ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τίτλος Εργασίας: «Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ»

Πτυχιακή εργασία

Όνομα φοιτητή: Μοσχίδου Ιωάννα

Αθήνα, 2020

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Γκούσια – Ρίζου Μαρία (Επιβλέπουσα)
Μέλος Ε.ΔΙ.Π., Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Μαλινδρέτος Γεώργιος
Αναπληρωτής Καθηγητής, Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Παστραπά Ελένη
Μέλος Ε.ΔΙ.Π., Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η Μοσχίδου Ιωάννα

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας τη συγγραφή της παρούσας εργασίας, θα επιθυμούσα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στα πρόσωπα εκείνα που συνέβαλαν στην εποικοδομητική φοίτησή μου στο Τμήμα της Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου και στην επιτυχή περάτωση αυτού.

Θα ήθελα πρωτίστως να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως την επιβλέπουσα Καθηγήτρια μου, Διδάκτωρ του Τμήματος της Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου κ. Γκούσια-Ρίζου Μαρία, όχι μόνο για τη δυνατότητα που μου έδωσε να εκπονήσω υπό την καθοδήγησή της την παρούσα πτυχιακή εργασία, για την πολύτιμη βοήθειά της σε όλα τα στάδια συγγραφής της και τη γόνιμη κριτική της, αλλά και για τη διαρκή, ανεκτίμητη υποστήριξη που μου προσέφερε απλόχερα, καθώς και για την ενθάρρυνσή της να συνεχίσω προκειμένου να ολοκληρώσω τη συγγραφή της παρούσας εργασίας.

Ξεχωριστές ευχαριστίες θα ήθελα επίσης να απευθύνω στην Καθηγήτρια μου και Διδάκτωρ του Τμήματος κ. Πατραπά Ελένη και στον Καθηγητή μου και Αναπληρωτή Καθηγητή του Τμήματος κ. Μαλινδρέτο Γεώργιο, για τις συμβουλές τους και τη βοήθειά που μου προσέφεραν όποτε τη χρειαζόμουν.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου, που με τις γνώσεις και τη μεταδοτικότητά τους συνέβαλαν ώστε να αποκομίσω πολύτιμες γνώσεις και εμπειρίες από τη φοίτησή μου στο Τμήμα.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που δέχτηκαν να συμμετάσχουν -ως δείγμα- στην έρευνά μου, αλλά και για το χρόνο που διέθεσαν.

Το μεγαλύτερο «ευχαριστώ» στα αγαπημένα μου πρόσωπα και στην οικογένεια μου, που με αγάπη και υπομονή, μου παρείχαν στήριξη όλο αυτό το διάστημα και χωρίς αυτούς τους ανθρώπους, δεν θα ήμουν αυτό που είμαι σήμερα και τίποτα από όσα έχω καταφέρει μέχρι σήμερα δε θα ήταν πραγματικότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη στα Ελληνικά 10

Abstract 11

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 12

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ 17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Το Διαδίκτυο και οι Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις 17

1.1 Η εμφάνιση του διαδικτύου 17

1.2 Η εξέλιξη του διαδικτύου 18

1.3 Το ηλεκτρονικό περιβάλλον και οι προκλήσεις του διαδικτύου ως προς το e-Business 21

1.3.1 Προκλήσεις για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις 29

1.3.2 Προκλήσεις για τους καταναλωτές 34

1.4 Παράγοντες καθιέρωσης της ψηφιακής τεχνολογίας 39

1.5 Το διαδίκτυο ως εργαλείο για τις επιχειρήσεις 45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και ο Στρατηγικός Σχεδιασμός του 48

2.1 Εισαγωγή στο ψηφιακό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο 48

2.2 Ορισμοί και διαφορές μεταξύ των τύπων 50

2.3 Στρατηγική ψηφιακού επιχειρείν 56

2.3.1 Ορισμός εταιρικής στρατηγικής 58

2.3.2 Προγραμματισμένη- Επιδιωκόμενη- Αναδυόμενη Στρατηγική 60

2.3.3 Οι πέντε (5) διαστάσεις της στρατηγικής σύμφωνα με τον Mintzberg 62

2.3.4 Η αναγκαιότητα της στρατηγικής 66

2.3.5 Business Model Canvas 69

2.3.6 Η δημιουργία αξίας μέσω του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν 76

2.3.7 Μοντέλο S.M.A.R.T. - Καθορισμός στόχων 78

2.3.8 Χαρακτηριστικά επιτυχίας – αποτυχίας στρατηγικών 80

2.4 Ευκαιρίες στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν 84

2.5 Κίνδυνοι και εμπόδια στην αποδοχή του ψηφιακού επιχειρείν 87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Οι Παράμετροι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου 91

3.1 Η εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου 91

3.2 Οι τύποι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου 94

3.2.1 Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business – B2B) 95

3.2.2 Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Consumer–B2C) 97

3.2.3 Επιχείρηση και συναλλαγή με το Κράτος (Business to Government–B2G) 99

3.2.4 Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Business to Employee – B2E) 100

3.2.5 Καταναλωτής πρός Κράτος (Customer to Government – C2G) 103

3.2.6 Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Customer to Customer –C2C) ... 104

3.2.7 Κράτος προς Κράτος (Government to Government – G2G) 104

3.2.8 Κυβέρνηση προς Υπαλλήλους (Government to Employees – G2E) 106

3.2.9 Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Mobile Commerce) 106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και οι Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελληνική Κοινωνία 111

4.1 Στρατηγικές και τύποι του Ψηφιακού Μάρκετινγκ 111

4.1.1 Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing) 116

4.1.2 Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing) 119

4.1.3 Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing) 123

4.1.4 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM) 126

4.1.5 Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Optimization–SEO) 127

4.1.6 Πληρωμή ανά «κλικ» (Pay Per Click – PPC) 130

4.1.7 Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)..... 133

4.1.8 Content Automation 136

4.1.9 Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing) . 138

4.1.10 Βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων (Social Media Optimization – SMO) 142

4.1.11 Μάρκετινγκ μέσω διαμορφωτών κοινής γνώμης (Influencer Marketing) 143

4.1.12 Μάρκετινγκ βάσει Δεδομένων (Data Driven Marketing) 146

4.1.13 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E–Commerce Marketing) 148

4.1.14 Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising) 149

4.1.15 Ηλεκτρονικά βιβλία (E–books) 151

4.1.16 Game Marketing 152

4.2 Η επίδραση της Ηλεκτρονικής επικοινωνίας στις παραδοσιακές επιχειρήσεις 154

4.3 Η τμηματοποίηση της αγοράς και ο ρόλος της στην στρατηγική των επιχειρήσεων 159

4.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων e-καταναλωτών και οι αγοραστικές τους προτιμήσεις 161

ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ..... 164

5.1 Εισαγωγή 164

5.2 Ερευνητικά ερωτήματα – Υποθέσεις 164

5.3 Δειγματοληψία και χρονική διάρκεια έρευνας 165

5.4 Ανάπτυξη και αξιολόγηση ερευνητικού εργαλείου 166

5.5 Σχεδιασμός και περιγραφή ερωτηματολογίου 167

5.6 Στρατηγική ανάλυσης δεδομένων 171

5.7 Περιορισμοί της έρευνας 172

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 174

6.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων 174

6.2 Πίνακες διπλής εισόδου 192

6.3 Συναφείς έρευνες 200

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 204

7.1 Συμπεράσματα 204

7.2 Προτάσεις 206

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ 208

Ελληνική Βιβλιογραφία 208

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία 211

Πηγές από το Διαδίκτυο 230

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 236

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 236

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ 243

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ 244

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ 245

Περίληψη στα Ελληνικά

Η σπουδαιότητα του Διαδικτύου έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια για τις επιχειρήσεις και τους νέους καταναλωτές ηλικίας 18-25 ετών. Στην παρούσα εργασία, διερευνάται η επίδραση που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους νέους αυτής της ηλικιακής ομάδας και κατά πόσο αυτοί πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές για να καλύψουν περισσότερες ανάγκες τους. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, οι νέοι, επικοινωνούν με άλλους χρήστες αποστέλλοντας και λαμβάνοντας μηνύματα, ενημερώνονται, αναζητούν χρήσιμες πληροφορίες και πραγματοποιούν αγορές αγαθών και υπηρεσιών συστηματικά μέσω διαδικτυακών καταστημάτων του παγκόσμιου ιστού. Οι νέοι καταναλωτές στρέφονται για την κάλυψη των αναγκών τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα εν αντιθέσει με τα φυσικά, αυξάνοντας ολοένα και περισσότερο την επισκεψιμότητα αυτών. Η ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών του αγοραστικού κοινού ολοκληρώνει τις αγορές της, τόσο από τα Ελληνικά, όσο και από τα ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα καταστήματα τα οποία προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες και ένα οικείο περιβάλλον για τους καταναλωτές. Βασικοί παράγοντες για την επιλογή των αγορών μέσω του διαδικτύου είναι η δυνατότητα εύρεσης προσφορών και εκπτώσεων στα αγαθά και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, όπως και η ευελιξία στις συνθήκες παράδοσης της παραγγελίας.

Λέξεις κλειδιά: διαδίκτυο, ηλεκτρονικό εμπόριο, νέοι καταναλωτές, ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Abstract

In recent years the importance of the Internet has increased significantly for businesses and young consumers aged 18-25. This project examines the effect that e-commerce has on this age group and whether they do electronic purchases to fulfil more needs. According to the results, young people use the internet to communicate with other users by sending and receiving messages, they get updated and look for information, and they purchase products or services from online stores. Young consumers prefer online stores in contrast to physical stores to meet their needs and that is why the visits to online shops are increased. People who belong to the 18-25 age group use just as often Greek websites, which offer integrated services and a familiar environment, as well as foreign websites for their purchases. Buyers choose online over physical stores because they can find the products or services they are interested in with better discounts and offers and there is also a flexibility in the order's delivery conditions.

Keywords: Internet, e-commerce, young consumers, e-business.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το τέλος του 20ου αιώνα χαρακτηρίζεται από μια ραγδαία πρόοδο μιας σειράς επιστημών με αιχμή την πληροφορική, ενώ παράλληλα, η βάση της οικονομικής ανάπτυξης είναι οι σύγχρονες τεχνολογίες ιδίως το διαδίκτυο το οποίο εξελίσσεται και εξαπλώνεται συνεχώς. Λόγω της εξέλιξης του διαδικτύου δημιουργούνται νέοι τομείς και νέες τεχνολογίες, μια από αυτές είναι οι ηλεκτρονικές αγορές.

Το διαδίκτυο (Internet) προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας και ανάπτυξης. Αποτέλεσμα αυτών, ήταν το γεγονός ότι πολυάριθμες επιχειρήσεις θέλησαν να εκμεταλλευτούν αυτές τις δυνατότητες και να δραστηριοποιηθούν εμπορικά, χρησιμοποιώντας μια νέα τεχνοτροπία marketing και πωλήσεων. Ο όρος e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν) υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις επιχειρήσεις που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους από τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του Internet είτε εξ ολοκλήρου είτε παράλληλα με το παραδοσιακό τρόπο επιχειρείν. Αντίστοιχα, ο όρος e-εμπόριο (Ηλεκτρονικό εμπόριο) αφορά στη μεγάλη πλειονότητα των οργανισμών που διεξάγουν εμπόριο μέσω της -προαναφερθείσας- νέας υποδομής και μεθόδου marketing και πωλήσεων.

Μετά το 2015, όλο και περισσότερο, η νέα γενιά αναλαμβάνει περισσότερες πρωτοβουλίες όσον αφορά στις αγορές μέσω διαδικτύου. Η ευκολία που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές τιμές, αυξάνουν συνεχώς το ποσοστό των νέων καταναλωτών που προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους από τον υπολογιστή τους.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθει το 2017 στο Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ), το ποσοστό των αγοραστών που πραγματοποίησαν online αγορές (50% των αγορών τους) το έτος 2016 ήταν 29%, ενώ

το 2017 το ποσοστό ανήλθε στο 31%.[1] Παράλληλα, το ίδιο έτος το ποσοστό της πρόσβασης των online αγοραστών στο internet ήταν 39%, ενώ το έτος 2018 έφτασε στο 60%. Αυτή η ανερχόμενη τάση θα συνεχιστεί, αφού συμπίπτει και με το εύρημα ότι η πρόσβαση των online αγοραστών στο Internet γίνεται πρωτίστως μέσω κινητού τηλεφώνου (93%), ενώ ακολουθούν ο φορητός υπολογιστής (73%), ο σταθερός υπολογιστής (57%) και το tablet (33%). [2]

Ωστόσο, βάσει έρευνας που έχει γίνει σε καταναλωτές στην Αμερική, το 78% των διαδικτυακών καταναλωτών αγοράζουν επίσης και από φυσικό κατάστημα και το 23% των αγοραστών του φυσικού καταστήματος πραγματοποιούν και διαδικτυακές αγορές.[3] Ο πρύτανης του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ, ο Warren McFarland το έτος 1988 είχε δηλώσει ότι στο μέλλον θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών. Εκείνοι που θα εκμεταλλευτούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών ως ένα εργαλείο και αυτοί οι οργανισμοί που είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία.[4]

Όσο όμως η χρήση του διαδικτύου γίνεται πιο δημοφιλής, οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με μια μεγάλη πρόκληση, τη χρήση του διαδικτύου ως βασικό εργαλείο προώθησης και προβολής αγαθών και υπηρεσιών σε μια νέα αγορά που αναδύθηκε, τη Διαδικτυακή.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η επίδραση και ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην επιχειρηματική δραστηριότητα καθώς και η αποδοχή του από το νεανικό καταναλωτικό κοινό. Οι ειδικότεροι στόχοι της έρευνας είναι:

---

[1]ELTURN. «Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017 B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών». 13th e Business Forum ΕΙΠ/ΕΕΔΕ-ELTRUN/ΟΠΑ.(18/11/2017).https://eltrun.gr/%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82%CE%B5%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CE%B7%CE%BB%CE%B5/ (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

[2] ELTURN. (2019). «Οι προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα το 2019». Athens University of Economics and Business. https://eltrun.gr/wp-content/uploads/2019/02/prooptikes.pdf (Πρόσβαση 26 Ιουνίου 2020).

[3] Chu, A. (2002). *«A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy».* emeraldinsight.com.

[4]Leverick, F., & Littler, D., & Wilson, D., & Bruce, M. (1997). *«The Role of IT in the reshaping of marketing».* Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science. Vol. 3(2). pp. 87-106.

- Η διερεύνηση του ρυθμού μετάβασης των καταναλωτών ως προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις ηλεκτρονικές αγορές.
- Η διαπίστωση της σημασίας του διαδικτύου όχι μόνο στο τμήμα της προώθησης (promotion), αλλά σε όλο το μίγμα Μάρκετινγκ αλλάζοντας έτσι τον τρόπο προβολής και διανομής των αγαθών και τις μεθόδους εξυπηρέτησης του πελάτη.
- Η καταγραφή των λόγων που έχουν στρέψει το ποσοστό των καταναλωτών στο εκάστοτε κανάλι προώθησης και αγοράς αγαθών (διαδικτυακό κατάστημα - φυσικό).

Όλες οι πληροφορίες που συλλέγονται από την παρούσα έρευνα μπορούν να φανούν χρήσιμες προκειμένου να μελετηθούν -συνδυαστικά με άλλες-από εταιρείες που δεν έχουν ασχοληθεί μέχρι στιγμής ή αποφασίζουν να εισέλθουν στον χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας παρατίθενται τα θεωρητικά στοιχεία και το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης, ενώ στο δεύτερο τα εμπειρικά δεδομένα της έρευνας. Το πρώτο, διαχωρίζεται σε τέσσερα κύρια κεφάλαια και καθένα από αυτά διαχωρίζεται σε υποκεφάλαια που αναλύουν εκτενέστερα τα θέματα αυτά.

Το πρώτο κεφάλαιο αφορά στην εμφάνιση του διαδικτύου και στην πορεία του στον χρόνο. Παράλληλα, γίνεται λεπτομερής αναφορά στο ηλεκτρονικό περιβάλλον και τα βασικά στοιχεία του, με στόχο να επισημανθούν οι διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό περιβάλλον και την ανάλυση που πρέπει να γίνεται από την επιχείρηση που σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί ηλεκτρονικά σε σχέση με αυτή που δραστηριοποιείται στα παραδοσιακά κανάλια. Αναλύονται οι προκλήσεις του διαδικτύου ως προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν από την πλευρά των διαδικτυακών επιχειρήσεων και των καταναλωτών και μελετάται η σπουδαιότητα της ψηφιακής τεχνολογίας στον επιχειρηματικό κλάδο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Αναλύονται οι ορισμοί του καθενός και μελετώνται λεπτομερώς οι διαφορές μεταξύ των δύο τύπων. Επίσης, ακολουθεί η ανάλυση της στρατηγικής διαδικασίας που πρέπει να χρησιμοποιήσει μία ηλεκτρονική επιχείρηση. Παρατίθενται αναλυτικά ένα προς

ένα τα βήματα αυτής, από τη στρατηγική ανάλυση μέχρι και την εφαρμογή και αξιολόγηση της στρατηγικής. Στη συνέχεια, αναπτύσσονται οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι/απειλές κατά την αποδοχή του ψηφιακού επιχειρείν.

Το τρίτο κεφάλαιο ξεκινά με μια ανασκόπηση στην ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και συνεχίζει με την περιγραφή των τύπων του με στόχο την καλύτερη κατανόηση του όρου και την αναγνώριση του ρόλου που διαδραματίζει και αναμένεται να διαδραματίσει στο μέλλον.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται ο ορισμός της στρατηγικής μάρκετινγκ και ακολουθεί η ανάπτυξη και ο ρόλος της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ όπου και αναλύονται εκτενώς διάφοροι τύπου του διαδικτυακού μάρκετινγκ που συμβάλλουν σημαντικά στην πορεία της επιχείρησης. Μέρος αυτού του κεφαλαίου είναι και η επίδραση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας στις παραδοσιακές επιχειρήσεις, η κατηγοριοποίηση ή τμηματοποίηση της αγοράς -έτσι ώστε μια επιχείρηση να είναι σε θέση να στοχεύσει στο συγκεκριμένο και κατάλληλο τμήμα της αγοράς- και ο ρόλος της, στη στρατηγική των επιχειρήσεων. Το κεφάλαιο αυτό, ολοκληρώνεται με τη διερεύνηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των Ελλήνων διαδικτυακών καταναλωτών, όπως και των αγοραστικών τους προτιμήσεων.

Στο δεύτερο μέρος παρατίθενται η έρευνα και οι μεθοδολογικές της προσεγγίσεις. Πιο συγκεκριμένα, το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία της έρευνας και περιέχει την προβολή, την αναγκαιότητα, τη σημαντικότητα της, τους σκοπούς και τους στόχους της, τα διερευνητικά ερωτήματα και τη στρατηγική, τα μέσα συλλογής δεδομένων, τον πληθυσμό αναφοράς και την περιγραφή του δείγματος της έρευνας, τη διαδικασία χορήγησης των ερωτηματολογίων, τη μέθοδο στατιστικής ανάλυσης των ερευνητικών δεδομένων, καθώς και τους περιορισμούς που τέθηκαν.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται με αναλυτικό τρόπο τα περιγραφικά αποτελέσματα της έρευνας, οι πίνακες διπλής εισόδου και οι συναφείς έρευνες, ενώ στο έβδομο κεφάλαιο, παρατίθενται τα γενικά συμπεράσματα όπως και οι προτάσεις.

Τέλος, ακολουθεί η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε και το παράρτημα με την παράθεση του ερωτηματολογίου, όπως ακριβώς αυτό επιδόθηκε στους συμμετέχοντες.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Το Διαδίκτυο και οι Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις

1.1 Η εμφάνιση του διαδικτύου

Στη δεκαετία του 1950 το διαδίκτυο κάνει την εμφάνιση του, με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι πρώτες έννοιες του δικτύου ευρείας περιοχής προήλθαν από διάφορα εργαστήρια πληροφορικής στο Ηνωμένο Βασίλειο, στις Ηνωμένες Πολιτείες και στη Γαλλία.[5]

Ως πυρήνας του διαδικτύου, χαρακτηρίζεται το ARPANET, ένα δίκτυο μεταγωγής πακέτων το οποίο αναπτύχθηκε με τη χρήση μιας ποικιλίας από πρωτόκολλα επικοινωνίας. Το 1969 επιτυγχάνεται να σταλεί το πρώτο μήνυμα μέσω αυτού, από το εργαστήριο του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας, Λος Άντζελες (UCLA) προς το δεύτερο κόμβο του δικτύου στο Ερευνητικό Ίδρυμα του Στάνφορντ (SRI).[6]

Το 1983 το ARPANET αλλάζει το κύριο διαδικτυακό πρωτόκολλο επικοινωνίας από το Πρόγραμμα Ελέγχου Δικτύου (NCP) σε TCP/IP παρά το γεγονός ότι αρκετά διαφορετικά πρωτότυπα αναπτύχθηκαν και δοκιμάστηκαν μεταξύ του 1975- 1982[7]. Αποτέλεσμα αυτού, ήταν η υιοθέτηση του TCP/IP να βρει άμεση ανταπόκριση, αυξάνοντας τον αριθμό των επισκεπτών του διαδικτύου και δίνοντας στο διαδίκτυο τη μορφή που είναι γνωστή σήμερα. Η πλήρης υιοθέτηση του TCP/IP, διαδικτυακού πρωτοκόλλου, οδήγησε στο διαχωρισμό του δικτύου ARPANET, σε δύο διαφορετικά δίκτυα και έτσι σηματοδοτήθηκε η μετάβαση από το ARPANET στο INTERNET.[8] Στη συνέχεια, αποσπάστηκε ένα μέρος του

---

[5]Byung-Keun, K. (2005). *«Internationalising the Internet the Co-evolution of Influence and Technology».* Edward Elgar. pp. 51–55.

[6]Leiner, B., & Cerf, V., & Clark, D., et al. *«Brief History of the Internet. Internet Society».*(1997) https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/(Πρόσβαση 9 Απριλίου 2020).

[7]Postel, J.*«The General Plan. NCP/TCP transition plan».* Network Working Group. (02/11/1981). https://tools.ietf.org/html/rfc801 (Πρόσβαση 13 Απριλίου 2020).

[8]Hauben, R. *«Defence Data Network Newsletter».* Network Information Center. (11/05/1983). https://www.rfc-editor.org/rfc/museum/ddn-news/ddn-news.n26.1 (Πρόσβαση 13/04/2020).

δικτύου, σχηματίζοντας ένα στρατιωτικό δίκτυο με το όνομα MILNET το 1983[9]. Το ARPANET που αποτελεί την πρωταρχική μορφή του INTERNET παρέμεινε στην υπηρεσία για την ακαδημαϊκή ερευνητική κοινότητα με σκοπό να ικανοποιήσει σκοπούς ερευνητικού χαρακτήρα.[10] Με το πέρασμα του χρόνου, το INTERNET σημείωσε ραγδαία ανάπτυξη, αυξήθηκε η αναγνωρισιμότητα του, καθώς επίσης χρησιμοποιήθηκε για την ικανοποίηση επικοινωνιακών σκοπών μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δίνοντας τη δυνατότητα να επικοινωνούν οι ανθρώπου με email που «ταξίδευαν» μέσω συστημάτων και δικτύων. Έτσι, αναδείχθηκε ως ένα ευρείας χρήσης και διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας.

1.2 Η εξέλιξη του διαδικτύου

Το φαινόμενο του διαδικτύου φαίνεται να έχει προκαλέσει τριγμούς σε όλες τις σφαίρες της ανθρώπινης ζωής, όπως στον πολιτικό, στον οικονομικό και στον κοινωνικό τομέα. Όσον αφορά στις κοινωνικές συμπεριφορές, το διαδίκτυο έχει οδηγήσει – μεταξύ άλλων- στην πρόσβαση χαμηλού κόστους πληροφοριών.

Από την πλευρά της πολιτικής, ενδεικτικά αναφέρεται, ότι το διαδίκτυο έχει εμφανιστεί και χρησιμοποιηθεί ως δείκτης του επιπέδου δημοκρατίας μιας χώρας, αλλά και ως ένας τρόπος επαναφοράς της συμμετοχικής δημοκρατίας[11]. Παρόλα αυτά όμως, έχει δημιουργήσει και διευρύνει τις ανισότητες, δεδομένου ότι δεν είναι ισομερώς κατανεμημένο σε όλον τον κόσμο, σύμφωνα με τους Hoffman & Novak[12], καθώς δεν έχουν όλοι την ίδια ευκολία πρόσβασης, όμως η συμμετοχή του στην παγκοσμιοποίηση χαρακτηρίζεται αξιοσημείωτη. Επίσης, είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι μια χώρα με ανεπτυγμένο βιοτικό επίπεδο όπου το διαδίκτυο κατέχει σημαντική θέση, καταφέρνει να έχει υψηλή θέση στην οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο, ως αντανακλαστική αντίδραση.

Στις σημερινή εποχή, το διαδίκτυο συνεχίζει την επέκταση του, κινούμενο από ολοένα και μεγαλύτερες ποσότητες διαδικτυακών πληροφοριών και εφαρμογών ψυχαγωγίας,

---

[9]Harris, Dr. Thomas G., et al. (1982). *«Development of the MILNET, 15th Annual Electronics and Aerospace Systems Conference».* Conference Record. pp. 77-80.

[10]Redfield, E. *«Arpanet Information Brochure».* Defense Communications Agency. (Δεκέμβριος 1985). https://drive.google.com/file/d/0B4GUEAtZeCNMS21LSUN6VmlrZm8/view (Πρόσβαση 13/04/2020).

[11]Castells, M. (2000). *«The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture».* Blackwell Publishing Ltd. Vol.1.

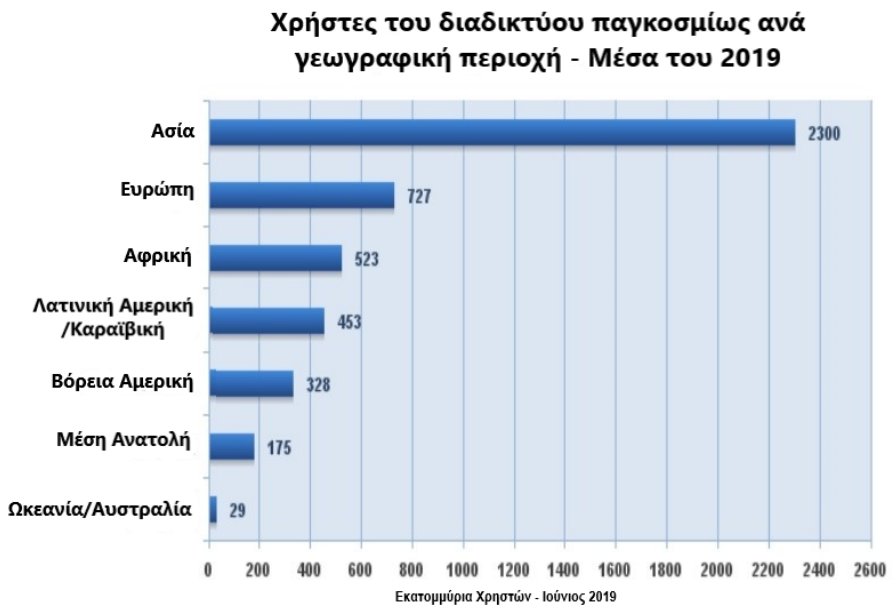
[12]Hoffman, D., & Novak, T. (1998). *«Bridging the Digital Divide: The Impact of Race on Computer Access and Internet Use».* Science. Vol. 280. pp. 390-391.

κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και εμπορίου. Εν τούτοις, το μέλλον του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο διαμορφώνεται διαφορετικά ανά περιοχή.[13]

Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου και στατιστική πληθυσμού 2019-Ενημέρωση						
Περιοχές κοσμου	Πληθυσμός 2019	Πληθυσμός % παγκοσμίως	Χρήστες Internet 30 Ιουνίου 2019	Διείσδυση (% του πληθυσμού)	Ανάπτυξη 2000-2019	Χρήση Internet %
Αφρική	1,320,038,716	17.1 %	522,809,480	39.6 %	11,481 %	11.5 %
Ασία	4,241,972,790	55.0 %	2,300,469,859	54.2 %	1,913 %	50.7 %
Ευρώπη	829,173,007	10.7 %	727,559,682	87.7 %	592 %	16.0 %
Λατινική Αμερική/Καραϊβική	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	2,411 %	10.0 %
Μέση Ανατολή	258,356,867	3.3 %	175,502,589	67.9 %	5,243 %	3.9 %
Βόρεια Αμερική	366,496,802	4.7 %	327,568,628	89.4 %	203 %	7.2 %
Ωκεανία /Αυστραλία	41,839,201	0.5 %	28,636,278	68.4 %	276 %	0.6 %
ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΣΥΝΟΛΟ	7,716,223,209	100.0 %	4,536,248,808	58.8 %	1,157 %	100.0 %

Πίνακας 1.1.: Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου 2019.

Πηγή: Internet World Stats, 2019.



Διάγραμμα 1.1. : Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου 2019.

Πηγή: Internet World Stats, 2019.

[13]The Editorial Board. *«There May Soon Be Three Internets. America's Won't Necessarily Be the Best. - A breakup of the web grants privacy, security and freedom to some, and not so much to others.».* The New York Times. (15/10/2018). https://www.nytimes.com/2018/10/15/opinion/internet-google-china-balkanization.html (Πρόσβαση 13 Απριλίου 2020).

Αξίζει να αναφερθεί ότι σε παγκόσμιο επίπεδο, σύμφωνα με την Internet WorldStats, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 1.157% μεταξύ του έτους 2000 και 2019 (Πίνακας 1.1.).

Διάγραμμα 1.2.: Οι χρήστες του ίντερνετ παγκοσμίως για το 2019.

Πηγή: Internet World Stats, 2019.

Όσον αφορά στον ελλαδικό χώρο, σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή[14], για το έτος 2019, προκύπτει ότι 8 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους ποσοστό που φτάνει 76,5%. Συγκεκριμένα, την τελευταία δεκαετία (2009 – 2018) καταγράφεται αύξηση 100,8% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία. Πιο αναλυτικά, στο ποσοστό των νοικοκυριών της Ελλάδας που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία καταγράφεται, συγκριτικά με το χρονικό έτος 2017, αύξηση κατά 7,8%.

[14]ΕΛΣΤΑΤ. «Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: Έτος 2019». Hellenic Statistical Authority Research. (08/11/2019). https://www.statistics.gr/documents/20181/adbe1a27-e2d2-5529-2f50-6872239bbff7 (Πρόσβαση 8 Σεπτεμβρίου 2020).

1.3 Το ηλεκτρονικό περιβάλλον και οι προκλήσεις του διαδικτύου ως προς το e-Business

Το διαδίκτυο έχει γίνει πλέον κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Θα μπορούσαν να αναλυθούν τρία στάδια εξέλιξης της ψηφιακής τεχνολογίας με πρώτο στάδιο να παρουσιάζεται η γνωριμία του ανθρώπου με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ως δεύτερο η σύνδεση και η αλληλεπίδραση των υπολογιστών μεταξύ τους και τρίτο στάδιο η συσχέτιση του διαδικτύου με όλα τα αντικείμενα που μας περιβάλλουν.

Το ηλεκτρονικό περιβάλλον παρέχει ένα τεράστιο πλήθος δυνατοτήτων τόσο για το καταναλωτικό κοινό, όσο και για τις επιχειρήσεις, που αφορούν στην αναζήτηση πληροφοριών, στην ενημέρωση, στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών, στην επικοινωνία, στη μάθηση, στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και στην υλοποίηση των επαγγελματικών υποχρεώσεων. Καθοριστικός παράγοντας για την πλήρη αξιοποίηση όλων των παραπάνω δεν παύει να είναι η χρήση του με ορθό τρόπο.

