



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ.”**



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΚΑΠΕΤΑΝΑΚΗ ΑΜΑΛΙΑ, Α.Μ. 4302
ΜΑΝΙΩΡΟΥ ΜΑΡΙΑ, Α.Μ. 4057**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2015

Copyright © Καπετανάκη Αμαλία – Μανιώρου Μαρία, 2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την παρούσα πτυχιακή εργασία θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Κουργιαντάκη Μάρκο, για την καθοδήγηση και την σημαντική συμβολή του στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας, καθώς και την δις Μαλαμόρη Γεωργία, η οποία μας βοήθησε με τις άμεσες απαντήσεις των ερωτήσεών μας σχετικά με την πτυχιακή μας εργασία.

Επίσης, η στήριξη και η βοήθεια διαφόρων συγγενών, φίλων και συναδέλφων ήταν μεγάλη. Από την πρώτη στιγμή που έγινε γνωστό το θέμα της εργασίας μας, πραγματοποιήθηκαν αρκετές συζητήσεις και προτάσεις με άτομα πρόθυμα να βοηθήσουν αλλά και να συμβάλλουν με τον τρόπο τους στην διεκπεραίωση της εργασίας αυτής.

Για το λόγο αυτό, αξίζει ένα τεράστιο ευχαριστώ σε όλους εκείνους τους ανθρώπους οι οποίοι αφιέρωσαν λίγο από το χρόνο τους για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων που απαιτούσε η έρευνα μας, καθώς και την κατανόηση που έδειξαν οι οικογένειές μας κατά την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Διαδικτυακή Διαφήμιση αποτελεί μια σχετικά νέα και ενδιαφέρουσα μορφή διαφήμισης και προώθησης, η οποία συνεχώς κερδίζει έδαφος στις προτιμήσεις των διαφημιστών. Ποια είναι όμως η στάση που έχει το καταναλωτικό κοινό του νομού Ηρακλείου σχετικά με τη Διαδικτυακή Διαφήμιση;

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε ήταν η απάντηση στο συγκεκριμένο ερώτημα. Για την εκπόνηση της εργασίας αυτής χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της επισκόπησης με τη βοήθεια ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου, το οποίο περιλάμβανε κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου και μοιράστηκε σε ένα δείγμα 350 τυχαίων καταναλωτών του Νομού Ηρακλείου.

Αναφορικά με τη χρήση του Διαδικτύου, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αφιερώνει από 1 έως 2 ώρες καθημερινά στο διαδίκτυο. Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι για τη γενική τους ενημέρωση που σχετίζεται με τις εξελίξεις της επικαιρότητας.

Τώρα, όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας δεν πραγματοποιεί online αγορές ή αν πραγματοποιήσει, τότε το κάνει σπάνια. Αυτό το γεγονός σχετικά με τους λόγους μη πραγματοποίησης αγορών εξηγείται λόγω της ανασφάλειας αλλά και της δυσπιστίας του καταναλωτικού κοινού.

Σχετικά με τη χρησιμοποίηση κινητών συσκευών για περιήγηση στο Διαδίκτυο, μας δείχνουν ότι πλέον το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού χρησιμοποιεί κινητές συσκευές.

Αναφορικά με τη Διαδικτυακή Διαφήμιση, τα αποτελέσματα της έρευνας μας δείχνουν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν παρατηρούν συνήθως τις Διαδικτυακές Διαφημίσεις.

Αν και το καταναλωτικό κοινό παρουσιάζεται να παρατηρεί σε μικρό βαθμό τις online διαφημίσεις, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι τουλάχιστον ένας στους δύο έχει επιλέξει κατά το παρελθόν μια διαδικτυακή διαφήμιση κειμένου.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τα οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης παρά τις ιδιαιτερότητες της, καθώς οι ίδιοι θα επέλεγαν να διαφημίσουν την επιχείρησή τους διαδικτυακά. Υπάρχει όμως και ένα πολύ μικρό ποσοστό που δε θα έκανε διαφήμιση της επιχείρησής του στο διαδίκτυο.

ABSTRACT

Internet advertising is a relatively new and interesting form of advertising and promotion, which is continuously gaining ground among advertisers. But what's the protection of consumers about the Internet Advertising?

Main purpose of this research was the answer to this question. For the preparation of this work used the method of the survey with the help of a properly designed questionnaire which included mainly by closed questions. Subsequently, the questionnaire was distributed to a random sample of 350 consumers of Heraklion.

Regarding the use of the Internet, the highest percentage of the sample by devoting 1-2 hours per day on the internet. The main reason for which consumers use the internet for general information related to the evolution of events.

Now, concerning online shopping the largest percentage of our sample does not make online purchases or if make then make rare. This fact about the reasons for missing markets explained by the insecurity and mistrust of consumers.

On the use of mobile devices to browse the Internet, they show us that now most of the population uses mobile devices.

Concerning the Internet Advertising, the results of our survey show that the majority of consumers do not usually observe online advertising.

Although the general public is presented observing poorly to online advertising, the survey results show that at least one in two has chosen in the past an internet text advertising.

Finally, it is worth noting that consumers recognize the benefits of online advertising rather than the specifics of, as they themselves would choose to advertise their business online. But there is a very small percentage that would not make the business of advertising on the internet.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	4
1.1 Διαδίκτυο	4
1.1.1 Διαδίκτυο (γενικά)	4
1.1.2 Ιστορική αναδρομή Διαδικτύου	6
1.1.3 Το μέλλον του Διαδικτύου και οι εφαρμογές του	7
1.1.4 Η αξία του διαδικτύου	8
1.1.5 Χρήση του διαδικτύου	8
1.1.6 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα διαδικτύου	9
1.1.7 Τα εργαλεία του Διαδικτύου	14
1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο	16
1.2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (γενικά)	16
1.2.2 Ιστορική αναδρομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου	17
1.2.3 Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	19
1.2.4 Τύποι προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου	20
1.2.5 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	20
1.2.6 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	23
1.2.7 Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	24
Κεφάλαιο 2ο: Διαφήμιση	25
2.1 Διαφήμιση (γενικά)	25
2.2 Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης	26
3.3 Είδη διαφήμισης	27
2.4 Κατηγορίες διαφήμισης	28
2.5 Διαφημιστικά Μέσα	29
Κεφάλαιο 3ο: Διαδικτυακή Διαφήμιση	32
3.1 Διαδικτυακή Διαφήμιση (γενικά)	32
3.2 Ιστορική αναδρομή της Διαδικτυακής Διαφήμισης	32

3.3 Βασικές Μορφές Διαδικτυακής Διαφήμισης	34
3.4 Χαρακτηριστικά Online Marketing	36
3.5 Σύγκριση Διαδικτυακής Διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης	38
3.5.1 Κριτήρια σύγκρισης	38
3.6 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Online Marketing	39
3.6.1 Βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο:	39
3.6.2 Βασικά μειονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο:	39
3.7 Δημιουργία Διαφημίσεων στο Διαδίκτυο	40
4.1 Σκοπός της Έρευνας	41
4.2 Μεθοδολογία Έρευνας	42
4.3 Αποτελέσματα έρευνας	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Συμπεράσματα	58
5.1 Συμπεράσματα	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	61

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην ανάπτυξη αυτής της εργασίας θα επικεντρωθούμε σε ένα μέρος των δραστηριοτήτων αυτών που βρίσκουν εφαρμογή στο Διαδίκτυο, στη Διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα την αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο.

Η Διαδικτυακή Διαφήμιση κατάφερε να καταργήσει τη μονοτονία και τη μονόπλευρη επικοινωνία που κατέχουν τα άλλα μέσα, καταφέροντας σε μικρό χρονικό διάστημα να καθιερώσει ένα νέο πρότυπο αμφίδρομης επικοινωνίας που έκανε δυνατή τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και αγοραστή. Μπορεί η ιστορία να έδειξε ότι η ξαφνική βιασύνη από τη μεριά των διαφημιστών να προσελκύσουν πελάτες να οδήγησε στη λεγόμενη Διαδικτυακή Φούσκα που είχε ως αποτέλεσμα την πτώση της για ένα διάστημα, σήμερα όμως η Διαδικτυακή Διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής των επιχειρήσεων, η οποία δεν καλείται να αντικαταστήσει τις υπάρχουσες κλασικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων, αλλά αντιθέτως να τις ενισχύσει και να τις ωφελήσει.

Σκοπός της εργασίας ήταν να διαπιστωθεί η στάση των καταναλωτών του Νομού Ηράκλειου γύρω από τη Διαδικτυακή Διαφήμιση. Η εργασία αυτή ξεκινά με μια μικρή αναφορά στο μέσο το οποίο ανέδειξε την Διαδικτυακή Διαφήμιση και δεν είναι άλλο από το Διαδίκτυο.

Γίνεται μια αναφορά στην ιστορία του Διαδικτύου έως σήμερα καθώς επίσης και στα εργαλεία που το αποτελούν όπως είναι ο Παγκόσμιος Ιστός, το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο κ.ά. Επίσης αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που απορρέουν από τη χρήση του και κλείνει με μια εκτενέστερη αναφορά στη συμβολή του Διαδικτύου στο σύγχρονο Μάρκετινγκ. Έπειτα, η εργασία συνεχίζει με μια αναφορά στη σχετικά νέα και πολύ ενδιαφέρουσα κατηγορία εμπορίου, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το κεφάλαιο αυτό ξεκινάει με μια ανασκόπηση στην Ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και συνεχίζει με τη δομή του που αφορά το σύστημα κάτω από το οποίο δρα και αναπτύσσεται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Στο επόμενο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε αποκλειστικά με τη διαφήμιση, όπου αναφέραμε κάποια γενικά σχόλια για αυτήν καθώς και τον ορισμό της. Στη συνέχεια αναφέραμε τα είδη και τις κατηγορίες της διαφήμισης καθώς και τα μέσα στα οποία προβάλλεται.

Το τελευταίο κεφάλαιο ασχολείται αποκλειστικά με τη Διαδικτυακή Διαφήμιση, όπου γίνεται μια εισαγωγή στη Διαδικτυακή Διαφήμιση και τα βασικά χαρακτηριστικά της, Έπειτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα είδη της. Παρακάτω, γίνεται μια σύγκριση της Διαδικτυακής Διαφήμισης με τα γνωστά και κύρια παραδοσιακά μέσα προβολής και προώθησης, ενώ πραγματοποιείται και μια μικρή αναφορά τόσο στα πλεονεκτήματα, όσο και τα μειονεκτήματα της Διαδικτυακής Διαφήμισης.

Το Ερευνητικό μέρος εστιάζει στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο καταναλωτικό κοινό του Νομού Ηρακλείου, εξετάζοντας τη στάση που έχουν γύρω από τη Διαδικτυακή Διαφήμιση. Το κεφάλαιο αυτό ξεκινάει με μια μικρή αναφορά στο Σκοπό και τη Μεθοδολογία Έρευνας που χρησιμοποιήθηκε, ενώ ακολουθεί μια ενδιαφέρουσα παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη βοήθεια κατάλληλα διαμορφωμένων διαγραμμάτων.

Τέλος, ολοκληρώνουμε με τα συμπεράσματα στα οποία η έρευνα είχε κληθεί να απαντήσει, αλλά και μια αναφορά σε κάποιους προβληματισμούς ίσως αποτελέσουν αντικείμενο για τη δημιουργία νέων ερευνών που θα κληθούν να τα απαντήσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 Διαδίκτυο

1.1.1 Διαδίκτυο (γενικά)

Το Internet είναι το αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης των υπολογιστών καθώς και των τηλεπικοινωνιών. Αποτελείται από χιλιάδες διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία είναι εγκατεστημένα στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Στο Internet υπάρχουν εκατομμύρια sites, δηλαδή ιστοσελίδες ανά τον κόσμο. Στα sites υπάρχει οτιδήποτε μπορεί κανείς να σκεφτεί. Μπορεί να φανταστεί κανείς το Internet σαν τη μεγαλύτερη αποθήκη προγραμμάτων σε όλο τον κόσμο (Νικολακοπούλου, 2008).



Το Internet σήμερα είναι ένα πολλά υποσχόμενο μέσο άσκησης εμπορίου διεθνώς, μέσα από αυτό μπορούν να γίνουν συναλλαγές μεταξύ φορέων που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία της γης. Επιταχύνει και διευκολύνει τις διαδικασίες τέλεσης των λειτουργιών του διεθνούς εμπορίου, μιας και χαρίζει στις επιχειρήσεις μία γιγάντια βάση δεδομένων με προσφορά και ζήτηση εμπορευμάτων και υπηρεσιών. Η διαφήμιση στο Internet είναι ένας καταλυτικότερος παράγοντας, που προωθεί και οδηγεί στην τέλεση του διεθνούς εμπορίου αφού προωθεί την προσφορά και τη ζήτηση.

Το WWW (World Wide Web) αποτελεί έναν από τους ταχύτερα εξελισσόμενους κλάδους του Internet και αναμφίβολα δείχνει το δρόμο προς τον διαδικτυακό χώρο του 21ου αιώνα. Η ιστορία του διαδικτύου ξεκινά στα τέλη τη δεκαετίας του '60 όταν ένας ερευνητικός οργανισμός εξέλιξε μια τεχνική μετάδοσης δεδομένων μέσω καλωδιακών συνδέσεων. Έτσι γεννήθηκε το πρώτο δίκτυο, που ονομάστηκε Arpanet. Στη συνέχεια καθιερώθηκε η χρήση του UNIX, ενός πρωτοποριακού συστήματος. Στις αρχές της δεκαετίας του '80, μετά από μελέτες του πανεπιστημίου του Berkeley στην ανάπτυξη ενός πρωτοκόλλου που έδωσε την οριστική λύση στα προβλήματα συμβατότητας μεταξύ του UNIX και του TCP/IP, τέθηκαν τα θεμέλια ενός σύγχρονου κολοσσού του παγκοσμίου Internet. Μέχρι τα τέλη του 2000, το Internet κάλυπτε περισσότερες από 80 χώρες, σύνδεε μεταξύ τους περισσότερα από 18.000 δίκτυα, 40.000.000 υπολογιστές και φυσικά 40.000.000 άτομα κάθε ηλικίας κι εθνικότητας.

Βλέπουμε λοιπόν σε τι ρυθμούς, μέσα σε λίγα χρόνια, το Internet γίνεται ευρύτερα γνωστό και όλο και περισσότεροι άνθρωποι γίνονται χρήστες του διαδικτύου. Η χρήση του διαδικτύου δεν περιορίζεται φυσικά μόνο σε προσωπικό επίπεδο αλλά απλώνεται και γίνεται μέρος της πολιτικής και στρατηγικής μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων. Έτσι, δραστηριότητες όπως η διαφήμιση, οι συναλλαγές, η

προώθηση προϊόντων, το μάρκετινγκ, οι επιχειρησιακές επικοινωνίες και γενικότερα πλήθος επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, βρίσκουν εφαρμογή και πρόσφορο έδαφος ανάπτυξης στο διαδικτυακό χώρο (Νικολακοπούλου, 2008).

Πριν μερικά χρόνια θεωρούταν μεγάλη πολυτέλεια και κοινωνική καταξίωση να έχει κάποιος ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι. Τις περισσότερες φορές μάλιστα ο υπολογιστής αγοράζόταν για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Ελάχιστοι υποψιασμένοι είχαν ακούσει για το τι ετοιμαζόταν, ότι δηλαδή ο υπολογιστής θα αποκτούσε την ικανότητα να παίζει μουσική, να προβάλλει ταινίες κινηματογράφου, να υποστηρίζει επικοινωνίες και τηλεδιασκέψεις και τέλος να είναι ένα εργαλείο αναζήτησης πληροφοριών σε όλο το πλανήτη.

Η πραγματοποίηση των παραπάνω οφείλεται κατά κύριο λόγο στις τεχνολογικές εξελίξεις που επέτρεψαν να κατασκευαστεί και να διατεθεί ισχυρότερος και φθηνότερος εξοπλισμός και λογισμικό, ταχύτερες κι εναλλακτικές επικοινωνίες, ψηφιακό περιεχόμενο κάθε είδους στο διαδίκτυο και φυσικά η ίδια η δημιουργία του παγκόσμιου ιστού και η επικράτηση του Διαδικτύου στην κοινωνία και στην οικονομία (Νικολακοπούλου, 2008).

Παρατηρούμε λοιπόν ότι διάφορες τεχνολογίες συνέβαλαν στην πρόοδο αυτή, αλλά όπως θα δούμε στη συνέχεια η ενσωμάτωση διαφορετικών τεχνολογιών ήταν εκείνη που δημιούργησε την επανάσταση.

Από τη μια μεριά είχαμε την Πληροφορική τεχνολογία δηλαδή τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές όλων των κατηγοριών, τα λειτουργικά τους συστήματα και τα σύγχρονα τυποποιημένα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού εφαρμογών, τα οποία επέτρεψαν την υλοποίηση ολοκληρωμένων πληροφοριακών συστημάτων φιλικών προς τον τελικό χρήστη. Τα ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα στηρίζουν την παραγωγική λειτουργία τους στις βάσεις δεδομένων που είναι ενσωματωμένες σε αυτά και οι οποίες αποτελούν το πληροφοριακό περιεχόμενο που σε τελική ανάλυση είναι αυτό που ενδιαφέρει τους χρήστες.

Από την άλλη μεριά είχαμε την Τεχνολογία Επικοινωνιών είτε σε μορφή σταθερής επικοινωνίας είτε σε μορφή κινητής επικοινωνίας που ξεκίνησε με τα απλά κινητά τηλέφωνα.

Η σχέση μεταξύ πληροφορικής και επικοινωνιών γέννησε τον κλάδο των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών που συνήθως αναφέρεται με τον όρο τηλεματική. Η συμφωνία των τεχνολογιών αυτών άνοιξε νέους δρόμους επιχειρηματικής δραστηριότητας σε κλάδους της οικονομίας, που μέχρι εκείνη τη στιγμή είχαν ελάχιστη σχέση με την πληροφορική και την τηλεματική.

Εκείνο που όμως άλλαξε ριζικά το τεχνολογικό τοπίο ήταν η δημιουργία και λειτουργία σε παγκόσμιο επίπεδο του Διαδικτύου και κυρίως η εφεύρεση του Παγκόσμιου Ιστού που χρησιμοποιώντας την τηλεματική τεχνολογία επέτρεψε στον καθένα την εύκολη παροχή πληροφόρησης, που υποστηρίζουν όλες τις μορφές δεδομένων.

Η χρησιμοποίηση του υπολογιστή ως μέσου πληροφόρησης πήρε ιδιαίτερα μεγάλες διαστάσεις με τη εξέλιξη του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού αφού επέτρεψε και στον τελευταίο απλό χρήστη να έχει πρόσβαση 24 ώρες το 24ωρο σε ένα θησαυρό πληροφοριών αποθηκευμένων σε όλα τα μέρη του πλανήτη. Για να βρει τις πληροφορίες αυτές ο χρήστης πρέπει να διαθέτει μία ελάχιστη υποδομή από πλευράς υπολογιστή κι επικοινωνιών και το απαραίτητο λογισμικό πλοήγησης στον παγκόσμιο ιστό (Νικολακοπούλου, 2008).

Το Διαδίκτυο καταργεί τα εμπόδια που υποχρέωναν τους διάφορους χρήστες στο παρελθόν να θεωρούν ξεχωριστά πράγματα: τις πληροφορίες, τις υπηρεσίες, τα δίκτυα επικοινωνίας και τον τερματικό οικιακό εξοπλισμό. Οι ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν την υποδομή για την μεταφορά μέσα από το ίδιο δίκτυο όλων των μορφών περιεχομένου (εικόνας, φωνής, δεδομένων και ήχου). Η μεταφορά αυτή καταλήγει σε μία τερματική συσκευή στο σπίτι του καταναλωτή κι έχει τη δυνατότητα

να λειτουργεί και σαν τηλέφωνο, τηλεόραση και προσωπικός υπολογιστής. Μία ολοκληρωμένη συσκευή που συνδυάζει και τις τρεις υπηρεσίες.

Πριν τη ένωση των τριών τομέων της τεχνολογίας οι αντίστοιχες εταιρείες Τηλεπικοινωνιών, Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Πληροφορικής απευθύνονταν σε διαφορετικές αγορές. Μετά την ένωσή τους υποχρεώνονται από τις δυνατότητες και την ευελιξία της ψηφιακής τεχνολογίας να προσφέρουν υπηρεσίες στο ίδιο κοινό σε ανταγωνιστικό όμως περιβάλλον. Το ζητούμενο δεν είναι βέβαια ποιος τομέας από τους τρεις θα επικρατήσει και στο καινούργιο περιβάλλον, αλλά πως οι επιχειρηματικές ευκαιρίες και οι ανταγωνιστικές πιέσεις θα βοηθήσουν ώστε να επιταχυνθεί ο ερχομός της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής δραστηριότητας και της κοινωνίας προς όφελος όλων των πολιτών χωρίς αποκλεισμούς (Νικολακοπούλου, 2008).

1.1.2 Ιστορική αναδρομή Διαδικτύου

Η ιστορία του Internet ξεκίνησε το 1969 στην Αμερική. Αφορμή ήταν η εκτόξευση το 1957 στο διάστημα του Σοβιετικού δορυφόρου Σπούτνικ, όπου άρχισε και ο τρελός αγώνας δρόμου για την κατάκτηση του διαστήματος. Τότε (1969) το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ χρηματοδότησε τη δημιουργία του δικτύου ARPAnet (Advanced Research Project Agency) που ήταν το πρώτο δίκτυο που θα συνέδεε, για ερευνητικούς (και όχι μόνον) σκοπούς, τους υπολογιστές όλων των σχετικών ερευνητικών κέντρων, αλλά με τέτοιο τρόπο που θα εξασφάλιζε την ανεμπόδιστη επικοινωνία μεταξύ των συνδεδεμένων κόμβων, έστω και αν ορισμένοι από αυτούς τέθηκαν εκτός λειτουργίας για κάποιο λόγο (Νικολακοπούλου, 2008).

Ο λόγος αυτός φυσικά δε μπορούσε να είναι άλλος από το ενδεχόμενο του πυρηνικού πολέμου. Ο τότε εχθρός των ΗΠΑ (η Σοβιετική Ένωση) θα μπορούσε να καταστρέψει ορισμένους επιλεγμένους κόμβους, αλλά η επικοινωνία μεταξύ των υπολοίπων θα συνεχίζονταν κανονικά.

Έτσι σχεδιάστηκε ένα δίκτυο με πολλές εναλλακτικές πορείες για τα δεδομένα, με τέτοιο τρόπο ώστε ακόμα και οι πορείες αυτές να αποφασίζονται δυναμικά τη στιγμή της σύνδεσης. Αν για κάποιο λόγο ένας ενδιάμεσος κόμβος μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη δεν λειτουργούσε, τα δεδομένα ανά-δρομολογούνταν αυτόματα μέσω κάποιου άλλου κόμβου. Ταυτόχρονα για λόγους ταχύτητας αλλά και ασφάλειας τα προς μεταφορά δεδομένα διαχωρίζονταν σε μικρότερα πακέτα.

Αυτή η σύνδεση των κόμβων, αλλά και το σπάσιμο των δεδομένων απαιτούσε την ύπαρξη ενός πρωτοκόλλου που θα μπορούσε να συνδέσει πολλούς και διαφορετικούς υπολογιστές μεταξύ τους. Έτσι δημιουργήθηκε και υιοθετήθηκε το 1982 το θρυλικό πλέον πρότυπο επικοινωνιών TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

Η ενσωμάτωσή του στο λειτουργικό σύστημα Unix καθιέρωσε τόσο το Unix όσο και το TCP/IP ως το πρότυπο στη σύνδεση υπολογιστών στο ARPAnet. Η συνέχεια του ARPAnet είναι το NSFnet (1986) ενός δικτύου που συνέδεσε πέντε μεγάλα ερευνητικά κέντρα μεταξύ τους και αύξησε τον αριθμό των χρηστών από 500 που ήταν στο ARPAnet στους 100.000 (Νικολακοπούλου, 2008).

Η σύνδεση δεν περιορίστηκε στα μεγάλα ερευνητικά κέντρα του Υπουργείου Άμυνας αλλά πέρασε και στα Πανεπιστήμια κι έτσι το ARPAnet μεταμορφωνόταν σιγά-σιγά σε εμπορικό δίκτυο, στο Internet, με τα πανεπιστήμια, τους μεγάλους οργανισμούς και τις εταιρείες να έχουν πρόσβαση σε αυτό.

Το 1992 το Internet απαριθμούσε 1.000.000 χρήστες, διαφορετικούς δηλαδή υπολογιστές σε παγκόσμια κλίμακα. Χρειάστηκαν είκοσι χρόνια για να ξεπεραστεί το φράγμα του 1.000.000 χρηστών από την εποχή του ARPAnet και μόλις ένας χρόνος, το 1993, για να διπλασιαστεί αυτό το νούμερο. Από τότε το Internet πέρασε στα χέρια των εμπορικών επιχειρήσεων και στη διάθεση όλων, ενώ το 1998 οι χρήστες σε

παγκόσμιο επίπεδο ξεπέρασαν τα 60.000.000. Το 2000 ο αριθμός των χρηστών άγγιξε τα 220.000.000 χρήστες (Νικολακοπούλου, 2008).

Οι προβλέψεις για τον αριθμό των χρηστών του Διαδικτύου το 2005 σε παγκόσμιο επίπεδο, ποικίλουν από 430 εκατ. μέχρι 700 εκατ. Το 1999 στην Ευρώπη ο αριθμός των χρηστών ανερχόταν στα 50 εκατ. με προβλεπόμενο ετήσιο αριθμό αύξησης 12%. Το 65% των χρηστών έχουν ηλικία κάτω των 39 χρόνων.

Το Διαδίκτυο στα πρώτα του βήματα δεν απευθυνόταν σε απλούς χρήστες όπως συμβαίνει σήμερα, αφού μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν μόνον όσοι γνώριζαν το λειτουργικό σύστημα Unix και διέθεταν αρκετή θέληση κι επιμονή. Όταν όμως το 1990 ο Τιμ Μπέρνερς Λι από το εργαστήριο του CERN στη Γενεύη, δημιούργησε ένα νέο πρωτόκολλο, το HTTP (HyperText Transfer Protocol) με το οποίο ήταν δυνατόν να μεταφέρονται κάθε είδος αρχείων και αντικειμένων μέσω του Διαδικτύου, τα πράγματα άλλαξαν ριζικά. Το πρωτόκολλο αυτό σηματοδότησε την αρχή του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web – WWW) όπως το ξέρουμε σήμερα. Από τότε οι λέξεις Internet και Web έγιναν συνώνυμες. Το Web είναι η υπηρεσία, η δυνατότητα σύνδεσης πολλών υπολογιστών μεταξύ τους σε ολόκληρο τον κόσμο.

Ένας χρήστης του Διαδικτύου, μέσα από τον υπολογιστή του μπορεί να έχει πρόσβαση σε όλους τους υπολογιστές του Παγκόσμιου Ιστού, να συζητάει ηλεκτρονικά με άτομα από όλο τον κόσμο για θέματα κοινού ενδιαφέροντος, καθώς και να μεταφέρει στον υπολογιστή του, αρχεία κειμένου, εικόνων, ήχου, φωνής κτλ. (Νικολακοπούλου, 2008).

