



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ**

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:

«Η Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι σύγχρονες τάσεις του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης στο Internet και στα Social Media και η επίδραση τους στην συμπεριφορά του Καταναλωτή».

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια:

Γεωργία Καραναστάση

Αρ. Μητρώου: 00465

online shopping



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Επιβλέπων Καθηγητής
Γεώργιος Σταμούλης**

Λαμία, Ιούνιος 2019



**UNIVERSITY OF THESSALY
SCHOOL OF SCIENCE
INFORMATICS AND COMPUTATIONAL BIOMEDICINE**

Title:

"The Development of E-Commerce, the current trends in Marketing and Advertising on Internet and in Social Media and their Effects on Consumer's Behavior"

Georgia Karanastasi

Master thesis

George Stamoulis

Lamia, June 2019







ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : «ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΓΑΛΟΥ
ΟΓΚΟΥ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ»**

Τίτλος διπλωματική εργασίας:

«Η Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι σύγχρονες τάσεις του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης στο Internet και στα Social Media και η επίδραση τους στην συμπεριφορά του Καταναλωτή».

Γεωργία Καραναστάση

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής
Γεώργιος Σταμούλης

Λαμία, Ιούνιος 2019





«Υπεύθυνη Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, και γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα και ενυπογράφως ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι σύγχρονες τάσεις του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης στο Internet και στα Social Media και η επίδραση τους στην συμπεριφορά του Καταναλωτή» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές από τις οποίες χρησιμοποίησα δεδομένα, ιδέες, φράσεις, προτάσεις ή λέξεις, είτε επακριβώς (όπως υπάρχουν στο πρωτότυπο ή μεταφρασμένες) είτε με παράφραση, έχουν δηλωθεί κατάλληλα και ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Αναλαμβάνω πλήρως, ατομικά και προσωπικά, όλες τις νομικές και διοικητικές συνέπειες που δύναται να προκύψουν στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής.

Η ΔΗΛΟΥΣΑ

Γεωργία Καραναστάση

Λαμία, 19-06-2019

Υπογραφή

Τίτλος διπλωματική εργασίας:

«Η Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι σύγχρονες τάσεις του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης στο Internet και στα Social Media και η επίδραση τους στην συμπεριφορά του Καταναλωτή».



Γεωργία Καραναστάση

Τριμελής Επιτροπή:

Γεώργιος Σταμούλης (Επιβλέπων Καθηγητής)

Κωνσταντίνος Τσαμαδιάς

Διονύσιος Βαβουγιός

Επιστημονικός Σύμβουλος:

Δρ. Μαρία – Ελένη Αγοράκη



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	Σελ.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1.1 Πρόλογος.....	10
1.2 Σκοπός – Δομή της Εργασίας	11
1.3 Λέξεις Κλειδιά.....	12
1.4 Purpose - Structure of the Work.....	12
1.5 Keywords.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	14
2.1 Ορισμός Διαδικτύου (Internet).....	14
2.2 Ιστορική Αναδρομή και Εξέλιξη Διαδικτύου.....	14
2.3 Εφαρμογές και Αξιοποίηση του Διαδικτύου στην Ελλάδα.....	15
2.4 Πλεονεκτήματα από την χρήση του Διαδικτύου.....	17
2.5 Κίνδυνοι και Ασφάλεια στο Διαδίκτυο.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	21
3.1 Εισαγωγή στο Εμπόριο.....	21
3.1.1 Το Προϊόν και οι Υπηρεσίες.....	21
3.1.2 Η Αγορά.....	22
3.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	23
3.3 Ιστορική Αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	23
3.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	24
3.4.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς καταναλωτή - Business to Consumer (B2C).....	24
3.4.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς επιχείρησης - Business to Business (B2B).....	24
3.4.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Κράτος - Business to Government (B2G).....	24
3.4.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια διοίκηση - Customer to Government (C2G).....	25
3.4.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή με Καταναλωτή - Consumer to Consumer (C2C).....	25
3.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	25
3.5.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	25
3.5.2 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	26
3.6 Ηλεκτρονικές Πληρωμές	26
3.7 Θεσμικό πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	32
4.1 Η Εξέλιξη των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.....	32
4.2 Χαρακτηριστικά ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	33
4.3 Στάδια Ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	33
4.3.1 Ονομασία Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	34
4.3.2 Διαδικασία Εφαρμογής	34
4.3.3 Ηλεκτρονικές Πληρωμές	38
4.3.4 Αποτελεσματική Επικοινωνία με τους καταναλωτές.....	39
4.3.5 Ηλεκτρονικός Κατάλογος προϊόντων.....	39
4.3.6 Μαζική εξατομίκευση.....	40



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	Σελ.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	41
5.1 Ορισμός και λειτουργίες Marketing.....	41
5.1.1 Ορισμός Marketing.....	41
5.1.2 Οι Λειτουργίες του Marketing.....	41
5.2 Ιστορική Αναδρομή.....	42
5.3 Ευκαιρίες και κίνδυνοι του social media marketing.....	43
5.3.1 Οι Ευκαιρίες που προσφέρει το social media marketing.....	43
5.3.2 Κίνδυνοι μάρκετινγκ κοινωνικού δικτύου.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	46
6.1 Ορισμός διαφήμισης και Ιστορική Εξέλιξη.....	46
6.2 Στόχοι διαφήμισης.....	47
6.3 Είδη διαφήμισης.....	48
6.4 Διαφημιστικά Μέσα.....	49
6.5 Αποτελεσματικότητα και Κόστος διαφήμισης.....	51
6.5.1 Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης.....	51
6.5.2 Κόστος Διαφήμισης.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	53
7.1 Ιστορική Εξέλιξη της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης.....	53
7.2 Τρόποι διαφήμισης στο Διαδίκτυο.....	53
7.3 Βασικές προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης.....	55
7.4 Η κοστολόγηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	55
7.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	56
7.6 Διαφήμιση και Social Media.....	57
7.7 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαφήμισης στα Κοινωνικά Δίκτυα.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο: INTERNET ΚΑΙ SOCIAL MEDIA.....	59
8.1 Ορισμός των Social Media.....	59
8.2 Τα χαρακτηριστικά των Social Media.....	59
8.3 Δημοφιλή Social Media.....	60
8.3.1 Facebook.....	60
8.3.2 Twitter.....	61
8.3.3 YouTube.....	61
8.3.4 LinkedIn.....	62
8.3.5 Yahoo.....	63
8.3.6 Instagram.....	63
8.3.7 Myspace.....	64
8.3.8 Foursquare.....	65
8.3.9 Pinterest.....	66



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	Σελ.
8.4 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων.....	66
8.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα.....	67
8.6 Τα Οφέλη από την χρήση των Social Media.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο: Η ΣΧΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA.....	71
9.1 Ορισμός Καταναλωτή και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	71
9.2 Καταναλωτής και Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων.....	71
9.3 Η Καταναλωτική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο και στα Social Media.....	74
9.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	75
9.5 Επίδραση Καταναλωτικής Συμπεριφοράς στην Διαδικτυακή Διαφήμιση.....	80
9.6 Επίδραση Καταναλωτικής Συμπεριφοράς στη Διαφήμιση των Social Media.....	82
9.7 Σύγχρονες προσεγγίσεις στην συμπεριφορά του καταναλωτή.....	82
9.8 Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων των καταναλωτών.....	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	88
10.1 Γενικά Συμπεράσματα.....	88
10.2 Ανάλυση Συμπερασμάτων & Στατιστικά Στοιχεία από Έρευνες.....	89
10.2.1 Στατιστικά Στοιχεία από την Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα – Έτος 2018.....	89
10.2.2 Στατιστικά Στοιχεία από την Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου - Έτος 2017.....	96
10.2.3 Στατιστικά Στοιχεία από την Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου - Έτος 2018.....	103
10.2.4 Στατιστικά Στοιχεία της Έρευνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών.....	109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	111
11.1 Διαπιστώσεις παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας.....	111
11.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	115
Πηγές – Βιβλιογραφία.....	115
1. Διαδικτυακές Διπλωματικές – Πτυχιακές Εργασίες.....	116
2. Βιβλιογραφία.....	119
3. Διαδικτυακή Βιβλιογραφία.....	120
4. Διαδικτυακά Μαθήματα.....	120
5. Διαδικτυακές Πηγές.....	121



Digital
Marketing





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Πρόλογος

Στην εποχή μας τα αποτελέσματα της τεχνολογικής προόδου είναι θαυματικά. Σύμφωνα με τις απόψεις πολλών συγγραφέων, τα γεγονότα που θεωρούνται ότι επηρέασαν τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, η εξέλιξη του Internet, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Η χρήση των τεχνολογικών καινοτομιών μας οδήγησαν στην ψηφιακή εποχή με κύρια χαρακτηριστικά της την ηλεκτρονική διαχείριση των πληροφοριών και των γνώσεων.

Η εξέλιξη των τηλεπικοινωνιών είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη του Διαδικτύου (Internet). Το Internet συνεχίζει να επεκτείνεται με την προσθήκη νέων δικτύων, Ηλεκτρονικών υπολογιστών, ηλεκτρονικά προϊόντα - υπηρεσίες και χρηστών. **(«ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 50, Τεύχος 3ο-4ο, Πανεπιστήμιο Πειραιώς / «SPOUDAI», Vol. 50, No 3-4, University of Piraeus)**

Το Internet ως επικοινωνιακό μέσο επηρεάζει την ανάπτυξη του εμπορίου και αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της επικοινωνιακής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, αλλά και των απλών χρηστών. Επίσης αποτελεί ένα διαφορετικό μέσω επικοινωνίας μεταξύ πελατών, καταναλωτών και συνεργατών.

Είναι γεγονός ότι στη σημερινή παγκόσμια ψηφιακή αγορά, στους πωλητές και αγοραστές μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων προσφέρονται υπηρεσίες οι οποίες τους επιτρέπουν να διαμορφώνουν τους στόχους τους και να μεταδίδουν κατάλληλα τις οικονομικές και επικοινωνιακές τους πολιτικές. Οι αγοραστές μπορούν από τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, να παραγγείλουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε ανταγωνιστικές τιμές. Ταυτόχρονα, οι πωλητές δύνανται να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των αγοραστών, να προγραμματίζουν την παραγωγική τους διαδικασία και να συντονίζουν τη διανομή των προϊόντων τους.

Το Internet μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους από μια επιχείρηση, όπως χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για επικοινωνία, αναζήτηση πληροφοριών, κατασκευή εταιρικής ιστοσελίδας για την προώθηση των προϊόντων, δημιουργία εταιρικού δικτύου για άμεση επικοινωνία των στελεχών της. Αυτές οι μορφές χρήσης αποτελούν απλώς και μόνο τη βάση για να αναζητηθούν, μέσα από καινοτόμες συνεργασίες, νέες επιχειρηματικές λύσεις οι οποίες θα έχουν ως αποτέλεσμα νέες και προσοδοφόρες επιχειρηματικές διαδικασίες.

Μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του επιχειρησιακού Internet αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e — c o m m e r c e) ή Διαδικτυακό Εμπόριο (Internet Commerce). Καθημερινά αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες για την επίτευξη των στόχων τους. Το διαδίκτυο άρχισε να χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να μπορούν να επιτύχουν ευκολότερη επικοινωνία με τους πελάτες τους. Σήμερα, οι περισσότερες από αυτές έχουν προχωρήσει ακόμη ένα βήμα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους πελάτες τους να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές παραγγελίες και η παραλαβή των προϊόντων να γίνεται είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του Internet, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά ή ψηφιοποιημένα προϊόντα. **(«ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 50, Τεύχος 3ο-4ο, Πανεπιστήμιο Πειραιώς / «SPOUDAI», Vol. 50, No 3-4, University of Piraeus)**

1.2 Σκοπός – Δομή της Εργασίας

Στην παρούσα Διπλωματική Εργασία θα μελετήσουμε και θα αναλύσουμε την εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, τις σύγχρονες τάσεις του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης στο Internet και στα Social Media και θα αναφερθούμε στην επίδραση που παρουσιάζουν στην συμπεριφορά του Καταναλωτή.

Αναλυτικότερα:

Στο **Κεφάλαιο 1** θα γίνει μια σύντομη εισαγωγή στην τεχνολογική πρόοδο, την εξέλιξη, την διάδοση και τον ρόλο του Διαδικτύου στην επικοινωνιακή δραστηριότητα των επιχειρήσεων.

Στο **Κεφάλαιο 2** θα αναφερθούμε στην Ιστορική αναδρομή και την εξέλιξη του Διαδικτύου, στις εφαρμογές και στην αξιοποίηση του στην Ελλάδα, στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα, καθώς και στους κινδύνους και στην ασφάλεια από την χρήση του Διαδικτύου.

Στο **Κεφάλαιο 3** θα μελετήσουμε την εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, τις κατηγορίες και τα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του, καθώς και τις Ηλεκτρονικές Πληρωμές. Επίσης θα αναφερθούμε στο θεσμικό πλαίσιο που διέπει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα.

Στο **Κεφάλαιο 4** θα μελετήσουμε την Εξέλιξη των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων, τα χαρακτηριστικά καθώς και τα Στάδια Ανάπτυξης ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος.

Στο **Κεφάλαιο 5** θα αναφερθούμε στις σύγχρονες τάσεις του Μάρκετινγκ στο Internet και στα Social Media. Αναλυτικότερα θα αναφερθούμε στις λειτουργίες του Marketing, στην Ιστορική του Αναδρομή καθώς και στις ευκαιρίες και στους κινδύνους του Social Media Marketing.

Στο **Κεφάλαιο 6** θα αναφερθούμε στις σύγχρονες τάσεις της Διαφήμισης στο Internet και στα Social Media, αναλύοντας τον ορισμό της Διαφήμισης και την Ιστορική της εξέλιξη, τους στόχους και τα είδη διαφήμισης. Επίσης θα μελετήσουμε τα διαφημιστικά μέσα με τα οποία μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους οι επιχειρήσεις.

Στο **Κεφάλαιο 7** θα μελετήσουμε την εξέλιξη, τα χαρακτηριστικά και τους τρόπους διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Επίσης θα αναφερθούμε στις βασικές προϋποθέσεις μιας αποτελεσματικής διαφήμισης και θα αναλύσουμε την κοστολόγηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Επιπλέον θα παρουσιάσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της Διαδικτυακής Διαφήμισης και της Διαφήμισης στα Κοινωνικά Δίκτυα.

Στο **Κεφάλαιο 8** θα μελετήσουμε τα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα θα αναφερθούμε στα χαρακτηριστικά τους και θα παρουσιάσουμε τα πιο δημοφιλή Social Media. Επίσης θα αναλύσουμε την προστασία των προσωπικών δεδομένων καθώς και τα οφέλη που προκύπτουν από την χρήση των Social Media.

Στο **Κεφάλαιο 9** θα μελετήσουμε και θα αναλύσουμε την σχέση καταναλωτικής συμπεριφοράς με το Διαδίκτυο και τα Social Media. Αναλυτικότερα θα αναφερθούμε στους ορισμούς του Καταναλωτή και της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον Καταναλωτή, τους παράγοντες που

επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, την επίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Διαδικτυακή Διαφήμιση και στην Διαφήμιση στα Social Media. Επίσης θα παρουσιάσουμε τις σύγχρονες προσεγγίσεις στην συμπεριφορά του καταναλωτή και θα αναφερθούμε στην Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων των καταναλωτών.

Στο **Κεφάλαιο 10**, θα αναφέρουμε γενικά συμπεράσματα και θα παρουσιάσουμε Στατιστικά Στοιχεία τα οποία προέκυψαν από Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από την Ελληνική Στατιστική Αρχή και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Τέλος στο **Κεφάλαιο 11** θα παρουσιάσουμε τις τελικές διαπιστώσεις που προέκυψαν από την μελέτη που πραγματοποιήσαμε για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τις σύγχρονες τάσεις του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης στο Internet και στα Social Media καθώς και την επίδραση τους στην Καταναλωτική συμπεριφορά και θα παραθέσουμε κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

1.3 Λέξεις Κλειδιά

Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Διαφήμιση, Μάρκετινγκ, Social Media, Καταναλωτής, Καταναλωτική Συμπεριφορά.

1.4 Purpose - Structure of the Work

In this Diploma Thesis we will study and analyze the development of e-commerce, the current trends of Marketing and Advertising on the Internet and in Social Media and we will refer to the impact they have on the behavior of the Consumer.

More specifically:

In **Chapter 1**, there will be a brief introduction to the technological progress, development, dissemination and role of the Internet in corporate communication activity.

In **Chapter 2**, we will refer to the historical background and evolution of the Internet, its applications and its exploitation in Greece, the advantages and disadvantages, as well as the risks and the security of using the Internet.

In **Chapter 3**, we will study the evolution of e-commerce, its categories and features, its advantages and disadvantages, as well as Electronic Payments. We will also refer to the institutional framework governing E-Commerce in Greece.

In **Chapter 4**, we will study the Evolution of Online Stores, the features and the stages of the development of an Online Store.

In **Chapter 5**, we will refer to the current trends in Internet Marketing and Social Media. More specifically, we will refer to the functions of Marketing, its historical background and the opportunities and risks of Social Media Marketing.

In **Chapter 6**, we will refer to the current Trends in Internet Advertising and Social Media, analyzing the definition of Advertising and its historical evolution, the goals and the types of advertising. We will also study the advertising media through which companies can promote their products and services.

In **Chapter 7**, we will study the development, features and ways of advertising on the Internet. We will also refer to the basic requirements for effective advertising and we will analyze the cost of advertising on the internet. In addition, we will present the advantages and disadvantages of Internet Advertising and Social Network Advertising.

In **Chapter 8**, we will study Social Media Networks, and in particular we will refer to their features and present the most popular Social Media. We will also analyze the protection of personal data as well as the benefits arising from the use of Social Media.

In **Chapter 9**, we will study and analyze the relationship of consumer behavior with the Internet and Social Media. More specifically, we will refer to Consumer Definitions and Consumer Behavior, Consumer Decision Making, Factors Affecting Consumer Behavior, Effect of Consumer Behavior on Internet Advertising and Social Media Advertising. We will also present the modern approaches to consumer behavior and we will refer to the Consumer's Personal Data Protection.

In **Chapter 10**, we will report general conclusions and will present Statistical Data derived from Surveys conducted by the Hellenic Statistical Authority and the ELTRUN Laboratory of the Athens University of Economics and Business.

Finally, in **Chapter 11**, we will present the final findings from our e-commerce study, the current trends in Marketing and Advertising on the Internet and in Social Media as well as their impact on Consumer Behavior and will give some suggestions for future research.

1.5 Keywords

Internet, E-Commerce, Advertising, Marketing, Social Media, Consumer, Consumer Behavior.





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 Ορισμός Διαδικτύου (Internet)

Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών τα οποία συνδέονται μεταξύ τους μέσω τηλεφωνικού συστήματος. Τα δίκτυα που αποτελούν το διαδίκτυο ανήκουν είτε σε ιδιώτες είτε σε οργανισμούς. **(Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)**

2.2 Ιστορική Αναδρομή και Εξέλιξη Διαδικτύου

Το διαδίκτυο ξεκίνησε ως ένα πείραμα χρηματοδοτούμενο από το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας των Η.Π.Α. προκειμένου να συνδέσει του ερευνητικούς υπολογιστές των εργαστηρίων.

(<http://www.icbnet.ntua.gr/Mathimata/InternetTech/kef1.pdf>, Τεχνολογίες διαδικτύου, Ι.Σ. Βενιέρης, Ε.Γ. Νικολούζου, 2000)

Το 1968 εγκαταστάθηκε το πρώτο δίκτυο μεταγωγής πακέτου το ARPANET το οποίο είχε 4 κόμβους και μέχρι το 1973 είχε αναπτυχθεί και στην Ευρώπη.

Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το ARPANET περιλάμβανε στρατιωτικές, πανεπιστημιακές και ερευνητικές ιστοσελίδες και χρησιμοποιούνταν για την υποστήριξη πληροφοριακών επιστημών και στρατιωτικών ερευνητικών προγραμμάτων.

Αρχές της δεκαετίας του '80 το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ αναγνωρίζει το Πρωτόκολλο Ελέγχου Μεταφοράς / Πρωτόκολλο Διαδικτύου TCP/IP ως πρότυπο, το οποίο περιλαμβάνεται στη έκδοση Berkley UNIX και συνέβαλε στην ανάπτυξη της δικτύωσης των υπολογιστών. Το 1984 το Υπουργείο Άμυνας προχώρησε στον διαχωρισμό του ARPANet σε δύο δίκτυα: στο ARPANet για πειραματική έρευνα και στο MILNET για στρατιωτικές επικοινωνίες. **(<http://www.icbnet.ntua.gr/Mathimata/InternetTech/kef1.pdf>, Τεχνολογίες διαδικτύου, Ι.Σ. Βενιέρης, Ε.Γ. Νικολούζου, 2000)**

Μέχρι το 1985 το Internet είχε εδραιωθεί σαν μια τεχνολογία για να υποστηρίζει τους ερευνητές και του προγραμματιστές και να χρησιμοποιείται και από άλλες ομάδες στην καθημερινή επικοινωνία μέσω υπολογιστών. Το 1987 δημιουργήθηκε από το National Science Foundation (NSF) το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP. Το NSFNET συνέδεσε τα έξι διεθνή κέντρα υπολογιστών που είχαν δημιουργηθεί.

Οι περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί αναπτύσσουν τα δικά τους δίκτυα τα οποία συνδέονται μέσω του NSFNET το οποίο γίνεται πλέον παγκοσμίως γνωστό σαν Internet και αποδείχθηκε τόσο πετυχημένο που τελικά το '90 αντικατέστησε το ARPANet το οποίο καταργείται. Το 1995 το NSFNET αντικαταστάθηκε επίσημα από το NAPS (Network Access Points).

(<http://www.icbnet.ntua.gr/Mathimata/InternetTech/kef1.pdf>, Τεχνολογίες διαδικτύου, Ι.Σ. Βενιέρης, Ε.Γ. Νικολούζου, 2000)

Τη δεκαετία του '90 παρουσιάζεται από το εργαστήριο CERN της Ελβετίας και συγκεκριμένα από τον Tim Berners-Lee το World Wide Web (WWW) το οποίο αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες καινοτομίες του διαδικτύου.

Σε γενικές γραμμές το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο μετάδοσης απομακρυσμένων πληροφοριών και επικοινωνίας ανθρώπων και υπολογιστών προκειμένου να ανταλλάξουν δεδομένα, εικόνες και ήχους σε απομακρυσμένες γεωγραφικές αποστάσεις. Το Διαδίκτυο είναι η επικοινωνία των υπολογιστών η οποία πραγματοποιείται από την υλοποίηση διαφόρων τηλεπικοινωνιακών πρωτοκόλλων. Σήμερα, σχεδόν ο καθένας που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο έχει εύκολα πρόσβαση με τη χρήση ενός απλού web browser, όπως είναι το MS Internet Explorer, το Mozilla και το Google Chrome. (Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)

Με την χρήση του διαδικτύου ο Καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέξει τα προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του μέσα από μια πληθώρα διαθέσιμων προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές. Στα φυσικά καταστήματα, η μετακίνηση από το ένα μαγαζί στο άλλο για να πραγματοποιήσει την έρευνα αγοράς για τα διαθέσιμα προϊόντα είναι χρονοβόρα και κοστίζει, ενώ στα ηλεκτρονικά καταστήματα, η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιείται οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και είναι εύκολη, γρήγορη και κυρίως φθηνή. (Graham, 2001) / Κυρίτση Ειρήνη-Χρυσοβαλάντου/Τσούρμας Παναγιώτης, Πύργος 2017).

2.3 Εφαρμογές και Αξιοποίηση του Διαδικτύου στην Ελλάδα

Οι εφαρμογές που απαρτίζουν το διαδίκτυο είναι:

- **Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web – WWW)**, είναι η επικοινωνία μέσω των ιστοσελίδων. Οι ιστοσελίδες είναι αποθηκευμένες στους υπολογιστές με ειδικό λογισμικό με μεγάλη ισχύ και πάντα συνδεδεμένες στο διαδίκτυο, για να είναι συνεχώς διαθέσιμες στους χρήστες. Ο χρήστης, πρέπει να διαθέτει ένα λογισμικό πρόγραμμα το οποίο να μεταφέρει τις ιστοσελίδες από τον web server στον υπολογιστή του. (Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)
- **Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail - e-mail)**, είναι η επικοινωνία των χρηστών στο διαδίκτυο μέσω μηνυμάτων. Ένα ηλεκτρονικό μήνυμα περιλαμβάνει τον αποστολέα, τον παραλήπτη, το θέμα και το κυρίως μήνυμα. (Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)
- **Τα chatrooms**, είναι χώροι συζητήσεων των χρηστών του διαδικτύου με κοινά ενδιαφέροντα. Διακρίνονται σε δημόσια chat rooms, ιδιωτικά που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την έρευνα αγοράς, για την προώθηση των προϊόντων τους, για την επίλυση διαφόρων προβλημάτων των πελατών τους καθώς επίσης και τα ιδιωτικά chatrooms που χρησιμοποιούν οι ιδιώτες για την ανταλλαγή ιδεών και την ανάπτυξη σχέσεων. (Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)
- **Οι κοινότητες του δικτύου (news groups)**, στην αρχή ήταν ομάδες συζητήσεων μεταξύ χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι και μετά εξελίχθηκαν από τις επιχειρήσεις σε εργαλεία έρευνας αγοράς, προώθησης και προβολής των προϊόντων τους, επίλυσης προβλημάτων και δημιουργίας νέων ιδεών. (Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)

- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce):** Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή μεταξύ φυσικών και νομικών προσώπων που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. (Γεώργιος Α. Αρακαδάκης, Άγιος Νικόλαος Φεβρουάριος 2011)
- **Ηλεκτρονικό Κατάστημα (e-shop):** Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι τα σημεία προώθησης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. (Γεώργιος Α. Αρακαδάκης, Άγιος Νικόλαος Φεβρουάριος 2011)
- **Ηλεκτρονική Τραπεζική (e-banking):** Η ηλεκτρονική τραπεζική είναι η δυνατότητα διεκπεραίωσης συναλλαγών με την τράπεζα μέσω διαδικτύου. Ο κάθε πελάτης διαθέτει προσωπικούς κωδικούς για την διεκπεραίωση και την ασφάλεια των συναλλαγών του χωρίς να μεταβεί στο κατάστημα της Τράπεζας. (Γεώργιος Α. Αρακαδάκης, Άγιος Νικόλαος Φεβρουάριος 2011)
- **Τηλεδιάσκεψη (Videoconferencing):** Η τηλεδιάσκεψη είναι η εξ αποστάσεως άμεση επικοινωνία με χρήση εικόνας και ήχου. (Γεώργιος Α. Αρακαδάκης, Άγιος Νικόλαος Φεβρουάριος 2011)

Τα οφέλη από τη χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα είναι τα παρακάτω:

Επικοινωνία

Το διαδίκτυο και η κοινωνική δικτύωση αποτελεί μέρος της καθημερινότητας πολλών ανθρώπων. Στόχος της κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία μιας νέας διαδικτυακής μορφής επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων παγκοσμίως.

Πληροφορίες

Το Διαδίκτυο αποτελεί την ισχυρότερη πηγή πληροφορίας αφού καθημερινά ενημερώνεται με νέες δημοσιεύσεις. Επίσης, παίζει σημαντικό ρόλο στην εκπαίδευση, παρέχοντας νέες πληροφορίες και γνώσεις οι οποίες είναι χρήσιμες για τους εκπαιδευτικούς και τους μαθητές.

Οι ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες είναι εξαιρετικά σημαντικές για όλους όσους ψάχνουν επιστημονικές έρευνες και πληροφορίες.

(<https://www.europalso.gr/goneis/paidagogika-themata/ta-ofeli-tou-diadiktiou-ton-meson-koinonikis-diktiosis/>)

Γνώσεις

Οι γνώσεις που αποκτούνται από το Διαδίκτυο είναι σημαντικές, βελτιώνοντας την ξένη γλώσσα, μέσω της συχνής συνομιλίας με άτομα από όλο τον κόσμο. Επίσης, οι χρήστες μπορεί να λύσουν απορίες τους μέσω αναζητήσεων και ανάγνωσης άρθρων και επιστημονικών πηγών.

Δεξιότητες σχετικές με τον υπολογιστή

Οι χρήστες, με την καθημερινή ενασχόληση τους με το διαδίκτυο, εξελίσσουν τις γνώσεις τους με τις πολλαπλές απαιτήσεις χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, σε ενδεχόμενους «ιούς» που παρουσιάζονται καθώς και σε διάφορες αναβαθμίσεις που χρειάζεται ο ηλεκτρονικός υπολογιστής τους. Επίσης, αναπτύσσεται η ικανότητα δακτυλογράφησης, αφού ο χρήστης θα πρέπει να απαντήσει άμεσα και γρήγορα στα ηλεκτρονικά του μηνύματα.

Κοινωνικοποίηση

Μέσω των online παιχνιδιών, blogs ή chats, οι χρήστες αναπτύσσουν την ικανότητα της επικοινωνία αφού έρχονται σε επαφή με άτομα από όλο τον κόσμο που έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και διαφορετικές απόψεις με αποτέλεσμα να μαθαίνουν να ανταπεξέρχονται αναλόγως.

(<https://www.europalso.gr/goneis/paidagogika-themata/ta-ofeli-tou-diadikiou-ton-meson-koinonikis-diktiosis/>)

2.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα από την χρήση του Διαδικτύου

Τα Πλεονεκτήματα από την χρήση του Διαδικτύου είναι τα παρακάτω:

- Άμεση αποστολή και λήψη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας
- Εύρεση και εύκολη πρόσβαση σε επιστημονικά & ερευνητικά δεδομένα
- Αξιοποίηση μηχανών αναζήτησης
- Οικονομικό όφελος από διαφημίσεις και προσφορές
- Δημιουργία ιστοσελίδων με χαμηλό οικονομικό κόστος
- Δημοσιεύσεις άρθρων και διαφορών καθημερινών θεμάτων
- Επαφή με πολιτισμούς άλλων χωρών
- Χρήση σε δημόσιες υπηρεσίες (Κ.Ε.Π. –TAXISNET)
- Νεωτερισμοί στην εκπαίδευση, στην κατάρτιση και στην επιμόρφωση
- Ευκαιρίες για εκπαίδευση των Α.Μ.Ε.Α.

Τα Μειονεκτήματα από την χρήση του Διαδικτύου είναι τα παρακάτω:

- Αβεβαιότητα για την εγκυρότητα και την αλήθεια των πληροφοριών
- Ανασφάλεια για την χρήση πιστωτικών καρτών
- Αύξηση του ηλεκτρονικού εγκλήματος
- Κίνδυνος προσβολής των ηλεκτρονικών υπολογιστών από ιούς
- Προσβολή ανθρώπινης προσωπικότητας
- Πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων και ιδιοκτησίας
- Αθέμιτος οικονομικός ανταγωνισμός
- Αλληλογραφία με άγνωστα άτομα
- Απρόσωπος χαρακτήρας ιστοσελίδων -προβολή θετικών & απόκρυψη αρνητικών δεδομένων
- Ενδεχόμενα προβλήματα σωματικής υγείας από συνεχή πολύωρη χρήση

(<https://sites.google.com/site/eisagogestadiktyaypologiston1/diadiktyo-internet/chreseis-pleonektemata-meioneektemata>)

2.5 Κίνδυνοι και Ασφάλεια στο Διαδίκτυο

Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο μπορεί να εγκυμονεί πολλούς κινδύνους οι οποίοι τις περισσότερες φορές είναι αντιμετώπισιμοι. Οι κίνδυνοι αυτοί είναι:



1. Κακόβουλο λογισμικό – spywareI

Το κακόβουλο λογισμικό θεωρείται η μεγαλύτερη απειλή στην οποία εκτίθεται ο υπολογιστής του χρήστη. Πρόκειται για κώδικα λογισμικού που μπορεί να βρίσκεται κρυμμένος σε αρχεία ή ακόμη και σε ιστοσελίδες που επισκέπτεται ο χρήστης. Οι κατηγορίες κακόβουλου λογισμικού είναι οι εξής :

✓ **Ιοί – Viruses**

Είναι ένα κομμάτι προγράμματος, το οποίο αντιγράφει τον εαυτό του και επισυνάπτεται σε ένα νομότυπο πρόγραμμα με σκοπό να «μολύνει» άλλα προγράμματα.

✓ **Σκουλήκια – Worms**

Πρόκειται για προγράμματα υπολογιστών τα οποία αντιγράφουν τον εαυτό τους σε δίκτυα Η/Υ, μεταδίδονται μέσω του Internet, αναπαράγονται από υπολογιστή σε υπολογιστή και μετά από κάποιο διάστημα οι μολυσμένοι υπολογιστές καταστρέφονται.

✓ **Δούρειοι ίπποι - Trojan horses**

Πρόκειται για ένα είδος προγράμματος, το οποίο δεν αναπαράγεται αλλά μόλις ο χρήστης εκτελέσει το συγκεκριμένο πρόγραμμα χρησιμοποιεί την έκδοση του Δούρειου Ίππου. Όταν το κακόβουλο λογισμικό εγκατασταθεί στον υπολογιστή, ενημερώνεται ο απομακρυσμένος hacker αποκτώντας τον έλεγχο του υπολογιστή του χρήστη χωρίς εκείνος να αντιλαμβάνεται την ύπαρξη του.

2. Ενοχλητική αλληλογραφία- (spam email)

Η ανεπιθύμητη αλληλογραφία η οποία περιλαμβάνει ηλεκτρονικά μηνύματα που αποστέλλονται σε πολλούς παραλήπτες.

Η ανεπιθύμητη αλληλογραφία εμφανίζεται με τις βασικότερες παρακάτω μορφές:

- Διαφημιστικά Μηνύματα,
- Μηνύματα που προβάλλουν ιστοσελίδες καταστημάτων,
- Μηνύματα με ψευδείς ειδήσεις για ιούς, κινδύνους κ.α.,
- Μηνύματα που προσπαθούν να αποσπάσουν πληροφορίες από τους παραλήπτες,
- Μηνύματα με ιούς

3. Υποκλοπή Προσωπικών Στοιχείων (Phishing)

Η υποκλοπή προσωπικών στοιχείων λειτουργεί χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μηνύματα με σκοπό την υποκλοπή των προσωπικών στοιχείων του χρήστη με κάποιο ψεύτικο πρόσχημα.

Η Υποκλοπή Προσωπικών Στοιχείων μπορεί να πραγματοποιηθεί:

- Μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων τα οποία μπορούν να οδηγήσουν τον χρήστη σε πλαστές ιστοσελίδες.



- Κατά την επίσκεψη του χρήστη σε οποιασδήποτε σοβαρή ιστοσελίδα, η οποία έχει μολυνθεί .
- Κατά τη περιήγηση σε πλαστές ιστοσελίδες με μη υπαρκτά προϊόντα.
- Με την χρήση μολυσμένου φυλλομετρητή Διαδικτύου στον οποίο έχει εγκατασταθεί πρόγραμμα που καταγράφει προσωπικές και οικονομικές πληροφορίες τις οποίες χρησιμοποίησε ο χρήστης σε επισκέψεις του σε σελίδες.

Τρόποι αναγνώρισης ενός Phishing email

Τα phishing emails είναι εύκολο να διακριθούν από τα ακόλουθα σημεία:

- Η προσφώνηση είναι γενική και δεν αναφέρει το όνομα του παραλήπτη.
- Τα Phishing μηνύματα επικαλούνται κάποιο τεχνικό πρόβλημα, κάποια αναβάθμιση υπηρεσίας ή κάποια ευκαιρία σημειώνοντας ως επείγουσα την ενέργεια από την πλευρά του παραλήπτη.
- Συνήθως ζητείται από τον παραλήπτη η επίσκεψη κάποιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας, μέσα από ένα σύνδεσμο (link) που περιλαμβάνεται στο κείμενο.

4.Παραβίαση Προσωπικών Πληροφοριών

Με την πρόσβαση στο Διαδίκτυο διατίθενται κάποιες προσωπικές πληροφορίες του χρήστη με αποτέλεσμα την δημιουργία κάποιων σοβαρών ζητημάτων.

Σημαντικό είναι ο χρήστης να γνωρίζει ότι κατά την πλοήγηση του στο Διαδίκτυο με την χρήση οποιουδήποτε φυλλομετρητή γνωστοποιούνται κάποιες προσωπικές του πληροφορίες. Αν ο φυλλομετρητής χειρίζεται και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του χρήστη τότε πολύ πιθανόν να κοινοποιούνται η ηλεκτρονική διεύθυνση και το τηλέφωνό του σε διάφορους άγνωστους χρήστες.

Επίσης πολλές από τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται ο χρήστης, αποθηκεύουν στον υπολογιστή του δεδομένα από την επίσκεψη του, τα λεγόμενα “Cookies”. Οι νόμιμες εταιρείες χρησιμοποιούν τα Cookies για να κάνουν προσφορές σε χρήστες που τους επισκέπτονται ξανά. Παράνομες εταιρείες χρησιμοποιούν Cookies για να πάρουν πληροφορίες για τους χρήστες και να τις πουλήσουν σε εταιρείες Marketing.

Η παραβίαση των Προσωπικών Πληροφοριών συμβαίνει:

- Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Σε ομάδες συζητήσεων του Διαδικτύου
- Κατά την πλοήγηση του χρήστη στο Διαδίκτυο με οποιοδήποτε φυλλομετρητή
- Σε κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το MySpace

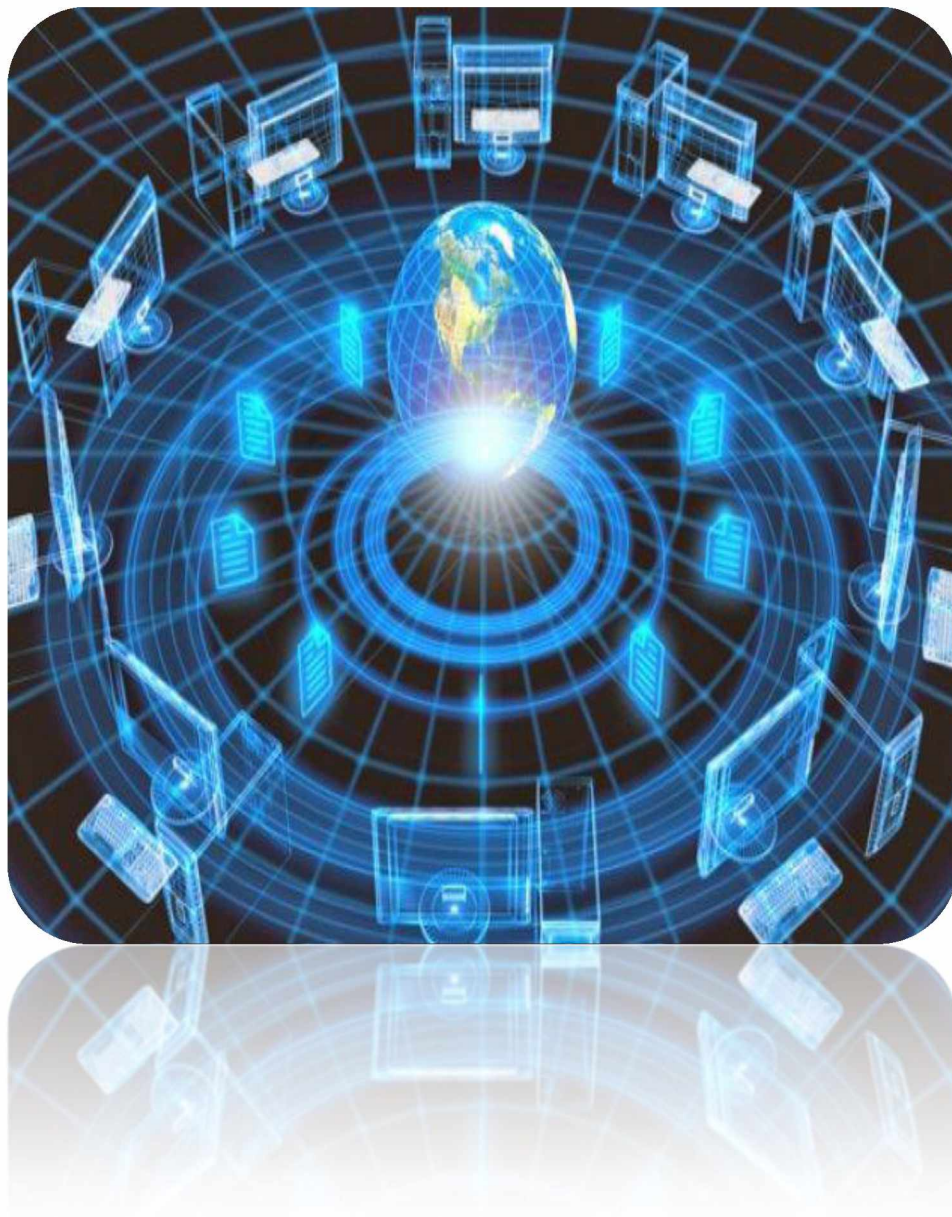
5. Παραπληροφόρηση

Το Διαδίκτυο είναι το πιο σύγχρονο και δημοφιλές μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας για όλες τις ηλικίες. Πολλές φορές όμως οι χρήστες χωρίς να το καταλαβαίνουν παραπληροφορούνται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Η παραπληροφόρηση στο Διαδίκτυο μπορεί να συμβεί ως εξής:

- Με την παρουσίαση διαφόρων ψευδών ή τροποποιημένων πληροφοριών σε ιστοσελίδες, με πιθανό σκοπό την παραπλάνηση του χρήστη.
- Οι χρήστες να οδηγηθούν σε λανθασμένα συμπεράσματα όταν οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στις ιστοσελίδες που επισκέπτονται είναι ελλιπείς.
- Content Curation (Επιμέλεια Περιεχομένου). Content Curation ουσιαστικά **σημαίνει ότι από όλο το περιεχόμενο το οποίο είναι διαθέσιμο στο web**, οι χρήστες οργανώνουν και μοιράζονται τις καλύτερες και πιο σχετικές πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα online και τις περνάνε στο δίκτυό τους.

[\(http://epri.korinthos.uop.gr/BlogsPortal/group4/%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF/\)](http://epri.korinthos.uop.gr/BlogsPortal/group4/%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF/)





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 Εισαγωγή στο Εμπόριο

Το εμπόριο είναι η αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Σημαντικός παράγοντας μιας επιχείρησης είναι το εμπόριο καθώς μέσω αυτού αποκομίζει κέρδος. **(ΚΙΑΙΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, ΜΟΥΜΟΥΛΙΔΗΣ ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗΣ, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΟΥΣΗΣ ΑΡΗΣ, Ηράκλειο Κρήτης, 2018)**

3.1.1 Το Προϊόν και οι Υπηρεσίες

Το προϊόν είναι σύστημα υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Ο τελικός καταναλωτής αγοράζει τη χρησιμότητα και την ωφέλεια όπως αυτός την αντιλαμβάνεται.

