



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Μελέτη αξιοποίησης των Μέσων Κοινωνικής
Δικτύωσης και του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ
στις Επιχειρήσεις**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ανδριάννα Γρυφάκη, Α.Μ. 1659
Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης

©
2015



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Evaluation study of Social Networks and
Internet Marketing in Business**

DIPLOMA THESIS

Student: Andriana Gryfaki, A.M. 1659

Supervisor: George Mastorakis

©
2015

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επιπλέον βεβαιώνω ότι η εν λόγω πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Γρυφάκη Ανδριάννα

11/12/2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ακόλουθη πτυχιακή εργασία έχει συνταχθεί από την φοιτήτρια Ανδριάννα Γρυφάκη υπό την εποπτεία του καθηγητή κ. Γεωργίου Μαστωράκη, κατά το ακαδημαϊκό έτος 2014-2015 στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των σπουδών της στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης. Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να γνωστοποιηθεί στους αναγνώστες τι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το Ηλεκτρονικό Marketing και πως μπορούν να αξιοποιηθούν από τους καταναλωτές, και ειδικότερα από τις επιχειρήσεις. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, η εργασία χωρίζεται σε δύο σκέλη. Στο πρώτο σκέλος, γίνεται μια λεπτομερή αναφορά στους όρους Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Marketing και Ηλεκτρονικό Marketing κάνοντας ιστορική αναδρομή και αναλύοντας τα χαρακτηριστικά και την χρησιμότητα τους. Στο δεύτερο σκέλος της εργασίας, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 15 ερωτήσεις το οποίο αφορά καταναλωτές και επιχειρήσεις. Σκοπός του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, ήταν να προκύψουν μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων τα στατιστικά στοιχεία που θα υποδείξουν τη χρήση των Social Media και του Ηλεκτρονικού Marketing από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, το ερωτηματολόγιο δημοσιεύθηκε στο Facebook και απαντήθηκε από 192 άτομα σε διάστημα 10 ημερών.

Λέξεις Κλειδιά :Marketing, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Marketing

ABSTRACT

The following thesis was written by the student Andriana Gryfaki under the supervision of Prof. George Mastorakis during the academic year 2014-2015 in the context of the competition of studies at the Department of Commerce and Marketing at TEI of Crete. The purpose of this thesis is to report to the readers what Social Media and Internet Marketing are and how they can be used by costumers and particularly by businesses. To do this the thesis is divided into two parts. In the first part there is a detailed reference to the history of the terms Internet, e-Commerce, Social Media, Marketing and Internet Marketing and analysis of its characteristics and usefulness. In the second part of the thesis a questionnaire was created with 15 questions which relates to consumers and businesses. The purpose of the questionnaire was to observing the answers and the statistical data for how useful is Social Media and Internet Marketing for customer and businesses. To accomplish this, the questionnaire was published on Facebook and answered by 192 people in 10 days.

Key Words: Marketing, Social Media, E-commerce, Internet, Internet Marketing

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
Συνοπτομογραφίες	8
Ευχαριστίες.....	9
Κεφάλαιο 1.....	10
1.1 Διαδίκτυο (Internet).....	10
1.1.1 Ορισμός Διαδικτύου.....	10
1.1.2 Ιστορία του Διαδικτύου:.....	12
1.1.3 Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου	13
1.1.4 Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα:	13
Κεφάλαιο 2.....	16
2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο	16
2.1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου	16
2.1.2 Ιστορική αναδρομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	17
2.1.3 Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	18
2.1.4 Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	19
2.1.5 Μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.	20
2.1.6 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	20
2.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	22
2.2.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	22
2.2.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Επιχειρήν	23
2.2.3 Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	23
Κεφάλαιο 3.....	26
3.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	26
3.1.1 Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	26
3.1.2 Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	27
3.2 Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks)	28
3.3 Social Media Marketing.....	30
3.4. Social Media Analytics	31
Κεφάλαιο 4.....	32
4.1 Marketing.....	33

4.1.1 Ορισμός ΜΚΤ	33
4.2 Internet Marketing	34
4.2.1 Εργαλεία του Internet Marketing:	35
4.2.2 Πολιτική και Στρατηγική του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	41
4.2.3 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Marketing	41
4.2.4 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	41
Κεφάλαιο 5.....	43
5.1 Έρευνα διερεύνησης των επιλογών στη χρήση των Social Media και του Ηλεκτρονικού Marketing των καταναλωτών και των επιχειρήσεων	43
5.2 Μεθοδολογία.....	43
5.3 Ερωτηματολόγιο.....	44
5.4 Στατιστικά Στοιχεία /Στατιστική επεξεργασία.....	49
5.5 Συμπεράσματα:	71
Κεφάλαιο 6.....	76
Βιβλιογραφία.....	76
6.1 Ελληνικά Βιβλία	76
6.2 Ξενόγλωσσα Βιβλία	77
6.3 Ελληνικά E-Books	78
6.4 Ελληνικά Sites	79
6.5 Ξένα Sites.....	82

Συντομογραφίες

MKT=Marketing

TCP/IP= Transmission Transfer Protocol/ Internet Protocol

SEO= Search Engine Optimization

PPC= Pay Per Click

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ από τα βάθη της καρδιάς μου τον καθηγητή Δρ. Γεώργιο Μαστοράκη που με τη βοήθεια και την καθοδήγηση του ολοκλήρωσα την πτυχιακή μου εργασία, καθώς και την αδερφή μου Χριστίνη, και ιδιαίτερα τους γονείς μου, Σπύρο Γρυφάκη και Έλενα Ηλιάδη, που είναι σύμβουλοι ζωής, παραδείγματα και συνοδοιπόροι μου καθ' όλη την διάρκεια της φοίτησης μου στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης, αλλά και γενικότερα στην μέχρι σήμερα πορεία μου.

Γρυφάκη Ανδριάνα

Κεφάλαιο 1

1.1 Διαδίκτυο (Internet)

1.1.1 Ορισμός Διαδικτύου

Το διαδίκτυο, η αλλιώς Internet σύμφωνα με την πιο διαδεδομένη ονομασία του, είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, συνδεδεμένων μεταξύ τους, οι οποίοι επικοινωνούν ο ένας με τον άλλον χρησιμοποιώντας μια ομάδα πρωτοκόλλων που ονομάζεται “Transmission Transfer Protocol/Internet Protocol” (TCP/IP). Η ομάδα αυτή σκοπό έχει να εξυπηρετήσει εκατομμύρια χρήστες σε όλον τον κόσμο. Οι χρήστες του Internet έχουν στη διάθεσή τους μια πληθώρα πληροφοριών, την οποία μπορούν εύκολα και γρήγορα να χρησιμοποιήσουν. Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια τεράστια βάση δεδομένων, να αποστείλουν και να λάβουν διαφόρων ειδών αρχεία, να ανταλλάξουν μηνύματα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλα.

Για να πραγματοποιηθεί αυτό, υπάρχει ένα σύνολο από κανόνες που ρυθμίζει το πώς θα επικοινωνούν οι υπολογιστές του δικτύου μεταξύ τους. Το σύνολο αυτό ονομάζεται πρωτόκολλο δικτύωσης. Η διάταξη των συνδέσεων του δικτύου ονομάζεται τοπολογία. Οι τρεις πιο διαδεδομένες τοπολογίες είναι οι ακόλουθες:

- ❖ **Αστέρας (star)** όπου όλοι οι υπολογιστές του δικτύου συνδέονται σε έναν κεντρικό υπολογιστή.
- ❖ **Δακτύλιος (ring)** όπου όλοι οι υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι στο ίδιο κλειστό δίκτυο.
- ❖ **Δίαυλος (bus)** όπου όλοι οι υπολογιστές συνδέονται σε έναν άξονα κατά μήκος.

Τα δίκτυα, αναλόγως με την κάλυψή την οποία διαθέτουν, χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

➤ **Local Area Network – LAN (Τοπικά δίκτυα):**

Συνδέουν υπολογιστές οι οποίοι βρίσκονται σε μικρή απόσταση μεταξύ τους. Βρίσκονται, για παράδειγμα, στο ίδιο κτήριο ή κάποιο γειτονικό.

➤ **Metropolitan Area Network – MAN (Δίκτυα Μητροπολιτικής Περιοχής):**

Συνδέουν υπολογιστές που βρίσκονται σε κοντινές αποστάσεις μεσαίου μεγέθους. Υπολογιστές, δηλαδή, που μπορεί να βρίσκονται στην ίδια πόλη.

➤ **Wide Area Network - WAN (Δίκτυα Ευρείας Περιοχής):**

Συνδέουν υπολογιστές που βρίσκονται σε πολύ μακρινή απόσταση. Λόγου χάρη, υπολογιστές που βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις.



Εικόνα 1:Internet

1.1.2 Ιστορία του Διαδικτύου:

Η ιστορία του διαδικτύου αρχίζει με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών στη δεκαετία του 1950. Οι αρχικές έννοιες του πακέτου δικτύωσης προήλθαν σε διάφορα επιστημονικά εργαστήρια υπολογιστών στις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Μεγάλη Βρετανία και την Γαλλία. Το υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ έδωσε συμβόλαια από τον Δεκέμβριο του 1960 για πακέτα δικτυακών συστημάτων, συμπεριλαμβανομένης και της ανάπτυξης της Arpanet. Το πρώτο μήνυμα εστάλη μέσω του Arpanet από το εργαστήριο της επιστήμης των υπολογιστών του καθηγητή Leonard Kleinrock στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια, Λος Άντζελες (UCLA) με το δεύτερο κόμβο δικτύου στο Stanford Research Institute (SRI).

Δίκτυα μεταγωγής πακέτων, όπως το Arpanet, το Merit Network, το Tymnet και το Telenet αναπτύχθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και στις αρχές του 1970 χρησιμοποιώντας μια ποικιλία πρωτοκόλλων επικοινωνίας. Το Arpanet ειδικότερα οδήγησε στην ανάπτυξη των πρωτοκόλλων για διαδικτύωση στην οποία πολλαπλά χωριστά δίκτυα θα μπορούσαν να ενωθούν σε ένα δίκτυο.

Η πρόσβαση στο Arpanet επεκτάθηκε το 1981 όταν το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (NSF) χρηματοδότησε την Επιστήμη του Διαδικτύου Υπολογιστών (CSNET). Το 1982, η οικογένεια πρωτοκόλλων Internet (TCP/IP) εισήχθη ως πρότυπο πρωτόκολλο δικτύωσης σχετικά με το Arpanet. Στις αρχές του 1980, το NSF χρηματοδότησε την δημιουργία των εθνικών κέντρων υπερυπολογιστών σε διάφορα πανεπιστήμια, υπό την προϋπόθεση διασυνδεσιμότητας το 1986 με την NEFNET, έργο το οποίο δημιούργησε επίσης πρόσβαση στους χώρους υπολογιστών στις Ηνωμένες Πολιτείες από την έρευνα και την εκπαίδευση των οργανώσεων. Εμπορικοί πάροχοι υπηρεσιών Internet (ISP) άρχισαν να εμφανίζονται στα τέλη του 1980. Το Arpanet είχε παροπλιστεί το 1990. Ιδιωτικές συνδέσεις στο Internet διαδόθηκαν σύντομα από εμπορικούς φορείς, και η NSFNET παροπλίστηκε το 1995, εξαλείφοντας τους τελευταίους περιορισμούς όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου για την μεταφορά εμπορικής κίνησης.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, το Internet έχει ένα επαναστατικό αντίκτυπο στον πολιτισμό και το εμπόριο, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης της επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφωνικές κλήσεις, βίντεο κλήσεις, forum

συζητήσεων, blogs και sites με online αγορές. Τέλος, το Διαδίκτυο συνεχίζει να αυξάνεται διαρκώς, και οδηγείται από όλο και περισσότερες πληροφορίες στο εμπόριο, την ψυχαγωγία και την κοινωνική δικτύωση.

1.1.3 Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι τα ακόλουθα. Αρχικά, το Διαδίκτυο μπορεί να συνδέσει υπολογιστές παντός τύπου μεταξύ τους, χωρίς αυτοί να χρειάζεται να έχουν κοινά χαρακτηριστικά, πράγμα το οποίο κάνει το internet πολύ εύχρηστο και ευέλικτο. Η ευελιξία αυτή, συνέβαλε στο να εξελιχθεί γρήγορα σε όλον τον κόσμο. Δεύτερο και κύριο χαρακτηριστικό του, αποτελεί το γεγονός ότι είναι αυτοδιαχειριζόμενο και αποκεντρωμένο. Καθένα από τα μικρότερα δίκτυα που αποτελούν το διαδίκτυο, είναι αυτόνομα και υπεύθυνα για την διαχείριση τους, το είδος των πληροφοριών που προσφέρουν, καθώς και των υπηρεσιών τους. Δεν υπάρχει, δηλαδή, κάποιος κεντρικός οργανισμός που να διευθύνει και να παίρνει αποφάσεις για τα παραπάνω.

1.1.4 Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα:

Το Διαδίκτυο έκανε την εμφάνισή του στην Ελλάδα γύρω στην δεκαετία του 90'. Πιο συγκεκριμένα, μέχρι το 1992 στο Διαδίκτυο είχαν πρόσβαση μόνο φοιτητές και μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας. Ο αριθμός των ατόμων αυτών, έφτανε τις μερικές εκατοντάδες. Στις αρχές του `1993 όμως, ήταν πλέον διαθέσιμο και στο ευρύ κοινό, το οποίο θα μπορούσε να έχει πρόσβαση αποκτώντας κάποια συνδρομή. Η ανάπτυξη του διαδικτύου δεν επήλθε γρήγορα, αφού το 1998 οι συνδρομητές είχαν πλέον ξεπεράσει τις εκατό χιλιάδες. Δυο χρόνια αργότερα όμως, και πιο συγκεκριμένα τον Ιούνιο του 2000, οι χρήστες του διαδικτύου, είχαν φτάσει τις εξακόσιες χιλιάδες, και το 2001 είχε εκτιμηθεί ότι θα διπλασιάζονταν.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το «Πρατήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας» που σκοπό είχε την πρώτη ολοκληρωμένη μέτρηση για την εισροή των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα, τα νεότερα στοιχεία που προκύπτουν, είναι τα

ακόλουθα : Αν και η χρήση του διαδικτύου είναι μικρή συγκριτικά με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, ένα ποσοστό 20,08% κάνει πλέον χρήση του διαδικτύου επί καθημερινής βάσεως, ενώ το 17,9% του πληθυσμού το χρησιμοποιεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα, δηλαδή τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι νεότερες ηλικιακά ομάδες. Οι ομάδες ηλικίας από 16 ως 24 ετών, φτάνουν ως και το 42%, ενώ τα άτομα ηλικίας από 25 ως 34 ετών φτάνουν το 30%.

Το γρήγορο και ευρυζωνικό internet στην Ελλάδα, εκλείπει λόγω των υψηλών χρεώσεων συγκριτικά με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, πράγμα το οποίο δυσκολεύει την εξάπλωσή του. Το ποσοστό αυτού, ανέρχεται στο 1%. Αν και το ποσοστό είναι πολύ χαμηλό, φαίνεται πως υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον από τους χρήστες του για ευρυζωνικές υπηρεσίες. Αναλυτικότερα, το ποσοστό της χρήσης του internet για ψυχαγωγία ανέρχεται στο 60% και για ειδησεογραφικά νέα από περιοδικά και εφημερίδες online στο 42%. Σχεδόν ίδιο είναι και το ποσοστό για τουριστικές υπηρεσίες (41%) ενώ για μουσική ανέρχεται στο 36%. Τέλος, για πρώτη φορά προκύπτει πως ένα 10% των χρηστών του internet, το αξιοποιούν για την πραγματοποίηση δωρεάν τηλεφωνικών κλήσεων, ενώ το 24% για να βλέπουν online τηλεόραση ή ραδιόφωνο.