1.1.3 Το μέλλον του Διαδικτύου και οι εφαρμογές του

Διαδίκτυο είναι το δίκτυο το οποίο όλο και περισσότερο στο μέλλον θα υποστηρίζει την παροχή υπηρεσιών πολυμέσων. Η παραδοσιακή πλέον TCP/IP αρχιτεκτονική εξελίσσεται με την εισαγωγή νέων πρωτοκόλλων σε κάθε επίπεδο με σκοπό να υποστηριχθούν πολύ υψηλές ταχύτητες, μεγαλύτερη ασφάλεια, απεικόνιση τριών διαστάσεων και πολυμέσα (Νικολακοπούλου, 2008).

Η διαρκής ανάπτυξη του Διαδικτύου σημαίνει ότι όλο και περισσότερα δεδομένα θα μεταφέρονται μέσα από τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Στο μέλλον η παρουσία του Διαδικτύου θα είναι δυναμική. Το μελλοντικό διαδίκτυο προβλέπεται να καλύψει ένα μεγάλο αριθμό συσκευών και τεχνολογιών δικτύωσης στις οποίες θα πρέπει να παρέχονται διάφορες εφαρμογές. Οι συσκευές μπορούν να περιλαμβάνουν διάφορα είδη εξοπλισμού που κυμαίνονται από τις συσκευές των χρηστών, όπως τηλέφωνα, υπολογιστές και άλλες έξυπνες συσκευές. Τεχνολογίες δικτύωσης περιλαμβάνουν μια σειρά από διαφορετικές επιλογές που είναι διαθέσιμες σήμερα. Νέες συσκευές και τεχνολογίες πρόσβασης, θα συνεχίζουν να εμφανίζονται. Προφανώς, μια σημαντική προϋπόθεση για το μέλλον του διαδικτύου είναι τα συστήματα να είναι σε θέση να αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά την πολυπλοκότητα και την διαφορετικότητα των υποδομών υλικού, όσον αφορά τις συσκευές, αλλά και τις τεχνολογίες δικτύωσης προκειμένου να φιλοξενήσει αρκετές, παλαιότερες και αναδυόμενες, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες στο ίδιο περιβάλλον. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί η εν λόγω πολυπλοκότητα και να καλυφθούν οι ανάγκες του σημερινού κόσμου για ασύρματη συνδεσιμότητα, πρέπει να εισαχθεί σε ασύρματα συστήματα με προηγμένη διαχειριστική λειτουργικότητα, τα οποία θα καθιστούν δυνατή τη βέλτιστη λειτουργία από άκρο σε άκρο. Για την υλοποίηση μιας αποτελεσματικής λύσης θα πρέπει να επικεντρωθεί στα γνωστικά συστήματα (Νικολακοπούλου, 2008).

Ένα γνωστικό σύστημα μπορεί να οριστεί το σύστημα που περιέχει λειτουργίες αυτοδιαχείρισης για να αντιληφθεί τη παρούσα κατάσταση του περιβάλλοντος, τον εντοπισμό πιθανών ζητημάτων ή προβλημάτων και κατά συνέπεια το καθορισμό και τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του. Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό των γνωστικών συστημάτων είναι η δυνατότητα εκμάθησης και δημιουργίας γνώσης,

ώστε να μπορεί να αξιοποιηθεί στο μέλλον για τη λήψη αποφάσεων. Μία επιπλέον πρόκληση προκειμένου να καταστεί δυνατή η υλοποίηση του μελλοντικού διαδικτύου είναι η ανάπτυξη των δυνατοτήτων "εικονοποίησης". Είναι η μελέτη της οπτικής αναπαράστασης των δεδομένων που έχουμε στα χέρια μας εμπιέροντας μεταβλητές και παράγοντες σχετικούς με τα δεδομένα., δηλαδή μηχανισμών που θα αφαιρούν τη πολυπλοκότητα της υποδομής, επιτρέποντας την εύκολη εισαγωγή των νέων μερών, και να διευκολύνουν την αξιοποίησή τους μέσα από υψηλού επιπέδου διασυνδέσεις. Τέτοια μέρη μπορεί να περιλαμβάνουν στοιχεία της υποδομής του δικτύου, συσκευές, εφαρμογές κ.τ.λ. (Νικολακοπούλου, 2008).

Τελικά μέσω του Διαδικτύου η παράδοση του λογισμικού θα είναι πολύ πιο γρήγορη από το να επισκεφτεί κανείς το κατάστημα που το πουλάει ή να περιμένει τη μεταφορική να το μεταφέρει στο σπίτι του. Αυτός ο τρόπος παράδοσης των προϊόντων λογισμικού, μπορεί να οδηγήσει και σε αλλαγή του τρόπου που αυτό το προϊόν παράγεται (Νικολακοπούλου, 2008).

1.1.4 Η αξία του διαδικτύου

Η Βλαχοπούλου Μ., (όπως αναφέρεται στις Παραπούρα Μ. - Παρασκευά Μ.) αναφέρει τους λόγους που έκαναν το διαδίκτυο να ξεχωρίσει από τα άλλα μέσα και να εξαπλωθεί ραγδαία οφείλονται στο ότι:

- Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών ανοικτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο Η/Υ και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε.
- Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο και να αυξήσει την αξία του δικτύου, δεδομένου ότι όλοι οι χρήστες είναι ενεργά μέλη και ότι η λειτουργία του αποτελεί την ενεργητικότητα του χρήστη.
- Το διαδίκτυο δεν έχει γεωγραφικά, χρονικά, όγκου και είδους περιεχομένου όρια.
- Το περιεχόμενό του βρίσκεται σε συνεχή και δυναμική εξέλιξη με πολύ μεγάλη ευελιξία αλλαγών και ενημέρωσης.
- Το διαδίκτυο τείνει στη δωρεάν επικοινωνία, διακίνηση και αναπαραγωγή του περιεχομένου του εκ φύσεως.
- Αποτελεί μέσο σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας, με επικοινωνιακές δυνατότητες πολλών διαφορετικών μορφών (κείμενο, εικόνα, ήχος, δεδομένα).
- Υπάρχει δυνατότητα προσωπικής ή απρόσωπης μέτρησης και παρακολούθησης του διακινούμενου περιεχομένου και της χρήσης του.
- Παραμένει όμως ένα δίκτυο πολύπλοκο και όχι τόσο οργανωμένο, με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειάζεται να ψάξει αρκετά πριν καταλήξει να βρει ή να κάνει αυτό που θέλει.

1.1.5 Χρήση του διαδικτύου

Το διαδίκτυο είναι πραγματικά ένα εργαλείο όπου μικρής και μεγάλης ηλικίας χρήστες μπορούν να βρεθούν σε έναν απέραντο εικονικό χώρο γεμάτο πληροφορίες. Μπορούν να ασχοληθεί με οτιδήποτε θελήσει ο καθένας, όπως τα παιχνίδια, αναζήτηση πληροφοριών, αλληλογραφία και να συνομιλία, να βρουν αρχεία κάθε είδους κ.ά.

Με την συνεχή εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, οι χρήστες του διαδικτύου είναι πια σε θέση να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, συναλλαγές με το Δημόσιο και τις τράπεζες όπως και να ασχοληθούν με την εκπαίδευση και την εργασία εξ αποστάσεως. Όλα τα παραπάνω οι ανήλικοι τα κάνουν συνήθως χωρίς επίβλεψη, με μια ελευθερία που δεν υπάρχει στην πραγματική τους ζωή. Για το θέμα των κινδύνων

που εγκυμονούν στο διαδίκτυο έχουν γραφεί τα τελευταία χρόνια πολλά άρθρα. Κανείς δεν ξέρει που σταματάει η αλήθεια και πού αρχίζει η υπερβολή. Αναμφίβολα το διαδίκτυο ασκεί μεγάλη επιρροή σε άτομα όλων των ηλικιών. Ο κάθε χρήστης μπορεί να αντλήσει από το διαδίκτυο πολλές χρήσιμες πληροφορίες. Αυτό όμως μπορεί να εγκυμονεί διάφορους κινδύνους. Ένας ενήλικας μπορεί να κρίνει και να αποφύγει τους κινδύνους που κρύβει το διαδίκτυο, για ένα παιδί, όμως, τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά. Ο ενήλικας έχει μεγάλη ευθύνη να το προστατεύσει και η ευθύνη επεκτείνεται σε όλη την κοινωνία. Η προστασία αυτή δεν είναι απλή υπόθεση. Η λύση δεν είναι ούτε η απαγόρευση της πρόσβασης στο διαδίκτυο ούτε η απουσία οποιουδήποτε ελέγχου. Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθούν τα θετικά και τα αρνητικά του διαδικτύου (Μυλωνάς, 2009).

1.1.6 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα διαδικτύου

1.1.6.1 Πλεονεκτήματα

1.Εύκολη Επικοινωνία

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Ίσως ένα από σημαντικότερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου είναι το e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Μέσω του e-mail οι άνθρωποι μπορούν να ανταλλάσσουν μηνύματα, εικόνες και άλλα ψηφιακά αρχεία. Εκεί που ένα γράμμα έκανε κάποιες μέρες να φτάσει μέσω του συμβατικού ταχυδρομείου, τώρα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου φτάνει σε δευτερόλεπτα. Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι επίσης σημαντική και για την εύρεση εργασίας (αποστολή βιογραφικού), επικοινωνία με δημόσιες υπηρεσίες και άλλα. Η δημιουργία ενός προσωπικού λογαριασμού e-mail είναι δωρεάν και υπάρχουν αρκετοί εναλλακτικοί πάροχοι όπως το yahoo και άλλα. Επίσης σχεδόν όλοι οι πάροχοι διαθέτουν webmail και έτσι ο χρήστης μπορεί από οποιαδήποτε συσκευή που διαθέτει internet και έναν πλοηγητή διαδικτύου να μπει στο λογαριασμό του.

- Επικοινωνία από Η/Υ σε Η/Υ (Skype)

Για την εύκολη επικοινωνία εκτός από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μετέπειτα εμφανίστηκε και το Skype. Αρχικά ήταν για επικοινωνία από Η/Υ σε Η/Υ. Πλέον προσφέρει κλήσεις σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, σε οποιοδήποτε δίκτυο τηλεφωνίας, σταθερής και κινητής, με χαμηλές χρεώσεις, δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων, αποστολής αρχείων και δυνατότητα συνδιάσκεψης. Αυτό που απαιτείται είναι η εγκατάσταση του λογισμικού και στους υπολογιστές από όπου οι χρήστες θα έρθουν σε επικοινωνία. Σαφώς το Skype δεν είναι η μοναδική εφαρμογή, μίας και οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι στη χώρα μας έχουν ήδη αρχίσει να προσφέρουν αντίστοιχες υπηρεσίες. Το βασικό της πλεονέκτημα είναι ότι μπορείς να επικοινωνείς με οποιονδήποτε με πάρα πολύ φθηνές χρεώσεις.

2. Πληροφορία

Εκτός από το e-mail ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του internet είναι η εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία. Πλέον στο διαδίκτυο μπορούμε να βρούμε οποιαδήποτε πληροφορία, μιας και τα πάντα τείνουν προς την ψηφιακή εποχή όπως οι εφημερίδες καθώς και άλλα μέσα ενημέρωσης. Όμως επειδή υπάρχει ένας τεράστιος όγκος από δεδομένα στο internet, για την



διευκόλυνση μας δημιουργήθηκαν οι μηχανές αναζήτησης. Εκτός από την πρόσβαση στην πληροφορία είναι εφικτό και το να ανεβάσει κάποιος χρήστης στο internet πληροφορία όπως για παράδειγμα μέσω των ιστολογιών.

3. Εκπαίδευση

- Εύκολη πρόσβαση στη γνώση

Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πηγή μεγάλου όγκου εκπαιδευτικού υλικού και δεδομένων. Επίσης, μπορούμε να έχουμε πρόσβαση σε ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες σε πολλά μέρη του κόσμου σε πολύ γρήγορο χρόνο.

- Εκπαίδευση εξ αποστάσεως

Η εξ αποστάσεως εκπαίδευση απευθύνεται σε όλους, αλλά ιδιαίτερα σε άτομα που είναι εργαζόμενα ή μεγαλύτερης ηλικίας ακόμα και σε άτομα με ειδικές ανάγκες, δηλαδή σε ανθρώπους που δεν μπόρεσαν να ακολουθήσουν την παραδοσιακή εκπαίδευση. Όμως, συνήθως η εκπαίδευση εξ αποστάσεως διαρκεί περισσότερο σε σχέση με την παραδοσιακή εκπαίδευση. Μερικά από τα πλεονεκτήματα της εκπαίδευσης εξ αποστάσεως είναι:

- Χρήση των νέων τεχνολογιών για την εξασφάλιση συνθηκών αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ εκπαιδευτή και εκπαιδευόμενου.
- Ο εκπαιδευόμενος λαμβάνει γνώσεις ενώ βρίσκεται στο σπίτι του ή στη δουλειά του χωρίς τη φυσική παρουσία του εκπαιδευτή.
- Χρησιμοποιούνται ευέλικτες διδακτικές τεχνικές προκειμένου να βοηθήσουν κάθε εκπαιδευόμενο να προσαρμόσει την εκπαιδευτική διαδικασία στις ανάγκες του καθώς και στο ρυθμό της ζωής του.
- Μια σειρά τεχνολογικών μέσων χρησιμοποιούνται για να φέρουν σε επαφή τον εκπαιδευόμενο με τον εκπαιδευτή του και να αποκτήσει πρόσβαση στο εκπαιδευτικό υλικό.

4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα. Βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, καταναλωτή-εταιρίας.

- Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή επιθυμείτε, μπορείτε να αγοράσετε ότι θέλετε. Επίσης, το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος και γενικά απαιτεί λιγότερο προσωπικό. Επίσης, η έρευνα αγοράς για το εύρος των τιμών ενός συγκεκριμένου προϊόντος, γίνεται σε πραγματικό χρόνο μέσω κατάλληλων ιστοσελίδων. Η αγορά είναι παγκόσμια, κάθε καταναλωτής μπορεί μέσω του υπολογιστή του να αγοράσει ακόμα και κάτι που δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα. Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση.

- Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία.

Κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Επίσης, κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί το Internet γίνεται πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών, έτσι μπορεί να προχωρήσει στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.

- Ηλεκτρονικές δημοπρασίες

Σημαντική είναι η εξέλιξη του internet και στις δημοπρασίες. Πλέον είναι αρκετά εύκολο για κάποιον να συμμετέχει από το σπίτι του σε μια δημοπρασία ενός αντικειμένου που μπορεί να είναι σε κάποια άλλη χώρα. Αυτό είναι για παράδειγμα εφικτό μέσω του eBay. Το ότι το eBay δραστηριοποιείτε σε συγκεκριμένες χώρες δεν περιορίζει την συμμετοχή ατόμων από άλλες χώρες και ως πωλητές και ως αγοραστές. Στην συνέχεια αναπτύχθηκαν και άλλες ηλεκτρονικές δημοπρασίες, όπως πρόσφατα στην χώρα μας www.ricardo.gr.



- e-Banking

Το e-Banking είναι ένα σύστημα που επιτρέπει στον χρήστη του να πραγματοποιήσει διάφορες τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία του σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα. Έτσι ο χρήστης μπορεί να διεκπεραιώσει διάφορες συναλλαγές όπως: • Πληρωμή δόσεων δανείων, πιστωτικών καρτών. • Πληρωμή λογαριασμών • Πληρωμή ΦΠΑ. • Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς της ίδιας ή και άλλης τράπεζας. • Παραγγελία για την έκδοση μπλοκ επιταγών. • Δυνατότητα αποστολής εμβασμάτων.

Είναι προφανές ότι τα πλεονεκτήματα του e-banking είναι αρκετά, όπως: • Ευκολία χρήσης και διαθεσιμότητα των υπηρεσιών σε 24ωρη βάση, 7 ημέρες την εβδομάδα, και 365 ημέρες το χρόνο. • Δυνατότητα πρόσβασης στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας ανεξάρτητα από την τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης και γενικά από οποιοδήποτε σημείο υπάρχει πρόσβαση στο Internet, ακόμα και στην περίπτωση που βρίσκεται εν κινήσει και χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο. • Ταχύτητα στη διενέργεια και ολοκλήρωση των συναλλαγών σε σχέση με τους κλασικούς τρόπους αλλά και σε σχέση με τα υπόλοιπα κανάλια διανομής των υπηρεσιών. • Υψηλό επίπεδο ασφάλειας συναλλαγών, καλύτερο από οποιοδήποτε άλλο επίπεδο παρέχουν σήμερα οι κλασικοί και εναλλακτικοί τρόποι διενέργειας συναλλαγών. • Αποδοτικότερη διαχείριση όλων των συναλλαγών του χρήστη (πληροφοριακών, επενδυτικών, δανειακών κλπ). Οι πελάτες των τραπεζών έχουν πλήρη ενημέρωση των λογαριασμών και των συναλλαγών τους μέσω της οθόνης του υπολογιστή τους, καθώς και πρόσβαση σε ιστορικά στοιχεία που αφορούν προηγούμενες κινήσεις και συναλλαγές. • Πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, το οποίο καλύπτει τις ποικίλες ανάγκες των τραπεζικών πελατών, τόσο των ιδιωτών όσο και των ελεύθερων επαγγελματιών και των επιχειρήσεων. • Μείωση κόστους συναλλαγών και συνεπώς οικονομικότερη ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων επιχειρήσεων και ιδιωτών πελατών με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

5. Ηλεκτρονικές Δημόσιες Υπηρεσίες

- Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ)

Με το έργο Αριάδνη οι πολίτες μπορούν να πραγματοποιούν διάφορες Δημόσιες συναλλαγές. Οι πολίτες μπορούν να λαμβάνουν επικυρωμένη λίστα δικαιολογητικών για κάθε κατηγορία αιτήματος. Μέσω e-mail οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν ψηφιοποιημένα έντυπα, απαραίτητα για την διεκπεραίωση του αιτήματός τους. Με την ηλεκτρονική κατάθεση αιτήσεων από τους πολίτες για τα διάφορα θέματα που τους απασχολούν λαμβάνουν το έντυπο της αίτησης από το διαδίκτυο και έχουν τη δυνατότητα να το αποστείλουν στην αρμόδια υπηρεσία ηλεκτρονικά, χωρίς αυτός να χρειαστεί να επισκεφθεί την αρμόδια ή τις αρμόδιες δημόσιες υπηρεσίες.

- Εφορία

Πλέον όλες οι φορολογικές δηλώσεις πρέπει να υποβάλλονται ηλεκτρονικά. Υπάρχουν αρκετές ευκολίες όπως: • Υποβολή φορολογικής δήλωσης και άλλων συναλλαγών εύκολα από το σπίτι. • Ειδοποιήσεις πληρωμής ή επιστροφής φόρου (blogs.sch.gr).

1.1.6.2 Μειονεκτήματα

Το Διαδίκτυο αποτελεί παγκοσμίως τη κύρια πηγή άντλησης πληροφοριών κι επικοινωνίας με ανθρώπους που βρίσκονται σε διάφορες γωνιές του πλανήτη κι είναι ένα βασικό μέσο ψυχαγωγίας. Η ηλεκτρονική τεχνολογία εφαρμόζεται και σε πολλούς άλλους τομείς της ανθρώπινης ζωής όπως στην ιατρική επιστήμη, στο σχολείο, οι μορφές τέχνης, η εργασία και το εμπόριο. Ο αριθμός τους είναι πολύ μεγάλος και μπορεί να μας τραβήξει το ενδιαφέρον με τις τόσες πολλές δυνατότητες και τα πλεονεκτήματά του. Όμως, όλο και περισσότεροι άνθρωποι διατυπώνουν τον έντονο προβληματισμό τους για τους κινδύνους που κρύβονται πίσω από το λαμπερό περιτύλιγμα των ηλεκτρονικών επιτευγμάτων. Κατά κύριο λόγο, είναι αδύνατο να ελεγχθεί το είδος και η ποιότητα των πληροφοριών αυτών. Οτιδήποτε επιθυμεί να μεταδώσει ένας πομπός, μεταδίδεται. Στο διαδίκτυο όλος ο κόσμος είναι ένα κλικ μακριά. Το Ιντερνέτ είναι μια λεωφόρος ταχείας κυκλοφορίας. Πόσες παγίδες όμως μπορεί να κρύβει ιδιαίτερα σε παιδιά και νέους! Σε ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών όπου όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση, αναζητούν πληροφορίες εύκολα και γρήγορα, επικοινωνούν, ψυχαγωγούνται, κάνουν αγορές κ.ά. Το δίκτυο αυτό μπορούν να το επισκεφτούν όλοι, όπως: ανήλικοι και ενήλικοι, πλούσιοι, φτωχοί, φυσιολογικοί και διεστραμμένοι. Ο εθισμός είναι η εύκολη συνέπεια. Τα συμπτώματά του είναι: υπερβολικός χρόνος ενασχόλησης, παραμέληση υποχρεώσεων, επιθετική συμπεριφορά, απομόνωση, μείωση των υπόλοιπων δραστηριοτήτων, απότομη μείωση της σχολικής επίδοσης, πονοκέφαλοι, ξηρότητα οφθαλμών κ.ά.

1. Διαδικτυακός εκφοβισμός

Ο όρος Διαδικτυακός εκφοβισμός, εν αντιθέσει με την σεξουαλική παρενόχληση, δεν χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις, κατά τις οποίες ένας ενήλικας προσπαθεί να οδηγήσει ανήλικους σε μη διαδικτυακές συναντήσεις δελεάζοντάς τους. Ωστόσο, συχνά παρατηρείται στον Διαδικτυακό εκφοβισμό η ανάμειξη ενός ή περισσότερων ενηλίκων, οι οποίοι ικανοποιούνται μέσα από την διαδικτυακή σεξουαλική παρενόχληση των ανήλικων θυμάτων. Σε μερικές περιπτώσεις ο Διαδικτυακός εκφοβισμός αποτελεί μορφή ψυχαγωγίας στοχεύοντας στην εκδήλωση ποικίλων αντιδράσεων και στην ικανοποίηση αναγκών που σχετίζονται με την επιβολή εξουσίας και ελέγχου.

2. Εθισμός στο Διαδίκτυο

Ο εθισμός στο Διαδίκτυο είναι μια σχετικά νέα μορφή εξάρτησης, η οποία παρουσιάζεται καθημερινά κυρίως στους εφήβους. Οι έφηβοι έχουν την τάση να επικοινωνούν μέσω των χώρων κοινωνικής δικτύωσης και να επισκέπτονται συχνά σελίδες ψυχαγωγίας. Δυστυχώς αυτός ο εθισμός έχει πολλές καταστροφικές συνέπειες. Καθημερινά πολλά παιδιά εθίζονται στο internet και έχουν την τάση να ταυτίζουν τον εικονικό κόσμο με τον πραγματικό. Πρώτα απ' όλα ο χρήστης θεωρεί τον υπολογιστή ή το διαδίκτυο το σημαντικότερο κεφάλαιο της καθημερινότητάς του. Όταν περνούν πολλές ώρες μπροστά από την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή παίζοντας παιχνίδια αλλάζει η διάθεση τους. Το άτομο χρειάζεται όλο και περισσότερες ώρες χρήσης του υπολογιστή ώστε να νιώθει ευχαρίστηση. Είναι η πολύωρη ενασχόληση των εφήβων με διαδραστικές διαδικτυακές λειτουργίες, όπως τα γνωστά chat rooms. Η συνεχής «εικονική» συνομιλία όμως μπορεί να αποκόψει την επικοινωνία με τον πραγματικό κόσμο, ενώ το παιδί αισθάνεται ότι έχει πρόβλημα, δεν μπορεί να κάνει κάτι για να περιορίσει τη χρήση του υπολογιστή. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα σοβαρές επιπτώσεις σε διάφορους τομείς της λειτουργικότητας του.

3. Ηλεκτρονικό έγκλημα

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου έχει οδηγήσει σε αύξηση του ηλεκτρονικού εγκλήματος. Το ηλεκτρονικό έγκλημα περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα αξιόποινων πράξεων, μεταξύ των οποίων η διάδοση ιών, η χρήση πλαστού λογισμικού, η παράνομη πρόσβαση και υποκλοπή πληροφοριών αλλά και η δυσφήμιση μέσω διαδικτυακών ιστότοπων, η ηλεκτρονική απάτη και η πορνογραφία. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, η ανάπτυξη της πληροφορικής και η ευρύτατη χρήση του διαδικτύου έχουν επιφέρει επαναστατικές αλλαγές στο σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων, ακόμα και στον τρόπο σκέψης του σύγχρονου ανθρώπου. Μαζί με αυτές τις αλλαγές εμπλέκονται και οι παράμετροι που ευνοούν την ανάπτυξη νέων μορφών εγκληματικότητας.

- Παιδική πορνογραφία

Οι ιστοσελίδες αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο. Η συγκεκριμένη μορφή εγκληματικότητας έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις ενώ, εκτός από την ικανοποίηση του αρρωστημένου πάθους των δραστών, φαίνεται να αποδίδει οικονομικά οφέλη. Η συγκεκριμένη μορφή εγκληματικότητας συνεχώς φουντώνει, παρουσιάζονται συνεχώς νέες υποθέσεις, ιστοσελίδες ξεφυτρώνουν από παντού και από το 2001 παρουσιάζουν αύξηση 150% ετησίως σύμφωνα με αξιωματικούς της δίωξης ηλεκτρονικού εγκλήματος.

- Κίνδυνος προσβολής από ιούς

Πολλοί προσωπικοί υπολογιστές συνδέονται πλέον με το διαδίκτυο ώστε να διευκολύνουν τη διάδοση του κακόβουλου κώδικα. Ένας ιός υπολογιστών είναι ένα κακόβουλο πρόγραμμα υπολογιστή, το οποίο μπορεί να αντιγραφεί χωρίς παρέμβαση του χρήστη και να "μολύνει" τον υπολογιστή χωρίς τη γνώση ή την άδειά του. Γνωστοί τύποι ιών όπως τα "σκουλήκια" και ο "δούρειος ίππος" μπορούν να δημιουργήσουν ανεπανόρθωτα προβλήματα στον υπολογιστή ενός χρήστη. Ένα μεγάλο ποσοστό των ιών δεν έχει σκοπό την καταστροφή των δεδομένων του χρήστη ή την παρενόχλησή του, αλλά την κλοπή προσωπικών του δεδομένων ή την εισαγωγή του υπολογιστή-στόχου σε κάποιο παράνομο δίκτυο χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη.