Βασικό εργαλείο για τον εντοπισμό των προκλήσεων που προκύπτουν για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις είναι η ανάλυση ΔΑΕΑ (Δυνάμεων, Αδυναμιών, Ευκαιριών, Απειλών) ή ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) όπου χαρακτηρίζεται ως ένα από τα πιο γνωστά εργαλεία επιχειρησιακής ανάλυσης. Με βάση τα συμπεράσματα που διεξάγονται από την ανάλυση SWOT, στην περίπτωση των επιχειρήσεων, σχεδιάζεται και υλοποιείται η στρατηγική της. Με τη S.W.O.T. Analysis, «αντικατοπτρίζεται» η τωρινή κατάσταση όχι μόνο της επιχείρησης, αλλά και της αγοράς.

Σκοπός αυτού του εργαλείου, είναι να εντοπιστούν τα σημεία που αποτελούν τις δυνάμεις τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των διαδικτυακών αγοραστών, να διατηρηθούν στο παρόν και να εξελιχθούν στο μέλλον (Strengths) σε αντίθεση με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των ανταγωνιστών, τα οποία αφού μελετηθούν, θα πρέπει να διορθωθούν κατά το μέτρο του δυνατού (Weaknesses).

Παράλληλα, οι ευκαιρίες ποτέ δεν σταμάτησαν να εμφανίζονται σε αυτούς που μπορούν να τις διακρίνουν και να τις εκμεταλλευτούν (Opportunities), όπως και οι απειλές και οι κίνδυνοι που εγκυμονούν και οι συνέπειες τους θα πρέπει να μειωθούν (Threats).

S.W.O.T ANALYSIS - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Όσον αφορά στα δυνατά σημεία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, ένας τρόπος που διευκολύνει τον εντοπισμό τους, είναι να τεθούν ορισμένα ερωτήματα όπως, ποιά είναι τα στοιχεία που διαφοροποιούν την εταιρεία από τον ανταγωνισμό.

Στην περίπτωση των επιχειρήσεων, στις δυνάμεις, συμπεριλαμβάνεται:

- Η ανακάλυψη των θετικών της αποτελεσμάτων και των δυνατοτήτων της, δηλαδή, σε ποιά σημεία υπερτερεί σε σχέση με άλλες διαδικτυακές επιχειρήσεις. Η καλή φήμη και το brandname της, η εμπειρία και η γνώση πάνω στο αντικείμενο που εξειδικεύονται είναι μερικά από αυτά.
- Οι τομείς της εργασίας που επιδεικνύονται κέρδη και οι πατέντες που χρησιμοποιούν, ή η ύπαρξη πνευματικών δικαιωμάτων.
- Η παραγωγή “ειδικών” προϊόντων και υπηρεσιών που δεν υπάρχουν στην αγορά.
- Η υγιής οικονομική κατάσταση (ο αυξανόμενος κύκλος εργασιών, η κερδοφορία κ.λ.π.).
- Η ορθή οικονομική διαχείριση.
- Η κατοχή ηγετικής θέσης σε ένα τμήμα της αγοράς (nichemarket).
- Η συνεργασία με έμπιστους και εκπαιδευμένους υπαλλήλους και συνεργάτες.
- Η απάντηση στην ερώτηση “τι είναι αυτό που κάνει καλά;” Καθώς και “για ποιό λόγο είναι προτιμητέα στο καταναλωτικό κοινό;” (π.χ παρέχεται ταχυτερο service; Είναι οικονομικότεροι; Διατίθενται πρωτοποριακά προϊόντα; κ.λ.π.).

Στον αντίποδα του συνόλου των δυνατών σημείων εντοπίζονται τα αδύνατα σημεία. Για μια επιχείρηση, αδύνατα σημεία είναι εκείνα στα οποία υστερεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Αναλυτικότερα:

- Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις “τι είναι αυτό που δεν κάνει καλά;”, “σε ποια σημεία υστερεί έναντι του ανταγωνισμού;”, “τι θα πρέπει να αποφευχθεί;”
- Τα προβλήματα σε λειτουργίες της όπως η παραγωγή των αγαθών, η προώθησή τους, η διανομή τους και η τιμολόγηση.
- Η κακή οικονομική διαχείριση.
- Οι ελλιπείς ικανότητες διοίκησης και οργάνωσης της επιχείρησης.
- Μη υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ.
- Το μη εξειδικευμένο και ανεκπαίδευτο προσωπικό της επιχείρησης.

Για μια επιχείρηση, οι παραπάνω αιτίες μπορούν να αποτελέσουν σημεία όπου η επιχείρηση αυτή να χωλαίνει σε σχέση με ανταγωνίστριες εταιρείες. Οι αδυναμίες αυτές εντοπίζονται τόσο στους τεχνολογικούς και στους χρηματοοικονομικούς τομείς, όσο και στους τομείς που αφορούν στη στελέχωση με ανθρώπινο δυναμικό και στους υλικούς πόρους.

Η επιτυχημένη εκμετάλλευση τόσο των αδυναμιών του ανταγωνιστή, όσο η αντιμετώπιση των προσωπικών αδυναμιών οδηγεί στην ενδυνάμωση της επιχείρησης, γεγονός που προοικονομεί νέες μελλοντικές ευκαιρίες, οι οποίες αναλύονται παρακάτω.

Οι ευκαιρίες μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης περιλαμβάνουν :

- Τις επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα (π.χ. ΕΣΠΑ).
- Τις “ανάγκες” για καινούργια αγαθά και υπηρεσίες από τους καταναλωτές και τις αλλαγές στις προτιμήσεις τους.
- Τους καινοτόμους τρόπους δικτύωσης των νέων (π.χ. facebook, Instagram κ.λ.π.).
- Την τεχνολογική πρόοδο όπως οι νέες μέθοδοι παραγωγής, τα νέα υλικά και τα έξυπνα συστήματα.
- Τους πρωτοποριακούς τρόπους αναζήτησης και αγοράς προϊόντων από τους καταναλωτές (π.χ. amazon, e-shop, eBay, κλπ.).
- Το InfluencerMarketing που αναφέρεται στην προώθηση των αγαθών και υπηρεσιών από άτομα που ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ.

Youtubers, Instagramers). Ως αποτέλεσμα αυτού, οι επιχειρήσεις γίνονται γνωστές στο ευρύ κοινό.

Η εκάστοτε διαδικτυακή επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει τις τάσεις που κυριαρχούν (π.χ την ανάπτυξη των socialmedia, τον τρόπο ζωής-lifestyle και τα ενδιαφέροντα των μελλοντικών της πελατών κ.λ.π.), τις κερδοφόρες αλλαγές στην αγορά και τις ανάγκες που καλούνται να καλυφθούν και θα μπορούσαν να καταστούν αξιοποιήσιμες προς όφελός της.

Παράλληλα με τα προαναφερθέντα, για να επωφεληθούν των ευκαιριών που εμφανίζονται στο προσκήνιο, καλούνται να ανακαλύψουν τις δυνατότητες που υπάρχουν για συνεργασίες, τις ευκαιρίες που δίνονται από το κοινωνικό περιβάλλον, καθώς και αν το οικονομικό, τεχνολογικό και πολιτικό περιβάλλον τους ευνοεί τη δεδομένη στιγμή.

Ωστόσο, καιροφυλακτούν στο ηλεκτρονικό περιβάλλον απειλές. Ως απειλή, μπορεί να θεωρηθεί:

- Η κλοπή πνευματικών δικαιωμάτων της εταιρείες. Ορισμένες δραστηριότητες ή αγαθά όπως το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους, οι οδηγίες χρήσεις των αγαθών, τα προγράμματα των ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα σχέδια που χρησιμοποιεί στην προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών της ενδεχομένως να καλύπτονται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας.[15]
- Μια πιθανή μείωση της κατανάλωσης.
- Η αύξηση του ανταγωνισμού.
- Η εισβολή πολλών νέων επιχειρήσεων στην αγορά.
- Η δυσφήμιση (defamation) της εταιρείας.Η διάδοση ψευδών πληροφοριών -με οποιονδήποτε τρόπο- ενώπιον τρίτου, που σχετίζονται με την επιχείρηση ή με τα πρόσωπα που την αποτελούν, τη διοικούν ή τη διευθύνουν, την οικονομική κατάσταση της ή τις επαγγελματικές τις εργασίες και που μπορεί να διαταράξει την εμπιστοσύνη του κοινού στην επιχείρηση και να προκαλέσει υποτίμηση του προϊόντος (productdisparagement), τιμωρείται με φυλάκιση.[16]

[15]Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας (2008).https://opi.gr/images/yliko/epixeiris.pdf(Πρόσβαση 16 Απριλίου 2020).
[16]Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών (2019).https://www.eea.gr/arthra-eea/disfimisi-anonimis-eterias-diakrisi-apo-ti-disfimisi-prosopou-atomika-ennia-ke-proipothesis/ (Πρόσβαση 16 Απριλίου 2020).

- Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.
- Η υπέρμετρη εξάρτηση από έναν συγκεκριμένο προμηθευτή (μονοπώλιο).
- Η αύξηση των τιμών από τους προμηθευτές.
- Οι αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο, για παράδειγμα μια αύξηση στη φορολογία.
- Μια οικονομική κρίση σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για να είναι αντιμετωπίσιμες, θα πρέπει να υπάρχει επαρκής ενημέρωση σε θέματα που αφορούν στο εμπορικό σήμα της (tradename), στα πνευματικά δικαιώματα της και να εντοπιστεί τι είναι αυτό που θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο τη βιωσιμότητα της επιχείρησης (π.χ. οι πρωτοπόρες αλλαγές, οι τάσεις στην αγορά που στρέφονται εναντίον της, το κοινωνικοοικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον, η δραστηριοποίηση των ανταγωνιστών, η συχνή εναλλαγή των αναγκών των πελατών κ.λ.π.).

S.W.O.T ANALYSIS – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Στην περίπτωση των καταναλωτών, τα δυνατά σημεία είναι εκείνα που διαχωρίζουν τον ηλεκτρονικό πελάτη από αυτόν, των φυσικών καταστημάτων. Αναλυτικότερα αφορούν :

- Στο μεγάλο εύρος στην ποικιλία των προσφερόμενων αγαθών.
- Στην εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών και αγαθών. Πιο αναλυτικά, η αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών παρακολουθείται και προτείνονται συναφή αγαθά.
- Στη δυνατότητα σύγκρισης των χαρακτηριστικών, των τιμών και των οφελών των προϊόντων.
- Στη δυνατότητα αγοράς αγαθών σε οικονομικότερες τιμές με την ύπαρξη εκπτώσεων, προσφορών κ.λ.π.
- Στους ταχύτερους χρόνους απόκρισης στα αιτήματα των πελατών και την ταχύτερη κάλυψη των αναγκών τους.
- Στην 24/7 (εικοσιτέσσερις ώρες την ημέρα και επτά ημέρες την εβδομάδα) εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού είτε σε ό,τι αφορά στην αναζήτηση πληροφοριών, είτε σε επίπεδο πραγματοποίησης μιας παραγγελίας.

Σε ό,τι αφορά στα αδύναμα σημεία, αναφέρονται, σύμφωνα με τους Nguyen, Hua, Morosan & DeFranco[17]:

- Η έλλειψη της εξ επαφής αξιολόγησης των επιλεγμένων προϊόντων (π.χ. απουσία αφής κ.λ.π.),
- Η δυσκολία πραγματοποίησης των συναλλαγών στην περίπτωση που δημιουργηθούν προβλήματα σχετικά με τα πρωτόκολλα επικοινωνίας και στην περίπτωση που «πέσει» το σύστημα.
- Η δυνατότητα συμμετοχής ενός ποσοστού των καταναλωτών στη διαδικτυακή συναλλαγή, εξαιτίας της ελλιπούς γνώσης χειρισμού των υπολογιστών ή της αδυναμίας πρόσβασης στο διαδίκτυο ή κάποιας απαρχαιωμένης αντίληψης που αφορά στην αγορά αγαθών οδηγώντας στην άρνηση αλλαγής της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς (changeresistance).

Για τον καταναλωτή, μερικές από τις ευκαιρίες είναι:

- Οι ημέρες προσφορών που μέσω αυτών απολαμβάνουν χαμηλότερες τιμές στα αγαθά.
- Οι διάφοροι διαγωνισμοί που λαμβάνουν χώρα – κατά κύριο λόγο στα social media των επιχειρήσεων – και δίνουν τη δυνατότητα σε κάποιους καταναλωτές -με τη συμμετοχή τους στο διαγωνισμό- να αποκτήσουν δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες.

Από την άλλη πλευρά, το κοινό που πραγματοποιεί ηλεκτρονικά τις αγορές του βρίσκεται εκτεθειμένο σε ορισμένους κινδύνους-απειλές. Μερικοί παρουσιάζονται παρακάτω:

- Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, κινδυνεύουν να πέσουν θύματα τρίτων που στοχεύουν στην κακή χρήση των προσωπικών τους δεδομένων, στη δόλια χρήση τραπεζικών καρτών, στην αποστολή παραπλανητικών μηνυμάτων (phishing/pharming) και στην απώλεια εγγράφων ή άλλων στοιχείων. Αναφέρεται ότι “περίπου 2 στα 10 άτομα (16,8%) ηλικίας 16 – 74 ετών, που χρησιμοποίησαν το

[17]Nguyen, H. O. (2013). *«Critical factors in e-business adoption:evidence from Australian transport and logistics companies».* International Journal of Production Economics. Vol. 146(1). pp. 300-312.

διαδίκτυο κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου 2018 – Μαρτίου 2019, αντιμετώπισαν προβλήματα ασφάλειας.[18]

- Κινδυνεύουν να πέσουν θύματα αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.[19] Σύμφωνα με το Άρθρο 52 του Συντάγματος και Νόμο 103(Ι) του 2007, αθέμιτη θεωρείται μια εμπορική πρακτική η οποία παρουσιάζει αντίθετη στάση προς τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας, ενδεχομένως να διαστρεβλώνει την οικονομική συμπεριφορά των αγοραστών, είναι παραπλανητική και αναληθής, περιλαμβάνοντας εσφαλμένες πληροφορίες, ή προσπαθεί να εξαπατήσει τους πιθανούς καταναλωτές σε θέματα που σχετίζονται αρχικά με την ύπαρξη του προϊόντος, τη διαθεσιμότητα του, τη σύνθεση του, τα οφέλη και τους κινδύνους του, την εμπορική ή γεωγραφική προέλευσή του, τα συνοδευτικά του εξαρτήματα. Στην κατηγορία των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών περιλαμβάνονται και οι επιθετικές, που στη συγκεκριμένη περίπτωση, παρεμποδίζεται σε σημαντικό βαθμό η ελευθερία επιλογής των καταναλωτών με αποτέλεσμα να τους οδηγεί στη λήψη μιας απόφασης που σχετίζεται με την πραγματοποίηση κάποιας συναλλαγής που δεν θα πραγματοποιούνταν υπό άλλες συνθήκες.

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια παραδείγματα αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που θεωρούνται απειλές για τους ηλεκτρονικούς καταναλωτες:

- Ισχυρισμός ότι τα αγαθά που προσφέρονται για αγορά ή και ο ίδιος ο εμπορευόμενος έχει την έγκριση- άδεια από έναν φορέα (δημόσιο ή ιδιωτικό), ενώ στην πραγματικότητα δεν υπάρχει καμία άδεια τέτοιου τύπου. (π.χ. “Ολα τα προϊόντα είναι ελεγμένα να και εγκεκριμένα από το Υπουργείο”)
- Δηλώσεις ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για περιορισμένο χρόνο, με σκοπό να στερήσουν απο τους καταναλωτές το χρόνο να “σκεφτούν” πριν την πραγματοποίηση της αγοράς και να αποφασίσουν άμεσα.

---

[18]Ελληνική Στατιστική Αρχή (2019). https://www.statistics.gr/el/home?p_p_id=com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_mvcPath=%2Fview_content.jsp&_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_assetEntryId=16851447&_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_type=document(Πρόσβαση 28 Μαΐου 2020).

[19]Κυπριακή Δημοκρατία (2007). http://www.mcit.gov.cy/mcit/cyco/cyconsumer.nsf/All/86AB0CD58943EC45C2257EF500253AE2/$file/%CE%9D%CF%8C%CE%BC%CE%BF%CF%82%20103(%CE%99)-2007%20%CE%92%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82.pdf (Πρόσβαση 28 Μαΐου 2020).

- Ψευδής ισχυρισμός ότι το προϊόν έχει θεραπευτικές ιδιότητες για τη θεραπεία κάποιας πιθανής ασθένειας, δυσμορφίας ή δυσλειτουργίας.
- Αναφορά στην περιγραφή του, για δωρεάν προσφορά του αγαθού χωρίς οικονομική επιβάρυνση ή άλλη αντίστοιχη περιγραφή που αφορά στην περίπτωση καταβολής ποσού πλήν του κόστους του για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου. (π.χ. διαφημίσεις που προσφέρεται το αγαθό ως δωρεάν και όταν ο καταναλωτής επιλέγει να το κάνει δικό του, του ζητείται να αγοράσει και κάποιο άλλο προϊόν ή να καταβάλει με άλλον τρόπο την εξόφληση).
- Δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι ο καταναλωτής πρόκειται να κερδίσει, έχει ήδη κερδίσει ή αν προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες θα κερδίσει κάποιο έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος από αυτήν του την πράξη, ενώ στην πραγματικότητα δεν υφίσταται κανένα βραβείο ή άλλο αντίστοιχο όφελος, ή η δυνατότητα διεκδίκησης του, προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή.
- Η ανεπιθύμητη και διαρκής αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή διαδικτύου, εκτός από συγκεκριμένες περιστάσεις που το έχουν επιλέξει οι ίδιοι και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται ως ενημέρωση (π.χ. εταιρείες αποστέλλουν μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε υποψήφιους αγοραστές. Αν κάποιοι από αυτούς ζητήσουν τη διαγραφή του ονόματός τους από τον κατάλογο της εταιρείας και αγνοηθεί το αίτημά τους, αυτό παραβαίνει τις πρόνοιες του Νόμου).

Εκτός των άλλων, στις απειλές ως προς τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές συγκαταλέγονται:

- Ο εκφοβισμός μέσω του Διαδικτύου (Cyberbulling). Αφορά οποιαδήποτε ενέργεια παρενόχλησης, εκφοβισμού, ταπείνωσης λαμβάνει χώρα μέσω συσκευών ψηφιακής τεχνολογίας.[20]Μερικοί από τους τρόπους που πραγματοποιείται είναι η αποστολή προσωπικών πληροφοριών του ατόμου σε πολλούς και διαφορετικούς παραλήπτες, η είσοδος σε προσωπικούς λογαριασμούς του χρήστη, η αποστολή μαγνητοσκοπημένου και φωτογραφικού υλικού κ.λ.π.

[20]Cyberbullying Research Center. «What is cyberbullying, exactly?».(13/04/2010). https://cyberbullying.org/ (Πρόσβαση στις 23 Απριλίου 2020).

- Οι ψευδείς ειδήσεις (fake news). Επιστημονική έρευνα του εργαστηρίου Κοινωνικών Μηχανών του Πανεπιστημίου του MIT στις ΗΠΑ έδειξε ότι οι ψευδείς ειδήσεις ταξιδεύουν 6 φορές ταχύτερα συγκριτικά με τις αληθείς. Οι παραπλανητικές ειδήσεις διασπείρονται με ποικίλους τρόπους (γραπτό, προφορικό, οπτικοακουστικό) εμποδίζοντας τον καταναλωτή να διακρίνει την αλήθεια από το ψέμα.[21]
- Ο εθισμός στο διαδίκτυο (Internet addiction). Κάθε είδους ενασχόληση με το διαδίκτυο απαιτεί χρόνο. Όμως, η υπέρμετρη χρήση αυτού εγκυμονεί κίνδυνο εθισμού. Ο εθισμός στο διαδίκτυο αποτελεί μια μορφή εξάρτησης και έχει αντίκτυπο στις διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσουν τα άτομα.

1.3.1 Προκλήσεις για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τα παραπάνω, μια πρόκληση η οποία εδώ και χρόνια παρουσιάζεται, είναι η εμπιστοσύνη των πελατών, λόγω του γεγονότος ότι οι άνθρωποι, εξακολουθούν να είναι προσεκτικοί με τις online αγορές, παρόλο που η ασφάλεια στις διαδικτυακές αγορές βελτιώνεται σε σχέση με το χρονικό διάστημα Απριλίου 2014-Μαρτίου 2015, σύμφωνα με μια άλλη μελέτη της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής[22]. Την προαναφερθείσα χρονική περίοδο, που είχαν συλλεγεί οι πιο πρόσφατα σχετικές πληροφορίες, το ποσοστό όσων αντιμετώπισαν προβλήματα ασφαλείας, παρουσίασε μείωση 35,1% (2015: 25,9%, 2019: 16,8%). Παραταύτα ο κίνδυνος παραβίασης απορρήτου συνεχίζει να υπάρχει.

Αναλυτικότερα, το πρόγραμμα πλοήγησης (web browser) έχει τη δυνατότητα να διατηρεί το ιστορικό των ιστοσελίδων (browsing history) και προσωπικούς αποθηκευμένους κωδικούς ασφαλείας (passwords). Για την αποκάλυψη πληροφοριών τέτοιου τύπου, οι εγκληματίες του ψηφιακού κόσμου έχουν στην κατοχή τους ισχυρά ''όπλα''.

---

[21]Church Z. *«Study: False news spreads faster than the truth».* M.I.T. Management Sloan School. (08/03/2018). https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/study-false-news-spreads-faster-truth (Πρόσβαση 14 Μαΐου 2020).

[22]ΕΛΣΤΑΤ. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Ασφάλεια στο Διαδίκτυο (2019)». Hellenic Statistical Authority Research. (11/12/2019). https://www.statistics.gr/el/home?p_p_id=com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_mvcPath=%2Fview_content.jsp&_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_assetEntryId=16851447&_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_type=document(Πρόσβαση 5 Μαΐου 2020).

Μερικοί από τους τρόπους που παραβιάζουν το ιδιωτικό περιβάλλον των χρηστών είναι:

- Το κακόβουλο λογισμικό spyware (λογισμικό κατασκοπίας), το οποίο φορτώνεται κρυφά σε έναν υπολογιστή, δίχως να το γνωρίζει ο χρήστης-θύμα και να μπορεί να τον εντοπίσει εύκολα, πραγματοποιώντας την εκτέλεσή του, προκαλώντας ενοχλητικές δραστηριότητες, αλλάζοντας τις ρυθμίσεις και συγκεντρώνοντας προσωπικά στοιχεία.[23]
- Το Trojan (δούρειος ίππος). Το συγκεκριμένο ξεγελάει το χρήστη δημιουργώντας του την ψευδαίσθηση ότι εκτελεί κάποια χρήσιμη λειτουργία, ενώ εγκαθιστά στον υπολογιστή του κακόβουλο λογισμικό.
- Το Password Stealing Ware (PSW). Σκοπό έχει να συλλέξει δεδομένα με λεπτομέρειες για την πρόσβαση σε διαδικτυακούς λογαριασμούς[24]

Παράλληλα, το κενό ασφαλείας στο πρόγραμμα της πλοήγησης, αλλά και αυτοβούλως μέσω του social engineering, χρησιμοποιώντας παραπλανητικές τεχνικές, είναι κάποιοι από τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι μη ασφαλείς διαδικτυακές τοποθεσίες.

Ο Alexander Eremin, ο ερευνητής ασφάλειας στην Kaspersky έχει αναφέρει, μεταξύ άλλων, στη δήλωσή του:

«Οι σύγχρονοι καταναλωτές παρουσιάζονται ολοένα και πιο δραστήριοι διαδικτυακά και ευλόγως βασίζονται στο Internet για να πραγματοποιήσουν διάφορες εργασίες στην καθημερινότητά τους. Τα ψηφιακά τους προφίλ γεμίζουν διαρκώς με όλο και περισσότερα δεδομένα και πληροφορίες, καθιστώντας τους έναν προσοδοφόρο στόχο για τους επίδοξους εγκληματίες, καθώς μπορούν να βγάλουν στη συνέχεια κέρδος με πολυάριθμους τρόπους. Αποθηκεύοντας με ασφάλεια κωδικούς πρόσβασης και πιστοποιητικά, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν τις αγαπημένες τους διαδικτυακές υπηρεσίες έχοντας την πεποίθηση και προσδοκία ότι οι πληροφορίες τους

[23]Tanenbaum, Andrew S. (2009). *«Σύγχρονα Λειτουργικά Συστήματα».* Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος. pp. 792–796.

[24]Economic Times. «Password stealing malware attacks spike 60%». ETCIO. https://cio.economictimes.indiatimes.com/news/digital-security/password-stealing-malware-attacks-spike-60-kaspersky/70377455(Πρόσβαση 23 Απριλίου 2020).

δεν θα παραβιαστούν. Αυτό θα πρέπει επίσης να υποστηριχθεί από την εγκατάσταση μιας λύσης ασφάλειας, καθώς κανείς δεν μπορεί να είναι πάντα τόσο προσεκτικός».[25]

Παράλληλα ένα θέμα μείζονος σημασίας που απασχολεί τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν διαδικτυακή ιστοσελίδα, είναι ο τρόπος που οι πελάτες περιηγούνται μέσα σε αυτήν. Έχει ευρέως παρατηρηθεί ότι ένα ποσοστό της τάξης του 69% των πελατών που πραγματοποιούν αγορές μέσω των διαδικτυακών ιστοσελίδων, δεν ολοκληρώνει τις παραγγελίες του.[26]

Αυτό αποδεικνύει η έρευνα του Baymard Institute, με την οποία φαίνεται το ποσοστό των καλαθιών που εγκαταλείπεται από το καταναλωτικό κοινό, χωρίς να προβούν σε ολοκλήρωση της αγοράς των προεπιλεγμένων προϊόντων, λόγω τεχνικών ή άλλων προβλημάτων.

Διασφαλίζοντας την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων, καθώς και την πιστοποιημένη ασφαλή πληρωμή τους, παροτρύνεται το καταναλωτικό κοινό για αγορές. Διενεργούνται συγχρόνως, αναλύσεις σε πολλές πτυχές στον ισότοπο όπως, τον ακριβή λόγο παραίτησης από την ολοκλήρωση της παραγγελίας, το βαθμό ταχύτητας και ευκολίας της πλοήγησης στην ιστοσελίδα, την αποτελεσματικότητα της πλοήγησης και τέλος την επαφή με τον πελάτη. Το φαινόμενο αυτό αποτελεί απειλή για μια επιχείρηση και θα μπορούσε να αποφευχθεί, αν η επιχείρηση προβάλλει σε εμφανές και ευδιάκριτο σημείο της ιστοσελίδας της τα βασικά της μηνύματα. Έτσι, όταν σε αυτά έχουν καταχωρηθεί πληροφορίες-οδηγίες που αφορούν στις υπηρεσίες παράδοσης των προϊόντων, εξασφαλίζεται η εύκολη πλοήγηση των υποψήφιων πελατών στην ιστοσελίδα τους και η ολοκλήρωση της παραγγελίας τους. Τα βήματα αυτά, συμβάλλουν στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης και στην δημιουργία ενός πιο ζωντανού και ευχάριστου ταξιδιού που τους ενθαρρύνει να μετατρέψουν την επίσκεψη σε αγορά.

---

[25]Economic Times. «Password stealing malware attacks spike 60%». ETCIO. https://cio.economictimes.indiatimes.com/news/digital-security/password-stealing-malware-attacks-spike-60-kaspersky/70377455(Πρόσβαση 23 Απριλίου 2020).

[26]Baymard Institute. «E-Commerce Checkout Usability». Baymard Premium access. https://baymard.com/checkout-usability (Πρόσβαση 4 Απριλίου 2020).

Κρατώντας αμείωτο το ενδιαφέρον των πελατών, ενημερώνοντας τους για όλες τις εξελίξεις, οδηγούνται στο τελικό βήμα να πατήσουν το κουμπί "παραγγείλετε τώρα" το οποίο είναι το κλειδί για όλα τα online σχέδια των λιανοπωλητών. Ιδιαίτερα το έτος 2020, όταν ο μέσος καταναλωτής είναι πιο ανυπόμονος από ποτέ.

Εκτός των άλλων,η εποχικότητα μπορεί να αποτελέσει τη μεγαλύτερη πρόκληση για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να ειδικευτούν στην πώληση συγκεκριμένων προϊόντων, αφού ανάλογα με τις περιόδους μέσα στο έτος, διατίθενται προς πώληση διαφορετικά προϊόντα. Αυτό μπορεί να επηρεάσει διάφορες παραμέτρους όπως τη διαθεσιμότητα, τη ρευστότητα, τα κοστολόγια, την περίοδο υψηλής κίνησης και ζήτησης.

Ο Andy Baxter, διευθύνων σύμβουλος του διαδικτυακού "κηπουρού", Internet Gardener, έρχεται αντιμέτωπος με τα θέματα της εποχικότητας κάθε χρόνο[27]. "Η εποχικότητα έχει και θα είναι πάντα μια πρόκληση για έναν retailer όπως εμείς οι ίδιοι που επικεντρωνόμαστε στα προϊόντα κηπουρικής", είπε.[28] Η παραπάνω πρόκληση μπορεί να μετατραπεί σε μια ευκαιρία αφού με τη διατήρηση περισσότερης ποσότητας αποθεμάτων παρουσιάζεται η δυνατότητα όχι μόνο της διαφοροποίησης, αλλά και της προσέγγισης νέων καταναλωτών που αδυνατούν να προσεγγίσουν.

Όσον αφορά στα χρηματοοικονομικά ιδρύματα και τους μεσάζοντες διστάζουν να αναλάβουν ενεργό ρόλο στην προώθηση του e-commerce. Παρόλα αυτά, το σύνολο των εμπόρων έχει ανάγκη την ανάμειξη των τραπεζών ώστε να διευρυνθεί το εύρος και η ζήτηση του e-commerce και να βοηθήσει στην αποφυγή απάτης και πιθανής οικονομικής απώλειας από κλοπές σε πιστωτικές κάρτες. Αλλά πέρα από την προσέγγιση των πιστωτικών καρτών, οι τράπεζες και οι άλλοι οικονομικοί μεσολαβητές καλούνται να αναπτύξουν εναλλακτικούς τρόπους για παροχή ασφάλειας και αξιοπιστίας στις διαδικτυακών συναλλαγών σε περιβάλλοντα τα οποία έως τώρα είναι αναξιόπιστα και επικίνδυνο για χρήση πιστωτικής κάρτας.

[27]Wunder Talent. «Biggest Challenges E commerce is Facing». (23/08/2020) https://www.wundertalent.co.uk/biggest-challenges-ecommerce-is-facing/(Πρόσβαση 5 Απριλίου 2020).
[28] Wunder Talent. «Biggest Challenges E commerce is Facing». (23/08/2020) https://www.wundertalent.co.uk/biggest-challenges-ecommerce-is-facing/(Πρόσβαση 5 Απριλίου 2020).

Επιπρόσθετα, στις αναπτυσσόμενες χώρες επικρατεί η κουλτούρα της αγοράς αγαθών ύστερα από διαπραγμάτευση της τιμής των προϊόντων με τον πωλητή, το οποίο δεν είναι εύκολα εφικτό στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αναπτυσσόμενες χώρες λόγω της έλλειψης τεχνικών υποδομών.

Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι ότι δεν δύναται να μειωθεί η τιμή της υπηρεσίας internet που χρησιμοποιείται. Οι αρχές προσπαθούν να διατηρήσουν χαμηλό το κόστος της παροχής του internet ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε δίκτυα χαμηλού εύρος ζωνών (π.χ. τοπικά δίκτυα lan). Το υψηλό κόστος του διαμοιρασμού των δικτύων και των λειτουργικών εξόδων (π.χ. κόστη όπως η διατήρηση server, συντήρηση μηχανημάτων, υποχρεωτική πληρωμή λογαριασμών κ.λ.π.) εμποδίζουν τη διατήρηση χαμηλής τιμής του internet.

