



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

# **ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΣ ΤΟ DIGITAL MARKETING ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΟΣ E-SHOP**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ  
ΜΑΝΕΤΤΑ ΑΣΠΑΣΙΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ  
ΤΖΑΓΚΑΡΑΚΗ ΒΑΣΙΛΕΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
ΝΤΕΜΠΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

**Πάτρα 2020**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας του διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσα από την προώθηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Συγκεκριμένα ήρθαμε σε επαφή με την κυρία Σάσσα Γεωργίου, η οποία μέσα από το ηλεκτρονικό της κατάστημα που διατηρεί στην ιστοσελίδα του Etsy, μας εξηγεί και μας αναλύει τα εργαλεία που χρησιμοποιεί για την προώθησή του.

Αρχικά, το πρώτο κομμάτι της πτυχιακής εργασίας περιλαμβάνει μία βιβλιογραφική ανασκόπηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται οι έννοιες του μάρκετινγκ και του μείγματός του. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ, συγκρίνεται με το παραδοσιακό και γίνεται μία ανάλυση των μοντέλων του, εστιάζοντας περισσότερο στα social media (Facebook, Instagram, Twitter και Pinterest). Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναλύονται τα θετικά του στοιχεία και καταγράφεται το πόσο έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα με μια μικρή αναδρομή. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα (E-Shop) και αναπτύσσονται τα οφέλη που έχει σε μια σύγχρονη επιχείρηση. Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ιστοσελίδα Etsy, εξηγούνται οι λόγοι που αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και παρουσιάζεται αναλυτικά όλη η συζήτηση με την κυρία Γεωργίου σχετικά με το ηλεκτρονικό της κατάστημα και την προώθησή του. Στη συνέχεια, το δεύτερο κομμάτι της πτυχιακής εργασίας παρουσιάζει την έρευνα που διεξήχθη μέσω της δημιουργίας ερωτηματολογίων. Η έρευνα έχει σκοπό να εξετάσει το πόσο σημαντικό ρόλο κατέχει η διαφήμιση στην αναγνώριση και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η πτυχιακή ολοκληρώνεται με τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της παραπάνω έρευνας. Στο τέλος της εργασίας βρίσκεται η βιβλιογραφία καθώς και το ερωτηματολόγιο.

## ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

**Μάρκετινγκ, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ηλεκτρονικό Κατάστημα, Etsy**

## ABSTRACT

The goal of the diploma thesis is the literature review and the analysis of the current practice on digital marketing, while presenting a case study. The tools used in promoting an e-shop was introduced by Ms. Gewrgiou, who owns and manages her digital shop in Etsy, which is an American e-commerce website focused on handmade or vintage items and craft supplies.

At first, the analysis of the literature on digital marketing is presented. More specifically, in the 2nd chapter the definition of marketing and marketing mix are introduced. In the 3rd chapter, digital marketing is analysed and compared to the traditional one, while emphasizing in social media (Facebook, Instagram, Twitter και Pinterest). The 4th chapter includes the definition of e-commerce, the economic growth of e-commerce in Greece throughout the years and the benefits that it provides. The 5th chapter presents the advantages of an e-shop and how crucial it is for a company in order to stay competitive. In the 6th chapter, the website 'etsy' is analysed and a case study on promoting an e-shop while exploiting the market trends and current tools is mentioned. Next, the statistical analysis of the questionnaire is highlighted, which was necessary in order to obtain high-quality data and an insight of the market. The purpose of this analysis is the quantification of the significance of the advertisement in the purchase of a product or service through an e-shop.

Lastly, the results of the specific research are presented and explained. The questionnaire and bibliography, which were used in this thesis are also included.

## KEY WORDS

**Marketing, Digital Marketing, Social Media, E-commerce, E-shop, Etsy**

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ FACEBOOK ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018 .....	29
ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ-ΗΛΙΚΙΑ.....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ-ΦΥΛΟ .....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ .....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: “ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ E-SHOPS;” .....	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: “ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;” .....	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 7. ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: “ΕΧΕΤΕ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;” .....	78
ΠΙΝΑΚΑΣ 8. ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	79
ΠΙΝΑΚΑΣ 9. ΡΟΛΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Η ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΕ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.....	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 10. ΤΙ ΠΡΟΣΕΧΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 11. ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: “ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΩΘΗΣΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ;” .....	83
ΠΙΝΑΚΑΣ 12. ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: “ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΜΟΝΟ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΚΡΥΒΟΝΤΑΣ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ;” .....	84
ΠΙΝΑΚΑΣ 13. ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA .....	85
ΠΙΝΑΚΑΣ 14. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ.....	86
ΠΙΝΑΚΑΣ 15. ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: “ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA;” .....	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 16. ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: “ΣΑΣ ΠΡΟΤΡΕΠΟΥΝ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΑΥΤΑ;” .....	88
ΠΙΝΑΚΑΣ 17. ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: “ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΣΑΣ;” .....	89
ΠΙΝΑΚΑΣ 18. ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: “ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΝΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ;” .....	90
ΠΙΝΑΚΑΣ 19. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA .....	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 20. ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: “ΘΑ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΣΤΑΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ;” .....	92
ΠΙΝΑΚΑΣ 21. ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: “ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΧΩΡΗΣΕΙ ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Η ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;” .....	93
ΠΙΝΑΚΑΣ 22. ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: “ΘΑ ΚΑΝΑΤΕ ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΞΕΡΑΤΕ, ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΚΑΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΕΙΔΑΤΕ;” .....	94
ΠΙΝΑΚΑΣ 23. ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: “ΠΑΡΟΛΟ ΠΟΥ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΟ, ΘΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΕΠΕΙΔΗ ΣΑΣ ΕΠΕΙΣΕ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;” .....	95

ΠΙΝΑΚΑΣ 24.ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΠΑΡΟΛΟ ΠΟΥ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΕ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ, ΘΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΕΠΕΙΔΗ ΣΑΣ ΕΠΕΙΣΕ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;" .....	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 25.ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ;" .....	97
ΠΙΝΑΚΑΣ 26.ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΛΑΜΒΑΝΕΤΕ ΥΠ' ΟΨΙΝ ΤΑ ΣΧΟΛΙΑ ΑΛΛΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΕ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;" .....	98
ΠΙΝΑΚΑΣ 27.ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΕΧΕΤΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΪΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;" .....	99
ΠΙΝΑΚΑΣ 28.ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΤΑ ΕΚΠΤΩΤΙΚΑ ΚΟΥΠΟΝΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΠΑΙΖΟΥΝ ΡΟΛΟ ΣΤΗ ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΟΥ ΚΑΝΕΤΕ ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ;" .....	100

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 7PS .....	15
ΕΙΚΟΝΑ 2. Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ DIGITAL ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ GOOGLE GROW GREEK TOURISM ONLINE (2020).....	16
ΕΙΚΟΝΑ 3. ΕΡΕΥΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ B2C 2018-2019 BY ELTRYN CONSUMER BAROMETER WITH GOOGLE(2020) .....	24
ΕΙΚΟΝΑ 4. ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019 .....	26
ΕΙΚΟΝΑ 5. ΣΕΛΙΔΕΣ ΣΤΟ FACEBOOK ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ ΟΠΑΔΟΥΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2019 .....	27
ΕΙΚΟΝΑ 6. ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ FACEBOOK ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018 .....	28
ΕΙΚΟΝΑ 7. ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ TRACK MAVEN ΓΙΑ ΤΑ HASHTAGS.....	30
ΕΙΚΟΝΑ 8. Η ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ C2C .....	34
ΕΙΚΟΝΑ 9. Η ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ B2C. ΜΟΝΤΕΛΟΥ B2C .....	36
ΕΙΚΟΝΑ 11. Η ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ C2B .....	37
ΕΙΚΟΝΑ 10. Η ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ B2B .....	37
ΕΙΚΟΝΑ 12. ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΜΟΡΦΗ C2B ΑΠΟ SEOPRESSOR CONNECT. ....	38
ΕΙΚΟΝΑ 13. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ STACKLINE ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΦΘΙΝΟΥΣΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΜΑΡΤΙΟ ΤΟΥ 2019. ΠΗΓΕΣ: AMAZON, STACKLINE, EURO NEWS, CNBC, BUSINESS INSIDER. ....	41
ΕΙΚΟΝΑ 14. Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΤΟΣ 2008 ΜΕΧΡΙ ΤΟ ΕΤΟΣ 2012. ΠΗΓΗ: ELTRUN.....	42
ΕΙΚΟΝΑ 15. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΕΤΟΣ 2010 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2016.....	42
ΕΙΚΟΝΑ 16. ΠΟΣΟΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΑ ΕΤΗ 2014-201 .....	43
ΕΙΚΟΝΑ 17. ΕΙΔΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ ΠΙΟ ΠΟΛΥ ΣΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2015-ΜΑΡΤΙΟΥ 2016 .....	43
ΕΙΚΟΝΑ 19. ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2018 ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΛΣΤΑΤ .....	47
ΕΙΚΟΝΑ 20. ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2018 ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΛΣΤΑΤ .....	48
ΕΙΚΟΝΑ 21. ΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΤΟ ΕΤΟΣ 2018 .....	49
ΕΙΚΟΝΑ 22. ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΑΥΤΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	49
ΕΙΚΟΝΑ 23. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ONLINE ΑΓΟΡΩΝ .....	51
ΕΙΚΟΝΑ 24. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΚΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ .....	52
ΕΙΚΟΝΑ 25. Ο ΑΝΕΠΑΦΟΣ ΚΑΙ ΓΡΗΓΟΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ .....	53
ΕΙΚΟΝΑ 26. ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	56
ΕΙΚΟΝΑ 27. ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΦΟΒΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ .....	57
ΕΙΚΟΝΑ 28. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ETSY;.....	62
ΕΙΚΟΝΑ 29. Η ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ETSY .....	64
ΕΙΚΟΝΑ 30. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΟ ETSY .....	67
ΕΙΚΟΝΑ 31. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΟ ΜΑΓΑΖΙ.....	68
ΕΙΚΟΝΑ 32. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΟ ΜΑΓΑΖΙ.....	68
ΕΙΚΟΝΑ 33. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ .....	69

ΕΙΚΟΝΑ 34.ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΕΙΔΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΟ ΜΑΓΑΖΙ .....	70
ΕΙΚΟΝΑ 35. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ ΣΤΟ INSTAGRAM .....	71
ΕΙΚΟΝΑ 36.ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ ΣΤΟ INSTAGRAM ....	71
ΕΙΚΟΝΑ 37.ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ ΣΤΟ INSTAGRAM. ...	72
ΕΙΚΟΝΑ 38.ΓΡΑΦΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ Ε- SHOPS;" .....	76
ΕΙΚΟΝΑ 39. ΓΡΑΦΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ. ....	77
ΕΙΚΟΝΑ 40.ΓΡΑΦΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΕΧΕΤΕ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;" .....	78
ΕΙΚΟΝΑ 41.ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ .....	79
ΕΙΚΟΝΑ 42.ΡΟΛΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Η ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΕ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ .....	81
ΕΙΚΟΝΑ 43.ΤΙ ΠΡΟΣΕΧΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	82
ΕΙΚΟΝΑ 44.ΓΡΑΦΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΩΘΗΣΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ;" .....	83
ΕΙΚΟΝΑ 45.ΓΡΑΦΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΜΟΝΟ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΚΡΥΒΟΝΤΑΣ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ;" .....	84
ΕΙΚΟΝΑ 46.ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA .....	85
ΕΙΚΟΝΑ 47.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ .....	86
ΕΙΚΟΝΑ 48.ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA;" .....	87
ΕΙΚΟΝΑ 49.ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΣΑΣ ΠΡΟΤΡΕΠΟΥΝ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΑΥΤΑ;" .....	88
ΕΙΚΟΝΑ 50.ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΣΑΣ;" .....	89
ΕΙΚΟΝΑ 51.ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΝΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ;" .....	90
ΕΙΚΟΝΑ 52.ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA .....	91
ΕΙΚΟΝΑ 53.ΓΡΑΦΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΘΑ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΣΑΣΤΑΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ;" .....	92
ΕΙΚΟΝΑ 54. ΓΡΑΦΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΧΩΡΗΣΕΙ ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Η ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;" .....	93
ΕΙΚΟΝΑ 55.ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ, ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΚΑΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΕΙΔΑΝ .....	94
ΕΙΚΟΝΑ 56.ΓΡΑΦΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΠΑΡΟΛΟ ΠΟΥ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΟ, ΘΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΕΠΕΙΔΗ ΣΑΣ ΕΠΕΙΣΕ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;" .....	95
ΕΙΚΟΝΑ 57. ΓΡΑΦΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΠΑΡΟΛΟ ΠΟΥ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΔΕ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ, ΘΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΕΠΕΙΔΗ ΣΑΣ ΕΠΕΙΣΕ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;" .....	96
ΕΙΚΟΝΑ 58. ΓΡΑΦΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ;" .....	97
ΕΙΚΟΝΑ 59. ΓΡΑΦΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΛΑΜΒΑΝΕΤΕ ΥΠ' ΟΨΙΝ ΤΑ ΣΧΟΛΙΑ ΑΛΛΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΕ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;" .....	98

ΕΙΚΟΝΑ 60. ΓΡΑΦΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΕΧΕΤΕ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΪΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;" .....	99
ΕΙΚΟΝΑ 61. ΓΡΑΦΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: "ΤΑ ΕΚΠΤΩΤΙΚΑ ΚΟΥΠΟΝΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΠΑΙΖΟΥΝ ΡΟΛΟ ΣΤΗ ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΟΥ ΚΑΝΑΤΕ ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ;" .....	100



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>1</b>
<b>ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>2</b>
<b>KEY WORDS</b>	<b>2</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</b>	<b>3</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ</b>	<b>5</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b>	<b>8</b>
<b>1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>11</b>
<b>2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>12</b>
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
2.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
<b>3. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>15</b>
3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	15
3.2 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΝΑΝΤΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	17
3.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	18
3.3.1 ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (AFFILIATE MARKETING)	18
3.3.2 ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (VIRAL MARKETING)	19
3.3.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL MARKETING)	21
3.3.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ (MOBILE MARKETING)	22
3.3.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA MARKETING)	24
3.3.5.1 FACEBOOK ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	26
3.3.5.2 INSTAGRAM ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
3.3.5.3 TWITTER ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
3.3.5.4 PINTEREST ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	32
<b>4.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b>	<b>33</b>
4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	33

<b>4.2 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b>	<b>34</b>
4.2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (CONSUMER TO CONSUMER – C2C)	34
4.2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ( CONSUMER TO GOVERNMENT – C2G)	35
4.2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (BUSINESS TO CONSUMER – B2C)	35
4.2.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (BUSINESS TO BUSINESS – B2B)	36
4.2.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (CONSUMER TO BUSINESS ECOMMERCE – C2B)	37
<b>4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.</b>	<b>39</b>
4.3.1 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	39
4.3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	39
4.3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	40
4.3.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	40
<b>4.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>41</b>
<b><u>5.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ– E-SHOP</u></b>	<b><u>50</u></b>
<b>5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ – E-SHOP</b>	<b>50</b>
<b>5.2 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ E-SHOP ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</b>	<b>51</b>
5.2.1 ΓΙΑΤΙ ΑΞΙΖΕΙ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;	55
<b>5.3 ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΦΟΒΙΕΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ E-SHOP</b>	<b>56</b>
5.3.1 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΩΣΤΕ ΝΑ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΟ	57
<b>5.4 ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ</b>	<b>58</b>
<b>5.5 ΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ E-SHOP</b>	<b>58</b>
<b><u>6. ETSY-ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ</u></b>	<b><u>62</u></b>
<b>6.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ETSY</b>	<b>62</b>
<b>6.2 Η ΑΡΧΗ</b>	<b>63</b>
<b>6.3 ΤΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ETSY</b>	<b>63</b>
<b>6.4 Η ΤΑΧΕΙΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b>	<b>63</b>
<b>6.5 Η ΑΞΙΟΣΗΜΕΙΩΤΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b>	<b>64</b>
<b>6.6 ΔΙΕΘΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</b>	<b>64</b>
<b>6.7 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΣΟΔΩΝ</b>	<b>65</b>
<b>6.8 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>65</b>
<b>6.9 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ ETSY</b>	<b>65</b>
<b>6.10 Η ΣΥΝΕΧΗ ΕΞΕΛΙΞΗ</b>	<b>65</b>
<b>6.11 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ</b>	<b>66</b>

<b><u>7.ΕΡΕΥΝΑ</u></b>	<b><u>73</u></b>
7.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	73
7.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	73
7.3 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	73
7.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	73
<b><u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</u></b>	<b><u>101</u></b>
<b><u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u></b>	<b><u>103</u></b>
<b><u>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</u></b>	<b><u>108</u></b>

## 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον και να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους, είναι σε θέση να πράξουν τα πάντα. Το μάρκετινγκ είναι ένα πολύ σημαντικό και απαραίτητο εργαλείο που θα βοηθήσει την επιχείρηση να ισχυροποιήσει τη θέση της στην ανταγωνιστική αγορά. Μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει μία καλή φήμη και να ξεχωρίσει στον τομέα της χρησιμοποιώντας το σωστό μάρκετινγκ και τις σωστές στρατηγικές.

Λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και των δικτύων τα τελευταία χρόνια, έχει εξελιχθεί με ταχύτατους ρυθμούς ένα νέο είδος μάρκετινγκ, το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Εν ολίγοις, το μάρκετινγκ αποτελεί την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Ο όρος του Διαδικτυακού μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1990, όταν δημιουργήθηκε η μηχανή αναζήτησης Archie, ως ευρετήριο για τοποθεσίες. Τη δεκαετία του 1990, μαζί με το διαδίκτυο αναπτύχθηκε και η ψηφιακή διαφήμιση. Συγκεκριμένα, το 1993, η εταιρεία Hotwired έλαβε την απόφαση να επενδύσει στο πρώτο ψηφιακό banner, ένα γεγονός που σηματοδότησε την αρχή της μετάδοσης στην ψηφιακή διαφήμιση.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ εξελίχθηκε περισσότερο τις δεκαετίες του 2000 και του 2010. Οι εταιρείες αρχίζουν να συνειδητοποιούν τη δύναμη που έχει το διαδίκτυο και τις δυνατότητες που παρέχει για διαφήμιση. Το 2004, το μάρκετινγκ και η διαφήμιση μέσω διαδικτύου αποφέρουν σε εταιρείες της Αμερικής έσοδα 2,9 δισεκατομμυρίων (Tom Hutchison, 2008).

Πλέον, ο κόσμος του διαδικτύου είναι τεράστιος προσφέροντας αρκετά σημαντικά οφέλη σε όλους τους τομείς. Για τους καταναλωτές προσφέρει πολλές επιλογές προϊόντων και υπηρεσιών, εύκολα και άμεσα, ενώ για τις επιχειρήσεις δίνει την ευκαιρία επέκτασης σε νέες αγορές.

Η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, τόσο προσωπικά όσο και επαγγελματικά. Τώρα πια, οι περισσότερες επιχειρήσεις είτε μικρές είτε μεγάλες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να πετύχουν ένα σωστό μάρκετινγκ.

## 2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 2.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Πολλοί νομίζουν ότι το μάρκετινγκ σημαίνει πώληση ή διαφήμιση. Η αλήθεια είναι ότι και τα δύο αποτελούν τμήματα του μάρκετινγκ. Εντούτοις, πρόκειται για κάτι περισσότερο από πωλήσεις ή διαφημίσεις. Σήμερα, το μάρκετινγκ πρέπει να γίνει αντιληπτό όχι με την παλαιά έννοια της πώλησης, αλλά με τη νέα έννοια της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Αν ο έμπορος κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών, αναπτύσσει προϊόντα που προσφέρουν ανώτερη αξία, διανέμει και προωθεί αποτελεσματικά τα προϊόντα, αυτά θα πωληθούν πιο εύκολα. Πράγματι, σύμφωνα με τον Peter Drucker (1973) : «Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να κάνει τις πωλήσεις περιττές». Η πώληση και η διαφήμιση αποτελούν μέρος ενός μεγαλύτερου «μείγματος μάρκετινγκ» - ένα σύνολο εργαλείων μάρκετινγκ που πρέπει να συνεργαστούν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες.

Μάρκετινγκ, αλλιώς **αγοραλογία**, είναι η εκτέλεση ενεργειών, οι οποίες επιδιώκουν την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού, προβλέποντας τις ανάγκες των αγοραστών ή πελατών και κατευθύνοντας τα κατάλληλα αγαθά και υπηρεσίες που θα τις ικανοποιήσουν από τον παραγωγό στον αγοραστή ή στον πελάτη. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (2004) ορίζει το μάρκετινγκ ως εξής: «Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την προσφορά αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων των πελατών με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τους ενδιαφερόμενους». Το CIM (Chartered Institute of Marketing, 2015) δίνει τον ακόλουθο ορισμό για το μάρκετινγκ : «Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των πελατειακών απαιτήσεων επικερδώς».

Έτσι, το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία με την οποία οι εταιρείες δημιουργούν αξία για τους πελάτες, επικοινωνούν και αποδίδουν αυτή την αξία σε εκείνους, δημιουργώντας ισχυρές σχέσεις μαζί τους. Επηρεάζει σχεδόν κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Η πληθώρα αγαθών και υπηρεσιών γύρω από τον κόσμο, τα καταστήματα από τα οποία ψωνίζουν υπάρχουν λόγω του μάρκετινγκ. Κατά την προσφορά όλων αυτών των επιλογών, το μάρκετινγκ παρακινεί τους οργανισμούς να εστιάσουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Έτσι, τα περισσότερα πράγματα που επιθυμούμε ή χρειαζόμαστε είναι διαθέσιμα όπου τα επιθυμούμε ή τα χρειαζόμαστε.

Επιπλέον, το μάρκετινγκ ασκείται κι από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Οι φιλανθρωπικές οργανώσεις, τα πανεπιστήμια και τα μουσεία χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ για να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να συμπεριφέρονται με τρόπο που ωφελεί την οργάνωση και τους ακροατές της. Έτσι, μια φιλανθρωπική οργάνωση θα εμψυχώσει τους ανθρώπους να δωρίσουν χρήματα και θα δουλέψουν για να κάνουν τους δωρητές να αισθάνονται καλά γι' αυτήν τη δωρεά. Ένα πανεπιστήμιο θα παροτρύνει τους μαθητές να εγγραφούν σε αυτό, υποδηλώνοντας ότι θα επωφεληθούν από την εκπαίδευση.

## 2.2 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα μοντέλο που βασίζεται σε έναν κοινώς αποδεκτό ορισμό από τον Adcock, Halborg και Ross (2001), σύμφωνα με τον οποίο, το μάρκετινγκ έχει να κάνει με το σωστό προϊόν, στη σωστή θέση, στη σωστή τιμή και την κατάλληλη στιγμή. Το αρχικό μοντέλο έχει **τέσσερα** βασικά στοιχεία, τα οποία είναι γνωστά ως **4Ps**. Αυτά είναι το **προϊόν (product)**, η **τιμή (price)**, η **διανομή (place)** και η **προώθηση (promotion)**. Η θεωρία των 4P ορίστηκε για πρώτη φορά το 1960 από το καθηγητή Jerome McCarthy, υποστηρίζοντας την εστίαση του μάρκετινγκ σε αυτά τα στοιχεία.

Στη συνέχεια, λόγω της εξέλιξης του μάρκετινγκ, προστέθηκαν 3 επιπλέον στοιχεία «P», τα οποία αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτά τα στοιχεία είναι οι **άνθρωποι (people)**, η **διαδικασία (process)** και τα **φυσικά στοιχεία (physical evidence)**. Στη δεκαετία του 1990, όταν οι ειδικοί συνειδητοποίησαν ότι οι επιχειρήσεις έπρεπε να γίνουν πιο πελατοκεντρικές, προτάθηκε μία εναλλακτική λύση «4 Cs» που αφορά τους πελάτες. Τα στοιχεία «4Cs» συσχετίζονται σχεδόν με το αρχικό μοντέλο των «4Ps».

### 4Cs

- Ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη (Consumer wants and needs),
- Κόστος ικανοποίησης (Cost to satisfy)
- Ευκολία στην αγορά (Convenience to buy)
- Επικοινωνία (Communication)

Ωστόσο, έχει διατηρηθεί το μοντέλο 7Ps. Ακολουθούν οι ορισμοί για τα «Ps» του μείγματος μάρκετινγκ.

#### **Προϊόν (Product):**

Το προϊόν είναι ένα στοιχείο που κατασκευάζεται ή παράγεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων. Μπορεί να είναι άυλο ή απτό, καθώς μπορεί να έχει τη μορφή υπηρεσιών ή αγαθών. Ένα προϊόν έχει ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής που σε πρώτο στάδιο περιλαμβάνει τη φάση ανάπτυξης, στη συνέχεια τη φάση ωριμότητας και τέλος τη φάση μείωσης των πωλήσεων, δηλαδή μία ενδεχόμενη περίοδο παρακμής. Είναι σημαντικό για τους εμπόρους να ερευνήσουν πόσο μπορεί να διαρκέσει ο κύκλος ζωής του προϊόντος και να αντιμετωπίσουν όποια δυσκολία βρεθεί στο δρόμο τους. Επιπλέον, οι έμποροι πρέπει να δημιουργήσουν το σωστό μείγμα προϊόντων. Μπορούν να επεκτείνουν το τρέχον μείγμα προϊόντων διαφοροποιώντας και αυξάνοντας τον αριθμό των γραμμών παραγωγής.

#### **Τιμή (Price):**

Στην ουσία, η τιμή του προϊόντος είναι το ποσό που πληρώνει ο πελάτης για να το απολαύσει. Η τιμή είναι ένα πολύ σημαντικό συστατικό του ορισμού του μίγματος μάρκετινγκ. Ακόμη, είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για την επιχείρηση καθώς καθορίζει το κέρδος και την επιβίωση της. Η προσαρμογή της τιμής του προϊόντος έχει μεγάλο αντίκτυπο σε ολόκληρη τη στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς

επηρεάζει σημαντικά τις πωλήσεις και τη ζήτηση του προϊόντος. Κατά τον καθορισμό των τιμών, ο έμπορος πρέπει να λαμβάνει υπόψη του την αντιληπτή αξία του πελάτη για το προϊόν.

### **Διανομή (Place):**

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Το προϊόν πρέπει να τοποθετείται και να διανέμεται σε χώρο που είναι προσιτός και βολικός για τους πιθανούς αγοραστές. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή.

### **Προώθηση (Promotion):**

Η προώθηση είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να ενισχύσει την αναγνώριση της επιχείρησης και την αύξηση των πωλήσεών της. Στην προώθηση περιλαμβάνεται η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η οργάνωση πωλήσεων και η προώθηση πωλήσεων. Η διαφήμιση συνήθως καλύπτει μεθόδους επικοινωνίας που βρίσκονται επί πληρωμή, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις, ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα, διαφημίσεις στο διαδίκτυο και διαφημιστικές πινακίδες. Αντιθέτως, η επικοινωνία στις δημόσιες σχέσεις δεν καταβάλλεται εύκολα. Περιλαμβάνουν δελτία τύπου, εκθέσεις, συμφωνίες χορηγίας, σεμινάρια, συνέδρια και εκδηλώσεις. Ακόμη, η προφορική επικοινωνία αποτελεί έναν τύπο προώθησης προϊόντων. Πρόκειται για μια άτυπη επικοινωνία σχετικά με τα οφέλη του προϊόντος από ικανοποιημένους πελάτες και απλούς ανθρώπους. Το προσωπικό πωλήσεων διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις δημόσιες σχέσεις και στην προφορική επικοινωνία.

### **Άνθρωποι (People) :**

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, γιατί είναι αναφαίρετο κομμάτι της προσφοράς υπηρεσιών. Είναι οι εργαζόμενοι που εκτελούν την υπηρεσία και κυρίως φροντίζουν τον τρόπο και τις δεξιότητές με τις οποίες την εκτελούν. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι σημαντικός σε τέτοιου είδους σχέσεις, προκειμένου ο πελάτης να αισθανθεί άνετα και να αποκτήσει μια θετική προδιάθεση.

### **Διαδικασίες (Procedures):**

Με τον όρο διαδικασία του οργανισμού που επηρεάζουν την εκτέλεση της υπηρεσίας του, όπως την αναμονή για δουλειά ή τον χειρισμό των ερωτημάτων. Επίσης, αναφέρονται στο χρονικό διάστημα που χρειάζεται για να τελειώσει μια υπηρεσία, το πόσο πολύπλοκη ή εύκολη είναι και κάποιες άλλες παραμέτρους που απαιτούνται.

### **Φυσικά στοιχεία (Physical Evidence):**

Με τα φυσικά στοιχεία μιας επιχείρησης εννοούμε το εξωτερικό και το που βρίσκεται. Είναι εκείνα τα στοιχεία που συμβάλουν στην τελική αγορά της παρεχόμενης υπηρεσίας από τον καταναλωτή.



Εικόνα 1. Το μοντέλο 7Ps

### 3. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 3.1 Η έννοια του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Ο κόσμος στον οποίο ζούμε από τα τέλη του 20ού αιώνα χαρακτηρίζεται από αλλαγές που έφερε η εκθετική ανάπτυξη της κάθε είδους τεχνολογίας γενικότερα. Οι τεχνολογίες αυτές είναι πλέον παρούσες σε κάθε έκφανση της καθημερινής ζωής ενός μεγάλου μέρους του πληθυσμού της γης. Το πεδίο των ψηφιακών τεχνολογιών είναι μεγάλο τόσο σε εύρος όσο και σε βάθος.

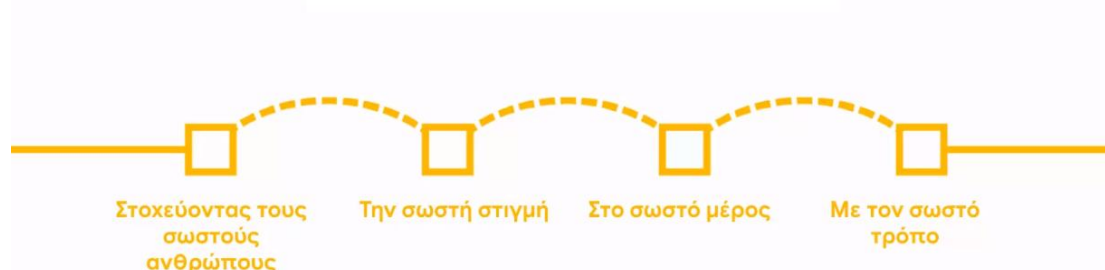
«Η πρακτική της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με καινοτόμο τρόπο, χρησιμοποιώντας κυρίως κανάλια διανομής με γνώμονα τις βάσεις δεδομένων για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και τους πελάτες με έγκαιρο, σχετικό προσωπικό και οικονομικά αποδοτικό τρόπο, είναι γνωστή στη θεωρία ως ψηφιακό μάρκετινγκ» (Wsi, 2013). Δηλαδή το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένας όρος που ενσωματώνει όλα τα κανάλια και όλες τις μεθόδους μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθούν με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινά αυξάνεται, οπότε το διαδικτυακό μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις (αποτελεί καθοριστικό παράγοντα). Οι εταιρείες δύνανται να εκμεταλλευτούν διάφορα ψηφιακά κανάλια, όπως είναι οι μηχανές αναζήτησης, τα social media, τα emails κ.ά., προκειμένου να συνδεθούν με τους ήδη υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες.



Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πιο προσιτό από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μία καμπάνια μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μπορεί να μεταδώσει ένα μήνυμα στους καταναλωτές ταχύτερα, αποδοτικότερα, πιο στοχευμένα και σίγουρα με πολύ μικρότερο κόστος από την παραδοσιακή διαφήμιση. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να έχει ένα μεγάλο ακροατήριο, καθώς μία ιστοσελίδα για παράδειγμα μπορεί να προσεγγίσει άτομα από ολόκληρο τον κόσμο. Ένα από τα κύρια οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η διάρκεια των πληροφοριών. Οι πληροφορίες στο διαδίκτυο τις περισσότερες φορές είναι μόνιμα διαθέσιμες. Επίσης, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ευκολότερη η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων. Αντί να διεξαχθεί ακριβή έρευνα πελατών, η επιχείρηση μπορεί να δει γρήγορα τα ποσοστά απόκρισης των πελατών της, να μετρήσει την επιτυχία της εκστρατείας μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο, ώστε να σχεδιάσει αποτελεσματικότερα την επόμενη. Επιπρόσθετα, είναι σημαντικός ο διάλογος μεταξύ των χρηστών που υπάρχει στο μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου. Επιτρέπει τη συνεργασία μεταξύ των χρηστών, δίνοντας τη δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης της γνώμης τους σχετικά με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Με αυτό τον τρόπο, η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόσει και να αλλάξει το περιεχόμενό της στο διαδίκτυο με βάση την κριτική του κόσμου. (Varbanova, 2013)

Διανύοντας την ψηφιακή εποχή, οι επιχειρήσεις που δεν μπορούν να προσαρμοστούν στις νέες αλλαγές, αντιμετωπίζουν μεγάλο κίνδυνο αργά ή γρήγορα να εξαφανιστούν. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι το μέλλον του μάρκετινγκ, διότι όπως είναι λογικό με την εξέλιξη της τεχνολογίας τα ψηφιακά μέσα θα αντικαταστήσουν σύντομα και άλλες παραδοσιακές μορφές. Με την πάροδο του χρόνου οι διαφημίσεις που δημιουργούνται διαδικτυακά θα αυξηθούν, καθώς όλο και περισσότερες συσκευές είναι συνδεδεμένες στο διαδίκτυο. Η εικόνα και οι πελάτες της επιχείρησης μπορεί να αυξηθούν, αν κατανοήσουν καλύτερα το ενδεχόμενο ανάμειξης τόσο των ψηφιακών όσο και των παραδοσιακών εκστρατειών μάρκετινγκ.

## Η δύναμη του digital



Εικόνα 2. Η Δύναμη του Digital μέσα από το Google Grow Greek Tourism Online (2020)

### 3.2 Παραδοσιακό έναντι διαδικτυακό μάρκετινγκ

Η περίοδος κατά την οποία μόνο οι μεγάλες και κορυφαίες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνταν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει περάσει στο παρελθόν. Το **Διαδικτυακό Μάρκετινγκ** δεν είναι τίποτα παραπάνω από την εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ, στην ανάπτυξη του οποίου συντέλεσαν παράγοντες, όπως η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και η τεχνολογία. Η κύρια χρήση του διαδικτύου είναι η ανάπτυξη προσωπικών, επαγγελματικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Συνεπώς, το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για μία επιχείρηση που θέλει να παραμείνει ανταγωνιστική και να αυξήσει το κέρδος της μακροπρόθεσμα. Παρακάτω ακολουθούν οι διαφορές παραδοσιακού έναντι διαδικτυακού μάρκετινγκ.

- Μία σημαντική διαφορά μεταξύ παραδοσιακού και διαδικτυακού μάρκετινγκ βρίσκεται στα μέσα που χρησιμοποιούν για την προβολή και την προώθηση ενός προϊόντος. Διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και στον τύπο, αντιστοιχούν στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αντιθέτως, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ δίνεται στον πελάτη η δυνατότητα να αλληλεπιδράσει μέσω των βοηθητικών υλικών και να ζητήσει πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα του και τις ανάγκες του.
- Η έρευνα αγοράς στο μάρκετινγκ κατέχει σημαντικό ρόλο για την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται πρωτογενής έρευνα για τη συγκέντρωση στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών κάθε αγοράς, καθώς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών. Αντιθέτως, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται έρευνα διαθέσεων καταναλωτών και απευθείας ερωτηματολόγια μέσω του διαδικτύου. Λόγω αυτού προκύπτει αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και πελατών.
- Ο σχεδιασμός της διαφήμισης στο παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου. Ο πελάτης, λόγω πληθώρας μηνυμάτων, αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος. Τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. Στον αντίποδα, η επικοινωνία στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι αμφίδρομη. Μέσω θελκτικών ηλεκτρονικών ιστοσελίδων και τεχνικών προσέλκυσης και ωφελείας, υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.
- Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η επιλογή καναλιών διανομής εξαρτάται από τους μεσάζοντες και τους πωλητές της επιχείρησης. Αντιθέτως, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ ο πελάτης μπορεί να διαλέξει το κανάλι διανομής.
- Αναφορικά με την πολιτική τιμών, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ υπάρχει έλλειψη διαφάνειας των αγορών λόγω της διαφοροποίησης των τιμών. Οι αναγραφές τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση του πελάτη σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά, πρέπει να αλλάζονται τακτικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το κόστος να είναι υψηλότερο, λόγω της αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ υπάρχει η δυνατότητα μείωσης των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους των μεσαζόντων. Οι τιμές σχηματίζονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του καταναλωτή και οι αλλαγές των ειδικών προσφορών και των τιμών που προβάλλονται μέσω του διαδικτύου γίνονται με οικονομικότερο και ευκολότερο τρόπο.

- Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ πρέπει να περάσουν εβδομάδες, μερικές φορές και μήνες, για να φανούν αποτελέσματα (αριθμός επισκεπτών, πιο ενεργή ώρα της μέρας, κ.ά.). Σε αντίθεση, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ έχουμε αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο.

Είναι σαφές ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιδρά σημαντικά στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Τη σημερινή εποχή, μια επιχείρηση εκτός διαδικτύου, μπορεί εύκολα με τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ να ανέβει στο επόμενο επίπεδο.

### 3.3 Μοντέλα διαδικτυακού μάρκετινγκ

Στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να προστεθεί κάθε διαδραστική ή μη μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της με τη χρήση ψηφιακών μέσων, όπως το διαδίκτυο, η ψηφιακή τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο κ.ά.. Τα μοντέλα του διαδικτυακού μάρκετινγκ που θα παρουσιαστούν αναλυτικά παρακάτω είναι:

- Συνεργατικό μάρκετινγκ (Affiliate marketing)
- Ιογενές μάρκετινγκ (Viral marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω κινητών μοντέλων (Mobile marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Social media marketing)

#### 3.3.1 Συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing)

Το συνεργατικό μάρκετινγκ είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος μάρκετινγκ επιδόσεων (Performance Marketing) και αφορά μια συμφωνία μεταξύ δύο μερών (δύο επιχειρήσεων ή ιδιώτη και επιχείρησης), βάσει της οποίας ο συνεργάτης από την ιστοσελίδα του παραπέμπει πελάτες στην ιστοσελίδα μιας άλλης επιχείρησης με στόχο την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Η συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ εκφράζει την πληρωμή για το μάρκετινγκ απόδοσης και ως αποτέλεσμα εκφράζει την πιο πολλά υποσχόμενη μακροπρόθεσμη στρατηγική μάρκετινγκ.

Με το affiliate marketing περιγράφεται η σχέση ανάμεσα στο διαφημιζόμενο και στον συνεργάτη (affiliate), κατά την οποία ο δεύτερος, μέσω διαδικτύου, προωθεί επισκέπτες στη διαδικτυακή σελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν κάποια ενέργεια που έχει συμφωνηθεί (τις περισσότερες φορές αφορά στην πραγματοποίηση μιας αγοράς). Αυτός ο τρόπος πληρωμής λέγεται Cost per Action (CPA) και διαφοροποιεί το συνεργατικό μάρκετινγκ από τις άλλες μεθόδους διαφήμισης και προώθησης. Το συνεργατικό μάρκετινγκ θυγατρικών είναι ένα μοντέλο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, κατά το οποίο, μια επιχείρηση επιβραβεύει έναν ή περισσότερους συνεργάτες για κάθε πελάτη ή επισκέπτη.