Ένα προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί με τους δύο παρακάτω τρόπους ανάλογα με το είδος του:

● **Άυλο περιουσιακό στοιχείο:** Δεν διαθέτει υλική υπόσταση και συνήθως είναι αρκετά δύσκολο να εκτιμηθεί η τιμή αγοροπωλησίας του. Συνήθως μπορεί να είναι:

- ✓ Δικαιώματα
- ✓ Πατέντες
- ✓ Εμπορικά σήματα
- ✓ Εμπορικά ονόματα
- ✓ Λογισμικό

● **Υλικό περιουσιακό στοιχείο:** Οτιδήποτε μπορεί να αγοραστεί ή να πωληθεί ενώ διαθέτει φυσική υπόσταση. **(ΚΙΑΙΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, ΜΟΥΜΟΥΛΙΔΗΣ ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗΣ, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΟΥΣΗΣ ΑΡΗΣ, Ηράκλειο Κρήτης, 2018)**

Οι ανάγκες των πολιτών και της κοινωνίας, στο πλαίσιο μιας οικονομικής και παραγωγικής διαδικασίας, αποτυπώνονται στη ζήτηση για αγαθά, τα οποία μπορεί να είναι είτε προϊόντα, είτε υπηρεσίες.

Η βασική διάκριση, που σχετίζεται με την πραγματική διάσταση του αγαθού, είναι μεταξύ:

(α) Οικονομικά αγαθά, τα οποία βρίσκονται σε στενότητα και απαιτούν έντονες διεργασίες για την παραγωγή τους, με αποτέλεσμα να σχετίζονται με συγκεκριμένη τιμή.

(β) Φυσικά ή ελεύθερα αγαθά, τα οποία βρίσκονται σε αφθονία και είναι ελεύθερα στη φύση (π.χ. αέρας).

(Δρ. Χρήστος Τριαντόπουλος, Οκτώβριος 2017)

Στο πλαίσιο, ωστόσο, του οικονομικού κυκλώματος μιας μεικτής οικονομίας, τα μη-φυσικά αγαθά που παράγονται για καλύψουν τις ανάγκες των πολιτών και της κοινωνίας, δύναται να είναι:

(α) Ιδιωτικά αγαθά, τα οποία παράγονται και διατίθενται στους πολίτες και την κοινωνία (είτε από ιδιώτες, είτε από το κράτος) σε ένα πλαίσιο ανταγωνισμού και αποκλεισμού που σχετίζεται με την τιμή του αγαθού.

(β) Δημόσια αγαθά, τα οποία και παράγονται, κυρίως, από το κράτος –αν και υπάρχουν και περιπτώσεις ιδιωτών που παράγουν αγαθά που εντάσσονται στη σφαίρα των δημοσίων αγαθών. **(Δρ. Χρήστος Τριαντόπουλος, Οκτώβριος 2017)**

Τα δημόσια αγαθά δύναται να είναι:

(α) Αμιγώς δημόσια αγαθά όταν βασίζονται σε δυο χαρακτηριστικά:

- Είναι μη ανταγωνιστικά στην κατανάλωση, δηλαδή το κόστος από την επιπλέον κατανάλωση από ακόμα ένα άτομο είναι 0 ή σχεδόν 0, και
- χαρακτηρίζονται από αδυναμία αποκλεισμού, δηλαδή το κόστος από το ενδεχόμενο αποκλεισμού κάποιου ατόμου από την «απόλαυση» του αγαθού είναι πολύ μεγάλο και αποτρεπτικό.

Αμιγώς δημόσια αγαθά είναι: η εθνική άμυνα, η ασφάλεια, ο φάρος, το δελτίο καιρού, ο δημοτικός φωτισμός, το δημόσιο ραδιόφωνο ή τηλεόραση.

(β) Μη γνήσια δημόσια αγαθά, από τη στιγμή που δεν ικανοποιούνται πλήρως οι δύο προϋποθέσεις για το χαρακτηρισμό τους ως αμιγώς δημόσια: η μη ανταγωνιστική κατανάλωση και η δυνατότητα αποκλεισμού. Το κράτος, επίσης, δύναται να παρέχει ιδιωτικά αγαθά ως «δημόσια», όταν δηλαδή ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις των αμιγώς δημοσίων αγαθών.

Οι ιδιώτες μπορεί να προσφέρουν οιονεί δημόσια αγαθά, αφού ικανοποιούν τις προϋποθέσεις των δημοσίων (π.χ. ιδιωτική τηλεόραση). **(Δρ. Χρήστος Τριαντόπουλος, Οκτώβριος 2017)**

Εκτός από τα προϊόντα διαθέτουμε και υπηρεσίες οι οποίες μπορεί να είναι οι πόροι, οι ικανότητες και η εμπειρία.

Η μεταφορά μιας υπηρεσίας αποτελείται από τους παρακάτω παράγοντες:

- ✓ Από αυτούς που παρέχουν την υπηρεσία.
- ✓ Ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται για την παροχή της υπηρεσίας.
- ✓ Το άτομο που χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη υπηρεσία
- ✓ Η τοποθεσία
- ✓ Λοιποί πελάτες που θα χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία κατά την διαδικασία της μεταφοράς
- ✓ Ο τρόπος επικοινωνίας με τον καταναλωτή.

(ΚΙΛΙΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, ΜΟΥΜΟΥΛΙΔΗΣ ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗΣ, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΟΥΣΗΣ ΑΡΗΣ, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Θέμα Εργασίας: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Ηράκλειο Κρήτης, 2018)

3.1.2 Η Αγορά

Η αγορά είναι ο χώρος στον οποίο πραγματοποιούνται οι αγοραπωλησίες τόσο των παραγωγικών συντελεστών, όσο και των παραγόμενων προϊόντων. Συγκεκριμένα, υπάρχει:

(α) Η αγορά των συντελεστών παραγωγής, όπου οι δρώντες της οικονομίας διαπραγματεύονται για τα οφέλη από τη διάθεση του παραγωγικού συντελεστή, που είναι:

(1) κέρδη και επιτόκιο για το κεφάλαιο,

- (2) μισθός για την εργασία, και
- (3) πρόσδοδος για τη γη.

(β) Η αγορά των παραγόμενων προϊόντων, όπου οι καταναλωτές διαπραγματεύονται επί των αγαθών που θα καλύψουν τις ανάγκες τους, σταθμίζοντας τη ζητούμενη ποσότητα με την τιμή του αγαθού. **(Δρ. Χρήστος Τριαντόπουλος, Οκτώβριος 2017)**

Η αγορά είναι ένα σύστημα άρα διαθέτει και δομή. Καμία αγορά δεν θεωρείται τέλεια αλλά όμως διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- ✓ Πολλούς μικρούς αγοραστές και καταναλωτές.
- ✓ Όλοι έχουν πρόσβαση στην ίδια πληροφορία.
- ✓ Η σύγκριση των προϊόντων με άλλα.

(ΚΙΑΙΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, ΜΟΥΜΟΥΛΙΔΗΣ ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗΣ, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΟΥΣΗΣ ΑΡΗΣ, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Θέμα Εργασίας: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Ηράκλειο Κρήτης, 2018)

3.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce) ονομάζεται η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου η οποία πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα.

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές logistics κ.ά.

(https://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280)

3.3 Ιστορική Αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εισήχθη για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1960 μέσω ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) στα δίκτυα προστιθέμενης αξίας (VAN). Το μέσο αναπτύχθηκε με την αυξημένη διαθεσιμότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο και την εμφάνιση των δημοφιλών πωλητών στο διαδίκτυο κατά τη δεκαετία του 1990 και τις αρχές του 2000. Η Amazon άρχισε να λειτουργεί ως βιβλιοπωλείο στο εργοστάσιο του Jeff Bezos το 1995. Το eBay, το οποίο επιτρέπει στους καταναλωτές να πωλούν μεταξύ τους online, εισήγαγε ηλεκτρονικές δημοπρασίες το 1995 και εξερράγη με το φρενίτιδα Beanie Babies του 1997. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίχθηκε με την πάροδο των ετών. Καθώς οι κινητές συσκευές γίνονται πιο δημοφιλείς, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την δική του αγορά. Εμφανίζονται και αναπτύσσονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Pinterest, τα οποία αποτελούν μια σημαντική κινητήρια δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από το 2013, το Facebook οδήγησε το 85 τοις εκατό των πωλήσεων που προέρχονται από τα social media σε πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου Shopify, σύμφωνα με το Pay mill. Η μεταβαλλόμενη αγορά αντιπροσωπεύει μια τεράστια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη συνάφεια τους και να επεκτείνουν την αγορά τους στο διαδίκτυο. Μέχρι το 2013, οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου έφτασαν τα 1,2 τρισεκατομμύρια δολάρια, ενώ οι πωλήσεις κινητών τηλεφώνων στις ΗΠΑ έφθασαν τα 38 δισεκατομμύρια δολάρια, σύμφωνα με το Statista. Περισσότερο από το 40% των χρηστών του Διαδικτύου - 1 δισεκατομμύριο συνολικά - αγόρασαν προϊόντα online. Αυτά τα στοιχεία θα συνεχίσουν να



ανεβαίνουν καθώς η κινητή χρήση και η χρήση του Διαδικτύου διευρύνεται τόσο στις Η.Π.Α. όσο και στις αναπτυσσόμενες αγορές σε όλο τον κόσμο.

(https://www.academia.edu/23509275/E-commerce_and_Corporate_Governance)

3.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να συμμετέχουν οι επιχειρήσεις, οι δημόσιοι οργανισμοί και οι καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά, οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- ✓ Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς καταναλωτή - Business to Consumer (B2C)
- ✓ Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς επιχείρησης - Business to Business (B2B)
- ✓ Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση - Business to Government (B2G)
- ✓ Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια διοίκηση - Customer to Government (C2G)
- ✓ Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή με Καταναλωτή - Consumer to Consumer (C2C)

3.4.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς καταναλωτή - Business to Consumer (B2C)

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, στο ευρύ κοινό συνήθως μέσω καταλόγων που χρησιμοποιούν λογισμικό καλαθιού αγορών. Αυτή η μορφή εμπορίου συμβάλλει στην αγορά προϊόντων μέσα σε λίγα λεπτά χωρίς ανθρώπινη αλληλεπίδραση.

(https://www.academia.edu/23509275/E-commerce_and_Corporate_Governance)

3.4.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς επιχείρησης - Business to Business (B2B)

Αφορά τις πωλήσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε και χονδρικό εμπόριο. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις εταιρείες που συνεργάζονται μεταξύ τους, όπως οι κατασκευαστές που πωλούν σε διανομείς και χονδρεμπόρους που πωλούν σε λιανοπωλητές. Η τιμολόγηση βασίζεται στην ποσότητα της παραγγελίας και είναι συχνά διαπραγματεύσιμη.

https://www.academia.edu/23509275/E-commerce_and_Corporate_Governance

3.4.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση - Business to Government (B2G)

Το Business to Government (B2G) περιλαμβάνει υπηρεσίες όπως η διάθεση των εντύπων κάποιας αίτησης και φόρου για ένα ή περισσότερα επίπεδα διακυβέρνησης (πόλη, κράτος, χώρα κ.λπ.) παρέχοντας τη δυνατότητα αποστολής συμπληρωμένων εντύπων και πληρωμών, επικαιροποίησης εταιρικών πληροφοριών, ζήτησης απαντήσεων σε συγκεκριμένες ερωτήσεις και προσφορά για κυβερνητικά σχέδια ή προϊόντα τα οποία οι κυβερνήσεις μπορούν να αγοράσουν ή να χρειαστούν για τις οργανώσεις τους. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου έχει δύο χαρακτηριστικά: πρώτον, ο δημόσιος τομέας αναλαμβάνει πιλοτικό / ηγετικό ρόλο στην καθιέρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. και δεύτερον, θεωρείται ότι ο δημόσιος τομέας έχει τη μεγαλύτερη ανάγκη να καταστήσει αποτελεσματικότερο το σύστημα προμηθειών του. Οι πολιτικές αγορών βάσει διαδικτύου αυξάνουν τη διαφάνεια της διαδικασίας προμηθειών και μειώνουν τον κίνδυνο παρατυπιών. Μέχρι



σήμερα, ωστόσο, το μέγεθος της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου B2G ως συνιστώσα του συνολικού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ασήμαντο, καθώς τα κυβερνητικά συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών παραμένουν ανεπτυγμένα. (<http://ecomcomp1220uwi.weebly.com/business-to-governmentb2g.html>)

3.4.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια διοίκηση - Customer to Government (C2G)

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια διοίκηση αναφέρεται στις συναλλαγές με τους οργανισμούς κυβέρνησης και περιλαμβάνει την ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχει το κράτος και τον χειρισμό υποθέσεων με δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά. (<http://cyberalert.gr/en/categories-ecommerce/>)

3.4.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή με Καταναλωτή - Consumer to Consumer (C2C)

Η κατηγορία αυτή αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται μεταξύ καταναλωτών με απευθείας πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών από τον έναν καταναλωτή στον άλλον. Υπάρχουν πολλές τοποθεσίες που προσφέρουν δωρεάν αγγελίες, δημοπρασίες και φόρουμ όπου τα άτομα μπορούν να αγοράσουν και να πουλήσουν χάρη σε συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών όπως το PayPal, όπου οι άνθρωποι μπορούν να στέλνουν και να λαμβάνουν χρήματα online με ευκολία. Η υπηρεσία δημοπρασιών του eBay είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα όπου οι συναλλαγές πρόσωπο με πρόσωπο πραγματοποιούνται καθημερινά από το 1995. (https://www.academia.edu/23509275/E-commerce_and_Corporate_Governance)

3.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

3.5.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1. Εισαγωγή σε νέες παγκόσμιες αγορές.

Οι επιχειρήσεις διευρύνουν τις πωλήσεις τους επεκτείνοντας τα γεωγραφικά τους όρια σε όλα τα σημεία του πλανήτη. (http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Hλεκτρονικου_Eμποριου)

2. Απόκτηση νέων πελατών

Ένα από σημαντικότερα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι ότι οι επιχειρήσεις αποκτούν νέους πελάτες αφού τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους είναι άμεσα διαθέσιμα σε από οποιαδήποτε σημείο του πλανήτη.

3. Καλύτερη διάθεση αποθεμάτων & διευκόλυνση προγραμματισμού

Με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το απόθεμα των εμπορευμάτων στην αποθήκη μιας επιχείρησης ελαχιστοποιείται και συνεπώς μειώνεται το κεφάλαιο που πρέπει να δεσμεύσει ο επιχειρηματίας.

(http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Hλεκτρονικου_Eμποριου)

4. Μείωση λειτουργικού κόστους

Με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, μειώνονται τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης συνεπώς θα παρουσιαστεί και μείωση στις τιμές των προϊόντων τα οποία προσφέρονται στους καταναλωτές.

5. Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα και ποιότητα στις υπηρεσίες

Οι επιχειρήσεις με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου πετυχαίνουν την άμεση ικανοποίηση των απαιτήσεων και των αναγκών των πελατών τους παρέχοντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με μειωμένο κόστος.

6. Αναπτύσσονται νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Ο επιχειρηματίας αναπτύσσει νέες επιχειρηματικές συνεργασίες διότι του δίνεται η δυνατότητα να συγκρίνει προμηθευτές, να αγοράσει υπηρεσίες και υλικά από όλο τον κόσμο.

(http://e-emporio.blogspot.com/p/blog-page_1704.html)

7. Μειωμένο κόστος Marketing: Μειώνεται το κόστος για την εφαρμογή του marketing μιας επιχείρησης διότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί και ως μέσο διαφήμισης.

(http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Helektronikou_Emporiou)

8. Αποτελεσματικότερο Marketing: Οι υπεύθυνοι marketing και οι επιχειρηματίες έχουν την δυνατότητα να προσελκύουν περισσότερους μελλοντικούς πελάτες συλλέγοντας απαραίτητες πληροφορίες για το προφίλ των χρηστών. (http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Helektronikou_Emporiou)

3.5.2 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα μειονεκτήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

1. Αναπτύσσεται από τους καταναλωτές ο φόβος να χρησιμοποιήσουν την πιστωτική τους κάρτα διότι δεν εμπιστεύονται να προχωρήσουν σε συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.
2. Προβλήματα βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων.
3. Απολύσεις προσωπικού διότι θα μειωθεί η παραδοσιακή μορφή πώλησης.
4. Το προσωπικό απαιτείται να διαθέτει νέα προσόντα.

3.6 Ηλεκτρονικές Πληρωμές

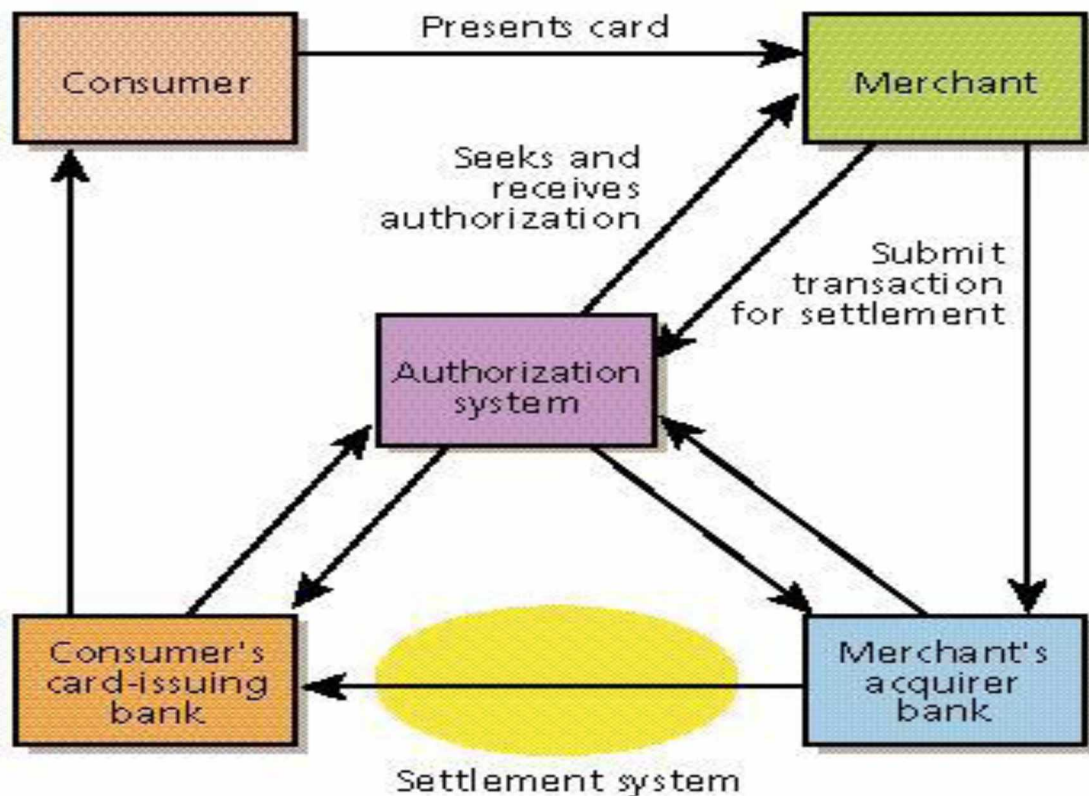
Μια εταιρεία που ενσωματώνει μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να καθορίσει τη μέθοδο πληρωμής που θα χρησιμοποιήσει. Παρακάτω περιγράφουμε διάφορες μεθόδους ηλεκτρονικών πληρωμών.

(<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>)

1. Πιστωτικές Κάρτες

Ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει την πιστωτική του κάρτα, εάν το επιθυμεί, για να πραγματοποιήσει αγορές απευθείας από τον πωλητή. Οι μεγάλες εταιρείες πιστωτικών καρτών έχουν δημιουργήσει ένα πρότυπο που ονομάζεται "Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές" (SET). Με το SET ο έμπορος λαμβάνει μια ένδειξη η οποία μεταβιβάζεται στην τράπεζα, χρησιμοποιείται για να εγκριθεί ή να απορριφθεί η συναλλαγή και στη συνέχεια στέλνεται στον έμπορο ένας αριθμός έγκρισης με τον οποίο επιβεβαιώνεται ότι η κάρτα είναι έγκυρη και ολοκληρώνεται η συναλλαγή. Επίσης, με το SET ο καταναλωτής λαμβάνει μια ψηφιακή απόδειξη με την οποία αποδεικνύεται η συναλλαγή που πραγματοποιήθηκε.

(<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>)



Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου πληρωμής είναι:

- Τα χρήματα είναι ασφαλισμένα στην τράπεζα λόγω ότι ο λογαριασμός είναι συνδεδεμένος με το όνομα του πελάτη με αποτέλεσμα να επιβεβαιώνεται το υπόλοιπο του λογαριασμού και τα χρήματα του να είναι ασφαλή ακόμα και αν χαθεί η πιστωτική κάρτα.
- Δεν υπάρχει λόγος ο πελάτης να ανοίξει νέο λογαριασμό μπορεί να χρησιμοποιήσει την πιστωτική κάρτα που διαθέτει.

Το κύριο μειονέκτημα αυτής της μεθόδου πληρωμής είναι ότι δεν διασφαλίζονται τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη. (<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>)

2. Internet banking

Το Internet banking είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας τράπεζας. Αποτελεί μέθοδος πληρωμής με την απευθείας μεταφορά χρημάτων από τον λογαριασμό του πελάτη στον λογαριασμό του προμηθευτή. Επιβεβαιώνεται η ταυτότητα του πελάτη με την χρήση κωδικών μιας χρήσης και ολοκληρώνεται η μεταφορά χρημάτων στο τραπεζικό λογαριασμό του προμηθευτή καθώς επίσης και διάφορων άλλων συναλλαγών μέσω του Δημοσίου, Ασφαλιστικών Ταμείων κλπ. (Αντωνιάκη Ελένη, Λάρισα 2014)

3.Μικροπληρωμές

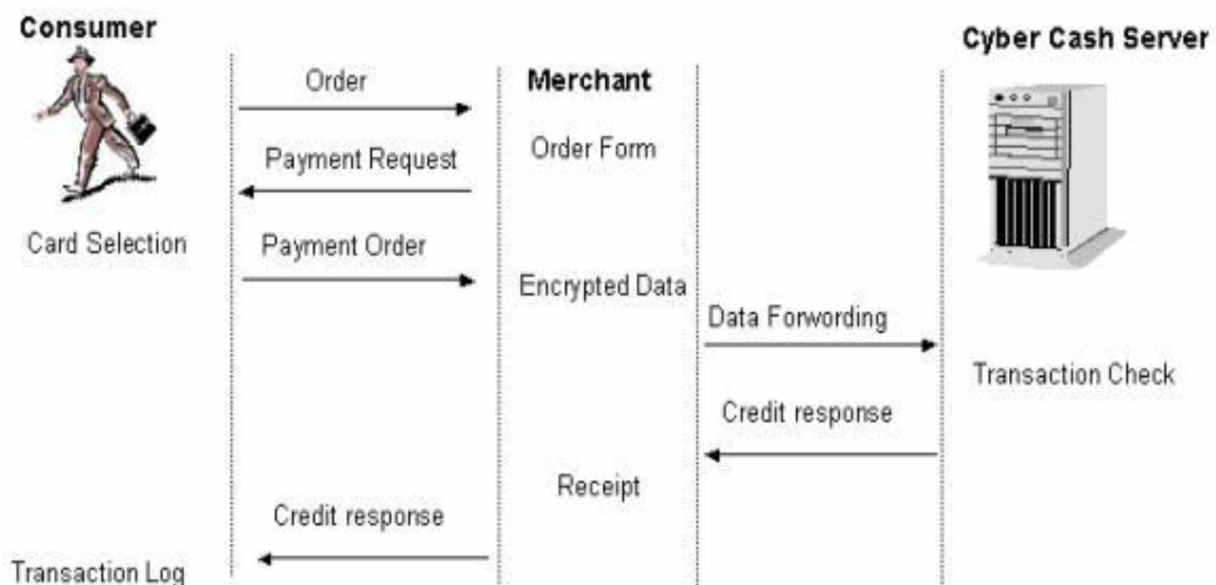
Είναι η μέθοδος πληρωμών μικρών ποσών στο διαδίκτυο. Σε αυτή την περίπτωση ο χρήστης:

- δημιουργεί ένα λογαριασμό ο οποίος χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό της συναλλαγής που πραγματοποιείται και εξοφλείται αφαιρώντας το αντίστοιχο ποσό από τον λογαριασμό του.
- Η εταιρεία πληρωμών χρεώνει την κάρτα του συνδρομητή με το συνολικό ποσό του μηνιαίου λογαριασμού. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι προμηθευτές πρέπει να είναι συνδρομητές στην εταιρεία πληρωμών. Η πιο γνωστή εταιρεία που χρησιμοποιεί αυτές τις μεθόδους είναι το PayPal. (Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)

4.Ηλεκτρονικά Μετρητά (Digicash, Mondex, Visa Cash) και Ιστός

Συστήματα όπως τα Digicash και Net Cash επιτρέπουν στον πελάτη να καταθέσει μετρητά σε έναν τραπεζικό λογαριασμό και στην συνέχεια να τα χρησιμοποιήσει για να πραγματοποιήσει συναλλαγές στο διαδίκτυο.

(<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>)



Τα πλεονεκτήματα αυτού του συστήματος είναι:

- Προσφέρεται ασφάλεια στα προσωπικά δεδομένα του πελάτη διότι τα ηλεκτρονικά μετρητά δεν μπορούν να ανιχνευθούν.
- Ο πελάτης μπορεί να χάσει μόνο όσα χρήματα μεταφέρει.



Το κύριο μειονέκτημα αυτού του τύπου της συναλλαγής είναι ότι:

Τα ψηφιακά χρήματα δεν είναι εξασφαλισμένη μέθοδος: διότι εάν καταρρεύσει ο σκληρός δίσκος του πελάτη, η ηλεκτρονική τράπεζα καταστρέφεται. Επιπλέον, ο αριθμός του πελάτη εάν αποκωδικοποιηθεί από κάποιον χάκερ, δεν υπάρχει τρόπος να ανακτήσει τα χαμένα του μετρητά αφού η τράπεζα δεν συνδέει τα χρήματα με την ταυτότητα του πελάτη. (<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>)

5.Επιταγές και Ιστός

Ένα σύστημα επιταγών είναι μια ενδιάμεση λύση μεταξύ των πιστωτικών καρτών και των μετρητών. Οι CheckFree, NetCheque, και NetChex είναι οι μεγαλύτεροι παράγοντες στην αγορά επιταγών.

Τα πλεονεκτήματα αυτού του συστήματος είναι ότι:

- Οι ηλεκτρονικές επιταγές μπορούν να επεξεργαστούν όπως οι κανονικές επιταγές μέσω αυτοματοποιημένων μηχανισμών.
- Το σύστημα επιταγών επιτρέπει στο χρήστη να καθορίσει το ακριβές ποσό της συναλλαγής.
- Τα χρήματα των πελατών είναι ασφαλή στην τράπεζα.

Το κύριο μειονέκτημα αυτού του είδους του συστήματος είναι ότι οι επιταγές αποκαλύπτουν τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη. (<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>)

6.Mobile phone payments

Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας χρεώνει το λογαριασμό του πελάτη της, με το αντίστοιχο ποσό που κοστίζει η παραγγελία που πραγματοποίησε ο οποίος στην συνέχεια εξοφλεί την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας μέσω του μηνιαίου λογαριασμού του κινητού τηλεφώνου του και ο πωλητής εισπράττει από την τηλεφωνική εταιρεία. Σε αυτή την μέθοδο πληρωμής περιορίζεται σημαντικά το πελατολόγιο λόγω ότι οι πληρωμές είναι δυνατές μόνο από πελάτες που είναι συμβεβλημένοι με την τηλεφωνική εταιρεία. (Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)

7.Προπληρωμές

Ο χρήστης πληρώνει ένα ποσό και σε κάθε αγορά το κόστος αφαιρείται μέχρι να ολοκληρωθεί το ποσό. (Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)

8.Παραδοσιακές μέθοδοι

Στην περίπτωση που τα προϊόντα είναι φυσικά και πωλούνται εντός της χώρας η αντικαταβολή αποτελεί μια ασφαλή λύση για τους καταναλωτές. (Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)

3.7 Θεσμικό πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για την εξασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών ως προς τη νομιμότητα τους και την ασφάλεια των συναλλασσομένων κάθε κράτος θεσπίζει μια σειρά νομοθετημάτων.

Υποχρέωση του κάθε μέλος κράτος της Ευρωπαϊκής Ένωσης να ακολουθεί τις νομοθετικές ρυθμίσεις της, Υποχρέωση για την Ελλάδα να ενσωματώσει αρκετές από αυτές στο εθνικό της δίκαιο. **(Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, εφαρμόζονται σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που έχουν σχέση με το εμπόριο.

- Ο νόμος 2251/94 περί προστασίας καταναλωτών στο άρθρο 4 ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση συμπεριλαμβάνοντας και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία του ατόμου από την επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων και ο Ν.2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Η ηλεκτρονική διεύθυνση της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων είναι η www.dpa.gr.
- Το προεδρικό διάταγμα 150/2001, ΦΕΚ Α'125 θεσπίστηκε προκειμένου το κράτος να μπορέσει να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο νομοθετικό πλαίσιο με το οποίο να επιβάλλεται η ψηφιακή υπογραφή σε όλες τις σημαντικές συναλλαγές.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, αναφέρεται στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, καθώς και στις πληροφορίες, που παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες, στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Για αγορές οι οποίες πραγματοποιούνται από χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι Καταναλωτές, πριν προχωρήσουν σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουν τις πληροφορίες, σχετικά με το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που διέπει τις αγορές τους.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι σε περίπτωση διαφοράς που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρεία, ο καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να αναζητήσει νομική επίλυση του προβλήματος του στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δικαστήριο θα εφαρμόσει το Δίκαιο που καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και το οποίο στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή.
- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμόζεται η νομοθεσία του τόπου εγκατάστασης του φορέα που παρέχει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες.



Οι επιχειρήσεις και οι Καταναλωτές εφαρμόζοντας το ανωτέρω νομικό πλαίσιο μπορούν να αξιοποιούν, με καλύτερο τρόπο, τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. **(Εμπορικό οπλοστάσιο, Η Νομοθεσία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο/ <http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>)**

Το Υπουργείο Ανάπτυξης για να εξασφαλίσει την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, ενσωμάτωσε στην Ελληνική νομοθεσία με την Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-891 του 2013 (ΦΕΚ Β'2144/30.08.13), τις διατάξεις της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Οκτωβρίου του 2011 σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ. Η απόφαση αυτή τέθηκε σε ισχύ στις 13 Ιουνίου του 2014 και τα σημαντικότερα σημεία της είναι τα εξής

- Ο χρόνος επιστροφής της εξ' αποστάσεως αγοράς από τον καταναλωτή ορίζεται στις 14 ημερολογιακές ημέρες με μόνη επιβάρυνση, τη δαπάνη επιστροφής του προϊόντος. Ο δε υποχρέωση του προμηθευτή είναι η επιστροφή των χρημάτων και των εξόδων αποστολής εντός του χρόνου των 14 ημερολογιακών ημερών από την ενημέρωση του καταναλωτή. Εάν ο προμηθευτής δεν φροντίσει για την ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης, τότε ως χρόνος επιστροφής ορίζονται 12 μήνες μετά την κανονική προθεσμία των 14 ημερών.
- Ο προμηθευτής οφείλει να έχει παραδώσει την παραγγελία του πελάτη εντός 30 ημερών, εκτός και αν έχει συμφωνηθεί άλλη ημερομηνία παραλαβής.
- Ο καταναλωτής ευθύνεται για οποιαδήποτε ζημιά συμβεί στο προϊόν μόνο εάν προκληθεί από τον ίδιο λόγω κακής χρήσης του π.χ. δεν θεωρείται ότι μειώνει την αξία του στην περίπτωση που ανοίξει την συσκευασία του προϊόντος για να δει πως είναι και αν αυτό λειτουργεί σωστά.
- Στις ηλεκτρονικές συναλλαγές οι καταναλωτές απαιτείται να έχουν ολοκληρωμένη ενημέρωση για το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς και κάθε άλλη πρόσθετη δαπάνη (έξοδα μεταφοράς, δασμοί, ΦΠΑ κτλ.), πριν προχωρήσουν στην πραγματοποίηση της παραγγελίας
- Δημιουργείται ενιαίο πανευρωπαϊκό έντυπο υπαναχώρησης που καθιστά απλή τη διαδικασία υπαναχώρησης σε διασυνοριακές συναλλαγές
- Σε περίπτωση ακύρωσης μιας σύμβασης πρέπει να αναφέρονται λεπτομερώς τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του καταναλωτή και του προμηθευτή.
- Σε περίπτωση επιστροφής των προϊόντων ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ποιος επιβαρύνεται τα έξοδα.
- Σε περίπτωση σύναψης τηλεφωνικών συμβάσεων παρέχεται ειδική προστασία στον καταναλωτή. Η εγκυρότητα της σύμβασης ισχύει από τη στιγμή που ο καταναλωτής υπογράψει ότι αποδέχεται την προσφορά, ενώ μέχρι αρκούσε η προφορική συναίνεση δια τηλεφώνου.
- Όταν η πληρωμή της παραγγελίας πραγματοποιείται με πιστωτική κάρτα ο καταναλωτής απαγορεύεται να επιβαρυνθεί με επιπλέον κόστος. Επίσης απαγορεύεται οποιαδήποτε επιπρόσθετη χρέωση των καταναλωτών πέραν της βασικής τιμής χρέωσης όταν καλούν σε γραμμή εξυπηρέτησης.
- Η θέσπιση της υποχρεωτικής ενημέρωσης των καταναλωτών, πριν την πραγματοποίηση της αγοράς, σχετικά με μια συναλλαγή για αγορές που γίνονται εκτός εμπορικών καταστημάτων.

(<http://www.kathimerini.gr/768419/article/oikonomia/epixeirhseis/neo-8esmiko-plaisio-sto-cgxwrio-hlektroniko-emporio>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

4.1 Η Εξέλιξη των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αναπτύχθηκαν και εξελίχθηκαν μέσα στο χρόνο αλλάζοντας μορφή, περιεχόμενο και στόχο. Υπάρχουν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Πρώτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα της πρώτης γενιάς εμφανίστηκαν με την εξέλιξη του Διαδικτύου, με στόχο η επιχείρηση να έχει μια παρουσία στο διαδίκτυο με σκοπό να προβάλλει τα προϊόντα της και να προσελκύει νέους πελάτες. **(Χατζηστέργος Στέργος, Κώς Δεκέμβριος 2013)**

Δεύτερη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων είχε σκοπό οι επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους καταναλωτές τους προκειμένου να επιτευχθεί η αύξηση των πωλήσεων τους. Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο κάνει αισθητή την παρουσία της σε παγκόσμιες αγορές στις οποίες δε θα μπορούσε να εισέλθει χωρίς το διαδίκτυο. Η επιχείρηση ενημερώνεται για τις παραγγελίες της μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η διεκπεραίωση τους πραγματοποιείται από το προσωπικό της. **(Χατζηστέργος Στέργος, Κώς Δεκέμβριος 2013)**

Τρίτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Η Τρίτη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1990 με σκοπό να συνδεθούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα με τα εγκαταστημένα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων προκειμένου να επιτευχθεί η ευελιξία και η ταχύτητα στις εμπορικές συναλλαγές. Οι λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων αυτής της γενιάς είναι η εισαγωγή διαφημίσεων, προσφορών και εκπτώσεων, η ηλεκτρονική παραγγελία και τιμολόγηση, η ηλεκτρονική πληρωμή και παράδοση του προϊόντος όπου αυτό είναι δυνατό. **(Χατζηστέργος Στέργος, Κώς Δεκέμβριος 2013)**

Τέταρτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Στο τέλος της δεκαετίας του 1990 εμφανίστηκαν τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς με σκοπό να προσφέρουν ασφάλεια στις συναλλαγές και στην διαχείριση των αποθεμάτων και της αποθήκης. **(Χατζηστέργος Στέργος, Κώς Δεκέμβριος 2013)**

4.2 Χαρακτηριστικά ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Όταν μία επιχείρηση αποφασίζει να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν της τα κάτωθι στοιχεία:

1. Το όνομα του ηλεκτρονικού της καταστήματος.
2. Τον σωστό σχεδιασμό της ιστοσελίδας ο οποίος πρέπει να είναι λιτός, απλός και κατανοητός και να περιλαμβάνει στο μενού κείμενα, εικόνες, βίντεο και παραπομπές.
3. Την επιλογή των προϊόντων που θα προωθηθούν μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος.
4. Να σχεδιάσει τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων με τον οποίο θα τα παρουσιάζει στους πελάτες της, καθώς και την πλήρη περιγραφή τους η οποία πρέπει να συνοδεύεται από φωτογραφίες προκειμένου να μπορεί να σχηματίσει μια ολοκληρωμένη εικόνα.
5. Την αποτελεσματική προώθηση των ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω των μηχανών αναζήτησης.
6. Την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της παρέχοντας την δυνατότητα επικοινωνίας με δωρεάν τηλεφωνική γραμμή, την άμεση απάντηση των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και εγγύηση επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση που το προϊόν δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις του καταναλωτή.
7. Την μη υποχρεωτική εγγραφή του πελάτη στο ηλεκτρονικό κατάστημα προκειμένου η παραγγελία να πραγματοποιείται γρήγορα και εύκολα.
8. Την διαδικασία που απαιτείται να ακολουθήσει ο πελάτης για να πραγματοποιήσει την παραγγελία του και να κάνει την πληρωμή του, καθώς και να εξασφαλίζει την ασφάλεια των συναλλαγών.
9. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο να μην εμφανιστούν επιπλέον έξοδα στις παραγγελίες που θα πραγματοποιήσουν οι καταναλωτές.
10. Την συχνή δοκιμή του ηλεκτρονικού καταστήματος ώστε ο διαχειριστής να αντιλαμβάνεται τα προβλήματα που προκύπτουν στο website και να προβεί στις ανάλογες διορθώσεις για την ορθή λειτουργία του.
11. Η επιχείρηση πρέπει να στοχεύει στον τομέα που εξειδικεύεται και να επεκτείνει τις δραστηριότητες της χωρίς να απομακρύνεται από τους στόχους της.
12. Την συχνή ανανέωση του ηλεκτρονικού καταστήματος με νέα προϊόντα δίνοντας κίνητρο στους καταναλωτές ώστε να το επισκέπτονται συχνότερα.

(Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014/ΔΑΦΝΗ Ν. ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ, Αθήνα Μάιος 2011)

4.3 Στάδια Ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Κάθε εταιρεία αποφασίζει να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να αναπτύξει τις υπηρεσίες της, να αυξήσει τις πωλήσεις της, να προωθήσει τα προϊόντα της, να έχει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της και το σημαντικότερο να επεκτείνει τις δραστηριότητες της στην παγκόσμια αγορά.

Παρακάτω αναλύονται τα στάδια ανάπτυξης που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να δημιουργηθεί ένα σωστό και επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα.

4.3.1 Ονομασία Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Το όνομα του δικτυακού τόπου με την μορφή www.όνομα_εταιρείας.gr επιλέγεται από μια λίστα 300 περίπου παρόχων υπηρεσιών κατοχύρωσης ονομάτων, η οποία είναι διαθέσιμη στη σελίδα www.gr. Η κατοχύρωση του ονόματος εξασφαλίζεται στον πάροχο υπηρεσιών ο οποίος φιλοξενεί το όνομα της εταιρείας στο server του πληρώνοντας ετήσια συνδρομή.

Η εταιρεία επισκέπτεται την ιστοσελίδα www.gr και πληκτρολογεί το όνομα που επιθυμεί και ανακαλύπτει εάν είναι διαθέσιμο ώστε να προχωρήσει στην καταχώρηση. **(Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)**

Η εθνική επιτροπή τηλεπικοινωνιών και ταχυδρομείων είναι υπεύθυνη για τη νομική διαχείριση ονομάτων τύπου .gr. Η Internet Corporation for Assigned Names and Numbers αποτελεί την αντίστοιχη αρμόδια υπηρεσία για τα ονόματα τύπου .com/.net/ και τη νομική αρχή παγκοσμίως για τα ονόματα του διαδικτύου. **(Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)**

Υπάρχουν και τα ονόματα του τύπου www.όνομα_παρόχου.gr/όνομα_εταιρείας_ή_του_τύπου_όνομα_εταιρείας.όνομα_παροχέα.gr των οποίων η επιλογή του ονόματος είναι πιο απλή αφού η εταιρεία δηλώνει μόνο το όνομα που επιθυμεί στον πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου.

Η κατοχύρωση του ονόματος με την μορφή www.όνομα_εταιρείας.gr αυξάνει την αξιοπιστία της επιχείρησης γιατί ο επισκέπτης σχηματίζει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την επιχείρηση.

(Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)

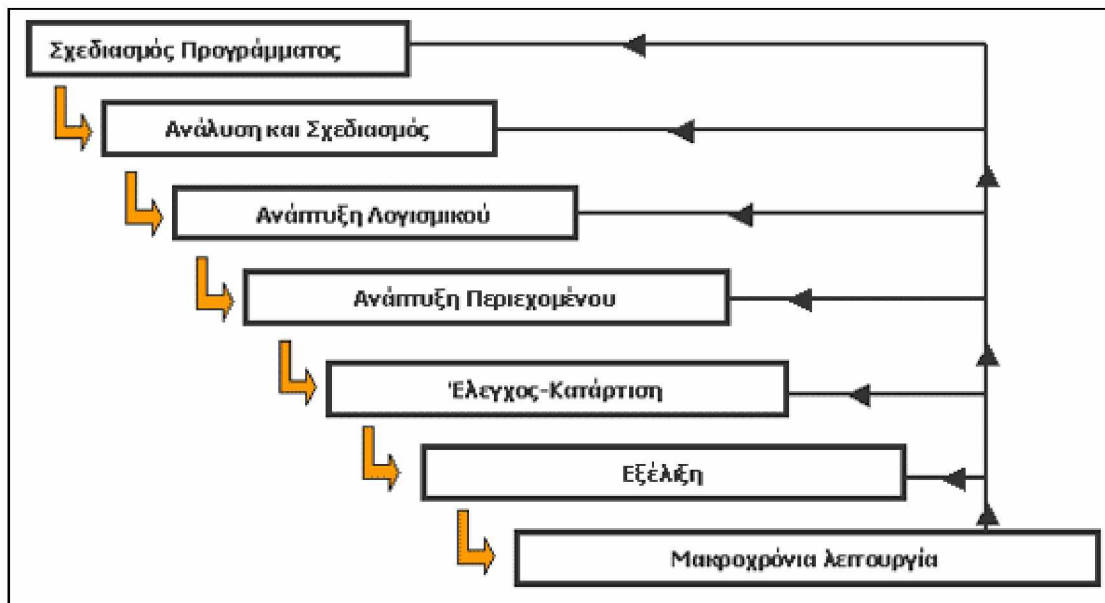
4.3.2 Διαδικασία Εφαρμογής

Η υλοποίηση μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Σχεδιασμός προγράμματος
- Ανάλυση και σχεδιασμό της εφαρμογής
- Ανάπτυξη και ενσωμάτωση λογισμικού
- Σχεδιασμός - Ανάπτυξη περιεχομένου
- Έλεγχος και Κατάρτιση
- Περαιτέρω ανάπτυξη
- Μακροχρόνια λειτουργία

Στην παρακάτω εικόνα μπορούμε να δούμε τα γενικά στάδια ανάπτυξης μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία παρατηρούμε ότι μετά από κάθε βήμα απαιτείται έλεγχος και παρακολούθηση του προηγούμενου βήματος, προκειμένου να γίνονται οι απαραίτητες βελτιώσεις και προσαρμογές πριν προχωρήσει η διαδικασία στο επόμενο βήμα.

