγοραπωλησίας στις διαδικτυακές αγορές και ποικίλουν από λογαριασμούς χρηστών και λίστες διευθύνσεων ηλεκτρονικών ταχυδρομείων μέχρι αριθμούς ταυτότητας, πληροφορίες πιστωτικής κάρτας και τραπεζικούς λογαριασμούς (Panda Security, 2010) με την πιο περιζήτητη πληροφορία το 2009 να ήταν τα στοιχεία πιστωτικών καρτών (Symantec 2010).

Η παράνομη αγοραπωλησία προσωπικών δεδομένων είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Ακολουθούν παραδείγματα με κάποιες από τις μεγαλύτερες εταιρείες παγκοσμίως που έχουν δεχτεί επίθεση από χάκερς με σκοπό την απόσπαση προσωπικών δεδομένων. Το 2013 η target, δέχτηκε επίθεση με στόχο τους αριθμούς πιστωτικών καρτών με αποτέλεσμα τη διαρροή 110 εκ. αρχείων προσωπικών δεδομένων. Το 2014 hackers επιτέθηκαν στο ebay και απέσπασαν αρχεία από 145 εκατομμύρια χρήστες που περιλάμβαναν φυσικές και ηλεκτρονικές διευθύνσεις (emails) και στοιχεία πρόσβασης στο διαδίκτυο. Άλλες δύο αξιοσημείωτες επιθέσεις είναι αυτή της JPMorgan που δέχτηκε επίθεση το με αποτέλεσμα τη διαρροή 83 εκατομμυρίων αρχείων και της Sony, που εισέβαλαν στο δίκτυο της με αποτέλεσμα τη διαρροή 47.000 αρχείων συμπεριλαμβανόμενων των μισθών πολλών εργαζομένων. (Collins K. 2015)

4.2 Οικονομικές επιπτώσεις ενός βελτιωμένου διαδικτυακού περιεχομένου

Οι θετικές οικονομικές επιπτώσεις είναι πολλές για τις ιστοσελίδες, δεδομένου ότι σήμερα ο χρήστης ο οποίος βρίσκεται σε μια ιστοσελίδα ή σε ένα κοινωνικό δίκτυο προσφέρει έργο στις εταιρείες παρέχοντας αποτέλεσμα, το οποίο έχει οικονομικό όφελος. Οι χρήστες που περνούν αμέτρητες ώρες στο facebook, θεωρητικά ασκόπως, ουσιαστικά εργάζονται για αυτό σύμφωνα με το συγγραφικό πόνημα των Casilli και Cardon (2016) «*Τι είναι η ψηφιακή εργασία;*».

Έως σήμερα οι χρήστες του διαδικτύου μπορεί να θεωρούνταν «καταναλωτές», στην ουσία όμως αποτελούν την κινητήριου δύναμή του, όντας φορείς οικονομικής ενδυνάμωσης και επιφέροντας θετικές οικονομικές επιπτώσεις. Οτιδήποτε μοιράζεται στο διαδίκτυο, όχι μόνο αφήνει ανεξίτηλα ίχνη αλλά θέτει σε εγρήγορση μια ολόκληρη παραγωγική διαδικασία.

Η Google και το Facebook από την καθημερινή δραστηριότητα αποκομίζουν χρήματα, από τη διαφήμιση που στηρίζει τα προφίλ των χρηστών, από τα οποία εξάγονται συμπεράσματα για τις κοινωνικές και πολιτικές προτιμήσεις. Για αυτό και εμφανίζονται μπροστά στο χρήστη διαφημίσεις σχετικές με τις προτιμήσεις του. Είναι σαφές, λοιπόν, ότι η ύπαρξη, η λειτουργία και η βιωσιμότητα όλων αυτών των ιστοσελίδων στηρίζεται στη δραστηριότητα του χρήστη, ο οποίος στηρίζει οικονομικά το διαδίκτυο, παράγοντας αξία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5. Συμπεράσματα

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας διαπιστώνεται ότι το περιεχόμενο των ιστοσελίδων θα πρέπει να αναπτύσσεται για να προσδίδει αξία σε μια εταιρεία με αμεσότητα και να βοηθάει τους πελάτες να αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Ο χρήστης γίνεται μέτοχος στη διαδικασία μπορώντας να βελτιώσει μέσα από τις δράσεις που αναπτύσσει και το περιεχόμενο των ιστοσελίδων που επισκέπτεται.