Ο διαφημιζόμενος μπορεί να είναι οποιαδήποτε επιχείρηση διατηρεί ιστοσελίδα, στην οποία ο επισκέπτης μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιου είδους συναλλαγή. Ορισμένες φορές αφορά την ολοκλήρωση μιας αγοράς (στη συγκεκριμένη περίπτωση ο διαφημιζόμενος διατηρεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα), αλλά η συναλλαγή αυτή πρόκειται για άλλες ενέργειες, όπως είναι η συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελιών, η εγγραφή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα, η προσθήκη του email του έτσι ώστε να

εγγραφεί στο newsletter κ.ά.. Όσον αφορά τον συνεργάτη, μπορεί να είναι οποιοσδήποτε (επιχείρηση ή ιδιώτης) διατηρεί σελίδα στο διαδίκτυο από την οποία έχει την ικανότητα να προωθεί τους επισκέπτες μέσω κάποιων links (banners ή text links) στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Ακόμη, ως συνεργάτης μπορεί να λειτουργεί και κάποιος που οδηγεί τους επισκέπτες στον διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) Campaigns που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης. Ο συνεργάτης διεξάγει αυτό με σκοπό να πληρωθεί από τον διαφημιζόμενο ένα ποσό που έχει συμφωνηθεί ή προμήθεια, με την προϋπόθεση ότι ο επισκέπτης που του στείλει ολοκληρώσει κάποια ενέργεια. Η αμοιβή του συνεργάτη είναι καθορισμένη από τον διαφημιζόμενο είτε ως ποσοστό επί της αξίας της πώλησης ή ως συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση της ενέργειας. Επομένως, συνεργάτης μπορεί να γίνει μία σελίδα με πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα, κάποια σελίδα σύγκρισης τιμών (price comparison), ένα forum ή ακόμη και ένα blog. Εταιρίες, όπως η Amazon και η Skrutz χρησιμοποιούν το συνεργατικό μάρκετινγκ. Παρακάτω ακολουθούν οι μέθοδοι ανταμοιβής που αφορούν το συνεργατικό μάρκετινγκ.

- Cost per Action ή Cost per Lead (CPA ή CPL).  
Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο έμπορος ανταμείβει εκείνη τη στιγμή ή πολλές φορές τον συνεργάτη για μία πράξη που κάνει ο επισκέπτης μέσα από την ιστοσελίδα του, όπως εγγραφή σε ένα ενημερωτικό δελτίο (newsletter), υποβολή μιας αίτησης (lead) ή πραγματοποίηση μιας αγοράς (sale).
- Cost Per Click ή Pay Per Click (CPC ή PPC).  
Το CPC ανταμείβει τον συνεργάτη ανάλογα με την επισκεψιμότητα των διαφημίσεων που προβάλλει.
- Cost per Sale.  
Ο έμπορος πληρώνει στον συνεργάτη ένα προσυμφωνημένο ποσοστό για κάθε πώληση προϊόντος που γίνεται μέσω της σελίδας του, αποτελώντας το πιο διαδεδομένο μοντέλο ανταμοιβής στο συνεργατικό μάρκετινγκ. Δηλαδή, ένας επισκέπτης κάνει «κλικ» στο banner της σελίδας του συνεργάτη και έπειτα επισκέπτεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο και αγοράζει ένα προϊόν.
- Revenue Sharing.  
Πρόκειται για μία παραλλαγή του CPA, καθώς ο έμπορος μοιράζεται ένα ποσοστό από τα κέρδη του με τον συνεργάτη αντί να του δίνει ένα ποσοστό από το συνολικό ποσό της πώλησης. Χρησιμοποιείται κατά βάση στα τυχερά παιχνίδια, στο στοίχημα και στο καζίνο.
- Cost per Thousand (CPM).  
Ο συνεργάτης τοποθετεί τη διαφήμιση στην ιστοσελίδα του και την εμφανίζει στους επισκέπτες του, προκειμένου να εισπράξει κάποιο ποσό. Το CPM τείνει να εξαφανιστεί καθώς εξασφαλίζει στο διαφημιστή μόνο το brand building.

### 3.3.2 Ιογενές μάρκετινγκ ( Viral marketing)

Το ιογενές μάρκετινγκ είναι μία πρακτική, η οποία χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο με μεγάλη επιτυχία. Στηρίζεται στον τρόπο με τον οποίο οι ιοί μεταδίδονται συμβάλλοντας στη γρήγορη και μεγάλη εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας. Πρόκειται, ουσιαστικά, για μία εξελιγμένη στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία δίνει κίνητρο στους πελάτες μιας επιχείρησης να μεταδώσουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε γνωστούς τους και φίλους τους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση της διάδοσης, έκθεσης και επιρροής του

μηνύματος. Όπως, ακριβώς, συμβαίνει και με την περίπτωση των ιών είτε αυτοί αναφέρονται στη βιολογία, όπως το AIDS, είτε στην πληροφορική, αυτές οι στρατηγικές στηρίζονται στην ταχύτερη μετάδοση του αρχικού μηνύματος για να αποδώσουν. Με τον τρόπο αυτό εκμεταλλεύονται τον πολλαπλασιασμό του αρχικού μηνύματος, ώστε αυτό να φθάνει σε εκατομμύρια αποδέκτες, γνωστοποιώντας στο ευρύ κοινό το προϊόν ή την υπηρεσία που αποτελούν τα βασικά αντικείμενα του μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη μέθοδος δεν είναι καινούργια, αλλά αναπτύχθηκε σε μεγάλη κλίμακα μέσω του διαδικτύου.

Κάποια από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για ιογενές μάρκετινγκ είναι τα παρακάτω:

- Ηλεκτρονικό μήνυμα σε ένα φίλο  
Είναι η παρακίνηση που μπορεί να υπάρξει σε κάθε σελίδα στο διαδίκτυο για αποστολή της συγκεκριμένης σελίδας σε ένα φίλο ή γνωστό. Αυτός είναι ένας τρόπος για να μπορέσει μία ιστοσελίδα να εξαπλωθεί σαν ιός.
- Δωρεάν προϊόντα για προώθηση  
Συχνά στο διαδίκτυο συναντάει κανείς κάποια προσφορά δωρεάν εκδόσεων λογισμικού ή προσφορά δώρων. Η λέξη free (δωρεάν) παροτρύνει πολλά άτομα να επιλέξουν κάποιο σύνδεσμο και να επισκεφτούν μια ιστοσελίδα, για να δώσουν το email τους καθώς και να προτείνουν την υπηρεσία και σε κάποιο φίλο. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι:
  - Εικόνες, αλληλεπιδραστικά βίντεο, δωρεάν εκδόσεις των προγραμμάτων που παράγει η εταιρεία.
  - Δωρεάν παιχνίδια, διαγωνισμοί με δώρα.
- Δωρεάν παροχή λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου  
Πλέον, οι περισσότερες ιστοσελίδες προσφέρουν δωρεάν μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(e-mail) με αρκετά μεγάλη επιτυχία. Το κλειδί της επιτυχίας είναι η γρήγορη και χωρίς κόστος διάδοση της υπηρεσίας. Φυσικά, κάθε χρήστης για να δει τα μηνύματα του επισκέπτεται την ιστοσελίδα με αποτέλεσμα να αυξάνεται εκθετικά ο βαθμός επισκεψιμότητας της συγκεκριμένης σελίδας.
- Νέα ( Newsletters )  
Για να ενημερώνεται κάποιος για τα νέα της επιχείρησης μπορεί να γραφτεί στα newsletters δίνοντας την ηλεκτρονική διεύθυνση. Με αυτό τον τρόπο θα λαμβάνει συχνά νέα που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας.
- Forum, chat, επικοινωνιακά εργαλεία  
Οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με διάφορους τρόπους και να ανταλλάζουν απόψεις και πληροφορίες. Παρέχονται διάφορα εργαλεία συνεργασίας, όπως είναι τα ομαδικά ημερολόγια και ο διαμοιρασμός αρχείων. Τα συγκεκριμένα μετατρέπουν το site σε σημείο συνάντησης μιας ομάδας, με αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητάς του. Τα περισσότερα από αυτά τα εργαλεία είναι δωρεάν και προσφέρονται από εταιρείες που εφαρμόζουν ιογενές μάρκετινγκ. Αποδεικνύουν ότι προσφέρουν υπηρεσίες μέσω των οποίων προωθούν τη

σελίδα τους (για παράδειγμα με κάποιο σύνδεσμο, με banner της εταιρείας και άλλες μεθόδους διαφήμισης της).

### 3.3.3 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email marketing)

Το Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα για την αποστολή εμπορικών μηνυμάτων σε ένα κοινό. Ειδικά, είναι μια από την πιο παλιά αλλά και πιο ισχυρή τακτική του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στις μικρές επιχειρήσεις, η επιτυχία στηρίζεται στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τα έξοδα. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επιτρέπει στους ανθρώπους να κάνουν και τα δύο. Χτίζει στενές σχέσεις ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες, δεν κοστίζει πολύ και λειτουργεί εξίσου καλά και στις κινητές συσκευές. Οι χρήστες πρέπει να δώσουν άδεια σε μία επιχείρηση για να τους στέλνονται εμπορικά email, καθώς η νομοθεσία πολλών χωρών απαιτεί τη συναίνεσή τους. Μια καλή καμπάνια μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες :

- Να αυξήσουν το **sale conversion**  
Βέβαια, δε σημαίνει ότι από την πρώτη επίσκεψη στην ιστοσελίδα οι επισκέπτες θα αγοράσουν αμέσως το προϊόν ή την υπηρεσία. **Conversion(μετατροπή)** σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η ολοκλήρωση μιας αγοράς. Σε μία ιστοσελίδα που σκοπός της είναι να προσελκύσει καινούργιους πελάτες, conversion είναι η αποστολή της φόρμας επικοινωνίας ή η εγγραφή στο newsletter. Σε κάποιο forum, conversion μπορεί να είναι η εγγραφή ενός νέου μέλους. Το ποσοστό των επισκεπτών που πραγματοποιούν την επιθυμητή ενέργεια ονομάζεται **ποσοστό μετατροπής (conversion rate)** . Για παράδειγμα, αν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οι επισκέπτες είναι 100 την ημέρα και από αυτούς οι 2 κάνουν κάποια παραγγελία, τότε το conversion rate για την εταιρεία είναι 2%. Είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για τη διαδρομή μιας ιστοσελίδας καθώς μας δείχνει πόσο καλά μετατρέπεται η επισκεψιμότητα σε τζίρο, νέους υποψήφιους πελάτες, κτλ. Όσο μεγαλύτερο είναι το conversion rate, τόσο μικρότερο γίνεται το κόστος αύξησης νέου πελάτη (CPA). Με την αύξηση του conversion rate μιας ιστοσελίδας, αυξάνεται και το παραγόμενο αποτέλεσμα, χωρίς να χρειάζεται να αυξηθεί ο προϋπολογισμός της διαφήμισης και η επισκεψιμότητα.
- Να δημιουργηθούν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις  
Είναι γνωστό πως η τιμή της επαναλαμβανόμενης διαφήμισης είναι πολύ υψηλή, οπότε με το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου η τιμή θα μειωθεί και οι διαφημίσεις θα αποστέλλονται μεταγενέστερα.
- Να δημιουργηθεί **ενισχυτική πώληση (up-selling)** και **παράλληλη πώληση ( cross-selling)**  
Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί μία ιστοσελίδα να προωθήσει τα καινούργια της προϊόντα. Με τον όρο ενισχυτική πώληση εννοούμε την τεχνική πώλησης που ενθαρρύνει τους πελάτες να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα από αυτά που σκόπευαν να ξοδέψουν αρχικά, μέσω της πρότασης για αγορά άλλων μοντέλων του προϊόντος που έχουν τοποθετήσει στο καλάθι τους (συνήθως ακριβότερων). Πρόκειται, δηλαδή, για προϊόντα παρόμοια ή

ίδιου τύπου από αυτά που έχει ο πελάτης στο καλάθι του. Για παράδειγμα, εάν ο πελάτης θέλει να αγοράσει ένα φορητό υπολογιστή με τιμή κοντά στα 500€, τότε η εταιρεία μπορεί να του προτείνει φορητό υπολογιστή με παρόμοια τιμή ή λίγο υψηλότερη από τα 500€, αλλά με καλύτερα ή επιπρόσθετα χαρακτηριστικά, ώστε να αγοράσει τελικά ένα πιο ακριβό προϊόν. Η παράλληλη πώληση είναι μία παρόμοια τακτική με την ενισχυτική πώληση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η αξία της παραγγελίας του πελάτη μπορεί να αυξηθεί πουλώντας του περισσότερα και διαφορετικά προϊόντα από την πρώτη του επιλογή, τα οποία συνήθως όμως συμπληρώνουν το προϊόν. Λόγου χάρη, αν ο πελάτης έχει στο καλάθι του ένα κινητό τηλέφωνο, είναι πιθανόν να του προταθούν κάποια ακουστικά ή κάποια θήκη.

- Να αποκτήσει εποικοδομητική κριτική από τους επισκέπτες

Με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως εργαλείο ανατροφοδότησης η εταιρεία δύναται να προσαρμόσει τον στόχο που επιθυμεί η αγορά και συνάμα να βελτιώσει την εικόνα της.

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να είναι ελκυστικό, λόγω του χαμηλού κόστους δημιουργίας και υλοποίησής του, σε σύγκριση με άλλα μοντέλα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Επειδή, μιλάμε για άμεσο μάρκετινγκ, είναι ένα αποτελεσματικό μέσο υπενθύμισης και επαναφοράς των ήδη υπάρχων πελατών. Τα συγκεκριμένα μηνύματα περιέχουν κάποιο σύνδεσμο που μεταφέρει τον παραλήπτη άμεσα στη σελίδα της εταιρείας. Απαιτείται ελάχιστος χρόνος για τη σχεδίαση και την υλοποίηση του με τα αποτελέσματά του να είναι άμεσα, καθώς ο πελάτης με την παραλαβή του μηνύματος θα αντιδράσει τη στιγμή της ανάγνωσης του μηνύματος.

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων μιας καμπάνιας ηλεκτρονικού μηνύματος (email) γίνεται με δείκτες όπως:

- Ο αριθμός των μηνυμάτων που παραδόθηκαν στους υφιστάμενους πελάτες, ο οποίος αναφέρεται στα μηνύματα που δεν εμποδίστηκαν από κάποιο φίλτρο (φίλτρο ανεπιθύμητων μηνυμάτων spam που εμποδίζουν την καμπάνια), αλλά και αυτών που δεν είχαν λάθος διευθύνσεις,
- Ο αριθμός των μηνυμάτων που αναγνώστηκαν (open rate),
- Ο αριθμός των «κλικ» στη σελίδα που οδηγεί το μήνυμα (click-through to landing page),
- Ο αριθμός των ατόμων που ανταποκρίθηκαν σε κάποια από τις ενέργειες (action rate),
- Αλλά, και ο αριθμός των ατόμων που ζήτησαν να διαγραφούν από τον κατάλογο αποστολής και να μην ενημερώνονται πια (Opt-out rate).

### 3.3.4 Μάρκετινγκ μέσω κινητών μοντέλων (mobile marketing)

Σύμφωνα με την Wireless Advertising Association (2008), «η κινητή διαφήμιση χρησιμοποιεί δίκτυα κινητής τηλεφωνίας για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω ασύρματων συσκευών επικοινωνίας όπως κινητά τηλέφωνα, για την επίτευξη αποτελεσματικότητας της διαφήμισης». Το μάρκετινγκ μέσω κινητών μοντέλων είναι μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών που στοχεύει στην προσέγγιση στοχευμένου κοινού στα smartphone, τα tablet ή / και σε άλλες κινητές συσκευές μέσω ιστοτόπων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και MMS, κοινωνικών μέσων και εφαρμογών. Συμπληρωματικά, το μάρκετινγκ στα

κινητά τηλέφωνα περιλαμβάνει τρία από τα κύρια εργαλεία προώθησης: τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ.

Το κινητό τηλέφωνο διαταράσσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ασχολούνται με τα εμπορικά σήματα. Όλα όσα μπορούν να γίνουν σε έναν επιτραπέζιο υπολογιστή είναι πλέον διαθέσιμα σε μια κινητή συσκευή. Το μάρκετινγκ στο κινητό είναι ένας τρόπος με τον οποίο η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση εξατομικευμένων αγαθών ή υπηρεσιών σε έναν χρήστη που είναι συνεχώς συνδεδεμένος στο δίκτυο. Παράλληλα μπορεί να περιλαμβάνει προωθητικές ενέργειες που αποστέλλονται μέσω μηνυμάτων SMS, μηνυμάτων πολυμέσων MMS, μέσω εφαρμογών που λαμβάνουν ειδοποιήσεις push, μέσω μάρκετινγκ εντός εφαρμογής ή μέσω παιχνιδιών, μέσω ιστοτόπων για κινητά ή μέσω κινητής συσκευής με τη σάρωση κωδικών QR. Οι QR κωδικοί είναι γραμμωτοί κώδικες 2 διαστάσεων(2D) που μπορούν να σαρωθούν-διαβαστούν από μια κινητή κάμερα, συνήθως ενεργοποιώντας έναν δικτυακό σύνδεσμο στη διαδικασία. Αναλυτικότερα, το QR αποτελείται από ασπρόμαυρα πίκσελ που μπορούν να αποκωδικοποιηθούν από ένα λογισμικό αναγνώρισης τέτοιων κωδικών.

Το μάρκετινγκ μέσω SMS μοιάζει πολύ με το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που είδαμε παραπάνω. Πρόκειται για την αποστολή και λήψη είτε μικρών κειμένων (SMS) είτε εικονικών μηνυμάτων (MMS). Σύμφωνα με τη Διεθνή Νομοθεσία, κάποια εταιρεία μπορεί να στείλει μήνυμα σε υφιστάμενο πελάτη ,μόνο εφόσον ο ίδιος έχει αποδεχτεί να λαμβάνει μηνύματα από το συγκεκριμένο αποστολέα. Η συγκατάθεση του χρήστη λαμβάνεται συνήθως κατά την εγγραφή σου σε κάποια υπηρεσία. Οι έμποροι έχουν τη δυνατότητα να στέλνουν μηνύματα που αφορούν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους μέσω της χρήσης του κινητού τηλεφώνου, με σκοπό την προώθηση και την ενημέρωση αυτών. Τα μηνύματα αυτά είναι εξατομικευμένα και στέλνονται σε στοχευμένους καταναλωτές. Τα SMS και MMS είναι πολύ ισχυρά κανάλια για το μάρκετινγκ μέσω κινητών μοντέλων καθώς το 90% αυτών των μηνυμάτων ανοίγονται εντός τριών λεπτών (σε σύγκριση με 90 λεπτά για το μέσο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Πολλές είναι οι εταιρείες που παρέχουν πολλές υπηρεσίες μέσω SMS, όπως πληροφορίες για κάποιο καινούργιο προϊόν, για την κυκλοφορία του ή κάποιο διαφημιστικό κουπόνι.

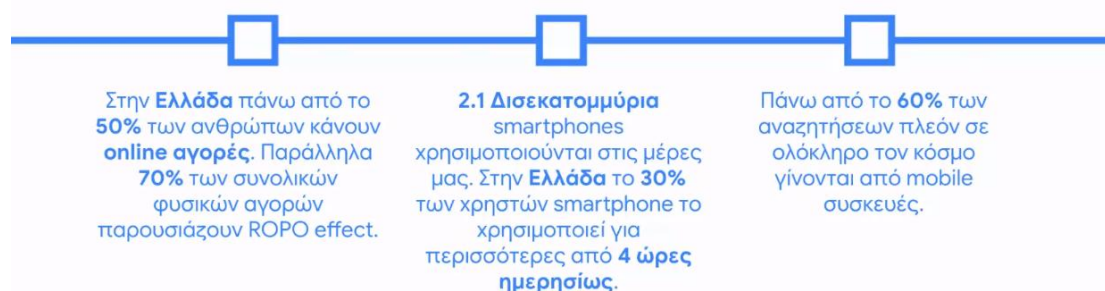
Το μάρκετινγκ μέσω κινητών μοντέλων αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις, καθώς οι κινητές συσκευές καθίστανται πανταχού παρόντες. Οι βασικοί παίκτες στον χώρο είναι οι μάρκες (και οι εταιρείες που αντιπροσωπεύουν μέσω της διαφήμισης) και οι πάροχοι υπηρεσιών που επιτρέπουν τη διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου. Η κινητή διαφήμιση στοχεύει σε ακροατήρια όχι τόσο δημογραφικά, αλλά από συμπεριφορές.

Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ μέσω κινητών μοντέλων εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι πολλοί χρήστες κινητών τηλεφώνων έχουν μαζί τους πάντα και παντού τη συσκευή τους. Άλλωστε, κανένα άλλο μέσο τεχνολογίας δεν έχει υπάρξει τόσο προσωπικό όσο το κινητό τηλέφωνο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι υπηρεσίες βάση τοποθεσίας, να συλλέγουν δεδομένα πελατών και να προσφέρουν κουπόνια ή προσφορές βάσει της εγγύτητάς τους σε ένα κατάστημα ή ενός τόπου που επισκέπτονται συχνά . Αυτές οι εκστρατείες μάρκετινγκ μπορούν να είναι πιο στοχοθετημένες και συγκεκριμένες για τον μεμονωμένο χρήστη και



συνεπώς πρέπει να είναι πιο αποτελεσματικές για την εταιρεία που κάνει το μάρκετινγκ.

## Ζούμε σε έναν mobile κόσμο



Εικόνα 3. Έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου B2C 2018-2019 by ELTRYN|Consumer Barometer with Google(2020)

### 3.3.5 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media marketing)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) έχουν γίνει η μέθοδος της δήλωσης στον 21ο αιώνα, επιτρέποντάς μας να εκφράσουμε τις πεποιθήσεις και τις ιδέες μας με απόλυτο τρόπο. Επίσης, αυτός ο τρόπος μηνυμάτων έχει τεράστιο αντίκτυπο σε μία εταιρεία, η οποία πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι χωρίς σωστό σχέδιο και στρατηγική στα κοινωνικά μέσα, δεν θα έχει την ευκαιρία να ξεχωρίσει στην ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά. Για να διασφαλιστεί η επιτυχημένη συμμετοχή της εταιρείας στα κοινωνικά μέσα, θα πρέπει να λάβει υπόψη τις διαφορετικές θεωρίες μάρκετινγκ, ώστε να μπορέσει να ενισχύσει το εμπορικό της σήμα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν μια ευκαιρία μάρκετινγκ και προώθησης της εταιρείας, ξεπερνώντας έτσι τον τυπικό μεσάζοντα. Χρησιμοποιώντας τα social media οι εταιρείες συνδέονται απευθείας με τους πελάτες. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο σχεδόν κάθε οργανισμός στον πλανήτη, από γίγαντες όπως η Starbucks και η IBM, μέχρι και το τοπικό κατάστημα παγωτού, διερευνά προγράμματα προώθησης των κοινωνικών μέσων.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι η διαδικτυακή επικοινωνία κατά την οποία είναι εφικτή η εναλλαγή του ρόλου του χρήστη από πομπό σε δέκτη και αντίστροφα. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές. Παρέχουν τη δυνατότητα σε εκατομμύρια χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να μοιράζονται εμπειρίες, εικόνες, βίντεο και πληροφορίες κάθε μέρα. Για τις επιχειρήσεις είναι μία πλατφόρμα που δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνούν με υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες, να μοιράζονται περιεχόμενο, να συμμετέχουν σε συζητήσεις, να χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης και τελικά να κατανοούν τους

πελάτες τους καλύτερα. Όταν οι ίδιοι οι πελάτες προωθούν τα προϊόντα, οι επιχειρήσεις κερδίζουν αξιοπιστία καθώς όταν κάποιος άλλος λέει πόσο καλοί είναι έχει μία μεγαλύτερη βαρύτητα. Δε διαφημίζουν οι ίδιοι τον εαυτό τους, το κάνουν άλλοι για αυτούς.

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μία έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από τα οποία πολύς κόσμος ανταλλάσσει νέα, φωτογραφίες, μηνύματα και δεδομένα της προσωπικής τους ζωής. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης «αντικατέστησαν» κατά κάποιο τρόπο το τηλέφωνο, τις συναντήσεις και έφεραν κοντά ανθρώπους που τους χωρίζουν αρκετά χιλιόμετρα. Έχουν βοηθήσει, επίσης, την κοινωνική δικτύωση πολλών εταιρειών, καθώς μέσα από αυτά ανταλλάσσονται νέα και πληροφορίες της αγοράς.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης, είναι ένα από τα πιο σημαντικά μοντέλα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από τις ιστοσελίδες τους μπορούν να ενημερώσουν τους καταναλωτές για τα προϊόντα τους και να τα προωθήσουν. Πέρα από αυτό, ενημερώνονται για τις προτιμήσεις που έχει το αγοραστικό κοινό. Επομένως, σχηματίζεται μία αξιόπιστη σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη και η διάδοση της φήμης της γίνεται πιο ευρεία.

Ένα πλεονέκτημα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων είναι ότι η χρήση τους είναι ευρέως διαδεδομένη, καθώς ο αριθμός των χρηστών όλο και αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Συμπληρωματικά, δεν αφορούν μόνο το νεανικό κοινό καθώς είναι δημοφιλή και σε μεγαλύτερες ηλικίες. Ο καθένας έχει πρόσβαση ανά πάσα στιγμή στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να ενημερώνονται για τις απόψεις των πελατών της σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να :

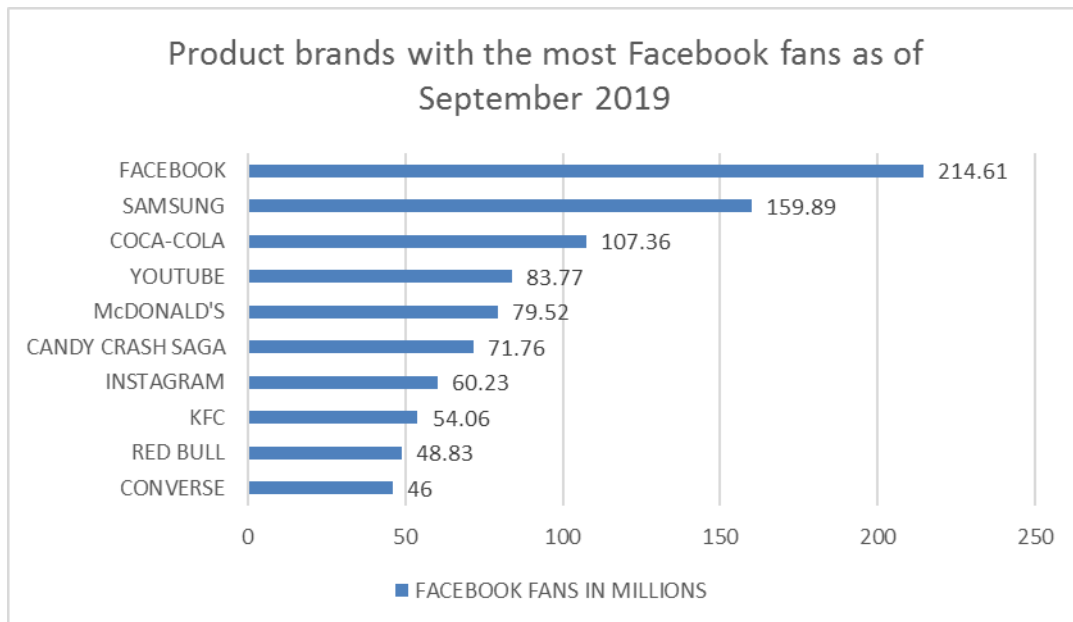
- Χρησιμοποιηθούν για να παρέχουν την ταυτότητα της εταιρείας, αλλά και πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
- Βοηθήσουν στη δημιουργία σχέσεων με άτομα που ενδέχεται να μην γνωρίζουν τι αντιπροσωπεύει μια εταιρεία ή τι προϊόντα ή υπηρεσίες μπορεί να προσφέρει.
- Κάνουν τις εταιρείες «πραγματικές» στους καταναλωτές. Αν θέλουν οι άνθρωποι να τους ακολουθήσουν, δεν πρέπει να μιλήσουν μόνο για τα τελευταία νέα των προϊόντων τους, αλλά να μοιραστούν την προσωπικότητά τους μαζί τους.
- Χρησιμοποιηθούν για να επικοινωνούν οι εταιρείες με τους πελάτες και να παρέχουν την αλληλεπίδραση που αναζητούν οι καταναλωτές.



Εικόνα 4.Χρήστες του Διαδικτύου και των Social Media παγκοσμίως, Ιανουάριος 2019

### 3.3.5.1 Facebook και Μαρκετινγκ

Το Facebook ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg και η χρήση του σχετίζεται κυρίως με τα νέα φίλων καθώς και με την καθημερινή επικοινωνία μέσω μηνυμάτων. Αρχικά το 2005, δικαίωμα πρόσβασης στην ιστοσελίδα είχαν μόνο οι φοιτητές του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Από το 2006 και έπειτα έγινε παγκοσμίως προσβάσιμη. Χρησιμοποιείται και από επιχειρήσεις για την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα τους. Κάθε χρήστης από 13 ετών και άνω μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ και να το ενημερώσει με τα δικά του ενδιαφέροντα, με προσωπικές φωτογραφίες, κλπ. Μέσα από τα προφίλ, είτε προσωπικά είτε εταιρικά, δίνεται η ευκαιρία στα μέλη του Facebook να δημοσιεύσουν κείμενα, εικόνες, βίντεο, συνδέσμους (links), μικρά ερωτηματολόγια, να οργανώσουν εκδηλώσεις κ.ά.. Η αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών ως προς παραπάνω ενέργειες, μπορεί να πάρει τη μορφή έκφρασης «μου αρέσει» (like), σχολιασμού μιας ανάρτησης από ένα ή περισσότερα άτομα και κοινοποίησης μιας ανάρτησης. Στο διάγραμμα Εικόνα 5, απεικονίζονται οι σελίδες στο Facebook με τους περισσότερους οπαδούς για το Σεπτέμβριο του 2019 (Statista,2019).



*Εικόνα 5. Σελίδες στο Facebook με τους περισσότερους οπαδούς, Σεπτέμβριος 2019*

Το Facebook είναι ένα από τα μεγαλύτερα και ισχυρότερα κοινωνικά δίκτυα δίνοντας έτσι πολλές ευκαιρίες για μάρκετινγκ. Υπάρχουν δύο κύριες επιλογές για τη διαφήμιση στο Facebook, οι πληρωμένες διαφημίσεις (Paid ads), αλλά και οι προωθούμενες αναρτήσεις (Promoted Posts). Οι πληρωμένες διαφημίσεις εμφανίζονται στις πλευρικές στήλες του ιστοτόπου Facebook. Αυτές οι κλασικές διαφημίσεις αναφέρονται πιο συγκεκριμένα ως διαφημίσεις στο Marketplace. Ειδικότερα, έχουν μικρή έκταση και συνοδεύονται από τίτλο, μία φωτογραφία και ένα μικρό κείμενο. Στην αρχή, ο διαχειριστής της σελίδας επιλέγει την αγορά-στόχο που επιθυμεί να εμφανίζονται οι συγκεκριμένες διαφημίσεις. Κατόπιν, δηλώνει τα χαρακτηριστικά αυτού του κοινού, από τα δημογραφικά του στοιχεία μέχρι και τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειές του. Ο τρόπος με τον οποίο χρεώνεται είναι Cost per click ή Cost per Impression. Επίσης, μπορεί και να οριστεί κάποιο σταθερό κόστος για το κάθε click ή να επιτραπεί στο Facebook να αλλάζει το κόστος ανάλογα με το πόσες φορές χρειάζεται να εμφανιστεί η συγκεκριμένη διαφήμιση για να προωθηθεί αποτελεσματικότερα.

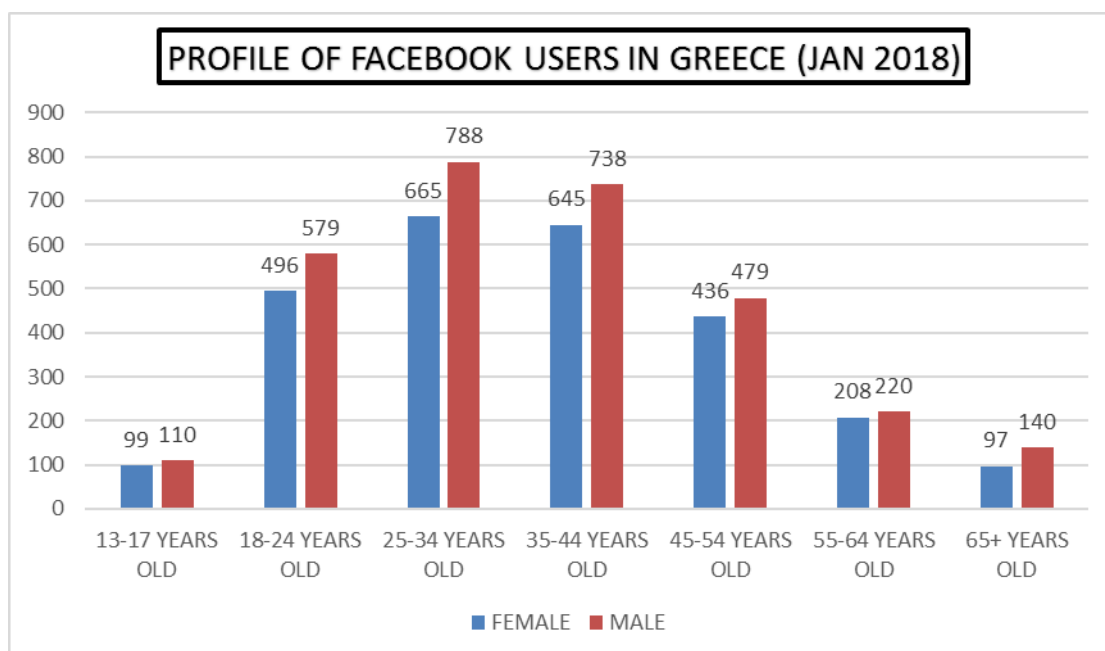
Με τα Promoted Posts ο διαχειριστής μιας σελίδας μπορεί να επιλέξει μία ανάρτηση που, έναντι ενός ποσού, να εμφανίζεται για συγκεκριμένες ημέρες στην κορυφή των «News» των χρηστών που έχουν κάνει like στη σελίδα. Για την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων των διαφημίσεων καθώς και των άλλων ενεργειών της σελίδας, το Facebook φροντίζει να παρέχει στους διαχειριστές πολλά στατιστικά στοιχεία, προκειμένου να γνωρίζουν τα αποτελέσματα της διαφήμισης.

Μία άλλη τακτική διαφήμισης που χρησιμοποιούν εταιρείες είναι το Facebook Exchange (FBX). Πρόκειται για ένα σύστημα που συνδέεται σε πραγματικό χρόνο δίνοντας τη δυνατότητα στους διαφημιστές να στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό βάσει των προσωπικών τους δεδομένων. Για παράδειγμα, όταν ένας χρήστης επισκέπτεται μια σελίδα προϊόντος σε έναν ιστοτόπο του λιανοπωλητή, αλλά δεν πραγματοποιεί μια αγορά, τότε ο λιανοπωλητής μπορεί να εμφανίσει μια διαφήμιση για το ίδιο προϊόν στο Facebook με το FBX.

Η δημιουργία μιας εταιρικής σελίδας στο Facebook, πέρα από τη διαφήμιση που μπορεί να κάνει σε αυτό, προσφέρει στην επιχείρηση τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους πελάτες. Πολλές είναι οι εταιρείες που αντί για ιστοτόπους χρησιμοποιούν τη σελίδα τους στο Facebook. Είναι, εξίσου, απαραίτητο με τη δημιουργία μιας επιχειρηματικής ιστοσελίδας- και μάλιστα πολύ πιο εύκολη στη δημιουργία. Η σελίδα στο Facebook δεν αφορά μόνο ένα μεγάλο εμπορικό σήμα, αλλά και μια μικρή επιχείρηση που απασχολεί μόνο μία χούφτα ανθρώπων. Συνήθως το μάρκετινγκ μέσω Facebook χρησιμοποιείται από:

- Μάρκες ( Brands). Τα τρόφιμα, τα ηλεκτρονικά, τα οικιακά αγαθά, τα εστιατόρια, σχεδόν οποιοδήποτε είδος μάρκας μπορούν να προωθηθούν μέσω του Facebook, μετατρέποντας τους παθητικούς πελάτες σε ενεργούς οπαδούς που παρακολουθούν τις εξελίξεις και τα νέα της εταιρείας.
- Τοπικές επιχειρήσεις. Είτε πρόκειται για οικογενειακή επιχείρηση είτε για αλυσίδα μιας μεγαλύτερης επιχείρησης.
- Προσωπικότητες. Μουσικοί, διασημότητες, συγγραφείς και άλλα γνωστά πρόσωπα χρησιμοποιούν το Facebook για να προσεγγίσουν περισσότερους οπαδούς.
- Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Οι φιλανθρωπικές οργανώσεις, οι πολιτικές ομάδες και οι εκστρατείες δημόσιας υπηρεσίας μπορούν να αξιοποιήσουν όλες τις δυνατότητες του Facebook.

Σε πρώτο πλαίσιο το Facebook ήταν διαθέσιμο για φοιτητές και αργότερα επήλθε η επέκτασή του σε διάφορες κατηγορίες ανθρώπων. Περισσότεροι από τους μισούς χρήστες είναι ηλικίας 18-34 ετών και λίγο περισσότερο από το ήμισυ των χρηστών των Ηνωμένων Πολιτειών είναι γυναίκες. Στην Εικόνα 6 και στον **Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.**, διακρίνουμε τα προφίλ των χρηστών του Facebook στην Ελλάδα για τον Ιανουάριο του 2018 (Hootsuit, 2018).



Εικόνα 6. Τα προφίλ των χρηστών του Facebook στην Ελλάδα, Ιανουάριος 2018

AGE	TOTAL	FEMALE	MALE
<b>TOTAL</b>	<b>5,700,000</b>	<b>46%</b>	<b>54%</b>
13-17	210,000	2%	2%
18-24	1,100,000	9%	10%
25-34	1,500,000	12%	14%
35-44	1,400,000	11%	13%
45-54	920,000	8%	8%
55-64	430,000	4%	4%
65+	240,000	2%	2%

Πίνακας 1. Τα προφίλ των χρηστών του Facebook στην Ελλάδα, Ιανουάριος 2018

### 3.3.5.2 Instagram και Μάρκετινγκ

Το Instagram είναι μια υπηρεσία κοινής χρήσης φωτογραφιών που δημιουργήθηκε από τον Kevin Systrom και Mike Krieger και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010 ως δωρεάν εφαρμογή για κινητά αποκλειστικά για το λειτουργικό σύστημα iOS. Δύο χρόνια αργότερα, το 2012, έγινε διαθέσιμη και σε συσκευές Android. Οι χρήστες του Instagram μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο μέσω της υπηρεσίας είτε ιδιωτικά είτε δημόσια. Διαθέτουν διάφορα ψηφιακά φίλτρα από την εφαρμογή, δίνοντας στην εικόνα μια ξεχωριστή εμφάνιση. Την ίδια χρονιά, το Facebook αγόρασε το Instagram και μέχρι το 2017 εισήγαγε επιλογές για επαγγελματικά προφίλ, ιστορίες (Instagram Stories) και ζωντανά βίντεο. Παράλληλα, το Instagram επιτρέπει στους χρήστες του να χρησιμοποιούν ετικέτες hashtag στις φωτογραφίες, ετικέτες γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και ετικέτες που αναφέρουν άλλους χρήστες στις φωτογραφίες και τα βίντεο.

Το Instagram αποτελεί βασική καμπάνια μάρκετινγκ πολλών μικρών επιχειρήσεων. Το 80% των χρηστών ακολουθεί το λιγότερο ένα εμπορικό σήμα στο Instagram, με 60% αυτών των χρηστών να δηλώνουν ότι έχουν ανακαλύψει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω της πλατφόρμας. (Instagram Business, 2020) Τουλάχιστον, το 30% των χρηστών του Instagram έχουν αγοράσει προϊόντα που ανακάλυψαν στην πλατφόρμα.