(<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>)



(<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>)

Σχεδιασμός προγράμματος

Ο σχεδιασμός ενός υπολογιστικού συστήματος, περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

- **Κατανόηση των απαιτήσεων του πελάτη**

Ο σχεδιασμός του προγράμματος επηρεάζεται από τις απαιτήσεις των πελατών της, οι οποίοι μπορούν να διακρίνουν ένα καλό προϊόν ή υπηρεσία.

- **Προοπτική εξέλιξης**

Εάν ένα υπολογιστικό σύστημα πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά προκειμένου να αναβαθμίζεται σύμφωνα με τις τεχνολογικές εξελίξεις.

(<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>)

- **Διατήρηση ανοιχτών επιλογών**

Στον σχεδιασμό ενός συστήματος σημαντικό ρόλο παίζει η διαδικασία λήψης αποφάσεων για αυτό το λόγο πρέπει να κρατάμε ανοιχτές κάποιες επιλογές.

(<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>)

- **Απόδοση και διαβάθμιση**

Το σύστημα πρέπει να εξελίσσεται για να παρέχει περισσότερες υπηρεσίες διότι στα ηλεκτρονικά καταστήματα, η χαμηλή απόδοση έχει ως αποτέλεσμα την μείωση των κερδών της επιχείρησης.

Η απόδοση συνήθως μετριέται με τον λανθάνων χρόνο και την διεκπεραιωτική ικανότητα. Ο λανθάνων χρόνος μετρά το χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας εργασίας και η διεκπεραιωτική

ικανότητα μετρά τον αριθμό των εργασιών που ολοκληρώνονται μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.

- **Αξιοπιστία**

Η αξιοπιστία συνδέεται άμεσα με την εμπιστοσύνη και τη σιγουριά που αισθάνεται ο πελάτης για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Στο Διαδίκτυο, εάν το σύστημα δεν λειτουργεί, ο χρήστης δεν μπορεί να εξακριβώσει εάν αυτό είναι προσωρινό ή μόνιμο. Γι' αυτό και οι διαχειριστές του συστήματος θα πρέπει πάντα να πραγματοποιούν συχνούς ελέγχους.

<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>

- **Διαχείριση συναλλαγών**

Οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου πρέπει να είναι:

1. Όλες οι επί μέρους διαδικασίες της συναλλαγής θα πρέπει να ολοκληρώνονται.
2. Η έκβαση της συναλλαγής να χαρακτηρίζεται από συνέπεια.
3. Οι διάφορες διαδικασίες να μην εμπλέκονται.
4. Η συναλλαγή να μην επηρεάζεται από καμία αστοχία το υλικού.

- **Διαχείριση της κατάστασης του συστήματος**

Όταν σχεδιάζεται ένα σύστημα απαιτείται ο διαχειριστής του να έχει τον πλήρη έλεγχο και την δυνατότητα διόρθωσης των οποιοδήποτε σφαλμάτων.

- **Ασφάλεια**

Στην τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου η ασφάλεια του συστήματος αποτελεί την μεγαλύτερη ανησυχία.

<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>

- **Ανάλυση και σχεδιασμός της εφαρμογής**

Η ανάλυση και ο σχεδιασμός της εφαρμογής περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα:

- ✓ Την ανάλυση, την τεκμηρίωση και την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση.
- ✓ Την δημιουργία Διαγράμματος E-R και Σχήματος Δεδομένων με τα οποία οργανώνονται τα δεδομένα της επιχείρησης.

- **Ανάπτυξη λογισμικού**

Η ανάπτυξη λογισμικού περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα:

- ✓ Ανάπτυξη των διάφορων μερών της εφαρμογής.
- ✓ Αφού αναπτυχθούν όλα τα μέρη, σταδιακά ενσωματώνονται με τη χρήση διεπαφών, έτσι ώστε ο πλήρης εμπορικός κύκλος να ολοκληρωθεί.
- ✓ Ενσωμάτωση όλων των εταιρικών συστημάτων, προκειμένου να λειτουργήσουν αποτελεσματικά.

Ανάπτυξη περιεχομένου

Σημαντικό στοιχείο κατά την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί το περιεχόμενο το οποίο θα είναι διαθέσιμο σε μία δικτυακή τοποθεσία. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι κατάλληλα σχεδιασμένο, να έχει τη σωστή μορφή και παρουσίαση, προκειμένου να είναι ελκυστικό και να προσφέρει στον πελάτη μια ευχάριστη εμπειρία. Αυτή η φάση περιλαμβάνει δυο βήματα:

- ✓ Τον Σχεδιασμό του σωστού περιβάλλοντος χρήσης ώστε να προσελκύσει τον πελάτη αλλά και να τον διατηρήσει. Αυτό το διαχειρίζεται το τμήμα μάρκετινγκ.
- ✓ Περιεχόμενο & Ανάπτυξη ιστοσελίδων όπου παρουσιάζονται όχι μόνο κείμενο ή στατικές εικόνες αλλά βίντεο και μουσική.

(<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>)

Έλεγχος της λειτουργικότητας του συστήματος και κατάρτιση

Μετά την ολοκλήρωση του σχεδιασμού ενός συστήματος θα πρέπει να γίνει ο κατάλληλος έλεγχος και αξιολόγηση. Αυτή η φάση περιλαμβάνει:

✓ Έλεγχος της λειτουργικότητας του συστήματος

Μετά την ανάπτυξη ολόκληρου του συστήματος θα πρέπει να ελεγχθεί αν στην εφαρμογή που σχεδιάστηκε περιλαμβάνονται όλες οι απαιτήσεις της επιχείρησης.

✓ Έλεγχος των περιορισμών και εντοπισμός σφαλμάτων

Είναι απαραίτητος ο λεπτομερής έλεγχος, για να εξασφαλιστεί ότι όλοι οι πελάτες έχουν πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες χωρίς προβλήματα. Επίσης απαιτείται να διεξάγονται έλεγχοι απόδοσης, προκειμένου να εντοπίζεται ο πραγματικός μέγιστος αριθμός των χρηστών που μπορούν να εξυπηρετηθούν μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

✓ Εκπαίδευση του προσωπικού

Τις περισσότερες φορές τα άτομα που αναπτύσσουν το σύστημα είναι διαφορετικά από αυτά που θα το χειριστούν. Συνεπώς θα πρέπει να γίνει η κατάλληλη εκπαίδευση στους διαχειριστές του συστήματος, προκειμένου να εξασφαλιστεί η αποτελεσματική και μακροχρόνια λειτουργία του.

(<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>)

✓ Εκπαίδευση των χρηστών

Οι χρήστες θα πρέπει να λαμβάνουν την κατάλληλη κατάρτιση, ειδικά στις περιπτώσεις που η εφαρμογή είναι περίπλοκη ή οι χρήστες δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση της.

(<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>)

Ανάπτυξη

Αφού γίνουν ο έλεγχος και η εκπαίδευση, ακολουθεί η ανάπτυξη της εφαρμογής. Αυτό περιλαμβάνει:

- ✓ **Καταχώριση ονόματος περιοχής:** Οι ενέργειες για την καταχώριση ονόματος περιοχής πρέπει να προηγούνται. Το όνομα περιοχής είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες μπορούν να βρουν την εφαρμογή Διαδικτύου στον ιστό και, συνήθως, συνδέεται με μια εταιρική επωνυμία ή εικόνα.
- ✓ **Καταχώριση στις μηχανές αναζήτησης:** Απαιτείται η καταχώριση σε καταλόγους και μηχανές αναζήτησης.
- ✓ **Κυκλοφορία της εφαρμογής στην αγορά:** Η κυκλοφορία της εφαρμογής στην αγορά μπορεί να γίνει με την διαφήμιση της δικτυακής τοποθεσίας σε συνδυασμό με άλλες διαφημιστικές δραστηριότητες που θα επιλεγούν από την εταιρεία.
- ✓ **Παρακολούθηση της πρώτης "πραγματικής" περιόδου λειτουργίας:** Σε αυτό το σημείο δοκιμάζεται η απόδοση του συστήματος. Όταν η δικτυακή τοποθεσία είναι υπερφορτωμένη, γρήγορα μπορεί να αποκτήσει φήμη χαμηλής αποδοτικότητας.
<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>

Μακροχρόνια Λειτουργία

Για να διεξαχθεί με επιτυχία το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτός από την ανάπτυξη και την κυκλοφορία μιας εφαρμογής θα πρέπει να εξασφαλιστεί και η μακροχρόνια λειτουργία του συστήματος. Η μακροχρόνια λειτουργία περιλαμβάνει τα ακόλουθα θέματα:

- ✓ **Συντήρηση:** Η σημαντικότερη λειτουργία συντήρησης είναι η διατήρηση εφεδρικών αντιγράφων. Τα συστήματα ενδέχεται να παρουσιάσουν προβλήματα λογισμικού. Επίσης, μπορεί να δεχτούν ύπουλες επιθέσεις από ανταγωνιστές ή χάκερ. Οι εταιρείες υποχρεώνονται να λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας για να εξασφαλίσουν τη λειτουργία του συστήματος τους και να προστατεύσουν όλα τα προσωπικά δεδομένα που τους έχουν εμπιστευθεί οι πελάτες, οι συνεργάτες και οι προμηθευτές τους.
- ✓ **Ενημέρωση, Αναβάθμιση και Βελτιώσεις:** Απαιτούνται ενημέρωση, αναβάθμιση και βελτιώσεις του λογισμικού του συστήματος με τις νέες εκδόσεις που κυκλοφορούν στην αγορά, προκειμένου να συμβαδίζει με τις τεχνολογικές εξελίξεις και να διατηρείται η ασφάλεια του.
<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>

4.3.3 Ηλεκτρονικές Πληρωμές

Οι Μέθοδοι ηλεκτρονικής πληρωμής είναι οι εξής:

1. Πιστωτικές Κάρτες
2. Internet banking
3. Μικροπληρωμές
4. Ηλεκτρονικά Μετρητά (Digicash, Mondex, Visa Cash) και Ιστός



5. Επιταγές και Ιστός
6. Mobile phone payments
7. Προπληρωμές
8. Παραδοσιακές μέθοδοι

4.3.4 Αποτελεσματική Επικοινωνία με τους καταναλωτές

Μια ιστοσελίδα για να θεωρηθεί επιτυχημένη πρέπει να διαθέτει και τους κατάλληλους μηχανισμούς επικοινωνίας με τους καταναλωτές οι οποίοι διακρίνονται:

Newsletters: είναι ενημερωτικά φυλλάδια τα οποία αποστέλλονται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προκειμένου να ενημερώσουν τους καταναλωτές σχετικά με τα νέα της επιχείρησης.

Infobots: μηχανισμοί αυτόματων απαντήσεων που ενημερώνουν τους καταναλωτές ότι η επιχείρηση έλαβε το ηλεκτρονικό τους μήνυμα και δίνουν απαντήσεις σε συχνές και αναμενόμενες ερωτήσεις.

Τηλεφωνία online: η δυνατότητα επικοινωνίας μέσω web με τον πελάτη ή η κλήση προς αυτόν αφού αποστείλει το νούμερο του τηλεφώνου του.

Online chat: η δυνατότητα των επισκεπτών να συνομιλούν γραπτώς με υπαλλήλους ή πωλητές της ιστοσελίδας.

Φόρμες επικοινωνίας: Οι αγορές που θα πραγματοποιήσουν οι καταναλωτές εξαρτώνται από το πόσο απλές και κατανοητές είναι οι φόρμες επικοινωνίας. (Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)

4.3.5 Ηλεκτρονικός Κατάλογος προϊόντων

Βασικό εργαλείο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί ο ηλεκτρονικός κατάλογος στον οποίο παρουσιάζονται προϊόντα, προτείνονται συμπληρωματικά και αναβαθμισμένα προϊόντα ή προϊόντα που έχουν προμηθευθεί καταναλωτές με παρόμοιες αγοραστικές συνήθειες.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι διακρίνονται σε δυναμικούς καταλόγους όταν ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ορίζει παραμέτρους αναζήτησης και σε στατικούς καταλόγους όταν τα προϊόντα παρουσιάζονται σειριακά, δηλαδή ο επισκέπτης δεν έχει την δυνατότητα να ορίζει παραμέτρους αναζήτησης. Επίσης διακρίνονται σε εξατομικευμένους όταν δηλαδή διαφοροποιούνται ανάλογα με την συμφωνία που κάνει ο κάθε πελάτης με την εταιρεία και σε έτοιμους ή αδιαφοροποίητους όταν ο κατάλογος είναι ο ίδιος για όλους τους πελάτες.

Ο ηλεκτρονικός κατάλογος έχει αρκετά πλεονεκτήματα όπως το χαμηλό κόστος κατασκευής του, την ευελιξία στην ανανέωση του υλικού, το συντομότερο χρόνο έκδοσής του, την δυνατότητα παγκόσμιας προβολής χωρίς επιπλέον κόστος και τέλος την αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τον πελάτη. Έτσι ο καταναλωτής από οποιοδήποτε σημείο και ανά πάσα στιγμή μπορεί να διαλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί, να δώσει την παραγγελία άμεσα και να ενημερώνεται για τη διεκπεραίωση τους και για το χρόνο παράδοσής τους.

(Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)

4.3.6 Μαζική εξατομίκευση

Στην περίπτωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εξατομίκευση είναι μία σελίδα που αποθηκεύει στην μνήμη της τα ενδιαφέροντα του πελάτη ώστε στην επόμενη του επίσκεψη να εμφανιστούν αμέσως.

Η εξατομίκευση του ηλεκτρονικού καταλόγου προϊόντων γίνεται με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος γίνεται από τον επισκέπτη ο οποίος ανοίγοντας τον κατάλογο εμφανίζει και τα ενδιαφέροντά του σχετικά με τα προϊόντα, τις τιμές και τον τρόπο πληρωμής. Ο δεύτερος τρόπος βασίζεται στις προηγούμενες επισκέψεις και επιλογές που έχει κάνει ο επισκέπτης συνδυάζοντας και τα ενδιαφέροντα που έχει δηλώσει. (Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)

Η μαζική εξατομίκευση επιτυγχάνεται με έναν από τους κάτωθι τρόπους ή σε συνδυασμό αυτών.

- **Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Η επιχείρηση μέσω ενός ηλεκτρονικού μηνύματος που στέλνει ή μέσω μιας διαφήμισης στην ιστοσελίδα της, προτρέπει τον επισκέπτη να γίνει μέλος της προκειμένου να λαμβάνει μηνύματα που τον ενδιαφέρουν, χωρίς να χρειάζεται επιπλέον λογισμικό από την πλευρά του.
- **Εξατομίκευση μέσω ειδικού λογισμικού:** Με την εγκατάσταση λογισμικού που εμφανίζεται στην επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή σαν εικονίδιο με αποτέλεσμα ο χρήστης να έχει άμεση πρόσβαση στην σελίδα που τον ενδιαφέρει.
- **Εξατομίκευση μέσω σελίδας web:** Ο τρόπος αυτός απαιτεί ο επισκέπτης να συνδεθεί με την ιστοσελίδα της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας cookies ή μέσω κωδικού.

(Αντωνελάκη Ελένη, Λάρισα 2014)





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

5.1 Ορισμός και λειτουργίες Marketing

5.1.1 Ορισμός Marketing

Το μάρκετινγκ ορίζεται ως η διαδικασία προσδιορισμού των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες δραστηριότητες για τη μετακίνηση ενός προϊόντος του παραγωγού προς τον καταναλωτή.

Το μάρκετινγκ ξεκινά με την έρευνα αγοράς, στην οποία περιλαμβάνεται η διαδικασία κατά την οποία οι έμποροι εντοπίζουν όλες τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και ολοκληρώνεται όταν κάποιος καταναλωτής πραγματοποιήσει την αγορά κάποιου προϊόντος. Πολλές εταιρείες αισθάνονται ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες μετά την αγορά αποτελούν επίσης σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ. Στη διαδικασία του μάρκετινγκ περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις - παραγωγή, διαφήμιση, μεταφορά, μεταποίηση, συσκευασία και πώληση.

https://www.academia.edu/9062930/WHAT_IS_MARKETING_THE_NINE_FUNCTIONS_OF_MARKETING

5.1.2 Οι Λειτουργίες του Marketing

Για να λειτουργήσει σωστά η γέφυρα εμπορίας η διαδικασία του μάρκετινγκ πρέπει να ολοκληρώσει εννέα σημαντικές λειτουργίες.

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι:

- 1. Η λειτουργία της Αγοράς:** Οι άνθρωποι έχουν την ευκαιρία να αγοράσουν προϊόντα που επιθυμούν.
- 2. Η λειτουργία της Πώλησης:** Οι παραγωγοί λειτουργούν σε μια ελεύθερη αγορά για να πωλούν προϊόντα στους καταναλωτές.
- 3. Η Χρηματοδότηση:** Οι τράπεζες και άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα παρέχουν χρήματα για την παραγωγή και εμπορία προϊόντων.
- 4. Η λειτουργία της Αποθήκευσης:** Τα προϊόντα πρέπει να αποθηκεύονται και να προστατεύονται μέχρι να χρειαστούν. Αυτή η λειτουργία είναι ιδιαίτερα σημαντική για φθαρτά προϊόντα όπως τα φρούτα και τα λαχανικά.
- 5. Η λειτουργία της Μεταφοράς:** Τα προϊόντα πρέπει να μεταφερθούν φυσικά στις τοποθεσίες όπου βρίσκονται οι καταναλωτές προκειμένου να τα αγοράσουν. Αυτή είναι μια πολύ σημαντική λειτουργία. Η μεταφορά περιλαμβάνει τον σιδηρόδρομο, το πλοίο, το αεροπλάνο, το φορτηγό και τις τηλεπικοινωνίες για μη συγκεκριμένα προϊόντα όπως οι πληροφορίες αγοράς.
- 6. Η λειτουργία της επεξεργασίας:** Η μεταποίηση περιλαμβάνει τη μετατροπή ενός ακατέργαστου προϊόντος, σε κάτι που ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει.

7. **Η Ανάλυση κινδύνων:** Οι ασφαλιστικές εταιρείες παρέχουν κάλυψη για την προστασία των παραγωγών και των επιχειρήσεων, των εμπόρων από τις απώλειες λόγω πυρκαγιάς, κλοπής ή φυσικών καταστροφών.
8. **Η λειτουργία της Πληροφόρησης της αγοράς:** Οι πληροφορίες από όλο τον κόσμο σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς, ο καιρός, οι μεταβολές των τιμών και οι πολιτικές αλλαγές, μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες αγοράς παρέχονται από όλες τις μορφές τηλεπικοινωνιών, όπως η τηλεόραση, το διαδίκτυο και το τηλέφωνο.
9. **Η λειτουργία της Ταξινόμησης και τυποποίησης:** Πολλά προϊόντα βαθμολογούνται για να συμμορφωθούν σύμφωνα με τα πρότυπα ποιότητας που έχουν καθοριστεί προηγουμένως.
[\(\[https://www.academia.edu/9062930/WHAT_IS_MARKETING_THE_NINE_FUNCTIONS_OF_MARKETING\]\(https://www.academia.edu/9062930/WHAT_IS_MARKETING_THE_NINE_FUNCTIONS_OF_MARKETING\)\)](https://www.academia.edu/9062930/WHAT_IS_MARKETING_THE_NINE_FUNCTIONS_OF_MARKETING)

5.2 Ιστορική Αναδρομή

Μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο αναδιοργανώθηκαν και αναπτύχθηκαν οι οικονομίες σε όλες, σχεδόν, τις χώρες της Ευρώπης οι οποίες είχαν καταστραφεί. Στην συνέχεια, εμφανίστηκε και αναπτύχθηκε το διεθνές εμπόριο και η πλήρης απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού. Επίσης στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων άρχισε να χρησιμοποιείται ο όρος Μάρκετινγκ. Ως κεντρική ιδέα του Μάρκετινγκ θεωρείται η επιλογή της σωστής διαδικασίας προκειμένου μια επιχείρηση να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της. Πελάτες εννοούμε όλους εκείνους που αγοράζουν τα προϊόντα - υπηρεσίες της επιχείρησης αλλά και τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες.

(<https://sites.google.com/site/tourismosmarketingellada/marketin-nk/istorike-exelixe-tou-marketin-nk>)

Η εξέλιξη του μάρκετινγκ μπορεί να ταξινομηθεί έως εξής:

1.1900-1910 Περίοδος Ανακάλυψης: Οι αρχικοί δάσκαλοι του μάρκετινγκ ζήτησαν στοιχεία σχετικά με τις συναλλαγές. Η θεωρία χρησιμοποίησε τις οικονομικές μορφές που σχετίζονται με τη διανομή, το παγκόσμιο εμπόριο και το εμπόρευμα αγορών. Η σύλληψη του μάρκετινγκ πραγματοποιήθηκε και δόθηκε ένα όνομα σε αυτό.

2. 1910-1920 Περίοδος της σύλληψης: Πολλές έννοιες μάρκετινγκ αναπτύχθηκαν αρχικά. Οι έννοιες ταξινομήθηκαν και καθορίστηκαν όροι.

3.1920-1930 Περίοδος Ενσωμάτωσης: Οι αρχές του μάρκετινγκ εφαρμόστηκαν και ενσωματώθηκαν για πρώτη φορά.

4.1930-1940 Περίοδος ανάπτυξης: Εξειδικευμένοι τομείς μάρκετινγκ συνέχισαν να αναπτύσσονται, υποθετικές παραδοχές επαληθεύτηκαν και δόθηκαν μερικές νέες προσεγγίσεις στην επεξήγηση του μάρκετινγκ.

5.1940-1950 Περίοδος επανεξέτασης: Η έννοια και η παραδοσιακή εξήγηση του μάρκετινγκ επανεξετάστηκαν όσον αφορά τις νέες ανάγκες για εφαρμογή του μάρκετινγκ. Αναθεωρήθηκαν οι επιστημονικές πτυχές του θέματος.

6.1950-1960 Περίοδος Αναγνώρισης: Παρατηρήθηκαν παραδοσιακές προσεγγίσεις στη μελέτη του μάρκετινγκ οι οποίες συμπληρώθηκαν με την αυξανόμενη έμφαση στη διαχειριστική λήψη αποφάσεων, τις κοινωνικές πτυχές και την ποσοτική ανάλυση του μάρκετινγκ. Πολλές νέες ιδέες, εισήχθησαν στο μάρκετινγκ μερικές από τις οποίες δανείστηκαν από τον τομέα της διαχείρισης και από άλλες κοινωνικές επιστήμες.

7.1960-1970 Περίοδος διαφοροποίησης: Καθώς η σκέψη του μάρκετινγκ διευρύνθηκε, αναπτύχθηκαν νέες ιδέες οι οποίες συμπεριλαμβάνανε σημαντικά στοιχεία της συνολικής δομής της σκέψης. Ανάμεσά τους ήταν τέτοια στοιχεία όπως ο ισχυρός κρατικός έλεγχος της οικονομίας και διαφόρων κοινωνικών δομών, η θεωρία που δίνει προτεραιότητα στη συνολική σχέση με το άθροισμα των επιμέρους, η προστασία και βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος, τα συστήματα και η προώθηση της διεθνούς συνεργασίας και συνεννόησης.

8. 1970 Περίοδος κοινωνικοποίησης: Τα κοινωνικά ζητήματα και το μάρκετινγκ έγιναν πολύ πιο σημαντικά για μια επιχείρηση. Πρωταρχικός στόχος των επιχειρήσεων είναι να μην παραβιάζονται οι κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος και να μην προσφέρονται προϊόντα χαμηλής ποιότητας ή επικίνδυνα για τους καταναλωτές.

<http://www.etcases.com/media/clnews/14224274041683537134.pdf>

Αρχικά παρατηρούμε ότι το μάρκετινγκ εφαρμόζεται εστιάζοντας σε ότι παρήγαγε μια επιχείρηση. Στην εποχή μας, η φιλοσοφία του μάρκετινγκ παρουσιάζεται σε κάθε δραστηριότητα της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ θεωρείται ότι έχει ραγδαία εξέλιξη. Οι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πρέπει να αποτελεί μια μοναδική θετική εμπειρία και οφείλουν να προσφέρουν ότι καλύτερο στους πελάτες τους και στους συνεργάτες τους και αυτό μπορεί να το πετύχουν μόνο μέσα από ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ.

<https://www.unitedonline.eu/el/bloggr/%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA2/>

5.3 Ευκαιρίες και κίνδυνοι του social media marketing

5.3.1 Οι Ευκαιρίες που προσφέρει το social media marketing

Η διαφήμιση μέσω των social media αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες μεθόδους marketing και παράλληλα μια από τις πιο πετυχημένες στο internet.

Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα υποστηρίζει ότι η δημιουργία κοινοτήτων γύρω από προϊόντα και υπηρεσίες είναι μια πιθανή στρατηγική για να αναπτύξουν εμπιστοσύνη οι καταναλωτές στα εμπορικά σήματα των επιχειρήσεων.

Οι χρήστες επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία.



Τέτοιες κοινότητες μπορούν επίσης να αποτελέσουν πηγή καινοτομίας για την προσέλκυση καταναλωτών και προτάσεων πελατών. Η κοινωνική δικτύωση μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες και να βοηθήσει στην διεξαγωγή έρευνας αγοράς. Η εταιρεία μπορεί να κάνει τη διαφήμισή της σε ένα κοινωνικό δίκτυο, μέσω λίστας ευχών, με την παροχή πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός προϊόν και με τις αιτήσεις από ένα φίλο σε έναν άλλο φίλο.

Η επικοινωνία στο κοινωνικό δίκτυο απευθύνεται σε καταναλωτές οι οποίοι ανταλλάσσουν μεταξύ τους προσωπικές πληροφορίες, αξιολογούν και βαθμολογούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Το social media marketing προστατεύει τους χρήστες προσφέροντας ασφάλεια και τηρώντας τα προσωπικά τους δεδομένα.

Το Social Media Marketing αποτελεί έναν φθινό τρόπο προβολής και προώθησης μιας επιχείρησης και όχι συνάθροισης μιας τεράστιας ομάδας μάρκετινγκ με έναν απαγορευτικό προϋπολογισμό.

Το Social Media Marketing δημιουργήθηκε για να συμπληρώσει το παραδοσιακό marketing, στα πλαίσια μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής marketing. Η διαφορά του από το παραδοσιακό marketing είναι η αξιοποίηση των Social Media Sites. Τα Social Media Sites είναι ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας που επιτρέπουν στο προϊόν να προβάλλεται συνέχεια, σε πραγματικό χρόνο επικοινωνίας ώστε οι καταναλωτές να έχουν άμεση επαφή από το οικείο περιβάλλον τους όλη την διάρκεια της ημέρας. (<https://www.seokursu.com.tr/social-network-in-marketing.pdf>)

Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις και ο ρόλος του είναι να συμβάλλει στην προσέλκυση νέων πελατών καθώς και στην διατήρηση της φήμης και του ονόματος τους, ενώ παράλληλα στοχεύει σε ένα ευρύτερο κοινό καταναλωτών.

(<https://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>)

5.3.2 Κίνδυνοι μάρκετινγκ κοινωνικού δικτύου

Παρόλο που τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να μεταδώσουν γρήγορα τα καλά νέα, μπορεί επίσης εξίσου γρήγορα να εξαπλώσουν άσχημες ειδήσεις. Επιπλέον, αν οι πελάτες θέλουν να εξαπολύσουν το θυμό τους σε κάποιο προϊόν, οι διαχειριστές πρέπει να γνωρίζουν πώς να χειριστούν αυτές τις καταστάσεις γρήγορα και αποτελεσματικά. Επίσης, καθώς τα κοινωνικά μέσα δεν είναι τόσο ευρέως συντονισμένα, τα άτομα μπορούν να πουν οτιδήποτε θέλουν είτε θετικό, είτε αρνητικό για μια εταιρεία ή προϊόν. Όλο και περισσότερο, οι εταιρείες προσπαθούν να αποκτήσουν πρόσβαση στις συνομιλίες των καταναλωτών και να συμμετάσχουν στον διάλογο προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Ωστόσο, ένα πιθανό πρόβλημα που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το social media marketing είναι η ιδιωτική ζωή και η προσωπική ασφάλεια των χρηστών. Υπάρχει ένα εξειδικευμένο τμήμα που ασχολείται σχετικά με τα θέματα ασφαλείας. Συνολικά, η επιτυχία και η αποτυχία των τεχνολογιών ειδικά προσανατολισμένη στην κοινωνική δικτύωση, περιστρέφεται γύρω από τη συμμετοχή των χρηστών, την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια, και την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής. Έτσι, οι χρήστες συχνά τείνουν να διστάζουν να μοιραστούν μερικές από τις ευαίσθητες προσωπικές τους πληροφορίες με τις εταιρείες. Αυτό σημαίνει οργανωτικά ζητήματα σχετικά με τα κίνητρα για τη συμμετοχή, τη διαχείριση των αλλαγών συμπεριφοράς και την ανάπτυξη αποτελεσματικών κοινοτήτων.

Οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν σε εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης για να απορροφήσουν πληροφορίες από την κοινότητα που σχετίζονται με τη δική τους έρευνα, προσωπικές ανάγκες ή πληροφορίες που σχετίζονται με την εργασία τους. Η ένταση της συμμετοχής τους μπορεί να εκπροσωπείται από τις συνεισφορές τους, την ικανότητά τους να πείσουν τους άλλους να συμμετάσχουν ή το επίπεδο επιρροής τους. Επιπλέον, υπάρχει έλλειψη ελέγχου της μάρκας. Έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στους νόμους για την έρευνα αγοράς και τη διαφήμιση ώστε να μην παραβιάζουν τη νομοθεσία. Η διαφήμιση σε ένα κοινωνικό δίκτυο θέτει σε κίνδυνο τα σήματα των προϊόντων. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούνται από τα περιεχόμενα που δημιουργούν οι χρήστες όπου οι τελικοί χρήστες λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τις εμπειρίες σε προϊόντα, υπηρεσίες, εξυπηρέτηση πελατών κ.λπ. με αποτέλεσμα αν δημιουργηθούν αρνητικά σχόλια μπορεί να επηρεαστεί η γενική αντίληψη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προσφέρει μια εταιρεία μειώνοντας τις πωλήσεις του. (<https://www.seokursu.com.tr/social-network-in-marketing.pdf>)





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

6.1 Ορισμός Διαφήμισης και Ιστορική Εξέλιξη

Διαφήμιση ονομάζεται το μέσο προβολής κάθε εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με σκοπό την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών προκειμένου οι επιχειρήσεις να αποκομίσουν κέρδος. (<http://5lyk-koryd.att.sch.gr/wp-content/uploads/Diafhmish.pdf>)

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό μια επιχείρηση να διοργανώσει μια εκδήλωση οποιουδήποτε είδους για να προωθήσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες της. Υπάρχουν πολλοί τύποι διαφημίσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς όφελός των επιχειρήσεων. Οι διαφημίσεις μπορούν να περιλαμβάνουν αφίσες ή διαφημιστικά φυλλάδια, διαφημίσεις ή άρθρα σε εφημερίδες, διαφημίσεις στο διαδίκτυο, ιστότοπους και κοινωνικά μέσα και διαφημιστικές πινακίδες. (<https://www.academia.edu/14497583/Advertising>)

Η Διαφήμιση εμφανίζεται από τις πρώτες μορφές γραφής και πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων.

Η Διαφήμιση, παρόλο που η ίδια η λέξη δεν χρησιμοποιήθηκε στη συνέχεια σε όλες τις αισθήσεις που έχει σήμερα, ξεκίνησε στις αρχές του 17ου αιώνα από τις διάφορες προσπάθειες να παράσχει τέτοια μέσα για την ανακοίνωση της διαθεσιμότητας αγαθών. Αυτή η ανάγκη προέκυψε γρήγορα σε πόλεις όπως το Λονδίνο και το Παρίσι, όπου άρχισε να αναπτύσσεται η εμπορική συναλλαγή μεταξύ ανώνυμων αγοραστών και πωλητών και μεταξύ απομακρυσμένων εθνικών και αποικιακών εμπορικών κέντρων.

Η πρώτη διαφήμιση στην Ευρώπη εμφανίστηκε σε ένα γερμανικό φυλλάδιο του 1525. Στο Λονδίνο η πρώτη "Διαφήμιση καταγράφεται το 1625, και στη συνέχεια μια ταχεία επέκταση σε διάφορες μορφές συμπεριλαμβανομένων εφημερίδων τον 17ο και ιδιαίτερα τον 18ο αιώνα.

(https://www.academia.edu/9352653/History_of_Advertising)

Κατά τη διάρκεια της ιστορίας η διαφήμιση έχει αλλάξει για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των εταιρειών και έχει καταλήξει τελικά στον αγοραστή. Ίσως η μεγαλύτερη εξέλιξη, στη διαφήμιση προήλθε από την εισαγωγή νέων μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο.

Η διαφήμιση είχε την παρακάτω χρονική εξέλιξη:

1600 – 1780: Εμφανίστηκε η πρωτότυπη διαφήμιση

1780 - 1880: Εμφανίζεται η πρώιμη σύγχρονη διαφήμιση

1880 - 1950: Εξελίσσεται στην σύγχρονη διαφήμιση

1950 - 1990: Προχώρησε στην Αργά σύγχρονη, διαφήμιση,

21 st Διαφήμιση αιώνα: Καταλήγουμε στην σημερινή σύγχρονη μορφή



Η εξέλιξη του μάρκετινγκ, ειδικά σήμερα, έχει ενισχυθεί γύρω από τον αγοραστή προσανατολισμένο στην αγορά. Οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται με την πρόθεση να συνδεθούν με τους καταναλωτές. Οι περισσότεροι έμποροι συμφωνούν ότι για να επιτευχθεί αυτό, απαιτεί μια στρατηγική και η τακτική αντίδραση πρέπει να τεθεί σε εφαρμογή, γενικά ξεκινώντας με το εμπορικό σήμα. Για να γίνει αυτό, οι έμποροι πρέπει να καθορίσουν το κοινό και να έχουν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο.

https://www.academia.edu/26572549/Evolution_of_Advertising

Με την βιομηχανική επανάσταση το 1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή απαιτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα.. Από τον 19ο αιώνα οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες, τα feuille-volant και το ραδιόφωνο, αποτελούν σπουδαία μέσα διαφήμισης οδηγώντας στη δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών εταιρειών. Ο 20ς αιώνας αποτελεί περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης και πλέον προστίθενται στα μέσα διαφήμισης οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση.

<http://5lyk-koryd.att.sch.gr/wp-content/uploads/Diafhmish.pdf>

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες με εξειδικευμένο προσωπικό. Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ.

2lyk-arsak.att.sch.gr/wp-content/uploads/2012/02/Grapti-Ergasia1.doc

6.2 Στόχοι διαφήμισης

Διαφημιστικός στόχος αποτελεί η επικοινωνιακή ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε συγκεκριμένο χρόνο.

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν, να πείσουν, να υπενθυμίσουν ή να ενισχύσουν.

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να προβάλει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Να διαφημίσει την εταιρεία που το κατασκευάζει.
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

<http://9lyk-perist.att.sch.gr/project2012a/project3/ergasia1.pdf>

6.3 Είδη διαφήμισης

Μπορεί κανείς να διακρίνει τους παρακάτω τύπους διαφήμισης:

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ζήτησης: Σκοπός αυτού του είδος διαφήμισης είναι η επιδίωξη της δημιουργίας θετικής στάσης και αύξησης της ζήτησης μιας κατηγορίας προϊόντος ή ολόκληρου κλάδου.

2. Διαφήμιση η οποία εστιάζει στη μάρκα του προϊόντος: Επιδιώκει την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά της μάρκας ενός προϊόντος και τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης – προσήλωσης στη μάρκα: Επιδιώκει να διατηρήσει ή να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη μάρκα εμποδίζοντας την στροφή τους σε ανταγωνιστικά προϊόντα.

4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων: Σκοπός της είναι να προκαλέσει τον καταναλωτή να προβεί σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια όπως να συμμετάσχει σε κάποιο διαγωνισμό.

5. Διαφήμιση προβολής συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος: ολοκληρωμένη παρουσίαση της μάρκα του προϊόντος, αναλυτική παρουσίαση χαρακτηριστικών, πλεονεκτημάτων, ωφελειών, τιμής και σημεία πώλησης.

6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση: Απευθύνεται μόνο σε επιχειρήσεις και χρησιμοποιεί ειδικά διαφημιστικά μέσα όπως τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι διάφοροι επαγγελματικοί κατάλογοι, τις εμπορικές εκθέσεις, τις τεχνικές επιδείξεις και τα σεμινάρια. (<https://www.slideshare.net/ballastaur/ss-77041774>)

7. Διαφήμιση Λιανικής Πώλησης: Αυτή η μορφή διαφήμισης ενημερώνει τον καταναλωτή σχετικά με τα καταστήματα λιανικής πώλησης τα οποία εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων παραγωγικών επιχειρήσεων.

Χρησιμοποιείται από τα πολυκαταστήματα και τα supermarket για να πετύχουν την πώληση των εμπορευμάτων, την προσέλκυση πελατών στο κατάστημα και την αύξηση των πωλήσεων του καταστήματος.

Τα κυριότερα μέσα στα οποία διαφημίζονται οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι τα εξής:

- ✓ Τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες
- ✓ Τοπικές καθημερινές εφημερίδες
- ✓ Κινητές διαφημίσεις στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς και διαφημίσεις σε αγωνιστικούς χώρους
- ✓ Αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με ταχυδρομείο και διανομή πόρτα – πόρτα
- ✓ Τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί
- ✓ Τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί
- ✓ Βιτρίνες και σημεία πώλησης μέσα στα καταστήματα
- ✓ Εσωτερικές εκθέσεις στα καταστήματα
- ✓ Κατάλογοι προϊόντων supermarket
- ✓ Supermarket

([https://slideplayer.gr/slide/12004950/-TEI IONIΩN NHSΩN - TMHMA ΔIOIKHSHS EΠIXEIPHΣEΩN - ΣABBAΣ KATEPEΛOΣ](https://slideplayer.gr/slide/12004950/-TEI%20IONIΩN%20NHSΩN%20-%20TMHMA%20ΔIOIKHSHS%20EΠIXEIPHΣEΩN%20-%20ΣABBAΣ%20KATEPEΛOΣ))



8. Διαφήμιση επιχείρησης – οργανισμού - φορέα: Επιδιώκει την εύνοια και την υποστήριξη του κοινού και αναφέρεται στις δραστηριότητες, απόψεις, κουλτούρα, ενδιαφέροντα, κτλ. του φορέα που προβάλλεται.

9. Συνδεδεμένη ή διαφήμιση συνεργασίας: Αναφέρεται στην συνεργασία δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων για την προβολή ενός ή περισσότερων προϊόντων. (<https://www.slideshare.net/ballastaur/ss-77041774>)

10. Πολιτική Διαφήμιση: Πολιτική διαφήμιση εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία ένα πολιτικό κόμμα χρησιμοποιεί τα μέσα ενημέρωσης για να προβάλλει το μήνυμά του στους ψηφοφόρους με σκοπό να τους επηρεάσει και να κατακτήσει την ψήφο τους

11. Κρατική Διαφήμιση: Αυτό το είδος διαφήμισης περιλαμβάνει τις διαφημίσεις των υπηρεσιών που προσφέρουν οι δημόσιοι φορείς.

(<http://ba.uom.gr/mkt/eap/Andro/OSS-1/ppt-aateiii/3-2-EIDH-DIAFHMISTIKHS-KAMPANIAS-kalaitzis.pdf>)

12. Καταναλωτική Διαφήμιση

Στα μέσα ενημέρωσης εκτός από τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services) διαφημίζονται δύο είδη αγαθών που διατίθενται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό: τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables). Καταναλωτικά είναι τα αγαθά που είναι διαθέσιμα από διάφορα καταστήματα και παρουσιάζουν συνεχιζόμενες καθημερινές συνεχείς πωλήσεις. Τα διαρκή αγαθά είναι συνήθως ακριβότερα από τα καταναλωτικά και οι πωλήσεις τους δεν είναι τόσο συχνές. Τα Μέσα στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στους καταναλωτές και αυτά με τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα ή θεαματικότητα τα οποία είναι οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (outdoor), ο κινηματογράφος, το έντυπο υλικό πωλήσεων, οι εκθέσεις, η προώθηση πωλήσεων και οι χορηγίες οι οποίες εμφανίζονται σε διαφημίσεις στους αγωνιστικούς χώρους και στις φανέλες των αθλητών καθώς και οι χορηγίες σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές, όπου γνωστές εταιρείες ή δημοφιλή προϊόντα διατίθενται ως χορηγοί σε εκπομπές και ταινίες. (<https://slideplayer.gr/slide/12004950/-TEI-IONION-NHSEON-TMHMA-DIOIKHSEHS-EPHXEIPHSEON-SABBAS-KATEPEΛOΣ>)

6.4 Διαφημιστικά Μέσα

Τα πιο γνωστά διαφημιστικά μέσα είναι:

➤ **Η τηλεόραση:** Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένας από τους πιο ακριβούς τύπους διαφήμισης. Τα δίκτυα χρεώνουν μεγάλα ποσά κατά τη διάρκεια δημοφιλής εκπομπής. Οι εικονικές διαφημίσεις μπορούν να εισαχθούν στον κανονικό προγραμματισμό μέσω γραφικών υπολογιστών. Συνήθως εισάγεται σε διαφορετικά κενά σκηνικά ή χρησιμοποιείται για την αντικατάσταση τοπικών πινακίδων που δεν σχετίζονται με το απομακρυσμένο ακροατήριο εκπομπής. Πιο αμφιλεγόμενα, οι εικονικές διαφημιστικές πινακίδες μπορούν να εισαχθούν στο παρασκήνιο όπου κανένας δεν υπάρχει στην πραγματική ζωή. Αυτή η τεχνική χρησιμοποιείται ειδικά σε τηλεοπτικά αθλητικά γεγονότα. Είναι επίσης δυνατή η εικονική τοποθέτηση προϊόντων.

(<https://www.academia.edu/19570546/Advertising>)



➤ **Οι εφημερίδες:** Οι εφημερίδες παρέχουν την δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μία διευρυμένη αγορά. Πλεονέκτημά τους αποτελεί το ότι δεν έχουν χρονικό περιορισμό, μπορούν να περιέχουν οποιοδήποτε πληροφορίες ή λεπτομέρειες που θεωρούνται χρήσιμες και το κόστος τους είναι μικρότερο από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.