4. Προσηλυτισμός

Ο προσηλυτισμός αποκτά τεράστιες διαστάσεις τόσο ως άμεσο κοινωνικό φαινόμενο όσο και ως έμμεσο μέσω του διαδικτύου. Κύρια αιτία είναι ο αριθμός των πιστών κατά κάποιο τρόπο, όσο περισσότεροι τόσο το καλύτερο για τη θρησκεία ή την αίρεση. Πολλές φορές μάλιστα υπάρχουν και οικονομικά συμφέροντα και τότε οι πιστοί γίνονται θύματα οικονομική απάτης. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές αυξάνουν την ισχύ της εξουσίας. Της δίνουν δύναμη να συγκεντρώνει, να αποθηκεύει και να διασταυρώνει πληροφορίες που αφορούν την ζωή, τα πολιτικά φρονήματα και τις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων. Σε αυταρχικά χέρια τα ηλεκτρονικά μέσα μπορούν να γίνουν όργανο συγνής εκμετάλλευσης και χειραγώγησης των ανθρώπων. Με την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τεχνολογίας απελευθερώσαμε δυνάμεις που δεν είμαστε έτοιμοι να τις χρησιμοποιήσουμε σωστά. Για να καταστούν ωφέλιμες αυτές που τις θέτει σε εφαρμογή χρειάζεται να είναι άνθρωπος πνευματικά και ηθικά ακέραιος. Αλλιώς θα στραφούν εναντίον του. Γεγονός πάντως είναι πως κάθε αποτέλεσμα δεν εξαρτάται από το μέσο, αλλά από την χρήση του. (blogs.sch.gr)

1.1.7 Τα εργαλεία του Διαδικτύου

Τα κύρια εργαλεία του Διαδίκτυο, σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (όπως αναφέρεται στην Νικηφόρου, 2013) είναι τα εξής:

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί την ηλεκτρονική μορφή του γνωστού σε όλους e-mail. Η διαφορά δηλαδή έγκειται στο γεγονός ότι τα μηνύματα που λαμβάνονται δεν είναι χειρόγραφα αλλά αποθηκεύονται σε αρχεία στον υπολογιστή. Τα μηνύματα αυτά εκτός από την γνωστή μορφή του κειμένου, μπορεί να έχουν και άλλες μορφές όπως μηνύματα ήχου, εικόνας, video. Παράλληλα, το voice mail γνωστό και ως φωνητικό ταχυδρομείο που γίνεται με τη χρήση κάποιου μικροφώνου συνδεδεμένο στον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή γνωρίζει μεγάλη άνθιση σε πολλές χώρες του κόσμου.

- Παγκόσμιος Ιστός

Ο Παγκόσμιος ιστός (WWW), χαρακτηρίζεται και ως η βιβλιοθήκη του Διαδικτύου. Κύριο εργαλείο του παγκόσμιου ιστού είναι οι μηχανές αναζήτησης, οι οποίες αποτελούν και τα ηλεκτρονικά ευρετήρια του. Ο χρήστης το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να πληκτρολογήσει στο κουτάκι του προγράμματος περιήγησης τη λέξη κλειδί για την οποία αναζητά πληροφορίες και μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα έχει μπροστά του ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικά με το θέμα που αναζητάει. Τα sites που ανοίγονται σχεδόν αυτόματα στον χρήστη, αποτελούν παρουσιάσεις σε ηλεκτρονική φυσικά μορφή ανθρώπων, κυβερνήσεων, επιχειρήσεων, οργανισμών, ιδρυμάτων κ.ά. Επίσης, τα sites αυτά εμφανίζονται στις οθόνες των υπολογιστών με τη βοήθεια των πλοηγών του Διαδικτύου. Και εδώ, το περιεχόμενο του παγκόσμιου ιστού δεν περιορίζεται μοναχά σε ηλεκτρονικές μορφές κειμένου, αλλά μπορεί να λάβει και άλλες μορφές όπως ήχο, εικόνα, video. Ακόμα το περιεχόμενο μπορεί να αποτελούν



είτε Ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων, είτε Ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων και παραγγελιών. Ο Παγκόσμιος ιστός αποτέλεσε και συνεχίσει να αποτελεί μια επανάσταση στο χώρο της ενημέρωσης, της εκπαίδευσης, της ψυχαγωγίας, της επικοινωνίας κα. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι τόσα πολλά που είναι δύσκολο να προσδιοριστούν με ακρίβεια. Ενδεικτικά, ο Παγκόσμιος ιστός δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να γνωρίζουν τη συμβαίνει οποιαδήποτε στιγμή σε κάθε μέρος του πλανήτη. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με άλλους χρήστες σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και αν βρίσκονται. Επίσης οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών όπως ταξιδιωτικές πληροφορίες, να κάνουν κράτηση εισιτηρίων, ξενοδοχείων κ.ά. Επίσης, μπορούν να πραγματοποιούν online συγκρίσεις ή αγορές προϊόντων, να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές, να αναπαράγουν αλλά και να λαμβάνουν μουσικά κομμάτια, εικόνες, video, ταινίες στον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή σε ελάχιστο χρόνο.

Τέλος, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, ο Παγκόσμιος ιστός παρέχει ταχύτερη πρόσβαση στις πηγές πληροφόρησης. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του την πληροφορία που τον ενδιαφέρει, τη στιγμή που ο ίδιος το επιθυμεί. Αντίθετα, τα λοιπά μέσα έχουν καθορισμένη ώρα προβολής, περιορισμένο χώρο ή μπορεί να απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, πράγμα που επηρεάζει την ελευθερία επιλογής του κοινού. Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί ότι ο ιστός παρέχει ένα αρκετά μεγάλο σύστημα αποθήκευσης δεδομένων ψηφιακής μορφής, το οποίο μπορεί σε μικρό χρονικό διάστημα να ανακτηθεί από το χρήστη, την ίδια στιγμή όπου παρόμοια αναζήτηση σε αρχειοθετημένα εκτυπωμένα δεδομένα είναι μια αρκετά χρονοβόρα διαδικασία και παράλληλα κοστίζει.

- Οι κοινότητες

Οι κοινότητες δεν είναι τίποτα άλλο από ομάδες συζητήσεων για οποιοδήποτε θέμα μπορεί να σκεφτεί κανείς. Αρχικά όπως και ολόκληρο το δίκτυο ξεκίνησαν σε τελείως ερασιτεχνικό επίπεδο οι ομάδες αυτές, μεταξύ ανθρώπων που είχαν κοινά ενδιαφέροντα, χόμπι κ.ά. Αργότερα, οι ομάδες αυτές εξελίχθηκαν από διάφορες εταιρίες σε εργαλεία έρευνας αγοράς, προβολής της επιχείρησης, προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, επίλυσης τυχών προβλημάτων ή δημιουργίας ιδεών. Τα πλεονεκτήματα των κοινοτήτων είναι αρκετά μεταξύ των οποίων και τα παρακάτω:

- Εντοπισμός στοχευόμενου κοινού
- Δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες
- Απορρόφηση νέων ιδεών εξατομίκευσης των προϊόντων
- Δωρεάν διαφήμιση από τα μέλη της κοινότητας μέσω των σχολίων
- Δημιουργία ενδιαφέροντος περιεχομένου στο site που αποτελείται λόγω των συχνών επισκέψεων

- Τόποι συζητήσεων

Οι τόποι συζητήσεων ή αλλιώς chat-rooms, είναι χώροι όπου κάποιος μπορεί να συζητήσει με ανθρώπους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Τα δημόσια chat-rooms δεν ελκύουν τόσο το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων όσο τα ιδιωτικά chat-rooms, καθώς στην περίπτωση των τελευταίων οι εταιρίες δημιουργούν τους τόπους αυτούς και έχουν τον πλήρη έλεγχο της εισόδου. Με αυτό τον τρόπο, μπορούν να αξιοποιήσουν τους τόπους αυτούς όπως και στην περίπτωση των κοινοτήτων, για τυχών ευκαιρίες της αγοράς, προώθηση και προβολή, ενίσχυση σχέσεων πελατών-εταιρίας, επίλυση προβλημάτων κ.ά.

1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

1.2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (γενικά)

Η διείσδυση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου στον σημερινό κόσμο είναι πλέον ένα αναμφισβήτητο και μη αναστρέψιμο γεγονός. Το ίδιο και η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών με τις διάφορες μορφές τους.

Στο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν αποκλειστικά με την φυσική παρουσία των συναλλασσόμενων. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στον προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας, ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει σχεδόν ολοκληρωτικά. Ένας από τους νέους και ταχύτερους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται με αρκετά αυξημένους ρυθμούς στην Ελλάδα.

Οι Πομπόρτσος - Τσούφλας, 2002 (όπως αναφέρεται στην Ηλιάδου, 2014) αναφέρει ότι με την έννοια ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε την διαδικασία των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου.

Τα τελευταία χρόνια, έχει εμφανιστεί στην Ελλάδα μεγάλος αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό μέσω διαδικτύου. Ο αριθμός τους αυξάνεται όλο και περισσότερο μέρα με τη μέρα. Σύμφωνα με το άρθρο "Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο" (όπως αναφέρεται στην Ηλιάδου, 2014), το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε: έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο μέσω του ταχυδρομείου. Ενώ άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει την παραγγελία, την πληρωμή και την παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα δηλαδή μέσω των τραπεζών.

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο Ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες μας λέει ο Δουκίδης, 1998 (όπως αναφέρεται στην Ηλιάδου, 2014). Το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες, όπως την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών, ενώ στο άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορούν να πραγματοποιηθούν ελεύθερα ηλεκτρονικές συναλλαγές από άκρη σε άκρη, πέρα από γεωγραφικά σύνορα εκμεταλλευόμενο έτσι όλες τις δυνατότητες των ηλεκτρονικών αγορών.

Η ανάγκη για ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, για να έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση των σχέσεων επικοινωνίας με τους πελάτες-καταναλωτές, των επιχειρηματικών διεργασιών και την ανταλλαγή πληροφοριών μέσα στην επιχείρηση, αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον Σκιάδα, 2001 (όπως αναφέρεται στην Ηλιάδου, 2014), το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης ανταλλαγής τόσο των προϊόντων όσο και των υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών ενώ περιλαμβάνει και πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως: την ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, την παράδοση ψηφιακού περιεχομένου, την ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών, τις εμπορικές δημοπρασίες, τις κρατικές προμήθειες και τις πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή με άμεση εξυπηρέτηση μετά την αγορά.

Η Πουλάκου – Ευθυμιάτου (2008) ορίζει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως: *"Αποτελεί νεότερη μορφή διεξαγωγής του εμπορίου, που αναπτύσσεται σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο και είναι αποτέλεσμα της τεχνολογικής επανάστασης των τελευταίων δεκαετιών και των επιτευγμάτων της ψηφιακής τεχνολογίας. Πρόκειται για κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, μέσω*

τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Στη κατηγορία αυτή εμπίπτει ένας τεράστιος αριθμός δραστηριοτήτων, όπως οι εμπορικές συναλλαγές σε προϊόντα ή υπηρεσίες, οι ηλεκτρονικές φορτωτικές κ.ά."

1.2.2 Ιστορική αναδρομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο 20ος αιώνας (Ηλιάδου, 2014) καθώς και η πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα σηματοδοτήθηκε από σημαντικά αποτελέσματα όσον αφορά την τεχνολογική πρόοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γεγονότα που επηρέασαν τον πλανήτη είναι η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του διαδικτύου, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Το διαδίκτυο αποτελεί μία τεχνολογική πλατφόρμα στην οποία εντάσσονται ασύρματα και ενσύρματα μέσα σύνδεσης καθώς και ηλεκτρονικοί υπολογιστές οι οποίοι επικοινωνούν με την βοήθεια εφαρμογών λογισμικού. Αποτελεί το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο συνδέοντας μεγάλο φάσμα ηλεκτρονικών υπολογιστών και χιλιάδες εξυπηρετητές σε ολόκληρο τον πλανήτη. Το μέγεθος του, συνεχώς μεταβάλλεται με δεδομένο ότι κάθε στιγμή κάποιος υπολογιστής ή κινητό τηλέφωνο μπορεί να συνδέεται ή να αποσυνδέεται στο διαδίκτυο. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζει κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών.

Σε σύγκριση με το παρελθόν, η σημερινή κατάσταση είναι φανερά διαφοροποιημένη, καθώς υπάρχουν οι κατασκευαστές, οι έμποροι χονδρικής και τα καταστήματα λιανικής, οι οποίοι δημιουργούν μια αλυσίδα διανομής των προϊόντων μακριά από τον τόπο κατασκευής τους σε πανελλαδικό ή και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο η δημιουργία δικτύων διανομής δεν μπορεί να γίνει εφικτή για κάθε επιχείρηση, επειδή απαιτεί υψηλές επενδύσεις. Διαφορετικά, η επιχείρηση που θέλει να πραγματοποιήσει πωλήσεις σε διάφορα μέρη του κόσμου μπορεί να δημιουργήσει μια έδρα και ένα σύστημα διανομής με ταχυδρομείο ή courier.

Στη περίπτωση αυτή, η αρχική επένδυση δεν είναι τόσο υψηλή, ωστόσο και πάλι θα πρέπει να δαπανηθούν κάποια χρήματα για την προβολή των προϊόντων, ώστε να γίνουν ευρέως γνωστά. Και στις δύο περιπτώσεις το κόστος αγοράς του προϊόντος επιβαρύνει την επιχείρηση είτε με τα επιμέρους ποσοστά κέρδους των δικτύων διανομής είτε με τα έξοδα προβολής του.

Το διαδίκτυο φαίνεται να είναι αυτό που θα δώσει την λύση στην επικοινωνία μεταξύ γεωγραφικά απομακρυσμένων ανθρώπων. Κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί μέσα από τον υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα και να αγοράζει όποια από αυτά τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας το αντίτιμο. Το προϊόν φτάνει στον καταναλωτή μέσω ταχυδρομείου ή courier επιβαρυνόμενο με το αντίστοιχο κόστος μεταφοράς, όπως αναφέρει ο Μουρατίδης (όπως αναφέρεται στην Ηλιάδου, 2014).

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν επιτεύχθηκε από τη μία μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Η πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων εμφανίστηκε σχεδόν παράλληλα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού. Οι επιχειρήσεις, κατανοώντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το διαδίκτυο προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μια απλή παρουσία στον καινούριο αυτό χώρο για λόγους προβολής και προώθησης. Αργότερα



ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούριων πελατών, ξεκίνησαν να επενδύουν πολλά χρήματα ούτως ώστε να βελτιώσουν τις επαφές τους, δημιουργώντας πιο φιλικές και προσιτές ιστοσελίδες.

Τα καταστήματα της πρώτης γενιάς προσέφεραν κάποιες δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που όμως δεν ήταν αρκετές για την αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Έτσι δημιουργήθηκε η δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων, η οποία βασίστηκε στην μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής μάρκετινγκ που παρέχει το διαδίκτυο.

Μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέλκυσης μεγάλου αριθμού καταναλωτών. Οι πωλήσεις των προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα παραγγελίας μέσω διαδικτύου, δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω διαδικτύου, τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος. Έτσι, με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση αποκτά νέους πελάτες. Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της, σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και ακατόρθωτο να συμμετέχει.

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μια καινούρια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν με τον εξής τρόπο: οι καταναλωτές κατά την περιήγησή τους στο κατάστημα επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων. Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται ηλεκτρονικά στην επιχείρηση. Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις προωθεί για ολοκλήρωση και αποστολή.

Μέσα από αυτή τη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων φανερώθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση πριν την υλοποίηση ενός τέτοιου καταστήματος. Ο χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και μέσα στο διαδίκτυο, παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον καταναλωτή. Η προσθήκη δηλαδή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να λειτουργεί παράλληλα με το ήδη υπάρχον κατάστημα. Από την άλλη αναπτύχθηκε η δημιουργία καταστημάτων που δεν έχουν φυσική υπόσταση. Τα καταστήματα αυτά δεν υπήρχαν σε κάποιο φυσικό χώρο με τη μορφή που έχουν σήμερα, δηλαδή δεν υπήρχε κάποιος κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος, με βιτρίνα, ταμεία, προσωπικό κλπ. Τα εμπορεύματα των καταστημάτων αυτών βρισκόταν σε κάποια αποθήκη η οποία ενημερωνόταν για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και αναλάμβανε την διεκπεραίωσή τους.

Όσον αφορά τον τρόπο εξασφάλισης πρόσβασης και παρουσίας στο διαδίκτυο υπάρχουν δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εξασφαλίζουν πρόσβαση στο δίκτυο μέσω παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών. Η δεύτερη είναι οι επιχειρήσεις να αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαχείριση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος χωρίς την ανάμειξη ενδιάμεσων φορέων παροχής υπηρεσιών. Αυτό απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και τεχνογνωσίας από την πλευρά της επιχείρησης.

Η Τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και επικεντρώνεται στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα των επιχειρήσεων. Εταιρίες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές τους, προσπαθούσαν να βρουν ένα τρόπο ομαλής συμβίωσης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες στο πληροφοριακό τους σύστημα ώστε να υλοποιούνται γρήγορα και άμεσα. Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα, όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούρια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει λειτουργίες όπως: ηλεκτρονική

προβολή και διαφήμιση, ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων, ηλεκτρονική παραγγελία, ηλεκτρονική τιμολόγηση, φυσική παράδοση προϊόντος και ηλεκτρονική πληρωμή.

Σύμφωνα με τον Δουκίδη, 1998 (όπως αναφέρεται στην Ηλιάδου, 2014) ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία των καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνισή τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς, αλλά παράλληλα και κάποιες επιπλέον λειτουργίες που αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούριες λειτουργίες αφορούν την ηλεκτρονική πληρωμή, τον αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας, την ασφάλεια, τον έλεγχο των αποθεμάτων κ.ά.

1.2.3 Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Σχήμα 1: Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
(Πηγή: Ηλιάδου Ι., 2014)

Στο παραπάνω Σχήμα 1 αποτυπώνεται ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ο οποίος σύμφωνα με τους Πασχόπουλο – Σκαλτσά, 2001, (όπως αναφέρεται στην Ηλιάδου, 2014), αναλύεται ως εξής:

- Ανταλλαγή πληροφοριών: Η ανταλλαγή πληροφοριών είναι η πλέον διαδεδομένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματός με τους ηλεκτρονικούς καταλόγους που διαθέτει, τις ηλεκτρονικές φόρμες, και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μπορεί να προβάλλει-προωθήσει τα προϊόντα της, ενώ παράλληλα μπορεί να λαμβάνει πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς μελλοντικούς της πελάτες. Με αυτό τον τρόπο, ενώ οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα, η επιχείρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος πληροφορείται για τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά, τις καταναλωτικές τους συνήθειες και τα δυσκολίες που αντιμετωπίζουν.
- Παραγγελία: Πλέον ο παραδοσιακός τρόπος παραγγελίας έχει δώσει τη θέση του στην ηλεκτρονική παραγγελία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν μέσω διαδικτύου οτιδήποτε θελήσουν. Επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε ένα εικονικό καλάθι και προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων.

- Παράδοση προϊόντος: Υλικά ή άυλα αγαθά όλων των ειδών είναι εφικτό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Με τον τρόπο αυτό, μειώνεται το κόστος, λόγω αποφυγής μεταφορικών, και ο καταναλωτής παραλαμβάνει το προϊόν γρηγορότερα και οικονομικότερα. Επίσης κάθε πελάτης έχει την δυνατότητα μέσω ενός ειδικού προγράμματος να μαθαίνει αν η παραγγελία του έχει αποσταλεί και αν ναι σε ποιο στάδιο βρίσκεται.
- Πληρωμή: Η τεχνολογία δίνει την δυνατότητα πληρωμής των αγαθών, ακόμα και ηλεκτρονικά. Ο κάθε πελάτης διαλέγει τον τρόπο αυτόν που του είναι πιο προσιτός. Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι πληρωμής είναι είτε με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη είτε με αντικαταβολή, την οποία πληρώνει την στιγμή που του έρχεται το προϊόν.
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών: Για κάθε παραγγελία εκδίδεται δελτίο παραγγελίας, δελτίο αποστολής και τιμολόγιο και κάποια από αυτά τα παραστατικά συνοδεύουν απαραίτητα το προϊόν ώστε να είναι νόμιμη η αποστολή.
- Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση: Η σχέση μεταξύ του καταστήματος και του πελάτη αρχίζει μετά την πώληση. Μέσω της τεχνολογίας και αφού έχει φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή, ο ιδιοκτήτης θα θελήσει να πληροφορηθεί σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη από το προϊόν. Η επιχείρηση οφείλει να είναι διαθέσιμη και φιλική γιατί μια καλή εξυπηρέτηση μπορεί να οδηγήσει και σε άλλες πωλήσεις ή να φέρει νέους πελάτες.

1.2.4 Τύποι προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου

Ανεξάρτητα από το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν τέσσερις γενικοί τύποι προϊόντων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και που διακινούνται σε αυτό (Ηλιάδου, 2014).

1. Αγαθά: πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που συνήθως ορίζονται από τον κατασκευαστή τους. Συμπεριλαμβάνεται στην έννοιά τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής τους στον τόπο πώλησής τους. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κ.ά.
2. Εργασίες: σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με τις προδιαγραφές που δίνονται από τον πελάτη. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικών προγραμμάτων, ηλεκτρικές-υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κ.ά.
3. Υπηρεσίες: η διάθεση και η πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι: δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.
4. Άυλα αγαθά: περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους, αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, μπορούν να τα αναπαράγουν αρκεί να υπάρχει η άδεια και τα δικαιώματα χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι: οι κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κ.ά.

1.2.5 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Όπως είναι γνωστό ο χώρος των επιχειρήσεων και γενικότερα η αγορά επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και κάθε τομέας έχει να αντιμετωπίσει διάφορους κινδύνους, να αποκτήσει νέες ευκαιρίες και να κυνηγήσει νέους στόχους. Είναι λογικό λοιπόν στην κάθε επιχειρηματική κίνηση να εμφανίζονται αντίστοιχα θετικά και

αρνητικά αποτελέσματα. Λόγω των μεγάλων διαφορών των σύγχρονων εταιριών αλλά και του κλάδου που δραστηριοποιείται η κάθε μία, δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις κατάλληλες για να ενταχθούν στην ηλεκτρονική αγορά. Η φιλοσοφία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέτοια, ώστε τα οφέλη για τον επιχειρηματία να μεταφράζονται και ως οφέλη για τον πελάτη. Άλλωστε για να πείσει ο επιχειρηματίας τους υπάρχοντες και πιθανούς μελλοντικούς πελάτες του να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα πρέπει να τους δείξουν τα οφέλη που θα αποκομίσουν. Έτσι λοιπόν το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί θετικά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές στους οποίους προσφέρει μεγάλες ευκολίες (Ηλιάδου, 2014).

1.2.5.1 Πλεονεκτήματα

- Διευρυμένη αγορά. Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται από τα αντίστοιχα γεωγραφικά όρια, που στην πραγματικότητα περιορίζουν την εμβέλεια των επιχειρήσεων. Έτσι επιτρέπεται ακόμα και στις μικρότερες επιχειρήσεις να πετύχουν μια σφαιρική προβολή-προώθηση των προϊόντων τους, να συναγωνιστούν άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου άσχετα με το μέγεθος τους και να εδραιωθούν σε ευρύτερο επίπεδο, αποκτώντας ένα αγοραστικό κοινό οποιασδήποτε εθνικότητας. Το αντίστοιχο όφελος του καταναλωτή είναι ότι μπορεί να διαλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει από διάφορους προμηθευτές, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Η παγκόσμια αγορά συνδέεται ηλεκτρονικά με αποτέλεσμα να μπορεί ο χρήστης να βρει μια πολύ συμφέρουσα προσφορά σε ελάχιστο χρόνο. Λόγω αυτού κάθε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, πρέπει να ακολουθήσει τις νέες εξελίξεις, αυτές που ορίζουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική.
- Αυξημένος ανταγωνισμός. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση, που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται και η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει πελάτες, βελτιώνοντας όχι μόνο την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και έναν αριθμό άλλων πραγμάτων που προσελκύουν τον καταναλωτή. Έτσι, δίνεται περισσότερη προσοχή στην παρουσίαση των προϊόντων, στις πληροφορίες που παρέχονται γι' αυτά, στις οδηγίες χρήσης, στην ικανοποίηση των απαιτήσεων και στην καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτησή του πελάτη. Συμπερασματικά, αν μια εταιρία επιθυμεί να διατηρήσει και να αυξήσει το αγοραστικό της κοινό πρέπει να προσέξει έτσι ώστε η προβολή των προϊόντων της να γίνεται μέσα από ένα εύχρηστο, έμπιστο και λειτουργικό περιβάλλον.
- Μείωση κόστους προϊόντων - Μείωση τιμών. Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγών. Με τη νέα αυτή μορφή του εμπορίου, δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταστημάτων. Το γεγονός αυτό καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο πολύ πιο οικονομικό, με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος συναλλαγής άρα και οι τιμές των προϊόντων.
- Μείωση προμηθευτικών αλυσίδων - Ταχύτατη ανταπόκριση στον πελάτη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί τη μείωση έως και την εξάλειψη των προμηθευτικών αλυσίδων, αφού σε αρκετές περιπτώσεις τα προϊόντα στέλνονται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, προσπερνώντας τους μεσάζοντες όπου περνάει το προϊόν μέχρι να παραδοθεί στον τελικό καταναλωτή. Ειδικά στα προϊόντα που παραδίδονται ηλεκτρονικά, η αλυσίδα εξαλείφεται. Ο πελάτης επωφελείται από το ότι βρίσκει αυτό που θέλει, σε λίγο χρόνο, απ' ευθείας από τον προμηθευτή, χωρίς να περιορίζεται στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων.

- Δημιουργία προφίλ καταναλωτών - Καλύτερη εξυπηρέτηση. Το πλεονέκτημα αυτό της δημιουργίας προφίλ καταναλωτών είναι στενά συνδεδεμένο και με την καλύτερη εξυπηρέτησή τους, αφού είναι διαθέσιμη η υποστήριξη των πελατών σε 24ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου. Παράλληλα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τις ανάγκες και τις επιθυμίες μεμονωμένα του κάθε πελάτη πάνω σε ορισμένα προϊόντα. Ταυτόχρονα έχουν την δυνατότητα άμεσης απάντησης στα πιο συχνά και συνηθισμένα ερωτήματα των πελατών. Η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών. Δημιουργούν έτσι το προφίλ του κάθε καταναλωτή χωριστά και μπορούν κατ' επέκταση να προσαρμόζουν τις ιστοσελίδες τους ανάλογα με τις ιδιαίτερες προτιμήσεις και την συμπεριφορά του πελάτη. Έτσι, οι συναλλαγές δεν είναι πλέον απρόσωπες στο ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω του οικείου περιβάλλοντος που δημιουργείται για τον καταναλωτή, στο οποίο αισθάνεται την άνεση και την ασφάλεια για να διεκπεραιώσει τις συναλλαγές του. Επιπλέον, το κάθε κατάστημα, συγκεντρώνοντας τις προτιμήσεις των καταναλωτών, καταλήγει σε κάποια συμπεράσματα, που αφορούν το σύνολο των αναγκών τους, όπου η αγορά δεν μπορεί να τους καλύψει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων ειδικών προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και που προσφέρονται σε τιμές αγοράς, χωρίς δηλαδή κάποια επιπλέον επιβάρυνση.

- Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων. Στην περίπτωση που ο επισκέπτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μένει στην επαρχία, όπου οι επιλογές είναι λιγότερες από αυτές στις μεγάλες πόλεις, δεν εξυπηρετείται απλώς καλύτερα αλλά βρίσκει και αυτό που θέλει χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθεί σε άλλες πόλεις. Από την άλλη μεριά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η επιχείρηση δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία της χωρίς να επιβαρύνεται το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων.