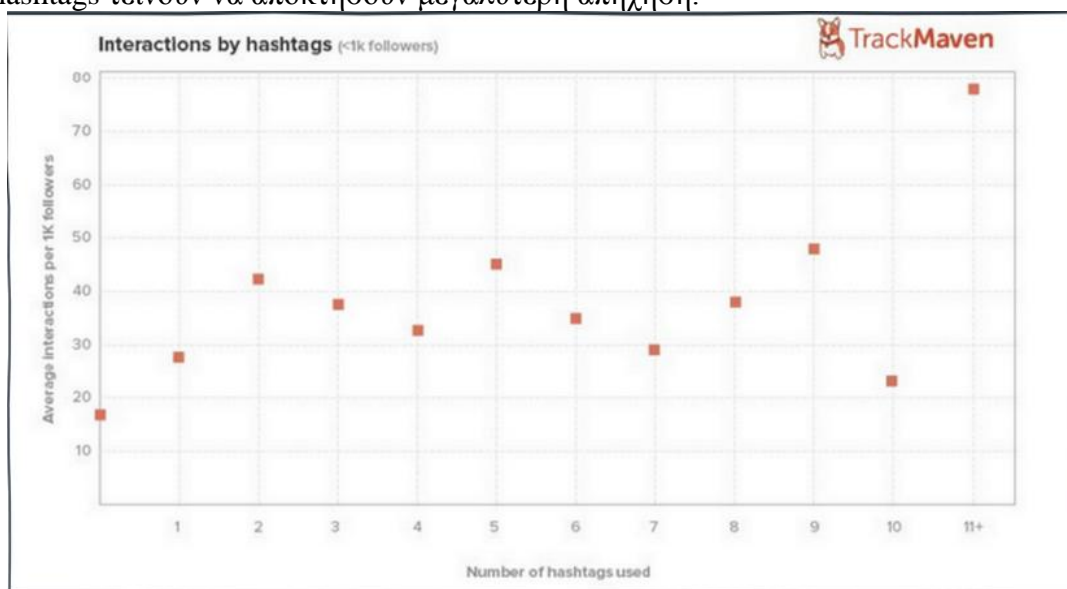
Μια επιχείρηση πρέπει να έχει κατά νου ότι όσο σύγχρονο και διαφορετικό είναι το Instagram, αποτελεί ένα επιπρόσθετο κοινωνικό κανάλι για το περιεχόμενο της και πρέπει να αντιμετωπίζεται αναλόγως. Συμπληρωματικά, μια επιχείρηση πρέπει να διασφαλίσει ότι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μέσω Instagram ταιριάζει αρμονικά στη συνολική στρατηγική της ίδιας της εταιρείας και καθιστά τη μάρκα αναγνωρίσιμη στους πελάτες της που ανακαλύπτουν τη σελίδα. Το Instagram είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία και να δείξει κάτι που είναι και όχι κάτι που δεν είναι.

Σε αντίθεση, με πολλά άλλα κοινωνικά δίκτυα, το Instagram δεν επιτρέπει να προστεθεί σύνδεσμος σε κάθε δημοσίευση. Αντ' αυτού υπάρχει μόνο ένας σύνδεσμος στο προφίλ του καθενός. Μια εταιρεία στο Instagram τοποθετεί συνήθως το σύνδεσμο προς τη σελίδα προορισμού της. Το βιογραφικό επιχείρησης στο προφίλ της θα πρέπει να είναι ελκυστικό, τονίζοντας τον σκοπό της επιχείρησης, αλλά και το

πως οι πελάτες θα επωφεληθούν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Μια επαγγελματική φωτογραφία προφίλ είναι ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται το προφίλ μιας εταιρείας. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι εταιρείες χρησιμοποιούν σαν φωτογραφία προφίλ το λογότυπό τους. Για να αλλάξει ένα κανονικό προφίλ Instagram σε ένα επιχειρησιακό προφίλ, πρέπει ήδη να υπάρχει μία σελίδα στο Facebook. Με την αλλαγή αυτή ο χρήστης έχει στα χέρια του διάφορα στατιστικά δεδομένα για το προφίλ του, αλλά και την ικανότητα προβολής διαφημίσεων από την εφαρμογή.

Η λεζάντα κάτω από τη δημοσίευση ενός χρήστη περιορίζεται στους 2.200 χαρακτήρες, ενώ μετά από τις τρεις γραμμές κειμένου, αποκρύπτεται. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μια καλά γραμμένη λεζάντα μπορεί να ενισχύσει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο, πράττοντας παράλληλα κάτι διαφορετικό. Εταιρείες επιλέγουν τη λεζάντα για να διηγηθούν κάποια ιστορία, άλλες τη χρησιμοποιούν για να προσθέσουν ένα σύντομο και ελκυστικό τίτλο και άλλες για να θέσουν ερωτήσεις στους χρήστες και να τους ενθαρρύνουν να απαντάνε. Σε μελέτη του Facebook ανακαλύφθηκε ότι δημοσιεύσεις που ζητούν βοήθεια ή συστάσεις έχουν μεγαλύτερη απήχηση.

Τα Hashtags βοηθούν τους χρήστες του Instagram να ανακαλύψουν λογαριασμούς και περιεχόμενο που θα ακολουθήσουν, εάν αυτά χρησιμοποιηθούν σωστά. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δημιουργούν τα δικά τους hashtag. Πρόκειται για έναν πολύ καλό τρόπο για να είναι μαζεμένες όλες οι δημοσιεύσεις που αφορούν την εταιρεία. Ένα καλό παράδειγμα hashtag είναι το #justdoit από την εκστρατεία της Nike για το Παγκόσμιο Κύπελλο 2014 της FIFA. Έχει διαπιστωθεί από την έρευνα του Track Maven(2014) ότι οι δημοσιεύσεις με περισσότερα από 11 hashtags τείνουν να αποκτήσουν μεγαλύτερη απήχηση.



Εικόνα 7. Έρευνα του Track Maven για τα hashtags

Στη συνέχεια, τα Instagram Stories ξεκίνησαν ως πρόσθετο χαρακτηριστικό που δανείστηκε από το Snapchat: είναι ένας τρόπος να μοιράζονται οι χρήστες της πλατφόρμας φωτογραφίες και βίντεο μικρής διάρκειας που εξαφανίζονται σε 24 ώρες. Ωστόσο, έχει εξελιχθεί σε ένα απαραίτητο στοιχείο της πλατφόρμας μέσω της

παροχής των Highlights, διότι οι ιστορίες δύνανται να ζήσουν για πάντα. Σήμερα, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τα Stories για την προώθηση των προϊόντων τους.

Πλέον, το Instagram επιτρέπει τη δημιουργία ετικετών και αυτοκόλλητων στα προϊόντα της εταιρείας. Οι ετικέτες είναι διαθέσιμες μόνο για τα επιχειρηματικά προφίλ και επιτρέπουν στους χρήστες να αγγίξουν ένα προϊόν σε μια δημοσίευση ή ιστορία αντίστοιχα, να λάβουν περισσότερες πληροφορίες και να κατευθυνθούν προς την ιστοσελίδα για να το αγοράσουν. Αυτή η επιλογή είναι εξαιρετικά βολική για τους χρήστες, καθώς δεν χρειάζεται να κατευθυνθούν στο προφίλ της εταιρείας για να πατήσουν τον σύνδεσμο στην περιγραφή.

### 3.3.5.3 Twitter και Μάρκετινγκ

Το Twitter είναι ένα δωρεάν κοινωνικό δίκτυο που ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006, κερδίζοντας ιδιαίτερα γρήγορα δημοτικότητα. Έχει τα χαρακτηριστικά ενός μίνι-ιστολογίου (microblogging) και δίνει (προσφέρει) τη δυνατότητα δημοσίευσης μηνυμάτων μέσα σε 280 χαρακτήρες, αλλά και την ανάγνωση κειμένων άλλων χρηστών της υπηρεσίας. Αρχικά, το όριο ανερχόταν στους 140 χαρακτήρες και μετέπειτα αυξήθηκε στους 280 για όλες τις γλώσσες του κόσμου με εξαίρεση τα Κινέζικα, τα Γιαπωνέζικα και τα Κορεάτικα. Τα λεγόμενα *tweets* αποτελούν τα κείμενα που δημοσιεύονται στη συγκεκριμένη πλατφόρμα και είναι δυνατόν να περιέχουν εικόνες, βίντεο και διάφορους συνδέσμους που οδηγούν σε άλλες ιστοσελίδες. Οι χρήστες ακολουθούν (follow) άλλους χρήστες, προκειμένου να παρακολουθούν τα μηνύματά τους, δηλαδή τα tweets. Επιπλέον, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να απαντήσει σε ένα άλλο tweet, να το κοινοποιήσει (retweet) για να το δουν όσοι τον ακολουθούν και συγχρόνως να το μαρκάρει ως “favorite”). Κοινό χαρακτηριστικό ανάμεσα στο Twitter και το Instagram αποτελούν τα hashtags, τα οποία ενσωματώνουν την ίδια λογική. Για την ακρίβεια, χρησιμοποιούνται για να κατηγοριοποιηθούν τα tweets και συμβάλλουν στην ευκολότερη αναζήτηση ενός θέματος.

Στη συνέχεια, η διαφήμιση στο twitter μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τα Promoted Tweets και τα Promoted Accounts. Τα συγκεκριμένα εμφανίζονται στον χρήστη ως προτεινόμενα για να τα ακολουθήσει. Πέρα από αυτό, στο αριστερό μέρος της ιστοσελίδας βρίσκονται τα λεγόμενα Trends, όπου μπορεί να βρει κάποιος τα δημοφιλέστερα θέματα που συζητούνται σε όλο τον κόσμο. Μέσα από αυτά μπορεί μια επιχείρηση να προωθήσει και να προβάλλει το προϊόν της ή την υπηρεσία της (Promoted Trends) .

Εκτός από τη διαφήμιση, μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το Twitter για να έρθει σε επαφή με τους πελάτες της. Ειδικότερα, δύναται να συζητήσει μαζί τους, να θέσει ερωτήματα και να τους ενημερώσει για τα νέα της επιχείρησης. Στο Twitter οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν σε πραγματικό χρόνο τι λέγεται για εκείνες και ταυτόχρονα να εντοπίζουν άτομα που διαθέτουν ένα ισχυρό προφίλ και την ικανότητα να επηρεάσουν άλλους χρήστες. Τα συγκεκριμένα άτομα είτε έχουν πολλούς ακολούθους είτε συντάσσουν tweets, τα οποία επισημαίνονται πλειστάκις ως favorite. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες έρχονται σε επαφή με αυτά τα άτομα και τα χρησιμοποιούν ως μέσο προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.



#### 3.3.5.4 Pinterest και Μάρκετινγκ

Το Pinterest είναι μία από τις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης εικόνων που επιτρέπει στον χρήστη να βρει ιδέες για συνταγές, για το σπίτι και γενικότερα έμπνευση για πολλά θέματα. Οι χρήστες ή οι "Pinnners" μπορούν να οργανώσουν και να μοιραστούν εικόνες, αλλά και βίντεο από όλο το Διαδίκτυο.

Αναλυτικότερα, οι εικόνες και τα βίντεο που αναρτούν οι χρήστες (μαζί με τους συνδέσμους και τις περιγραφές τους) είναι γνωστά ως "pins". Οι Pinnners έχουν την επιλογή να οργανώσουν τις καρφίτσες τους σε εικονικούς πίνακες που ονομάζονται επίσης pinboards. Τα εκατομμύρια pin στο Pinterest δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να βρίσκουν πάντοτε ιδέες για διάφορα θέματα. Ο καθένας μπορεί να αποθηκεύσει σε πίνακες τα pin που του αρέσουν, ούτως ώστε να διατηρήσει τις ιδέες του οργανωμένες και να τις βρίσκει πάντα εύκολα. Στην αρχική σελίδα οι χρήστες μπορούν να βρουν pin, ανθρώπους και brand που πιστεύουν ότι θα τους προσφέρουν έμπνευση. Επίσης, θα εμφανίζονται pin από τα άτομα, τα θέματα και τους πίνακες που επιλέγουν οι ίδιοι να ακολουθήσουν. Η αναζήτηση των pin γίνεται εύκολα πληκτρολογώντας λέξεις-κλειδιά στη γραμμή αναζήτησης.

Τα pin είναι ιδέες από όλο το διαδίκτυο, τις οποίες οι χρήστες του Pinterest μπορούν να δημιουργήσουν, να βρουν και να αποθηκεύσουν. Αν κάνει κάποιος κλικ πάνω στο pin, μπορεί να επισκεφτεί τον ιστότοπο για να μάθει πώς να το φτιάξει ή πού να το αγοράσει. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να μετατρέψουν το προφίλ τους σε ιδιωτικό, ώστε οι πίνακες που δημιουργούν να είναι ορατοί μόνο στους ίδιους και στα άτομα που έχουν προσκαλέσει.

Από το 2018, αριθμός των Pinnners που χρησιμοποιούν το Pinterest κάθε μήνα αυξήθηκε κατά 28% σε 322 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Αξίζει να σημειωθεί πως από το 2018 μέχρι το 2019, ο αριθμός των Pinnners που χρησιμοποιούν το Pinterest σε μηνιαία βάση ανήλθε κατά 28% σε 322 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, 8 στις 10 μητέρες χρησιμοποιούν την πλατφόρμα όταν πρόκειται για την αγορά οικιακών προϊόντων και υπηρεσιών, διότι οι γυναίκες είναι οι κύριοι φορείς λήψης αποφάσεων. Περίπου το 84% των εβδομαδιαίων χρηστών χρησιμοποιούν το Pinterest για να αποφασίσουν τι να αγοράσουν. Σύμφωνα με την την Pinterest, συγκεκριμένα το 55% των Pinnners αναζητούν προϊόντα, ενώ το 83% των εβδομαδιαίων χρηστών έχουν κάνει μια αγορά με βάση το περιεχόμενο που βλέπουν από τις εταιρείες που βρίσκονται στην πλατφόρμα (Pinterest,2019).

Τα Pins που χρησιμοποιούνται για την προώθηση μιας εταιρείας είναι γεγονός. Είναι κανονικά pins που έχει πληρώσει μια εταιρεία για να προβληθεί στην πλατφόρμα. Οι συγκεκριμένες καρφίτσες εμφανίζονται στην αρχική ροή καθώς και στα αποτελέσματα της αναζήτησης και περιλαμβάνουν την ετικέτα "Προωθούμενη". Με τις καρφίτσες «Shop the Look», δηλαδή «Αγόρασε το ντύσιμο», οι επιχειρήσεις μπορούν να προσθέσουν ετικέτες προϊόντων. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να προμηθευτούν κατευθείαν το προϊόν, πατώντας κλικ στις λευκές κουκίδες.

Οι χρήστες επιθυμούν συνεχώς την αναζήτηση νέων προϊόντων. Κατά προσέγγιση το 77% των εβδομαδιαίων χρηστών ανακαλύπτουν τακτικά νέα σήματα και προϊόντα στο Pinterest. Γενικότερα, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Pinterest για να

αναζητήσουν ιδέες και θέματα που τους ενδιαφέρουν. Περίπου το 95% των μελών δηλώνει ότι το Pinterest τους εμπνέει και το 91% πως τους βοηθά να επιτύχουν στους στόχους τους. Έτσι, η κάθε εταιρεία στο Pinterest πρέπει να είναι κάτι περισσότερο από ένα εμπορικό σήμα. Πρέπει να αποτελεί πηγή έμπνευσης και να διαδραματίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στην καθημερινή ζωή των πελατών (Pinterest,2019).

## 4.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 4.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Πολλοί θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται μόνο στην αγορά και πώληση υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από τις ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών, επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-Business)» μιας επιχείρησης και συχνά χρησιμοποιείται με σκοπό να προσθέσει ροές εισοδήματος. Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

Η δημιουργία ασφαλούς περιβάλλοντος ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα για την ευρεία διάδοση και αποδοχή των υπηρεσιών, για αυτό και οι τεχνολογίες ασφάλειας στον ιστό αποτελούν μια σημαντική πλευρά της τεχνολογίας. Άλλες ενδιαφέρουσες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται κατά το σχεδιασμό και την ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η προσέγγιση εννοιών τεχνολογίας λογισμικού σε web/mobile περιβάλλοντα με έμφαση στη διαλειτουργικότητα μέσω της αξιοποίησης της αρχιτεκτονικής της βασισμένης σε-υπηρεσίες ιστού, αλλά και την ευχρηστία και αποδοτικότητα μέσω της προσαρμογής των προσφερόμενων εφαρμογών.

Ένας ακόμη ορισμός είναι ο εξής: «Ηλεκτρονικό εμπόριο ονομάζεται η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων» (Zorayda, 2003).

Σύμφωνα με την υφιστάμενη νομοθεσία όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν εκτός από τα διαφημιστικά έντυπα, τους καταλόγους και τις διαφημιστικές καταχωρήσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, θεωρούνται το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καθώς και η τηλεόραση.

## 4.2 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι ηλεκτρονικές εμπορικές διαδικασίες διακρίνονται σε έμμεσες και άμεσες:

- Στο **έμμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο μόνο η διαδικασία παραγγελίας πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η διανομή των προϊόντων διεκπεραιώνεται με συμβατικό, παραδοσιακό τρόπο όπως το ταχυδρομείο.
- Στο **άμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο όλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας, δηλαδή οι παραγγελίες, η πληρωμή και η παράδοση, πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά άυλα αγαθά και υπηρεσίες.

Σύμφωνα όμως με τα συναλλασσόμενα μέρη το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χωριστεί σε ακόμα 4 κατηγορίες:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση

### 4.2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer – C2C)

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή περιγράφονται οι συναλλαγές που γίνονται μεταξύ των καταναλωτών με απευθείας πωλήσεις υπηρεσιών ή αγαθών από τον έναν καταναλωτή στον άλλο. Κάποια παραδείγματα είναι οι πωλήσεις προσωπικών υπηρεσιών, αυτοκινήτων και σπιτιών μέσω αγγελιών που βάζουν οι καταναλωτές σε διαδικτυακούς τόπους. Ακόμα υπάρχουν διαδικτυακοί τόποι δημοπρασιών που οποιασδήποτε μπορεί να πουλήσει το οτιδήποτε. Το ηλεκτρονικό εμπόριο C2C, είναι μια γρήγορα αναπτυσσόμενη κατεύθυνση στο εμπόριο. Απλοποιεί τον τρόπο που γίνεται η αγορά και η πώληση όμως μπορεί να κρύβει απάτες και να είναι επικίνδυνος.



Εικόνα 8. Η μορφή του μοντέλου C2C

#### 4.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση ( Consumer to Government – C2G)

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από καταναλωτή προς τη δημόσια διοίκηση είναι η πιο πρόσφατη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου που δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μέρος ενός αναπτυσσόμενου κλάδου της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Αυτός ο κλάδος περιλαμβάνει δύο μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου:

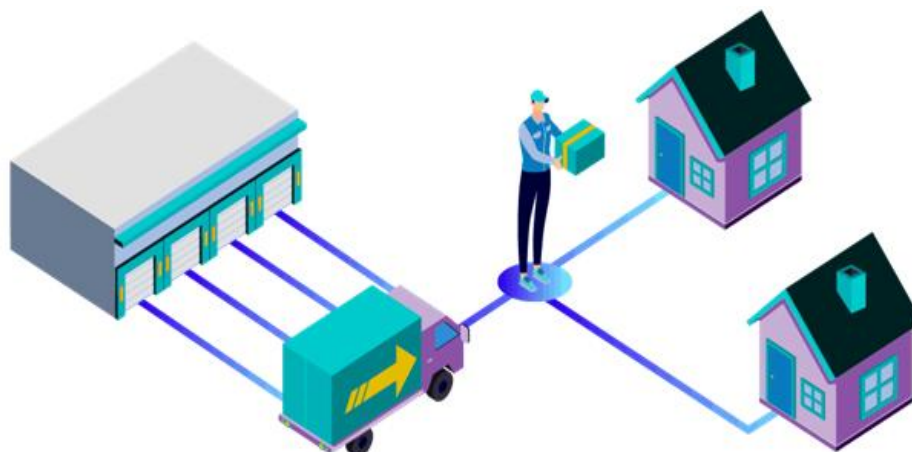
- I. Η πρώτη αφορά όλες τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ καταναλωτών και Δημόσιας Διοίκησης (C2G) . Αυτή η μορφή έχει αναπτυχθεί ραγδαία καθώς έχουν αναπτυχθεί πολλές εφαρμογές που εξυπηρετούν τις συναλλαγές των πολιτών με δημόσιους φορείς. Όπως είναι η ηλεκτρονική παροχή υπηρεσιών, η ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών, η ηλεκτρονική πληρωμή και η ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών. Το πρόγραμμα TAXIS είναι το κυριότερο παράδειγμα αυτής της συναλλαγής το οποίο αναπτύσσεται σε πολύ γοργούς ρυθμούς στην Ελλάδα και μέσω αυτής της εφαρμογής οι πολίτες μπορούν να πραγματοποιήσουν πολλές συναλλαγές και να εξυπηρετηθούν. Επιπλέον, μπορούν να κάνουν μέχρι και τη φορολογική τους δήλωση.
- II. Η δεύτερη αφορά όλες τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων με τη Δημόσια Διοίκηση (B2G). Αφορά αναλυτικότερα κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ κράτους και επιχειρήσεων για οποιεσδήποτε υποχρεώσεις. Οι επιχειρήσεις ενημερώνονται από το κράτος ηλεκτρονικά για προκηρύξεις, διαγωνισμούς, δημοπρασίες. Οι επιχειρήσεις εν συνεχεία υποβάλλουν ηλεκτρονικά τις αιτήσεις τους. Με αυτή τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνονται τα λειτουργικά έξοδα, παρέχονται καλύτερες και γρηγορότερες υπηρεσίες και ελέγχονται πιο αποτελεσματικά τα έσοδα και τυχόν διαφάνειες. Ένα παράδειγμα στην Ελλάδα είναι το πρόγραμμα TAXIS με την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α, e-παραβάλο, υποβολή Φ.Μ.Υ, e-K.B.Σ , e-A.Π.Α.Α κ.α..

#### 4.2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (Business to Consumer – B2C)

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πιο διαδεδομένη και αφορά το λιανικό εμπόριο. Όλες οι εφαρμογές που έχουν ως στόχο την πώληση αγαθών απευθείας στους καταναλωτές ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Η τόσο μεγάλη ανάπτυξη οφείλεται στην εξέλιξη του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς ο καταναλωτής μπορεί κατευθείαν να κάνει πολύ εύκολα τις πληρωμές του.

Οι πρώτες εταιρίες που εισέβαλαν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν οι εταιρίες πληροφορικής οι οποίες ίδρυσαν μια καινούρια αγορά μέσω διαδικτύου και πρόσφεραν ηλεκτρονικά κάθε είδους λογισμικό, όπως επίσης και οι υπηρεσίες αναβάθμισης και τεχνικής υποστήριξης. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν πολλές πληροφορίες μέσα από ιστοσελίδες πολλών επιχειρήσεων και να αγοράζουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες και να τα παραλαμβάνουν άμεσα. Σήμερα υπάρχουν πολλά εμπορικά κέντρα σε όλο το διαδίκτυο τα οποία προσφέρουν στον καταναλωτή όλων των ειδών καταναλωτικά αγαθά, όπως βιβλία,

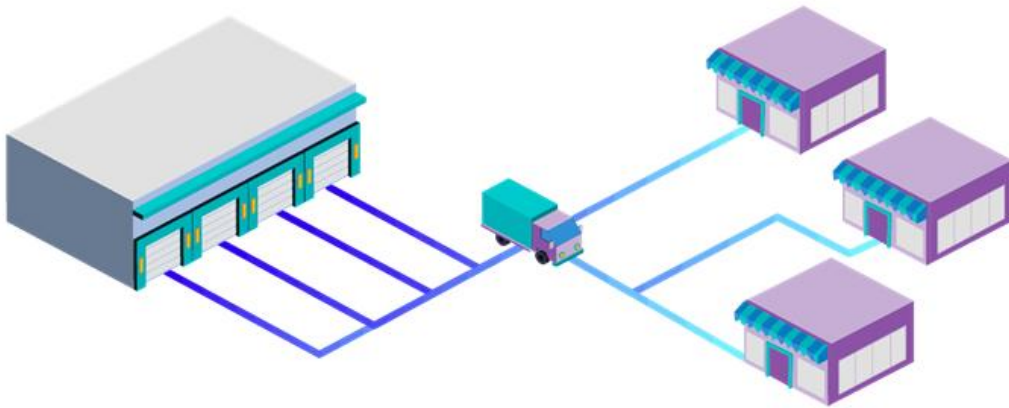
τρόφιμα, ηλεκτρονικές συσκευές, έπιπλα, είδη ένδυσης κ.α. τα οποία μπορεί να αγοράσει χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο.



Εικόνα 9. Η μορφή του μοντέλου B2C, μοντέλου B2C

#### 4.2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business – B2B)

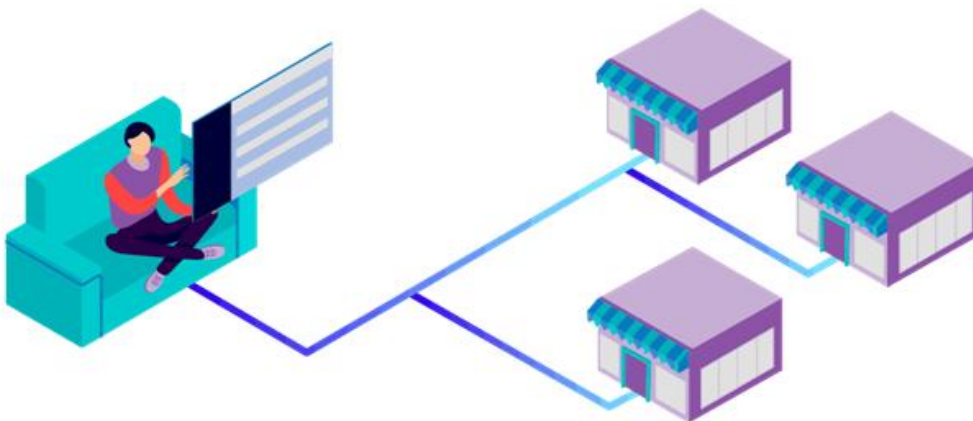
Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά κυρίως την αγορά προμηθειών μέσω των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων έχει αναπτυχθεί μέσω διάφορων φάσεων σε μια νέα φάση ανάπτυξης. Πρώτα αναπτύχθηκε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων που πρόσφερε κλειστά, ιδιόκτητα δίκτυα μεταξύ μεγάλων αγοραστών και προμηθευτών. Στη συνέχεια ακολούθησε η ανάπτυξη των προσανατολισμένων προς τον προμηθευτή ιστοσελίδων που χρησιμοποιήθηκε κυρίως για το μάρκετινγκ, με πιο περίπλοκες ιστοσελίδες που διαθέτει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε σχέση με το παρελθόν, τα παλαιά πρότυπα προμηθευτών και αγοραστών έχουν μειωθεί καθώς έχουν λιγότερη αποδοτικότητα και κέρδος. Έτσι υπάρχει αύξηση στις ηλεκτρονικές εμπορικές κοινότητες. Αυτές οι νέες εμπορικές κοινότητες αυξάνουν τα επιχειρησιακά πρότυπα που είναι βασισμένα στο διαδίκτυο και την τεχνολογία. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να γίνουν συναλλαγές μεταξύ πολλαπλάσιων αγοραστών και προμηθευτών και να αυξάνονται τα οφέλη και τα κέρδη.



Εικόνα 10. Η μορφή του μοντέλου B2B

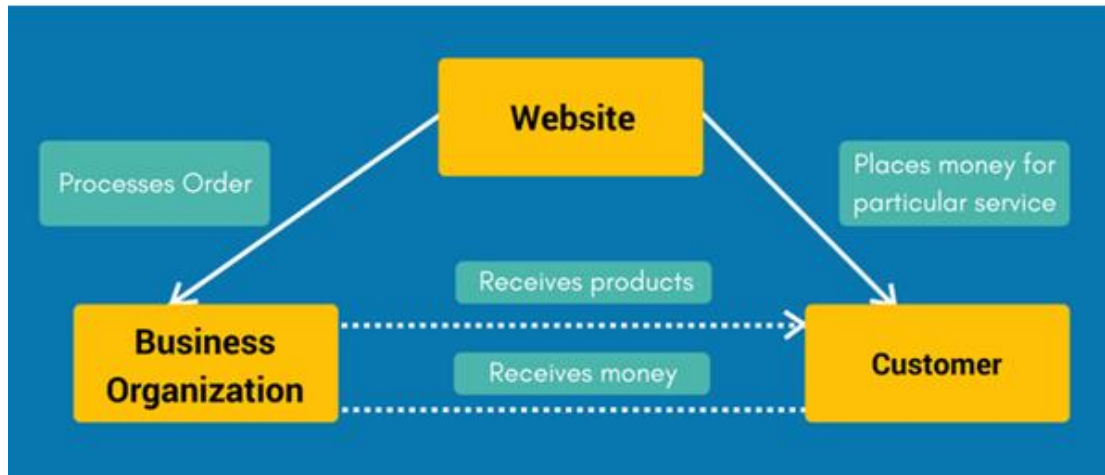
#### 4.2.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές σε επιχειρήσεις (Consumer to Business Ecommerce – C2B)

Η συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ευρέως γνωστή. Λίγοι έχουν ακούσει τον όρο C2B μπορεί όμως να έχουν δει την διαδικασία και να μη γνώριζαν ότι πρόκειται για τη συγκεκριμένη μορφή. Στον επιχειρηματικό κόσμο, η χρήση υπηρεσιών SEO δεν είναι πλέον ασυνήθιστη. Το SEO έχει χρησιμοποιηθεί για πολλά είδη επιχειρήσεων και θεωρείται αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ. Με πολλές εταιρείες B2B και B2C εκεί έξω, μόνο λίγοι άνθρωποι γνωρίζουν για το C2B. Σε αντίθεση με τις μορφές B2B και B2C, σε αυτή τη μορφή η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη από άτομα που υποτίθεται ότι είναι καταναλωτές. Στις συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου η επιχείρηση κάνει διαφημίσεις και περιμένει τους ανθρώπους να την καταλάβουν. Με το C2B, ωστόσο, οι πελάτες ζητούν μια υπηρεσία για μια τιμή που είναι ευχαριστημένοι να πληρώσουν.



Εικόνα 11. Η μορφή του μοντέλου C2B

Το μάρκετινγκ C2B λειτουργεί με τρεις διαφορετικές ομάδες των οποίων οι σχέσεις αλλάζουν. Αυτές οι ομάδες αναλύονται ως πελάτης, επιχείρηση και ενδιαμέσος.



Εικόνα 12. Οι ομάδες που συνδέονται στην μορφή C2B από SEOPressor connect.

### Οι πελάτες

Ο πελάτης είναι ένα άτομο που έχει κάτι να προσφέρει και αυτό μπορεί να είναι αγαθά ή υπηρεσίες. Κάποια παραδείγματα είναι:

- Ένας blogger μπορεί να προσφέρει μια υπηρεσία προβάλλοντας το πιο πρόσφατο προϊόν.
- Κάποιος που δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχει χιλιάδες ακόλουθους ή συνδρομητές μπορεί να μοιραστεί τη χρήση ενός προϊόντος για να το παρουσιάσει στο νέο κοινό.

Μέσα σε αυτά τα παραδείγματα, υπάρχει ένα θέμα κλειδί, το οποίο είναι η μεταβαλλόμενη φύση της σχέσης με τους πελάτες, μακριά από το να είναι πάνω-κάτω και εμπρός-πίσω. Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον αγορά, είναι ένα δίκτυο.

### Η επιχείρηση

Σε αυτή τη σχέση, η επιχείρηση είναι το κερδοσκοπικό ίδρυμα που αγοράζει αγαθά ή υπηρεσίες από ιδιώτες. Ένα παράδειγμα είναι το παρακάτω:

- Εταιρείες που πρέπει να κάνουν νέα πρόσληψη και θέλουν να βρουν τους καλύτερους ανθρώπους μέσω ιστότοπων πρόσληψης παραπομπών.

### Ο ενδιάμεσος

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο C2B, ο μεσάζων το μέσο που χρησιμοποιείται τόσο από επιχειρήσεις όσο και από ιδιώτες συνδέοντας αυτά τα δύο. Για παράδειγμα:

- Η παραδοσιακή διαφήμιση όπως μια τηλεοπτική διαφήμιση δεν μπορεί να το κάνει αυτό. Αλλά μια σελίδα στο Facebook, ένας λογαριασμός Twitter, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα Amazon ή ένας σύγχρονος ιστότοπος μπορούν να το κάνουν αυτό.

## 4.3 Πλεονεκτήματα, Μειονεκτήματα και Δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου.

### 4.3.1 Δυνατότητες Ηλεκτρονικού εμπορίου

- **Καλάθι αγορών.** Οι καταναλωτές και οι μελλοντικοί πελάτες, έχουν τη δυνατότητα να αφήσουν στο καλάθι αγορών τους όσα προϊόντα επιθυμούν και συνήθως για όσο χρονικό διάστημα θέλουν, μέχρι να είναι σίγουροι με ποια προϊόντα θα φτάσουν στην αγορά.
- **Διαφορετικά είδη συναλλάγματος.** Στα περισσότερα μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχεται η δυνατότητα αγοράς με διαφορετικό νόμισμα ανάλογα με τη χώρα και το νόμισμα όπου βρίσκεται ο καταναλωτής.

### 4.3.2 Πλεονεκτήματα προς τις Επιχειρήσεις

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα για μια εταιρεία να δραστηριοποιηθεί και στον παγκόσμιο ιστό είναι:

- **Αύξηση της ανταγωνιστικότητας.** Είναι αλήθεια πως το ηλεκτρονικό εμπόριο δε γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Έτσι ο καθένας έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μια επιχείρηση που με συγκεκριμένες ψηφιακές υποδομές μπορεί να είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται μεταξύ των τοπικών προμηθευτών και τιμές συμπίεζονται σύμφωνα με τον νόμο της προσφοράς και της ζήτησης.
- **Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.** Η δημόσια εικόνα της επιχείρησης παίζει βασικό ρόλο στη συνεχή εξέλιξη και την επιτυχημένη λειτουργία της. Μπορεί να αναπτυχθεί ένα εξαιρετικά καλό και θετικό κλίμα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά την απήχηση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ειδικά για επιχειρήσεις που στρέφονται προς τα τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση στη νέα τεχνολογία. Με πολύ μικρό σχετικά κόστος το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.
- **Μείωση του άμεσου κόστους.** Είναι γνωστό πως η έντυπη μορφή για την δημοσίευση και την επικοινωνία έχει περισσότερο κόστος για την επιχείρηση από τι έχει η μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή. Αυτό φαίνεται εξάλλου σε αρκετούς τομείς, όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή όπως η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η υποστηρικτή των πελατών σε 24ωρη βάση χωρίς να χρειάζεται η λειτουργία του τηλεφωνικού κέντρου όπως και η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης προμηθευτών ή μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης.
- **Μάρκετινγκ.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αναβαθμίσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να έρχεται σε επικοινωνία με τους πελάτες γρήγορα και άμεσα και να έχει άφθονες πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Επίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να παράγουν προϊόντα που να είναι εξατομικευμένα με βάση τις ανάγκες του κάθε πελάτη. Οι πληροφορίες βρίσκονται διαθέσιμες σε όλο τον πλανήτη ολόκληρο το 24-ωρο με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει πρόσβαση στο διαδίκτυο.



#### 4.3.3 Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή

Τα πλεονεκτήματα για έναν καταναλωτή που θέλει να αποκτήσει υπηρεσίες και αγαθά μέσω του παγκόσμιου ιστού είναι πάρα πολλά. Κάποια από αυτά είναι τα παρακάτω:

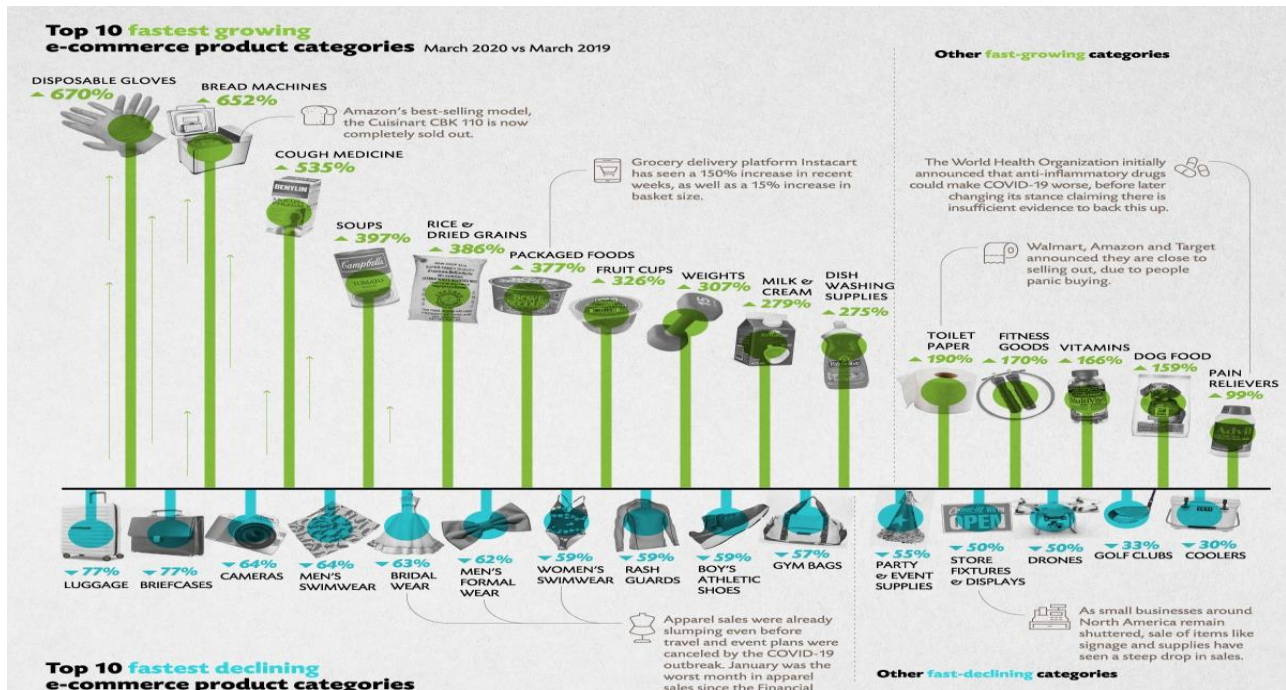
- **Αγορές όλο το 24-ωρο.** Αντίθετα με το συγκεκριμένο ωράριο λειτουργίας των υπηρεσιών και των μαγαζιών αλλά και τη συγκεκριμένη τοποθεσία τους, στις ηλεκτρονικές αγορές μπορεί ο καθένας να πραγματοποιήσει ότι αγορά θέλει και οποιαδήποτε ώρα, αγοράζοντας έτσι ότι επιθυμεί από οπουδήποτε στον κόσμο.
- **Χαμηλό κόστος.** Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από κόστη λειτουργίας όπως ηλεκτρικό ρεύμα, νερό, ενοικίαση χώρου και έξοδα υπαλληλικού προσωπικού. Για αυτόν τον λόγο είναι κατά κανόνα χαμηλότερες οι τιμές των προϊόντων που πωλούνται στο διαδίκτυο από τι οι τιμές του εμπορίου.
- **Νέα προϊόντα.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτός από το να προσφέρει ευκαιρίες πώλησης σε είδη υπάρχων προϊόντα, βελτιώνει τα υπάρχων και δημιουργεί και καινούργια. Η συνεχή ροή της τεχνολογίας και η επεξεργασία των πληροφοριών που γίνονται χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργεί την σύλληψη καινοτόμων ιδεών και νέων προϊόντων καθώς και την εξειδίκευση των ήδη υπάρχοντων με νέους πρωτοποριακούς τρόπους.
- **Γρήγορη και άμεση συναλλαγή.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα να βρίσκει κανείς ακριβώς ότι επιθυμεί από την άλλη άκρη του πλανήτη και από τη στιγμή που θα ολοκληρωθεί η παραγγελία, σε λίγο χρονικό διάστημα να το έχει παραλάβει.

#### 4.3.4 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου

- Η σύνδεση στο διαδίκτυο μπορεί σε αρκετές περιοχές να παρέχεται δύσκολα και να είναι ακριβή. Έτσι εάν ο καταναλωτής δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο η προσπάθεια των καταστημάτων και των επιχειρήσεων δεν φτάνουν στον τελικό καταναλωτή.
- Υπάρχει έλλειψη κοινά αποδεκτών προτύπων ποιότητας, έλλειψη ασφαλείας και αξιοπιστίας καθώς και πρωτοκόλλων επικοινωνίας.
- Τα θέματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων είναι σοβαρό ζήτημα καθώς μπορεί να αποτρέψουν πιθανούς πελάτες. Είναι ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο διαδίκτυο δύσκολα μπορεί κανείς να εγγυηθεί απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές. Κι αυτό λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός για τον καταναλωτή που διστάσει να δώσει τα στοιχεία του (πιστωτική κάρτα) στο διαδίκτυο.