Παράλληλα, όλες οι νέες μέθοδοι για την πραγματοποίηση συναλλαγών, τα νέα εργαλεία και οι νέες παρεχόμενες διαδικασίες απαιτούν τη νομική επικύρωση, αναγνώριση και άδεια. Όμως, όλα τα παραπάνω έχουν ως προϋπόθεση τη φυσική παρουσία των ανθρώπων που επικυρώνεται με την υπογραφή. Για παράδειγμα θα ήταν θεμιτό να οριστεί μια ψηφιακή υπογραφή και να της δοθεί το ίδιο νομικό κύρος που έχει μια χειρόγραφη υπογραφή. Ακόμα και οι υπάρχοντες κανονισμοί και άδειες, όπως είναι οι νομικοί όροι μιας τράπεζα και οι κανονισμοί περί εθνικών συνόρων, είναι απαραίτητο να αναθεωρηθούν.[29]

Ολοκληρώνοντας, ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης είναι προσιτός σε εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Ως εκ τούτου, η εισχώρηση του διαδικτύου στον οικονομικό και εμπορικό τομέα δίνει τη δυνατότητα να γίνει πιό γνωστή τόσο στο εσωτερικό της χώρας που εδρεύει, όσο και στο εξωτερικό.

Εξαιτίας -της παγκόσμιας πλέον- εμβέλειας της επιχείρησης στον υπόλοιπο κόσμο, της δίνεται η δυνατότητα να διαπραγματευτεί με καινούργιους όρους την αγορά στην οποία εισχωρεί και το σημαντικότερο, να αποκτήσει μια νέα πηγή εσόδων και κερδών, την οποία στερούνταν πριν τη διεθνή διαδικτυακή της παρουσία.

---

[29]Chavan, J. (2013). *«Internet Banking- Benefits and Challenges in an Emerging Economy».* International Journal of Research in Business Management. Vol. 1(1). pp. 19-26.

Οι διάφορες χώρες και περιοχές όμως έχουν τα δικά τους πρότυπα, κουλτούρα, νόμισμα κανονισμούς -καθώς και κάποιες- διαφορετική ώρα. Συγκεκριμένα, η διαφορά ώρας κάνει δύσκολη την απευθείας συνεννόηση προμηθευτή και αγοραστή. Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτουν για την επιχείρηση προκλήσεις γλωσσολογικού χαρακτήρα, νομισματικού(π.χ. η τιμολόγηση των προϊόντων πρέπει να είναι ξεκάθαρη όσον αφορά στο νόμισμα), πολιτισμικου, καθώς και την πρόκληση της διαφορετικής απόστασης και ώρας.

1.3.2 Προκλήσεις για τους καταναλωτές

Προκλήσεις πέρα από τον επιχειρησιακό κλάδο, αντιμετωπίζουν και οι διαδικτυακοί πελάτες. Αναλυτικότερα, χρησιμοποιώντας τη S.W.O.T analysis μερικές από αυτές αναλύονται παρακάτω.

Μια από τις κυριότερες προκλήσεις των καταναλωτών είναι η δυνατότητα αγοράς αγαθών 24 ώρες την ημέρα και 7 μέρες την εβδομάδα. Η 24ωρη λειτουργία της επιχείρησης στο διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στον υποψήφιο πελάτη να έχει πρόσβαση σε αυτή όποτε ο ίδιος επιθυμεί, πράγμα που είναι αδύνατο να γίνει στη φυσική εγκατάσταση-κατάστημα της επιχείρησης, αποτελώντας και ένα από τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Η επιθυμία αυτή του πελάτη για αγορές και συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, συναρτάται άμεσα, με τον εύκολο και οικείο τρόπο διαχείρισης μιας ιστοσελίδας τόσο για την ενημέρωση-ψυχαγωγία του χρήστη-πελάτη, όσο και για τις συναλλαγές του. Με την λέξη “εύκολο” εννοούνται οι εύκολες συναλλαγές, αφού πλέον τα πάντα μέσα στο διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης είναι αυτοματοποιημένα.

Επίσης, όλα γίνονται χωρίς τη φυσική παρουσία του ενδιαφερόμενου στο κατάστημα, γεγονός που καθιστά απαραίτητο, ο πελάτης να έχει στη διάθεσή του οποιαδήποτε πληροφορία ζητήσει, ανάλογα με το προϊόν που προτίθεται να αγοράσει. Όλες αυτές οι πληροφορίες που απαιτεί ο πελάτης είναι εντελώς δωρεάν, εκτός από ελάχιστες περιπτώσεις για τις οποίες απαιτείται η καταβολή ενός μάλλον συμβολικού χρηματικού ποσού ως συνδρομή μηνιαία ή ετήσια. Στην περίπτωση αυτή δίνεται η δυνατότητα επιπλέον εξειδικευμένων υπηρεσιών όπως οι τακτικές προσφορές σε αγαθά, η δωρεάν

αποστολή και παράδοση των προϊόντων με αγορές μεγαλύτερες από ένα ορισμένο χρηματικό ποσό, τα εκπτωτικά κουπόνια που τοποθετούνται κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας και μειώνεται αυτομάτως το τελικό ποσό της ανάλογα με το ποσοστό έκπτωσης του κάθε κουπονιού, η δυνατότητα επικοινωνίας με livechat για αμεσότερες και γρηγορότερες απαντήσεις και για την ανάρτηση χρήσιμων πληροφοριών σε τυχόν απορίες των αγοραστών και σε αιτήματα παραπόνων.

Στη σύγχρονη οικονομία, οι απαιτήσεις των πελατών παρουσιάζονται αυξημένες. Οι επιχειρήσεις πέρα από το προϊόν που εμπορεύονται θα πρέπει να "περιβάλλουν" τους πελάτες με προστιθέμενη αξία. Ένας τρόπος που επιτυγχάνεται το παραπάνω, είναι η αμεσότητα και η καλύτερη εξυπηρέτηση η οποία διατηρεί, διευρύνει και εμπλουτίζει την εμπειρία των πελατών σε σχέση με τα προσφερόμενα αγαθά. Η αμεσότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην προσφορά ενός ολοκληρωμένου αγαθού. Οι πελάτες δεν εστιάζουν μόνο στην τιμή του, αλλά και σε όλες τις υπηρεσίες που το περικλείουν (π.χ. εγγύηση, πρόσχαρη εξυπηρέτηση, αμεσότητα κ.λ.π.)

Μια άλλη πρόκληση είναι η έκθεση των προσωπικών δεδομένων. Συγκεκριμένα, όσοι επιθυμούν να πραγματοποιήσουν αγορές αγαθών από διαδικτυακά καταστήματα (e-Shop) για πολλές από τις λειτουργίες που προσφέρει ένα διαδικτυακό κατάστημα είναι απαραίτητη η καταχώρηση των προσωπικών τους δεδομένων. Αυτό γίνεται είτε για τη δημιουργία ενός λογαριασμού, είτε για την εκχώρηση μιας παραγγελίας, είτε για τη λήψη κουπονιών, συμμετοχή σε διαγωνισμούς, ή για στατιστικές έρευνες που οργανώνουν οι εταιρείες αυτές κ.λ.π.

Σύμφωνα με την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (ΑΠΔΠΧ)[30]τα προσωπικά δεδομένα περιλαμβάνουν κάθε πληροφορία που χαρακτηρίζει και ταυτοποιεί ένα φυσικό πρόσωπο, όπως για παράδειγμα το όνομα, η διεύθυνση, το τηλέφωνο, τα ενδιαφέροντα, οι φωτογραφίες και οι προσωπικές απόψεις.

[30]ΑρχήΠροστασίαςΔεδομένωνΠροσωπικούΧαρακτήρα. «Τα προσωπικά σου δεδομένα είναι πολύτιμα». https://www.dpa.gr/pls/portal/docs/PAGE/APDPX/NEWSMAIN/PUBLICATIONS/ENTYPO_GENERAL_FINAL_LOW_PAGES_0.PDF(Πρόσβαση 5 Απριλίου 2020).

Στην Ελλάδα, τα «απλά» προσωπικά δεδομένα είναι το όνομα, το επώνυμο, η κατοικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, οι καταναλωτικες συνήθειες, η ταξιδιωτική δραστηριότητα, η οικογενειακή κατάσταση, η περιουσιακη κατάσταση, ο μισθός και οι τραπεζικοί λογαριασμοι. Συμπερασματικα, ο πελάτης καλείται να πάρει την απόφαση – το ρίσκο υποβολής -ή μη- των προσωπικών του στοιχείων. Επιπλέον, καλούνται να αντιμετωπίσουν τους διάφορους κινδύνους που εγκυμονούν από τη χρήση των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο. Οι Smith[31] σημείωσαν τέσσερις διαστάσεις των ανησυχιών σχετικά με τις πρακτικές που ακολουθούνται στο διαδίκτυο και τα προσωπικά δεδομένα. Τη συλλογή, τη μη εξουσιοδοτημένη δευτερεύουσα χρήση των προσωπικών πληροφοριών τα λάθη και την αντικανονική πρόσβαση στις προσωπικές πληροφορίες. Οι παραπάνω διαστάσεις έχουν επίσης σημειωθεί στις ανησυχίες σχετικά με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τις αγορές μέσω διαδικτύου.

Συνεπώς, στην περίπτωση του διαδικτυακού μάρκετινγκ οι διαστάσεις της ανησυχίας περιλαμβάνουν:

- Τη συλλογή των προσωπικών δεδομένων.
- Τον έλεγχο σχετικά με τη χρήση τους.
- Τη γνώση σχετικά με τις πρακτικές και τις χρήσεις που ακολουθούνται για τα προσωπικά τους δεδομένα.

Η μη εξουσιοδοτημένη δευτερεύουσα χρήση, τα λάθη και την αντικανονική πρόσβαση που αναφέρθηκαν παραπάνω, περιλαμβάνονται στον έλεγχο σχετικά με τη χρήση τους και στη γνώση σχετικά με τις πρακτικές και τις χρήσεις.

Οι καταναλωτές έχουν μικρό έλεγχο σχετικά με τις πρακτικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί στη διαχείριση των προσωπικών τους δεδομένων. Ο έλεγχος τους περιλαμβάνει την επιλογή των επιχειρήσεων ή οργανισμών που εμπιστεύομαι τα προσωπικά τους δεδομένα και τον τύπο των πληροφοριών που επιλέγουν να παράσχουν.[32] Παρόλα αυτά, οι διαδικτυακοί καταναλωτές δίνουν

[31]Smith, H. J., & Milberg, S., & Burke, S. (1996). *«Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices».* MIS Quart. Vol. 20(2). pp. 167-169.

[32]Tsai, J. Y., &Egelman, S., &Cranor, L., &Acquisti, A. (2011). *«The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior».* Information Systems Research. Vol. 22 (2). pp. 254-268.

μεγαλύτερη έμφαση στη γνώση σχετικά με τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων και στον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να έχουν άμεσο έλεγχο των δεδομένων τους. [33]

Συνεχίζοντας όμως, δίνεται η ευκαιρία στους ενδιαφερόμενους να έχουν πολλές προσφορές μέσω του διαδικτύου με αποτέλεσμα να αγοράζουν τα αγαθά σε χαμηλότερες τιμές. Ορισμένα παραδείγματα προσφορών που ακολουθούν επιχειρήσεις παρατίθενται παρακάτω.

- Η ημέρα προσφορών στο διαδίκτυο, γνωστή ως Cyber Monday. Είναι η ημέρα που ημερολογιακά είναι η Δευτέρα μεταξύ της 26ης Νοεμβρίου και 2ας Δεκεμβρίου, αλλά πάντα λαμβάνει χώρα τέσσερις μέρες μετά την Ημέρα των Ευχαριστιών. Η Cyber Monday έχει γίνει το διαδικτυακό ισοδύναμο της Black Friday και προσφέρει μια ευκαιρία σε μικρότερους διαδικτυακούς λιανοπωλητές να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες αλυσίδες[34]. Αυτή η προσφορά ευνοεί και τους αγοραστές οι οποίοι βρίσκουν τα αγαθά που τους ενδιαφέρουν σε οικονομικότερες τιμές.
- Η προφορά 1+1 δώρο. Με την αγορά ενός προϊόντος σου δίνεται δώρο άλλο ένα ίδιο ή ίσης ή μικρότερης οικονομικής αξίας.
- Τα φοιτητικά εκπτωτικά κουπόνια που συνήθως γίνονται με την εγγραφή στο Newsletter του site.
- Οι late night προσφορές που είναι διαθέσιμες μετά τα μεσάνυχτα και για συγκεκριμένες ώρες και προϊόντα.

Μέσω των ποικίλων διαδικτυακών κουπονιών και προσφορών δίνεται η δυνατότητα εξοικονόμησης χρημάτων από την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, καθώς επίσης ελαχιστοποιείται η πιθανότητα λήξης της προσφοράς πριν τη χρήση, μέσω της ευκολίας της χρήσης των κουπονιών και προσφορών μέσω διαδικτύου. Ωστόσο, υπάρχει ο κίνδυνος της απώλεια της αξίας του εκπρόθεσμου κουπονιού, αν δεν εξαργυρωθεί στην προβλεπόμενη περίοδο, καθώς και ο συμβιβασμός στην ποιότητα και μη τήρηση των ποιοτικών δεικτών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από ορισμένες επιχειρήσεις.

---

[33]Malhotra, N. K., & Kim S. S., & Agarwal, J. (2004). *«Internet users' information privacy concerns (IUIPC) :The construct, the scale and a casual model»*. Information Systems Research. Vol. 15(4). pp. 336-355.
[34]Swider, M. *«Cyber Monday 2017»* TechRadar. (23/11/2017). https://www.techradar.com/news/black-friday-deals-2019 (Πρόσβαση 5 Απριλίου 2020).

Πρόκληση μεγάλη αποτελεί επίσης για μια μερίδα του καταναλωτικού κοινού, η έλλειψη πρόσβασης στο διαδίκτυο. Θεωρείται ζήτημα μείζονος σημασίας εξαιτίας της σοβαρής επίπτωσης του στην ικανότητα του ανθρώπου να αποκτά γνώση.

Ο όρος «ψηφιακό χάσμα» ή «Digital divide» χρησιμοποιείται για να περιγράψει το χάσμα-κενό που δημιουργείται μεταξύ ατόμων ή ομάδων από τις οποίες, κάποιες ωφελούνται από τις νέες τεχνολογίες, ενώ κάποιες άλλες δεν ωφελούνται λόγω και οικονομικών παραγόντων.[35] Το «ψηφιακό χάσμα» πιο απλά, περιγράφει εν μέρει ανισότητες μεταξύ των ανθρώπων, που αφορούν αφ' ενός, στην πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας τεχνολογία, πληροφορίας και επικοινωνιών και αφ' ετέρου, σε θέματα που αφορούν στις δεξιότητες χρήσης του εξοπλισμού. Περιλαμβάνει τεχνολογικό εξοπλισμό, αποτελούμενο από υπολογιστές, διαδίκτυο, τηλεόραση, τηλέφωνο κ.α. Το ψηφιακό χάσμα σήμερα αναγνωρίζεται σε διάφορες μορφές εκ των οποίων μία από αυτές είναι το «Παγκόσμιο Ψηφιακό Χάσμα». [36]

Στην περίπτωση των αγοροπωλήσεων μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα αγοράς μόνο σε εκείνους που έχουν πρόσβαση το διαδίκτυο, ενώ όσοι δεν έχουν πρόσβαση, δεν τους δίνεται η ευκαιρία αγοράς αγαθών ηλεκτρονικά. Από το έτος 1989, ο παραπάνω όρος έγινε αντικείμενο ακαδημαικών συζητήσεων, ενώ εφαρμόστηκε στα μέσα περίπου της δεκαετίας του '90, όταν εμφανίστηκε σε αρκετά άρθρα και σε σχετικές πολιτικές ομιλίες.[37] Ευρέως γνωστός έγινε από το 1996 και μετά.

Ως τελευταία πρόκληση παρουσιάζεται η παράδοση των προϊόντων στο σπίτι. Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να παραλαμβάνουν τις παραγγελίες τους, με τη βοήθεια των μεταφορικών εταιρειών σε όποιο σημείο εκείνοι επιθυμούν (στο σπίτι, στο χώρο εργασίας τους κ.λ.π.). Η παραπάνω ενέργεια διευκολύνει το μεγαλύτερο μέρος των πελατων, διότι κατά τη διάρκεια της παραγγελίας, τους δίνεται η δυνατότητα να ελέγχουν την πορεία της και να την παρακολουθούν κάθε στιγμή. Με αυτό τον τρόπο, έχουν τον πλήρη έλεγχο και μπορούν να γνωρίζουν με σιγουριά πότε θα παραλάβουν τα προϊόντα που έχουν

---

[35]Compaine, B.J. (2001). *«The Digital Divide: facing a crisis or creating a myth?».* The MIT Press. Vol. 18(5). pp. 415-416.

[36]Norris, P. (2001). *«Digital Divide».* Cambridge University Press. pp.3-25.

[37]Williams, K. *«What is the digital divide?».*Wayback Machine working paper, University of Michigan. (11/08/2001). http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.113.6851&rep=rep1&type=pdf (Πρόσβαση 10 Απριλίου 2020).

παραγγείλει, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική τους παρουσία στο κατάστημα για την παραλαβή τους. Παράλληλα, απρόβλεπτοι παράγοντες που μπαίνουν αιφνιδιαστικά στη ζωή των ανθρώπων και έχουν επιπτώσεις σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού καθιστώντας δύσκολη τη μετακίνηση τους (όπως πανδημίες, σεισμοί, πλημμύρες ,θεομηνίες κ.λ.π) ενισχύουν την επιλογή της παράδοσης των πραγματοποιημένων παραγγελιών σε επιλεγμένο χώρο.

1.4 Παράγοντες καθιέρωσης της ψηφιακής τεχνολογίας

Η εξάπλωση της ψηφιακής τεχνολογίας και η εφαρμογή της σε αρκετούς κλάδους αλλάζει με ραγδαίους ρυθμούς την κοινωνία και την οικονομία. Η ποικιλότητα των χρησιμοτήτων της ψηφιακής τεχνολογίας είναι ορατή στους τρεις κομβικούς πυλώνες της οικονομίας (Κράτος, Επιχειρήσεις, Νοικοκυριά).

Συγκεκριμένα, όσον αφορά στο κράτος, μέσω της μετατροπής των υπηρεσιών σε ηλεκτρονική μορφή, αυξάνεται η παραγωγικότητα της εργασίας με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του επιχειρησιακού κλάδου, ενώ ταυτόχρονα, συρρικνώνεται το κόστος ευκαιρίας και το οικονομικό κόστος. Στην περίπτωση των επιχειρήσεων τα οικονομικά οφέλη πληθαίνουν και έτσι βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα τους και η αποδοτικότητα τους. Τέλος, τα νοικοκυριά με τη χρήση του διαδικτύου πραγματοποιούν αρκετές από τις καθημερινές τους ανάγκες διαχειρίζοντας έτσι αποτελεσματικότερα τον προϋπολογισμό τους αφού με το πλήθος των πληροφοριών που αντλούν, μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα του εισοδήματος τους. Ετσι, με το πέρασμα του χρόνου αναδεικνύεται ολοένα και περισσότερο απαραίτητη η καθιέρωση της ψηφιακής τεχνολογίας.

Ειδικότερα παρακάτω, δίνεται έμφαση στην επίδραση που έχει η αύξηση της εξάπλωσης και της ταχύτητας του διαδικτύου στο τρίπτυχο για τη δημιουργία συνθηκών οικονομικής εξέλιξης. Στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στην Απασχόληση και στις Επιχειρήσεις. Παρακάτω αναλύεται η επίδραση του στο καθένα ξεχωριστά:

- <u>Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ):</u> Σύμφωνα με σχετική μελέτη της Ευρωπαϊκής Επενδυτικής Τράπεζας και του Ινστιτούτου διαχείρισης καινοτομίας

και τεχνολογίας (EIB, IMIT 2014) επιβεβαιώνεται η θετική επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στο κυριότερο μακροοικονομικό μέγεθος, το ΑΕΠ. Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ή ΑΕΠ) έχει ως στόχο να μετρήσει τη συνολική παραγόμενη ποσότητα αγαθών και υπηρεσιών για την αγορά, κατά μια δεδομένη χρονική περίοδο σε μια δεδομένη χώρα .[38]

Η επίδραση διαδικτύου στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν έγινε αντικείμενο μελέτης διαφόρων ερευνών όπως του Atkinson[39] και του Gruber[40], ενώ όσον αφορά στις χώρες του ΟΟΣΑ, οι Qiang[41] χρησιμοποιώντας -στην πρώτη περίπτωση- δεδομένα από 66 διαφορετικές χώρες με υψηλό ΑΕΠ, για τη χρονική περίοδο 1980-2002 για το ίδιο ποσοστό διάχυσης (10%) διαπίστωσαν μια αύξηση του ρυθμού μεγέθυνσης του ΑΕΠ 1,21%, ενώ σε εκείνες τις οικονομίες -με μέσο και χαμηλό ΑΕΠ για την ίδια περίοδο (1980-2002) και με ποσοστό διάχυσης 10%- παρατηρήθηκε μια αύξηση του ρυθμού μεγέθυνσης του ΑΕΠ 1,38%. Στη δεύτερη περίπτωση χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα από 120 χώρες. Μελέτη για 22 οικονομίες του ΟΟΣΑ, αναφερόμενη στα έτη 2002-2007 έγινε από τον Koutroumpis (2009)[42] και φανέρωσε ότι μια αύξηση του ρυθμού μεγέθυνσης του ΑΕΠ κατά 0,25 % μπορεί να προκληθεί απο μια αντίστοιχη αύξηση της χρήσης του διαδικτύου κατά 10%. Παράλληλα, οι Czernich[43] χρησιμοποιώντας δείγμα 25 χωρών για την περίοδο 1996-2007 διαπίστωσαν ότι μια αύξηση κατά 10% της χρήσης του διαδικτύου αυξάνει το κατά κεφαλήν ρυθμό μεγέθυνσης του ΑΕΠ από 0,9% έως 1,5%. Στην περίπτωση της ελληνικής οικονομίας, σύμφωνα με μελέτη του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2015) και του ΣΕΒ, η συνεισφορά του διαδικτύου σε επίπεδο μακροοικονομίας ανέρχεται στα επίπεδα του 1,2 %.[44]

---

[38]Williamson, S. D. (2018). *«Μακροοικονομική».* Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα. σελ. 33.

[39]Atkinson, R., & Castro, D., & Ezell, S.J. (2009). *«The Digital Road to Recovery: A Stimulus Plan to Create Jobs, Boost Productivity and Revitalize America».* Washington, DC, The Information Technology and Innovation Foundation.

[40]Band Gruber, H., &Hätönen, J., &Koutroumpis, P. (2014). *«Broadband access in the EU: An assessment of future economic benefits».* Telecommunications Policy.

[41]Qiang, C., & Rossotto, C., & Kimura, K. (2009). *«Economic impacts of broadband Information and Communications for Development».* Extending Reach and Increasing Impact. pp. 35–50.

[42]Koutroumpis, A. (2009). *«The economic impact of broadband on growth: A simultaneous approach».* Telecommunications Policy. pp. 471-485

[43]Czernich, N., & Falck, O., &Kretschmer, T., & Woessman, l. (2009). *«Broadband infrastructure and economic growth».*CESIFO.

[44]ELTRUN. «Επιχειρήσεις και ψηφιακή οικονομία: Νέες θέσεις εργασίας, καλύτερες υπηρεσίες Οι περιπτώσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας και της απονομής δικαιοσύνης». Athens University of Economics and Business. (2015). https://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/48674/8_Digital_economy_full_april_2015.pdf (Πρόσβαση 8 Σεπτεμβριου 2020).

Η εφαρμογή της ψηφιακής τεχνολογίας συνοψίζοντας μπορεί όχι μόνο να συνεισφέρει στην δημιουργία καινούργιων υπηρεσιών και αγαθών, αλλά και να βελτιώσει το δείκτη της καινοτομίας ενώ ταυτόχρονα να επιτύχει την αύξηση των εσόδων στις οικονομίες.

- Επιχειρήσεις: Για τον τομέα των επιχειρήσεων η χρηση του διαδικτύου προοικονομεί πληθώρα ωφελειών. Αρχικά, ενισχύεται η επιχειρηματικότητα και αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα της οικονομίας δεδομένου ότι η χρήση υψηλής τεχνολογίας μειώνει σημαντικά το κόστος και αυξάνει την απόδοση των χρησιμοποιούμενων συντελεστών παραγωγής. Σύμφωνα με σχετική βιβλιογραφία[45] οι παράγοντες που οδηγούν στην καθιέρωση της ψηφιακής τεχνολογίας στα επιχειρησιακά περιβάλλοντα, διαχωρίζονται:
    - Στους παράγοντες κόστους/αποδοτικότητας. Οι παράγοντες κόστους /αποδοτικότητας συνδέονται με την αύξηση της ταχύτητας προμήθειας εφοδίων, την αύξηση της ταχύτητας της αποστολής των αγαθών, τη μείωση του λειτουργικού κόστους. Δηλαδή, των εξόδων που οφείλονται σε συνήθεις δραστηριότητες της επιχείρησης (π.χ. κόστος πωληθέντων, έξοδα μεταφοράς εμπορευμάτων, ενοίκια, αποσβέσεις, χρεωστικοί τόκοι, μισθοί, ημερομίσθια, μεσιτείες, ανάλωση υλικών κτλ) και τη μείωση του κόστους των αγορών και των πωλησεων.
    - Στους παράγοντες ανταγωνιστικότητας. Οι παράγοντες ανταγωνιστικότητας σχετίζονται με τη βελτίωση της ποικιλίας και της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών, την αποφυγή απώλειας του μεριδίου της αγοράς προς όφελος των επιχειρήσεων που ήδη εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη ζήτηση από τους καταναλωτές. Αναλυτικότερα, η επιχείρηση διευρύνει το πελατολόγιο της και οι καταναλωτές έχουν άμεση και γρήγορη πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες.

Σημαντικός είναι και ο παράγων της ταχύτητας του διαδικτύου καθώς καθορίζει την ποιότητα, τον όγκο και την ασφάλεια των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σε επίπεδο οικονομίας, η έννοια της αποδοτικότητας ταυτίζεται με αυτή της αποτελεσματικότητας, δηλαδή αναφέρεται στην ικανότητα μιας επιχείρησης να μπορεί να επιτυγχάνει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα με το μικρότερο κόστος. Η διασπορά του διαδικτύου ελαχιστοποιεί το

[45]Chaffey, D. (2015). *«Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο».* Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

κόστος και αυξάνει την απόδοση των συντελεστών παραγωγής. Μέσω των παρεχόμενων ηλεκτρονικών εφαρμογών, οι οποίες έχουν καταστεί ως βασικές πλατφόρμες καινοτομίας στην επιχειρηματικότητα παράγονται νέες, παραγωγικές, ισχυρές και αποδοτικότερες επιχειρήσεις και οικονομίες κλίμακας.

Σύμφωνα με στοιχεία μελετών, η επέκταση των ψηφιακών υπηρεσιών συμβάλλει σημαντικά και στην αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας. Έρευνες[46,47,48]έχουν δείξει ότι οι εταιρείες που υιοθετούν την ψηφιακή τεχνολογία βελτίωσαν κατά 20% τον τομέα της πληροφορικής, κατά 10% τον τομέα των υπηρεσιών και κατά μέσο όρο 5% την παραγωγικότητα της εργασίας τους, στον τομέα της μεταποίησης.

΄Όσον αφορά στις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι υπάρχουσες ανάγκες των πελατών και να προσελκύσουν νέους υποψήφιους πελάτες, έχουν μετασχηματιστεί σε ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις με στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας και τη μείωση των λειτουργικών κοστών.

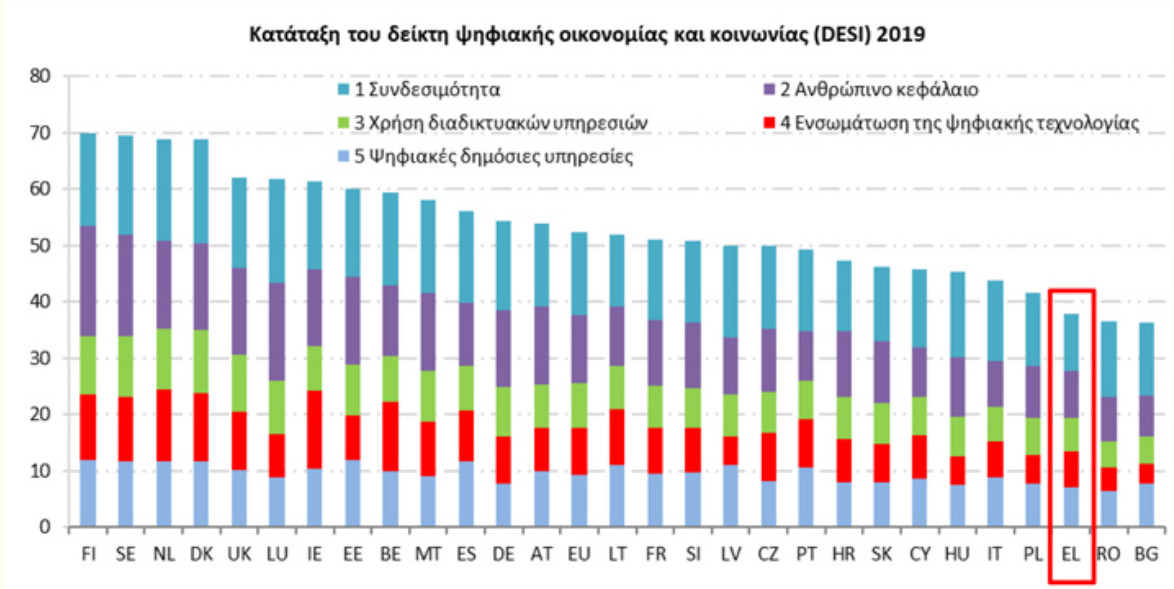
Η Ελλάδα σε σχέση με τα υπόλοιπα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης με βάση τη χρήση ηλεκτρονικών συναλλαγών κατέχει ενδεικτικά τις παρακάτω θέσεις που παρουσιάζονται στον πίνακα 1.2.

---

[46]Atrostic, B. K. & Nguyen, S. *«How businesses use information technology: Insights for measuring technology and productivity».* United States Bureau of the Census, Center for Economic Studies.

[47]Rincon-Aznar, A., & Robinson, C., &Vecchi, M. (2006). *«The productivity impact of e-commerce in the UK: 2001 evidence from microdata»*. NIESR DP.

[48]Fornefeld, M., & Delaunay, G., &Elixmann, D. (2008). *«The impact of broadband on growth and productivity. A study on behalf of the European Commission (DG Information Society and media)».* MICUS.



Διάγραμμα 1.3. : Κατάταξη των Ευρωπαϊκών χωρών με βάση τη χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγων.

Πηγή: Εθνική Ψηφιακή Στρατηγική 2016-2021.

Με βάση τον αριθμό συναλλαγών ανά κάτοικο βρίσκεται στην τελευταία θέση, ενώ με βάση την αξία συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής (ΗΜΠ) ανά κάτοικο, βρίσκεται σε υψηλότερη θέση μόνο από τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία. Σε θέματα που αφορούν στη συνδεσιμότητα, στο ανθρώπινο κεφάλαιο, στη χρήση του διαδικτύου από επιχειρήσεις, η Ελλάδα -σύμφωνα με τα στοιχεία του υπουργείου Ψηφιακής πολιτικής[49] - το 2019 βρίσκεται στην 26η θέση μεταξύ των 28 χωρών της Ε.Ε.

Μια τεχνολογία που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προϊόντα τους ηλεκτρονικά, να χρησιμοποιούν προηγμένες τεχνολογίες είναι η σύνδεση ευρυζωνικού διαδικτύου. Ο όρος "ευρυζωνικό " αναφέρεται σε ένα δίκτυο με υψηλή ταχύτητα, αδιάκοπη λειτουργία και με χαμηλό κόστος (π.χ. εικονικό ιδιωτικό δίκτυο, VoIP κ.λ.π.). Έτσι, οδηγούνται σε σημαντική αύξηση της απόδοσης τους. Στη σημερινή εποχή όπου προκύπτουν διαρκώς καινούρια δεδομένα και ανοίγουν δρόμοι για νέες ευκαιρίες, η προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα ψηφιακά δεδομένα είναι δεσπόζουσας σημασίας, τόσο για την απόκτηση λειτουργικών και οικονομικών οφελών, όσο και για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, αλλά και για την ίδια τους τη βιωσιμότητα. Πλέον, όσον αφορά

[49]DESI. «Εθνική Ψηφιακή Στρατηγική 2016-2021». (19/06/2020). https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi.EUROPEAN COMMISSION. (Πρόσβαση 28 Ιουνίου 2020).