1.2.5.2 Μειονεκτήματα

- Προβλήματα ασφάλειας. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που δεν παρέχει το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας στις συναλλαγές του, με αποτέλεσμα και οι συναλλαγές να είναι ανασφαλείς. Βέβαια σε αυτόν τον τομέα γίνεται εκτεταμένη έρευνα έτσι ώστε οι συναλλαγές να γίνονται με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια. Παρ' όλα αυτά, τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών που εφαρμόζονται πλέον, έχουν λύσει τα μεγαλύτερα προβλήματα ασφάλειας και μπορεί κανείς να πει ότι αρχίζουν να γίνονται εξίσου ασφαλή και ευέλικτα όπως οι μέχρι σήμερα μέθοδοι πληρωμών.

- Έλλειψη επαφής πωλητή - πελάτη. Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή αφού δεν βλέπει το προϊόν και τον πωλητή. Συνεπώς ο καταναλωτής όταν αγοράζει ένα προϊόν από ένα κατάστημα ξέρει τι είναι αυτό που αγοράζει. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο όμως, οι αγορές γίνονται με εμπιστοσύνη σε αυτό που βλέπει ο καταναλωτής σε κάποιες φωτογραφίες ή περιγραφές στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό συμβαίνει διότι, πρώτον δεν υπάρχει φυσική πρόσβαση στο προϊόν και δεύτερον γιατί είναι αβέβαιο κατά πόσο ή όχι είναι νόμιμες επιχειρήσεις. Δεν είναι σίγουρος αν αυτό που βλέπει στην οθόνη είναι όντως αυτό που θα παραλάβει, ή αν αυτά που ισχυρίζεται η εταιρία για το προϊόν είναι όντως αληθινά.

- Χρόνος παράδοσης και επιστροφής των προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται συχνά για την αγορά αγαθών τα οποία πρέπει να παραδοθούν στους καταναλωτές, γεγονός που κοστίζει χρόνο και χρήμα. Αντίθετα με την επίσκεψη σε ένα τοπικό κατάστημα, ο καταναλωτής βρίσκει αμέσως αυτό που θέλει

χωρίς να υπάρχει ο χρόνος της αναμονής για την παράδοση και το κόστος μεταφοράς. Είναι αρκετά δύσκολο για τον καταναλωτή να διαμαρτυρηθεί ή να ζητήσει νομική προσφυγή στην περίπτωση που κάτι δεν πραγματοποιηθεί σωστά στην αγορά ενός προϊόντος με ηλεκτρονικό τρόπο. Ακόμη και αν το προϊόν έχει σταλθεί, δεν είναι σίγουρος ο καταναλωτής αν θα φτάσει στα χέρια του ή όχι. Η επιστροφή των εμπορευμάτων εμπεριέχει μία δυσκολία. Οι αβεβαιότητες που μπορεί να υπάρχουν στην αρχική πληρωμή και παράδοση των εμπορευμάτων μπορεί να επιδεινωθούν κατά την διαδικασία επιστροφής των αγαθών. Ερωτήματα όπως, θα επιστρέψουν τα εμπορεύματα στην πηγή τους, ποιος πληρώνει για τα ταχυδρομικά τέλη επιστροφής, πόσο καιρό θα πάρει, κ.α. γεννιούνται στους καταναλωτές σε αντίθεση με την εμπειρία της επιστροφής των προϊόντων σε κατάσταση.

- Περιορισμός των πληροφοριών. Το διαδίκτυο είναι αποτελεσματικό όταν πρόκειται για οπτικές και ακουστικές πληροφορίες. Ωστόσο, δεν αφήνει ελεύθερο το πεδίο για όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις του πελάτη όπως η όσφρηση, η αφή και η γεύση. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους το διαδίκτυο δεν μεταφέρει τις εμπειρίες του κόσμου. Αυτή η έλλειψη πληροφοριών που να καλύπτουν όλο το φάσμα των αισθήσεων δηλώνει ότι οι άνθρωποι αγοράζουν μέσω του διαδικτύου εμπορεύματα γενικής χρήσης ή πράγματα που έχουν δει ή ξανά χρησιμοποιήσει παλαιότερα.

- Μέγεθος και αριθμός των συναλλαγών. Το μέγεθος των συναλλαγών επηρεάζεται από το κόστος της μεταφοράς των υλικών αγαθών. Το υψηλό κόστος παράδοσης δρα καθοριστικά στην αγορά μεμονωμένων αγαθών από μια σειρά διαφορετικών επιχειρήσεων. Είναι προτιμότερη η αγορά όλων των προϊόντων από μια επιχείρηση επειδή τα εμπορεύματα μπορούν να συσκευαστούν και να αποσταλούν όλα μαζί μειώνοντας έτσι το κόστος παράδοσης.

- Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής. Η αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει όλο και πιο δύσκολο το διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στη ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που συχνά οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη σωστή λύση, οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα στο να βρουν την επιχείρηση.

1.2.6 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα οφέλη (Ηλιάδου, 2014) του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τις επιχειρήσεις, τους πελάτες αλλά και τις κοινωνίες όπου λειτουργούν. Συνοπτικά, όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις, αυτά είναι:

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής και αποθήκευσης της πληροφορίας σε χαρτί.
- Μείωση του κόστους συντήρησης και αποθήκευσης αποθεμάτων πρώτων και βοηθητικών υλών καθώς και ετοιμών προϊόντων (καλύτερος έλεγχος των αποθεμάτων λόγω αυτόματης ενημέρωσης της αποθήκης).
- Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν τις πιο μεγάλες επιχειρήσεις.
- Εύκολη εύρεση καλύτερων προμηθευτών και πελατών, εκτός των εθνικών συνόρων όπου εδρεύει η επιχείρηση.

- Εισχώρηση των εικονικών επιχειρήσεων σε νέες κερδοφόρες αγορές χωρίς απαραίτητα την ανάγκη για την φυσική παρουσία τους και με μειωμένο κόστος επένδυσης.
- Καλύτερη εξυπηρέτηση των υπαρχόντων πελατών και σχέσεις ανάπτυξης με νέους πελάτες.
- Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες, αυτά είναι:

- Ευρύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών
- Μειωμένες τιμές πώλησης σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.
- Δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα και 365 μέρες το χρόνο.
- Ποιοτικότερη και καλύτερη πληροφόρηση των προϊόντων και των υπηρεσιών προς τους πελάτες μέσα από ψηφιακά κανάλια πληροφόρησης αλλά και συμμετοχής σε εικονικές κοινότητες του διαδικτύου.
- Παραγωγή προσωποποιημένων προϊόντων με βάση τις εξατομικευμένες ανάγκες του κάθε πελάτη.

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζει το κοινωνικό σύνολο, αυτά είναι:

- Νέες μορφές και μοντέλα εργασίας, όπως η εργασία να πραγματοποιείται από το σπίτι με συνέπεια την μείωση του κυκλοφοριακού προβλήματος στις μεγάλες πόλεις, αλλά και την μείωση της ρύπανσης.
- Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αγοράζονται σε χαμηλότερες τιμές, άρα, αυξάνεται το βιοτικό επίπεδο και η αγοραστική δύναμη των πολιτών.
- Οι απομακρυσμένες και αναπτυσσόμενες κοινωνίες είναι σε θέση πλέον να προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία διαφορετικά δεν θα είχαν την δυνατότητα να αποκτήσουν.
- Οι συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους οργανισμούς μπορούν να πραγματοποιηθούν πλέον χωρίς ταλαιπωρία όπως για παράδειγμα ηλεκτρονική υποβολή ΦΠΑ, Αναλυτική περιοδική δήλωση, Φορολογικών δηλώσεων φυσικών και νομικών προσώπων.

1.2.7 Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για την ευρύτερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί (Ηλιάδου, 2014). Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι οι ακόλουθοι:

- Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών.
- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίστασης των χρηστών.
- Δυσκολία χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής.
- Έλλειψη των αισθήσεων επαφής και όσφρησης.
- Ανεπάρκεια εύρους ζώνης τηλεπικοινωνιών.

Κεφάλαιο 2^ο: Διαφήμιση

2.1 Διαφήμιση (γενικά)

Σύμφωνα με τους Samsø - Price, 2005 (όπως αναφέρεται στην Κωνσταντίνου, 2011) η διαφήμιση θα μπορούσε να θεωρηθεί, ως ένα οποιοδήποτε μήνυμα το οποίο έχει σκοπό να ενημερώσει και να πληροφορήσει τον κόσμο δηλαδή τους μελλοντικούς καταναλωτές, για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες αφού βέβαια κάποιος χορηγός έχει πληρώσει για την προβολή αυτής της διαφήμισης. Επίσης, διαφήμιση θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η μορφή μαζικής πώλησης που



εκατομμύρια πολίτες δέχονται καθημερινά με διάφορους και ποικίλους τρόπους διαφήμισης. Σκοπός της είναι να τραβήξει την προσοχή του ατόμου που γίνεται δέκτης της καθώς, και να αυξήσει το ενδιαφέρον του προσεγγίζοντας τον να ψάξει επιπλέον πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία, δημιουργώντας του την επιθυμία που έχει ως αποτέλεσμα την αγορά ή την χρησιμοποίηση της υπηρεσίας. Κάποια χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές είναι, τα συγκινησιακά χαρακτηριστικά που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και τα λογικά χαρακτηριστικά όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση, όπως αναφέρει ο Λαΐς, 2008 (όπως αναφέρεται στην Κωνσταντίνου, 2011) για να μπορέσει να επηρεάσει και να έχει αποτελέσματα χρειάζεται να είναι καλή, ελκυστική, ενημερωτική και παν' όλα να είναι πειστική.

Έτσι βλέπουμε την έννοια του μάρκετινγκ, όπου σχεδιάζει ένα συντονισμένο σύνολο προϊόντων και προγραμμάτων, ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών φέρνοντας κέρδη στην κάθε βιομηχανία. Έτσι, σημειώθηκε με ποιο τρόπο μπορούν οι βιομήχανοι να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Αυτή η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών από τις επιχειρήσεις γίνεται με τέσσερις τρόπους, που είναι οι εξής:

- i. Η αναγνώριση της ανάγκης ώστε να ξέρουν τι ακριβώς αναζητά ο καταναλωτής και να προσπαθήσει να δημιουργήσει ένα προϊόν που να καλύψει όσο το δυνατότερο την ανάγκη του.
- ii. Η αναζήτηση των μέσων για να μπορεί να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών.
- iii. Η αξιολόγηση των ανταγωνιστικών εναλλακτικών προτάσεων
- iv. Και τέλος η απόφαση.

Οι Armstrong – Kotler, 2009 ορίζουν ότι «*Διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή απρόσωπης προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο χορηγό.*».

2.2 Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης

Η διαφήμιση, σύμφωνα με την Βλαχοπούλου, (όπως αναφέρεται στις Παραπούρα-Παρασκευά) πηγάζει από την προπαγάνδα. Η προπαγάνδα υπήρχε πολύ πριν από την διαφήμιση και βρίσκουμε τις πρώτες εκδηλώσεις της στις επιγραφές με τις οποίες οι ηγεμόνες της Αυστρίας και της Χαλδαίας μνημόνευαν τις αξιόλογες πράξεις τους και νίκες τους στα αετώματα των μνημείων.

Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης εμφανίζονται κατά τη Ρωμαϊκή αρχαιότητα. Υπήρχαν πινακίδες που ανάγγελλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Είναι γνωστό ότι σ' όλο τον αρχαίο κόσμο οιπραματευτάδες, διαλαλούσαν τηνπραμάτεια τους στους δρόμους κι ότι οι μαγαζάτορες, στο κατώφλι του μαγαζιού τους, προσπαθούσαν να προσελκύσουν τους περαστικούς.

Το 13ο και 14ο αιώνα η διαφήμιση περιορίζεται στους δημόσιους ντελάληδες.

Το 15ο αιώνα κάνει την εμφάνιση της η αφίσα όπου η πρώτη τυπώθηκε στο Παρίσι το 1482 για τον πρεσβυτέριο της Rens για να αναγγελθεί το μεγάλο προσκύνημα της Νόρτ Νταμ. Στα τέλη του 16ου αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα νέα της στιγμής και τα φειγ βολάντ.

Αργότερα το 17ο και 18ο αιώνα παρουσιάζεται ιδιαίτερη αύξηση του φαινομένου διαφήμιση. Επιδιώκει το κοινό με τεχνάσματα παρουσίασης και η εκτέλεση της ανατίθεται μερικές φορές σε πραγματικούς καλλιτέχνες δίνοντας βαρύτητα στην κομψότητα.

Το 1631 ο Theophraste Renaudot μεταφέρει στη Γαλλία από την Ολλανδία, τη Γερμανία και τη Βενετία, τη συνήθεια της εφημερίδας με την τότε Gazette. Ενώ παράλληλα διευκολύνει τις ανταλλαγές με την δημιουργία ενός γραφείου διευθύνσεων.

Το 1751 ο Aubert βγάζει την εφημερίδα «Μικρές Αγγελίες». Ενώ ήδη προϋπήρχαν τρεις ίδιου τύπου εφημερίδες, η Εφημερίδα αγγελιών, η Εφημερίδα αφισών και οι Μικρές Αφίσες.

Ο εφευρέτης του φτηνού τύπου και της εφημερίδας για όλους Emile de Girardin θα βαρύνει αποφασιστικά την ιστορία της διαφήμισης, κηρύσσοντας τον πόλεμο στο φύλλο του Τύπου της 29ης Απριλίου του 1845 ενάντια στην παραμορφωμένη διαφήμιση των μικρών αγγελιών. Η αγγελία κατά του, πρέπει να είναι αληθινή σύντομη κι απλή. Δε φαινόταν να προβλέπει σε τι τεχνάσματα θα καταφεύγανε ογδόντα χρόνια αργότερα, οι αγγελίες για να γίνουν ελκυστικές. Η εποχή του Emile de Girardin ήταν μια ευτυχισμένη εποχή για τη διαφήμιση, καθώς δεν είχε να σκεφτεί πώς να τραβήξει την προσοχή ενός αγοραστή έρμαιου σε χιλιάδες παρορμήσεις.

Οι αγγελίες των εφημερίδων αποκτούσαν από τότε ολοένα και μεγαλύτερη σημασία, ήταν γενικά συγκεντρωμένες στην τελευταία σελίδα. Το κείμενό τους ήταν το πιο σημαντικό ενώ σιγά, σιγά εισάγεται το σχέδιο. Παριστάνεται το προϊόν που διαφημίζεται και καμιά φορά έως σπάνια και το εργοστάσιο που το παράγει. Ύστερα κάνει την εμφάνισή του το ανθρώπινο στοιχείο.

Ανάμεσα στο 1845 με 1900 η τεχνική της αγγελίας δε σημείωσε σοβαρές προόδους. Ωστόσο η σπουδαιότητα της διαφήμισης στην οικονομία αυξάνεται πολύ γρήγορα με τη βιομηχανική ανάπτυξη. Η μηχανοποίηση και η μαζική παραγωγή στάθηκαν αιτία να γεννηθεί η διαφήμιση έτσι όπως την ξέρουμε σήμερα.

Το 1880 τα διαφημιστικά πρακτορεία επιθυμούσαν και προσπαθούσαν να γίνουν σωστές επιχειρήσεις δημιουργίας και διανομής. Τα εικονογραφημένα, οι ημερήσιες εφημερίδες, οι αγγελίες, οι τοιχογραφίες και οι αφίσες αποτελούσαν τα συνηθισμένα μέσα διαφήμισης εκείνης της εποχής. Αλλά η τεχνική ήταν ακόμη σε πρόωρο στάδιο. Δεν υπήρχε καμία φροντίδα για την αρχική μελέτη της αγοράς, ούτε για την ψυχολογία του πελάτη, αλλά ούτε και για τους ορθολογιστικούς κανόνες της σελιδοποίησης και της τυπογραφίας.

Ο Melies εφεύρε στις αρχές του αιώνα μας τον κινηματογράφο ο οποίος έγινε ένα σημαντικό μέσο διαφήμισης. Οι πρώτες απόπειρες τηλεοπτικής διαφήμισης έγιναν από ιδιωτικές εταιρίες που εκμεταλλεύονταν τους τοπικούς σταθμούς.

Η διαφήμιση πήρε το δρόμο της και έφτασε στις μέρες μας να κυριαρχεί σε όλα τα μέσα επικοινωνίας. Πάνε κι έρχονται οι χορηγοί στις τηλεοράσεις και τα ραδιόφωνα και οι ιδιοκτήτες έχουν σταθερά έσοδα από τις διαφημίσεις.

Σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση έχει το διαδίκτυο καθώς είναι το πιο σύγχρονο διαφημιστικό μέσο. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου ονομάζεται και online διαφήμιση, όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον Ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο. Είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών.

Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υπήρξαν έντονα αρνητικές αρχικές αντιδράσεις γι' αυτόν τον τύπο διαφήμισης. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την online διαφήμιση αταίριαστη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξαν εμπόδια στις πρώτες online διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Αποτέλεσμα της προσελκυστικής αυτής αλλαγής ήταν η αποδυνάμωση του Netiquette και η αρχική υιοθέτηση του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου.

Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης καθώς και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

3.3 Είδη διαφήμισης

Ο όρος διαφήμιση περιλαμβάνει πολλά είδη που εξαρτώνται από κάποιους παράγοντες οι οποίοι έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και στόχους. Η διαφήμιση δηλαδή, σύμφωνα με τους Δημητριάδου - Καρανάσιου, 2008 (όπως αναφέρεται στις Καρακούλια - Ουρουμίδου, 2012) δεν είναι κάποιο μοναδικό είδος μαζικής επικοινωνίας. Λόγω των πολυάριθμων διαφημίσεων που υπάρχουν, δημιουργήθηκε η ανάγκη να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες. Ο Ζώτος, 2008 (όπως αναφέρεται στις Καρακούλια - Ουρουμίδου, 2012) κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις με βάση την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισής τους και είναι οι εξής:

- Διαφήμιση Πρωτογενούς Ζήτησης

Αυτή η διαφήμιση προσπαθεί να σχηματίσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση ενός προϊόντος ή και ενός ολόκληρου κλάδου προϊόντων και απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές.

- Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον στη ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος

Είναι η διαφήμιση με την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και προσηλώνει το ενδιαφέρον της σε συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος. Έχει ως στόχο να πληροφορήσει

τους πιθανούς – μελλοντικούς καταναλωτές για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, όπως και να τους πείσει για την χρηστικότητα του.

- Διαφήμιση Εμπιστοσύνης και Προσήλωσης προς το προϊόν

Είναι εκείνη που επιχειρεί να δημιουργήσει, να συντηρήσει ή ακόμα και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη μάρκα. Επίσης προσπαθεί να παρεμποδίσει τις προσπάθειες προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης.

- Διαφήμιση Προώθησης των πωλήσεων

Η διαφήμιση αυτή αποσκοπεί στο να οδηγήσει τους καταναλωτές να προχωρήσουν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια, προβάλλοντας ένα περιεκτικό και επείγον μήνυμα που αφορά στις τρέχουσες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, την χορήγηση κουπονιών και δώρων.

- Διαφήμιση Προβολής του προϊόντος

Αυτή η διαφήμιση προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωτόγνωρη ζήτηση για ένα συγκεκριμένο νέο προϊόν, προβάλλοντας την χρησιμότητα του, τις ιδιότητες του, τα οφέλη του και τη τιμή του.

- Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση

Αυτό το είδος διαφήμισης αφορά επιχειρήσεις ή επαγγελματίες που ενδιαφέρονται να εισάγουν αυτό το προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία. Οι επαγγελματικές και τεχνικές διαφημίσεις εμφανίζονται συνήθως σε εξειδικευμένα περιοδικά και ειδικές εκθέσεις.

- Διαφήμιση Λιανοπωλητών

Αυτή η μορφή διαφήμισης χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: η πρώτη αναφέρεται στη **διαφήμιση προβολής**, που σκοπός της είναι να δημιουργήσει μια εικόνα για το κατάστημα, όπως επίσης να ενημερώσει το αγοραστικό κοινό για τα οφέλη που προσφέρει. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκει η **διαφήμιση προώθησης πωλήσεων**, η οποία ωφελεί το κατάστημα στο να πουλήσει τα αποθέματα των προϊόντων του.

- Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα

Αυτή η διαφήμιση σχετίζεται με τις πεποιθήσεις που έχει μια επιχείρηση, τις ενέργειες που κάνει και τις δυσκολίες που συναντά στην προσπάθειά της να περάσει στο καταναλωτικό κοινό θετική στάση σε σχέση με το προϊόν που επιθυμεί να πουλήσει έμμεσα.

- Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση

Σε αυτή τη περίπτωση, συμφωνείται από δύο ή περισσότερους φορείς να προβληθούν μαζί στην ίδια διαφήμιση και να προβάλλουν τα διαφορετικά αλλά αλληλοεξαρτώμενα προϊόντα τους.

2.4 Κατηγορίες διαφήμισης

Η διαφήμιση ταξινομείται στις εξής κατηγορίες:

1. Πειστική Διαφήμιση: Αναφέρεται σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας και καλύπτει όλο το φάσμα της καθημερινής ζωής.
2. Πληροφοριακή Διαφήμιση: Τα διάφορα αγαθά και υπηρεσίες που παρέχονται στο καταναλωτικό κοινό, απαιτούν συνεχή και συστηματική πληροφόρηση.
3. Θεσμολογική Διαφήμιση: Αυτή χρησιμοποιείται για να παρουσιάσει την εικόνα της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό.
4. Μικρές Αγγελίες: Χρησιμοποιείται τόσο από ιδιώτες, όσο και από επιχειρήσεις για διάφορα θέματα που απασχολούν τους πιθανούς καταναλωτές.
5. Διαφήμιση Λιανικής: Χρησιμοποιείται από τα καταστήματα λιανικής πώλησης.
6. Συνεταιριστική: Αναφέρεται σε διαφημίσεις i) Συνεταιρισμών αγροτικών προϊόντων, ii) Κλαδικές διαφημίσεις, iii) Κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες και iv) Υποστήριξης καταστημάτων λιανικής πώλησης από μέρους των βιομηχανιών.
7. Κρατική Διαφήμιση: Αναφέρεται στη διαφήμιση των επιχειρήσεων του ευρύτερου Δημοσίου Τομέα.
8. Βιομηχανική Διαφήμιση: Αναφέρονται σε διαφημίσεις βιομηχανικών προϊόντων, που απευθύνονται σε βιομηχάνους και σε μεταποιητικές επιχειρήσεις.
9. Εμπορική Διαφήμιση: Απευθύνεται σε εκείνες τις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν το ρόλο του μεσάζοντα.

2.5 Διαφημιστικά Μέσα

Οι πιο έξυπνες διαφημίσεις θα περάσουν τελείως απαρατήρητες, αν δεν παρουσιαστούν στο σωστό χώρο, την κατάλληλη χρονική στιγμή και στους σωστούς ανθρώπους. Άρα πρέπει να γίνει προσεκτική επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν. Διαφημιστικά μέσα είναι τα «κανάλια» εκείνα, μέσω των οποίων διαφημίζεται το προϊόν / υπηρεσία μας, προς τους πιθανούς πελάτες μας.

Η Τηλεόραση: αποτελεί, με βάση τον Ζώτο (2008), το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση. Στην Ελλάδα η κατοχή συσκευών έχει φτάσει τις τελευταίες δεκαετίες σε επίπεδα κορεσμού. Το μεγαλύτερο μέρος του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση. Σύμφωνα με τον Katz (2007) το προφανέστερο πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι η δυνατότητα συνδυασμού εικόνας, ήχου, χρώματος και κίνησης στις διαφημίσεις. Το διαφημιστικό αυτό μέσο θεωρείται γενικότερα το πιο ρεαλιστικό. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή (Ζώτος, 2008). Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των ιδιωτικών καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό. Τέλος, περιορισμένη είναι η ευελιξία της τηλεόρασης όσον αφορά τον χρονικό προσδιορισμό και την



κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας (όπως να αναφέρεται στις Καρακούλια - Ουρουμίδου, 2012).

Ο Τύπος: διαχωρίζεται σε δύο επιμέρους κατηγορίες, τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Οι εφημερίδες, παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε να χρησιμοποιούνται για το αγοραστικό κοινό που στοχεύει η κάθε επιχείρησης. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική περιοχή. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες. Παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, αλλά και ως προς το μέγεθος του χώρου που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει. Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, όμως με σχετικά μικρές δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων. Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε να μπορεί η επιχείρηση να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά - στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρήση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση, ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος. Τα περιοδικά παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης πληροφορίας και αποτελούν ένα από τα ιδανικότερα μέσα για μια επιχείρηση που θέλει να παρακινήσει μια ευρύτερη αγορά. Το κόστος της διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με τη θέση τους, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται και το μέγεθος της διαφήμισης. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Το διαφημιστικό αυτό μέσο όμως, δεν εμφανίζει ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης, αναφορικά με τον Ζώτο, 2008 (όπως να αναφέρεται στις Καρακούλια - Ουρουμίδου, 2012).



Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, όμως με σχετικά μικρές δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων. Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε να μπορεί η επιχείρηση να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά - στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρήση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση, ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος. Τα περιοδικά παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης πληροφορίας και αποτελούν ένα από τα ιδανικότερα μέσα για μια επιχείρηση που θέλει να παρακινήσει μια ευρύτερη αγορά. Το κόστος της διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με τη θέση τους, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται και το μέγεθος της διαφήμισης. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Το διαφημιστικό αυτό μέσο όμως, δεν εμφανίζει ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης, αναφορικά με τον Ζώτο, 2008 (όπως να αναφέρεται στις Καρακούλια - Ουρουμίδου, 2012).

Το Ραδιόφωνο: έγινε για πρώτη φορά δημοφιλές στην Αμερική το 1920 και από τότε έχει καταφέρει να διατηρηθεί μαζί με όλες τις άλλες μορφές των μέσων ενημέρωσης. Τα τελευταία χρόνια όπως μας αναφέρει ο Ζώτος (2008) έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του. Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στη διαμόρφωση της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας του χαμηλού κόστους. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Επίσης, δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς «χρόνου», αλλά ούτε και στον χρονικό καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος σε αντίθεση με τη τηλεόραση, με βάση τον Κοτρωνία (2010). Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι. Με βάση τα λεγόμενα του Ζώτου (2008), το ραδιόφωνο εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής

για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού (όπως να αναφέρεται στις Καρακούλια - Ουρουμίδου, 2012).

Η κινηματογραφική διαφήμιση: αφορά αποκλειστικά την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στις οθόνες των κινηματογραφικών αιθουσών. Ο κινηματογράφος, μέχρι τις αρχές του '70 στην Ελλάδα υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με τη μαζική, όμως, εξάπλωση της τηλεόρασης έχασε ένα μεγάλο μέρος της διαφημιστικής του δύναμης. Από το 1995 και μετά εμφανίζεται μια έντονη αντίστροφη τάση του κόσμου, ο οποίος επιστρέφει και επισκέπτεται μαζικά τις κινηματογραφικές αίθουσες. Ο κινηματογράφος αποτελεί σχετικά φθηνό «μέσο» και απευθύνεται σε εστιασμένο ακροατήριο. Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση, και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που βοηθούν την αποτελεσματική προβολή σύμφωνα με τον Ζώτο, 2008 (όπως να αναφέρεται στις Καρακούλια - Ουρουμίδου, 2012).