Το κατάλληλο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα θα πρέπει να δείχνει με σαφή τρόπο τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, οδηγώντας βήμα-βήμα τον υποψήφιο πελάτη. Για να υπάρχει εμπορική αξία είναι βασικό, να υπάρχει ευκρίνεια και προσβασιμότητα καθώς και να παρέχονται αξιόλογες πληροφορίες στους δυνητικούς πελάτες. Αυτό θα δημιουργεί εμπιστοσύνη και δυνατούς δεσμούς ανάμεσα στους πελάτες την εταιρεία και τους λοιπούς χρήστες.

Σε αντίθεση με τη διαφήμιση, που πρέπει διαρκώς μια εταιρεία να ξοδεύει χρήματα για να προσελκύει νέους δυνητικούς πελάτες, με την ανάπτυξη του περιεχομένου της ιστοσελίδας χτίζεται ένα κανάλι προσέλκυσης πελατών, το οποίο όσο περνάει ο χρόνος, γίνεται ολοένα και πιο αποτελεσματικό. Η πιο αποτελεσματική στρατηγική για να ξεχωρίσει κάποιος στα αποτελέσματα της αναζήτησης, προσελκύοντας ένα μεγάλο αριθμό διαδικτυακών επισκεπτών είναι το καλό περιεχόμενο. Αν μπορέσει μια εταιρεία να διασφαλίσει πως το περιεχόμενο που παράγει παραμένει σχετικό, ενδιαφέρον και χρήσιμο ενώ ταυτόχρονα αξιοποιεί στρατηγικές βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας της ώστε να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, τότε έχει πολύ περισσότερες πιθανότητες αυτό το περιεχόμενο να ξεχωρίσει σε σύγκριση με άλλα και να βρεθεί στην κορυφή των σχετικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

Πολλοί χρήστες θα βρουν το περιεχόμενό όχι μόνο από τις μηχανές αναζήτησης, αλλά από κάποιον φίλο τους μέσω των social media, από links από άλλα blogs και ιστοσελίδες, από συστάσεις ή e-mails από φίλους ή συναδέλφους τους που τους αρέσει το περιεχόμενο.

Επίλογος

Η διαχείριση περιεχομένου αποτελεί ένα πολύ καλό τρόπο για να δημιουργηθεί αμοιβαία σχέση με τους χρήστες και να επικοινωνήσουν με συγκεκριμένες πληροφορίες, έτσι ώστε μια εταιρεία να επιτύχει τον επιθυμητό στόχο (π.χ. αγορά προϊόντος, εγγραφές κλπ). Το περιεχόμενο δημιουργεί μια συνεχή ροή πελατών που ανανεώνεται διαχρονικά αρκεί να συντηρείται από μια εταιρεία με έξυπνο και δημιουργικό τρόπο.