στον επιχειρησιακό κλάδο, θεωρούνται υψίστης σημασίας τα τεχνολογικά μέσα, τόσο για την προσέλκυση καινούργιων πελατών, όσο και για τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Η ανάπτυξη και η ενδυνάμωση μιας επιχείρησης συσχετίζεται με την επίσπευση του ψηφιακού μετασχηματισμού της.

- Απασχόληση: Σύμφωνα με έκθεση της αρμόδιας Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2015)[50] για θέματα διαδικτύου και σύγχρονων τεχνολογιών, η οποία βασίζεται σε ευρήματα έξι ερευνών προκύπτει ότι δημιουργούνται κατά μέσο όρο 9.320 θέσεις εργασίας για κάθε 1 δις ευρώ που επενδύεται στην ανάπτυξη του διαδικτύου. Σύμφωνα με την ίδια έκθεση η διάχυση του διαδικτύου επιδρά στην απασχόληση σε τρία επίπεδα: στην άμεση απασχόληση, στην έμμεση και στην προτρεπόμενη απασχόληση (πρόσθετη απασχόληση που προκαλείται από τις δαπάνες των νοικοκυριών βάσει του εισοδήματος που προκύπτει από τις άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις).

Τα παραπάνω στοιχεία τα οποία αναφέρθηκαν υποστηρίζονται και από επιστημονικές έρευνες που αποδεικνύουν την επίδραση της διασποράς του διαδικτύου στον τομέα της απασχόλησης σε διεθνές και ευρωπαϊκό περιβάλλον.

Σε διεθνές περιβάλλον -και συγκεκριμένα- για την Λατινική Αμερική [51] προκύπτει ότι ένας ρυθμός διασποράς του διαδικτύου από 6% - 9% σε βάθος τετραετίας μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία 378.000 θέσεων εργασίας, ενώ στις ΗΠΑ[52], η επίδραση της επένδυσης στη διάχυση του διαδικτύου επιτρέπει σε ετήσια βάση τη δημιουργία 140.000 θέσεων εργασίας σε ορίζοντα δεκαετίας ενώ σύμφωνα με έρευνα του Atkinson[53] σε δημιουργία 180.000 θέσεις εργασίας. Στην Ελβετία το 2008[54], παρατηρήθηκε ότι η επένδυση 13 δις Ελβετικών Φράγκων για την εξάπλωση του διαδικτύου συνεπάγεται με 114.000 θέσεις

[50]Oomens, I., &Munisteri, F. *«Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology».* EUROPEAN COMMISSION. https://op.europa.eu/en/web/who-is-who/organization/-/organization/CNECT (Πρόσβαση 8 Μαΐου 2020).

[51]Katz, R. L. (2009). *«Estimating broadband demand and its economic impact in Latin America».* Acorn-Redecom Conference in Mexico City.

[52]Crandall, R., & Jackson, C., & Singer, H. (2003). *«The effect of ubiquitous broadband adoption on investment, jobs, and the US economy».* Criterion Economics LLC.

[53]Atkinson, R., & Castro, D., & Ezell, S.J. (2009). *«The Digital Road to Recovery: A Stimulus Plan to Create Jobs, Boost Productivity and Revitalize America».* Washington, DC, The Information Technology and Innovation Foundation.

[54]Katz, R., &Zenhäusern, P., & Suter, S. (2008). *«An evaluation of socio-economic impact of a fiber network in Switzerland».*Polynomics and Telecom Advisory Services LLC.

εργασίας στα επόμενα τέσσερα χρόνια, ενώ παράλληλα στο Ηνωμένο Βασίλειο η διάθεση 7,5 δις δολαρίων στη διάχυση του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα για 211.000 θέσεις εργασίας σε ετήσια βάση[55].

Όσον αφορά στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο Mandel σημειώνει ότι στη Γαλλία, διατίθενται 229.000 θέσεις απασχόλησης στην ανάπτυξη εφαρμογών, μέγεθος το οποίο είναι αρκετά παραπλήσιο με τις 289.000 καθαρές νέες θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν στη χώρα μεταξύ 2007 και 2015. Παράλληλα, ο Mike Mandel[56] υπολογίζει 1,64 εκατομμύρια θέσεις απασχόλησης που λαμβάνουν χώρα χάρη στη δημιουργία ηλεκτρονικών εφαρμογών από τον Ιανουάριο του 2016 στην Ευρώπη. Οι David Card και Mark Mulligan[57] υπολογίζουν ότι οι Ευρωπαίοι προγραμματιστές εισέπραξαν έσοδα ύψους 17,5 δις. Επιπρόσθετα, ο Wehmeier για λογαριασμό της Atomico υπολογίζει ότι η Ευρώπη διαθέτει σήμερα 4,6 εκατομμύρια θέσεις προγραμματιστών υπολογιστών σε σύγκριση με τις Ηνωμένες Πολιτείες που κατέχουν 4,1 εκατομμύρια θέσεις. Με λίγα λόγια, η Ευρώπη διαθέτει μισό εκατομμύριο παραπάνω θέσεις εργασίας από τις Ηνωμένες Πολιτείες.[58]

Από τα παραπάνω προκύπτει επίσης ότι η υιοθέτηση της ψηφιακής τεχνολογίας, συμβάλλει στη βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών του διαθέσιμου εργατικού δυναμικού, καθώς οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται ως αποτέλεσμα της αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, απαιτούν υψηλότερο επίπεδο επαγγελματικής κατάρτισης εξαλείφοντας τα ποσοστά της ανειδίκευτης εργασίας.

1.5 Το διαδίκτυο ως εργαλείο για τις επιχειρήσεις

Το διαδίκτυο έχει καταστεί για τις επιχειρήσεις ως το βασικότερο εργαλείο, λόγω της συνεχούς εξάπλωσης του, όχι μόνο για την απόκτηση κερδών και άλλων οφελών, αλλά και για τις εμπορικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται. Σύμφωνα με τον J. Rowley

[55]Liebenau, J., & Atkinson, R. D., &Kärrberg, P., & Castro, D., & Ezell, S. J. (2009). *«The UK's Digital Road to Recovery».*
[56]Mandel, M. (2016). *«App Economy Jobs In Europe (Methodology)»*. Progressive Policy Institute.
[57]Mulligan, D., & Mulligan, M. (2014). *«Gigacom Research Sizing the EU App Economy».*
[58]Wehmeier, T. *«The State of European Tech».* Research Report. Atomico. (30/11/2016).https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/presentation-state-european-tech-report-future-invented-europe (Πρόσβαση 18 Μαΐου 2020).

έκανε την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών πολύ πιο αποτελεσματική, πιο εύκολη και πιο γρήγορη.[59] Η ανάπτυξη του, επιτρέπει την επέκταση των γεωγραφικών ορίων των επιχειρήσεων και γνωστοποιεί την ύπαρξη τους. Παράλληλα, προωθείται η εικόνα τους και εν τέλει επιτυγχάνεται ο απώτερος σκοπός τους, που είναι η επίτευξη κέρδους μέσω της πωλήσεις των προϊόντων τους, χωρίς απαραίτητη προϋπόθεση να διαθέτουν φυσικό κατάστημα. Όσον αφορά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, το διαδίκτυο αποτελεί επίσης ένα σημαντικό εργαλείο που τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση και να διατηρήσουν την παρουσία τους σε ορισμένες αγορές που κυβερνώνται από μεγάλες εταιρείες.[60]

Οι δυνατότητες που προσφέρει ο διαδικτυακός κόσμος στον επιχειρησιακό κλάδο είναι απεριόριστες.

- Αρχικά η επίδραση του είναι αξιοσημείωτη στην προβολή και στην προώθηση των αγαθών. Ένα από τα μέσα που συνεισφέρουν δραστικά σε αυτό, είναι η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου. Αναλυτικότερα, δίνεται η ευκαιρία στους καταναλωτές με ένα "κλικ" να μεταφέρονται στις κατάλληλες ιστοσελίδες όπου δεσπόζουν διαρκώς νέες διαφημίσεις. Έτσι, οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τα ενδιαφέροντά τους.[61]
- Το κόστος είναι φανερά χαμηλότερο αφού μια διαδικτυακή διαφήμιση κοστίζει το ένα τρίτο του συνολικού κόστους των εντύπων διαφημίσεων, καθώς και ένα κλάσμα των τιμών που συνδέεται με τα υπόλοιπα επικοινωνιακά μέσα.[62]
- Η συμβολή του είναι ορατή και στην έρευνα αγοράς, όπου διεξάγεται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), με την αποστολή ερωτηματολογίων, καθώς και με την προβολή αυτών, σε ιστοσελίδες που καλούνται οι online πελάτες των συγκεκριμένων sites, να συμπληρώσουν.

---

[59]Rowley, J. (2001). *«Remodelling marketing communications in an Internet environment».* Internet Research. Vol. 11(3). pp. 203 - 212.
[60].Gilmore, A., & Gallagher, D., & Henry, S. (2007). *«E-marketing and SMEs: operational lessons for the future».* European Business Review. Vol. 19(3). pp. 234-247.
[61]Jones, N. (1996). *«Marketing on the internet».* Marketing Week. UK. pp. 56.
[62]Pallab, P. (1996). *«Marketing on the Internet».* Journal of Consumer Marketing. Vol. 13(4). pp. 27-39.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η χρήση του Internet στη διεξαγωγή ερευνών είναι ακόμα αρκετά περιορισμένη, παρά την ευκολία που παρουσιάζει στη συλλογή των στοιχείων.

- Το ίδιο το προϊόν στο διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο πελάτη να δημιουργήσει το κατάλληλο, εξατομικευμένο προϊόν για αυτόν και εκτός αυτού, του γνωστοποιούνται οι επιπρόσθετες υπηρεσίες που το συνοδεύουν, μέσω των ποικίλων πληροφοριών που προσφέρει.
- Ολοκληρώνοντας, αξίζει να αναφερθεί ότι μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες του διαδικτύου για τις επιχειρήσεις αφορά στην τιμή των προϊόντων, αφού οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) είναι χαμηλότερες. Το παραπάνω, οφείλεται στο γεγονός ότι δεν απασχολείται ο ίδιος αριθμός εργαζομένων, με αυτόν που απαιτείται σε ένα φυσικό κατάστημα -και επίσης- δεν υπάρχει η αποπληρωμή ενοικίου που θα ήταν αναγκαία στην περίπτωση που υπήρχε σημείο πώλησης.

Το διαδίκτυο έχει καταφέρει οι επιχειρήσεις να πραγματοποιούν πωλήσεις οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Χαρακτηριστικά, ο Bill Gates είχε αναφέρει ότι "Το Διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα κανάλι πωλήσεων. Θα μετασχηματίσει την επιχείρησή σας. Η μελλοντική επιχείρηση θα λειτουργεί με ένα ψηφιακό νευρικό σύστημα".[63]

[63]Gates, B. (1999). *«Speech to students at London Business School».*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και ο Στρατηγικός Σχεδιασμός του

2.1 Εισαγωγή στο ψηφιακό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το διαδίκτυο έχει θεωρηθεί ως αναπόσπαστο κομμάτι όχι μόνο της καθημερινότητάς, αλλά και της επαγγελματικής ζωής. Βαρύνουσας σημασίας παραμένει και η ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (Web), η οποία διευκόλυνε την πρόσβαση και έδωσε τη δυνατότητα στο ευρύ κοινό και στις επιχειρήσεις να πλοηγείται γρήγορα και εύκολα, μέσω φυλλομετρητών (browsers) με υποστήριξη γραφικών. Τα παραπάνω μέσα -πέρα από ψυχαγωγικούς σκοπούς- αξιοποιούνται και ως μέσα διεύθυνσης, διαχείρισης και ανάπτυξης επιχειρηματικών σχεδίων. Το έντονο διεθνές ανταγωνιστικό κλίμα που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων και οι τεχνολογικές εξελίξεις, τις προτρέπει να στραφούν σε ηλεκτρονικές μεθόδους άσκησης της επιχειρηματικότητας. Επιπλέον, είναι αναγκασμένες να κάνουν συνεχή προσπάθεια να ξεπεράσει η μία την άλλη για να κερδίσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα με διαφόρους τρόπους, είτε με τη μείωση των τιμών, είτε με την αύξηση της ποσότητας που διαθέτουν προς πώληση, είτε με τη βελτίωση της ποιότητας τους, είτε με την κατάκτηση των πιο εξελιγμένων τεχνολογιών με αποτέλεσμα να προσφέρονται πολυάριθμες δυνατότητες ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα τέτοιου είδους είναι η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (e-business), το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) κ.λ.π.[64]

Στη σημερινή εποχή, εκμεταλλευόμενες οι επιχειρήσεις τις παραπάνω ανακαλύψεις, πρόσθεσαν το αγγλικό γράμμα “e” δίπλα από τη λέξη επιχειρηματικότητα, το οποίο έφερε στο προσκήνιο καινοτομίες και ένα τεράστιο πλήθος ευκαιριών και δυνατοτήτων ανάπτυξης, συγκριτικά με τα παλαιότερα χρόνια στον επιχειρησιακό κόσμο.

[64]Nguyen, H. O. (2013). *«Critical factors in e-business adoption:evidence from Australian transport and logistics companies».* International Journal of Production Economics. Vol. 146(1). pp. 300-312.

Πλέον, συναντώνται συχνά αντί των παραδοσιακών επιχειρήσεων τα ηλεκτρονικά καταστήματα.[65] Πιο συγκεκριμένα, έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επιχειρηματικής δραστηριότητας, επικοινωνίας, διείσδυσης σε νέες αγορές και εν γένει ανάπτυξης τους,[66] με απώτερο σκοπό να καλύψει τις ραγδαία αυξανόμενες ανάγκες εξέλιξης.

Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-Επιχειρείν) έχει ως απώτερο σκοπό τη βελτιστοποίηση των υπαρχόντων δομών μιας επιχείρησης με την εισαγωγή της αυτοματοποίησης. Πρόκειται ουσιαστικά για την υποστήριξη της αποτελεσματικής δημιουργίας και εξέλιξης τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών στην αναβάθμιση των επιχειρήσεων όλων των κλάδων, μέσω της ανάπτυξης ηλεκτρονικού επιχειρείν για την ενίσχυση της εξωστρέφειας. Αυτή η ηλεκτρονική δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης είναι που τη διαφοροποιεί από τις επιχειρήσεις που παραμένουν προσκολλημένες στα παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Μία από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του Επιχειρηματικού Internet αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-εμπόριο), όπου από ιστορικής φύσεως, ο παραπάνω όρος έκανε την εμφάνιση του πριν από τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν και υιοθετήθηκε από την πλειοψηφία των εμπορικών οίκων, χρησιμοποιώντας εξελιγμένες τεχνικές υποδομής και τεχνοτροπίας marketing και πωλήσεων.

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-Επιχειρείν ή e-Business) παρουσιάζει γοργούς ρυθμούς ανάπτυξης σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλων εφαρμογών στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο έγινε ένα σημαντικό εργαλείο τόσο για τους χρήστες, όσο και για τις επιχειρήσεις.[67]

Ανεξάρτητα από τη δυναμικότητα και τον τομέα δραστηριοποίησης της εκάστοτε επιχείρησης αναπτύσσονται ολοένα και περισσότερες δραστηριότητες μέσω Internet, με στόχο την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση του πελάτη, αλλά και την εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με του ανταγωνιστές τους. Η μετάβαση της βιομηχανικής οικονομίας σε ψηφιακή οικονομία θεωρείται ανάλογης σημασίας με τη

---

[65]Iizuka, K., & Iizuka, Y., & Suematsu, C. (2013). *«E-business process modeling issues: From the viewpoint of inter-organizational process efficiency and information sharing».* Procedia Computer Science. Vol. 22. pp. 820-827.

[66]Δημητριάδης, Σ., &Μπάλτας, Γ. (2003). *«Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ».*Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

[67]Hossein, B. (2002). *«Electronic Commerce: Principles and Practice».* Academic Press.

μετάβαση από την αγροτική στη βιομηχανική οικονομία. Έτσι, ο δρόμος προς την επιτυχία χαράσσεται πάνω σε νέες δυναμικές και νέους ορίζοντες.

2.2 Ορισμοί και διαφορές μεταξύ των τύπων

Ορισμός Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (DigitalBusiness):

Σύμφωνα με τον Bocij et al (2003), ως ηλεκτρονικό επιχειρείν θεωρείται «η μετάλλαξη των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και πιο συγκεκριμένα, του ίντερνετ». Ο όρος αυτός περιλαμβάνει τις εσωτερικές διεργασίες μιας εταιρείας, τις συναλλαγές και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που παρέχουν δραστηριότητες πώλησης και αγοράς μέσω του διαδικτύου.[68]Είναι η ψηφιοποιημένη μορφή των επιχειρηματικών ενεργειών που στοχεύουν στην άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή. Πιο αναλυτικά, το ψηφιακό επιχειρείν αποτελεί το συνδυασμό των βασικών εταιρικών, επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, των υποδομών τους στον τομέα της πληροφορικής και των προσφερόμενων -από το διαδίκτυο- υπηρεσιών και τεχνολογιών. Είναι εφαρμόσιμο σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, ξεκινώντας από την προμήθεια των πρώτων υλών για την κατασκευή των προϊόντων μέχρι την τελειοποίηση τους και τη διάθεση τους στον καταναλωτή.

Ένα -καθοριστικής σημασίας- εργαλείο του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η επικοινωνία. Μέσω της επικοινωνίας, πραγματοποιείται η διάδοση της πληροφορίας μεταξύ των επιχειρήσεων, από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή και σε διάφορους τομείς ιδιωτικούς και δημόσιους. Κατά τον Turban, ορίζεται ως «η χρήση του διαδικτύου ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων για τη διεκπεραίωση συναλλαγών, διαδικασιών και τη συνεργασία μεταξύ οντοτήτων στις αγορές, καθώς αυτό εξυπηρετεί τους σκοπούς της».[69]

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα συνάδει με οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και στρατηγικής, μέσω των καινοτόμων δικτύων τεχνολογίας και του διαδικτύου. Με άλλα λόγια, αποτελεί ένα προσαρμοσμένο κράμα από τεχνολογίες οι

[68]Bocij, P., & Chaffey, D., & Greasley, A., &Hickie, S. (2003*). «Business Information Systems-Technology, Development and Management for the e-business».* 2nd Edition, England, Pearson Education Limited.
[69]Turban, E., & Lee, J., & King, D., & Chung, H. M. (2000). *«Electronic Commerce: A Managerial Perspective».* Prentice-Hall. pp. 107-218.

οποίες σχεδιάστηκαν με απώτερο σκοπό τη βελτίωση των σχέσεων των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου. Σύμφωνα με την προσέγγιση του Timmers, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι η διανομή επιχειρησιακής πληροφορίας και η διεξαγωγή επιχειρησιακών συναλλαγών με τα μέσα των τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Συμπεριλαμβάνει όχι μόνο την αγορά και πώληση αγαθών, αλλά επίσης και ποικίλες διαδικασίες μέσα στους προσωπικούς οργανισμούς οι οποίοι υποστηρίζουν αυτόν το σκοπό».[70]

Στη σημερινή εποχή όμως, η ερμηνεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει δύο διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση αφορά στη χρήση της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των λειτουργιών μιας επιχείρησης με τη χρήση δικτύων (Intranet, Extranet, Internet) οι οποίες είναι κυρίως εσωτερικές στην επιχείρηση, ενώ στη δεύτερη, παρατηρείται η σχέση της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον και συγκεκριμένα με τους πελάτες της, με τη διαχείριση αποθεμάτων και παραγγελιών και την ολοκληρωμένη διαχείριση των επιχειρηματικών πόρων.[71] Αυτός ο διεθνής φύσεως όρος, αποτελεί μία ευρύτερη έννοια σε σύγκριση το ηλεκτρονικό εμπόριο που αναλύεται παρακάτω.

Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Electronic Commerce):

Όπως και για τον ορισμό της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, έτσι και για το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί. Στη διεθνή βιβλιογραφία διατυπώνονται ως εξής:

Σύμφωνα με τον Turban (2004) ηλεκτρονικό εμπόριο καλείται η διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών, προϊόντων και υπηρεσιών, με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων και δικτύων. Ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» αφορά στη μεγάλη πλειονότητα των επιχειρήσεων που διεξάγουν εμπόριο, διαμέσου της νέας υποδομής και των δικτύων.[72] Είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, της ψηφιακής τεχνολογίας και επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό τη δημιουργία σχέσεων-αξιών μεταξύ δύο ή

[70]Timmers, P. (1998). *«Business Models for Electronic Markets».* Journal of Electronic Markets. Vol. 8(2). pp. 3-8.
[71]Πολλάλης, Γ., & Γιαννακόπουλος, Δ. (2007). *«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (Θεωρία & Μελέτες Περίπτωσης): Τεχνολογίες & Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας».* Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
[72]Turban, E., & Lee, J., & King, D., & Chung, H. M. (2000). *«Electronic Commerce: A Managerial Perspective».* Prentice-Hall. pp. 107-218.

περισσοτέρων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων.[73]

Το 1998 ο Δουκίδης, ορίζει το e-Εμπόριο ως κάθε εμπορική συναλλαγή η οποία πραγματοποιείται αποκλειστικά με τη χρήση του Internet παρέχοντας τη δυνατότητα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές (παροχή αγαθών και υπηρεσιών, συνήθως έναντι αμοιβής) μέσω του διαδικτύου.[74] Οι συναλλαγές είναι ποικίλες και παρέχουν στους συμβαλλόμενους, δυνατότητες διαφόρων μορφών, όπως οι αυτοματοποιημένες εμπορικές συναλλαγές, η παροχή υπηρεσιών με τη βέλτιστη δυνατή ποιότητα -ενώ παράλληλα- παρατηρείται η ελαχιστοποίηση του κόστους των συναλλαγών. Επιπροσθέτως, μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα διάδοσης των πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και άλλων μορφών διαδικτυακής επικοινωνίας (chatrooms, forumsκ.λ.π.).

Συνοψίζοντας, ένας περιεκτικός και σαφής ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως εξής:

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».[75]

Διαφορές του Ψηφιακού Επιχειρείν και του Διαδικτυακού Εμπορίου:

Ανάμεσα στον ακαδημαϊκό και στον επιχειρησιακό κόσμο υπάρχει ασυμφωνία που σχετίζεται με τη σημασία και το διαχωρισμό των όρων ηλεκτρονικό επιχειρείν καιηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι δύο διεθνείς όροι που συναντώνται συχνά βιβλιογραφικα τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Παρόλα αυτά, δεν έχει αποδοθεί ουσιαστικός διαχωρισμός ανάμεσα τους. Λόγω της εξάπλωσης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και της έκτασης της δημοσιότητας του συγκριτικά με άλλους τομείς που αποτελούν το

---

[73]Zorayda, A. (2003). *«E-commerce and e-Business».* e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP).

[74]Δουκίδης Γ., &Θεμιστοκλέους, Μ., & Δράκος, Β., &Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). *«Ηλεκτρονικό εμπόριο».* Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

[75]Μάρκελλος, Κ., & Μαρκέλλου, Π., &Ρήγκου, Μ., &Συρμακέσης, Σ., & Τσακαλίδης, Α. (2005). *«e-Επιχειρηματικότητα. Από την ιδέα στην υλοποίηση».* Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

ηλεκτρονικό επιχειρείν, αρκετά συχνά προκαλείται σύγχυση. Αποδεικνύεται τελικά ότι ο διαχωρισμός τους είναι δεσπόζουσας σημασίας.

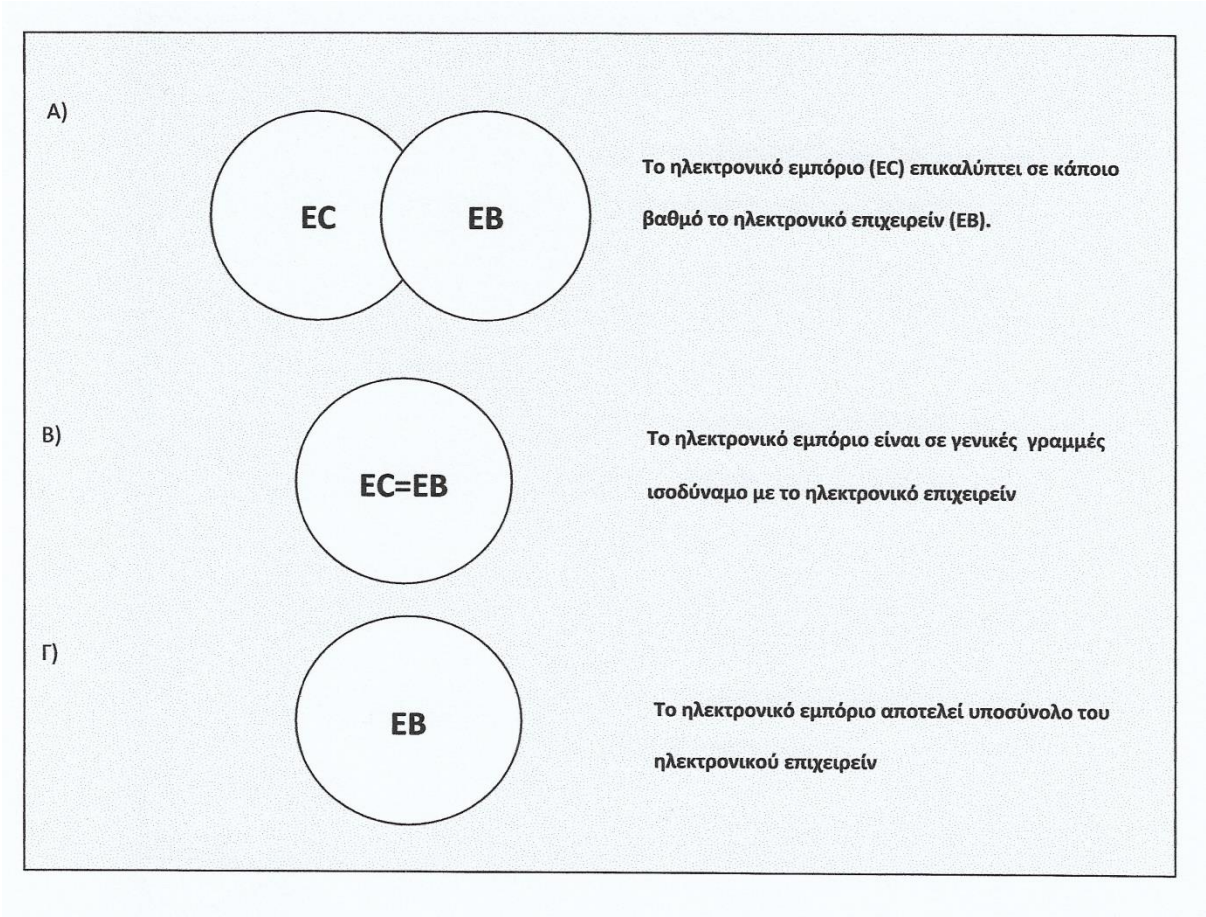
Η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όπως αναπαριστάται και στην εικόνα 2.1., αναφέρεται τόσο στην πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών, όσο και στη γενικότερη ηλεκτρονική οργάνωση και ύπαρξη μιας επιχείρησης. Είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι στο ηλεκτρονικό επιχειρείν συμπεριλαμβάνονται η δημιουργία Intranet για την εσωτερική επικοινωνία και Extranet για την επικοινωνία με τους προμηθευτές της επιχείρησης και τους διανομείς των προϊόντων της. Η ψηφιακή επιχειρηματικότητα (digital business) δεν αφορά μόνο στις διαδικασίες αγοραπωλησίας αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και στις επαγγελματικές συνεργασίες με εμπορικούς εταίρους, στην εξυπηρέτηση των πελατών και στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση και αναφέρεται σε έναν γενικότερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου (electroniccommerce).

Εικόνα 2.1.: Ο διαχωρισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου αγορών και πωλήσεων.

Πηγή: Chaffey, Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο, 6η έκδοση Marketing Insights Limited& Εκδόσεις Κλειδάριθμος 2015.

Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως σύναψη συναλλαγών εμπορικού χαρακτήρα, μεταξύ μιας επιχείρησης με μια άλλη, ή μεταξύ μιας επιχείρησης με έναν πελάτη μέσω διαδικτυακών μέσων και περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταβίβασης ή/και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών. Δεν περιορίζεται μόνο στις διαδικασίες αγοραπωλησίας αγαθών, αλλά και στις διαδικασίες πριν και μετά την πώληση σε όλο το εύρος της αλυσίδας αυτής.

Οι έννοιες του ψηφιακού εμπορίου και της ψηφιακής επιχειρηματικότητας, παρουσιάζουν κοινά σημεία. Παρόλα αυτά, εντοπίζονται ορισμένα διακριτά σημεία, τα οποία διαφοροποιούν τις παραπάνω δύο έννοιες. Ως κοινό τους σημείο, είναι η διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών ενώ, η κυρία διαφορά μεταξύ του e-Business και το e-Commerce είναι ότι το πρώτο αφορά στην ανταλλαγή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα, όχι μόνο μεταξύ της επιχείρησης και των εξωτερικών φορέων, αλλά και ενδοεπιχειρησιακά, διεκπεραιώνοντας όλο το εύρος των επιχειρηματικών διαδικασιών, ενώ το δεύτερο εμπεριέχει μόνο την ανταλλαγή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα μεταξύ μιας επιχείρησης και των εξωτερικών της φορέων.



Εικόνα 2.2.: Σχέση Electronic Business-Electronic Commerce.
Πηγή: Chaffey D., "E-commerce and E-commerce Management. Strategy, implementation and practice", FT Prentice Hall, Fourth Edition, 2009.

Η παραπάνω εικόνα 2.2., αναπαριστά ξεχωριστές απόψεις για τη σχέση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο σχήμα (α) παρουσιάζεται μια μικρή επικάλυψη του ηλεκτρονικού επιχειρείν από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το σχήμα (β) παρουσιάζεται πιο αληθοφανές για αρκετούς που πιστεύουν ότι οι έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν ταυτίζονται, ενώ το σχήμα (γ) πλησιάζει πιο πολύ την κοινή γνώμη. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν εμπεριέχει εμπορικές συναλλαγές, συμπεριλαμβάνει ωστόσο, όλες τις δράσεις και τις λειτουργίες -οικονομικής φύσεως- που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων με αποτέλεσμα οι δραστηριότητες του να ερμηνεύονται ως συμπληρωματικές με αυτές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η δομή του e-business μιας επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνει επίσης και ηλεκτρονικό εμπόριο που αποτελεί μέρος του παραπάνω συνόλου και πρόκειται για μία εφαρμογή η οποία έχει ως στόχο να συμβάλλει στην επικοινωνία μεταξύ του αγοραστικού κοινού και των

επιχειρήσεων και απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό.[76] Στην περίπτωση αυτή, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ως υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

2.3 Στρατηγική ψηφιακού επιχειρείν

Η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών είναι ο λόγος που προτρέπει τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν ότι προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις δυσκολίες, στις προκλήσεις και στο υψηλά ανταγωνιστικό κλίμα που επικρατεί, οφείλουν να θέσουν ως στόχο, την προσαρμογή τους σε αυτές τις αλλαγές. Προκειμένου να εναρμονιστούν και να μετατρέψουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε ένα απαραίτητο εργαλείο δημιουργίας και ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος προς όφελος τους[77] , συγκροτούν την κατάλληλη -για αυτούς- στρατηγική.

Η στρατηγική μακροπρόθεσμα αποτελεί την κατεύθυνση ενός οργανισμού στο διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι στρατηγικές ψηφιακού επιχειρείν αποτελούν το σύνολο των εσωτερικών και εξωτερικών ηλεκτρονικών επικοινωνιών και χαρακτηρίζονται ως αναπόσπαστο μέρος της ανάπτυξης μια επιχείρησης.