Αρκετά μεγάλο είναι το ποσοστό των χρηστών που αναζητούν τακτικά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 84,5%. Αντίθετα, σύμφωνα με την έρευνα, μόνο ένα 5% των καταναλωτών πραγματοποιούν αγορές μέσω Internet, για προσωπική τους χρήση. Απ την άλλη πλευρά, οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν δείχνουν να επωφελούνται τις δυνατότητες που τους προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, μιας και μόνο το 0,15% των εργασιών τους προέρχεται απ αυτό. Επίσης, χαμηλό παραμένει και το ποσοστό των επιχειρήσεων στις οποίες πραγματοποιήθηκαν ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες όμως ολοκληρώθηκαν χωρίς τη χρήση του διαδικτύου. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται μόλις στο 7,6%.

Σύμφωνα με την έρευνα του Παρατηρητήριου για την κοινωνία της Πληροφορικής, το ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ανέρχεται στο 92,8% ενώ αντίθετα, για τις μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι εννέα άτομα, το ποσοστό αυτό, ανέρχεται μόλις στο 38%. Επιπλέον, ένα ποσοστό

55,6% των μεγάλων επιχειρήσεων διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα, ενώ αντίθετα, όσον αφορά τις μικρές επιχειρήσεις, μόνο ένα 10% αυτών, διαθέτουν. Τέλος, να επισημανθεί, πως η συγκεκριμένη έρευνα, είναι η πρώτη έρευνα που έχει διεξαχθεί, με σκοπό την μέτρηση της διείσδυσης των τεχνολογιών πληροφορικής σε όλες τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Ολοκληρώνοντας, παρά το γεγονός, ότι οι βασικές δημόσιες υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες πλήρως και ηλεκτρονικά, αγγίζουν μόλις το 25%, οι οκτώ στις δέκα μεγάλες επιχειρήσεις, πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω του Internet με φορείς του Δημοσίου, ενώ αντίθετα στις μικρές επιχειρήσεις, μόνο μια στις εννέα συναλλάσσεται μέσω Internet με φορείς του Δημοσίου. Τέλος, να σημειωθεί ότι μόνο το 8% του πληθυσμού στην Ελλάδα συναλλάσσεται με Δημόσιους φορείς ηλεκτρονικά.¹

¹ Έρευνα για την διείσδυση του Ιντερνετ στην Ελλάδα
<http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/opis_news/general/e_europe.htm>,
3 Απριλίου 2015

Κεφάλαιο 2

2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ηλεκτρονικό Εμπόριο η αλλιώς e-Commerce, είναι η αγορά και η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Αυτές οι επιχειρηματικές συναλλαγές, πραγματοποιούνται, είτε από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), είτε από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C), είτε από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C), είτε τέλος, από καταναλωτή σε επιχείρηση (C2B). Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο, χρησιμοποιείται μερικές φορές και για να δηλώσει συναλλακτικές διαδικασίες γύρω από λιανικές πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, διεξάγεται μέσα από μια ποικιλία εφαρμογών, όπως για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), το φαξ, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων, και τέλος, τις υπηρεσίες του Internet. Το μεγαλύτερο μέρος αυτού, είναι από επιχείρηση σε επιχείρηση, με ορισμένες επιχειρήσεις να προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικά ταχυδρομεία και φαξ για αυτόκλητες διαφημίσεις (συνήθως θεωρούνται spam) σε καταναλωτές, και άλλες επιχειρηματικές προοπτικές, καθώς και να αποστέλλονται και e-newsletters σε συνδρομητές.



Εικόνα 2: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.1.2 Ιστορική αναδρομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την εμφάνιση του την δεκαετία του 1970. Τότε εμφανίστηκε για πρώτη φορά η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT), μεταξύ των τραπεζών, χρησιμοποιώντας ιδιωτικά δίκτυα για μεγαλύτερη ασφάλεια. Στην συνέχεια, λίγο πριν την δεκαετία του 1980, δημιουργήθηκε η ανταλλαγή δεδομένων (EDI) με την οποία, πολλές δραστηριότητες (όπως πχ οι παραγγελίες) θα μπορούσαν να διεξαχθούν πλέον ηλεκτρονικά με πολύ ταχύτερους ρυθμούς, και χαμηλότερο κόστος. Στην συνέχεια, λίγο πριν τις αρχές της δεκαετίας του 1990, η πρόσβαση στο internet, γινόταν πλέον με μικρότερο κόστος, και αναπτύχθηκε μια νέα μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας όπως τα emails (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) , οι συνομιλίες μέσω internet (IRC), ομαδικές συζητήσεις (μέσω forums, newsgroups) μεταφορές αρχείων (FTP) και άλλα. Στα μέσα του 1990, έκανε την εμφάνισή του, ο παγκόσμιος ιστός στο internet (WWW) , και άρχισαν να πωλούνται στην αγορά οι πρώτοι υπολογιστές, που είχαν λειτουργικά συστήματα σαν τα Windows, προσφέροντας έτσι μεγαλύτερη ευκολία στη χρήση και λύνοντας τα προβλήματα που υπήρχαν στην δημοσίευση περιεχομένου, και την εύρεση πληροφοριών στο Internet. Με αυτόν τον τρόπο, το ηλεκτρονικό εμπόριο, γίνεται πλέον ένας πολύ πιο φθηνός τρόπος μεγάλων συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα, επιτρέπει την παράλληλη λειτουργία πολλών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων διαφορετικών μεταξύ τους, βοηθώντας έτσι τις μικρότερες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες . Ολοκληρώνοντας, στα τέλη της δεκαετίας του 1990, καθιερώθηκε η μέθοδος κρυπτογράφησης των περιεχομένων καθώς και η εξακρίβωση των στοιχείων του αποστολέα μηνυμάτων ηλεκτρονικής μορφής (emails), πράγμα το οποίο έγινε, και στον τομέα των εισαγωγών- εξαγωγών, αλλά και των επικοινωνιών, παρέχοντας έτσι μεγαλύτερη ασφάλεια στις διεθνές ηλεκτρονικές συναλλαγές.

2.1.3 Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1. Interoperability + Openness (Διασυνδεσιμότητα).

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να επικοινωνούν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους ή ένας καταναλωτής με μια επιχείρηση η οποία τον ενδιαφέρει, είναι «ανοικτός» μιας και δεν διαθέτει ιδιαίτερους τεχνολογικούς περιορισμούς. Πολλά συστήματα δηλαδή, μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους χωρίς να διαθέτουν κοινά τεχνικά χαρακτηριστικά, για να ανταλλάξουν πληροφορίες.

2. Είναι απρόσωπο.

Είτε ο συνομιλητής είναι ένα υπαρκτό πρόσωπο, είτε μια επιχείρηση, για το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια διεύθυνση σε έναν διαδικτυακό τόπο. Καταργεί δηλαδή την αναγνώριση ενός γραφικού χαρακτήρα η μιας φωνής.

3. Διαθέτει ταχύτερη επικοινωνία.

Λόγω των ηλεκτρονικών μέσων υψηλής τεχνολογίας τα οποία χρησιμοποιεί, η ανταλλαγή οποιασδήποτε πληροφορίας γίνεται με πιο άμεσο και γρήγορο τρόπο.

4. Ηλεκτρονικό μέσο, είναι το κύριο μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να περιορίζονται σημαντικά τα παραδοσιακά μέσα όπως, λόγου χάρη, το χαρτί, το στυλό, το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και άλλα.

5. Καταργούνται οι φυσικοί πόροι.

Τα τηλεπικοινωνιακά μέσα που διαθέτει το ηλεκτρονικό εμπόριο, με πολύ χαμηλό κόστος, δίνουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκονται, με την ίδια ευκολία.

6. Διαθέτει πλούσιο περιεχόμενο.

2.1.4 Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, χωρίζεται στις τρεις ακόλουθες κατηγορίες.

A. Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B):

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, βοηθάει τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις σχέσεις τους και διευκολύνει την μεταξύ τους συνεργασία. Αυτό επιτυγχάνεται διότι, με την χρήση του διαδικτύου αρχικά, απλοποιούνται οι διαδικασίες και το κόστος προμηθευτών, γίνεται ταχύτερα η αποστολή των εμπορευμάτων και η καταμέτρηση των αποθεμάτων και γίνεται ευκολότερη η αρχειοθέτηση σχετικών εγγράφων. Επιπλέον, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει τη δυνατότητα ποικίλων πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα παρέχοντας έτσι ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών. Τέλος, υπάρχει και η δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής η οποία βοηθάει στην αποφυγή ανθρώπινων λαθών μειώνοντας έτσι το κόστος συναλλαγών και αυξάνοντας την ταχύτητά τους.

B. Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C):

Πρόκειται για την πιο γνωστή μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής μπορεί εύκολα και γρήγορα να αποκτήσει πρόσβαση σε μια τεράστια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα που πιθανόν να μην μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα την οποία βρίσκεται. Επίσης, μπορεί να κάνει μια έρευνα αγοράς συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών που τον ενδιαφέρουν, και τέλος να προβεί άμεσα στην αγορά τους, με το πάτημα ενός κουμπιού από το χώρο στον οποίο βρίσκεται.

C. Ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C):

Σε αυτή την κατηγορία οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε άλλους καταναλωτές απευθείας, χωρίς να υπάρχει η διαμεσολάβηση κάποιας εταιρείας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι πωλήσεις προϊόντων μέσα από διάφορες αγγελίες που έχουν δημοσιεύσει οι ίδιοι οι καταναλωτές με σκοπό να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Επίσης, το φαινόμενο αυτό συναντάμε και με τις δημοπρασίες που γίνονται μέσω δικτυακών τόπων

δημοπρασιών όπου ο οποιοσδήποτε καταναλωτής, μπορεί να πουλήσει τα προϊόντα του στον οποιονδήποτε. Τέλος, πολλοί χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν διάφορα ενδοεταιρικά δίκτυα όπως, για παράδειγμα, το intranets με σκοπό να διαφημίσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

2.1.5 Μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό Εμπόριο, έχει διάφορες μορφές. Οι πιο διαδεδομένες μορφές του είναι οι εξής ακόλουθες.

- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο που γίνεται μέσω διαφόρων Marketplaces όπως για παράδειγμα Amazon, eBay κ.α.
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, που γίνεται μέσα από την κατασκευή μιας ιστοσελίδας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο που γίνεται μέσα από το Affiliate Marketing από ιστοσελίδες όπως το sharesale.com
- Τη δημιουργία προγράμματος συνεργατών (affiliates) για το ηλεκτρονικό κατάστημα
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο υπό μορφή Dropshipping.

2.1.6 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις:

- **Μειώνεται το λειτουργικό κόστος.**

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να λειτουργήσει, χρειάζεται πολύ χαμηλότερο κόστος λειτουργίας αλλά και συντήρησης σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα. Ο ιδιοκτήτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλάσσεται από επιβαρύνσεις όπως ενοίκιο, λογαριασμούς, μισθοδοσίες υπαλλήλων κ.α. τα όποια είναι απαραίτητα για την λειτουργία ενός συμβατικού καταστήματος.

- **Καλύτερη διαχείριση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.**

Η διατήρηση των αποθεμάτων ενός συμβατικού καταστήματος, προϋποθέτει την δέσμευση ενός (συνήθως μεγάλου) κεφαλαίου, πράγμα το οποίο δημιουργεί θέμα στις περισσότερες επιχειρήσεις. Αντίθετα, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, με την χρήση του e-Commerce, τα αποθέματα αυτά ελαχιστοποιούνται, και εν συνεχεία, μειώνεται και το κεφάλαιο που οφείλει να δεσμεύσει ο εκάστοτε επιχειρηματίας.

- **Μεγαλύτερη γεωγραφική κάλυψη.**

Οι επιχειρήσεις, μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, μπορούν πλέον να απευθύνονται σε πελάτες απ όλον τον κόσμο.

- **Χαμηλότερο κόστος ΜΚΤ.**

Οι παραδοσιακοί τρόποι προώθησης ενός προϊόντος, συνήθως είναι πιο ακριβοί σε σχέση με τους ηλεκτρονικούς τρόπους. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και από μόνο του λειτουργεί ως μέσο διαφήμισης, πόσο μάλλον όταν συνδυάζεται και με άλλα εργαλεία όπως Google Adwords, Social Networks κ.α.

- **Πιο αποτελεσματικό ΜΚΤ.**

Το ΜΚΤ με την χρήση του διαδικτύου, εκτός από πιο οικονομικό μπορεί να γίνει και πιο αποτελεσματικό για μια επιχείρηση. Μέσα από το internet οι υπεύθυνοι του marketing αλλά και οι επιχειρηματίες, μπορούν να συλλέξουν χρήσιμες πληροφορίες για τους καταναλωτές, κάτι το οποίο μπορεί να τους κατευθύνει καλύτερα για την προσέλκυση καινούργιων πελατών.

Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους καταναλωτές:

- **Λειτουργία 24 ώρες το 24ωρο.**

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν 24 ώρες το 24ωρο, με αποτέλεσμα να ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή άμεσα, μιας και μπορεί να βρει αυτό που θέλει, την στιγμή που το θέλει από τον χώρο στον οποίο βρίσκεται χωρίς να χρειάζεται να σπαταλήσει χρόνο.

- **Μεγαλύτερη ποικιλία.**

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνεται η ευκαιρία στον καταναλωτή να έχει πρόσβαση σε μια τεράστια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών εύκολα και γρήγορα .

- **Σύγκριση τιμών.**

Οι καταναλωτές μπορούν ανά πάσα ώρα και στιγμή να αναζητήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμούν και να συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα, και τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών που τους ενδιαφέρουν, πριν προβούν στην αγορά τους.

- **Ταχύτερη ενημέρωση.**

Υπάρχει συνεχής ενημέρωση των καταναλωτών για τα νέα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρείας.

1. Εξοικονόμηση χρημάτων.

Τα διαδικτυακά προϊόντα, μπορεί να τα βρει κανείς σε πολύ πιο χαμηλές τιμές σε σχέση με τα αγαθά του εμπορίου, μιας και τα συμβατικά καταστήματα έχουν περισσότερα έξοδα συντήρησης απ ότι τα διαδικτυακά καταστήματα.

2.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

2.2.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Οι όροι Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, πολύ συχνά ταυτίζονται λόγω της δημοσιότητας που έχει πάρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο τα τελευταία χρόνια, και της αυξημένης χρήσης του. Ο όρος Ηλεκτρονικό Επιχειρείν περιέχει όλες τις δράσεις και τις οικονομικές λειτουργίες που χρειάζονται τα ηλεκτρονικά μέσα . Αντίθετα ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο, είναι μόνο ένα μέρος του παραπάνω, και απευθύνεται σε μεγαλύτερο μέρος του αγοραστικού κοινού.

2.2.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Επιχειρήν

Η IBM ήταν μια από τις πρώτες εταιρείες που χρησιμοποίησαν τον όρο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν όταν τον Οκτώβριο του 1997, ξεκίνησε μια θεματική εκστρατεία χρησμένη γύρω από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, (η αλλιώς e-business) είναι η διεξαγωγή των επιχειρηματικών διαδικασιών στο Διαδίκτυο. Αυτές οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές διαδικασίες, περιλαμβάνουν την αγορά και την πώληση προϊόντων, προμηθειών και υπηρεσιών, την εξυπηρέτηση πελατών, την επεξεργασία πληρωμών, την διαχείριση του έλεγχου της παράγωγης, την συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, και την ανταλλαγή πληροφοριών. Επιπλέον, εκτελεί αυτοματοποιημένες υπηρεσίες ,προσλήψεις, και άλλα πολλά.