Η εξωτερική διαφήμιση: αποτελεί το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο. Στην Ελλάδα η υπαίθρια διαφήμιση ξεκίνησε με επιγραφές σε μάντρες και εξελίχθηκε με τις αφίσες, κατόπιν με τις επιγραφές «Νέον» και με τις φωτεινές επιγραφές. Το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό συγκριτικά με άλλα μέσα. Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους παρουσιάζει σχετικά υψηλή κυκλοφορία. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως δύο εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο καθώς και πολύ σύντομο και να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος. Το μήνυμα πρέπει να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη, αναφέρει ο Ζώτος, 2008 (όπως να αναφέρεται στις Καρακούλια - Ουρουμίδου, 2012).

Διαδικτυακή Διαφήμιση: Τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία ανάπτυξη και χρήση της τεχνολογίας, στα μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων προστέθηκε και το Διαδίκτυο, το οποίο κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση προϊόντων, αφού εκτός από τη διαφήμιση μπορεί να λάβει χώρα και η απευθείας πώλησή τους σε ενδιαφερόμενους καταναλωτές με βάση τον Κοτρωνία, 2010 (όπως να αναφέρεται στις Καρακούλια - Ουρουμίδου, 2012). Η γρήγορη ανάπτυξη του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο το 1990 ήταν πρωτοφανής στην ιστορία τους. Η διείσδυση του διαδικτύου αυξήθηκε ταχύτερα από κάθε άλλο μέσο, φθάνοντας στους 50 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε μόλις 5 χρόνια. Οι δυνατότητες του μέσου αυτού συνεχίζουν να επεκτείνονται καθημερινά. Αυτό οφείλεται στη δυνατότητα των χρηστών να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, με υψηλή ταχύτητα.

Άλλα μέσα Διαφήμισης: Οι επιλογές των επιχειρήσεων για προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, δεν σταματούν εδώ σύμφωνα με τον Κοτρωνία (2010). Υπάρχουν και άλλα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους όπως διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας (λεωφορεία), διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα, χορηγίες, ταχυδρομική πώληση και η διαφήμιση μέσω FAX (όπως να αναφέρεται στις Καρακούλια - Ουρουμίδου, 2012).

Κεφάλαιο 3^ο: Διαδικτυακή Διαφήμιση

3.1 Διαδικτυακή Διαφήμιση (γενικά)

Η ολοένα αυξανόμενη διάδοση και χρήση του Διαδικτύου παγκοσμίως, επιφέρει αλλαγές στην παγκόσμια αγορά, καθώς και στον τρόπο εφαρμογής του Μάρκετινγκ. Σήμερα, εκτός από την παραδοσιακή αγορά, καταγράφονται πλέον και οι μεταβολές στη Διαδικτυακή Διαφήμιση και στην Ηλεκτρονική Αγορά. Αξίζει να μελετηθούν οι συνθήκες μέσα στις οποίες αναπτύσσεται το νέο επιχειρείν και η οικονομία, καθώς και τα χαρακτηριστικά της online αγοράς, τα μέλη της, οι πελάτες της και το εμπορεύσιμο αντικείμενο της.



Αναμφίβολα, η Διαδικτυακή Διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό και ιδιαίτερος χρήσιμο εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ πλέον, καθώς το έχουν υιοθετήσει οι περισσότερες επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια. Η Διαδικτυακή Διαφήμιση χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο Ιστό με σκοπό να προβληθούν και να προωθηθούν τα μηνύματα μάρκετινγκ, που ως στόχο έχουν την προσέλκυση νέων πελατών.

Η Διαδικτυακή Διαφήμιση είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης ενός οργανισμού με online μέσα. Συνδέει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδίου, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Σκοπός της είναι η δημιουργία και η προώθηση μίας ιστοσελίδας, πίσω από την οποία υφίσταται ένας οργανισμός με πραγματικούς στόχους.

Έτσι σύμφωνα με τους Schlosser, κ.ά. 1999 (όπως αναφέρονται στην Βουβούση, 2010) «Κάθε μορφή, τύπος ή είδος διαφημιστικού περιεχομένου που διατίθεται στο Διαδίκτυο, το οποίο σχεδιάζεται από την επιχείρηση με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν» μπορεί να οριστεί ως διαφήμιση στο Διαδίκτυο.

3.2 Ιστορική αναδρομή της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Πρώτη φάση: Η αρχή της Online Διαφήμισης (1994-1998)

Η αρχή της διαδικτυακής διαφήμισης χαρακτηρίστηκε από τον πειραματισμό των διαφημιστών. Το DoubleClick ήταν μια από τις πρώτες εφαρμογές που εξυπηρετούσε τις διαφημίσεις, η οποία εμφανίστηκε το 1995. Η πρώτη διαφήμιση εμφανίστηκε με την μορφή πλαισίου (banner) στις 25 Οκτωβρίου του 1994 στην ιστοσελίδα Hotwire.com. Αμέσως μετά από αυτή την κίνηση η διαδικτυακή διαφήμιση άρχισε να κερδίζει μέρος στο Διαδίκτυο και το 1996 αποτελεί μια σημαντική χρονιά, καθώς η Hewlett-Packard εμφανίζει το πρώτο βίντεο παιχνίδι μέσα από μια διαδραστική διαφήμιση που αναγγέλλει μια νέα εποχή. Από την αρχή οι διαφημιστές συνειδητοποίησαν τη διαφορετικότητα της online διαφήμισης σε σχέση με την παραδοσιακή. Με κανέναν άλλον τρόπο δεν θα μπορούσαν να στοχεύσουν σε ένα τέτοιου μεγέθους κοινό. Όπως, όμως, συμβαίνει και με πολλά άλλα τεχνολογικά

επιτεύγματα, το μέσο αυτό έφτασε σε σημείο παρερμηνειών και μέχρι να διαγνωσθεί η αποτελεσματικότητά του, ήταν για καιρό σε δεύτερη μοίρα από τους διαφημιστές (Βουβούση, 2010).

Δεύτερη φάση: Η περίοδος της ραγδαίας ανάπτυξης (1999-2000)

Ο παροξυσμός που οδήγησε στη Διαδικτυακή "φούσκα" ήταν μια ξαφνική βιασύνη των διαφημιστών, για να προσελκύσουν τους καταναλωτές να κάνουν κλικ στην διαφήμισή τους. Ενώ οι παραδοσιακοί διαφημιστές σε προϊόντα όπως τα αυτοκίνητα και συσκευασμένα καταναλωτικά αγαθά παρέμειναν δύσπιστοι σε αυτό το "κλικ". Η εισροή του κεφαλαίου από την αύξηση του dot.com οδήγησε την τιμολόγηση των διαφημίσεων σε παράλογα επίπεδα, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να παραμένουν στα παραδοσιακά μέσα, όπου η τιμολόγηση ήταν λογική. Η σημαντικότερη συμβολή της περιόδου αυτής ήταν η ανάπτυξη πολλών τεχνολογιών για περισσότερο στοχευόμενες διαφημίσεις. Πολλοί διαφημιστές εξαρτήθηκαν από την εξαιρετικά χαμηλή αποτελεσματικότητα των Διαδικτυακών Διαφημίσεων και των υψηλών τιμών τους (Βουβούση, 2010).

Τρίτη φάση: Η αποτυχία και η πτώση (2000-2002)

Αρχίζοντας το δεύτερο εξάμηνο του 2000, τα χρήματα που οδήγησαν στη "φούσκα" της Online Διαφήμισης άρχισαν να στεγνώνουν καθώς το χρηματιστήριο κατέρρευσε και η οικονομία άρχισε να περνάει κρίση. Καθώς κάθε ιστοσελίδα, η μία μετά την άλλη άρχισαν να χρεοκοπούν. Αυτό προκάλεσε μια δραματική πτώση στα δολάρια των Online Διαφημίσεων με την πτώση να φτάνει το 32%. Αν και η αγορά εισήγαγε ένα αβέβαιο οικονομικό κλίμα, οι εκπρόσωποι των μέσων αυτών δεν δέχτηκαν να στηρίξουν το νέο αυτό κανάλι ενημέρωσης (Βουβούση, 2010).

Τέταρτη φάση: Διάσωση μέσω της αναζήτησης (2002-2004)

Μετά την "φούσκα", η Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου ήταν σε προχωρημένη πτώση με εξαίρεση την αναζήτηση, η οποία άρχισε ακριβώς να παρουσιάζει υψηλά επίπεδα αποδοτικότητάς. Η αγορά αναζήτησης αυξήθηκε γρήγορα από \$475 εκατομμύρια το 2001 σε \$2,3 δισεκατομμύρια το 2003. Μέχρι τα τέλη του 2002, ακολούθησε μια αποκατάσταση στη γενική αγορά της Διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι εκπρόσωποι των εταιρειών συνειδητοποιούσαν όλο και περισσότερο την αξία του διαδικτυακού εμπορικού σήματος, ειδικά για το κοινό το οποίο δύσκολα στοχεύεται, όπως είναι οι εργαζόμενοι ενήλικοι και οι έφηβοι. Η περίοδος αποκατάστασης επεκτάθηκε έως το 2004, όταν επιπλέον νέες διαδικτυακές καινοτομίες έγιναν δημοφιλείς και τελικά αναδύονται μικρότερες ιστοσελίδες και δικτυώσεις. Συγχρόνως, έγινε σαφές ότι η Online Διαφήμιση είναι αποτελεσματική καθώς οι καταναλωτές ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο (Βουβούση, 2010).

Πέμπτη φάση: Η νέα περίοδος ανάπτυξης: 2004-παρόν

Από το 2004, έχουμε επιβεβαιώσει τη γρήγορη υιοθέτηση των διαδικτυακών μέσων από τους διαφημιστές και της γενικής εκστρατείας μάρκετινγκ. Η νέα περίοδος ανάπτυξης χαρακτηρίζεται επίσης από μια αξιοπρόσεχτη βελτίωση στην αποτελεσματικότητα των Online καταλόγων των επιχειρήσεων, όπου προσφέρουν ιδιαίτερα στοχευόμενο και πολύ αποτελεσματικό κατάλογο. Όλο και περισσότερο, οι διαφημιστές αγάλισαν το Διαδίκτυο ως μέσο για να προωθήσουν και να προβάλλουν τα νέα προϊόντα τους επιτυχώς. Στη νέα περίοδο αύξησης, οι χρήστες Διαδικτύου έχουν αρχίσει να παίρνουν περισσότερο ενεργό έλεγχο στο περιεχόμενο της δημιουργίας σε αντίθεση με την μέχρι τώρα στάση τους να δέχονται παθητικά ένα διαφημιστικό περιεχόμενο. Αυτό το γεγονός βοηθάει και τους διαφημιστές να πλησιάζουν καλύτερα τους διαδικτυακούς καταναλωτές. Τέλος, με την αύξηση στην υιοθέτηση ευρυζωνικότητας, που άρχισε στα μέσα του 2005, οι διαφημιστές άρχισαν

όλο και περισσότερο να στρέφονται σε διαφημίσεις, οι οποίες θεωρούν πως θα είναι η επικρατούσα μορφή διαφήμισης στο μέλλον (Βουβούση, 2010).

3.3 Βασικές Μορφές Διαδικτυακής Διαφήμισης

- Διαφημιστική ιστοσελίδα

Σύμφωνα με τους Zeff και Aronson, 1999 (όπως αναφέρονται στην Παπαδοπούλου, 2009) η πρώτη προσπάθεια παρουσίασης και εξόρμησης των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο έγινε μέσω του παγκόσμιου ιστού και ειδικά μέσω της δημιουργίας ιστοσελίδων με διαφημιστικό περιεχόμενο. Αναφέρεται πως αυτός ο τρόπος θεωρήθηκε από τις επιχειρήσεις ως η πιο φθηνή διαφημιστική επένδυση και επιπλέον αποτέλεσε και αναγκαστική επιλογή για πολλές άλλες επιχειρήσεις που επιθυμούσαν να ακολουθήσουν όσες δημιουργούσαν δικό τους διαφημιστικό δικτυακό τόπο, όντας περισσότερο ανταγωνιστικές. Με την χρήση του «υπερκειμένου» η κάθε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να μεταδώσει μεγάλες ποσότητες πληροφοριών, ενώ η λειτουργία των συνδέσμων συμβάλλει στη σωστή δομή και οργάνωση της ερχόμενης πληροφορίας. Τα τελευταία χρόνια μεγάλη σημασία δίνεται στην αισθητική των σελίδων που επιτυγχάνεται με τη χρήση εικόνας, ήχου και video. Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση ή το σημείο έναρξης και κατάληξης μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής στο Διαδίκτυο. Τα περισσότερα είδη Διαδικτυακής Διαφήμισης αποτελούν εργαλεία προβολής και προώθησης της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Αρχικά, αποτελούσε την πιο φθηνή διαφημιστική επένδυση στο Διαδίκτυο και μια αναγκαστική επιλογή για αρκετές επιχειρήσεις που δημιουργούσαν τον δικό τους διαδικτυακό τόπο, επειδή όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις το έχουν κάνει. Σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει και κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να θεωρείται επιτυχημένη διαθέτει τον δικό της διαδικτυακό χώρο.

- Πλαίσιο (Banner)

Ένα Πλαίσιο Διαφήμισης είναι μια μορφή διαφήμισης στον Παγκόσμιο Ιστό. Αυτή η μορφή της online διαφήμισης συνεπάγεται στην ουσία μια διαφήμιση η οποία εμπεριέχεται μέσα σε μια ιστοσελίδα. Στόχος της είναι να λειτουργήσει ως σύνδεσμος με μια άλλη ιστοσελίδα, αυτή του διαφημιζόμενου. Τα πλαίσια εμφανίζονται ως εικόνες, οι οποίες τοποθετούνται σε σελίδες με υψηλό ενδιαφέρον και επισκεψιμότητα και λειτουργούν μέσω μίας βάσης, η οποία δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να κερδίσουν χρήματα κάθε φορά που κάποιος χρήστης κάνει "κλικ" στη διαφημιζόμενη εικόνα και εισέρχεται στη νέα ιστοσελίδα. Σύμφωνα με τους Βλάχος & Δρόσος (2004) (όπως αναφέρονται στην Παπαδοπούλου, 2009) δεν υπάρχει μόνο μια μορφή Banner αλλά πολλές, οι οποίες διαφέρουν είτε στο μέγεθος, είτε στις λειτουργίες.

- **Static - Banner:** Το Static-Banner μπορούμε να το συγκρίνουμε με μια κλασική διαφημιστική αγγελία η οποία όμως διαθέτει ένα σύνδεσμο που οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Όπως και στη κλασική διαφήμιση έτσι και το Static - Banner προσπαθεί να προσελκύσει με το περιεχόμενο ή το προϊόν που διαφημίζεται. Από τότε που εμφανίστηκαν τα animations programs όπως Flash και Shockwave, τα Static - Banner ανήκουν στο παρελθόν. Για να αυξήσουν τα κλικάρια μερικοί διαφημιστές χρησιμοποιούν τα λεγόμενα fake- Banners.
- **Fake- Banner:** Τα Fake- Banners είναι Banners τα οποία ο χρήστης είτε δεν τα αναγνωρίζει ως διαφήμιση είτε τον ξεγελούν με λειτουργίες που

στην πραγματικότητα δεν παρέχουν. Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης δελεάζεται με μια κρυμμένη εικόνα και ένα scrollbar. Προσπαθώντας ο χρήστης να κουνήσει το scrollbar για να δει την εικόνα αυτόματα τον βάζει στην ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημίζεται, πράγμα που δεν επεδίωξε ο χρήστης. Το ίδιο γίνεται και στη δεύτερη περίπτωση. Εδώ εμφανίζεται στο χρήστη ένα μήνυμα λάθους με οποιοδήποτε περιεχόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να εμφανιστεί στο χρήστη ένα μήνυμα που τον προειδοποιεί ότι θα γίνει αλλαγή της σύνδεσης που χρησιμοποιεί για να μπει στο Internet σε μια άλλη πιο φτηνή. Ο χρήστης αμέσως πατάει το κουμπί "άκυρο". Το όλο μήνυμα, όμως, ήταν ψεύτικο και το κουμπί "άκυρο" δε λειτουργεί αλλά αντίθετα πατώντας ο χρήστης πάνω στο "άκυρο" τον κατευθύνει στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις μπορεί να έχουν μεγάλα κλικαρίσματα αλλά είναι αναξιόπιστες και συνολικά δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες για την ηλεκτρονική διαφήμιση.

- **Animated - Banner:** Τα Animated - banner αποτελούν το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης των Banners. Η κίνηση εξυπηρετεί δύο λόγους: Πρώτον, προσελκύουν την προσοχή του χρήστη και δεύτερον ο διαφημιζόμενος μπορεί να πολλαπλασιάσει τη περιορισμένη επιφάνεια προβολής ενός Banner. Στις μέρες μας χρησιμοποιείται το λογισμικό Flash για την υλοποίηση ενός animated - banner. Το Flash επιτρέπει τη κίνηση του κειμένου και της εικόνας όπως και τη χρησιμοποίηση ήχου. Άλλες μορφές animated - Banner είναι τα Flying - Banner και τα MouseMove - Banner με τα οποία δεν κινείται το περιεχόμενο αλλά όλο το Banner. Το Flying - Banner κινείται καθώς ανοίγει μια σελίδα σε όλο το μήκος της σελίδας, μέχρι να φτάσει σε ένα σημείο που έχει προσδιοριστεί εκ των προτέρων όπου και θα παραμείνει. Το MouseMove - Banner αντίθετα κινείται μαζί με το cursor του ποντικιού.
- **Interactive - Banner:** Τα Interactive - Banners αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των Banners. Διακρίνονται στο ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό. Το Rollout - Banners είναι ένα full - Banners το οποίο διαθέτει ένα κουμπί expand. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιεί αυτό το κουμπί κυλάει η διαφήμιση προς τα κάτω, πάνω από το κείμενο της ιστοσελίδας. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί expand τότε η διαφήμιση επαναφέρεται στο αρχικό της μέγεθος. Το περιεχόμενο ενός rollout - Banner μπορεί να είναι και κινούμενο.

- Text Links

Είναι μια τεχνική αρκετά ενδιαφέρουσα που δημιουργείται πολύ εύκολα και προσεγγίζει μεγάλο μέρος του κοινού καθώς αποτελεί τη λιγότερο ενοχλητική διαφήμιση. Άλλωστε είναι ενσωματωμένη στην ιστοσελίδα με μορφή κειμένου, λογότυπου ή μικρών εικόνων (Βουβούση, 2010).

- Κουμπιά (Buttons)

Το Κουμπί όπως και το Πλαίσιο αποτελεί μια εικόνα που συνδέει μια ιστοσελίδα με μια διαφημιστική ιστοσελίδα. Η κυριότερη διαφορά είναι πως ενώ τα Πλαίσια εμφανίζονται με τη μορφή οριζόντιων ορθογωνίων, τα κουμπιά εμφανίζονται με μορφή τετράγωνων γραφικών εικόνων. Οι χρήστες ταυτίζουν τα Κουμπιά με την απόκτηση δωρεάν λογισμικού, προσφορά της διαφημιζόμενης εταιρείας μόνο με το πάτημα της εικόνας και αυτό το κάνει ιδιαίτερα αγαπητό στο κοινό (Βουβούση, 2010).

- Skyscraper

Τα Skyscraper έχουν την ιδιαίτερη μορφή του ουρανοξύστη καθώς λαμβάνουν μεγάλο ύψος σε μια ιστοσελίδα, ύψος που φτάνει τα 500 με 800 pixels. Πλέον χωρίζονται σε standard skyscraper με 120x600 pixels και wide skyscraper με 160x600. Πολλές φορές τις συγκεκριμένες διαφημίσεις τις αποκαλούν και skyscraper banners καθώς αποτελούν μια μίμηση των banners και χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό buttons και text. Θεωρούνται περισσότερο αποτελεσματικές από τις οριζόντιες διαφημίσεις. Όταν ο χρήστης θέλει να ενημερωθεί γρήγορα διαβάζοντας ένα κείμενο και ξαφνικά συναντά μια οριζόντια διαφήμιση να εμποδίζει το κείμενό του δυσανασχετεί απέναντι στη διαφήμιση. Αντιθέτως, τα Skyscraper δεν εμποδίζουν την ανάγνωση του κειμένου καθώς είναι στο πλαϊνό μέρος της ιστοσελίδας (Βουβούση, 2010).

- Pop – up ads

Τα Pop - up αποτελούν μια μορφή online διαφήμισης στον Παγκόσμιο Ιστό με την ξαφνική εμφάνιση στη ιστοσελίδα, η οποία σκοπεύει να προκαλέσει το ενδιαφέρον για μια άλλη ιστοσελίδα ή να συλλάβει και να αποκτήσει τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των χρηστών. Μια παραλλαγή αποτελούν τα pop - under διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία ανοίγουν ένα νέο παράθυρο που λειτουργεί κάτω από το παράθυρο με το οποίο ασχολείται ο χρήστης. Αυτό δεν διακόπτει αμέσως το χρήστη αλλά όταν αυτός κλείσει τις εφαρμογές που τον ενδιαφέρουν θα δει το μήνυμα (Βουβούση, 2010).

- E-mail advertising

Το e-mail advertising, ή e-mail marketing, είναι γνωστό και ως "opt-in e-mail advertising " για να μπορεί κανείς να το διαχωρίζει από το e-mail spam. Είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μέσο εμπορικής επικοινωνίας με ένα ακροατήριο. Υπό την γενική έννοια, κάθε e-mail που δέχεται ένας πελάτης μπορεί να θεωρηθεί διαφήμιση μέσω e-mail. Ειδικότερα το "opt-in e-mail advertising " είναι ένας τρόπος αποστολής διαφήμισης μέσω e-mail έπειτα από συγκατάθεση του δέκτη του μηνύματος να λάβει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα από την εταιρεία που το στέλνει. Το πιο συνηθισμένο μήνυμα τέτοιας συμφωνίας αποτελεί η αποστολή ενημερωτικών δελτίων της εταιρείας προς το ενδιαφερόμενο πρόσωπο (Βουβούση, 2010).

3.4 Χαρακτηριστικά Online Marketing

- Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία μίας κατεύθυνσης προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του καταναλωτικού κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η αναμενόμενη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης ανάδραση και αλληλεπίδραση. Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι της διαφήμισης μπορούν να ελέγχουν άμεσα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο που συμμετείχαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που συμμετέχουν στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες. Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού

διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών (Παπαδοπούλου, 2009).

- Ενεργό Κοινό

Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί ενεργά από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πως θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα (Παπαδοπούλου, 2009).

- Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών, σύμφωνα με τον JONES, 1996 (όπως αναφέρεται στην Παπαδοπούλου, 2009), βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο». Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του «υπερκειμένου» υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

- Χαμηλό Κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με πολύ μικρό κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων (Παπαδοπούλου, 2009).

- Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τον τρόπο σκέψης που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης ασχολούνται πλέον με την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά, εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη ανάδραση που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό. Συμπεραίνεται ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πρωταρχικός στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού των μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να

προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο τον στόχο της επιχείρησης (Παπαδοπούλου, 2009).

3.5 Σύγκριση Διαδικτυακής Διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης

Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην διαδικτυακή διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης, με βάση τη Βλαχοπούλου, 2003 (όπως αναφέρεται στη Παπαδοπούλου, 2009), είναι να τονιστεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο.

3.5.1 Κριτήρια σύγκρισης

Για την σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που συμπεριλαμβάνονται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίζει εύκολα το κοινό-στόχο και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης της αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια:

- Προσέγγιση: αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγίσει συνολικά το μέσο.
- Επιλεκτικότητα: αναφέρεται στη δυνατότητα να προσεγγίζει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- Ανάδραση: αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών από το ίδιο μέσο που διαφημίζεται η επιχείρηση.
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας: αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου.
- Κόστος: αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων.

3.5.1.1 Προσέγγιση Η προσέγγιση αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί από κάθε μέσο. Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης.

3.5.1.2 Επιλεκτικότητα Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως προαναφέρθηκε το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό ότι τα άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μίας επιχείρησης επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις online διαφημίσεις.

3.5.1.3 Ανάδραση Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα ανάδρασης. Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση μπορεί με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται

αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

3.5.1.4 Μέτρηση αποτελεσματικότητας Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκοσμίου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπευθύνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να δουν πόσοι εκτέθηκαν στην online διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση της αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες έρευνες κοινού και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποτελεσματικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

3.5.1.5 Κόστος Το κόστος μίας Online διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς τον σχεδιασμό και την παράγωγη και ως προς την ποιότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας Online διαφήμισης αφορά στην προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει μια επιχείρηση να διαφημίσει ότι διαφημίζεται Online, κάτι που δεν συμβαίνει στα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό τον λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι μία πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη μιας και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες.

3.6 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Online Marketing

3.6.1 Βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο:

1. Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών
2. Υψηλή επιλεκτικότητα και από την πλευρά της επιχείρησης καθώς και από τη πλευρά του καταναλωτικού κοινού.
3. Δυνατότητα ανάδρασης: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση και αντιδρά σ' αυτή εκφράζοντας την άποψή του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται.
4. Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: η δόμηση της πληροφορίας με υπερσυνδέσεις δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που επιθυμεί.
5. Δυνατότητα πετυχημένης αγοράς-στόχου: με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
6. Έλεγχος αποτελεσματικότητας.
7. Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής (Παπαδοπούλου, 2009).

3.6.2 Βασικά μειονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο:

1. Ανάγκη για πρωτοτυπία: Η πλειοψηφία των χρηστών, όταν επισκέπτεται ένα site για πρώτη φορά, δεν αφιερώνει πάνω από μισό λεπτό για την αναζήτηση μίας ενδιαφέρουσας πληροφορίας. Επομένως, η κατασκευή μίας ιστοσελίδας χρειάζεται να γίνεται με τρόπο ούτως ώστε να τραβάει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

2. Καταιγισμός διαφημίσεων: Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο αυξάνεται συνεχώς, η πιθανότητα οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσaréσκεια τους λόγω του φόρτου του site του διαφημιστή.
3. Δυνατότητα εξαπάτησης: Πλέον υπάρχει μια δυσπιστία των χρηστών του διαδικτύου όσον αφορά την πλοήγηση σε συνδέσμους διαφημιστών, κυρίως σε μικρής φήμης sites. Αυτό γίνεται γιατί τις περισσότερες φορές σύνδεσμοι όπως «Click here if you want to be a millionaire» τις περισσότερες φορές εξαπατούν τους επισκέπτες με αποτέλεσμα τη μη προμήθεια να ακολουθήσουν το σύνδεσμο ακόμη και αν ο διαφημιζόμενος παρέχει νόμιμες υπηρεσίες (Παπαδοπούλου, 2009).