Ορισμοί στρατηγικής και στάδια

Στη διεθνή αρθρογραφία και βιβλιογραφία έχει δοθεί μεγάλος αριθμός ορισμών που επιδιώκουν να προσεγγίσουν την έννοια της στρατηγικής μιας επιχείρησης. Ο Alfred Chandler ορίζει ως στρατηγική τον καθορισμό των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης, την υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων και τον προσδιορισμό των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των στόχων.[78]

Στη συνέχεια, ο Kenneth Andrews αναφέρει ως στρατηγική την διαμόρφωση των σκοπών, των στόχων, της αποστολής και επίσης, τη διαμόρφωση πολιτικών και σχεδίων

---

[76]Δεληγιάννη, Γ. (2006). *«Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων».* Αθήνα: Εκδόσεις Fagotto – Νίκος Θερμός.
[77]Phan, D. (2003). *«E-business development for competitive advantages: a case study».* Information and Management. Vol. 40. pp. 581-590.
[78]Chandler, A. (1999). *«Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise».* Journal of Management History. Vol. 5(8). pp. 516-531.

διατυπωμένων με τέτοιο τρόπο ώστε να καθορίζουν την έκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την ταυτότητα της επιχείρησης.[79]

Για τον Igor Ansoff στρατηγική είναι μια κοινή γραμμή μεταξύ των δραστηριοτήτων του οργανισμού και των προϊόντων του ή των αγορών του που καθορίζουν τη βασική φύση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και στο παρελθόν και στο παρόν και στο μέλλον.[80]

Για τους Hofer and Schendel στρατηγική είναι η αντιστοίχηση που κάνει ένας οργανισμός μεταξύ των εσωτερικών του πόρων και ικανοτήτων του καθώς και των ευκαιριών και κινδύνων που δημιουργούνται στο εξωτερικό του περιβάλλον.[81]

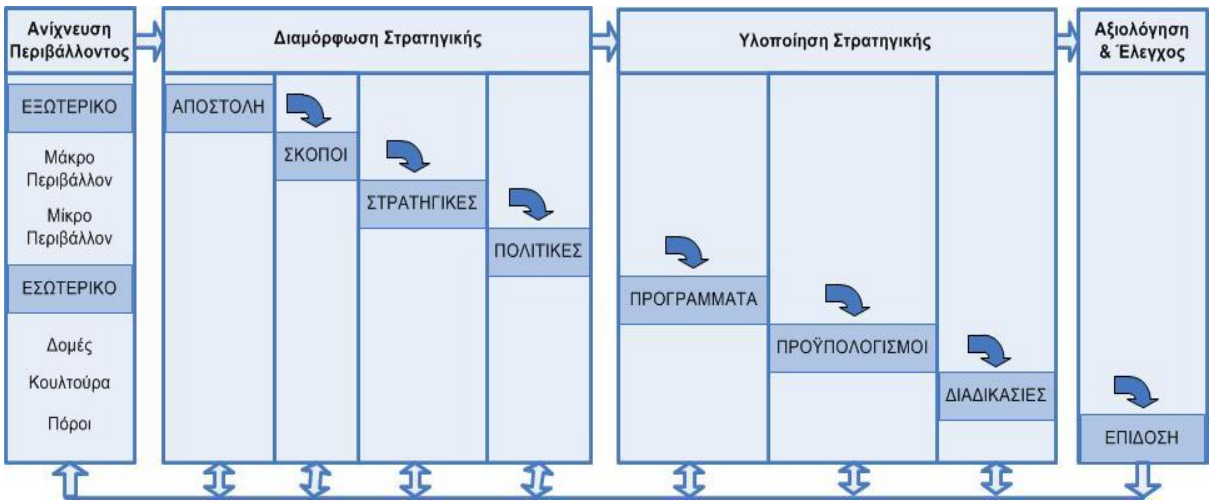
Ως προς τους τρεις κύριους "παίκτες" (ανταγωνιστές, πελάτες, επιχείρηση) η στρατηγική ορίζεται από τον Ohmae K., ως ο τρόπος με τον οποίον μια οργάνωση επιχειρεί να διαφοροποιήσει τον εαυτό της θετικά έναντι των ανταγωνιστών, χρησιμοποιώντας τις δυνάμεις της για να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών.

Η στρατηγική με οποιονδήποτε ορισμό και να την περιγράφει, αποδεικνύει ότι είναι αναπόσπαστο μέρος σε κάθε επιχείρηση και έχει προτεύοντα ρόλο στην ομαλή λειτουργία της.[82]

Η στρατηγική διακρίνεται στα παρακάτω τρία στάδια:[83]

- Διαμόρφωση
- Υλοποίηση
- Αξιολόγηση και Έλεγχος

[79]Andrews, K.R. (1971). *«The Concept of Corporate Strategy».* Richard D. Irwin, Homewood, IL.
[80]Ansoff, H.I. (1976). *«Corporate Strategy».*New York, McGraw-Hill.
[81]Hofer, C.W., & Schendel, D. (1979). *«Strategic Management: A New View of Business Policy and Planning».* Little Brown Boston, MA.l.
[82]Mintzberg, H. (1994). *«The fall and rise of strategic planning».*HarvardBusiness Review. Vol. 72(1). pp. 107-114.
[83]Παπαδάκης, Β. Μ. (2007). *«Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία».* Αθήνα: ΕκδόσειςΓ. Μπένου.



Διάγραμμα 2.1.: Τα τέσσερα στάδια του Στρατηγικού Μάνατζμεντ.

Πηγή: Wheelen L. Thomas, Hunger L. David, "Concepts in Strategic Management & Business Policy", Pearson Education Limited, Eleventh Edition, 2005.

Η έναρξη μιας άρτιας στρατηγικής πραγματοποιείται με την ανίχνευση και τη σωστή προσέγγιση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Με τον εντοπισμό -δηλαδή- και την αξιολόγηση των ευκαιριών και των απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος και τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντος. Μετέπειτα, ακολουθεί η διαμόρφωση της στρατηγικής η οποία με τη σειρά της, οδηγεί στην υλοποίηση της και ως τελευταίο στάδιο παρουσιάζεται η συνεχής παρακολούθηση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν. Μια στρατηγική e-Business για να θεωρηθεί επιτυχημένη, χρειάζεται να εξελίσσεται όσο αυξάνονται οι καταναλωτικές ανάγκες και όσο εμφανίζονται νέες δομές. Οι συνεχείς εξελίξεις στην σημερινή εποχή, η αστάθεια και ο ανταγωνισμός καταδεικνύουν την ανάγκη για διαρκή αναθεώρηση των στρατηγικών σχεδίων. Έτσι, επιτακτικής σημασίας για έναν επιτυχημένο προγραμματισμό είναι η ανατροφοδότηση.

2.3.1 Ορισμός εταιρικής στρατηγικής

Οι στρατηγικές ψηφιακού επιχειρείν παρουσιάζουν ομοιότητες με τις εταιρικές επιχειρηματικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Η στρατηγική (strategy) ορίζει τις μελλοντικές ενέργειες ενός οργανισμού ή μέρους ενός οργανισμού και την κατεύθυνση του.

Σύμφωνα με τους Johnson and Scholes (1999) η εταιρική στρατηγική ορίζεται ως το εύρος των δραστηριοτήτων (scope of activities) και η κατεύθυνση (direction) μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, η οποία της εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω της διάταξης και της εναρμόνισης των πόρων της σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, με στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων (stakeholders).[84] Έτσι, συγκεντρώνονται τα κύρια χαρακτηριστικά μιας στρατηγικής τα οποία είναι:

- Η προσαρμογή σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον.
- Η δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων μέσω της διάταξης των πόρων.
- Ο καθορισμός του εύρους δραστηριοτήτων, αλλά και της κατεύθυνσης της επιχείρησης, μακροπρόθεσμα.
- Η ανταπόκριση στις ανάγκες των αγορών και η ικανοποίηση των προσδοκιών των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων.

Αποτελεί το μέσο που καθοδηγεί τις επιχειρήσεις στο διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον σε μακροπρόθεσμο χρόνο ενώ ταυτόχρονα:[85]

- «Ορίζει πώς θα πετύχει τους σκοπούς της η κάθε επιχείρηση».
- «Ορίζει την κατανομή πόρων για την επίτευξη των στόχων».
- «Επιλέγει τις προτιμότερες επιλογές για τον ανταγωνισμό σε μια αγορά».
- «Παρέχει ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για την ανάπτυξη της επιχείρησης».

Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν: Αναφέρεται στον ορισμό της προσέγγισης σύμφωνα με την οποία η εταιρική στρατηγική υποστηρίζεται και επηρεάζεται από τις εφαρμογές των εσωτερικών και εξωτερικών ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Μέσω των στρατηγικών του ηλεκτρονικού επιχειρείν σχηματίζονται οι «στρατηγικές ηλεκτρονικών καναλιών» (e-channelstrategies).

Οι στρατηγικές ηλεκτρονικών καναλιών ορίζουν τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία θα πρέπει να θέτει συγκεκριμένους στόχους και να αναπτύσσει συγκεκριμένες στρατηγικές

---

[84]Johnson, G., & Scholes, K. (1999). *«Exploring Corporate Strategy: Text and Cases».* 5th Edition. Prentice Hall Europe.

[85]Chaffey, D. (2015). *«Ψηφιακέςεπιχειρήσειςκαιηλεκτρονικόεμπόριο».*Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

με σκοπό την επικοινωνία με ηλεκτρονικά μέσα (διαδίκτυο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ασύρματα μέσα) με τους πελάτες και τους συνεργάτες της.[86]

2.3.2 Προγραμματισμένη- Επιδιωκόμενη- Αναδυόμενη Στρατηγική

Ο όρος προγραμματισμένη στρατηγική αναφέρεται σε εκείνες που η εταιρεία σχεδιάζει να πραγματοποιήσει. Η ύπαρξη ενός προσχεδίου, στο οποίο η επιχείρηση θα επικεντρωθεί για να επιτύχει τους στόχους της. Με άλλα λόγια, όπως υποστηρίζεται από την προσέγγιση των Mintzberg και Waters η στρατηγική είναι ένα υπόδειγμα ή μια μορφοποίηση, σε ένα ρεύμα αποφάσεων που σχηματίζεται με το χρόνο.[87] Στην πραγματικότητα, η προγραμματισμένη στρατηγική αποτελεί ένα μοτίβο συγκεκριμένων κινήσεων της κάθε επιχείρησης, το οποίο μπορεί να μεταβληθεί από τις εξελίξεις της αγοράς. Σε περίπτωση όμως που η προγραμματισμένη στρατηγική που αναφέρθηκε, δεν ανταποκριθεί στην πραγματικότητα και δεν λειτουργήσει όπως προβλεπόταν -ή όπως οι συνθήκες απαιτούν- εμφανίζεται ως από μηχανής θεός η αναδυόμενη στρατηγική.

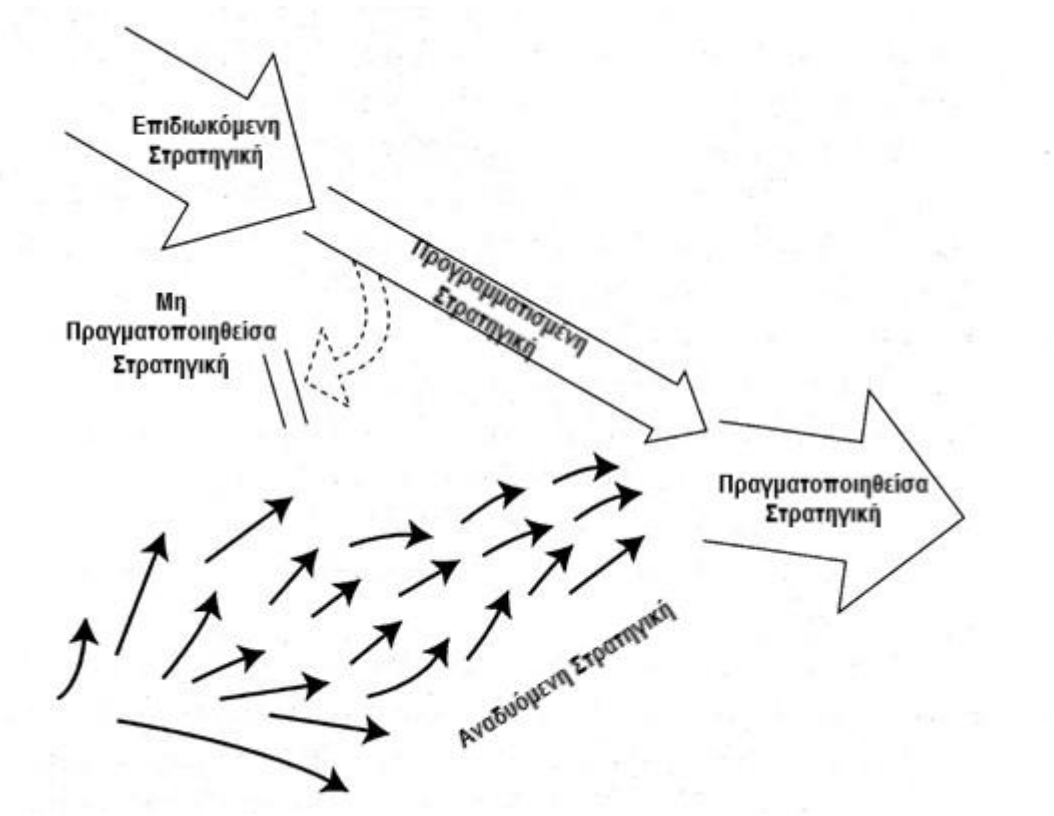
Αναδυόμενη στρατηγική ονομάζεται η μη σχεδιασμένη αντίδραση που προκύπτει μέσα από την πράξη σε απρόοπτες καταστάσεις, δηλαδή όταν το προσχέδιο δεν οδηγεί στα επιθυμητά αποτελέσματα και αλλάζει σε μεγάλοβαθμό τα μέχρι στιγμής δεδομένα. Για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα όμως, θα πρέπει να εκτιμηθεί αν η αναδυόμενη στρατηγική που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί ταιριαζει με τις ανάγκες και τις δυνατότητες της εταιρείας. Από την άλλη πλευρά, εμφανίζονται στρατηγικές που μπορεί να επιβληθούν από εξωγενείς παράγοντες και να τροποποιηθούν σε ένα μέρος τους ή ακόμα και εξ ολοκλήρου. Αναφορά γίνεται για την επιβολή στρατηγικών από την κυβέρνηση όταν πρόκειται για πολιτικούς λόγους και η δραστηριότητα των οποίων ελέγχεται από το κράτος ή και σε περίπτωση ανάγκης από το ίδιο το οικονομικό τους περιβάλλον. Ολοκληρώνοντας, εμφανίζονται οι πραγματοποιημένες στρατηγικές. Λόγος γίνεται για τα αποτελέσματα των οποιωνδήποτε προμελετημένων στρατηγικών που τίθενται προς λειτουργία και των αναδυόμενων στρατηγικών που προκύπτουν.

---

[86]Chaffey, D. (2008). *«Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν».* 3rd Edition. Αθήνα: ΕκδόσειςΚλειδάριθμος.

[87]Mintzberg, H., & Waters, J. (1985). *«Of strategies, deliberate and emergent».* Strategic Management Journal. pp. 257–72.

Συνεπώς, η πραγματοποιηθείσα στρατηγική είναι αποτέλεσμα των αποφάσεων που λαμβάνονται σε ατομικό επίπεδο και προκύπτουν από τις ποικίλες δραστηριότητες της επιχείρησης.[88] Στην εικόνα 2.3. αναπαρίσταται αναλυτικά η καθεμία.



Εικόνα 2.3. Οι κύριες μορφές της στρατηγικής.

Πηγή: Kit Fai Pun, A conceptual synergy model of strategy formulation for manufacturing, International Journal of Operations & Production Management Vol. 24 No. 9, 2004.

Εν συντομία όλων όσων αναφέρθηκαν, οι στρατηγικές δέχονται στοιχεία προγραμματισμού και λειτουργούν βάση αυτόν, όμως θα πρέπει να υπάρχει προσαμρμότητα και η ικανότητα ευκαμψίας τους σε περίπτωση ανάγκης για τροποποίηση.[89]

[88]Maloney W. F. (1997). *«Strategic planning for human resource management on construction»*. Journal of Management in Engineering. Vol. 13(3). pp. 49-56.

[89]Μαλινδρέτος, Γ., &Γκούσια – Ρίζου, Μ. (2020). *«Ηλεκτρονικές Αγορές Καταναλωτών και Ανασχεδιασμός Επιχειρηματικών Διαδικασιών»*. Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

2.3.3 Οι πέντε (5) διαστάσεις της στρατηγικής σύμφωνα με τον Mintzberg

Διερευνώντας τον ορισμό της στρατηγικής, ο Mintzberg Henry αναφέρει ως στρατηγική ένα σχέδιο, έναν οδηγό ή μια πορεία δράσης για το μέλλον. Συνοπτικά, είναι ένα μονοπάτι που χρησιμεύει στο να μεταφερθεί κάποιος από το «εδώ» στο «εκεί».[90] Η στρατηγική χαρακτηρίζεται ως ένα πολυσχιδές και πολύπλοκο εργαλείο. Λόγω των απρόβλεπτων μεταβολών στην αγορά, μια στρατηγική που μπορεί να χαρακτηριστεί ως ανίσχυρη και αντιπαραγωγική τη μία μέρα, την επόμενη μέρα μπορεί να μετατραπεί σε χρηστική και καρποφόρα. Μια επιχείρηση δεν δύναται να πορευτεί σε όλη της την διάρκεια με μία μόνο στρατηγική. Θα πρέπει να πραγματοποιούνται τροποποιήσεις καθόλη τη διάρκεια, εστιάζοντας στις δυνάμεις της αγοράς και στην ικανοποίηση των προσδοκιών του καταναλωτή. Αυτός είναι και ο λόγος που οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε τακτικές αλλαγές της στρατηγικής που επιλέγουν. Είναι σκόπιμο -όπως αναφέρει και ο Henry Mintzberg- να μην αποδοθεί η έννοια της στρατηγικής μονόπλευρα, αλλά σε περισσότερες από μία διαστάσεις. Έτσι, η έννοια της στρατηγικής -όπως φαίνεται και στην εικόνα 2.4.- μπορεί να αναλυθεί και να αποδοθεί ως προς τη μορφή της από τη μεριά των εξής πέντε διαστάσεων (5Ps)[91]:

- Plan (το σχέδιο).
- Ploy (το τέχνασμα).
- Pattern (το υπόδειγμα).
- Position (την τοποθέτηση).
- Perspective (την προοπτική).

[90]Mintzberg, H. (1994). *«The fall and rise of strategic planning».* Harvard Business Review. Vol. 72(1). pp. 107-114.

[91]Mintzberg, H. (1987). *«The Strategy Concept I: Five P's for Strategy».*CaliforniaManagement Review. Vol. 30(1). pp. 11–24.

Εικόνα 2.4.: Τα 5Ps της στρατηγικής του Mintzberg.

Πηγή: Mintzberg, H. (1987). *The strategy concept I: Five Ps for strategy*. California management review, 30(1), 11-24.

Plan (το σχέδιο):

Η πρώτη σκέψη που κάνει κάποιος αναφέροντας την στρατηγική είναι το σχέδιο. Σύμφωνα και με το γενικότερο ορισμό της, η στρατηγική είναι ένα ορθολογικό και προμελετημένο πλάνο δράσης το οποίο δημιουργείται συνειδητά και αποσκοπεί στο να προβλέψει όλες τις μελλοντικές εξελίξεις, να τις εκμεταλλευτεί προς όφελός της και να κατευθύνει τον οργανισμό-επιχείρηση στο σημείο που θέλει να φτάσει επιτυγχάνοντας τους στόχους που έχουν τεθεί. Ένα στρατηγικό σχέδιο περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους που συντελούν στην πώληση των αγαθών. Δηλαδή, τα αγαθά τα οποία σκοπεύει να πουλήσει, την αγοραστική τους αξία και τον τρόπο παραγωγής τους. Έχει πρωτεύοντα ρόλο σε μια στρατηγική και αποτελεί το θεμέλιο για να ξεκινήσει κανείς, όμως δεν είναι το μοναδικό στο οποίο πρέπει να δοθεί βαρύτητα για την πρόληψη πιθανών μελλοντικών καταστάσεων.

Ploy (το τέχνασμα):

Η στρατηγική μπορεί να θεωρηθεί εκτός από σχέδιο και ως τέχνασμα. Στην αγορά ο ανταγωνισμός υπήρχε και θα συνεχίσει να υπάρχει. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των ενεργειών μιας επιχείρησης και των λειτουργιών μιας άλλης χαρακτηρίζεται άμεση. Οι

ενέργειες που κάνει μία επιχείρηση επηρεάζουν τις λειτουργίες μιας άλλης. Συνεπώς, ένα τέχνασμα σχεδιάζεται για να αντιμετωπίσει και να ξεπεράσει τυχόν εμπόδια και ενέργειες των ανταγωνιστών με νόμιμο τρόπο ή να δώσει ένα τέλος σε ενέργειες τους που μπορούν να τους δώσουν προβάδισμα. Με την εφαρμογή τεχνασμάτων δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποκτούν την υπεροχή στον κλάδο τους. Όμως, η υπέρμετρη ενασχόληση με το σχεδιασμό και την εφαρμογή τεχνασμάτων μπορεί να αποτελέσει απειλή για μια εταιρεία αποπροσανατολίζοντας την από τους αντικειμενικούς της στόχους που είναι η παραγωγή οικονομικών, ποιοτικών προϊόντων και η ευχαρίστηση των καταναλωτών.

Pattern (το υπόδειγμα):

Η στρατηγική ως υπόδειγμα, χαρακτηρίζεται από πρακτικότητα αφού έρχεται να εξετάσει μία πιο πρακτική πλευρά της εταιρείας, εκείνη των αποτελεσμάτων. Παρουσιάζει διαφορές σε σχέση με τη στρατηγική ως σχέδιο και ως τέχνασμα αφού τα προηγούμενα δύο που αναφέρθηκαν μπορεί να έχουν εφαρμοστεί σε ένα μέρος τους -ή και καθόλου- λόγω διαφόρων παραγόντων που δεν ευνοούν στο να εφαρμοστούν και να αναδυθούν (emergent strategy).

Οι επιχειρήσεις πρώτα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους στο παρελθόν για να εντοπίσουν τους τρόπους με τους οποίους κέρδισαν μερίδιο στην αγορά από τους ανταγωνιστές τους και καταξιώθηκαν και μετέπειτα να προγραμματίσουν νέους τρόπους διατήρησης της φήμης τους και της θέσης τους. Υπάρχουν φορές που κάποιες επιχειρήσεις- μη ηθελημένα ή χωρίς κάποιο σκοπό –δρούν αντίθετα από το στρατηγικό πλάνο που έχουν και το αποτέλεσμα είναι θετικό. Το παραπάνω φαινόμενο έρχεται να αποδείξει ότι ένα προσεκτικά προγραμματισμένο και λεπτομερές πλάνο δεν εγγυάται για την έκβαση του αποτελέσματος. Άλλωστε όπως είπε και ένας φημισμένος αξιωματικός στα τέλη του 1800, ο στρατάρχης Helmuth Carl Bernard von Moltke «Κανένα σχέδιο δεν επιβιώνει στην επαφή με τον εχθρό». Αυτό που καθιστά τη φράση ενδιαφέρουσα είναι ότι ειπώθηκε από έναν αξιωματικό γνωστό για την ικανότητα του να λάβει 1000 μεταβλητές υπόψη κατά τη διαμόρφωση του σχεδίου μάχης. Το συμπέρασμα της φράσης είναι ότι τα πράγματα αλλάζουν και η προσαρμογή στις αλλαγές αυτές θεωρείται αναγκαία. Το όραμα είναι για το μέλλον και η στρατηγική είναι για το πώς θα φτάσει εκεί η κάθε επιχείρηση. Ωστόσο, κανένα πρόσωπο δεν γνωρίζει το μέλλον. Ως εκ τούτου, είναι επιτακτική η συνεχής παρακολούθηση της στρατηγικής και των τακτικών που ακολουθεί μία

επιχείρηση, ώστε να γίνονται οι κατάλληλες ρυθμίσεις που θα την κρατήσουν στο δρόμο προς το όραμα της και θα τη βοηθήσουν να ανταπεξέλθει στο διαρκώς εναλλασσόμενο εξωτερικό περιβάλλον. Οι εταιρείες θα πρέπει να παρατηρούν και να εστιάζουν στο σχέδιο που θα τους επιφέρει κέρδη και όχι να το εξαιρούν ή να το αντικαθιστούν αν δεν είναι μέρος του στρατηγικού τους πλάνου. Έτσι, πρωταρχικό ρόλο για τις εταιρείες θα πρέπει να είναι η εύκολη και η γρήγορη προσαρμογή των στρατηγικών τους.

Position (η τοποθέτηση):

Η τέταρτη διάσταση της έννοιας της στρατηγικής κατά τον Mintzberg, ασχολείται με την τοποθέτηση της επιχείρησης στο περιβάλλον της και επιχειρεί να λύσει το ερώτημα που αφορά πόσα ζητήματα είναι ικανή να καλύψει μια επιχειρησιακή στρατηγική. Υπό αυτήν την έννοια, η στρατηγική στην ουσία έχει το ρόλο του συνδετικού κρίκου. Κάθε επιχείρηση πρέπει να αγωνιστεί για μια θέση στην αγορά και για να χαράξει το δικό της δρόμο επιτυχίας. Θα πρέπει να επιλέξει αν θα ανταγωνιστεί μια μεγάλη αγορά με διεθνή ονόματα (Brands) και φήμη ή μια πιο μικρή- εξειδικευμένη αγορά (niche market).

Σε κάθε προσέγγιση διακρίνονται πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αναλόγως την τοποθέτηση της επιχείρησης. Η στρατηγική τοποθέτηση μπορεί να καθορίσει τη μέθοδο των πωλήσεων που θα επιλεγεί, την ποιότητα του προσφερόμενου αγαθού, αλλά και την κοστολόγηση των αγαθών (σημείο το οποίο είναι πιθανό να το ανταγωνιστούν πολλά άλλα αγαθά). Για τους παραπάνω λόγους χαρακτηρίζεται προτιμότερο ή τοποθέτηση να μην είναι τυχαία, αλλά στρατηγική και σκόπιμη, βασισμένη σε λεπτομερή έρευνα αγορας. Ένας απλός “προγραμματισμός” που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση στο παρόν, μπορεί να αποδειχθεί ένα πανίσχυρο εργαλείο με το οποίο θα αποδυναμώσουν και θα εκτοπίσουν τον ανταγωνιστή στο μέλλον. Ο ανταγωνισμός δεν δύναται να αποφευχθεί εντελώς, αλλά συνοπτικά, η τοποθέτηση της είναι ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση μπορεί να κερδίσει μερίδιο στην αγορά και να απομακρύνει τον ανταγωνιστή όσο το δυνατόν περισσότερο.

Perspective (η προοπτική):

Η τελευταία διάσταση της στρατηγικής είναι η προοπτική. Η συγκεκριμένη διάσταση αφορά στην προσωπικότητα, στην ιδεολογία και στην κουλτούρα της επιχείρησης και

εστιάζει στον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις τις εξελίξεις, τα συμβάντα και το ανταγωνιστικό κλίμα που επικρατεί και με βάση αυτά διαμορφώνουν ένα πλάνο, αλλά και τον τρόπο δράσης σε περίπτωση απειλής από τους ανταγωνιστές. Κάθε οργανισμός έχει τη δική του προοπτική. Μια στρατηγική θεωρείται επιτυχημένη σε ένα μέρος της ή και εξ ολοκλήρου όταν προσδιοριστεί με ακρίβεια ποιά θα είναι η προοπτική της επιχείρησης στην αγορά προσαρμόζοντας μετέπειτα όλες τις ενέργειες και τις αποφάσεις με βάση αυτή. Για να γίνει απολύτως αντιληπτό το παραπάνω, δίνεται το εξής παράδειγμα. Ένα είδος προοπτικής είναι η απόφαση της επιχείρησης σχετικά με το αντικείμενο που θα ασχοληθεί. Δηλαδή, θα ασχοληθεί με την πώληση κλασικών αγαθών με αποτέλεσμα η προοπτική τους να μην είναι η καινοτομία, αλλά η ποιότητα τους, ο τρόπος παραγωγής τους και η καλύτερη τιμή τους; 'Η στόχος τους είναι να μεταφέρουν πρωτοπόρες ιδέες στην αγορά με ένα καινοτόμο, μοναδικό αγαθό με την προοπτική τους να στρέφεται προς αυτήν την κατεύθυνση;

2.3.4 Η αναγκαιότητα της στρατηγικής

Η συμβολή της στρατηγικής σε μια επιχείρηση θα μπορούσε να είναι συναφής με αυτήν της πυξίδας. Κατά τη διάρκεια της πορείας του χρήστη της τον βοηθάει να φτάσει στους επιθυμητούς του στόχους. Μια επιχείρηση δίχως την εφαρμογή κάποιας στρατηγικής δεν διαθέτει ξεκάθαρη πορεία για το που πρέπει να κινηθεί και παρουσιάζεται άκαμπτη σε ενδεχόμενες μεταβολές του περιβάλλοντος και της αγοράς. Ωστόσο, δεν εξασφαλίζει πάντα την επιτυχία λόγω των αναπάντεχων και απρόβλεπτων γεγονότων. Υπαρκτές είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που έχασαν την κυριαρχία τους και το προβάδισμα τους, γιατί υπήρξαν άλλες που εφάρμοσαν επιτυχημένες και ευέλικτες στρατηγικές. Πάντως – ανεξαρτήτου αποτελέσματος- η λειτουργία της στρατηγικής σε μια επιχείρηση προοικονομεί λιγότερες απώλειες.

Ως στόχος του Στρατηγικού Μάνατζμεντ αναφέρεται η άρτια σχέση της επιχείρησης και του περιβάλλοντος ώστε η πρώτη να εναρμονίζεται αποτελεσματικά και γρήγορα στις επιταγές του δεύτερου.[92] [93]

[92]Παπαδάκης, Β. Μ. (2007). *«Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία».* Αθήνα: Εκδόσεις Γ. Μπένου.

Οι λόγοι που καθιστούν απαραίτητη την στρατηγική είναι αρκετοί. Οι βασικότεροι όμως αναλύονται παρακάτω:

- Η στρατηγική θέτει κατευθύνσεις. Ο σπουδαιότερος ρόλος της είναι η οριοθέτηση των κατευθυντήριων γραμμών και πλαισίων μέσα στα οποία θα κινηθεί η επιχείρηση. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, αποτελεί ένα είδος πυξίδας για κάθε οργανισμό, καθορίζει τους μακροπρόθεσμους στόχους της επιχείρησης και τα απαιτούμενα προγράμματα για την υλοποίηση της αποστολής και του οράματος της.
- Η στρατηγική υποστηρίζει τη λήψη ομοιόμορφων αποφάσεων. Στις επιχειρήσεις -ανεξαρτήτως μεγέθους- λαμβάνονται πολυπληθείς αποφάσεις σε καθημερινή βάση. Στην περίπτωση που η στρατηγική που ακολουθείται είναι προπάντων ξεκάθαρη, κατανοητή και αποδεκτή από όλα τα στελέχη της επιχείρησης, οι αποφάσεις που θα λαμβάνονται δεν θα παρουσιάζουν διαφορές και αποκλίσεις μεταξύ τους και αυτό γιατί όλοι θα είναι συνοδοιπόροι προς έναν κοινό στόχο. Εάν όμως απουσιάζουν βασικά κριτήρια και σταθερές τότε δυσχεραίνει η διαδικασία αξιολόγησης των συνεπειών και λήψης της απόφασης.
- Η στρατηγική συγκεντρώνει την προσπάθεια και συντονίζει δραστηριότητες.

Η συγκεκριμένη ιδιότητα καθιστά αναγκαία την στρατηγική, διότι δίνεται έμφαση στη συλλογική προσπάθεια όλων των συμμετεχόντων σε μια επιχείρηση από τα πιο χαμηλόβαθμα στελέχη μέχρι και τα διευθυντικά, με στόχο το συντονισμό των δραστηριοτήτων και -σε τελικό στάδιο- την επίτευξη των προβλεπόμενων σχεδίων. Λειτουργεί όπως και ένα "σενάριο" δίνοντας ρόλους σε όλους τους εμπλεκόμενους με αποτέλεσμα ο καθένας να αναλαμβάνει συγκεκριμένα καθήκοντα που είναι προσαρμοσμένα στην επιλεγόμενη στρατηγική.[94] Χωρίς στρατηγική η επιχείρηση δεν είναι τίποτα άλλο παρά ένα σύνολο ατόμων που το καθένα δρά αυτοβούλως.