Βιβλιογραφία

- Al-Soud, A. R., & Nakata, K. (2010). Evaluating e-government websites in Jordan: Accessibility, usability, transparency and responsiveness. In Progress in Informatics and Computing (PIC), 2010 IEEE International Conference on (Vol. 2, pp. 761-765). IEEE.
- Angwin, J. (2010), "The Web's New Gold Mine: Your Secrets", Wall Street Journal (30 July, 2010). <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703940904575395073512989404.html>
- Angwin, J. and McGinty, T. (2010) "Sites Feed Personal Details To New Tracking Industry", The Wall street Journal (30 July 2010).
<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703977004575393173432219064>
- Asakawa, C., & Itoh, T. (1998, January). User interface of a home page reader. In Proceedings of the third international ACM conference on Assistive technologies (pp. 149-156). ACM.
- Bakhsh, M., & Mehmood, A. (2012). Web accessibility for disabled: a case study of government websites in Pakistan. In Frontiers of Information Technology (FIT), 2012 10th International Conference on (pp. 342-347). IEEE.
- Balint, P. J., Stewart, R. E., Desai, A., & Walters, L. C. (2011). The Sierra Nevada Example: Elicitation and Analysis of Preferences. In Wicked Environmental Problems (pp. 167-205). Island Press/Center for Resource Economics.
- Balka, K., Raasch, C., & Herstatt, C. (2014). The effect of selective openness on value creation in user innovation communities. Journal of Product Innovation Management, 31(2), pp.392-407.
- Beales, H. (2010) "The Value of Behavioral Targeting", Network Advertising Initiative.
http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf
- BlueKai.com "Data activation: The audience Data Marketplace."
<http://www.bluekai.com/audience-data-marketplace.php>
- Buttle, F. A. (1998), "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing." Journal of Strategic Marketing 6(3), 241-54
- Cakim, I.M.(2010) Word of Mouth Marketing, Wiley Publications
- Cardon, D., & Casilli, A. (2016). Qu'est-ce que le digital labor?: Les enjeux de la production de valeur sur Internet et la qualification des usages numériques ordinaires comme travail.(Etudes et controverses).
- Cesarano, C., Fasolino, A. R., & Tramontana, P. (2007). Improving usability of web pages for blinds. In Web Site Evolution, 2007. WSE 2007. 9th IEEE International Workshop on (pp. 97-104). IEEE.
- Collins K. (2015), Bloomberg: A Quick Guide to the Worst Corporate Hack Attacks
<https://www.bloomberg.com/graphics/2014-data-breaches/>
- Cooper, T. L. (2012). The responsible administrator: An approach to ethics for the administrative role. John Wiley & Sons.

Dellarocas, C. (2003) The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424

Di Blas, N., Paolini, P., & Speroni, M. (2004, June). Usable accessibility” to the Web for blind users. In *Proceedings of 8th ERCIM Workshop: User Interfaces for All*, Vienna.

Dyer, G., (1993), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

Eileen M., (2011), What is Digital Content?
<http://www.econtentmag.com/Articles/Resources/Defining-EContent/What-is-Digital-Content-79501.htm>

Elinor Mills “Obama unveils Consumer Privacy Bill of Rights” (22/2/2012) Cnet.com.
<http://www.cnet.com/news/obama-unveils-consumer-privacy-bill-of-rights/>

Ellison, G.; Fudenberg, D. (1995) “Word-of-Mouth Communication and Social Learning,”*The Quarterly Journal of Economics*. 110(1),93-125.

Europa EU, (2015). “Σύνοψη της νομοθεσίας της ΕΕ”.
http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/legislative_frame_work/124120_el.htm

Fairweather, P. G., Richards, J. T., & Hanson, V. L. (2002). Distributed accessibility control points help deliver a directly accessible Web. *Universal Access in the Information Society*, 2(1), 70-75.

Freire, J., Koop, D., Santos, E., & Silva, C. T. (2008). Provenance for computational tasks: A survey. *Computing in Science & Engineering*, 10(3).

Friedman, M. G., & Bryen, D. N. (2007). Web accessibility design recommendations for people with cognitive disabilities. *Technology and Disability*, 19(4), 205-212.

FTC (Nicole Vincent) (October 18, 2011) “Preventing Identity Theft and Other Cyber Crimes” <http://www.onguardonline.gov/blog/preventing-identity-theft-and-other-cyber-crimes>

Gilbert, F. (2008). “Beacons, Bugs, and Pixel Tags: Do You Comply with the FTC Behavioral Marketing Principles and Foreign Law Requirements?” *Journal of Internet Law*.

Gul, H., & Saqib, M. (2015). Usability Evaluation of an Educational Website in Saudi Arabia. *VAWKUM Transactions on Computer Sciences*, 8(2), 1-9.