3.7 Δημιουργία Διαφημίσεων στο Διαδίκτυο

Η διαφήμιση χρειάζεται, σύμφωνα με τους Δημητριάδη - Μπάλτα (2003), και στο Διαδίκτυο προσεκτικό σχεδιασμό, ώστε να αποκτήσει τα χαρακτηριστικά που θα της προσδώσουν αποτελεσματικότητα. Ειδικότερα, ζητήματα όπως τα ακόλουθα πρέπει να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό των διαφημίσεων:

- Η διαφήμιση πρέπει να στοχεύει σε συγκεκριμένο τμήμα αγοράς ή σε συγκεκριμένα άτομα.
- Το περιεχόμενο της διαφήμισης πρέπει να είναι χρήσιμο και ενημερωτικό για το καταναλωτή και να αποφεύγει περιττά ή κουραστικά στοιχεία.
- Η εμφάνιση της διαφήμισης πρέπει να είναι ελκυστική ώστε να γίνεται αντιληπτή και να προκαλεί την επιθυμητή αντίδραση από το χρήστη.
- Η διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και να είναι σωστά εναρμονισμένη με τα υπόλοιπα στοιχεία της στρατηγικής.
- Είναι σκόπιμη η σύνδεση της διαφήμισης με τη διαδικασία αγοράς του καταναλωτή στο Διαδίκτυο. Τα περισσότερα Banners οδηγούν απευθείας στο site του διαφημιζόμενου όπου ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει το προϊόν.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°: Ερευνητικό Μέρος

4.1 Σκοπός της Έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την αξία της Διαδικτυακής Διαφήμισης για τις επιχειρήσεις Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν τη Διαδικτυακή Διαφήμιση για το πιο αποτελεσματικό και σύγχρονο τρόπο προβολής τους, καθώς και για τη προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Με αυτό το τρόπο προσελκύουν και διατηρούν τους πελάτες και τους προμηθευτές τους. Είναι ένα μέσο που εφόσον χρησιμοποιηθεί σωστά από τους διαφημιστές μπορεί να αποφέρει κέρδος, να μεγαλώσει τη φήμη της εταιρίας, αλλά και να ανοίξει δρόμο για νέες αγορές. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η Διαδικτυακή Διαφήμιση έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι άλλων μέσων προβολής.

Μπορεί οι επιχειρήσεις να έχουν καταλάβει πόσο σημαντική είναι η διαδικτυακή διαφήμιση, ποια είναι όμως η στάση που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τη νέα αυτή μορφή προβολής και προώθησης;

Σκοπός της έρευνας μας, που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι να διερευνηθεί ποια είναι η στάση που έχει το καταναλωτικό κοινό του Νομού Ηρακλείου σχετικά με την Διαδικτυακή Διαφήμιση.

Κατά το σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν την Διαφήμιση, και πιο συγκεκριμένα την Διαδικτυακή Διαφήμιση.

Πιο αναλυτικά, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία επικεντρώνεται η έρευνα μας είναι τα εξής:

- Κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό του Νομού Ηρακλείου παρατηρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις και σε ποιους διαδικτυακούς τόπους;
- Ποια είναι τα βασικά στοιχεία της διαδικτυακής διαφήμισης που τραβούν την προσοχή των καταναλωτών;
- Έχουν επιλέξει ποτέ online διαφημίσεις; Κατά πόσο τους έχουν επηρεάσει για την αγορά ή μη κάποιου προϊόντος;
- Πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση σε σύγκριση με τα άλλα μέσα προβολής και προώθησης;
- Ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες επιλογής ή όχι κάποιας διαδικτυακής διαφήμισης;
- Λαμβάνουν οι καταναλωτές διαφημιστικά μηνύματα στο e-mail ή στο κινητό τους; Και τι γνώμη έχουν γι' αυτά.

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσαν να μας δώσουν μια πρώτη ποιοτική και ποσοτική εκτίμηση σχετικά με τη στάση των καταναλωτών στη Διαδικτυακή Διαφήμιση και να διεξάγει τα συμπεράσματα σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις εταιρίες που ενδιαφέρονται να διαφημιστούν ηλεκτρονικά.

4.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων.

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, της στάσης του καταναλωτικού κοινού όσον αφορά τη Διαδικτυακή Διαφήμιση, χρειάστηκε η συλλογή δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υπόβαθρου. Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων. Στη συνέχεια:

- ▶ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας: Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα για να προσδιοριστεί η στάση των καταναλωτών στη Διαδικτυακή Διαφήμιση.
- ▶ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα.
- ▶ Επιλέχθηκαν οι ομάδες – στόχοι για την έρευνα: Καταναλωτές στο Νομό Ηρακλείου .
- ▶ Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας, η μέθοδος ενός δομημένου ερωτηματολογίου.
- ▶ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας.

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για την συλλογή των στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ "ερευνητή" και ερωτώμενου. Ως μια μέθοδος- τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκεί, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο.

Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε αρχικά το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- ▶ Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται με σχετική ευκολία, έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις οικογενειακής κατάστασης ή κλάδου δραστηριοποίησης.
- ▶ Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα.
- ▶ Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν την στάση των καταναλωτών προς την Διαδικτυακή Διαφήμιση.

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές γνώμες (π.χ. «Καθόλου», «Λίγο»,, «Πάρα Πολύ»)

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα (φύλο, ηλικία, εισόδημα, εκπαίδευση). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου. Τέλος, στην τρίτη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν τη Διαδικτυακή Διαφήμιση και την απήχηση της στο καταναλωτικό κοινό της έρευνάς μας. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Ι της παρούσας εργασίας.

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Ιανουαρίου – Μαρτίου 2015.

Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και αποτελούνταν τόσο από άντρες, όσο και γυναίκες καταναλωτές. Παράλληλα, η διαδικασία που απαιτήθηκε δεν είχε κάποιον ηθικό ή αναμενόμενο περιορισμό, καθώς η έρευνα απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό του Νομού Ηρακλείου.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν μόνο από τους καταναλωτές του Νομού Ηρακλείου. Συνολικά το δείγμα μας αποτελούνταν από τριακόσια πενήντα άτομα (350), όσα και τα ερωτηματολόγιά μας. Συνεπώς ο βαθμός απόκρισης ήταν 100%.

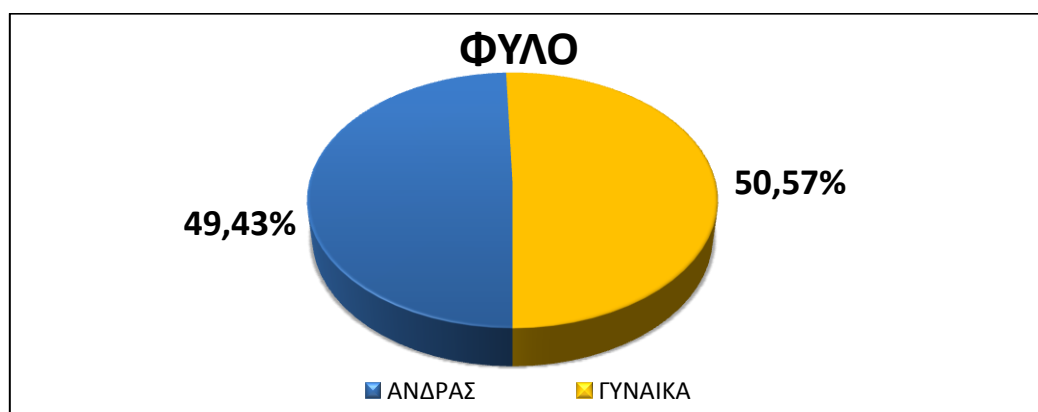
Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (Διαγράμματα, κ.ά).

Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές, για όλες τις απαντήσεις καθώς και για της απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

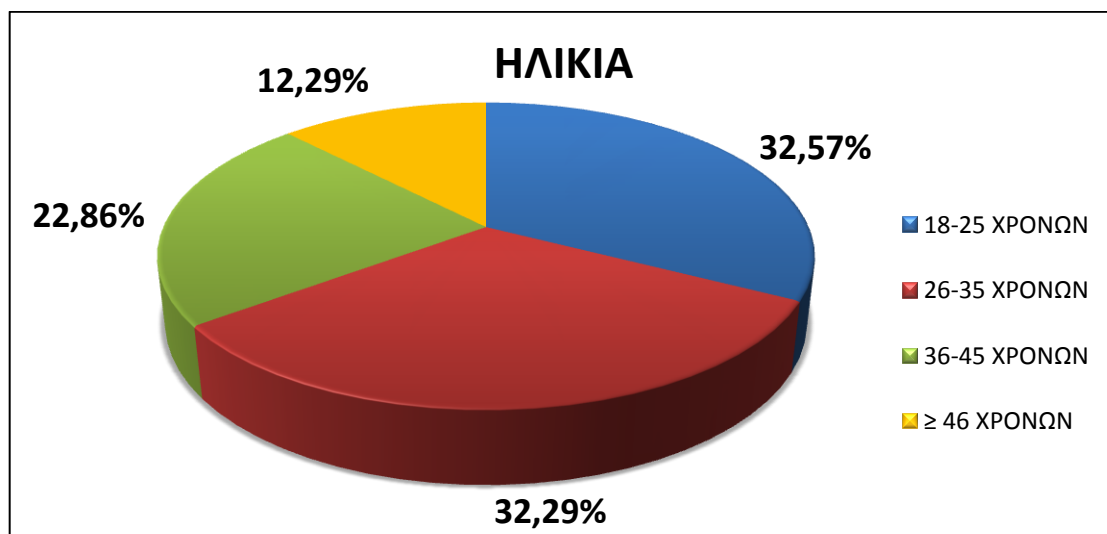
4.3 Αποτελέσματα έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο: «Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η άποψη των καταναλωτών του Νομού Ηρακλείου». Το δείγμα αποτελούνταν από 350 τυχαίους καταναλωτές, εκ των οποίων το **49,43%** ήταν άντρες, και το **50,57%** γυναίκες, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.1.



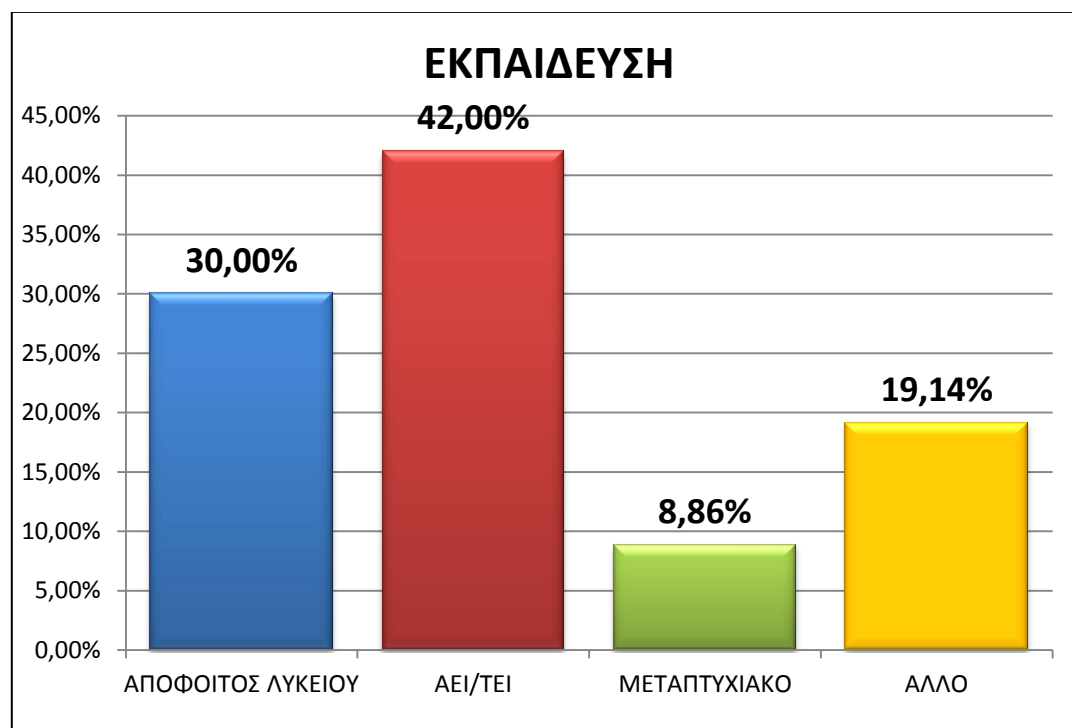
Διάγραμμα 4.1: Φύλο

Τα ηλικιακά στοιχεία του δείγματος απεικονίζονται στο διάγραμμα 4,2, όπου βλέπουμε ότι το **32,57%** ήταν μεταξύ 18-25 ετών, το **32,29%** ήταν μεταξύ 26-35 ετών, το **22,86%** ήταν μεταξύ 36- 54 ετών και τέλος μόλις το **12,29%** του δείγματος ήταν \geq 46 ετών.



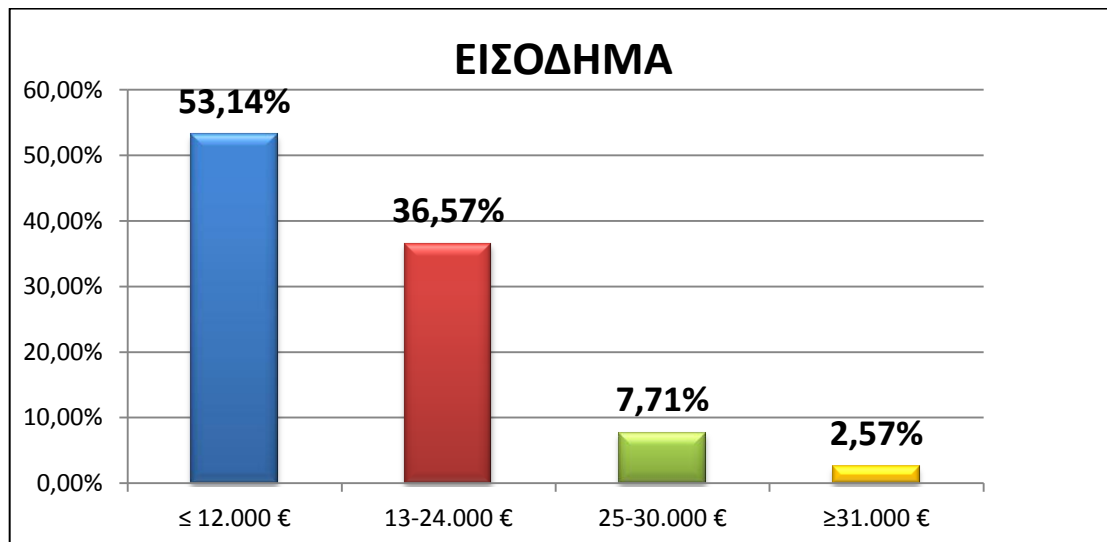
Διάγραμμα 4.2: Ηλικία

Το διάγραμμα 4.3 απεικονίζει το εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος. Συγκεκριμένα, το **30%** του δείγματος είναι απόφοιτοι Λυκείου, το **40%** είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το **8,86%** έχει προχωρήσει σε μεταπτυχιακές σπουδές, ενώ το **19,14%** έχει ακολουθήσει κάποιο άλλο είδος εκπαίδευσης.



Διάγραμμα 4.3: Εκπαίδευση

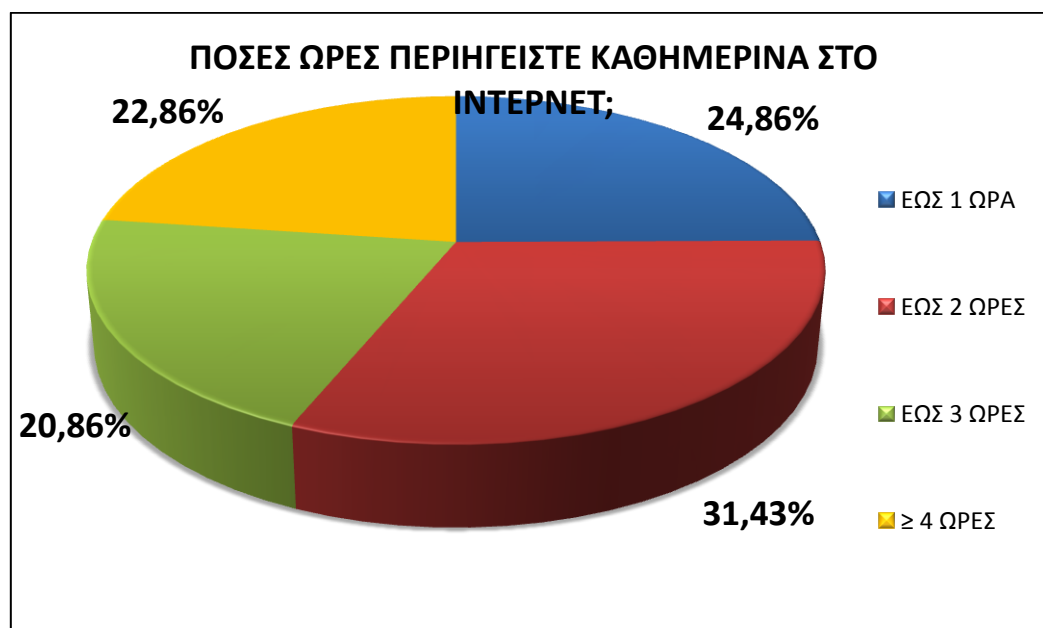
Εισοδηματικά, το **53,14%** του δείγματος έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα $\leq 12.000\text{€}$. όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα 4.4. Παράλληλα, το **36,57%** του δείγματος δήλωσε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 13-24.000€. Στα πιο υψηλά ετήσια εισοδήματα, το **7,71%** του δείγματος έχει 25-30.000€, ενώ μόνο το **2,57%** του δείγματος έχει εισόδημα $\geq 31.000\text{€}$



Διάγραμμα 4.4: Εισόδημα

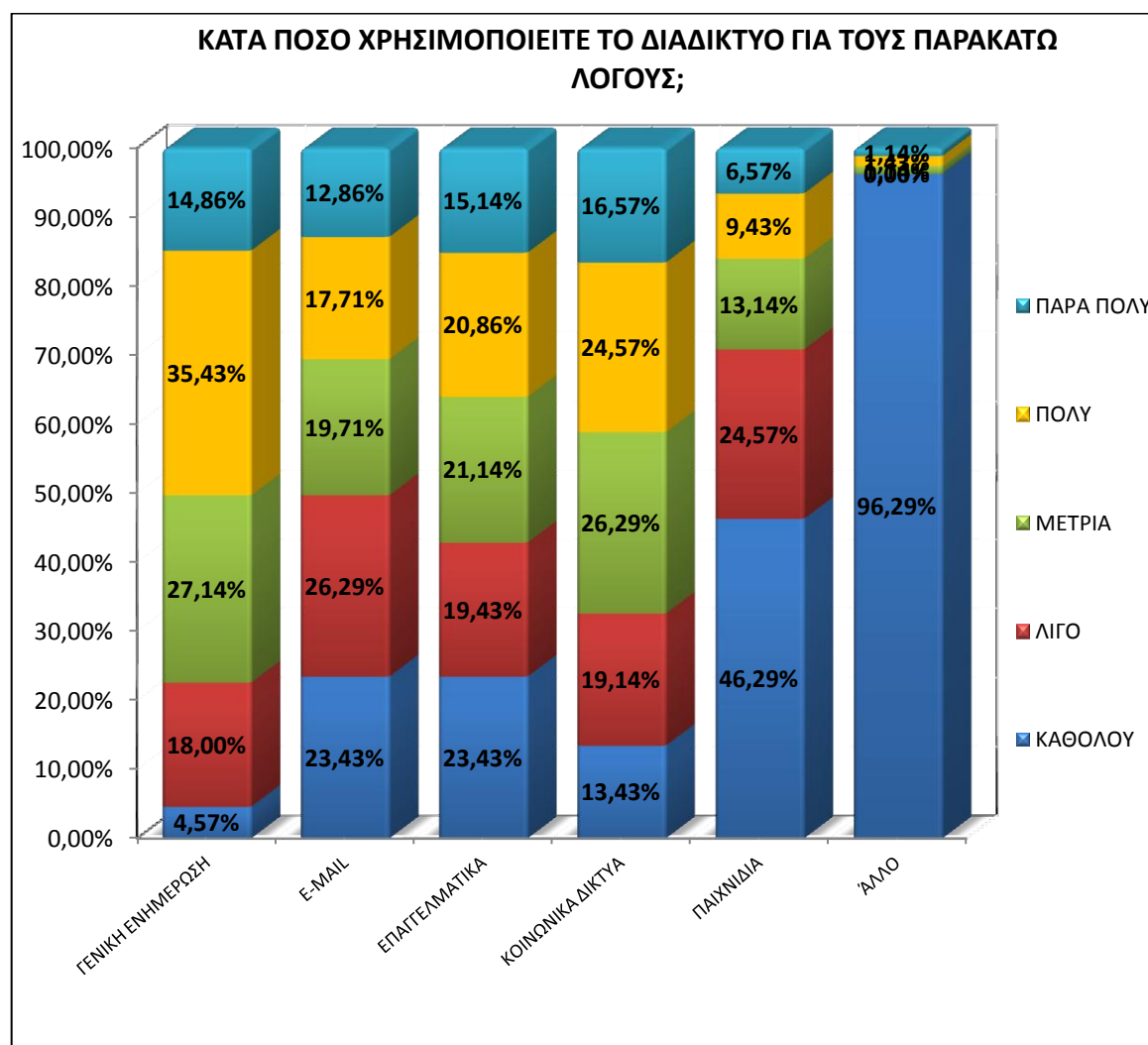
Η έρευνα συνεχίζει με το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορά τη χρήση του Διαδικτύου. Παρακάτω, δίνονται αναλυτικά οι απαντήσεις που λάβαμε από τους ερωτηθέντες.

Σύμφωνα με το διάγραμμα 4.5, το **24,86%** περιηγείται στο Διαδίκτυο καθημερινά έως 1 ώρα. Το **31,43%** του δείγματος έως 2 ώρες, το **20,86%** του δείγματος έως 3 ώρες και το **22,86%** περισσότερο από 4 ώρες ημερησίως για την περιήγηση του στο Διαδίκτυο.



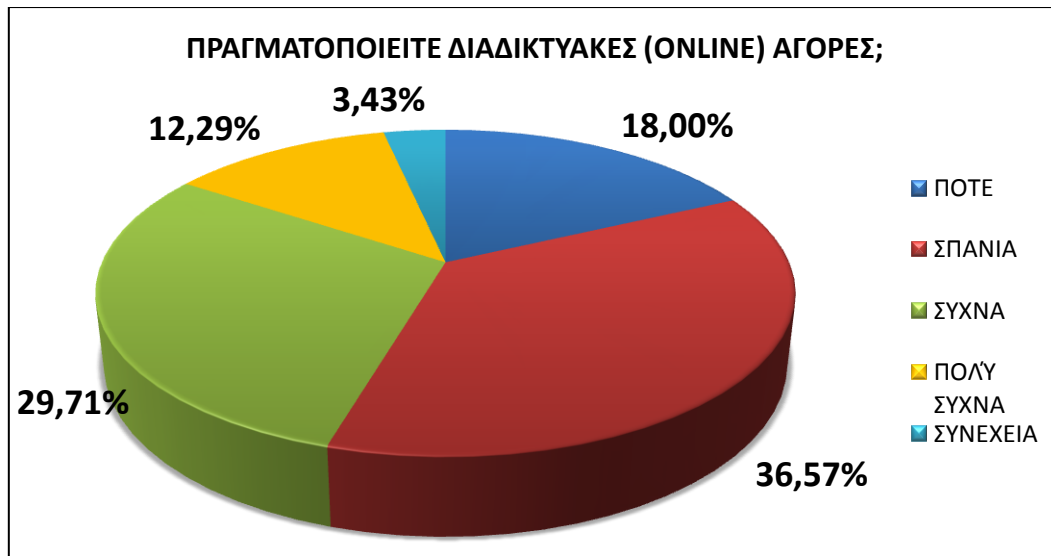
Διάγραμμα 4.5: Ωρες περιήγησης στο Διαδίκτυο

Στο διάγραμμα 4.6 παρουσιάζονται οι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου. Το **62,57%** του δείγματος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για γενική ενημέρωση πάνω σε θέματα που τον αφορούν από μέτρια έως πολύ. Ακολουθεί η επικοινωνία μέσω e-mail όπου 5 στους 10 (**49,72%**) ασχολούνται από καθόλου έως λίγο. Όσον αφορά τα επαγγελματικά η χρήση του Διαδικτύου κυμαίνεται από μέτρια έως πολύ από το **42%** του δείγματος. Επίσης οι μισοί από τους ερωτηθέντες ασχολούνται από μέτρια έως πολύ με τη πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα με ποσοστό **50,86%**. Παρατηρούμε ότι το **46,29%** δεν ασχολείται καθόλου με τα παιχνίδια. Στην επιλογή άλλο το **3,71%** του δείγματος συμπλήρωσε μουσική, ψυχαγωγία, ταινίες, μηχανήματα κ.ά.



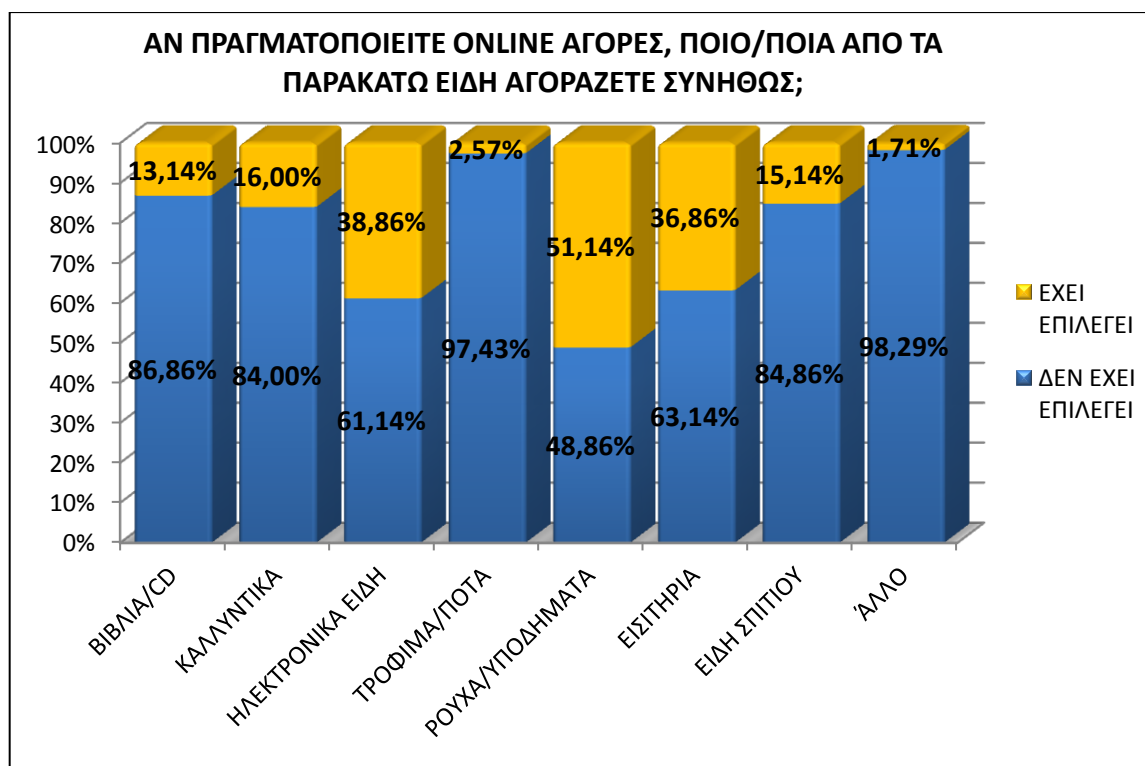
Διάγραμμα 4.6: Λόγοι χρησιμοποίησης διαδικτύου

Στην ερώτηση για το πόσο συχνά πραγματοποιούν online αγορές σύμφωνα με το διάγραμμα 4.7, το **18%** των ερωτηθέντων δεν έχει πραγματοποιήσει online αγορές ποτέ. Το **36,57%** κάνει αγορές σπάνια, το **29,71%** συχνά και το **12,29%** πολύ συχνά. Ενώ μόνο το **3,43%** των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι πραγματοποιούν συνέχεια online αγορές.