- Η στρατηγική ορίζει την επιχείρηση και τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό. Η στρατηγική αποτελεί την προσωπικότητα της επιχείρησης και με βάση αυτή, το εξωτερικό περιβάλλον διαμορφώνει μια εικόνα-άποψη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί μια επιχείρηση της οποίας η στρατηγική

---

[93]Γεωργόπουλος, Β. Νικόλαος. (2016). *«Στρατηγικό μάνατζμεντ»*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

[94]Μαλινδρέτος, Γ., &Γκούσια – Ρίζου, Μ. (2020). *«Ηλεκτρονικές Αγορές Καταναλωτών και Ανασχεδιασμός Επιχειρηματικών Διαδικασιών».* Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών.

είναι η εφαρμογή της επιστήμης στις καθημερινές ανάγκες. Το εξωτερικό περιβάλλον διακρίνει την τάση καινοτομίας της εταιρείας και διαμορφώνει ανάλογη εικόνα που σχετίζεται με την προσφορά πρωτοποριακών αγαθών – υπηρεσιών προς τον καταναλωτή. Παράλληλα, η εταιρεία θα πρέπει να προσδιορίσει το είδος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της για να αποκτήσει επίγνωση της εταιρικής της ταυτότητας σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

- Η στρατηγική προσδίδει βιωσιμότητα και διατηρήσιμο συγκριτικό πλεονέκτημα. Μέσω της ανάγνωσης και της λεπτομερούς ανάλυσης του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος η στρατηγική θέτει τις βάσεις για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ως εξωτερικό περιβάλλον θεωρούνται οι τάσεις της αγοράς, οι ανάγκες των πελατών και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών, ενώ ως εσωτερικό περιβάλλον οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης απέναντι στον ανταγωνιστή. Η στρατηγική συνδυάζει με αρμονία τα δύο περιβάλλοντα, εκμεταλλεύεται τους κατάλληλους πόρους και δυνάμεις και ορίζει την ακριβή θέση απέναντι στον «αντίπαλο».
- Η στρατηγική μειώνει την αβεβαιότητα. Χαρακτηρίζεται ως έναν από τους κυρίαρχους λόγους που καθίστανται σημαντική η στρατηγική. Η αβεβαιότητα αποτελεί χαρακτηριστικό της εποχής και παρουσιάζεται αυξημένη ειδικότερα στον οικονομικό τομέα που τα δεδομένα διαρκώς μεταβάλλονται. Μειώνει την αβεβαιότητα του εξωτερικού περιβάλλοντος λειτουργώντας ως μια κατευθυντήρια γραμμή πλεύσης. Παράλληλα, υπό το πρίσμα μιας στρατηγικής ξεχωρίζονται αβίαστα οι ευκαιρίες και οι απειλές, αποφεύγονται αγχώδεις καταστάσεις, αυξάνεται η παραγωγικότητα και ενισχύεται η ενωτική συμπεριφορά των μελών. Δίχως την παρουσία της, το ίδιο ερέθισμα μπορεί να μεταφραστεί με διαφορετικό τρόπο, ανάλογα με την οπτική γωνία και τις γνώσεις του καθενός, με αποτέλεσμα τα επιχειρησιακά στελέχη να προβαίνουν σε αλληλοσυγκρουόμενες δράσεις.

Η ουσιαστική σημασία τους γίνεται αντιληπτή, αν αναλογιστεί κανείς τις επιπτώσεις που παρουσιάζονται στην περίπτωση ανυπαρξίας της στρατηγικής του ψηφιακού επιχειρείν. Πιθανές επιπτώσεις αναφέρονται παρακάτω:

- Οι πρόσθετες πωλήσεις (cross selling) καθίστανται αδύνατες ή εξαιρετικά δύσκολες και αυτό οδηγεί σε οικονομικές απώλειες

- Οι ανταγωνιστές αποκτούν χρήσιμο προβάδισμα στην προσπάθεια να βρεθούν στην κορυφή της λίστας προτίμησης των καταναλωτών, αφού είναι σε θέση να παρέχουν πρόσθετες υπηρεσίες μέσω της χρήσης του διαδικτύου.
- Η πελατειακή προσέγγιση μέσω λανθασμένης χρήσης διαδικτυακών καναλιών διαστρεβλώνει τη συνολική εικόνα της επιχείρησης και δημιουργεί αίσθημα ανασφάλειας στους πελάτες.

2.3.5 Business Model Canvas

Ιδιαίτερης σημασίας χαρακτηρίζεται η μετάβαση από μία επιχειρηματική ιδέα σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο. Ακόμα και μία «τέλεια» επιχειρηματική ιδέα βρίσκεται πολύ μακριά από την επιτυχία. Για να ευωδοθεί η ιδέα, χρειάζεται ένα ακριβές επιχειρηματικό μοντέλο. Αυτές οι δύο έννοιες σε καμία περίπτωση δεν ταυτίζονται. Η επιχειρηματική ιδέα απευθύνεται στους πελάτες και στόχος της είναι να ικανοποιήσει μία ή περισσότερες ανάγκες τους. Αν οι πελάτες δεν θεωρήσουν ότι επωφελούνται από την ιδέα αυτή, τότε θα αδιαφορήσουν και η ιδέα θα ναυαγήσει. Ακόμα όμως και αν ενδιαφέρονται για την πρόταση αξίας που προσφέρεται, η πιθανότητα αποτυχίας υπάρχει αν το επιχειρηματικό σχέδιο δεν είναι κλιμακούμενο και οικονομικά βιώσιμο. Θα χρειαστούν αξιόπιστα κανάλια μέσω των οποίων θα γίνει η προσέγγιση των πελατών-στόχων, ώστε να μετατραπούν σε εν δυνάμει πελάτες. Θα πρέπει να αναπτυχθεί μια δομή που δεν θα καταρρεύσει καθώς η επιχείρηση αναπτύσσεται.

Έτσι, καθίσταται αναγκαία η χρήση ενός επιχειρηματικού μοντέλου, με το οποίο η εκάστοτε επιχείρηση θα χαρτογραφήσει τον κόσμο των προκλήσεων και θα οργανωθεί κατάλληλα, προκειμένου να καταγραφεί, να αξιολογηθεί και να βελτιωθεί η επιχειρηματική ιδέα. Μέσω του κατάλληλου εργαλείου τίθεται σε εφαρμογή η ιδέα, αποφεύγονται ενδεχόμενοι κίνδυνοι και παρακολουθείται η πρόοδος της.

Ένα τέτοιο επιχειρηματικό εργαλείο είναι ο καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου (Business Model Canvas). Αν και πολλοί ταυτίζουν τον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου με τις νεοφυείς επιχειρήσεις (startup), ιδιαίτερα στο χώρο των πληροφοριών και τεχνολογιών, στην πραγματικότητα είναι ένα εργαλείο που έχει ως στόχο αρχικά την αποτύπωση και

περιγραφή, στη συνέχεια την αξιολόγηση και εν τέλει τη βελτίωση του επιχειρηματικού μοντέλου οποιασδήποτε επιχειρηματικής προσπάθειας.[95] [96] Ο «καμβάς» ευνοεί την ευκολότερη κατανόηση της λειτουργίας όλων των επιχειρήσεων που έχουν ως αντικείμενο την παραγωγή και προώθηση αγαθών, την παροχή υπηρεσιών ή την ανταλλαγή ιδεών μέσω του διαδικτύου, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο marketing ή αν παρέχουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω κάποιας κατάλληλης διαδικτυακής πλατφόρμας.

Το BMC (Business Model Canvas) παρουσιάζει μία σχηματογραφημένη σύνοψη των δεδομένων που περιγράφουν την αξία, την υποδομή, τους πελάτες και τα οικονομικά στοιχεία μιας επιχείρησης ή ενός αγαθού, συνεισφέροντας στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων και στη ρύθμιση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων. Συντελείται από εννέα (9) βασικές ενότητες, τις λεγόμενες building blocks για καθεμιά από τις οποίες, η επιχείρηση θα πρέπει να πάρει ορισμένες αποφάσεις και περιέχει προτεινόμενες μεθοδολογίες, καθώς και ερωτήσεις σχετικές με κάθε διαφορετική φάση της αποτύπωσης, της αξιολόγησης και της βελτίωσης.[97] Η κυρία ιδέα που προτείνεται από τους εφευρέτες του, είναι ότι μια πλήρη εικόνα δίνει την προοπτική στον επιχειρηματία να καινοτομήσει ευκολότερα σε επίπεδο επιχειρηματικού μοντέλου, με την εξέλιξη ενός υποδιέστερου ή τη δημιουργία ενός καινούργιου.[98] Οι 9 ενότητες (Building Blocks), μπορούν να ενταχθούν σε 4 ομάδες, για πιο εύκολη απομνημόνευση και κατανόηση ως εξής:

- Εξωστρέφεια (Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship)
- Εσωστρέφεια (Key Activities, Key Resources, Key Partners)
- Έσοδα (Revenue Streams)
- Έξοδα (Cost Structure)

---

[95]Barquet, AnaPaula B., etal. (2011). *«Business model elements for product-service system».* Functional Thinking for Value Creation. Springer Berlin Heidelberg. pp. 332–337.

[96]De Reuver, M., &Bouwman, H., &Haaker, T. (2013). *«Business model roadmapping: A practical approach to come from an existing to a desired business model».* International Journal of Innovation Management. Vol.17(1).

[97]Osterwalder, A. *«What is a business model?».*Strategyzer series. (05/11/2005).http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf (Πρόσβαση 29 Μαΐου 2020).

[98]Osterwalder, A., & Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *«Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, and Challengers».*Strategyzer series.

Αφού συμπληρωθούν κατάλληλα τα 9 blocks, παρουσιάζεται μία σύνοψη των δεδομένων, βοηθώντας τον κάθε οργανισμό να διακρίνει ευκολότερα τις δυνάμεις και τις αδυναμίες που εμφανίζονται μπροστά του. Σημαντικό θεωρείται το γεγονός ότι δεν χρειάζεται να γίνει κάποια εφαρμογή στην πραγματική ζωή, περιορίζοντας έτσι τις πιθανότητες ενός παρακινδυνευμένου ρίσκου από πλευράς της επιχείρησης. Παραταύτα, σε καμία περίπτωση το businessmodelcanvas δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει μόνο του αυτό καθ' αυτό. Απαραίτητη κρίνεται η συνύπαρξη του με σύγχρονες, αλλά και παραδοσιακές τεχνικές όπως είναι η SWOT analysis, η χρήση δημιουργικής σκέψης, ο καταιγισμός ιδεών κλπ.

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, ένα επιχειρηματικό πλάνο μέσω του businessmodelcanvas περιγράφεται σε 9 κυριεςενοτητες- δομικά στοιχεία (blocks). Παρακάτω αναλύονται ποιά είναι αυτά αφού τονιστεί ότι η σειρά που συμπληρώνονται τα πλαίσια του BMC είναι καίριας σημασίας:

1. Customer Segments (Αγορές-στόχοι): Τον πυρήνα κάθε επιχειρηματικού μοντέλου αποτελούν οι πελάτες και χωρίς αυτούς το μέλλον των επιχειρήσεων φαίνεται δυσοίωνο και αβέβαιο. Το στοιχείο CustomerSegments αφορά στις πελατειακές ομάδες στις οποίες απευθύνεται η καινοτομία και τα στοιχεία που τους διαφοροποιούν μεταξύ τους (Ηλικία, δήμος κατοικίας, κλπ). Είναι οι ομάδες εκείνες τις οποίες μια επιχείρηση σκοπεύει να προσεγγίσει και να εξυπηρετήσει. Έτσι, κάθε εταιρία για την ικανοποίηση των πελατών της, τους κατατάσει σε διακριτά τμήματα με κοινές συμπεριφορές, χαρακτηριστικά και ανάγκες. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο δύναται να ορίσει μία ή και περισσότερες ομάδες -μικρές και μεγάλες-και κάθε επιχείρηση επιλέγει ποιά τμήματα της αγοράς θα προσπαθήσει να εξυπηρετήσει και ποιά θα αγνοήσει. Ύστερα από αυτή την επιλογή, δομείται το επιχειρηματικό μοντέλο γύρω από τις ανάγκες των συγκεκριμένων πελατειακών ομάδων.

2. Value proposition (πρόταση αξίας): Αυτό είναι ουσιαστικά και το στοιχείο που διαφοροποιεί τη συγκεκριμένη επιχείρηση ή αγαθό σε σχέση με τα υπάρχοντα. Εδώ γίνεται καταγραφή του συνδυασμού αγαθών / υπηρεσιών που προτείνει η επιχείρηση ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες κάθε πελατειακής ομάδας, είτε λογικές, είτε συναισθηματικές. Σε κάθε ομάδα πελατών θα πρέπει να

υπάρχει μια «πρόταση αξίας» (value proposition). Η πρόταση αξίας είναι όλα τα επιχειρήματα αναφορικά με το γιατί να αγοράσει ο καταναλωτής/χρήστης το αγαθό ή την υπηρεσία και όλα τα οφέλη που συνοδεύουν το προϊόν το οποίο καλείται να καλύψει μια ανάγκη ή να δώσει λύση σε ένα πρόβλημα. Οι προτάσεις αξίας μπορεί να είναι πρωτοπόρες και να μην έχουν προσφερθεί στο παρελθόν παρόμοιες στην απευθυνόμενη ομάδα, αλλά μπορεί να προσφέρουν και παρόμοιες ωφέλειες με άλλα αγαθά, αλλά με πιο αναβαθμισμένα χαρακτηριστικά. Οι προσφερόμενες ωφέλειες μπορεί να σχετίζονται με την ποιότητα (π.χ. βελτίωση σχεδιασμού,γεύσηςκ.λ.π), αλλά και με την ποσότητα (π.χ. καλύτερη ταχύτητα εξυπηρέτησης, μειωμένη τιμή κ.λ.π.). Παρακάτω, παρατίθενται στοιχεία τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας πρότασης αξίας:

- Ικανοποίηση μιας ανάγκης
- Απόδοση
- Παραμετροποίηση (δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες κάθε πελάτη)
- Ασφάλεια
- Αισθητική
- Brandname/Status (η χρήση του προϊόντος προσδίδει κύρος στον καταναλωτή)
- Βελτιωμένη τιμή
- Μείωση κόστους χρήσης
- Μείωση ρίσκου
- Προσβασιμότητα
- Ευκολία/Χρηστικότητα

3. <u>Channels (Δίκτυα):</u> Τα κανάλια μέσα από τα οποία γίνεται η προσέγγιση, επικοινωνία, η προώθηση και η «πώληση» της προτεινόμενης αξίας στους πελάτες της επιχείρησης. Εμπεριέχονται σε αυτήν την ενότητα η επικοινωνία, η διανομή, οι πωλήσεις και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση (aftersalesservice).

4. <u>Customer Relationships (Πελατειακές Σχέσεις):</u> Αναλύεται το είδος των σχέσεων που καλλιεργούνται με καθεμία πελατειακή ομάδα, ανάλογα με το

στάδιο κύκλου ζωής της (π.χ. νέοι, μακροχρόνιοι, κ.λ.π.). Ενδεικτικά, αναφέρονται κάποιες μορφές πελατειακών σχέσεων:

- Προσωπική εξυπηρέτηση (personal assistance). Η παροχή προσωπικής βοήθειας στον πελάτη.
- Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Γνωριμία και επικοινωνία με έναν συγκεκριμένο πωλητή. Σε μεγάλες διαφημιστικές επιχειρήσεις υπάρχουν οι accountmanagers που αναλαμβάνουν να ασχολούνται με αυτή την αναπτυσσόμενη σχέση.
- Αυτοεξυπηρέτηση (self-service).
- Αυτοματοποιημένες υπηρεσίες. Οι ψηφιακές αγοραπωλησίες.
- «Κοινότητες» (communities). Σε αυτήν την περίπτωση η επιχείρηση διαχειρίζεται μια σχέση με μια κοινότητα ανθρώπων που έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό (π.χ. ιατρική κοινότητα).
- Συν-δημιουργία (co-creation). Η στενή συνεργασία μιας επιχείρησης με μια άλλη με σκοπό τη δημιουργία της δέσμης των ωφελειών.

5. Revenue Streams (Έσοδα): Οι ροές εσόδων που παράγονται από κάθε ομάδα πελατών, για κάθε αξιακή πρόταση της επιχείρησης. «Για τη δέσμη ωφελειών που διατίθεται, πόσο είναι διατεθειμένος να πληρώσει κάθε πελάτης;»

6. Key Activities (Κύριες Δραστηριότητες): Οι κύριες δραστηριότητες που εκτελεί η επιχείρηση προκειμένου να εφαρμόσει το επιχειρηματικό μοντέλο της. Το ποιές είναι οι κυριότερες δραστηριότητες εξαρτάται από τον τρόπο οργάνωσης των διαδικασιών της επιχείρησης και τον τύπο της. Για παράδειγμα, μπορεί δύο επιχειρήσεις που προσφέρουν τα ίδια αγαθά, να έχουν αντικρουόμενο τρόπο λειτουργίας και για καθεμιά να είναι διαφορετικές οι βασικές της δραστηριότητες. Οι σημαντικές δραστηριότητες μπορεί να προέρχονται από τρεις κατηγορίες:

- Παραγωγή. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη, η παραγωγή και η αποθήκευση προϊόντων.
- Επίλυση «προβλημάτων» (problem solving). Αφορά στην εξεύρεση λύσεων σε εξατομικευμένες ανάγκες σε επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες, κατά κύριο λόγο (π.χ. τουριστικά γραφεία, νοσοκομείακ.λ.π.).

- Πλατφόρμες/Δίκτυα (Platforms/Networks). Πολλά επιχειρηματικά μοντέλα απαιτούν το στήσιμο μιας «πλατφόρμας» η οποία θα έχει ως στόχο τη δικτύωση σε πολλά μέρη.

7. Key Resources (Κύριοι Πόροι): Οι κύριοι πόροι που βασίζεται η επιχείρηση προκειμένου να λειτουργήσει το επιχειρηματικό μοντέλο της. Οι πόροι είναι αυτοί που επιτρέπουν αρχικά το σχεδιασμό της δέσμης ωφελειών προς τις επιλεγμένες πελατειακές ομάδες, το να φτάσει η δέσμη αυτή στους πελάτες, τη δημιουργία των επιθυμητών σχέσεων, όπως και τη δημιουργία εσόδων. Οι πόροι μπορεί να είναι άυλοι (π.χ. επωνυμία, πατέντες, φήμη κ.λ.π.), υλικοί (π.χ. εγκαταστάσεις), χρηματικοί (π.χ. το χρηματικό κεφάλαιο που σηματοδοτεί την έναρξη της λειτουργίας της), ανθρώπινοι (π.χ. ανθρώπινο δυναμικό).

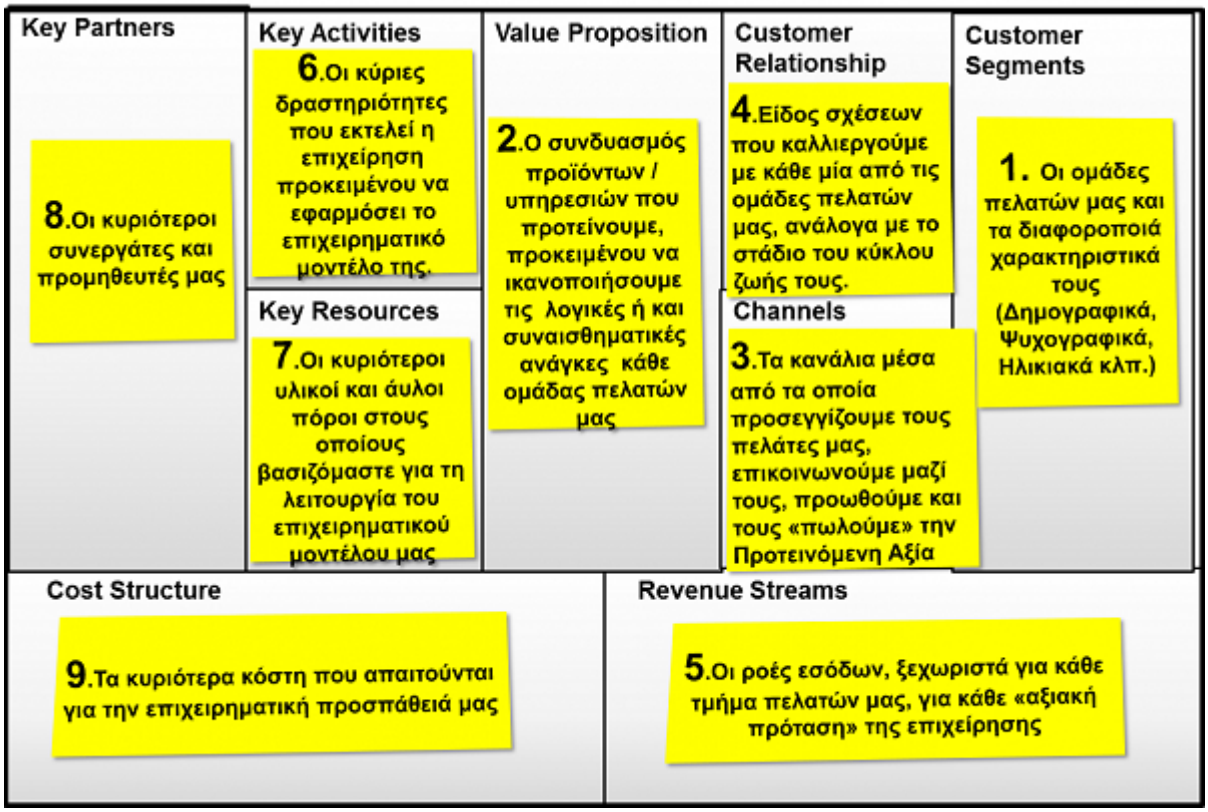
8. Key Partners (Κύριοι Συνεργάτες): Οι κυριότεροι συνεργάτες και προμηθευτές που αποτελούν κομμάτι του επιχειρηματικού μοντέλου. Οι επιχειρήσεις επισυνάπτουν συνεργασίες για να αποκτήσουν πρόσβαση σε υλικούς και άυλους πόρους (να αυξήσουν το πελατολόγιο τους), να ελαχιστοποιήσουν το ρίσκο ή για να αναπτύξουν περισσότερο το επιχειρηματικό τους μοντέλο.

9. Cost Structure (Κύριες Δαπάνες): Τα κυριότερα κόστη που απαιτούνται για το σύνολο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Ο υπολογισμός τους διευκολύνεται με τον προσδιορισμό αρχικά των βασικών πόρων, των κύριων δραστηριοτήτων και των συνεργασιών που θα αναπτύξει. Οι κατηγορίες κόστους είναι:

- Πάγια έξοδα (π.χ. ο εξοπλισμός).
- Αρχικά έξοδα (π.χ. έξοδα για την επικύρωση των αγαθών, έξοδα για την υποβολή της πατέντας).
- Έξοδα διαφήμισης και προβολής (π.χ. έξοδα για τη δημιουργία εταιρικής εικόνας).
- Λειτουργικά έξοδα (π.χ. μισθοδοσία, ενοίκια).

Στην εικόνα 2.5. που ακολουθεί φαίνεται η μορφή ενός Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου. Ο ξεκάθαρος διαχωρισμός των 9 building blocks σε συνδυασμό με την

επεξήγηση του περιεχομένου που αντιστοιχεί σε κάθε ένα από αυτά, βοηθούν στην ευκολότερη κατανόηση και συμπλήρωση του.



Εικόνα 2.5. Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas): Τα εννέα business model building blocks.

Πηγή: Osterwalder, Pigneur et al. 2010.

Ολοκληρώνοντας, ο Venkatraman (2000) αναφερόμενος στις επιχειρήσεις που δηλώνουν ενδιαφέρον για δραστηριοποίηση σε νέα ψηφιακά μέσα, παραθέτει τα πέντε (5) ερωτήματα που αφορούν στη στρατηγική των ψηφιακών επιχειρήσεων:[99]

1. Ποιό είναι το στρατηγικό όραμα; Η απάντηση στο ερώτημα αυτό προκύπτει ύστερα από την διερεύνηση και τη μελέτη των επιχειρηματικών μοντέλων και των μεθόδων για τη διαφοροποίηση.
2. Πώς γίνεται η διαχείριση των λειτουργιών στο διαδίκτυο; Η διαχείριση αποτελείται από τις οικονομικές αποφάσεις (επενδύσεις, πηγές χρηματοδότησης)

[99]Venkatraman, N. (2000). *«Five steps to a dot-com strategy: how to find your footing on the web».* Sloan Management Review. pp. 15-28.

και τις λειτουργίες (εύρεση πόρων, ανθρώπινοι πόροι, εφοδιαστική αλυσίδα, marketing, παραγωγή)

3. Ποιές τεχνικές εφαρμόζονται για την δέσμευση των πόρων; Για να τεθεί σε εφαρμογή το ηλεκτρονικό επιχειρείν απαραίτητη θεωρείται η δέσμευση εσωτερικών πόρων, ανάθεση του έργου σε τρίτους ή επιλέγονται στρατηγικές συνεργασίες;

4. Πώς επιτυγχάνεται η απόδοση προστιθέμενης αξίας στον πελάτη από μια επιχείρηση στο διαδίκτυο; Η εξατομίκευση, η λειτουργικότητα, η διασφάλιση του προσωπικού απορρήτου αποτελούν ισχυρά δεδομένα της υποδομής.

5. Επιτυγχάνεται ο συντονισμός των managers με το όραμα, την υποδομή και τους διαθέσιμους πόρους; Η ανάθεση των ευθυνών και η εφαρμογή των δομών αποτελούν θεμελιώδη συστατικά για την ασυναγώνιστη εκτέλεση της στρατηγικής.

2.3.6 Η δημιουργία αξίας μέσω του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Οι Chaffey και White το 2010, επισήμαναν ότι ένα μέρος της αξίας που προέρχεται από το ηλεκτρονικό επιχειρείν οφείλεται στην αποτελεσματικότερη και διαδραστικότερη χρήση των πληροφοριών.[100]

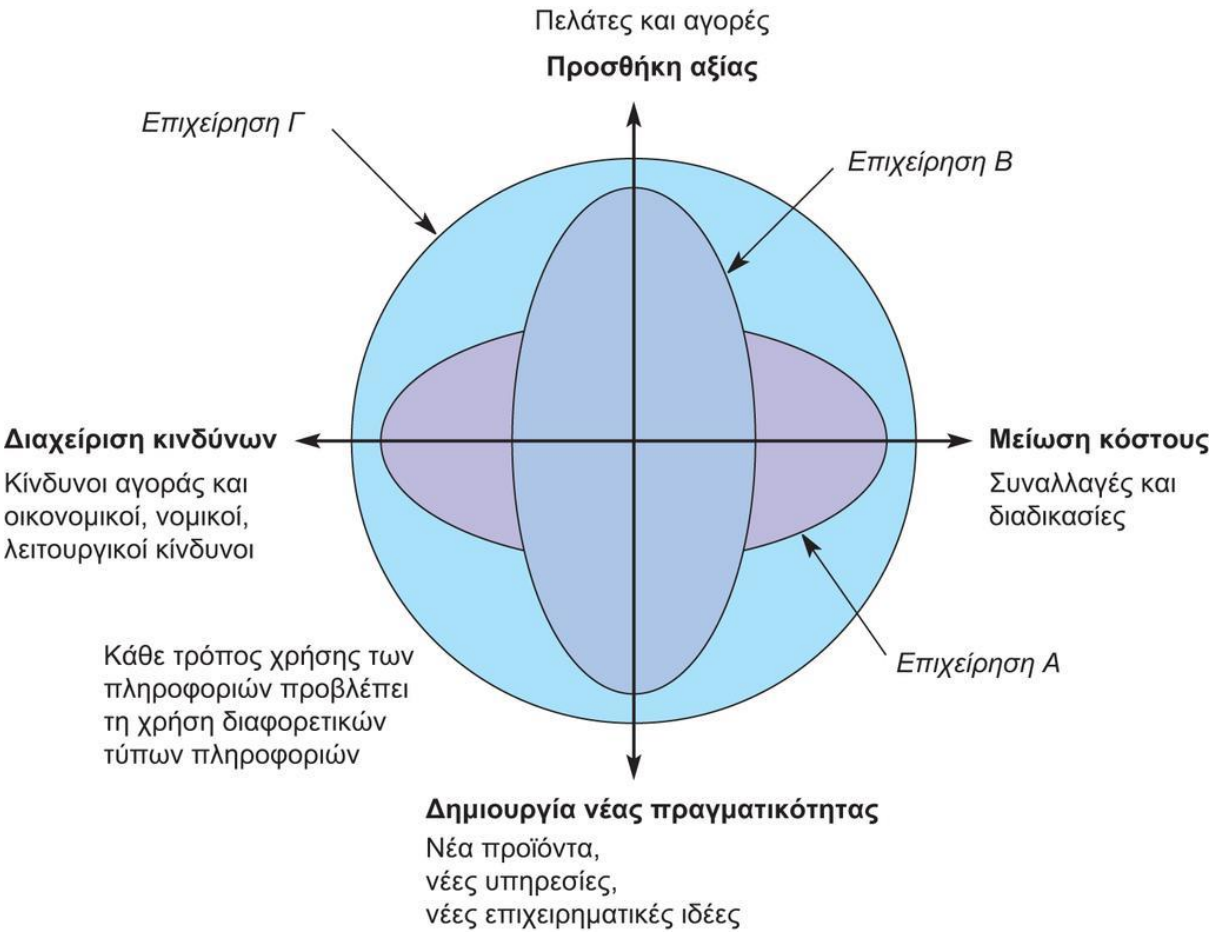
Ο καθηγητής Don Marchand έχει δημιουργήσει ένα αναλυτικό εργαλείο (διάγραμμα 2.2.) το οποίο παρουσιάζει τη στρατηγική σημασία των πληροφοριών, δηλαδή τους τρόπους με τους οποίους η πληροφοριακή τεχνολογία μπορεί να αξιοποιηθεί ως ένα ισχυρό όπλο έναντι των ανταγωνιστών και πώς μπορεί να δημιουργήσει αξία σε έναν οργανισμό. [101] Σύμφωνα με το διάγραμμα 2.2., η δημιουργία αξίας μέσω της δύναμης της πληροφορίας περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- Προσθήκη αξίας: Η παροχη αξίας σε αυτήν την περίπτωση δημιουργείται από τη χρήση των πληροφοριών για την καλύτερη κατανόηση των γνωρισμάτων των πελατών και των αναγκών τους και του επίπεδου ικανοποίησης τους από τις

[100]Chaffey, D., &White, G. (2010). *«Business Information Management: Improving Performance Using Information Systems».* Paperback.
[101]Nicholls, R. J., &Hoozemans, F. M. J., & Marchand, M. (1999). *«Increasing flood risk and wetland losses due to global sea-level rise: Regional and global analyses».* Global Environmental Change. Vol. 9. pp. 69-87.

προσφερόμενες υπηρεσίες και αγαθά. Πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις, τις απαιτήσεις και τα προϊόντα των ανταγωνιστών πρέπει να παρακολουθούνται, ώστε οι οργανισμοί να μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικές για να ανταγωνιστούν την αγορά.