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, μπορεί να περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών, και υπηρεσιών, που κυμαίνονται από την ανάπτυξη των intranets και extranets, στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, την παροχή υπηρεσιών και εργασιών μέσω του Διαδικτύου από τους παρόχους υπηρεσιών εφαρμογής. Σήμερα μεγάλες εταιρείες επανεξετάζουν συνεχώς τις επιχειρήσεις τους σε ότι αφορά το internet , ειδικότερα την διαθεσιμότητα του, και τις μεταβαλλόμενες δυνατότητες του, που εξηγούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν, για να αγοράσουν προμήθειες από άλλες εταιρείες, να συνεργαστούν για την προώθηση των πωλήσεων, καθώς και την εξαγωγή κοινών ερευνών. Με την ασφάλεια που ενσωματώνεται στα σημερινά browsers, και με τα ψηφιακά πιστοποιητικά που είναι πλέον διαθέσιμα για ιδιώτες και επιχειρήσεις από την Versign, η ανησυχία για την ασφάλεια των συναλλαγών των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, έχει μειωθεί σημαντικά.

2.2.3 Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Επιχειρηματικό μοντέλο είναι μια μέθοδος για την επιχειρηματική δραστηριότητα με την οποία μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει έσοδα για να στηριχθεί . Τα επικρατέστερα μοντέλα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν είναι τα εξής:

1. Χρηματομεσιτικό μοντέλο (Brokerage model):

Οι χρηματομεσίτες φέρνουν τους πωλητές σε επικοινωνία με τους αγοραστές έτσι ώστε να διευκολυνθούν οι συναλλαγές μεταξύ τους. Πολύ συχνά παίζουν ρόλο στις αγορές από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C) ή από καταναλωτή προς καταναλωτή (C2C). Τέλος, οι χρηματομεσίτες χρεώνουν μια αμοιβή ή κάποια προμήθεια για κάθε συναλλαγή που πραγματοποιούν.

2. Διαφημιστικό μοντέλο (Advertising model):

Το μοντέλο διαδικτυακής διαφήμισης, είναι μια επέκταση του παραδοσιακού μοντέλου ραδιοτηλεοπτικού μέσου. Το μέσο, σε αυτήν την περίπτωση μια ιστοσελίδα, παρέχει το περιεχόμενο (συνήθως αλλά όχι απαραίτητα δωρεάν) και υπηρεσίες (όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, IM, blogs κ.α.) αναμειγμένα με διαφημιστικά μηνύματα με την μορφή των διαφημίσεων banner. Οι διαφημίσεις σε banner, μπορεί να είναι η κύρια ή η μοναδική πηγή εσόδων για την επιχείρηση. Τέλος, το μοντέλο διαφήμισης, λειτουργεί καλύτερα όταν ο όγκος των επισκέψεων είναι μεγαλύτερος ή πολύ εξειδικευμένος.

3. Πληροφοριακό μοντέλο (Informediary model):

Τα δεδομένα που σχετίζονται με τους καταναλωτές και τις συνήθειες τους, είναι πολύτιμα για μια εταιρεία, ιδιαίτερα όταν αυτές οι πληροφορίες έχουν αναλυθεί προσεκτικά και έχουν χρησιμοποιηθεί σε καμπάνιες διαφήμισης. Επιπλέον, ανεξάρτητα συλλέγονται δεδομένα σχετικά με τους παραγωγούς και τα προϊόντα τους, τα οποία είναι χρήσιμα για τους καταναλωτές όταν θέλουν να προβούν σε κάποια αγορά. Τέλος, ορισμένες επιχειρήσεις λειτουργούν ως ενδιάμεσοι πληροφοριοδότες θέλοντας να βοηθήσουν τους πωλητές, αλλά και τους αγοραστές να κατανοήσουν μια συγκεκριμένη αγορά.

4. Εμπορικό μοντέλο (Merchant model):

Στο μοντέλο αυτό συμπεριλαμβάνονται οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Οι αγοροπωλησίες μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε μέσα από δημοπρασίες, είτε μέσα από τιμές καταλόγων.

5. Κατασκευαστικό μοντέλο (Manufacturer model):

Το κατασκευαστικό μοντέλο, βασίζεται στην δύναμη του διαδικτύου για να μπορέσει ο κατασκευαστής (δηλαδή μια εταιρεία που δημιουργεί ένα προϊόν ή υπηρεσίες) να φτάσει άμεσα στους αγοραστές. Τέλος, το κατασκευαστικό μοντέλο, μπορεί να βασίζεται στην αποδοτικότητα, την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, καθώς και στην καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών.

6. Εταιρικό μοντέλο (Affiliate model):

Το εταιρικό μοντέλο εξασφαλίζει εταιρικές ευκαιρίες οποιαδήποτε στιγμή ο πελάτης είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Αυτό επιτυγχάνεται με την παροχή οικονομικών κινήτρων (με την μορφή ενός ποσοστού εσόδων) σε συνδεδεμένες θυγατρικές ιστοσελίδες. Αν, δηλαδή, μια θυγατρική εταιρεία δεν πραγματοποιήσει πωλήσεις, δεν παρουσιάζονται κόστη στον έμπορο.

7. Κοινωνικό μοντέλο (Community model):

Η βιωσιμότητα του κοινωνικού μοντέλου, βασίζεται στην πίστη των χρηστών του. Τα έσοδα κατά κύριο λόγο βασίζονται σε εθελοντικές συνεισφορές, ή στην πώληση βοηθητικών προϊόντων και υπηρεσιών.

8. Συνδρομητικό μοντέλο (Subscription model):

Οι χρήστες επιβαρύνονται με περιοδική, ημερήσια, μηνιαία ή ετήσια συνδρομή σε μια υπηρεσία. Οι συνδρομές πραγματοποιούνται ανεξάρτητα από την πραγματική ποσότητα χρήσης των υπηρεσιών από τα μέλη. Τέλος, οι ιστοσελίδες συνηθίζουν να παρέχουν πέρα από το ελεύθερο περιεχόμενο, και περιεχόμενο στο οποίο μπορούν να έχουν πρόσβαση μόνο τα μέλη τους.

Κεφάλαιο 3

3.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

3.1.1 Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν ευρεία έννοια και αναφέρονται σε πολλά σχετικά φθηνά και ευρέως προσβάσιμα ηλεκτρονικά εργαλεία που επιτρέπουν σε οποιονδήποτε να αποκτήσει πρόσβαση σε πληροφορίες, να δημοσιεύσει, να συνεργαστεί σε μια κοινή προσπάθεια, ή να χτίσει σχέσεις.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή αλλιώς Social Media, είναι εργαλεία μέσω του υπολογιστή, που επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργήσουν, να κοινοποιήσουν ή να ανταλλάξουν πληροφορίες, ιδέες και φωτογραφίες ή βίντεο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Ορίζονται ως μια ομάδα από διαδικτυακές εφαρμογές (Internet-based) που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του internet και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένων. Ακόμα, εξαρτώνται από τις τεχνολογίες του Internet για τη δημιουργία εξαιρετικά διαδραστικών πλατφορμών μέσω των οποίων τα άτομα και οι κοινότητες μοιράζονται, συνδημιουργούν και τροποποιούν το περιεχόμενο. Εισάγουν σημαντικές και διεισδυτικές αλλαγές για την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων, οργανισμών, κοινοτήτων και ατόμων. Επιπλέον, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαφέρουν από τα παραδοσιακά ή τα βιομηχανικά μέσα με πολλούς τρόπους συμπεριλαμβανομένων την ποιότητα, τη συχνότητα, τη χρηστικότητα, την αμεσότητα και τη μονιμότητα. Τέλος, λειτουργούν σε ένα διαλογικό σύστημα μετάδοσης (πολλές πηγές σε πολλούς δέκτες), πράγμα το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που λειτουργούν στο πλαίσιο ενός μοντέλου μετάδοσης μονολογικής (μια πηγή σε πολλούς δέκτες).



Εικόνα 3: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

3.1.2 Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Για να χαρακτηριστεί ως Social Media μια ιστοσελίδα, θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα επτά βασικά χαρακτηριστικά.

1. Web Space

Η ιστοσελίδα θα πρέπει να παρέχει στους χρήστες της ελεύθερο διαδικτυακό τόπο έτσι ώστε να μπορούν να ενημερώνουν το περιεχόμενό της.

2. Web Address

Στους χρήστες θα πρέπει να παρέχεται συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση η οποία θα αποτελεί την ηλεκτρονική τους ταυτότητα. Επιπλέον, θα μπορούν να αναρτούν και να μοιράζονται το περιεχόμενο της ηλεκτρονικής τους διεύθυνσης.

3. Build profiles

Οι χρήστες υποχρεούνται να αναρτούν τα προσωπικά τους στοιχεία όπως όνομα, διεύθυνση, ημερομηνία γέννησης, σχολείο ή πανεπιστήμιο, επαγγελματικά στοιχεία κ.α. Η ιστοσελίδα τότε αναφέρει τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη για να μπορεί να επικοινωνεί με τους υπόλοιπους χρήστες.

4. Connect with friends

Οι χρήστες ενθαρρύνονται να αναρτούν τα προσωπικά και επαγγελματικά τους στοιχεία, όπως επίσης και τα ενδιαφέροντα τους. Τότε η ιστοσελίδα μετατρέπεται σε μια πλατφόρμα για να επικοινωνούν με φίλους και συγγενείς.

5. Upload content in real time

Παρέχεται στους χρήστες η δυνατότητα να αναρτούν γεγονότα σε πραγματικό χρόνο. Μπορούν να αναρτούν κείμενα, εικόνες, βίντεο κ.α. Πάντα η τελευταία ανάρτηση έρχεται πρώτη, κρατώντας με τον τρόπο αυτόν το site πάντα ενημερωμένο.

6. Enable Conversations

Οι χρήστες, έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν μηνύματα που στάλθηκαν από φίλους και συγγενείς και να συμμετέχουν σε ομαδικές συζητήσεις. Με τον τρόπο αυτό τους δίνεται η ευκαιρία να κοινωνικοποιηθούν, μιας και οι συζητήσεις είναι από τους καλύτερους τρόπους κοινωνικοποίησης.

7. Posts have time stamp

Όλες οι δημοσιεύσεις μένουν αποτυπωμένες, πράγμα το οποίο βοηθάει τους χρήστες να ανατρέξουν και να βρουν όποια παλιά δημοσίευση επιθυμούν.

3.2 Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks)

Οι όροι Social Media και Social Networks πολλές φορές ταυτίζονται με τον όρο «Κοινωνική Δικτύωση» όμως υπάρχει μια πολύ σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Ο όρος «Social Media» αφορά τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται για να φτάσουν οι πληροφορίες, τα δεδομένα και η επικοινωνία στο κοινό, ενώ αντίθετα ο όρος «Social Networking» αφορά στην δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για την ανθρώπινη επικοινωνία. Τα κυριότερα και πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα είναι τα ακόλουθα.

1. Facebook:

Το Facebook, είναι ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο προφέρει στους χρήστες του πάρα πολλές δυνατότητες όπως, για παράδειγμα, την δημιουργία προφίλ, την ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο, την συμμετοχή τους σε ομάδες, την δυνατότητα ομαδικών αλλά και προσωπικών συζητήσεων, την συμμετοχή τους σε παιχνίδια και άλλα πολλά. Τέλος, αποτελεί το πρώτο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στις μέρες μας και μετράει πάνω από 1 εκατομμύριο χρήστες, ενώ οι 680 χιλιάδες εξ αυτών χρησιμοποιούν το Facebook και στα κινητά τους, σύμφωνα με μετρήσεις που έγιναν το 2013.

2. Twitter:

Το Twitter αυτή τη στιγμή θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στις μέρες μας (μετά το Facebook) και μετράει 271 εκατομμύρια χρήστες μηνιαίως. Τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι η προώθηση δημοσίων διαλόγων με δημοσιεύσεις που δεν μπορούν να ξεπεράσουν τους 140 χαρακτήρες, και η χρήση των hash tags τα οποία υποδηλώνουν το θέμα.

3. YouTube:

Το YouTube με τη σειρά του αποτελεί το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο προβολής βίντεο. Η πρόσβαση στα βίντεο, είναι ελεύθερη χωρίς να προϋποθέτει εγγραφή χρηστών.

4. LinkedIn:

Το LinkedIn είναι ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο δίνει στους χρήστες του την δυνατότητα δημιουργίας επαγγελματικού προφίλ, αναρτώντας μέχρι και το βιογραφικό τους, με απώτερο σκοπό την εύρεση εργασίας ή συνεργατών.

5. Foursquare:

Το Foursquare, είναι ένα location based social network που δίνει στους χρήστες του την δυνατότητα να κάνουν check in στα μέρη τα οποία επισκέπτονται. Απώτερος σκοπός τους είναι να συλλέξουν τα περισσότερα check in σε ένα συγκεκριμένο μέρος, καθώς εν συνεχεία ο χρήστης με τα περισσότερα check in θα ανακηρύσσεται δήμαρχος

(mayor), και έτσι γίνεται ένας άτυπος ανταγωνισμός μεταξύ των χρηστών, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτόν τεράστιο ενδιαφέρον. Τέλος, πρόκειται για μια από τις πιο διαδεδομένες υπηρεσίες internet και κινητών τηλεφώνων καταφέροντας έτσι να κερδίσει εκατομμύρια χρήστες και στην Ελλάδα.

6. Instagram:

Το Instagram, είναι μια mobile social εφαρμογή, η οποία επιτρέπει στους χρήστες του την λήψη, την επεξεργασία και την κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Αυτό που το έκανε να ξεχωρίσει, είναι η ποικιλία των φίλτρων που διαθέτει για την επεξεργασία που απαιτείται. Αυτήν την στιγμή απαριθμεί πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες, ενώ ανήκει πλέον στο Facebook, αφού εξαγοράστηκε τον Απρίλιο του 2012 για 1 δισεκατομμύριο δολάρια.



Εικόνα 4:Social Networks

3.3 Social Media Marketing

Το Social Media Marketing αναφέρεται στις ενέργειες που γίνονται στα Social Media Networks όπως, για παράδειγμα, το Facebook, Twitter, LinkedIn και Youtube, που σκοπό έχουν την διαφήμιση και προώθηση μιας επιχείρησης ή ενός Brand. Με το πέρασμα του χρόνου τα Social Media Networks άρχισαν να αποτελούν μέρος της καθημερινότητας των καταναλωτών, και ολοένα και περισσότεροι εξ' αυτών ξεκίνησαν να έχουν πρόσβαση σε αυτά, με αποτέλεσμα το Social Media Marketing να αποτελεί πλέον ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του Internet Marketing.

Στα πλαίσια του MKT, τα Social Media Networks, δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή από παθητικός δέκτης που ήταν στο παρελθόν, να γίνει πλέον ένα ενεργό μέλος. Μπορεί, δηλαδή, να επικοινωνήσει άμεσα με εκατοντάδες χιλιάδες άλλους χρήστες, να εκφέρει την άποψη του, τα παράπονα του, και να συζητήσει για τυχόν απορίες. Με την σειρά τους οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε αυτές τις συζητήσεις και τις κριτικές των καταναλωτών προκειμένου να μάθουν τη γνώμη τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Έτσι, μπορούν να κινηθούν με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών, να μάθουν τι λέγεται σε σχέση με τον ανταγωνισμό, να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αν αυτό χρειαστεί, και να προσεγγίσουν νέους πελάτες, έτσι ώστε να αυξήσουν το πελατολόγιο τους, και εν συνεχεία τα έσοδα της εταιρείας.