Διάγραμμα 4.7: Πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών

Στο διάγραμμα 4.8, το **13,14%** των ερωτηθέντων πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές σε βιβλία / CD. Ακολουθεί με **16%** η πραγματοποίηση online αγορών για καλλυντικά. Το **38,86%** των ερωτηθέντων αγοράζει online ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη, ενώ μόνο το **2,57%** αγοράζει τρόφιμα / ποτά. Με μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως **51,14%** ακολουθούν οι αγορές ρούχων και υποδημάτων. Το **36,86%** αγοράζει διαδικτυακά τα εισιτήρια και τις κρατήσεις τους, το **15,14%** είδη σπιτιού. Στην επιλογή άλλο το δείγμα απάντησε με ποσοστό **1,71%** ότι αγοράζει παιχνίδια, φαρμακευτικά είδη, εργαλεία και μηχανήματα.



Διάγραμμα 4.8: Προϊόντα που αγοράζονται μέσω διαδικτύου

Μόλις το **6,29%** του δείγματος δεν κάνει καθόλου χρήση κινητών συσκευών για την περιήγηση στο Διαδίκτυο βάσει του διαγράμματος 4.9. Το **15,14%** χρησιμοποιεί λίγο τις συσκευές αυτές, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό **78,57%** χρησιμοποιεί από αρκετά έως πάρα πολύ τις κινητές συσκευές για την περιήγηση του στο διαδίκτυο.



Διάγραμμα 4.9: Χρησιμοποίηση κινητών συσκευών για περιήγηση στο διαδίκτυο

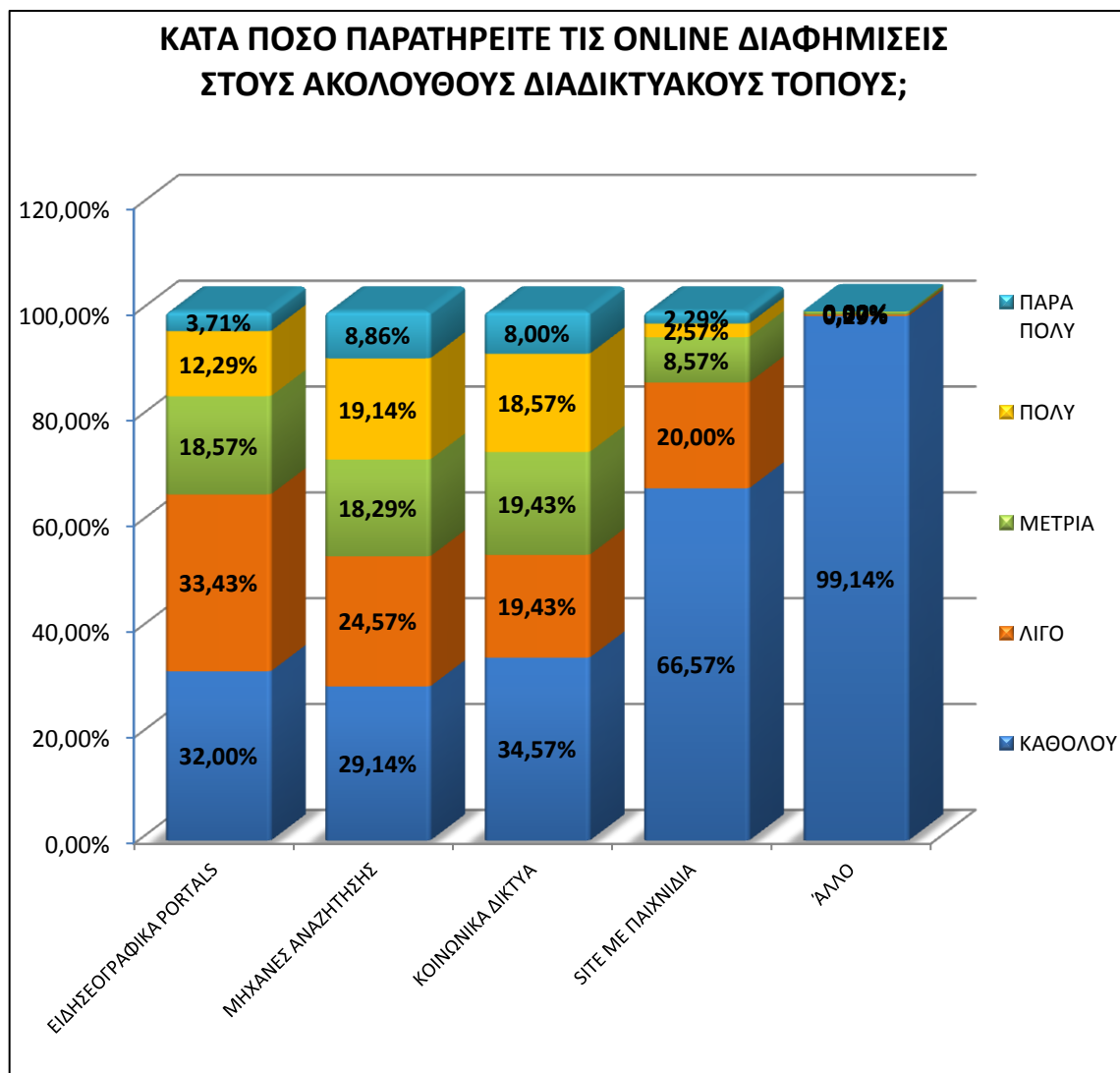
Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονταν ερωτήσεις που αφορούν τη Διαδικτυακή Διαφήμιση.

Στο πόσο παρατηρούν τις online διαφημίσεις το **25,14%** δήλωσε ότι δεν παρατηρεί καθόλου, ενώ σχεδόν οι μισοί με ποσοστό **48,29%** τις παρατηρεί λίγο. Τέλος το **26,58%** του δείγματος τις παρατηρεί από αρκετά έως πάρα πολύ.



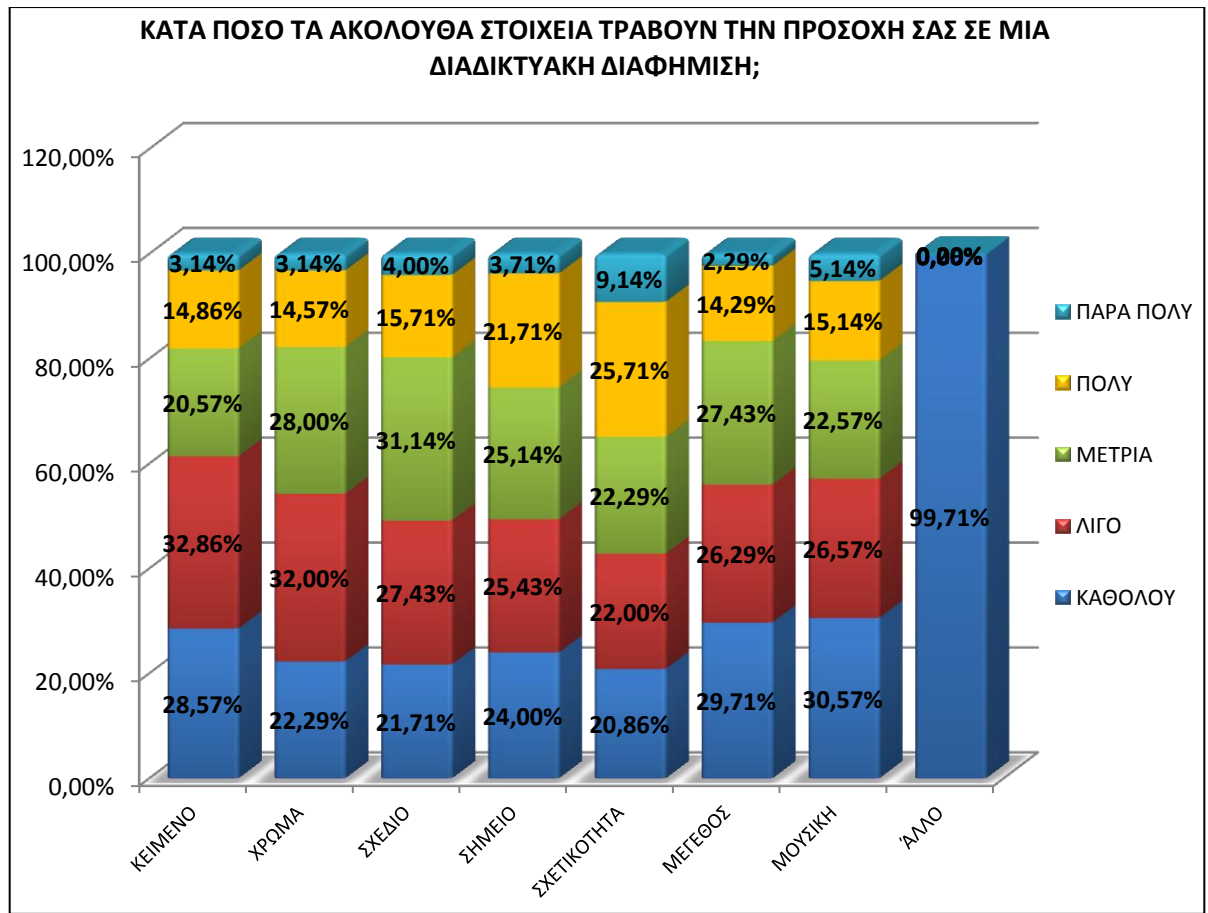
Διάγραμμα 4.10: Παρατήρηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο

Όσον αφορά την παρατήρηση των διαδικτυακών διαφημίσεων σε συγκεκριμένους διαδικτυακούς τόπους στο διάγραμμα 4.11 φαίνεται ότι το **65,43%** του δείγματος παρατηρεί τις online διαφημίσεις σε ειδησεογραφικά portals από καθόλου έως λίγο. Ακολουθούν με μικρή διαφορά οι μηχανές αναζήτησης που συγκεντρώνουν το 53,71%. Έπειτα στα κοινωνικά δίκτυα το **54%** παρατηρεί πάλι από καθόλου έως λίγο, ενώ σε sites με παιχνίδια το **86,57%** ακολουθεί την ίδια στάση. Τέλος στην επιλογή άλλο το **0,86%** είπε στο YouTube και στα e-mail του.



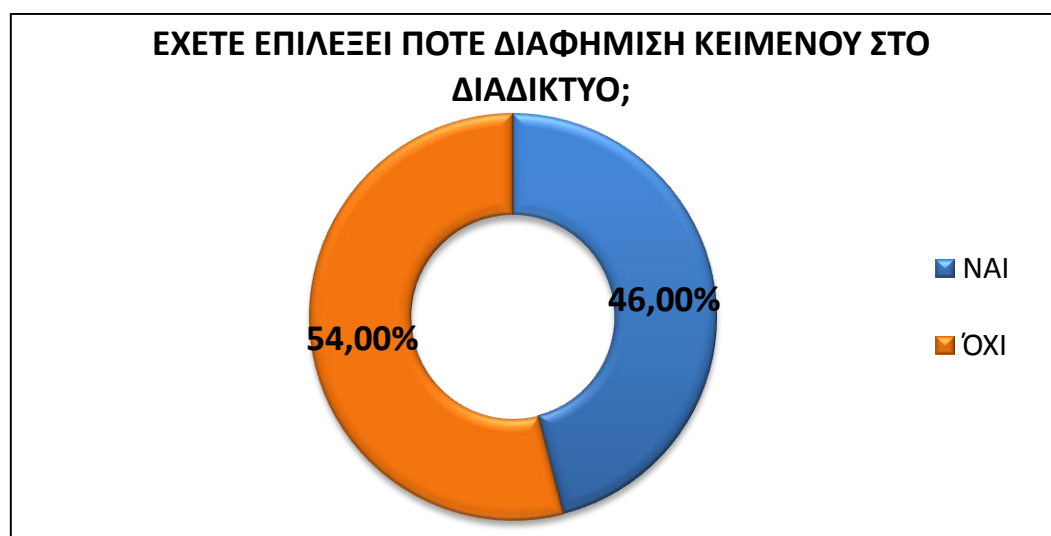
Διάγραμμα 4.11: Παρατήρηση διαφημίσεων σε διαδικτυακούς χώρους

Το διάγραμμα 4.12, απεικονίζει τα στοιχεία εκείνα της διαδικτυακής Διαφήμισης που έλκουν την προσοχή του δείγματος. Το **18%** του δείγματος ελκύεται από πολύ έως πάρα πολύ από το κείμενο. Έπειτα, το **17,71%** από τα χρώματα, το **19,71%** από το σχέδιο, το **25,42%** από το σημείο το οποίο προβάλλεται η διαφήμιση. Όσον αφορά τη σχετικότητα της διαφήμισης με αυτά που τους ενδιαφέρουν εκείνη τη χρονική περίοδο ελκύεται το **34,85%** από πολύ έως πάρα πολύ. Το **16,58%** ελκύεται από το μέγεθος της διαφήμισης και το **20,28%** από τη μουσική. Στην επιλογή άλλο μόνο ένας από το δείγμα μας (**0,29%**) είπε ότι οι εναλλαγές της φωτεινότητας του τραβούν την προσοχή.



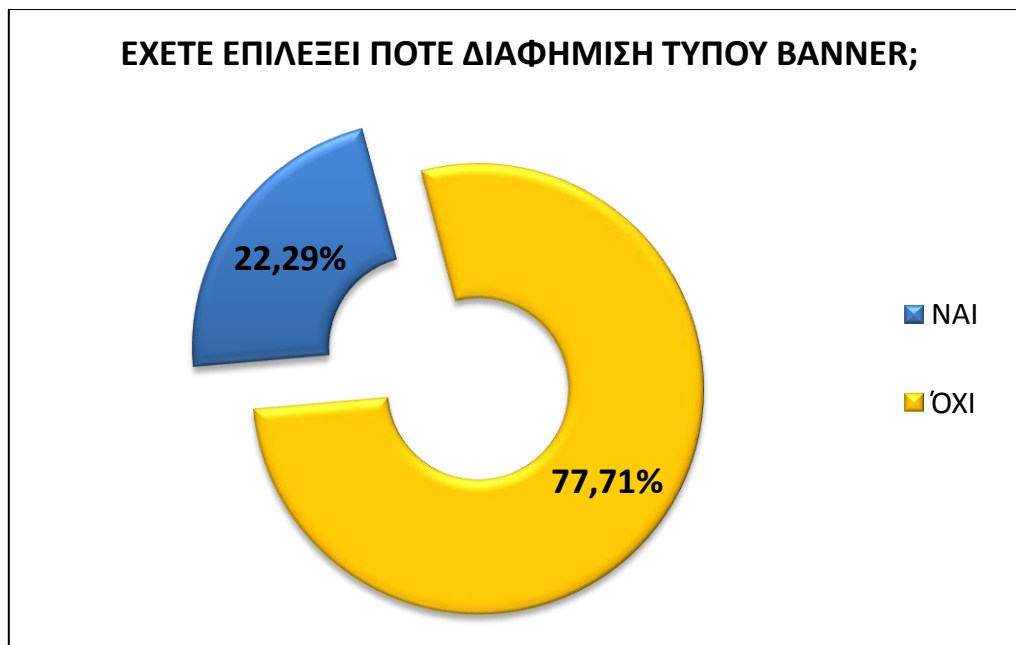
Διάγραμμα 4.12: Στοιχεία προσέλκυσης διαδικτυακής διαφήμισης

Στην ερώτηση αν έχουν επιλέξει ποτέ διαδικτυακές διαφημίσεις κειμένου στο διάγραμμα 4.13 φαίνεται ότι το **54%** δεν έχει επιλέξει ποτέ τέτοιου είδους διαφήμιση, ενώ το **46%** έχει επιλέξει.



Διάγραμμα 4.13: Επιλογή διαφήμισης κειμένου

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.14, το **77,71%** των ερωτηθέντων δεν έχει επιλέξει ποτέ διαφήμιση τύπου banner, ενώ αντίθετα το **22,29%** των καταναλωτών έχει επιλέξει τέτοιου είδους διαφήμιση.



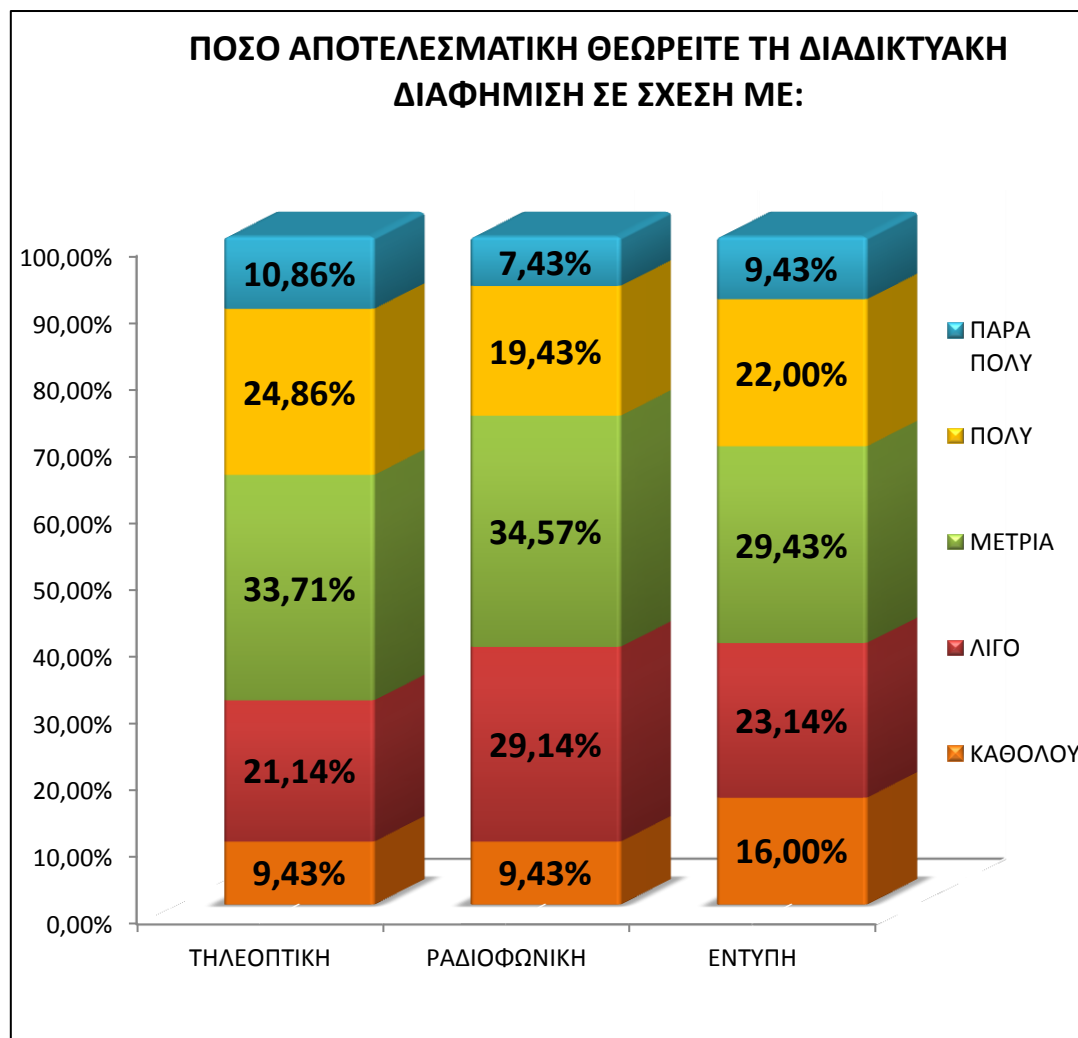
Διάγραμμα 4.14: Επιλογή διαφήμισης τύπου banner

Στο κατά πόσο μια διαδικτυακή διαφήμιση τους έχει επηρεάσει ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν, το **43,71%** του δείγματος δηλώνει ότι έχει επηρεαστεί από κάποια διαδικτυακή διαφήμιση κατά την αγορά κάποιου προϊόντος, σε αντίθεση με το **56,29%** που δεν έχει επηρεαστεί (διάγραμμα 4.15).



Διάγραμμα 4.15: Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης

Το διάγραμμα 4.16 παρουσιάζει την άποψη των καταναλωτών για την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης σε σχέση με κάποια άλλα μέσα ενημέρωσης. Πιο αναλυτικά, το **35,72%** θεωρεί τη διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεσματικότερη από τη τηλεοπτική διαφήμιση. Παράλληλα, το **26,86%** του δείγματος θεωρεί και πάλι τη διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεσματικότερη σε σύγκριση με τη ραδιοφωνική διαφήμιση, ενώ το **31,43%** του δείγματος θεωρεί την διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεσματικότερη από την έντυπη διαφήμιση.



Διάγραμμα 4.16: Αποτελεσματικότητα διαδικτυακής διαφήμισης σε σχέση με άλλα μέσα

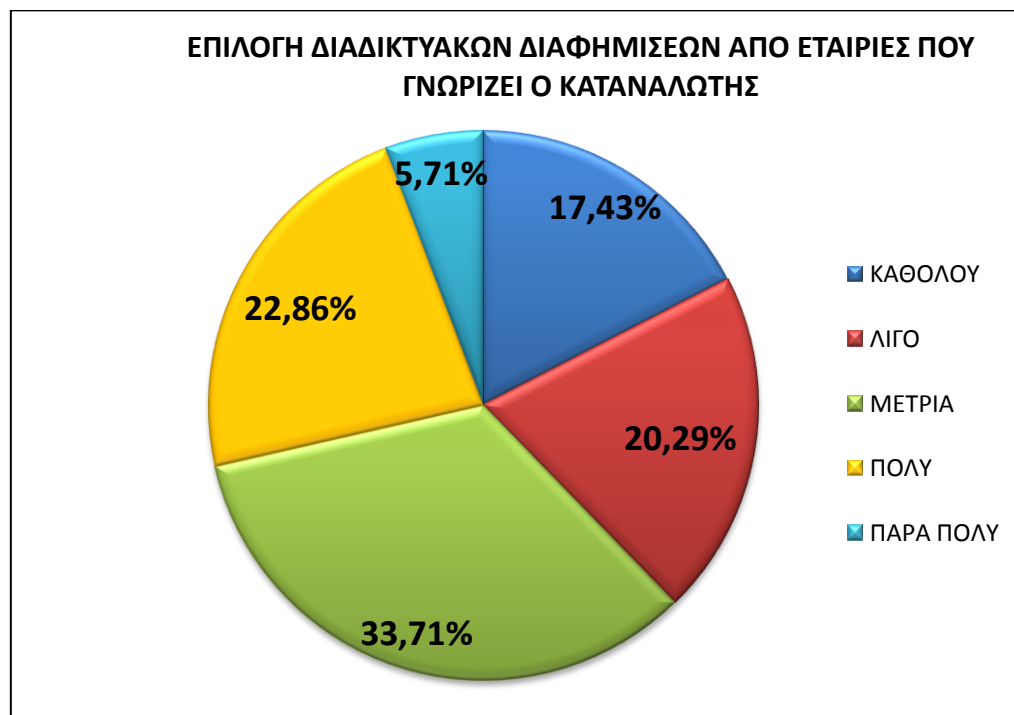
Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας τους σε κάποιες προτάσεις.

Για την πρόταση "Στο διαδίκτυο παρατηρώ / επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα/υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα." Το **17,14%** συμφώνησε από πολύ έως πάρα πολύ. Το **28%** των καταναλωτών του δείγματος συμφώνησε μέτρια, το **33,14%** λίγο, ενώ το **21,71%** καθόλου, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.17.



Διάγραμμα 4.17: Επιλογή Διαδικτυακών Διαφημίσεων προϊόντων που συναντάει ο καταναλωτής και σε άλλα μέσα

Για την πρόταση "Στο διαδίκτυο παρατηρώ / επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζω." Μόλις το **5,71%** συμφωνεί πάρα πολύ ότι επιλέγει τις διαδικτυακές διαφημίσεις των εταιριών που είναι γνωστές. Το **22,86%** του δείγματος συμφωνεί πολύ, το **33,71%** του δείγματος συμφωνεί μέτρια τις διαδικτυακές διαφημίσεις των εταιριών που γνωρίζει, ενώ το **37,72%** συμφωνεί από λίγο έως και καθόλου όπως είναι φανερό στο διάγραμμα 4.18.



Διάγραμμα 4.18: Επιλογή Διαδικτυακών Διαφημίσεων από εταιρίες που γνωρίζει ο καταναλωτής

Στην πρόταση "Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα." Το **20,29%** δεν συμφωνεί καθόλου με αυτό, το **19,43%** συμφωνεί λίγο, ενώ το **30%** συμφωνεί μέτρια στο ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις που οδηγούν στα ηλεκτρονικά καταστήματα για άμεση αγορά είναι καλύτερες. Τέλος, το **30,29%** συμφωνεί από πολύ έως πάρα πολύ με την πρόταση αυτή (διάγραμμα 4.19).



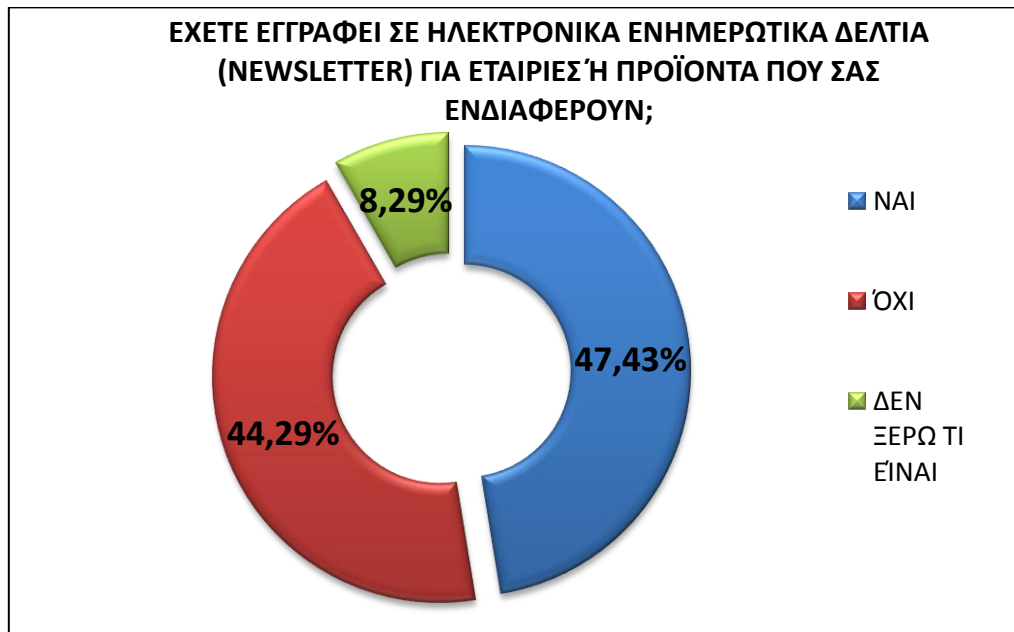
Διάγραμμα 4.19: Πόσο οι διαδικτυακές διαφημίσεις που οδηγούν σε ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά, είναι καλύτερες από αυτές που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα.