Hackett, S., & Parmanto, B. (2005). A longitudinal evaluation of accessibility: higher education web sites. *Internet Research*, 15(3), 281-294.

Hackett, S., & Parmanto, B. (2009). Homepage not enough when evaluating web site accessibility. *Internet Research*, 19(1), 78-87.

Hoofnagle, J. H., Nelson, K. E., & Purcell, R. H. (2012). Hepatitis E. *New England Journal of Medicine*, 367(13), 1237-1244.

Jason M. (2011). What Is Content Marketing? Definitions from 25 Thought Leaders
<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/what-is-content-marketing--definitions-from-25-thought-leaders>

Jacques Bughin, Jonathan Doogan, and Ole Jørgen Vetvik (2010). McKinsey & Company. A new way to measure word-of-mouth marketing <http://designdamage.com/wp-content/uploads/2009/04/A-new-way-to-measure-WOM-marketing.pdf>

Jing, Q., Vasilakos, A. V., Wan, J., Lu, J., & Qiu, D. (2014). Security of the Internet of Things: perspectives and challenges. *Wireless Networks*, 20(8), 2481-2501.

Jonassen, D. H., Peck, K. L., & Wilson, B. G. (1999). Learning with technology: A constructivist perspective.

Kane, M., & Trochim, W. M. (2007). Concept mapping for planning and evaluation (pp. 1-200). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31, pp.351-354.

Kotler, P., & Armstrong G. (2011). Principles of marketing. UK, Prentice Hall Europe

Kristol David M. (2001) "HTTP Cookies: Standards, privacy and politics" *ACM Transactions on Internet Technology*, Vol. 1, No. 2, November 2001, Pages 151–198 . [http://www-cs.cuny.cuny.edu/~fazio/S13-csc48000/Kristol01.pdf](http://www.cs.cuny.cuny.edu/~fazio/S13-csc48000/Kristol01.pdf)

Kuzma, G. J., & Tkacheff, E. T. (2009). U.S. Patent No. D585,750. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Lanier, L. (2015). Advanced Maya texturing and lighting. John Wiley & Sons.

Lazar, I., Petrisor, I. G., & Yen, T. F. (2007). Microbial enhanced oil recovery (MEOR). *Petroleum Science and Technology*, 25(11), 1353-1366.

Lewis, J., & Sauro, J. (2009). The factor structure of the system usability scale. *Human centered design*, 94-103.

Madrigal Alexis C. (2012) "I'm being followed: How Google and other 104 companies are tracking me on web". *TheAtlantic.com*. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/02/im-being-followed-how-google-151-and-104-other-companies-151-are-tracking-me-on-the-web/253758/>

Markham J (2001), *The future of shopping: Traditional Patterns and Net Effects*, MacMillan Business

Meade, A. W., Johnson, E. C., & Braddy, P. W. (2008). Power and sensitivity of alternative fit indices in tests of measurement invariance. *Journal of applied psychology*, 93(3), 568.

Michailidou, E., Harper, S., & Bechhofer, S. (2008, September). Visual complexity and aesthetic perception of web pages. In *Proceedings of the 26th annual ACM international conference on Design of communication* (pp. 215-224). ACM.

Milne, G.R. and Culnan, M.J. (2004) "Strategies for Reducing Online Privacy Risks: Why Consumers Read (Or Don't Read)" *Online Privacy Notices*. *Journal of Interactive Marketing* (18)2, 15-29

Murray, B. H. and Cowart J. J. (2001) "Webbugs: A study of the presence and growth rate of web bugs on the internet" Cyveillance, Inc.

Natta, O. V. (2010, 12 5th). step down. Techcrunch, 2.

National Institute on Aging (2002). Older Adults and Information Technology: A Compendium of Scientific Research and Web Site Accessibility Guide lines. Bethesda, MD: National Institute on Aging,

O'Dwyer, B., & Owen, D. L. (2005). Assurance statement practice in environmental, social and sustainability reporting: a critical evaluation. *The British Accounting Review*, 37(2), 205-229.