Τέλος, το Social Media Marketing δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να αντικαταστήσει το παραδοσιακό Marketing. Η διαφορά τους βρίσκεται στην αξιοποίηση των Social Media Networks, και δρουν μαζί στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής MKT.

3.4. Social Media Analytics

Το Social Media Analytics, αναφέρεται στην συλλογή δεδομένων από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Sites) και blogs και στη συνέχεια την αξιοποίησή τους για να μπορέσουν βάση αυτών οι επιχειρήσεις να πάρουν κάποιες αποφάσεις. Αυτή η διαδικασία δεν περιορίζεται σε έναν σύνηθε έλεγχο ή μια βασική ανάλυση των δεδομένων, αλλά αντίθετα εξετάζει σε βάθος την συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό θεωρείται βασικό θεμέλιο για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις.

Τα Social Media, είναι ένα καλό μέσο για να καταλάβει κανείς τις επιλογές των καταναλωτών, τις προθέσεις, και τα συναισθήματά τους. Η πιο διαδεδομένη μορφή του Social Media Analytics, είναι να «γνωρίσουν» οι επιχειρήσεις την πελατειακή βάση σε πιο συναισθηματικό επίπεδο για να βοηθήσει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, στους στόχους της εταιρείας, και στο MKT.

Το πρώτο βήμα κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος Social Media Analytics είναι να καταλάβουμε ποιοι επιχειρηματικοί στόχοι μπορούν να αποκτήσουν ένα πλεονέκτημα

από τα δεδομένα που συλλέγονται και αξιοποιούνται. Πρωταρχικός στόχος του η μεγιστοποίηση των επιχειρηματικών κερδών, η μείωση των δαπανών εξυπηρέτησης των πελατών, και την ενίσχυση της κοινής γνώμης για ένα τμήμα της επιχείρησης η ένα συγκεκριμένο προϊόν. Από την στιγμή που καθορίζονται οι στόχοι των επιχειρήσεων πρέπει να περιγράφονται βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs) για την αντικειμενική αξιολόγηση των δεδομένων.

Κεφάλαιο 4

4.1 Marketing

4.1.1 Ορισμός MKT

Ως ορισμό, μπορούμε να πούμε πως το MKT είναι μια σειρά από δραστηριότητες τις οποίες πραγματοποιεί μια εταιρεία, έτσι ώστε να δημιουργήσει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση την ζήτηση της αγοράς. Σκοπός της να καλύψει πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών σε σχέση με τον ανταγωνισμό, παρέχοντας τους, με τον τρόπο αυτό, την μεγαλύτερη αξία. Για την πραγματοποίηση αυτού του στόχου πρέπει να υπάρξει ο συντονισμός τεσσάρων στοιχείων που ονομάζονται 4 P του MKT, και είναι τα εξής:

- Επιλογή και ανάπτυξη ενός προϊόντος.
- Καθορισμός της τιμής του προϊόντος.
- Επιλογή ενός καναλιού διανομής για να φθάσει το προϊόν στον πελάτη.
- Ανάπτυξη και εφαρμογή μιας στρατηγικής προώθησης.



Εικόνα 5: Τα 4P του Marketing

4.2 Internet Marketing

Το Internet Marketing, Online Marketing ή E-marketing, δεν μπορεί να αποτυπωθεί μέσα από έναν ορισμό. Οι περισσότεροι φαίνεται να ταυτίζουν τον τομέα αυτόν με την κατασκευή ιστοσελίδων. Θεωρούν ότι είναι κάτι απλό και εύκολο που προϋποθέτει απλώς κάποιες βασικές γνώσεις του διαδικτύου τις οποίες μπορεί ο οποιοσδήποτε να αξιοποιήσει ως χόμπι ή ως δεύτερη δουλειά με σκοπό να αυξήσει τα έσοδά του. Ωστόσο, ο τομέας αυτός εκτός από την κατασκευή ιστοσελίδων εμπεριέχει και άλλους κλάδους, όπως λόγω χάρη το SEO και το E-mail Marketing. Επίσης, το μεγαλύτερο μέρος του Internet Marketing διεξάγεται μέσω των μηχανών αναζήτησης όπως, για παράδειγμα, το Google, το Yahoo, το Alta Vista, το Opera και άλλα.

Από τα παραπάνω, λοιπόν, προκύπτει ότι ένας απλός χρήστης του διαδικτύου, χωρίς ειδικές γνώσεις, δεν μπορεί να αντιληφθεί πλήρως την έννοια του Internet Marketing. Άλλωστε, όπως προειπώθηκε, ο ορισμός αυτός είναι αμφιλεγόμενος.

Στο σημείο αυτό θα γίνει προσπάθεια να δοθεί μια σύντομη περιγραφή του ορισμού Internet Marketing. Internet Marketing είναι ουσιαστικά όλες αυτές οι ενέργειες που κάνει κανείς στο διαδίκτυο με σκοπό να αυξήσει την επισκεψιμότητα στο web site και κατ' επέκταση την φήμη και τα έσοδα της εταιρείας του.



Εικόνα 6: Internet Marketing

4.2.1 Εργαλεία του Internet Marketing:

Search Engine Optimization:

Search Engine Optimization (SEO) ονομάζονται οι τεχνικές βελτιστοποίησης που πρέπει να εφαρμόζονται στις ιστοσελίδες έτσι ώστε να μπορούν οι μηχανές αναζήτησης να «κατανοήσουν» σωστά το περιεχόμενο τους και να τις κατατάξουν στην αντίστοιχη σειρά. Όσο πιο ξεκάθαρο και εύστοχο είναι το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης τόσο μεγαλύτερη επισκεψιμότητα μπορεί να αποκτήσει η ιστοσελίδα αυτή μιας και με τον συγκεκριμένο τρόπο θα καταλαμβάνει υψηλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης.

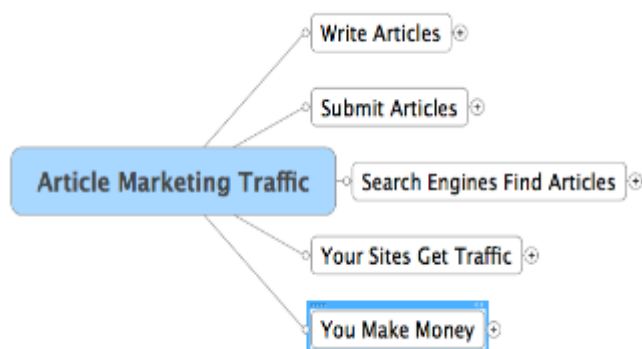
Αρχικά, το πρώτο στάδιο βελτιστοποίησης που θα πρέπει να εφαρμοστεί είναι οι λέξεις κλειδιά. Θα πρέπει, δηλαδή, να ερευνηθούν και να καταγραφούν οι κατάλληλες λέξεις οι οποίες θα σχετίζονται με το θέμα της ιστοσελίδας. Στην συνέχεια, θα πρέπει να βελτιστοποιηθούν και όλες οι σελίδες της ιστοσελίδας ξεχωριστά, χρησιμοποιώντας και για αυτές τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά. Η μέθοδος αυτή ονομάζεται on-site optimization. Τέλος, το τρίτο και τελευταίο στάδιο είναι να βρεθούν άλλα sites τα οποία θα κάνουν link στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα για τις λέξεις κλειδιά που έχουν καθοριστεί. Η συγκεκριμένη μέθοδος ονομάζεται off-site optimization.



Εικόνα 7: Search Engine Optimization

Article Marketing:

Το Article Marketing είναι από τις πιο διαδεδομένες μορφές του SEO. Είναι στην ουσία η δημοσίευση διάφορων άρθρων σε άλλες ιστοσελίδες τα οποία θα περιέχουν τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά, όπως επίσης και backlinks, σχετικά με την ιστοσελίδα της επιχείρησης και την ίδια την επιχείρηση. Εν συνεχεία, θα πρέπει να καταχωρηθούν σε διάφορους κατάλογους (article directories) και αυτοί με τη σειρά τους δημοσιεύουν τα άρθρα. Με τον τρόπο αυτό αυξάνεται η επισκεψιμότητα της ενδιαφερόμενης ιστοσελίδας αποκτώντας έτσι αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία. Τέλος, κερδίζει backlinks προς την ιστοσελίδα με αποτέλεσμα να αποκτά υψηλότερη θέση στις μηχανές αναζήτησης.



Εικόνα 8: Article Marketing

Viral Marketing:

Το Viral Marketing αποτελεί μια πολύ δραστική μέθοδο προώθησης προϊόντων η οποία εφαρμόζεται από όλες τις πολυεθνικές εταιρείες κολοσσούς, αλλά και μικρότερες, άλλοτε με πολύ μεγάλη επιτυχία, και άλλοτε όχι. Αυτό που θέλει να επιτύχει μια εταιρεία, εν ολίγοις, με την συγκεκριμένη τακτική, είναι να προκαλέσει «ντόρο» γύρω απ το όνομα ή τα προϊόντα της, ο οποίος επιτυγχάνεται παρέχοντας στους πελάτες της δωρεάν παροχές και υπηρεσίες με αφορμή κάποιο ελαττωματικό προϊόν. Απώτερος σκοπός της συγκεκριμένης τακτικής είναι να συζητηθεί το γεγονός, να μεταφερθεί από στόμα σε στόμα, και με τον τρόπο αυτόν η εταιρεία να

προσεγγίσει ακόμα περισσότερους πελάτες οι οποίοι θα προστεθούν στο ήδη υπάρχον πελατολόγιο της.



Εικόνα 9: Viral Marketing

Video Marketing:

Το Video Marketing, είναι η μέθοδος του Internet Marketing, μέσα από την οποία μπορεί κανείς να σχεδιάσει και δημιουργήσει ένα βίντεο με σκοπό να προσελκύσει πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί κάποιος να δημιουργήσει ενημερωτικά ή διαφημιστικά βίντεο μέσα από τα οποία οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν την επιχείρηση και τις παροχές της. Τα βίντεο αυτά μπορούν εύκολα και γρήγορα να διαδοθούν κοινοποιώντας τα σε διάφορες ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα αποκτώντας έτσι μεγάλη προβολή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Youtube, που έχει λάβει μεγάλη επισκεψιμότητα τα τελευταία χρόνια και συνεχίζει διαρκώς να αυξάνεται.



Εικόνα 10: Video Marketing

E-mail Marketing:

Με το πάτημα ενός κουμπιού γίνεται αποστολή ενός μηνύματος σε δεκάδες χιλιάδες ανθρώπους χωρίς καμία απολύτως οικονομική επιβάρυνση. Επομένως, το e-mail Marketing είναι μια μέθοδος άμεσης προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών η οποία βασίζεται στα email ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ του διαφημιζόμενου και του καταναλωτή. Τα emails αυτά αποστέλλονται σε τακτά χρονικά διαστήματα στις λίστες ενδιαφερόμενων. Με το τρόπο αυτό, οι εταιρείες προσπαθούν να αναθερμάνουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες με σκοπό την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών ή πολλές φορές ακόμα και την επαναπώληση. Επίσης, στα emails αυτά προστίθενται εταιρικά νέα και εξελίξεις που αποσκοπούν στην ενημέρωση των πελατών και κατ' επέκταση την αύξηση του πελατολογίου, αλλά και των κερδών της εταιρείας.



Εικόνα 11: E-mail Marketing

Pay Per Click:

Το Pay Per Click είναι μια μέθοδος online διαφήμισης που λειτουργεί ως εξής: ο διαφημιζόμενος δεν πληρώνει για την προβολή της διαφήμισης του στον εκάστοτε ιστότοπο, καλείται όμως να πληρώσει μόνο αν κάποιος επισκέπτης κάνει κλικ πάνω στην διαφήμισή του. Από εκεί προκύπτει και η ονομασία της μεθόδου αυτής. Η συγκεκριμένη μέθοδος αποτελεί πλέον το πρότυπο διαφήμισης που κυκλοφορεί στο

διαδίκτυο. Για τον λόγο αυτό υπάρχουν πολλές διαφημιστικές πλατφόρμες που προσφέρουν PPC διαφημίσεις. Η μεγαλύτερη όμως και πιο διαδεδομένη διαφημιστική καμπάνια είναι αυτή της Google και ονομάζεται Google Ad Words. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι αρκετά απαιτητική, στην Ελλάδα όμως δεν παύει να αποτελεί την πρώτη σε επισκέψεις, μιας και θεωρείται ως η πιο αξιόπιστη.

Το Google Ad Words λοιπόν, χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία ονομάζεται Search Network. Στο Search Network όταν ένας επισκέπτης πληκτρολογήσει μια λέξη κλειδί που τον ενδιαφέρει για την αναζήτησή του βάση της συγκεκριμένης λέξης, η Google στα αποτελέσματά της, θα προσθέσει και ορισμένες διαφημίσεις που θα σχετίζονται με την αναζήτηση του επισκέπτη. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται στα πλαϊνά των αποτελεσμάτων και στην αρχή της σελίδας. Σε αυτή την περίπτωση αν ο επισκέπτης κάνει κλικ πάνω στη διαφήμιση ο διαφημιζόμενος τότε μόνο καλείται να πληρώσει ένα ποσό στην Google.

Η δεύτερη κατηγορία ονομάζεται Content Network. Η Content Network είναι τελείως διαφορετική από το Search Network και λειτουργεί ως εξής : η Google συνεργάζεται με ορισμένα sites μέσω των οποίων προβάλλει διαφημίσεις οι οποίες σχετίζονται συνήθως με το θέμα του κάθε site. Αν ένας επισκέπτης δει μια από αυτές τις διαφημίσεις και κάνει κλικ τότε ο διαφημιζόμενος καλείται να πληρώσει ένα μικρό ποσό και στον ιδιοκτήτη του site αλλά και στην Google.

Τέλος, σκοπός της συγκεκριμένης μεθόδου είναι να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότερες επισκέψεις, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος για τον διαφημιζόμενο.



Εικόνα 12: Pay Per Click

Affiliate Marketing:

Το Affiliate Marketing, είναι η πιο «διαδεδομένη» εκδοχή του Performance Marketing. Το Affiliate Marketing, είναι στην ουσία η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και στον Affiliate. Ο Affiliate προωθεί επισκέψεις στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου και ο διαφημιζόμενος καλείται να πληρώσει ένα αντίτιμο στον Affiliate μόνο εφόσον οι επισκέπτες πραγματοποιήσουν κάποια ενέργεια στο site μέσω του οποίου οδηγήθηκαν. Η ενέργεια αυτή τις περισσότερες φορές, αφορά στο να προβούν σε κάποια αγορά. Ο διαφημιζόμενος, δεν καλείται να πληρώσει κάποιο πόσο για την επίσκεψη που έγινε στο site του, όπως συμβαίνει στην περίπτωση του PPC που προαναφέρθηκε ότι χρεώνεται ανά κλικ. Η συγκεκριμένη διαδικασία πληρωμής ονομάζεται Cost Per Action (CPA) και είναι αυτή που κάνει το Affiliate Marketing διαφορετικό από τις υπόλοιπες μεθόδους διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.