Υπάρχουν φορές που το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες αλλάζοντας τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί η ζήτηση αρκετών προϊόντων να ανέβει ή να κατέβει σε ταχύτατους ρυθμούς. Αλλά από το ξέσπασμα, οι διαδικτυακές αγορές έχουν καταλήξει σε πλήρη υπερφόρτωση. Ένας τέτοιος εξωτερικός παράγοντας μπορεί να είναι μια πανδημία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι μεταβαλλόμενες συμπεριφορές να έχουν οδηγήσει σε μια σειρά κατηγοριών προϊόντων που αντιμετωπίζουν μια αύξηση της ζήτησης - και παρόλο που πολλές από αυτές είναι πρακτικές, άλλες είναι πάρα πολύ περίεργες. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτικές συνήθειες μπορεί να αλλάξουν σε συγκεκριμένες περιπτώσεις σε έναν πολύ γρήγορο και ακραίο

ρυθμό. Παρακάτω ακολουθεί η έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία πληροφοριών Stackline (2020). Ανέλυσε τις πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ και δημιούργησε μια λίστα με τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες και φθίνουσες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου (Μάρτιος 2020 έναντι Μαρτίου 2019) με εκπληκτικά αποτελέσματα.



Εικόνα 13. Αποτελέσματα έρευνας της εταιρείας Stackline για τις αναπτυσσόμενες και φθίνουσες κατηγορίες εν μέσω πανδημίας σε σχέση με τον Μάρτιο του 2019. Πηγές: Amazon, Stackline, Euro news, CNBC, Business Insider.

#### 4.4 Ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα τα αποτελέσματα είναι αρκετά ενδιαφέρον. Αρκετοί οργανισμοί πραγματοποιούν πανελλαδικές έρευνες για να δούμε τις τάσεις, τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη και λιγότερη ζήτηση αλλά και τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι αγορές.

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά στην Ελλάδα το 2002 και είναι πλήρως εναρμονισμένη με των υπόλοιπων κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα δεδομένα της έρευνας συλλέγονται τηλεφωνικά από ένα και μόνο, τυχαία, προεπιλεγμένο μέλος κάθε νοικοκυριού, με μοναδική προϋπόθεση να είναι ηλικίας 16 – 74 ετών. Με το ερωτηματολόγιο, συλλέγονται πληροφορίες που αφορούν σε ολόκληρο το νοικοκυριό, καθώς και ατομικές πληροφορίες που αφορούν στο επιλεγμένο μέλος.

**2012.** Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου -ELTRUN (2012) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, ο τζίρος των ηλεκτρονικών αγορών B2C (επιχείρηση προς καταναλωτή) στην Ελλάδα άγγιξε τα 2,9 δισεκατομμύρια ευρώ το 2012 έναντι 1,8 δισεκατομμύρια ευρώ το 2011 (αύξηση 61%). Συνολικά 1,9 εκατ. Έλληνες (από 1,5 εκατ. το 2011) αγόρασαν OnLine προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ κατά μέσο όρο οι καταναλωτές πραγματοποίησαν σε

ετήσια βάση 20 αγορές μέσω διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 ευρώ (από 15 αγορές συνολικής αξίας 1.200 ευρώ το 2011). Θεαματική αύξηση της τάξεως του 480% παρουσιάζεται στην εξέλιξη του τζίρου των ηλεκτρονικών αγορών στο διάστημα 2008-2012.



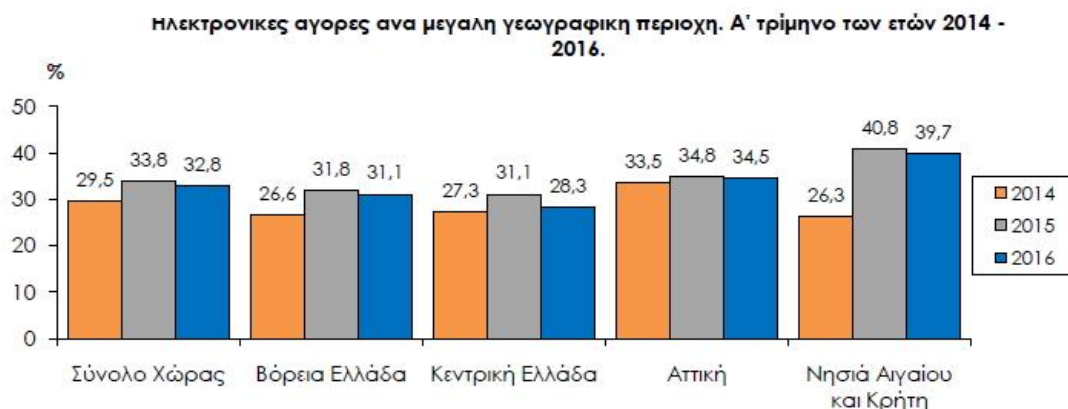
Εικόνα 14. Η αύξηση του τζίρου στην Ελλάδα από το έτος 2008 μέχρι το έτος 2012. Πηγή: ELTRUN

**2016.** Το 2016 έγινε μια έρευνα όπου ερευνήθηκαν 4.774 ιδιωτικά νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών και αφορούσε την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε όλη την Ελλάδα, με προϋπόθεση την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας από 16 έως 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Μέσα από την έρευνα συγκεντρώθηκαν στοιχεία που αφορούσαν την ευκολία των νοικοκυριών σε πρόσβαση στο διαδίκτυο, τη χρήση δημόσιων υπηρεσιών (υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης) μέσω διαδικτύου αλλά και το ηλεκτρονικό εμπόριο.



Εικόνα 15. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου από το έτος 2010 μέχρι το 2016

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν το σύνολο του πληθυσμού στην Ελλάδα που έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο και έχει κάνει ηλεκτρονικές αγορές για το πρώτο τρίμηνο των ετών 2014,2015 και 2016, ανά γεωγραφική περιοχή.



Εικόνα 16. Ποσοστά ηλεκτρονικών αγορών ανά γεωγραφική περιοχή τα έτη 2014-2016

Σε σχέση με το 2015, παρατηρούνται μειώσεις σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές της χώρας το 2016. Στην περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας (-9,0%) καταγράφεται η μεγαλύτερη μείωση στις ηλεκτρονικές αγορές.

#### Παραγγελλόμενα / Αγοραζόμενα είδη και υπηρεσίες

Παρουσιάζονται στο γράφημα Εικόνα 17 με φθίνουσα σειρά ποσοστών, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016, οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα που αγοράστηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο.



Εικόνα 17. Είδη προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράστηκαν πιο πολύ στο διάστημα Απριλίου 2015- Μαρτίου 2016.

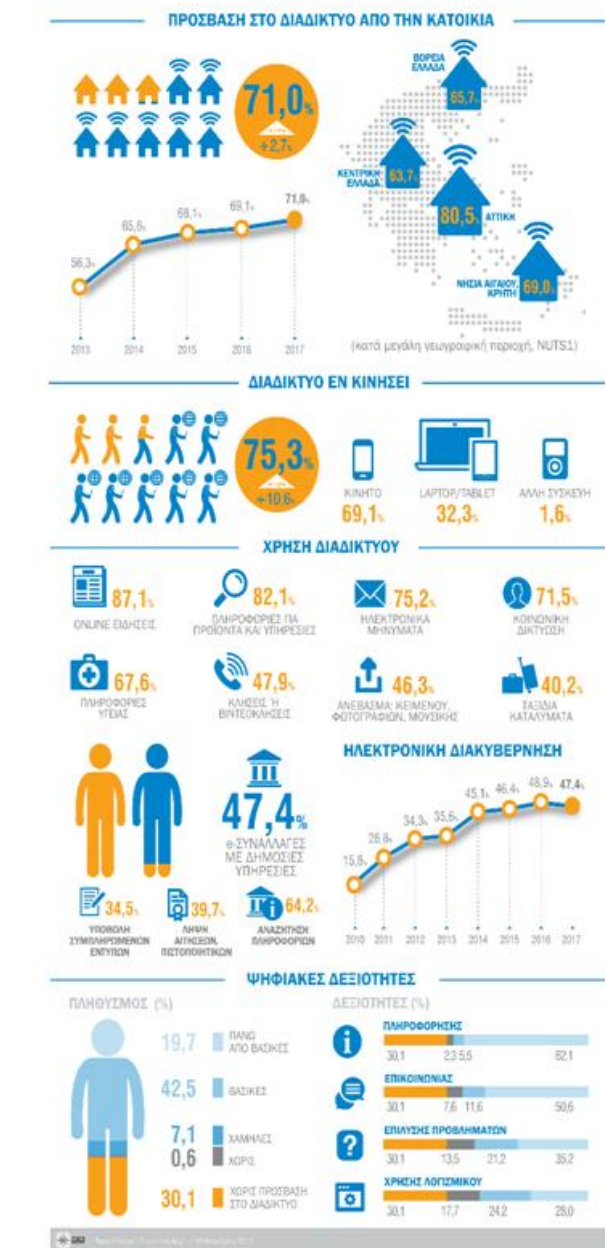
**2017.** Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή-ΕΛΣΤΑΤ (2017) η έρευνα που πραγματοποιήθηκε αφορούσε τον βαθμό χρήσης των νέων τεχνολογιών από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους και τα στοιχεία προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα.

Στην Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα ερευνήθηκαν 5.443 ιδιωτικά νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών, σε ολόκληρη την Ελλάδα, με προϋπόθεση την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό.

Όπως παρατηρείται από την **Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.**, η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει ανέβει από το 2013 14,7 μονάδες, φτάνοντας το 71%. Πρωταρχική θέση έχει η Αττική, στη συνέχεια η Κρήτη και τα νησιά του Αιγαίου ενώ τέλος με 63,7% η κεντρική Ελλάδα. Παρατηρείται ότι πολλοί είναι αυτοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ενώ βρίσκονται εν κινήσει με ποσοστό που φτάνει το 75,3%.

Οι συσκευές που χρησιμοποιούνται είναι 69,1% το κινητό, 32,3% το laptop ή το tablet, ενώ τέλος 1,6% κάποια άλλη συσκευή. Επιπλέον παρατηρείται ότι η χρήση του διαδικτύου γίνεται για πολλούς παράγοντες. Η παρακολούθηση των ειδήσεων και εξελίξεων είναι η βασική χρήση του διαδικτύου με ποσοστό 87,1% , στη συνέχεια οι πληροφορίες για υπηρεσίες και προϊόντα με 82,1% ενώ ακολουθούν η ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων , η κοινωνική δικτύωση και οι πληροφορίες σχετικά με την υγεία. Κάτω από το 50% βρίσκονται η διαδικτυακή επικοινωνία, το ανέβασμα κάποιου κειμένου, φωτογραφίες ή μουσικής και τέλος με 40,2% η αναζήτηση ταξιδιών και καταλυμάτων.

## ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ από νοικοκυριά και άτομα, 2017



Εικόνα 18. Ποσοστά χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας εν έτη 2017.

Ένα μεγάλο ποσοστό είναι ακόμα οι διαδικτυακές συναλλαγές με τις δημόσιες υπηρεσίες καθώς τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί πολύ οι ιστοσελίδες για τις εξυπηρετήσεις των πελατών, τις συναλλαγές και οποιεσδήποτε υποχρεώσεις έχουν προς το κράτος. Αυτές οι σελίδες έχουν βοηθήσει πολύ τους καταναλωτές και πλέον για το 2017 το 47,4% έκανε χρήση αυτών.

**2018.** Στην ετήσια έρευνα που έκανε ο ΣΕΠΕ (2018) με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και με την υποστήριξη του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου), τα στοιχεία είναι θεαματικά.

Στην έρευνα την περίοδο Οκτωβρίου-Νοεμβρίου πήραν μέρος 1512 καταναλωτές με την χρήση online ερωτηματολόγια. Η έρευνα αφορούσε τις αγορές καταναλωτών για το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου. Παρατηρείται ότι υπήρξε μια αύξηση των online αγορών κατά 20% από 12,26 του 2017 σε 14,86 το 2018. Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε μια αύξηση στη συνολική μέση αξία των διαδικτυακών αγορών κατά 20% σε σχέση με το 2017. Παρατηρείτε επίσης ότι το 35% των διαδικτυακών αγοραστών πραγματοποιούν ψηφιακά 1 στις 2 συνολικές τους αγορές αλλά και ότι το 85% των καταναλωτών κάνει τις αγορές του από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα με ποσοστό 80%.

Στην ερώτηση που αφορούσε τουλάχιστον μια διαδικτυακή αγορά το τελευταίο μήνα, στις πρώτες επιλογές βρέθηκαν τα είδη υποδομής και ένδυσης αλλά και τα βιβλία. Αυτές οι προτιμήσεις μπορούν να δικαιολογηθούν καθώς η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις αρχές της σχολικής χρονιάς.

Ακόμα παρατηρείτε ότι το 43% συνεχίζει να κάνει τις αγορές του από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω των καλύτερων τιμών (47%) και την διαθεσιμότητα προϊόντων με 39%. Τα 2/3 των διαδικτυακών αγοραστών πραγματοποίησαν αγορά ενώ πρώτα ενημερώθηκαν και έψαξαν στον διαδίκτυο. Αυτό προσδιορίζει την σημασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ ασχέτως ψηφιακού ή φυσικού καναλιού πώλησης. Άξιο σημείωσης είναι το γεγονός ότι το ¼ των διαδικτυακών αγορών έγινε αφού πρώτα πραγματοποιήθηκε επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα. Αυτό δικαιολογεί γιατί μεγάλες αλυσίδες φυσικών καταστημάτων άρχισαν να επενδύουν πλέον στην αναβάθμιση της εμπειρίας των καταναλωτών εντός του φυσικού καταστήματος.

Οι βασικοί λόγοι που επιλέγονται οι αγορές από το διαδίκτυο είναι λόγω **τιμών/προσφορών**. Οι καταναλωτές με ποσοστό 52% συγκρίνει τις τιμές, το 75% βρίσκει καλύτερες τιμές και το 41% λόγω των προσφορών που μπορούν να βρουν στα διαδικτυακά καταστήματα. Στη συνέχεια ακολουθεί η **ποικιλία/εύρεση προϊόντων**. Το 47% αναφέρει ότι βρίσκει είδη προϊόντων που δεν τα βρίσκει στα φυσικά καταστήματα, το 38% θεωρεί ότι υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και το 37% αναφέρει ότι βρίσκει πιο εύκολα προϊόντα από είναι από το εξωτερικό. Τέλος εμφανίζονται οι λόγοι που αφορούν τον **χρόνο διαθεσιμότητας** για αγορά. Οι καταναλωτές σε αυτή την κατηγορία αναφέρουν ότι δεν έχουν διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο με ποσοστό 33% ενώ το 24% θεωρεί ότι μπορεί να κάνει καλύτερο προγραμματισμό των αγορών.

Στις διαδικτυακές πληρωμές από το 2017 έως το 2018, κορυφαίος τρόπος πληρωμής είναι η **χρεωστική κάρτα** με 64% των ερωτηθέντων να τον αναφέρουν ως τον τρόπο που επιλέγουν για πληρωμή. Στη συνέχεια ακολουθεί η αντικαταβολή (54% από 57% το 2017), μετά η πιστωτική κάρτα (37%) και τέλος το Paypal (33%). Η ηλεκτρονική τραπεζική είναι ένας από τους κυρίους λόγους που οι OnLine αγοραστές χρησιμοποιούν το **διαδίκτυο** και μάλιστα με ιδιαίτερη αυξητική τάση (66% το 2018 σε σχέση με 51% το 2017). Η πρόσβαση των διαδικτυακών αγοραστών στο Internet γίνεται μέσω κινητού τηλεφώνου (93%), φορητού Η/Υ (73%), σταθερού Η/Υ (57%) και tablet (33%). Στην ερώτηση σχετικά με την κύρια συσκευή για

πραγματοποίηση των διαδικτυακών αγορών, το 80% των διαδικτυακών αγοραστών απαντούν οι Η/Υ, ενώ μόλις 15% το κινητό και 5% το tablet. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές έχουν σχέση με την παράδοση των προϊόντων με ποσοστό 70%, με το ωράριο παραλαβής των προϊόντων με 31% ,με την παραλαβή ελαττωματικών προϊόντων με 15% ενώ στην τελευταία θέση βρίσκεται η δυσκολία στον τρόπο πληρωμής με 6%.

Με βάση την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ - Ελληνική Στατιστική Αρχή (2018) όπου ερευνήθηκαν 5.205 νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών, με την ύπαρξη τουλάχιστον ενός μέλους ηλικίας 16-74 παρατηρούνται τα παρακάτω:

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ολόκληρη την Ελλάδα. Σε σχέση με το 2018, η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει αυξηθεί κατά 7.8% με το ποσοστό να φτάνει το 76.5%. Εκτός από τα νησιά που κυμαίνονται σχετικά στις ίδιες μονάδες, η Αττική και άλλες περιοχές σημειώνουν άνοδο της τάξεως των 4.8%.



Εικόνα 18.Χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στην Ελλάδα για το έτος 2018 σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ

Επίσης, παρατηρείται ότι στη χρήση του διαδικτύου εν κινήσει, οι τιμές είναι σχεδόν οι ίδιες ενώ για μεγάλο χρονικό διάστημα η χρήση εξακολουθεί να γίνεται, ακόμα κι εάν αφορά τραπεζικές συναλλαγές.

Τέλος, στην Εικόνα 21 παρατηρείται ότι η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, αφού το 87,8% κάνει χρήση ηλεκτρονικής ταυτοποίησης και το 80,5% κάνει χρήση έξυπνου κινητού με έξυπνες εφαρμογές κατά των κακόβουλων ιών και την προστασία των δεδομένων. Επιπλέον



παρατηρείται ότι το 40,2%, δηλαδή σχεδόν οι μισοί κάνουν ηλεκτρονικές αγορές. Η προέλευση αυτών είναι 85,6% από Ελλάδα.



Εικόνα 19. Χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας στην Ελλάδα για το έτος 2018 σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ

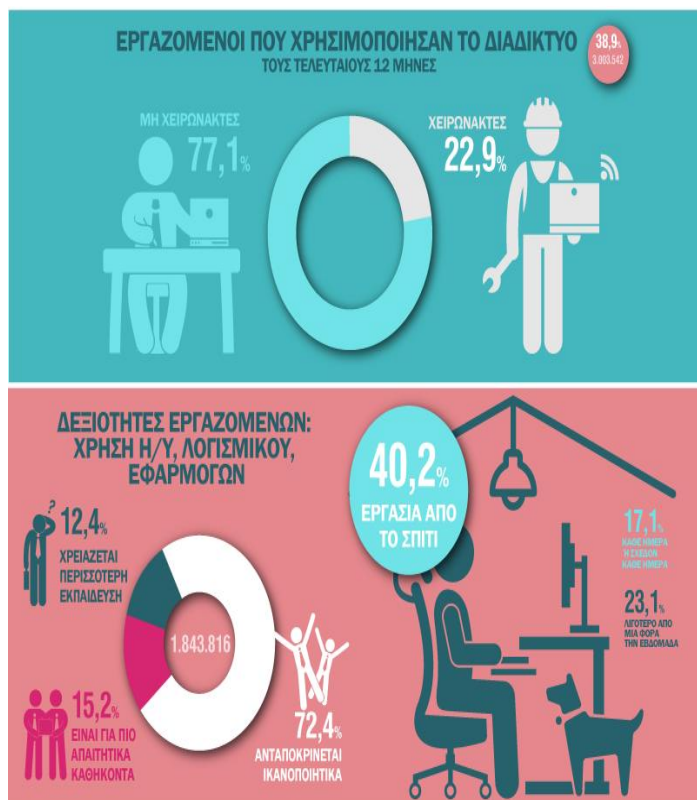
Τι αγορές κάνουν όμως μέσα από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες; Σύμφωνα με την Εικόνα 21, το 60,3% αγοράζουν είδη ένδυσης και υποδομής και στη συνέχεια το 28,3% διανομή σε καταλύματα. Παρατηρείτε ότι η πρώτη επιλογή από τη δεύτερη έχουν μεγάλη διαφορά. Είναι φυσικό το ποσοστό για την ένδυση να είναι μεγάλο αφού είναι μια από τις βασικές ανάγκες του ανθρώπου να φαίνονται ωραίοι να ικανοποιούν την ανάγκη του ντυσίματος. Έπειτα ακολουθούν οι ηλεκτρικές συσκευές με 27,8% και τα είδη διατροφής με 23,2%. Στη συνέχεια παρατηρείται να υπάρχει πάλι μια κατηγορία που αφορά ταξίδια και βρίσκεται στο 22,6% ενώ ακολουθούν τα οικιακά είδη και τα εισιτήρια για εκδηλώσεις με 21,1% και 20,9% αντίστοιχα.

## ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ, 2018



Εικόνα 20. Λόγοι και ποσοστά που χρησιμοποιήθηκε το διαδίκτυο το έτος 2018

Τελευταία ακολουθούν τα φάρμακα και τα συμπληρώματα διατροφής με 19,6% και τα εξαρτήματα και ο εξοπλισμός για ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η αγορά βιβλίων, περιοδικών και εφημερίδων βρίσκεται στην τελευταία θέση όμως με σχετικά μεγάλο ποσοστό.



Αυτό γιατί εάν πάρουμε δεδομένο ότι οι αγορές αυτών των ειδών γίνονται από ένα μικρό ποσοστό και απευθύνεται σε κοινό που διαβάζει βιβλία και περιοδικά και εφημερίδες ενώ μπορεί να διαβάσει πλέον τα νέα από μια ηλεκτρονική σελίδα. Η εργασία των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι κατά 77,1% μη χειρωνακτική ενώ 22,9% είναι χειρωνακτική. Το 40,2% εργάζονται από την οικία ενώ το 72,4% μένουν ικανοποιημένοι και θα ξανά έκαναν κάποια αγορά.

Εικόνα 21. Εργαζόμενοι και δεξιότητες αυτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο

## 5. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ – E-SHOP

### 5.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού καταστήματος – E-shop

Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο ηλεκτρονικό κατάστημα ή E-Shop αναφερόμαστε σε ένα διαδικτυακό τόπο (site) μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών.

Οι γρήγορες αλλαγές στην πληροφορική διαμορφώνουν τη ζωή των πολιτών, φέρνοντας μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν τις εμπορικές επιχειρήσεις. Έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός σύγχρονου περιβάλλοντος με συνεχείς αλλαγές, κλιμάκωση και διεθνοποίηση του ανταγωνισμού. Οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν στον ανταγωνισμό είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους. Παλαιότερα, η ενσωμάτωση αυτή περιείχε μόνο την ηλεκτρονική παρουσίαση των καταστημάτων, όχι όμως και όλων των ειδών τους και, πολύ περισσότερο, δεν υπήρχε δυνατότητα άμεσης παραγγελίας κάποιου είδους.

Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν (E-Business) σχετίζεται με την πραγματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου και αφορά την εναρμόνιση του κλασικού επιχειρηματικού μοντέλου με την νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα ή την δημιουργία νέου επιχειρηματικού μοντέλου με αντικείμενο μόνο το Διαδίκτυο.

Όπως αντιπροσωπευτικά έχει δηλώσει ο **Bill Gates**: «Το Διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα κανάλι πωλήσεων. Θα μετασχηματίσει την επιχείρησή σας. Η μελλοντική επιχείρηση θα λειτουργεί με ένα ψηφιακό νευρικό σύστημα». Δηλαδή μπορείς να πωλήσεις σε οποιονδήποτε, οπουδήποτε και οποτεδήποτε.

Με αυτόν τον τρόπο τα E-shops αυξάνονται συνέχεια και έχουν την δυνατότητα να παρέχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, χαμηλές και ανταγωνιστικές τιμές. Ο μελλοντικός πελάτης μπορεί να αναζητήσει το συγκεκριμένο είδος και προϊόν που επιθυμεί, να συγκρίνει και να δει τις τρέχοντες προσφορές. Συγκρίνει τα προϊόντα βλέποντας εικόνες και βίντεο για το είδος που τον ενδιαφέρει και να το συγκρίνει με παρόμοια προϊόντα. Επιπρόσθετα μπορεί να μάθει τον χρόνο προετοιμασίας, αποστολής και παραλαβής στον χώρο του. Ο πελάτης ακόμα έχει τη δυνατότητα να ψάξει και να βρει είδη που δεν είναι διαθέσιμα στα καταστήματα της χώρας ή της πόλης του ή ακόμα και εξειδικευμένα είδη που μπορεί να χρειάζεται με βάση κάποια εξειδίκευση του. Μόλις τα βρει, μπορεί πολύ απλά να κάνει την παραγγελία μέσω της πιστωτικής του κάρτας, με την χρήση αντικαταβολής - εάν είναι διαθέσιμη αυτή η επιλογή - ή με τη χρήση PayPal. Οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα συνήθως είναι φθηνότερες και αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί με πολλούς τρόπους. Ειδικότερα, λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα παραμένει «ανοιχτό» όλο το 24ωρο και για 365 μέρες ετησίως, δεν διατηρεί σημεία πώλησης με υψηλό ενοίκιο, καθώς δεν χρειάζονται συγκεκριμένες προδιαγραφές που θα χρειαζόταν ένα επιτυχημένο κατάστημα αλλά και δεν απασχολεί συνήθως αριθμητικά τον ίδιο προσωπικό. Αυτό βέβαια με βάση τις ανάγκες διαφέρει από κατάστημα σε κατάστημα και από εταιρία σε εταιρία.



Εικόνα 22. Η διαδικασία και τα χαρακτηριστικά των Online αγορών

## 5.2 Οφέλη του E-Shop στην επιχείρηση

Με τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας και της αγοράς, μια σύγχρονη επιχείρηση είναι πλέον απαραίτητο να έχει διαδικτυακή παρουσία. Δεν αναφερόμαστε απλά σε μία σελίδα στο Facebook ή ένα λογαριασμό στο Instagram. Τα social media αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, αλλά δεν είναι το μόνο. Το σημαντικότερο κομμάτι μιας διαδικτυακής επιχείρησης και το κέντρο της στρατηγικής της, είναι η ιστοσελίδα της. Η επιχείρηση οφείλει να παρέχει κατάλογο που να είναι αναλυτικός στα όποια είδους προϊόντα προσφέρει αλλά και τη δυνατότητα online αγορών. Παρακάτω ακολουθούν τα οφέλη ενός E-shop που ισχύουν για όλους τους τύπους επιχειρήσεων:

➤ **Το E-shop είναι ανοιχτό όλο το 24ωρο και για 365 μέρες τον χρόνο.**

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχει ωράριο ούτε κάνει διάλειμμα. Ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει τις παραγγελίες του τις ώρες που τον βολεύουν αλλά και όταν βρίσκεται στον χώρο εργασίας του ή εκτός της επιχείρησης. Δηλαδή το E-shop είναι ένας ακούραστος πωλητής. Το καλό είναι ότι αυτός ο πωλητής μπορεί να πραγματοποιεί πολλές ενέργειες στον ίδιο χρόνο, να απαντάει σε μηνύματα, να εκτελεί πολλές παραγγελίες ταυτόχρονα, να δέχεται αξιολογήσεις και να δίνει βοήθεια πλοήγησης των καταναλωτών στην σελίδα.

➤ **Συνεχείς εκπτώσεις και προσφορές.**

Στα σημερινά E-shops, δίνεται η δυνατότητα να γίνονται προσφορές όποτε το επιθυμούν οι ιδιοκτήτες. Πιο συγκεκριμένα, προσφορές σε συγκεκριμένα προϊόντα, συγκεκριμένες ημερομηνίες ή ακόμα και σε συγκεκριμένους μελλοντικούς αγοραστές. Οι αγοραστές αγαπούν τις προσφορές! Για παράδειγμα κάποιες προσφορές θα μπορούσαν να είναι :

- «Το επόμενο Σαββατοκύριακο όλα τα προϊόντα του E-shop θα έχουν έκπτωση 20%»
- «15% έκπτωση με τον κωδικό «15-OFF» , μόνο για 3 μέρες»
- «10 ήμερο προσφορών σε συγκεκριμένα προϊόντα, τρέξτε να προλάβετε»

Οι παραπάνω προσφορές είναι μόνο κάποια απλά παραδείγματα, για την κατανόηση και τις δυνατότητες που παρέχει ένα E-shop για την αύξηση των πωλήσεων. Είναι στατιστικά αποδεδειγμένο, ότι όταν κάποιος αγοράσει πρώτη φορά από μία επιχείρηση, είναι πολύ πιθανό να μετατραπεί σε αφοσιωμένο πελάτη που προχωρά σε επαναλαμβανόμενες αγορές. Παράλληλα σημαντικό είναι το γεγονός, ότι διαφημίζει στον κύκλο του την εταιρία από την οποία αγόρασε. Για πολλές επιχειρήσεις οι εκπτώσεις και οι προσφορές είναι ένα είδος στρατηγικής, μέσα από την οποία μπορεί να αποκτήσουν πιο εύκολα πελάτες, να τους κάνουν μελλοντικούς πελάτες και να αυξήσουν τα κέρδη τους.



Εικόνα 23. Η σημασία των εκπτώτικών κουπονιών και προσφορών

➤ **Ένα E-Shop βοηθάει την επιχείρηση στην δημιουργία παγκόσμιων πελατών, αφού μεταφέρεται σε όλο τον κόσμο.**

Όποιος ήθελε να αγοράσει κάποιο προϊόν από ένα μαγαζί μέχρι τώρα, θα έπρεπε να μεταφερθεί στην φυσική διεύθυνση του καταστήματος. Με το E-shop όμως αυτό πλέον δεν χρειάζεται. Έτσι το κοινό της επιχείρησης μεγαλώνει, μπορεί να γαλουχήσει σταθερούς πελάτες από όλο τον κόσμο και τα έσοδα της επιχείρησης μπορούν να αυξηθούν σημαντικά.

➤ **Πολλαπλοί Τρόποι πληρωμής.**

Σε ένα E-shop οι τρόποι πληρωμής μπορούν να είναι πολλοί. Η κάθε επιχείρηση διαλέγει τους τρόπους που την εξυπηρετούν. Οι διαδικασίες πληρωμής τις περισσότερες φορές γίνονται ανέπαφα. Ο πιο συχνός τρόπος πληρωμής γίνεται με τη χρήση της χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας (VISA, Mastercard, American Express). Στο εξωτερικό, ο πιο συχνός τρόπος πληρωμής είναι μέσω PayPal. Το PayPal ουσιαστικά είναι μια ηλεκτρονική τράπεζα όπου μπορεί ο καταναλωτής να βάλει όσα

χρήματα επιθυμεί για να κάνει τις αγορές του ή να βάλει απλώς την κάρτα του. Έτσι οι αγορές γίνονται γρήγορα, άνετα και αμιγώς αξιόπιστα. Την ίδια στιγμή, αγοράζοντας ένα προϊόν μέσω E-shop, δε σημαίνει αυτόχρονα και την πληρωμή μέσω κάποιας κάρτας ή PayPal. Η πληρωμή με αντικαταβολή είναι ιδιαίτερος συχνή και οι πελάτες την επιλέγουν για διάφορους λόγους. Τέλος ένας άλλος τρόπος πληρωμής είναι και η κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.



Εικόνα 24.Ο ανέπαφος και γρήγορος τρόπος πληρωμής

➤ **Ευκολία στη διαχείριση.**

Ένα E-Shop αποτελείται από δύο μέρη: το διαχειριστικό μέρος που βλέπει ο διαχειριστής και την ιστοσελίδα που βλέπουν οι πελάτες. Το διαχειριστικό περιβάλλον είναι πολλές φορές απλό. Αυτό όμως διαφέρει από σελίδα σε σελίδα και ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης. Τουτέστιν, μπορεί κάποιες φορές να χρειαστεί κάποιος ειδικός στον προγραμματισμό για το στήσιμο της σελίδας. Μερικά από τα πράγματα που αναλαμβάνει ένας πωλητής μέσω της ιστοσελίδας είναι:

- Προσθήκη και αφαίρεση προϊόντων
- Αλλαγή τιμών σε κάθε προϊόν
- Επεξεργασία ποσότητας των προϊόντων
- Δημιουργία προσφορών
- Προσθήκη φωτογραφιών για κάθε προϊόν
- Εισαγωγή περιγραφής για κάθε προϊόν
- Παρακολούθηση ζήτησης προϊόντων

➤ **Προ παραγγελίες & ενημέρωση για προϊόντα που έχουν εξαντληθεί.**

Αρκετές φορές οι καταναλωτές δεν προλαβαίνουν να παραγγείλουν ένα προϊόν που θέλουν λόγω εξάντλησης των αποθεμάτων. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες σε αρκετά E-Shop να μπορούν, εάν το επιθυμούν να εγγραφούν σε μία φόρμα, να ειδοποιηθούν όταν το προϊόν είναι ξανά διαθέσιμο και έτσι να αποκτήσουν τη δυνατότητα αγοράς του. Με την ίδια λογική, μπορεί να γίνει η διαχείριση προ παραγγελιών για νέα προϊόντα που δεν έχουν έρθει ακόμα στην αποθήκη της επιχείρησης.

➤ **Επισκεψιμότητα και E-Shop.**

Πλέον ένα από τα βασικά εργαλεία των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η διαφήμιση και ο τρόπος προσέγγισης πελατών στις ηλεκτρονικές σελίδες. Υπάρχουν αρκετά «εργαλεία» για την διαφήμιση του καταστήματος. Τα social media αποτελούν πλέον το ισχυρότερο μέσο διαφήμισης. Ταυτόχρονα, εάν το κατάστημα δεν έχει δική του ιστοσελίδα και βρίσκεται μέσα σε έναν ιστότοπο όπως eBay, Amazon, Etsy μπορεί να κάνει διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων του, για συγκεκριμένες ημερομηνίες ή ακόμα και προσφορές.

Ένας διαδεδομένος, εύκολος και ταχύς τρόπος, εάν η επιχείρηση θέλει να απευθυνθεί στο κοινό της Ελλάδας, είναι η συνεργασία με σελίδες όπως το Skrutz.gr ή το BestPrice.gr, όπου γίνεται η σύγκριση τιμών από όλα τα καταστήματα που συνεργάζονται με αυτά τα site. Οι μελλοντικοί πελάτες μπορούν να βρουν εύκολα ό,τι θέλουν και να συγκρίνουν τις διάφορες τιμές. Την ίδια στιγμή, εάν το E-Shop έχει βασική δομή η οποία είναι φιλική στις μηχανές αναζήτησης (SEO), μπορούν να γίνουν και επισκέψεις απευθείας από το Google.

➤ **Διαχείριση αποθήκης.**

Η διαχείριση της αποθήκης σε καταστήματα που παρέχουν φυσικά προϊόντα, θα πρέπει να βρίσκεται σε λειτουργία. Εάν το προϊόν είναι ηλεκτρονικό μπορεί να διανεμηθεί σε πολλαπλά αντίτυπα, τότε ίσως να μην είναι σημαντική. Μαζί με το E-Shop αποκτάται και μια ολοκληρωμένη λύση στη διαχείριση της αποθήκης της επιχείρησης. Αρκετές φορές η αγορά ενός προγράμματος αποθήκης θα κόστιζε αρκετές χιλιάδες ευρώ.

Το E-Shop όμως έχει ενσωματωμένη τη λειτουργία της διαχείρισης της αποθήκης. Οποιαδήποτε στιγμή γίνεται ενημέρωση για το πόσα διαθέσιμα τεμάχια υπάρχουν ανά κωδικό προϊόντος, με το λεγόμενο Stock Management. Έτσι με αυτόν τον τρόπο κάθε φορά που πραγματοποιείται μια πώληση στο ηλεκτρονικό κατάστημα, το stock προσαρμόζεται αυτόματα δηλαδή αλλάζει ο αριθμός των διαθέσιμων τεμαχίων.

➤ **Συμπληρωματικά προϊόντα.**

Στα μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το Amazon και το eBay δίπλα σε κάθε προϊόν υπάρχουν προτεινόμενα σχετικά προϊόντα. Επίσης στα ίδια μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα, όταν ο πελάτης βρίσκεται στην διαδικασία πληρωμής, εμφανίζονται προτάσεις για επιπλέον αγορές προϊόντων μικρότερης αξίας που σχετίζονται με το προϊόν που έχει τοποθετήσει ο πελάτης στο καλάθι του. Ο λόγος που τα καταστήματα αυτά χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνικές είναι απλός, όντως δουλεύει. Στο E-Shop μπορεί ο καθένας με εύκολες κινήσεις να συνδέσει προϊόντα μεταξύ τους και να εφαρμοστούν ίδιες τεχνικές.

### ➤ Παραλλαγές προϊόντων

Σε πολλές περιπτώσεις κάθε προϊόν έχει παραλλαγές. Για παράδειγμα ένα ρούχο μπορεί να έχει τον ίδιο κωδικό προϊόντος αλλά να είναι διαθέσιμο σε διαφορετικά μεγέθη και διαφορετικά χρώματα. Το E-shop, δίνει τη δυνατότητα να εμφανίζονται αυτές τις πληροφορίες στην ίδια σελίδα χωρίς να απαιτείται ο χρήστης να αλλάξει σελίδα ώστε να δει τα διαφορετικά μεγέθη και χρώματα. Οι παραλλαγές αυτές ορίζονται από τον διαχειριστή και υπάρχει η δυνατότητα της εισαγωγής νέων φωτογραφιών ακόμα και διαφορετικές τιμές για κάθε παραλλαγή.

### ➤ Στατιστικά

Τα E-Shops παρέχουν πληροφορίες και πολύ σημαντικά στατιστικά δεδομένα για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Κάποια από αυτά είναι :

- *Πόσα προϊόντα αγοράστηκαν και ποια*
- *Πότε αγοράστηκαν και από ποιον.*
- *Ποιος ήταν ο συνολικός τζίρος ανά περίοδο.*
- *Ποιος ήταν ο τζίρος ανά προϊόν ή ανά κατηγορία προϊόντων.*

#### 5.2.1 Γιατί αξίζει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα κόντρα στην κακή οικονομική κατάσταση της Ελλάδας, είναι τα μόνα που αναπτύσσονται σε γρήγορους ρυθμούς και είναι κερδοφόρα. Τα E-shops αυξάνονται σε τόσο γρήγορους ρυθμούς που πλέον 1 στους 3 καταναλωτές προτιμάει να κάνει την 1 από τις 2 αγορές του μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Σύμφωνα με το 73% των καταναλωτών οι αύξηση αυτή οφείλεται στις χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα καταστήματα. Επίσης 1 στους 2 καταναλωτές προτιμάει τις ηλεκτρονικές αγορές καθώς μπορεί να κάνει σύγκριση τιμών και προϊόντων όπως επίσης και το 46% προτιμάει τις ηλεκτρονικές αγορές καθώς ψάχνει και βρίσκει προϊόντα που δεν υπάρχουν στις φυσικές αγορές. Στις μέρες μας τα σημαντικότερα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι αυτά που προσφέρουν υλικά προϊόντων και παροχή υπηρεσιών.

Με όλη αυτή την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν δημιουργηθεί και νέες θέσεις εργασίας αφού γίνονται προγράμματα και τηλεδιασκέψεις για το πως μπορείς να ανοίξεις ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, βήμα βήμα.





Εικόνα 25.Θετικά στοιχεία των ηλεκτρονικών καταστημάτων

### 5.3 Αρνητικά και φοβίες για αγορές μέσω ενός E-Shop

Η ασφάλεια συναλλαγών είναι ένα βασικό κριτήριο που μπορεί να οδηγήσει αρκετούς καταναλωτές στην μη αγορά. Η συναλλαγή μέσω διαδικτύου έχει γίνει αρκετά ασφαλέστερη σε σχέση με το παρελθόν, καθώς έχουν επιλυθεί αρκετά προβλήματα που είχαν προκύψει με την παρεμβολή κακόβουλων χρηστών. Τα προβλήματα με τους κακόβουλους χρήστες είναι οι υποκλοπές στοιχείων πιστωτικών καρτών αλλά και προσωπικά δεδομένα. Σήμερα οι δύο τύποι αξιόπιστων τεχνολογιών ασφάλειας που είναι διαθέσιμα για ηλεκτρονικές αγορές είναι το SSL (Secure Socket Layer) και το SET (Secure Electronic Transaction). Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Κέντρων Καταναλωτή οι περισσότερες επιχειρήσεις και συχνότερα οι μικρομεσαίες, δεν παρουσιάζουν τις πωλήσεις που θα ήθελαν. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορεί να δραστηριοποιούνται μόνο μέσω διαδικτύου ή και μέσω αυτού.

