



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό
Ίδρυμα Κρήτης
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης
Επιχειρήσεων

Ηράκλειο, Νοέμβριος 2013

«Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η άποψη των καταναλωτών του Ν. Ηρακλείου»



Νικηφόρου Σταυρούλα
ΑΜ. 3774

Επιβλέπων καθηγητής:
Κουργιαντάκης Μάρκος

Copyright © Νικηφόρου Σταυρούλα, 2013

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.

Ευχαριστίες

Καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αυτής, η στήριξη και η βοήθεια διαφόρων συγγενών, φίλων και συναδέλφων ήταν μεγάλη. Από την πρώτη στιγμή που έγινε γνωστό το θέμα της εργασίας, 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. Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Κουργιαντάκη Μάρκο ο οποίος με τίμησε για ακόμη μια φορά με τη συνεργασία μας αυτή, αλλά και στην κ. Παπαστεφανάκη Σοφία η οποία για άλλη μια φορά με βοήθησε με τις πολύτιμες παρατηρήσεις αλλά και προτάσεις της σχετικά με την πτυχιακή μου εργασία. Ακόμη, ένα ιδιαίτερο ευχαριστώ στους συναδέλφους μου στην Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα όπου καθ' όλη τη διάρκεια του εξαμήνου πραγματοποιούσα την πρακτική μου άσκηση και κυρίως στην Εύα τις οποίες οι συμβουλές αποδείχθηκαν αρκετά πολύτιμες. Τέλος, ένα ιδιαίτερο ευχαριστώ στο Φώτη, για τη βοήθεια αλλά και τη στήριξη του όλο αυτό το διάστημα.

Περίληψη

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 άποψη 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 ερωτήσεις κλειστού τύπου και μοιράστηκε σε ένα δείγμα 112 τυχαίων καταναλωτών του Νομού Ηρακλείου.

Η έρευνα κατέληξε ότι το καταναλωτικό κοινό του Νομού Ηρακλείου παρατηρεί λίγο τις Διαδικτυακές διαφημίσεις, κυρίως στις διάφορες Μηχανές Αναζήτησης και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωση και λιγότερο στα διάφορα Ειδησεογραφικά Portals τα οποία επισκέπτεται με σκοπό την ενημέρωση αλλά και την ψυχαγωγία του. Παράλληλα, τα βασικά στοιχεία της Διαδικτυακής Διαφήμισης που έλκουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού είναι αρχικά η σχετικότητα της Διαδικτυακής Διαφήμισης με εκείνο που αναζητάει/ ενδιαφέρει τη στιγμή εκείνη, έπειτα το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται, αλλά και το σχέδιο που πιθανών να έχει.

Επίσης, μπορεί οι μισοί καταναλωτές να έχουν επιλέξει/ κλικάρει τουλάχιστον μία φορά Διαδικτυακές Διαφημίσεις, αλλά δεν τους έχει επηρεάσει ιδιαίτερα στην αγορά κάποιου προϊόντος. Παράλληλα, θεωρούν τη Διαδικτυακή Διαφήμιση αποτελεσματικότερη από την Ραδιοφωνική και την Έντυπη Διαφήμιση, αλλά όχι αποτελεσματικότερη από την Τηλεοπτική Διαφήμιση.

Παράλληλα, οι διαδικτυακοί τόποι με πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων δεν αρέσουν στους καταναλωτές, ενώ φαίνεται να τους έλκουν την προσοχή ως επί το πλείστον online διαφημίσεις που σχετίζονται με προϊόντα γνωστών εταιριών.

Τέλος, οι καταναλωτές επιλέγουν να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα τόσο στο email, όσο και στο κινητό τους τηλέφωνο (μέσω SMS) και δεν τα θεωρούν ιδιαίτερα ανεπιθύμητα.

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 opinion 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 closed questions. Subsequently, the questionnaire was distributed to a random sample of 112 consumers of Heraklion.

The investigation concluded that the consumers of Heraklion observes little online advertising , especially in the various search engines and social media , and slightly less in the various News Portals which visits to inform and entertainment . Also, the basic elements of online advertising that attract the attention of consumers, is initially relativity online advertising with that searches / interested at that time , then the point of the site that displays, but also the design likely to have.

Also, can the consumers choose / clicked online advertising, but this does not affect them when purchasing a product. At the same time, consider online advertising more effective than Radio and Print Advertising, but not more effective than Television Advertising.

As well, websites with an amount of advertising, don't like to the consumers and seems to attract their attention the online ads which related to products of known companies.

Finally, consumers are choosing to receive promotional messages both in the email, and on their mobile phone (via SMS) and do not consider them very undesirable.

Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή	2
Κεφάλαιο 1ο: Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	
1.1 Το Διαδίκτυο	4
1.1.1 Ορισμός και ιστορική αναδρομή του Διαδικτύου.....	4
1.1.2 Τα εργαλεία του Διαδικτύου.....	7
1.1.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Διαδικτύου.....	9
1.1.3 Το Διαδίκτυο και η συμβολή του στο σύγχρονο μάρκετινγκ.....	13
1.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	16
1.2.1 Ορισμός και ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	16
1.2.2 Η Δομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	18
1.2.3 Ο «κύκλος» του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	19
1.2.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	20
1.2.5 Οφέλη και Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	23
1.2.6 Στατιστικά στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	25
1.2.7 Επιτυχημένες επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα.....	33
Κεφάλαιο 2ο: Διαδικτυακή Διαφήμιση	
2.1 Εισαγωγή στην Διαδικτυακή Διαφήμιση.....	35
2.2 Ιστορία της Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	37
2.3 Είδη Διαδικτυακής Διαφήμισης	38
2.4 Τύποι προβολής της Διαδικτυακής Διαφήμισης	45
2.5 Διαφορές Παραδοσιακής και Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	47
2.5.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	48
2.6 Οι τάσεις της Διαδικτυακής Διαφήμισης στην Ελλάδα.....	50
2.7 Οι τάσεις της Διαδικτυακής Διαφήμισης στην Ευρώπη	52
Κεφάλαιο 3ο: Ερευνητικό Μέρος	
3.1 Σκοπός της Έρευνας.....	54
3.2 Μεθοδολογία Έρευνας	55
3.3 Αποτελέσματα έρευνας	55
Κεφάλαιο 4ο: Συμπεράσματα	
4.1 Συμπεράσματα.....	68
Βιβλιογραφία	73
Παράρτημα	76

Εισαγωγή

Μπορεί το Διαδίκτυο και η δύναμη που το διακατέχει να άργησαν να κάνουν την εμφάνιση τους στην Ελλάδα, αλλά πλέον το σκηνικό έχει αλλάξει καθώς αποτελεί τη σημαντικότερη εξέλιξη στο χώρο της επικοινωνίας ως ένα ισχυρό και αποτελεσματικό μέσο προβολής και προώθησης, μετά την ανακάλυψη του ραδιοφώνου.

Για τους ειδικούς της Διαφήμισης, η Διαδικτυακή Διαφήμιση έδωσε λύσεις σε πολλά και κρίσιμα προβλήματα που δημιουργήθηκαν από την εφαρμογή των γνωστών σε όλους παραδοσιακών μέσων διαφήμισης όπως περιορισμένος χώρος και χρόνος, υψηλά κόστη παραγωγής, περιορισμένη ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας και άλλα, χάρη στην μοναδικότητα και την ιδιαιτερότητα που την διακρίνει. Η Διαδικτυακή Διαφήμιση κατάφερε να «σπάσει» το στερεότυπο της μονοτονίας και της μονόπλευρης επικοινωνίας που διέπει τα παραδοσιακά 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 άποψη 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 αναλυτική αναφορά στην ιστορία του Διαδικτύου από τότε που χρησιμοποιούνταν μοναχά για ανταλλαγή πληροφοριών ή σημειώσεων μεταξύ Ερευνητικών κέντρων και Εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, έως σήμερα που το Διαδίκτυο έχει ανοίξει το δρόμο για πρόσβαση σε μια αστείρευτη πηγή πληροφοριών, επικοινωνίας και ψυχαγωγίας εύκολα και γρήγορα. Συνεχίζει με μια μικρή αναφορά στα εργαλεία του διαδικτύου όπως είναι ο Παγκόσμιος Ιστός, το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο κ.ά, στα 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, που «ακούει» στο όνομα Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το κεφάλαιο αυτό ξεκινάει με μια ανασκόπηση στην Ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και συνεχίζει με τη δομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που αφορά το σύστημα κάτω από το οποίο δρα και αναπτύσσεται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, αλλά και με τις διαδικασίες που απαιτούνται ώστε τα προϊόντα να φτάσουν από τον παραγωγό στον τελικό αγοραστή.

Στη συνέχεια, περιγράφονται αναλυτικά τόσο βασικές κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όσο τα οφέλη και οι περιορισμοί που διέπουν τη φύση του. Τέλος, το κεφάλαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου κλείνει με μια εκτενέστατη περιγραφή στα

στατιστικά στοιχεία που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο τόσο από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Πανεπιστημίου Αθηνών, όσο και από την Ελληνική Στατιστική Αρχή, αλλά και με μια αναφορά σε κάποιες από τις επιτυχημένες επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα.


Το επόμενο κεφάλαιο ασχολείται αποκλειστικά με τη Διαδικτυακή Διαφήμιση. Αφού γίνεται μια εισαγωγή στη Διαδικτυακή Διαφήμιση και τα βασικά χαρακτηριστικά της, γίνεται μια παρουσίαση της ιστορίας της από το 1994 που για πρώτη φορά εμφανίστηκε στη σελίδα της Hotwire.com, μέχρι σήμερα που αποτελεί το δημοφιλέστερο τρόπο προβολής και προώθησης των προϊόντων/ υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Έπειτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης αλλά και οι δημοφιλέστεροι Διαδικτυακοί τύποι που συνήθως επιλέγουν οι διαφημιστές.

Παρακάτω, γίνεται μια σύγκριση της Διαδικτυακής Διαφήμισης με τα γνωστά και κύρια παραδοσιακά μέσα προβολής και προώθησης όπως είναι η Τηλεόραση, το Ραδιόφωνο και ο Έντυπος τύπος, ενώ πραγματοποιείται και μια μικρή αναφορά τόσο στα πλεονεκτήματα, όσο και τα μειονεκτήματα της Διαδικτυακής Διαφήμισης.


Το κεφάλαιο της Διαδικτυακής Διαφήμισης κλείνει μια δύο πρόσφατες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από την IAB Hellas και την IAB Europe, οι οποίες αναφέρουν τις τάσεις της Online Διαφήμισης σε Ελλάδα και Ευρώπη αντίστοιχα.

Το Ερευνητικό μέρος εστιάζει στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο καταναλωτικό κοινό του Νομού Ηρακλείου, εξετάζοντας τη γνώμη και την «εικόνα» 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, η εργασία τελειώνει με τα συμπεράσματα στα οποία η έρευνα είχε κληθεί να απαντήσει, αλλά και με μια μικρή αναφορά σε κάποιους προβληματισμούς που «γεννήθηκαν» μέσα από την έρευνα αυτή και αργότερα ίσως αποτελέσουν αντικείμενο για τη δημιουργία νέων ερευνών που θα κληθούν να τα απαντήσουν.



Κεφάλαιο 1ο:
Διαδίκτυο & Ηλεκτρονικό
Εμπόριο



1.1 Το Διαδίκτυο

1.1.1 Ορισμός και ιστορική αναδρομή του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο, γνωστό και ως internet, είναι ένα αχανές παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών το οποίο αποτελείται από επιμέρους δίκτυα. Τα δίκτυα αυτά χρησιμοποιούν μια καθορισμένη ομάδα πρωτοκόλλων η οποία λέγεται TCP/IP, και σαν στόχο έχει την εξυπηρέτηση των εκατομμύρια χρηστών ανά τον κόσμο (el.Wikipedia.org).

Το Διαδίκτυο αρχικά αναπτύχθηκε από τον Αμερικάνικο στρατό κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Συγκεκριμένα, το 1962 είχε ανατεθεί στον Paul Baran να μελετήσει με πιο τρόπο η Αμερικάνικη πολεμική αεροπορία θα μπορούσε να κατέχει τον έλεγχο των πυραύλων αλλά και των βομβαρδιστικών της, έπειτα από κάποια πυρηνική επίθεση, αλλά και πως θα μπορούσε να επιτευχθεί μια αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των Αμερικάνικων αρχών (users.sch.gr).

Σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2009), το σκεπτικό των Αμερικανών ήταν η ανάπτυξη ενός δικτύου το οποίο θα συνέχιζε να λειτουργεί ακόμα και αν ένα μέρος του είχε καταστραφεί. Ακόμα, το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν σε θέση να δέχεται προσθαφαιρέσεις αν κρινόταν αναγκαίο, αλλά και να μπορούσε να συνδέει μεταξύ τους μηχανήματα και λογισμικό διαφορετικού τύπου.

Μετά τη χρήση του από τον στρατό των ΗΠΑ, το Διαδίκτυο ανακαλύφθηκε και χρησιμοποιήθηκε από τα πανεπιστημιακά ιδρύματα. Εκεί, η χρήση του περιοριζόταν σε ανταλλαγή πληροφοριών και μελετών μεταξύ των ερευνητών και των επιστημόνων, οι οποίοι δούλευαν πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα αλλά βρίσκονταν σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Συγκεκριμένα, όλα άρχισαν στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και συγκεκριμένα το 1968, το Εθνικό εργαστήριο Φυσικής της Μεγάλης Βρετανίας δημιούργησε το πρώτο δοκιμαστικό δίκτυο. Σύντομα, ο οργανισμός ARPA (Advanced Research Projects Agency) στις ΗΠΑ, ξεκίνησε μια ερευνητική δραστηριότητα με θέμα τα δίκτυα μεταγωγής δεδομένων. Η τεχνική αυτή βασίζεται και σήμερα στον τεμαχισμό των πακέτων δεδομένων που μεταφέρονται. Τα πακέτα αυτά αφού φτάσουν στον τελικό προορισμό, συναρμολογούνται ξανά. Έπειτα το 1969 τοποθετήθηκε στο University of California at Los Angeles ο πρώτος κόμβος, ενώ μέχρι το τέλος του έτους αυτού, οι κόμβοι έγιναν τέσσερις.

Το 1971, οι κόμβοι αυξήθηκαν στους 15, ενώ μια χρονιά αργότερα ο αριθμός τους ανερχόταν στους 37. Επίσης, το 1972 ήταν η χρονιά που επινοήθηκε το e mail. Έτσι ο κύριος στόχος του Διαδικτύου δεν περιοριζόταν στη χρήση υπολογιστών εξ αποστάσεως, αλλά κυρίως στην αναμετάδοση μηνυμάτων. Οι χρήστες χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο για ανταλλαγή σημειώσεων, εργασιών, προγραμμάτων και άλλων πολλών.

Μέσα στη δεκαετία του 1970 το ARPAnet μεγάλωσε. Το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου αυξήθηκε, όπως και ο αριθμός των κόμβων. Εκτός από τους χρήστες των ακαδημαϊκών κοινοτήτων, χρήση του Διαδικτύου έκανε οποιοσδήποτε μπορούσε να συνδεθεί με αυτόν και ήταν γνώστης της ορολογίας του δικτύου. Παράλληλα, το 1973 ξεκίνησε να αναπτύσσεται το πρωτόκολλο TCP/IP, το οποίο επέτρεπε σε διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να συνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρωτόκολλο αυτό χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα (Δημητριάδης και Μπάλας 2003).

Το 1974 ήταν η χρονιά που εγκαινιάστηκε το telnet, η πρώτη επίσημη εμπορική εκδοχή του ARPAnet, ενώ το 1979 το Πανεπιστήμιο Duke ξεκίνησε το Usenet βασιζόμενο στο πρωτόκολλο UUCP (Unix to Cory Protocol). Μέσα από το δίκτυο αυτό, οι χρήστες αντάλλαζαν μηνύματα είτε επισημαίνοντας λάθη και σφάλματα, είτε ζητώντας τεχνική υποστήριξη. Το Usenet αναπτύχθηκε με αργούς ρυθμούς λόγω του υψηλού κόστους.

Το 1983, το Πανεπιστήμιο του Γουισκόνσιν φτιάχνει το Domain Name System (DNS). Παράλληλα οι συνδεδεμένοι υπολογιστές έφτασαν σχεδόν τους 500. Δημητριάδης και Μπάλας 2003) Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι τη χρονιά αυτή το ARPAnet χωρίστηκε στο στρατιωτικό MILNET με ελεγχόμενη πρόσβαση και στο ακαδημαϊκό ARPAnet με πρόσβαση σε ένα ευρύτερο κοινό.



Εικόνα 1.1: Η συμβολή του διαδικτύου στην Παγκόσμια επικοινωνία είναι μεγάλη

Το 1990-1991, ήταν η χρονιά που ξεκίνησε να λειτουργεί ο web server (Παγκόσμιος Ιστός), σχεδιασμένος από τον Tim Berners στο Ερευνητικό Κέντρο Φυσικής CERN έξω από τη Γενεύη. Επίσης, την ίδια χρονιά δημιουργήθηκε το URL (Συντακτικό διευθύνσεων), αναπτύχθηκε η γλώσσα των αρχείων (HTML), καθώς και το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client server. Παράλληλα, τη χρονιά εκείνη το ARPAnet έπαψε τυπικά να υπάρχει, αλλά το Διαδίκτυο εξακολούθησε να υποστηρίζει τις υπηρεσίες του.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 1991, έπειτα από την άρση του περιορισμού που αφορούσε την εμπορική χρήση του Διαδικτύου, η ανάπτυξη του πραγματοποιήθηκε με ραγδαίους ρυθμούς. Πλέον, το Διαδίκτυο δεν χρησιμοποιούταν για ερευνητικούς, εκπαιδευτικούς και κυβερνητικούς σκοπούς και αυτό ήταν γεγονός.

Το 1992, οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούσαν το 1.000.000, ενώ το 1994 ήταν η χρονιά που σχεδιάστηκε από τον Mark Andreessen το Mosaic, ένα επιτυχημένο πρόγραμμα πλοήγησης του Word Wide Web (www), για λογαριασμό των X Windows.

Το 1995 ξεκινάει τη λειτουργία της η Amazon και η Altavista, ενώ οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν τους 6.500.000. Τη χρονιά εκείνη έκανε την εμφάνιση του για πρώτη φορά ο internet explorer, ενώ οι συνολικοί κόμβοι ήταν κοντά 10.000.

Το 1997 η ανάπτυξη του Διαδικτύου ήταν τόσο ραγδαία όπου ο αριθμός των web sites ανερχόταν στα 1.200.000, ενώ ένα χρόνο αργότερα, το 1998, ο αριθμός αυτός διπλασιάστηκε και έφτασε στα 2.800.000 web sites.

Το 2000 υπήρχαν πάνω από 1 δισεκατομμύριο ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο, 6,4 εκατομμύρια servers και περισσότερα από 4,5 εκατομμύρια web sites.

Προς το τέλος του 2001, σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία της ΕΕ, ο αριθμός των διασυνδεδεμένων υπολογιστών ανήλθε στα 115 εκατομμύρια, ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων στις χώρες μέλη της ΕΕ τις αρχές του 2002 ανήλθε σε 13,5 εκατομμύρια.

Μία ματιά στην ιστορική αναδρομή του Διαδικτύου είναι αρκετή για να καταλάβει κανείς ότι στην αρχική ιδέα της ανάπτυξης του Διαδικτύου δεν υπήρχε η παραμικρή υποψία εμπορικής εκμετάλλευσης και της τόσο ραγδαίας ανάπτυξης του (Δημητριάδης και Μπαλτάς 2003).

Ο παρακάτω πίνακας έρχεται να επαληθεύσει τον παραπάνω συλλογισμό, αναγράφοντας δίπλα σε κάθε έτος τον αριθμό των διασυνδεδεμένων υπολογιστών κάθε φορά:

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ
1977	111
1981	213
1983	562
1984	1.000
1986	5.000
1987	10.000
1989	100.000
1992	1.000.000
2001	150.000.000-175.000.000
2002	>200.000.000
2010	80% του πλανήτη θα κάνει χρήση του Διαδικτύου

Πίνακας 1.1: Εκτιμώμενος αριθμός χρηστών από το 1977-2010 (πηγή: users.sch.gr)

1.1.2 Τα εργαλεία του Διαδικτύου

Τα εργαλεία ή αλλιώς οι εφαρμογές που απαρτίζουν το Διαδίκτυο, σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2009), είναι τα εξής:

❖ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί την ηλεκτρονική μορφή του γνωστού σε όλους ταχυδρομείου. Η διαφορά δηλαδή έγκειται στο γεγονός ότι τα μηνύματα που λαμβάνονται δεν είναι αποτυπωμένα σε χαρτί, 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 όπου οι χρήστες χρησιμοποιούν κάποιο μικρόφωνο 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. Για παράδειγμα, κάποιες αρκετά γνωστές μηχανές αναζήτησης είναι αυτή της google (www.google.com), της yahoo (www.yahoo.com), του msn (www.msn.com), του in (www.in.gr) και άλλες πολλές.



Εικόνα 1.2: Η συμβολή του Παγκόσμιου ιστού ήταν καθοριστική για την περεταίρω ανάπτυξη του διαδικτύου

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 σχετικών με το θέμα που αναζητάει.

Τα sites που ανοίγονται σχεδόν αυτόματα στον χρήστη, αποτελούν παρουσιάσεις σε ηλεκτρονική φυσικά μορφή ανθρώπων, κυβερνήσεων, επιχειρήσεων, οργανισμών, ιδρυμάτων κα. Επίσης, τα sites αυτά εμφανίζονται στις οθόνες των υπολογιστών με τη βοήθεια των λεγόμενων φυλλομετρητών ή αλλιώς browsers. Για παράδειγμα, ο Microsoft Explorer και ο Firefox της Mozilla, αποτελούν τους πιο γνωστούς φυλλομετρητές.

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 μήκος και πλάτος του πλανήτη. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με άλλους χρήστες σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και αν βρίσκονται όπως μέσω της πρόσβασης σε κοινωνικά δίκτυα. Επίσης οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών όπως ταξιδιωτικές πληροφορίες, να κάνουν κράτηση εισιτηρίων, ξενοδοχείων κα, να πραγματοποιούν online συγκρίσεις ή αγορές προϊόντων, να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές, να αναπαράγουν αλλά και να «κατεβάζουν» μουσικά κομμάτια, εικόνες, video, ταινίες στον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή σε μηδαμινό 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 θα κρίνει κατάλληλη. 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 και κοστοβόρα διαδικασία (Ηλιόκαυτος, 2012).

❖ Οι κοινότητες (communities):

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 κα. Αργότερα όμως 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
- Άντληση νέων ιδεών εξατομίκευσης των προϊόντων της
- Δωρεάν Διαφήμιση από τα μέλη της κοινότητας μέσω των σχολίων των ευχαριστημένων πελατών
- Δημιουργία ενδιαφέροντος περιεχομένου στο site της που αποτελεί λόγω συχνών επισκέψεων

❖ Τόποι συζητήσεων (chat rooms):

Οι τόποι συζητήσεων ή αλλιώς chat-rooms, είναι χώροι όπου κάποιος μπορεί να συζητήσει με ανθρώπους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Τα δημόσια chats-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 κα.

1.1.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Διαδικτύου

Μία γρήγορη ματιά στην ιστορία του Διαδικτύου είναι αρκετή για να διαπιστώσει κάποιος πόσο γρήγορα και αποτελεσματικά αναπτύσσεται. Πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι το Διαδίκτυο αποτελεί μία από τις αποτελεσματικότερες και κύριες πηγές άντλησης πληροφοριών, ψυχαγωγίας, αλλά και επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων σε κάθε εύρος της γης.

Αυτά τα τρία άλλωστε χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι εκείνα που το κάνουν να ξεχωρίζει από τα λοιπά παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Το Διαδίκτυο αποτέλεσε την μεγαλύτερη επανάσταση στην ιστορία της ανθρωπότητας, καθώς από την πρώτη στιγμή της άφιξης της επέφερε αλλαγές στο χώρο της γνώσης, της παιδείας, της επιστήμης, της τέχνης, της οικονομίας, της εργασίας, όπως και της πληροφορίας. Αλλαγές οι οποίες επηρέασαν τις ζωές και κατ' επέκταση της καθημερινότητας των ανθρώπων, κάνοντας τις ευκολότερες.

Παρ' όλα αυτά, τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Διαδίκτυο, συνοψίζονται στα εξής: (blogs.sch.gr)

❖ Ευκολότερη επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων:

Λίγο πιο πάνω είχε γίνει μια αναφορά στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο αποτελεί ακόμα και σήμερα ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου.

Κύρια πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σαφώς η ταχύτητα, η ευελιξία καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα σε πολλούς παραλήπτες σε όποιο μέρος του κόσμου και αν βρίσκονται ταυτόχρονα μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα.

Επίσης, το κόστος αποστολής είναι σαφώς μικρότερο από οποιαδήποτε μονάδα τηλεφωνικής συνδιάλεξης. Επιπρόσθετα, οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν μηνύματα από οποιοδήποτε υπολογιστή αρκεί να έχει σύνδεση στο Διαδίκτυο, καθώς επίσης και από το κινητό τους τηλέφωνο αρκεί και αυτό να είναι συνδεδεμένο στο Διαδίκτυο.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ιδιαίτερα σημαντική κατά την εύρεση εργασίας, καθώς δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας με την όποια επιχείρηση, αλλά και αποστολής βιογραφικού σημειώματος.

❖ Πρόσβαση σε αστείρευτη πηγή πληροφόρησης:

Άλλο ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει το Διαδίκτυο στους χρήστες του είναι η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφορία. Πλέον, χρησιμοποιώντας το internet, μπορούμε να ανακτηθεί οποιαδήποτε πληροφορία, όσο περίπλοκη, όσο «παλιά» και αν είναι.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως λίγο παραπάνω, το βασικό εργαλείο που βοηθά το χρήστη στην ανάκτηση δεδομένων εύκολα και γρήγορα, είναι οι μηχανές αναζήτησης.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από την πρόσβαση που έχουν οι χρήστες στις πληροφορίες, δίνεται η δυνατότητα να ανεβάσει και ο χρήστης οποιαδήποτε πληροφορία με τη βοήθεια των ιστοσελίδων ή των blogs.

❖ Εύκολη πρόσβαση στη γνώση:

Η εύκολη πρόσβαση στην εκπαίδευση θεωρείται και αυτό ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το Διαδίκτυο. Κάθε χρήστης, με τη βοήθεια του Διαδικτύου έχει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε ένα μεγάλο εύρος εκπαιδευτικού υλικού και δεδομένων, καθώς πέρα από τις διάφορες αναρτήσεις άλλων χρηστών σε διάφορα blogs ή ιστοσελίδες, έχει πρόσβαση στα δεδομένα αρκετών ηλεκτρονικών βιβλιοθηκών ανά τον κόσμο.

Παράλληλα, το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει πρόσβαση και στην εκπαίδευση εξ αποστάσεως. Μία σύντομη ματιά στην ιστορία του Διαδικτύου, δείχνει ότι ο κύριος λόγος ανάπτυξης του Διαδικτύου ήταν η επικοινωνία και η ανταλλαγή εργασιών, σημειώσεων, και απόψεων μεταξύ εκπαιδευτικών κοινοτήτων ανά τον κόσμο.

Η εξ αποστάσεως εκπαίδευση παρέχει πρόσβαση στη γνώση σε άτομα μεγάλης ηλικίας, άτομα με ειδικές ανάγκες, εργαζόμενους κα, οι οποίοι δεν είχαν πρόσβαση στην παραδοσιακή μορφή εκπαίδευσης.

Τέλος, το Διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να παρακολουθούν μαζικά ανοιχτά διαδικτυακά μαθήματα.

❖ Ηλεκτρονικό Εμπόριο:

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή αλλιώς e-commerce, είναι μια μορφή εμπορίου παροχής αγαθών, η οποία πραγματοποιείται μέσω διαφόρων ηλεκτρονικών μέσων εξ αποστάσεως, χωρίς την παρεμβολή πωλητή-αγοραστή.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα και πολυτιμότερα εργαλεία του σύγχρονου μάρκετινγκ, καθώς η ανάπτυξη του οδήγησε στη δημιουργία μιας νέας για τα ισχύοντα δεδομένα ομάδας καταναλωτικού κοινού αρκετά δυναμικής. Για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα πραγματοποιηθεί αναλυτικότερη αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο.

❖ Ηλεκτρονικές συναλλαγές:

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές ή αλλιώς internet banking, είναι μία υπηρεσία που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να πραγματοποιεί τραπεζικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, χωρίς την παρουσία του σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα.

Ο χρήστης, απλά, εύκολα και γρήγορα μπορεί να πληρώσει δόσεις δανείων και καρτών, να εξοφλήσει λογαριασμούς, να πληρώσει φόρους, να κάνει μεταφορά



Εικόνα 1.3: Το διαδίκτυο προσφέρει πρόσβαση σε μια αστείρευτη πηγή πληροφόρησης, επικοινωνίας & ψυχανωνίας

χρημάτων σε λογαριασμούς της ίδιας ή άλλης τράπεζας, να κάνει αίτημα για έκδοση μπλοκ επιταγών, να πραγματοποιήσει αποστολή εμβασμάτων και άλλα πολλά.

Τα πλεονεκτήματα του internet banking είναι αρκετά, μεταξύ των οποίων:

- ✓ Διαθεσιμότητα υπηρεσιών 24 ώρες, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο
- ✓ Πρόσβαση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας από οποιοδήποτε μέρος βρίσκεται ο χρήστης, ακόμα και μέσω του κινητού του τηλεφώνου αρκεί να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο
- ✓ Μεγαλύτερη ταχύτητα στην διενέργεια των συναλλαγών σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους
- ✓ Αποδοτικότερη διαχείριση των συναλλαγών και άμεση πρόσβαση σε ιστορικά στοιχεία αλλά και σε οποιαδήποτε συναλλαγή έχει πραγματοποιηθεί.
- ✓ Μείωση κόστους συναλλαγών

❖ Ηλεκτρονικές δημοπρασίες:

Μέσω των ηλεκτρονικών δημοπρασιών, κάθε χρήστης μπορεί μέσα από το σπίτι του να συμμετάσχει σε κάποια δημοπρασία ενός πράγματος σε όποια χώρα και αν βρίσκεται.