Εικόνα 13: Affiliate Marketing

4.2.2 Πολιτική και Στρατηγική του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η πολιτική και Στρατηγική του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι η ακόλουθη:

Αρχικά, το πρώτο βήμα το οποίο πρέπει να γίνει είναι μια έρευνα αγοράς. Δηλαδή σε τι κοινό απευθύνεται κανείς. Ποίος είναι ο μέσος όρος ηλικίας των ανθρώπων που το αποτελούν, ποια είναι η μόρφωση τους, το φύλο τους, ποια τα εσωτερικά τους κίνητρα, και τέλος, που στοχεύουν στο διαδίκτυο. Έπειτα θα πρέπει να γίνουν κάποιες τροποποιήσεις στις παροχές και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση με βάση τα νέα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα. Εν συνεχεία, χρειάζεται να γραφτεί στο site ένα ανάλογο κείμενο, το οποίο θα πείθει τους επισκέπτες να γίνουν πελάτες. Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει να σχεδιαστεί η κατάλληλη δομή και το κατάλληλο design της ιστοσελίδας, και τέλος, είναι απαραίτητο οι πελάτες να γίνουν «δια βίου» έτσι ώστε να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη της επιχείρησης.

4.2.3 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Marketing

Το Internet Marketing έχει πάρα πολλά πλεονεκτήματα. Τα τέσσερα βασικά που το κάνουν να ξεχωρίζει είναι τα εξής:

1. Tracking/Analytics (στατιστική παρακολούθηση)
2. Δυνατότητα αυτοματοποίησης
3. Χαμηλό κόστος
4. Υψηλή ταχύτητα

4.2.4 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Τα μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι τα εξής ακόλουθα:

1. Το Internet Marketing δεν μπορεί να δημιουργήσει ένα δυνατό brand σε μια επιχείρηση με τη ταχύτητα που θα μπορούσε το «παραδοσιακό» ΜΚΤ λόγω των διαχρονικών διαφημιστικών μέσων που υπάρχουν στο ΜΚΤ (τηλεόραση,

ραδιόφωνο ,περιοδικά κ.α.) και της ποικιλίας των ενεργειών που μπορεί μια εταιρεία να κάνει.

2. Πολύς κόσμος δεν εμπιστεύεται τις συναλλαγές και τις αγορές μέσω του διαδικτύου.
3. Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν την επιλογή να μην δουν τις διαφημίσεις εγκαθιστώντας μικρά extensions πάνω στους περιηγητές τους (adblockers) ή απλά πατώντας το "X" πριν αρχίσει η διαφήμιση (π.χ. Youtube) Στα Offline μέσα αυτό είναι αναπόφευκτο .
4. Οι διαφημίσεις με banner είναι πλέον αναρίθμητες, με αποτέλεσμα πολλές απ' αυτές να περνούν απαρατήρητες.
5. Το Internet Marketing βασίζεται κατά 90% στη τεχνολογία και αρκετές φορές μπορούν να συμβούν λάθη (πχ ένα link να μην δουλεύει).

Κεφάλαιο 5

5.1 Έρευνα διερεύνησης των επιλογών στη χρήση των Social Media και του Ηλεκτρονικού Marketing των καταναλωτών και των επιχειρήσεων

Σκοπός του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου ήταν μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων να προκύψουν τα στατιστικά στοιχεία που θα μας υποδείξουν τη χρήση των Social Media και του Ηλεκτρονικού Marketing από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

5.2 Μεθοδολογία

Το κάτωθι ερωτηματολόγιο αποτελείται από 15 ερωτήσεις που αφορούν καταναλωτές και επιχειρήσεις. Δημιουργήθηκε μέσω της Google Form. Τέλος, δημοσιεύθηκε και διαμοιράστηκε μέσω του Facebook. Απαντήθηκε από 192 άτομα σε διάστημα 10 ημερών.

5.3 Ερωτηματολόγιο

Social Media & Internet Marketing

* Απαιτείται

Φύλλο *

Άνδρας

Γυναίκα

Ποια είναι η ηλικία σας; *

Κάτω των 18

18-25

26-35

36-45

46-55

Άνω των 56

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; *

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΙΕΚ

Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ

Μεταπτυχιακές Σπουδές

Άλλο:

Είστε *

Επιχειρηματίας

Καταναλωτής

Εικόνα α: Πρώτη σελίδα ερωτηματολογίου

Πόσο συχνά ψωνίζετε από το Internet; *

- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά τον μήνα
- 2-3 φορές τον χρόνο
- Άλλο:

Με βάση ποια κριτήρια ψωνίζετε από το Internet; *

- Χαμηλότερη τιμή
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Μεγαλύτερη ποικιλία
- Άλλο:

Τι προϊόντα προτιμάτε να ψωνίζετε από το Internet; *

- Ηλεκτρονικά είδη
- Ρούχα
- Παπούτσια
- Αξεσουάρ
- Άλλο:

Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στο Internet σας επηρεάζουν; *

- Ναι
- Οχι

Ποια μέσα σας επηρεάζουν περισσότερο στις αγορές σας; *

- Διαφημίσεις στα Social Networks (Facebook, Twitter κ.α.)
- Διαφημίσεις στο Google
- Προβολή προϊόντων σε Sites/E-shops
- Video (Youtube κ.α.)

Εικόνα b: Δεύτερη σελίδα ερωτηματολογίου

Πόσο θεωρείτε ότι τα Social Media (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube κ.α.) επηρεάζουν τα ακόλουθα; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Αύξηση κοινού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ελαχιστοποίηση κόστους προβολής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενημέρωση Χρηστών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πρώθηση της επιχείρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο χρησιμοποιείτε τα ακόλουθα ως προωθητικό μέσο; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Blogs/Sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Networks (Facebook, Twitter κα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-shops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video (Youtube κα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο αποδοτικό θεωρείτε ότι είναι το Internet Marketing;
(Αφορά τους επιχειρηματίες.)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Πολλά εργαλεία σε χαμηλό κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στοχευμένο αγοραστικό κοινό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λίγα έξοδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Εικόνα c: Τρίτη σελίδα ερωτηματολογίου

Τι θέλετε να επιτύχετε με την προώθηση της εταιρείας στο διαδίκτυο;

(Αφορά τους επιχειρηματίες.)

- Προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρείας στο διαδίκτυο
- Πιο στενή επαφή με τους πελάτες
- Διεύρυνση του πελατολογίου της εταιρείας
- Ενημέρωση για τυχόν προσφορές, εκπτώσεις και διαγωνισμούς
- Διασύνδεση με άλλες εταιρείες/προμηθευτές
- Άλλο:


Με ποιους τρόπους προωθείτε την επιχείρησή σας στο διαδίκτυο ;

(Αφορά τους επιχειρηματίες.)

- SEO
- Social Networks (Facebook, Twitter κα)
- Newsletters
- Διαφημιστικές καμπάνιες (Google/Facebook κα)
- Δημιουργία ιστολογίου (Site/E-shop/Blog)
- Προχωρημένες υπηρεσίες SEO
- Άλλο:

Υποβολή

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Με την υποστήριξη της
 **Google Forms**

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.
[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)

Εικόνα d: Τέταρτη σελίδα ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 192 άτομα. Οι 59 ήταν άνδρες και οι 132 γυναίκες. 108 άτομα ήταν άτομα ηλικίας 18-25 χρονών, 56 άτομα ήταν ηλικίας 26-35 χρονών, ενώ ηλικίας 36-45 ήταν 16 άτομα .Επίσης, 6 άτομα ήταν ηλικίας 46-55, και τέλος, 3 άτομα ήταν κάτω των 18 ενώ άνω των 56 μόνο 2 .

Επιπλέον, 98 άτομα εκ των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ ενώ 36 άτομα είναι απόφοιτοι Λυκείου. Απόφοιτοι Μεταπτυχιακών Σπουδών είναι 25 άτομα, ενώ Απόφοιτοι ΙΕΚ η “Άλλο” μόνο 16 .

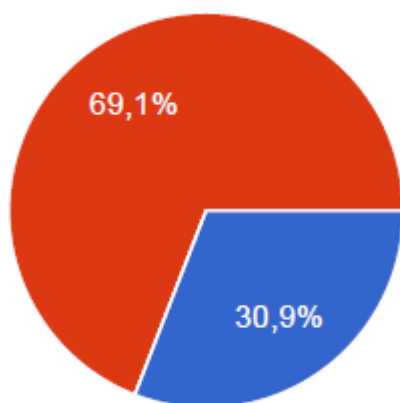
Ολοκληρώνοντας, από τους 192 ερωτηθέντες, 158 άτομα είναι καταναλωτές ενώ επιχειρηματίες είναι μόλις 33 άτομα, όπως θα δούμε αναλυτικότερα παρακάτω.

5.4 Στατιστικά Στοιχεία /Στατιστική επεξεργασία

Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας περιλαμβάνει κατασκευή πίνακα κατανομής συχνοτήτων ο οποίος συνοδεύεται από ένα κυκλικό διάγραμμα (pie chart)

Δείγμα Φύλο:

Σχήμα 1: Φύλο συμμετεχόντων

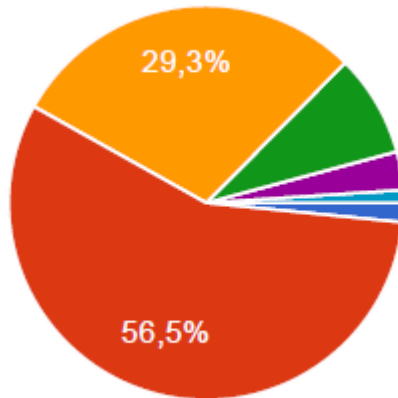


Πίνακας 1: Κατανομή των απαντούντων (N=191) κατά φύλο

Φύλο	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Άντρας	59	30,9%
Γυναίκα	132	69,1%
Σύνολο	191	

Δείγμα Ηλικίας:

Σχήμα 2 : Ηλικία Συμμετεχόντων

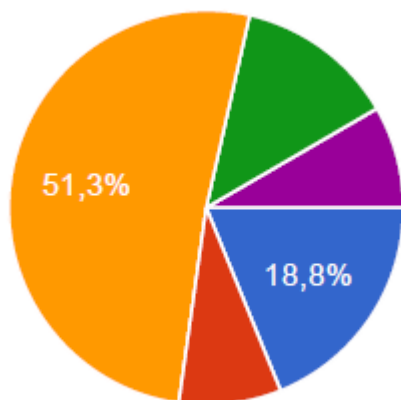


Πίνακας 2: Κατανομή των απαντούντων (N=191) κατά ηλικία

Ηλικία	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
18-25	108	56,5%
26-35	56	29,3%
36-45	16	8,4%
46-55	6	3,1%
Κάτω των 18	3	1,6%
Άνω των 56	2	1

Δείγμα μορφωτικού επιπέδου:

Σχήμα 3: Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων

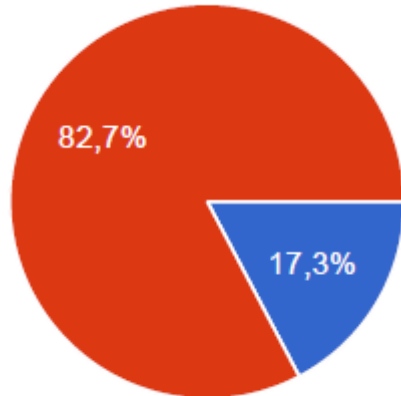


Πίνακας 3: Κατανομή των απαντούντων (N=191) κατά το μορφωτικό τους επίπεδο

Μορφωτικό Επίπεδο	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	98	51,3%
Απόφοιτος Λυκείου	36	18,8%
Μεταπτυχιακές Σπουδές	25	13,1%
Απόφοιτος ΙΕΚ	16	8,4%
Άλλο	16	8,4%

Δείγμα Ειδικότητα ερωτηθέντων:

Σχήμα 4: Επιχειρηματίες ή καταναλωτές

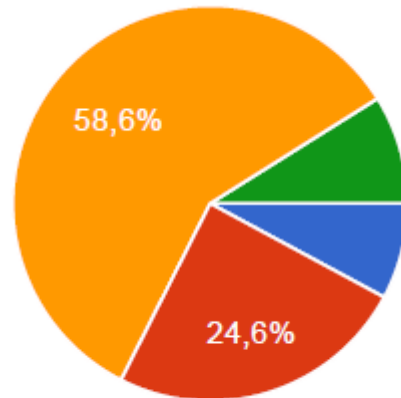


Πίνακας 4: Κατανομή των απαντούντων (N=191) κατά την ειδικότητα τους

Ειδικότητα	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Καταναλωτές	158	82,7%
Επιχειρηματίες	33	17,3%

Δείγμα: Συχνότητα αγοράς μέσω Internet:

Σχήμα 5: Ποια είναι η συχνότητα αγορών μέσω Internet

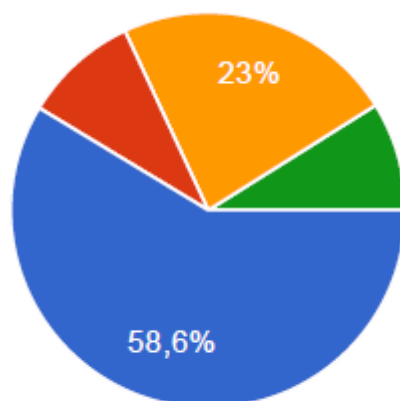


Πίνακας 5: Κατανομή των απαντούντων (N=191) κατά την συχνότητα αγορών

Συχνότητα	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
2-3 φορές τον χρόνο	112	58,6%
1 φορά τον μήνα	47	24,6%
Άλλο	17	8,9%
1 φορά την εβδομάδα	15	7,9%

Δείγμα κριτήρια αγορών:

Σχήμα 6: Ποια είναι τα κριτήρια των ερωτηθέντων για τις αγορές τους

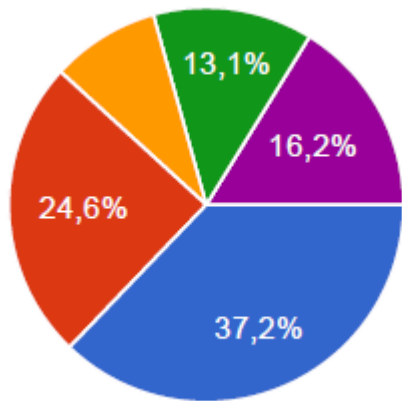


Πίνακας 6: Κατανομή των απαντούντων (N=191) κατά τα κριτήρια αγορών

Κριτήρια	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Χαμηλότερη τιμή	112	58,6%
Μεγαλύτερη ποικιλία	44	23%
Εξοικονόμηση χρόνου	18	9,4%
Άλλο	17	8,9%

Δείγμα προϊόντα :

Σχήμα 7: Ποια προϊόντα επιλέγουν να αγοράζουν οι ερωτηθέντες

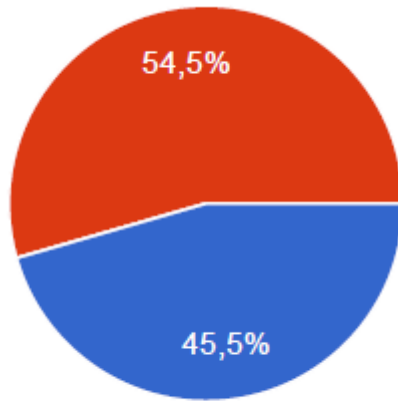


Πίνακας 7: Κατανομή των απαντούντων (N=191) κατά την επιλογή των προϊόντων

Προϊόντα	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Ηλεκτρικά είδη	71	37,2%
Ρούχα	47	24,6%
Άλλο	31	16,2%
Αξεσουάρ	25	13,1%

Δείγμα διαφημίσεων:

Σχήμα 8: Επηρεάζουν οι όχι οι διαφημίσεις

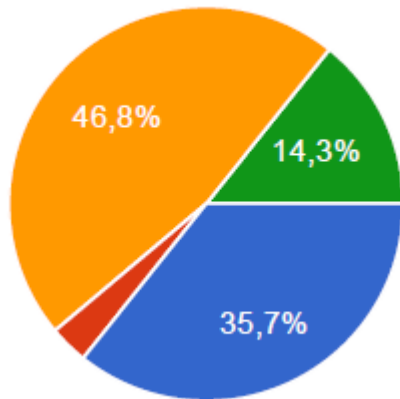


Πίνακας 8: Κατανομή των απαντούντων (N=191) για την επιρροή των διαφημίσεων

Απαντήσεις	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Όχι	104	54,5%
Ναι	87	45,5%

Δείγμα: Ποια μέσα σας επηρεάζουν περισσότερο στις αγορές σας;

Σχήμα 9: Μέσα



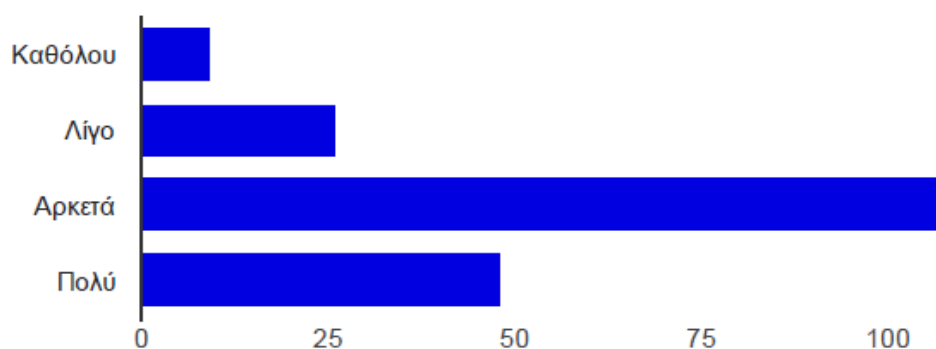
Πίνακας 9: Κατανομή των απαντούντων (N=191) για την επιρροή των μέσων

Μέσα	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Προβολή προϊόντων σε Sites/E-shops	59	30,9%
Διαφημίσεις στα Social Networks (Facebook, Twitter κ.α.)	45	23,6%
Video (Youtube κ.α.)	18	9,4%
Διαφημίσεις στο Google	4	2,1%

Δείγμα “Πόσο θεωρείτε ότι τα Social Media (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube κ.α.) επηρεάζουν τα ακόλουθα;”

- 1) Αύξηση κοινού
- 2) Ελαχιστοποίηση κόστους
- 3) Ενημέρωση χρηστών
- 4) Προώθηση της επιχείρησης

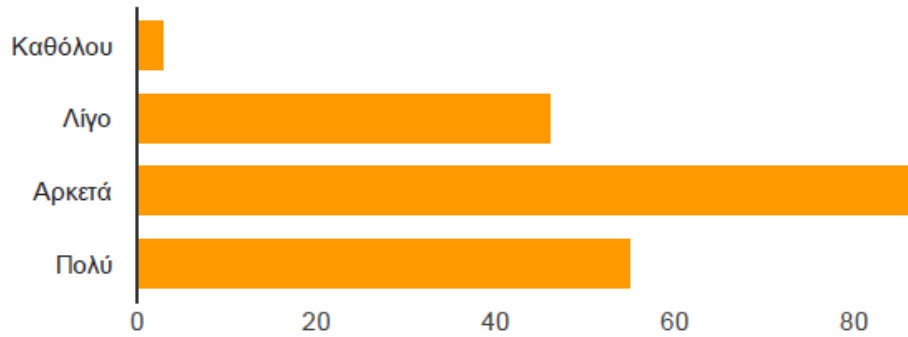
Σχήμα 10: Αύξηση κοινού



Πίνακας 10: Κατανομή των απαντούντων (N=191) για την αύξηση κοινού

Αύξηση κοινού	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Αρκετά	108	56,5%
Πολύ	48	25,1%
Λίγο	26	13,6%
Καθόλου	9	4,7%

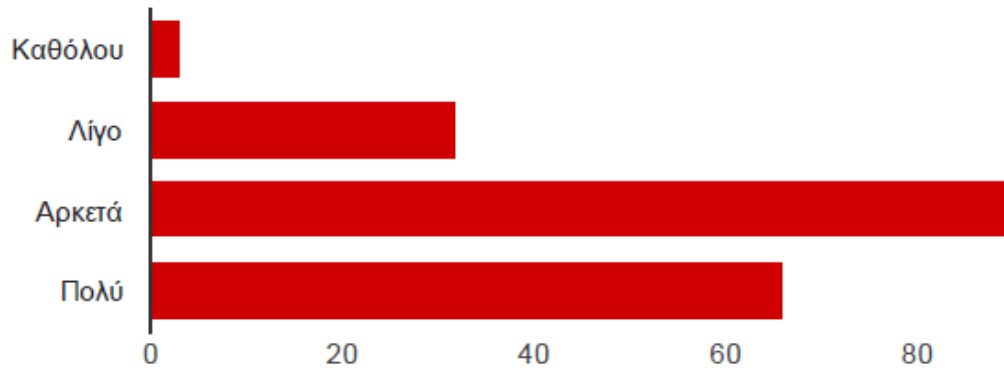
Σχήμα 11: Ελαχιστοποίηση κόστους



Πίνακας 11: Κατανομή των απαντούντων (N=191) για την ελαχιστοποίηση κόστους

Ελαχιστοποίηση κόστους προβολής	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Αρκετά	87	45,5%
Πολύ	55	28,8%
Λίγο	46	24,1%
Καθόλου	3	1,6%

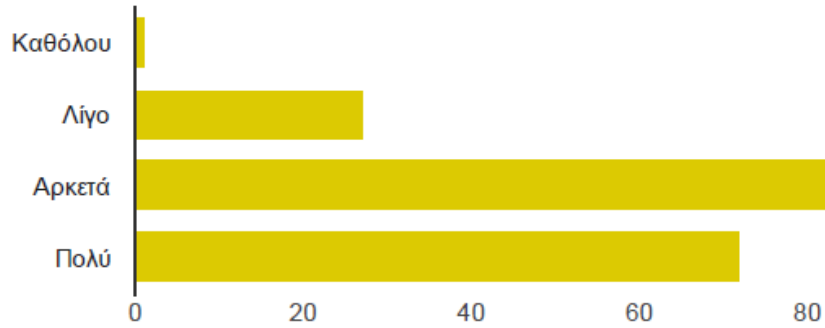
Σχήμα 12: Ενημέρωση χρηστών



Πίνακας 12: Κατανομή των απαντούντων (N=191) για την ενημέρωση χρηστών

Ενημέρωση χρηστών	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Αρκετά	90	47,1%%
Πολύ	66	34,6%
Λίγο	32	16,8%
Καθόλου	3	1,6%

Σχήμα 13: Προώθηση της επιχείρησης



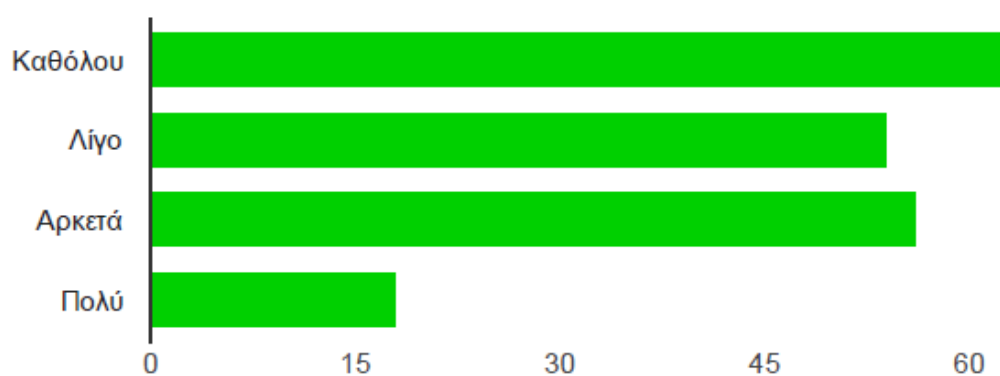
Πίνακας 13: Κατανομή των απαντούντων (N=191) για την προώθηση της επιχείρησης

Προώθηση της επιχείρησης	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Αρκετά	91	47,6%
Πολύ	72	37,7%
Λίγο	27	14,1%
Καθόλου	1	0,5%

Δείγμα: “Πόσο χρησιμοποιείτε τα ακόλουθα ως προωθητικό μέσο;” :

- 1) Blogs/Sites**
- 2) Social Networks (Facebook, Twitter κ.α.)**
- 3) E-shops**
- 4) Video (Youtube κ.α.)**

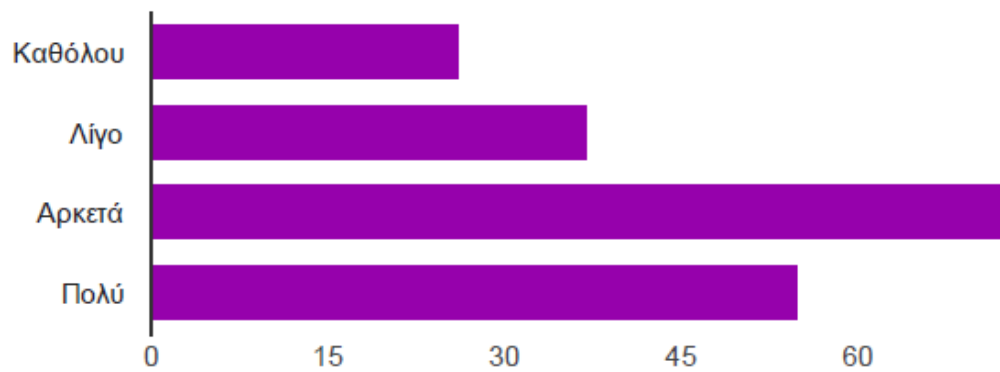
Σχήμα 14: Blogs/Sites



Πίνακας 14: Κατανομή των απαντούντων (N=191) για τα Blogs/Sites

Blogs/Sites	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Αρκετά	91	47,6%%
Πολύ	72	37,7%
Λίγο	27	14,1%
Καθόλου	1	0,5%

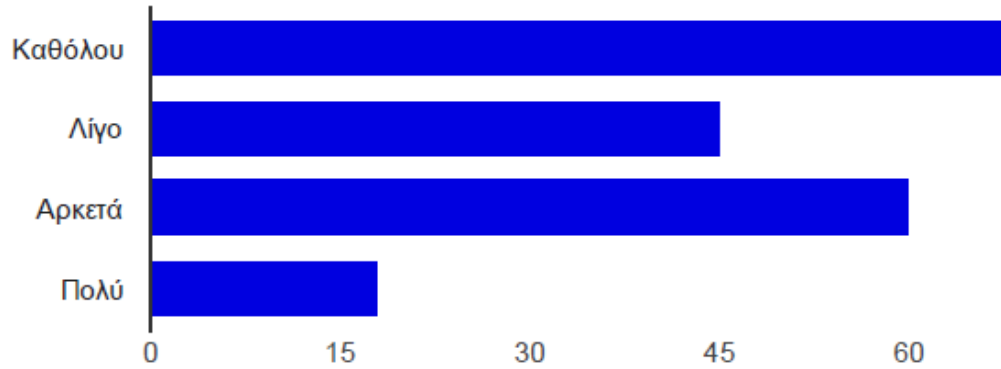
Σχήμα 15: Social Networks (Facebook, Twitter κ.α.)



Πίνακας 15: Κατανομή των απαντούντων (N=191) για τα Social Networks

Social Networks	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Αρκετά	73	38,2%
Πολύ	55	28,8%
Λίγο	37	19,4%
Καθόλου	26	13,6%

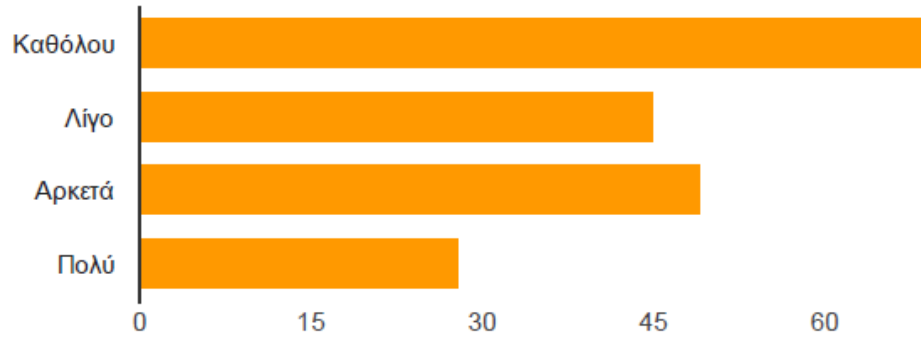
Σχήμα 16: E-shops



Πίνακας 16: Κατανομή των απαντούντων (N=191) για τα E-shops

E-shops	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Καθόλου	68	35,6%
Αρκετά	60	31,4%
Λίγο	45	23,6%
Πολύ	18	9,4%

Σχήμα 17: Video (Youtube κ.α.)



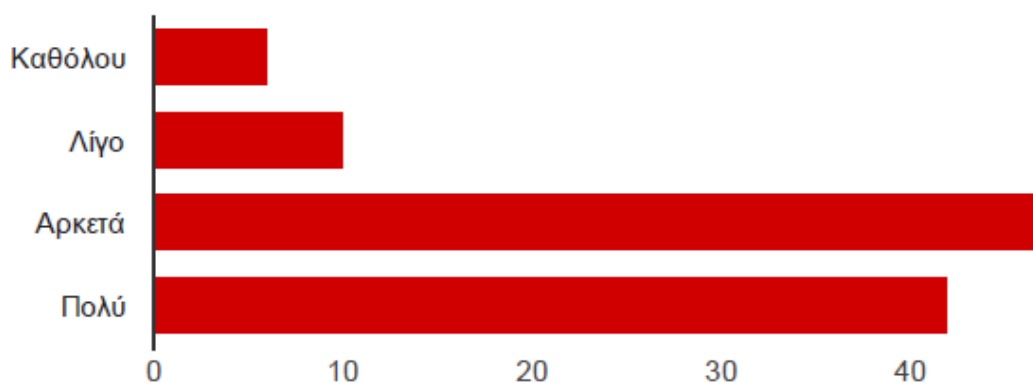
Πίνακας 17: Κατανομή των απαντούντων (N=191) για τα Video (Youtube κ.α.)