Ένας παράγοντας είναι ο φόβος των πελατών μήπως το προϊόν που τελικά θα παραλάβουν δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προσδοκίες τους διότι δεν υπάρχει άμεση επαφή με το παραγόμενο προϊόν αλλά και τι εγγυήσεις θα του παρέχει πραγματικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για το προϊόν σε σχέση με ένα παραδοσιακό κατάστημα της γειτονιάς τους στο οποίο υπάρχει άμεση επικοινωνία και επαφής με το αγαθό. Επίσης αρκετές φορές οι πελάτες φοβούνται ότι δεν θα έχουν την δυνατότητα να εντοπίσουν την παραγγελία τους και τον χρόνο παράδοσης.

Αρκετές φορές οι χρήστες του διαδικτύου που επισκέπτονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα χρησιμοποιούν μόνο για να ενημερωθούν για τυχόν νέα προϊόντα, τιμές, συγκρίσεις και αν υπάρχουν κάποια προϊόντα που θέλουν τελικά να αγοράσουν τα παίρνουν από τα παραδοσιακά καταστήματα. Αυτό συμβαίνει συχνά λόγω του φόβου των χρηστών για την χρήση των πιστωτικών καρτών αλλά και τη δυσαρέσκεια για τη μη κοινοποίηση ενός προσωπικού προφίλ, όπως για παράδειγμα οι καταναλωτικές συνήθειες. Επιπλέον, η δύσκολη πλοήγηση, η κακή σχεδίαση ή ακόμα και η μη ενημερωμένη σελίδα μπορεί να επιφέρει λιγότερες πωλήσεις λόγω της αποθάρρυνσης των πωλητών και απομάκρυνση τους.



Εικόνα 26. Οι βασικότερες φοβίες των πελατών για τις ηλεκτρονικές αγορές

### 5.3.1 Πληροφορίες που πρέπει να έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να θεωρείται αξιόπιστο

1. Ταυτότητα του εμπόρου – ιστορία της επιχείρησης.
2. Τρόποι επικοινωνίας με το e-κατάστημα τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο.
3. Χρόνος επεξεργασίας και παράδοσης του προϊόντος.
4. Τρόπους πληρωμής και παράδοσης.
5. Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και ενημέρωση για την χρήση cookies.
6. Εγγύηση του προϊόντος και υποστήριξη μετά την πώληση (After Sales Service)
7. Τρόπους ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
8. Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ, εξόδων αποστολής και τρόπου πληρωμής.

#### 5.4 Προτιμήσεις Ελλήνων καταναλωτών

Η τάση των ηλεκτρονικών αγορών έχει αυξηθεί και στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια με εμφανή αποτελέσματα. Τι αγοράζουν όμως και ποιες είναι οι προτιμήσεις τους; Οι πωλήσεις δείχνουν ότι 8 στους 10 υποψήφιους διαδικτυακούς αγοραστές δείχνουν προτίμηση στα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Ακόμα αύξηση 10% σημείωσαν στην πελατεία τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα **ταξιδιωτικών** υπηρεσιών, φτάνοντας στο 84% των ελληνικών Online αγορών. Επίσης το 2016, το 70% των Ελλήνων καταναλωτών ηλεκτρονικών καταστημάτων αγόρασαν από το Διαδίκτυο **τουριστικές** υπηρεσίες (διαμονή σε καταλύματα). Αύξηση σημείωσε και η πώληση ηλεκτρονικού εξοπλισμού και **εισιτηρίων** για εκδηλώσεις, αγγίζοντας το 69% των ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών. Προϊόντα **ένδυσης** και υπόδησης αγόρασαν 6 στους 10 Έλληνες καταναλωτές από εγχώρια και διεθνή E-shop καταστήματα.

#### 5.5 Τι χρειάζεται για την δημιουργία ενός E-Shop

Δεν χρειάζεται να διατεθούν πολλά χρήματα για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό που χρειάζεται είναι στρατηγικό όραμα και διάθεση για δουλειά. Ακολουθούν 4 σημαντικά βήματα για το ξεκίνημα ενός E-Shop:

- **Διατύπωση επιχειρηματικής ιδέας.** Πρέπει να διατυπωθεί η επιχειρηματική ιδέα της επιχείρησης δηλαδή ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα διατίθενται στο εμπόριο και σε ποιες αγορές.
- **Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου.** Η επιχειρηματική ιδέα «κωδικοποιείται», εκπονείται πλάνο τοποθέτησης στην αγορά, προώθησης και προβολής και διαμορφώνεται ο προϋπολογισμός της επένδυσης.
- **Επιλογή εφαρμογής και συνεργάτη.** Ο επιχειρηματίας καθοδηγείται για τη μορφή και τις δυνατότητες που θα έχει το E-Shop και καθορίζεται το ύψος της οικονομικής επένδυσης.
- **Έναρξη λειτουργίας.** Η επιχείρηση τίθεται σε λειτουργία, υλοποιούνται οι ενέργειες που έχουν περιγράψει στο επιχειρηματικό σχέδιο.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλη άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα κι έτσι αντίστοιχα έχει προκύψει μεγάλο ενδιαφέρον για τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων που να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Για αυτόν τον λόγο πολλές επιχειρήσεις σπεύδουν να ανοίξουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είτε έχουν ήδη μια επιχείρηση αλλά θέλουν να αρχίσουν να λειτουργούν και ηλεκτρονικά, είτε θέλουν να ξεκινήσουν την επιχειρησιακή δραστηριότητα μέσω ενός E-Shop. Τα βήματα για την έναρξη διαδικτυακής επιχείρησης είναι συνοπτικά τα παρακάτω:

1. Έδρα της επιχείρησης.
2. Κατάλληλη επιχειρηματική δραστηριότητα
3. Προμηθευτές προϊόντων
4. Εταιρίες ταχυμεταφορών (courier).
5. Άλλοι επαγγελματίες που μπορεί να χρειαστούν.
6. Κατασκευή E-Shop.

7. Τα επόμενα βήματα μετά την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος.

### **1. Έδρα της επιχείρησης**

Για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης πρέπει να βρεθεί ο κατάλληλος χώρος όπου θα στεγάζεται. Εάν αυτός ο χώρος νοικιαστεί και δεν είναι ιδιόκτητος, θα πρέπει να γίνουν οι αντίστοιχες διαδικασίες όπως να φτιαχτεί το αντίστοιχο μισθωτήριο συμβόλαιο και να κατατεθεί στην εφορία. Μια περίπτωση που δεν χρειάζεται η ενοικίαση του χώρου είναι το drop shipping. Με τον όρο drop shipping εννοείται η διαδικασία της αποστολής παραγγελιών απευθείας από τους προμηθευτές στους πελάτες. Υπάρχουν αρκετοί που χρησιμοποιούν αυτή την τεχνική καθώς δεν χρειάζεται να βρεθεί χώρος για την επιχείρηση. Για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν απαιτείται κάποιο μεγάλο και πολυδάπανο οίκημα για στέγαση καθώς είναι νόμιμο να υπάρχει μια μικρή αποθήκη ως έδρα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Εκτός από κάποια αποθήκη όμως, η έδρα μπορεί να είναι κάποιος φιλικός χώρος ή ακόμα και το ίδιο το σπίτι.

### **2. Κατάλληλη επιχειρηματική δραστηριότητα**

Για να είναι εφικτή η διάθεση των προϊόντων ηλεκτρονικά και να εκτελούνται πωλήσεις από το E-Shop (είτε λιανικής είτε χονδρικής) θα πρέπει η επιχείρηση να έχει ανοιγμένους τους σωστούς ΚΑΔ (Κωδικοί Αριθμοί Δραστηριότητας). Παρακάτω αναφέρονται περιληπτικά τα βήματα για την έναρξη μίας ατομικής επιχείρησης.

- Να ασφαλιστεί ο ιδιοκτήτης στο υποχρεωτικό ασφαλιστικό ταμείο (ΕΦΚΑ).
- Να γίνει εγγραφή στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο της περιοχής που θα οριστεί ως έδρα της επιχείρησης.
- Να ληφθεί «Βεβαίωση Έναρξης Δραστηριότητας» και ΑΦΜ από την αρμόδια Δ.Ο.Υ..

Επιπλέον θα χρειαστεί ταμειακή μηχανή ή λογιστικό πρόγραμμα για εκτύπωση αποδείξεων.

### **3. Προμηθευτές προϊόντων**

Εάν στο E-Shop πουλιούνται προϊόντα που είναι χειροποίητα και γίνεται η παραγωγή από τους ιδιοκτήτες τότε αυτό το βήμα δεν χρειάζεται. Στην περίπτωση που δεν γίνεται η παραγωγή προϊόντων από τους ίδιους τότε, θα χρειαστεί να βρεθούν οι κατάλληλοι προμηθευτές για να γίνεται η αγορά των εμπορευμάτων. Η έρευνα για τους προμηθευτές είναι αρκετά μεγάλη καθώς πρέπει να βρεθούν οι προμηθευτές που θα εξυπηρετούν «τα θέλω» της επιχείρησης. Δηλαδή το κόστος, τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των εμπορευμάτων, τον τρόπο αποστολής και τον χρόνο παράδοσης. Αυτά είναι κάποια από τα κομμάτια που πρέπει να ερευνηθούν. Πολύ θετικό θα ήταν ο προμηθευτής να έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπου να διαθέτει τα προϊόντα του έτσι ώστε να γίνεται κατευθείαν η παραγγελία online χωρίς να χρειάζεται η άμεση επαφή μαζί του.

#### **4. Εταιρίες ταχυμεταφορών (courier)**

Η αποστολή των παραγγελιών είναι ένα από τα πιο βασικά στοιχεία των E-Shop. Η αποστολή μπορεί να γίνει με τα ΕΛΤΑ ή με κάποια εταιρία ταχυμεταφορών. Η επιλογή συνήθως γίνεται ανάλογα με τα προϊόντα που έχει να στείλει κάθε ηλεκτρονικό μαγαζί με βάση το βάρος, μέγεθος τους, τις χώρες που απευθύνεται και την αξία των προϊόντων. Οι καταναλωτές συνήθως ψάχνουν να αγοράσουν από καταστήματα που παρέχουν μικρό κόστος μεταφορικών. Βέβαια καλό θα ήταν πάνω από ένα ποσό ανά παραγγελία να υπάρχουν κάποιες εκπτώσεις όπως το να προσφέρονται δωρεάν τα μεταφορικά.

#### **5. Εύρεση επαγγελματιών που μπορεί να χρειαστούν**

##### ***Λογιστής***

Η αρμοδιότητα του λογιστή είναι να συμβουλευεί σχετικά με την αποφυγή λαθών και τις απαραίτητες κινήσεις της επιχείρησης.

##### ***Δικηγόρος***

Στην περίπτωση του E-Shop μπορεί να χρειαστεί για συμβουλές σχετικά με τους Όρους & τις Προϋποθέσεις που θα ισχύουν για την καθώς και για την Πολιτική Απορρήτου, μιας και τα προσωπικά δεδομένα από το Μάιο του 2018 είναι πλέον πολύ πιο σημαντικά στην ηλεκτρονική καθημερινότητα.

#### **6. Κατασκευή E-Shop**

##### ***Πληρωμές στο E-Shop***

Οι πληρωμές χωρίζονται σε online και offline. Αυτές που γίνονται απευθείας από την ιστοσελίδα ονομάζονται online. Το θετικό αυτού του τρόπου πληρωμής είναι ότι μόλις ο πελάτης καταχωρήσει τα στοιχεία του, γίνεται αυτόματα η χρέωση. Κάποιες μορφές online αγορών είναι η πληρωμή με κάρτα (πιστωτική ή χρεωστική), η πληρωμή μέσω τραπεζικής (πληρωμή μέσω ebanking) και το Paypal.

Από την άλλη οι offline πληρωμές δεν πραγματοποιούνται τη στιγμή που γίνεται η παραγγελία. Αυτή η μορφή πληρωμών μπορεί να είναι πιο δαπανηρή κι απαιτούν περισσότερο χρόνο για την ταυτοποίησή και τη συλλογή της. Εν τούτοις, παραμένουν πολύ ισχυρές επιλογές σε ένα E-shop καθώς πολλοί πελάτες προτιμούν πιο «ασφαλή» τρόπο για την πληρωμή της παραγγελίας τους καθώς δεν επιθυμούν ή δεν γνωρίζουν να βάλουν τα στοιχεία της κάρτας τους σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι πιο γνωστές μορφές είναι η κατάθεση σε τράπεζα και η αντικαταβολή.

##### ***Λογότυπο – Εταιρική Παρουσίαση***

Η εταιρική παρουσίαση και το λογότυπο της επιχείρησης, είναι στοιχεία που πρέπει να υπάρχουν για όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους. Για αυτόν τον λόγο πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στη δημιουργία μιας ελκυστικής εταιρικής παρουσίασης, η οποία θα εκφράζει την ταυτότητα της επιχείρησης αλλά και θα ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό.

### Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Το e-Shop πρέπει να δημιουργηθεί με τρόπο που να ταιριάζει με την ηλεκτρονική παρουσία, να είναι φιλικό προς τους χρήστες και να είναι άριστα βελτιστοποιημένο για τα κινητά (τελευταία οι τάσεις ξεφεύγουν πάνω από 70% για τους χρήστες που επισκέπτονται τα E-shop από το κινητό τους). Επιπρόσθετα, θα πρέπει να είναι βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης, έτσι ώστε να μπορεί να ανιχνευθεί και να ανέβει οργανικά στα αποτελέσματα της Google. Τέλος, θα πρέπει να είναι γρήγορο και να προσφέρει στο χρήστη μια άριστη εμπειρία καθώς με αυτόν τον τρόπο θα προσπαθήσει να τον πείσει να κάνει κάποια αγορά!

#### **7. Μετά την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος**

Παράλληλα με την κατασκευή του E-Shop, απαιτείται η δημιουργία λογαριασμών στα social media. Στις μέρες μας αυτό το βήμα είναι αναγκαίο εάν θέλουμε η επιχείρηση να γίνει πιο γνωστή και να αποκτήσει περισσότερους πελάτες. Οι πιο γνωστοί ιστότοποι είναι το Facebook και το Instagram. Από αυτό το σημείο και μετά πρέπει να επιλεγεί ο τρόπος που θα κινείται και θα διαφημίζεται το E-Shop για να φτάσει στα μάτια των δυνητικών πελατών.

- **Marketplaces**

Ίσως η πιο «ασφαλής» επιλογή καθώς εκεί δεν χρειάζεται ιδιαίτερα η διαχείριση από πολλά πράγματα. Ο στόχος είναι η επιχείρηση να είναι από τις πιο ανταγωνιστικές.

- **Google Ads**

Η διαφήμιση στις αναζητήσεις του Google αλλά και στο δίκτυο προβολής της (ιστοσελίδες που προσφέρουν διαφημίσεις της, το Youtube κ.ά.). Είναι κάτι που προτείνετε στους περισσότερους νεοεισερχόμενους στην αγορά καθώς έτσι εμφανίζεται η επιχείρηση στον χρήστη αλλά και με αυτόν τον τρόπο ανεβαίνει επίσης η αναγνωσιμότητα.

- **Διαφήμιση στα social**

Η διαφήμιση στα Social Networks έχει μπει για τα καλά στην ζωή των πολιτών και σε επαγγελματίες του χώρου αλλά και σε χρήστες. Τα νέα των διαδικτυακών φίλων εμφανίζονται σε μικρότερο ποσοστό από τι εμφανίζονται διαφημίσεις καθημερινά στο Facebook. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι ιδιαίτερα αποδοτικός καθώς οι χρήστες είναι ξέγνοιαστος ότι «τριγυρνούν» στα Social και πιο πρόθυμοι να μπουν να αγοράσουν. Επίσης η επιχείρηση

μπορεί να στοχεύσουμε σε συγκεκριμένο target group για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

*«Τι χρειάζεται για να ξεκινήσεις μια επιχείρηση; Τρία απλά πράγματα: Να γνωρίζετε το προϊόν σας καλύτερα από τον οποιονδήποτε, να γνωρίζετε τον πελάτη σας και έχετε μια καυτή επιθυμία να πετύχετε» - Dave Thomas(Wendy's founder,1932-2002)*

## 6. ETSY-ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

### 6.1 Τι είναι το Etsy

Το Etsy είναι ένας ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου που εστιάζει στην πώληση χειροποίητων προϊόντων μέσω διαδικτύου, όπως επίσης και μοναδικών εργοστασιακών προϊόντων. Καλύπτει ένα ευρύ φάσμα, συμπεριλαμβανομένης της τέχνης, της ένδυσης, των φυτών, της φωτογραφίας, των κοσμημάτων, των τροφίμων και το ντεκόρ του σπιτιού. Ακόμη, παρέχεται ειδική κατηγορία για vintage αντικείμενα, με μεγάλο ποσοστό φανατικών αγοραστών των παλαιωμένων ειδών.

Δίνεται η δυνατότητα να πουλήσει κανείς τα χειροποίητα αντικείμενα του σε ένα ευρύ φάσμα κοινού με διαφορετικά γούστα και ανάγκες. Σύμφωνα με το Business Statistics, το 2012 οι ενεργοί αγοραστές ανερχόντουσαν στα 9,3 εκατομμύρια, σε αντίθεση με το 2018 όταν οι αγοραστές αυξήθηκαν κατά 30,1 εκατομμύρια, Γιώργος Δενδρινός (2018).



Εικόνα 27.Τι είναι το Etsy;

## 6.2 Η αρχή

Το Etsy ιδρύθηκε από τρεις φίλους επιχειρηματίες, τους Robert Kalin, Haim Schoppik και Chris Maguire. Οι τρεις τους ανέπτυξαν την πρώτη έκδοση του Etsy σε διάστημα δύο μηνών το 2005, όταν ξεκίνησε επίσημα την ιστοσελίδα τον ίδιο χρόνο. Ο Kalin έχει δηλώσει στο παρελθόν, πως αναζητούσε μια και μοναδική μάρκα. Ας σκεφτεί κανείς, πως η λέξη Etsy μεταφράζεται σε τρεις γλώσσες: στα γαλλικά και τα λατινικά, ερμηνεύεται ως «τι γίνεται αν» ενώ στην ιταλική γλώσσα είναι μια παραλλαγή του *eh si*, που σημαίνει «ναι ναι». Ο Kalin εξηγεί, ότι επέλεξε το όνομα επειδή «ήθελε μια λέξη ανοησία». Κάνοντας αυτό, οι δυνητικοί πελάτες δεν θα είχαν συνάψει ενώσεις με το όνομα και θα ενίσχυαν το σήμα.

## 6.3 Το κίνητρο για την ανάπτυξη του Etsy

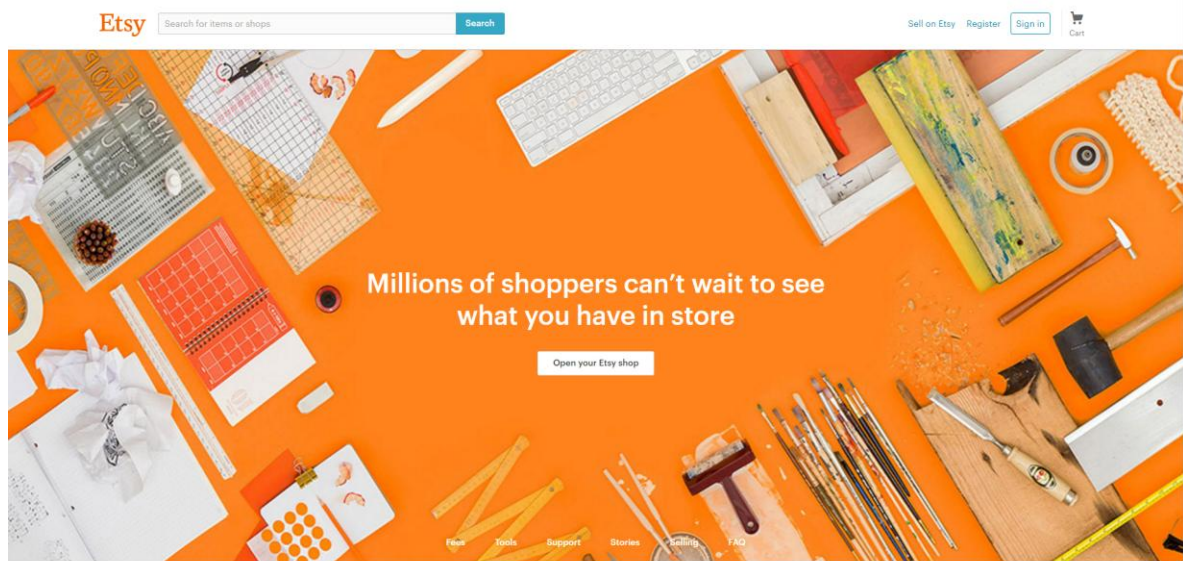
Ένας εκ των τριών δημιουργών, ο Kalin, υπήρξε ερασιτέχνης κατασκευαστής επίπλων και αντιμετώπιζε δυσκολίες στην εμπορία υπολογιστών που περιείχε ξύλο. Με αυτόν τον τρόπο, σκέφτηκε ότι μια ομάδα πωλητών θα δημιουργούσε μεγαλύτερο ενδιαφέρον και ότι θα ήταν καλύτερα να βρει τους πιθανούς αγοραστές από τι να προσπαθήσει ο ίδιος μόνος του.

## 6.4 Η ταχεία επέκταση

Συνήθως οι νέες επιχειρήσεις ξεκινούν με την προσδοκία ότι τα έσοδα θα επιστραφούν στην υποδομή της εταιρίας, για γενικά έξοδα και επέκταση που στη συγκεκριμένη επιχειρηματική ιδέα άργησαν να υλοποιηθούν. Ύστερα από δύο χρόνια, μετά τη δημιουργία του το 2005, το Etsy συγκέντρωσε μεγάλο αριθμό εγγεγραμμένων μελών, τόσο πωλητών όσο και αγοραστών. Μέχρι τον Μάιο του 2007, η εταιρεία είχε ήδη ξεπεράσει τα 1,7 εκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις και μέχρι το τέλος του έτους, με περισσότερα από 2 εκατομμύρια είδη και 4,3 εκατομμύρια δολάρια έσοδα. Παρόλα αυτά, η επιχείρηση δεν είχε ακόμα κέρδη λόγω των μεγάλων εξόδων για την συντήρηση του χώρου, τις βελτιώσεις της τεχνολογίας και το κόστος των εργαζομένων. Η εταιρία απασχολούσε 20 μηχανικούς, λόγω της μεγάλης ζήτησης τους για την βελτιστοποίηση του χώρου και την αριστεία στην μηχανική. Το 2011 το εργατικό δυναμικό της μηχανικής αυξήθηκε σε 70 υπαλλήλους, οι οποίοι είχαν υψηλό κόστος για την εταιρία.

Ο **David Gelles** (2017) έγραψε στην *New York Times* το 2017 ένα άρθρο, αποτυπώνοντας τον τρόπο που το Etsy δυσκολεύτηκε να αποκτήσει έσοδα. Με αρκετές αλλαγές στο προσωπικό δυναμικό της, η εταιρία μετά από σκληρή δουλειά, κατάφερε να έρθει ισάξια αντιμέτωπη με «γίγαντες», όπως το Ebay και το Amazon.





Εικόνα 28. Η αρχική σελίδα του Etsy

## 6.5 Η αξιοσημείωτη ανάπτυξη

Ένας από τους λόγους για τους οποίους η Etsy πέτυχε τέτοια μεγάλη ανάπτυξη πολύ νωρίς, είναι ότι οι πωλητές ανέλαβαν την πρωτοβουλία να διαφημίσουν τα καταστήματά τους σε δίκτυα μέσω ενημέρωσης, σε φίλους και στις οικογένειες τους. Αυτό έφερε περισσότερους ανθρώπους στον ιστότοπο και πολλοί από αυτούς καταχωρήθηκαν ως χρήστες που πωλούσαν και αγόραζαν προϊόντα.

Τρία χρόνια από την ύπαρξή της, ο αριθμός του προσωπικού είχε ανέλθει σε 50 άτομα, με 120.000 εγγεγραμμένους πωλητές σε 127 χώρες σε όλο τον κόσμο. Μέχρι το 2010, η κοινότητα Etsy αυξήθηκε σε 5 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη με αποτίμηση αξίας 100 εκατομμυρίων δολαρίων. Μέχρι το τέλος του 2014, καταγράφηκαν 54 εκατομμύρια χρήστες και οι πωλήσεις έφτασαν τα 1,93 δισεκατομμύρια δολάρια, τα οποία μεταφράστηκαν σε έσοδα ύψους 200 εκατομμυρίων δολαρίων, με το 78% των πωλήσεων να προέρχονται από επαναλαμβανόμενους αγοραστές.

## 6.6 Διεθνές αγορές και ανταγωνισμός

Η Etsy επεκτάθηκε γρήγορα στις διεθνείς αγορές. Οι πωλητές προέρχονται πάνω από 150 διαφορετικές χώρες σε όλο τον κόσμο και η επιχείρηση υποστηρίζει 23 μορφές νομισμάτων. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία αυξάνει τον ανταγωνισμό της, σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες. Τα στελέχη αλλά και η στρατηγική της επιχείρησης, είναι δύο από τους παράγοντες που της προσφέρουν διεθνή επέκταση.

Οι δύο μεγαλύτεροι ανταγωνιστές του Etsy είναι το eBay και το Amazon και παρόλο που αυτοί οι τεράστιοι γίγαντες εύκολα υπερिशύουν της Etsy όσον αφορά τις συνολικές πωλήσεις, η Etsy όμως έχει το πλεονέκτημα να προσφέρει μοναδικά vintage είδη και χειροποίητα, κυριαρχώντας έτσι σε μια εξειδικευμένη θέση στη λιανική βιομηχανία

Για παράδειγμα, όταν πρόκειται για καταχωρίσεις για χειροποίητα αντικείμενα, το Ebay καταγράφει κατά μέσο όρο 3,2 εκατομμύρια ενώ ο μέσος όρος της Etsy είναι 6,7 εκατομμύρια.

### 6.7 Μοντέλο εσόδων

Η Etsy λειτουργεί με ένα απλό επιχειρησιακό μοντέλο για την απόκτηση εσόδων. Η εταιρία χρεώνει στους πωλητές ένα ποσό είκοσι λεπτών ανά τεκμήριο, καθώς και ένα κόστος προμήθειας για κάθε πώληση με επιτόκιο 3,5%. Η Etsy προσφέρει, επίσης, μια ποικιλία από προαιρετικές υπηρεσίες στους πωλητές, για επιπλέον χρεώσεις. Αυτές οι «υπηρεσίες πωλητών» περιλαμβάνουν την αγορά ετικετών αποστολής μέσω της πλατφόρμας Etsy, την προώθηση καταχωρήσεων και τα τέλη επεξεργασίας πληρωμών. Επιπρόσθετα, η Etsy κερδίζει έσοδα από τέλη που προέρχονται από τρίτους επεξεργαστές πληρωμών.

### 6.8 Ανάπτυξη και στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τον Γιάννη Δενδρινό (2018), μόνο 3000 περίπου είναι οι Έλληνες χειροτέχνες που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Etsy για την προώθηση και πώληση χειροποίητων αντικειμένων. Αυτός ο αριθμός όλο αυξάνεται, καθώς γίνεται ευρύτερα και πιο γνωστό στην Ελλάδα, δίνοντας έμπνευση σε νέους αλλά και παλιούς καλλιτέχνες να πουλήσουν και να προωθήσουν τις δημιουργίες τους.

Δεν υπάρχει επίσημο ελληνικό Etsy αλλά έχει δημιουργηθεί μια μεγάλη τάση και μόδα για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος στο Etsy. Λόγω του χαμηλού κόστους είναι μια εύκολη λύση να προωθήσει κανείς τα προϊόντα του.

### 6.9 Προώθηση μέσω Etsy

Το Etsy χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο, όπου ελέγχει τι θα εμφανίζεται πιο πάνω στη σελίδα και τι από κάτω. Αυτός ο αλγόριθμος χρησιμοποιεί κάποια κριτήρια. Το Etsy έχει περίπου 54 εκατομμύρια χρήστες. Πολλοί πιστεύουν, ότι με το που ανοίξουν ένα κατάστημα θα αρχίσουν και οι πωλήσεις. Οι πιθανότητες είναι πολύ περισσότερες συγκριτικά με άλλες σελίδες ή μια απλή ατομική ιστοσελίδα όμως χρειάζεται επιμονή και υπομονή και μια συνεχή επεξεργασία και ανανέωση της σελίδας για να αποκτήσει πελατεία. Δεν αρκεί απλά να δημιουργηθεί το site . Το Etsy προωθεί τα μαγαζιά που έχουν καλή ποιότητα προϊόντων, καλές φωτογραφίες που δείχνουν καθαρά το προϊόν, θετικές κριτικές, την ποιότητα των κειμένων αλλά και τις περιγραφές.

### 6.10 Η συνεχή εξέλιξη

Από την εταιρία έχουν περάσει διαφορετικοί ηγέτες και έχουν γίνει αρκετές αλλαγές στην διαχείριση, αλλά στο τέλος η επιχείρηση διατηρεί πολλά από τα ίδια εταιρικά χαρακτηριστικά που έχουν καθιερωθεί από τους αρχικούς ιδρυτές. Ο κύριος στόχος της επιχείρησης αποτελεί να προσφέρει ευκαιρίες στους καλλιτέχνες, τόσο επαγγελματίες όσο και ερασιτέχνες, να χρησιμοποιούν τη δημιουργικότητα τους και να πωλούν τα χειροποίητα αντικείμενα τους. Η αίσθηση της κοινότητας μεταξύ των μελών εξακολουθεί να είναι ισχυρή και οι αξίες της εταιρείας εξακολουθούν να

περιλαμβάνουν δέσμευση για την παροχή άριστων υπηρεσιών για τους αγοραστές και τους πωλητές.

Το 2016, μια ομάδα ανάπτυξης λογισμικού κέρδισε με την εξαγορά της Blackbird Technologies, για την εφαρμογή του λογισμικού AI σε εφαρμογές αναζήτησης και αγορές. Καθώς αναπτύσσονται οι νέες τεχνολογίες, η διοίκηση της Etsy ενημερώνεται και ενημερώνει τα συστήματα ανάλογα με τις ανάγκες. Η Etsy εξακολουθεί να είναι μια νέα εταιρεία και συνεχίζει να παρέχει μια χρήσιμη πλατφόρμα για τους καλλιτέχνες, ώστε να εκφράζουν τη δημιουργικότητα τους και να κερδίζουν από τα χειροποίητα προϊόντα τους. Αναντίρρητα, έχει γίνει ένας από τους καλύτερους χώρους προώθησης προϊόντων στο διαδίκτυο, δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη να δημιουργήσουν το δικό τους κατάστημα και να κερδίσουν χρήματα μέσω της προώθησης του από το Etsy.

### 6.11 Συνέντευξη

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας ήρθαμε σε επαφή με την υπεύθυνη ηλεκτρονικού καταστήματος και καλλιτέχνη, Σάσσα Γεωργίου. Η κυρία Γεωργίου είναι μια νέα δημιουργός που δραστηριοποιείται στη Ρόδο και θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τις λειτουργίες ενός e-shop, τη διαδικασία και τις δυνατότητες προώθησής του. Παράλληλα θα δούμε αναλυτικά την διαδικασία καθώς και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η ίδια για την προώθηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος. Παρακάτω ακολουθεί η συνέντευξη.

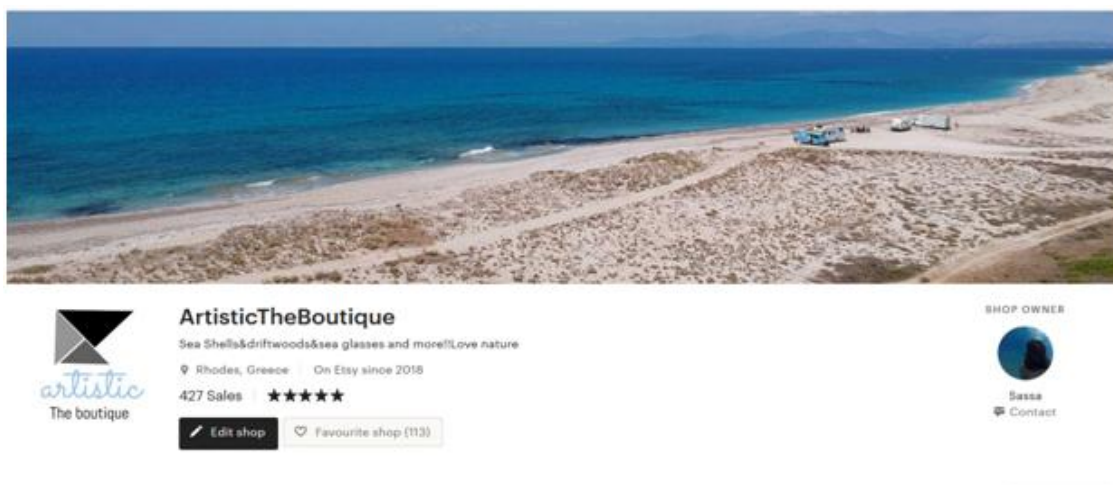
*-Καλησπέρα κυρία Γεωργίου και σας ευχαριστούμε για την παραχώρηση αυτής της συνέντευξης. Είναι μεγάλη μας χαρά που μπορούμε να μιλήσουμε με έναν νέο καλλιτέχνη και ιδιοκτήτη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Μιλήστε μας για αρχή λίγο για εσάς και για το κατάστημά σας.*

Καλησπέρα και από εμένα. Η χαρά είναι δικιά μου! Ξεκινώντας θα ήθελα να σας πω ότι η βάση μου αυτή τη στιγμή είναι η Ρόδος. Γεννήθηκα και μεγάλωσα σε αυτό το νησί και με το πέρασμα των χρόνων παρατήρησα ότι οι ευκαιρίες είναι πολλές. Υπάρχει άπλετη φυσική ομορφιά αλλά και αφθονία τοπικών προϊόντων. Έτσι, σου δημιουργείται πολύ εύκολα η ανάγκη για δημιουργία και φυσικά κάλυψη των φυσικών σου αναγκών. Ο συνδυασμός αυτών των δύο με οδήγησε στην δημιουργία του δικού μου ηλεκτρονικού καταστήματος.

*-Σκεφτόσασταν καιρό να ανοίξετε ένα ηλεκτρονικό μαγαζί;*

Η αλήθεια είναι πως όχι. Η ιδέα μου δημιουργήθηκε όταν περιπλανιόμουν σε διάφορα sites στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στο Etsy, όπου και είδα τα είδη των προϊόντα που πουλιούνται. Συνειδητοποίησα τότε ότι κάποια πράγματα που εγώ θα μπορούσα να δημιουργήσω και κάποια που θα μπορούσα να βρω ατόφια στη φύση, όντας μένοντας σε νησί με ατέλειωτες παραλίες, θα μου έδιναν την ευκαιρία να προσπαθήσω να δημιουργήσω. Έτσι ξεκίνησα να επισκέπτομαι παραλίες και να αναζητώ κοχύλια, πέτρες, γυαλάκια και ξύλα που ξεβράζονται από τη θάλασσα και να σκέφτομαι τον τρόπο που θα μπορούσα να τα αξιοποιήσω. Με τους φίλους που το συζητήσα δεν βρήκα θετική ανταπόκριση και νομίζω ότι κανένας δεν το πήρε σοβαρά και ούτε πίστεψε ότι θα το έκανα πράξη. Αφιέρωσα μια ολόκληρη μέρα για να μπορέσω να αντιληφθώ τι είναι το Etsy, τι χρειάζεται για να δημιουργήσεις ένα κατάστημα, τι ποσοστά ζητά το Etsy για την λειτουργία του και οτιδήποτε άξιο μου

χρειαζόταν για να συνεχίσω στην υλοποίηση της ιδέας μου. Η αρχική σκέψη δεν ήταν το κέρδος όσο το να πετύχει το εγχείρημα σαν πείραμα μιας και μου αρέσει πολύ αυτός ο τρόπος εργασίας.



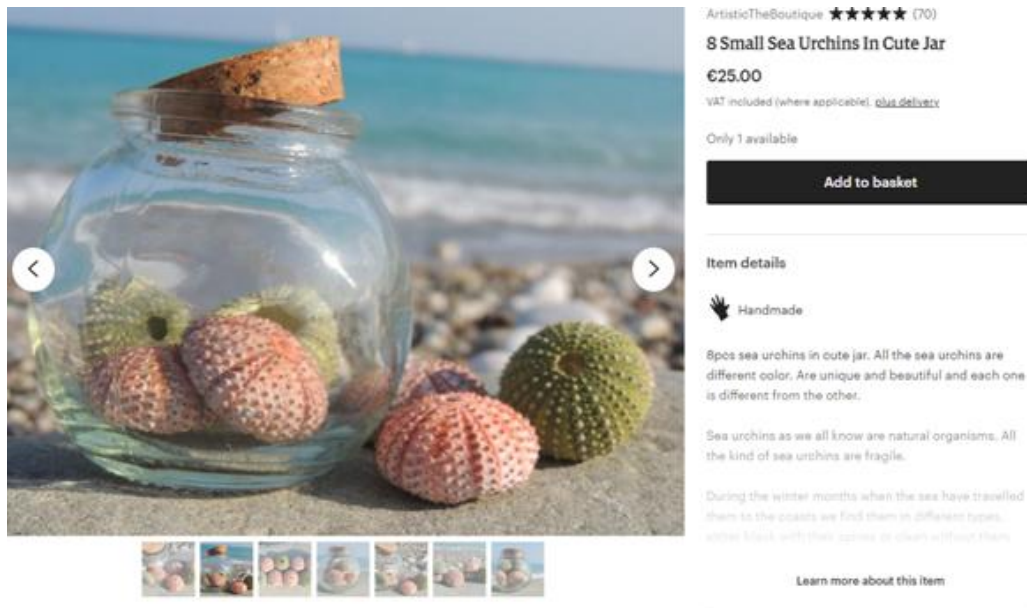
Εικόνα 29. Το ηλεκτρονικό κατάστημα στο Etsy

*-Γιατί ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι φυσικό;*

Δυστυχώς δεν υπάρχει μεγάλο καταναλωτικό κοινό στο νησί που να ενδιαφέρεται για τα είδη των προϊόντων που πουλάω. Φυσικά και θα ήθελα να ανοίξω ένα κατάστημα αλλά θα έπρεπε να προσαρμόσω τα είδη και τις τιμές των προϊόντων μου με βάση τους τοπικούς πελάτες αλλά και φυσικά τους τουρίστες. Τονίζω τους τουρίστες γιατί η Ρόδος είναι ένα νησί που εξαρτάται πολύ η οικονομία του από την τουριστική σεζόν. Υπάρχει όμως και η διαφορά ότι πλέον είναι πολύ λίγοι αυτοί που επιλέγουν να αγοράσουν κάτι χειροποίητο με μεγαλύτερη τιμή από τι κάτι φθηνότερο του εμπορίου.

*-Γιατί διαλέξατε το Etsy για την δημιουργία του καταστήματός σας;*

Το συγκεκριμένο site το χρησιμοποιούσα ήδη τρία - τέσσερα χρόνια πριν ανοίξω το μαγαζί. Μου άρεσε γιατί μπορούσες να βρεις πράγματα χειροποίητα, vintage ή εξειδικευμένα που μπορούσες να βρεις αλλού. Είχα προβεί σε κάποιες αγορές σε διαφορετικά αντικείμενα και είχα μείνει ευχαριστημένη. Επίσης έχεις μια πιο άμεση επαφή με τον πωλητή σε σχέση με μεγάλα εμπορικά site, όπως το E-bay και το Amazon. Αυτό σου δημιουργεί μια αίσθηση εμπιστοσύνης για την αγορά που θα κάνεις και τα προσωπικά σου δεδομένα. Με τον καιρό έχουν αλλάξει αρκετά στην προβολή και δημιουργία του site, είναι πιο ευχάριστο για όλους, υπάρχει συνεχή αύξηση των πωλητών, καταστημάτων, πελατών και οι δυνατότητες που μπορεί να έχει το κατάστημα σου.