Το γνωστό σε όλους μας eBay για παράδειγμα, δραστηριοποιείται σε διάφορες χώρες μεταξύ των οποίων οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία κα., και καθημερινά πραγματοποιεί δεκάδες δημοπρασίες. Οι συμμετοχή σε αυτές είναι ελεύθερη χωρίς περιορισμούς, ενώ δίνεται και η δυνατότητα στο χρήστη να είναι τόσο αγοραστής, όσο και πωλητής ενός πράγματος.

❖ Πρόσβαση σε δημόσιες υπηρεσίες:

Τα τελευταία χρόνια, μέσω του έργου «Αριάδνη», κάθε πολίτης ο οποίος έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, έχει παράλληλα πρόσβαση και σε διάφορες Δημόσιες συναλλαγές.

Για παράδειγμα, μπορούν να βρουν οποιαδήποτε λίστα δικαιολογητικών απαιτείται για την έκδοση κάποιας άδειας, χορήγησης κάποιου επιδόματος κα. Παράλληλα, οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο διάφορα ψηφιοποιημένα έγγραφα, όπως για παράδειγμα αίτηση για έκδοση άδειας οδήγησης αυτοκινήτου, αίτηση για χορήγηση ληξιαρχικής πράξης γάμου κα.

Οι χρήστες επίσης έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με οποιαδήποτε υπηρεσία ηλεκτρονικά, εύκολα και γρήγορα χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτεί ο ίδιος προσωπικά την υπηρεσία.

Επιπρόσθετα, κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να υποβάλει ηλεκτρονικά τη φορολογική του δήλωση ή να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε άλλη συναλλαγή με το δημόσιο από το σπίτι του. Παράλληλα, έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί σχετικά με την απόφαση επιστροφής φόρου εισοδήματος, λήξης προθεσμίας, ειδοποίηση πληρωμής φόρων και άλλων πολλών.

Όπως διαπιστώθηκε παραπάνω, το Διαδίκτυο συνέβαλε σε ένα μεγάλο βαθμό στο να ανοιχτούν νέοι ορίζοντες σε έναν ψηφιακό κόσμο που στόχο έχει την μεγαλύτερη, γρηγορότερη και αποτελεσματικότερη πρόσβαση σε υπηρεσίες και πληροφορίες που

κάνουν τις ζωές όλων ευκολότερες. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι τις κάνουν και καλύτερες.

Πέρα από το πλήθος των πλεονεκτημάτων που παρέχει το Διαδίκτυο στους χρήστες του, υπάρχουν και αρκετοί κίνδυνοι. Η συνεχής έκθεση στο Διαδίκτυο έχει ως συνέπεια τη δημιουργία αρκετών προβλημάτων, τα οποία εύκολα μπορούν να αποφευχθούν αρκεί να υπάρχει αυτοπειθαρχία, συνέπεια και σωστή ενημέρωση.

Είναι προφανές ότι ο όγκος των πληροφοριών που ανακτώνται με ένα «κλικ» είναι αδύνατο να ελεγχθούν ως προς την εγκυρότητα ή την ποιότητα τους καθώς οτιδήποτε θέλει να μεταδώσει ο πομπός το μεταδίδει. Σ' ένα παγκόσμιο και αχανές δίκτυο, όλοι έχουν πρόσβαση. Ανήλικοι, ενήλικοι, πλούσιοι, φτωχοί, διεστραμμένοι, φυσιολογικοί οι οποίοι μπορούν να ψυχαγωγηθούν, να ενημερωθούν, να αναζητήσουν οποιασδήποτε φύσης πληροφορία, να κάνουν έρευνα, να αναζητήσουν γνώση, να κάνουν αγορές και άλλα πολλά. Συνεπώς, είναι αρκετά δύσκολο έως αδύνατο να γνωρίζει κανείς όλους τους κινδύνους που ελλοχεύουν.

Ο κίνδυνος του εθισμού, ο οποίος αποτελεί μια νέα μορφή εξάρτησης συνεπώς είναι ιδιαίτερα υψηλός, κυρίως για τους έφηβους, οι οποίοι έρευνες έχουν δείξει ότι περνάνε ένα μεγάλο μέρος του χρόνου τους μπροστά στον ηλεκτρονικό υπολογιστή παραμελώντας τις υποχρεώσεις τους, εκδηλώνουν συμπτώματα επιθετικής συμπεριφοράς, εσωστρέφειας, αποξένωσης, έχουν μειωμένη επίδοση στο σχολείο ή στις δραστηριότητες τους κα. Επίσης, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που ταυτίζουν τον εικονικό με τον ψηφιακό κόσμο.

Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί ότι δεν είναι λίγα τα κρούσματα παιδικής πορνογραφίας ή το φαινόμενο των αυτοκτονιών που ορισμένοι επιτήδριοι καθοδηγούν μέσα από το Διαδίκτυο, όπως επίσης δεν είναι λίγα και τα κρούσματα διαδικτυακού εκφοβισμού, διαδικτυακής παρενόχλησης (Cyber Harassment) ή διαδικτυακής παρακολούθησης (Cyber Stalking).

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ακατάπαυτη χρήση του Διαδικτύου έχουν οδηγήσει στην αύξηση ενός ακόμα επικινδύνου φαινομένου, αυτού του ηλεκτρονικού εγκλήματος. Καθημερινά σε κάθε γωνιά του πλανήτη υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών το οποίο πέφτει θύμα ηλεκτρονικής απάτης, συκοφαντικής δυσφήμισης, υποκλοπής και παράνομης πρόσβασης στα προσωπικά του δεδομένα. Παράλληλα, υπάρχουν εκατοντάδες ιοί και πλαστά λογισμικά τα οποία μολύνουν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές των χρηστών χωρίς οι ίδιοι να το γνωρίζουν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα είτε να παρενοχλούν το χρήστη, είτε να του καταστρέψουν τα δεδομένα, είτε να του υποκλέψουν προσωπικά δεδομένα.

Άλλο ένα μεγάλο μειονέκτημα του Διαδικτύου είναι ο προσηλυτισμός που δυστυχώς έχει αρνητικές συνέπειες τόσο ως φαινόμενο του Διαδικτύου, όσο και ως φαινόμενο της κοινωνίας. Στο Διαδίκτυο υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό φανατισμένων χρηστών μνημένων σε κάποια αίρεση ή θρησκεία, οι οποίοι συχνά γίνονται θύματα οικονομικής απάτης ή φερέφωνα άλλων.

Παράλληλα, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το Διαδίκτυο δίνουν τη δυνατότητα τόσο στις επιχειρήσεις, όσο και στις Κυβερνήσεις να διαθέτουν μια τεράστια βάση δεδομένων σχετικά με τα προσωπικά στοιχεία των πολιτών. Στοιχεία όπως ετήσιο οικογενειακό ή κατά κεφαλήν εισόδημα, μορφωτικό-οικογενειακό επίπεδο, ενδιαφέροντα, θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις και άλλα πολλά. Τα ευαίσθητα αυτά στοιχεία των πολιτών συχνά εκμεταλλεύονται και χειραγωγούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούν προβλήματα.

Συμπερασματικά, βάση των παραπάνω είναι προφανές ότι το Διαδίκτυο αποτελεί μια αστείρευτη πηγή γνώσης, πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και ενημέρωσης που παρέχει μια τεράστια γκάμα επιλογών και δυνατοτήτων στους χρήστες του. Οι κίνδυνοι όμως που παραμονεύουν είναι πάρα πολλοί και συχνά έχουν άσχημες επιπτώσεις στην υγεία, την προσωπικότητα και την ασφάλεια των χρηστών, κυρίως μικρής ηλικίας. Για το λόγο αυτό η ανάγκη για πνευματική και ηθική ακεραιότητα από την πλευρά των χρηστών του Διαδικτύου είναι μεγαλύτερη από ποτέ.

1.1.3 Το Διαδίκτυο και η συμβολή του στο σύγχρονο μάρκετινγκ

Το Διαδίκτυο σήμερα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα ενημέρωσης και Διαφήμισης. Οι καταναλωτές του Διαδικτύου αποτελούν μια πολύ ενδιαφέρουσα και σημαντική κατηγορία κοινού που μελετάται συχνά από τις επιχειρήσεις, λόγω της μεγάλης τους αγοραστικής δύναμης.

Κατά τη δημιουργία του Διαδικτύου, παρ' όλο ότι η ανάπτυξη του απήλθε με γοργούς ρυθμούς, δεν υπήρχε η παραμικρή υποψία ότι μετέπειτα θα αποτελούσε αντικείμενο εμπορικής εκμετάλλευσης (Κατσαρού, 2013).

Πλέον, η επιχειρηματική αξιοποίηση του Διαδικτύου αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής των επιχειρήσεων οι οποίες επιθυμούν να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να υπερισχύσουν έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστριών εταιριών. Η στρατηγική αυτή για να θεωρηθεί επιτυχημένη, θα πρέπει να έχει προσεκτικό σχεδιασμό και προγραμματισμό, επενδύσεις και κυρίως σοβαρότητα και ωριμότητα από την πλευρά της επιχείρησης. Είναι προφανές, ότι εκτός της αναγκαιότητας για εμπορική εκμετάλλευση του Διαδικτύου, ήταν μια τεράστια ευκαιρία που οι επιχειρήσεις έπρεπε να εκμεταλλευτούν.



Εικόνα 1.4: Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής των επιχειρήσεων

Παρ' όλα αυτά, μπορεί το Διαδίκτυο να έχει ανοίξει νέους δρόμους σε μια νέα, μεγάλη αγορά (που εφόσον διαχειριστεί καλά από τις επιχειρήσεις μπορεί να εξασφαλίσει μια δυναμική παρουσία στο χώρο με ενισχυμένο brand name και υψηλά κέρδη), υπάρχει όμως ασάφεια και φόβος γύρω από αυτό και την αξιοποίηση του.

Πιο συγκεκριμένα, αρκετοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι το internet είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται μοναχά από τις μεγάλες επιχειρήσεις με σκοπό την προβολή και την προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους. Στην πραγματικότητα όμως το Διαδίκτυο αποτελεί βασικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση όποιο κι αν είναι το μέγεθος ή η μορφή της, χωρίς περιορισμούς και εξαιρέσεις. Σε αυτό φυσικά συμβάλει το μικρό κόστος πρόσβασης και εξοπλισμού που απαιτείται για την πρόσβαση σε αυτό. Μάλιστα, σε πολλές περιπτώσεις το κράτος ή άλλοι φορείς μέσω ειδικών

προγραμμάτων δίνουν επιδοτήσεις στις επιχειρήσεις προκειμένου να αποκτήσουν τον εξοπλισμό που χρειάζονται. Παράλληλα, το κόστος που απαιτείται για την ανάπτυξη και τη συντήρηση των ιστοσελίδων ή κάποιων ψηφιακών εφαρμογών είναι προσιτό για τις επιχειρήσεις. Αυτό κάνει ακόμα πιο εύκολη την πρόσβαση τους στον ψηφιακό κόσμο ο οποίος κρύβει αμέτρητες ευκαιρίες.

Άλλη μια ασάφεια που υπάρχει γύρω από την εμπορική αξιοποίηση του Διαδικτύου, είναι ο φόβος ότι όποια επιχείρηση διαθέτει παρουσία στο Διαδίκτυο, θα απευθύνεται και στην παγκόσμια αγορά και θα έχει εξαγωγικές δραστηριότητες. Πράγματι, το Διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε ένα παγκόσμιο πελατολόγιο, αλλά η επιλογή της αγοράς- στόχου που θα θελήσει η επιχείρηση να στοχεύσει, αποτελεί δική της επιλογή βάση της στρατηγικής που ακολουθεί και των στόχων που θέτει.

Επιπρόσθετα αρκετοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι όποια επιχείρηση διαθέτει εμπορική δραστηριότητα στο Διαδίκτυο, καταργεί την παραδοσιακή της λειτουργία. Η αλήθεια είναι όμως ότι η ανάπτυξη οποιασδήποτε ηλεκτρονικής εμπορικής εφαρμογής, έχει ως στόχο να ενισχύσει και να ωφελήσει την υπάρχουσα κλασική δραστηριότητα και όχι να την αντικαταστήσει.

Ακόμη, άλλη μια παράμετρος που πρέπει να γίνει σαφής, είναι ότι η εμπορική αξιοποίηση του Διαδικτύου δεν σχετίζεται μοναχά με την πώληση στον τελικό πελάτη. Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ενισχύσει τις συνεργασίες της με ένα μεγάλο δίκτυο προμηθευτών, μεταπωλητών, διανομέων και όλων των άλλων συνεργατών με τους οποίους συνεργάζεται. Παράλληλα, το Διαδίκτυο παρέχει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να ενισχύει τις σχέσεις της με τους πελάτες, να διατηρεί επαφές, να ανταλλάζει πληροφορίες, να προσφέρει υπηρεσίες και άλλα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πώληση μέσω Διαδικτύου δεν είναι πάντοτε εφικτή καθώς πριν από αυτή απαιτούνται αρκετές άλλες διαδικασίες που πιθανόν η επιχείρηση να μην μπορεί ή να μην έχει στόχο να υλοποιήσει.

Είναι αλήθεια ότι έχουν γίνει μεγάλα βήματα στην εξοικείωση του Διαδικτύου ως μέσο εμπορικής εκμετάλλευσης. Την αναγκαιότητα αυτή την κατανοούν σε ένα μεγάλο βαθμό τόσο οι επιχειρήσεις οι οποίες είναι διαθεμένες να κάνουν επενδύσεις στο χώρο αυτό, όσο και το καταναλωτικό κοινό που πλέον έχει περισσότερες επιλογές. Όμως, όσο και αν κατανοούν την αναγκαιότητα αυτή, υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις που δεν έχουν αποσαφηνιστεί ακόμα στο 100% και εμποδίζουν την πλήρη ανάπτυξη του Διαδικτύου. Τις προϋποθέσεις αυτές αποτελούν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι είναι στρατηγικής σημασίας και αποτελούν το κλειδί για την αποτελεσματική χρήση του Διαδικτύου.

Αρχικά, θα πρέπει να αναπτυχθεί η υποδομή και η τεχνολογία. Οι παράγοντες αυτοί έχουν άμεση επίδραση τόσο στη χρήση όσο και στο ποσοστό του εξοπλισμού σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές που χρειάζονται τόσο οι επιχειρήσεις όσο και τα νοικοκυριά. Το χαμηλότερο κόστος του εξοπλισμού και του κόστους πρόσβασης, η μεγαλύτερη ταχύτητα και η καλύτερη ποιότητα του δικτύου, οι εναλλακτικές μορφές πρόσβασης (πχ. Κινητό τηλέφωνο) στο Διαδίκτυο αποτελούν κύριους παράγοντες στην περεταίρω διάδοση του Διαδικτύου.

Άλλος ένας παράγοντας που παραμένει ατελής και ασαφής είναι τα νομικά και φορολογικά πλαίσια που ισχύουν για το Διαδίκτυο. Η έλλειψη γνώσης γύρω από τα θέματα που αφορούν τις πληρωμές, τις καταβολές φόρων, τα συμβόλαια, την ψηφιακή υπογραφή, τα πνευματικά δικαιώματα και άλλα πολλά, δυσχεραίνουν περισσότερο την πλήρη αξιοποίηση του Διαδικτύου.

Ο φόβος αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους παράγοντες που λειτουργεί ως αντικίνητρο στην ανάπτυξη των online αγορών και συναλλαγών. Ο φόβος για υποκλοπή προσωπικών δεδομένων, ο ηλεκτρονικός πόλεμος, οι ιοί, η ηλεκτρονική κατασκοπία έχουν ως αποτέλεσμα την παρακώλυση της ανάπτυξης του Διαδικτύου.

Τέλος, η ανάγκη για παροχή κινήτρων και άμεσης υποστήριξης των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων από τη μεριά των κρατικών, κλαδικών και λοιπών φορέων είναι μεγάλη. Η άγνοια, ο δισταγμός, η έλλειψη εξοικείωσης με τη νέα αυτή πραγματικότητα εμποδίζουν την πλήρη εκμετάλλευση του Διαδικτύου. Έτσι για παράδειγμα, η παροχή κονδυλίων για έρευνα νέων τεχνολογιών από την ΕΕ ή άλλων διεθνών φορέων, η προκήρυξη διαγωνισμών για προμήθειες από το κράτος και άλλα, αποτελούν καθοριστικό ρόλο στην εξάλειψη των παραπάνω (Δημητριάδης και Μπάλας 2003).

Πέρα απ' όλα αυτά όμως, το Διαδίκτυο παρέχει στην επιχείρηση μια σειρά χαρακτηριστικών τα οποία το κάνουν ξεχωριστό. Αρχικά, το Διαδίκτυο αποτελεί μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας καθώς ο πελάτης δεν δέχεται παθητικά το διαφημιστικό μήνυμα ή την προβολή του προϊόντος, αλλά έχει τη δυνατότητα να στείλει και το δικό του μήνυμα. Επίσης, το Διαδίκτυο παρέχει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να έχει μια προσωπική επικοινωνία με τον εν δυνάμει πελάτη, κάνοντας τον να νιώθει ξεχωριστός και μάλιστα με μικρό κόστος. Μικρά έξυπνα tricks από την πλευρά των marketers όπως αποστολή ενημερωτικών δελτίων με το όνομα του πελάτη τα οποία αναγράφουν τόσο τις πληροφορίες που είχε ζητήσει ο ίδιος, όσο και μια λίστα με διαφημιστικά μηνύματα τα οποία δίνουν λύσεις στο πρόβλημα του, τον κάνουν να νιώθει μοναδικός και τον προκαλούν να δείξει ενδιαφέρον για την εν λόγω επιχείρηση.

Παράλληλα, το Διαδίκτυο δίνει στο χρήστη του τη δυνατότητα της επιλογής. Ο ίδιος επιλέγει σε ποια sites θα μπει, ποια newsletters επιθυμεί να λαμβάνει, αν θα διαβάσει και αν θα ανταποκριθεί στα μηνύματα που δέχεται καθημερινά. Για το λόγο αυτό η ανάγκη της μελέτης της συμπεριφοράς των χρηστών και η ανάλυση των αιτιών που συμβαίνει κάτι (για παράδειγμα αν δέχεται ή απορρίπτει τα μηνύματα που δέχεται), αποτελεί κρίσιμο παράγοντα της επιτυχίας των επιχειρήσεων.

Για το λόγο αυτό έχουν σχεδιαστεί τα λεγόμενα συστήματα ECRM (Electronic Customer Relationship Management), τα οποία βοηθούν τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν και να εξυπηρετήσουν το διαδικτυακό κοινό, να ενισχύσουν το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ, και να προγραμματίσουν τις μελλοντικές τους προωθητικές ενέργειες.

Το Διαδίκτυο παρέχει αρκετούς τρόπους προσέγγισης του κοινού του Διαδικτύου όπως είναι μέσα από τα websites, e mails, newsletters, online εμπορικά κέντρα κα. Σε κάθε περίπτωση όμως είναι επιτακτική ανάγκη για την εξασφάλιση της επιτυχίας από τη μεριά των εταιριών, να μην κουράζουν και να απωθούν το χρήστη βομβαρδίζοντας τον με αμέτρητα μηνύματα, αλλά να τον εκλύουν με αυτά που του παρέχουν.

Η σωστή χρήση του Διαδικτύου με γνώμονα τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης, έχει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων για αυτή. Τόσο οι νέες τεχνολογίες, όσο και το Διαδίκτυο, πέρα από τη μείωση του κόστους, παρέχουν δυνατότητες μεγαλύτερης αξίας στον πελάτη, προσαρμοσμένες στις ανάγκες του. Η συνεχής διαθέσιμη πληροφόρηση αλλά και η δυνατότητα συναλλαγής όλο το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα είναι ένα καλό παράδειγμα. Αυτό σημαίνει ικανοποιημένους πελάτες, με μεγαλύτερη αφοσίωση.

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του Διαδικτύου αυξάνεται όλο και με πιο γρήγορους ρυθμούς. Τόσο οι επιχειρήσεις, όσο και οι καταναλωτές κατανοούν όλο και πιο βαθιά τη συμβολή του στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Μπορεί ο φόβος και η ανασφάλεια γύρω από την εμπορική εκμετάλλευση του Διαδικτύου να μην έχουν εκλείψει ολοκληρωτικά,

όμως τα οφέλη που παρέχει το Διαδίκτυο ικανοποιούν σε ένα μεγάλο βαθμό τις δύο αυτές ομάδες.

Κυρίως στην περίπτωση των επιχειρήσεων, η εμπορική εκμετάλλευση του Διαδικτύου έχει αποφέρει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες τους. Επίσης, το Διαδίκτυο έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά με πάμπολλες ευκαιρίες, ενώ τους έχει δώσει τη δυνατότητα να διευρύνουν τις δραστηριότητες τους. Συνεπώς, είναι κατανοητό ότι η συμβολή του Διαδικτύου στα νέα δεδομένα του μάρκετινγκ είναι καθοριστική τόσο για την επιβίωση, όσο και για την ανάπτυξη τους.

1.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.2.1 Ορισμός και ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα σύνολο εμπορικών συναλλαγών είτε μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων, είτε μεταξύ ιδιωτών, είτε μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Οι συναλλαγές αυτές αφορούν φυσικά πωλήσεις, αγορές, όπως και ανταλλαγές προϊόντων ή υπηρεσιών ψηφιακά.

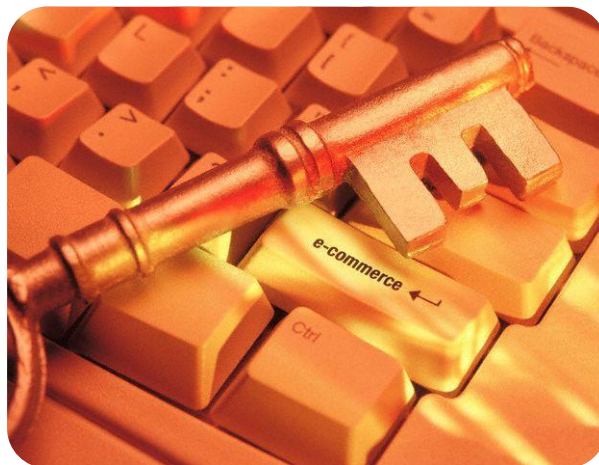
Πιο επιστημονικά, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή αλλιώς e-commerce, αναφέρεται στις ολοκληρωμένες συναλλαγές πωλήσεων, αγορών, διανομής και μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, όταν αυτές υποστηρίζονται και εκτελούνται ψηφιακά και περιλαμβάνουν την ανταλλακτική αξία (Παπαθανασίου, 2007).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει μεταβληθεί αρκετά τα τελευταία 30 χρόνια. Σε αυτό φυσικά έχει συμβάλει η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και η επέκταση της χρήσης του σε όλο και περισσότερα εταιρικά πεδία. Πραγματοποιώντας μια ιστορική αναδρομή στην ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, είναι σαφές ότι όλα ξεκίνησαν κατά τη δεκαετία του 1970. Η ανάπτυξη της εμπορικής δραστηριότητας μέσω τεχνολογιών, επέτρεπε στις επιχειρήσεις να στέλνουν έγγραφα όπως τιμολόγια και εντολές αγοράς με ηλεκτρονικό τρόπο. Παράλληλα, η αποδοχή, η ανάπτυξη της χρήσης και της εξοικείωσης των πιστωτικών καρτών, των ΑΤΜ, και της τηλεφωνικής τραπεζικής εξυπηρέτησης από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, έπαιξε σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του φαινομένου.

Μπορεί οι online αγορές να είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο για τους περισσότερους, αλλά υπήρχε ως επιλογή τα τέλη της δεκαετίας του 1970 καθώς είχε εφευρεθεί από τον Michael Aldrich το 1979 στη Βρετανία. Η πρώτη δοσοληψία πραγματοποιήθηκε το 1981 μεταξύ των επιχειρήσεων και αφορούσε πακέτα διακοπών Thomson Holidays.

Όσο αφορά την πρώτη καταγεγραμμένη δοσοληψία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτικού κοινού πραγματοποιήθηκε το 1984 από την αλυσίδα super market Tesco. Παράλληλα, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, οι ηλεκτρονικές αγορές άρχισαν να επεκτείνονται σταδιακά και στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας όπως ήταν η Ford, η Nissan, η General Motors κα. Οι δοσοληψίες αυτές βασίζονταν στη χρήση του διαθέσιμου τηλεφωνικού δικτύου με περιορισμένες δυνατότητες.

Όμως, από την αρχή της δεκαετίας του 1990, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απέκτησε αυξημένες δυνατότητες χάρη στη χρήση συστημάτων επιχειρησιακού σχεδιασμού πόρων, εξόρυξης και αποθήκευσης δεδομένων. Εξάλλου, το 1990 ήταν η περίοδος όπου ο Tim Berners ανακάλυψε τον παγκόσμιο ιστό και ουσιαστικά μετέτρεψε ένα σύστημα τηλεπικοινωνιών περιορισμένης εμβέλειας σε ένα παγκόσμιο σύστημα επικοινωνίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι μέχρι το 1991 υπήρχαν σημαντικοί νομικοί περιορισμοί που κώλυαν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες στο Διαδίκτυο.



Εικόνα 1.5: Η αξιοποίηση του e commerce αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας για την ανάπτυξη κάθε σύγχρονης επιχείρησης

Μπορεί το Διαδίκτυο να απέκτησε παγκόσμια αποδοχή και εκτεταμένη χρήση κατά το 1994, χρειάστηκαν όμως πέντε περίπου χρόνια για να κάνουν την εμφάνιση τους τα πρωτόκολλα ασφαλείας και οι γραμμές DSL που επέτρεπαν συνεχή σύνδεση με μεγάλες ταχύτητες.

Μέχρι το 2000, ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων σε Ευρώπη και ΗΠΑ είχε κάποια τουλάχιστον βασική διαδικτυακή παρουσία, ενώ ένα σημαντικό τμήμα αυτών υποστήριζε ορισμένες διαδικτυακές υπηρεσίες μεταξύ αυτών και αγορές. Ακόμα και οι επιχειρήσεις που δεν εμπλέκονταν, ήταν θετικές ως προς την υιοθέτηση των υπηρεσιών αυτών στο μέλλον. Όμως, κατά την ίδια χρονιά η τεράστια πίστη τόσο στις δυνατότητες όσο και τις οικονομικές προοπτικές που πρόσφερε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, οδήγησε στην υπερβολική επένδυση σε αυτό και τελικά στην κατάρρευση του.

Το 2003 ήταν η χρονιά που το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εμφανίζει έντονη ανάπτυξη και σύντομα επεκτείνεται σε ένα μεγάλο βαθμό στις αγορές των προηγμένων ηλεκτρονικά και εμπορικά χωρών που θεωρούσαν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως αυτονόητη λειτουργία και όχι ως τεχνολογική καινοτομία. Την ίδια περίοδο, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αρχίζει να καταγράφει μετρήσιμες συνέπειες στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων.

Σήμερα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο χρησιμοποιεί τον παγκόσμιο ιστό σε κάποιο τουλάχιστον στάδιο του κύκλου διαδικασιών του. Παράλληλα, έχει επωφεληθεί από μια σειρά καινοτομιών όπως είναι η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, η αυτοματοποιημένη συλλογή και επεξεργασία στοιχείων, η ηλεκτρονική διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών, παραγωγής, διάθεσης, η διαδικτυακή επικοινωνία και διάθεση, το διαδικτυακό μάρκετινγκ κ.α. Οι καινοτομίες αυτές σαφώς έχουν ως στόχο να διευρύνουν το φάσμα των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται στο χρήστη αλλά παράλληλα να διευκολύνουν και τις συναλλαγές.

Τέλος, μπορεί το μέγεθος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου να έχει αυξηθεί δραματικά, βρίσκεται όμως σε μια φάση αναζητήσεων όπως είναι οι ρυθμίσεις ασφαλείας, η τεχνολογική υποδομή, το νομοθετικό και ρυθμιστικό πλαίσιο, αλλά και η αναδιοργάνωση των επιχειρησιακών διαδικασιών (Καραλή, 2009).

1.2.2 Η Δομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Συγκεντρωτικά, σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2009), το σύστημα κάτω από το οποίο δρα και αναπτύσσεται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελείται από μια συγκεκριμένη δομή που αναλύεται από τα θεμέλια που είναι ο επικοινωνιακός εξοπλισμός, ως την κορυφή που είναι οι επιχειρησιακές συνεργασίες:

❖ Επικοινωνιακός εξοπλισμός:

Ο εξοπλισμός αυτός είναι η βάση της δομής και περιλαμβάνει το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο και το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης, το δορυφορικό δίκτυο και τις ασύρματες συνδέσεις υψηλής ταχύτητας. Επίσης, η τελευταία εξέλιξη στον εξοπλισμό αυτό είναι το triple play, ένας συνδυασμός τηλεφώνου, Διαδικτύου και τηλεοπτικού σήματος μέσα από το δίκτυο.