Video	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Καθόλου	69	35,6%
Αρκετά	49	25,7%
Λίγο	45	23,6%
Πολύ	28	14,7%

Δείγμα: “Πόσο αποδοτικό θεωρείτε ότι είναι το Internet Marketing;” :

- 1) Πολλά εργαλεία σε χαμηλό κόστος**
- 2) Στοχευμένο αγοραστικό κοινό**
- 3) Λίγα έξοδα**

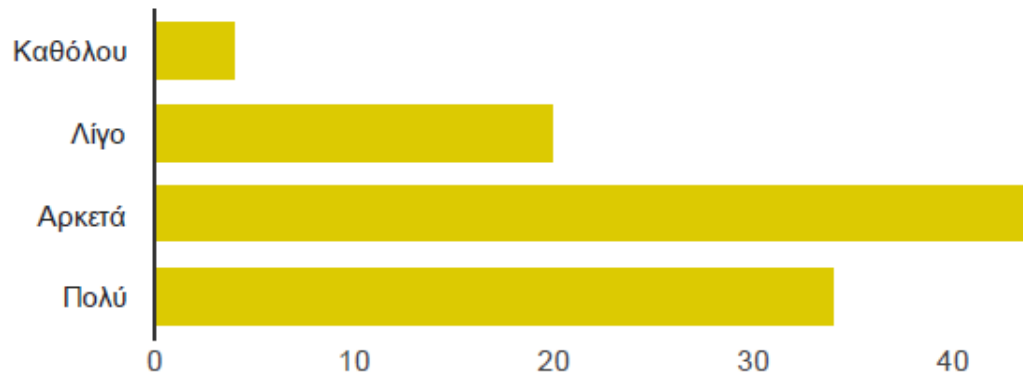
Σχήμα 18: Πολλά εργαλεία σε χαμηλό κόστος



Πίνακας 18: Κατανομή των απαντούντων (N=105) για τα πολλά εργαλεία του Internet Marketing σε χαμηλό κόστος

Πολλά εργαλεία σε χαμηλό κόστος	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Αρκετά	47	44,8%
Πολύ	42	40%
Λίγο	10	9,5%
Καθόλου	6	5,7%

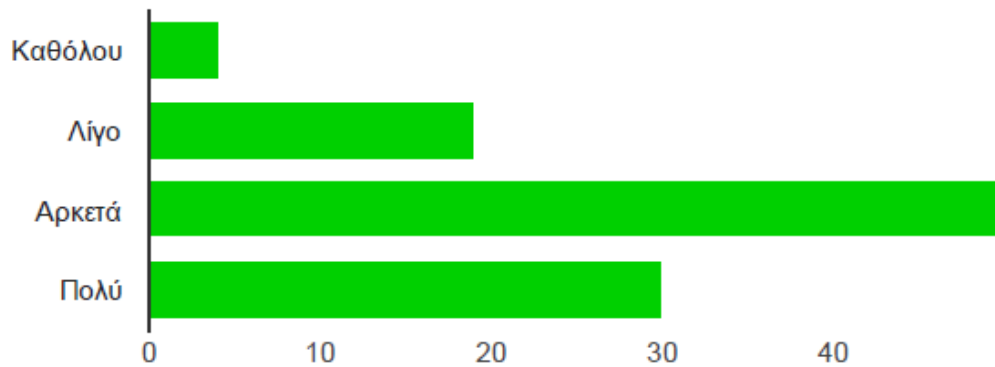
Σχήμα 19: Στοχευμένο αγοραστικό κοινό



Πίνακας 19: Κατανομή των απαντούντων (N=102) για το στοχευμένο αγοραστικό κοινό

Στοχευμένο αγοραστικό κοινό	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Αρκετά	44	43,1%
Πολύ	34	33,3%
Λίγο	20	19,6%
Καθόλου	4	3,9%

Σχήμα 20: Λίγα έξοδα

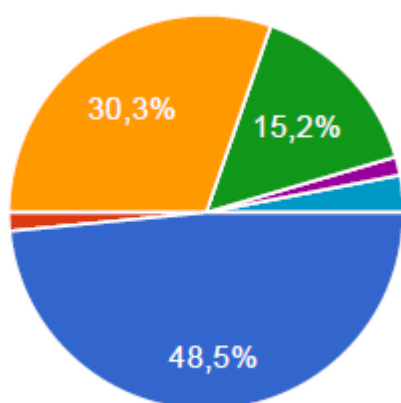


Πίνακας 20: Κατανομή των απαντούντων (N=103) για τα λίγα έξοδα του Internet Marketing

Λίγα έξοδα	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Αρκετά	50	48,5%
Πολύ	30	29,1%
Λίγο	19	18,4%
Καθόλου	4	3,9%

Δείγμα: “Τι θέλετε να επιτύχετε με την προώθηση της εταιρείας στο διαδίκτυο;”

Σχήμα 21: Σκοπός

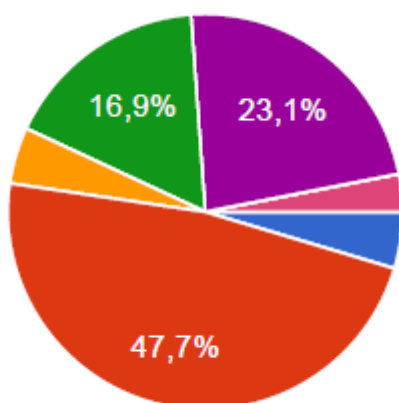


Πίνακας 21: Κατανομή των απαντούντων (N=66) για τον σκοπό της προώθησης της εταιρείας στο διαδίκτυο

Σκοπός	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρείας στο διαδίκτυο	32	48,5%
Διεύρυνση του πελατολογίου της εταιρείας	20	30,3%
Ενημέρωση για τυχόν προσφορές, εκπτώσεις και διαγωνισμούς	10	15,2%
Άλλο	2	3%
Πιο στενή επαφή με τους πελάτες	1	1,5%
Διασύνδεση με άλλες εταιρείες/προμηθευτές	1	1,5%

Δείγμα: “Με ποιους τρόπους προωθείτε την επιχείρησή σας στο διαδίκτυο;”

Σχήμα 22: Τρόποι προώθησης



Πίνακας 22: Κατανομή των απαντούντων (N=65) για τους τρόπους προώθησης μια επιχείρησης στο διαδίκτυο

Τρόποι προώθησης	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό (%)
Social Networks (Facebook, Twitter κ.α.)	31	47,7%
Δημιουργία ιστολογίου (Sites/E-shop/Blog)	15	23,1%
Διαφημιστικές καμπάνιες (Google/Facebook κ.α.)	11	16,9%
Newsletters	3	4,6%
SEO	3	4,6%
Άλλο	2	3,1%
Προχωρημένες υπηρεσίες SEO	0	0%

5.5 Συμπεράσματα:

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 192 άτομα εκ των οποίων 59 ήταν άνδρες με ποσοστό 30,9% και 132 γυναίκες με ποσοστό 69,1% σύμφωνα με τον πίνακα 1. Σύμφωνα με τον πίνακα 2, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν άτομα ηλικίας 18-25 χρονών. Πιο συγκεκριμένα, 108 άτομα ανήκαν σε αυτήν την κατηγορία με ποσοστό 56,5%. Στην συνέχεια, 56 άτομα ήταν ηλικίας 26-35 χρονών, με ποσοστό 29,3%, ενώ ηλικίας 36-45 ήταν 16 άτομα με ποσοστό 8,4%. Επιπλέον, 6 άτομα ανήκαν στην κατηγορία 46-55 με ποσοστό 3,1%. Τέλος, 3 άτομα ήταν κάτω των 18 με ποσοστό 1,6% ενώ άνω των 56 μόνο 2 άτομα με ποσοστό 1%.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τον πίνακα 3, 98 άτομα εκ των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ με ποσοστό 51,3%, ενώ 36 άτομα είναι απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 18,8%. Απόφοιτοι Μεταπτυχιακών Σπουδών είναι 25 άτομα με ποσοστό 13,1%, ενώ Απόφοιτοι ΙΕΚ η “Άλλο” μόνο 16 άτομα με ποσοστό μόλις 8,4%.

Από τους 192 ερωτηθέντες, 158 άτομα είναι καταναλωτές με ποσοστό 82,7% έναντι των Επιχειρηματιών που είναι μόλις 33 άτομα με ποσοστό 17,3% όπως είδαμε και στον πίνακα 4.

Στην ερώτηση “Πόσο συχνά ψωνίζετε από το Internet;” 112 άτομα απάντησαν ότι ψωνίζουν 2-3 φορές τον χρόνο, ενώ 1 φορά τον μήνα 47 άτομα με ποσοστό 24,6%. Κλείνοντας, την κατηγορία “Άλλο” επέλεξαν 17 άτομα με ποσοστό 8,9%, ενώ 1 φορά την εβδομάδα απάντησαν πώς ψωνίζουν μόλις 15 άτομα με ποσοστό 7,9% σύμφωνα με τον πίνακα 5. Στη συνέχεια, σύμφωνα με τον πίνακα 6, το βασικότερο κριτήριο για τις αγορές μέσω Internet είναι η χαμηλότερη τιμή, μιας και 112 άτομα εκ των ερωτηθέντων έδωσαν αυτήν την απάντηση με ποσοστό 58,6%, ενώ 44 άτομα απάντησαν ότι το βασικότερο κριτήριο για τις αγορές τους μέσω Internet είναι η μεγαλύτερη ποικιλία με ποσοστό 23%. Επιπλέον, 18 άτομα απάντησαν ότι επιλέγουν να ψωνίζουν μέσω Internet λόγω εξοικονόμησης χρόνου με ποσοστό 9,4%, ενώ την κατηγορία “Άλλο” επέλεξαν μόνο 17 άτομα με ποσοστό μόλις 8,9%. Ακόμα, όπως είδαμε στον πίνακα 7, 71 άτομα εκ των ερωτηθέντων απάντησαν ότι προτιμούν να ψωνίζουν Ηλεκτρικά είδη μέσω Internet με ποσοστό 37,2% ενώ ακολούθησαν αυτοί που προτιμούν να ψωνίζουν ρούχα με ποσοστό 24,6% που είναι μόλις 47 άτομα. Την κατηγορία “Άλλο” επέλεξαν 31 άτομα με ποσοστό 16,2%. Επιπλέον, 25 άτομα

είπαν ότι προτιμούν να ψωνίζουν αξεσουάρ μέσω του Internet με ποσοστό 13,1% και τέλος, παπούτσια μόνο 17 άτομα με ποσοστό 8,9% .

Από τους 192 ερωτηθέντες οι 104 θεωρούν ότι οι διαφημίσεις δεν τους επηρεάζουν , με ποσοστό 54,5% ενώ 87 είναι εκείνοι που θεωρούν ότι τους επηρεάζουν και ακολουθούν με ποσοστό 45,5% σύμφωνα πάντα με τον πίνακα 8.

Στην ερώτηση “Ποια μέσα σας επηρεάζουν περισσότερο στις αγορές σας;” 59 άτομα απάντησαν ότι η προβολή προϊόντων μέσω των Sites και των E-shops είναι αυτή που τους επηρεάζει περισσότερο με ποσοστό 30,9%, ενώ 45 άτομα απάντησαν ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα Social Networks με ποσοστό 23,6%. Ακόμα, 18 άτομα απάντησαν ότι επηρεάζονται μέσω των Video (Youtube κ.α.) με ποσοστό 9,4%. Τέλος, μόλις 4 άτομα απάντησαν ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στο Google με ποσοστό 2,1%. Όσον αφορά όμως το αν τα Social Media επηρεάζουν την αύξηση κοινού, 108 ερωτηθέντες με ποσοστό 56,5% απάντησαν πως τα Social Media επηρεάζουν αρκετά την αύξηση κοινού, ενώ 48 άτομα απάντησαν ότι επηρεάζουν πολύ με ποσοστό 25,1%, και ακολούθησαν εκείνοι που θεωρούν ότι τα Social Media επηρεάζουν λίγο την αύξηση κοινού με ποσοστό 13,6% μιας και την απάντηση αυτή έδωσαν 26 άτομα. Τέλος, μόνο 9 άτομα απάντησαν ότι θεωρούν πως τα Social Media δεν επηρεάζουν καθόλου την αύξηση κοινού με ποσοστό 4,7% εκ των ερωτηθέντων σύμφωνα με τον πίνακα 10.

Σύμφωνα με τον πίνακα 11, 87 άτομα απάντησαν ότι θεωρούν πως τα Social Media βοηθάνε αρκετά στην ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής με ποσοστό 45,5% εκ των ερωτηθέντων. 55 ερωτηθέντες απάντησαν πως θεωρούν ότι τα Social Media βοηθάνε πολύ στην ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής με ποσοστό 28,8% ενώ 46 άτομα συμπλήρωσαν πως βοηθάνε λίγο με ποσοστό 24,1%. Τέλος, μόνο 3 άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι τα Social Media δεν βοηθάνε καθόλου στην ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής με ποσοστό 1,6%.

Επιπλέον, 90 άτομα εκ των ερωτηθέντων απάντησαν πως θεωρούν ότι τα Social Media βοηθούν αρκετά στην ενημέρωση των χρηστών, με ποσοστό 47,1% σύμφωνα με το πίνακα 12 . Στην συνέχεια, 66 άτομα απάντησαν πως τα Social Media βοηθάνε πολύ με ποσοστό 34,6%, ενώ ακολούθησαν εκείνοι που πιστεύουν ότι βοηθάνε λίγο. Πιο συγκεκριμένα, 32 άτομα έδωσαν αυτήν την απάντηση με ποσοστό 16,8%. Τέλος,

μόλις 3 άτομα απάντησαν ότι θεωρούν πως δεν βοηθάνε καθόλου τα Social Media στην ενημέρωση των χρηστών, με ποσοστό 1,6%.

Όσο αναφορά τώρα την προώθηση μιας επιχείρησης μέσα από τα Social Media, σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες απάντησαν πως θεωρούν ότι τα Social Media βοηθάνε πολύ σε αυτό, μιας και 91 ερωτηθέντες έδωσαν αυτήν την απάντηση με ποσοστό 47,6%. 72 ερωτηθέντες απάντησαν πως θεωρούν ότι τα Social Media βοηθάνε πολύ στην προώθηση μιας επιχείρησης με ποσοστό 37,7%, ενώ 27 άτομα απάντησαν πως τα Social Media βοηθάνε μόνο λίγο με ποσοστό 14,1%. Ολοκληρώνοντας, 1 μόνο άτομο απάντησε πως θεωρεί ότι δεν βοηθάνε καθόλου, με ποσοστό 0,5% σύμφωνα με τον πίνακα 13.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων για το πόσο χρησιμοποιούν τα Blogs και τα Sites ως προωθητικό μέσο, 91 άτομα εξ αυτών απάντησαν πως τα χρησιμοποιούν αρκετά με ποσοστό 37,6%. 72 άτομα απάντησαν πως τα χρησιμοποιούν πολύ με ποσοστό 37,7% ενώ λίγο απάντησαν πως τα χρησιμοποιούν 27 άτομα με ποσοστό 14,1%. Τέλος, καθόλου απάντησε 1 μόνο άτομο με ποσοστό 0,5% όπως είδαμε στον πίνακα 14.

Όπως παρατηρούμε και παραπάνω στον πίνακα 15, οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν αρκετά τα Social Networks (Facebook, Twitter κ.α.) ως προωθητικό μέσο. Για την ακρίβεια, 73 άτομα έδωσαν αυτήν την απάντηση με ποσοστό 38,2%. Στην συνέχεια, 55 ήταν εκείνοι που απάντησαν πως χρησιμοποιούν τα Social Networks πολύ για αυτόν τον σκοπό με ποσοστό 28,8% ενώ ακολούθησαν 37 άτομα που απάντησαν πως τα χρησιμοποιούν λίγο με ποσοστό 19,4%. Κλείνοντας, 26 άτομα απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα Social Networks ως προωθητικό μέσο με ποσοστό μόλις 13,6%. Έπειτα, δεν έδειξαν ιδιαίτερη προτίμηση στα E-shops ως προωθητικό μέσω οι ερωτηθέντες σύμφωνα με τον πίνακα 16. Πιο συγκεκριμένα, 68 εξ αυτών δήλωσαν πως δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα E-shops ως προωθητικό μέσω με ποσοστό 35,6%. Στην συνέχεια, δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα E-shops προωθητικό μέσω αρκετά, 60 άτομα με ποσοστό 31,4%, ενώ ακολούθησαν 45 άτομα που δήλωσαν πως τα χρησιμοποιούν λίγο με ποσοστό 23,6%. Τέλος, μόλις 18 άτομα δήλωσαν ότι τα χρησιμοποιούν πολύ, με ποσοστό 9,4%.