OECD (2013), "Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value", OECD Digital Economy Papers, No. 220, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en>

Panda Security (2010), "Panda Security Report. The Cyber-Crime Black Market: Uncovered", <http://press.pandasecurity.com/wp-content/uploads/2011/01/The-Cyber-Crime-Black-Market.pdf>

Petrie, H., & Kheir, O. (2007). The relationship between accessibility and usability of websites. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems (pp. 397-406). ACM.

Porter, M. E. (2002). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.

Privacy Leadership Initiative. (2001). Privacy Notices Research Final Results. Conducted by Harris Interactive, December 2001. <http://www.ftc.gov/bcp/workshops/glb/supporting/harris%20results.pdf>

Privacy Rights Clearing House, (October 2014) Fact Sheet 18: Online Privacy: Using the Internet Safely. <https://www.privacyrights.org/online-privacy-using-internet-safely>

Rayport, J.F, Sviokla, J.J, 1994, "Managing in the marketspace", *Harvard Business Review*, 141-50.

Reinecke, K., & Gajos, K. Z. (2014, April). Quantifying visual preferences around the world. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 11-20). ACM.

Reinecke, K., Yeh, T., Miratrix, L., Mardiko, R., Zhao, Y., Liu, J., & Gajos, K. Z. (2013, April). Predicting users' first impressions of website aesthetics with a quantification of perceived visual complexity and colorfulness. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 2049-2058). ACM.

Reyman, J. (2013). User data on the social web: Authorship, agency, and appropriation. *College English*, 75(5), pp.513-533.

Rowan W (2002), *Digital Marketing: using new technologies to get closer to your customers*, Kogan Page London

Shackel, B. (2009). Usability–Context, framework, definition, design and evaluation. *Interacting*

with Computers, 21(5-6), 339-346.

Shira Scheindlin and Daniel Carpa, The Sedona Conference (2009) “Electronic Discovery and Digital Evidence”, Thomson Reuters, p.204

Sivasubramanian, S., Richardson, D. R., Marshall, B. E., & Scofield, C. L. (2014). U.S. Patent No. 8,639,817. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Smallwood, Robert F. Wiley CIO (2014) “Information Governance : Concepts, Strategies and Best Practices”. Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons, Incorporated,. ProQuest ebrary. Web. 23 October 2014

Smith, S. M., Jenkinson, M., Woolrich, M. W., Beckmann, C. F., Behrens, T. E., Johansen-Berg, H., ... & Niaz, R. K. (2004). Advances in functional and structural MR image analysis and implementation as FSL. *Neuroimage*, 23, S208-S219.

Sohrabi, K., Mushantat, A., Esfandiari, S., & Feine, J. (2012). How successful are small- diameter implants? A literature review. *Clinical oral implants research*, 23(5), 515-525.

Spada, M. M. (2014). An overview of problematic Internet use. *Addictive behaviors*, 39(1), pp.3-6.

Symantec (2010), “The Silent Epidemic: Cybercrime S trikes More Than Two Techopedia. <https://www.techopedia.com/definition/3138/user-generated-content-ugc> Thirds of Internet Users”, Press Release, 8 September.

www.symantec.com/about/news/release/article.jsp?prid=20100908_01

Trewin, S., & Pain, H. (1998, January). A model of keyboard configuration requirements. In *Proceedings of the third international ACM conference on Assistive technologies* (pp. 173-181). ACM.

Tsai et al. (2011) “The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior” *Information Systems Research* 22 (2), pp. 254–268, INFORMS

Tuch, A. N., Presslauer, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(11), 794-811.

Tucker, C. (2010) “The Economic Value of Online Customer Data”, OECD, Paris www.oecd.org/document/22/0,3746,en_2649_34255_46565782_1_1_1_1,00.html

Tulandi, T., & Al-Talib, A. (2010). Pathophysiology and possible iatrogenic cause of leiomyomatosis peritonealis disseminata. *Gynecologic and obstetric investigation*, 69(4), 239-244.