❖ Δίκτυα:

Το σκαλί αυτό αναφέρεται στους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να έρθουν σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις ή με τους τελικούς καταναλωτές. Το Διαδίκτυο για παράδειγμα αποτελεί τέτοια μορφή δικτύου. Επίσης, υπάρχουν τα **τοπικά δίκτυα** (LANS), όπου είναι δίκτυα ενός ή περισσότερων γειτονικών κτιρίων και χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων της επιχείρησης μοναχά. Είναι επίσης τα **μητροπολιτικά δίκτυα** (MANs), τα οποία καλύπτουν περιοχές με τον ίδιο κωδικό κλήσης και χρησιμοποιούνται σε ευρύτερη κλίμακα σε σχέση με τα LANS (συμπεριλαμβάνουν την επικοινωνία μεταξύ πάνω από μιας επιχείρησης), αλλά έχουν μεγαλύτερο κόστος. Είναι επίσης και τα **ευρείας περιοχής** (WANs), τα οποία χρησιμοποιούνται όπως τα MANs, καλύπτοντας όμως μια γεωγραφική περιοχή χωρίς περιορισμούς παρέχοντας υψηλότερη ασφάλεια και ακόμα μεγαλύτερο κόστος συντήρησης. Τέλος, είναι τα **δίκτυα προστιθέμενης αξίας** (VANs), όπου είναι τα ασφαλέστερα δίκτυα για τη μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων. Έχουν όμως υψηλό κόστος και περιορισμένη δυνατότητα μεταφοράς δεδομένων.

❖ Προγράμματα και εφαρμογές:

Τα προγράμματα αυτά είναι σχεδιασμένα για να δίνουν ζωή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Τέτοια προγράμματα αποτελούν το Ηλεκτρονικό και το Φωνητικό ταχυδρομείο, οι Ηλεκτρονικοί κατάλογοι και οι Ηλεκτρονικές φόρμες, το EDI (ανταλλαγή στοιχείων όπως τιμολογίων μεταξύ των επιχειρήσεων με σκοπό τη μείωση του λειτουργικού κόστους και της ενδυνάμωσης των σχέσεων μεταξύ τους), το FEDI (η χρηματοοικονομική μορφή του EDI όπου ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι τράπεζες ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός), αλλά και η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων ή οποία διαβάσει τα έγγραφα της επιχείρησης και τα διαχειρίζεται αναλόγως τον παραλήπτη.

❖ Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου:

Οι εφαρμογές αυτές αφορούν την ανταλλαγή πληροφοριών/ προβολή, την παραγγελία και την παράδοση του προϊόντος, την πληρωμή, την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών και την εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση.

❖ Ενδοεπιχειρησιακές στρατηγικές:

Οι στρατηγικές αυτές αποσκοπούν στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης έναντι των υπολοίπων. Το συγκριτικό πλεονέκτημα προέρχεται από την καλύτερη συνεργασία, τη μείωση των λαθών, την ταχύτητα εκτέλεσης των εργασιών και την έγκυρη πληροφόρηση. Οι στρατηγικές αυτές αφορούν την **άμεση ανταπόκριση**, η οποία στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσω της αποτελεσματικής συνεργασίας των τμημάτων της επιχείρησης και των σημείων λιανικής πώλησης. Επίσης, είναι η στόχευση στην **διαδικτυακή αγορά** όπου η επιχείρηση έρχεται σε άμεση επαφή με τον προμηθευτή ή τον πελάτη ώστε να μειωθούν στο έσχατο οι μεσάζοντες. Τέλος, είναι η **ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς**, όπως αλλαγές στο προϊόν, στον τρόπο και την ποσότητα παράδοσης.

❖ Επιχειρηματικές συνεργασίες:

Οι συνεργασίες αυτές αποβλέπουν στη μείωση του κόστους μέσα από τη βελτίωση της επικοινωνίας και των διεπιχειρησιακών ενεργειών (παραγγελίες, αποστολές/ παραλαβές προϊόντων κα) μεταξύ των επιχειρήσεων. και εδώ χρησιμοποιείται δίκτυο το λεγόμενο extranet, ώστε να υπάρχει επικοινωνία μεταξύ τους. Οι μορφές που μπορεί να λάβουν οι επιχειρηματικές συνεργασίες είναι η **Just in time**, όπου αποσκοπεί στη μείωση του κόστους αποθεμάτων μέσω της έγκαιρης παραγωγής του προϊόντος στην ποσότητα που επιθυμεί ο πελάτης, οι **Ιεραρχίες**, όπου είναι οι σχέσεις που έχουν μεγάλες εταιρίες με μικρότερες τους και τέλος τα **Δι-επιχειρησιακά συστήματα**, τα οποία δημιουργούνται με σκοπό να εκμεταλλευτούν κοινούς πόρους όπως βάσεις δεδομένων, λογισμικό, γνώσεις, εμπειρία. Στόχος είναι η καλύτερη πρόσβαση στην αγορά και στον πελάτη παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες.

1.2.3 Ο «κύκλος» του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες που είναι αναγκαίες για να φτάσει ένα προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, όπως συμβαίνει άλλωστε και στο κλασικό εμπόριο. Οι ενέργειες αυτές πραγματοποιούνται με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιακών συστημάτων.

Σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2009), οι συναλλαγές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου πραγματοποιούνται χωρίς την φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών (πωλητή- αγοραστή), οι οποίοι μάλιστα μπορούν να βρίσκονται και σε διαφορετικές χώρες. Αρχικά θα πρέπει να πραγματοποιηθεί **ανταλλαγή πληροφοριών**, όπου οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων, των ηλεκτρονικών καταλόγων και φορμών αλλά και από το mail, να αντλήσουν πληροφορίες για τους υπάρχοντες και τους πιθανούς πελάτες και παράλληλα να μάθουν και εκείνοι για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εν λόγω επιχείρησης.

Εφόσον υπάρχει θετικότητα από τη μεριά του πελάτη, διεκπεραιώνονται **παραγγελίες και πωλήσεις** με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών φορμών αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Από το 1995, οι περισσότερες **παραδόσεις** γίνονται μέσω Διαδικτύου και όχι με τον συμβατό τρόπο. Αγαθά και υπηρεσίες όπως μεταφράσεις, λογισμικό, βιβλία, μουσική κα είναι δυνατό να παραδίδονται ηλεκτρονικά. Έτσι, ο πελάτης έχει στα χέρια του το προϊόν γρήγορα και φθηνά, ενώ οι επιχειρήσεις μειώνουν το κόστος λόγω αποφυγής μεταφορικών εξόδων.

Παράλληλα, η **πληρωμή** του προϊόντος μπορεί να πραγματοποιηθεί και ηλεκτρονικά, με τον συνηθέστερο τρόπο να είναι μέσω του αριθμού της πιστωτικής κάρτας. Παράλληλα, υπάρχουν και άλλοι τρόποι όπως το ηλεκτρονικό χρήμα και η αντικαταβολή. Σε περίπτωση που τα προϊόντα είναι απτά φυσικά είναι δύσκολη η παράδοση τους μέσω Διαδικτύου. Εύκολη όμως είναι η **Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών** όπως τιμολογίων, δελτίων αποστολής και παραγγελίας με τους πελάτες, τους προμηθευτές και διανομείς κα.

Τέλος, η επιχείρηση θα πρέπει να μεριμνήσει για την **εξυπηρέτηση των πελατών της μετά την πώληση** αφού οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για αυτήν. Θα πρέπει να δώσει βάρος στην επικοινωνία με τον πελάτη με σκοπό να μάθει πόσο ικανοποιημένος έμεινε από το προϊόν, τη συχνότητα της χρήσης του προϊόντος και παράλληλα η ίδια να δώσει πληροφορίες σχετικά με επίλυση προβλημάτων, σημεία που μπορεί ο πελάτης να απευθυνθεί για συντήρηση κα.

1.2.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι κατηγοριοποίησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ένας από αυτούς τους τρόπους είναι η εξέταση της φύσης των συμμετεχόντων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Έτσι, οι βασικές κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι οι ακόλουθες: (Παπαθανασίου, 2007)

❖ Business-to-Consumer (B2C) – Επιχείρηση προς Καταναλωτή:

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει μοναχά συναλλαγές της επιχείρησης με τον καταναλωτή, εστιάζοντας στις λιανικές πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών σε απλούς καταναλωτές. Αυτή η κατηγορία είναι η πιο γνωστή στους καταναλωτές και συνήθως αφορά το λιανεμπόριο δώρων, λουλουδιών, διασκέδασης, λογισμικού κα. Για παράδειγμα, η Amazon.com ανήκει στην κατηγορία του B2C. Επίσης, πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπου οι κατασκευαστές μπορούν να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες χωρίς την παρουσία ενδιάμεσων.

Στο παρελθόν, ο ρόλος των εμπορικών ιστοσελίδων περιοριζόταν στην όσο το δυνατόν καλύτερη παρουσίαση των καταλόγων που σαν στόχο είχαν την προσέλκυση των πελατών στα φυσικά καταστήματα, αν και ένα μικρό μέρος των επιχειρήσεων αυτών εκτελούσε άμεσα online παραγγελίες αλλά όχι σε ολοκληρωμένη μορφή. Πλέον, ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια γκάμα προϊόντων τα οποία είναι διαθέσιμα σε διαδικτυακά καταστήματα, και μπορεί μάλιστα να τα δει, να τα επιλέξει, να τα δοκιμάσει, να συγκρίνει τιμές κα κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Επιπλέον, η κατηγορία B2C μπορεί να διαχωριστεί σε άμεση και έμμεση. Το **άμεσο** Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά την παραγγελία, την πληρωμή και την παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών που παραδίδονται στους καταναλωτές χωρίς την παρουσία τρίτων, όπως για παράδειγμα λογισμικό, μουσική, βιβλία σε ψηφιακή μορφή κα. Η πληρωμή στην περίπτωση αυτή πραγματοποιείται είτε με τη χρήση πιστωτικών καρτών, είτε με τη χρήση ηλεκτρονικού χρήματος με τη σύμπραξη των τραπεζών να είναι απαραίτητη. Το **έμμεσο** Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών και την παράδοση τους με τον παραδοσιακό τρόπο όπως είναι το ταχυδρομείο.

❖ Business-to-Business (B2B) – Επιχείρηση προς Επιχείρηση:

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ των επιχειρήσεων, όπου πραγματοποιούνται πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών από επιχείρηση σε επιχείρηση. Ο όρος B2B δεν περιλαμβάνει καθόλου τον τρόπο εξυπηρέτησης των διαφόρων καταναλωτών καθώς οι επιχειρήσεις συνεργάζονται διαφορετικά μεταξύ τους. Για παράδειγμα, έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν αυτοματισμούς στις μεταξύ τους συναλλαγές.

Η κατηγορία αυτή, μέχρι τώρα έχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε σύγκριση με τις άλλες κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές και τους διανομείς ενισχύει και βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων. Η βελτίωση αυτή οφείλεται κυρίως στην ελαχιστοποίηση των ανθρώπινων σφαλμάτων, στην ταχύτερη εκτέλεση των διαδικασιών και στην μείωση του κόστους των συναλλαγών. Επιπλέον, το B2B συμβάλει στην απλοποίηση των διαδικασιών και παράλληλα στη μείωση του κόστους των προμηθειών. Επιπλέον η συνεργασία με τους προμηθευτές επιταχύνει τις παραδώσεις των προμηθειών και κάνει αποτελεσματικότερη τη διαχείριση των αποθεμάτων.



Άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει η συγκεκριμένη κατηγορία είναι η παροχή άμεσης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο της κατηγορίας αυτής περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εφαρμογές που ενισχύουν τις σχέσεις με τους πελάτες και τους επιχειρηματικούς εταίρους.

❖ Business-to-Employee (B2E)- Επιχείρηση προς Εργαζόμενους:

Η συγκεκριμένη κατηγορία χρησιμοποιείται από οργανισμούς που διαθέτουν ενδοδίκτυα, τα λεγόμενα intranets. Στην περίπτωση αυτή, τα intranets χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο στο εσωτερικό της επιχείρησης με στόχο την ενίσχυση της εσωτερικής αλυσίδας αξίας. Σημαντικά πλεονεκτήματα αυτής της κατηγορίας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η βελτίωση της επικοινωνίας στο εσωτερικό των οργανισμών που απαιτείται για την υλοποίηση των εφαρμογών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Τέλος, κάθε εργαζόμενος έχει τη δυνατότητα να προσπελάσει το Διαδίκτυο και να το χρησιμοποιήσει από όποιο σημείο του κόσμου και αν βρίσκεται.

❖ Consumer-to-Consumer (C2C)- Καταναλωτής προς Καταναλωτή:

Σε αυτή την κατηγορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οι συναλλαγές είναι αποκλειστικά μεταξύ καταναλωτών, όπου πραγματοποιούνται άμεσα πωλήσεις όπως αυτοκινήτων, περιουσιακών στοιχείων κα. Το eBay αποτελεί παράδειγμα της συγκεκριμένης κατηγορίας όπου οι καταναλωτές λαμβάνουν μέρος σε δημοπρασίες που είναι ανοιχτές για όλους από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν είναι.

Οι πωλήσεις στην συγκεκριμένη κατηγορία γίνονται με τη βοήθεια μιας άμεσης online επιχείρησης όπως το eBay που αναφέρθηκε προηγουμένως. Αρχικά, ο παραδοσιακός

τρόπος συναλλαγών της κατηγορίας αυτής ήταν οι δημοπρασίες σε ανοιχτούς και κλειστούς χώρους πράγμα που δυσκόλευε τόσο τους πωλητές όσο και τους αγοραστές αφού έπρεπε και οι δύο να μεταβούν στο φυσικό χώρο της συναλλαγής και να έχουν μαζί τους χρήματα. Η μεταφορά και η φύλαξη των προϊόντων φυσικά απαιτούσε χρόνο και μεγάλο κόστος. Σήμερα όμως το τοπίο έχει αλλάξει και πλέον δεν απαιτείται η φυσική παρουσία στο χώρο των δημοπρασιών αλλά παράλληλα δίνεται και η δυνατότητα σε όσους δεν αρέσουν οι δημοπρασίες να πωλούν και παράλληλα να αγοράζουν σε και από άλλους αντίστοιχα καταναλωτές διάφορα είδη όπως βιβλία, δίσκους, συλλεκτικά αντικείμενα κα.

❖ Consumer-to-Business (C2B)- Καταναλωτές προς Επιχειρήσεις:

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στις συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις, αλλά και σε ιδιώτες που αναζητούν πωλητές προκειμένου να καταλήξουν σε κάποια συναλλαγή. Πολλοί από αυτούς πωλούν συνήθως μεταχειρισμένα αντικείμενα ή τα ανταλλάζουν με άλλα, όπως αυτοκίνητα, βιβλία, συλλεκτικά αντικείμενα κα.

❖ Business-to-Government (B2G)- Επιχείρηση προς Κυβέρνηση:

Η συγκεκριμένη μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναφέρεται στις συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και δημόσιου τομέα. Στην πράξη, αυτό σημαίνει χρήση του Διαδικτύου στις διαδικασίες αδειοδότησης, δημόσιων συμβάσεων κα. Παράλληλα, εδώ ο δημόσιος τομέας έχει τον κύριο ρόλο καθώς υπάρχει μεγάλη ανάγκη για ένα αποτελεσματικότερο σύστημα προμηθειών. Η διαδικτυακή πολιτική αγορών συμβάλει στην διαφάνεια των διαδικασιών ανάθεσης έργων και τη μείωση των παρατυπιών.

Παράλληλα, οι Κυβερνήσεις της ΕΕ καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια για τη δημιουργία της έννοιας της Ηλεκτρονικής Κυβέρνησης. Η έννοια αυτή αφορά την εσωτερική ηλεκτρονική διοίκηση των δημόσιων φορέων και την ηλεκτρονική συνεργασία με θεσμικούς εταίρους, αλλά και την παροχή υπηρεσιών στους πολίτες και τις επιχειρήσεις.

Οι διαδικτυακοί τόποι των Ελληνικών Δημόσιων Φορέων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τις πληροφορίες ή τις υπηρεσίες που παρέχουν στους πολίτες όπως για παράδειγμα τη δυνατότητα εκτύπωσης απαραίτητων για συναλλαγές δικαιολογητικών, τη δυνατότητα συμπλήρωσης και κατοχύρωσης αιτήσεων κα. Επίσης, το Ελληνικό Κοινοβούλιο, η Ελληνική Κυβέρνηση και ο Πρωθυπουργός, τα διάφορα υπουργία διαθέτουν επίσημους διαδικτυακούς τόπους για την ενημέρωση των πολιτών. Επιπρόσθετα, οργανισμοί του δημόσιου φορέα όπως η Εφορία παρέχουν τόσο σε επιχειρήσεις όσο και πολίτες να πραγματοποιούν συναλλαγές όπως πληρωμή ΦΠΑ, υποβολή φορολογικών δηλώσεων. Τέλος, οι ΔΕΚΟ της Ελλάδας διαθέτουν διαδικτυακούς τόπους, όπως ο ΟΤΕ για παράδειγμα που παρέχει στους πολίτες πρόσβαση στο χρυσό οδηγό όλης της Ελλάδας κα (Τριανταφύλλου, 2011).

❖ M-Commerce- Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο:

Το πρότυπο αυτό χρησιμοποιεί την κινητή τηλεφωνία και γενικά τη χρήση διαφόρων συσκευών ασύρματης επικοινωνίας για πραγματοποίηση συναλλαγών όπως κινητά τηλέφωνα, φορητοί υπολογιστές κα.

Η τεχνολογική ανάπτυξη έχει συμβάλει στην αλλαγή των ορισμών και την προσαρμογή στις νέες συνθήκες. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να εκφραστεί και με άλλα μέσα εκτός των ιστοσελίδων και των ιστοχώρων αρκεί να μπορεί να συμπεριλάβει και

να υποστηρίξει κάθε είδους ηλεκτρονικής επικοινωνίας μέσω της οποίας φυσικά μπορούν να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι κύριες συναλλαγές που πραγματοποιούνται με το κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μεταξύ των άλλων η αγορά μετοχών, η αγορά εισιτηρίων, τραπεζικές συναλλαγές, κρατήσεις σε ξενοδοχεία, άμεση αγορά παιχνιδιών για τους υπολογιστές, κρατήσεις εισιτηρίων κα.

Καθ' αυτό τον τρόπο, η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει κάνει δυνατή την ασύρματη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών οι οποίοι συνδέονται με διαδικτυακούς τόπους επιχειρήσεων με όποιο τρόπο και αν μετακινούνται. Έτσι η έννοια της κίνησης αναφέρεται στο κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο το ποίο υποστηρίζει ασύρματες ηλεκτρονικές συναλλαγές που σαν στόχο έχουν την παροχή υπηρεσιών. Σαφώς θα πρέπει οι ηλεκτρονικές συναλλαγές να είναι συμβατές με τις δυνατότητες των κινητών μικροσυσκευών.

❖ Άλλα είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου:

Το **μη επιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**, έχει ως στόχο τη μείωση των εξόδων, τη βελτίωση των λειτουργιών αλλά και την καλύτερη εξυπηρέτηση των μελών οργανισμών όπως για παράδειγμα εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, θρησκευτικών/κοινωνικών/πολιτιστικών οργανώσεων αλλά και διαφόρων υπηρεσιών του δημόσιου τομέα.

Επίσης, το **ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**, αναφέρεται σε επιχειρησιακές διεργασίες που εκτελούνται μέσω intranet. Αυτές οι διεργασίες αφορούν ανταλλαγές αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών όπως για παράδειγμα μαζική πώληση προϊόντων σε εργαζομένους, τηλεεκπαίδευση, ψυχαγωγία κα.

1.2.5 Οφέλη και Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σύμφωνα με τον Παπαθανασίου (2007), χρησιμότητα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι ιδιαίτερα σημαντική τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές αλλά και για την κοινωνία. Τα κίνητρα που ωθούν μια επιχείρηση να υιοθετήσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, είναι μια σειρά δραστηριοτήτων που προσθέτουν αξία σε μια επιχείρηση και συνοψίζονται στα εξής:

❖ Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς:

- ✓ Παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε νέες διευρυμένες ή εξειδικευμένες αγορές, αλλά και να γίνει γνωστή σε όλο τον κόσμο.
- ✓ Συμβάλει στην καλύτερη εκτέλεση των εσωτερικών λειτουργιών.
- ✓ Συμβάλει στη μείωση του κόστους συλλογής, επεξεργασίας, δημιουργίας, αποθήκευσης και διανομής πληροφοριών ανάλογα τις ανάγκες, όπως εύρεση νέων προμηθευτών και αγορών.
- ✓ Συμβάλει στην μείωση των αποθεμάτων καθώς ενισχύει τις διαδικασίες διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας με νέες σύγχρονες και δοκιμασμένες μεθόδους όπως την Just In Time για παράδειγμα.

- ✓ Βελτιώνει το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών.
- ✓ Συμβάλει στη μείωση του χρόνου που απαιτείται μεταξύ της διάθεσης των κεφαλαίων και της παραλαβής των πρώτων προϊόντων και υπηρεσιών.
- ✓ Συμβάλει στην ταχύτερη παράδοση των προϊόντων στον πελάτη.
- ✓ Συμβάλει στην βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.
- ✓ Συμβάλει στην εκμάθηση νέων τεχνολογιών από την πλευρά της επιχείρησης
- ✓ Συμβάλει στη μείωση των τιμών των προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση

❖ Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον Καταναλωτή:

- ✓ Ελαχιστοποιεί τα προβλήματα διάθεσης του χρόνου των καταναλωτών με τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών ανά πάσα στιγμή.
- ✓ Εκμηδενίζει να προβλήματα μετάβασης των καταναλωτών σε συγκεκριμένους χώρους ώστε να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Συνεπώς μειώνεται το κόστος και ο χρόνος που απαιτείται.
- ✓ Υποστηρίζει τον ανταγωνισμό που συχνά οδηγεί σε μείωση των τιμών
- ✓ Δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα πληροφόρησης, επιλογής, αλλά και σύγκρισης των τιμών και της ποιότητας των προϊόντων.
- ✓ Άμεση παράδοση προϊόντων στους καταναλωτές όπως λογισμικό, τραπεζικές συναλλαγές, περιοδικά και εφημερίδες σε ηλεκτρονική μορφή
- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών (οι οποίοι μάλιστα μπορεί να μην βρίσκονται στον ίδιο τόπο), μέσω των ηλεκτρονικών κοινοτήτων, όπου μπορούν να ανταλλάζουν απόψεις ή πληροφορίες

❖ Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την κοινωνία:

- ✓ Δίνει τη δυνατότητα στους κατοίκους που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές ή μικρά ορεινά χωριά να έχουν δυνατότητα πρόσβασης σε προϊόντα ή υπηρεσίες.
- ✓ Διευκολύνει στην παροχή δημοσίων υπηρεσιών όπως υπηρεσιών υγείας (τηλεϊατρική), εκπαίδευσης (τηλεκπαίδευση) με μικρό κόστος και αυξημένης ποιότητα

Παρ' ότι τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι αρκετά, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα που διέπουν τη φύση του και αντιμάχονται στην εφαρμογή του από τις διάφορες επιχειρήσεις (ecommerceteeaph.wikispaces.com).

Αρχικά, η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από ορισμένες επιχειρήσεις, πιθανόν να δημιουργήσει **προβλήματα στην βιωσιμότητα** κάποιων παραδοσιακών επιχειρήσεων του κλάδου. Παράλληλα, η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις επιχειρήσεις, πιθανών να εκλείψει την παραδοσιακή μορφή πώλησης έχοντας ως αποτέλεσμα τη **μείωση του προσωπικού** στα καταστήματα. Ακόμη, είναι γνωστό ότι η εργατική νομοθεσία ρυθμίζει την παραδοσιακή απασχόληση με τις διάφορες συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Έτσι, η εργασία μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου πιθανών να μην προστατεύεται από τους ίδιους νόμους και ως εκ τούτου **η μείωση του κόστους εργασίας** να αυξάνει την ανταγωνιστικότητα.

Παράλληλα, το άνοιγμα στη νέα αυτή τεχνολογία χρειάζεται εξειδικευμένα στελέχη με αυξημένα προσόντα, ικανότητες και δεξιότητες. Αυτό πιθανών να δημιουργήσει **πρόβλημα στην προσαρμογή του προσωπικού στα νέα δεδομένα**.

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι **το τηλεπικοινωνιακό εύρος δεν είναι πάντοτε διαθέσιμο** πράγμα που πιθανών να δημιουργεί προβλήματα στις επιχειρήσεις. Άλλος ένας σημαντικός παράγοντας που λειτουργεί κατά της υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τη μεριά των επιχειρήσεων είναι η **ανεπαρκής έλλειψη ασφάλειας** και εμπιστευτικότητας όσο αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών, καθώς δεν υπάρχει ακεραιότητα ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται. Συνεπώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο **εγκυμονεί κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη**.

Ένα ακόμη μειονέκτημα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η **δυσκολία στον συνδυασμό Διαδικτυακών εφαρμογών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με τις ήδη υπάρχουσες εφαρμογές και βάσης δεδομένων της επιχείρησης**. Ακόμη, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό εξέλιξη και έτσι η επιχείρηση δεν έχει κάποια σαφή εικόνα του τι πραγματικά χρειάζεται.

Όσο αφορά τους πελάτες, **κενά στην ασφάλεια και την προστασία προσωπικών δεδομένων** αλλά και η γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες να πραγματοποιήσουν τέτοιου είδους συναλλαγές.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν **πολλά θέματα που έχουν σχέση τόσο με τους νόμους, όσο και τους κανονισμούς σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, που παραμένουν ανεπίλυτα** και εμποδίζουν την περεταίρω ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

1.2.6 Στατιστικά στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Τα τελευταία χρόνια το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, ενώ το Διαδίκτυο έχει πλέον μετατραπεί σε ένα αρκετά μεγάλο κανάλι διάθεσης και προώθησης προϊόντων. Παράλληλα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δημιουργούν όλο και πιο μεγάλους κύκλους εργασιών, ενώ αναμένεται και περεταίρω αύξηση κατά τα επόμενα χρόνια. Αξίζει να σημειωθεί, ότι πλέον ένα μεγάλο ποσοστό των αγορών μεταφέρεται από το φυσικό στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

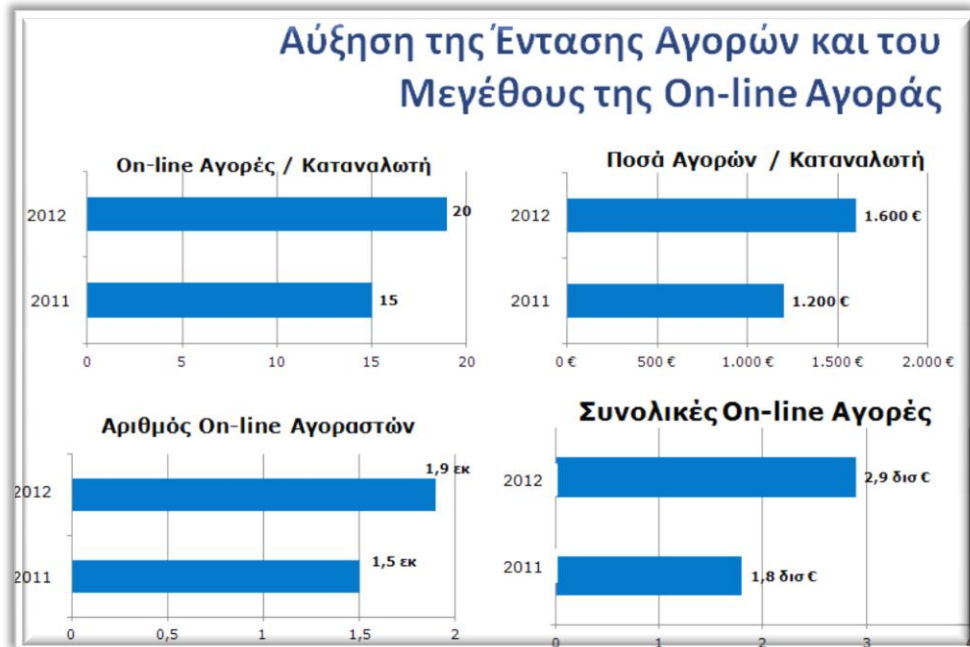
Όσο αφορά τους παράγοντες που οδηγούν στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό σχετίζονται κυρίως με τις κοινωνικό-οικονομικές αλλαγές. Η εξοικείωση με το Διαδίκτυο και τη χρήση του, οι καταναλωτικές συνήθειες, η μείωση του ελεύθερου χρόνου, η δυσκολία μετακίνησης σε μεγάλα αστικά κέντρα, όπως και η μείωση των εισοδημάτων αποτελούν παραδείγματα των αλλαγών που είδη αναφέρθηκαν.

Παράλληλα, τα νέα αυτά δεδομένα οδηγούν τις επιχειρήσεις να ανανεώσουν ή και να αλλάξουν ακόμη την προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους ώστε να ανταποκριθούν στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών, όπως επίσης τις οδηγεί να τα λάβουν σοβαρά υπόψη και να τα ενσωματώσουν στην στρατηγική τους.

Παρακάτω, ακολουθούν στοιχεία που επαληθεύουν τα όσα μέχρι τώρα έχουν αναφερθεί γύρω από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του και βασίζονται σε έρευνες που έχει πραγματοποιήσει τόσο το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Πανεπιστημίου Αθηνών, όσο και η Ελληνική Στατιστική Αρχή

❖ Στοιχεία από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με σκοπό τη μελέτη της κατηγορίας B2C (επιχείρηση προς καταναλωτή), αλλά και της συμπεριφοράς των online καταναλωτών και αφορά το έτος του 2012.