Στην πρόταση "Τα sites/portals που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά.", το **36,86%** του δείγματος συμφωνεί από πολύ έως πάρα πολύ. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν αυτοί που συμφωνούν μέτρια με ποσοστό **16,57%**, έπειτα με **20,86%** αυτοί που συμφωνούν λίγο και τέλος με **25,71%** αυτοί που δεν συμφωνούν καθόλου με την πρόταση αυτή (διάγραμμα 4.20).



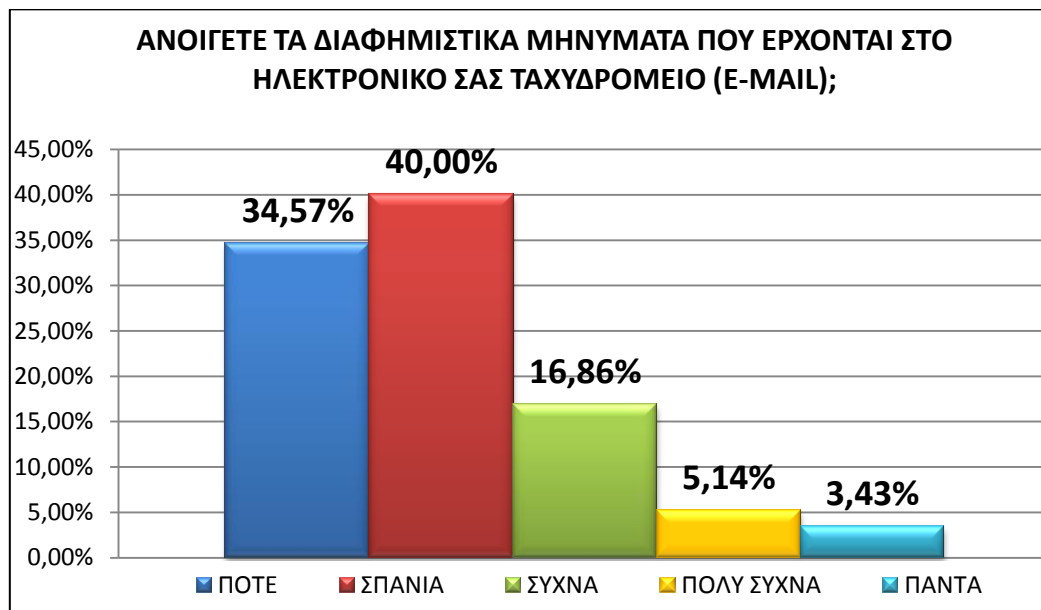
Διάγραμμα 4.20: Τα sites/ portals που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά.

Για την εγγραφή τους σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) το **47,43%** του δείγματος έχει εγγραφεί σε κάποιο ενημερωτικό δελτίο. Με μικρή διαφορά, το **44,29%** των καταναλωτών του δείγματος δεν έχει εγγραφεί σε κάποιο ενημερωτικό δελτίο. Τέλος, μόλις το **8,29%** του δείγματος δεν γνωρίζει τι είναι το ενημερωτικό δελτίο (newsletter) όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.21.



Διάγραμμα 4.21: Εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία

Σχετικά με το κατά πόσο ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα στα e-mail, το **34,57%** του δείγματος δηλώνει ότι δεν ανοίγει ποτέ τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει. Το **40%** του δείγματος τα ανοίγει σπάνια ενώ το **16,86%** συχνά. Τέλος το **8,57%** ανοίγει τα μηνύματά του από πολύ συχνά έως πάντα (διάγραμμα 4.22).



Διάγραμμα 4.22: Άνοιγμα διαφημιστικών μηνυμάτων σε e-mail

Οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους τηλέφωνο με ποσοστό **60%** ενώ το υπόλοιπο **40%** δε λαμβάνει σύμφωνα με το διάγραμμα 4.23.



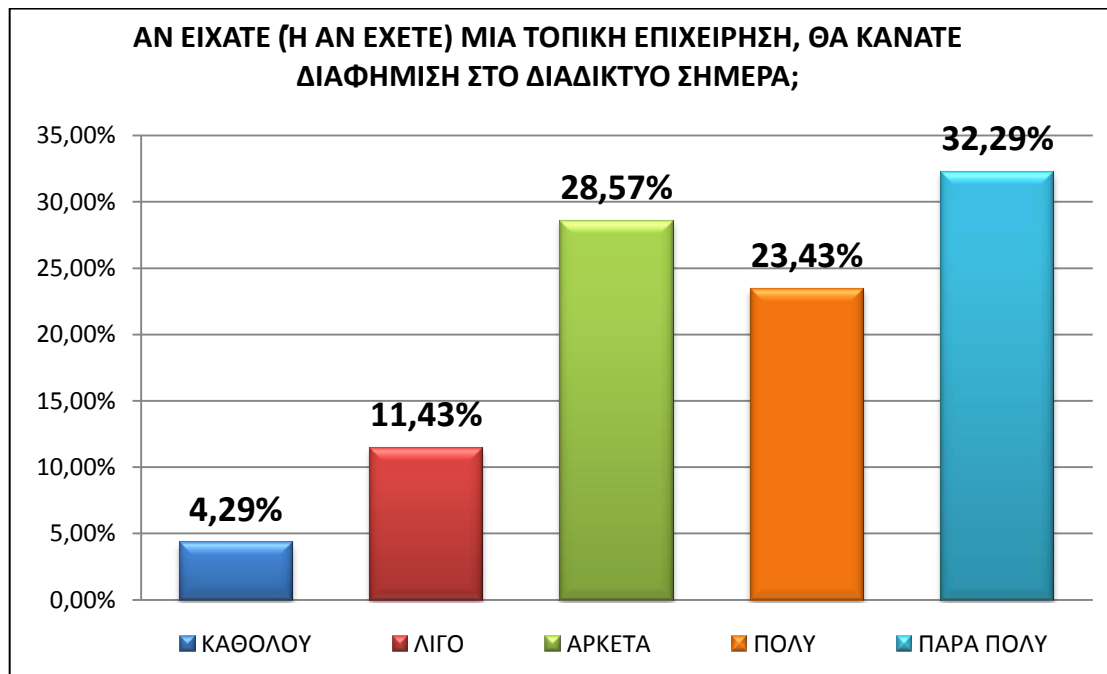
Διάγραμμα 4.23: Λήψη μηνυμάτων στο κινητό

Το δείγμα ερωτήθηκε αν θεωρεί ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνονται τόσο στο κινητό, όσο και στα e-mail τους (διάγραμμα 4.24). Το **37.14%** θεωρεί από καθόλου έως λίγο ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει, ενώ το **30%** τα θεωρεί αρκετά ανεπιθύμητα. Τέλος, το **32,86%** τα θεωρεί από πολύ έως πάρα πολύ ανεπιθύμητα.



Διάγραμμα 4.24: Κατά πόσο θεωρούν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν ανεπιθύμητα

Τέλος, οι ερωτηθέντες απάντησαν στο αν θα έκαναν διαδικτυακή διαφήμιση αν είχαν (ή αν έχουν) δική τους επιχείρηση. Το **84,29%** του δείγματος θα διαφήμιζε διαδικτυακά την επιχείρησή του, από αρκετά έως πάρα πολύ. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι απόψεις του δείγματος που αφορούν τη διαφήμιση τοπικής επιχείρησης στο διαδίκτυο λίγο με **11,43%** και καθόλου με **4,29%** (διάγραμμα 4.25).



Διάγραμμα 4.25: Διαφήμιση των τοπικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Συμπεράσματα

5.1 Συμπεράσματα

Η Διαδικτυακή Διαφήμιση αποτελεί ένα σχετικά νέο μέσο προβολής και προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών καθώς και των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων. Αυτές, λαμβάνοντας υπόψη τις ραγδαίες εξελίξεις κυρίως στο χώρο της τεχνολογίας, αναγνωρίζουν το πόσο σημαντική και χρήσιμη είναι η Διαδικτυακή Διαφήμιση τόσο για την επιβίωση όσο και για την ανάπτυξή τους. Καθώς επίσης για την διατήρηση και την προσέλκυση νέων αγοραστών, συνεργατών κ.ά. Αλλά ποια είναι η στάση που έχουν οι καταναλωτές γύρω από αυτή και τη χρήση της;

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί η στάση των καταναλωτών του Νομού Ηρακλείου γύρω από τη Διαδικτυακή Διαφήμιση. Αυτός ο βασικός προβληματισμός, δημιούργησε κάποια βασικά ερωτήματα, στα οποία η έρευνα έπρεπε να δώσει απαντήσεις. Στο πλαίσιο της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου με προκαθορισμένες απαντήσεις, οι οποίες κάλυπταν όλο το φάσμα γύρω από τη Διαδικτυακή Διαφήμιση. Τα συμπεράσματα της έρευνας είναι ενδεικτικά και παρουσιάζονται συνοπτικά στη συνέχεια.

Αναφορικά με τη χρήση του Διαδικτύου, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αφιερώνει από 1 έως 2 ώρες καθημερινά στο διαδίκτυο. Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι για τη γενική τους ενημέρωση που σχετίζεται με τις εξελίξεις της επικαιρότητας, αλλά και με θέματα που έχουν να κάνουν με τα επαγγελματικά τους. Έπειτα ακολουθεί η χρήση του Διαδικτύου για επικοινωνία μέσω e-mail καθώς και για τη χρήση κοινωνικών δικτύων π.χ. Facebook. Παράγοντες που σχετίζονται με την ψυχαγωγία όπως τα παιχνίδια φαίνεται να μη τους ενδιαφέρουν ιδιαίτερα.

Όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δεν πραγματοποιεί online αγορές ή πραγματοποιεί σπάνια. Αυτό το γεγονός σχετικά με τους λόγους μη πραγματοποίησης αγορών εξηγείται λόγω της ανασφάλειας αλλά και της δυσπιστίας του καταναλωτικού κοινού. Με βάση παλαιότερη έρευνα (2013) παρατηρούμε ότι τα ποσοστά για τις διαδικτυακές αγορές κυμαίνονται στα ίδια πλαίσια.

Το καταναλωτικό κοινό που πραγματοποιεί online αγορές επιλέγει κυρίως στις κατηγορίες ρούχων/ υποδημάτων καθώς μπορούν να τα βρουν σε χαμηλότερες τιμές ή και σε καλύτερες προσφορές. Έπειτα, επιλέγουν να αγοράζουν ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη, καθώς και τα εισιτήρια και τις κρατήσεις τους. Τέλος, οι κατηγορίες όπως είδη σπιτιού, καλλυντικά, τρόφιμα / ποτά και βιβλία / CD έρχονται δεύτερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τη χρησιμοποίηση κινητών συσκευών (κινητά, tablet, laptop κ.ά.) για περιήγηση στο Διαδίκτυο μας δείχνουν ότι πλέον, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού χρησιμοποιεί κινητές συσκευές σε αντίθεση με παλαιότερη έρευνα (2013) όπου το ποσοστό που δε χρησιμοποιούσε κινητές συσκευές ήταν το υψηλότερο.

Αναφορικά με τη Διαδικτυακή Διαφήμιση, τα αποτελέσματα της έρευνας μας δείχνουν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν παρατηρούν συνήθως τις Διαδικτυακές Διαφημίσεις.

Οι δικτυακοί τόποι στους οποίους οι καταναλωτές προσέχουν λιγότερο τις διαφημίσεις, είναι τα sites με τα παιχνίδια. Ακολουθούν τα ειδησεογραφικά portals που επισκέπτονται με σκοπό την ενημέρωση τους., έπειτα τα κοινωνικά δίκτυα και τέλος οι μηχανές αναζήτησης επειδή σχετίζονται τις περισσότερες φορές με θέματα που ενδιαφέρουν το χρήστη.

Όσον αφορά τα στοιχεία της online διαφήμισης που ελκύουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού φαίνεται η σχετικότητα της Διαφήμισης με εκείνο που αναζητεί/ ενδιαφέρει τον χρήστη να αποτελεί το βασικό στοιχείο της online Διαφήμισης. Ακολουθεί το σημείο όπου προβάλλεται η διαφήμιση παράλληλα με τη μουσική. Έπειτα ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά το σχέδιο της διαφήμισης, το κείμενο της, τα χρώματα που έχει και το τελευταίο που τους ελκύει είναι το μέγεθος της.

Αν και το καταναλωτικό κοινό παρουσιάζεται να παρατηρεί σε μικρό βαθμό τις online διαφημίσεις, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι τουλάχιστον ένας στους δύο έχει επιλέξει κατά το παρελθόν μια διαδικτυακή διαφήμιση κειμένου, σε αντίθεση με τις διαφημίσεις τύπου banner όπου η πλειοψηφία δεν τις έχει επιλέξει (κλικάρει) ποτέ. Αξίζει να σημειωθεί ότι σχεδόν το 50% του δείγματος έχει επηρεαστεί από κάποια διαδικτυακή διαφήμιση στο να αγοράσει κάποιο προϊόν.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ερώτηση που αφορά την αποτελεσματικότητα της Διαδικτυακής Διαφήμισης σε σχέση με τα πιο γνωστά και διαδεδομένα μέσα προβολής. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη από τα πλέον διαδεδομένα μέσα προβολής και ενημέρωσης δηλαδή την Τηλεόραση, το Ραδιόφωνο και τον Τύπο.

Οι παράγοντες όπως η ταυτόχρονη προβολή μιας διαφήμισης και σε άλλα μέσα, φαίνεται ότι δεν τους επηρεάζουν ιδιαίτερα για την επιλογή ή όχι κάποιας Διαδικτυακής Διαφήμισης. Παράλληλα, η επωνυμία της εταιρίας και κατ' επέκταση το πόσο γνωστή είναι στον καταναλωτή η εκάστοτε εταιρία, δε παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή κάποιας online Διαφήμισης που αφορά την εταιρία αυτή. Αυτός ο παράγοντας επηρεάζει ένα ελάχιστο ποσοστό του δείγματος μας.

Έπειτα οι καταναλωτές επιλέγουν κυρίως τις online διαφημίσεις που τους οδηγούν απευθείας σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι εκείνες που έχουν μοναχά πληροφοριακό χαρακτήρα, αφού η πρώτη περίπτωση τους δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσουν την εταιρία και τα προϊόντα της, να συγκρίνουν απευθείας τις τιμές, να έχουν τη δυνατότητα διαλέξουν, αλλά και να πραγματοποιήσουν μέχρι και παραγγελία. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι καταναλωτές θεωρούν κουραστικά τα sites/portals τα οποία εμπεριέχουν πάρα πολλές διαφημίσεις και σαφώς αποτελεί λόγο να μην επισκεφτούν και άλλη φορά τις συγκεκριμένες σελίδες.

Όσο αφορά την αντίδραση των καταναλωτών σε ενημερωτικά διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν νέα προϊόντα/ υπηρεσίες, εκπτώσεις/ προσφορές κ.ά, φαίνεται ότι υπάρχει αντίθεση στα αποτελέσματα. Από τη μια ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών έχουν εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία διαφόρων εταιριών, αλλά από την άλλη το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών ανοίγει σπάνια τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι παύει να τους ενδιαφέρει η συγκεκριμένη ιστοσελίδα ή τα προϊόντα που προωθεί πλέον. Αυτοί που συνεχίζουν και ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα σχεδόν πάντα, αντιπροσωπεύονται από ένα ελάχιστο ποσοστό.

Όσον αφορά τη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό τηλέφωνο του καταναλωτή οι έξι στους δέκα καταναλωτές λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους. Παρ' όλα αυτά το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος μας τα θεωρεί ανεπιθύμητα.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τα οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης παρά τις ιδιαιτερότητες της, καθώς οι ίδιοι θα επέλεγαν να

διαφημίσουν την επιχείρησή τους διαδικτυακά. Υπάρχει όμως και ένα πολύ μικρό ποσοστό που δε θα έκανε διαφήμιση της επιχείρησής του στο διαδίκτυο. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, η έρευνα αποδείχθηκε αποτελεσματική καθώς έδωσε απαντήσεις στα ερωτήματα που είχαν τεθεί εξ αρχής, βοηθώντας με τον τρόπο αυτό να προσδιοριστεί η στάση των καταναλωτών του Νομού Ηρακλείου για τη Διαδικτυακή Διαφήμιση.

Πιο συνοπτικά:

- Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος παρατηρεί λίγο τις διαδικτυακές διαφημίσεις.
- Οι διαδικτυακοί τόποι στους οποίους κυρίως παρατηρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις είναι οι μηχανές αναζήτησης και τα κοινωνικά δίκτυα.
- Τα στοιχεία της διαδικτυακής διαφήμισης που τραβούν την προσοχή των καταναλωτών είναι η σχετικότητα της με αυτό που ενδιαφέρει τον καταναλωτή, το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται, αλλά και η μουσική.
- Οι μισοί καταναλωτές έχουν επιλέξει τουλάχιστον μια φορά online διαφημίσεις κειμένου, σε αντίθεση με τις διαφημίσεις τύπου banner όπου δεν τις επιλέγουν σχεδόν ποτέ.
- Η διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται αποτελεσματικότερη από τα υπόλοιπα μέσα προβολής και προώθησης.
- Στους καταναλωτές δεν αρέσουν οι διαδικτυακοί τόποι που έχουν πολλά διαφημιστικά μηνύματα.
- Οι καταναλωτές επιλέγουν να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο e-mail και στο κινητό τους αλλά τα θεωρούν και αρκετά ανεπιθύμητα.

Μελλοντικές Προεκτάσεις

Αν και δόθηκαν απαντήσεις στα βασικά ερωτήματα, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική έρευνα. Μια μελλοντική έρευνα για τη δυναμική των διαδικτυακών διαφημίσεων θα μπορούσε να συμπεριλάβει μεγαλύτερο δείγμα ερωτώμενων, καθώς και περισσότερες ερωτήσεις που θα αναδείξουν πιο αναλυτικά περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία.

Αρχικά προτείνεται η πραγματοποίηση μιας ευρύτερης σε γεωγραφικό επίπεδο έρευνας σε πανελλαδική εμβέλεια. Μια πιθανή μεταγενέστερη μελέτη θα μπορούσε να συμπεριλάβει την εξέταση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών, όπως τον τρόπο ζωής και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των συμμετεχόντων έτσι ώστε να διεξαχθούν κάποια επιπλέον αποτελέσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Νικολακοπούλου Ν., 2008, "Η διαφήμιση στο διαδίκτυο. Η αποτελεσματικότητα και η δυναμική της απέναντι στα άλλα μέσα διαφήμισης στην Ελλάδα." Πτυχιακή εργασία στη σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Α. Τ. Ε. Ι. Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμη στο: http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/3277/Nikolakopoulou_Nikoletta.pdf?sequence=2 Τελευταία πρόσβαση: 29/05/2015
- Παραπούρα Μ. - Παρασκευά Μ., "Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα. Αξιοποίηση της απο τις επιχειρήσεις και μελέτες περιπτώσεις." Πτυχιακή Εργασία στο Τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση και την Οικονομία, Α. Τ. Ε. Ι. Μεσολογγίου. Διαθέσιμη στο: http://www.ebusiness-lab.gr/files/dmdocuments/Ptyxiakes/PDFs/Parapoura_Paraskeya.pdf Τελευταία πρόσβαση: 30/05/2015
- <http://blogs.sch.gr/>, «Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Internet», Διαθέσιμο στο: http://blogs.sch.gr/1lykespp/files/2013/05/Pleonektimata.kai_.Meionektimata.tou_.Internet.pdf Τελευταία πρόσβαση: 01/05/2015
- Νικηφόρου Σ., 2013, "Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η άποψη των καταναλωτών του Ν. Ηρακλείου." Πτυχιακή Εργασία στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Α. Τ. Ε. Ι. Κρήτης. Διαθέσιμη στο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2013/NikiforouStavroula/attached-document-1387789302-662685-30387/NikiforouStavroula2013.pdf> Τελευταία πρόσβαση: 04/04/2015
- Ηλιάδου Ι., 2014, "Η Συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Νομός Δράμας)." Πτυχιακή Εργασία στο Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Α. Τ. Ε. Ι. Κεντρικής Μακεδονίας. Διαθέσιμη στο: <http://apothesis.teicm.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/181/iliadou.pdf?sequence=1> Τελευταία πρόσβαση: 29/05/2015
- Κωνσταντίνου Ε., 2011, "Η εξέλιξη και η συνεισφορά της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην ανάπτυξη εταιρειών. Η περίπτωση της Κύπρου". Πτυχιακή Εργασία στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Α. Τ. Ε. Ι. Κρήτης. Διαθέσιμη στο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2011/KonstantinouEvgenia/attached-document-1321955908-43768-26803/KonstantinouEugenia.pdf> Τελευταία πρόσβαση: 29/05/2015
- Καρακούλια Χ. - Ουρουμίδου Ε., 2012, "Το Χιούμορ στη Διαφήμιση", Πτυχιακή Εργασία στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Α. Τ. Ε. Ι. Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμη στο: http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/4919/karakoulia-ouroumidou_ptyxiakh.pdf?sequence=1 Τελευταία πρόσβαση: 29/05/2015
- Armstrong Gary – Kotler Philip, 2009, "Εισαγωγή στο Marketing.", 9^η έκδοση, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις: Επίκεντρο Α.Ε.

- Παπαδοπούλου Σ., 2009, Διαδικτυακή Διαφήμιση: "Η Διαφημιστική ιστοσελίδα η προβολή και η προώθηση της μέσα από τις μηχανές αναζήτησης. Περίπτωση της Google και μελέτες περιπτώσεων.", Πτυχιακή Διατριβή στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Α. Τ. Ε. Ι. Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμη στο: <http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2110/Papadopoulou%20S.%20%5BMain%5D.pdf?sequence=1> Τελευταία πρόσβαση: 29/05/2015
- Βουβούση Δ., 2010, "Διαδικτυακή Διαφήμιση και Άτομα με Προβλήματα Ακοής. Η αντίληψη τους απέναντι στις διαφημίσεις με μορφή βίντεο που παρουσιάζονται στο Διαδίκτυο.", Διπλωματική Εργασία στο Τμήμα Πληροφορικής στο Διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών Πληροφορικής και Διοίκησης στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμη στο: <http://invenio.lib.auth.gr/record/126564/files/GRI-2011-6714.pdf> Τελευταία πρόσβαση: 30/05/2015
- Μυλωνάς Π., 2009, "Διαδίκτυο και Εξάρτηση", Μεταπτυχιακή εργασία στα Πληροφοριακά Συστήματα στο Τμήμα Οικονομικών και Κοινωνικών Σπουδών στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμη στο: https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/13839/1/Milonas_Msc2010.pdf Τελευταία πρόσβαση: 28/05/2015
- Πουλάκου - Ευθυμιάτου Α., 2008, "Επιτομή Εμπορικού Δικαίου", 5^η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις: Αντ. Ν. Σάκκουλα
- Δημητριάδης Σ. - Μπάλτας Γ., 2003, "Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ", 1^η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις: Rosili

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο διερευνά την άποψη των καταναλωτών του Νομού Ηρακλείου σχετικά με την online διαφήμιση στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο "Διαδικτυακή Διαφήμιση. Η στάση των καταναλωτών του Ηρακλείου."

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλέγουν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών ≥ 46ετών

3. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

- ≤ 12.000€ 13-24.000€ 25-30.000€ ≥31.000€

4. Εκπαιδευτικό επίπεδο

- Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

ΜΕΡΟΣ Β: ΧΡΗΣΗ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά στο ιντερνέτ;

- έως 1 ώρα έως 2 ώρες έως 3 ώρες ≥ 4 ώρες

6. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Γενική ενημέρωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επικοινωνία μέσω e-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματικούς λόγους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κοινωνικά δίκτυα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο: _____ (προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Πραγματοποιείτε διαδικτυακές (online) αγορές;

- Ποτέ Σπάνια Συχνά Πολύ συχνά Συνέχεια

8. Αν πραγματοποιείτε online αγορές, ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως;

- Βιβλία / CD Ρούχα / Υποδήματα
 Είδη περιποίησης / Καλλυντικά Κρατήσεις ξενοδοχείων /εισιτηρίων
 Ηλεκτρονικά /Ηλεκτρικά είδη Είδη σπιτιού
 Τρόφιμα / Ποτά Άλλο: _____ (προσδιορίστε)

9. Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές (κινητό, laptop, tablet, κτλ) για την περιήγησή σας στο διαδίκτυο;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

ΜΕΡΟΣ Γ: ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

10. Γενικά παρατηρείτε τις διαφημίσεις κατά την περιήγησή σας στο διαδίκτυο;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

11. Κατά πόσο παρατηρείτε τις online διαφημίσεις στους ακόλουθους διαδικτυακούς τόπους;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ειδησεογραφικά portals (π.χ. cretalive.gr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε site με παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο: _____ (προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μία διαδικτυακή διαφήμιση;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Το κείμενο – μήνυμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα χρώματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το σχέδιο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητάτε / σας ενδιαφέρει τη στιγμή αυτή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το μέγεθος της διαφήμισης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο: _____ (προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Έχετε επιλέξει (κλικάρει) ποτέ διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο;

Ναι Όχι

14. Έχετε επιλέξει (κλικάρει) ποτέ διαφήμιση τύπου banner;

Ναι Όχι

15. Σας έχει επηρεάσει ποτέ μια διαδικτυακή διαφήμιση να αγοράσετε ένα προϊόν;

Ναι Όχι

16. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Την <u>τηλεοπτική</u> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Την <u>ραδιοφωνική</u> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Την <u>έντυπη</u> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Στο διαδίκτυο παρατηρώ / επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που έχω συναντήσει σε άλλα μέσα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στο διαδίκτυο παρατηρώ / επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα sites/portals που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;

- Ναι Όχι Δεν ξέρω τι είναι newsletter

19. Ανοίγετε τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο (e-mail);

- Ποτέ Σπάνια Συχνά Πολύ συχνά Πάντα

20. Λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας;

- Ναι Όχι

21. Κατά πόσο θεωρείτε ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε στο e-mail ή στο κινητό σας;

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

22. Αν είχατε (ή αν έχετε) μία τοπική επιχείρηση, θα κάνατε διαφήμιση στο διαδίκτυο σήμερα;

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

Γενικά σχόλια / Παρατηρήσεις:

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ!!