Το ραδιόφωνο: Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις μεταδίδονται ως ραδιοκύματα στον αέρα από πομπό σε κεραία όπου καταλήγουν στην συσκευή λήψης. Ενώ το ραδιόφωνο περιορίζεται στον ήχο, οι υποστηρικτές της ραδιοφωνικής διαφήμισης συχνά το αναφέρουν ως πλεονέκτημα. Το ραδιόφωνο είναι ένα αναπτυσσόμενο μέσο που μπορεί να βρεθεί στον αέρα, αλλά και στο διαδίκτυο. (<https://www.academia.edu/19570546/Advertising>)

Η ταχυδρομική επιστολή: Η αποστολή μέσω ταχυδρομείου καρτών και επαγγελματικών καταλόγων έχει ως σκοπό να πετύχουν οι επιχειρήσεις άμεσες παραγγελίες ή πωλήσεις. Η ταχυδρομική επιστολή χρησιμοποιείται για την προσέγγιση εργαζομένων γυναικών και επιχειρηματιών από όλο τον κόσμο. Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζονται είναι τα άχρηστα φυλλάδια που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες αφού πολλά από αυτά δεν βρίσκουν ανταπόκριση και η μελέτη που απαιτείται στο κείμενο και στο περιεχόμενο της λεζάντας πριν την αποστολή της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου. (<http://5lyk-koryd.att.sch.gr/wp-content/uploads/Diafhmish.pdf>)

➤ **Το internet:** Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι μια μορφή προώθησης που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός με σκοπό την παροχίσμησής των μάρκετινγκ προκειμένου να προσελκύσει πελάτες. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο παραδίδονται από έναν διακομιστή διαφημίσεων. Παραδείγματα διαφημίσεων μέσω διαδικτύου περιλαμβάνουν διαφημίσεις με βάση τα συμφραζόμενα που εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, διαφημίσεις banner, διαφημίσεις με κείμενο πληρωμής ανά κλικ, διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων, διαφήμιση στο κοινωνικό δίκτυο, διαφημιστικά δίκτυα και εμπορία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (<https://www.academia.edu/19570546/Advertising>)

Άλλα διαφημιστικά μέσα είναι:

- Τα περιοδικά
- Η υπαίθρια διαφήμιση
- Η διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας
- Ο κινηματογράφος
- Τα κινητά
- Τα διαφημιστικά δώρα
- Οι χορηγίες
- Οι διαφημίσεις μέσω fax
- Οι διαφημίσεις σε βιντεοκασέτες

(<http://5lyk-koryd.att.sch.gr/wp-content/uploads/Diafhmish.pdf>)

6.5 Αποτελεσματικότητα και Κόστος διαφήμισης

6.5.1 Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σχετίζεται με το πόσο επιτυγχάνεται η διαφήμιση μιας εταιρείας από τον προορισμό. Οι μικρές εταιρείες χρησιμοποιούν πολλές διαφορετικές στατιστικές ή μετρήσεις για να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισής τους. Αυτές οι μετρήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για όλους τους τύπους διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένης της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του διαφημιστικού ταχυδρομείου, του διαδικτύου και ακόμη και της διαφημιστικής πινακίδας. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μιας εταιρείας συνήθως αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου με πολλά μηνύματα ή εκθέσεις. Ωστόσο, ορισμένοι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να υλοποιηθούν σχεδόν αμέσως.

Μια μέτρηση για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι η επίτευξη. Αυτή η μέτρηση αφορά τον αριθμό των ατόμων που είδαν την διαφήμιση μιας εταιρείας. Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων συνήθως γνωρίζουν πόσοι άνθρωποι μπορούν να δουν τις διαφημίσεις τους. Οι τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί αναφέρουν τον αριθμό των θεατών για ορισμένες εκπομπές. Ομοίως, τα περιοδικά αναφέρουν αριθμούς κυκλοφορίας. Όμως όλοι αυτοί οι θεατές ή αναγνώστες δεν παρατηρούν τις διαφημίσεις. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν συχνά έρευνες αγοράς για να μετρήσουν την εμβέλεια. Η διαφήμιση θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να προσελκύει την προσοχή, να δημιουργεί ενδιαφέρον και άμεση δράση. (<https://smallbusiness.chron.com/definition-advertising-effectiveness-23260.html>)

Πωλήσεις και κέρδη. Ένας από τους σημαντικότερους στόχους της διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Μια κερδοφόρα διαφήμιση είναι αποτελεσματική. Ο καλύτερος τρόπος για να δημιουργήσει πωλήσεις και κέρδη είναι οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων να βεβαιωθούν ότι η διαφήμισή τους φτάνει στους ανθρώπους που είναι πιθανότερο να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Οι εταιρείες συχνά αναπτύσσουν προφίλ πελατών από κάρτες εγγύησης ή έρευνα μάρκετινγκ για να συγκεντρώσουν αυτές τις πληροφορίες. Οι μεταβλητές στόχου ή τα δημογραφικά στοιχεία μπορούν να περιλαμβάνουν την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και την εκπαίδευση.

Κατανόηση της εμπορικής επωνυμίας. Η ευαισθητοποίηση του σήματος είναι μια άλλη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι το ποσοστό των ατόμων που αναγνωρίζουν τα εμπορικά σήματα μιας εταιρείας. Συνήθως απαιτούνται πολλά χρόνια και πολλές εκθέσεις για διαφημίσεις για την οικοδόμηση υψηλής αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι δύο από τα καλύτερα μέσα για την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας. Οι μικρές εταιρείες μπορούν επίσης να οικοδομήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους στο Διαδίκτυο μέσω της διαφήμισης σε απευθείας σύνδεση με σελίδες ή την προώθηση των προϊόντων τους μέσω μεγάλων μηχανών αναζήτησης όπως το Google και το Yahoo.

Δοκιμάζοντας την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Οι μικρές εταιρείες μπορούν να δοκιμάσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισής τους με διάφορους τρόπους. Ένας τρόπος είναι να εισαγάγουν συγκεκριμένες "λέξεις κλειδιά" στα διαφημιστικά μηνύματα, σύμφωνα με τον "Επιχειρηματία". Αυτό μπορεί να είναι μια απλή φράση ή λέξη που οι πελάτες αναγνωρίζουν. Η λέξη κλειδί μπορεί επίσης να είναι υπό μορφή ερωτήματος. (<https://smallbusiness.chron.com/definition-advertising-effectiveness-23260.html>)

6.5.2 Κόστος διαφήμισης

Για την υλοποίηση του διαφημιστικού προγράμματος, είναι απαραίτητο να ληφθούν αποφάσεις για το ύψος του ποσού που θα διατεθεί από την επιχείρηση.

Τα έξοδα διαφήμισης είναι μια κατηγορία στην οικονομική λογιστική που καλύπτει τα έξοδα που σχετίζονται με την προώθηση ενός κλάδου, μιας οντότητας, μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Καλύπτουν τις διαφημίσεις σε μέσα εκτύπωσης και σε διαδικτυακούς χώρους, χρόνο εκπομπής, ραδιοφωνικό χρόνο και διαφήμιση με διαφημιστικό ταχυδρομείο. Τα έξοδα διαφήμισης στις περισσότερες περιπτώσεις υπάγονται στις δαπάνες πωλήσεων, γενικών και διοικητικών δαπανών επί των αποτελεσμάτων της εταιρείας.

(<https://www.investopedia.com/terms/a/advertising-costs.asp>)

Οι παράγοντες που επιδρούν στο ύψος και στον τρόπο καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού αναφέρονται:

1. στο προϊόν,
2. στον ανταγωνισμό,
3. στις χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης,
4. στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση,
5. στη γνώση της αγοράς στόχου, και
6. στην οικονομική συγκυρία και οικονομική πολιτική που ακολουθείται. (Χριστίνα Μπουτσούκη, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης)

Οι Μέθοδοι καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι οι ακόλουθοι:

1. Η μέθοδος της δυνατότητας, για επιχειρήσεις που δεν είναι προσανατολισμένες στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ ή έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες.
2. Η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων, ο υπολογισμός στηρίζεται στις πωλήσεις και στην επιλογή ενός συγκεκριμένου ποσοστού.
3. Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας, με βάση το ποσό που αναλώνει ο ανταγωνιστής.
4. Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων, για κάθε προϊόν ή γεωγραφική περιοχή καθορίζει εξειδικευμένα τον αντικειμενικό στόχο της διαφημιστικής εκστρατείας.
5. Η μέθοδος της ανταπόκρισης των πωλήσεων στη διαφημιστική δαπάνη.

(Χριστίνα Μπουτσούκη, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης)





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Μια από τις πιο επιτυχημένες και εξελιγμένες μεθόδους marketing στο διαδίκτυο αποτελεί η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το marketing στα social media για τις επιχειρήσεις αποτελεί ένα αποδοτικό μέσο δωρεάν διαφήμισης και για τους webmasters μια ευκαιρία για να κερδίσουν χρήματα στο internet.

Η διαφήμιση στα social media έχει στόχο την μεταφορά μιας πληροφορίας η οποία μπορεί να μοιραστεί από ένα χρήστη σε άλλους κάνοντας share και αφορά ένα ελκυστικό μήνυμα το οποίο μεταδίδεται σε μορφή κειμένου, εικόνας ή video. (<http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing>)

7.1 Ιστορική Εξέλιξη της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης

Το διαδίκτυο προκάλεσε επανάσταση στην διαφήμιση. Τον Οκτώβριο του 1994 η διαδικτυακή διαφήμιση εμφανίστηκε, όταν η Hotwired.com παρουσίασε διαφημίσεις σε banner (68X60) στην κορυφή ιστοσελίδων. (Αγγέλου Νικόλαος, Αγγελόπουλος Αλέξανδρος, Πειραιάς 2014).

Ως περίοδος της ραγδαίας ανάπτυξης της online Διαφήμισης μπορεί να θεωρηθεί η περίοδος μεταξύ του 1999-2000. Οι διαφημιστικές εταιρείες προσπάθησαν να προσελκύσουν τους χρήστες ώστε να επιλέξουν μια συγκεκριμένη διαφήμιση και αυτό είχε ως αποτέλεσμα το 2001 να οδηγηθούμε στην λεγόμενη Διαδικτυακή «φούσκα». Συνεπώς οι διαφημιστικές εταιρείες συνέχισαν να χρησιμοποιούν τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης που είχαν μικρότερο κόστος για την επιχείρηση. (Νικηφόρου Σταυρούλα, Ηράκλειο, Νοέμβριος 2013)

Την περίοδο μεταξύ του 2002-2004, η διαδικτυακή διαφήμιση παρουσίασε μείωση, με εξαίρεση την αναζήτηση η οποία παρουσίαζε υψηλή αποδοτικότητα. Μέχρι τα τέλη του 2002, πραγματοποιήθηκε μια αποκατάσταση στην αγορά της Διαφήμισης η οποία συνέχισε ως και το 2004 όπου αναπτύχθηκαν νέες εφαρμογές στο διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούσαν όλο και πιο πολύ την αξία του διαδικτυακού εμπορικού σήματος. Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι η διαδικτυακή Διαφήμιση είναι αποτελεσματική καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις εφαρμογές τους Διαδικτύου. (Νικηφόρου Σταυρούλα, Ηράκλειο, Νοέμβριος 2013)

Από το 2004 έως και σήμερα εξελίσσεται η νέα περίοδος με δεδομένη την αύξηση των εφαρμογών του διαδικτύου από τις διαφημιστικές εταιρείες και από την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση. Επίσης, όλο και περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο προκειμένου να επιτύχουν την προώθηση των νέων τους προϊόντων. Τέλος, το 2005 αναπτύχθηκαν οι διαφημίσεις βίντεο τις οποίες οι διαφημιστές θεωρούσαν ως την επικρατέστερη μορφή Διαφήμισης του μέλλοντος. (Νικηφόρου Σταυρούλα, Ηράκλειο, Νοέμβριος 2013)

7.2 Τρόποι διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Για τους διαφημιστές το διαδίκτυο αποτελεί τον πιο εξελισσόμενο τρόπο διαφήμισης των προϊόντων. Με την εμφάνιση της ηλεκτρονικής διαφήμισης χρησιμοποιήθηκαν ελάχιστες τεχνικές. Με την πάροδο του χρόνου η



εξέλιξη του μέσου, η αλλαγή δυνατοτήτων και απαιτήσεων των καταναλωτών συνέβαλαν στην εμφάνιση νέων μορφών διαδικτυακής διαφήμισης. (<https://docplayer.gr/3186297-Πλεκτρονικι-diafimisi-kai-i-apotelesmatikotita-tis.html>)

Οι δημοφιλέστερες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης παρουσιάζονται παρακάτω

1. Google AdWords

Η δημοφιλής μηχανή αναζήτησης GOOGLE προσφέρει πακέτα για διαφήμιση στο διαδίκτυο και σε ιδιοκτήτες website και σε διαφημιζόμενους. Το Google διαθέτει μηχανισμό στόχευσης βάσει λέξεων-κλειδιών, ώστε κάθε φορά να εμφανίζει στον χρήστη τις πιο σχετικές διαφημίσεις.

(<https://www.solidcube.gr/prowthisi-istoselidwn/tropoi-diafimisis-sto-internet-gia-epixeiriseis/>)

2. Facebook Ads

Το Facebook προσελκύει, καθημερινά εκατομμύρια επισκέπτες, οι οποίοι αντιδρούν μέσα από τις ποικίλες δυνατότητες επικοινωνίας που τους παρέχονται. (<https://www.nevma.gr/articles/internet-marketing-προώθηση-διαφήμιση-διαδίκτυο/>)

Το Facebook αποτελεί μία τεράστια δεξαμενή υποψήφιων πελατών για μία επιχείρηση και για το λόγο αυτό, αποτελεί έναν από τους βασικότερους τρόπους, ο οποίος θα επιλεγεί προκειμένου να διαφημίσει και να παρουσιάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στο ευρύ κοινό, με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος, αξιοποιώντας τη δυναμική και τη μαζικότητα της κοινωνικής δικτύωσης.

(<https://www.solidcube.gr/prowthisi-istoselidwn/tropoi-diafimisis-sto-internet-gia-epixeiriseis/>)

3. Forum όπου ανταλλάσσουν πληροφορίες για τα προϊόντα οι πελάτες

Οι περισσότεροι καταναλωτές λόγω ότι επιθυμούν να διαμορφώσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, πριν προβούν σε οποιαδήποτε ηλεκτρονική αγορά, αναζητούν στα διάφορα forum συζητήσεις σχετικά με την εμπειρία ενός πελάτη ο οποίος έχει ήδη χρησιμοποιήσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μιας εταιρείας.

4. Βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας

Η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας είναι απαραίτητη για την μακροχρόνια κατάταξη μιας επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης. Η υψηλή κατάταξη στη Google αποτελεί τον πιο εγγυημένο τρόπο σταθερής προβολής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο.

(<https://www.solidcube.gr/prowthisi-istoselidwn/tropoi-diafimisis-sto-internet-gia-epixeiriseis/>)

5. Banner

Τα banner αποτελούν παραδοσιακό διαδικτυακό τρόπο διαφήμισης τα οποία είναι προτεινόμενα εργαλεία από πολλούς διαφημιστές. Η διαφήμιση με banner προωθεί το όνομα μιας εταιρείας. Η σχεδίαση του πρέπει να είναι έξυπνη και εντυπωσιακή προκειμένου να προσελκύσει τον επισκέπτη.

(<http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html>)

6. Email Marketing

Η ηλεκτρονική αλληλογραφία θεωρείται ως ένας αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο. Πρόκειται για τα γνωστά σε όλους διαφημιστικά emails που αποστέλλονται μαζικά για να προωθήσουν κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία. Η χρήση τους έχει δύο σημαντικές παραλλαγές.

Η πρώτη αφορά στην προσέλκυση νέων πελατών με τη μαζική αποστολή του newsletter σε όσο το δυνατόν περισσότερους παραλήπτες, οι οποίοι οδηγούνται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Η δεύτερη αφορά στην αποστολή ενημερωτικών Newsletters στους υπάρχοντες πελάτες προκειμένου να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα ή τις νέες υπηρεσίες καθώς και για οποιαδήποτε προσφορά.

Σε κάθε περίπτωση ένα newsletter απαιτείται να είναι καλά σχεδιασμένο, να εμφανίζεται σωστά σε όλα τα προγράμματα ανάγνωσης email και να ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες να θεωρηθεί από τον παραλήπτη ως ενοχλητική αλληλογραφία (spam).

(<https://www.nevma.gr/articles/internet-marketing-προώθηση-διαφήμιση-διαδίκτυο/>)

7.3 Βασικές προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης

Η διαφήμιση εξαρτάται από το προϊόν και από την αγορά. ‘Άλλοτε μπορεί να επιτύχει περισσότερο, άλλοτε λιγότερα. Μια διαφήμιση θεωρείται αποτελεσματική όταν πετυχαίνει να μεταβάλλει θετικά την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν ή στην προτεινόμενη υπηρεσία.

(<http://www.scribub.com/limba/greaca/12512.php>)

Υπάρχουν δύο βασικές προϋποθέσεις να θεωρηθεί μια διαφήμιση αποτελεσματική, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

Η πρώτη προϋπόθεση είναι η επιχείρηση να καθορίσει την ομάδα των καταναλωτών στην οποία επιθυμεί να απευθυνθεί και θα ταιριάζει με το είδος της επιχείρησης και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει, στην συνέχεια θα πρέπει να επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα διαφημιστεί προκειμένου να επιτύχει την προσέλκυση νέων πελατών. Τέλος αφού επιλεγεί το κανάλι επικοινωνίας θα πρέπει να σχεδιαστεί το κατάλληλο μήνυμα το οποίο θα προωθηθεί στους πελάτες της επιχείρησης.

(<https://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG125>)

Η δεύτερη βασική προϋπόθεση είναι ότι μια επιχείρηση απαιτείται να ελέγχει τις ενέργειες μάρκετινγκ που εφαρμόζει απέναντι στους πελάτες της καθώς και να επαναλαμβάνει πετυχημένες διαφημιστικές ενέργειες οι οποίες είχαν αποφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα στο παρελθόν ώστε να τις χρησιμοποιήσει την κατάλληλη χρονική περίοδο.

Οι ανωτέρω δύο βασικές προϋποθέσεις θα πρέπει να υφίστανται και οι δύο, σε ικανοποιητικό βαθμό, ώστε να υπάρχει η ανάλογη απόδοση της διαφήμισης. (<https://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG125>)

7.4 Η κοστολόγηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο

Το πρώτο πράγμα που θα αναζητήσει μια επιχείρηση όταν αποφασίσει να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω διαδικτυακής διαφήμισης είναι τα χρήματα που θα επενδύσει.

Οι διαδικτυακοί τόποι στους οποίους φιλοξενούνται διαφημίσεις έχουν μεγάλες διαφορές σχετικά με την διάρκεια παραμονής, το “είδος” και τον αριθμό των επισκεπτών τους. (Πασχόπουλος, 2006)

Το κόστος μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης καθορίζεται από τους παρακάτω παράγοντες:

- ✓ Τον αριθμό και τις λέξεις κλειδιά που θα επιλέξει μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει στην διαφημιστική της καμπάνια
- ✓ Τον ανταγωνισμό στον κλάδο στον οποίο απευθύνεται μια επιχείρηση και το πόσο δυναμικός είναι στη διαφήμιση.
- ✓ Το ύψος των χρημάτων που θα επενδύσει μια επιχείρηση για την διαφημιστική της καμπάνια.
- ✓ Την θέση στην οποία επιθυμεί η επιχείρηση να εμφανίζεται στο google. (<http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html>)

Σε γενικές γραμμές δεν είναι εύκολο μια επιχείρηση να προκαθορίσει το ύψος της δαπάνης που απαιτείται για να διαφημίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στο διαδίκτυο.

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan) απαιτείται να περιλαμβάνει τους στόχους, τις στρατηγικές, ενέργειες καθώς και τον προϋπολογισμό μιας επιχείρησης. Στις περιπτώσεις σημαντικών διαφημιστικών καμπανιών, σχεδιάζεται από την επιχείρηση ένα Γενικό Σχέδιο Διαφήμισης που συνοδεύεται από ένα λεπτομερές MEDIA PLAN. (<http://www.scritub.com/limba/greaca/12512.php>)

7.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης

Πλεονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης

- ✓ Εύκολη αναζήτηση και απόκτηση πληροφοριών
- ✓ Υψηλές διακρίσεις
- ✓ Δυνατότητα να προκαλέσει θετικές αντιδράσεις στον καταναλωτή
- ✓ Προσφέρονται πληροφορίες με μεγάλη χωρητικότητα
- ✓ Μπορεί να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης
- ✓ Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής

Μειονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης

- ✓ Το διαδίκτυο αναπτύσσεται ως διαφημιστικό μέσο.
- ✓ Εμφανίζεται η ανάγκη για πρωτοτυπία στις διαδικτυακές διαφημίσεις.
- ✓ Η κατασκευή μιας ιστοσελίδας πρέπει να προσελκύει τους επισκέπτες προσφέροντας ενδιαφέρουσες πληροφορίες.
- ✓ Μειώνεται το ενδιαφέρον του καταναλωτή να τον προσεγγίσει μια συγκεκριμένη διαφήμιση λόγω του καταιγισμού των διαφημίσεων, με αποτέλεσμα να προκαλείται η δυσαρέσκεια του λόγω των πολλών διαφημίσεων στην ιστοσελίδα της διαφημιστικής εταιρείας.

(<https://slideplayer.gr/slide/3152990/>)

7.6 Διαφήμιση και Social Media

Τα social media είναι κάτι περισσότερο από απλές δημοσιεύσεις και Like. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν σημαντικό εργαλείο για πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, και οι οποίες αντιλαμβάνονται τη δύναμη που έχουν ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους το Facebook, το Twitter, το YouTube κ.α. .

Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην επιχειρηματικότητα διαφαίνεται από τη χρήση των εργαλείων διαφήμισης. Το Facebook, το Twitter κλπ, αποτελούν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Είναι φανερό πως ο κόσμος των επιχειρήσεων έχει ήδη υιοθετήσει τις διαδικασίες αυτές και τα εργαλεία, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία του με το καταναλωτικό κοινό και να ανοίξει νέους δρόμους προς την αγορά. Ειδικότερα, το Facebook κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στις περισσότερες μάρκες σε διαφημίσεις, ενώ δεύτερο ακολουθεί το Twitter. (<https://sites.google.com/site/eisagogestediaphemise38/diaphemise-kai-social-media>)

7.7 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαφήμισης στα Κοινωνικά Δίκτυα

Ο τρόπος που οι άνθρωποι επικοινωνούν στη σύγχρονη εποχή αλλάζει ταχύτερα από πριν. Αν το σκεφτεί κανείς, μόλις πριν από λίγα χρόνια, οι άνθρωποι έπρεπε να στείλουν ένα γράμμα με το πλοίο, εάν ήθελαν να επικοινωνήσουν με κάποιον σε μια άλλη ήπειρο. Τώρα, με μερικά απλά κλικ, μπορούμε να μάθουμε ακριβώς τι συμβαίνει σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, ανά πάσα στιγμή. Αυτή η τεράστια πρόσβαση σε πληροφορίες έχει βοηθήσει σημαντικά τους ανθρώπους να διατηρήσουν την επαφή μεταξύ τους και να συμμετέχουν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που ήταν αδύνατο στο παρελθόν. Ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους η τεχνολογία βοηθά τους ανθρώπους να συνδεθούν είναι μέσω των social media sites που τους διευκολύνουν να μάθουν τι συμβαίνει στις ζωές των φίλων τους. (Αναστασιάδη Γεωργία, Γκρέμου Μαρία, Πειραιάς 2013)

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι σημαντικά εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρηση. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση έχει ένα νέο προϊόν που θέλει να διαφημίσει σε μια ορισμένη ηλικιακή ομάδα, θα μπορούσε να αγοράσει διαφημιστικό χώρο σε ένα κοινωνικό μέσο που θα μπορούσε να αποδείξει συγκεκριμένα τη διαφήμιση για τους χρήστες στην ηλικιακή ομάδα που προσπαθεί να στοχεύσει. Αυτό μπορεί να φαίνεται κάπως σαν στοχευμένη κίνηση, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ αποδοτική. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι επισκέπτονται δικτυακούς τόπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης πολλές φορές την ημέρα και παραμένουν σε αυτές τις ιστοσελίδες περισσότερο από ό, τι θα μείνουν σε άλλους δικτυακούς τόπους. Αυτό καθιστά πιο πιθανό το γεγονός ο χρήστης να παρατηρήσει τη διαφήμιση της επιχείρησης και να κάνει κλικ για να επισκεφθεί το site της. (Αναστασιάδη Γεωργία, Γκρέμου Μαρία, Πειραιάς 2013)

Ενσωματώνοντας την κοινωνική διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης στον προϋπολογισμό διαφήμισης μιας επιχείρησης θα είναι πολύ ευεργετικό, αφού η ιστοσελίδα θα αναφέρεται σε ένα στοχευμένο κοινό που είναι πιθανό να αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες από το συγκεκριμένο site. Αυτό μεταφράζεται σε περισσότερα χρήματα

στην τσέπη της επιχείρησης. Επειδή τα μέσα ενημέρωσης μέσω κοινωνικών χώρων είναι τόσο ικανά στο να στοχεύουν τα άτομα που είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν την ιστοσελίδα τους, μπορεί να σκεφτεί κανείς ότι θα ήταν πιο ακριβό οικονομικά, από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ προσιτό, επειδή οι επιχειρήσεις πληρώνουν μόνο για τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στους ανθρώπους και είναι πολύ πιθανό να κάνουν κλικ στη διαφήμιση. **(Αναστασιάδη Γεωργία, Γκρέμου Μαρία, Πειραιάς 2013)**

Ένα άλλο πλεονέκτημα για την προσέλκυση επισκεπτών μιας ιστοσελίδας μέσω των social media είναι ότι η επιχείρηση δεν έχει να αγοράζει άρθρα ή να πληρώσει για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι αρκετά πιο οικονομικό για τη επιχείρηση να κάνει τη διαφήμισή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Δεδομένου ότι υπάρχει μια ποικιλία διαφορετικών κοινωνικών χώρων, θα είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να αποφασίσει σε ποιες τοποθεσίες θέλει να διαφημιστεί. Προφανώς, ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που μπορεί να δει είναι ο αριθμός των χρηστών του site της. Ο μεγάλος αριθμός των χρηστών, μεταφράζεται σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της ιστοσελίδας, επειδή περισσότεροι άνθρωποι είναι πιθανόν να ταιριάζουν στο δημογραφικό στόχο της. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν το site και αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης. **(Αναστασιάδη Γεωργία, Γκρέμου Μαρία, Πειραιάς 2013)**





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο: INTERNET ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

8.1 Ορισμός των Social Media

Τα social media πρόκειται για Διαδικτυακούς Τόπους οι οποίοι παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρεία. Οι υπηρεσίες αυτής της μορφής περιλαμβάνουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αντίδραση και την ανταλλαγή οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες δημιουργούν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.λπ.). Επίσης οι χρήστες πρέπει να είναι γνώστες των βασικών κανόνων ασφάλειας προκειμένου να προστατέψουν τα προσωπικά τους δεδομένα. (<http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf>)

8.2 Τα χαρακτηριστικά των Social Media

Σήμερα, υπάρχουν πολλές τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες προσφέρουν ποικίλες υπηρεσίες στους χρήστες τους. Ωστόσο, όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωση έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά.

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής :

- 1. Παρέχετε δωρεάν χώρο στο διαδίκτυο:** Οι χρήστες των social media έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύσουν το περιεχόμενό τους στον ελεύθερο χώρο που παρέχουν οι συγκεκριμένοι διαδικτυακοί τόποι.
- 2. Παρέχετε δωρεάν διεύθυνση ιστού:** στα μέλη παρέχεται μια μοναδική διεύθυνση ιστού που γίνεται η ταυτότητα ιστού ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης.
- 3. Τα μέλη πρέπει να δημιουργήσουν προφίλ:** Αυτές οι τοποθεσίες απαιτούν από τα μέλη να δημιουργήσουν τα προφίλ τους. Οι πληροφορίες που εισάγονται στα προφίλ χρησιμοποιούνται για τη σύνδεση φίλων και επαφών και τη δημιουργία δικτύων που συνδέουν άτομα με παρόμοια συμπαράσταση και ενδιαφέροντα ανά τον κόσμο.
- 4. Η ενθάρρυνση των μελών ώστε να δημοσιεύουν διάφορα περιεχόμενα:** Τα social media επιτρέπουν στα μέλη να δημοσιεύουν μηνύματα κειμένου, φωτογραφίες, αρχεία ήχου και βίντεο. Όλες οι δημοσιεύσεις εμφανίζονται κατά φθίνουσα σειρά με την τελευταία δημοσίευση να καταλαμβάνει την πρώτη θέση .
- 5. Επιτρέπεται στα μέλη να δημιουργούν συνομιλίες:** Τα μέλη μπορούν να περιηγούνται στο περιεχόμενο και να σχολιάζουν. Με αυτόν τον τρόπο, οι ιστότοποι των social media επιτρέπουν στα μέλη να συμμετέχουν σε συζητήσεις που αυξάνουν το ενδιαφέρον.
- 6. Επιτρέπονται οι συνομιλίες σε πραγματικό χρόνο:** Πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα μέλη να συνομιλούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο.
- 7. Η Διευκόλυνση άμεσων μηνυμάτων:** Διάφοροι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την δυνατότητα της άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων στα μέλη τους. Αυτό επιτρέπει στα μέλη να στέλνουν ιδιωτικά μηνύματα, τα οποία μπορούν να διαβαστούν ή να προβληθούν μόνο από εκείνους για τους οποίους προορίζεται το μήνυμα.

8. **Η Παροχή ειδοποιήσεων ετικετών:** Οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προειδοποιούν τα μέλη μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω ειδοποιήσεων ιστότοπου κάθε φορά που επισυνάπτονται σε ένα μήνυμα ή σε μια φωτογραφία.
9. **Ενεργοποίηση των μελών προκειμένου να δημιουργηθούν μοναδικές σελίδες:** Σε ορισμένους ιστότοπους κοινωνικών μέσων, τα μέλη μπορούν να δημιουργούν σελίδες βασισμένες σε θέματα. Οι σελίδες μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για την δημοσίευση άρθρων ή φωτογραφιών που σχετίζονται με ένα θέμα. Οι σελίδες μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των επιχειρήσεων. (<https://www.easymedia.in/social-media-main-features/>)

8.3 Δημοφιλή Social Media

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε κάποια από τα δημοφιλέστερα Social Media

8.3.1 Facebook



Το Facebook είναι ένας δικτυακός τύπος κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg το οποίο αρχικά περιοριζόταν μόνο στους φοιτητές του Χάρβαρντ. Αργότερα το προνόμιο επεκτάθηκε στους μαθητές γυμνασίου και αργότερα σε όσους είναι 13 ετών και άνω (Boyd, 2007). Από τον Ιούλιο του 2010, το Facebook έχει πάνω από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Τον Ιανουάριο του 2009, το Facebook κατατάχθηκε ως το κοινωνικό δίκτυο με την μεγαλύτερη χρήση παγκοσμίως. Επίσης, τον Μάιο του 2010, η Google ανακοίνωσε ότι περισσότεροι χρήστες επισκέφθηκαν το Facebook από οποιονδήποτε άλλο ιστότοπο στον κόσμο. Οι χρήστες του Facebook έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ, να προσθέσουν άλλους χρήστες ως φίλους και να ανταλλάξουν μηνύματα, συμπεριλαμβανομένων των αυτόματων ειδοποιήσεων, φωτογραφιών και σχολίων όταν ενημερώνουν το προφίλ τους. Επιπλέον, οι χρήστες του Facebook μπορούν να συμμετάσχουν σε ομάδες χρηστών κοινού ενδιαφέροντος, που οργανώνονται από το χώρο εργασίας, το σχολείο, το κολλέγιο ή άλλα χαρακτηριστικά. Το Facebook επιτρέπει σε οποιονδήποτε ηλικίας τουλάχιστον 13 ετών να γίνει εγγεγραμμένος χρήστης του ιστότοπου.

(<https://www.researchgate.net/publication/303216233> The history of social media and its impact on business)

8.3.2 Twitter



Το Twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσει και δημοσιεύτηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Το Twitter κέρδισε πολλή δημοτικότητα, διότι προσέφερε περισσότερες επιλογές όπως το micro blogging και δεύτερον επειδή χρησιμοποιήθηκε από ορισμένες διασημότητες (Jasra, 2010, Tweeternet.com, 2010).

Το Twitter χρησιμοποιείται αποτελεσματικά από μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο στην προσπάθεια τους να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τις νέες παραλαβές και τις προσφορές καθώς και να παρακολουθούν τα σχόλια των πελατών που γίνονται για την εταιρεία ώστε να προχωρήσουν σε οποιεσδήποτε βελτιώσεις απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση τους.

Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης ο οποίος επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα μέχρι 280 χαρακτήρες.

<https://www.researchgate.net/publication/303216233> **The history of social media and its impact on business**)

8.3.3 YouTube



Το YouTube, ιδρύθηκε το 2005 και είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, με απευθείας σύνδεση σε μια κοινότητα από βίντεο από όλο τον κόσμο, όπου εκατομμύρια άνθρωποι μπορούν να ανακαλύψουν, να παρακολουθήσουν και να μοιραστούν τα βίντεο που δημιουργήθηκαν αρχικά. Το YouTube παρέχει ένα φόρουμ για άτομα που συνδέουν, ενημερώνουν και εμπνέουν άλλους σε ολόκληρο τον πλανήτη και ενεργούν ως μια μεγάλη πλατφόρμα διανομής για δημιουργούς πρωτοτύπων περιεχομένου και διαφημιζόμενους, μεγάλους και μικρούς. Τον Νοέμβριο του 2006, μέσα σε ένα χρόνο από την κυκλοφορία του, το YouTube

αγοράστηκε από την Google Inc. και αποτελεί μια από τις πιο γνωστές εξαγορές μέχρι σήμερα. Το YouTube, το Μάιο του 2005, παρείχε στους χρήστες έναν δικτυακό τόπο beta, έξι μήνες πριν από την επίσημη κυκλοφορία τον Νοέμβριο του 2005. Ο ιστότοπος αυξήθηκε με ταχύτερο ρυθμό και τον Ιούλιο του 2006 η εταιρεία ανακοίνωσε ότι φορτώνονται καθημερινά πάνω από 65.000 νέα βίντεο καθώς και ότι ο ιστότοπος έλαβε 100 εκατομμύρια προβολές βίντεο ανά ημέρα.

(<https://www.researchgate.net/publication/303216233> **The history of social media and its impact on business**)

8.3.4 LinkedIn



Το LinkedIn ανήκει στα Social Media, και αποτελεί το σημείο συνάντησης όλων των επαγγελματιών. Πρόκειται συγκεκριμένα για ένα Κοινωνικό Δίκτυο, στόχος του οποίου είναι να συνδέσει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου, κάνοντας τους πιο παραγωγικούς και καλύτερους στην εργασία τους. Το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο μετρά αυτή τη στιγμή πάνω από 313 εκατομμύρια χρήστες.

<http://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

Η κύρια λειτουργία του σχετίζεται με τους εργοδότες οι οποίοι μπορούν να δημοσιεύουν αγγελίες εργασίας και τους πιθανούς εργαζόμενους οι οποίοι μπορούν να δημιουργούν online βιογραφικό, προκειμένου να βρουν εργασία απαντώντας σε αγγελίες εργασίας μέσα σε αυτό.

Σήμερα, το LinkedIn ανήκει στην εταιρία κολοσσό Microsoft, αφού εξαγοράστηκε έναντι 26,2 δισ. δολαρίων τον Δεκέμβριο του 2016. (<https://www.fomo.gr/linkedin-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/#1>)

Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από ποικίλες λειτουργίες με κυριότερες:

- τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών,
- τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και του αναλυτικού εκπαιδευτικού υπόβαθρου,
- τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων,
- τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη,
- τη δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος,
- τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ.

8.3.5 Yahoo



Το Yahoo είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως μετά τον κολοσσό που λέγεται Google.

Το Yahoo ξεκίνησε ως χόμπι από δύο φοιτητές το 1994 σαν θεματικός κατάλογος και εξελίχθηκε σε μια παγκόσμια μηχανή αναζήτησης η οποία άλλαξε τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους, αναζητούν και αποκτούν πρόσβαση σε πληροφορίες και αγοράζουν προϊόντα. Τον Απρίλιο του 1995 η εταιρεία «Sequoia Capital», χρηματοδότησε το Yahoo με αρχική επένδυση ύψους περίπου 2 εκατομμυρίων δολαρίων.

Σήμερα, το Yahoo είναι μια κορυφαία εταιρεία παγκόσμιων επικοινωνιών, εμπορίου και μέσων επικοινωνίας στο Διαδίκτυο που προσφέρει ένα ολοκληρωμένο δίκτυο επώνυμων υπηρεσιών σε περισσότερα από 345 εκατομμύρια άτομα κάθε μήνα παγκοσμίως. Ο πρώτος οδηγός πλοήγησης στο Διαδίκτυο, ο διαδικτυακός τόπος www.yahoo.com είναι ο κορυφαίος οδηγός όσον αφορά την κυκλοφορία, τη διαφήμιση, την πρόσβαση των χρηστών του νοικοκυριού και των επιχειρήσεων.

Η εταιρεία παρέχει επίσης σε απευθείας σύνδεση επιχειρηματικές υπηρεσίες που αποσκοπούν στην ενίσχυση της παραγωγικότητας και της παρουσίας των πελατών του Yahoo. Αυτές οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν την εταιρική Yahoo μια δημοφιλή προσαρμοσμένη λύση εταιρικής πύλης, ροή ήχου και βίντεο, φιλοξενία και διαχείριση καταστημάτων και εργαλεία και υπηρεσίες του διαδικτυακού τόπου.
<http://archive.is/20120712130315/http://docs.yahoo.com/info/misc/history.html>

8.3.6 Instagram



Το Instagram είναι μια εφαρμογή για κινητά (iOS και Android με σκοπό τη λήψη, την επεξεργασία και την διανομή φωτογραφιών. Οι εικόνες μπορούν να δημοσιεύονται και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Twitter, το Facebook, το Tumblr, το Flickr και το Foursquare. Το Instagram ξεκίνησε την λειτουργία του τον Οκτώβριο του 2010 και αγοράστηκε τον Απρίλιο του 2012 από το Facebook και σήμερα έχει περίπου 130 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως.

Στις 20 Ιουνίου 2013, η Instagram πρόσθεσε τη δυνατότητα μετάδοσης σύντομων βίντεο. Το Instagram είναι αφιερωμένο στην κινητή εμπειρία και μέρος της ανάπτυξής του τροφοδοτήθηκε από την ταχεία υιοθέτηση των smartphones με κάμερες υψηλής λειτουργικότητας. Διαθέτει πλέον και web έκδοση για χρήση μέσω υπολογιστή, η οποία παρέχει μόνο την δυνατότητα της προβολής.

Το Instagram αποτελεί το τρίτο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείται από φοιτητές των ΗΠΑ. Το Instagram απευθύνεται σε ένα νεότερο, πιο διαφορετικό κοινό από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (<https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770>)

Ο χρήστης δημιουργεί έναν δωρεάν λογαριασμό και στη συνέχεια μπορεί είτε απλά να ακολουθήσει άλλους χρήστες για να βλέπει τις φωτογραφίες και τα βίντεο τους στην αρχική του σελίδα, είτε να δημιουργήσει δικό του περιεχόμενο το οποίο θα βλέπουν οι ακόλουθοι του, είτε τέλος να συνδυάσει τα προηγούμενα δύο. Φυσικά, ως κοινωνικό δίκτυο, επιτρέπονται τα σχόλια κάτω από κάθε φωτογραφία και βίντεο, τα tags, όχι όμως και οι κοινοποιήσεις.

Το Instagram προσφέρει τις ακόλουθες λειτουργίες:

- ✓ Λήψη ή προσθήκη φωτογραφιών και βίντεο
- ✓ Επεξεργασία φωτογραφιών και βίντεο
- ✓ Κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο είτε δημόσια, είτε μόνο στους ακόλουθους του
- ✓ Ο χρήστης έχει χρήστες που ακολουθεί και ενημερώνεται για τις δημοσιεύσεις τους και χρήστες που τον ακολουθούν και ενημερώνονται για τις δημοσιεύσεις του.
- ✓ Η αρχική σελίδα εμφανίζει στον χρήστη φωτογραφίες και βίντεο από χρήστες που ο ίδιος έχει επιλέξει να ακολουθεί.
- ✓ Εμφάνιση διαφημίσεων.
- ✓ Δυνατότητα αποστολής Προσωπικών μηνυμάτων
- ✓ Χρήση hashtags για ομαδοποίηση περιεχομένου και ευκολότερη εύρεση του.

(<https://www.fomo.gr/instagram-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/>)

8.3.7 Myspace



Η MySpace, είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ξεκίνησε την λειτουργία της τον Αύγουστο του 2003 με έδρα της το Beverly Hills της Καλιφόρνιας. Τον Ιούλιο του 2005 εξαγοράστηκε από τη News Corporation έναντι 580 εκατομμυρίων δολαρίων. Το 2006, το MySpace έγινε ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες, και μέχρι τις αρχές του 2008 ήταν η μεγαλύτερη σε

επισκεψιμότητα σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο. Μετά το 2008 και με τον ερχομό του Facebook το οποίο έγινε διεθνώς το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, το Myspace άρχισε να χάνει σταδιακά τους χρήστες του παρά τις διορθώσεις και επανασχεδιάσεις που έγιναν. Περίπου 43,2 εκατομμύρια χρήστες επισκέπτονται το MySpace σε μηνιαία βάση. Η εταιρεία απασχολεί περίπου 1000 εργαζόμενους. Ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του MySpace είναι η δυνατότητα των χρηστών να προσαρμόζουν τις πληροφορίες του προφίλ τους ώστε να παρέχονται λεπτομερείς πληροφορίες για τον εαυτό τους και για το τι τους ενδιαφέρει. Το MySpace έχει επίσης ένα ειδικό προφίλ για τους μουσικούς καλλιτέχνες που μπορούν να κατεβάσουν ολόκληρη τη μουσική τους σε τραγούδια mp3 (Natta, 2010).

<https://www.researchgate.net/publication/303216233> **The history of social media and its impact on business**)

8.3.8 Foursquare



Το Foursquare ήταν ένα κοινωνικό δίκτυο βασισμένο σε τοποθεσίες που επέτρεψε στους χρήστες να παρακολουθούν τα αγαπημένα τους σημεία και να τα μοιράζονται με φίλους. Αυτό το πλαίσιο απαιτεί μια πολιτική απορρήτου, η οποία απαιτεί από κάθε χρήστη να έχει λογαριασμό.

https://techcrunch.com/2015/02/13/foursquare-no-longer-requires-new-users-to-create-an-account/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_cs=d12qZLJrOZ40DdS4NnMqJg)

Το Foursquare, στις 16 Απριλίου του 2012 ανακοίνωσε πως έφτασε τα 20 εκατομμύρια χρηστών. Επιπλέον έχει πλέον 2 δισεκατομμύρια check-ins και 35 εκατομμύρια τοποθεσίες. (<http://safepcgr.blogspot.com/2012/04/ti-einai-to-foursquare.html>)

8.3.9 Pinterest



Το Pinterest εγκαινιάστηκε το Μάρτιο του 2010, απέκτησε σημαντική δημοσιότητα στα τέλη του 2011 και σήμερα κατατάσσεται ως το τρίτο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στις ΗΠΑ πίσω από το Facebook και το Twitter και μπροστά από το LinkedIn και το Google+. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Pinterest βασίζονται στη δραστηριότητα συλλογής ψηφιακών εικόνων και βίντεο τα οποία αποθηκεύονται σε πίνακες. Κάθε πίνακας αποτελείται από την εικόνα, μια συνοπτική περιγραφή που δημιουργείται από το χρήστη και έναν σύνδεσμο πίσω στην πηγή της εικόνας. Μόλις δημιουργηθεί ένας ακροδέκτης, άλλα μέλη της κοινότητας μπορούν να προσθέσουν σχόλια. Επιτρέπει σε έναν χρήστη να αντιγράψει και να ταξινομήσει την εικόνα σε ένα από τους δικούς του πίνακες, διατηρώντας ταυτόχρονα τον σύνδεσμο πίσω στην αρχική πηγή ιστού. Τα σχόλια εμφανίζονται κάτω από την εικόνα σε μια ροή σχολίων, παρόμοια με αυτή που εμφανίζεται σε άλλους διαδικτυακούς τόπους των μέσων κοινωνικής δικτύωση.