- Μείωση κόστους: Στο συγκεκριμένο στοιχείο οι πληροφορίες μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση του κόστους με μια αποδοτικότερη διεξαγωγή των επιχειρηματικών διαδικασιών. Με τη χρήση της πληροφορίας χρησιμοποιούνται όσο το δυνατόν λιγότεροι πόροι στην προμήθεια, στην παραγωγή και στη μεταφορά, επιτυγχάνοντας έτσι την αποδοτικότητα. Χάρη στην αυτοματοποίηση και στην τεχνολογία που επιστρατεύονται, ελαχιστοποιείται η αναγκαιότητα της ανθρώπινης παρουσίας στη διεξαγωγή των εταιρικών διαδικασιών και ο όγκος των εγγράφων με σκοπό την προώθηση της εξωτερικής και εσωτερικής επικοινωνίας.
- Διαχείριση κινδύνων: Στην πρόβλεψη και στη διαχείριση πιθανών κινδύνων παρουσιάζεται ενεργή η συνδρομή των πληροφοριών. Η αναγκαιότητα της ρύθμισης των απειλών, οδήγησε στην εφεύρεση διαφόρων νέων λειτουργιών και στη δημιουργία εξειδικευμένων επαγγελμάτων.
- Δημιουργία νέας πραγματικότητας: Ο Marchand αναφέρει τη φράση «δημιουργία νέας πραγματικότητας» (create new reality), εννοώντας την προσαρμογή των πληροφοριών στις νέες τεχνολογίες, τους δημιουργικούς τρόπους παραγωγής, την ανάπτυξη καινοτομιών και πρωτοποριακών αγαθών και υπηρεσιών. Η δημιουργία νέας πραγματικότητας συνδέεται με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα δίνοντας ευκαιρίες στη μαζική παραγωγή και στην παραγωγή εξειδικευμένων αγαθών.



Διάγραμμα 2.2. : Πληροφορία και Δημιουργία Αξίας.

Πηγή: D.Chaffey, E-Business and E-Commerce Management, Prentice Hall, 2011, σ.266.

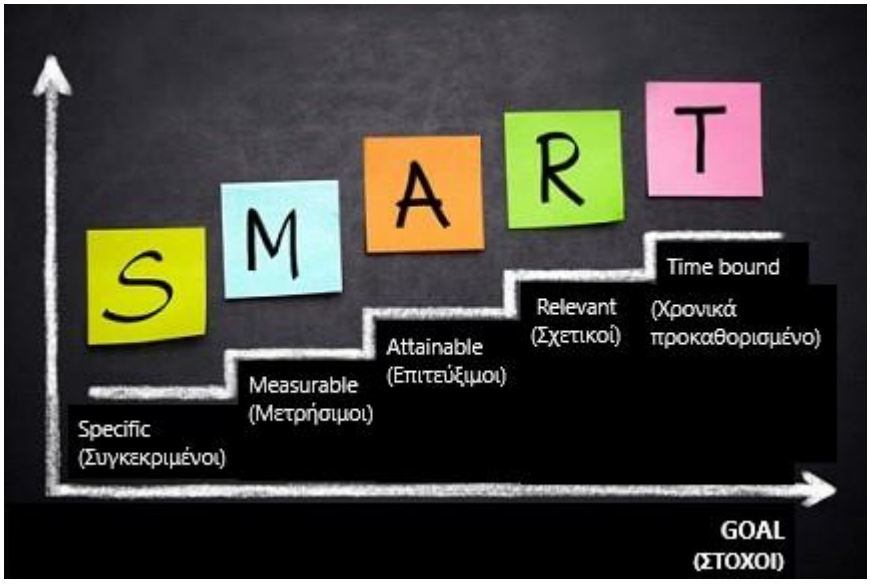
2.3.7 Μοντέλο S.M.A.R.T. - Καθορισμός στόχων

Ο ορισμός στόχων θεωρείται απαραίτητο εργαλείο για την επιτυχία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Το μοντέλο SMART προτάθηκε από τους Cross και Lynch και αναφέρεται σε πέντε συγκεκριμένες λέξεις που συνοψίζουν τους βασικούς κανόνες για να τεθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι.[102] Στη θεωρία του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ παρατηρείται το ακόλουθο. Για να είναι αποτελεσματικοί και σωστά ορισμένοι οι στόχοι που τίθενται, πρέπει να παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά SMART όπως φαίνεται και στην εικόνα 2.6.

- Specific (Συγκεκριμένοι)

[102]Cross, K.F., & Lynch, R.L. (1989). *«The SMART way to define and sustain success».* NationalProductivity Review.

- Measurable (Μετρήσιμοι)
- Achievable (Εφικτοί)
- Realistic (Ρεαλιστικοί)
- Time-bound (Με χρονικό περιορισμό)



Εικόνα 2.6.: Χαρακτηριστικά Στόχων S.M.A.R.T.

Πηγή:Two Yellow Feet, 2020. Branding and Communications Marketing.

Αναλυτικότερα οι S.M.A.R.T. επιχειρηματικοί στόχοι θα πρέπει να είναι:

- Specific (Συγκεκριμένοι): Όσο πιο ακριβής είναι ένας στόχος, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητας επιτυχίας του προβλεπόμενου πλάνου. Η χρήση ορισμένων, ευκρινών στόχων αποσκοπεί στο να αποκλειστεί η ασάφεια και η παρερμηνεία.
- Measurable (Μετρήσιμοι): Κάθε στόχος για να θεωρηθεί μετρήσιμος πρέπει να έχει ένα συγκεκριμένο διάστημα εκτέλεσης το οποίο καθορίζεται από κανόνες που αφορούν στην ποιότητα της προσπάθειας που λαμβάνει χώρα. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη των σκοπών της επιχείρησης είναι να υπάρχει στο πλάνο μια διαδικασία ή μια μέθοδος που βάσει αυτών θα μπορέσει να ολοκληρωθεί.
- Attainable (Επιτεύξιμοι): Θεωρούνται αποδεκτοί οι μεγαλεπίβολοι στόχοι και τα τολμηρά σχέδια, αλλά δεν χαρακτηρίζεται αρκετό μόνο αυτό. Παράλληλα θα πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμοι.

- Relevant (Σχετικοί): Οι στόχοι θα πρέπει να είναι συγχρονισμένοι και να ταυτίζονται με τους γενικότερους στόχους της επιχείρησης, έτσι ώστε η επίτευξη του ειδικότερου να συντελεί στην υλοποίηση του γενικότερου στρατηγικού στόχου.
- Time-bound (Χρονικά προκαθορισμένοι): Οι στόχοι θα πρέπει να εκπληρωθούν σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα το οποίο προβλέπεται από την αρχή. Υπάρχουν περιπτώσεις που δεν διακρίνονται διαφορές μεταξύ των όρων "χρονικά προκαθορισμένοι" και "μετρήσιμοι". Για να γίνει σαφές το παραπάνω, αναφέρεται ότι ο χρόνος σημαίνει -στην περίπτωση αυτή- το χρονικό διάστημα που έχει προσφερθεί για την επίτευξη του στόχου. Στην περίπτωση που δεν επιτευχθούν εντός των χρονικών ορίων που έχουν αποφασιστεί θεωρούνται ως προτάσεις "nicetohave"

Ως στόχοι της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν αναφέρονται, η εφαρμογή χρήσιμων εργαλείων για τη δημιουργία και την επιλογή των στρατηγικών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η επιλογή του καταλληλότερου μοντέλου στρατηγικής διαδικασίας για αυτό, καθώς και η περιγραφή εναλλακτικών στρατηγικών προσεγγίσεων για την επίτευξη του ψηφιακού επιχειρείν.[103] Για τη σημείωση προόδου του e-Business κρίνεται αναγκαίο η εταιρεία σε απόλυτη αρμονία με τους παραπάνω στόχους, να δεσμεύσει τους απαραίτητους πόρους με σκοπό να εφαρμόσει την ηλεκτρονική επιχειρηματική στρατηγική.

2.3.8 Χαρακτηριστικά επιτυχίας – αποτυχίας στρατηγικών

Ως τελευταίο στάδιο της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν αναφέρεται η αξιολόγηση της. Σε διεθνές επίπεδο, ο Beywl αναφέρεται στην αξιολόγηση ως μια τακτική διαδικασία ανάλυσης μέσω της οποίας εκδίδονται οι επίσημες αποφάσεις που σχετίζονται με την ποιότητα του αντικειμένου που αξιολογείται.[104] Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη, η

[103]Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). «*Ηλεκτρονικό επιχειρείν & Μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*». Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
[104]Beywl, W. (2003). *«Selected comments to the standards for evaluation of the German Evaluation Society».*Alfter: German Evaluation Society.

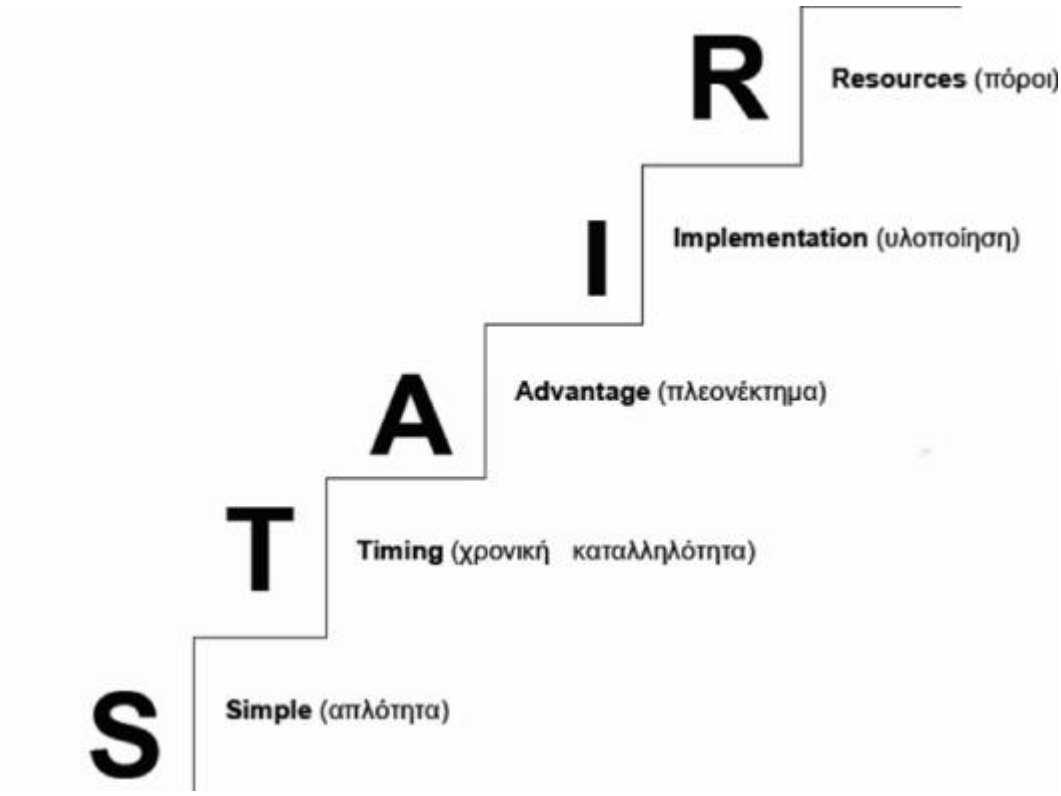
έννοια της αξιολόγησης δηλώνει την αξία που έχει ένα αντικείμενο βάση συγκεκριμένων κριτηρίων.[105]

Στην περίπτωση των επιχειρηματικών στρατηγικών με την αξιολόγηση εξετάζονται όλες οι τροποποιήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, αποφασίζονται και πραγματοποιούνται όλες οι απαραίτητες μετατροπές και διαπιστώνεται αν και σε ποιό βαθμό η στρατηγική επιτυγχάνει τους προβλεπόμενους σκοπούς.[106] [107] Η αξιολόγηση θα πρέπει να επιτελείται με ορθή συχνότητα. Εκτενέστερα, αποτελεσματικό δεν θεωρείται ούτε να εκτελείται σπάνια, αλλά ούτε συχνότερα από ότι προβλέπεται. Θεωρείται επομένως ορθό η αξιολόγηση της στρατηγικής να πραγματοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα, τα οποία καθορίζονται τόσο από την ίδια την εταιρία, όσο και από τους πόρους που διαθέτει, τις δομές της και τις εξελίξεις του περιβάλλοντος.

Βιβλιογραφικά, μία μέθοδος αξιολόγησης της στρατηγικής είναι το STAIR model.[108] Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι εφαρμόσιμη πριν, αλλά και μετά την υλοποίηση της στρατηγικής. Συγκεκριμένα όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 2.3. το STAIR σημαίνει:

- Simple (Απλή)
- Timing (Έγκαιρη)
- Advantage (Πλεονέκτημα)
- Implementation (Ικανότητα Εφαρμογής)
- Resources (Επαρκείς και Κατάλληλοι Πόροι)

[105]Μπαμπινιώτης, Γ. (2005). *«Λεξικό της ελληνικής γλώσσας».*Αθήνα: Εκδόσεις Κέντρο Λεξικολογίας.
[106]David, R. (2012). *«Strategic management».* 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
[107]Παπαδάκης, Β. Μ. (2007). *«Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία».* Αθήνα: ΕκδόσειςΓ. Μπένου.
[108]Rummelt, R. (1980). *«The evaluation of business strategy».* W.F. Glueck, Business Policy and Strategic Management. New York: McGraw Hill.



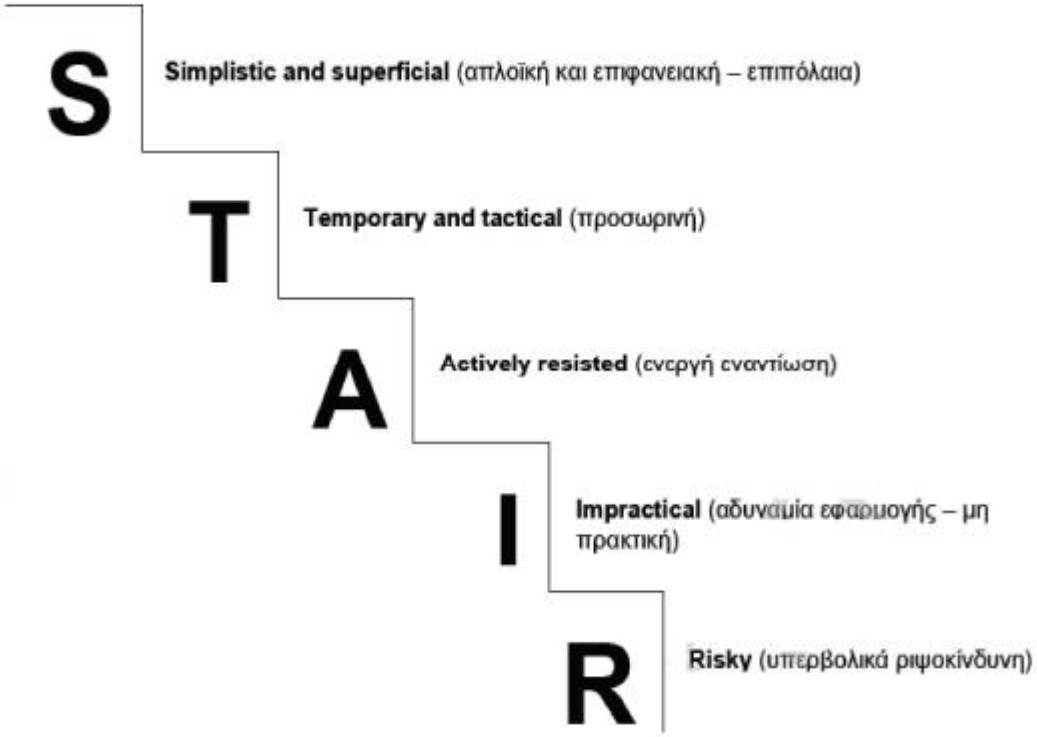
Διάγραμμα 2.3. : Τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων στρατηγικών.

Πηγή: Grundy T., " Breakthrough Strategies for Growth", London 1995.

Οι επιχειρήσεις, για καθένα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά, προκαθορίζουν τα ελάχιστα όρια που γίνονται αποδεκτά, στη συνέχεια μελετάται αν η στρατηγική που ακολουθούν τα περιέχει και σε ποιό βαθμό. Έτσι, όταν συγκεντρώνονται υψηλά ποσοστά βαθμολόγησης κάθε χαρακτηριστικού η στρατηγική επιλέγεται.

Στον αντίποδα αυτού, υπάρχει η περίπτωση συγκέντρωσης χαμηλών ποσοστών βαθμολόγησης των χαρακτηριστικών αυτών. Σε αυτήν την περίπτωση η μέθοδος STAIR λειτουργεί με αντίθετο τρόπο, δηλαδή αξιολογεί το ποσοστό αποτυχίας της στρατηγικής. Έτσι, τα αρχικά του αγγλικού ακρωνυμίου STAIR δέχονται μια διαφορική ερμηνεία όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2.4. Τότε το STAIR σημαίνει:

- Simplistic and superficial (Απλοϊκή και επιφανειακή)
- Temporary and tactical (Προσωρινή)
- Actively resisted (Ενεργή εναντίωση)
- Impractical (Αδυναμία εφαρμογής)
- Risky (Ριψοκίνδυνη)



Διάγραμμα 2.4. : Τα χαρακτηριστικά των αποτυχημένων στρατηγικών.

Πηγή: Grundy T., "Breakthrough Strategies for Growth", Pitman Publishing 1995.

Η λιτότητα των συστημάτων αξιολόγησης μιας στρατηγικής, το συνεργατικό, ομαδικό κλίμα μεταξύ των τμημάτων κατά την υλοποίηση της αξιολόγησης, το κόστος της, η δημιουργία της κατάλληλης κουλτούρας που ευνοεί τη διαδικασία της αξιολόγησης, η λήψη αποφάσεων βάσει των δεδομένων που προκύπτουν και η σύνδεση της με τους επιχειρηματικούς στόχους που αναδεικνύουν την εικόνα της επιχείρησης είναι τα κριτήρια που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα ενός συστήματος αξιολόγησης μιας στρατηγικής[109] [110]. Κάθε επιχείρηση διαμορφώνει το δικό της εξατομικευμένο σύστημα αξιολόγησης βάσει των δικών της στόχων, πόρων, δομικών στοιχείων και του δικού της μεγέθους. Το προαναφερθέν αναφέρεται για να τονίσει ότι δεν υπάρχει ένα μοναδικό σύστημα αξιολόγησης που προσαρμόζεται σε όλες τις εταιρείες. Κάθε επιχείρηση είναι μοναδική για αυτόν το λόγο δημιουργεί και το δικό της σύστημα αξιολόγησης στρατηγικής.

[109]David, R. (2012). *«Strategic management».* 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
[110]Παπαδάκης, Β. Μ. (2007). *«Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία».* Αθήνα: Εκδόσεις Γ. Μπένου.

2.4 Ευκαιρίες στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) έχει φέρει στο προσκήνιο, τόσο για μικρούς, όσο και για μεγάλους οργανισμούς, πληθώρα καινούργιων ευκαιριών καθιστώντας τους ανταγωνιστικούς παγκοσμίως. Η αγορά χαρακτηρίζεται από τεράστιο ανταγωνισμό. Σύμφωνα με τον Chaffey D., οι διαφορετικές, νέες προσεγγίσεις μεταφοράς και μετάδοσης των πληροφοριών αποτελούν τη μεγαλύτερη αλλαγή που επέφεραν οι ψηφιακές επικοινωνίες, διότι έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στις επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επηρεάζοντας έτσι τη βάση ανταγωνισμού σε μία αγορά.[111]

Οι επιχειρήσεις, εξετάζοντας το πλήθος των διαθέσιμων ευκαιριών που ξεδιπλώνονται μπροστά τους ολοένα και περισσότερο με το πέρασμα των ετών, πρέπει να είναι σε θέση να πάρουν τα κατάλληλα μέτρα για να τις αξιοποίησουν. Όμως, το κυνήγι των νέων ευκαιριών μπορεί να επαναπροσδιορίσει ολόκληρη τη δομή της επιχείρησης. Έτσι, τίθεται ο προβληματισμός που σχετίζεται με τις στρατηγικές επιλογές. Συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο ευρύτερες κατηγορίες διαδικτυακών ευκαιριών (e-opportunities) για έναν οργανισμό.:[112]

- Evolutionary Opportunities: Ο όρος αυτός αναφέρεται στις ευκαιρίες που θέτουν το ζήτημα του εκσυγχρονισμού, κατά τις οποίες οι εταιρείες, έχοντας ως απώτερο στόχο να γίνονται πιο αποτελεσματικές, μπορούν να επαναδιατυπώσουν το διαθέσιμο μοντέλο λειτουργίας τους.
- Revolutionary Opportunities: Ο λόγος σε αυτήν την κατηγορία γίνεται για τις ευκαιρίες που κατέχουν καινοτόμο χαρακτήρα. Καινούργιοι στόχοι τίθενται προς επίτευξη και ως βάση έχουν καινοτόμες ιδέες που μόνο μέσα από τη θέσπιση νέων κανόνων λειτουργίας και την ανασυγκρότηση της επιχείρησης μπορούν να πραγματοποιηθούν.

Όπως αναφέρεται στη διατριβή των Evans και Wurster του Harvard, υπάρχουν τρία είδη πληροφοριών τα οποία όταν συνδυαστούν με τις πρωτοπόρες ψηφιακές τεχνολογίες

---

[111]Chaffey, D. (2004). *«E-business and e-commerce management».* 2nd Edition, Prentice Hall, England.
[112]Πολλάλης, Γ., & Γιαννακόπουλος, Δ. (2007). *«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (Θεωρία & Μελέτες Περίπτωσης): Τεχνολογίες & Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας».* Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

(disruptive Internet technologies), μπορούν να έχουν αξιοσημείωτη επίδραση στην απόδοση μιας διαδικτυακής αγοράς.[113]Τα χαρακτηριστικά πληροφόρησης είναι τα ακόλουθα:

1. Η Εμβέλεια (Reach): Ό όρος "εμβέλεια", με την παραδοσιακή του έννοια, αναφέρεται στον πιθανό αριθμό πελατών με τους οποίους μπορεί να αλληλεπιδράσει μια επιχείρηση. Το διαδίκτυο παρέχει την εξής δυνατότητα. Η «εμβέλεια» της αλληλεπίδρασης του να επεκταθεί σε χαμηλό κόστος, τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο, καθιστώντας το περιεχόμενοδιαθέσιμο μέσα από τις μηχανές αναζήτησης. Η εμβέλεια αναφέρεται στον αριθμό των διαφόρων κατηγοριών και προϊόντων που μπορεί να καλύψει μια πλατφόρμα -ειδικότερα- και σε γενικό επίπεδο, ένα περιβάλλον διασύνδεσης με τους πελάτες (π.χ. website, κατάλογος, κατάστημακ.λ.π.). Ενδεικτικά, γίνεται αναφορά στη μεγάλη ποικιλία προϊόντων που είναι διαθέσιμα από ηλεκτρονικές επιχειρήσεις όπως οι Ebay και οι Amazon.com, αλλά και σε άλλες επιχειρήσεις που χρησιμηποίησαν το Internet με σκοπό να επεκτείνουν την ποικιλία των προϊόντων τους όπως η EasyJet και η Tesco.

2. Η Αφθονία (Richness): Αποτελεί χαρακτηριστικό των ίδιων των πληροφοριών και αφορά στον πλούτο της πληροφορίας. Το διαδίκτυο επιτρέπει τη διάθεση πιο λεπτομερών περιγραφών σχετικά με τα ίδια τα προιόντα, τη διαθεσιμότητα τους και τις τιμές τους. Παράλληλα, συμβάλλει σημαντικά στην παροχή περισσότερων και πιο ενημερωμένων πληροφοριών και στην προσαρμογή και την αλληλεπίδραση των προϊόντων με σκοπό την προσέλκυση καινούριων πελατών και την πιο αποτελεσματική διάδραση με τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές, ανάλογα με τις ανάγκες τους και τα χαρακτηριστικά τους. Οι Evans και Wurster, παραταύτα, τονίζουν επίσης ότι η αφθονία περιορίζεται από το εύρος ζώνης (τον όγκο των πληροφοριών δηλαδη, που μπορούν να μεταφερθούν σε μια συγκεκριμένη στιγμή μέσω ενός συνδέσμου επικοινωνίας), την ακρίβεια ή την αξιοπιστία των πληροφοριών και την ασφάλειά τους.

[113]Evans, P., & Wurster, T. (1997). *«Strategy and the new economics of information».* Harvard Business Review. pp.70-82.

3. Οι Δεσμοί (Affiliation): Οι Δεσμοί αφορούν στην αποτελεσματικότητα των συνδέσμων με τους άλλους συνεργάτες. Σε ένα περιβάλλον που κυριαρχούν τα δίκτυα, ο οργανισμός που διαθέτει τους περισσότερους και «πλουσιότερους» συνδέσμους προς τους υπόλοιπους συμβατούς συνεργάτες, θα είναι και αυτός που θα επιτύχει τη μεγαλύτερη επιρροή και εμβέλεια της πληροφόρησης του. Διαδικτυακές επιχειρήσεις όπως η Google, η Ebay και η Yahoo έχουν δημιουργήσει συνεργασίες ή ακόμη, έχουν αγοράσει άλλες επιχειρήσεις με σκοπό την προσφορά πρωτοπόρων και ποικίλων ειδών πληροφόρησης όπως αυτή της online φωτογραφίας, της πλοήγησης, της κοινωνικής δικτύωσης, της χαρτογράφησης κ.λ.π.

Το Διαδίκτυο προσφέρει επιπροσθέτως, τη δυνατότητα ανάπτυξης μακροβιότερων σχέσεων εμπιστοσύνης με τα ενδιαφερόμενα μέλη ,ενώ παράλληλα, δημιουργούνται στενότερες online σχέσεις με τους υπάρχοντες προμηθευτές και πελάτες, με στόχο να επιτευχθεί η διατήρηση του πελατολογίου τους. Η διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων μπορεί να πετύχει -ταυτόχρονα- ένα φιλικό και νεόφερτο περιβάλλον πραγματοποίησης αγορών, καθώς και μείωση του κόστους.

Στο διαδικτυακό περιβάλλον, οι πελάτες απέχουν μόνο ένα κλικ μακριά από τον ανταγωνισμό. Για αυτόν το λόγο, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσφέρουν την αναμενόμενη αξία στο καταναλωτικό κοινό και τις υπηρεσίες, αγαθά που ταυτίζονται και εξυπηρετούν αποτελεσματικά τις ανάγκες των χρηστών, έτσι ώστε να επιτύχουν την άτυπη δέσμευση που δημιουργείται (softlock-in) και οι πελάτες να μην εξετάσουν το ενδεχόμενο να στραφούν προς τον ανταγωνιστή (switching). Αναλυτικότερα, με την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών μέσω δικτύου, εδραιώνεται μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης με όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Ο ενδιαφερόμενος αγοραστής εξακολουθεί να χρησιμοποιεί μια υπηρεσία εφόσον την έχει θεωρήσει πολύτιμη, αφού έχει επενδύσει πολύ χρόνο στην εκμάθηση όλων των λεπτομερών περιγραφών που προσφέρονται για τη λειτουργία της ή την ενσωμάτωσή της στο σύστημά του και η αλλαγή της θα σήμαινε επιπλέον οικονομική επιβάρυνση και σπατάλη χρόνου. Κυρίαρχης σημασίας, αναφέρεται η βελτίωση των παραπάνω χαρακτηριστικών. Και αυτό, δεν οφείλεται λόγω της μεγάλης ζήτησης που μπορεί να έχει το συγκεκριμένο προϊόν από ένα μεγάλο ποσοστό πελατών, αλλά κυρίως επειδή πριν πραγματοποιήσουν μια ενέργεια επένδυσης ενός χρηματικού

ποσού αναζητούν -αν όχι όλες- ένα μεγάλο μέρος, των συσχετιζόμενων πληροφοριών που το περικλείουν, όπως για παράδειγμα την εμπορική επωνυμία του, τον προμηθευτή του κ.α.

Με τη διαρκή προσθήκη νέων πληροφοριών που συνοδεύουν τα αγαθά, παρουσιάζονται αρκετές ευκαιρίες συγκράτησης της ήδη υπάρχουσας πελατείας τους και προσέλκυσης νέων αγοραστών, ειδικά όταν αρκετές επιχειρήσεις και καταναλωτές στρέφονται προς τον Ιστό για την αναζήτηση των αγαθών και τις υπηρεσιών που τους ενδιαφέρουν.

2.5 Κίνδυνοι και εμπόδια στην αποδοχή του ψηφιακού επιχειρείν

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας προοικονομεί επιτυχίες και θετικά αποτελέσματα στην πελατειακή εξυπηρέτηση, ωστόσο όμως σε οποιαδήποτε επιχείρηση, πριν από την αποδοχή του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι χρήσιμο να σταθμίζονται τα πιθανά εμπόδια και οι κίνδυνοι υιοθέτησης αυτού. Οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν με την εισαγωγή και την εκτέλεση των ψηφιακών υπηρεσιών μπορεί να είναι είτε στρατηγικής είτε πρακτικής φύσεως.

Στρατηγικής φύσεως κίνδυνοι

Μολονότι πολλές επιχειρήσεις κατάφεραν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εκμεταλλευόμενες τη χρήση του ραγδαία εξελισσόμενου ηλεκτρονικού επιχειρείν, υπήρξαν και επιχειρήσεις που πραγματοποίησαν λανθασμένη στρατηγική προσέγγιση. Η αδυναμία σχεδιασμού ενός αποτελεσματικού στρατηγικού πλάνου και -κατά συνέπεια- οι διαδοχικές λανθασμένες επενδύσεις τις οδήγησαν σε μη αναμενόμενα αποτελέσματα.

Ένας από τους κύριους στρατηγικούς κινδύνους που προεικονίζεται -βάσει του παραπάνω- είναι η λήψη μιας λανθασμένης απόφασης που συσχετίζεται με την υλοποίηση κάποιας επένδυσης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η προαναφερθείσα απειλεί οφείλεται στην περιστασιακή διεξαγωγή μεθόδων σχετικών με τις ψηφιακές επιχειρήσεις.

Τα αποτελέσματα που θα ακολουθήσουν από τη χρήση του διαδικτύου και της τεχνολογίας ανά επιχειρηματικό κλάδο διαφέρουν σημαντικά.

Ένας από τους πρώτους επιχειρηματίες που εφάρμοσαν το e-Επιχειρείν ήταν ο πρόεδρος της εταιρείας Intel, ο επονομαζόμενος Andy Grove, ο οποίος αναφέρει χαρακτηριστικά ότι κάθε εταιρεία που σκέφτεται να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα πρέπει να αναρωτηθεί το εξής:

"Το Ίντερνετ είναι ένας τυφώνας. Είναι όμως ένας δέκα φορές δυνατός αέρας ή ένα κομμάτι αιολικής ενέργειας; Ή είναι μια δύναμη που θα μεταβάλει θεμελιωδώς τις επιχειρήσεις σας;" . [114]

Μέσω αυτής της δήλωσης γνωστοποιείται η σημαντικότητα των διαδικτυακών τεχνολογιών και ότι τα διευθυντικά στελέχη κάθε εταιρείας πρέπει να τις δέχονται και να ανταποκρίνονται σε αυτές. Η επίδραση του Internet για μερικές επιχειρήσεις μπορεί να είναι αμελητέα, αλλά μπορεί να έχει σπουδαία σημασία για άλλες.

Μία προσέγγιση που αφορά στη «στόφα» των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, ήταν αυτή του Rhodes (1998), σύμφωνα με την οποία το ουσιαστικό μυστικό για την επιτυχία της ψηφιακής επιχείρησης είναι η παροχή των αναγκαίων πληροφοριών, η σαφήνεια και η ασφάλεια προς τους πελάτες.[115] Επιπροσθέτως, για τη σταδιακή βελτίωση των διαδικτυακών επιχειρήσεων προτείνεται από τον Nielsen (2003), η εφαρμογή του μοντέλου ποιητικής δημιουργίας DMAIC.

Το ακρωνύμιο DMAIC σημαίνει Definition, Measurement, Analysis, Improve and Control και απαρτίζεται από πέντε (5) συνεχόμενα σταδία ανάπτυξης (τον ορισμό, τη μέτρηση, την ανάλυση, τη βελτίωση και τον έλεγχο), βασίζεται στη θεωρία του "Six Sigma" και η εφαρμογή του πραγματοποιείται -κατά κύριο λόγο- στο βιομηχανικό κλάδο.[116]

Πρακτικής φύσεως κίνδυνοι

Όπως προαναφέρθηκε, εκτός από τους στρατηγικούς κινδύνους ελλοχεύουν και πρακτικοί κίνδυνοι των οποίων η αντιμετώπιση είναι υψίστης σημασίας, διότι

---

[114]Grove, A. (1982). *«Only the Paranoid Survive: How to Exploit the Crisis Points That Challenge Every Company».* Currency Doubleday.