Εικόνα 30. Προϊόντα που υπάρχουν στο μαγαζί

*-Ποιες ήταν οι πρώτες ενέργειες που κάνατε για να γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό το μαγαζί σας;*

Όταν άνοιξα το μαγαζί φυσικά ήταν δύσκολο καθώς έπρεπε να εξοικειωθώ στην διαχείρισή του και τον τρόπο λειτουργίας του και παράλληλα να σκεφτώ σε τι προϊόντα θέλω να επικεντρωθώ. Στην αρχή πουλούσα κατά βάση πολύ μικρά κοχύλια, ξύλα της θάλασσας και κατασκευές δικές μου που όμως ήταν από υλικά που μπορούσα να βρω στις παραλίες. Με αυτόν τον τρόπο η απόφαση πάρθηκε και ήταν ότι το μαγαζί μου θα είχε μόνο κατασκευές και είδη όμορφα που μπορείς να βρεις στις παραλίες, χωρίς επιβάρυνση του περιβάλλοντος, και θα ήθελαν να αγοράσουν κάποιοι που δεν έχουν την πρόσβαση σε αυτές.



Εικόνα 31. Προϊόντα που υπάρχουν στο μαγαζί

*-Ποια πλατφόρμα χρησιμοποιείτε περισσότερο στα Social Media;*

Περισσότερο μπορώ να πω ότι χρησιμοποιώ το Instagram. Το βρίσκω πιο εύκολο στη χρήση αλλά και γρηγορότερο. Δεν χρειάζεται να χάσεις πολύ χρόνο και παράλληλα μπορείς να ενημερώσεις τον λογαριασμό σου όποτε θέλεις. Ταυτόχρονα έχεις την δυνατότητα να δεις παρόμοια προϊόντα με τα δικά σου και να πάρεις ιδέες. Μπορείς ακόμα να δεις ποιες λέξεις κλειδιά χρησιμοποιούνται πιο συχνά και με αυτόν τον τρόπο να πάρεις νέους «ακόλουθους».

*-Ενημερώνετε συχνά τα Social Media;*

Μπορώ να πω πως ναι. Βέβαια αυτό εξαρτάται με το πόσο υλικό έχω από τα αντικείμενα που βρίσκω και αυτά που κατασκευάζω. Προσπαθώ να έχω πάντα υλικό έτσι ώστε εάν ο καιρός δεν βοηθήσει ή δεν υπάρχει διαθέσιμος χρόνος για να πάω στα μέρη που μαζεύω τα πράγματα, να έχω φωτογραφίες να ανεβάσω. Συνήθως ανεβάζω τρεις με τέσσερις φωτογραφίες ανά βδομάδα.



*Εικόνα 32. Προϊόντα που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα*

*-Πως επικοινωνείτε με τους πελάτες σας;*

Με τους πελάτες μου επικοινωνώ μέσω της εφαρμογής για τους ιδιοκτήτες καταστημάτων του Etsy. Με αυτόν τον τρόπο μπορείς να απαντήσεις άμεσα στα μηνύματά τους, να τους στείλεις εκπωτικά κουπόνια που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για αυτούς αλλά και φωτογραφίες για ειδικές παραγγελίες.

*-Είχατε από την αρχή πωλήσεις και τα επιθυμητά έσοδα;*

Όχι. Η αρχή ήταν δύσκολη. Το είχα ψάξει βέβαια και ήξερα ότι θέλει έναν με δύο μήνες για να αρχίσει να έχει πωλήσεις το μαγαζί. Αυτό συμβαίνει γιατί ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος. Πρέπει να κάνεις τις απαραίτητες κινήσεις στο ηλεκτρονικό σου κατάστημα για να είσαι στις πρώτες σελίδες αναζήτησης. Δεν πρέπει να επαναπαύεσαι ποτέ. Παράλληλα, πρέπει να βάζεις τις σωστές λέξεις κλειδιά για κάθε ένα προϊόν που ανεβάζεις. Με μεγάλη μου χαρά, εγώ είχα την πρώτη μου παραγγελία στον πρώτο μήνα λειτουργίας του μαγαζιού. Βέβαια δεν είχα κέρδος στις πρώτες πωλήσεις καθώς δεν μπορούσα ακόμα να καταλάβω πως λειτουργεί η

ιστοσελίδα. Επίσης, πρέπει να γνωρίζεις τις χρεώσεις του ταχυδρομείου ή του courier που επιλέγεις για την αποστολή των δεμάτων.



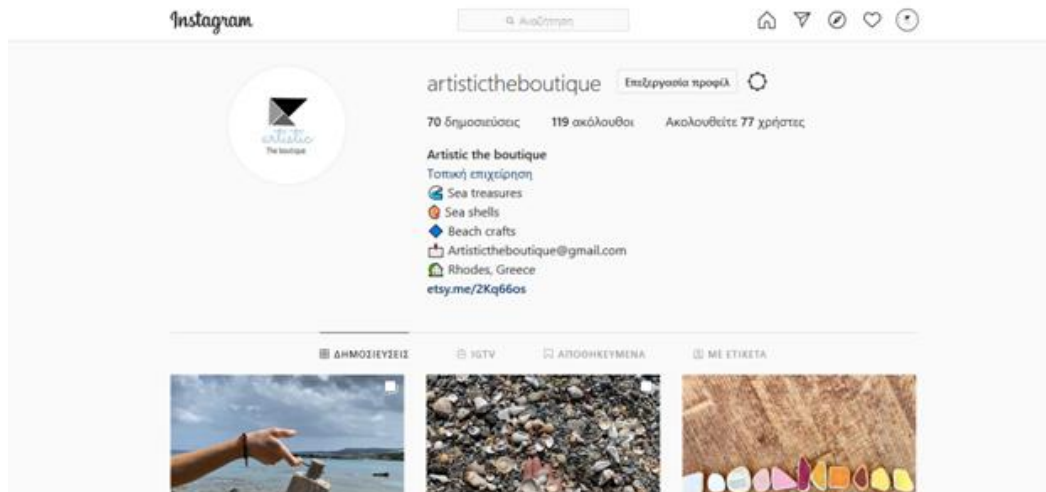
*Εικόνα 33. Διάφορων ειδών προϊόντα που υπάρχουν στο μαγαζί*

*-Πόσο χρόνο αφιερώνετε ημερησίως για το ηλεκτρονικό σας μαγαζί;*

Η αλήθεια είναι πως δεν μπορώ να προσδιορίσω τον χρόνο που καταναλώνω στο μαγαζί ημερησίως. Μπορεί να υπάρχουν μέρες που δεν υπάρχουν υποχρεώσεις για το μαγαζί και αυτές οι μέρες είναι σπάνιες. Όλο και κάτι θα παρουσιαστεί και θα χρειαστεί να ασχοληθώ. Όταν θέλω να αναρτήσω καινούργια προϊόντα στο μαγαζί, χρειάζομαι συνήθως 2-4 ώρες, για όλα τα υπόλοιπα χρειάζεται μια - δυο ώρες ημερησίως να ασχοληθώ. Όμως για τη συλλογή και τη δημιουργία των προϊόντων μου μπορεί και να ασχοληθώ περιστασιακά πολύ περισσότερο μιας και επιβάλλεται η επίσκεψη μου σε παραλίες που βρίσκονται αρκετά μακριά που την περιοχή που διαμένω.

*-Θα προτείνατε και σε άλλους να ανοίξουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;*

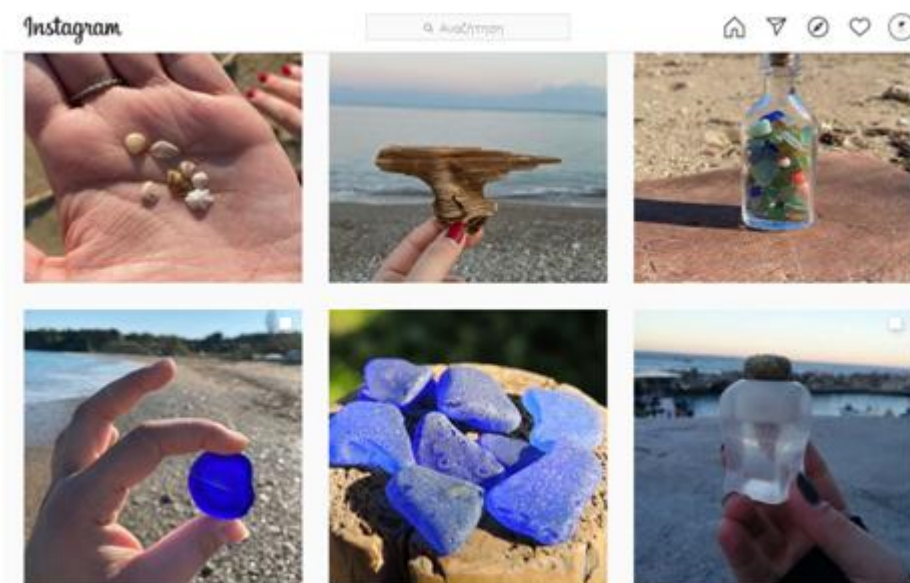
Φυσικά! Ζούμε στην ανάπτυξη των E-shops και την δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων. Παρουσιάζονται ευκαιρίες συνεχώς στους νέους δημιουργούς και καλλιτέχνες να κάνουν γνωστό στο ευρύ κοινό, το έργο τους. Γενικά όταν έχεις μια νέα ιδέα ή είσαι καλός σε κάτι, πρέπει να προσπαθήσεις να υλοποιήσεις αυτήν την ιδέα ή να παρουσιάσεις στους άλλους αυτό που κάνεις και να μην το κρατάς μόνο για τον εαυτό σου. Μπορεί να θέλει χρόνο, κόπο και προσπάθεια, αλλά στο τέλος όταν τα καταφέρνεις και βρίσκει απήχηση το έργο σου, το συναίσθημα είναι απίστευτα ωραίο.



Εικόνα 34. Το προφίλ του μαγαζιού στο Instagram

*-Θεωρείτε ότι τα social media βοήθησαν στην αύξηση των πωλήσεών σας;*

Σίγουρα τα social βοηθάνε με τον τρόπο τους την «κίνηση» στο μαγαζί. Η αλήθεια είναι πως εγώ έχω ασχοληθεί περισσότερο με το Instagram, όπως σας είπα. Στο Instagram μπορείς να παρουσιάσεις τα νέα προϊόντα, να ενημερώσεις για τυχόν εκπτώσεις στο μαγαζί αλλά και να δείξεις την διαδικασία συλλογής των προϊόντων, την επεξεργασία τους μέχρι να φτάσουν στο τελικό στάδιο. Επίσης μπορείς να κάνεις διαφημίσεις με κάποιο κόστος βέβαια και να επιλέξεις το κοινό που θέλεις να στοχεύσεις. Έτσι, το μαγαζί και η δουλειά σου γίνονται περισσότερα γνωστά με αποτέλεσμα να αποκτήσεις κάποιους ακόλουθους ή ακόμα και μελλοντικούς πελάτες.

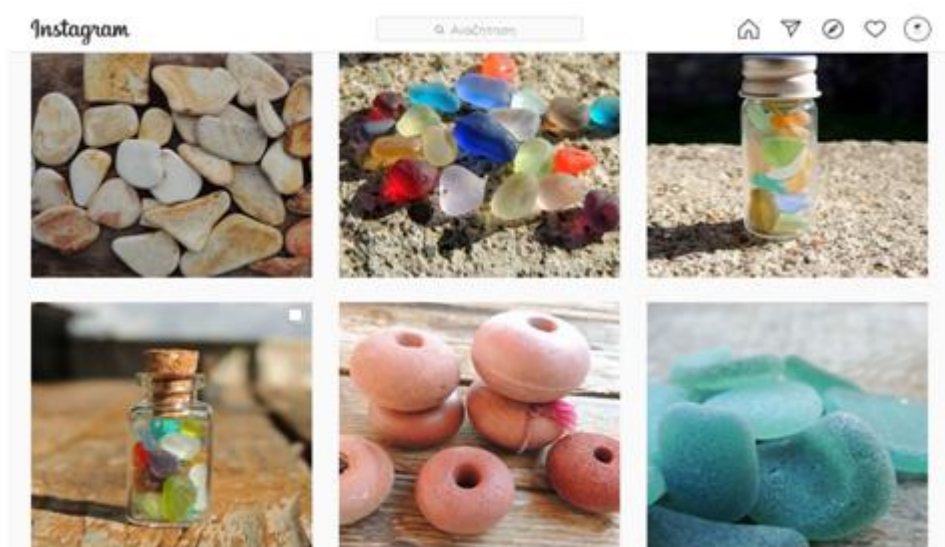


Εικόνα 35. Φωτογραφίες από το λογαριασμό του μαγαζιού στο Instagram



*-Χρησιμοποιείτε συχνά πληρωμένες διαφημίσεις; Αν ναι, έχετε δει κάποιο διαφορετικό αποτέλεσμα;*

Στις μέρες μας είναι πολύ εύκολο να διαφημίσεις το κατάστημά σου δωρεάν αλλά και επί πληρωμή. Μπορείς να αφιερώσεις λίγο χρόνο και μικρό ποσοστό χρημάτων και να διαφημίσεις το κατάστημά σου ή τα προϊόντα σου. Έχω χρησιμοποιήσει πληρωμένες διαφημίσεις μέσω Instagram αλλά και μέσω του Etsy. Με τις πληρωμένες διαφημίσεις έχεις την δυνατότητα να παρατηρείς την πορεία της καμπάνιας σου και εάν έχουν την επιθυμητή απήχηση που θέλεις. Επίσης μέσω του Instagram μπορείς να επιλέξεις εσύ το κοινό που θέλεις να στοχεύεις ή να γίνει αυτόματα ανάλογα με τα προϊόντα που έχεις στο μαγαζί σου. Μετά τις διαφημίσεις αποκτάς νέους ακόλουθους στο προφίλ αλλά και στο κατάστημα και μπορεί μελλοντικούς πελάτες. Εκτός από τους πελάτες όμως δείχνεις την δουλειά σου παραέξω γρήγορα και εύκολα.



*Εικόνα 36. Φωτογραφίες από το λογαριασμό του μαγαζιού στο Instagram.*

## 7.ΕΡΕΥΝΑ

### 7.1 Σκοπός και στόχος της έρευνας

Η έρευνα έχει σκοπό να εξετάσει το πόσο σημαντικό ρόλο κατέχει η διαφήμιση στην αναγνώριση και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Επιπλέον έχει σκοπό να διερευνήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω social media. Ειδικότερα στην έρευνα συνοψίζονται τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Πόσο συχνά πραγματοποιούν οι καταναλωτές αγορές από το διαδίκτυο;
- Υπάρχει εμπιστοσύνη στις αγορές μέσω διαδικτύου;
- Ποιοι είναι οι λόγοι που τους οδηγούν σε μία αγορά μέσω διαδικτύου;
- Πόσο συχνά παρακολουθούν τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media;
- Πόσο συχνά τους προτρέπουν τα social media στην αγορά κάποιου προϊόντος;
- Πόσο πολύ εμπιστεύονται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media;

### 7.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Για τη συλλογή δεδομένων δημιουργήθηκε διαδικτυακά ένα ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε μέσω της εφαρμογής Google Drive και αναρτήθηκε στα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συνολικά είκοσι επτά (27) ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, έτσι ώστε να είναι αρκετά εύκολο και ξεκούραστο για τη συμπλήρωσή του. Χρησιμοποιήθηκαν κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο παρουσιάζονται αρχικά οι δημογραφικές ερωτήσεις (φύλο, ηλικία, επάγγελμα) και στη συνέχεια οι ερωτήσεις που σχετίζονται με την έρευνα.

Η συμπλήρωση και η αποστολή του ερωτηματολογίου έγινε με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα αναρτήθηκε στην εφαρμογή του “Facebook”.

### 7.3 Το δείγμα της έρευνας

Το δείγμα μιας έρευνας αντιπροσωπεύει τους καταναλωτές της χώρας μας. Η συγκεκριμένη έρευνα απευθύνθηκε σε άτομα που διαμένουν σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας, είναι ενήλικοι και χρήστες του διαδικτύου. Σε καμία περίπτωση δε δόθηκε ερωτηματολόγιο σε έφηβο ή ανήλικο. Απαντήθηκε συνολικά από 138 άτομα κατά τη χρονική περίοδο 06/04/2020 έως 13/04/2020. Ο αριθμός των ατόμων κρίθηκε επαρκής για την εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία χαρακτηρίζουν ολόκληρο των πληθυσμό.

### 7.4 Ανάλυση δεδομένων

Έπειτα από την επιλογή του δείγματος, τη διάθεση των ερωτηματολογίων και την συμπλήρωσή τους, έπρεπε να γίνει η καταχώρηση των αποτελεσμάτων σε μία συγκεντρωτική και διαχειρίσιμη φόρμα στον υπολογιστή. Η ανάλυση των δεδομένων

πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του IBM SPSS (Statistical Package for Social Science). Το SPSS είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα προγράμματα για την ανάλυση στατιστικών δεδομένων. Τα δεδομένα τοποθετήθηκαν αρχικά στο πρόγραμμα Excel, όπου κωδικοποιήθηκαν. Κάθε απάντηση σε μία ερώτηση αντιστοιχίζει σε μία τιμή. Για παράδειγμα στην ερώτηση «Φύλο» υπάρχουν τρεις πιθανές τιμές: «Άνδρας», «Γυναίκα», «Άλλο». Η τιμή «Άνδρας» θα πάρει τον αριθμό 0, η τιμή «Γυναίκα» τον αριθμό 1 και η τιμή «Άλλο» τον αριθμό 2. Αφού κωδικοποιήθηκαν τα δεδομένα μεταφέρθηκαν στο στατιστικό πακέτο SPSS, όπου εκεί δημιουργήθηκαν πίνακες και διαγράμματα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, με το σύμβολο «N» εννοείται ο αριθμός των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

		Ηλικία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	88	63,8	63,8	63,8
	26-35	24	17,4	17,4	81,2
	36-45	8	5,8	5,8	87,0
	46-60	15	10,9	10,9	97,8
	60+	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Πίνακας 2. Περιγραφικά στατιστικά δείγματος-Ηλικία

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	52	37,7	38,0	38,0
	Γυναίκα	85	61,6	62,0	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		

Πίνακας 3. Περιγραφικά στατιστικά δείγματος-Φύλο

Αρχικά, με τη μορφή πινάκων, βλέπουμε εκείνα τα ποσοτικά αποτελέσματα των χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν το δείγμα, δηλαδή το φύλο, την ηλικία και το επάγγελμα. Η στήλη Frequency αφορά την απόλυτη συχνότητα των τιμών της μεταβλητής στο δείγμα. Η στήλη Percent δείχνει τη σχετική συχνότητα των τιμών της μεταβλητής στο δείγμα επί του συνόλου των περιπτώσεων, ενώ η στήλη Valid Percent δείχνει τη σχετική συχνότητα των τιμών της μεταβλητής στο δείγμα επί του συνόλου των περιπτώσεων που έδωσαν έγκυρη απάντηση. Από το σύνολο των ερωτηθέντων, τα 88 άτομα (**63,8%**) βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 18-25, τα 24 (**17,4%**) στην ηλικιακή ομάδα 26-35, τα 15 (**10,9%**) στην ηλικιακή ομάδα 46-60, τα 8 (**5,8%**) στην ηλικιακή ομάδα 36-45 και τα 3 (**2,2%**) στην ηλικιακή ομάδα των 60+. Είναι φανερό ότι υψηλότερο ποσοστό στο δείγμα καταλαμβάνουν οι γυναίκες με **61,6%**, σε σχέση με τους άνδρες (**37,7%**). Επιπλέον, στον Πίνακα 3 διακρίνεται ένα Missing System που σημαίνει ότι ένα άτομο δεν έδωσε κάποια απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση.

		Επάγγελμα		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Δημόσιος Υπάλληλος	6	4,3	4,3	4,3
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	43	31,2	31,2	35,5
	Ελεύθερος επαγγελματίας	10	7,2	7,2	42,8
	Φοιτητής	62	44,9	44,9	87,7
	Άνεργος	9	6,5	6,5	94,2
	Φαντάρος	2	1,4	1,4	95,7
	Entrepreneur	1	,7	,7	96,4
	Συνταξιούχος	4	2,9	2,9	99,3
	Οικιακά	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

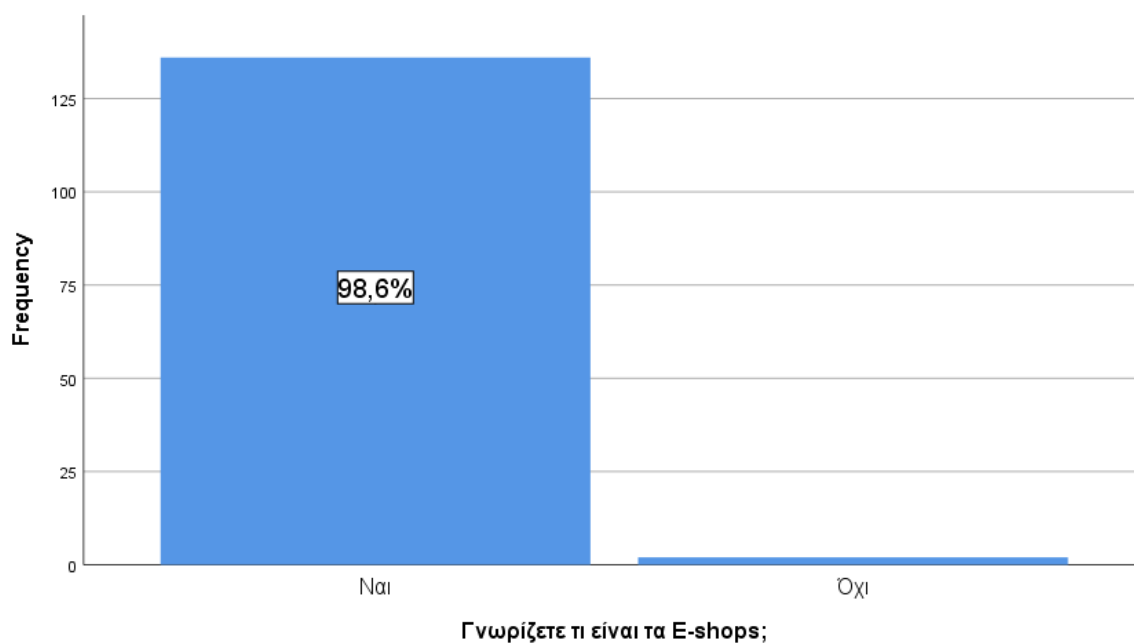
Πίνακας 4. Περιγραφικά στατιστικά δείγματος-Επάγγελμα

Στο επάγγελμα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι φοιτητές (**44,9%**). Επιπλέον ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (**31,2%**). Οι 10 (**7,2%**) από τους 138 ερωτηθέντες είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ οι 9 (**6,5%**) είναι άνεργοι. Τα 4 άτομα (**2,9%**) δήλωσαν ότι είναι συνταξιούχοι και 1 (**0,7%**) άτομο ότι ασχολείται με τα οικιακά.

## Ερώτηση: Γνωρίζετε τι είναι τα E-shops;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	136	98,6	98,6	98,6
	Όχι	2	1,4	1,4	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Πίνακας 5. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Γνωρίζετε τι είναι τα E-shops;"



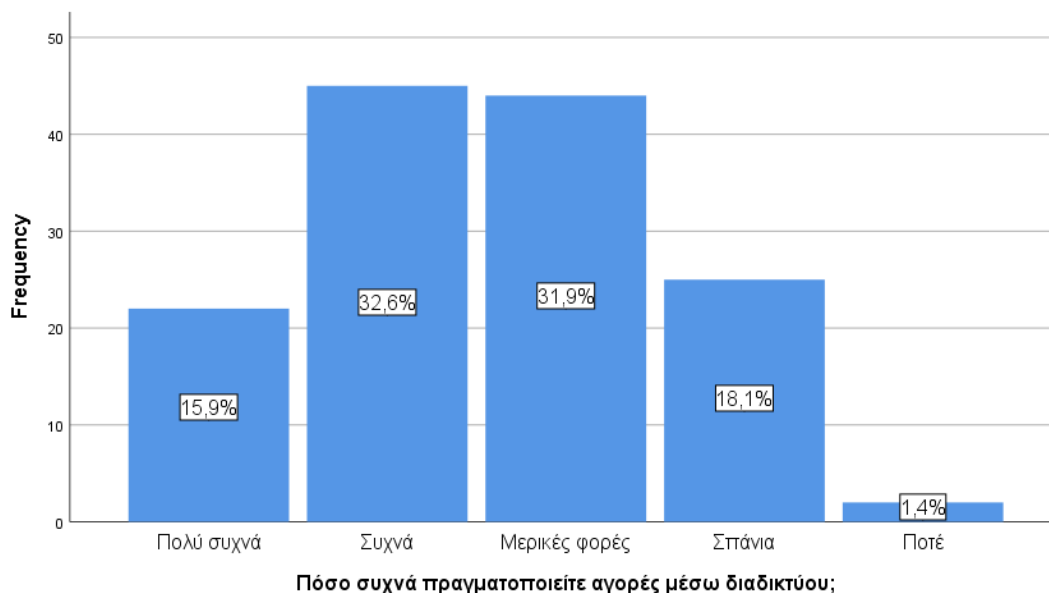
Εικόνα 37. Γράφημα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Γνωρίζετε τι είναι τα E-shops;"

## Ερώτηση: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου;

### Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ συχνά	22	15,9	15,9	15,9
	Συχνά	45	32,6	32,6	48,6
	Μερικές φορές	44	31,9	31,9	80,4
	Σπάνια	25	18,1	18,1	98,6
	Ποτέ	2	1,4	1,4	100,0
	Total		138	100,0	100,0

Πίνακας 6. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου;"



Εικόνα 38. Γράφημα αποτελεσμάτων για τις αγορές μέσω διαδικτύου.

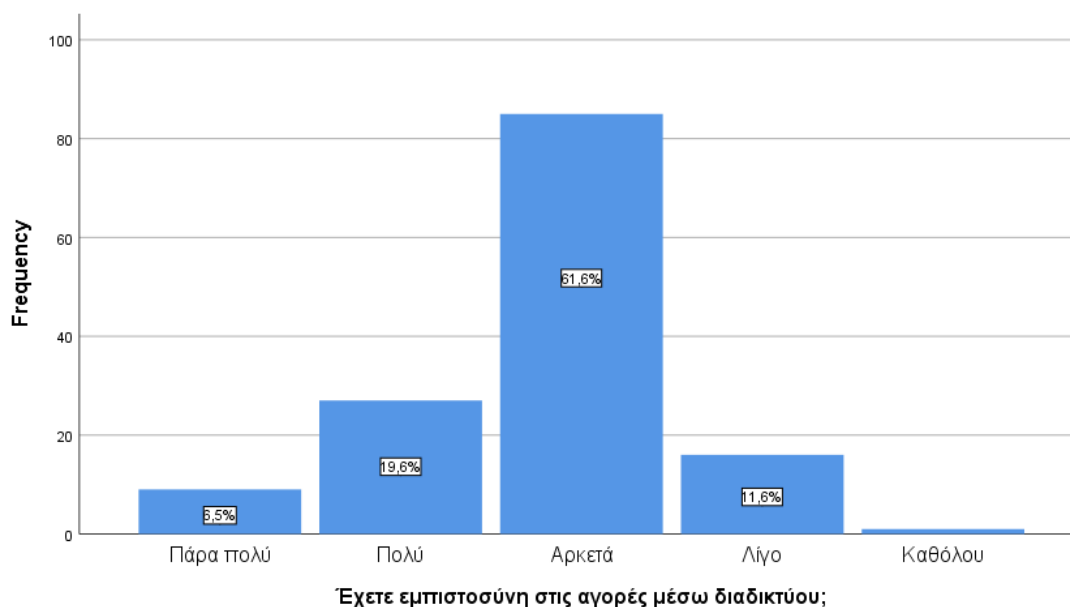
Σχεδόν όλοι όσοι απάντησαν το ερωτηματολόγιο γνωρίζουν τι είναι τα E-shops, με ποσοστό **98,6%** (N=136). Τα 45 άτομα του δείγματος (**32,6%**) απάντησαν ότι πραγματοποιούν συχνά αγορές μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, παρατηρείται από το διάγραμμα ότι το **31,9%** (N=44) των ερωτώμενων πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου μερικές φορές. Αξίζει να σημειωθεί ότι το **18,1%** (N=25) του δείγματος πραγματοποιεί σπάνια αγορές μέσω διαδικτύου, ενώ μόλις το **15,9%** (N=22) πολύ συχνά. Επιπλέον παρατηρείτε ότι ένα μικρό ποσοστό δεν πραγματοποιεί ποτέ αγορές μέσω διαδικτύου (**1,4%** με N=2).

## Ερώτηση: Έχετε εμπιστοσύνη στις αγορές μέσω διαδικτύου;

**Έχετε εμπιστοσύνη στις αγορές μέσω διαδικτύου;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	9	6,5	6,5	6,5
	Πολύ	27	19,6	19,6	26,1
	Αρκετά	85	61,6	61,6	87,7
	Λίγο	16	11,6	11,6	99,3
	Καθόλου	1	,7	,7	100,0
	Total		138	100,0	100,0

Πίνακας 7. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Έχετε εμπιστοσύνη στις αγορές μέσω διαδικτύου;"



Εικόνα 39. Γράφημα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Έχετε εμπιστοσύνη στις αγορές μέσω διαδικτύου;"

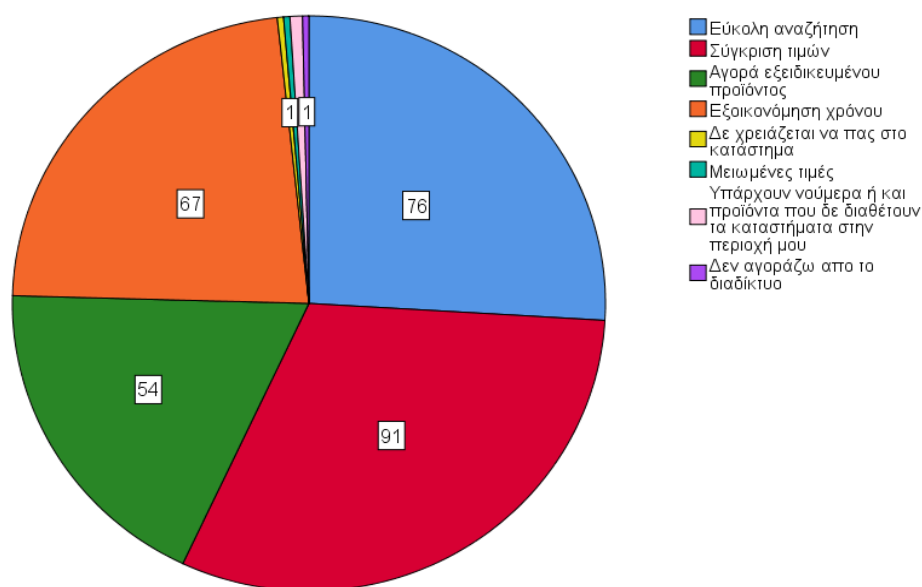
Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες, με ποσοστό **61,6%** (N=85), εμπιστεύονται αρκετά τις αγορές μέσω διαδικτύου. Ωστόσο, όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα, μόνο το **6,5%** (N=9) των ατόμων του δείγματος εμπιστεύεται πάρα πολύ τις αγορές μέσω διαδικτύου.

**Ερώτηση: Για ποιο λόγο έχετε επιλέξει να κάνετε αγορά μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος; (Περισσότερες από μία επιλογές)**

**\$logoi Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Αγορά μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστ. <sup>a</sup>	Εύκολη αναζήτηση	76	25,9%	55,5%
	Σύγκριση τιμών	91	31,1%	66,4%
	Αγορά εξειδικευμένου προϊόντος	54	18,4%	39,4%
	Εξοικονόμηση χρόνου	67	22,9%	48,9%
	Δε χρειάζεται να πας στο κατάστημα	1	0,3%	0,7%
	Μειωμένες τιμές	1	0,3%	0,7%
	Υπάρχουν νούμερα ή και προϊόντα που δε διαθέτουν τα καταστήματα στην περιοχή μου	1	0,3%	0,7%
	Δεν αγοράζω από το διαδίκτυο	1	0,3%	0,7%
	Συνήθως αυτό που θέλω δεν υπάρχει στο κατάστημα ή Αγορές από το εξωτερικό	1	0,3%	0,7%
	Total	293	100,0%	213,9%

Πίνακας 8. Λόγοι αγοράς μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος



Εικόνα 40. Λόγοι αγοράς μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος



Στη συγκεκριμένη ερώτηση προκύπτουν πολλαπλές απαντήσεις. Δηλαδή, κάποια άτομα έδωσαν ενδεχομένως περισσότερες από μία απαντήσεις. Στον πίνακα συχνοτήτων διακρίνονται δύο στήλες, με τα ονόματα Responses και Percent of Cases. Η διαφορά τους είναι ότι τα πρώτα ποσοστά είναι η συχνότητα εμφάνισης κάθε επιλεγμένης απάντησης ως προς την συνολική συχνότητα εμφάνισης όλων των επιλεγμένων απαντήσεων, ενώ τα δεύτερα είναι η συχνότητα εμφάνισης κάθε επιλεγμένης απάντησης ως προς τον συνολικό αριθμό των ατόμων του δείγματος. Όπως φαίνεται από τον πίνακα, δόθηκαν συνολικά 293 θετικές απαντήσεις, 91 για τη σύγκριση τιμών, 76 για την εύκολη αναζήτηση, 67 για την εξοικονόμηση χρόνου και 54 για την αγορά εξειδικευμένου προϊόντος. Επιπλέον, υπήρξαν 5 απαντήσεις που πρόσθεσαν κάποιοι από τους ερωτώμενους και είναι οι εξής:

- Δε χρειάζεται να πας στο κατάστημα.
- Πιο μειωμένες τιμές.
- Υπάρχουν νούμερα ή και προϊόντα που δε διαθέτουν τα καταστήματα στην περιοχή μου.
- Συνήθως αυτό που θέλω δεν υπάρχει στο κατάστημα ή για αγορές από το εξωτερικό.
- Δεν αγοράζω καθόλου από το διαδίκτυο.

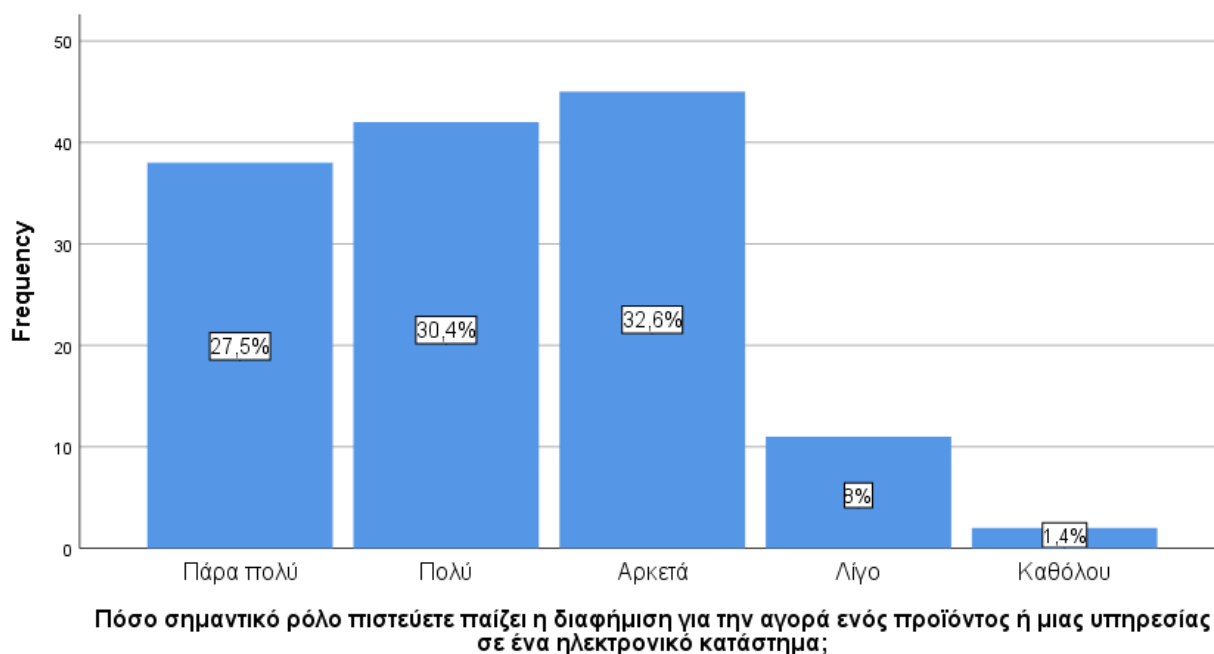
Ο σωστός τρόπος για να διαβαστεί η τρίτη στήλη είναι ο ακόλουθος: **66,4%** των ερωτώμενων ανέφεραν ότι ο λόγος που έχουν επιλέξει να κάνουν μια αγορά μέσω διαδικτύου είναι η σύγκριση τιμών, **55,5%** η εύκολη αναζήτηση, **48,9%** η εξοικονόμηση χρόνου και **39,4%** η αγορά εξειδικευμένο προϊόντος.

**Ερώτηση: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;**

**Πόσο σημαντικό ρόλο πιστεύετε παίζει η διαφήμιση για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	38	27,5	27,5	27,5
	Πολύ	42	30,4	30,4	58,0
	Αρκετά	45	32,6	32,6	90,6
	Λίγο	11	8,0	8,0	98,6
	Καθόλου	2	1,4	1,4	100,0
	Total		138	100,0	100,0

Πίνακας 9. Ρόλος διαφήμισης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα



Εικόνα 41. Ρόλος διαφήμισης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

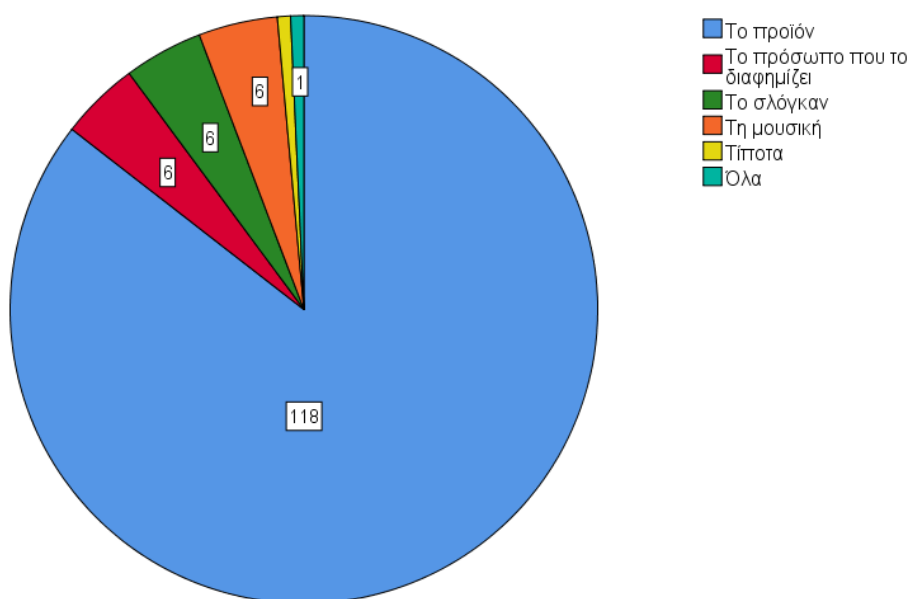
Το **32,6%** (N=45) του δείγματος θεωρεί ότι η διαφήμιση παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Χωρίς μεγάλη διαφορά το **30,4%** (N=42) έχει επιλέξει ότι η διαφήμιση κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο, ενώ το **27,5%** (N=38) ότι κατέχει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο. Από εκεί και ύστερα, το **8%** (N=11) του δείγματος απάντησε «Λίγο» και το **1,4%** (N=2) «Καθόλου».