Διάγραμμα 1.1: Ένταση αγορών και μέγεθος της online αγοράς (πηγή ELTRUN,2013)

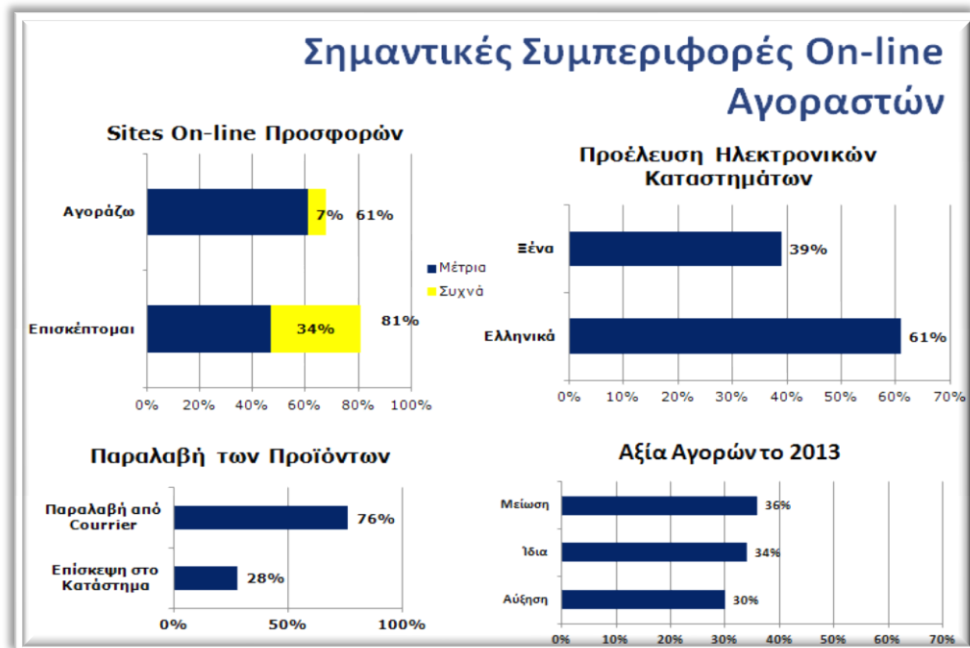
Βάση του παραπάνω διαγράμματος γίνεται σαφές ότι η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2C είναι αυξητική το 2012, καθώς 1,9 εκ. Έλληνες αγόρασαν online προϊόντα και κατά μέσο όρο πραγματοποίησαν 20 αγορές μέσω του Διαδικτύου αξίας 1.600€ περίπου. Έτσι, σε σχέση με το 2011 υπήρξε αύξηση κατά 25-35% στους δείκτες μέτρησης της on line αγοράς, ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ξεπέρασε το 50%. Παράλληλα, η μεγάλη σημασία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έγκειται στο γεγονός ότι το 50% των on line καταναλωτών πραγματοποίησαν αγορές σε φυσικά καταστήματα αφού είχαν ψάξει και είχαν συγκρίνει προϊόντα στο Διαδίκτυο πριν την αγορά τους.



**Διάγραμμα 1.2: Εύρος Προϊόντων και Υπηρεσιών online αγορών
(πηγή: ELTRUN,2013)**

Το διάγραμμα 1.2 αφορά τα προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν on line το 2012. Η μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάστηκε στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, η οποία συνδυάζεται με την επιτυχή λειτουργία των online ταξιδιωτικών πρακτορείων εντός και εκτός Ελλάδας. Παράλληλα, μεγάλη αύξηση παρατηρήθηκε στα είδη ένδυσης και υπόδησης καθώς οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν επώνυμα και φθηνά προϊόντα τα οποία προσφέρουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα. Ακόμη, αίσθηση προκαλεί η εμφάνιση μιας νέας μεγάλης κατηγορίας που ασχολείται με τις τηλεπικοινωνίες, τις ασφάλειες, την ενοίκιαση/ πώληση, αλλά και τα χρηματοοικονομικά/ νομικά.

Όσο αφορά τις τρεις μεγάλες κατηγορίες αγορών, είναι εμφανές ότι τα φυσικά προϊόντα κατέχουν την πρώτη θέση, οι υπηρεσίες τη δεύτερη (λόγω τουρισμού εμφάνισης νέων υπηρεσιών) και τέλος τα ψηφιακά προϊόντα την Τρίτη. Σχετικά με την αξία των αγορών, τα 2/3 των χρημάτων ξοδεύονται σε προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας και τουρισμού, ενώ μόλις το 1/3 στις λοιπές 20 κατηγορίες.



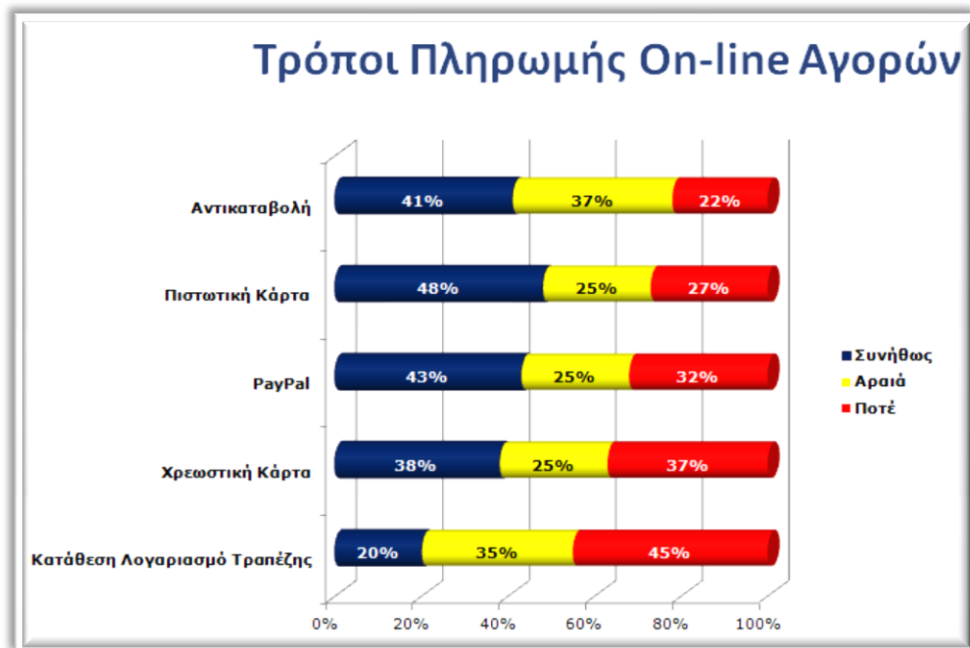
Διάγραμμα 1.3: Συμπεριφορά online αγοραστών (πηγή: ELTRUN,2013)

Σύμφωνα με το διάγραμμα 1.3 που αφορά τις σημαντικές συμπεριφορές των online αγοραστών, μόλις το 61% πραγματοποιήθηκε σε Ελληνικά sites. Ακόμη, τα sites των online αγορών επηρεάζουν στον Έλληνα καταναλωτή αφού 8/10 επισκέπτεται και 6/10 αγοράζουν μέσω των προσφορών. Όσο αφορά την παραλαβή των προϊόντων, η επίσκεψη στο κατάστημα δεν είναι αμελητέα συμπεριφορά καθώς την προτιμούν 1/3 καταναλωτές.



Διάγραμμα 1.4: Πότε ένα κατάστημα κερδίζει πελάτες (πηγή: ELTRUN,2013)

Η δυσπιστία των Ελλήνων για το Διαδίκτυο και τις αγορές εξ αποστάσεως είναι ο κύριος λόγος για την επιλογή μιας online εταιρίας. Σύμφωνα με το διάγραμμα 1.4, 7/10 online καταναλωτές αναφέρουν ως πρώτο παράγοντα επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος την «προσφορά ασφαλούς τρόπου πληρωμής μέσω γνωστού φορέα». Τη δεύτερη θέση καταλαμβάνει η επιστροφή των προϊόντων, και ακολουθούν με μικρή διαφορά η ευκολία πλοήγησης/ επιλογής, η εξυπηρέτηση και η ευχρηστία/ σχεδίαση του site. Είναι φανερό ότι πλέον ο Έλληνας καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του τις 4 μεγάλες κατηγορίες που λαμβάνονται υπόψη στην ανάπτυξη ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος, την ασφάλεια/ πιστοποίηση, γρήγορο και εύχρηστο site, εξυπηρέτηση, branding. Παρ' όλα αυτά, τα 2/3 των καταναλωτών αναφέρουν ότι θα αγόραζαν από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τις παραπάνω προϋποθέσεις, αλλά είχε χαμηλές τιμές και πολλές προσφορές.



Διάγραμμα 1.5: Τρόποι πληρωμής online αγορών (πηγή: ELTRUN,2013)

Βάση του διαγράμματος 1.5 που αφορά τους τρόπους πληρωμής online, η αντικαταβολή παραμένει ακόμα στην πρώτη θέση. Παρ' όλα αυτά σημειώθηκαν μεγάλα ποσοστά στην πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας (48%), του Pay Pal (43%) και της χρεωστικής κάρτας (43%), τα οποία δείχνουν την σταδιακή αλλαγή της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών για εμπιστοσύνη και ασφάλεια των συναλλαγών, αλλά και στην προσπάθεια των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων για ασφαλείς υπηρεσίες.



Διάγραμμα 1.6: Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες όταν πραγματοποιούν online αγορές με κάποια χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (πηγή: ELTRUN,2013)

Παρόλο ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν αρκετά υψηλά ποσοστά αγορών από το εξωτερικό, το 1/3 περίπου των καταναλωτών αντιλαμβάνεται προβλήματα που αφορούν την ασφάλεια και το θεσμικό πλαίσιο σύμφωνα με το διάγραμμα 1.6. Παράλληλα, το 1/2 αναφέρεται στην προβληματική κατάσταση των logistics όπως στην έγκυρη παράδοση ή τα έξοδα αποστολής, ενώ τέλος το 1/5 παραλαμβάνει συνήθως το προϊόν σε άσχημη κατάσταση.

❖ Στοιχεία από την Ελληνική Στατιστική Αρχή:

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε από την ΕΛΣΤΑΤ κατά την περίοδο 15/05/2012-15/07/2012 σε δείγμα 6500 νοικοκυριών, στο πλαίσιο της έρευνας χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά.

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, **το ποσοστό των χρηστών κατά το Α' τρίμηνο του 2012 που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται σε 26,9%** το οποίο υποδηλώνει αύξηση κατά 14% σε σχέση με το Α' τρίμηνο του 2011. Παράλληλα, ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των ατόμων που πραγματοποιούν online αγορές μέσω Διαδικτύου ανέρχεται σε **18,8%** για την πενταετία 2008-2012.

Παράλληλα, την τελευταία διετία το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου που πραγματοποιούν online αγορές μειώθηκε από το **70,9% το 2010** σε **63,9% το 2011** και σε **61,8% το 2012**.

Μελετώντας το προφίλ των χρηστών προκύπτει ότι το Α' τρίμηνο του 2012 το **56,9%** είναι άντρες και το **43,1%** γυναίκες. Στο ίδιο μήκος κύματος κυμαίνονται τα ποσοστά και για το Α' τρίμηνο του 2013, όπου το **60,7%** είναι άντρες και το **43,1%** γυναίκες, ενώ το Α' τρίμηνο του 2010 το **65,2%** ήταν άντρες και το **34,8%** γυναίκες.

Όσο αφορά το 2012, το **37,9%** όσων πραγματοποιούν online αγορές είναι μεταξύ **25-34 ετών**, ενώ όσο αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το **55,7%** ανήκει στο **υψηλό μορφωτικό επίπεδο** (απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ), ενώ το **40,2%** ανήκουν στο **μέσο μορφωτικό επίπεδο** (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ΙΕΚ).

Σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν ή παραγγέλνουν μέσω Διαδικτύου οι καταναλωτές, η έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ έδειξε ότι **αύξηση παρουσίασαν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες προσωπικής χρήσης** και πιο συγκεκριμένα:

- Φάρμακα: αύξηση κατά **36,1%**
- Είδη ένδυσης/ υπόδησης/ αθλητικά είδη: αύξηση κατά **28%**
- Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης: αύξηση κατά **27,5%**
- Είδη διατροφής- είδη παντοπωλείου: αύξηση κατά **25%**
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις: αύξηση κατά **16,2%**

Αντιθέτως, **τα είδη που παρουσίασαν μείωση** σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας είναι τα εξής:

- Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών: μείωση κατά **40%**
- Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός Η/Υ: μείωση κατά **37,1%**
- Διαμονή σε καταλύματα: μείωση κατά **26%**
- Λογισμικό και αναβαθμίσεις Η/Υ: μείωση κατά **25,9%**
- Παιχνίδια, παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών για Η/Υ: μείωση κατά **22,9%**
- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες: μείωση κατά **21,5%**

Στον πίνακα που ακολουθεί αναφέρονται τα προϊόντα που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά κατά την περίοδο Απρίλιος 2010-Μάρτιος 2011 και Απρίλιος 2011-Μάρτιος 2012:

Αγαθά/ Υπηρεσίες	Απρίλιος 2010-Μάρτιος 2011 (%)	Απρίλιος 2011-Μάρτιος 2012 (%)
Είδη ένδυσης/υπόδησης/αθλητικά είδη	32,5	41,6
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	40,9	32,1
Ηλεκτρονικές συσκευές	24,9	27,4
Διαμονή σε καταλύματα	36,1	26,7
Εισιτήρια για εκδηλώσεις	21	24,4
Οικιακά είδη	19,8	18,8
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός	27,8	17,5

Βιβλία	17,7	17,3
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κα)	10,2	11,6
Ταινίες, Μουσική	9,6	10,1
Λογισμικό για Η/Υ και αναβαθμίσεις αυτού	13,5	10
Παιχνίδια/ παιχνιδομηχανές/ αναβαθμίσεις αυτών για τον Η/Υ	10,5	8,1
Είδη διατροφής-Είδη παντοπωλείου	5,2	6,5
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών	9,2	5,7
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	4	5,1
Φάρμακα	3,6	4,9
Μετοχές/ Οικονομικές Υπηρεσίες/ Ασφάλειες	2,9	2,5

Πίνακας 1.2: Προϊόντα που αγοράστηκαν/παραγγέλθηκαν από τους χρήστες κατά το διάστημα Απρίλιος 2010-Μάρτιος 2011/ Απρίλιος 2011-Μάρτιος 2012 (πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2013)

Παράλληλα, αξίζει να αναφερθεί ότι το **74,3%** των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το διάστημα Απρίλιος 2011-Μάρτιος 2012, προτίμησαν ενχώριες επιχειρήσεις, **ποσοστό αυξημένο κατά 24,9%** σε σχέση με το διάστημα Απρίλιος 2009- Μάρτιος 2010. Παράλληλα, το **41,3%** πραγματοποίησε αγορές από άλλες χώρες της ΕΕ, ενώ το **24,3%** από χώρες εκτός της ΕΕ.

Όσο αφορά την πραγματοποίηση παραγγελίας μέσω φορητής συσκευής (smart phones, υπολογιστές χειρός, MP3 players κα) το **13,7%** των καταναλωτών απάντησαν θετικά. Οι αγορές παραγγελίες πραγματοποιήθηκαν μέσω της ιστοσελίδας των πωλητών με τη χρήση του web browser και όχι με SMS, MMS ή e mail.

Ειδικότερα, τα είδη που αγοράστηκαν μέσω φορητών συσκευών κατά το διάστημα Απρίλιος 2011- Μάρτιος 2012, ήταν τα εξής:

- Ηλεκτρονικές συσκευές, ενδύματα, παιχνίδια, είδη διατροφής, βιβλία, CDs, DVDs κα, (70,5%)
- Υπηρεσίες (πχ. Εισιτήρια, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ασφάλειες), (39,3%)
- Είδη ψηφιακού περιεχομένου (πχ. Ταινίες, μουσική, ηλεκτρονικά βιβλία/ περιοδικά/ εφημερίδες, εφαρμογές κα), (38,4%)

1.2.7 Επιτυχημένες επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Πρόσφατα, σε μια ημερίδα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με τίτλο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα», παρουσιάστηκαν βέλτιστες επιχειρηματικές τεχνικές και μελέτες περιπτώσεων από τα στελέχη εταιριών που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο και διαγράφουν μια ιδιαίτερως επιτυχημένη πορεία στις πωλήσεις μέσω Διαδικτύου. Μεταξύ των άλλων, οι επιχειρήσεις αυτές είναι: (Κρόκος και Χαραλαμπίδης 2011)

❖ E-shop.gr:

Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται καθημερινά πάνω από 90.000 επισκέπτες στο site του, ενώ η μέση ετήσια αύξηση πωλήσεων τα 5 τελευταία χρόνια είναι της τάξης του 100%. Συγκεκριμένα, το 50% των πωλήσεων της προέρχεται από το Διαδίκτυο, το 20% των πωλήσεων από το τηλέφωνο και το 30% από κάποιο εκ των 61 σημείων πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Παράλληλα, η εν λόγω επιχείρηση χρησιμοποιεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για να διατηρεί χαμηλά εμπορεύματα στην αποθήκη της μέσω online ενημέρωσης αποθεμάτων και προμηθευτών με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της.

❖ Πλαίσιο:

Η εταιρία αυτή ουσιαστικά χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τις πωλήσεις της (οι οποίες φτάνουν τα 410 εκ. ευρώ), με μέσο όρο 67.000 διαφορετικούς επισκέπτες την ημέρα. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε ημέρες αιχμής, οι επισκέπτες του site της ξεπερνούν τους 130.000. Παράλληλα, το 75% των online επισκεπτών αγοράζουν έπειτα από το φυσικό κατάστημα. Τέλος, η επιχείρηση διαθέτει το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις (plaisiob2b.gr), αλλά και το myplaisio.gr για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης.

❖ Airtickets.gr:

Το συγκεκριμένο διαδικτυακό πρακτορείο παρέχει online ταξιδιωτικές υπηρεσίες όπως κρατήσεις αεροπορικών θέσεων, (185 εταιρίες), ξενοδοχεία (70.000 περιπτώσεις) κα. Παράλληλα, οι εγγεγραμμένοι online πελάτες είναι 120.000 και το site καθημερινά δέχεται 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες, ενώ οι online κρατήσεις ξεπερνούν τις 7.500 των μήνα.

❖ Mayfair Travel:

Πρόκειται για ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο με εξειδίκευση στα ταξίδια για σκι και στους εξωτικούς προορισμούς, αλλά και ο μοναδικός tour operator με δυνατότητα online κρατήσεων. Παρ' όλο που η online προσπάθεια ξεκίνησε το 2007, το Α' εξάμηνο του 2009 οι online πωλήσεις έφτασαν τις 200.000 ευρώ και μέσο όρο συναλλαγής τα 1.150 ευρώ.

❖ Grecotel:

Η αλυσίδα των πολυτελών ξενοδοχείων έχει ενσωματώσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις δραστηριότητες της. Συγκεκριμένα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί ένα

σημαντικό κανάλι προώθησης και συναλλαγής της εταιρίας μέσω του corporate website σε 4 διαθέσιμες γλώσσες και δυνατότητα online κρατήσεων.

❖ Skrouz.gr:

Το site αυτό πραγματοποιεί συγκρίσεις στις τιμές πάνω από 280 διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων και επιτρέπει την αξιολόγηση των καταστημάτων και των προϊόντων έπειτα από την ολοκλήρωση της παραγγελίας από τους χρήστες. Το 2009 συγκεκριμένα οι επισκέπτες του site έφτασαν κοντά τους 500.000, ενώ οι χρήστες της υπηρεσίας ξεπέρασαν τις 31.000. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρία σκέφτεται το ενδεχόμενο επέκτασης σε Βαλκάνια και Ευρώπη.

Κεφάλαιο 2^ο Η Διαδικτυακή Διαφήμιση

2.1 Εισαγωγή στην Διαδικτυακή Διαφήμιση

Αναμφισβήτητα, η διαδικτυακή Διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό και ιδιαίτερω χρήσιμο εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ που έχουν υιοθετήσει οι επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια. Η διαδικτυακή Διαφήμιση χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο ιστό με σκοπό να προωθηθούν μηνύματα μάρκετινγκ, που ως στόχο έχουν την προσέλκυση νέων πελατών.

Έτσι, ένας ολοκληρωμένος ορισμός σχετικά με τη διαδικτυακή Διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ο παρακάτω: (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.

Σύμφωνα με την Κατσαρού (2013), ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που κάνει τη διαδικτυακή Διαφήμιση να ξεχωρίζει από την παραδοσιακή είναι αρχικά η δυνατότητα που έχουν τα στελέχη των επιχειρήσεων να εντοπίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών προτού εκείνοι προβούν σε κάποια αγορά. Χάρη στην τεχνολογία, οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας μπορούν να δώσουν πληροφορίες όσο αφορά τις προτιμήσεις τους πριν καν πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Παράλληλα, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να εγγραφούν σε κάποιες ιστοσελίδες, συμπληρώνοντας κυρίως το ονοματεπώνυμο, την ηλικία, κάποια στοιχεία επικοινωνίας κα, αποκτώντας έτσι πρόσβαση σε διάφορες παροχές που προσφέρει η ιστοσελίδα, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό διαδικτυακών τόπων διοργανώνουν διαγωνισμούς προσφέροντας δώρα με στόχο την μεγαλύτερη προσέλκυση πελατών.

Ορισμένες φορές μάλιστα, τα στελέχη του μάρκετινγκ διεξάγουν έρευνες προκειμένου να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές που επισκέπτονται τον διαδικτυακό τόπο της εταιρίας. Επίσης, πριν την ύπαρξη του Διαδικτύου, οι επιχειρήσεις πλήρωναν ένα ορισμένο ποσό προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες από τις λεγόμενες τράπεζες πληροφοριών ή χρησιμοποιώντας το προσωπικό των πωλήσεων για τον εντοπισμό του καταναλωτικού κοινού που τους ενδιέφερε. Η μέθοδος αυτή όμως ήταν ιδιαίτερω δαπανηρή για τις επιχειρήσεις και χρησιμοποιούνταν μοναχά για ακριβά προϊόντα.

Παρ' όλα αυτά, η χρήση του Διαδικτύου για τη συλλογή πληροφοριών των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις, προκαλεί ποικίλες αντιδράσεις. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του «cookie», ένα ηλεκτρονικό ίχνος που εγκαθίσταται στον

υπολογιστή του επισκέπτη- καταναλωτή και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να γνωρίζουν τη συχνότητα επισκέψεων, το χρόνο που αφιερώνει αλλά και άλλες παρόμοιες πληροφορίες. Μπορεί αυτή η μέθοδος να έχει όφελος για τους καταναλωτές αφού έχουν τη δυνατότητα να εξυπηρετούνται πιο γρήγορα, αλλά παράλληλα τους κάνει να αισθάνονται ότι παραβιάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα και επίσης ότι παρακολουθείται κάθε τους κίνηση. Άρα, είναι αρκετά σημαντικός ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα στοιχεία που συλλέγονται. Αυτό το θέμα άλλωστε, έχει να κάνει με την ηθική του μάρκετινγκ και κυρίως στην ηλεκτρονική του μορφή.

Παράλληλα, άλλο ένα χαρακτηριστικό της διαδικτυακής Διαφήμισης είναι η αμφίδρομη επικοινωνία, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράζουν τις ανάγκες τους στις επιχειρήσεις. Φυσικά, πριν την ύπαρξη του Διαδικτύου τη δυνατότητα αυτή (η οποία ήταν ιδιαίτερα δαπανηρή), είχαν μοναχά οι πωλητές των επιχειρήσεων. Επίσης, η γεωγραφική κάλυψη από τους πωλητές ήταν περιορισμένη πριν την ύπαρξη του Διαδικτύου, σε αντίθεση με σήμερα, αφού πλέον δίνεται η δυνατότητα κάλυψης ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών.

Χάρη στην διαδικτυακή Διαφήμιση οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών, όπου υπάρχουν στοιχεία που αφορούν τους καταναλωτές, καθώς και τα ιστορικά των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει. Αφού επεξεργαστούν τα στοιχεία αυτά τα στελέχη των επιχειρήσεων, δημιουργούν αποτελεσματικά μίγματα μάρκετινγκ για κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Μπορεί τα μίγματα αυτά να υπήρχαν από παλιά, η ανάπτυξη της τεχνολογίας όμως συνέβαλε στην επιτάχυνση της διαδικασίας και στην προσαρμογή του μίγματος ώστε να ταιριάζει όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες και επιθυμίες του κάθε καταναλωτή.

Ακόμη ένα χαρακτηριστικό μπορεί να θεωρηθεί και ο έλεγχος, αφού οι επισκέπτες ελέγχουν απόλυτα τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται, όπως και τη συχνότητα και τη διάρκεια έκθεσης. Συχνά στο Διαδίκτυο εφαρμόζεται η μέθοδος «pull», κατά την οποία οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν για την προβολή τους δεν μπορούν να ελέγξουν στο 100% τις πληροφορίες που φτάνουν τελικά στους καταναλωτές. Επίσης, σε αντίθεση με τα άλλα μέσα προβολής όπως στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο, οι επισκέπτες στο Διαδίκτυο διατηρούν τον έλεγχο των πληροφοριών που θέλουν να λάβουν, όπως και την επιλογή των διαδικτυακών τόπων που θα επισκεφτούν.

Η εύκολη πρόσβαση θεωρείται ως άλλο ένα χαρακτηριστικό της διαδικτυακής Διαφήμισης. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αναζητούν και να αποκτούν αρκετές πληροφορίες πριν την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς, με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο ενημερωμένοι. Όμως η ευκολία πρόσβασης έχει αυξήσει τον ανταγωνισμό όσο αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα επιλέξουν μέσα από το Διαδίκτυο, καθώς είναι ιδιαίτερα δύσκολο μια σελίδα να διατηρήσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών της για μεγάλο χρονικό διάστημα. Έτσι, τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνονται όλο και πιο δημιουργικά για να καταφέρουν να τραβήξουν το ενδιαφέρον.

Παράλληλα, η εύκολη πρόσβαση πολλές φορές ενισχύει τα γνωστά Brand Names, αφού οι καταναλωτές συχνά δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν μεταξύ των αμέτρητων μαρκών που υπάρχουν και καταφεύγουν τελικά στην αγορά των πιο διαδεδομένων μαρκών οι οποίες προσφέρουν εγγύηση ποιότητας.

Τέλος, η ψηφιοποίηση, δηλαδή η δυνατότητα του Διαδικτύου για ψηφιακή παρουσίαση ενός προϊόντος ή των ωφελειών που απορρέουν από αυτό αποτελεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό της διαδικτυακής Διαφήμισης. Το χαρακτηριστικό αυτό επιτρέπει τη διανομή, την προβολή και την πώληση των προϊόντων χωρίς τη φυσική παρουσία των πελατών.

2.2 Ιστορία της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Η αρχή της διαδικτυακής Διαφήμισης χαρακτηρίστηκε από τον πειραματισμό των διαφόρων διαφημιστών. Η πρώτη διαδικτυακή Διαφήμιση εμφανίστηκε την 25^η Οκτωβρίου του 1994, (ήταν με μορφή πλαισίου (banner) και είχε μέγεθος 460x60 pixels) στην ιστοσελίδα της Hotwire.com. Επίσης, μια από τις πρώτες εφαρμογές που εξυπηρετούσε τις διαφημίσεις και έκανε την εμφάνιση της το 1995 ήταν το DoubleClick. Αμέσως μετά η διαδικτυακή Διαφήμιση άρχισε να κερδίζει έδαφος καθώς η Hewlett-Packard εμφάνισε το πρώτο βίντεο παιχνίδι μέσα από μια διαδραστική Διαφήμιση που σηματοδότησε την νέα εποχή. Από την αρχή οι διαφημιστές κατάλαβαν τη διαφορά μεταξύ online και παραδοσιακής Διαφήμισης, καθώς με κανένα άλλο τρόπο δεν θα μπορούσαν να στοχεύσουν τόσο μεγάλο κοινό. Όμως, για καιρό η διαδικτυακή Διαφήμιση ήταν σε δεύτερη μοίρα από τους διαφημιστές αφού δεν είχε αναγνωριστεί η αποτελεσματικότητά της και όπως συμβαίνει με τόσα άλλα τεχνολογικά επιτεύγματα, συχνά το μέσο αυτό έφτανε σε σημείο παρεξηγήσεων (Βουβούση, 2010).

Ως περίοδος της ραγδαίας ανάπτυξης της online Διαφήμισης μπορεί να θεωρηθεί η περίοδος μεταξύ του 1999-2000. Η ξαφνική βιασύνη των διαφημιστών να προσελκύσουν τους καταναλωτές να κάνουν κλικ στη Διαφήμιση τους οδήγησε στην λεγόμενη Διαδικτυακή «φούσκα». Μπορεί οι παραδοσιακοί διαφημιστές προϊόντων όπως αυτοκίνητα, χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, συσκευασμένων καταναλωτικών αγαθών να παρέμεναν δύσπιστοι σε αυτό το «κλικ», η εισροή όμως του κεφαλαίου για την αύξηση του dot.com να οδήγησε την τιμολόγηση των διαφημίσεων σε παράλογα επίπεδα. Έτσι οι διαφημιστές επέλεξαν να παραμείνουν στα παραδοσιακά μέσα που είχαν λογικότερη τιμολόγηση. Την εποχή αυτή τα έξοδα του Διαδικτύου ανέρχονται στα 8,2 δις \$. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Yahoo, όπου στο τέταρτο τρίμηνο του 2000 έφτασε τα 311 εκ. \$ (το υψηλότερο ποσό μέχρι τότε), ενώ το ποσό αυτό ξεπεράστηκε το δεύτερο τρίμηνο του 2003. Η σημαντικότερη συμβολή της περιόδου αυτής ήταν οι περισσότερες στοχευόμενες διαφημίσεις, όμως πολλοί διαφημιστές αλλοτριώθηκαν τόσο από την χαμηλή αποτελεσματικότητα, όσο και από τις υψηλές τιμές των online διαφημίσεων.