Turban E (2002), *Electronic Commerce: A managerial perspective*, Prentice Hall

Turow, J., Feldman L. and Meltzer, K. (2005) “Open to Exploitation: American Shoppers Online and Offline.” A Report from the Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania.

- Van der Geest, S. (2006). Social and cultural efficacies of medicines: Complications for antiretroviral therapy. *Journal of ethnobiology and ethnomedicine*, 2(1), 48.
- Wang, H. (2013). Contingent payment auction mechanism in multidimensional procurement auctions, *European Journal of Operational Research*, 224(2), 404-413.
- Wilkinson, C. R., & De Angeli, A. (2014). Applying user centred and participatory design approaches to commercial product development. *Design Studies*, 35(6), pp.614-631.
- Wikipedia, Myspace, <https://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>
- Wilson R.,(2006), Advertising Business Opportunity Reaches New Levels, http://www.thep.gr/modules.php?name=Various_Articles&page=Advertising_Business_Opportunity_Reaches.html
- Wu, Y. C. J., Lirn, T. C., & Dong, T. P. (2014). What can we learn from advertisements of logistics firms on YouTube? A cross cultural perspective. *Computers in Human Behavior*, 30, 542-549.
- Yan, J., & El Ahmad, A. S. (2008). A Low-cost Attack on a Microsoft CAPTCHA. In *Proceedings of the 15th ACM conference on Computer and communications security* (pp. 543-554). ACM.
- Yildirim, Y. (2007). Polymer modified asphalt binders. *Construction and Building Materials*, 21(1), 66-72.
- Zajicek, M., Powell, C., & Reeves, C. (1998, January). A Web navigation tool for the blind. In *Proceedings of the third international ACM conference on Assistive technologies* (pp. 204-206). ACM.
- Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & Management*, 43(2), 157-178.
- Αλεξανδροπούλου –Αιγυπτιάδου Ευγενία (2007) “ Προσωπικά δεδομένα: Η νομική ρύθμιση της ηλεκτρονικής επεξεργασίας τους”, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα
- Ανδριανέσης Π.,(2001),Δικτυακή διαφήμιση: Αποδοτική και ευέλικτη», περιοδικό Επιλογή 2001
- ΑΠΕ - ΜΠΕ (2012), “ Εξιχνιάστηκε μεγάλη υπόθεση υποκλοπής προσωπικών δεδομένων πολιτών”. <http://www.amna.gr/article/23943/Exichniastike-megali-upothesi-upoklopis-prosopikon-dedomenon-politon>
- Γέροντας Απόστολος (2002) “ Η Προστασία του πολίτη από την ηλεκτρονική επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων”, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα
- Έκθεση Ταξιδιωτικών Τάσεων Skyscanner 2012 (Skyscanner Travel Trends Report.(2012)
- IBM Corporation, (2003)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"
- Ιγγλεζάκης Ιωάννης Δ. (2004) “ Ευαίσθητα Προσωπικά Δεδομένα”, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Θεσσαλονίκη