Το Pinterest είναι ένας κοινωνικός και διαφανής χώρος, τα ονόματα χρηστών, τα προφίλ, οι πίνακες και οι καρφίτσες είναι ορατά από άλλους χρήστες του διαδικτύου. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες του Pinterest μπορούν να επιλέξουν να «ακολουθήσουν» είτε τη δραστηριότητα άλλων χρηστών είτε ειδικών πινάκων. Η δραστηριότητα και ορισμένα στατιστικά στοιχεία είναι δημόσια, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να δουν τον αριθμό των απαντήσεων και των προσδοκιών που έχει λάβει ένας άλλος χρήστης και επίσης να διαβάσουν και να συνεισφέρουν σχόλια. Οι χρήστες Pinterest μπορούν να δημιουργήσουν λογαριασμούς χρησιμοποιώντας άμεση σύνδεση μέσω των λογαριασμών τους στο twitter ή το Facebook, απλοποιώντας τη διαδικασία και επιτρέποντας την κοινή χρήση καρφίτσας με τα υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα των χρηστών. Το Pinterest παρέχει ένα απλό εργαλείο δημιουργίας καρφίτσας με τη μορφή ενός bookmarklet του browser που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν γρήγορα καρφίτσες από οποιαδήποτε ιστοσελίδα επισκέπτονται. Όταν ενεργοποιηθεί, το εργαλείο εμφανίζει εικόνες στο χρήστη σε ένα νέο παράθυρο του προγράμματος περιήγησης από το οποίο επιλέγεται μια αντιπροσωπευτική εικόνα. Ο χρήστης επιλέγει μια εικόνα, προσθέτει μια περιγραφή και στην συνέχεια προχωράει στην δημοσίευση.

(<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/meet.14504901189>)

Τέλος το Pinterest διαθέτει υπηρεσία chat για να μπορούν οι χρήστες να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων και φυσικά να ανταλλάσσουν προσωπικά pins.

(<https://www.fomo.gr/pinterest-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/>)

8.4 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων

Στην εποχή των social media και της αυξανόμενης δημόσιας προβολής μέσω του διαδικτύου, παρουσιάζεται μεγάλος προβληματισμός σχετικά με για τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη.

Ο νόμος ως προσωπικό δεδομένο ορίζει «κάθε πληροφορία, η οποία αναφέρεται και περιγράφει ένα άτομο (φυσικό πρόσωπο), όπως ονοματεπώνυμο, ηλικία, κατοικία, επάγγελμα κλπ, τα φυσικά χαρακτηριστικά, η εκπαίδευση, η εργασία, η οικονομική κατάσταση και τα ενδιαφέροντα.

Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται με τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα που χαίρουν μεγαλύτερης προστασίας από το Νόμο. Όσα, δηλαδή, αναφέρονται στη φυλετική ή εθνική προέλευση ενός ατόμου, στα πολιτικά του φρονήματα, στις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές του πεποιθήσεις, στη συμμετοχή του σε συνδικαλιστική οργάνωση, στην υγεία του, στην κοινωνική του πρόνοια, στην ερωτική του ζωή, στις ποινικές διώξεις και καταδίκες του καθώς και στη συμμετοχή του σε συναφείς με τα ανωτέρω ενώσεις προσώπων.

Για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στην Ελλάδα ισχύει ο Νόμος 2472/1997, ο οποίος εποπτεύεται από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα καθώς και ο Νόμος 3471/2006, ο οποίος αφορά ειδικότερα την προστασία των προσωπικών δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες.

Στην Ελλάδα η αρμόδια Υπηρεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. Πρόκειται για συνταγματικά κατοχυρωμένη και ανεξάρτητη αρχή, που έχει ως σκοπό την προστασία του πολίτη από την παράνομη επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων. Συνεπώς, οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που συγκεντρώνει στοιχεία πελατών ή άλλων φυσικών προσώπων που εμπίπτουν στις παραπάνω κατηγορίες, οφείλει να ενημερώνει την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

Με αυτοματοποιημένες μεθόδους ή μη, ο νόμος θεωρεί ότι εργασίες όπως συλλογή, καταχώρηση, οργάνωση, διατήρηση ή αποθήκευση, τροποποίηση, εξαγωγή, χρήση, διαβίβαση, διάδοση, συσχέτιση ή συνδυασμός, διασύνδεση, δέσμευση, διαγραφή, καταστροφή, συνιστούν «επεξεργασία προσωπικών δεδομένων» και μπορούν να πραγματοποιηθούν μόνο μετά από άδεια της Αρχής.

Η άδεια χορηγείται με ειδικούς όρους και προϋποθέσεις, ύστερα από την υποβολή σχετικής αίτησης στην Αρχή, την οποία ο ενδιαφερόμενος μπορεί να την αναζητήσει στην ιστοσελίδα της Αρχής και να την υποβάλλει προς εξέταση σε ειδική επιτροπή της Αρχής, η οποία αποφαινεται για τη χορήγηση ή μη της ειδικής άδειας.

(Μαρία Τσιλιάκου, Δικηγόρος με ειδίκευση στο εμπορικό δίκαιο, διαιτήτρια του Ε.Β.Ε.Α.)

8.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Πλεονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

- Η ενίσχυση του εταιρικού προφίλ των επιχειρήσεων.
- Η ανάπτυξη νέων σχέσεων και βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών με αποτέλεσμα την αύξηση του πελατολογίου της επιχείρησης.
- Η χρήση των Social Media συμβάλει στην πιο αποτελεσματική επικοινωνία με αποτέλεσμα την δημιουργία νέων συνεργασιών με μελλοντικούς πελάτες.
- Η ικανοποίηση των πελατών με την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ιδεών.

- Η ενίσχυση του εμπορικού σήματος της επιχείρησης με την δημιουργία προφίλ στα περισσότερα Social Media.
- Καθιέρωση και αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός Brand
- Η απόκτηση καλής φήμης από τα θετικά σχόλια των χρηστών.
- Η άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές.
- Η βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης η οποία λαμβάνει τα θετικά και αρνητικά σχόλια των καταναλωτών της.
- Η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης στην αγορά αφού προσαρμόζεται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών της.
- Η εύκολη και γρήγορη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά.
- Η προσαρμογή της κάθε καμπάνια σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ.
- Το Social Media marketing είναι φιλικό προς το περιβάλλον.

(Mandrusiak Many, 2011, The Disadvantages to Social Media Marketing, διαθέσιμο στο <http://www.automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html>)

Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

- Το Μάρκετινγκ το οποίο πραγματοποιείται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης απαιτεί συνεχή παρακολούθηση.
- Ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι γνώστης των Social Media και να γνωρίζει πότε και πώς να τα χρησιμοποιήσει και σε ποια από αυτά να επικεντρωθεί.
- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαθέτουν πολλά προφίλ σε διαφορετικά μέσα λόγω του ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παρουσιάζεται δυσκολία στην προσέγγιση του αγοραστικού κοινού.
- Μια λανθασμένη στρατηγική, ένα αρνητικό μήνυμα και σχόλιο μπορεί να βλάψει την φήμη μιας επιχείρησης.
- Εμφανίζεται αδυναμία στον ακριβή προσδιορισμό της σειράς στην οποία παρουσιάζεται στους χρήστες η σελίδα της επιχείρησης κατά την αναζήτηση της επιχείρησης στο google.
- Οι Hackers οι οποίοι αποτελούν απειλή για μια επιχείρηση. Ένας εισβολέας μπορεί να αναλάβει την σελίδα μιας εταιρείας και να μοιράσει στο κοινό ψευδείς πληροφορίες.
- Οι χρήστες οι οποίοι πέφτουν θύματα ηλεκτρονικής απάτης και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την κλοπή δεδομένων.
- Οι ιοί που μπορεί κάποιος χρήστης ο οποίος χρησιμοποιεί τα Social Media να κατεβάσει στον υπολογιστή χωρίς να το αντιληφθεί.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσουν και σε απώλεια παραγωγικότητας, ιδίως αν οι εργαζόμενοι απασχολούνται άσκοπα σε αυτά εν ώρα εργασίας.

(Larry Weber, 2009, “Marketing to the Social Web”, 2^η έκδοση, διαθέσιμο στο http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=OLXuSpdKeNEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=weber+2009+social+media&ots=Tes4IMH8DW&sig=uYp9h_90eJDgBmWOELPMVIyewqg&redir_esc=y#v=onepage&q=weber%202009%20social%20media&f=false)

8.6 Τα Οφέλη από την χρήση των Social Media

Η συμμετοχή μιας επιχείρησης σε κοινωνικά μέσα ενημέρωσης συμβάλει στην ενίσχυση της ανάπτυξης του εμπορικού σήματος. Μια εταιρεία γίνεται πιο ελκυστική για τους πελάτες, καθώς και για τους σημερινούς και τους δυνητικούς εργαζόμενους, αν διαθέτει καλά κατασκευασμένο εμπορικό σήμα. Ως αποτέλεσμα, τα κοινωνικά μέσα θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη μιας καλής φήμης για μια επιχειρηματική οργάνωση. Μερικές πληροφορίες σχετικά με μια επιχείρηση μπορούν να περιγράψουν μία μάρκα είτε στον καταναλωτή είτε στον επαγγελματικό χώρο. Οι πελάτες απολαμβάνουν ένα προνόμιο μάρκας κατά τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Αν μια εταιρεία είναι προσιτή, φιλική προς τον άνθρωπο, τότε η εταιρεία απαιτείται να προβάλλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το φόρουμ των social media λειτουργεί ως ισχυρός τρόπος μετάδοσης της αξίας της επωνυμίας και του εμπορικού σήματος καθώς διευκολύνει τις ανοικτές μορφές επικοινωνίας.

Τα social media είναι καλύτερα για τις ακόλουθες περιπτώσεις:

- ✓ Προώθηση ανοικτής επικοινωνίας μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης.
- ✓ Ενεργοποίηση υπαλλήλων ώστε να μοιράζονται τις ιδέες των έργων και να εργάζονται αποτελεσματικά σε ομάδες, πράγμα που βοηθάει στην ανάπτυξη και στην ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών.
- ✓ Τα κοινωνικά μέσα προβάλλουν επίσης καλύτερα περιεχόμενο, όπως webcast και βίντεο, από απλό κείμενο.
- ✓ Βοηθούν στην επικοινωνία των συνεργατών μεταξύ των σημερινών και των μελλοντικών πελατών, στο να λαμβάνετε ανατροφοδότηση, ορισμός προϊόντος, ανάπτυξη προϊόντων ή οποιεσδήποτε μορφές πελατών υπηρεσία και υποστήριξη.
- ✓ Για την ενθάρρυνση των μελών ή μέρος των υπαλλήλων της εταιρείας να γίνουν μέλη μιας καλά αναγνωρισμένης κοινότητας.
- ✓ Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης γίνονται ένας καλός χώρος για συζητήσεις στον οποίο αποτελούν κλασικοί στόχοι το μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες, αλλά ταυτόχρονα οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι εργαζόμενοι τηρούν τους κανόνες και τις ετικέτες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. (<https://www.researchgate.net/publication/303216233> **The history of social media and its impact on business**)

Ένας άλλος τρόπος για να δημιουργηθεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας για τις επιχειρήσεις είναι να γίνει μέλος ενός υπάρχοντος φόρουμ. Εάν αυτό μεταδοθεί σωστά μπορεί να οδηγήσει στην καλή φήμη που σημαίνει ότι οι καταναλωτές τείνουν να μιλούν θετικά για την εταιρεία με πρακτικό και ευαίσθητο τρόπο.

Η μεγάλη πρόκληση για ένα κοινωνικό μέσο ενημέρωσης είναι να αποτελεί μια αξιόπιστη πηγή επικοινωνίας. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να είναι ρεαλιστικά, διαφανή και για να είναι σε θέση να γνωστοποιούν εγκαίρως τα ζητήματα, μειώνοντας έτσι τις φήμες και τα αρνητικά σχόλια των πελατών της εταιρείας. Υπάρχουν αρκετές υπηρεσίες πληρωμής για παρακολούθηση συνομιλιών στον ιστό.

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν επίσης γίνει ένας από τους ευκολότερους τρόπους βελτίωσης της παραγωγικότητας και παράγουν ένα φυσικό ενδιαφέρον για το έργο που επιτελούν οι εργαζόμενοι.

Χρησιμοποιώντας τα social media, οι εταιρείες μπορούν να παρακολουθήσουν τη δημιουργικότητα και τον ενθουσιασμό των εργαζομένων.

<https://www.researchgate.net/publication/303216233> **The history of social media and its impact on business**)

«Στην Ελλάδα πλέον οι περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά φαίνεται ότι έχουν αντιληφθεί το ρόλο και τις δυνατότητες που προσφέρουν τα social media και έχουν μεταπηδήσει στην ψηφιακή εποχή, δημιουργώντας ιστοσελίδες και προσφέροντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους από το διαδίκτυο». (Τσενέ Λήδα, 2012)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο: Η ΣΧΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

9.1 Ορισμός Καταναλωτή και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Οι καταναλωτές είναι φορείς στο στάδιο της αγοράς. Οι καταναλωτές, γενικά, μπορούν να αναφέρονται ως άτομα που αγοράζουν ή καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες. Ωστόσο, όσον αφορά τον αγοραστή και τον καταναλωτή, υπάρχει μια μικρή διαφορά. Αγοραστές είναι οι άνθρωποι που ενεργούν ως τελικοί, βιομηχανικοί ή θεσμικοί αγοραστές. Ο τελευταίος, καταναλωτής, αναφέρεται σε άτομα που αγοράζουν προϊόντα για να τα χρησιμοποιήσουν, δηλαδή αφορά τους τελικούς χρήστες για τους οποίους είναι τελικά σχεδιασμένα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες.

Με τον όρο Συμπεριφορά του καταναλωτή εννοούμε τη συναισθηματική, σωματική και ψυχική δραστηριότητα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι κατά την επιλογή, αγορά, χρήση και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

(https://www.academia.edu/24628520/Consumer_behavior_and_Consumer_buying_decision_process)

9.2 Καταναλωτής και Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων

❖ Μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών

Ένα μοντέλο μπορεί να περιγραφεί ως εκπρόσωπος ενός πραγματικού συστήματος. Αντιπροσωπεύει τα παρόμοια χαρακτηριστικά ενός συστήματος. Ωστόσο, έχουν προταθεί διάφορα μοντέλα που βασίζονται σε διάφορους παράγοντες όπως το πεδίο εφαρμογής, το κοινωνικό, το περιβαλλοντικό, το ψυχολογικό, κλπ.

Παρακάτω ακολουθεί η ταξινόμηση των μοντέλων συμπεριφοράς των καταναλωτών:

- **Το Οικονομικό μοντέλο:** Σύμφωνα με το οικονομικό μοντέλο, η αγοραστική δύναμη ενός καταναλωτή εξαρτάται από την έννοια της χρησιμότητας που δηλώνει ότι εάν ένα άτομο έχει κάποιο χρηματικό ποσό και καθορισμένες απαιτήσεις και ένα σύνολο προϊόντων τότε θα ξοδέψει χρήματα μόνο για εκείνα τα προϊόντα που του αποφέρουν τα μέγιστα οφέλη.
- **Το Μοντέλο Μάθησης:** Το μοντέλο μάθησης βασίζεται εξ ολοκλήρου στην ικανότητα ενός ατόμου να συλλέξει πληροφορίες και να διακρίνει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, έτσι ώστε να είναι σε θέση να πάρει ικανοποιητικές αγοραστικές αποφάσεις.
- **Το ψυχαναλυτικό μοντέλο:** Δεδομένου ότι το ψυχαναλυτικό μοντέλο είναι ένας συνδυασμός δύο λέξεων «ψυχολογία» και «αναλύσεις», ασχολείται κυρίως με την ανάλυση της ψυχολογίας των καταναλωτών. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, κάθε απόφαση αγοράς έχει ένα σύνθετο κίνητρο από έναν αγοραστή που μπορεί να επηρεαστεί από την αίσθηση επιθυμιών του.
- **Το κοινωνιολογικό μοντέλο:** Σύμφωνα με το κοινωνιολογικό μοντέλο, οι αποφάσεις του ατόμου όχι μόνο εξαρτώνται από τους παράγοντες χρησιμότητας, αλλά εξαρτώνται κυρίως από κοινωνικούς παράγοντες όπως το κοινωνικό επίπεδο, τις ομάδες της κοινωνίας και τις στάσεις των ατόμων της

κοινωνίας. Ωστόσο, πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι οι αποφάσεις αγοράς επίσης διέπονται από κοινωνικούς περιορισμούς. (https://www.academia.edu/28278468/Models_of_Consumer_Behavior)

Οι επιχειρήσεις πολλές φορές δεν προβάλλουν αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αντιμετωπίζουν σημαντικά εμπόδια στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ο καθένας από αυτούς πρέπει να είναι πλήρως αφοσιωμένος, πιστός, ενθουσιώδης και επαναλαμβανόμενος καταναλωτής. Ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει. Σήμερα η προσβασιμότητα και η διαφάνεια του στις πληροφορίες έχουν επηρεάσει βαθιά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Συνεπώς είναι σημαντικό να εξεταστούν ποια είναι τα εμπόδια και τα σημεία μυθοπλασίας τα οποία εμποδίζουν τους καταναλωτές στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.

❖ Στάδια συμπεριφοράς των καταναλωτών

Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει πέντε στάδια πέντε στάδια:

1. Αναγνώριση προβλημάτων
2. Αναζήτηση πληροφοριών
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
4. Τελική απόφαση και
5. Αποφάσεις μετά την αγορά

(https://www.academia.edu/34232980/IMPACTS_OF_SOCIAL_MEDIA_ON_CONSUMER_BEHAVIOR_Decision_Making_Process)

Αναλυτικότερα:

1. Αναγνώριση προβλημάτων

Η αναγνώριση προβλημάτων λαμβάνει χώρα κάθε φορά που ένας καταναλωτής αναγνωρίζει μια σημαντική διαφορά μεταξύ της επιθυμητής και της πραγματικής κατάστασης, στην οποία βρίσκεται σε επαρκές μέγεθος ώστε να διεγείρει και να ενεργοποιήσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων ή η ανάγκη που προκαλείται από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα. Μετά την αναγνώριση ενός προβλήματος, ξεκινά την αναζήτηση πληροφοριών πριν προχωρήσει στην τυπική ενέργεια της αγοράς. Όταν ένα άτομο ενεργοποιείται εξωτερικά σημαίνει ότι τα ερεθίσματα προκαλούν σκέψεις ή ιδέες σχετικά με τη δυνατότητα αγοράς. Στην εποχή μας, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν είναι πια η μοναδική πηγή πληροφοριών, η οποία μπορεί να χρησιμεύσει ως μια ώθηση μιας αγοράς για τους καταναλωτές. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές έχουν στην διάθεση τους τεράστιες ποσότητες πληροφοριών, προκειμένου να επεξεργαστούν, οι έμποροι πρέπει να προσδιορίσουν μια απαίτηση ή υπόσχεση σχετικά με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους, οι οποίες είναι έντονα διεισδυτικές.

2. Αναζήτηση πληροφοριών

Η τελική απόφαση αγοράς δεν θα γίνει αμέσως, ακόμα και όταν πρόκειται για άτομα, που έχουν αναγνωρίσει τα προβλήματά τους και έχουν δώσει προσοχή στα διαθέσιμα προϊόντα, ομοίως, όταν οι προοπτικές τους έχουν κάποιο συμφέρον σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, τείνουν να ακολουθήσουν τα ακόλουθα βήματα: δράση - προσδιορισμός των διαθέσιμων επιλογών, μελέτη των πληροφοριών των επιλεγμένων προϊόντων, και τελικά να κρίνουν ποια από αυτές τις επιλογές είναι πιθανό να προσφέρει το καλύτερο αποτέλεσμα.

Οι πηγές πληροφοριών μπορούν να χωριστούν σε δύο τύπους: εσωτερικές και εξωτερικές. Η εσωτερική αναζήτηση υποδεικνύει προηγούμενες πληροφορίες και εμπειρία ενός ατόμου που θα επηρεάσουν την μελλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ακόμη και όταν ένας καταναλωτής είναι προσεκτικός με μια προσφορά μάρκετινγκ, δεν σημαίνει ότι θα κατανοηθεί όπως προορίζονταν από την επιχείρηση. Ως εκ τούτου, εκτός από τις συσσωρευμένες πληροφορίες, οποιαδήποτε πληροφορία ή μήνυμα που γενικά αναλύεται και αποθηκεύεται στη μνήμη των καταναλωτών θα χρησιμοποιηθούν ως μορφές ορισμένου νοήματος για την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων. Ουσιαστικά, ανταγωνιστικές μάρκες παρέχουν εναλλακτικές λύσεις για τους καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να βρουν την καλύτερη λύση στα προβλήματά τους ή τις ανάγκες τους, ακόμη και να προσφέρουν τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες.

(https://www.academia.edu/34232980/IMPACTS_OF_SOCIAL_MEDIA_ON_CONSUMER_BEHAVIOR_Decision_Making_Process)

3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Μόλις μια επιλογή προσδιοριστεί ως η καλύτερη λύση σύμφωνα με τις ανάγκες του ατόμου μετά τη συγκέντρωση των πλήρης πληροφοριών, προχωράει στην εναλλακτική αξιολόγηση. Ανάλογα με τα κίνητρα ή τους στόχους, οι καταναλωτές καθορίζουν ένα κριτήριο για την αξιολόγηση της επιλογής εναλλακτικής λύσης επειδή είναι ανάγκη να επιβεβαιωθεί εάν οι πληροφορίες είναι αξιόπιστες ή όχι προκειμένου να επαληθευθεί ότι το προϊόν θα λειτουργήσει όπως αναμένεται. Προκειμένου να διασφαλιστεί το αποτέλεσμα μέσα στην προσδοκία, τα άτομα απαιτούν την σημασία της εμπειρίας. Άμεση και έμμεση εμπειρία, την οποία τα άτομα, χρησιμεύουν ως δείκτες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς. Η άμεση εμπειρία δεν προτιμάται πάντα επειδή τα άτομα είναι άπειρα απέναντι σε συγκεκριμένα προϊόντα, τα οποία μπορεί να οδηγήσουν στη χρήση τους με ανειδίκευτο τρόπο και να προκαλέσουν αρνητική εμπειρία. Τις περισσότερες φορές, εάν προκύψουν αρνητικές εμπειρίες, είναι πολύ πιθανό να είναι δαπανηρές, επικίνδυνες ή ακόμη και καταστροφικές για τη φήμη ενός προϊόντος. Μετά την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, οι καταναλωτές διατυπώνουν πεποιθήσεις όσον αφορά τις εναλλακτικές λύσεις, που καθοδηγούν τις στάσεις, τις προθέσεις τους και τελικά την επιλογή τους μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων.

4. Τελική απόφαση

Ο καταναλωτής διαμορφώνει τελικά τις προτιμήσεις μεταξύ των εμπορικών σημάτων στο γραφείο επιλογής. Ωστόσο, υπάρχουν δύο παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την αγορά πρόθεση και απόφαση αγοράς, η στάση των άλλων και η απρόβλεπτη συμπεριφορά. Επίσης οι καταναλωτές αναμφισβήτητα επηρεάζονται από αυτούς που δημοσιεύουν τις αξιολογήσεις τους. Οι καταναλωτές επηρεάζονται και από τους παράγοντες κατάστασης ο οποίος αναφέρονται σε διάφορα γεγονότα που μπορεί να προκληθούν ώστε να αλλάξουν την πρόθεση αγοράς. Με άλλα λόγια, οι προτιμήσεις και οι προθέσεις αγοράς δεν μπορούν να εξυπηρετηθούν εξ ολοκλήρου από αξιόπιστους παράγοντες πρόβλεψης της συμπεριφοράς αγοράς. Τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων δεν ακολουθούνται διαδοχικά, αλλά κυκλικά δηλαδή, στην πραγματικότητα υπάρχουν βρόχοι.

5. Αποφάσεις μετά την αγορά

Μετά την κατανάλωση, ο καταναλωτής βιώνει ορισμένα επίπεδα ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας και αξιολογεί την επιλογή του στην εναλλακτική λύση. Δύο πιθανά αποτελέσματα προέρχονται από αυτή τη φάση, ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια. Όταν ο καταναλωτής βιώνει δυσαρέσκεια απέναντι στην αγορά, η επιλογή είναι



«υποτιμημένη» και ο καταναλωτής ξεκινά τη διαδικασία αναζήτησης, απόκτησης πληροφοριών και αξιολόγησης άλλων επιλογών για μελλοντικές αποφάσεις αγοράς, στις οποίες ενεργοποιείται νέες συμπεριφορές. Είναι μια φάση κατά την οποία ο καταναλωτής αποφασίζει αν θα μετακινηθεί ή όχι, δηλαδή, εάν πρέπει να χρησιμοποιήσει το προϊόν ή να μην ξανά επαναλάβει την αγορά του. Δεδομένου ότι ο καταναλωτής έχει πάντα μια επιλογή όσον αφορά την προτεραιότητα των προϊόντων, τη συχνότητα χρήσης και τις νέες συνθήκες νέων χρήσεων. Όταν τα άτομα είναι ικανοποιημένα από τη χρήση ενός συγκεκριμένου προϊόντος θα το συστήσουν και σε άλλους καταναλωτές.

https://www.academia.edu/34232980/IMPACTS_OF_SOCIAL_MEDIA_ON_CONSUMER_BEHAVIOR_Decision_Making_Process

9.3 Η Καταναλωτική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο και στα Social Media

Με την εισαγωγή του internet είναι σήμερα πολύ πιο εύκολη από τη πλευρά των καταναλωτών η σύγκριση τιμών, η επικοινωνία με τις εταιρείες, η άμεση αγορά. Οι χωροταξικοί περιορισμοί εξαλείφονται σε παγκόσμια κλίμακα με αποτέλεσμα να δίνονται περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές. Αυξάνεται η ισχύς του καταναλωτή έναντι των επιχειρήσεων, αυξάνεται η διαφάνεια, η σύγκριση των προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ δίνεται η δυνατότητα αγορών με ευνοϊκότερους όρους από τη παραδοσιακή αγορά (Hollensen, 2015).

Η διαδικτυακή κατανάλωση εξελίχθηκε ώστε να επιτρέπει στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως ένα λειτουργικό εργαλείο. Τώρα, υπάρχει αυξημένη ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και σχόλια σε σχέση με 10 χρόνια πριν. Το διαδίκτυο βελτιώνει σήμερα σε πολύ μεγάλο βαθμό την αγοραστική διαδικασία, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ταξινομήσουν καλύτερα τις πληροφορίες που τους δίνονται από την αγορά, αυξάνοντας τις επιλογές τους και έχοντας περισσότερες επιλογές σε περισσότερες αξιόπιστες πηγές. Δεδομένης της καλύτερης πληροφόρησης, οι καταναλωτές κάνουν καλύτερες επιλογές, πράγμα που αυξάνει την ικανοποίησή τους (Broady, Chan and Caputi, 2010).

Αυτή η τάση συμβάλλει στο πόσο γρήγορα οι καταναλωτές γίνονται ψηφιακοί παραγωγοί και καταναλωτές και είναι σε θέση να προειδοποιήσουν τους άλλους να μην αγοράζουν αντικείμενα. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν ζωτική σημασία για τη μετατροπή της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Τα κοινωνικά media επαναπροσδιορίζουν εμπορικές στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν βίντεο στο διαδίκτυο, κινητές συσκευές και τηλεόραση. Η προσωπική εμπλοκή δείχνει μια σημαντική θετική επίδραση τόσο στην ενεργό όσο και στην ενεργητική παθητική χρήση, πράγμα που σημαίνει ότι αν η εμπλοκή με το περιεχόμενο είναι υψηλή, ο χρήστης προτιμά να μοιράζεται την εμπειρία με τους συνομηλίκους. Επιπλέον, το ίδιο αποτέλεσμα βρέθηκε για κοινωνικά διαδραστικά δέσμευση, η οποία επηρεάζει θετικά τόσο την ενεργητική όσο και την παθητική χρήση και έχει μεγάλες ευκαιρίες για το κοινωνικό εμπόριο. Τα blogs τείνουν να δημιουργούν υψηλότερες στάσεις μάρκας και προθέσεις αγοράς. Επιπλέον, η αλληλεπίδραση-δημοσιότητα είναι πιο ευαίσθητη στις αντιλήψεις των χρηστών σχετικά με την αξιοπιστία των συγγραφέων και τη σχέση τους με τη μάρκα.

https://www.academia.edu/35505194/STATISTICS_RESEARCH_Social_Media_and_Consumer_Behavior_A_Marketing_Study_On_Using_Structural_Equation_Modeling_for_Measuring_the_Social_Media_Influence_On_Consumer_Behavior

Οι δραστηριότητες των καταναλωτών των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: α) επεξεργασία πληροφοριών, β) δραστηριότητες ψυχαγωγίας και γ) κοινωνική σύνδεση.

Συχνά, οι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες, όπως γεγονότα ή εξηγήσεις για κάτι. Αυτό δείχνει με την ανταλλαγή εμπειριών και γνώσεων, οι καταναλωτές τείνουν να δημιουργούν νέες μορφές



υπηρεσιών, οι οποίες έχουν ένα σημαντικό καθήκον στην καθοδήγηση της λήψης αποφάσεων. Αυτό ενισχύει την έννοια της χρήσης ψηφιακών ντόπιων των κοινωνικών μέσων για προσωπική κοινοποίηση και συμβάντα. Η σχέση μεταξύ διαφημιζόμενων και καταναλωτών υφίσταται μια θεμελιώδη αλλαγή. Οι καταναλωτές πιέζουν προς τα πίσω, οδηγώντας τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αγοράζοντας μέσω της συμπεριφοράς των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ρουτίνας των καταναλωτών. Επιπλέον, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι εταιρείες θα πρέπει να συμπεριλάβουν κοινωνικά μέσα - ένα πιο προσωπικό κανάλι επικοινωνίας από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης - για να διαφημίσουν, να ενημερωθούν και να μοιραστούν τις σχετικές εταιρικές πληροφορίες. Η ισχύς της σχέσης μάρκας αντιπροσωπεύει τη συσσωρευμένη σχέση μεταξύ της μάρκας και των πελατών της και ασκεί μια πιο σταθερή επιρροή στις προθέσεις συμπεριφοράς. Τέλος, οι καταναλωτές που έχουν ισχυρότερη σχέση με το σήμα είναι γενικά πιο ικανοποιημένοι και πιο πιθανό να αγοράσουν και να προτείνουν προϊόντα.

(https://www.academia.edu/35505194/STATISTICS_RESEARCH_Social_Media_and_Consumer_Behavior_A_Marketing_Study_On_Using_Structural_Equation_Modeling_for_Measuring_the_Social_Media_Influence_On_Consumer_Behavior)

9.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Υπάρχουν 4 κύριοι τύποι παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά: Πολιτιστικοί παράγοντες, Κοινωνικοί παράγοντες, Προσωπικοί παράγοντες και Ψυχολογικοί παράγοντες.

❖ Πολιτιστικοί Παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες προέρχονται από τα διάφορα στοιχεία που σχετίζονται με τον πολιτισμό ή το πολιτιστικό περιβάλλον από το οποίο ανήκει ο καταναλωτής.

Πολιτισμός και κοινωνικό περιβάλλον: Ο πολιτισμός είναι καθοριστικός όταν πρόκειται για την κατανόηση των αναγκών και των συμπεριφορών ενός ατόμου. Καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του, ένα άτομο θα επηρεαστεί από την οικογένειά του, τους φίλους του, το πολιτιστικό του περιβάλλον ή την κοινωνία που θα του «διδάξει» αξίες, προτιμήσεις καθώς και κοινές συμπεριφορές στον δικό του πολιτισμό. Είναι σημαντικό να κατανοηθούν και να ληφθούν υπόψη οι πολιτιστικοί παράγοντες που είναι εγγενείς σε κάθε αγορά ή σε κάθε κατάσταση, προκειμένου να προσαρμοστεί το προϊόν και η στρατηγική μάρκετινγκ.

(https://www.academia.edu/30076821/The_Factors_Influencing_Consumer_Behavior)

Μια κοινωνία αποτελείται από αρκετές υποκουλτούρες στις οποίες οι άνθρωποι μπορούν να ταυτιστούν. Οι υποκουλτούρες είναι ομάδες ανθρώπων που μοιράζονται τις ίδιες αξίες με βάση μια κοινή εμπειρία ή έναν παρόμοιο τρόπο ζωής στις οποίες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι ομάδες των εθνών, οι ηλικιακές ομάδες, το φύλο του ατόμου, κλπ. Οι υποκουλτούρες συχνά χαρακτηρίζονται από τις μάρκες για την κατάκτηση μιας αγοράς προκειμένου να προσαρμόσουν ένα προϊόν ή μια στρατηγική επικοινωνίας στις αξίες ή στις συγκεκριμένες ανάγκες αυτού του τμήματος. Οι καταναλωτές είναι συνήθως πιο δεκτικοί στα προϊόντα και στις στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν συγκεκριμένους στόχους.



Οι κοινωνικές τάξεις ορίζονται ως ομάδες οι οποίες είναι σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς, κατατάσσονται μεταξύ τους σύμφωνα με μια μορφή κοινωνικής ιεραρχίας. Ακόμη και αν πρόκειται για πολύ μεγάλες ομάδες, βρίσκουμε συνήθως παρόμοιες αξίες, τρόπους ζωής, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές σε άτομα που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη. Διακρίνονται τρεις γενικές κατηγορίες μεταξύ των κοινωνικών τάξεων: κατώτερη τάξη, μεσαία τάξη και ανώτερη τάξη. Οι άνθρωποι από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις τείνουν να έχουν διαφορετικές επιθυμίες και πρότυπα κατανάλωσης. Διαφορές που προκύπτουν από την αγοραστική τους δύναμη. Σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές, η συμπεριφορά και οι αγοραστικές συνήθειες θα ήταν επίσης ένας τρόπος αναγνώρισης και συμμετοχής στην κοινωνική τάξη τους. Συνήθως δεν αγοράζουν πάντα τα ίδια προϊόντα.

(https://www.academia.edu/30076821/The_Factors_Influencing_Consumer_Behavior)

Ορισμένες μελέτες έχουν επίσης προτείνει ότι η κοινωνική αντίληψη ενός εμπορικού σήματος ή ενός λιανοπωλητή παίζει κάποιο ρόλο στις αποφάσεις συμπεριφοράς και αγορών των καταναλωτών. Επιπλέον, η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να αλλάξει ανάλογα με την κοινωνική τάξη. Ένας καταναλωτής από την κατώτερη κατηγορία θα επικεντρωθεί περισσότερο στην τιμή. Ενώ ένας αγοραστής από την ανώτερη τάξη θα προσελκύεται περισσότερο από στοιχεία όπως η ποιότητα, η καινοτομία, τα χαρακτηριστικά, ή ακόμα και το "κοινωνικό όφελος" που μπορεί να αποκτήσει από το προϊόν.

Οι πολιτισμικές τάσεις ορίζονται ως τάσεις που ακολουθούνται ευρέως από τους ανθρώπους και οι οποίες ενισχύονται από την απλή δημοτικότητα τους και από τη συμμόρφωση με την κοινωνική πίεση. Όσο περισσότεροι άνθρωποι ακολουθούν μια τάση, τόσο περισσότεροι θα θελήσουν να την ακολουθήσουν. Επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών και μπορεί να σχετίζονται με την κυκλοφορία νέων προϊόντων ή να αποτελέσουν πηγή καινοτομίας για τα εμπορικά σήματα. Με κοινωνική πίεση, επιθυμία συμμόρφωσης διότι ανήκουν σε μια ομάδα, επιθυμία να «ακολουθήσουν τις τάσεις της μόδας» και λόγω της υψηλής προβολής που παρέχεται από τα μέσα ενημέρωσης, οι καταναλωτές θα επηρεαστούν, συνειδητά ή ασυνείδητα. (https://www.academia.edu/30076821/The_Factors_Influencing_Consumer_Behavior)

❖ Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες συγκαταλέγονται στους παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες: ομάδες αναφοράς, οικογένεια, κοινωνικούς ρόλους και καθεστώς.

- **Ομάδες αναφοράς:** Οι ομάδες μελών ενός ατόμου είναι κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκει και που θα τον επηρεάσουν. Οι ομάδες μελών συσχετίζονται συνήθως με την κοινωνική τους προέλευση, ηλικία, τόπο κατοικίας, εργασία, χόμπι, αναψυχή κλπ. Το επίπεδο επιρροής μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τα άτομα και τις ομάδες. Παρατηρείται γενικά συνήθης τάσεις κατανάλωσης μεταξύ των μελών μιας ίδιας ομάδας. Γενικότερα, οι ομάδες αναφοράς ορίζονται ως εκείνες που παρέχουν στο άτομο μερικά σημεία σύγκρισης λίγο-πολύ άμεσες σχετικά με τη συμπεριφορά, τον τρόπο ζωής, τις επιθυμίες ή τις συνήθειες των καταναλωτών. Επιδρούν στην εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του καθώς και για τη συμπεριφορά του. Είτε πρόκειται για μια ομάδα μελών είτε για μια ομάδα που δεν ανήκει. Επίσης το άτομο μπορεί να επηρεαστεί από μια ομάδα στην οποία δεν ανήκει ακόμα, αλλά επιθυμεί να είναι μέρος του η οποία ονομάζεται ομάδα φιλοδοξίας. Αυτή η ομάδα θα έχει άμεση επιρροή στον καταναλωτή που, επιθυμώντας να ανήκει σε αυτήν την ομάδα και να μοιάζει με τα μέλη του, θα

προσπαθήσει να αγοράσει τα ίδια προϊόντα. Ορισμένα εμπορικά σήματα έχουν κατανοήσει πολύ καλά αυτό και γνωστοποιούν, εμμέσως ή όχι, τα "κοινωνικά οφέλη" που παρέχουν τα προϊόντα τους.

Σε μια ομάδα αναφοράς που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών, εντοπίστηκαν διάφοροι ρόλοι: Ο εκκινητής: το άτομο που προτείνει την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο επηρεαστής: το πρόσωπο του οποίου η άποψη ή οι συμβουλές θα επηρεάσουν την απόφαση αγοράς. Ο υπεύθυνος για τη λήψη αποφάσεων: το πρόσωπο που θα επιλέξει ποιο προϊόν θα αγοράσει. Γενικά, είναι ο καταναλωτής, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι άλλο άτομο. Ο αγοραστής: το πρόσωπο που θα αγοράσει το προϊόν. Γενικά, αυτός θα είναι ο τελικός καταναλωτής.

(https://www.academia.edu/30076821/The_Factors_Influencing_Consumer_Behavior)

- **Οικογένεια:** Η οικογένεια είναι ίσως ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο το άτομο. Δημιουργεί ένα περιβάλλον κοινωνικοποίησης στο οποίο ένα άτομο θα εξελιχθεί, θα διαμορφώσει την προσωπικότητά του, θα αποκτήσει αξίες. Αλλά αναπτύσσει επίσης στάσεις και απόψεις σε διάφορα θέματα όπως η πολιτική, η κοινωνία, οι κοινωνικές σχέσεις ή ο ίδιος και οι επιθυμίες του. Αλλά και στις καταναλωτικές συνήθειες του, στην αντίληψη του για τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα που αγοράζει. Διατηρήσαμε όλοι, για πολλούς από εμάς και για ορισμένα προϊόντα και εμπορικά σήματα, τις ίδιες συνήθειες αγορών και κατανάλωσης, όπως εκείνες που είχαμε γνωρίσει στην οικογένειά μας.

Η θέση ενός ατόμου μέσα στην οικογένειά του, το έργο του, η λέσχη του, η ομάδα φίλων του κλπ. - Όλα αυτά μπορούν να καθοριστούν από την άποψη του ρόλου και της κοινωνικής θέσης. Ο κοινωνικός ρόλος είναι ένα σύνολο συμπεριφορών και δραστηριοτήτων που ένα άτομο υποτίθεται ότι έχει και κάνει σύμφωνα με το επάγγελμά του και τη θέση του στην εργασία, τη θέση του στην οικογένεια, το φύλο του κλπ. - και τις προσδοκίες των ανθρώπων γύρω του. Η κοινωνική κατάσταση εν τω μεταξύ αντικατοπτρίζει το βαθμό και τη σημασία αυτού του ρόλου στην κοινωνία ή σε κοινωνικές ομάδες. Μερικοί είναι πιο εκτιμημένοι από τους άλλους.

- **Κοινωνικοί ρόλοι και καθεστώς:** Ο κοινωνικός ρόλος και το καθεστώς επηρεάζουν βαθιά την καταναλωτική συμπεριφορά και τις αποφάσεις αγοράς του. Ειδικά για όλα τα "ορατά" προϊόντα άλλων ανθρώπων αυτό το είδος συμπεριφορών και επιρροών μπορεί να βρεθεί σε κάθε επίπεδο και για κάθε ρόλο και κοινωνικό καθεστώς. Πολλές μάρκες το έχουν καταλάβει δημιουργώντας μια εικόνα που σχετίζεται με τα προϊόντα τους, γεγονός που αντικατοπτρίζει έναν σημαντικό κοινωνικό ρόλο ή καθεστώς.

(https://www.academia.edu/30076821/The_Factors_Influencing_Consumer_Behavior)

❖ Προσωπικοί Παράγοντες

Οι αποφάσεις και η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζονται προφανώς και από τα χαρακτηριστικά κάθε καταναλωτή.

Ηλικία και τρόπος ζωής: Ένας καταναλωτής δεν αγοράζει τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες στα 20 ή 70 χρόνια. Ο τρόπος ζωής, οι αξίες, το περιβάλλον, οι δραστηριότητες, τα χόμπι και οι συνήθειες των καταναλωτών εξελίσσονται καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς ενδέχεται επίσης να αλλάζουν.

(https://www.academia.edu/30076821/The_Factors_Influencing_Consumer_Behavior)



Ο οικογενειακός κύκλος ζωής του ατόμου θα επηρεάσει επίσης τις αξίες του, τον τρόπο ζωής και την αγοραστική του συμπεριφορά ανάλογα με το αν είναι ενιαίος, σε σχέση με τα παιδιά, κλπ. Εκτός από την περιοχή της χώρας και το είδος της την πόλη όπου ζει (μεγάλη πόλη, μικρή πόλη, ύπαιθρος κλπ.).