Η περίοδος μεταξύ του 2002-2004, θεωρείται ως η περίοδος αποκατάστασης και διάσωσης μέσω της αναζήτησης. Μετά τη φούσκα, η Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου ήταν σε προχωρημένη πτώση, με εξαίρεση την αναζήτηση η οποία παρουσίαζε υψηλή αποδοτικότητα. Η αγορά αναζήτησης αυξήθηκε το 2001 από 475 εκ. \$ σε 2,3 δις \$ το 2003. Μέχρι τα τέλη του 2002, πραγματοποιήθηκε μια αποκατάσταση στην αγορά της Διαφήμισης. Οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούσαν όλο και πιο πολύ την αξία του διαδικτυακού εμπορικού σήματος. Η περίοδος αποκατάστασης επεκτάθηκε ως το



2004, όταν κι άλλες διαδικτυακές καινοτομίες έγιναν δημοφιλείς έχοντας την αναβίωση του Yahoo, που ακολουθήθηκε από την εμφάνιση του MSN και άλλων παρόμοιων περιοχών. Παράλληλα, αναδύονται μικρότερες ιστοσελίδες και δικτυώσεις, ενώ γίνεται σαφές ότι η διαδικτυακή Διαφήμιση είναι αποτελεσματική καθώς οι καταναλωτές ξοδεύουν ολοένα και περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο.

Από το 2004 έως και σήμερα τρέχει η νέα περίοδος ανάπτυξης, αφού είναι δεδομένη η γρήγορη υιοθέτηση των διαδικτυακών μέσων από τους διαφημιστές και τη γενική εκστρατεία μάρκετινγκ. Η νέα περίοδος χαρακτηρίζεται ως μια εκπληκτική βελτίωση της αποτελεσματικότητας των online καταλόγων όπως το Advertising.com, το οποίο προσφέρει όπως κι άλλες παρόμοιες ιστοσελίδες, ένα ιδιαίτερος στοχοθετημένο και αποτελεσματικό κατάλογο σε πολλούς διαφημιστές. Επίσης, όλο και περισσότεροι διαφημιστές αγάλιασαν το Διαδίκτυο προκειμένου να προωθήσουν τα νέα τους προϊόντα επιτυχώς. Παράλληλα, οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν όλο και πιο ενεργό ρόλο και έλεγχο στο περιεχόμενο της δημιουργίας, σε αντίθεση με την μέχρι τώρα στάση τους να δέχονται παθητικά τα μηνύματα των διαφημιστών. Αυτό φυσικά βοηθάει και τους ίδιους τους διαφημιστές να πλησιάζουν καλύτερα τους online καταναλωτές. Τέλος, με την αύξηση της υιοθέτησης της ευρυζωνικότητας, η οποία ξεκίνησε το 2005, οι διαφημιστές άρχισαν να στρέφονται σε διαφημίσεις βίντεο, τις οποίες θεωρούν ως την επικρατέστερη μορφή Διαφήμισης του μέλλοντος.

2.3 Είδη Διαδικτυακής Διαφήμισης

Τα τελευταία χρόνια η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί με τρομακτικό ρυθμό, αφού εκτός από κάποια banners σε σελίδες μεγάλων παροχών υπηρεσιών του Διαδικτύου, πολλές επιχειρήσεις έχουν πλέον τα δικά τους sites προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να δημιουργήσουν σχέσεις αξίας με τους πελάτες τους. Τα κύρια είδη διαδικτυακής Διαφήμισης είναι τα εξής: (Παπαδοπούλου, 2009)

❖ Διαφημιστική Ιστοσελίδα :

Για πολλούς η διαφημιστική παρουσία στον Παγκόσμιο Ιστό συνδέεται με τη δημιουργία ιστοσελίδας διαφημιστικού περιεχομένου. Εξάλλου, η ιστοσελίδα θεωρείται ως η πρώτη διαφημιστική εξόρμηση των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Με τη χρήση του υπερκειμένου, οι επιχειρήσεις μπορούν να μεταδώσουν μεγάλη ποσότητα πληροφοριών, ενώ με τη λειτουργία των «συνδέσμων», επιτυγχάνεται η σωστή δόμηση και οργάνωση της παρεχόμενης πληροφορίας. Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην αισθητική των σελίδων με τη χρησιμοποίηση εικόνας, κινούμενης εικόνας, ήχου και βίντεο.

Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής του Διαδικτύου. Τα περισσότερα είδη διαδικτυακής Διαφήμισης αποτελούν εργαλεία προβολής και προώθησης της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, λειτουργώντας συμπληρωματικά με αυτή. Αρχικά, ήταν η πιο φτηνή διαφημιστική επένδυση και αποτελούσε μια αναγκαστική επιλογή για αρκετές επιχειρήσεις που δημιουργούσαν το δικό τους διαδικτυακό τόπο. Σήμερα το σκηνικό έχει αλλάξει και κάθε επιχείρηση που θέλει να θεωρείται επιτυχημένη διαθέτει το δικό της διαδικτυακό χώρο.

❖ Banner:

Το banner είναι η παλαιότερη και πιο διαδεδομένη μορφή διαδικτυακής Διαφήμισης. Πρόκειται για μικρά ορθογώνια εικονίδια διαφόρων μεγεθών τα οποία λειτουργούν ως «σύνδεσμοι» στις διάφορες ιστοσελίδες. Αν ο χρήστης «κλικάρει» στο banner, εισέρχεται στο διαδικτυακό τόπο της εταιρίας που το έχει σχεδιάσει και χρηματοδοτήσει. Στόχος των banner είναι να τραβήξουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του διαδικτυακού κοινού.

Δεν υπάρχει μοναχά μια μορφή banner, αλλά πολλές οι οποίες διαφέρουν ως προς το μέγεθος ή τις λειτουργίες. Όσο αφορά το μέγεθος ή αλλιώς format, το banner χωρίζεται σε:

- ✓ Standard ή Full Banner, το οποίο έχει μέγεθος 468x60 pixel.
- ✓ Half Banner και 1/3 Banner, τα οποία προέρχονται από το standard banner αλλά αλλάζει κάθε φορά το μήκος. (το πλάτος παραμένει σταθερό)



Εικόνα 2.1: Το πρώτο banner που αναρτήθηκε στο Διαδίκτυο από την AT&T

Όσο αφορά τις λειτουργίες, το banner διακρίνεται σε:

- ✓ **Static Banner:** Το static banner μπορεί να συγκριθεί με την κλασική διαφημιστική αγγελία η οποία διαθέτει όμως ένα σύνδεσμο που οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Όπως και στην κλασική αγγελία, έτσι και εδώ γίνεται προσπάθεια για προσέλκυση του ενδιαφέροντος βάση του περιεχομένου ή του προϊόντος που διαφημίζεται. Από τότε που έκαναν την εμφάνιση τους τα animations programs όπως Flash και Shockwave τα static banners ανήκουν στο παρελθόν.
- ✓ **Fake Banner:** Πρόκειται για τα banners όπου ο χρήστης δεν τα αναγνωρίζει ως Διαφήμιση ή τον ξεγελούν με λειτουργίες που στην πραγματικότητα δεν παρέχουν. Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης δελεάζεται από κάποια κρυμμένη εικόνα ή ένα scrollbar. Στην προσπάθειά του να κουνήσει το scrollbar ο χρήστης για να δει την εικόνα, μεταβαίνει χωρίς να το θέλει στην ιστοσελίδα του προϊόντος. Το ίδιο γίνεται και στην δεύτερη περίπτωση όπου εμφανίζεται στο χρήστη ένα μήνυμα λάθους με οποιοδήποτε περιεχόμενο, όπως για παράδειγμα η εμφάνιση μηνύματος στο χρήστη που τον προειδοποιεί ότι θα γίνει αλλαγή της σύνδεσης που χρησιμοποιεί για να μπει στο internet με κάποια πιο φτηνή. Όταν ο χρήστης πατήσει άκυρο, το κουμπί αυτό δεν λειτουργεί αφού ήταν ψεύτικο. Αντίθετα τον οδηγεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου, προκαλώντας πολλές φορές αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες.
- ✓ **Animated Banner:** Πρόκειται για το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης των Banners, καθώς η κίνηση εξυπηρετεί δύο λόγους. Αρχικά, προσελκύει την προσοχή του χρήστη και έπειτα μπορεί να πολλαπλασιάσει την περιορισμένη επιφάνεια



Εικόνα 2.2: Ενδεικτικό Παράδειγμα Fake Banner

προβολής ενός banner. Το Flash επιτρέπει την κίνηση του κειμένου ή της εικόνας όπως και τη χρησιμοποίηση ήχου. Άλλες μορφές αποτελούν το *Flying Banner* όπου κινείται σε όλο το μήκος της σελίδας καθώς αυτή ανοίγει, μέχρι να φτάσει στην προκαθορισμένη θέση όπου και θα παραμείνει, αλλά και το *Mouse Move Banner*, όπου αντίθετα κινείται μαζί με τον κέρσορα του ποντικιού.

- ✓ **Interactive Banner:** Αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των banners, καθώς διακρίνονται στο ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό. Το *Rollout Banner* για παράδειγμα διαθέτει ένα κουμπί expand. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει το κουμπί αυτό η Διαφήμιση κυλάει προς τα κάτω ή πάνω από το κείμενο της ιστοσελίδας. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί τότε η Διαφήμιση επαναφέρεται στο αρχικό της μέγεθος.

❖ Σε εργαλεία αναζήτησης:

Υπάρχουν δύο βασικές μορφές Διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Αρχικά είναι η στοχευόμενη Διαφήμιση μέσω των φυσικών αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης και έπειτα η στοχευόμενη online Διαφήμιση και προβολή με πληρωμένες καταχωρήσεις σε συγκεκριμένα αποτελέσματα των διαφόρων μηχανών αναζήτησης. Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης σήμερα πωλούν τις καταχωρήσεις τους. Έτσι εάν κάποιος χρήστης εκτελέσει μια αναζήτηση ή συμβουλευτεί μια κατηγορία καταλόγου, θα συναντήσει μαζί με τις προτεινόμενες παραπομπές και κάποια links πληρωμένα από εταιρίες που εκτιμούν ότι θα ενδιέφεραν το χρήστη τα προϊόντα τους. Συνήθως, οι πληρωμένες παραπομπές παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο ώστε να αναγνωρίζονται από τον χρήστη και παράλληλα έτσι ώστε να μην μειώνεται η αξιοπιστία του εργαλείου αναζήτησης.

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του Google Adwords, όπου αποτελεί το βασικό διαφημιστικό online εργαλείο των μεγαλύτερων επιχειρήσεων για της προώθηση τους μέσω διαδικτύου. Επίσης, η υπηρεσία αυτή αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων της Google, αφού προσφέρει διαφήμιση με κόστος ανά επίσκεψη και παράλληλα στόχευση κοινού με βάση το αντικείμενο της ιστοσελίδας που προβάλλεται.



Εικόνα 2.3: Ενδεικτικό παράδειγμα Google Adwords

Πρόκειται για διαφημίσεις μικρού μεγέθους που περιλαμβάνουν τον τίτλο της δραστηριότητας και τον σύνδεσμο της εκάστοτε ιστοσελίδας. Αποτελεί το πιο διαδεδομένο εργαλείο διαδικτυακής προώθησης Παγκοσμίως, καθώς οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να αυξήσουν σε ένα μεγάλο ποσοστό την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων τους και κατ' επέκταση την ανάπτυξη τους. Χαρακτηριστικές είναι οι περιπτώσεις δύο επιχειρήσεων, της «spitogatos.gr» όπου το 25% περίπου της επισκεψιμότητας οφείλεται στο Adwords, αλλά και της «Scala Hotels» όπου παρουσίασε αύξηση τόσο στις αιτήσεις, όσο και στις κρατήσεις με τη βοήθεια του εν λόγω εργαλείου (Κατσαρού 2013).

❖ Skyscrapers:

Πρόκειται για κάθετα banners με μέγεθος μεγαλύτερο από τα κλασικά banners, τα οποία επιτρέπουν την παρουσίαση περισσότερων πληροφοριών στο χρήστη. Επιπλέον, λόγω του μεγέθους τους είναι συνεχώς ορατά από το χρήστη και προσελκύουν την προσοχή του.

❖ Textlinks:

Άλλη μία τεχνική αποτελούν τα textlinks, δηλαδή διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται όταν ο χρήστης έχει τελειώσει κάποια εργασία. Έχουν συνήθως τη μορφή λογότυπων ή μικρών εικόνων και ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας. Πρόκειται για μια πολύ καλή τεχνική αφού παράγεται εύκολα και με την κατάλληλη μορφή μπορεί να προσεγγίσει κόσμο.

❖ Κουμπί (Button):

Πρόκειται για μια μορφή Διαφήμισης η οποία περιλαμβάνει κείμενο, γραφικά ή δυναμικό περιεχόμενο. Διαφέρει από το banner ως προς το μέγεθος (αρκετά μικρότερο), αλλά και ως προς την ανανέωση του περιεχομένου του. Το περιεχόμενο του παραμένει αμετάβλητο για μεγάλο χρονικό διάστημα με σκοπό την ενδυνάμωση του μηνύματος. Η αποδοχή του από το κοινό είναι μεγάλη καθώς έχει ταυτιστεί με τη δωρεάν απόκτηση λογισμικού. Η χρήση τους είναι σημαντική όπως και η χρησιμότητά τους. Ο χρήστης με το πάτημα στο button αποθηκεύει το λογισμικό του χορηγού αυτόματα, χωρίς τη συμπλήρωση κάποιας φόρμας.



Εικόνα 2.4: Ενδεικτικό παράδειγμα Button Ad

Για παράδειγμα, ένα από τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα που βασίστηκε σε αυτό το είδος Διαφήμισης και αγκαλιάστηκε από το κοινό, ήταν το button «Download Netscape Now». Η τοποθέτηση του σε επιλεγμένες σελίδες οδήγησε ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών να το υιοθετήσει και παράλληλα να εξοικειωθεί με την εταιρία. Σήμερα, παρά την μεγάλη ανταπόκριση του κοινού το button έχει αντικατασταθεί από τα banners.

❖ Ταξινομημένες Διαφημίσεις:

Πρόκειται για το είδος της Διαφήμισης που ακολουθεί το πρότυπο των ταξινομημένων διαφημίσεων στις εφημερίδες. Η εφαρμογή αυτή εκμεταλλεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης, τη διαχείριση των βάσεων δεδομένων και την ευελιξία στην ανανέωση του περιεχομένου, καθώς λειτουργεί πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τις εφημερίδες για το κοινό και τους διαφημιζόμενους.

Επίσης, υπάρχουν αρκετοί Διαδικτυακοί τόποι μοναχά με ταξινομημένες διαφημίσεις επί πληρωμή ή δωρεάν για κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να διαφημιστεί τοπικά. Η επιλογή των ιστοσελίδων αυτών είναι ιδιαίτερα σημαντική υπόθεση καθώς σε αρκετές από αυτές στοιχεία όπως η ηλεκτρονική διεύθυνση των χρηστών πωλούνται προκειμένου να χρησιμοποιηθούν σε διαφημίσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς την έγκρισή του, πράγμα που μειώνει την αξιοπιστία τους.

❖ Interstitials/ Superstitials:

Τα interstitials ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό, ενώ εμφανίζονται κατά την περίοδο φόρτωσης της ιστοσελίδας που επιθυμεί ο χρήστης. Τα interstitials επίσης κάνουν την εμφάνισή τους για ελάχιστα δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν αυτόματα, πράγμα που προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη. Μερικές φορές όμως, τα interstitials ενοχλούν τον χρήστη γιατί εμφανίζεται αρχικά η Διαφήμιση και καθυστερεί τη φόρτωση της σελίδας που θέλει, συνεπώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να χάσουν οι διαφημίσεις αυτές την ελκυστικότητά τους.



Εικόνα 2.5: Ενδεικτικό Παράδειγμα interstitials

Για το λόγο αυτό, τα supersticials αποτελούν τον τρόπο αντιμετώπισης του προβλήματος αυτού καθώς πρόκειται για ένα είδος Διαφήμισης η οποία κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή.

❖ Pop up και Pop under Ads:

Τα Pop up windows είναι τα επιπρόσθετα παράθυρα που εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη κατά την επίσκεψη του σε κάποια ιστοσελίδα. Ανήκουν στην κατηγορία που διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη, καθώς εμφανίζονται σε κάποιο ξεχωριστό παράθυρο πέρα από αυτό που έχει ανοιχτό ο χρήστης. Συνήθως για τη δημιουργία ενός pop up χρειάζεται ένας χρονοδιακόπτης και ένα cookie, τα οποία είναι απαραίτητα για να αποσταλεί το περιεχόμενο με καθυστέρηση και αφού έχει ήδη εμφανιστεί η σελίδα που ζήτησε ο χρήστης.



Εικόνα 2.6: Ενδεικτικό Παράδειγμα Pop up Ad

Καθ' αυτό τον τρόπο και τα Pop under εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι τα Pop up ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του browser που έχει ανοίξει ο χρήστης, και εμφανίζονται μόνο όταν ο χρήστης κλείσει το παράθυρο αυτό. Παρ' όλα αυτά, τόσο τα Pop up όσο και τα Pop under είναι ενοχλητικά για τους χρήστες και τα κλείνουν πριν καν προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους.

❖ E mail Ads:

Το e mail αποτελεί και αυτό μια από τις τεχνικές ηλεκτρονικής Διαφήμισης και χρησιμοποιείται συχνά από τους διαφημιστές. Υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αρχικά είναι το *rich e mail* όπου ο χρήστης εκτός από κείμενο λαμβάνει εικόνα, γραφικά, ακόμα και βίντεο. Η Διαφήμιση μέσω e mail επίσης μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με *Newsletter Ads*, όπου οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα ενημερωτικά δελτία που είναι εγγεγραμμένοι οι χρήστες, ώστε να μπορούν να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, συνέδρια, ημερίδες, τεχνολογικές εξελίξεις κα. Οι διαφημίσεις εδώ μπορούν να παρουσιαστούν με τη μορφή banners, skyscrapers ή flash animation.

Επίσης, η Διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί και μέσω *stand alone e mails*, όπου ο χρήστης έχει ζητήσει να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος αποτελεί στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ απ' όπου μπορούν να συλλεχθούν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών. Εξαιτίας όμως των spam μηνυμάτων, τα συγκεκριμένα mails θα πρέπει να αποστέλλονται έπειτα από την άδεια που έχουν δώσει οι χρήστες, μέσω συγκεκριμένων αιτήσεων για αποδοχή διαφημίσεων. Τέλος, πρόκειται για δύο τρόπους αρκετά αποτελεσματικούς καθώς απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό και η πιθανότητα ανταπόκρισης σε αυτούς είναι μεγάλες.



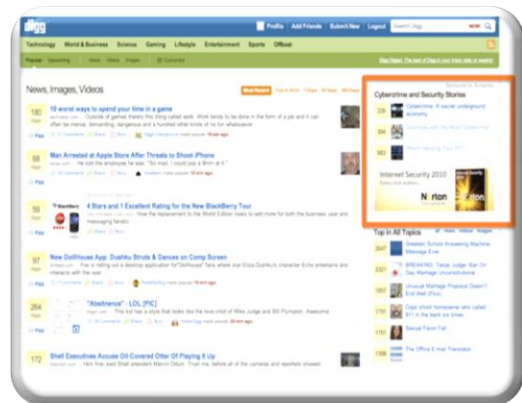
Εικόνα 2.7: Ενδεικτικό παράδειγμα Email Ad

❖ Χορηγίες:

Οι χορηγίες συνήθως εμφανίζονται σε δύο μορφές. Αρχικά, τοποθετείται απλώς ένα stamp (banner) σε όλες τις σελίδες της ηλεκτρονικής σελίδας όπου αναφέρεται το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του. Στην δεύτερη μορφή, η οποία αποτελεί και την πιο πρόσφατη εκδοχή της, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού. (πχ. Κοινωνικές δραστηριότητες, τεχνολογικές καινοτομίες κα)

❖ Content Ad:

Η Διαφήμιση αυτή τοποθετείται στη μέση της ιστοσελίδας μέσα στο συντακτικό περιβάλλον και μπορεί να είναι στατική ή κινούμενη. Περιβάλλεται από το κείμενο της ιστοσελίδας και καταγράφεται σε δύο τουλάχιστον σελίδες. Αρκετές φορές προσαρμόζεται οπτικά με το περιεχόμενο της σελίδας και εμφανίζονται μαζί. Επίσης, πάνω από το content ad υπάρχει ένα κουμπί με το ποίο κλείνει η Διαφήμιση, αλλά το κουμπί αυτό συνεχίζει να παραμένει πάντα ορατό στη σελίδα.



Εικόνα 2.8: Ενδεικτικό παράδειγμα Content Ad

Πλεονέκτημα της μορφής αυτής είναι ότι ο χρήστης δεν καταλαβαίνει με την πρώτη ότι πρόκειται για Διαφήμιση, ενώ νομίζει ότι ανήκει στο κείμενο της σελίδας που τον ενδιαφέρει και έτσι δεν περνάει απαρατήρητη. Τέλος, μένει αρκετή ώρα στην οθόνη και ο συνδυασμός της με το συντακτικό περιεχόμενο μπορεί να αποφέρει υψηλότερα ποσοστά απόκρισης λόγω της συνάφειας.

❖ Διαγωνισμοί και κληρώσεις:

Η πρακτική αυτή λειτουργεί ως «ανταμοιβή» του κοινού και συχνά ένα web site καλεί τους χρήστες να το επισκεφτούν και να λάβουν μέρος στην κλήρωση, συμπληρώνοντας τα στοιχεία τους μέσω μιας ειδικής φόρμας. Τα βραβεία αυτά

πιθανών να είναι εκπαιδευτικά κουπόνια της εταιρίας ή και άλλα. Συνήθως, μεγαλύτερη προσέλευση πραγματοποιείται όταν κληρώνεται κάτι αυτόνομο και μεγαλύτερης αξίας όπως μια φωτογραφική μηχανή, ένα αυτοκίνητο ή ένα ταξίδι.

Μπορεί οι κληρώσεις να εξασφαλίζουν μεγάλη δημοτικότητα, αλλά όχι και υψηλή προβολή, καθώς οι χρήστες θα επισκεφτούν μεν το site, αλλά όμως θα προτιμήσουν τις σελίδες της κλήρωσης αγνοώντας το υπόλοιπο υλικό. Επίσης, μικρότερη δημοτικότητα αλλά μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα έχουν οι διαγωνισμοί όπου οι χρήστες θα πρέπει να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων σχετικά με το προϊόν. Στην περίπτωση αυτή ο διοργανωτής φροντίζει να βρίσκονται οι απαντήσεις σε πολλές διαφορετικές σελίδες του site, ώστε ο χρήστης να υποχρεωθεί να μελετήσει όλο το υλικό της εταιρίας σχετικά με το προϊόν της.

Όπως αναφέρθηκε μπορεί οι χρήστες που συμμετέχουν στον διαγωνισμό να είναι λιγότεροι από τους χρήστες που θα λάβουν μέρος στην κλήρωση, αλλά ο μικρότερος αριθμός αντισταθμίζεται με την πληρέστερη ενημέρωση που θα λάβουν σχετικά με τα προϊόντα.

❖ Promotional web sites:

Πολλές φορές ένα προϊόν απαιτεί εντονότερη και ανεξάρτητη προβολή πέρα από το web site της ίδιας της εταιρίας. Έτσι, έχουν δημιουργηθεί ξεχωριστά sites με δικές τους αυτόνομες διευθύνσεις μέσα από το οποίο προβάλλεται το προϊόν και γίνεται η κοινοποίηση των σχετικών ειδήσεων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ένα τόσο εξειδικευμένο web site δεν παρουσιάζεται αυτόνομο στο δίκτυο αλλά ως κομμάτι της διαφημιστικής εκστρατείας. Έτσι, σε όλες τις διαφημίσεις στα λοιπά μέσα (πχ. Τηλεόραση, τύπος, αφίσες), εμφανίζεται η διεύθυνση του site όπου το κοινό μπορεί να επισκεφθεί και να λάβει περισσότερες πληροφορίες.

❖ Blog Ads:

Πρόκειται για μια ηλεκτρονική σελίδα όπου έχει τη μορφή προσωπικού ημερολογίου για τον συγγραφέα της και συνήθως είναι ανοιχτή για τους χρήστες να διαβάσουν αλλά και να σχολιάσουν τα όσα αναφέρονται. Αν ο ιστότοπος αυτός είναι δημοφιλής και θέλει ο ιδιοκτήτης του, μπορεί πέρα από τις προσωπικές απόψεις/ εμπειρίες να φιλοξενήσει και διαφημίσεις. Σαφώς θα πρέπει να ελαχιστοποιείται η ταύτιση του blogger με τον διαφημιζόμενο/ χορηγό.

❖ IP Targeting:

Χάρη στην IP διεύθυνση, μπορεί να αναγνωριστεί ο πάροχος Internet του χρήστη και φυσικά είναι σαφές ότι ο χρήστης είναι κάτοικος μιας συγκεκριμένης χώρας και μιλάει φυσικά τη γλώσσα της. Έτσι, πολλά sites με διεθνή κίνηση όπως η Yahoo, πωλεί διαφημίσεις σε συγκεκριμένες περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης λοιπόν της ίδιας σελίδας θα δει διαφορετικό banner αν βρίσκεται στην Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στη Γερμανία για παράδειγμα.

❖ Rich Media:

Αποτελεί ένα είδος Διαφήμισης με μεγάλη δημοτικότητα, αφού επιτρέπει στους διαφημιστές μέσω τεχνολογικών δυνατοτήτων να προσεγγίσουν το στυλ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν άλλα μέσα, όπως η τηλεόραση. Τα πλεονεκτήματα του Rich Media είναι αρκετά, καθώς προσφέρουν τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να αλληλεπιδρά με το χρήστη και να του προσφέρει περισσότερες πληροφορίες σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα.

Οι εικονικοί χαρακτήρες που χρησιμοποιούνται είναι βασισμένοι στην τεχνολογία Flash και λειτουργούν ως «οικοδεσπότες» στην σελίδα, καθώς «προϋπαντούν» τους επισκέπτες της σελίδας, απαντώντας σε ερωτήσεις ή εξηγώντας τα προϊόντα της εταιρίας. Η εταιρία που τα χρησιμοποιεί μπορεί να διαμορφώσει την ηλικία, το φύλλο, την εμφάνιση τους συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση του brand που αντιπροσωπεύουν. Παράλληλα, μπορεί να διαμορφωθεί και το background των avatar ανάλογα με τις ανάγκες του διαφημιζόμενου. Οι παρουσία των εικονικών αυτών χαρακτήρων παρέχει στο χρήστη μια διαδραστική εμπειρία και να αυξήσει τις πιθανότητες οι επισκέπτες να συγκρατήσουν τόσο την εταιρία όσο και τα προϊόντα της και φυσικά τον ιστότοπο.