## Ερώτηση: Τι προσέχετε περισσότερο σε μια διαφήμιση;

### Τι προσέχετε περισσότερο σε μια διαφήμιση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Το προϊόν	118	85,5	85,5	85,5
	Το πρόσωπο που το διαφημίζει	6	4,3	4,3	89,9
	Το σλόγκαν	6	4,3	4,3	94,2
	Τη μουσική	6	4,3	4,3	98,6
	Τίποτα	1	,7	,7	99,3
	Όλα	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Πίνακας 10. Τι προσέχουν οι καταναλωτές περισσότερο σε μια διαφήμιση



Εικόνα 42. Τι προσέχουν οι καταναλωτές περισσότερο σε μια διαφήμιση

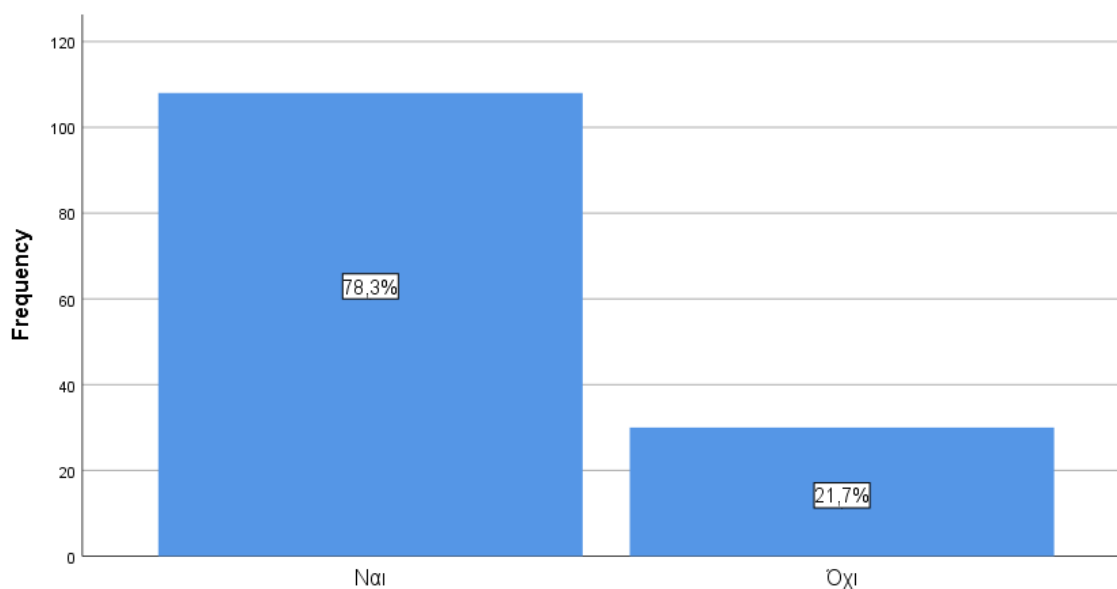
Όσον αφορά το τι προσέχουν περισσότερο σε μια διαφήμιση, οι 118 ερωτώμενοι διάλεξαν το προϊόν(85,5%). Επιπροσθέτως, 6 (4,3%) άτομα προσέχουν περισσότερο το πρόσωπο που το διαφημίζει, 6 (4,3%) το σλόγκαν και τέλος 6 (4,3%) τη μουσική. Μόλις 1 (0,7%) άτομο δήλωσε ότι δεν προσέχει τίποτα σε μια διαφήμιση.

### Ερώτηση: Σας έχει ωθήσει κάποια διαφήμιση στην αγορά ενός προϊόντος;

#### Σας έχει ωθήσει κάποια διαφήμιση στην αγορά ενός προϊόντος;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	108	78,3	78,3	78,3
	Όχι	30	21,7	21,7	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Πίνακας 11. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Σας έχει ωθήσει κάποια διαφήμιση στην αγορά ενός προϊόντος;"



#### Σας έχει ωθήσει κάποια διαφήμιση στην αγορά ενός προϊόντος;

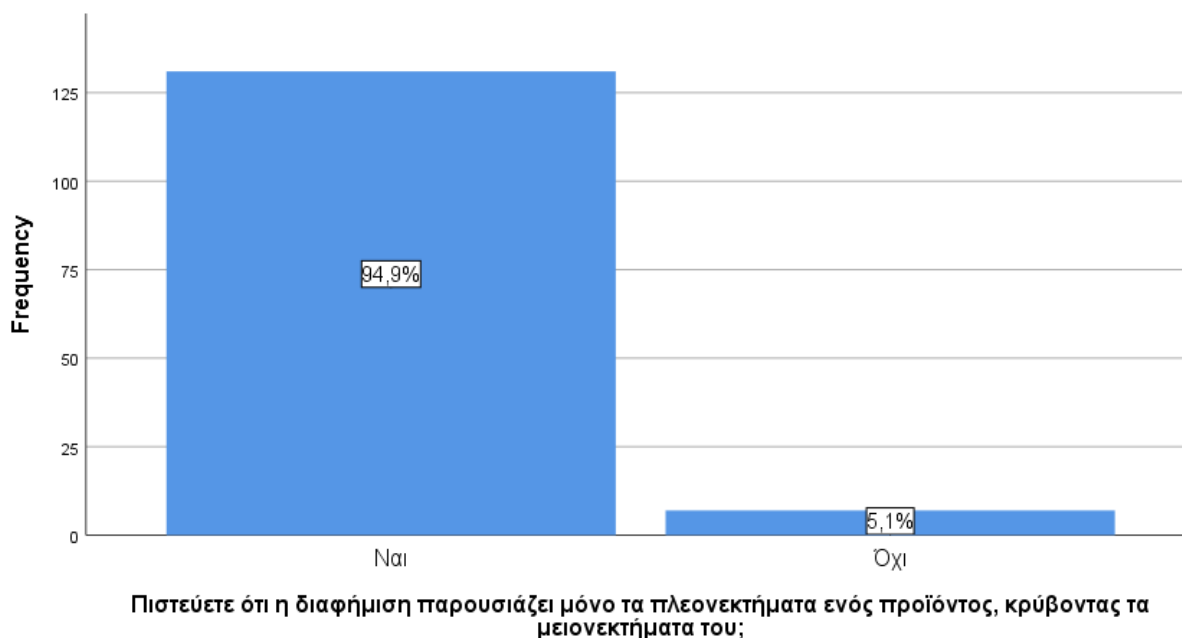
Εικόνα 43. Γράφημα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Σας έχει ωθήσει κάποια διαφήμιση στην αγορά ενός προϊόντος;"

**Ερώτηση: Πιστεύετε ότι η διαφήμιση παρουσιάζει μόνο τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος, κρύβοντας τα μειονεκτήματα;**

**Πιστεύετε ότι η διαφήμιση παρουσιάζει μόνο τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος, κρύβοντας τα μειονεκτήματα του;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	131	94,9	94,9	94,9
	Όχι	7	5,1	5,1	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Πίνακας 12. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Πιστεύετε ότι η διαφήμιση παρουσιάζει μόνο τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος, κρύβοντας τα μειονεκτήματα του;"



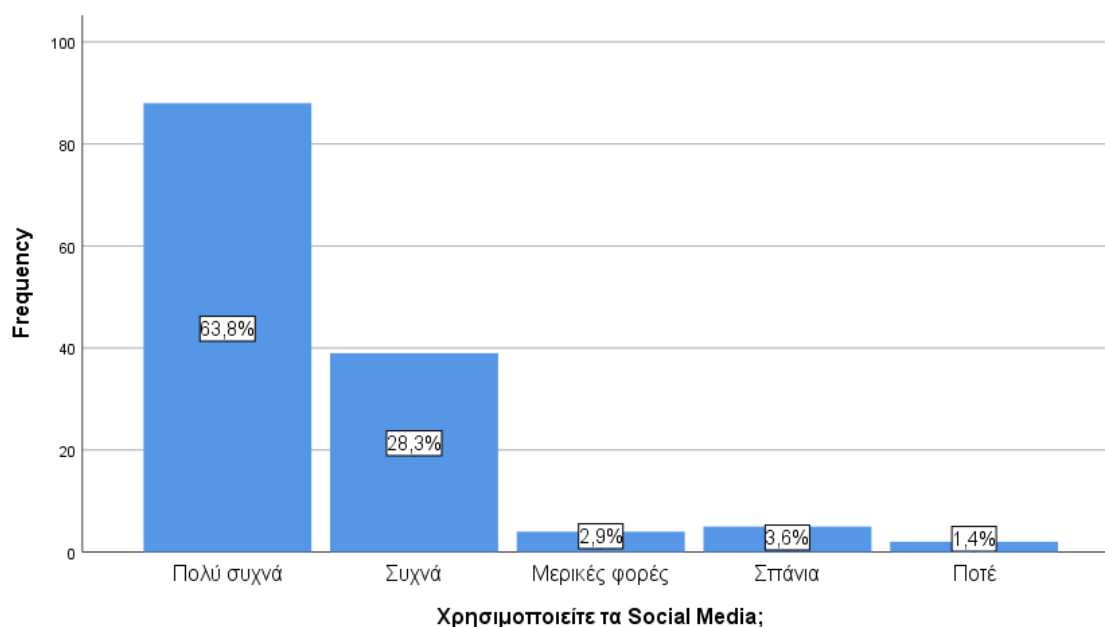
Εικόνα 44. Γράφημα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Πιστεύετε ότι η διαφήμιση παρουσιάζει μόνο τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος, κρύβοντας τα μειονεκτήματα του;"

Σύμφωνα με το **78,3%** (N=108) των ερωτώμενων, τους έχει ωθήσει κάποια διαφήμιση στην αγορά ενός προϊόντος. Επίσης παρατηρείται ότι είναι μεγάλο το ποσοστό των ατόμων που πιστεύουν ότι η διαφήμιση παρουσιάζει μόνο τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος, κρύβοντας τα μειονεκτήματά του (**94,9%** με N=131).

## Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε τα Social Media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ συχνά	88	63,8	63,8	63,8
	Συχνά	39	28,3	28,3	92,0
	Μερικές φορές	4	2,9	2,9	94,9
	Σπάνια	5	3,6	3,6	98,6
	Ποτέ	2	1,4	1,4	100,0
	Total		138	100,0	100,0

Πίνακας 13.Χρήση των Social Media



Εικόνα 45.Χρήση των Social Media

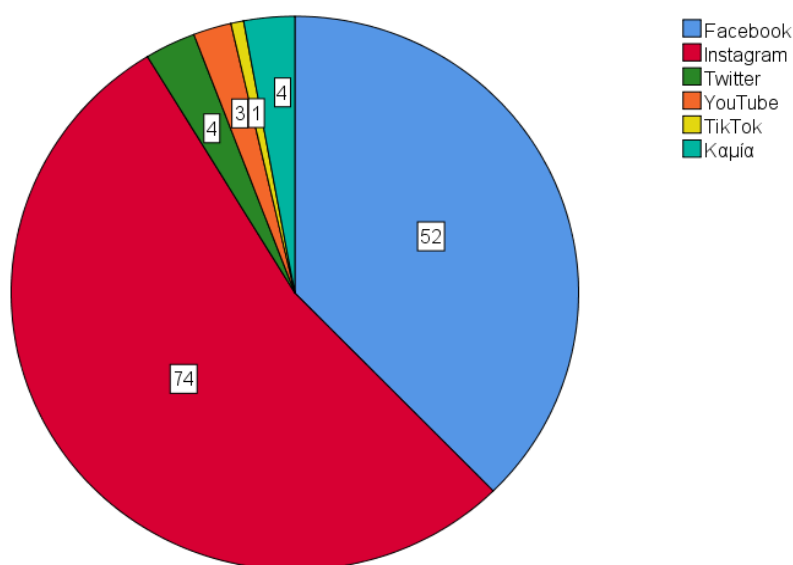
Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό **63,8%** (N=88), χρησιμοποιούν πολύ συχνά τα social media, ενώ το **28,3%** (N=39) τα χρησιμοποιούν συχνά. Μόλις το **3,6%** (N=5) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σπάνια, το **2,9%** (N=4) μερικές φορές και το **1,4%** (N=2) ποτέ.

## Ερώτηση: Ποια ηλεκτρονική πλατφόρμα χρησιμοποιείτε περισσότερο;

### Ποια ηλεκτρονική πλατφόρμα χρησιμοποιείτε περισσότερο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	52	37,7	37,7	37,7
	Instagram	74	53,6	53,6	91,3
	Twitter	4	2,9	2,9	94,2
	YouTube	3	2,2	2,2	96,4
	TikTok	1	,7	,7	97,1
	Καμία	4	2,9	2,9	100,0
	Total		138	100,0	100,0

Πίνακας 14. Ηλεκτρονικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι χρήστες περισσότερο



Εικόνα 46. Ηλεκτρονικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι χρήστες περισσότερο

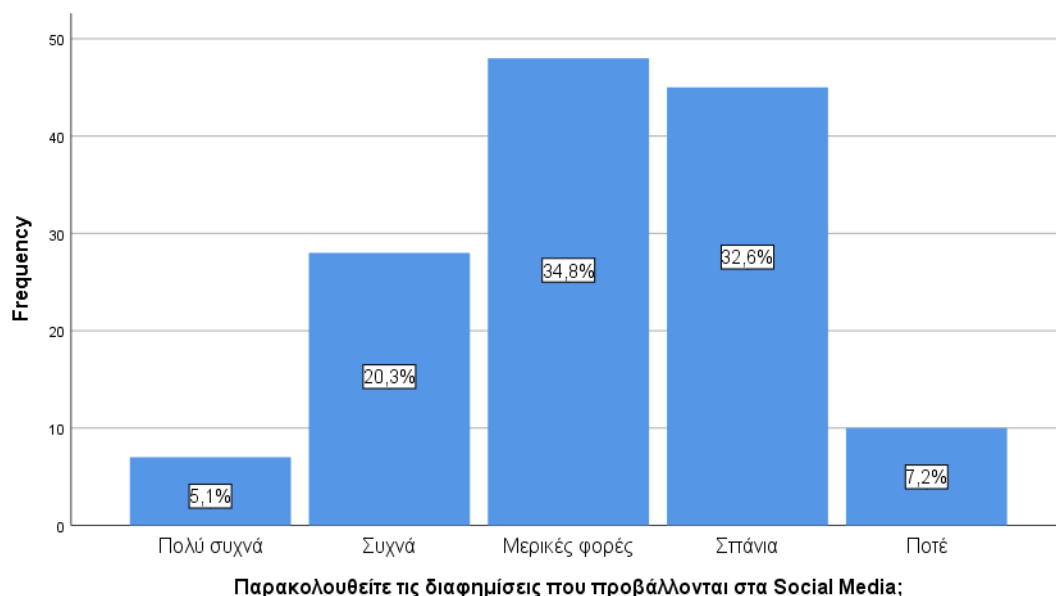
Από το σύνολο των ερωτώμενων τα 74 άτομα (**53,6%**) χρησιμοποιούν το Instagram περισσότερο, ενώ τα 52 (**37,7%**) το Facebook. Παρατηρείτε ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό από τους 138 ερωτώμενους δεν χρησιμοποιεί καμία ηλεκτρονική πλατφόρμα (**2,9%** με N=4).

## Ερώτηση: Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Social Media;

### Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Social Media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ συχνά	7	5,1	5,1	5,1
	Συχνά	28	20,3	20,3	25,4
	Μερικές φορές	48	34,8	34,8	60,1
	Σπάνια	45	32,6	32,6	92,8
	Ποτέ	10	7,2	7,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Πίνακας 15. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Social Media;"



Εικόνα 47. Διάγραμμα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Social Media;"

Όπως παρατηρείτε και στο γράφημα Εικόνα 47, το **34,8%** (N=48) του δείγματος παρακολουθεί μερικές φορές τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Social Media. Αρκετά σημαντικό είναι και το ποσοστό **32,6%** (N=45) που δηλώνει ότι παρακολουθεί σπάνια τις διαφημίσεις στα social media. Μόλις το **5,1%** (N=7) παρακολουθεί πολύ συχνά τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το **7,2%** (N=10) δεν τις παρακολουθεί καθόλου.

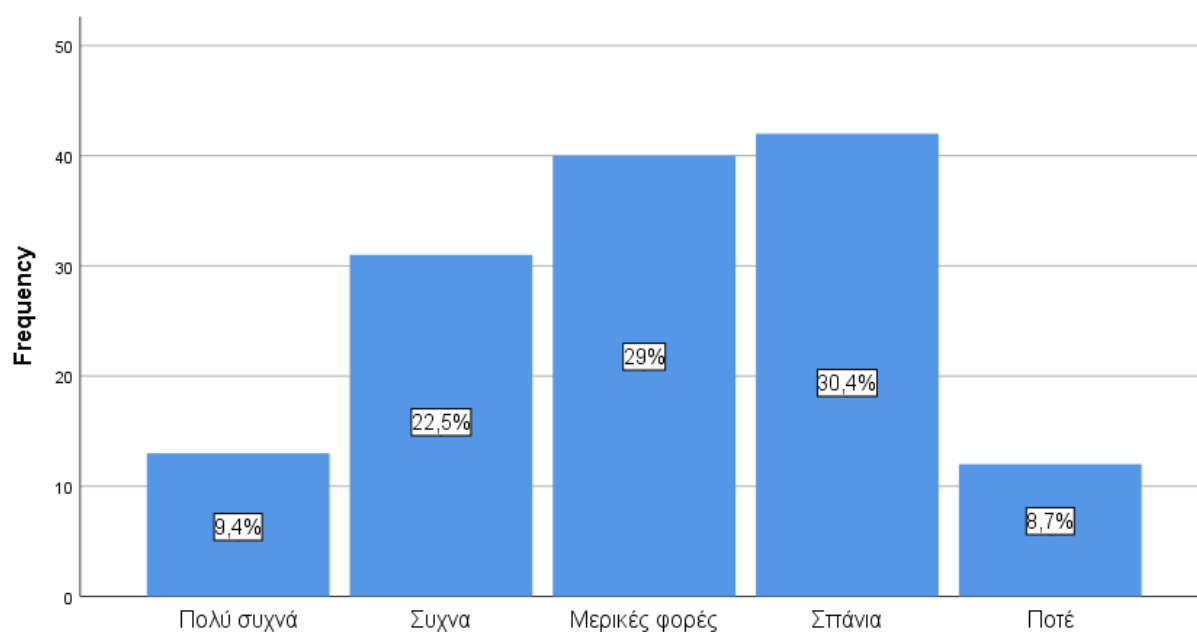


**Ερώτηση: Σας προτρέπουν τα social media σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που διαφημίζονται σε αυτά;**

**Σας προτρέπουν τα social media σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που διαφημίζονται σε αυτά;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ συχνά	13	9,4	9,4	9,4
	Συχνά	31	22,5	22,5	31,9
	Μερικές φορές	40	29,0	29,0	60,9
	Σπάνια	42	30,4	30,4	91,3
	Ποτέ	12	8,7	8,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Πίνακας 16. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Σας προτρέπουν τα social media σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που διαφημίζονται σε αυτά;"



**Σας προτρέπουν τα social media σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που διαφημίζονται σε αυτά;**

Εικόνα 48. Διάγραμμα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Σας προτρέπουν τα social media σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που διαφημίζονται σε αυτά;"

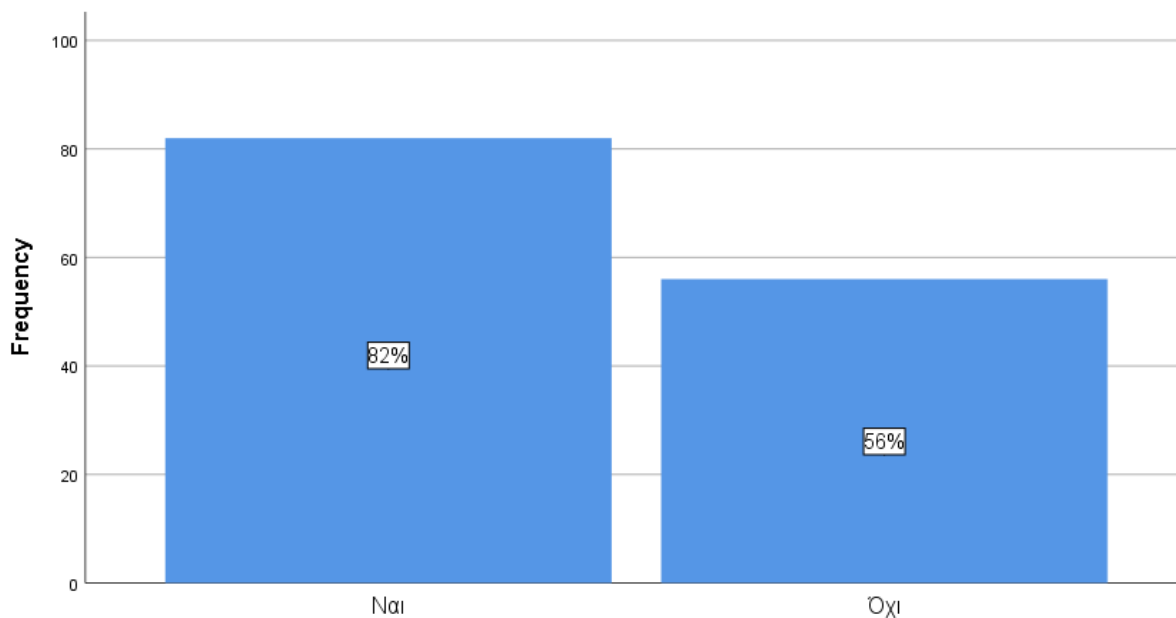
Σύμφωνα με το **30,4%** (N=42) των απαντήσεων, σπάνια τους προτρέπουν τα social media σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που διαφημίζονται σε αυτά. Κατά σειρά, το **29%** (N=40) δηλώνει ότι μερικές φορές πραγματοποιείται η παραπάνω ενέργεια. Συχνά απάντησε το **22,5%** (N=31) του δείγματος, πολύ συχνά το **9,4%** (N=13) και ποτέ το **8,7%** (N=12).

**Ερώτηση: Προτιμάτε οι διαφημίσεις στα social media να είναι εξατομικευμένες με βάση το ιστορικό σας;**

**Προτιμάτε οι διαφημίσεις στα social media να είναι εξατομικευμένες με βάση το ιστορικό σας;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	82	59,4	59,4	59,4
	Όχι	56	40,6	40,6	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Πίνακας 17. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Προτιμάτε οι διαφημίσεις στα social media να είναι εξατομικευμένες με βάση το ιστορικό σας;"



**Προτιμάτε οι διαφημίσεις στα social media να είναι εξατομικευμένες με βάση το ιστορικό σας;**

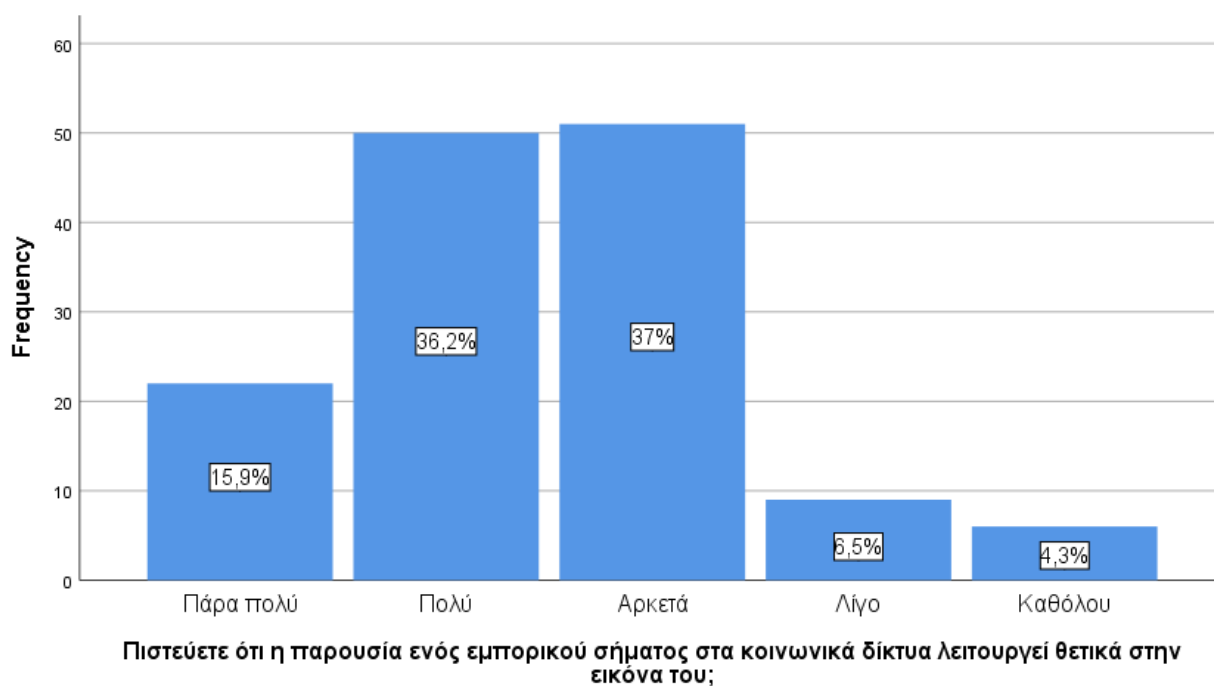
Εικόνα 49. Διάγραμμα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Προτιμάτε οι διαφημίσεις στα social media να είναι εξατομικευμένες με βάση το ιστορικό σας;"

**Ερώτηση: Πιστεύετε ότι η παρουσία ενός εμπορικού σήματος στα κοινωνικά δίκτυα λειτουργεί θετικά στην εικόνα του;**

**Πιστεύετε ότι η παρουσία ενός εμπορικού σήματος στα κοινωνικά δίκτυα λειτουργεί θετικά στην εικόνα του;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	22	15,9	15,9	15,9
	Πολύ	50	36,2	36,2	52,2
	Αρκετά	51	37,0	37,0	89,1
	Λίγο	9	6,5	6,5	95,7
	Καθόλου	6	4,3	4,3	100,0
	Total		138	100,0	100,0

Πίνακας 18. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Πιστεύετε ότι η παρουσία ενός εμπορικού σήματος στα κοινωνικά δίκτυα λειτουργεί θετικά στην εικόνα του;"



Εικόνα 50. Διάγραμμα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Πιστεύετε ότι η παρουσία ενός εμπορικού σήματος στα κοινωνικά δίκτυα λειτουργεί θετικά στην εικόνα του;"

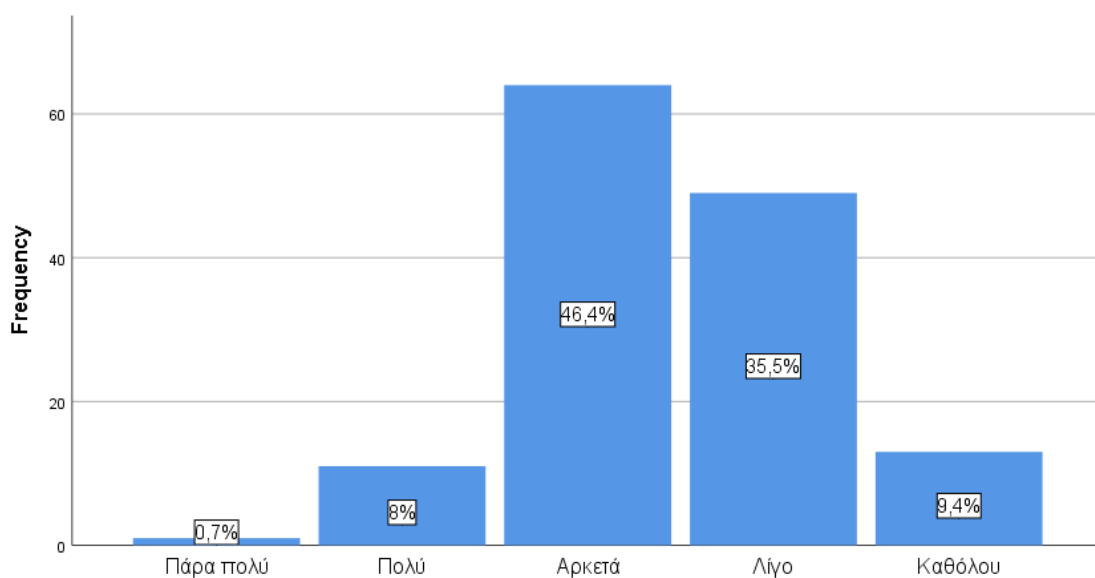
Με ποσοστό αρκετά υψηλό, **59,4%** (N=82), οι ερωτώμενοι προτιμούν οι διαφημίσεις στα social media να είναι εξατομικευμένες με βάση το ιστορικό τους. Όσον αφορά την παρουσία ενός εμπορικού σήματος στα κοινωνικά δίκτυα, το **37%** (N=51) πιστεύει ότι λειτουργεί αρκετά θετικά στην εικόνα του, το **36,3%** (N=50) πολύ θετικά, το **15,9%** (N=22) πάρα πολύ, το **6,5%** (N=9) λίγο και το **4,3%** (N=6) καθόλου.

**Ερώτηση: Έχετε εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις που πραγματοποιούνται στα social media;**

**Έχετε εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις που πραγματοποιούνται στα social media;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	1	,7	,7	,7
	Πολύ	11	8,0	8,0	8,7
	Αρκετά	64	46,4	46,4	55,1
	Λίγο	49	35,5	35,5	90,6
	Καθόλου	13	9,4	9,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

*Πίνακας 19.Εμπιστοσύνη στις αγορές που πραγματοποιούνται στα social media*



**Έχετε εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις που πραγματοποιούνται στα social media;**

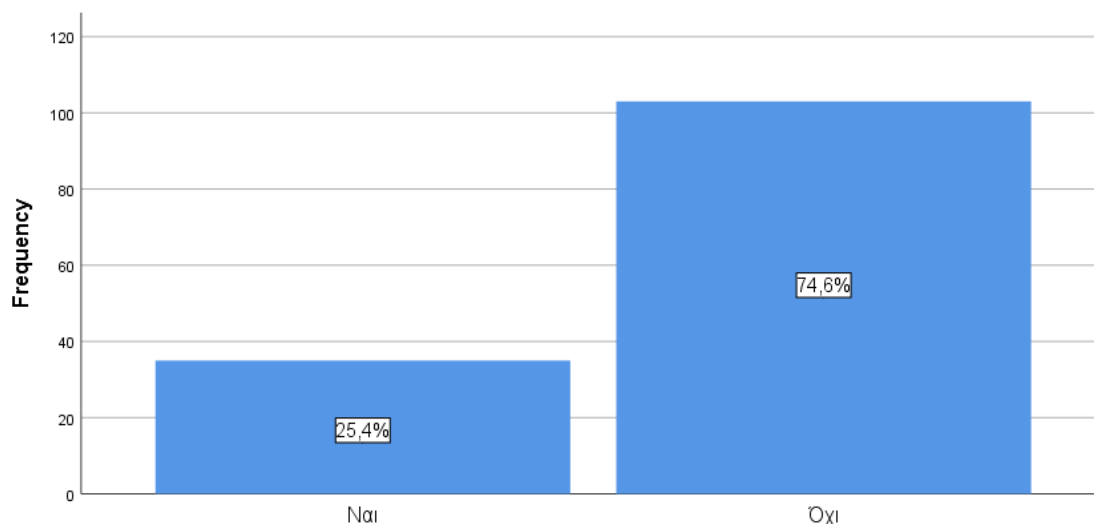
*Εικόνα 51.Εμπιστοσύνη στις αγορές που πραγματοποιούνται στα social media*

**Ερώτηση: Θα εμπιστευόσασταν περισσότερο την προβολή ενός προϊόντος μέσω των social media από την προβολή μιας διαφήμισης στην τηλεόραση;**

**Θα εμπιστευόσασταν περισσότερο την προβολή ενός προϊόντος μέσω των social media από την προβολή μιας διαφήμισης στην τηλεόραση;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	35	25,4	25,4	25,4
	Όχι	103	74,6	74,6	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Πίνακας 20. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Θα εμπιστευόσασταν περισσότερο την προβολή ενός προϊόντος μέσω των social media από την προβολή μιας διαφήμισης στην τηλεόραση;"



**Θα εμπιστευόσασταν περισσότερο την προβολή ενός προϊόντος μέσω των social media από την προβολή μιας διαφήμισης στην τηλεόραση;**

Εικόνα 52. Γράφημα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Θα εμπιστευόσασταν περισσότερο την προβολή ενός προϊόντος μέσω των social media από την προβολή μιας διαφήμισης στην τηλεόραση;"

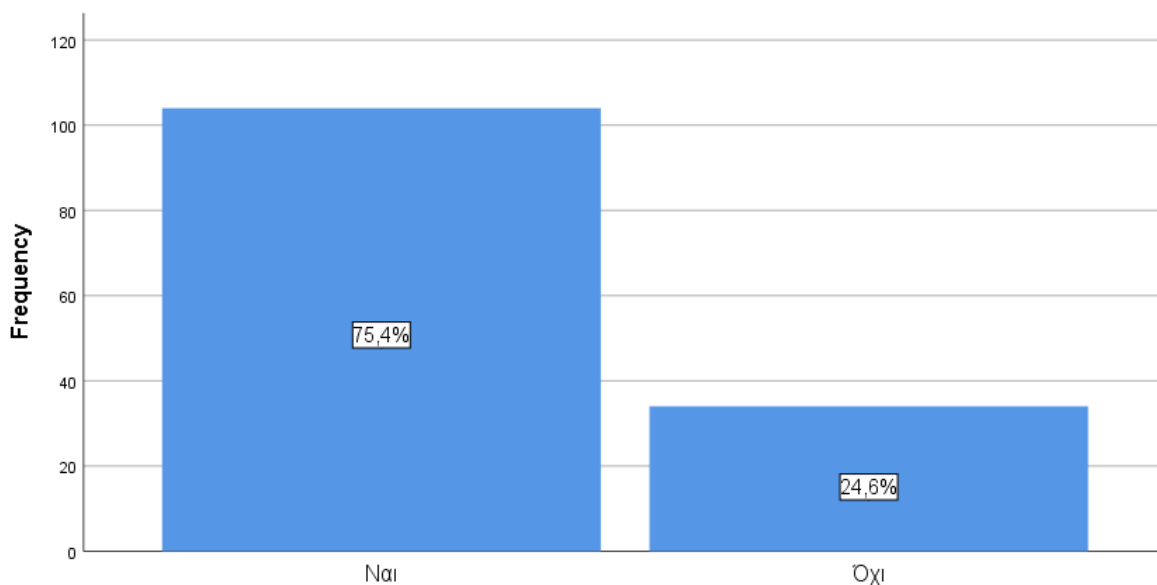
Από τα 138 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, τα 64 (**46,4%**) από αυτά δήλωσαν ότι εμπιστεύονται αρκετά τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Social Media, ενώ τα 49 (**35,5%**) δήλωσαν ότι τις εμπιστεύονται λίγο. Μόνο 1 (**0,7%**) άτομο δήλωσε ότι εμπιστεύεται τις διαφημίσεις που πραγματοποιούνται στα social media πάρα πολύ, ενώ 6 (**9,4%**) δήλωσαν καθόλου. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων, **74,6%** (N=103), δήλωσε ότι θα εμπιστευόντουσαν περισσότερο την προβολή ενός προϊόντος μέσα από την τηλεόραση παρά μέσω από των social media.

**Ερώτηση: Έχετε προχωρήσει σε αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεασμένοι από κάποια διαφήμιση;**

**Έχετε προχωρήσει σε αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεασμένοι από κάποια διαφήμιση;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	104	75,4	75,4	75,4
	Όχι	34	24,6	24,6	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Πίνακας 21. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Έχετε προχωρήσει σε αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεασμένοι από κάποια διαφήμιση;"



**Έχετε προχωρήσει σε αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεασμένοι από κάποια διαφήμιση;**

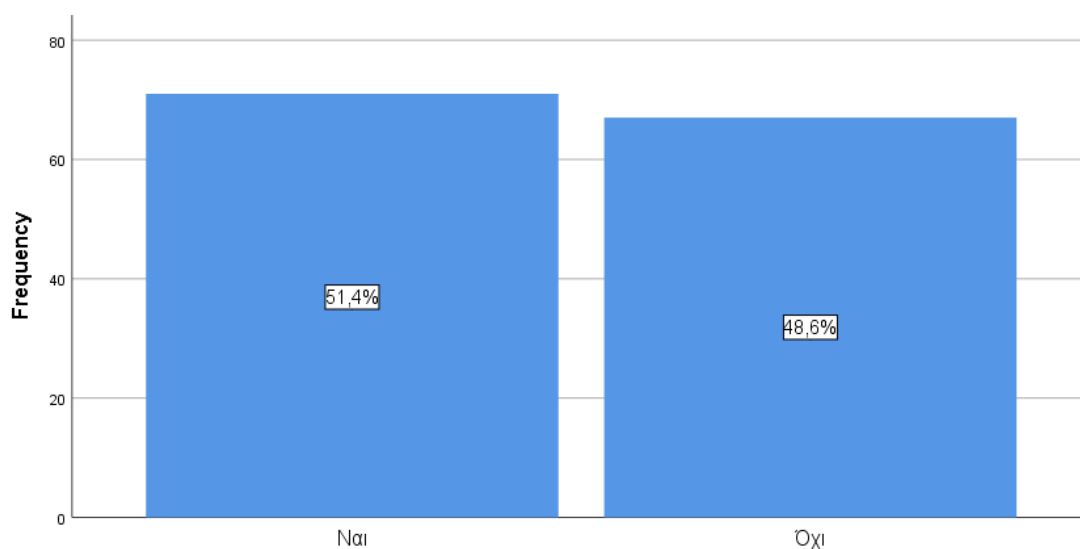
Εικόνα 53. Γράφημα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Έχετε προχωρήσει σε αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεασμένοι από κάποια διαφήμιση;"

**Ερώτηση: Θα κάνατε μια αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν ξερετε, λόγω της καλής διαφήμισης που είδατε;**

**Θα κάνατε μια αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν ξερατε, λόγω της καλής διαφήμισης που είδατε;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	71	51,4	51,4	51,4
	Όχι	67	48,6	48,6	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Πίνακας 22. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Θα κάνατε μια αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν ξερατε, λόγω της καλής διαφήμισης που είδατε;"



Θα κάνατε μια αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν ξερατε, λόγω της καλής διαφήμισης που είδατε;

Εικόνα 54. Αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δε γνωρίζουν, λόγω της καλής διαφήμισης που είδαν

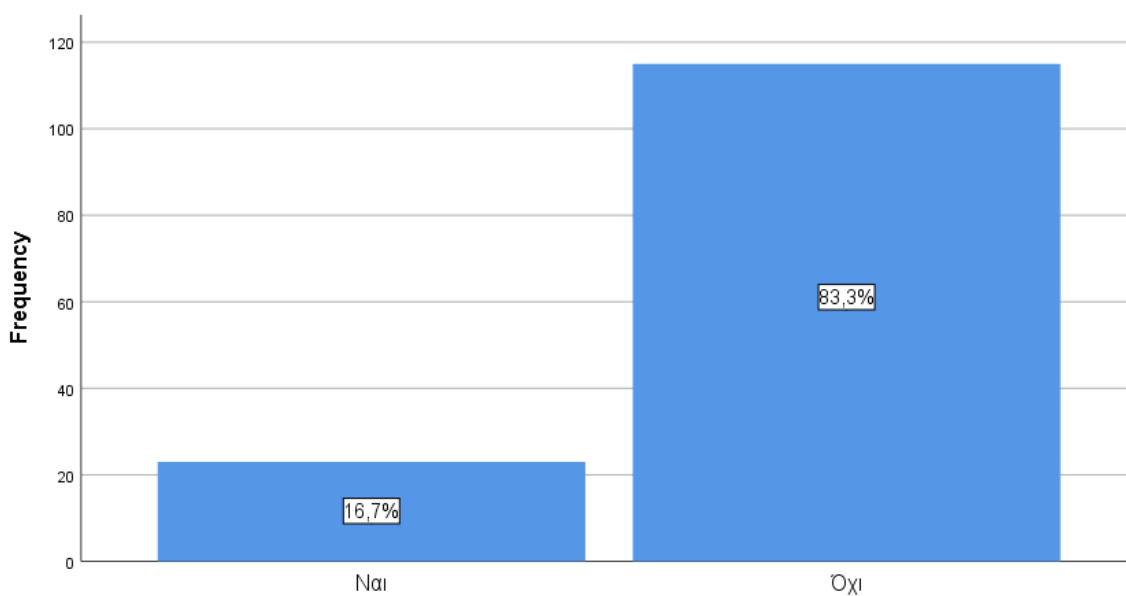
Παρατηρείται ότι το **75,4%** (N=104) του δείγματος έχουν προχωρήσει σε αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεασμένοι από κάποια διαφήμιση. Λίγο παραπάνω από το μισό του δείγματος (**51,4%** με N=71) θα έκανε μία αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν ήξερε λόγω της καλής διαφήμισης που είδε, ενώ το 48,6% (N=67) δε θα προχωρούσε στη συγκεκριμένη ενέργεια.