Σχετικά με τα Video ως προωθητικό μέσω, ούτε σε αυτά έδειξαν μεγάλη προτίμηση οι ερωτηθέντες μιας και 69 εξ αυτών δήλωσαν πως δεν τα χρησιμοποιούν καθόλου για

αυτόν το σκοπό με ποσοστό 35,6%. Έπειτα, 49 άτομα δήλωσαν πως τα χρησιμοποιούν αρκετά με ποσοστό 25,7%, ενώ 45 άτομα με ποσοστό 23,6% δήλωσαν πως τα χρησιμοποιούν μόνο λίγο. Κλείνοντας, μόνο 28 ήταν εκείνοι που απάντησαν πως τα χρησιμοποιούν πολύ με ποσοστό 14,7%, σύμφωνα με τον πίνακα 17.

Στην ερώτηση «Πόσο αποδοτικό θεωρείτε ότι είναι το Internet Marketing;» όσο αναφορά το γεγονός ότι διαθέτει πολλά εργαλεία σε χαμηλό κόστος, 47 άτομα απάντησαν ότι το θεωρούν αρκετά αποδοτικό με ποσοστό 44,8%, 42 άτομα απάντησαν ότι το θεωρούν πολύ αποδοτικό με ποσοστό 40%, ενώ λίγο αποδοτικό απάντησαν πως το θεωρούν 10 άτομα με ποσοστό 9,5%. Τέλος, δεν το θεωρούν καθόλου αποδοτικό απάντησαν 6 άτομα με ποσοστό 5,7% σύμφωνα με τον πίνακα 18.

Στην ερώτηση «Πόσο αποδοτικό θεωρείτε ότι είναι το Internet Marketing;» όσο αναφορά το στοχευόμενο αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, 44 άτομα εκ των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το θεωρούν αρκετά αποδοτικό με ποσοστό 43,1%. Στην συνέχεια, 34 ήταν εκείνοι που απάντησαν πως θεωρούν ότι είναι πολύ αποδοτικό, ενώ ακολούθησαν 20 άτομα που απάντησαν ότι θεωρούν ότι είναι μόνο λίγο αποδοτικό με ποσοστό 19,6%. Ολοκληρώνοντας, μόνο 4 άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι δεν είναι καθόλου αποδοτικό με ποσοστό 3,9% όπως διακρίνουμε από τον πίνακα 19.

Στην ερώτηση «Πόσο αποδοτικό θεωρείτε ότι είναι το Internet Marketing;» όσο αναφορά τα λίγα έξοδα που διαθέτει για να το αξιοποιήσει κανείς, σύμφωνα με τον πίνακα 20, 50 άτομα απάντησαν ότι θεωρούν ότι είναι αρκετά αποδοτικό με ποσοστό 48,5%. Πολύ αποδοτικό απάντησαν ότι το θεωρούν 30 άτομα με ποσοστό 29,1%, ενώ ακολούθησαν 19 άτομα που απάντησαν πως το θεωρούν λίγο αποδοτικό με ποσοστό 18,4%. Τέλος, δεν το θεωρούν καθόλου αποδοτικό 4 άτομα με ποσοστό 3,9%.

Η ερώτηση «Τι θέλετε να επιτύχετε με την προώθηση της εταιρείας σας στο διαδίκτυο» αφορούσε τους επιχειρηματίες, ήταν προαιρετική και απαντήθηκε από 66 άτομα. 32 εξ αυτών απάντησαν πως με την προώθηση της εταιρείας τους στο διαδίκτυο θέλουν να επιτύχουν την προώθηση των προϊόντων τους με ποσοστό 48,5%. Στην συνέχεια, 20 άτομα απάντησαν πως σκοπός τους είναι η διεύρυνση του πελατολογίου τους με ποσοστό 30,3%, ενώ 10 άτομα απάντησαν ότι σκοπός τους είναι η ενημέρωση των πελατών τους για τυχόν προσφορές, εκπτώσεις και

διαγωνισμούς της εταιρείας με ποσοστό 15,2%. Ακόμα, 2 άτομα επέλεξαν την κατηγορία «Άλλο» με ποσοστό 3%. Κλείνοντας, 1 μόνο άτομο απάντησε ότι σκοπός της προώθησης του στο διαδίκτυο είναι η πιο στενή επαφή με τους πελάτες με ποσοστό 1,5%, ενώ ποσοστό 1,5% είχε και η κατηγορία «Διασύνδεση με άλλες εταιρείες/ προμηθευτές» η οποία επιλέχτηκε και αυτή από ένα μόλις άτομο σύμφωνα με το σχήμα 21. Ακόμα, η ερώτηση «Με ποιους τρόπους προωθείτε της επιχείρησή σας στο διαδίκτυο;» είναι και αυτή προαιρετική και αφορά επιχειρηματίες ενώ απαντήθηκε από 65 άτομα. 31 ερωτηθέντες απάντησαν ότι επιλέγουν να προωθούν την επιχείρησή τους μέσω των Social Networks (Facebook, Twitter κ.α.) με ποσοστό 47,7%. 15 ερωτηθέντες απάντησαν ότι προωθούν την επιχείρησή τους μέσω ενός ιστολογίου (Sites/E-shops/Blog) με ποσοστό 23,1%. Έπειτα, ακολούθησαν 11 άτομα που έδειξαν την προτίμησή τους στις διαφημιστικές καμπάνιες (Google, Facebook κ.α.) με ποσοστό 16,9%. 3 άτομα απάντησαν ότι προτιμούν τα Newsletters με ποσοστό 4,6%, ενώ 4,6% ήταν εκείνοι που δήλωσαν πως προτιμούν τα SEO που ήταν επίσης 3 άτομα. Ολοκληρώνοντας, την κατηγορία «Άλλο» επέλεξαν 2 άτομα με ποσοστό μόλις 3,1% ενώ κανένας δεν έδειξε την προτίμησή του στις «Προχωρημένες υπηρεσίες SEO» με ποσοστό 0% σύμφωνα με τον πίνακα 22.

Κεφάλαιο 6

Βιβλιογραφία

6.1 Ελληνικά Βιβλία

1. Πανηγυράκης Γ., Σιώμοκος Γ., 2005. Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ (Marketing Cases), Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
2. Αυλονίτης Γ., 2001. Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ (Τόμος Α, 2^η Έκδοση), Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
3. Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014. Ηλεκτρονικό Επιχειρήν και Μάρκετινγκ, Αθήνα: Rosili
4. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 2014. Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου στο Ελληνικό Επιχειρήν, Αθήνα: Rosili
5. Κιτρίδης Δ., 2014. Social Media Facebook Marketing, Αθήνα: Ευρασία
6. Γιαλαμάς Β., 2005. Στατιστικές τεχνικές και εφαρμογές στις επιστήμες της αγωγής, Αθήνα: Πατάκη
7. Χατζηπαντέλης Θ., 2010. Στατιστική για Οικονομικά και Διοίκηση Επιχειρήσεων (8^η Έκδοση) , Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο
8. Πανηγυράκης Γ., 2011, 2012. Διαφήμιση και Προώθηση (8^η έκδοση), Αθήνα: Τζιόλα
9. Σαρανταένas Θ., 2015. Το Μάρκετινγκ της Επιχείρησης σας, Αθήνα:Rosili

6.2 Ξενόγλωσσα Βιβλία

1. Harper W. Boyd, JR., Ph.D., Ralph Westfall, Ph.D., Stanley F. Stasch, Ph.D., 1997. Marketing research (4th edition), United States of America: Irwin
2. C. Roland Christensen, D.C.S., Kenneth R. Andrews, PH.D., Joseph L. Bower, D.B.A., 1978. Business Policy (4th edition), United States of America: Irwin
3. James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C. Kinnear, 1979. Promotional Strategy (4th edition), United States of America: Irwin
4. E. Jerome McCarthy Ph.D., 1975. Basic Marketing, (5th edition), United States of America: Irwin

6.3 Ελληνικά E-Books

1. Τσιλιγκιάν Κ., 2009. Μέθοδοι Προώθησης Ιστοσελίδων, Αθήνα: GIM
Διαθέσιμο από: <http://www.greekinternetmarketing.com/>
2. Παρασκευόπουλος Θ., 2014. Google AdWords. Διαθέσιμο από:
<http://www.webiz.gr/>
3. Παρασκευόπουλος Θ., 2014. Εισαγωγή στο Search Engine Optimization (SEO) για Επιχειρήσεις. Διαθέσιμο από: <http://www.webiz.gr/>
4. Σαρανταένas Θ., 2014. Η συμπεριφορά του Καταναλωτή. Γνωρίστε πως σκέφτεται και αξιοποιήστε τις πωλήσεις σας!. Διαθέσιμο από:
<http://www.marketingconsultant.gr/>
5. Σαρανταένas Θ., 2013. Το μάρκετινγκ σε 10 ερωτήσεις. Διαθέσιμο από:
<http://www.marketingconsultant.gr/>

6.4 Ελληνικά Sites

1. Bessy Constantinea, 2012, Web Marketing: Συμβάλει στην Ανάπτυξη επιχειρήσεων και στην τοποθέτηση τους στην Online Αγορά, *SideShare* (Online). Αναγνώστηκε 7 Απριλίου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://www.slideshare.net/bcon/web-marketing-on-line>
2. Θανάσης Παρασκευόπουλος, Τι είναι το Internet Marketing;, *webiz* (Online). Αναγνώστηκε 16 Απριλίου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://www.webiz.gr/ti-einai-to-internet-marketing/>
3. George Tampakas, Το Viral Marketing σαν μέσο προώθησης ιστοσελίδων, *makemoneyonline* (Online). Αναγνώστηκε 18 Απριλίου 2015 από το Διαδίκτυο: http://makemoneyonline.gr/viral_marketing.html
4. George Tampakas, Τι είναι το Pay Per Click Advertising (PPC), *makemoneyonline* (Online). Αναγνώστηκε 22 Απριλίου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://makemoneyonline.gr/ppc.html>
5. Learning Center, Τι είναι το Email Marketing, *tophost* (Online). Αναγνώστηκε 16 Απριλίου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/>
6. Τι είναι SEO, *ti-einai.gr* (Online). Αναγνώστηκε 18 Απριλίου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://ti-einai.gr/seo/>
7. Social Media Marketing, *citrine* (Online). Αναγνώστηκε 28 Απριλίου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/#first>
8. Βικιπαιδεία, 2015, Social Media Marketing, *Βικιπαιδεία Η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια* (Online). Αναγνώστηκε 30 Απριλίου 2015 από το Διαδίκτυο: https://el.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
9. 2000, Διαδίκτυο, *parific* (Online). Αναγνώστηκε 5 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://pacific.jour.auth.gr/seralidou/ase2d.htm>
10. ΚΕ.Δ-Π.Θ, 1997, ΤΙ ΕΙΝΑΙ INTERNET, *uth* (Online). Αναγνώστηκε 5 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>

11. Ναυτεμπορική, 2015, «Οριμάζει» η χρήση του Ίντερνετ στην Ελλάδα, *left.gr* (Online). Αναγνώστηκε 8 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: <https://left.gr/news/orimazei-i-hrisi-toy-internet-stin-ellada>
12. Filio Plesti, 2006, Τι είναι το Marketing, *MARKETING LEXICON*, (Online). Αναγνώστηκε 12 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://marketing-lexicon.pblogs.gr/2006/11/ti-einai-to-marketing.html>
13. Σ. Δημητριάδη, Α.Μ. Τζωρτζάκη, 2010, Ορισμός και Αντικείμενο του Μάρκετινγκ, “*Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*” (Online). Αναγνώστηκε 12 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: http://www.mbc.aueb.gr/Documents/useful/Marketing_defined.pdf
14. Όλα όσα θέλετε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), *Επιχειρείτε Διαδικτυακά* (Online). Αναγνώστηκε 16 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: [http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/All/0CE6CF24A771F1AAC2257D7A0028A684/\\$file/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82_%CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/All/0CE6CF24A771F1AAC2257D7A0028A684/$file/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82_%CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf)
15. Internet Marketing, *WEB IT NOW Website & eshop SEO Εταιρία*, (Online). Αναγνώστηκε 16 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://www.online-marketing.gr/internet-marketing.html>
16. Παύλος Γιώρκας, 2015, Τι είναι το SEO (για αρχάριους), *Ίντερνετ Μάρκετινγκ από άλλη διάσταση*, (Online). Αναγνώστηκε 16 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://pavlosgiorkas.com/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-seo/>
17. 2013, Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, *Ειδικό Θέμα*, (Online). Αναγνώστηκε 29 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDI KO_2013.pdf

18. Yiorgos Petrakides, Ποια οφέλη βλέπουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα Social Media;, *Social Space Academy*, (Online). Αναγνώστηκε 7 Ιουλίου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://www.socialspaceacademy.com/tips-advice-our-blog/socialmediamarketing-benefits/>
19. 2015, Τα 5 πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εναλλακτικό κανάλι διανομής, *εξέλιξη: Κέντρο Βιώσιμης Επιχειρηματικότητας*, (Online). Αναγνώστηκε 7 Αυγούστου 2015 από το Διαδίκτυο: http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Ilektronikou_Emporiou
20. Learning Center, Τι είναι το e-Commerce, *tophost*, (Online). Αναγνώστηκε 10 Αυγούστου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-e-commerce/>
21. Θέμης Σαρανταένας, 2015, Τέσσερα βασικά σημεία για την επιτυχημένη στρατολόγηση νέων πελατών, *Marketing Consultant*, (Online). Αναγνώστηκε 5 Σεπτεμβρίου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://www.marketingconsultant.gr/blog/item/223-tessera-vasika-simeia-gia-epityximeni-stratologisi-neon-pelaton-ton-septemvri>

6.5 Ξένα Sites

1. Margaret Rouse, 2005, e-commerce (electronic commerce of EC) definition, *SearchCIO*, (Online). Αναγνώστηκε 9 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>
2. Socialbakers (Online). Αναγνώστηκε 12 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://www.socialbakers.com/>
3. Social Mediopolis (Online). Αναγνώστηκε 15 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://socialmediopolis.com/>
4. Eurostat Statistics Explained (Online). Αναγνώστηκε 19 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics
5. Wikipedia, 2015, History of the Internet, *Wikipedia the Free Encyclopedia*, (Online). Αναγνώστηκε 20 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_Internet
6. Investopedia, Social Media Marketing (SMM), *Investopedia Dictionary Definition*, (Online). Αναγνώστηκε 24 Μαΐου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp?layout=infini>
7. Margaret Rouse, 2014, e-business (electronic business) definition, *SearchCio*, (Online). Αναγνώστηκε 9 Ιουλίου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-business>
8. Michael Rappa, 2010, Business Models on the Web, *Manage The Digital Enterprise*, (Online). Αναγνώστηκε 10 Ιουλίου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
9. Dennis Viehland, 2005, e-Business Plan: Business Model, *wps.prenhall*, (Online). Αναγνώστηκε 10 Ιουλίου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/2519/2580469/BusModel.html>
10. Wikipedia, 2015, Social Media, *Wikipedia the Free Encyclopedia*, (Online). Αναγνώστηκε 21 Αυγούστου 2015 από το Διαδίκτυο: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
11. Sunil Saxena, 2013, 7 key characteristics of Social Media, *Easy Media: A website for media students and media scholars*, (Online). Αναγνώστηκε 21

Αυγούστου 2015 από το Διαδίκτυο: <http://www.easymedia.in/7-key-characteristics-of-social-media/>

12. Techopedia, Social Media Analytics (SMA), *Techopedia*, (Online). Αναγνώστηκε 15 Σεπτεμβρίου 2015 από το Διαδίκτυο: <https://www.techopedia.com/definition/13853/social-media-analytics-sma>