2.4 Τόποι προβολής της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2009), υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες «τόπων» Διαφήμισης μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Αυτές είναι αρχικά οι χώροι μαζικής προέλευσης, οι τόποι διάθεσης περιεχομένου, καθώς και οι εμπορικοί και υβριδικόι τόποι. Πιο αναλυτικά:

❖ Χώροι μαζικής προέλευσης:

- ✓ **Σελίδες παροχών υπηρεσιών δικτύου:** Αρχικά, ο πάροχος φρόντιζε μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που έδινε στους πελάτες του, να βλέπουν πρώτα τις σελίδες του ίδιου. Συνεπάγεται ότι η αρχική σελίδα τραβούσε αρκετά βλέμματα. Σήμερα όμως το σκηνικό έχει αλλάξει και οι σημερινοί χρήστες έχουν περισσότερη εμπειρία και δεν χρειάζονται τον εκάστοτε πάροχο για το ξεκίνημα τους στο Διαδίκτυο. Καθ' αυτό τον τρόπο συνήθως διαφημίζονται τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, ασφαλιστικές εταιρίες, κατασκευαστές υπολογιστών κα. (πχ. www.hol.gr)
- ✓ **Μηχανές αναζήτησης και Ηλεκτρονικοί κατάλογοι:** Πρόκειται για τους πιο γνωστούς χώρους μαζικής προβολής. Η διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι οι Ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν κατηγοριοποιήσει τις πληροφορίες τους. Επίσης, προσφέρονται για τόσο για μαζική, όσο και για στοχευόμενη προώθηση καθώς δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάση λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο χρήστης. (πχ. www.in.gr)
- ✓ **Supersites:** Τα supersites ειδικεύονται σε συγκεκριμένα θέματα ή σε συγκεκριμένες αγορές. Έτσι αν μια εταιρία δραστηριοποιείται σε κάποια αγορά που αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, η καταχώρηση της σε αυτά κρίνεται απαραίτητη. (πχ. www.agriculture.com)
- ✓ **Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα:** Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά, με τη διαφορά όμως ότι οι ενδιαφερόμενοι δεν επιβαρύνονται με το κόστος μεταβίβασης. (πχ. www.exponet.gr) (Παπαδοπούλου, 2009)

❖ Χώροι Διάθεσης Περιεχομένου

- ✓ **Εφημερίδες:** Οι εφημερίδες στο Διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως εξάλλου και εκτός Διαδικτύου, πολλές φορές και καλύτερα αφού επιτρέπουν τόσο την παραπομπή στον διαδικτυακό τόπο της εταιρίας, όσο και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Χρησιμοποιούνται για ανακοινώσεις, Διαφήμιση, δελτία τύπου, χορηγίες, ενώ αναλόγως την αρθρογραφία τους

προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή. (πχ. www.nauftemporiki.gr)

- ✓ **Περιοδικά δικτύου:** Τα περιοδικά Διαδικτύου λειτουργούν διαφημιστικά όπως και οι εφημερίδες. Πολλά από αυτά εκδίδονται μοναχά ηλεκτρονικά και καλύπτουν όσα θέματα καλύπτουν και τα περιοδικά στα περίπτερα. Όμως, με την όλο και περισσότερη χρήση των blogs, έχουν αρχίσει και χάνουν το κοινό τους. (πχ. www.go-ezines.com)
 - ✓ **Πύλες (Portals):** Οι πύλες αποτελούν την εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης, καθώς οι χρήστες μπορούν να βρουν πληροφορίες για όποιο θέμα τους ενδιαφέρει. Επίσης, οι πληροφορίες αυτές βρίσκονται είτε στο site της πύλης, είτε σε άλλα sites, στα οποία μεταβαίνει ο επισκέπτης μέσω παραπομπών. (πχ. www.pathfinder.com)
 - ✓ **Θεματικά Sites (Vortals):** Τα sites αυτά μπορούν να χαρακτηριστούν ως μηχανές αναζήτησης για κάποιο συγκεκριμένο θέμα που αναλύεται σε βάθος. Γίνονται όλο και πιο δημοφιλής καθώς προσφέρουν τη μεγαλύτερη στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό. (πχ. www.iatronet.gr)
 - ✓ **Blogs:** Πρόκειται για σελίδες- ημερολόγια ανοιχτά για το κοινό, όπου ο συγγραφέας μοιράζεται τα ενδιαφέροντα του. Μία τυπική σελίδα ενός blog έχει παραπομπές σε άλλα sites, συνοδευόμενες από λίγες γραμμές που επεξηγούν το θέμα της παραπομπής. Επίσης, χρησιμοποιούνται τελευταία από τις μεγάλες εταιρίες ως μέσο προβολής, καθώς τοποθετούν σε αυτά θέματα που αφορούν τα προϊόντα τους. Παράλληλα, μπορεί τα στελέχη της εταιρίας να δημιουργήσουν ο καθένας το δικό του blog που θα περιλαμβάνει παραπομπές προς το site της εταιρίας. Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει η χρήση των blogs από τους spammers. Ως γνωστών όταν ένα site έχει πολλές παραπομπές, αυτόματα ανεβαίνει στην ιεραρχία των μηχανών αναζήτησης. Οι spammers χρησιμοποιώντας τα δωρεάν προγράμματα κατασκευής blogs από το Google ή το Yahoo, δημιουργούν χιλιάδες blogs με παραπομπές στο διαδικτυακό τους τόπο, ανεβαίνοντας έτσι στα αποτελέσματα αναζητήσεων των χρηστών. (πχ. <http://blogsearch.google.com>)
 - ✓ **Παράθυρα Video on demand:** Πρόκειται για ένα όλο και πιο δημοφιλή τόπο διαφήμισεων, καθώς αυξάνονται οι συνδέσεις ADSL. Η Διαφήμιση εδώ είναι πολύ στοχευόμενη ανάλογα με το βίντεο που θέλει να παρακολουθήσει ο χρήστης.
 - ✓ **Media Players:** Η φιλοσοφία εδώ είναι παρόμοια με το video on demand, μόνο που εδώ γίνεται λόγος για το παράθυρο του προγράμματος αναπαραγωγής μουσικής, καθώς ο χρήστης το χρησιμοποιεί για να ακούσει από online ραδιοφωνικούς σταθμούς μουσική. Η συνήθης μορφή Διαφήμισης αφορά κάποιο άλμπουμ που πωλείται σε κάποιο διαδικτυακό κατάστημα.
- ❖ **Εμπορικοί Τόποι:** Οι διάφοροι εμπορικοί τόποι όπως είναι η Amazon για παράδειγμα, προσφέρουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα στις εταιρίες που θέλουν να διαφημιστούν στις σελίδες τους, καθώς παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες για το ιστορικό των αγορών των καταναλωτών. και επειδή οι περισσότεροι πελάτες δίνουν ένα κωδικό πρόσβασης από τη δεύτερη φορά που θα μπουν στο site, είναι γνωστοί (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο κα). Έτσι χάρη στην τεχνολογία μπορούν να κατευθύνουν προς αυτούς διαφημίσεις σύμφωνα με τα στοιχεία τους αλλά και τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει. (www.lci.fr)
- ❖ **Υβριδικοί Τόποι:** Οι τόποι αυτοί παρέχουν περιεχόμενο και παράλληλα υποστηρίζουν κάποιο από τα προϊόντα τους. Τα οφέλη από τη Διαφήμιση σε

υβριδικούς τόπους είναι παρόμοια με αυτά των τόπων διάθεσης περιεχομένου αλλά και των εμπορικών τόπων. (πχ. www.qfn.com) (Παπαδοπούλου, 2009)

2.5 Διαφορές Παραδοσιακής και Διαδικτυακής Διαφήμισης

Ο όρος παραδοσιακή Διαφήμιση δόθηκε έπειτα από την ανάπτυξη ενός καινούργιου δικτύου μέσων μαζικής επικοινωνίας, τα οποία έχουν διαφορετική δυναμική, χρήση πολυμέσων και έντονη αλληλεπίδραση. Παράλληλα, αναφέρεται στη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος με χρήση παραδοσιακών μέσων όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά κτλ.

Μπορεί ο όρος «παραδοσιακή» να παραπέμπει στο στοιχείο της παλαιότητας, αλλά ουδέποτε δεν αναφέρεται στην εγκατάλειψη της χρήσης ή την αναίρεση της χρησιμότητας της. Σίγουρα, κατά τα επόμενα χρόνια η παραδοσιακή Διαφήμιση θα έχει τον κύριο λόγο στη βιομηχανία της Διαφήμισης, καθώς τα παραδοσιακά μέσα δεν πρόκειται να αντικατασταθούν από νέα μέσα αλληλεπίδρασης όπως το Διαδίκτυο ή η διαδραστική τηλεόραση, τα οποία θα λειτουργούν ως συμπληρωματικά των πρώτων στα προγράμματα προβολής των επιχειρήσεων.

Ιστορικά, κάθε μέσο είχε να προσθέσει κάτι καινούργιο στη βιομηχανία της Διαφήμισης, καθώς και να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της. Επίσης, πάντα το κοινό ενός νέου μέσου λειτουργούσε εις βάρος των παλαιότερων. Για παράδειγμα η τηλεόραση μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990 θεωρούνταν ως η μεγαλύτερη επανάσταση στο χώρο της προβολής και επικοινωνίας και για πολλά χρόνια υπήρξε το επίκεντρο της προσπάθειας των ανθρώπων της Διαφήμισης, καθώς και η κύρια αιτία εγκατάλειψης των υπόλοιπων παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων.

Είναι σαφές ότι τα παραδοσιακά μέσα διαφέρουν ως προς τις διαστάσεις, το κοινό, τα χαρακτηριστικά, τη λειτουργία, αλλά και τη φύση τους. Παρά όμως τις ιδιαιτερότητες αλλά και τη διαφορετικότητά τους, η ιστορία έχει δείξει ότι τόσο η πολυετή χρήση τους, όσο και το γεγονός ότι χρησιμοποιούν το ίδιο μοντέλο επικοινωνίας, οδήγησε σταδιακά στην καθιέρωση ενός πρότυπου Διαφήμισης με τα παρακάτω χαρακτηριστικά: (Πατσιούρα, 2005)

❖ Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης:

Το επικοινωνιακό μοντέλο της παραδοσιακής Διαφήμισης περιλαμβάνει τη μετάδοση συγκεκριμένων πληροφοριών από την επιχείρηση προς τους πιθανούς αγοραστές. Ουσιαστικά εδώ η επιχείρηση επιλέγει τόσο την ποσότητα, την ποιότητα, το χρόνο και τη μορφή μετάδοσης της πληροφορίας.

❖ Παθητικότητα κοινού:

Σε αυτό το μοντέλο επικοινωνίας το κοινό έχει παθητικό ρόλο, χωρίς τη δυνατότητα να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες, να θέσει ερωτήματα ή ακόμα και να ασκήσει κριτική για το προϊόν ή τον τρόπο προβολής του. Ο μόνος ενεργός ρόλος του κοινού εδώ, είναι η προσπάθεια να αποφύγει την «έκθεση» του στο διαφημιστικό μήνυμα.

❖ Σύντομη έκθεση του κοινού στη Διαφήμιση:

Αρκετές φορές λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής ή του περιορισμένου χρόνου και χώρου που έχουν στη διάθεση τους οι διαφημιστές, ο χρόνος προβολής του διαφημιστικού μηνύματος διαρκεί μερικά δευτερόλεπτα. Ακόμα και στην περίπτωση της έντυπης Διαφήμισης, ο χρόνος που αφιερώνουν οι αναγνώστες δεν ξεπερνά τα πέντε δευτερόλεπτα.

❖ Ελάχιστη ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας:

Τόσο η σύντομη προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων, όσο και ο περιορισμένος χώρος που είναι διαθέσιμος στα έντυπα μέσα επικοινωνίας, έχει ως αποτέλεσμα την μετάδοση περιορισμένης πληροφορίας. Συνήθως είναι σε απλή μορφή για να γίνει κατανοητό το περιεχόμενο στο κοινό, το οποίο δεν δίνει την απαιτούμενη προσοχή σε μηνύματα διαφημιστικού χαρακτήρα.

❖ Τυποποίηση Διαφημιστικών Μηνυμάτων:

Το κοινό αντιμετωπίζεται ως μια ομοιόμορφη μάζα από τα παραδοσιακά μέσα, αφού κάθε καταναλωτής είναι αποδέκτης του ίδιου μηνύματος χωρίς δυνατότητα επιλογής διαφορετική από αυτή που έχει αποφασίσει να μεταδώσει η επιχείρηση.

Είναι προφανές ότι παρά τις αλλαγές που έχουν φέρει οι τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο των παραδοσιακών μέσων, εκείνα συνεχίζουν να προσεγγίζουν το κοινό μαζικά. Η ανάγκη των καταναλωτών να αντιμετωπίζονται καθένας ξεχωριστά από τις επιχειρήσεις αφορά τόσο την παραγωγή, όσο και την προβολή των προϊόντων.

Ωστόσο είχε προβλεφτεί τόσο η ανάγκη για ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον, όσο και για νέο μοντέλο με έντονη την παρουσία της αλληλεπίδρασης, δίνοντας βάση στο διάλογο μεταξύ επιχείρησης- καταναλωτή. Κανείς όμως παράλληλα δεν μπορεί να αμφισβητήσει και να καταργήσει την αναγκαιότητα της παραδοσιακής Διαφήμισης παρά τις αδυναμίες της. Το μυστικό της επιτυχίας που θα μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα προβολής τέλος, είναι ένας συνδυασμός παραδοσιακών και νέων μέσων.

2.5.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης

Η ανάπτυξη ενός νέου επικοινωνιακού μέσου όπως είναι το Διαδίκτυο, προκάλεσε μεγάλες οικονομικοκοινωνικές αλλαγές, καθώς συνέβαλε στην αλλαγή της συμπεριφοράς τόσο των επιχειρήσεων, όσο και του κοινού. Πολλοί είναι εκείνοι που κάνουν λόγο για ένα «νέο» πραγματικό πολιτισμό, καθώς νέα τεχνολογία, νέα επιχειρησιακά μοντέλα, και φυσικά ένα κοινό με υψηλές απαιτήσεις έχει κάνει την εμφάνισή του.

Σε αυτό το νέο περιβάλλον, τα στελέχη της Διαφήμισης προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες του νέου μέσου για την προβολή των επιχειρήσεων, αλλά και των προϊόντων/ υπηρεσιών τους. Όμως, όπως συμβαίνει και στα παραδοσιακά μέσα Διαφήμισης, η διαδικτυακή Διαφήμιση παρουσιάζει τόσο πλεονεκτήματα, όσο και μειονεκτήματα. Πιο αναλυτικά: (Πατσιούρα, 2005)

❖ Επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης- κοινού:

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, εδώ εγκαινιάζεται ένα νέο επικοινωνιακό μοντέλο που βασίζεται στη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων της επιχείρησης με κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, εφαρμόζοντας την «πολλοί προς πολλούς» επικοινωνία. Εδώ, η σχέση και η επαφή που υπάρχει μεταξύ επιχείρησης και τον εκάστοτε πιθανό πελάτη, δεν είναι άμεση, αλλά πραγματοποιείται με τη βοήθεια ενός υπολογιστικού συστήματος και περιβάλλοντος που τους κάνει να «αλληλεπιδρούν». Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να ανταποκρίνεται στις ξεχωριστές ανάγκες και επιθυμίες κάθε καταναλωτή, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να τις «δηλώσει» στην επιχείρηση μέσα από το «διάλογο» τους.

Παρ' όλα αυτά πολλές επιχειρήσεις, ακόμα και αυτές με έντονη την διαφημιστική τους παρουσία στο Διαδίκτυο, δεν έχουν αξιοποιήσει στο 100% τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας. Παράλληλα, ακόμα και αυτές που το έχουν αξιοποιήσει, δεν έχουν αποφασίσει πόσο άμεσος και ανοιχτός θα είναι ο διάλογος μεταξύ τους, καθώς η επιχείρηση πιθανών να είναι αποδέκτης θετικής και αρνητικής κριτικής.

❖ Ενεργό κοινό:

Ο ρόλος του κοινού κατά τη διάρκεια έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα είναι ενεργός πλέον. Ο καταναλωτής μπορεί να αποφασίσει πλέον ποιες πληροφορίες και με ποια σειρά θα λάβει, τότε και πόσο χρόνο θα αφιερώσει στη διαδικασία αυτή. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι κάθε χρήστης εκτίθεται με διαφορετικό τρόπο στη Διαφήμιση.

❖ Μεγάλη ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας:

Οι επιχειρήσεις δεν περιορίζονται στη μετάδοση ενός σύντομου διαφημιστικού μηνύματος όπως στην περίπτωση των παραδοσιακών μέσων, καθώς με την παροχή των κατάλληλων πληροφοριών δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να γνωρίσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της, αλλά και να ενημερωθούν για τις δραστηριότητες της. Έτσι, δημιουργείται μια σχέση μεταξύ επιχείρησης- κοινού, βασιζόμενη στην πληροφορία και στη γνώση, που συχνά μεταφράζεται ως εντονότερη επικοινωνία και συναλλαγές μεταξύ των μερών αυτών.

❖ Ευελιξία στο σχεδιασμό διαφημίσεων:

Χάρη στα προγραμματικά εργαλεία του Διαδικτύου, η αναπροσαρμογή του περιεχομένου, αλλά και η αναμόρφωση της Διαφήμισης πραγματοποιείται σε μικρό χρονικό διάστημα και όσο συχνά απαιτείται για την βελτιστοποίηση του τελικού αποτελέσματος.

❖ Διαφήμιση κατ' απαίτηση:

Μετά από αρκετά χρόνια, το όνειρο των διαφημιστών πραγματοποιήθηκε, αφού πλέον η διαφημιστική έκθεση στο Διαδίκτυο είναι τις περισσότερες φορές επιλογή του ίδιου του καταναλωτή, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα όπου η έκθεση του κοινού στη Διαφήμιση ήταν τυχαία ή χωρίς τη συναίνεση του. Πλέον το κοινό επιλέγει τη Διαφήμιση που θέλει με ένα κλικ σε κάποιο banner, διαβάζοντας ένα ηλεκτρονικό μήνυμα ή «σερφάροντας» στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Στη νέα αυτή εποχή ο καταναλωτής μπορεί να συμμετάσχει μαθαίνοντας, διασκεδάζοντας, επικοινωνώντας, καθώς η Διαφήμιση γίνεται πιο προσωπική.

Ωστόσο, μπορεί τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής Διαφήμισης να είναι αρκετά, υπάρχουν όμως και ορισμένες αδυναμίες που την «συνοδεύουν». Η βασική αδυναμία του μέσου αυτού είναι ότι σε σύγκριση με τα λοιπά παραδοσιακά μέσα, αποτελεί δευτερεύον διαφημιστικό μέσον.

Η χρήση του Διαδικτύου απαιτεί μεγάλη υποδομή σε γνώση, υλικό, λογισμικό, αλλά και οικονομική συνδρομή. Έτσι, όταν η αγορά της εν λόγω υποδομής πραγματοποιηθεί με την ίδια σχετική ευκολία που ένα νοικοκυριό αποκτά μια τηλεόραση ή ένα ραδιόφωνο για παράδειγμα, μπορεί να θεωρηθεί ως πρωταρχικό μέσο προβολής. Παράλληλα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ακόμα και αν η επιχείρηση χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο και τον παγκόσμιο ιστό με επιτυχή τρόπο, η τεχνολογία πάντα θα λειτουργεί με καινοτόμο και «επαναστατικό» τρόπο. Όμως η συμπεριφορά του κοινού απέναντι στα μέσα αυτά δεν συνεπάγεται ότι θα έχει αλλάξει πλήρως.

Παράλληλα, στη διαδικτυακή Διαφήμιση ισχύει το εξής παράδοξο, που πολλοί θεωρούν ότι λειτουργεί ως μειονέκτημα της. Η επιχείρηση θα πρέπει να διαφημίσει ότι διαφημίζεται στο Διαδίκτυο, που πρακτικά σημαίνει ότι εκτός από το προϊόν της, θα πρέπει να διαφημίσει και το μέσο. Το κοινό θα πρέπει να ενημερωθεί για την διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο, δηλαδή για τη λειτουργία του διαδικτυακού της τόπου, απ' όπου μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, να επικοινωνήσει με τους ανθρώπους της και να πραγματοποιήσει ακόμα και αγορές αν είναι εφικτό. Παράλληλα, η προώθηση της ιστοσελίδας της επιχείρησης μπορεί να πραγματοποιηθεί με τις κατάλληλες μορφές Διαφήμισης μέσω Διαδικτύου ή και μέσω των παραδοσιακών μέσων, αφού τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις έχουν συμπεριλάβει τη διεύθυνση της διαφημιστικής τους ιστοσελίδας σε τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις.

Πέρα απ' όλα αυτά, η διαδικτυακή Διαφήμιση τόσο με τις δυνατότητες, όσο και τις αδυναμίες της αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο προβολής και επικοινωνίας για την επιχείρηση, η αξιοποίηση της οποίας κρίνεται πλέον απαραίτητη για τη μεγιστοποίηση της απόδοσης της.

2.6 Οι τάσεις της Διαδικτυακής Διαφήμισης στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την IAB Hellas, και το 2012 η online display διαφημιστική δαπάνη παρέμεινε πάνω από το 76 εκ. ευρώ. Συγκεκριμένα, η διαφημιστική δαπάνη για το 2012 ανέρχεται στα 76,1 εκ. ευρώ και σε σχετική του ανακοίνωση το IAB Hellas τόνισε πως «Παρά τις δυσκολίες που αντιμετώπισε η Ελληνική οικονομία και ο ευρύτερος κλάδος της Διαφήμισης και επικοινωνίας το 2012, η online display Διαφήμιση κατάφερε να διατηρήσει τις επενδύσεις των διαφημιζόμενων σε παρόμοιο επίπεδο με το 2011».

Αξίζει να σημειωθεί ότι για το 2011, το IAB υπολόγισε ότι η online display Διαφήμιση άγγιξε τα 76,4 εκ. ευρώ.

Γυρνώντας ξανά στο 2012, το IAB Hellas ανέφερε πώς η πτώση που καταγράφηκε κατά το πρώτο εξάμηνο του έτους, ισοσκελίστηκε με την αύξηση των επενδύσεων κατά το δεύτερο εξάμηνο. Για το λόγο αυτό το έτος ξεπέρασε τα 76 εκ. ευρώ σε σχέση με το αντίστοιχο ποσό το 2011. Παράλληλα, τονίζει πως «Η αναπτυξιακή τάση έγινε εντονότερη κατά το τελευταίο τρίμηνο του έτους, όπου καταγράφηκε αύξηση της δαπάνης κατά 15% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό τρίμηνο, δίνοντας τόνο αισιοδοξίας για το 2013».



Εικόνα 2.9: Το IAB Hellas αποτελεί τον κλαδικό φορέα των εταιριών που ασχολούνται με το digital και interactive marketing

Όσο αφορά τους κλάδους που πραγματοποίησαν επενδύσεις στο χώρο της online display Διαφήμισης, για ακόμη μια φορά ο κλάδος των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών κατέκτησε ξανά σε επίπεδο έτους το μεγαλύτερο ποσοστό της ετήσιας συνολικής επένδυσης. Δεύτερος, είναι ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών, ο οποίος αξίζει να σημειωθεί ότι πέρασε πρώτος στις επενδύσεις στο τρίμηνο. Τέλος, τρίτος έρχεται ο κλάδος των καταναλωτικών προϊόντων, ο οποίος σύμφωνα με μελέτες σημείωσε μικρή κάμψη, που παρουσιάστηκε κυρίως από τα προϊόντα περιποίησης σπιτιού και προσωπικής φροντίδας (www.advertising.gr).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε το IAB Hellas σχετικά με το πρώτο τρίμηνο του 2013, η display Διαφήμιση είχε πτωτική τάση αγγίζοντας τα 12,4 εκ. ευρώ σε επενδύσεις. Παρ' όλα αυτά διατήρησε μια σταθερή εικόνα παρά τη μείωση της διαφημιστικής δαπάνης. Κλάδοι όπως τράπεζες, ασφάλειες, τηλεπικοινωνίες και καταναλωτικά προϊόντα κατέκτησαν πάνω από το 50% της διαφημιστικής δαπάνης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει τέλος, ότι το video advertising αναδεικνύεται ως ένα ταχεία αναπτυσσόμενο κομμάτι της display Διαφήμισης, αφού αποτελεί κοντά το 4% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης (www.iab.gr [1]).

Όσο αφορά το δεύτερο τρίμηνο του 2013, η online display Διαφήμιση σημείωσε άνοδο, αφού η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε στα 21 εκ. ευρώ. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρά την παρατεταμένη κρίση, παράγοντες όπως η είσοδος στην αγορά νέων παικτών, η διάδοση του video advertising ως ένα ελκυστικό και αποτελεσματικό τρόπο Διαφήμισης (αφού ξεπερνά τα 700 χιλιάδες ευρώ κατά το δεύτερο τρίμηνο), αλλά και οι εμπιστοσύνη των διαφημιζόμενων στο display, διατηρούν σε παρόμοια επίπεδα τις επενδύσεις.

Για πρώτη φορά παρουσιάστηκε σημαντική αύξηση των επενδύσεων στην κατηγορία των καταναλωτικών προϊόντων (FMCG's) οι οποίες αγγίζουν τα 5 εκ. ευρώ πλέον και αντανakλούν την εμπιστοσύνη των διαφημιζόμενων. Έτσι, για πρώτη φορά εμφανίζεται ως κορυφαία κατηγορία στη display Διαφήμιση και παράλληλα, σε συνδυασμό με τη σταθερή εικόνα που παρουσιάζουν οι κλάδοι των τηλεπικοινωνιών, εξισορροπούνται οι απώλειες που απορρέουν από τον κλάδο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η σύνθεση της πίτας που αφορά τις επενδύσεις, με τα FMCG's να κατέχουν το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης, προσομοιάζει τις ωριμότερες Ευρωπαϊκές αγορές (www.iab.gr [2]).

2.7 Οι τάσεις της Διαδικτυακής Διαφήμισης στην Ευρώπη

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του IAB Europe AdEx Benchmark για το 2012, η online Διαφήμιση παρουσίασε καλύτερη επίδοση στην αγορά της Διαφήμισης με συνολική αύξηση 11,5% κατά το 2012. Είναι σαφές ότι η Ευρώπη συνεχίζει την έντονη ανάπτυξη της σε νέες, ώριμες αλλά και αναδυόμενες αγορές. Επίσης, η ποικιλομορφία της online Διαφήμισης έπαιξε σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της Ευρωπαϊκής ανάπτυξης παρά την συνεχή μακροοικονομική αστάθεια.

Παράλληλα, σύμφωνα με τη δήλωση του κ. Ζορμπά Κίμων CEO του IAB Europe, η πορεία της online Διαφήμισης ήταν θετική. Τόνισε πως «Με αύξηση 15,3% το 2011 και συνεχιζόμενη ισχυρή αύξηση 11,5% το 2012, ο κλάδος μας διαφοροποιείται από το ευρύτερα αρνητικό κλίμα στην Ευρώπη. Η display Διαφήμιση συνέχισε την αναγέννηση της, με γνώμονα τόσο την αναγέννηση του display ως μέσο branding, όσο και την έκρηξη της οικονομίας των Big Data».

Η συνεχής ισχυρή μετακίνηση της διαφημιστικής δαπάνης στο online που ακολούθησε τις τάσεις χρήσεις των media, υποστήριξε την μεγάλη αυτή ανάπτυξη. Παράλληλα, η ζήτηση για online video Διαφήμιση λειτουργεί όλο και πιο πολύ ως πόλος έλξης για τους διαφημιζόμενους, καθώς παρουσίασε αύξηση κατά 50,6% το 2012, περίπου δηλαδή 661,9 εκ. ευρώ. Αυτή άλλωστε είναι και η πρώτη φορά που η online video Διαφήμιση κατακτά διψήφιο μερίδιο αγοράς (φτάνοντας το 12,9%) σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.

Παράλληλα, η mobile Διαφήμιση διατήρησε την ανοδική της πορεία, με αύξηση 78,3% και 392 εκ. ευρώ σε συνολική αξία και αντιπροσωπεύει το 5% των συνόλου της online display Διαφήμισης στην Ευρώπη.

Σύμφωνα με την έρευνα του AdEx Benchmark, η αγορά της online Διαφήμισης τέμνει σε 3 σημεία, το Display, το Search και τα Classifieds. Τόσο οι μεταβολές στον τρόπο χρήσης των προϊόντων, όσο και οι αλλαγές των καταναλωτικών συνθηκών, συντέλεσαν στην ανάπτυξη αυτών των μορφών Διαφήμισης.

Πιο αναλυτικά, το 2012 η αγορά της display Διαφήμισης αναπτύχθηκε κατά 9,1% και 7,8 εκ. ευρώ συνολική αξία. Η ανάπτυξη αυτή προήλθε από το mobile και το video. Παράγοντες όπως οι αξιόπιστες μετρήσεις επισκεψιμότητας, η βελτιωμένη αυτοματοποίηση και η απλούστευση της αγοραπωλησίας online διαφημιστικού χώρου, ενίσχυσε την εμπιστοσύνη των marketers στα online μέσα Διαφήμισης.

Το search παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση με ποσοστό 15,5% και συνολική αξία 11,9 δις ευρώ. Τα θετικά αποτελέσματα από τη Ρωσία όπου το search αυξήθηκε κατά 44,9%, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην αύξηση αυτή. Παράλληλα, ακόμα και σε ωριμότερες Ευρωπαϊκές αγορές όπως αυτές της Γερμανίας και του Ηνωμένου



Εικόνα 2.10: Αποστολή της IAB EUROPE είναι η προστασία και η προώθηση της ψηφιακής βιομηχανίας

Βασιλείου, υπήρξε αύξηση καθώς αυξήθηκε ο όγκος των search ads. Σε αυτό έπαιξε ρόλο η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης από «μικρούς» διαφημιζόμενους, όπως και οι αναζητήσεις μέσω mobile και tablets.

Όσο αγορά τις Classifieds ads, η αξία τους ανήλθε στα 4,5 δις ευρώ και ενισχύθηκε από την ισχυρή ανακατανομή των εξόδων από έντυπα σε online μέσα. Παράλληλα, η συνεχιζόμενη εδραίωση του τομέα, ενίσχυσε τα sites αγγελιών, κάνοντας τα περισσότερο ελκυστικά για τους διαφημιζόμενους.

Στη λίστα που ακολουθεί αναγράφονται οι 10 κορυφαίες χώρες που σημείωσαν την υψηλότερη ανάπτυξη της online Διαφήμισης: (www.iab.gr [3])

1. **Ηνωμένο Βασίλειο:** 6,6 δις ευρώ
2. **Γερμανία:** 4,6, δις ευρώ
3. **Γαλλία:** 2,8 δις ευρώ
4. **Ρωσία:** 1,5 δις ευρώ
5. **Ιταλία:** 1,4 δις ευρώ
6. **Ολλανδία:** 1,2 δις ευρώ
7. **Ισπανία:** 0,9 δις ευρώ
8. **Σουηδία:** 0,8 δις ευρώ
9. **Νορβηγία:** 0,6 δις ευρώ
10. **Δανία:** 0,6 δις ευρώ

Κεφάλαιο 3^ο Ερευνητικό μέρος

3.1 Σκοπός της Έρευνας

Σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν συμπεριλάβει τη Διαδικτυακή Διαφήμιση στις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες τους, καθώς αποτελεί ένα αποτελεσματικό και σύγχρονο τρόπο προβολής/ προώθησης των προϊόντων τους, προσέλκυσης/ διατήρησης πελατών, προμηθευτών κ.ά. Είναι ένα μέσο που εφόσον χρησιμοποιηθεί σωστά από τους διαφημιστές μπορεί να αποφέρει έσοδα, να ενισχύσει τη φήμη της εταιρίας, αλλά και να ανοίξει δρόμο για νέες αγορές που κρύβουν κερδοφόρες ευκαιρίες. Αυτό φυσικά οφείλεται στο γεγονός ότι η Διαδικτυακή Διαφήμιση έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι των λοιπών παραδοσιακών μέσων προβολής.

Μπορεί οι επιχειρήσεις να έχουν καταλάβει τη χρησιμότητα της Διαδικτυακής Διαφήμισης, ποια είναι όμως η άποψη που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τη νέα αυτή μορφή προβολής και προώθησης;

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι να διερευνηθεί το παραπάνω ακριβώς ερώτημα, δηλαδή ποια είναι η άποψη που έχει το καταναλωτικό κοινό του Νομού Ηρακλείου σχετικά με την Διαδικτυακή Διαφήμιση.

Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία εστιάζει η έρευνα και καλείται να δώσει απαντήσεις, συνοψίζονται στα εξής:

- Κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό του Νομού Ηρακλείου παρατηρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις και σε ποιους Διαδικτυακούς Τόπους κατά κύριο λόγο;
- Ποια είναι τα βασικά στοιχεία της διαδικτυακής Διαφήμισης που έλκουν την προσοχή των καταναλωτών;
- Έχουν επιλέξει ποτέ online Διαφημίσεις; Κατά πόσο τους έχουν επηρεάσει κατά την αγορά κάποιου προϊόντος;
- Πόσο αποτελεσματική είναι η online Διαφήμιση σε σύγκριση με τα κύρια παραδοσιακά μέσα προβολής και προώθησης;
- Ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες επιλογής ή όχι κάποιας Διαδικτυακής Διαφήμισης;
- Επιλέγουν οι καταναλωτές να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο email ή στο κινητό τους; Τι γνώμη έχουν για αυτά;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη εκτίμηση σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στη Διαδικτυακή Διαφήμιση και να αποτελέσει την πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις εταιρίες που ενδιαφέρονται να διαφημιστούν ηλεκτρονικά.