Τρόπος Ζωής: Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες, τα συμφέροντά του, τις αξίες και τις απόψεις του. Ο τρόπος ζωής ενός καταναλωτή θα επηρεάσει τη συμπεριφορά του και τις αποφάσεις αγοράς.

Προσωπικότητα και ιδέα: Η προσωπικότητα είναι το σύνολο χαρακτηριστικών και τα ειδικά χαρακτηριστικά κάθε ατόμου. Είναι το προϊόν της αλληλεπίδρασης των ψυχολογικών και φυσιολογικών χαρακτηριστικών του ατόμου και οδηγεί σε συνεχείς συμπεριφορές. Υλοποιείται σε μερικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως η εμπιστοσύνη, η κοινωνικότητα, η αυτονομία, το χάρισμα, η φιλοδοξία, η ανοιχτότητα σε άλλους, η συστολή, η περιέργεια, η προσαρμοστικότητα κλπ. Ενώ η αυτο-ιδέα είναι η εικόνα που έχει το άτομο - ή θα ήθελε να έχει - και μεταφέρει στην περιήγησή του. Αυτές οι δύο έννοιες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το άτομο στις επιλογές του και τον τρόπο του που βρίσκεται στην καθημερινή ζωή. Και ως εκ τούτου, επίσης, τη συμπεριφορά των αγορών και τις συνήθειες αγοράς ως καταναλωτές.

Επειδή οι καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο προϊόντα με βάση τις ανάγκες τους ή για τα εγγενή χαρακτηριστικά τους, αλλά αναζητούν προϊόντα που είναι συνεπή και ενισχύουν την εικόνα που έχουν από μόνα τους ή θα ήθελαν να έχουν. Όσο περισσότερο ένα προϊόν ή μια μάρκα μπορεί να μεταφέρει μια θετική και ευνοϊκή εικόνα στον εαυτό του στον καταναλωτή, τόσο περισσότερο θα εκτιμάται και θα αγοράζεται τακτικά. (https://www.academia.edu/30076821/The_Factors_Influencing_Consumer_Behavior)

❖ Ψυχολογικοί Παράγοντες

Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι και οι ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι διακρίνονται σε 4 κατηγορίες: κίνητρο, αντίληψη, μάθηση καθώς και πεποιθήσεις και στάσεις.

Κίνητρο: Το κίνητρο είναι αυτό που θα ωθήσει τους καταναλωτές να αναπτύξουν μια αγοραστική συμπεριφορά. Είναι η έκφραση μιας ανάγκης που έγινε αρκετά πειστική για να οδηγήσει τον καταναλωτή να θέλει να το ικανοποιήσει. Συνήθως λειτουργεί σε υποσυνείδητο επίπεδο και είναι συχνά δύσκολο να μετρηθεί. Το κίνητρο συνδέεται άμεσα με την ανάγκη και εκφράζεται με τον ίδιο τύπο ταξινόμησης όπως ορίζεται στα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αγοράς καταναλωτή.

Αντίληψη: Η αντίληψη είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει τις πληροφορίες που λαμβάνει για να κάνει κάτι που έχει νόημα. Η αντίληψη μιας κατάστασης σε μια δεδομένη στιγμή μπορεί να αποφασίσει εάν και πώς θα ενεργήσει το άτομο. Ανάλογα με τις εμπειρίες, τις πεποιθήσεις και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του, ένα άτομο θα έχει διαφορετική αντίληψη από την άλλη. Κάθε πρόσωπο αντιμετωπίζει καθημερινά δεκάδες χιλιάδες αισθητηριακά ερεθίσματα (οπτικά, ακουστικά, κιναισθητικά,

οσφρητικά και γευστικά). Θα ήταν αδύνατο για τον εγκέφαλο να επεξεργαστεί όλα συνειδητά. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο επικεντρώνεται μόνο σε μερικούς από αυτούς.

(https://www.academia.edu/30076821/The_Factors_Influencing_Consumer_Behavior)

Ο μηχανισμός αντίληψης ενός ατόμου οργανώνεται γύρω από τρεις διαδικασίες:

α. Επιλεκτική Προσοχή: Το άτομο επικεντρώνεται μόνο σε μερικές λεπτομέρειες ή ερεθίσματα στα οποία υποβάλλεται. Ο τύπος των πληροφοριών ή των ερεθισμών στους οποίους ένα άτομο είναι πιο ευαίσθητο εξαρτάται από το άτομο.

β. Επιλεκτική παραμόρφωση: Σε πολλές περιπτώσεις, δύο άτομα δεν πρόκειται να ερμηνεύσουν μια πληροφορία ή ένα ερέθισμα με τον ίδιο τρόπο. Κάθε άτομο θα έχει διαφορετική αντίληψη με βάση την εμπειρία του, την κατάσταση του νου, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις του. Η επιλεκτική παραμόρφωση οδηγεί τους ανθρώπους να ερμηνεύουν τις καταστάσεις ώστε να είναι σύμφωνες με τις πεποιθήσεις και τις αξίες τους. Σημαίνει ότι το μήνυμα που επικοινωνούν δεν θα γίνει ποτέ αντιληπτό ακριβώς με τον ίδιο τρόπο από τους καταναλωτές. Και ότι ο καθένας μπορεί να έχει διαφορετική αντίληψη γι 'αυτό. Γι 'αυτό είναι σημαντικό να ζητάτε τακτικά από τους καταναλωτές να γνωρίζουν την πραγματική τους αντίληψη της μάρκας.

γ. Επιλεκτική διαμόρφωση: Οι άνθρωποι δεν διατηρούν όλες τις πληροφορίες και τα ερεθίσματα στα οποία έχουν εκτεθεί. Η επιλεκτική διατήρηση σημαίνει τι θα φυλάξει και θα διατηρήσει το άτομο από μια δεδομένη κατάσταση ή ένα συγκεκριμένο ερέθισμα. Όσον αφορά την επιλεκτική παραμόρφωση, τα άτομα τείνουν να απομνημονεύουν πληροφορίες που θα ταιριάζουν με τις υπάρχουσες πεποιθήσεις και αντιλήψεις του.

Η επιλεκτική διατήρηση είναι επίσης αυτό που εξηγεί γιατί τα σήματα και οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν τόσο πολλές επαναλήψεις στις διαφημιστικές καμπάνιες τους και γιατί μεταδίδονται έτσι. Έτσι ώστε η επιλεκτική διατήρηση μπορεί να βοηθήσει το εμπορικό σήμα να γίνει ένα εμπορικό σήμα στο μυαλό του καταναλωτή. (https://www.academia.edu/30076821/The_Factors_Influencing_Consumer_Behavior)

- **Μάθηση:** Η μάθηση είναι μέσω της δράσης. Όταν ενεργούμε, μαθαίνουμε. Αυτό συνεπάγεται μια αλλαγή στη συμπεριφορά που προκύπτει από την εμπειρία. Η μάθηση αλλάζει τη συμπεριφορά ενός ατόμου καθώς αποκτά πληροφορίες και εμπειρία. Εάν ο καταναλωτής είχε μια καλή εμπειρία με το προϊόν, θα έχει πολύ μεγαλύτερη επιθυμία να το αγοράσει ξανά την επόμενη φορά. Οι θεωρίες μάθησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μάρκετινγκ από επώνυμες εταιρείες.

- **Οι πεποιθήσεις και οι στάσεις:** Μέσα από την εμπειρία που αποκτά, τη μάθηση και τις εξωτερικές του επιρροές (οικογένεια, φίλοι κ.λπ.), θα αναπτύξει πεποιθήσεις που θα επηρεάσουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Ενώ μια στάση μπορεί να οριστεί ως ένα συναίσθημα, μια εκτίμηση ενός αντικείμενου ή μιας ιδέας και η προδιάθεση να ενεργήσουμε με κάποιο τρόπο προς αυτό το αντικείμενο. Οι στάσεις επιτρέπουν στο άτομο να αναπτύξει μια συνεκτική συμπεριφορά έναντι μιας τάξης παρόμοιων αντικειμένων ή ιδεών.

Οι πεποιθήσεις καθώς και οι στάσεις είναι γενικά καλά αγκυρωμένες στο μυαλό του ατόμου και είναι δύσκολο να αλλάξουν. Για πολλούς ανθρώπους, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις τους αποτελούν μέρος της προσωπικότητάς τους. Ωστόσο, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε, να προσδιορίσουμε και να αναλύσουμε τις θετικές στάσεις και πεποιθήσεις αλλά και τις αρνητικές που μπορούν να έχουν οι καταναλωτές σε ένα εμπορικό σήμα ή ένα προϊόν. Μια επιχείρηση απαιτείται να αλλάξει το μήνυμα μάρκετινγκ της μάρκας ή να προσαρμόσει τη θέση της, προκειμένου οι καταναλωτές να αλλάξουν την αντίληψη της μάρκας.

(https://www.academia.edu/30076821/The_Factors_Influencing_Consumer_Behavior)

Πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών Όπως μόλις παρατηρήσαμε, πολλοί παράγοντες, ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά επηρεάζουν το άτομο σε αυτό που είναι και ο καταναλωτής στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τις συνήθειες αγορών, την αγοραστική συμπεριφορά, τις μάρκες που αγοράζει ή τους λιανοπωλητές που πηγαίνει. Μια απόφαση αγοράς είναι το αποτέλεσμα καθενός από αυτούς τους παράγοντες. Το άτομο και ο καταναλωτής καθοδηγούνται από τον πολιτισμό, την υποκουλτούρα, την κοινωνική του τάξη, τις ομάδες προσχώρησής του, την οικογένειά του, την προσωπικότητά του, τους ψυχολογικούς παράγοντες κλπ. και επηρεάζεται από τις πολιτιστικές τάσεις καθώς και από το κοινωνικό και κοινωνικό περιβάλλον του.

https://www.academia.edu/30076821/The_Factors_Influencing_Consumer_Behavior

Με τον εντοπισμό και την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τους πελάτες τους, τα εμπορικά σήματα έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν μια στρατηγική, ένα μήνυμα μάρκετινγκ (Unique Value Proposition) και διαφημιστικές καμπάνιες πιο αποτελεσματικές και πιο ευθυγραμμισμένες με τις ανάγκες και τους τρόπους σκέψης των καταναλωτών-στόχων τους. Ένα πραγματικό πλεονέκτημα για την καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών της και την αύξηση των πωλήσεων.

https://www.academia.edu/30076821/The_Factors_Influencing_Consumer_Behavior

9.5 Επίδραση Καταναλωτικής Συμπεριφοράς στην Διαδικτυακή Διαφήμιση

Οι συμπεριφορές και τα 'πιστεύω' των καταναλωτών σχετικά με τη διαφήμιση αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας (Mehta, 2000). Μια από τις απόψεις για τη διαφήμιση, αντιμετωπίζει και τις δύο παραπάνω μεταβλητές ως ίσες και ανταλλάξιμες, τόσο εννοιολογικά όσο και λειτουργικά (Mehta, 2000; Schlosser και Shavitt, 1999).

Γενικότερα οι διαφημιστές επιλέγουν στρατηγικές για τη μεγιστοποίηση του καθαρού επιστρεφόμενου κέρδους από τη διαφήμιση. Η στρατηγική η οποία θα επιτύχει το υψηλότερο καθαρό όφελος μπορεί να εξαρτάται και από τις ανταποκρίσεις των καταναλωτών στις αντίστοιχες στρατηγικές. Για μια δεδομένη κατάσταση διαφήμισης, για παράδειγμα δεδομένου ενός προϊόντος και ενός διαδικτυακού μέσου, ένας πελάτης μπορεί να ταξινομηθεί ανάλογα με το αν θα αναζητήσει έμμεση ή άμεση διαφήμιση (Βαχαρέλης Τριαντάφυλλος, Φεβρουάριος 2018).

Η σχετική χρήση των στρατηγικών διαφήμισης στο διαδίκτυο, μπορεί να επηρεάζεται από τις αλλαγές στα σχετικά μεγέθη των τάξεων των καταναλωτών που προκύπτουν από τα κόστη των αναζητήσεων και των φιλτραρισμάτων, όπως επίσης και από τη διαθέσιμη τεχνολογία για την αποδοτική ανταμοιβή των πελατών (Βαχαρέλης Τριαντάφυλλος, Φεβρουάριος 2018). Στο διαδίκτυο, οι αναζητήσεις πελατών μπορούν να γίνουν αυτόματα από ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αυτή η ικανότητα μπορεί να μειώσει δραματικά τα κόστη της αναζήτησης και απόκτησης πελατών αλλά και να αυξήσει παράλληλα την αποδοτικότητα της διαφήμισης. Αυτό σταδιακά βελτιώνεται και θα συνεχίσει να βελτιώνεται με την πρόοδο της τεχνολογίας των υπολογιστών, των αλγορίθμων αλλά και του διαδικτύου (Βαχαρέλης Τριαντάφυλλος, Φεβρουάριος 2018).

Από την άλλη μεριά βέβαια, το διαδίκτυο προσφέρει και πολλές ευκαιρίες στους χρήστες του να μπορούν να μπλοκάρουν ανεπιθύμητες διακοπές, όπως για παράδειγμα οι ενοχλητικές διαφημίσεις (πχ. εφαρμογή adblock). Γίνεται ολοένα και ευκολότερο για τους καταναλωτές, να προχωρήσουν ένα βίντεο πέρα από το κομμάτι της



διαφήμισης, παρακάμπτοντας το τελείως και να αποφεύγουν ολοκληρωτικά τέτοιου είδους παρεμβολές από την ψυχαγωγία τους, ενώ με την τεχνολογική πρόοδο, θα φτάσει η στιγμή όπου οι κινήσεις αυτές θα γίνονται αυτόματα χωρίς καμία προσπάθεια από τους ίδιους (Βαχαρέλης Τριαντάφυλλος, Φεβρουάριος 2018).

Κλείνοντας, συμπεραίνουμε πως, σε τελική φάση, κατά τη λήψη της απόφασης από τους καταναλωτές σχετικά με τη χρήση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας του διαδικτύου, θα πρέπει να αξιολογήσουν τη διαφήμιση στην οποία έχουν εκτεθεί, τόσο συνειδητά όσο και ασυνείδητα σε σχέση με πέντε χαρακτηριστικά (Gordon και Turner, 1997). Τα πέντε αυτά χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- **Η πρόσβαση στις διαφημίσεις:** Στο διαδίκτυο, ο έλεγχος μιας διαφήμισης, μεταφέρεται από τους διαφημιστές στους ίδιους τους καταναλωτές, οι οποίοι ελέγχουν εάν θα παρακολουθήσουν ή εάν θα αγνοήσουν τις διαφημίσεις που συναντούν (Gordon και Turner, 1997).

- **Η τοποθέτηση των διαφημίσεων:** Μερικές διαδικτυακές διαφημίσεις μοιάζουν με τις διαφημίσεις της τηλεόρασης καθώς δεν εμφανίζονται ταυτόχρονα στο συντακτικό περιεχόμενο. Έτσι οι χρήστες πρέπει να κάνουν κλικ, πέρα από αυτές για να φτάσουν στο περιεχόμενο που επιθυμούν. Από την άλλη, υπάρχουν και άλλα είδη διαδικτυακών διαφημίσεων που είναι σαν τις διαφημίσεις εκτύπωσης, οι οποίες εμφανίζονται μαζί με το περιεχόμενο σύνταξης (Gordon και Turner, 1997). Τέλος, ένας τρίτος τύπος διαφημίσεων στο διαδίκτυο που μοιάζει και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και σε διαφημιστικά έντυπα όπου η διάκριση μεταξύ διαφήμισης και περιεχομένου είναι διφορούμενη (Zinkhan και Watson, 1996).

- **Το μήνυμα:** Μερικοί έμποροι προσπαθούν να κάνουν τις διαφημίσεις τους στο διαδίκτυο ελκυστικές για να προσελκύσουν τους καταναλωτές ούτως ώστε να τους εκθέσουν στο εμπορικό τους σήμα ή να ενισχύσουν τη σχέση τους με αυτό. Κάποια άλλα διαφημιστικά μηνύματα επικεντρώνονται στη μεταφορά των πληροφοριών (Gordon και Turner, 1997). Συνηθίζεται πλέον οι εταιρείες να παρέχουν πληροφορίες για αυτές ή για τα προϊόντα τους στις δικές τους ιστοσελίδες ή ακόμα και σε ιστοσελίδες τρίτων (Zinkhan και Watson, 1996). Ακόμη, έχει αποδειχθεί μέσω ερευνών, πως οι καταναλωτές έλκονται περισσότερο από χρήσιμες πληροφορίες παρά από παιχνίδια και διασκέδαση (Gordon και Turner, 1997).

- **Η Επίδραση επί της χρέωσης:** Όλοι γνωρίζουμε τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημίσεις επηρεάζουν τα τέλη που πληρώνουμε για πρόσβαση σε διάφορα μέσα ενημέρωσης βάσει των διαφημιστικών κοινωνικών συμβάσεων. Συνήθως, οι καταναλωτές πληρώνουν ένα χαμηλότερο ποσοστό της τιμής της ημερήσιας εφημερίδας, ή και καθόλου, από ότι των επαγγελματικών και επιστημονικών περιοδικών διότι τα κόστη μειώνονται από την ύπαρξη των διαφημίσεων. Αυτό το φαινόμενο έχει πλέον εισχωρήσει σε όλες τις πτυχές του διαδικτύου (πχ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) καθώς οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν το χώρο αυτό με την προϋπόθεση για παράδειγμα της παροχής δημογραφικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών (Gordon και Turner, 1997).

- **Η Συλλογή της πληροφορίας:** Οι διαφημιστές μπορούν να μάθουν πολλά περισσότερα για τους καταναλωτές που στοχεύουν στο διαδίκτυο από ότι στην τηλεόραση ή τα άλλα μέσα. Μπορούν να στοχεύσουν ακριβώς τα άτομα τα οποία επιθυμούν, με βάση την ηλικία τους, το εισόδημα τους, την εργασία τους, τον τόπο διαμονής τους, τα ενδιαφέροντα τους κτλ. (Gordon και Turner, 1997). Για αυτό το λόγο, πολλές φορές μια διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να κοστίζει και περισσότερο από ότι στα παραδοσιακά μέσα, επειδή δηλαδή προσφέρει πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια την οποία επιθυμούν οι επιχειρήσεις (Zinkhan και Watson, 1996).



9.6 Επίδραση Καταναλωτικής Συμπεριφοράς στη Διαφήμιση των Social Media

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία και ιδιαίτερα τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα εργαλείο στην αγοραστική τους εμπειρία. Αρκετοί καταναλωτές επισκέπτονται διάφορα site για να συλλέξουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, να συγκρίνουν τιμές, χαρακτηριστικά, ποιότητα κ.α. Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές μέσω των κοινωνικών δικτύων αλληλεπιδρούν με άλλα άτομα, άγνωστα συνήθως και παρατηρείται ότι επηρεάζονται από τα σχόλια και τις κριτικές που κάνουν σε ένα προϊόν, είτε αρνητικά, είτε θετικά. **(Κονταξάκη Πηνελόπη, Παπαδοπούλου Βασιλική, Πάτρα 2016)**

Οι καταναλωτές έχουν απομακρυνθεί πολύ από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, εφημερίδες κ.α. καθώς έχουν αντικατασταθεί όλα από το διαδίκτυο. **(Κονταξάκη Πηνελόπη, Παπαδοπούλου Βασιλική, Πάτρα 2016)**

Τα Social Media επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, βοηθώντας τον να φθάσει η φωνή του στις εταιρείες, οι οποίες θα πρέπει να εισακούσουν τις προτάσεις, τις καταγγελίες και τα παράπονα του. Τα Social Media διεύρυναν τον κόσμο του καταναλωτή, του άνοιξαν τον δρόμο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν, σε απευθείας σύνδεση, μέσω ενός ευρέως αποδεκτού άτυπου ηλεκτρονικού καναλιού. Οι απόψεις που εκφράζονται έχουν κυρίως την μορφή likes και retweets. Οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις αντιδράσεις των πελατών μέσω των Social Media, καθώς τα τελευταία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. **(Κονταξάκη Πηνελόπη, Παπαδοπούλου Βασιλική, Πάτρα 2016)**

Σύμφωνα με έρευνα του Drell (2011) για το αν η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών επηρεάζεται από τα Social Media, το 31% των αγοραστών φάνηκε ότι επηρεάζεται στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος από το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο είναι μέλος ενώ αντίθετα το 26% φάνηκε ανεπηρέαστο. Στην ίδια έρευνα παρατηρήθηκε ότι το 53% χρησιμοποιεί το Facebook για να αλληλεπιδράσει με ένα προϊόν, το 40% πατάει like σε προϊόντα, το 20% χρησιμοποιεί το Facebook για να αναζητήσει ένα προϊόν πριν προβεί στην αγορά του, το 42% δημοσιεύει post που σχετίζεται με προϊόν, το 33% έχει γράψει online κριτική για ένα προϊόν. Επισημαίνεται ότι υπάρχουν 2 κατηγορίες χρηστών που μοιράζονται τις απόψεις τους online. Αυτές είναι οι high-sharers και οι low-sharers. Οι high-sharers αποτελούν το 20%, είναι νέοι, πιστοί σε μάρκες και ασχολούνται με την τεχνολογία. Αντίθετα οι low-sharers είναι μεγαλύτερης ηλικίας, αποτελούν το 80% των online καταναλωτών, ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα παρά για το προϊόν και είναι λιγότερο πιστοί σε μάρκες. **(Κονταξάκη Πηνελόπη, Παπαδοπούλου Βασιλική, Πάτρα 2016)**

9.7 Σύγχρονες προσεγγίσεις στην Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Στο μάρκετινγκ, υπάρχει σήμερα ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ψηφιακή αλληλεπίδραση, ιδίως στη δραστηριότητα των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα. Η τεχνολογία των πληροφοριών ενδυναμώνει τους καταναλωτές των οποίων ο ρόλος τους μετατοπίζεται από το να είναι παθητικοί παραλήπτες πληροφοριών να γίνουν ενεργοί δημιουργοί πληροφοριών. Οι εταιρείες χρειάζονται να κατανοήσουν καλύτερα την μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών, προκειμένου να δημιουργηθούν αμοιβαία οφέλη από τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Η ηλεκτρονική συμπεριφορά των καταναλωτών αναπτύσσεται με γρήγορο ρυθμό. Οι καταναλωτές συμμετέχουν σε ποικίλες δραστηριότητες που κυμαίνονται από την κατανάλωση περιεχομένου, τη



συμμετοχή στις συζητήσεις και την ανταλλαγή γνώσεων με άλλους καταναλωτές. Αυτή η ενεργή συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει το τοπίο των μέσων ενημέρωσης και του μάρκετινγκ.

https://www.academia.edu/35423993/Consumer_activity_in_social_media_Managerial_approaches_to_consumers_social_media_behavior

Η εμπιστοσύνη των πελατών μπορεί να οριστεί ως ένας πελάτης που εξακολουθεί να πιστεύει ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του οργανισμού είναι οι καλύτερες επιλογές τους. Η αφοσίωση των πελατών δημιουργείται επειδή το προϊόν ή η υπηρεσία μιας επιχείρησης ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες τους. Συνολικά, η αφοσίωση επιτυγχάνεται όταν ένας πελάτης θέλει να συνεργαστεί με μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Η αφοσίωση του πελάτη ικανοποιεί τον κύριο σκοπό μιας επιχείρησης, δηλαδή τη δημιουργία και την αύξηση των κερδών.

https://www.academia.edu/13083823/Consumer_Behavior

Η συμπεριφορά καταναλωτή αναφέρεται στη μελέτη των αγοραστικών τάσεων των καταναλωτών. Ένα άτομο που πηγαίνει για ψώνια δεν καταλήγει απαραίτητα να αγοράζει προϊόντα. Υπάρχουν διάφορα στάδια που ο καταναλωτής περνάει πριν πάρει τελικά τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στην αγορά. Διάφοροι παράγοντες, είτε πρόκειται για πολιτιστική, κοινωνική, προσωπική ή ψυχολογική επίδραση, η απόφαση αγοράς των ατόμων.

Οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για να βελτιώσουν τα προϊόντα τους. Είναι πραγματικά σημαντικό για τους εμπόρους να κατανοήσουν τι προκαλεί τον καταναλωτή να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν και τι τον εμποδίζει να το αγοράσει.

Οι έμποροι πρέπει να αντιληφθούν την ψυχολογία των καταναλωτών δηλαδή τι αισθάνονται για ένα συγκεκριμένο προϊόν και το εμπορικό του σήμα στο σύνολό του, το πώς επηρεάζονται οι καταναλωτές από το άμεσο περιβάλλον τους, τα μέλη της οικογένειάς τους, τους φίλους, τους συντρόφους τους.

Ένας έμπορος πρέπει πρώτα να προσδιορίσει τους καταναλωτές-στόχους και να κατανοήσει τον τρόπο ζωής τους, τις ψυχολογίες, το εισόδημα, τις δυνατότητες δαπανών, τις νοοτροπίες για να τους προσφέρει το σωστό προϊόν. Είναι πραγματικά σημαντικό για τους εμπόρους να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Το εισόδημα των καταναλωτών είναι ο βασικότερος παράγοντας της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά η συμπεριφορά του επηρεάζεται επίσης και από την διαφήμιση. Τα άτομα από την ομάδα χαμηλού εισοδήματος δεν θα ενδιαφέρονταν ποτέ να αγοράσουν ακριβά και πολυτελή προϊόντα. Πρώτα θα εκπληρώσουν τις βασικές φυσιολογικές του ανάγκες όπως το φαγητό, τον αέρα, το νερό κλπ. Σε αυτό το τμήμα, τα άτομα θα ενδιαφέρονται περισσότερο να αγοράζουν φρέσκα φρούτα, λαχανικά, όσπρια που είναι απαραίτητα για την επιβίωσή τους. (https://www.academia.edu/28100927/Consumer_Behavior_in_Marketing)

Υπάρχουν ιδανικά δύο διαφορετικοί τρόποι που επιτρέπουν στους εμπόρους να κατανοήσουν την κατανάλωσή τους:

- ✓ Η Πρωτογενής έρευνα - Η πρωτοβάθμια έρευνα αναφέρεται σε μια μεθοδολογία έρευνας όπου οι έμποροι αλληλεπιδρούν άμεσα με τους καταναλωτές και συλλέγουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες. Οι πληροφορίες συλλέγονται γενικά με έρευνες, ερωτηματολόγια, φόρμες ανατροφοδότησης, συνεντεύξεις κ.λπ.
- ✓ Η Δευτερογενής Έρευνα - Δευτεροβάθμια έρευνα συχνά αναφέρεται στην αξιοποίηση πληροφοριών που συλλέγονται από άλλους σε κάποια χρονική στιγμή.



Οι καταναλωτές παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα τα οποία έχουν χρησιμοποιήσει οι ίδιοι ή άμεσα μέλη της οικογένειάς τους. Είναι επίσης σημαντικό να παρέχονται πλήρεις πληροφορίες στους τελικούς χρήστες.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ επηρεάζουν σημαντικά την καθημερινή ζωή του καταναλωτή: Δρουν ως πηγή πληροφοριών για νέα προϊόντα / υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά. Επηρεάζει τον τρόπο που σκέφτονται και αντιλαμβάνονται, τις πεποιθήσεις, τις σκέψεις, τις στάσεις τους και τις αποφάσεις αγοράς τους

Οι διαφημίσεις έχουν μαζικό αντίκτυπο, καθώς οι καταναλωτές αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο αγοράζουν τα προϊόντα. Το μάρκετινγκ επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες είναι ως επί το πλείστον επιτυχείς στην αλλαγή αρνητικών προσεγγίσεων σε θετικές.

https://www.academia.edu/28100927/Consumer_Behavior_in_Marketing

Κάθε άτομο που καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες τα οποία διατίθενται στην αγορά για την τελική του χρήση ονομάζεται καταναλωτής. Κάθε πελάτης δείχνει κλίση προς συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Το ενδιαφέρον των καταναλωτών δεν είναι παρά η προθυμία να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με το γούστο, την ανάγκη τους και φυσικά την τσέπη τους.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα υποκατάστημα το οποίο ασχολείται με τα διάφορα στάδια που ο καταναλωτής περνάει πριν αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες για την τελική του χρήση.

Στην πραγματικότητα υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς ενός καταναλωτή που κυμαίνεται από ψυχολογικές, κοινωνικές, οικονομικές και ούτω καθεξής. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών εξηγεί:

- ✓ Γιατί ο καταναλωτής δεν αγοράζει ένα προϊόν;
- ✓ Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
- ✓ Πώς ένας καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν;

Ο κύριος καταλύτης που ενεργοποιεί την απόφαση αγοράς ενός ατόμου είναι η ανάγκη για ένα συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες τους.

https://www.academia.edu/28100927/Consumer_Behavior_in_Marketing

Ένας καταναλωτής αναζητά αρκετές πληροφορίες που θα τον βοηθούσαν στην αγορά του. Στις πηγές πληροφοριών περιλαμβάνονται: οι Προσωπικές πηγές, οι Εμπορικές πηγές, οι Δημόσιες πηγές και η Προσωπική εμπειρία. Η αντίληψη διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην επίδραση της απόφασης αγοράς των καταναλωτών.

Οι αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών εξαρτώνται επίσης από τους ακόλουθους παράγοντες:

- ✓ Τα μηνύματα,
- ✓ τις διαφημίσεις,
- ✓ τα διαφημιστικά υλικά, τα οποία ο καταναλωτής μεταφέρει.

Ο καταναλωτής δεν ενθουσιάζεται από όλα τα διαφημιστικά υλικά και τις διαφημίσεις. Ένας καταναλωτής δεν δίνει προσοχή σε ό, τι βλέπει. Ενδιαφέρεται μόνο για αυτό που θέλει να δει. Η ερμηνεία των καταναλωτών



αναφέρεται στο πώς ένα άτομο αντιλαμβάνεται ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Ένας καταναλωτής θα αγοράσει σίγουρα κάτι που τον ελκύει. (https://www.academia.edu/28100927/Consumer_Behavior_in_Marketing)

Εφόσον ληφθούν οι πληροφορίες γίνεται η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών (pre-purchase evaluation). Τα κριτήρια για την αξιολόγηση αυτή βασίζονται σε σημαντικό βαθμό στο είδος του προϊόντος σύμφωνα με το μοντέλο των πολλαπλών παραγόντων, σύμφωνα με το οποίο, η αξιολόγηση υπολογίζεται ως το άθροισμα της σημαντικότητας ενός χαρακτηριστικού του προϊόντος και της απόδοσής του. Τέλος ακολουθεί η απόφαση για αγορά. (Χριστοπούλου Βασιλική, Ηράκλειο, Μάιος 2017)

9.8 Η Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων των καταναλωτών

❖ Ο Κανονισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ενέκρινε νέο κανονισμό ο οποίος θεσπίζει κανόνες σχετικά με την προστασία των φυσικών προσώπων όσον αφορά την επεξεργασία και την ελεύθερη κυκλοφορία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Επιπλέον, θα επηρεάσει άμεσα το σχεδιασμό σε εφαρμογές και προγράμματα που σχετίζονται με την προσφορά αγαθών ή υπηρεσιών.

Η οικονομική και κοινωνική ολοκλήρωση που απορρέει από την λειτουργία της εσωτερικής αγοράς έχει οδηγήσει σε ουσιαστική αύξηση των διασυνοριακών ροών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Η ανταλλαγή προσωπικών δεδομένων μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, συμπεριλαμβανομένων των φυσικών προσώπων, των ενώσεων και των επιχειρήσεων σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αυξηθεί. Τα κράτη μέλη καλούνται από το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης να συνεργάζονται και να ανταλλάσσουν προσωπικά δεδομένα ώστε να είναι σε θέση να εκτελούν τα καθήκοντά τους ή να εκτελούν καθήκοντα για λογαριασμό μιας αρχής σε άλλο κράτος μέλος. Οι ταχείες τεχνολογικές εξελίξεις και η παγκοσμιοποίηση έχουν δημιουργήσει νέες προκλήσεις για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Η κλίμακα συλλογής και ανταλλαγής δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα έχει αυξηθεί σημαντικά. Η τεχνολογία επιτρέπει και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και τις δημόσιες αρχές να κάνουν χρήση προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών σε μια άνευ προηγουμένου κλίμακα προκειμένου να συνεχίσουν τις δραστηριότητές τους. Η τεχνολογία έχει μετασηματίσει τόσο την οικονομία όσο και την κοινωνική ζωή διευκολύνοντας περαιτέρω την ελεύθερη ροή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τη μεταφορά σε τρίτες χώρες και διεθνείς οργανισμούς, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζει υψηλό επίπεδο προστασίας του προσωπικά δεδομένα. Οι εξελίξεις απαιτούν ένα ισχυρό πλαίσιο προστασίας δεδομένων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, υποστηριζόμενη από ισχυρές επιβολές, δεδομένης της σημασίας που έχει η δημιουργία της εμπιστοσύνης που θα επιτρέψει την ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας σε ολόκληρη την εσωτερική αγορά.

Οι στόχοι και οι αρχές της οδηγίας 95/46 / ΕΚ εξακολουθούν να είναι υγιή, αλλά στο ευρύ κοινό κυριαρχεί η αντίληψη ότι υπάρχουν σημαντικοί κίνδυνοι για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών, ιδίως όσον αφορά την ηλεκτρονική δραστηριότητα.

(https://www.academia.edu/28752959/Data_Protection_A_new_Regulation_in_the_European_Union)

Οι διαφορές στο επίπεδο προστασίας και την ελεύθερη επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων στα κράτη μέλη, ενδέχεται να αποτρέψουν την ελεύθερη ροή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σε ολόκληρη την



Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτές οι διαφορές μπορεί επομένως να αποτελέσουν εμπόδιο στην επιδίωξη οικονομικών δραστηριοτήτων σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, να στρεβλώσουν τον ανταγωνισμό και να παρεμποδίσουν τις αρχές να εκπληρώνουν τις υποχρεώσεις τους βάσει των αρμοδιοτήτων του δικαίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Με τον νέο κανονισμό, προκειμένου να διασφαλιστεί η συνεπής και υψηλού επιπέδου προστασία των φυσικών προσώπων και να απομακρυνθούν τα εμπόδια στις ροές δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα εντός της Ένωσης, το επίπεδο προστασίας των δικαιωμάτων και της ελεύθερης επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών πρέπει να είναι ισοδύναμο σε όλα τα κράτη μέλη.

(https://www.academia.edu/28752959/Data_Protection_A_new_Regulation_in_the_European_Union)

❖ Αρχές που σχετίζονται με την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων

Κάθε επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα πρέπει να είναι νόμιμη και δίκαιη. Τα προσωπικά δεδομένα των φυσικών προσώπων τα οποία είναι διαθέσιμα για επεξεργασία πρέπει να συλλέγονται, να χρησιμοποιούνται και να διαβουλεύονται με διαφάνεια. Η αρχή της διαφάνειας απαιτεί οποιοδήποτε πληροφορία και επικοινωνία σχετικά με την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων να είναι εύκολα προσβάσιμη και εύκολα κατανοητή.

Τα φυσικά πρόσωπα θα πρέπει να γνωρίζουν τους κινδύνους, τους κανόνες, τις διασφαλίσεις και τα δικαιώματα σε σχέση με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τον τρόπο άσκησης των δικαιωμάτων τους σε σχέση με αυτή τη μεταποίηση. Ειδικότερα, τα συγκεκριμένα για τους οποίους πρέπει να επεξεργάζονται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ρητή και νόμιμη και προσδιορισμένη κατά το χρόνο της συλλογή των προσωπικών δεδομένων.

Η αρχή της διαφάνειας απαιτεί οποιαδήποτε πληροφορία απευθυνόμενοι στο κοινό ή στο πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα, να είναι σύντομη, εύκολα προσβάσιμη και κατανοητή, και σε απλή γλώσσα. Τέτοιες πληροφορίες θα μπορούσαν να παρέχονται στο ηλεκτρονική μορφή, για παράδειγμα, όταν απευθύνεται στο κοινό, μέσω μιας ιστοσελίδας. Δεδομένου ότι τα παιδιά αξίζουν ειδική προστασία, οποιαδήποτε πληροφορία και επικοινωνία, απευθύνεται σε ένα παιδί, θα πρέπει να είναι τόσο σαφείς γλώσσα που το παιδί να μπορεί εύκολα να καταλάβει. (https://www.academia.edu/28752959/Data_Protection_A_new_Regulation_in_the_European_Union)

❖ Νομοθεσία της επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων

Σε όλες τις περιπτώσεις, η επιχείρηση ή ο φορέας οφείλει να ζητήσει τη σύμφωνη γνώμη των καταναλωτών (συγκατάθεση) προτού συγκεντρώσει ή επαναχρησιμοποιήσει τα προσωπικά τους δεδομένα.

Η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων είναι νόμιμη μόνον εάν και στο βαθμό που στο ισχύει τουλάχιστον ένα από τα ακόλουθα:

α) Ο Καταναλωτής έχει δώσει τη συγκατάθεσή του για την επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων για έναν ή περισσότερους ειδικούς σκοπούς. Επίσης μπορεί, ανά πάσα στιγμή, να επικοινωνήσει με τον υπεύθυνο επεξεργασίας των δεδομένων και να ανακαλέσει την άδεια. Μόλις ανακαλέσει την άδεια, η επιχείρηση /ο φορέας δεν μπορεί πλέον να χρησιμοποιεί τα προσωπικά δεδομένα.

β) Η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων είναι απαραίτητη για την εκτέλεση μιας σύμβασης στην οποία συμμετέχει ο καταναλωτής ή για να λάβει η επιχείρηση κάποια προσωπικά στοιχεία που αφορούν τον καταναλωτή πριν από τη σύναψη της σύμβασης.

γ) Η επεξεργασία είναι απαραίτητη για την προστασία των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή. Ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει πρόσβαση στα προσωπικά του δεδομένα που διατηρεί μια επιχείρηση ή ένας φορέας, και έχει το δικαίωμα να λάβει αντίγραφο των δεδομένων του, δωρεάν, σε εύχρηστο μορφότυπο. Εάν μια επιχείρηση ή φορέας έχει αποθηκεύσει ανακριβή ή ελλιπή δεδομένα που αφορούν τον καταναλωτή μπορεί να ζητήσει να διορθωθούν ή να επικαιροποιηθούν. Εφόσον τα προσωπικά δεδομένα ενός καταναλωτή δεν είναι πλέον απαραίτητα ή χρησιμοποιούνται παράνομα, μπορεί να ζητήσει τη διαγραφή τους.

δ) Η επεξεργασία είναι απαραίτητη για την εκτέλεση μιας εργασίας που εκτελείται προς το δημόσιο συμφέρον ή στην άσκηση υπηρεσιακής εξουσίας αρχή που έχει ανατεθεί στον υπεύθυνο επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων.

ε) Η επεξεργασία είναι απαραίτητη για τους σκοπούς της νομιμότητας για τα συμφέροντα που επιδιώκονται από τον υπεύθυνο επεξεργασίας ή από τρίτο, εκτός από όταν τα συμφέροντα αυτά παραβιάζονται από τα θεμελιώδη δικαιώματα και τις ελευθερίες και απαιτούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, ιδίως όταν πρόκειται για παιδί όπου απαιτείται συχνά η συγκατάθεσή του γονέα ή του νόμιμου κηδεμόνα καθώς υπηρεσίες όπως δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, τηλεφόρτωση μουσικής ή παιχνιδιών χρησιμοποιούν τα προσωπικά δεδομένα του παιδιού.

https://www.academia.edu/28752959/Data_Protection_A_new_Regulation_in_the_European_Union





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΕΣ

10.1 Γενικά Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να μελετήσουμε την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του Διαδικτύου και να παρουσιάσουμε τις σύγχρονες τάσεις του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης στο Internet και στα Social Media καθώς και την επίδραση τους στην συμπεριφορά του Καταναλωτή.

Στις μέρες μας όπως διαπιστώθηκε από την παρούσα εργασία το διαδίκτυο έχει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, στο οποίο ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αναζητήσει και να ανταλλάξει πληροφορίες με άλλους χρήστες. Επίσης το Internet έκανε δυνατή την συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών.

Συνοψίζοντας καταλήγουμε ότι η ταχύτητα ανάπτυξης της τεχνολογίας και της πληροφορικής είχε σαν αποτέλεσμα την εξέλιξη του διαδικτύου, οδηγώντας μας προς την εποχή της κοινωνίας της πληροφορίας. Η ανάπτυξη του διαδικτύου συνέβαλε σε πολλούς τομείς της ζωής τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών.

Σαν γενικό συμπέρασμα είναι ότι η χρήση του διαδικτύου είναι απαραίτητη στην καθημερινότητα μας διότι προφέρει άμεση ενημέρωση, γρήγορη αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων, επικοινωνία, πληροφόρηση σε ποικιλία θεμάτων και 24ωρη πρόσβαση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε ραγδαία, και η ανταπόκριση των καταναλωτών ήταν άμεση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης και να διευκολύνει σημαντικά την καθημερινότητα των καταναλωτών. Το marketing μέσω των social media έχει ως στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας και την προώθηση μιας πληροφορίας στο καταναλωτικό κοινό με σκοπό να μεγιστοποιήσει την φήμη μιας επιχείρησης, να επιφέρει σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις μεγαλύτερο κέρδος, να προσελκύσει νέους πελάτες, να προωθήσει νέα προϊόντα, να προσφέρει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και να παρακολουθεί τις θετικές και αρνητικές αντιδράσεις από μια διαφημιστική καμπάνια στο internet.

Η χρήση των Social Media επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή, αφού καταγράφονται οι προτάσεις του, οι καταγγελίες και τα παράπονα του τα οποία πρέπει να λάβουν υπόψη οι επιχειρήσεις.

Στις μέρες μας οι περισσότεροι καταναλωτές διαθέτουν προφίλ σε τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες υπηρεσίες που προσφέρουν τα Social Media. Οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις αντιδράσεις των πελατών μέσω των Social Media. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την χρήση των Social Media τα οποία εισβάλλουν όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα μας αφού αποτελούν απαραίτητο εργαλείο σε όλους τους τομείς.

10.2 Ανάλυση Συμπερασμάτων & Στατιστικά Στοιχεία από Έρευνες

Παρακάτω παρουσιάζουμε κάποιες έρευνες που προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα η οποία πραγματοποιήθηκε από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) για τα έτη 2017 και 2018 καθώς και την ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου 2017B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών, την οποία διεξήγαγε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών προκειμένου να συμπεράνουμε τον ρόλο που εμφανίζουν το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα Social Media στην καθημερινότητα των ανθρώπων και την επίδραση που έχουν στην καταναλωτική συμπεριφορά.

10.2.1 Στατιστικά Στοιχεία από την Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα - Έτος 2018

Τα στοιχεία προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα η οποία πραγματοποιήθηκε από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) το έτος 2018.

Στην Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα συμμετείχαν 5.205 ιδιωτικά νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών, στο οποίο υπήρχε τουλάχιστον ένα, μέλος ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό.

➤ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ – ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ – ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ

Από τα στοιχεία της εν λόγω έρευνας προκύπτει ότι ποσοστό 76,5%, δηλαδή 8 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους.