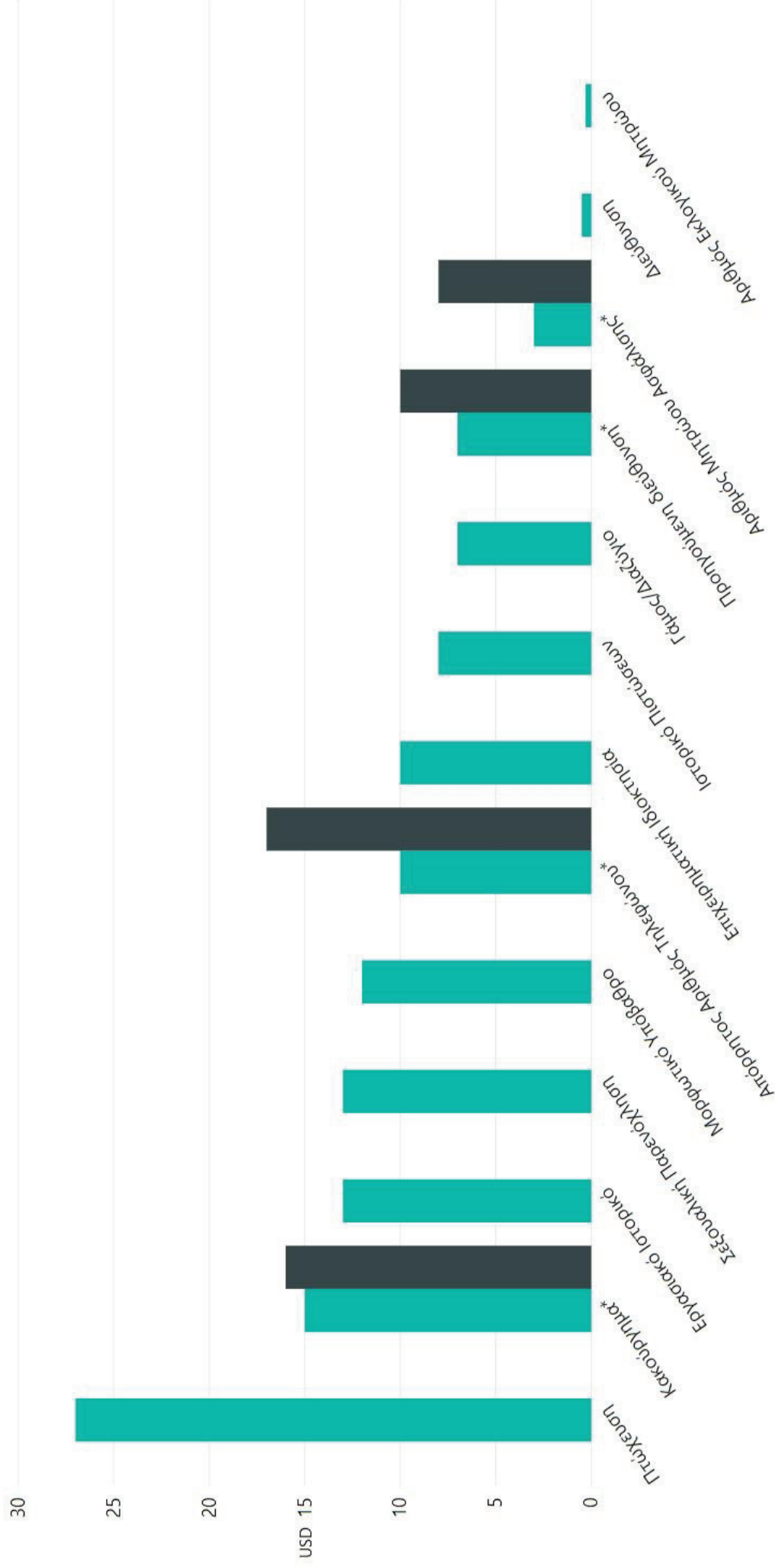
Καρακώστας Ιωάννης Κ. (2009) “ Δίκαιο και Ιντερνετ: Νομικά ζητήματα του διαδικτύου”
Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα

Σιδηρόπουλος Θεόδωρος Κ. (2008) “ Το Δίκαιο του Διαδικτύου” Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα,
Αθήνα

Συμβούλιο της Ευρώπης (2014) “ Εγχειρίδιο σχετικά με την ευρωπαϊκή νομοθεσία για την
προστασία των προσωπικών δεδομένων Οργανισμός Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της
Ευρωπαϊκής Ένωσης”. http://www.echr.coe.int/Documents/Handbook_data_protection_ELL.pdf

Παράρτημα

Διάγραμμα 5, Τιμές προσοπικών δεδομένων ανά τύπο



Πηγή: OECD (2013), “Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value”,
OECD Digital Economy Papers, No. 220, OECD Publishing