3.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η έρευνα στηρίχθηκε ολοκληρωτικά στη μέθοδο της επισκόπησης, καθώς στόχος της ήταν η καταγραφή, η επεξεργασία, αλλά και η ερμηνεία των απαντήσεων του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε και αφορά την άποψη των καταναλωτών του Νομού Ηρακλείου σχετικά τη Διαδικτυακή Διαφήμιση.

Για το λόγο αυτό, ως εργαλείο έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα κατάλληλα σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από τρεις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα υπήρχαν ερωτήσεις που αφορούσαν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων καταναλωτών, στη δεύτερη ενότητα υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου και στην τρίτη και τελευταία ενότητα υπήρχαν ερωτήσεις που αφορούσαν τη Διαδικτυακή Διαφήμιση. Σκοπός του ήταν η άντληση των απαραίτητων εκείνων πληροφοριών που ήταν αναγκαίες προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, χωρίς ωστόσο να κουράζουν και να εξαντλούν την υπομονή των ερωτηθέντων. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας.

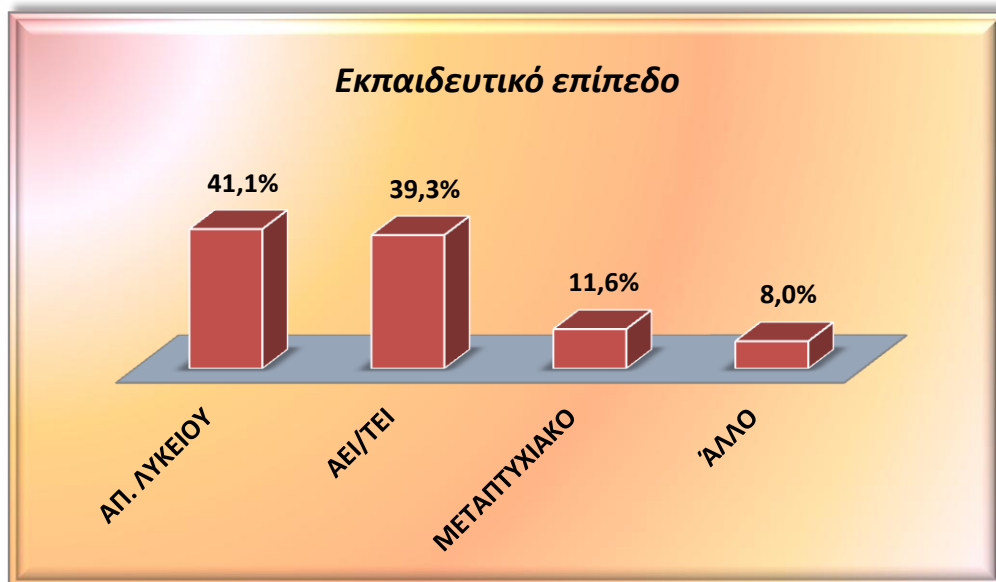
Τόσο η διανομή, όσο και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα Ιουνίου- Ιουλίου 2013. Το δείγμα επιλέχθηκε βάση δειγματοληψίας ευκολίας και αποτελούνταν τόσο από άντρες, όσο και γυναίκες καταναλωτές. Παράλληλα, η διαδικασία που απαιτήθηκε δεν είχε κάποιον ηθικό ή αναμενόμενο περιορισμό, καθώς η έρευνα απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό του Νομού Ηρακλείου.

Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των ερωτηματολογίων, δημιουργήθηκε ένα αρχείο excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση, αλλά και η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

3.3 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 112 τυχαίους καταναλωτές, εκ των οποίων το **51,8%** ήταν άντρες, και το **48,2%** γυναίκες. Ηλικιακά, το **33,0%** του δείγματος ήταν μεταξύ 18-25 ετών, το **31,3%** των ερωτηθέντων ήταν μεταξύ 26-35 ετών, το **25,9%** ήταν μεταξύ 36-54 ετών και τέλος μόλις το **9,8%** του δείγματος ήταν ≥ 46 ετών.

Το διάγραμμα 3.1 απεικονίζει το εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος. Συγκεκριμένα, το **41,1%** του δείγματος είναι απόφοιτοι/ες Λυκείου, το **39,3%** είναι απόφοιτοι/ες ΑΕΙ/ΤΕΙ, το **11,6%** έχει προχωρήσει σε μεταπτυχιακές σπουδές, ενώ μόλις το **8,0%** έχει ακολουθήσει κάποιο άλλο είδος εκπαίδευσης.



Διάγραμμα 3.1: Εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος

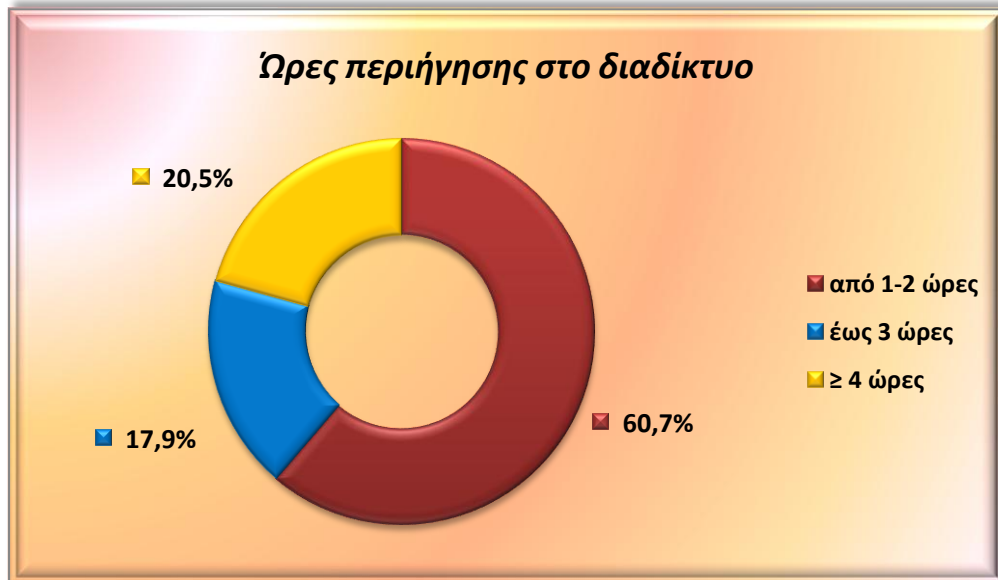
Εισοδηματικά, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (**33,9%**), έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 13-24.000€ (διάγραμμα 3.2). Παράλληλα, το **30,4%** του δείγματος δήλωσε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα $\leq 12.000\text{€}$. Όσο αφορά τα υψηλότερα ετήσια εισοδήματα, το **19,6%** του δείγματος έχει 25-30.000€, ενώ μόλις το **15,2%** του δείγματος $\geq 31.000\text{€}$.



Διάγραμμα 3.2: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος

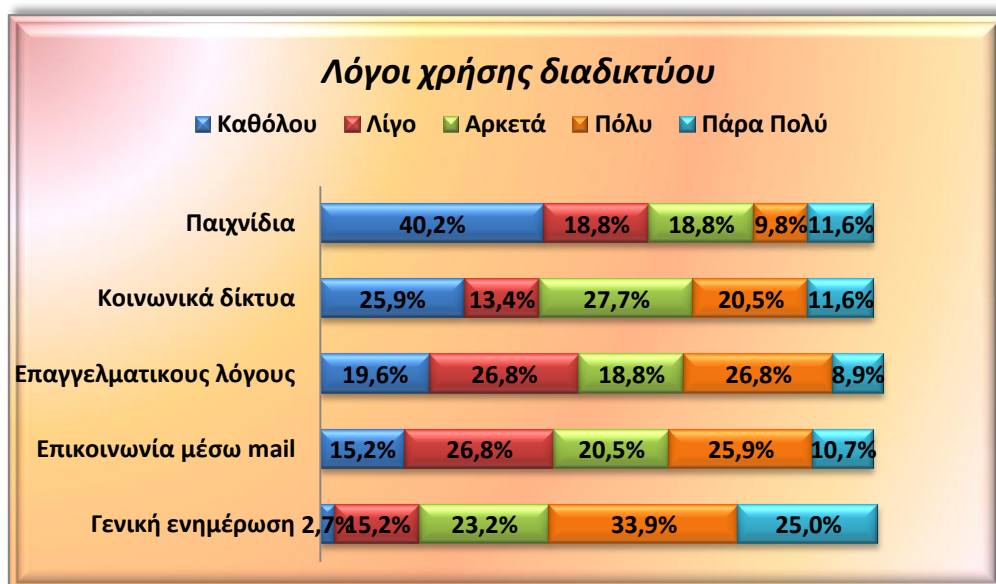
Η έρευνα συνεχίζει με το σκέλος ερωτήσεων που αφορούν τη χρήση του Διαδικτύου από το καταναλωτικό κοινό που αποτελεί το δείγμα της έρευνας. Παρακάτω, δίνονται αναλυτικά οι απαντήσεις που ελήφθησαν στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου:

Σύμφωνα με το διάγραμμα 3.3, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το **60,7%** περιηγείται στο Διαδίκτυο καθημερινά από 1-2 ώρες. Το **17,9%** του δείγματος αφιερώνει έως 3 ώρες, ενώ το **20,5%** του δείγματος περισσότερες από 4 ώρες για την περιήγηση του στο Διαδίκτυο ημερησίως.



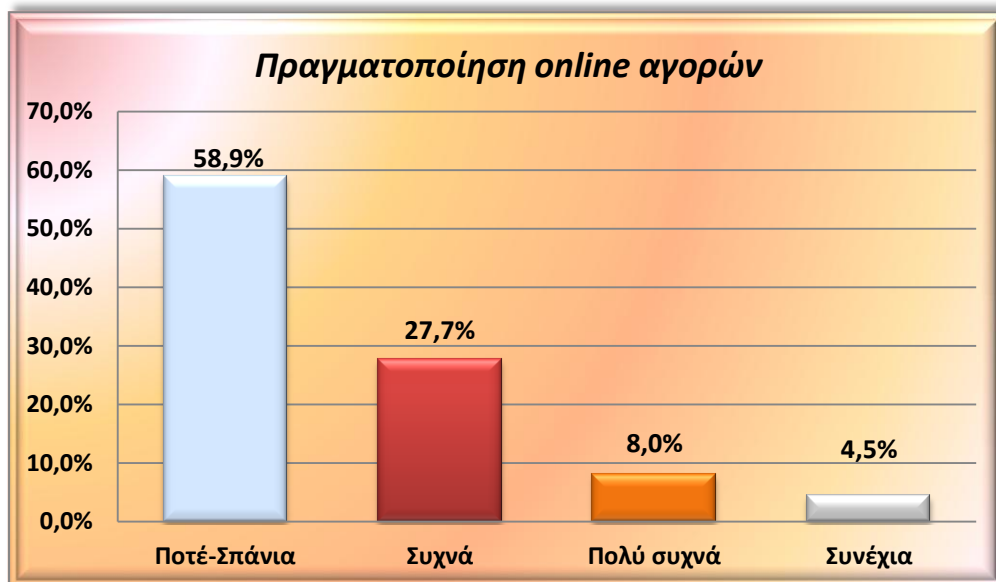
Διάγραμμα 3.3: Ώρες περιήγησης του δείγματος στο διαδίκτυο

Στο διάγραμμα 3.4 παρουσιάζονται οι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου. Περίπου 6 στους 10 καταναλωτές (**58,9%**) χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για γενική ενημέρωση πάνω σε θέματα που τον ενδιαφέρουν. Ακολουθεί η επικοινωνία μέσω *e mail* (**36,6%**) και με μικρή διαφορά η χρήση του Διαδικτύου από τους καταναλωτές για επαγγελματικούς λόγους (**35,7%**). Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν η πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα με ποσοστό **32,1%** και η πρόσβαση σε κάποιο ιστότοπο με παιχνίδια με ποσοστό **21,4%**.



Διάγραμμα 3.4: Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου από το δείγμα

Στην ερώτηση για τη συχνότητα πραγματοποίησης online αγορών (διάγραμμα 3.5), το 58,9% των ερωτηθέντων είτε δεν έχει πραγματοποιήσει online αγορές, είτε πραγματοποιεί σπάνια. Αντίθετα το 27,7% και το 8,0% του δείγματος πραγματοποιεί συχνά και πολύ συχνά online αγορές αντίστοιχα. Μόνο το 4,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι πραγματοποιούν συνέχεια online αγορές.



Διάγραμμα 3.5: Πραγματοποίηση online αγορών από τους καταναλωτές του δείγματος

Σχεδόν το 50% των ερωτηθέντων (49,1%) πραγματοποιεί διαδικτυακά online κρατήσεις εισιτηρίων/ ξενοδοχείων. Ακολουθεί με 37,5% η πραγματοποίηση online αγορών ρούχων/ υποδημάτων. Παράλληλα, το 30,4% των ερωτηθέντων αγοράζει online ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη, ενώ το 20,5% αγοράζει βιβλία και CD. Τέλος, με

μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι αγορές ειδών σπιτιού και περιποίησης/καλλυντικών, όπως και οι αγορές τροφίμων/ ποτών.



Διάγραμμα 3.6: Προϊόντα που αγοράζει μέσω διαδικτύου το δείγμα

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (**46,4%**) δεν κάνει συχνή χρήση κινητών συσκευών για την περιήγηση στο Διαδίκτυο βάσει του διαγράμματος 3.7. Αντιθέτως, μόλις το **27,7%** χρησιμοποιεί συχνά τις συσκευές αυτές, ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του **15,2%** χρησιμοποιεί συνεχώς κινητές συσκευές για την περιήγηση του στο Διαδίκτυο.



Διάγραμμα 3.7: Χρησιμοποίηση κινητών συσκευών για περιήγηση στο διαδίκτυο

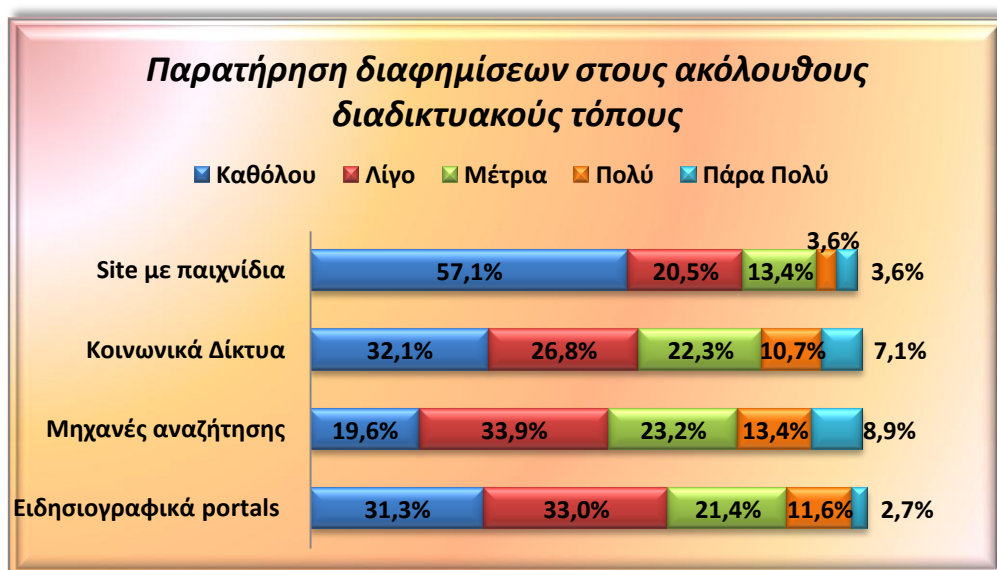
Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονταν ερωτήσεις που αφορούν τη Διαδικτυακή Διαφήμιση.

Αρχικά οι ερωτώμενοι απάντησαν στο κατά πόσο παρατηρούν τις online διαφημίσεις (διάγραμμα 3.8). το **45,5%** των ερωτηθέντων δήλωσε ότι παρακολουθεί λίγο τις online διαφημίσεις, ενώ μόλις το **17,9%** τις παρακολουθεί αρκετά. Σχεδόν το 30% του δείγματος (**29,5%**) δεν τις παρακολουθεί καθόλου.



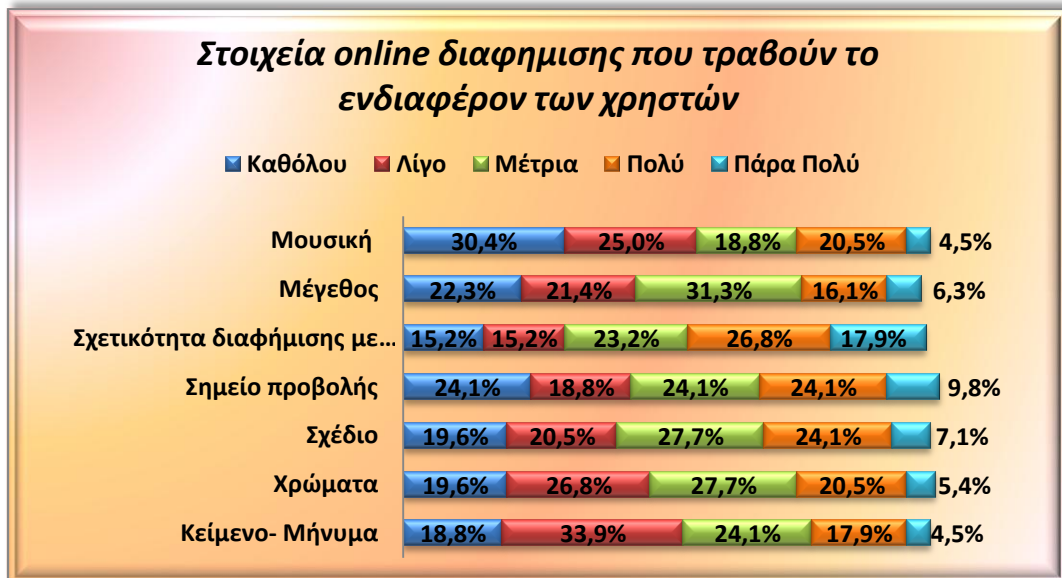
Διάγραμμα 3.8: Παρατήρηση των online διαφημίσεων

Αναφορικά με την παρατήρηση των διαδικτυακών διαφημίσεων σε συγκεκριμένους διαδικτυακούς τόπους (διάγραμμα 3.9), το **22,3%** του δείγματος παρατηρεί τις online διαφημίσεις στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Ακολουθούν με ελάχιστη διαφορά τα *κοινωνικά δίκτυα* που συγκεντρώνουν το **17,8%**, αλλά και τα *ειδησιογραφικά portals* με ποσοστό **14,3%**.



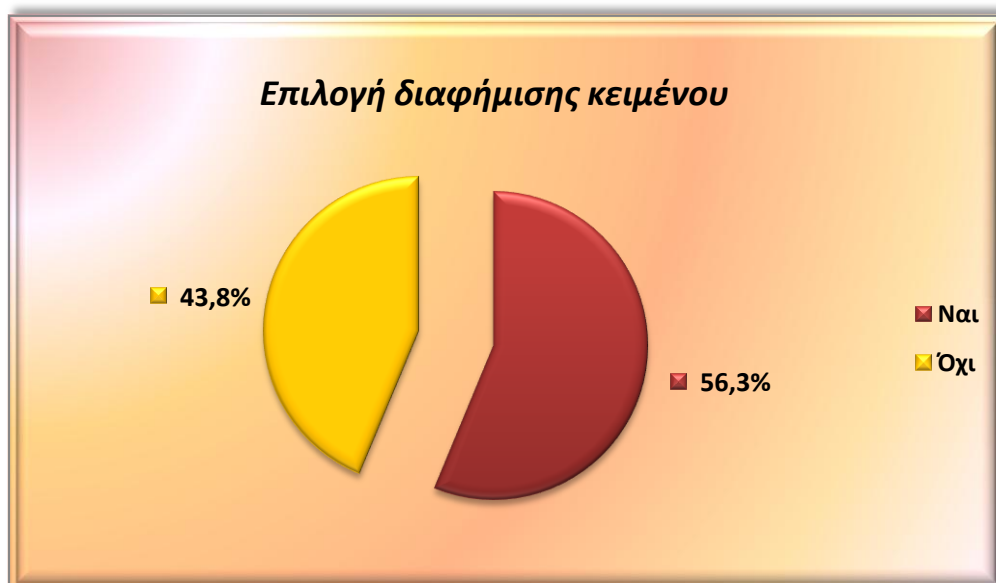
Διάγραμμα 3.9: Παρατήρηση διαφημίσεων σε συγκεκριμένους διαδικτυακούς τόπους

Το διάγραμμα 3.10, απεικονίζει τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν τα στοιχεία εκείνα της διαδικτυακής Διαφήμισης που έλκουν την προσοχή του δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό (**44,7%**) συγκεντρώνει η *σχετικότητα της Διαφήμισης με αυτό που αναζητούν/ ενδιαφέρει* τους καταναλωτές. Έπειτα, με ελαφρά μικρότερο ποσοστό της τάξης του **33,9%** ακολουθεί *το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η Διαφήμιση*, ενώ τρίτο στη σειρά με ποσοστό **31,2%** έρχεται το *σχέδιο (εικαστικό)* της online Διαφήμισης. Βασικά στοιχεία της online Διαφήμισης όπως τα χρώματα, το κείμενο, η μουσική και το μέγεθος της, ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά.



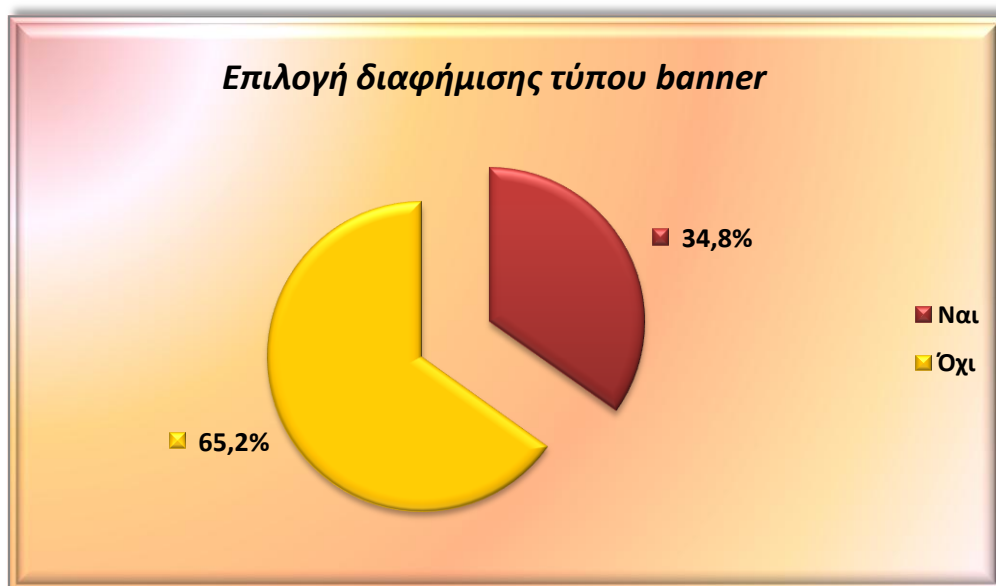
Διάγραμμα 3.10: Στοιχεία της διαδικτυακής διαφήμισης που έλκουν την προσοχή των καταναλωτών του δείγματος

Στην ερώτηση αν έχουν επιλέξει (κλικάρει) ποτέ διαδικτυακές διαφημίσεις κειμένου (διάγραμμα 3.11) λίγο περισσότερο από το 50% του δείγματος και συγκεκριμένα το 56,3% έχει επιλέξει τέτοιου είδους διαφήμιση, ενώ το 43,8% δεν έχει επιλέξει ποτέ μέχρι σήμερα.



Διάγραμμα 3.11: Επιλογή διαφήμισης κειμένου

Αντίθετα όπως φαίνεται στο διάγραμμα 3.12, εδώ το **65,2%** των ερωτηθέντων *δεν έχει επιλέξει* (κλικάρει) ποτέ Διαφήμιση τύπου banner, ενώ αντίθετα το **34,8%** των καταναλωτών *έχει επιλέξει* τέτοιου είδους Διαφήμιση.



Διάγραμμα 3.12: Επιλογή διαφήμισης τύπου banner

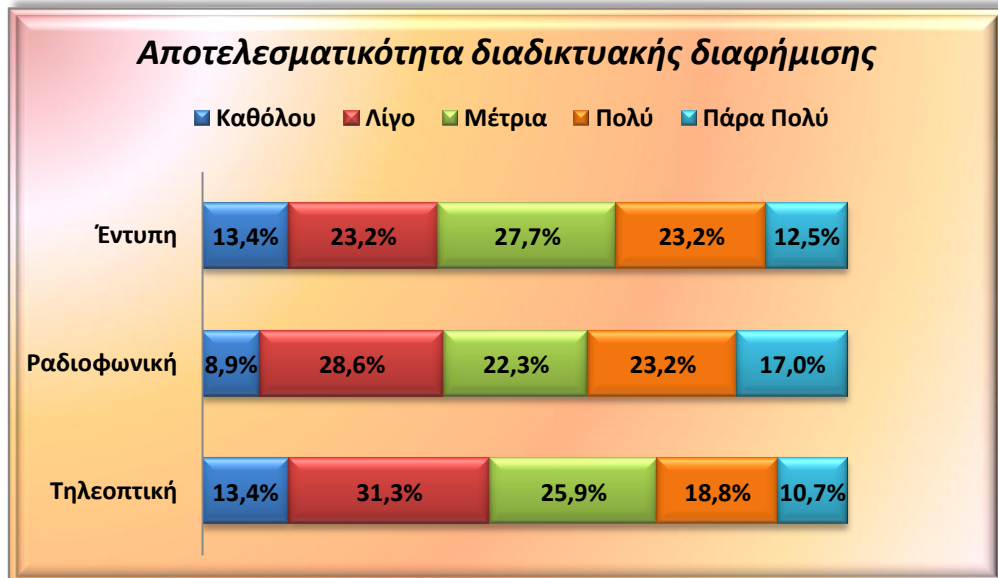
Στην ερώτηση «Σας έχει επηρεάσει ποτέ μια διαδικτυακή διαφήμιση να αγοράσετε ένα προϊόν;», το **43,8%** του δείγματος δηλώνει ότι *έχει επηρεαστεί* από κάποια διαδικτυακή Διαφήμιση κατά την αγορά κάποιου προϊόντος.



Διάγραμμα 3.12: Αν η διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει την αγορά προϊόντων

Το διάγραμμα 3.13 παρουσιάζει την πεποίθηση των καταναλωτών για την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής Διαφήμισης σε σχέση με κάποια από τα κύρια παραδοσιακά μέσα. Πιο αναλυτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (**40,2%**)

θεωρεί τη Διαδικτυακή Διαφήμιση αποτελεσματικότερη από τη Ραδιοφωνική Διαφήμιση. Παράλληλα, με μικρή διαφορά στα ποσοστά, το **35,7%** του δείγματος θεωρεί και πάλι τη Διαδικτυακή Διαφήμιση αποτελεσματικότερη σε σύγκριση με την Έντυπη Διαφήμιση, ενώ μόλις το **29,5%** του δείγματος θεωρεί την Διαδικτυακή Διαφήμιση αποτελεσματικότερη από την Τηλεοπτική Διαφήμιση.



Διάγραμμα 3.13: Αποτελεσματικότητα της Διαδικτυακής Διαφήμισης σε σύγκριση με κύρια παραδοσιακά μέσα

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι 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 **18,8%** συμφώνησε πολύ και πάρα πολύ. Το **26,8%** των καταναλωτών του δείγματος συμφώνησε μέτρια, ενώ το **32,1%** λίγο (διάγραμμα 3.14).



Διάγραμμα 3.14: Επιλογή διαφημίσεων στο Διαδίκτυο προϊόντων που οι καταναλωτές συναντούν και σε άλλα μέσα

Για την πρόταση «Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα/ υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα» (διάγραμμα 3.15), το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (**32,2%**) συμφωνεί ότι *επιλέγει τις διαδικτυακές διαφημίσεις των εταιριών που είναι γνωστές σε αυτό*. Με μικρή διαφορά στα ποσοστά, το **30,4%** του δείγματος επιλέγει *μέτρια τις διαδικτυακές διαφημίσεις των προϊόντων που προσφέρουν εταιρίες που γνωρίζει*, ενώ μόλις το **24,1%** του δείγματος επιλέγει *λίγο τις διαδικτυακές διαφημίσεις των εταιριών που γνωρίζει*.



Διάγραμμα 3.15: Επιλογή/ παρατήρηση διαδικτυακών διαφημίσεων εταιριών που οι καταναλωτές γνωρίζουν

Το **36,7%** θεωρεί ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις που οδηγούν σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει άμεση αγορά, είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μοναχά πληροφοριακό χαρακτήρα (διάγραμμα 3.16). Παράλληλα, το **27,7%** και το **15,2%** του δείγματος, θεωρεί μέτρια και λίγο αντίστοιχα ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις που οδηγούν στα ηλεκτρονικά καταστήματα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από τις διαδικτυακές διαφημίσεις που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα.