Στο Γράφημα 1 που ακολουθεί διαπιστώνεται ότι η πρόσβαση των χρηστών στο διαδίκτυο από την κατοικία τους παρουσιάζει αύξηση 100,8% τα έτη 2009 – 2018.



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 1. Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία.

Ειδικότερα, το έτος 2018 παρουσιάζεται αύξηση 7,8% στο ποσοστό των νοικοκυριών της Ελλάδας τα οποία πραγματοποιούν σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους.

Στο Γράφημα 2 καταγράφεται το ποσοστό του συνόλου των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση των στο διαδίκτυο στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, για τα έτη 2017 και 2018, και τα αποτελέσματα είναι τα κάτωθι:



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 2. Πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή, Χρονική περίοδος: 2017 & 2018

- ✓ Το ποσοστό των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ανέρχεται για το έτος 2018 στο 76,5% παρουσιάζοντας αύξηση σε σχέση με το έτος 2017 το οποίο είναι 71,0%
- ✓ Το μεγαλύτερο ποσοστό πρόσβασης στο διαδίκτυο σημειώνεται στην γεωγραφική περιοχή της Αττικής που σημειώνεται ποσοστό 85,3% για το έτος 2018 και 80,5% για το έτος 2017.
- ✓ Για το 2017 την μικρότερη πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο σημειώνεται στην περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας με ποσοστό 63,7% ενώ για το έτος 2018 σημειώνεται στα Νησιά του Αιγαίου και της Κρήτης με ποσοστό 69,2

Στο Γράφημα 3 απεικονίζεται η σταδιακή αύξηση των ευρυζωνικών συνδέσεων και η μείωση της χρήσης των συνδέσεων περιορισμένης συχνότητας στο σύνολο των νοικοκυριών της χώρας, κατά την χρονική περίοδο των ετών 2011-2018.



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 3. Εξέλιξη ευρυζωνικών συνδέσεων και συνδέσεων περιορισμένης συχνότητας στην κατοικία. Ποσοστό επί του συνόλου των νοικοκυριών της Χώρας, Χρονική περίοδος: 2011 – 2018.

Ευρυζωνική σύνδεση χρησιμοποιεί το 76,1% του συνόλου των νοικοκυριών της Χώρας με ένα, τουλάχιστον, μέλος ηλικίας 16 – 74 ετών, παρουσιάζοντας αύξηση σε σχέση με το 2017, αύξηση 7,8%.

➤ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Στο Γράφημα 4 απεικονίζονται η ποσοστιαία συμμετοχή του πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο κατά το Α' Τρίμηνο του 2018 και ανέρχεται στο 72,2 % του πληθυσμού παρουσιάζοντας αύξηση κατά 3,3% σε σχέση με το 2017.

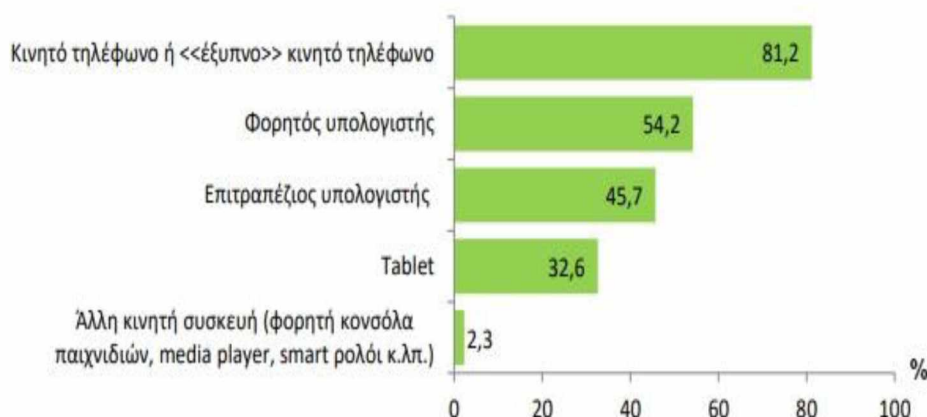


Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 4. Πρόσβαση στο διαδίκτυο – Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού Ηλικίας 16-74 ετών, Χρονική περίοδος: Α' Τρίμηνο 2002-2018.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, προκύπτει ότι το Α' τρίμηνο του 2018:

- ✓ Το 96,6% πραγματοποίησε πρόσβαση στο διαδίκτυο μία φορά την εβδομάδα.
- ✓ Οι συχνοί χρήστες που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο περισσότερες από δύο φορές την ημέρα ανέρχονται σε ποσοστό 90,5%

Στο Γράφημα 5 παρατηρούμε ότι κατά την διάρκεια του Α' τριμήνου του 2018 οι χρήστες χρησιμοποίησαν περισσότερο ως μέσο σύνδεσης τους στο διαδίκτυο το κινητό τηλέφωνο με ποσοστό 81,2% και λιγότερο κάποια άλλη κινητή συσκευή με ποσοστό 2,3%.



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 5. Συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο. Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16 – 74 ετών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο, Χρονική περίοδος: Α' τρίμηνο 2018.

➤ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΕΝ ΚΙΝΗΣΕΙ

8 στους 10 (76,5%), από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2018, συνδέθηκαν στο διαδίκτυο εν κινήσει (εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας), από φορητή συσκευή.

Στο Γράφημα 6 καταγράφεται ότι το 76,5% των χρηστών κατά το Α' τρίμηνο του 2018 πραγματοποίησε σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή όταν βρισκόταν σε κάποιο εξωτερικό χώρο, το οποίο παρουσίασε αύξηση 1,6% σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του 2017.



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 6. Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή. Ποσοστιαία συμμετοχή του πληθυσμού ηλικίας 16 – 74 ετών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο, Χρονική περίοδος: Α' τρίμηνο 2010 – 2018.

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται κατά ομάδες ηλικιών οι οποίες πραγματοποίησαν σύνδεση στο διαδίκτυο από κάποια κινητή συσκευή όταν βρισκόταν εκτός κατοικίας ή χώρου εργασίας.

Πίνακας 1. Σύνδεση στο διαδίκτυο, εκτός κατοικίας ή εργασίας, από κινητή συσκευή, κατά ομάδες ηλικιών, Α' τρίμηνο 2018

Κινητή συσκευή	Ομάδες ηλικιών					
	16 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65 – 74
Κινητό τηλέφωνο	93,3	86,3	74,7	61,3	50,6	40,8
Φορητός υπολογιστής ή tablet	21,9	23,1	20,6	22,9	22,5	18,7
Άλλη κινητή συσκευή	0,9	1,4	1,2	0,5	0,2	0,0
Δε συνδέθηκε με κινητή συσκευή	5,9	10,8	22,0	32,6	42,3	48,4

Ελληνική Στατιστική Αρχή: Πίνακας 1. Σύνδεση στο διαδίκτυο, εκτός κατοικίας ή εργασίας, από κινητή συσκευή, κατά ομάδες % ηλικιών, Χρονική περίοδος: Α' τρίμηνο 2018.

➤ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Σύμφωνα με την στατιστική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, παρατηρείται ότι, κατά το έτος 2018, σημαντικότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου με ποσοστό 89,4% είναι η αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών.

Παρακάτω αναφέρονται οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου το Α' τρίμηνο του 2018 με φθίνουσα σειρά:

- ✓ Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες: **89,4%**.
- ✓ Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων: **75,3%**.
- ✓ Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, instagram, snapchat κ.λπ.): **73,4%**.
- ✓ Μουσική (π.χ. web ραδιόφωνο, You Tube, μουσική συνεχούς ροής (streaming): **72,0%**
- ✓ Αναζήτηση πληροφοριών υγείας, σχετικά με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις, τραύματα, παράγοντες που βελτιώνουν την υγεία κ.λπ. : **65,2%**.
- ✓ Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype, Facetime, Viber, Whats App κ.λπ.) : **61,1%**.
- ✓ Παρακολούθηση video (δωρεάν), κάνοντας χρήση υπηρεσιών διαμοιρασμού αρχείων (sharing services), όπως π.χ. από το You Tube: **59,3%**.
- ✓ Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών: **37,8%**.
- ✓ Παιχνίδια: **31,2%**.
- ✓ Παρακολούθηση προγράμματος διαδικτυακής τηλεόρασης συνεχούς ροής (streamed), είτε ζωντανά είτε όχι (catch up), από τηλεοπτικούς σταθμούς: **17,1%**.
- ✓ Παρακολούθηση video on demand από εμπορικές εταιρείες (όπως Nova Go, Cosmote TV Go, Netflix): **10,6%**.
- ✓ Κλείσιμο ραντεβού online διαδικτυακά με γιατρό νοσοκομείου, μονάδας υγείας ΠΕΔΥ ή Κέντρου Υγείας: **9,8%**.
- ✓ Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών, π.χ. μέσω e-Bay: **4,6%**.

➤ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

- 1 στους 2 (49,7%), ηλικίας 16 – 74 ετών, χρησιμοποίησε, τη χρονική περίοδο Απριλίου 2017 – Μαρτίου 2018, για προσωπική χρήση, τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

Στα Γράφημα 7 που ακολουθεί παρατηρούμε ότι αυξάνεται η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, ηλικίας 16-74 ετών, σημειώνοντας ποσοστό 49,7%. την χρονική περίοδο Απριλίου 2017-Μαρτίου 2018.

Το ποσοστό του πληθυσμού το οποίο χρησιμοποίησε τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης σημείωσε αύξηση 4,9% σε σχέση με το ποσοστό που καταγράφηκε ένα έτος πριν.



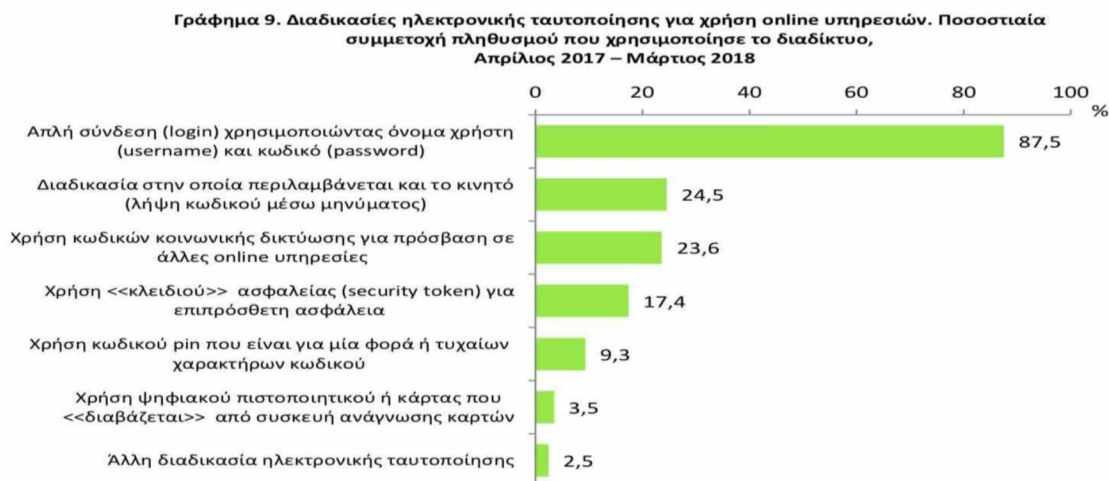
Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 7. Ηλεκτρονική διακυβέρνηση, Χρονική περίοδος: 2012 – 2018.

➤ **ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Με την έρευνα συλλέχθηκαν πληροφορίες για θέματα που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη, ασφάλεια και προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση του διαδικτύου, από οποιαδήποτε συσκευή, αλλά και ειδικότερα από το κινητό τηλέφωνο.

Στο Γράφημα 9 απεικονίζονται οι διαδικασίες ηλεκτρονικής ταυτοποίησης για τη χρήση online υπηρεσιών και διαπιστώνουμε ότι:

- ✓ Ποσοστό 87,5%, του πληθυσμού κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2017 – Μαρτίου 2018, χρησιμοποίησε απλή σύνδεση ταυτοποίησης όταν πραγματοποίησε σύνδεση στο διαδίκτυο.



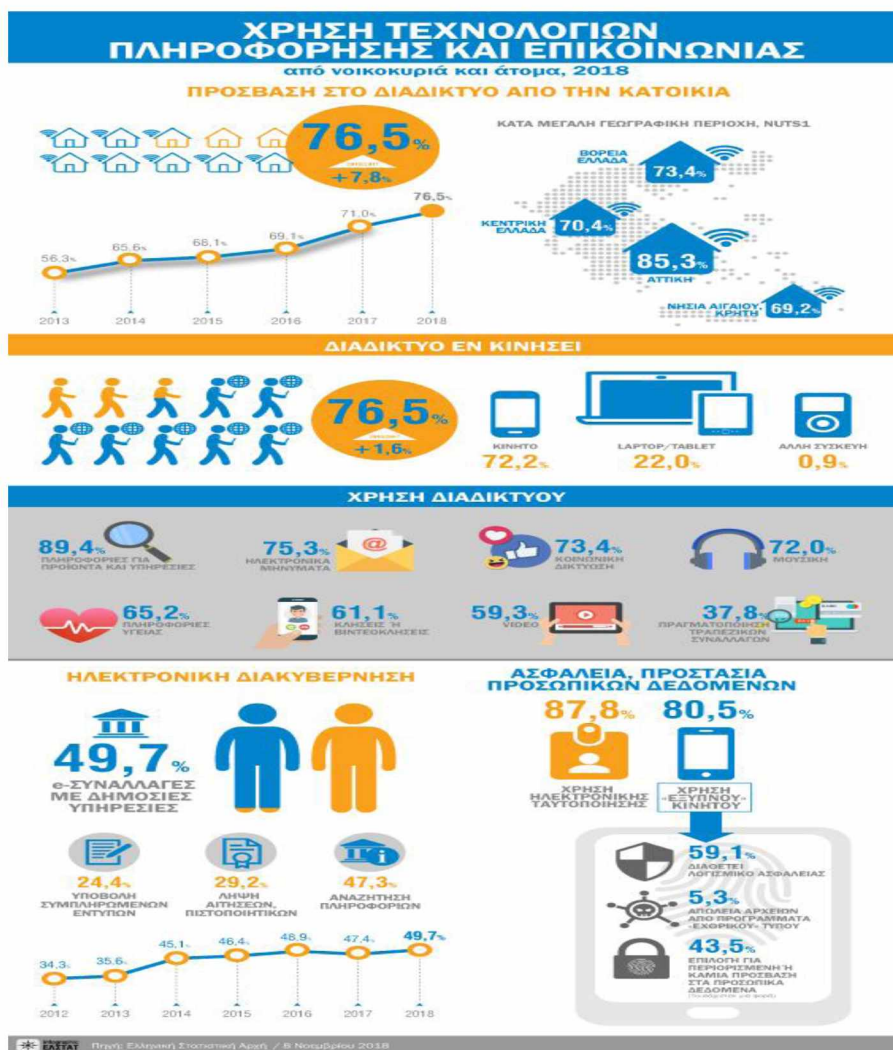
Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 9. Διαδικασίες ηλεκτρονικής ταυτοποίησης για χρήση online υπηρεσιών. Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο, Χρονική περίοδος: Απρίλιος 2017 – Μάρτιος 2018.

Σύμφωνα με την ανωτέρω έρευνα διαπιστώθηκε ότι κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2017–Μαρτίου 2018:

- ✓ Ποσοστό 80,5% του πληθυσμού πραγματοποίησε σύνδεση στο διαδίκτυο με την χρήση κινητού τηλεφώνου
- ✓ Ποσοστό 59,1% του πληθυσμού που χρησιμοποίησε το κινητό τηλέφωνο έχει εγκατεστημένο λογισμικό ασφαλείας (antivirus, antispam, firewall),
- ✓ Ποσοστό 5,3% όσων χρησιμοποίησαν κινητό τηλέφωνο ανέφεραν ότι έχουν χάσει πληροφορίες, έγγραφα ή άλλου είδους δεδομένα από το τηλέφωνό τους.
- ✓ Ποσοστό 3,5%, από όσους χρησιμοποίησαν κινητό τηλέφωνο, έχουν επιλέξει, τουλάχιστον μία φορά, περιορισμένη ή καμία πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα κατά τη χρήση μίας εφαρμογής.

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή:

http://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=350794&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή: <http://www.statistics.gr/infographic-information-technologies-2018>

10.2.2 Στατιστικά Στοιχεία από την Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου - Έτος 2017

Τα στοιχεία προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα η οποία πραγματοποιήθηκε από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) το έτος 2017.

Στην Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα συμμετείχαν 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.

➤ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Από τα στοιχεία της εν λόγω έρευνας προκύπτει ότι περισσότερα από 3 στα 10 άτομα δηλαδή ποσοστό 36,4%, ηλικίας 16 – 74 ετών, τα οποία έχουν χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο, κατά το Α΄ τρίμηνο του 2017, πραγματοποίησαν κάποια ηλεκτρονική παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

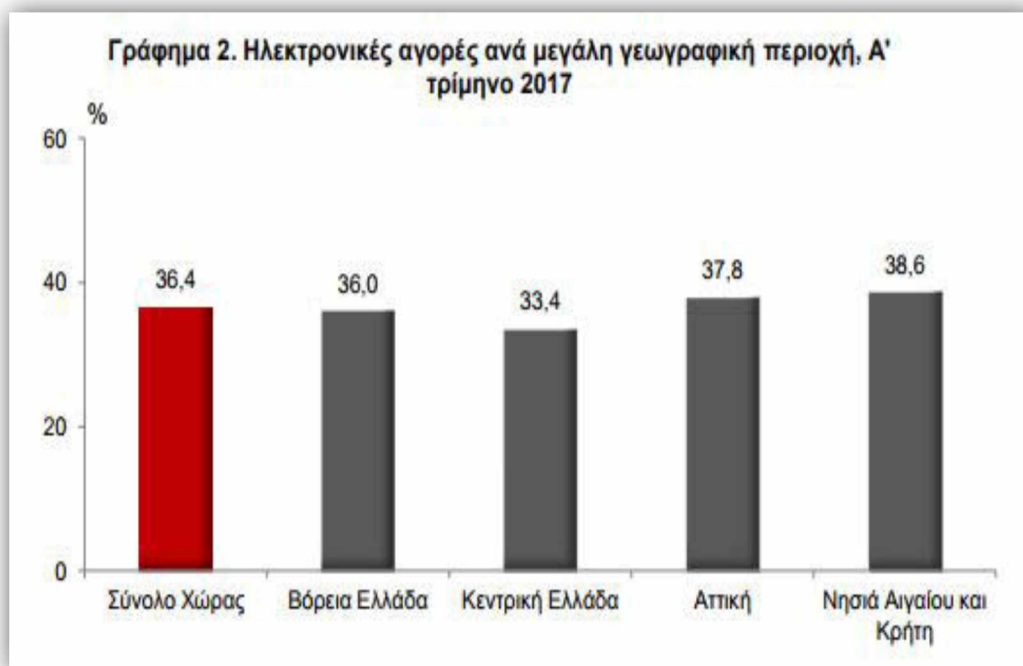
Στο Γράφημα 1 που ακολουθεί διαπιστώνεται ότι κατά το Α΄ τρίμηνο του 2017 το ποσοστό των χρηστών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές παρουσίασε αύξηση 11,0%, σε σχέση με το Α΄ τρίμηνο του 2016.



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Χρονική περίοδος: Α΄Τρίμηνο 2011-2017.

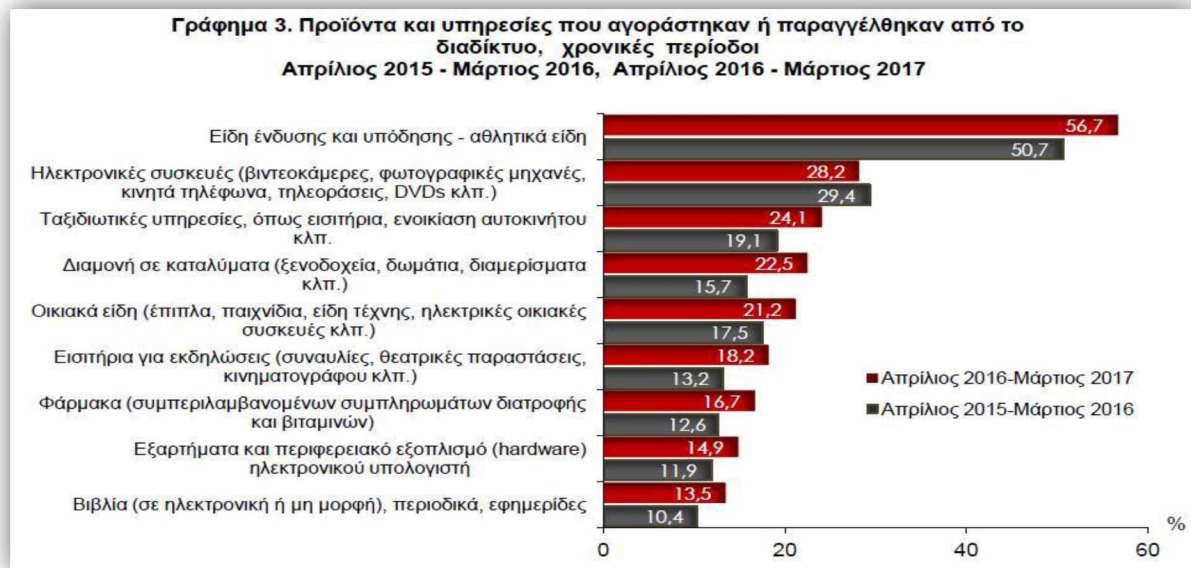
Στο Γράφημα 2 καταγράφεται το ποσοστό του συνόλου του πληθυσμού που έχει χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, το Α' τρίμηνο 2017, και τα αποτελέσματα είναι τα κάτωθι:

- ✓ Το ποσοστό του πληθυσμού που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές στο σύνολο της χώρας μέσω του διαδικτύου ανέρχεται στο 36,4% .
- ✓ Το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιήθηκε στην γεωγραφική περιοχή των Νησιών του Αιγαίου και της Κρήτης και ανέρχεται σε 38,6%.
- ✓ Το μικρότερο ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών σημειώνεται στην περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας και ανέρχεται σε 33,4% .



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 2. Ηλεκτρονικές Αγορές ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή, Χρονική περίοδος: Α' Τρίμηνο 2017

Στο επόμενο Γράφημα 3 καταγράφονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο στο διαδίκτυο από τους χρήστες για προσωπική χρήση, κατά τις χρονικές περιόδους Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016, Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, και διαπιστώθηκαν τα παρακάτω:

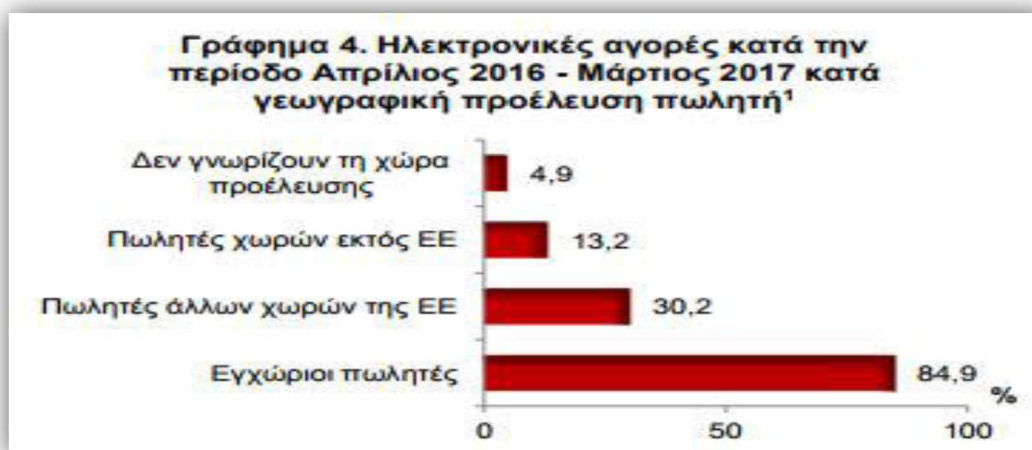


Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 3. Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο, Χρονικές περιόδους: Απρίλιος 2015-Μάρτιος 2016, Απρίλιος 2016-Μάρτιος 2017

- ✓ Σε όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την χρονική περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, σημειώνεται αύξηση με εξαίρεση τις ηλεκτρονικές συσκευές οι οποίες σημειώνουν μείωση 4,1%.
- ✓ Κατά την χρονική περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017 σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο πριν ένα έτος, την μεγαλύτερη αύξηση σημείωσε η αγορά των υπηρεσιών διαμονής σε κατάλυμα με ποσοστό 43,3%, η αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις με ποσοστό 37,9% και αυτήν των φαρμάκων, συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών με ποσοστό 32,5%.
- ✓ Η αγορά των ειδών ένδυσης κα υπόδησης – αθλητικά είδη κατά την χρονική περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017 σημείωσε την μεγαλύτερη αύξηση καταγράφοντας ποσοστό 56,7% σε σχέση με τις υπόλοιπες αγορές των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- ✓ Επίσης κατά την χρονική περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, η αγορά των βιβλίων σημείωσε την μικρότερη αύξηση με ποσοστό 13,5 σε σχέση με τις υπόλοιπες αγορές των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Το Γράφημα 4 παρουσιάζει τις ηλεκτρονικές αγορές κατά την χρονική περίοδο Απρίλιος 2016 – Μάρτιος 2017 οι οποίες πραγματοποιήθηκαν ανά γεωγραφική προέλευση του πωλητή και τα αποτελέσματα είναι τα κάτωθι:

- ✓ Το 84,9% των καταναλωτών πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριες επιχειρήσεις.
- ✓ Το 30,2% των καταναλωτών πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- ✓ Το 13,2% των καταναλωτών πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης ενώ το ποσοστό των ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 4,9%.



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 4. Ηλεκτρονικές αγορές κατά την περίοδο Απρίλιος 2016 - Μάρτιος 2017 κατά γεωγραφική προέλευση πωλητή.

Στο γράφημα 5 απεικονίζονται τα ποσοστά του πληθυσμού που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών από πωλητές εκτός Ελλάδας κατά την χρονική περίοδο Απρίλιος 2016 – Μάρτιος 2017 και καταγράφηκαν τα κάτωθι:

- ✓ Το 83,5% του πληθυσμού προτίμησε να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές από πωλητές εκτός Ελλάδας στην κατηγορία των υλικών αγαθών.
- ✓ Η κατηγορία άλλων προϊόντων και υπηρεσιών (εισιτήρια για εκδηλώσεις, συνδρομές κινητής τηλεφωνίας) σημείωσαν την μικρότερη προτίμηση των καταναλωτών με ποσοστό 7,6%.



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 5. Κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου από πωλητές εκτός Ελλάδας κατά την περίοδο Απρίλιος 2016-Μάρτιος 2017.

Στο Γράφημα 6 καταγράφεται ότι μόλις το 8,8% του πληθυσμού που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές παραγγελίες, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα, ποσοστό μειωμένο κατά 34,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016 που σημείωσε ποσοστό 13,5%.



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 6. Αντιμετώπιση προβλημάτων κατά τα ηλεκτρονικές αγορές, Χρονική περίοδος: Απρίλιος 2016-Μάρτιος 2017 & Γράφημα 7. Προβλήματα κατά τις ηλεκτρονικές αγορές.

Στο ανωτέρω γράφημα 7 αναφέρονται τα προβλήματα τα οποία αντιμετώπισαν οι καταναλωτές όταν πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές και διαπιστώθηκαν τα εξής:

- ✓ Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές είναι ότι ο χρόνος παράδοσης ήταν μεγαλύτερος από τον ενδεικνυόμενο σημειώνοντας ποσοστό 4,0 %.
- ✓ Το μικρότερο πρόβλημα που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές είναι ότι η εξαπάτηση (δεν παραδόθηκε το προϊόν, έγινε κακή χρήση της κάρτας κλπ.) σημειώνοντας ποσοστό 1,2 %.

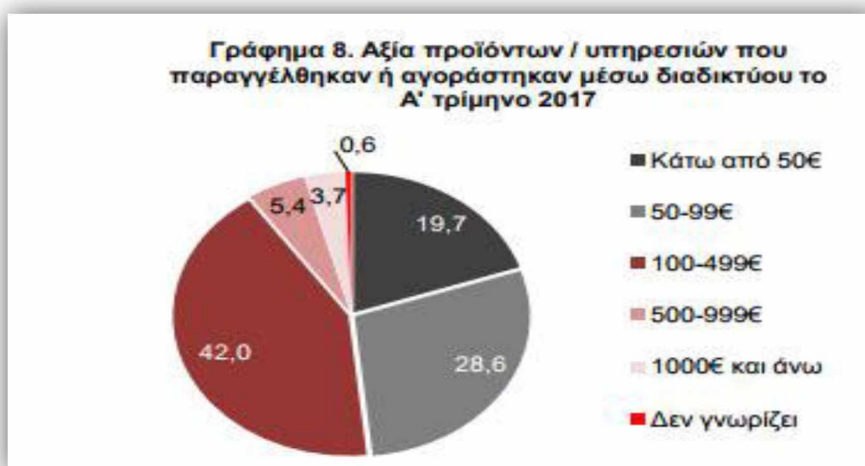
Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα:

- ✓ Το 55,3% των καταναλωτών οι οποίοι χρησιμοποίησαν, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο δεν πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές παραγγελίες ή τις έκαναν πριν τον Απρίλιο 2016.
- ✓ Το 66,8% των καταναλωτών δήλωσε ότι προτιμάει να πραγματοποιεί τις αγορές του από συγκεκριμένα καταστήματα που τα έχουν εμπιστοσύνη προκειμένου να βλέπουν το προϊόν και να προχωρούν στην επιτόπου αγορά.
- ✓ Το 20,3% των καταναλωτών ανέφερε ότι δεν διαθέτει τις απαιτούμενων δεξιότητες.
- ✓ Το 20,2% των καταναλωτών ανέφερε ότι ανησυχεί σχετικά με το θέμα ασφάλειας και της καταγραφής των στοιχείων της πιστωτικής τους κάρτας.
- ✓ Το 12,0% δεν πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές διότι δεν διαθέτει κάποια χρεωστική, πιστωτική ή άλλη μορφής κάρτα.

- ✓ Κατά την διάρκεια του Α' τριμήνου του 2017, το 50,0% του πληθυσμού, ηλικίας 16 – 74 ετών το οποίο πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές μέσω του διαδικτύου, 1 έως 2 αγορές / παραγγελίες ειδών ενώ το 33,2% του πληθυσμού 3-5 αγορές ή παραγγελίες.

Στο Γράφημα 8 παρουσιάζεται η αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια του Α' τριμήνου του 2017 και καταγράφηκαν τα ακόλουθα:

- ✓ Το 48,3 %, δηλαδή 1 στους 2 καταναλωτές πλήρωσε συνολικά αντίτιμο έως 99 ευρώ για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγόρασε.
- ✓ Το 42,0%, δηλαδή 2 στους 5 καταναλωτές πλήρωσε συνολικά αντίτιμο από 100 έως 499 ευρώ και
- ✓ Το 9,1%, δηλαδή 1 στους 10 καταναλωτές πλήρωσε συνολικά αντίτιμο από 500 ευρώ και άνω.



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 8. Αξία προϊόντων/υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου το Α' Τρίμηνο 2017.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι τα τελευταία χρόνια οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου σημειώνουν αύξηση.

Με την έρευνα καταγράφεται, επίσης ότι το 35,9% των χρηστών του διαδικτύου κατά το Α' τρίμηνο του 2017, πραγματοποίησε τραπεζικές συναλλαγές όπως ενημέρωση λογαριασμού, μεταφορά χρημάτων, εξόφληση λογαριασμών, κλπ., σημειώνοντας αύξηση 29,6% σε σχέση με το Α' τρίμηνο του 2016 που σημειώθηκε ποσοστό 27,7%.

Τα τελευταία χρόνια οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου σημειώνουν αύξηση.

Σύμφωνα με την έρευνα καταγράφονται τα ποσοστά των χρηστών του διαδικτύου που κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2016 - Μάρτιος 2017 πραγματοποίησαν τις παρακάτω χρηματοοικονομικές δραστηριότητες τα οποία είναι τα ακόλουθα:

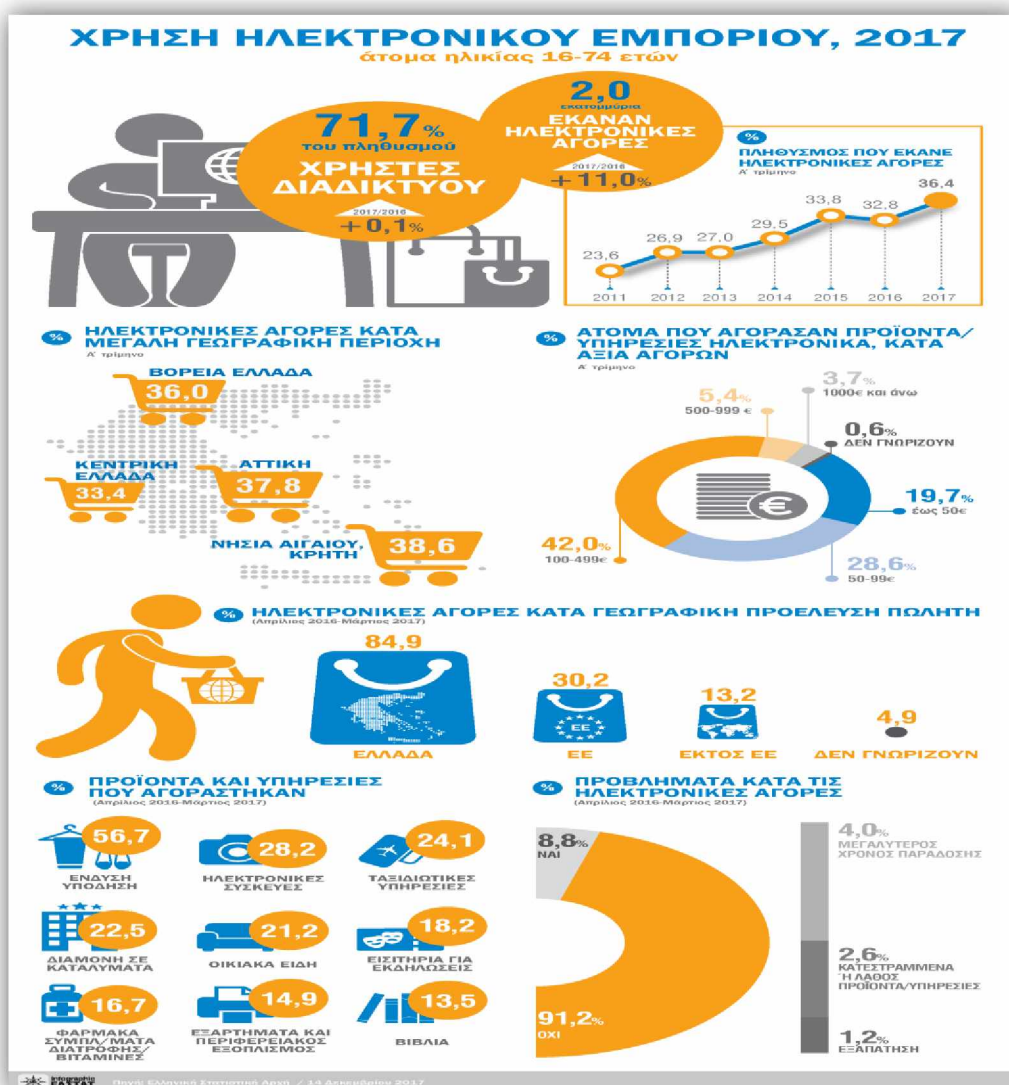
1. Το 0,8% των χρηστών πραγματοποίησε την αγορά ή πώληση μετοχών, ομολόγων, κεφαλαίων ή άλλων επενδυτικών προϊόντων.

2. Το 3,6% των χρηστών πραγματοποίησε την αγορά ασφαλιστηρίων συμβολαίων ή ανανέωση υπαρχόντων ασφαλιστηρίων κάθε είδους, συμπεριλαμβανομένης και της ταξιδιωτικής ασφάλειας που πληρώνεται μαζί με την αγορά αεροπορικού εισιτηρίου.

3. Το 1,4 % των χρηστών πραγματοποίησε την λήψη δανείων και ρύθμιση οφειλών σε οποιαδήποτε τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=345744&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή-Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017- <http://www.statistics.gr/infographic-ecommerce-2017>

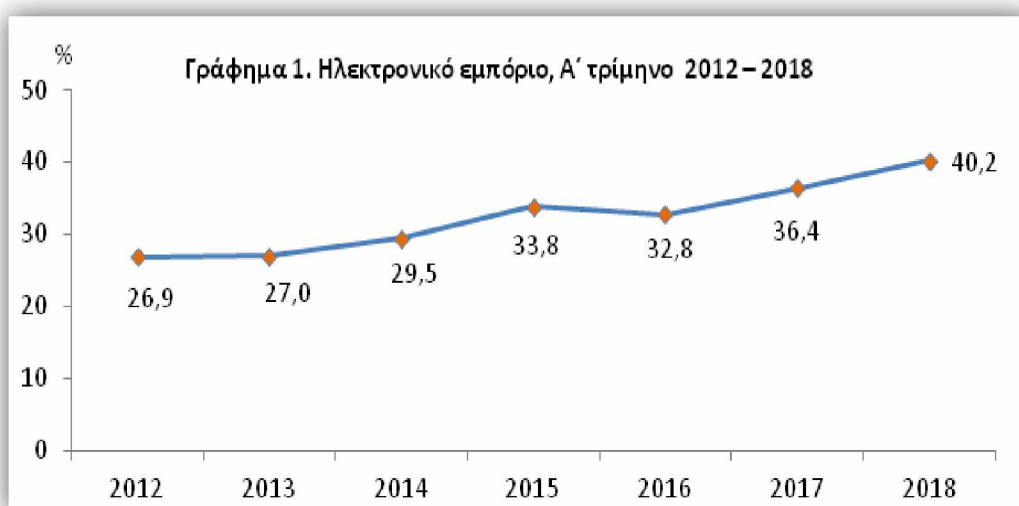
10.2.3 Στατιστικά Στοιχεία από την Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου - Έτος 2018

Τα στοιχεία προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα η οποία πραγματοποιήθηκε από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) το έτος 2018.

Στην Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα συμμετείχαν 5.205 ιδιωτικά νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών, σε ολόκληρη την Ελλάδα, με προϋπόθεση την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό.

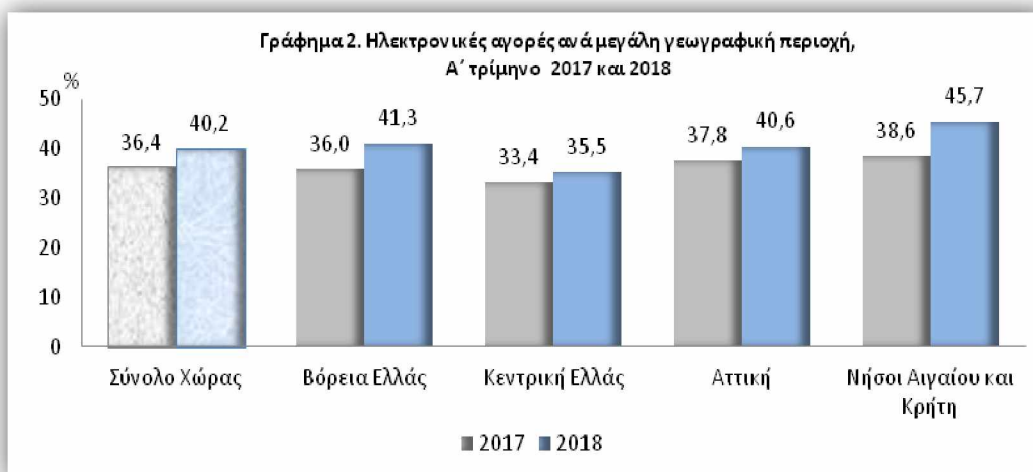
Από τα στοιχεία της εν λόγω έρευνας προκύπτει ότι περισσότερα από 4 στα 10 άτομα δηλαδή ποσοστό 40,2%, ηλικίας 16 – 74 ετών, τα οποία έχουν χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο, κατά το Α΄ τρίμηνο του 2018, πραγματοποίησαν κάποια ηλεκτρονική παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Στο Γράφημα 1 που ακολουθεί διαπιστώνεται ότι κατά το Α΄ τρίμηνο του 2018 το ποσοστό των χρηστών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές παρουσίασε αύξηση 10,4%, σε σχέση με το Α΄ τρίμηνο του 2017.



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Χρονική περίοδος: Α΄ Τρίμηνο 2012-2018.

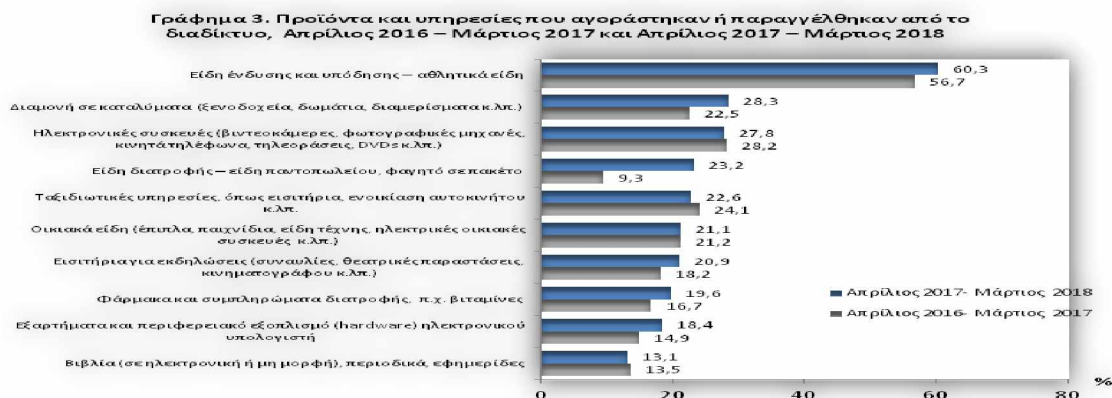
Στο Γράφημα 2 παρουσιάζονται συγκριτικά στοιχεία των ετών 2017 και 2018 για το σύνολο του πληθυσμού που έχει χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, και τα αποτελέσματα είναι τα κάτωθι:



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 2. Ηλεκτρονικές αγορές ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή, Χρονική περίοδος: Α' Τρίμηνο 2017 & 2018.

- ✓ Σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές για το έτος 2018 το ποσοστό του πληθυσμού που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές παρουσιάζει αύξηση η οποία ανέρχεται σε 40,2 % σε σχέση με το έτος 2017 που το ποσοστό ανέρχεται σε 36,4%.
- ✓ Το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιήθηκε στην γεωγραφική περιοχή των Νησιών του Αιγαίου και της Κρήτης με 45,7% για το έτος 2018 και για το έτος 2017 με ποσοστό 38,6%, παρουσιάζοντας αύξηση 18,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- ✓ Το μικρότερο ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών σημειώνεται στην περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας με 35,5 % για το έτος 2018 το οποίο παρουσιάζει αύξηση σε σχέση με το έτος 2017 που καταγράφεται ποσοστό 33,4%.