**Ερώτηση: Παρόλο που ένα προϊόν είναι ακριβό, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;**

**Παρόλο που ένα προϊόν είναι ακριβό, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	23	16,7	16,7	16,7
	Όχι	115	83,3	83,3	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Πίνακας 23. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Παρόλο που ένα προϊόν είναι ακριβό, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;"



**Παρόλο που ένα προϊόν είναι ακριβό, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;**

Εικόνα 55. Γράφημα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Παρόλο που ένα προϊόν είναι ακριβό, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;"

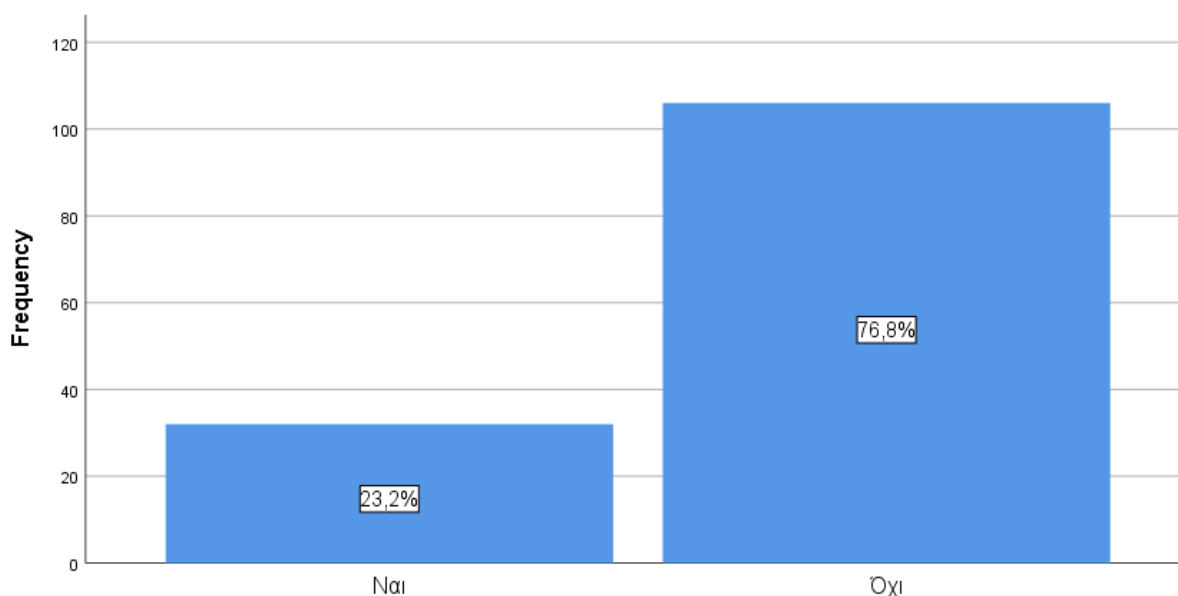


**Ερώτηση: Παρόλο που ένα προϊόν δε σας είναι απαραίτητο, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;**

**Παρόλο που ένα προϊόν δε σας είναι απαραίτητο, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	32	23,2	23,2	23,2
	Όχι	106	76,8	76,8	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Πίνακας 24. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Παρόλο που ένα προϊόν δε σας είναι απαραίτητο, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;"



Παρόλο που ένα προϊόν δε σας είναι απαραίτητο, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;

Εικόνα 56. Γράφημα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Παρόλο που ένα προϊόν δε σας είναι απαραίτητο, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;"

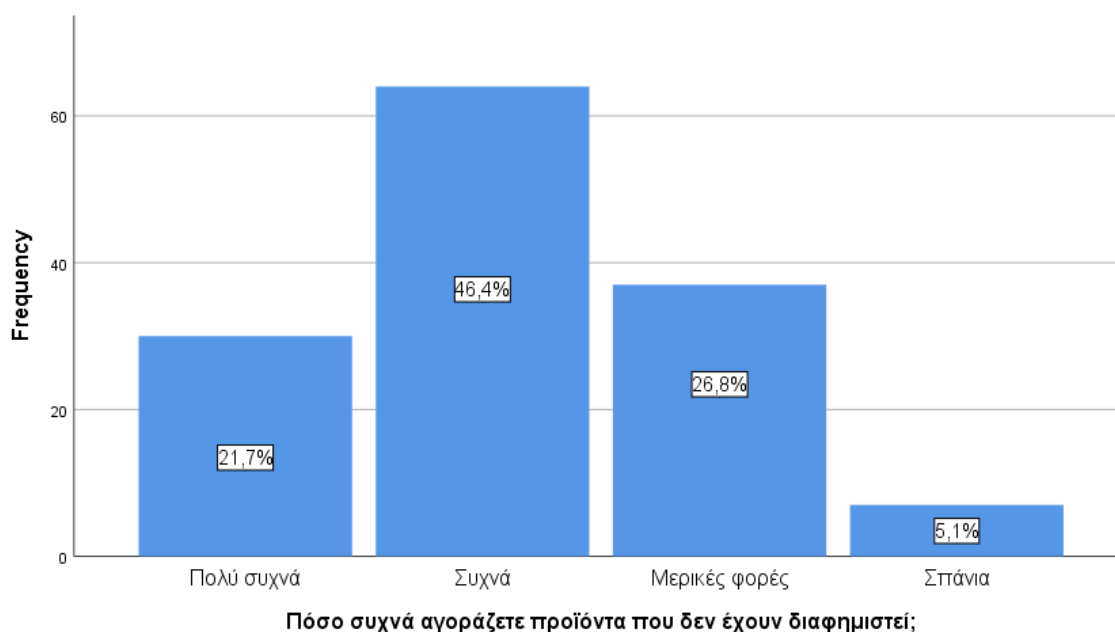
Στα γραφήματα Εικόνα 55, Εικόνα 56 διακρίνονται παρόμοια αποτελέσματα. Στο πρώτο ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων του δείγματος (**83,3%** με N=115) δε θα προχωρούσε σε αγορά ενός ακριβού προϊόντος επηρεασμένοι από κάποια διαφήμιση. Συνεπώς, ούτε το **76,8%** (N=106) του δείγματος θα αγόραζε ένα προϊόν που δεν τους είναι απαραίτητο επηρεασμένοι από κάποια διαφήμιση.

## Ερώτηση: Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που δεν έχουν διαφημιστεί;

### Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που δεν έχουν διαφημιστεί;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ συχνά	30	21,7	21,7	21,7
	Συχνά	64	46,4	46,4	68,1
	Μερικές φορές	37	26,8	26,8	94,9
	Σπάνια	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Πίνακας 25. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που δεν έχουν διαφημιστεί;"



Εικόνα 57. Γράφημα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που δεν έχουν διαφημιστεί;"

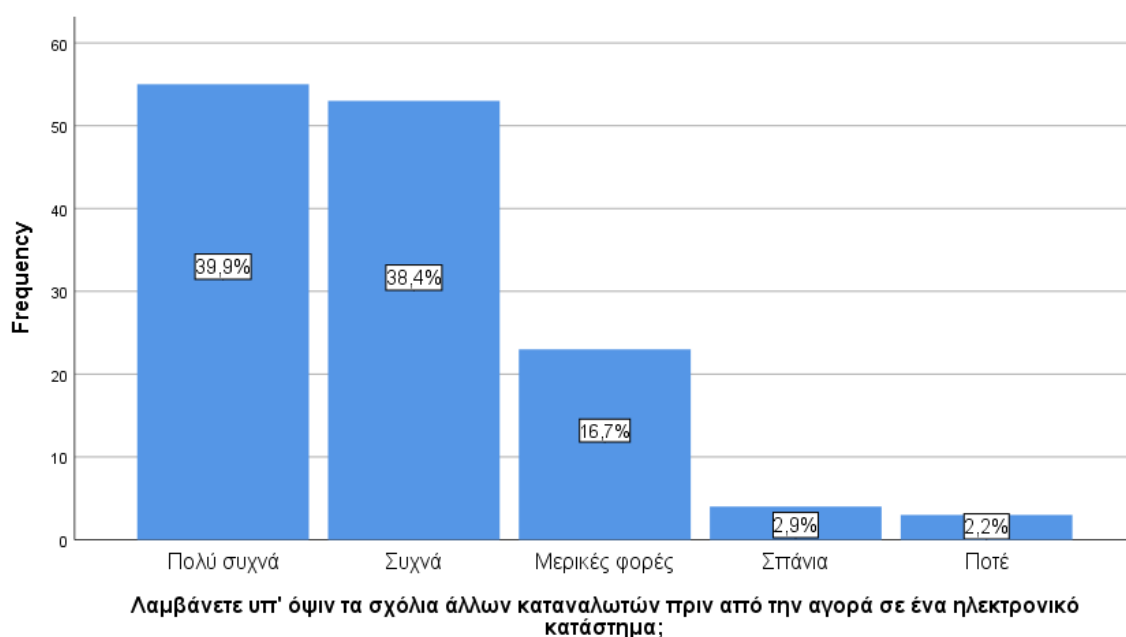
Το **46,4%** (N=64) από το σύνολο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα αγοράζει συχνά προϊόντα που δεν έχουν διαφημιστεί. Το **26,8%** (N=37) αγοράζει μερικές φορές, το **21,7%** (N=30) πολύ συχνά, ενώ το **5,1%** (N=7) σπάνια. Μία σημαντική παρατήρηση είναι ότι κανένα άτομο δε διάλεξε την επιλογή «Ποτέ».

**Ερώτηση: Λαμβάνετε υπ' όψιν τα σχόλια άλλων καταναλωτών πριν από την αγορά σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;**

**Λαμβάνετε υπ' όψιν τα σχόλια άλλων καταναλωτών πριν από την αγορά σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ συχνά	55	39,9	39,9	39,9
	Συχνά	53	38,4	38,4	78,3
	Μερικές φορές	23	16,7	16,7	94,9
	Σπάνια	4	2,9	2,9	97,8
	Ποτέ	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Πίνακας 26. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Λαμβάνετε υπ' όψιν τα σχόλια άλλων καταναλωτών πριν από την αγορά σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;"



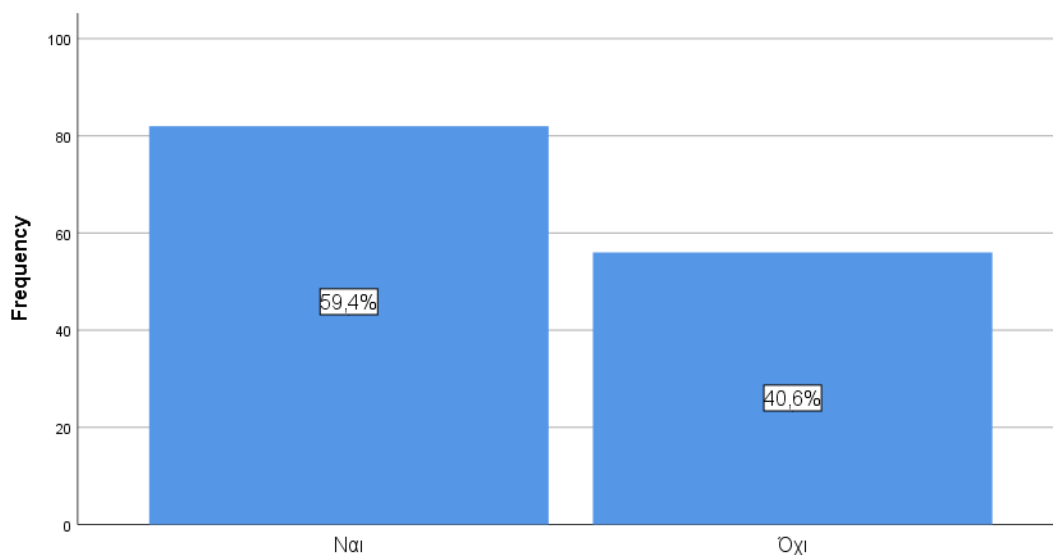
Εικόνα 58. Γράφημα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Λαμβάνετε υπ' όψιν τα σχόλια άλλων καταναλωτών πριν από την αγορά σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;"

**Ερώτηση: Έχετε αξιολογήσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που αγοράσατε από το διαδίκτυο;**

**Έχετε αξιολογήσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που αγοράσατε από το διαδίκτυο;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	82	59,4	59,4	59,4
	Όχι	56	40,6	40,6	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Πίνακας 27. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Έχετε αξιολογήσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που αγοράσατε από το διαδίκτυο;"



**Έχετε αξιολογήσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που αγοράσατε από το διαδίκτυο;**

Εικόνα 59. Γράφημα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Έχετε αξιολογήσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που αγοράσατε από το διαδίκτυο;"

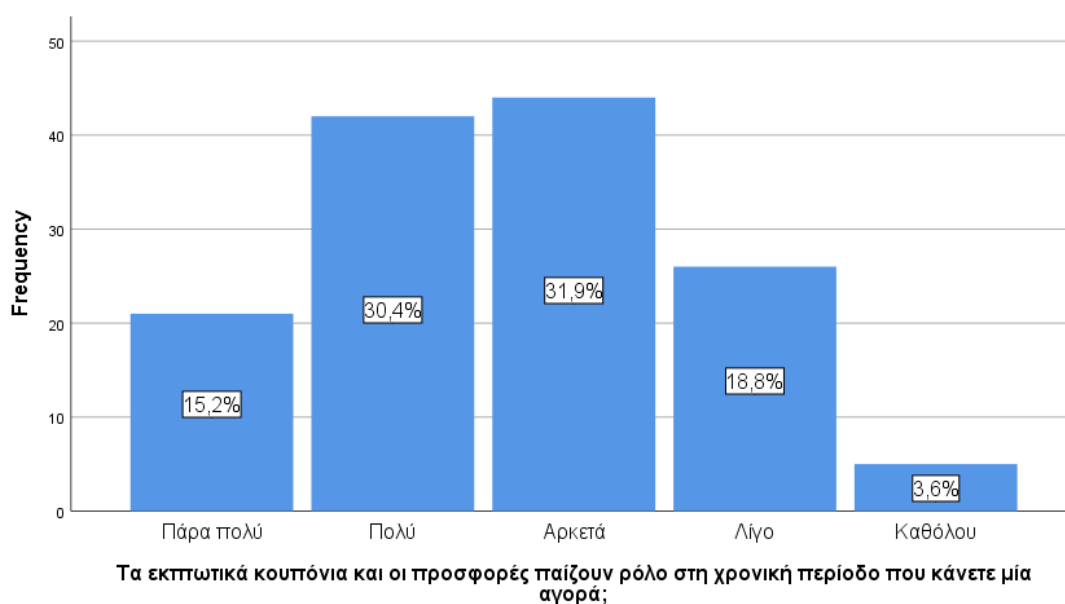
Στην ερώτηση «Λαμβάνετε υπ' όψιν τα σχόλια άλλων καταναλωτών πριν από την αγορά σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;», το **39,9%** (N=55) των ερωτηθέντων απάντησε πολύ συχνά, το **38,4%** (N=53) απάντησε συχνά, ενώ μόλις το **2,2%** (N=3) απάντησε ποτέ. Επιπλέον, 82 από τα 138 άτομα (**59,4%**) έχουν αξιολογήσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που αγόρασαν από το διαδίκτυο.

**Ερώτηση: Τα εκπτωτικά κουπόνια και οι προσφορές παίζουν ρόλο στη χρονική περίοδο που κάνετε μία αγορά;**

**Τα εκπτωτικά κουπόνια και οι προσφορές παίζουν ρόλο στη χρονική περίοδο που κάνετε μία αγορά;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	21	15,2	15,2	15,2
	Πολύ	43	31,2	31,2	46,4
	Αρκετά	43	31,2	31,2	77,5
	Λίγο	26	18,8	18,8	96,4
	Καθόλου	5	3,6	3,6	100,0
	Total		138	100,0	100,0

Πίνακας 28. Πίνακας αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Τα εκπτωτικά κουπόνια και οι προσφορές παίζουν ρόλο στη χρονική περίοδο που κάνετε μία αγορά;"



Εικόνα 60. Γράφημα αποτελεσμάτων της ερώτησης: "Τα εκπτωτικά κουπόνια και οι προσφορές παίζουν ρόλο στη χρονική περίοδο που κάνετε μία αγορά;"

Τέλος παρατηρείτε ότι τα 44 άτομα του δείγματος (**31,9%**) δήλωσαν ότι τα εκπτωτικά κουπόνια παίζουν πάρα πολύ ρόλο στη χρονική περίοδο που πραγματοποίησαν μία αγορά, τα 42 άτομα (**30,4%**) δήλωσαν πολύ, τα 26 άτομα (**18,8%**) δήλωσαν λίγο και τα 21 (**15,2%**) δήλωσαν πάρα πολύ. Αξιοσημείωτο είναι ότι μόλις 5 άτομα (**3,6%**) δήλωσαν ότι δεν παίζουν καθόλου ρόλο.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Χωρίς αμφιβολία το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τις επιχειρήσεις στη σημερινή εποχή. Ο χρόνος χρήσης του διαδικτύου αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Η ταχύτητα και το πλήθος των πληροφοριών που βρίσκονται στο διαδίκτυο είναι οι κύριοι παράγοντες που το έχουν κάνει απαραίτητο.

Με την ολοκλήρωση της έρευνας και των απαιτούμενων βημάτων για την εξαγωγή αποτελεσμάτων, προέκυψαν ορισμένα συμπεράσματα. Αρχικά, ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος γνωρίζει τι είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και πραγματοποιεί συχνά αγορές μέσα από αυτό. Οι αγορές από το διαδίκτυο έχουν καταστεί πλέον συνήθεια για μερικούς ανθρώπους. Ωστόσο ένα μικρό ποσοστό των ερωτώμενων πραγματοποιεί σπάνια ή και ποτέ αγορές από το διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει είτε επειδή βρίσκουν δυσκολία στη χρήση του, είτε επειδή υπάρχει ο φόβος της διαδικτυακής απάτης.

Η σύγκριση τιμών και η εύκολη αναζήτηση, είναι οι κύριοι λόγοι που οι ερωτώμενοι επιλέγουν να κάνουν μια αγορά μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Από εκεί και ύστερα, αρκετοί δήλωσαν ότι από το διαδίκτυο μπορούν να αγοράσουν ένα εξειδικευμένο προϊόν καθώς και να εξοικονομήσουν χρόνο.

Από την έρευνα προέκυψε ότι ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων θεωρεί ότι η διαφήμιση κατέχει σημαντικό ρόλο για την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Παρατηρείται ακόμη ότι σε μία διαφήμιση δίνουν περισσότερη έμφαση στο προϊόν και όχι στο πρόσωπο που το διαφημίζει. Ως προς την επιρροή που ασκεί μια διαφήμιση, βρέθηκε ότι τους περισσότερους τους έχει ωθήσει κάποια διαφήμιση σε μια αγορά ενός προϊόντος.

Με το ξεκίνημα του 21<sup>ου</sup> αιώνα αναπτύχθηκε το διαδίκτυο, αλλάζοντας μια για πάντα τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων. Τα social media δημιουργήθηκαν κυρίως για να διευκολύνουν την επικοινωνία. Είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς μπορούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους με απλό και γρήγορο τρόπο. Ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής ενημέρωσης, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό τα χρησιμοποιεί πολύ συχνά. Επιπλέον, η πλατφόρμα που χρησιμοποιούν περισσότερο είναι το Instagram.

Τα social media είναι ένα ισχυρό και ελκυστικό μέσο, ικανό να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανέφεραν ότι η παρουσία ενός εμπορικού σήματος στα social media λειτουργεί αρκετά θετικά στην εικόνα του. Επιπλέον, προτιμούν οι διαφημίσεις στα social media να είναι εξατομικευμένες με βάση το ιστορικό τους. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας οικονομικός τρόπος να προσεγγίσουν πελάτες, τόσο για το διαφημιζόμενο προϊόν, όσο και επισκέπτες για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους. Αυτό διαπιστώθηκε και από την κυρία Γεωργίου, η οποία δημιούργησε σελίδες στα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης με σκοπό την προώθηση των προϊόντων της. Παρατηρήσαμε ότι για την προώθηση και για την εύκολη αναγνώριση μικρών καταστημάτων, τα social media παίζουν καταλυτικό παράγοντα. Από την συνέντευξη που είχαμε με την κυρία Γεωργίου, διαπιστώσαμε ότι χωρίς την προώθηση και τη διαφήμιση του κααστήματός της δεν θα είχε αναπτύξει σχέσης επικοινωνίας και

αλληλεπίδρασης με τους δυνητικούς πελάτες της. Με τη σωστή χρήση των social media αυξάνονται οι πιθανότητες απόκτησης σταθερών πελατών.

Ωστόσο, από την έρευνα προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι παρακολουθούν μερικές φορές και σπάνια τις διαφημίσεις στα social media, όπως επίσης σπάνια τους προτρέπουν σε μία αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένα σημαντικό ποσοστό εμπιστεύεται λίγο τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media και ένα αρκετά μεγάλο μέρος των ερωτώμενων προτιμάει τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση. Τις θεωρούν αναξιόπιστες καθώς το διαδίκτυο κρύβει πολλούς κινδύνους. Μπορεί να υπάρχει αβεβαιότητα για την εγκυρότητα των πληροφοριών, καθώς και ο φόβος υποκλοπής των προσωπικών στοιχείων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα περισσότερα άτομα στην έρευνα θεωρούν ότι η διαφήμιση παρουσιάζει μόνο το πλεονεκτήματα ενός προϊόντος, κρύβοντας τα μειονεκτήματα.

Ένα υψηλό ποσοστό των καταναλωτών θα πραγματοποιούσε μια αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν ήξερε λόγω της καλής διαφήμισης που είδε. Ωστόσο, ένα πολύ χαμηλότερο ποσοστό θα προχωρούσε στην αγορά ενός προϊόντος που είναι ακριβό ή δεν του είναι απαραίτητο, λόγω της καλής διαφήμισης που είδε.

Τέλος, οι ερωτώμενοι λαμβάνουν υπ' όψιν τα σχόλια άλλων καταναλωτών πριν από κάποια αγορά. Οι καταναλωτές μπορούν να επηρεάσουν ακόμη και την πορεία της επιχείρησης με την ικανότητα να αφήνουν κάποιο σχόλιο και να εκφράζουν τη γνώμη τους. Τα σχόλια βοηθάνε όχι μόνο τους καταναλωτές, αλλά και την ίδια την επιχείρηση να βελτιωθεί.

Είναι σαφές ότι η αγορά πλέον κινείται όλο και περισσότερο σε διαδικτυακούς ρυθμούς. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ γίνονται πιο ορατά, καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εκμεταλλευτούν τα διάφορα ψηφιακά κανάλια όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα emails και τα e-shops/ηλεκτρονικά καταστήματα, έτσι ώστε να μπορέσουν να συνδεθούν με τους τρέχοντες αλλά και τους μελλοντικούς τους πελάτες.

Ολοκληρώνοντας την συγκεκριμένη εργασία ορισμένες **προτάσεις** για μελλοντική έρευνα έχουν αναγνωριστεί. Αρχικά είναι απαραίτητο να αναλυθεί μεγαλύτερος αριθμός case studies ώστε να επιβεβαιωθούν τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ, να αναγνωριστούν πρακτικά προβλήματα στον τρόπο υλοποίησης και να βρεθούν τρόποι επίλυσης αυτών. Επιπλέον, ένα μεγαλύτερο στατιστικό δείγμα θα προσεγγίζει τα ποσοστά του πληθυσμού όντας αντιπροσωπευτικό και θα μας παρέχει μια πιο αξιόπιστη εικόνα της αγοράς μακροπρόθεσμα. Επιπρόσθετα, σημαντικό παράγοντα αποτελεί η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του χρήστη. Πλήθος ερευνητών και εταιρειών ασχολούνται με τον συγκεκριμένο τομέα (cybersecurity), και στο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για δυνητικούς πελάτες. Τρόποι προσέγγισης αυτού του προβλήματος είναι απαραίτητο να αναγνωριστούν, ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των μελλοντικών ηλεκτρονικών αγορών.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Δημήτρης Μαλλάς, (2018), CNN Greece: Με υψηλούς ρυθμούς αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Ανακτημένο στις 28/12/2019 από το διαδικτυακό τόπο <https://www.cnn.gr/tech/story/156898/me-ypsiloys-rythmoys-anaptyssetai-to-ilektroniko-emporio-stin-ellada>

Ευστάθιος Ιντζεΐδης, (2012), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αύξηση τζίρου κατά 480% στην Ελλάδα την τελευταία πενταετία. Ανακτημένο στις 24/12/2019 από το δικτυακό τόπο <https://www.epixeiro.gr/article/2906>

Κασσίμη, Α. (2016, 28 Απριλίου). Αυξάνονται οι online αγορές των Ελλήνων. Η καθημερινή.

Μάρω Βλαχοπούλου, Στέλιος Δημητριάδης, (2014), ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ, Rosili, Αθήνα.

Ταμπάκας, Γ. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ηλεκτρονικό Κατάστημα / 10 συνηθισμένα λάθη. Ανακτημένο στις 04/04/2020 από το δικτυακό τόπο [https://makemoneyonline.gr/ecommerce\\_mistakes/](https://makemoneyonline.gr/ecommerce_mistakes/)

Χατζημιχαηλίδης, Δ. (2020), Δημιουργία e-shop – τι χρειάζεται / 2020. Ανακτημένο στις 03/04/2020 από το δικτυακό τόπο <https://www.dicha.gr/blog/6-sin-1-vimata-gia-enarksi-e-shop>

Google Grow Greek Tourism Online, (15/04/2020), Βασικές Αρχές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ [Διαδικτυακά Μαθήματα], διαθέσιμο στο : <https://learndigital.withgoogle.com/greektourism/course/digital-marketing> (τελευταία πρόσβαση στις 15/04/2020).

## ΞΕΝΗ

Craig Smith ,(2020), 70 Amazing Etsy Stats and Facts (2020) / By The Numbers. Retrieved from <https://expandedramblings.com/index.php/etsy-statistics/>

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, (2015), Digital Marketing, Pearson.

Dennis Adcock, Al Halborg, Caroline Ross, (2001), Marketing: Principles and Practice, Prentice Hall, Edinburgh.

Gelles Devid, (2017,25 Nov.), Inside the Revolution at Etsy. The New York Times

Hootsuite, (2018), The Global State Of Digital in 2018-From Argentina to Zambia. Retrieved from <https://hootsuite.com/pages/digital-in->



[2018?fbclid=IwAR25fPS428GRo\\_0asSgC6UudaLZvBW2nQvO1M93CbFRiyB8Pgds2i4VEo](https://www.facebook.com/2018?fbclid=IwAR25fPS428GRo_0asSgC6UudaLZvBW2nQvO1M93CbFRiyB8Pgds2i4VEo) .

Hootsuite, (2019), The Global State Of Digital In 2019, Retrieved from [https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019?fbclid=IwAR33Vr8iT1s6C-YWwTLBI6-bLmHaKL706\\_3kolhvXUHMMeMWrs76KjFyrw](https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019?fbclid=IwAR33Vr8iT1s6C-YWwTLBI6-bLmHaKL706_3kolhvXUHMMeMWrs76KjFyrw) .

Jr. William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy, (2011), Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, Broken Hill, New York.

John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, (2017), Brand Management 101 Lessons From Real – World Marketing, Singapore 129809

Maieski Taylor ,(2015), A brief history of Etsy on its 10<sup>th</sup> anniversary. Retrieved on 25/12/2019 from <https://cutt.ly/hyRaLHm>

Petrova, A. (2017), ‘Successful Instagram marketing for coworking businesses’, Available at: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131093/Thesis-petrova-Final.pdf?sequence=1>.

Philip Kotler, Suzan Burton, Kenneth R. Deans, Linden Brown, Gary M. Armstrong, (2012), Marketing, Pearson Australia.

Raluca Dania, (2016), ‘Blending traditional and digital marketing.’, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences, 9(1), pp. 51–56.

Salehi, M. et al., (2012), ‘Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing’, international Journal of Business and Social Sciences, 2(1), pp. 510–515.

Sajid SI, (2016), Social Media and Its Role in Marketing. Bus Eco J 7: 203. doi:10.4172/2151-6219.1000203

SI, S., (2015) , ‘Social Media and Its Role in Marketing’, Business and Economics Journal, 07(01). doi: 10.4172/2151-6219.1000203.

The Chartered Institute of Marketing ,(2015), A brief summary of marketing and how it works “ Marketing is the management process responsible for and satisfying customer, pp. 2-11.

Tom Hutchison, (2008), Web Marketing for the Music Business, Focal Press, United Kingdom.

Varbanova, L., (2013), Strategic Management in the Arts, Routledge, New York

Wsi, (2013), Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing, Friesen Press, Canada.

Zorayda Ruth Andam, (2003), E-Commerce and E-Business, Wikibooks

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. <https://marketingmix.co.uk/> (τελευταία πρόσβαση στις 10/11/2019).
2. <https://www.kemel.gr/> (τελευταία πρόσβαση στις 10/11/2019).
3. <https://sites.google.com/site/marketinnk1250/meigma-marketin-nk-yperesion> (τελευταία πρόσβαση στις 10/11/2019).
4. <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-7ps/> (τελευταία πρόσβαση στις 10/11/2019).
5. <https://weboo.gr/ti-einai-digital-marketing/> (τελευταία πρόσβαση στις 12/11/2019).
6. <https://lithosdigital.gr/giati-to-digital-marketing-einai-toso-simantiko/> (τελευταία πρόσβαση στις 12/11/2019).
7. <https://www.unibox.gr/11-ofeli-toy/> (τελευταία πρόσβαση στις 12/11/2019).
8. <https://webone.gr/parodosiako-marketing-me-internet-marketing/> (τελευταία πρόσβαση στις 12/11/2019).
9. <https://www.dreamweaver.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C-marketing.php> (τελευταία πρόσβαση στις 12/11/2019).
10. [https://www.dezitech.com/upselling-cross-selling-se-ti-diaferoun-xrisimes-simvoules/?fbclid=IwAR3Qa-nxn2T1zGF-oRryEP5Rh8ztEyuiNuTFmQIPTatHC-RmbEv0\\_SB4mnY](https://www.dezitech.com/upselling-cross-selling-se-ti-diaferoun-xrisimes-simvoules/?fbclid=IwAR3Qa-nxn2T1zGF-oRryEP5Rh8ztEyuiNuTFmQIPTatHC-RmbEv0_SB4mnY) (τελευταία πρόσβαση στις 15/11/2019).
11. [https://www.marketo.com/mobile-marketing/?fbclid=IwAR2dpljRoV\\_bLaOr6iAnSbTIuWKru0QMgOkY7FpLsQKY3MvPMT8FVSz3faw](https://www.marketo.com/mobile-marketing/?fbclid=IwAR2dpljRoV_bLaOr6iAnSbTIuWKru0QMgOkY7FpLsQKY3MvPMT8FVSz3faw) (τελευταία πρόσβαση στις 18/11/2019).
12. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (τελευταία πρόσβαση στις 02/12/2019).
13. <https://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/> (τελευταία πρόσβαση στις 10/12/2019).

14. <https://www.statista.com/statistics/265657/leading-product-brands-with-the-most-fans-on-facebook/> (τελευταία πρόσβαση στις 10/12/2019).
15. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing> (τελευταία πρόσβαση στις 10/12/2019).
16. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/facebook-marketing.html> (τελευταία πρόσβαση στις 15/01/2020).
17. <https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing> (τελευταία πρόσβαση στις 15/01/2020).
18. <https://trackmaven.com/blog/everything-marketers-need-know-instagram-sponsored-content/> (τελευταία πρόσβαση στις 15/01/2020).
19. <https://loopmedia.gr/2018/10/30/business-instagram-guide-for-engagement-2019/> (τελευταία πρόσβαση στις 15/01/2020).
20. [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html) (τελευταία πρόσβαση στις 15/01/2020).
21. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business/> (τελευταία πρόσβαση στις 17/01/2020).
22. <https://help.pinterest.com/el/guide/all-about-pinterest> (τελευταία πρόσβαση στις 17/01/2020).
23. <https://investor.pinterestinc.com/press-releases/press-releases-details/2019/Pinterest-Announces-Third-Quarter-2019-Results/default.aspx> (τελευταία πρόσβαση στις 18/01/2020).
24. <https://business.instagram.com/> (τελευταία πρόσβαση στις 10/02/2020).
25. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (τελευταία πρόσβαση στις 15/02/2020).
26. <http://www.digital-marketing.edu.gr/index.php/blog/i-exelixa-tou-digital-marketing/> (τελευταία πρόσβαση στις 15/02/2020).
27. <https://drudesk.com/blog/consumer-to-comsumer-c2c-ecommerce> (τελευταία πρόσβαση στις 10/04/2020)
28. <https://seopressor.com/blog/what-is-c2b-ecommerce/> (τελευταία πρόσβαση στις 05/03/2020)
29. <http://www.enikonomia.gr/businesses/202678,anthizei-to-ilektroniko-emporio-ti-agorazoun-perissotero-oi-ellin.html> (τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2020)
30. <https://cutt.ly/oyRaCKr> (τελευταία πρόσβαση στις 15/12/2019)

31. [https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/ecommerce-distance-selling/index\\_el.htm](https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/ecommerce-distance-selling/index_el.htm) (τελευταία πρόσβαση στις 15/03/2020)
32. <https://cutt.ly/6yRaBb0> (τελευταία πρόσβαση στις 11/12/2019)
33. <https://www.taxheaven.gr/news/32696/ereyna-ths-elstat-gia-to-ilektroniko-emporio-eidh-endyshs-kai-ypodhshs-ta-proionta-poy-aporasthkan-perissotero-apo-to-diadiktyo> (τελευταία πρόσβαση στις 10/01/2020)
34. <https://www.statistics.gr/el/infographic-information-technologies-2019> (τελευταία πρόσβαση στις 18/12/2019)
35. <http://www.enikonomia.gr/businesses/202678,anthizei-to-ilektroniko-emporio-ti-agorazoun-perissotero-oi-ellin.html> (τελευταία πρόσβαση στις 03/02/2020)
36. [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C\\_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF) (τελευταία πρόσβαση στις 13/12/2019)
37. <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/nomothesia-ilektronikou-eboriou/> (τελευταία πρόσβαση στις 15/12/2019)
38. <https://www.leaderonline.gr/eshop-katastimata-internet/> (τελευταία πρόσβαση στις 11/01/2020)
39. <https://www.insider.gr/epiheiriseis/emporio/101556/ayxanontai-oi-agores-meso-diadiktyoy> (τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2020)
40. <http://www.widget.gr/e-shop-kai-mikromesaia-epixeirisi/> (τελευταία πρόσβαση στις 29/02/2020)
41. <https://www.homestratosphere.com/etsy-history/> (τελευταία πρόσβαση στις 03/02/2020)
42. <https://acowebs.com/impact-ecommerce-society/> (τελευταία πρόσβαση στις 05/03/2020)
43. <https://everythinginart.com/el/etsy-shop-greece/> (τελευταία πρόσβαση στις 18/01/2020)
44. <https://en.wikipedia.org/wiki/Etsy> (τελευταία πρόσβαση στις 20/12/2019)

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

30/4/2020

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που ακολουθεί πραγματοποιείται στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με θέμα: «Εφαρμόζοντας το **digital marketing** στην προώθηση ενός E-shop». Σκοπός της είναι να ερευνηθεί το πόσο σημαντικό ρόλο κατέχει η διαφήμιση στην αναγνώριση και αγορά προϊόντων μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Παρακαλούμε να απαντήσετε το ερωτηματολόγιο, συμπληρώνοντας τις απαντήσεις στους αντίστοιχους χώρους. Τα στοιχεία που θα δώσετε είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για λόγους στατιστικής επεξεργασίας και ανάλυσης.

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας.

\* **Απαιτείται**

### 1. Ηλικία \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-60  
 60+

### 2. Φύλο \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Άνδρας  
 Γυναίκα  
 Άλλο

## 3. Επάγγελμα \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Ανεργος
- Άλλο: \_\_\_\_\_

## 4. Γνωρίζετε τι είναι τα E-shops; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

## 5. Πόσα συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Πολύ συχνά
- Συχνά
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

6. Έχετε εμπιστοσύνη στις αγορές μέσω διαδικτύου; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πάρα πολύ  
 Πολύ  
 Αρκετά  
 Λίγο  
 Καθόλου

7. Για ποιο λόγο έχετε επιλέξει να κάνετε αγορά μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος; (Περισσότερες από μία επιλογές)

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Εύκολη αναζήτηση  
 Σύγκριση τιμών  
 Αγορά εξειδικευμένου προϊόντος  
 Εξοικονόμηση χρόνου

Άλλο:  \_\_\_\_\_

8. Πόσο σημαντικό ρόλο πιστεύετε παίζει η διαφήμιση για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πάρα πολύ  
 Πολύ  
 Αρκετά  
 Λίγο  
 Καθόλου

9. Τι προσέχετε περισσότερο σε μια διαφήμιση; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Το προϊόν
- Το πρόσωπο που το διαφημίζει
- Το σλόγκαν
- Τη μουσική
- Άλλο: \_\_\_\_\_

10. Σας έχει ωθήσει κάποια διαφήμιση στην αγορά ενός προϊόντος; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

11. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση παρουσιάζει μόνο τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος, κρύβοντας τα μειονεκτήματά του;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

12. Χρησιμοποιείτε τα Social Media; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Πολύ συχνά
- Συχνά
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ



13. Ποια ηλεκτρονική πλατφόρμα χρησιμοποιείτε περισσότερο; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 Pinterest  
 Άλλο: \_\_\_\_\_

14. Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Social Media; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ συχνά  
 Συχνά  
 Μερικές φορές  
 Σπάνια  
 Ποτέ

15. Σας προτρέπουν τα social media σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που διαφημίζονται σε αυτά; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ συχνά  
 Συχνά  
 Μερικές φορές  
 Σπάνια  
 Ποτέ

16. Προτιμάτε οι διαφημίσεις στα social media να είναι εξατομικευμένες με βάση το ιστορικό σας; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

17. Πιστεύετε ότι η παρουσία ενός εμπορικού σήματος στα κοινωνικά δίκτυα λειτουργεί θετικά στην εικόνα του; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Πάρα πολύ  
 Πολύ  
 Μερικές φορές  
 Λίγο  
 Καθόλου

18. Έχετε εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις που πραγματοποιούνται στα social media; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Πάρα πολύ  
 Πολύ  
 Μερικές φορές  
 Λίγο  
 Καθόλου

19. Θα εμπιστευόσασταν περισσότερο την προβολή ενός προϊόντος μέσω των social media από την προβολή μιας διαφήμισης στην τηλεόραση; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

20. Έχετε προχωρήσει σε αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεασμένοι από κάποια διαφήμιση; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι

21. Θα κάνατε μια αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν ξέρατε, λόγω της καλής διαφήμισης που είδατε; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι

22. Παρόλο που ένα προϊόν είναι ακριβό, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι

23. Παρόλο που ένα προϊόν δε σας είναι απαραίτητο, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι

24. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που δεν έχουν διαφημιστεί; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ συχνά  
 Συχνά  
 Μερικές φορές  
 Σπάνια  
 Ποτέ

25. Λαμβάνετε υπ' όψιν τα σχόλια άλλων καταναλωτών πριν από την αγορά σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ συχνά  
 Συχνά  
 Μερικές φορές  
 Σπάνια  
 Ποτέ

26. Τα εκπωτικά κουπόνια και οι προσφορές παίζουν ρόλο στη χρονική περίοδο που κάνετε μία αγορά; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πάρα πολύ  
 Πολύ  
 Αρκετά  
 Λίγο  
 Καθόλου

27. Έχετε αξιολογήσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που αγοράσατε από το διαδίκτυο; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

---

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google