Διάγραμμα 3.16: Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που οδηγούν σε ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά, είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μοναχά πληροφοριακό χαρακτήρα

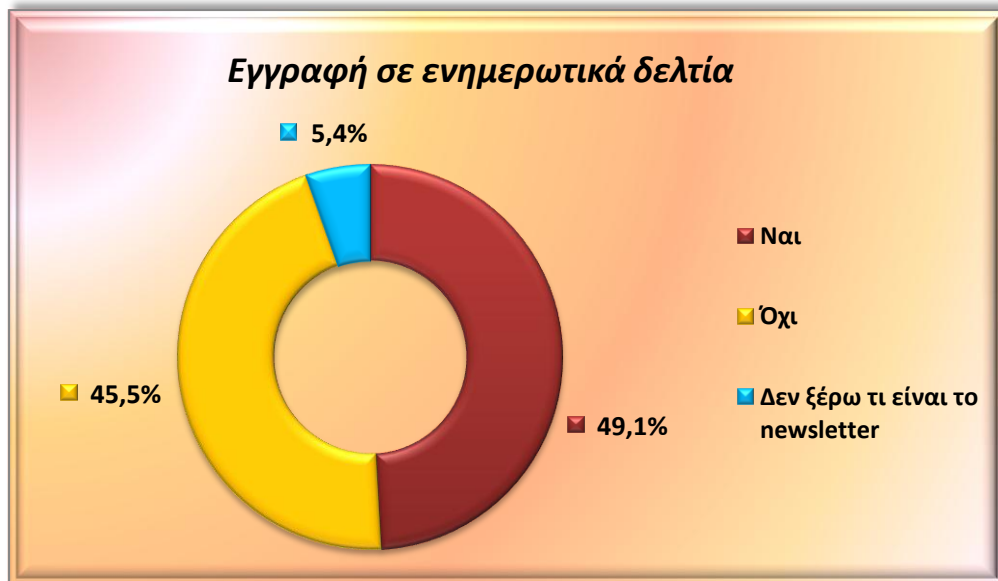
Στην πρόταση «Τα sites/ portals που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά» (διάγραμμα 3.17), το **50,0%** συμφωνεί πολύ και πάρα πολύ. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν τα ποσοστά των καταναλωτών του δείγματος που θεωρούν ότι τα sites/ portals με αρκετές διαφημίσεις τους αρέσουν *μέτρια* (17,0%) και *λίγο* (13,4%).



Διάγραμμα 3.17: Κατά πόσο τα sites/ portals με πάρα πολλές διαδικτυακές διαφημίσεις, δεν αρέσουν στους καταναλωτές

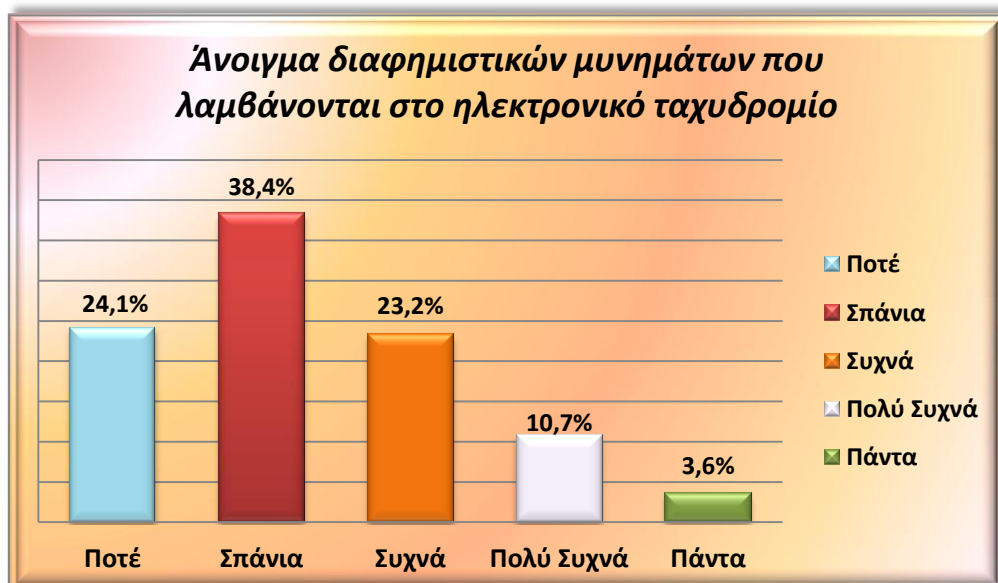
Για την εγγραφή τους σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) (διάγραμμα 3.18), σχεδόν το 50% του δείγματος (**49,1%**) έχει εγγραφεί σε κάποιο ενημερωτικό δελτίο. Με μικρή διαφορά, το **45,5%** των καταναλωτών του δείγματος *δεν έχει εγγραφεί*

σε κάποιο ενημερωτικό δελτίο. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι μοναχά το **5,4%** του δείγματος δεν γνωρίζει τι είναι το ενημερωτικό δελτίο (newsletter).



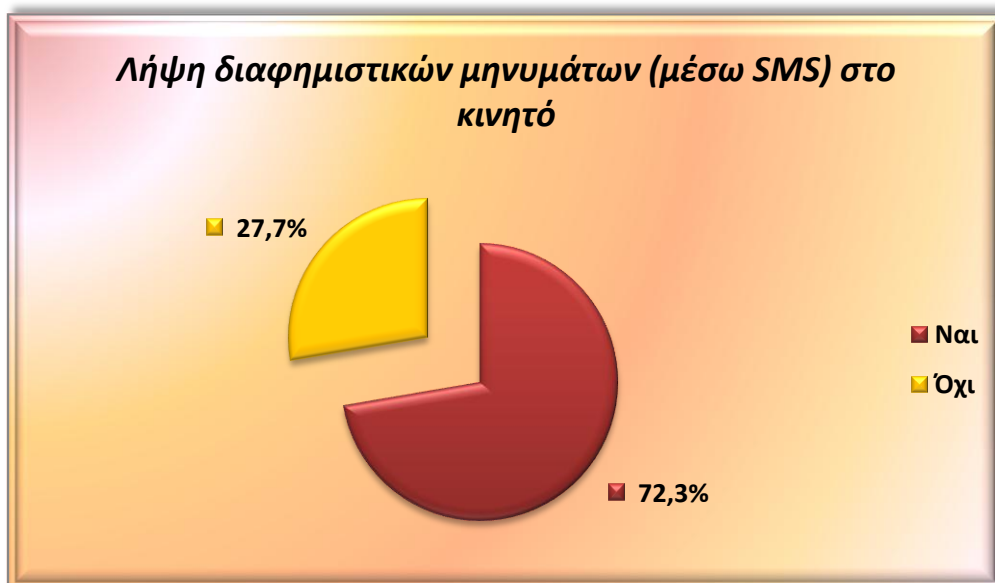
Διάγραμμα 3.18: Εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία (newsletter)

Σχετικά με το κατά πόσο ανοίγουν διαφημιστικά emails (διάγραμμα 3.19), το **38,4%** του δείγματος δηλώνει ότι *ανοίγει σπάνια τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο*. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι το $\frac{1}{4}$ σχεδόν του δείγματος (**24,1%**) *δεν ανοίγει ποτέ τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει στο email*, ενώ σχεδόν το $\frac{1}{4}$ πάλι του δείγματος (**23,2%**), *ανοίγει συχνά τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο*.



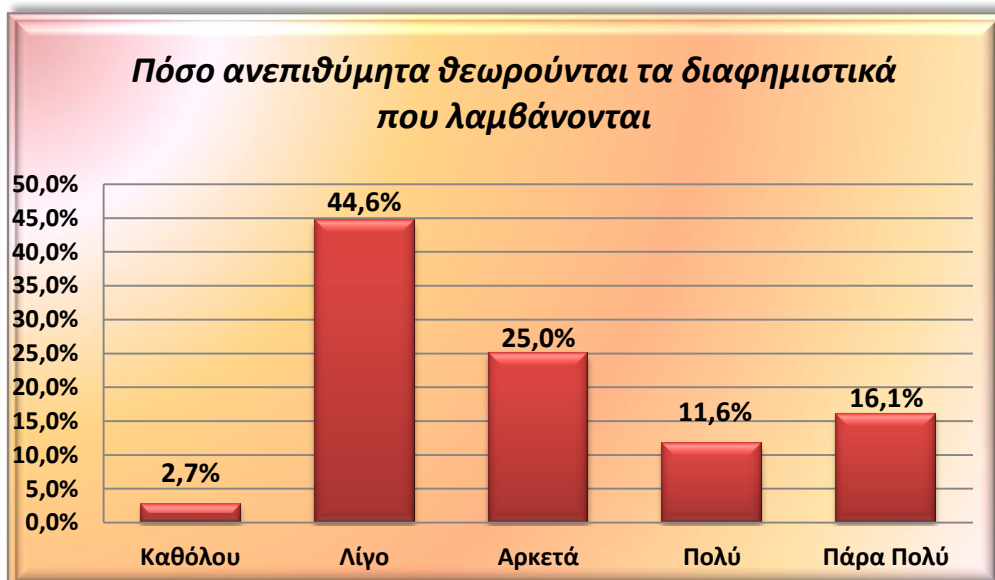
Διάγραμμα 3.19: Άνοιγμα διαφημιστικών μηνυμάτων που λαμβάνονται στο email

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι δήλωσαν αν λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα (SMS) στο κινητό τους τηλέφωνο (διάγραμμα 3.20). Το **72,3%** δήλωσε ότι λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό του.



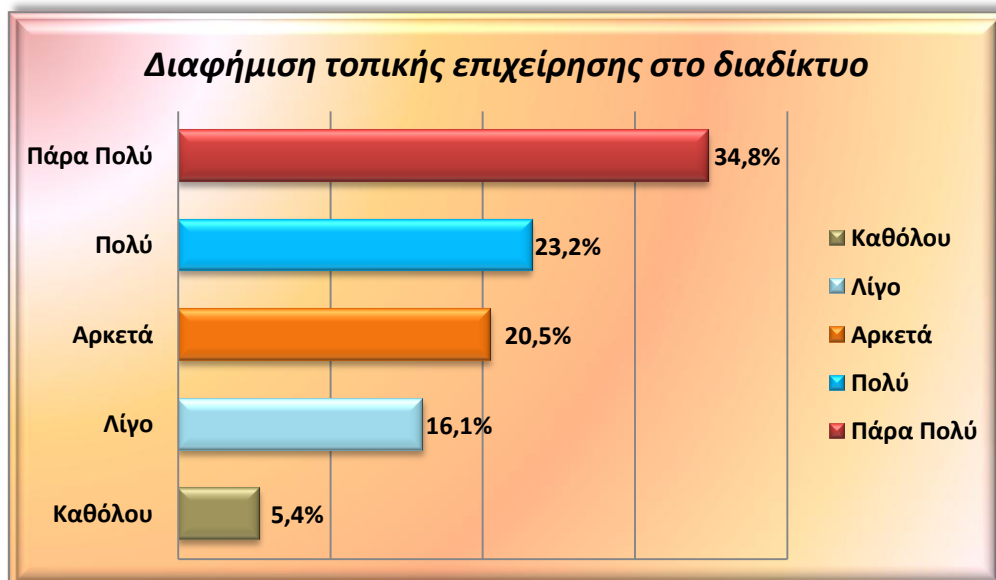
Διάγραμμα 3.20: Λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό τηλέφωνο

Στην προτελευταία ερώτηση οι καταναλωτές ερωτήθηκαν αν θεωρούν ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνονται τόσο στο κινητό, όσο και στα email τους (διάγραμμα 3.21). Το **44,6%** θεωρεί *λίγο ανεπιθύμητα* τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνονται, ενώ μόλις το **25,5%** τα θεωρεί *αρκετά ανεπιθύμητα*.



Διάγραμμα 3.21: Αν οι καταναλωτές θεωρούν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνονται ανεπιθύμητα

Τέλος, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν αν θα έκαναν διαδικτυακή διαφήμιση αν είχαν (ή αν έχουν) δική τους επιχείρηση (διάγραμμα 3.22). Λίγο περισσότερο από το 50% του δείγματος και συγκεκριμένα το **58,0%** θα διαφήμιζε διαδικτυακά την επιχείρησή του. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι απόψεις του δείγματος που αφορούν τη Διαφήμιση τοπικής επιχείρησης στο Διαδίκτυο *αρκετά* (20,5%) και *λίγο* (16,1%).



Διάγραμμα 3.22: Διαφήμιση τοπικής επιχείρησης στο Διαδίκτυο

Κεφάλαιο 4^ο: Συμπεράσματα

4.1 Συμπεράσματα

Η Διαδικτυακή Διαφήμιση αποτελεί μια σχετικά νέα μορφή προβολής και προώθησης των προϊόντων και των δραστηριοτήτων των διαφόρων επιχειρήσεων. Οι ίδιες, λαμβάνοντας υπόψη τις ραγδαίες εξελίξεις κυρίως στο χώρο της τεχνολογίας, αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα, αλλά και τη χρησιμότητα της online Διαφήμισης τόσο για την επιβίωση ή την περαιτέρω ανάπτυξη τους, για την διατήρηση ή την προσέλκυση νέων αγοραστών, συνεργατών κ.ά.

Συνεπώς, μπορεί από τη μεριά των επιχειρήσεων και των διαφημιστών να υπάρχει πλήρης συναίσθηση γύρω από την Διαδικτυακή Διαφήμιση και τη χρήση της με σκοπό το καλύτερο δυνατό για την επιχείρηση, αλλά ποια είναι η γνώμη που έχουν οι καταναλωτές γύρω από αυτή και τη χρήση της;

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών του Νομού Ηρακλείου γύρω από τη Διαδικτυακή Διαφήμιση. Αυτός ο βασικός προβληματισμός, αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία κάποιων βασικών, επιμέρους ερωτημάτων 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. Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι η γενική ενημέρωση τους που σχετίζεται κατά κύριο λόγο με τις εξελίξεις της επικαιρότητας σε Ελλάδα και λοιπό πλανήτη, αλλά και με θέματα που έχουν να κάνουν με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Έπειτα ακολουθεί η χρήση του Διαδικτύου για επικοινωνία μέσω email, αλλά και η χρήση του Διαδικτύου που σχετίζονται με την εργασία τους και αφορούν κατ' επέκταση επαγγελματικούς λόγους. Παράγοντες που σχετίζονται με την ψυχαγωγία όπως παιχνίδια, αλλά και την επικοινωνία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται να έχουν δευτερεύοντα ρόλο.

Ενώ παλαιότερες έρευνες που παρουσιάστηκαν στο θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας εργασίας δείχνουν ότι οι Διαδικτυακές (online) αγορές παρουσιάζουν μεγάλη άνοδο κατά το έτος του 2012, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν πραγματοποιεί online αγορές ή πραγματοποιεί σπάνια. Αυτό το γεγονός μπορεί να εξηγηθεί με τα ευρήματα παλαιότερων ερευνών σχετικά με τους λόγους μη πραγματοποίησης αγορών, όπως η

δυσκολία πλοήγησης, η ευχρηστία των sites, η ανασφάλεια αλλά και η δυσπιστία του καταναλωτικού κοινού τόσο για το Διαδίκτυο, όσο και τις εξ' αποστάσεως αγορές.

Το καταναλωτικό κοινό που πραγματοποιεί online αγορές στο Ν. Ηρακλείου επιλέγει την *κράτηση εισιτηρίων/ ξενοδοχείων* ως επί των πλείστων, όπως και την αγορά *ρούχων/υποδημάτων* καθώς εκεί μπορούν να βρουν επώνυμα brands σε χαμηλότερες τιμές ή και σε προσφορές πολλές φορές. Ακόμη, επιλέγουν να αγοράζουν είδη που σχετίζονται με *την τεχνολογία και την πληροφορική* (πχ. Από το Πλαίσιο), αλλά και *βιβλία/ CD* (πχ. Από την Amazon). Τέλος, προϊόντα που σχετίζονται με τον οικιακό εξοπλισμό, τον καλλωπισμό και άλλα έρχονται δεύτερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, έρχονται να επαληθεύσουν τα αποτελέσματα που έδωσε η έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ σχετικά με τη χρησιμοποίηση κινητών συσκευών (κινητά, tablets κα) για περιήγηση στο Διαδίκτυο. Η νέα αυτή τεχνολογία φαίνεται πως δεν είναι ακόμη τελείως διαδεδομένη μεταξύ των χρηστών, αφού η χρήση των Smartphone ή των tablets είναι πρόσφατα στην αγορά. Στην παρούσα έρευνα, μόνο ένας στους δύο περίπου χρησιμοποιεί αρκετά ή πολύ τις συσκευές αυτές για πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

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

Οι δικτυακοί τόποι στους οποίους οι καταναλωτές προσέχουν περισσότερο τις διαφημίσεις, είναι οι μηχανές αναζήτησης. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί λογικό καθώς οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης σχετίζονται τις περισσότερες φορές με το θέμα που ο χρήστης αναζητάει, κάνοντας ευκολότερη την αναζήτησή του. Οι δεύτεροι πιο ελκυστικοί τόποι για την τοποθέτηση διαφημίσεων, φαίνεται να είναι τα *κοινωνικά δίκτυα*, τα οποία γνωρίζουν τεράστια ανάπτυξη και καθημερινά «δέχονται» ολοένα και περισσότερους χρήστες. Σαφώς για τους διαφημιστές, αποτελεί ένα αποτελεσματικό και γεμάτο ευκαιρίες μέσο. Τέλος, με μικρή διαφορά ακολουθούν τα διάφορα *ειδησεογραφικά portals* που καθημερινά επισκέπτονται εκατοντάδες χρήστες με σκοπό την ενημέρωσή τους.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν τα στοιχεία της online διαφήμισης που ελκύουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού. Όπως σχολιάστηκε και προηγουμένως, η *σχετικότητα της Διαφήμισης με εκείνο που αναζητεί/ ενδιαφέρει τον χρήστη*, αποτελεί και το βασικό στοιχείο της online Διαφήμισης που έλκει περισσότερο το ενδιαφέρον του χρήστη. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο παίζει και το *σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η Διαφήμιση*, όπως και το *σχέδιο* που πιθανόν να έχει. Αίσθηση ωστόσο προκαλεί ότι παράγοντες όπως το κείμενο ή το μέγεθος της διαφήμισης ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά.

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.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ερώτηση που αφορούσε την αποτελεσματικότητα της Διαδικτυακής Διαφήμισης σε σχέση με κάποια από τα πολύ γνωστά και διαδεδομένα μέσα προβολής. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η *online διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη από τη Ραδιοφωνική και την Έντυπη Διαφήμιση*, αλλά αυτό δεν συμβαίνει και στην περίπτωση της *Τηλεοπτικής Διαφήμισης* η οποία συνεχίζει και αποτελεί το αποτελεσματικότερο και πιο διαδεδομένο μέσο προβολής και προώθησης.

Αναφορικά με επιμέρους στοιχεία της συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με τη Διαδικτυακή Διαφήμιση, τα αποτελέσματα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Αρχικά αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές θεωρούν *κουραστικά τα sites/ portals τα οποία εμπεριέχουν πληθώρα διαφημίσεων* και σαφώς αποτελεί λόγο να μην επισκεφτούν και άλλη φορά τις συγκεκριμένες σελίδες. 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, να διαλέξουν, αλλά και να πραγματοποιήσουν μέχρι και παραγγελία ή ακόμα και να επικοινωνήσουν μαζί της για αναλυτικότερες πληροφορίες. Παράλληλα, *το branding της εταιρίας και κατ' επέκταση το πόσο γνωστή και οικία είναι στον καταναλωτή η εκάστοτε εταιρία, παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή ή όχι κάποιας online Διαφήμισης που αφορά την εταιρία αυτή*. Τέλος, 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*.

Όσο αφορά την αντίδραση των καταναλωτών σε ενημερωτικά Διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν νέα προϊόντα/ υπηρεσίες, εκπτώσεις/ προσφορές κ.ά, φαίνεται ότι υπάρχουν αντικρουόμενα αποτελέσματα. Από τη μια πλευρά *ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών έχουν πραγματοποιήσει εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) διαφόρων εταιριών, όμως το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών ανοίγει σπάνια τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει*. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μπορεί κάποια χρονική στιγμή να τους ενδιέφεραν τα προϊόντα/ υπηρεσίες της συγκεκριμένης εταιρίας αλλά πλέον όχι. *Το γεγονός αυτό, όπως και το γεγονός ότι το ποσοστό των καταναλωτών που δεν ανοίγουν ποτέ τα διαφημιστικά μηνύματα που οι ίδιοι έχουν επιλέξει να λαμβάνουν στο email τους, είναι σχεδόν ίδιο με το ποσοστό των καταναλωτών που ανοίγουν συχνά τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν, θα πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο μετέπειτα έρευνας ώστε να διευκρινιστεί η αιτία του φαινομένου αυτού*.

Η εικόνα είναι τελείως διαφορετική όσο αφορά τη λήψη Διαφημιστικών Μηνυμάτων στο κινητό τηλέφωνο του καταναλωτή (μέσω SMS), αφού είναι ξεκάθαρο ότι σχεδόν όλοι οι καταναλωτές λαμβάνουν Διαφημιστικά Μηνύματα στο κινητό τους. Είναι άλλωστε κοινή τακτική πολλά καταστήματα να κρατάνε τα στοιχεία των κινητών τηλεφώνων των πελατών και ανά διαστήματα να τους αποστέλλουν ενημερώσεις για νέα προϊόντα/ υπηρεσίες/ εκπτώσεις κ.ά.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα και τα οφέλη της online Διαφήμισης παρά τις ιδιαιτερότητες της, καθώς οι ίδιοι θα επέλεγαν να διαφημίσουν την επιχείρησή τους Διαδικτυακά.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, η έρευνα αποδείχθηκε ιδιαίτερως πολύτιμη καθώς έδωσε απάντηση στα ερωτήματα που είχαν τεθεί εξ αρχής, βοηθώντας με τον τρόπο αυτό να προσδιοριστεί η άποψη των καταναλωτών του Νομού Ηρακλείου σχετικά με τη Διαδικτυακή Διαφήμιση.

Πιο αναλυτικά:

- ✓ Το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού παρατηρεί λίγο τις Διαδικτυακές Διαφημίσεις
- ✓ Οι διαδικτυακοί τόποι στους οποίους κυρίως παρατηρούν τις Διαδικτυακές Διαφημίσεις είναι οι Μηχανές Αναζήτησης, τα Κοινωνικά Δίκτυα και τα Ειδησεογραφικά Portals

- ✓ Τα στοιχεία της Διαδικτυακής Διαφήμισης που έλκουν την προσοχή των καταναλωτών κατά κύριο λόγο είναι η σχετικότητα της με αυτό που αναζητά/ ενδιαφέρει τον καταναλωτή, το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται, αλλά και το σχέδιο που πιθανών να έχει
- ✓ Οι μισοί καταναλωτές έχουν επιλέξει τουλάχιστον μια φορά online διαφημίσεις, αλλά δεν τους έχουν επηρεάσει ιδιαίτερα για την πραγματοποίηση αγορών
- ✓ Η online διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη από την Ραδιοφωνική και την Έντυπη Διαφήμιση, αλλά όχι και από την Τηλεοπτική Διαφήμιση
- ✓ Στους καταναλωτές δεν αρέσουν οι διαδικτυακοί τόποι (sites) που έχουν πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων, ενώ φαίνεται να τους τραβούν την προσοχή περισσότερο online διαφημίσεις που αφορούν προϊόντα γνωστών εταιριών.
- ✓ Οι καταναλωτές επιλέγουν να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο email και στο κινητό τους και δεν τα θεωρούν ιδιαίτερα ανεπιθύμητα.

Μελλοντικές Προεκτάσεις

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

Βιβλιογραφία

- 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 του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, Διαθέσιμη στο: <http://invenio.lib.auth.gr/record/126564/files/GRI-2011-6714.pdf> , Τελευταία πρόσβαση 16/10/2013
- Ηλιόκαυτος Τ., (2012), «Ηλεκτρονική Διαφήμιση», Μεταπτυχιακή Διατριβή στο Τμήμα Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς, Διαθέσιμη στο: <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5356/1/Iliokautos.pdf> , Τελευταία πρόσβαση 17/10/2013
- Καραλή Α., (2009), «Αποδοχή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ των Νέων στην Ελλάδα. Η εξελισσόμενη σχέση των νέων Ελλήνων καταναλωτών με το ηλεκτρονικό εμπόριο», Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MBA στο Τμήμα του Πανεπιστημίου Πειραιά, Διαθέσιμη στο: <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/3343/1/Karali.pdf> , Τελευταία πρόσβαση 8/10/2013
- Κατσαρού Β., (2013), «Η online Διαφήμιση με Banners και Διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της Διαδικτυακής Διαφήμισης στην Ελλάδα», Πτυχιακή Εργασία στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης, Διαθέσιμη στο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/KatsarouVasiliki/attached-document-1360407392-556774-30531/KatsarouVasiliki2013.pdf> , Τελευταία πρόσβαση 10/10/2013
- Κρόκος Γ. και Χαραλαμπίδης Ε., (2011), «ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ BIOCITY.GR», Πτυχιακή Διατριβή στο Τμήμα Τεχνολογίας Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Λάρισας, Διαθέσιμη στο: http://ifestos.teilar.gr/index.php?option=com_docman&task=doc_view&id=30 , Τελευταία πρόσβαση 16/10/2013
- Παπαδοπούλου Σ., (2009), «ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ, Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ GOOGLE ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ», Πτυχιακή Εργασία στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, Διαθέσιμη στο: <http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2110/Papadopoulou%20S.%20%5BMain%5D.pdf?sequence=1> , Τελευταία πρόσβαση 10/10/2013

- Παπαθανασίου Ε., (2007) «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ», Σημειώσεις Μαθήματος, Διαθέσιμο στο: http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/954/4/954_01_Gen_eCOMM_New_Tech.pdf , Τελευταία πρόσβαση 2/9/2013
- Πατσιούρα Φ., (2007), «Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ», Διδακτορική Διατριβή στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Διαθέσιμη στο: <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1936/4/Patsioura.pdf> , Τελευταία πρόσβαση 11/10/2013
- Τριανταφύλλου Δ., (2011), «ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΞΕΛΙΞΗΣ», Πτυχιακή Εργασία στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης, Διαθέσιμη στο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse2/sdo/ba/2011/TriantafyllouDafni/attached-document-1323415148-335283-11329/triantafyllou2011.pdf> , Τελευταία πρόσβαση 8/10/2013
- Δημητριάδης, Σ. και Μπάλτας, Γ., 2003. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Πασχόπουλος, Α. και Σκαλτσάς, Π., 2009. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Γ΄ Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- advertising.gr, (2013), «IAB Hellas: Στα 75 εκατ. Ευρώ το online display», Διαθέσιμο στο: <http://www.advertising.gr/Article/5243/IAB-Hellas:-Sta-76-ekat-euro-to-online-display/> , Τελευταία πρόσβαση 3/10/2013
- 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 29/8/2013
- ecommerceteearh.wikispaces.com, (2013), «Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου», Διαθέσιμο στο: <http://ecommerceteearh.wikispaces.com/%CE%9C%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1+%CE%97%CE%B%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D+%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85> , Τελευταία πρόσβαση 7/9/2013

- Eltrun.gr, (2013), «Ετήσια Έρευνα 2012 Ηλεκτρονικού Εμπορίου του ELTRUN/ ΟΠΑ», Διαθέσιμο στο: <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2012/12/%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%AF%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7-%CE%A4%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85-2012.pdf> , Τελευταία πρόσβαση 27/8/2013)
- iab.gr [1], (2013), «Στα 12,4 εκ. Ευρώ η display διαφημιστική δαπάνη για το πρώτο τρίμηνο του 2013», Διαθέσιμο στο: <http://www.iab.gr/gr/news/lists/news-item/?cid=2&κaiid=319> , Τελευταία πρόσβαση 3/10/2013
- iab.gr[2], (2013), «Στα 21 εκ. Ευρώ η online display διαφημιστική δαπάνη το δεύτερο τρίμηνο του 2013», Διαθέσιμο στο: <http://www.iab.gr/gr/news/lists/news-item/?cid=2&κaiid=334> , Τελευταία πρόσβαση 3/10/2013
- iab.gr [3], (2013), «Η Ευρωπαϊκή αγορά online διαφήμισης ξεπερνά τα €24,3 δις», Διαθέσιμο στο: <http://www.iab.gr/gr/news/lists/news-item/?cid=3&κaiid=312> , Τελευταία πρόσβαση 3/10/2013
- Statistics.gr, (2013), «ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ: Έτος 2012. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ», Διαθέσιμο στο: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2012_02_F_GR.pdf , Τελευταία πρόσβαση 27/8/20137
- users.sch.gr, «Ιστορία του Διαδικτύου», Διαθέσιμο στο: http://users.sch.gr/tsibinos/internet_history/history_1.html , Τελευταία πρόσβαση 29/8/2013
- Wikipedia.org, (2013), «Διαδίκτυο», Διαθέσιμο στο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF> , Τελευταία πρόσβαση 29/8/2013

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓ

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 άποψη των καταναλωτών στο Ν. Ηρακλείου».

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, 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. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

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

ΜΕΡΟΣ Β: ΧΡΗΣΗ INTERNET

5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά;

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 πολυ
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;

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Βιβλία/ CD | <input type="checkbox"/> Ρούχα/ Υποδήματα |
| <input type="checkbox"/> Είδη περιποίησης/ Καλλυντικά | <input type="checkbox"/> Κρατήσεις ξενοδοχείων/ εισητηρίων |
| <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη | <input type="checkbox"/> Είδη Σπιτιού |
| <input type="checkbox"/> Τρόφιμα / Ποτά | <input type="checkbox"/> Άλλο(προσδιορίστε) |

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

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

ΜΕΡΟΣ Β: Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

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

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

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

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ειδησεογραφικά portals (πχ. cretalive, in.gr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μηχανές αναζήτησης (πχ. Google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε κοινωνικά δίκτυα (πχ. 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 μια 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"/>
Τη <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 και 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 σε 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/portal 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 (email);

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πολύ συχνά Πάντα

20. Λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας; (πχ. Μέσω SMS)

Ναι Όχι

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

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

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

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