Στο επόμενο Γράφημα 3 καταγράφονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο στο διαδίκτυο από τους χρήστες για προσωπική χρήση, κατά τις χρονικές περιόδους Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017 και Απριλίου 2017 – Μαρτίου 2018, και διαπιστώθηκαν τα παρακάτω:



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 3. Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο, Χρονικοί περίοδοι: Απρίλιος 2016 – Μάρτιος 2017 & Απρίλιος 2017 – Μάρτιος 2018.

- ✓ Σε όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την χρονική περίοδο Απριλίου 2017 – Μαρτίου 2018, σημειώνεται αύξηση με εξαίρεση τις ηλεκτρονικές συσκευές και τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες οι οποίες σημειώνουν μείωση.
- ✓ Η αγορά των ειδών ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη κατά την χρονική περίοδο Απριλίου 2017 – Μαρτίου 2018 σημείωσε την μεγαλύτερη αύξηση καταγράφοντας ποσοστό 60,3% σε σχέση με τις υπόλοιπες αγορές των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- ✓ Επίσης κατά την χρονική περίοδο Απριλίου 2017 – Μαρτίου 2018, η αγορά των βιβλίων σημείωσε την μικρότερη αύξηση με ποσοστό 13,1 σε σχέση με τις υπόλοιπες αγορές των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Το Γράφημα 4 παρουσιάζει τις ηλεκτρονικές αγορές κατά την χρονική περίοδο Απρίλιος 2017 – Μάρτιος 2018 οι οποίες πραγματοποιήθηκαν ανά γεωγραφική προέλευση του πωλητή και τα αποτελέσματα είναι τα κάτωθι:

- ✓ Το 85,6% των καταναλωτών πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριες επιχειρήσεις.
- ✓ Το 34,9% των καταναλωτών πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- ✓ Το 18,9% των καταναλωτών πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης ενώ το ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 4,3% .



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 4. Ηλεκτρονικές αγορές κατά γεωγραφική προέλευση πωλητή, Χρονική περίοδος: Απρίλιος 2017- Μάρτιος 2018

Στο γράφημα 5 απεικονίζονται, διαχρονικά από το 2012, οι ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριους πωλητές, ως ποσοστό επί του πληθυσμού που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές κατά το τελευταίο 12μηνο των ετών, 2012 – 2018 και καταγράφηκαν τα κάτωθι:



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 5. Ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριους πωλητές, Χρονική περίοδος: 2012-2018

- ✓ Το έτος 2013 σημειώθηκε μια μικρή μείωση στις ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριους πωλητές με ποσοστό 72,8%, σε σχέση με το έτος 2012 που καταγράφεται ποσοστό 74,3%.
- ✓ Το έτος 2016 καταγράφεται κορυφαία αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριους πωλητές με ποσοστό 85,0 %, σε σχέση με το έτος 2015 που καταγράφεται ποσοστό 75,2%.
- ✓ Κατά το τελευταίο 12μηνο των ετών, 2016 – 2018 παρουσιάζεται μια σταθεροποίηση στο ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών από εγχώριους πωλητές το οποίο το έτος 2018 ανέρχεται σε 85,6%.

Στο Γράφημα 6 παρουσιάζεται η αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια του Α' τριμήνου του 2018 και καταγράφηκαν τα ακόλουθα:

- ✓ Το 54,4%, δηλαδή 5 στους 10 καταναλωτές πλήρωσε συνολικά αντίτιμο έως 99 ευρώ για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγόρασε.
- ✓ Το 35,6%, δηλαδή 4 στους 10 καταναλωτές πλήρωσε συνολικά αντίτιμο από 100 έως 499 ευρώ και
- ✓ Το 9,1%, δηλαδή 1 στους 10 καταναλωτές πλήρωσε συνολικά αντίτιμο από 500 ευρώ και άνω.



Ελληνική Στατιστική Αρχή: Γράφημα 6. Ποσοστιαία (%) συμμετοχή των χρηστών του διαδικτύου κατά αξία προϊόντων / υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν μέσω αυτού, Χρονική περίοδος: Α' Τρίμηνο 2018.

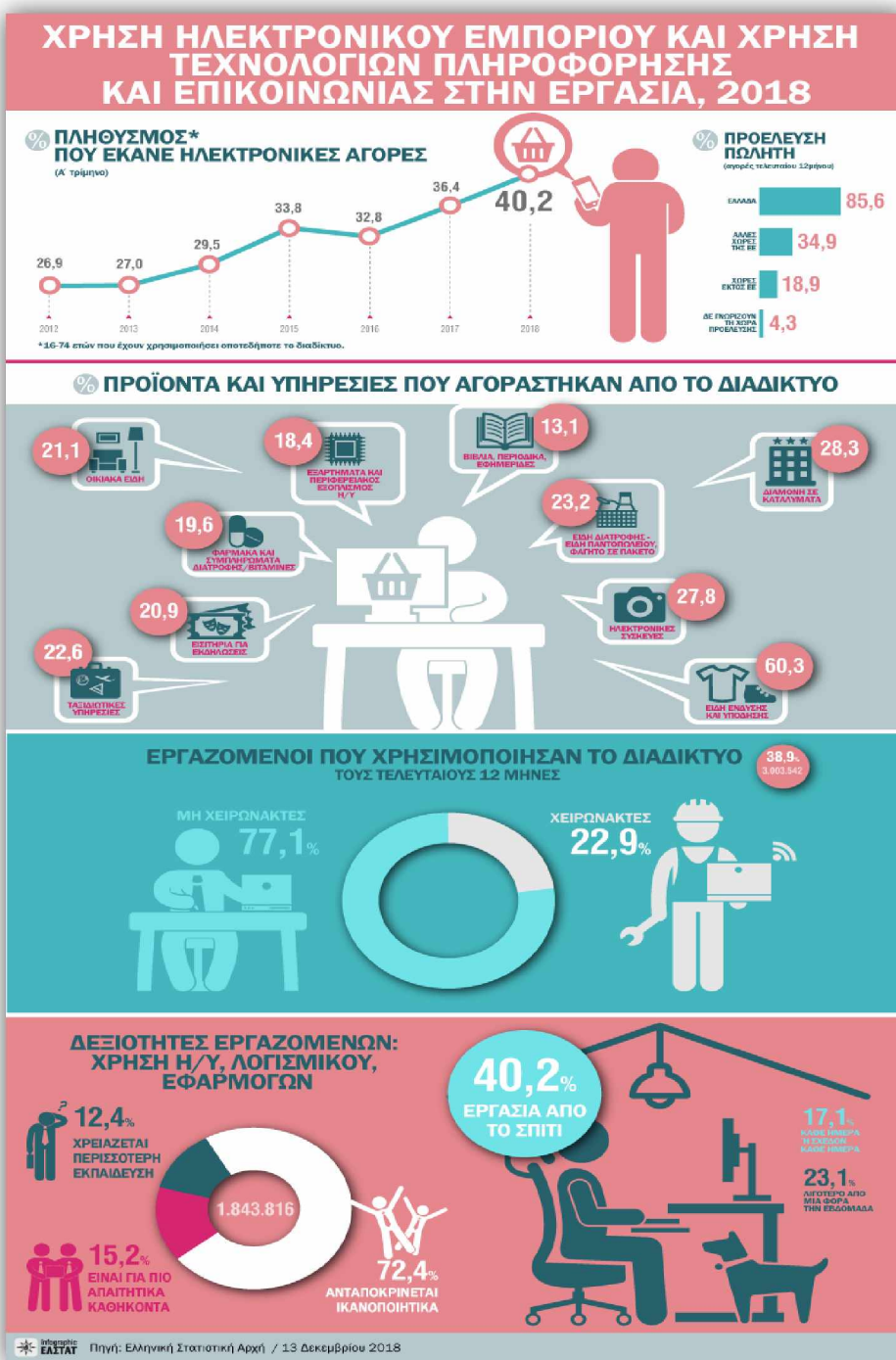
Με την έρευνα καταγράφεται, επίσης ότι το 37,8% των χρηστών του διαδικτύου κατά το Α' τρίμηνο του 2018, πραγματοποίησε τραπεζικές συναλλαγές όπως ενημέρωση λογαριασμού, μεταφορά χρημάτων, εξόφληση λογαριασμών, κλπ., σημειώνοντας αύξηση 5,3% σε σχέση με το Α' τρίμηνο του 2017 που σημειώθηκε ποσοστό 35,9%.

Σύμφωνα με την έρευνα καταγράφονται τα ποσοστά των χρηστών του διαδικτύου που κατά την χρονική περίοδο του Α' τριμήνου του 2018 πραγματοποίησαν τις παρακάτω χρηματοοικονομικές δραστηριότητες τα οποία είναι τα ακόλουθα:

1. Το 0,5%, % των χρηστών πραγματοποίησε την αγορά ή πώληση μετοχών, ομολόγων, κεφαλαίων ή άλλων επενδυτικών προϊόντων.
2. Το 4,6% των χρηστών πραγματοποίησε την αγορά ασφαλιστηρίων συμβολαίων ή ανανέωση υπαρχόντων ασφαλιστηρίων κάθε είδους, συμπεριλαμβανομένης και της ταξιδιωτικής ασφάλειας που πληρώνεται μαζί με την αγορά αεροπορικού εισιτηρίου.
3. Το 1,0 % των χρηστών πραγματοποίησε την λήψη δανείων και ρύθμιση οφειλών σε οποιαδήποτε τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

https://www.statistics.gr/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=350793&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή-Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017- <http://www.statistics.gr/infographic-ecommerce-2018>

10.2.4 Στατιστικά Στοιχεία της Έρευνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών

Το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών πραγματοποίησε την ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου B-C, για το έτος 2017, στην οποία συμμετείχαν 1300 online αγοραστές.

Με την ολοκλήρωση της εν λόγω έρευνας διαπιστώθηκε η ύπαρξη νέων αγοραστών, πιο ώριμων και πιο «Ελληνοκεντρικών».

Τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας είναι τα παρακάτω:

1. Το 2017 παρουσιάζεται σημαντική αύξηση στην ύπαρξη νέων αγοραστών, οι οποίοι είναι πιο ώριμοι και πιο "Ελληνοκεντρικοί"

Το 2017 περίπου 3,5 εκατομμύρια Έλληνες υπολογίζεται ότι πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές σε προϊόντα και υπηρεσίες συνολικής αξίας 4,5-5 δισ. € παρουσιάζοντας αύξηση σε σχέση με το 2016 που ανέρχονταν σε 4 δισ. €. Στην Ελλάδα πλέον λειτουργούν περίπου 7.000 επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία οι Έλληνες καταναλωτές πραγματοποιούν το 75% των online αγορών τους.

Το 38% των online χρηστών ο οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα, δήλωσε ότι θα αυξήσουν την συνολική αξία των online αγορών τους σε σχέση με το 2017 ενώ μόλις το 20% δήλωσε ότι θα τη μειώσει.

2. Δεν διαπιστώθηκε καμία αλλαγή στην κατάταξη των πρώτων 10 κορυφαίων κατηγοριών των ηλεκτρονικών αγορών σε σχέση με τα 2016, οι οποίες κατατάσσονται παρακάτω σε φθίνουσα σειρά:

- ✓ ταξιδιωτικές υπηρεσίες (83%),
- ✓ διαμονή σε καταλύματα (72%),
- ✓ εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (67%),
- ✓ εισιτήρια σε εκδηλώσεις (66%),
- ✓ ένδυση/υπόδηση (61%),
- ✓ παραγγελία έτοιμου φαγητού (59%),
- ✓ βιβλία (49%),
- ✓ ηλεκτρονικές συσκευές (47%),
- ✓ προϊόντα προσωπικής φροντίδας (45%) και
- ✓ βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής (41%).

3. Καταγράφεται ανατροπή στον τρόπο πληρωμών

Παρουσιάζεται για πρώτη φορά αύξηση στην χρήση των χρεωστικών καρτών ενώ μέχρι και το 2016 η χώρα μας εμφάνιζε υψηλά ποσοστά χρήσης της αντικαταβολής. Καταγράφονται τα κάτωθι αποτελέσματα:

- ✓ Το 64% των online αγοραστών χρησιμοποιούν ως τρόπο πληρωμής των αγορών τους τις χρεωστικές κάρτες.
- ✓ Το 57% των online αγοραστών χρησιμοποιούν ως τρόπο πληρωμής των αγορών τους την αντικαταβολή.

- ✓ Το 42% των online αγοραστών χρησιμοποιούν ως τρόπο πληρωμής των αγορών τους τις πιστωτικές κάρτες.
- ✓ Για πρώτη φορά επίσης εμφανίζεται το ψηφιακό πορτοφόλι με 17% και το PayPal με 9%.

4. Σοβαρή πολυκαναλική συμπεριφορά

Οι Έλληνες online αγοραστές πραγματοποιούν το 50% των συνολικών φυσικών τους αγορών αφού αναζητήσουν πρώτα ηλεκτρονικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν στις μηχανές αναζήτησης και συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά και τις τιμές τους. Επίσης οι Έλληνες online καταναλωτές πραγματοποιούν το 20% των online αγορών τους αφού έχουν επισκεφθεί πρώτα το φυσικό κατάστημα.

5. Η εμπιστοσύνη των e-shops κερδίζεται από τις προσφορές και τα προϊόντα που προσφέρουν σε χαμηλότερες τιμές στους καταναλωτές τους, καθώς και την πιστοποίησή τους.

Ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούν online αγορές είναι οι χαμηλές τιμές και οι προσφορές, αφού ανέφεραν τα εξής:

- ✓ Το 75% των καταναλωτών ανέφερε την διάθεση προϊόντων σε καλύτερες τιμές.
- ✓ Το 52% των καταναλωτών ανέφερε την άμεση σύγκριση προϊόντων σχετικά με την τιμή και τα χαρακτηριστικά τους.
- ✓ Το 41% των καταναλωτών ανέφερε την ευκολία στην εύρεση νέων προσφορών.

Όσον αφορά τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των πελατών για κάποιο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, δήλωσαν τα κάτωθι:

- ✓ Σε ποσοστό 46% ανέφεραν τον ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα.
- ✓ Σε ποσοστό 42% ανέφεραν τις χαμηλές τιμές και προσφορές των προϊόντων.
- ✓ Σε ποσοστό 37% ανέφεραν την ταχύτητα και ευκολία στην πλοήγηση.
- ✓ Σε ποσοστό 35% ανέφεραν τους ξεκάθαρους όρους χρήσης.
- ✓ Σε ποσοστό 32% ανέφεραν τις καλές κριτικές σε blogs/forums.
- ✓ Σε ποσοστό 29% ανέφεραν την εύκολη χρήση του site.
- ✓ Σε ποσοστό 27% ανέφεραν την καλή εξυπηρέτηση.

6. Ολοκληρωμένη χρήση του κινητού (mobile commerce)

Οι online αγοραστές χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο ως εξής:

- ✓ Το 98% χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για είσοδο στο διαδίκτυο και σαν βασική συσκευή για τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές.
- ✓ Το 93% για αναζήτησή προσφορών.
- ✓ Το 65% για αναζητήσει και να συγκρίνει τιμές, ενώ έχουν επισκεφθεί κάποιο φυσικό κατάστημα για να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά.
- ✓ Το 34% για χρήση εφαρμογών εταιρειών.
- ✓ Το 21% για τις τραπεζικές συναλλαγές τους.

<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1302463/ereuna-auksithikan-oi-agorastes-sto-ilektroniko-emporio-to-2017>



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

11.1 Διαπιστώσεις παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας καταλήγουμε σε κάποιες σημαντικές διαπιστώσεις οι οποίες είναι οι κάτωθι:

- Το Διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό εργαλείο εξέλιξης της οικονομίας.
- Το Διαδίκτυο προσφέρει πολλές εμπορικές δυνατότητες και πολλά οικονομικά πλεονεκτήματα και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αποδειχθεί μία νέα διάσταση του εμπορίου.
- Στο Διαδίκτυο βασίζεται η ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν στην παγκόσμια αγορά.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τα γεωγραφικά τους όρια, χωρίς να χρειάζεται να πραγματοποιήσουν τεράστιες επενδύσεις προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους.
- Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να πετύχουν την μακροχρόνια βιωσιμότητά τους.
- Με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο εύκολα, γρήγορα και χωρίς να σπαταλούν τον χρόνο τους από την επίσκεψή τους σε ένα φυσικό κατάστημα.
- Οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν προϊόντα που δεν είναι διαθέσιμα στις τοπικές αγορές.
- Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει να πραγματοποιηθούν αγορές 24 ώρες το 24ωρο.
- Με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα επιλογής προϊόντων από όλον τον κόσμο, την ευκαιρία να εντοπίσει αγοραστικές ευκαιρίες, να συγκρίνει τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων και τελικά να αποκτήσει τα προϊόντα που επιθυμεί σε χαμηλότερες τιμές από αυτές της τοπικής αγοράς.
- Οι επιχειρηματίες έχουν την δυνατότητα να συγκρίνουν προμηθευτές, να αγοράσουν υπηρεσίες και υλικά από όλο τον κόσμο ώστε να υλοποιήσουν νέες επιχειρηματικές συνεργασίες.
- Η διαφήμιση ενημερώνει, γνωστοποιεί και πληροφορεί τους καταναλωτές για τα προσφερόμενα προϊόντα των διάφορων επιχειρήσεων.



- Η διαφήμιση προκαλεί ανταγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και στους παραγωγούς, με αποτέλεσμα να βελτιώνεται η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους.
- Με την διαφήμιση αναπτύσσεται το εμπόριο, αυξάνεται ο ανταγωνισμός και τα προϊόντα παρουσιάζουν μεγαλύτερη ζήτηση με αποτέλεσμα την μείωση των τιμών τους.
- Η διαφήμιση συμβάλει στην αύξηση της παραγωγικότητας με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και την τόνωση της οικονομίας.
- Οι διαφημίσεις βοηθούν το καταναλωτικό κοινό στην επιλογή των προϊόντων.
- Η διαφήμιση στο διαδίκτυο προσφέρει υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας και απεριόριστο χρόνο διαφημιστικής προβολής.
- Η διαφήμιση στο διαδίκτυο διαδίδει το σωστό μήνυμα, στον σωστό άνθρωπο την κατάλληλη στιγμή.
- Η διαφήμιση στο διαδίκτυο διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ πελατών και εταιρειών.
- Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες.
- Τα Social Media αποτελούν έναν εξαιρετικό τρόπο για τις επιχειρήσεις να διευρύνουν την επαφή τους με το κοινό, με πολύ χαμηλότερο κόστος από το παραδοσιακό Μάρκετινγκ.
- Τα Social Media βελτιώνουν την εξυπηρέτηση των πελατών και επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν νέες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες τους.
- Τα Social Media επεκτείνουν την έρευνα αγοράς, υλοποιούν εκστρατεία μάρκετινγκ και κατευθύνουν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες.
- Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να επικοινωνούν με άλλους χρήστες, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους τοποθεσία, σε πραγματικό χρόνο.
- Οι χρήστες των Social Media έχουν άμεση πρόσβαση στη διεθνή επικαιρότητα και σε πηγές ενημέρωσης από όλο τον κόσμο.
- Ο καταναλωτής είναι το άτομο που αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες και τα χρησιμοποιεί στην καθημερινότητα του προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.
- Στην διαδικασία λήψης απόφασης μιας αγοράς ο καταναλωτής μπορεί να πάρει διάφορους ρόλους του εκκινητή, του επηρεάζων, του αποφασίζων, του χρήστη και του αγοραστή.

- Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μελέτη για το πώς, που, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι καταναλωτές ένα προϊόν.
- Η διαδικασία λήψης της καταναλωτικής απόφασης χωρίζεται σε πέντε στάδια:
 - ✓ Την αναγνώριση της ανάγκης
 - ✓ Η αναζήτηση πληροφοριών
 - ✓ Την αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών
 - ✓ Την απόφαση αγοράς
 - ✓ Την αξιολόγηση μετά την αγορά
- Οι παράγοντες που επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά διαχωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: πολιτικούς, κοινωνικούς και προσωπικούς.
- Οι πολιτικοί παράγοντες κατηγοριοποιούνται:
 - ✓ Κουλτούρα
 - ✓ Υπο-κουλτούρα
- Οι κοινωνικοί παράγοντες κατηγοριοποιούνται:
 - ✓ Στους Δημογραφικούς
 - ✓ Στους τρόπους ζωής των καταναλωτών
 - ✓ Στην προσωπικότητα των καταναλωτών
- Οι προσωπικοί παράγοντες κατηγοριοποιούνται:
 - ✓ Οικογένεια
 - ✓ Κοινωνική τάξη
 - ✓ Κοινωνική θέση
 - ✓ Ομάδες αναφοράς
 - ✓ Καθοδηγητές γνώμης και ειδικοί αγοράς
- Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία και ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα εργαλείο για την αγοραστική τους εμπειρία.
- Οι καταναλωτές μέσω των Social Media ανταλλάσσουν πληροφορίες με άλλα άτομα σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος με αποτέλεσμα να επηρεάζονται είτε θετικά, είτε αρνητικά, από τα σχόλια και τις κριτικές που κάνουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- Οι καταναλωτές έχουν απομακρυνθεί από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης καθώς έχουν αντικατασταθεί όλα από το διαδίκτυο και τα Social Media.

11.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Από την μελέτη της παρούσας εργασίας θα επισημάνουμε κάποιες μελλοντικές έρευνες που μπορούν να διεξαχθούν σχετικά με το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα social media και την επίδραση τους στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Αρχικά, θα μπορούσε να διεξαχθεί μία έρευνα σχετικά με την χρήση του διαδικτύου και γενικότερα των νέων τεχνολογιών στην οποία το δείγμα των ατόμων που θα συμμετέχει θα συμπεριλαμβάνει περισσότερες ηλικιακές και επαγγελματικές κατηγορίες.

Επίσης θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα σχετικά με τις ηλικίες και τις επαγγελματικές κατηγορίες οι οποίες πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, η οποία θα περιλαμβάνει τις προτιμήσεις τους και τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ακόμη μια έρευνα που μπορεί να πραγματοποιηθεί είναι η σύγκριση των ελληνικών επιχειρήσεων οι οποίες διαθέτουν ηλεκτρονικά καταστήματα σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες καθώς και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων που προσφέρουν στους πελάτες τους.

Επιπλέον μπορεί να μελετηθεί πως οι παλαιότερες γενιές επηρεάζονται από τα Social Media και να γίνει σύγκριση με την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις νέες γενιές

Ακόμη, χρησιμοποιώντας στοιχεία από άλλες έρευνες ή ακόμα και σε συνεργασία με ειδικούς επί του θέματος, θα ήταν εφικτό να γίνει μία σύγκριση μεταξύ των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ και των μεθόδων του Social Media μάρκετινγκ. Από τη σύγκριση αυτή, θα είχε ενδιαφέρον να γίνει μια αναδρομή σχετικά με το πως επηρεάζονται οι καταναλωτές με το πέρασμα των χρόνων, ποια στοιχεία - παράγοντες δεν έχουν επηρεαστεί, καθώς επίσης και ποια έχουν αντικατασταθεί από νέα ισχυρότερα.

Τέλος, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε να διερευνηθεί αν ο χρήστης αντιλαμβάνεται ποιες σελίδες και προφίλ έχουν πραγματικό και όχι εικονικό κοινό και αν επηρεάζεται στην πρόθεση του για αγορά από το εικονικό ή από το πραγματικό κοινό που ακολουθεί ένα προϊόν ή εταιρεία.





ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Πηγές - Βιβλιογραφία



1. Διαδικτυακές Διπλωματικές – Πτυχιακές Εργασίες:

1. Αντωνελάκη Ελένη, Πτυχιακή Εργασία: «Ηλεκτρονικό εμπόριο & Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος», ΑΤΕΙ Θεσσαλίας, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής ΤΕ, Λάρισα 2014, Available at: <http://www.teilar.gr/dbData/ProfAnn/profann-9c56b5b4.pdf> {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
2. Κυρίτση Ειρήνη-Χρυσοβαλάντου/Τσούρμας Παναγιώτης, Πτυχιακή Εργασία: «Social Media και η Διαφήμιση: Η περίπτωση του GOOGLE και του FACEBOOK», Πύργος 2017, Available at: <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/6123/SOCIAL%20MEDIA%20CE%9A%CE%91%CE%99%20CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97-%20CE%97%20CE%A0%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%A0%CE%A4%CE%A9%CE%A3%CE%97%20CE%A4%CE%9F%CE%A5%20GOOGLE%20CE%9A%CE%91%CE%99%20CE%A4%CE%9F%CE%A5%20FACEBOOK..pdf?sequence=1&isAllowed=y> {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
3. ΚΙΛΙΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, ΜΟΥΜΟΥΛΙΔΗΣ ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗΣ, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΟΥΣΗΣ ΑΡΗΣ, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Θέμα Εργασίας: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Ηράκλειο Κρήτης, 2018), Available at: https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/8610/KilikisDimitrios_MoumoulidisThemistoklis_PapageorgousisAristotelis2018.pdf?sequence=1, {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
4. ΠΛΑΚΙΑ ΑΝΘΟΥΛΑ, ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ :«Υλοποίηση e-shop με χρήση ηλεκτρονικής πλατφόρμας», ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ, ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ), Available at: <http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4848/1338.pdf?sequence=1> ,{Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
5. ΠΑΠΟΥΤΣΙΔΑΚΗ ΕΛΕΝΗ, ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: «Η διάδοση, εφαρμογή και χρήση του διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις της Κρήτης», Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ, ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ, ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ, Άγιος Νικόλαος, Φεβρουάριος 2011), Available at: http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/fi/2011/PapoutsidakiEleni/attached-document-1343904212-800452-11092/Papoutsidaki_Eleni2011.pdf ,{Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
6. ΚΟΝΟΜΗ ΕΙΡΗΝΗ, ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ONLINE MARKETING ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ, Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ, ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ κ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΑΘΗΝΑ 2014, Available at: http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2099/de_201400206.pdf?sequence=1, {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.



7. Ιφιγένεια Μέλλου, Πτυχιακή Εργασία: Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ - ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΡΕΒΕΖΑΣ, ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ, ΠΡΕΒΕΖΑ 2015, Available at: <http://apothesis.lib.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/5731/FIN20150194.pdf?sequence=1> {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
8. ΔΑΦΝΗ Ν. ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ, ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: «ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΞΕΛΙΞΗΣ» Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ, ΑΘΗΝΑ, ΜΑΙΟΣ 2011, Available at: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/TriantafyllouDafni/attached-document-1323415148-335283-11329/triantafyllou2011.pdf> {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
9. Χατζηστέργος Στέργος, Πτυχιακή Εργασία: «Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop) στην Ελλάδα και η συμπεριφορά των καταναλωτών στις on line αγορές», Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής, Κώς Δεκέμβριος 2013, Available at: http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/fi/2013/ChatzistergosStergos/attached-document-1395327163-462257-3042/Chatzistergos_Stergos.2013.pdf {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
10. Σαββίδη Άννα, Πτυχιακή Εργασία: «Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα και ο επιρροές του στις Επιχειρήσεις», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, 2018, Available at: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/8660/SavvidiAnna2018.pdf?sequence=1>, {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
11. Αγγέλου Νικόλαος, Αγγελόπουλος Αλέξανδρος, Πτυχιακή Εργασία: «Η Διαφήμιση στο Internet και τα Social Media», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιάς, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής, Πειραιάς 2014, Available at: http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2487/log_201400146.pdf?sequence=1, {Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2018}.
12. Νικηφόρου Σταυρούλα, Πτυχιακή Εργασία: «Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η άποψη των καταναλωτών του Ν. Ηρακλείου», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Ηράκλειο, Νοέμβριος 2013, Available at: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2013/NikiforouStavroula/attached-document-1387789302-662685-30387/NikiforouStavroula2013.pdf>, {Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2018}.
13. Αναστασιάδη Γεωργία, Γκρέμου Μαρία Πτυχιακή Εργασία: ««Η διαφήμιση μέσω των social media & η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά, Πειραιάς 2013, Available at: http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log_00063.pdf?sequence=1, {Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2018}.



14. Αικατερίνη Κοντού, Μαρία Διαμαντίδου Πτυχιακή Εργασία: «WAYS OF PROMOTION PRODUCTS AND SERVICES ON THE INTERNET», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, Κρήτη 2016, Available at: https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7610/DiamantidouMaria_KontouAikaterini2016.pdf?sequence=1 {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}.
15. Βαχαρέλης Τριαντάφυλλος, Διπλωματική Εργασία: «Η επίδραση της διαφήμισης στα Social Media στην πρόθεση αγοράς», Τμήμα Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης ΔΠΜΣ Νέα Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία και Ανάπτυξη, Βόλος, Φεβρουάριος 2018 Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/159408069.pdf> { Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}.
16. ΚΟΝΟΜΗ ΕΙΡΗΝΗ, Πτυχιακή Εργασία: «Επιρροή του Online Marketing και των Social Media στη Καταναλωτική Συμπεριφορά», Τ.Ε.Ι. Πειραιά Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα 2014
Available at:
http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2099/de_201400206.pdf?sequence=1&isAllowed=y { Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}.
17. Κονταξάκη Πηνελόπη, Παπαδοπούλου Βασιλική, Πτυχιακή Εργασία: «Καταναλωτική Συμπεριφορά και Social Media Marketing», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πάτρα 2016
Available at:
repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4593/KATANALΩTIKH%20SYMΠEPIΦOPA%20KAI%20SOCIAL%20MEDIA%20MARKETING..pdf?sequence=1&isAllowed=y {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}.
18. Χρυσάνθη Παππά, Διπλωματική Εργασία: «Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και Συναισθηματική Νοημοσύνη : Μια γενική ανασκόπηση και οι επιπτώσεις τους στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών», Πανεπιστήμιο Πατρών Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων , Αγρίνιο , Σεπτέμβριος 2013) Available at:
http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/7918/3/Nemertes_Pappa%28deapt%29.pdf
{Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}.
19. Χριστοπούλου Βασιλική, Πτυχιακή Εργασία: « Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ηράκλειο, Μάιος 2017. {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}.



2. Βιβλιογραφία:

1. Ζώτος, Χ.Γ. (2008), Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, 5 η έκδοση, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.
2. Βλαχοπούλου, Μ. (2003), E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2 η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
3. Πασχόπουλος, Α. (2006). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Κλειδάριθμος (3η Έκδοση).
4. Πασχόπουλος, Α. (2010). *ΝΕΑ ΜΕΣΑ: ΕΙΣΑΙ ΜΕΣΑ; Social Media Marketing*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
5. Τσενέ, Λ. (2012). *Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media*. Αθήνα: ΑΙΩΡΑ.
6. Mehta, A. (2000) ‘Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness’, *Journal of Advertising Research*, 40 (3): 67-72.
7. Schlosser, A., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999) ‘Survey of Internet users’ attitude toward Internet advertising’, *Journal of Interactive Marketing*, **13** (3): 34-54.
8. Gordon, M.E. & Turner, K. (1997) ‘Consumer attitudes towards Internet advertising: A social contract perspective’, *International Marketing Review*, **14** (5): 362-375.
9. Zinkhan, G.M. & Watson, R.T. (1996) ‘Advertising trends: Innovation and the process of creative destruction’, *Journal of Business Research*, **37** (3): 163-171.
10. Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αρχές- Στρατηγικές – Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
11. Σιώμκος, Γ. Ι. (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 3η έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.
12. Solomon, M., (2007), “Consumer Behavior: Buying, Having and Being”, Fifth edition, Prentice Hall, USA
13. Broady, T., Chan, A., & Caputi, P. (2010). Comparison of older and younger adults' attitudes towards and abilities with computers: Implications for training and learning. *British Journal of Educational Technology*, 41(3), 473-485.
14. Hollensen, S.(2015). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education



3. Διαδικτυακή Βιβλιογραφία:

1. Larry Weber, 2009, “Marketing to the Social Web”, 2η έκδοση, διαθέσιμο στο http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=OLXuSpdKeNEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=weber+2009+social+media&ots=Tes4IMH8DW&sig=uYp9h_90eJDgBmWOELPMVIyewqg&redir_esc=y#v=onepage&q=weber%202009%20social%20media&f=false, {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}.

4. Διαδικτυακά Μαθήματα:

1. «ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 50, Τεύχος 3ο-4ο, Πανεπιστήμιο Πειραιώς / «SPOUDAI», Vol. 50, No 3-4, University of Piraeus, Available at: <file:///C:/Users/Lamia2/Downloads/1119-1589-1-PB.pdf>, {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
2. Available at: [https://slideplayer.gr/slide/12004950/-TEI IONIΩN NHΣΩN - TMHMA ΔIOIKHΣHΣ EΠIXEIPHΣEΩN - ΣABBAΣ KATEPEΛOΣ](https://slideplayer.gr/slide/12004950/-TEI%20IONIΩN%20NHΣΩN%20-%20TMHMA%20ΔIOIKHΣHΣ%20EΠIXEIPHΣEΩN%20-%20ΣABBAΣ%20KATEPEΛOΣ)), {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
3. Διδάσκων Καθηγητής: Φωτόπουλος Χρήστος, Αρχές Marketing, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Σχολή Διαχείρισης Φυσικών Πόρων και Επιχειρήσεων Αγρινίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων, Available at: , {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
4. Δρ. Χρήστος Τριαντόπουλος, Οκτώβριος 2017, , {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
5. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Μηχανικών Υπολογιστών, Εργαστήριο Συστημάτων Αποφάσεων & Διοίκησης, Available at: http://academics.epu.ntua.gr/LinkClick.aspx?fileticket=yB4w_G0nV8Y%3D, {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
6. Χριστίνα Μπουτσούκη, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Available at: https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS167/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91_13.pdf. {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
7. <https://opencourses.auth.gr/courses/OCRS166/> {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.



5. Διαδικτυακές Πηγές:

1. Available at:
<https://www.europalso.gr/goneis/paidagogika-themata/ta-ofeli-tou-diadiktiou-ton-meson-koinonikis-diktiosis/> {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
2. Available at:
3. <https://sites.google.com/site/eisagogestadiktyaypologiston1/diadiktyo-internet/chreseis-pleonektemata-meionektemata>{Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
4. Available at:
<http://e-emporio.blogspot.com/p/blog-page.html>), {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
5. Available at:
http://e-emporio.blogspot.com/p/blog-page_1704.html, {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
6. Available at:
http://e-emporio.blogspot.com/p/blog-page_3229.html, {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
7. Available at:
<http://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/415.htm>, {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
8. Available at:
<https://sites.google.com/site/tourismosmarketingellada/marketin-nk/istorike-exelixe-tou-marketin-nk>, {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
9. Available at:
<https://www.unitedonline.eu/el/bloggr/%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA2>, {Πρόσβαση: Νοέμβριος 2018}.
10. Available at:
<https://www.startup.gr/index.php?about=89&id=1266>, {Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2018}.
11. Available at:
<https://www.suit.gr/%CE%BF-%CF%81%CF%8C%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-social-media-%CF%83%CF%84%CE%BF-marketing> {Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2018}.



12. Available at:
<http://5lyk-koryd.att.sch.gr/wp-content/uploads/Diafhmish.pdf> ,{Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2018}.
13. Available at:
<http://9lyk-perist.att.sch.gr/project2012a/project3/ergasia1.pdf>, {Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2018}.
14. Available at:
http://meleagros.iep.edu.gr/uploaded_files/EISAGOGI_STI_DIAFIMISI.pdf, {Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2018}.
15. Mandrusiak Many, 2011, The Disadvantages to Social Media Marketing, διαθέσιμο στο Available at:
<http://www.automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html>,
{Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2018}.
16. Available at:
<http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing> {Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2018}.
17. Available at:
<http://www.scribub.com/limba/greaca/12512.php> {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
18. Available at:
https://slideplayer.gr/slide/3152990/H_ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ_ΣΤΟ_INTEPNET, Μανώλης Μάριος {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
19. Available at:
<https://sites.google.com/site/eisagogestediaphemise38/diaphemise-kai-social-media,ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ>
{Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
20. Available at:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>{Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
21. Available at:
<http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf/> Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ, ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
22. Available at:
http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks, άρθρο : Characteristics of social networks, Ryan Dube, 2007 {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}



23. Available at:
<https://www.fomo.gr/linkedin-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/#1> {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
24. Available at:
<https://ti-einai.gr/yahoo/> {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
25. Available at:
<https://www.fomo.gr/instagram-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/> {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
26. Available at:
iekdeltalive.gr/plhroforikh/TEXNIKOS...POLYMESA.../twitter&flickr2.docx {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
27. Available at:
<http://safepcgr.blogspot.com/2012/04/ti-einai-to-foursquare.html> {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
28. Available at:
<https://www.skype.com/el/about/> {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
29. Available at:
<https://www.fomo.gr/pinterest-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/> {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
30. Available at: <https://www.startup.gr/index.php?about=89&id=4610>, Μαρία Τσιλιάκου
Δικηγόρος με ειδίκευση στο εμπορικό δίκαιο, διαιτήτρια του Ε.Β.Ε.Α. {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
31. Available at:
<http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing> {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
32. Available at:
<http://www.epixeiro.gr/article/2083>, Παναγιώτης Ροσόλυμος, Επικοινωνιολόγος, Ιούλιος 2017)
{Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}
33. Available at:
<https://analusetο.gr/ennia-tou-katanaloti-sto-dikeo-prostasias-tou-katanaloti-grafi-o-spiros-skiadopoulos/>
ENNOIA ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ, ΝΟΜΙΚΑ ΑΡΘΡΑ/ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ,ΙΑΝ 11, 2016ΒΥ ΣΠΥΡΟΣ
ΣΚΙΑΔΟΠΟΥΛΟΣ {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}

34. Available at:

[https://www.nomikaxronika.gr/article.aspx?issue=95\)](https://www.nomikaxronika.gr/article.aspx?issue=95)

Η νέα έννοια του «καταναλωτή» και ο ανακαθορισμός του υποκειμενικού πεδίου προστασίας από καταχρηστικούς ΓΟΣ (Ν. 4512/2018) Γεώργιος Ι. Δέλλιος, Καθηγητής Νομικής Σχολής ΑΠΘ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ,ΜΑΪΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ 2017 - ΤΕΥΧΟΣ 95 {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}

35. Available at:

<http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DE-DTE114/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%91%CE%9D%CE%95%CE%99%CE%95%CE%A3/1.%CE%92%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82%20%CE%AD%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CF%82%20%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE.pdf>

{Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}

36. Available at:

[http://www.unipi.gr/faculty/theofan/MKT6%20Consumer%20Behavior.ppt,](http://www.unipi.gr/faculty/theofan/MKT6%20Consumer%20Behavior.ppt)

Φαίδων Θεοφανίδης, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

37. Available at:

https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS275/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91_02.pdf

{Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}

38. Available at:

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_el.htm

{Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}

39. Available at:

Ελληνική Στατιστική Αρχή:

http://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_in=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_documentID=350794&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_locale=el

{Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}

40. Available at:

Ελληνική Στατιστική Αρχή: <http://www.statistics.gr/infographic-information-technologies-2018>

{Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}



41. Available at: Ελληνική Στατιστική Αρχή:

https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=345744&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el
{Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}

42. Available at:

Ελληνική Στατιστική Αρχή: Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017- <http://www.statistics.gr/infographic-ecommerce-2017> {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}

43. Available at: Ελληνική Στατιστική Αρχή:

https://www.statistics.gr/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=350793&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}

44. Available at:

Ελληνική Στατιστική Αρχή: Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2018- <http://www.statistics.gr/infographic-ecommerce-2018> {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}

45. Available at:

<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1302463/ereuna-auksithikan-oi-agorastes-sto-ilektroniko-emporio-to-2017> {Πρόσβαση: Ιανουάριος 2019}

46. Available at:

<http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>
{Πρόσβαση: Φεβρουάριος 2019}

47. Available at:

<http://www.icbnet.ntua.gr/Mathimata/InternetTech/kef1.pdf> {Πρόσβαση: Φεβρουάριος 2019}

48. Available at:

https://www.academia.edu/23509275/E-commerce_and_Corporate_Governance {Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}



49. Available at:
<http://ecomcomp1220uwi.weebly.com/business-to-governmentb2g.html>
{Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}
50. Available at:
<http://cyberalert.gr/en/categories-ecommerce/> {Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}
51. Available at:
http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Plektronikou_Emporiou
{Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}
52. Available at:
https://www.academia.edu/9062930/WHAT_IS_MARKETING_THE_NINE_FUNCTIONS_OF_MARKETING {Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}
53. Available at:
<http://www.etcases.com/media/clnews/14224274041683537134.pdf>
{Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}
54. Available at:
<https://www.seokursu.com.tr/social-network-in-marketing.pdf>
{Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}
55. Available at:
<https://www.academia.edu/14497583/Advertising> {Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}
56. Available at:
https://www.academia.edu/9352653/History_of_Advertising {Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}
57. Available at:
https://www.academia.edu/26572549/Evolution_of_Advertising {Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}
59. Available at:
<https://www.academia.edu/19570546/Advertising> {Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}
60. Available at:
<https://smallbusiness.chron.com/definition-advertising-effectiveness-23260.html>
{Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}



61. Available at:
<https://www.solidcube.gr/prowthisi-istoselidwn/tropoi-diafimisis-sto-internet-gia-epixeiriseis/>
{Πρόσβαση:Μάρτιος 2019}
62. Available at:
<http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> {Πρόσβαση:Μάρτιος 2019}
63. Available at:
<https://www.nevma.gr/articles/internet-marketing-προώθηση-διαφήμιση-διαδίκτυο/>
{Πρόσβαση:Μάρτιος 2019}
64. Available at:
<https://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG125>
{Πρόσβαση:Μάρτιος 2019}
65. Available at:
<https://www.easymedia.in/social-media-main-features/> {Πρόσβαση:Μάρτιος 2019}
66. Available at:
https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business {Πρόσβαση:Μάρτιος 2019}
67. Available at:
<http://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
{Πρόσβαση:Μάρτιος 2019}
68. Available at:
<http://archive.is/20120712130315/http://docs.yahoo.com/info/misc/history.html/>
{Πρόσβαση:Μάρτιος 2019}
69. Available at:
https://techcrunch.com/2015/02/13/foursquare-no-longer-requires-new-users-to-create-an-account/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly91bi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_cs=d12qZLJrOZ40DdS4NnMqJg {Πρόσβαση:Μάρτιος 2019}
70. Available at:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/meet.14504901189> {Πρόσβαση:Μάρτιος 2019}
71. Available at:
https://www.academia.edu/24628520/Consumer_behavior_and_Consumer_buying_decision_process
{Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}



72. Available at:

https://www.academia.edu/28278468/Models_of_Consumer_Behavior
{Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}

73. Available at:

https://www.academia.edu/34232980/IMPACTS_OF_SOCIAL_MEDIA_ON_CONSUMER_BEHAVIOR_Decision_Making_Process{Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}

74. Available at:

https://www.academia.edu/35505194/STATISTICS_RESEARCH_Social_Media_and_Consumer_Behavior_A_Marketing_Study_On_Using_Structural_Equation_Modeling_for_Measuring_the_Social_Media_Influence_On_Consumer_Behavior{Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}

75. Available at:

https://www.academia.edu/30076821/The_Factors_Influencing_Consumer_Behavior
{Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}

76. Available at:

https://www.academia.edu/35423993/Consumer_activity_in_social_media_Management_approaches_to_consumers_social_media_behavior {Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}

77. Available at:

https://www.academia.edu/13083823/Consumer_Behavior{Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}

78. Available at:

https://www.academia.edu/28100927/Consumer_Behavior_in_Marketing
{Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}

79. Available at:

https://www.academia.edu/28752959/Data_Protection_A_new_Regulation_in_the_European_Union
{Πρόσβαση: Μάρτιος 2019}