[115]Rhodes, J. *«8 Quick Tips for a More Usable E-commerce Web Site».* (30/12/2020). Webword.com. http://www.webword.com. (Πρόσβαση 3 Ιουνίου 2020).

[116]Nielsen, J. *«Two Sigma: Usability and Six Sigma Quality Assurance».* Nielsen Norman Group. (23/11/2003). http://www.useit.com. (Πρόσβαση 26 Μαΐου 2020).

εναλλακτικά μπορεί να προκαλέσουν διαστρέβλωση και ζημία στη φήμη και την αξιοπιστία της επιχείρησης. Οι κίνδυνοι αυτοί είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με την εμπειρία και τη γνώμη των καταναλωτών και παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα δείγματα δυσάρεστων εμπειριών που μπορούν να εκφράσουν αποτελεσματικότερα όσα αναφέρθηκαν:

- Περιστατικά διείσδυσης και ρήξης του συστήματος ασφαλείας της ιστοσελίδας από χάκερς που παραβιάζουν τα προσωπικά δεδομένα πιστωτικών καρτών.
- Ζητήματα που αφορούν στη διεκπεραίωση των παραγγελιών και συγκεκριμένα στην καθυστέρηση της αποστολής τους ή και στην ημιτελή παράδοσή τους με αποτέλεσμα ο πελάτης να μην επιλέξει ξανά την ιστοσελίδα για τις online αγορές του.
- Η διαρκής αποστολή μηνυμάτων μέσω του διαδικτύου σε πελάτες χωρίς την έγκρισή τους, προκαλώντας τον εκνευρισμό τους.
- Αιτήματα εξυπηρέτησης των πελατών που δεν απαντώνται, με αποτέλεσμα να χάνονται πωλήσεις και να απομακρύνονται πιθανοί πελάτες, βλάπτοντας φυσικά την εικόνα της επιχείρησης. Η εφαρμογή του ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας -όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως- μπορεί να συνεισφέρει στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών όμως αυτό δεν συμβαίνει σε όλες τις περιπτώσεις. Λόγω της απρόσωπης εξυπηρέτησης υπάρχει ο κίνδυνος απομάκρυνσης κάποιων από αυτών.
- Ιστότοποι οι οποίοι δυσκολεύονται να «φορτώσουν» ή σταματούν τη λειτουργία τους εξαιτίας μιας ραγδαίας αύξησης της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, μετά από μια τηλεοπτική διαφημιστική καμπάνια σε ώρα αιχμής.

Παράλληλα, οι καταναλωτές μπορούν εύκολα στη σημερινή αγορά να ερευνήσουν διαδικτυακά, τη φθηνότερη υπηρεσία και να αλλάξουν -για παράδειγμα- πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου ή τηλεπικοινωνιών, με λιγότερο κόστος συγκριτικά με αυτό που είχαν πρωτύτερα, γεγονός που δηλώνει ότι δεν θεωρείται κανένας πελάτες δεδομένος και υπάρχει η πιθανότητα χαθούν πωλήσεις αναπάντεχα. Στη συνέχεια, όσο τα επίπεδα ζήτησης ψηφιακών υπηρεσιών και υπηρεσιών πληροφόρησης παραμένουν πενιχρά -για λόγους κόστους , έλλειψης γνώσεων ή μη εξοικείωσης με αυτά- αντίστοιχα σε μειωμένα επίπεδα θα κινείται αρχικά η ιδέα και σε επόμενο στάδιο η επένδυση για ψηφιακή δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων. Στην περίπτωση όμως που αγνοηθεί ο σχεδιασμός νέων στρατηγικών και επικεντρωθεί η προσοχή μόνο στην αντιμετώπιση της φθίνουσας

ζήτησης, η εξάπλωση και η αποδοχή της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας αναφέρεται ότι θα μοιάζει πολύπλοκη. Στον αντίποδα αυτής της περίπτωσης, θα ενισχυθεί η υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογιών και της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Στον πίνακα 2.1. παρουσιάζονται κατά σειρά προτεραιότητας και βαθμού βαρύτητας, τα εμπόδια αποδοχής της ψηφιακής επιχειρηματικότητας.

1.	Κόστος εγκατάστασης
2.	Τρέχοντα έξοδα
3.	Έλλειψη χρόνου και πόρων
4.	Έλλειψη δεξιοτήτων
5.	Απροθυμία προσωπικού
6.	Δυσκολία εγκατάστασης πληροφοριακών συστημάτων
7.	Έλλειψη συνάφειας με τον επιχειρηματικό τομέα
8.	Έλλειψη πρέπουσας τεχνολογίας
9.	Έλλειψη ενδιαφέροντος από τη διεύθυνση της επιχείρησης
10.	Δυσκολία αλλαγής των υπαρχόντων επιχειρηματικών διαδικασιών
11.	Απουσία σημαντικών οφελών για την επιχείρηση
12.	Έλλειψη δεξιοτήτων από την πλευρά του προμηθευτή και του πελάτη
13.	Θέματα ασφάλειας και προστασίας

Πίνακας 2.1: Εμπόδια Υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Πηγή: DTI, "Business in the information Age – International Benchmarking Study IBS", 2002.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Οι Παράμετροι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

3.1 Η εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η διάδοση του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού έχει αποτελέσει ταυτοχρόνως την αιτία και την πλατφόρμα, όπου δραστηριότητες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκαν[117] και έφεραν πολυπληθείς καινοτομίες στις εμπορικές συναλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο.[118]

Αρχικά, η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις έγινε με σκοπό να επιτύχουν μια ταχύτερη και ανεμπόδιστη επαφή με τους καταναλωτές, παρέχοντας τους τη δυνατότητα να πραγματοποιούν τις αγορές και τις συναλλαγές τους και να παραλαμβάνουν τις παραγγελίες τους είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής, είτε με τη συνεισφορά των ηλεκτρονικών μέσων, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά προϊόντα.[119] Η εμφάνιση των ψηφιακών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σημειώνεται στις αρχές της δεκαετίας του 1970 με την εμφάνιση ριζοσπαστικών εφαρμογών από χρηματοπιστωτικές εταιρείες που έκαναν χρήση ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, όπως τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων-χρηματικών πόρων (electronic fund transfers-EFT) πραγματοποιώντας τη μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ των οργανισμών. Τα προαναφερθέντα συστήματα -σε αρχικό στάδιο- αξιοποιήθηκαν από κυρίαρχες επιχειρήσεις της εποχής και με το πέρασμα των ετών, κατάφεραν να αλλάξουν τη μορφή των αγορών, να αποτελέσουν τον προάγγελο των χρεωστικών καρτών που χρησιμοποιούνται ευρέως για διαδικτυακές συναλλαγές. [120]

Το 1979, το Ινστιτούτο Εθνικών Προτύπων της Αμερικής (American National Standards Institute– ANSI), θέσπισε ένα παγκόσμιο πρότυπο ανταλλαγής επιχειρηματικών αρχείων με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, το ASC X12. Κατά τη δεκαετία του 1980, η προσοχή εστιάζεται στην αυξανόμενη τάση της διάδοσης των τεχνολογιών ηλεκτρονικής επικοινωνίας με την ανάπτυξη της Ηλεκτρονικής Μεταβίβασης Δεδομένων γνωστή ως Electronic Data Interchange – EDI. Κάθε εταιρεία κατείχε τα δικά της εξατομικευμένα μοντέλα σχετικά με τη μορφολογία των εγγράφων. Η παραπάνω τεχνολογία

[117]Bushry, M. (2005). *«E-Commerce».* Firewall Media.
[118]Jobber, D., & Lancaster, G. (2004). *«Selling and Sales Management».* 8th Edition. Prentice Hall.
[119]Bushry, M. (2005). *«E-Commerce».* Firewall Media.
[120]Δημητριάδης, Σ., &Μπάλτας, Γ. (2003). *«Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ».* Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

χρησιμοποιούνταν για την αποστολή αρχείων «ρουτίνας» όπως τιμολόγια, φόρμες λήψης παραγγελιών από το σύστημα πληροφοριών της μίας επιχείρησης στην άλλη. Στη συνέχεια, διεύρυνε το πεδίο εφαρμογής των χρηματοπιστωτικών συναλλαγών σε άλλα σημεία δραστηριοποίησης όπως η διαπραγμάτευση μετοχών, οι κατασκευές, τα συστήματα κράτησης θέσεων και το εμπόριο λιανικής και χονδρικής μορφής.[121] Πληθώρα συναλλαγών που απαιτούσαν επιταγές πληρωμής, άλλα έντυπα και συνοδευτικά έγγραφα -χάρη στα συστήματα EDI και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου- δύνανται να λάβουν χώρα κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους, ηλεκτρονικά.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 οι εμπορικές συναλλαγές κάνουν την παρθενική εμφάνιση τους με τη βοήθεια του διαδικτύου. Αυτού του είδους τα συστήματα χαρακτηρίστηκαν ως ενδοεπιχερησιακά συστήματα (Inter Organizational systems– IOS). Η στρατηγική προσφορά τους στη βελτιστοποίηση της λειτουργίας των επιχειρήσεων έχει αναγνωριστεί ευρέως πλέον. Όλο και περισσότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου ακολούθησαν όπως συστήματα κράτησης ταξιδιών, ή και η διαδικτυακή (online) αγοραπωλησία μετοχών. Αρχές της δεκαετίας του 1990, έρχονται στο προσκήνιο οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing) και ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), οι ομάδες συζητήσεων γνωστές ως newsgroups και forums, η μεταφορά αρχείων (FTP), όπως και η διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Σημείο αναφοράς στην πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτέλεσε στα μέσα της ίδιας δεκαετίας, η πρόταση του ερευνητή TimBerners-Lee του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Πυρηνικών Ερευνών (European Organization for Nuclear Research–CERN στα γαλλικά) που αφορά σε έναν ιστό πληροφοριών βασισμένο στο διαδίκτυο, στον οποίο ο χρήστης θα είχε τη δυνατότητα να περιηγηθεί μέσα από ένα εύχρηστο απλό πρόγραμμα περιήγησης (browser). Τον ιστό αυτό τον ονόμασε «WorldWideWeb». Η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web- WWW) στο Internet, στα browsers και στις μηχανές αναζήτησης προσέφεραν ευκολία χρήσης, εύρεσης, δημοσίευσης και παράλληλα διάδοσης των πληροφοριών στο διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται ως ένας καινούριος οικονομικότερος τρόπος για την πραγματοποίηση συναλλαγών, ενώ ταυτοχρόνως, έδωσε τη δυνατότητα να

[121]Chesher, M., &Kaura, R., & Linton, P. (2003). *«Electronic Business & Commerce»*. Springer. pp.333-352.

λειτουργήσουν πολλές διαφορετικές επιχειρηματικές δραστηριότητες παράλληλα, καθιστώντας δυνατό τον ανταγωνισμό μεταξύ των μικρών και των μεγάλων επιχειρήσεων με ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.[122]

Στα τέλη αυτής της δεκαετίας, οι μηχανές αναζήτησης βελτιστοποιήθηκαν και η προσοχή επικεντρώθηκε στην ασφάλεια των συναλλαγών μέσω της θέσπισης διαδικασιών-μεθόδων κρυπτογράφησης (encryption) των περιεχομένων του ιστού και της εξακρίβωσης της ταυτότητας των χρηστών (authentication). Τα προαναφερθέντα είχαν ως αποτέλεσμα την πραγματοποίηση αξιόπιστων και ασφαλών διαδικτυακών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η σύνδεση μιας ιστοσελίδας με βάσεις δεδομένων με τη χρήση του DBMS (database management system- phpMyAdmin)[123] επέτρεψε τη σύνδεση τιμοκαταλόγων και καταλόγων προϊόντων με συστήματα ψηφιακών παραγγελιών και πληρωμών.[124] Έτσι, ο επιχειρηματικός κλάδος έκανε την εμφάνισή του στο διαδίκτυο. Έγινε ευρέως γνωστός και αξιοποιήθηκε από τους χρήστες του διαδικτύου αποκαλούμενος ως "Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce)".

Εν συνεχεία, ακολούθησαν οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων «. Coms» και οι νεοφυείς επιχειρήσεις (internet startups). Όλες αυτές οι εφαρμογές εξαπλώθηκαν με το πέρασμα των χρόνων, συγκεκριμένα από το 1995 και έπειτα. Ένας βασικός λόγος της επέκτασης τους ήταν η αύξηση του ανταγωνισμού στην αγορά. Οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες διέθεταν συστήματα Intranet -με σελίδες ή υπερσυνδέσμους- μέσω των οποίων εφαρμόστηκε η επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων και των επιχειρηματικών συνεργατών. Εκτός από τα συστήματα Intranet είχαν στην διάθεση τους portals, αλλά και ιστοσελίδες, έτσι ώστε το κοινό των πελατών να μπορούσε να έχει πρόσβαση σε ένα μεγάλο μέρος των πληροφοριών που αναζητούσε.

Τα πρώτα έτη της διάδοσης του, το ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώθηκε από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή (Businessto Customer-B2C). Το 1999, δόθηκε έμφαση

---

[122]Δημητριάδης, Σ., &Μπάλτας, Γ. (2003). *«Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ».* Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
[123]PC Word. *«phpMyAdmin - About».* (03/03/2013). https://www.phpmyadmin.net/about/ (Πρόσβαση 17 Ιουνίου 2020).
[124]Δημητριάδης, Σ., &Μπάλτας, Γ. (2003). *«Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ».* Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων (Businessto Business-B2B), ενώ από το έτος 2001, το επίκεντρο του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει μια μετατόπιση από το B2B στο B2E (Businessto Employees-B2E), εστιάζοντας στους υπαλλήλους. Παράλληλα έρχονται στο προσκήνιο το συνεργατικό εμπόριο (c-commerce–collaborative commerce), η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government), η ηλεκτρονική εκπαίδευση-εκμάθηση (e-learning), καθώς και το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται με τη χρήση φορητών συσκευών όπως οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας (Mobile Commerce, m-commerce).

Το 2005 η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων (instagram, facebook, Twitter κ.λ.π.) αποτέλεσε τη νέα επανάσταση στο χώρο της τεχνολογίας και του διαδικτύου. Οι πρώτες εμπορικές συναλλαγές διενεργήθηκαν μέσω κοινωνικών καναλιών όπως η κοινωνική πλατφόρμα Facebook με αποτέλεσμα αυτού, την ανάπτυξη του f-commerce. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες που σχετίζονται με τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζονται εμπλεκόμενες με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το 2009 στο ηλεκτρονικό εμπόριο προστίθενται κατηγορίες που αφορούν στο κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο (social e-commerce, s-ecommerce).

Οι αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών, η διάδοση του διαδικτύου, η χρήση του από το κοινό των αγοραστών και η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών προοικονομούν τους διαρκείς μετασχηματισμούς και την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού εμπορίου με το πέρασμα των ετών.

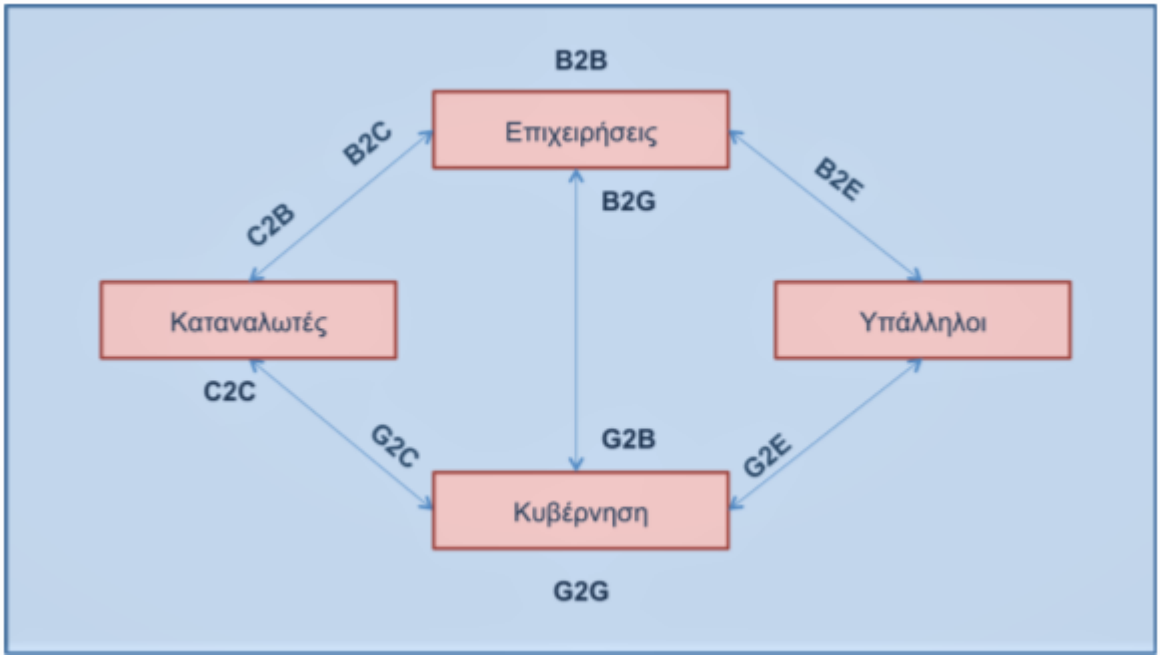
3.2 Οι τύποι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το εμπόριο ηλεκτρονικής μορφής (e-commerce) κατηγοριοποιείται στο άμεσο και στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, η διαδικασία της παραγγελίας, της πώλησης και της παράδοσης διεξάγεται ηλεκτρονικά καθώς αφορά στην αγορά άυλων αγαθών όπως υπηρεσίες και ψηφιακά προϊόντα που δεν είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία για την απόκτηση τους. Ορισμένα παραδείγματα που εντάσσονται στην κατηγορία του άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παροχή πληροφοριών και η πώληση ενός προγράμματος λογισμικού.

Στην κατηγορία του έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου η εύρεση του αγαθού ή της υπηρεσίας -και στη συνέχεια- η παραγγελία και η πληρωμή, εκτελούνται με ψηφιακό

τρόπο, ωστόσο η παράδοση αυτών διεκπαιρεώνεται με παραδοσιακό τρόπο χρησιμοποιώντας μέσα ταχυδρομικά και μεταφορικά.[125]

Αναφορικά με τους τύπους του ηλεκτρονικού εμπορίου, διακρίνονται βάσει των συναλλαγών που πραγματοποιούνται και της σχέσης των συναλλασσομένων, της φύσης και της ιδιότητας -δηλαδή- του πωλητή και του αγοραστή.[126] Παρακάτω, αναλύονται οι βασικότερες κατηγορίες όπως φαίνονται και στο διάγραμμα 3.1.[127] [128]:



Διάγραμμα 3.1.: Τύποι-Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Πηγή: Efraim Turban, 2012.[129]

3.2.1 Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business – B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής πραγματοποιείται μεταξύ των επιχειρήσεων και αφορά στο χονδρικό εμπόριο -στις ψηφιακές εμπορικές συναλλαγές κατά κύριο λόγο-

[125]Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). *«Ηλεκτρονικό εμπόριο».*Αθήνα: Οικονομικό ΠανεπιστήμιοΑθηνών.
[126]McGann, S. (2002). *«Capturing the Dynamics of eBusiness Models: The eBusiness Analysis Framework and the Electronic Trading Infrastructure».* Bled, Slovenia.
[127]Nydegger, R. (2001). *«B2B, B2C and Other "Business Methods: To Be or Not To Be Patent Eligible?».* University of Baltimore Intellectual Property Law Journal.
[128]Πομπόρτσης, Α., &Τσουλφάς, Α. (2002). *«Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο».* Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.
[129]Turban, E., & Lee, J., & King, D., & Chung, H. M. (2000). *«Electronic Commerce: A Managerial Perspective».* Prentice-Hall. pp. 107-218.

για την αγορά προμηθειών. Παραδείγματα της κατηγορίας επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B), μπορεί να θεωρηθούν οι εταιρείες στις οποίες χρησιμοποιείται ένα δίκτυο παραγγελιών για τους προμηθευτές τους. Στόχος τους είναι η απλοποίηση της πορείας των εργασιών τους με διάφορους τρόπους. Δηλαδή, η λήψη τιμολογίων και η πραγματοποίηση πληρωμών -και σε γενικό πλαίσιο- οι συναλλαγές που αφορούν κατασκευαστές και χονδρεμπόρους ή χονδρεμπόρους και πωλητές του λιανικού εμπορίου, η ηλεκτρονική διεκπεραίωση και διαχείριση των προμηθειών (η πρόβλεψη παραγγελιών, ο απαραίτητος εξοπλισμός, οι πρώτες ύλες κ.λ.π), αλλά και εταιρείες που έχουν ως ειδικότητα την παροχή υπηρεσιών καθαριότητας, τη διαχείριση ακινήτων κ.λ.π., που ασχολούνται με την πώληση υπηρεσιών αποκλειστικά σε άλλες εταιρείες και όχι στο καταναλωτικό κοινό.[130]

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B έχει κατακτήσει -έως τώρα- το μεγαλύτερο ποσοστό στην αγορά σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες.[131] Ο συντονισμός, όπως και η συνεργατικότητα μεταξύ των συναλλασσόμενων, αποτελούν ζωτικής σημασίας στοιχεία στο συγκεκριμένο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιτυχή ολοκλήρωση των προβλεπόμενων στόχων.

Μέσω της δυνατότητας της άμεσης επαφής και επικοινωνίας με τους διανομείς και τους προμηθευτές, ενισχύονται οι λειτουργικές, οι οργανωτικές διαδικασίες, γεγονός που οδηγεί στη βελτίωση της αποτελεσματικότητά τους. Η πρόοδος της αποτελεσματικότητας που αναφέρθηκε, έχει τις ρίζες της -κατά ένα μεγάλο βαθμό- στην αύξηση της ταχύτητας της διεκπεραίωσης των διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα, στον έλεγχο και στον περιορισμό των περιστατικών που οφείλονται σε πιθανό ανθρώπινο σφάλμα με τις ηλεκτρονικές πληρωμές, στη μείωση του κόστους των πραγματοποιηθέντων συναλλαγών και στον καλύτερο έλεγχο των αποθεμάτων.[132] Δήλωση του Forrester το 2017, αναφέρει ότι το ποσό που θα δαπανηθεί -γενικά από τις εταιρείες- σε αγορές πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου B2B αναμένεται να φτάσει τα 1,1 τρισεκατομμύρια δολάρια έως το 2021.[133]

---

[130]Chen, A. *«Business to Business-B2B».* Investopedia. (05/03/2020). https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp (Πρόσβαση 12 Ιουνίου 2020).

[131]Turban, E., & Lee, J., & King, D., & Chung, H. M. (2000). *«Electronic Commerce: A Managerial Perspective».* Prentice-Hall. pp. 107-218.

[132]Zorayda, A. (2003). E-commerce and e-Business. e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP).

[133]The Forrester Wave, (2017). *«B2B Commerce Suites For Midsize Organizations».* Forrester Research. https://www.mygento.ru/media/RES138050.pdf

3.2.2 Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Consumer–B2C)

Το B2C σχετίζεται με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών στους καταναλωτές από τις επιχειρήσεις. Η συγκεκριμένη μορφή είναι γνωστή επίσης ως e-tailing και ουσιαστικά πρόκειται για το λιανικό εμπόριο ψηφιακής μορφής. Στην κατηγορία αυτή αναφέρεται ότι ανήκουν οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου που αποσκοπούν στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές. Χαρακτηρίζεται ως την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου ο καταναλωτής μπορεί να έρθει σε επαφή με τεράστια γκάμα προϊόντων, να αναζητήσει και να βρεί πληροφορίες για αυτά μέσα από τις διαδικτυακές ιστοσελίδες, να επιλέξει, να συγκρίνει και αγοράσει ότι επιθυμεί από οπουδήποτε και οποτεδήποτε εκείνος θελήσει, άκοπα και δίχως σπατάλη χρόνου. Αν τα προϊόντα είναι ψηφιακά, μάλιστα, η παράδοση γίνεται άμεσα χωρίς χρόνο αναμονής μέχρι την παραλαβή της παραγγελίας.[134]

Το 1979, ο Michael Aldrich ανακάλυψε τις ηλεκτρονικές αγορές[135] καθιστώντας εφαρμόσιμο για πρώτη φορά το B2C, επιτρέποντας την πραγματοποίηση συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις που ακολούθησαν τη συγκεκριμένη μορφή συναλλαγών προσπάθησαν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και κυρίως της τηλεόρασης. Η προσέγγιση τους βασίστηκε κατα κύριο λόγο στις διαφημίσεις των προϊόντων μέσω ειδικών τιμών στα προϊόντα που θα αγοράζονταν διαδικτυακά προσφορών, αλλά και στη διάδοση πληροφοριών σχετικά με το νέο αυτό τρόπο πραγματοποίησης συναλλαγών.

Όλο και περισσότερες ηλεκτρονικές ιστοσελίδες δημιουργούνται στο Internet και προσφέρουν προς πώληση κάθε είδους καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες όπως βιβλία, DVDs-video, μουσική, ηλεκτρονικά παιχνίδια, υπολογιστές, ταξιδιωτικά πακέτα (επιτρέποντας στους καταναλωτές να δουν και στη συνέχεια να επιλέξουν τον προορισμό που τους ενδιαφέρει συγκρίνοντας τους ταξιδιωτικούς προορισμούς, τις εγκαταστάσεις στέγασης και τη διαδρομή), συνδρομές περιοδικών, δημοπρασίες (δίνοντας τη

[134]Nielsen, J. (1999). *«Designing Web Usability: The Practice of Simplicity. s.l.».* New Riders Publishing.
[135]Tkacz, E., &Kapczynski, A. (2009). «Internet - Technical Development and Applications».Springer Science & Business Media. pp. 253-258.

δυνατότητα στους πελάτες να πραγματοποιήσουν μια προσφορά ηλεκτρονικά χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία τους) κ.λ.π.

Η χρησιμότητα του συγκεκριμένου τύπου συναλλαγών αναδεικνύεται κατά την περίοδο της πανδημίας της νόσου του κορονοϊού 2019 (COVID-19), σε παγκόσμιο επίπεδο. Εντοπίστηκε για πρώτη φορά στην πόλη Ουχάν, της Κίνας, το Δεκέμβριο του 2019. Έως τις 24 Ιουλίου 2020, επιβεβαιώθηκαν περισσότερα από 15.650.000 κρούσματα σε 215 διαφορετικές χώρες και περιοχές.[136] Τα περιοριστικά μέτρα αντιμετώπισης του κορονοϊού επέφεραν μεγάλη αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Λόγω της πανδημίας και της επιβολής των περιοριστικών μέτρων κυκλοφορίας, ο μόνος τρόπος επικοινωνίας, ψυχαγωγίας, εκπαίδευσης και πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών (τραπεζικές συναλλαγές, αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών κ.λ.π.) ήταν το διαδίκτυο. Η συμβολή του στη διεκπεραίωση όλων των παραπάνω διαδικασιών αναφέρεται ότι ήταν καθοριστικής σημασίας.

Η εποχή αυτή των υγειονομικών περιορισμών ενίσχυσε την προσαρμοστικότητα των καταναλωτών και αύξησε τις προκλήσεις των επιχειρήσεων ως προς ένα μετασχηματισμένο μοντέλο λειτουργίας. Η πανδημία τροποποίησε τα -μέχρις στιγμής- δεδομένα του B2C, αντιστρέφοντας δείκτες που είχε καταγράψει το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ το 2019. Ενδεικτικά, οι ψηφιακοί καταναλωτές στην Ελλάδα ανέρχονταν στο 32% έναντι 53% στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης του e-commerce αντιστοιχούσε στο 15%. Τον Απρίλιο του 2020, καταγράφηκε υπερδιπλασιασμός του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αυξήθηκαν έως 170% ανά εβδομάδα (συγκριτικά με το 2019), ενώ παράλληλα, το Μάρτιο και τον Απρίλιο του 2020, τα έσοδα από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις εξαπλασιάστηκαν, όπως διαπιστώνει ο ΣΕΒ σε ειδική έκθεσή του.[137] Ο Απρίλιος 2020 έκλεισε με αύξηση 171% των ηλεκτρονικών πωλήσεων σε σχέση με το ίδιο διάστημα

---

[136] World Health Organization. «Getting your workplace ready for COVID-19». World Health Organization. (19/03/2020).https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331584/WHO-2019-nCov-workplace-2020.2-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Πρόσβαση 15 Ιουνίου 2020).

[137] Johns Hopkins University. «*Operations Dashboard for ArcGIS».* Johns Hopkins Coronavirus Resource Center.(02/03/2020).https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6 (Πρόσβαση 20 Ιουνίου 2020).

πέρυσι, ενώ το 2019 οι ηλεκτρονικές πωλήσεις B2C απέφεραν €5.8 δις. Επίσης, το 87% των καταναλωτών πραγματοποίησαν τις ηλεκτρονικές τους αγορές από εγχώριες επιχειρήσεις, αναδεικνύοντας την ανάγκη υποστήριξης των επιχειρήσεων στην παροχή της πληρέστερης δυνατής ενημέρωσης των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.[138]

Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις του τομέα της Πληροφορικής -ως οι πρώτες που πήραν θέση στο συγκεκριμένο τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου- κατάφεραν να διαθέσουν σε ηλεκτρονική μορφή κάθε λογής λογισμικό, υπηρεσίες αναβαθμίσεων και τεχνικής υποστήριξης στους πελάτες τους διαμορφώνοντας μια πρωτοπόρα αγορά μέσω του διαδικτύου.Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου αυτής της μορφής παρουσιάζει μειωμένο κόστος συναλλαγών, το κόστος αναζήτησης για παράδειγμα, με επακόλουθο αυτού να αυξάνονται τα ποσοστά προσβασιμότητας των καταναλωτών. Παράλληλα, το κόστος που απαιτείται για τη δημιουργία και τη διατήρηση της έδρας μιας επιχείρησης είναι χαμηλότερο σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα συμπεριλαμβανομένου όλές τις υπόλοιπες δαπάνες που το περικλείουν.

3.2.3 Επιχείρηση και συναλλαγή με το Κράτος (Business to Government–B2G)

Η κατηγορία της επιχείρηση προς το κράτος-δημόσιους οργανισμούς σχετίζεται με κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιρειών και των φορέων της Δημόσιας Διοίκησης, τόσο για τη διεκπεραίωση υποχρεώσεων (π.χ. φορολογικών κ.λ.π.), όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών. Ένα παράδειγμα που αφορά αυτού του είδους την κατηγορία συναλλαγών είναι η ανάρτηση στο διαδίκτυο των ερχόμενων κυβερνητικών προμηθειών και η ψηφιακή ανταπόκριση των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων.[139] Επιπροσθέτως, πραγματοποιούνται ενέργειες όπως η έκδοση πιστοποιητικών ηλεκτρονικά, οι ηλεκτρονικές πληρωμές και η ενημέρωση των επιχειρήσεων με ψηφιακά μέσα για ζητήματα που αφορούν στο κοινό των πολιτών (π.χ. προκηρύξεις, δημοπρασίες, διαγωνισμοί κ.λ.π.) η απάντηση των οποίων γίνεται με την υποβολή ηλεκτρονικών αιτήσεων. Ως αποτελέσματα της μορφής B2G αναφέρονται η

[139]Zorayda, A. (2003). E-commerce and e-Business. e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP).

μείωση των λειτουργικών εξόδων (π.χ. οι δαπάνες προσωπικού, τα διοικητικά έξοδα κ.λ.π.), η παροχή ταχύτερων και αποδοτικότερων υπηρεσιών και ο αποτελεσματικότερος έλεγχος των οικονομικών εσόδων.

Στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος με το όνομα "Κοινωνία της Πληροφορίας" δημιουργήθηκαν εφαρμογές οι οποίες έχουν ως στόχο την πραγματοποίηση συναλλαγών των επιχειρήσεων με φορείς της Δημόσιας Διοίκησης. Αυτού του είδους οι εφαρμογές στην Ελλάδα, είναι το πρόγραμμα TAXIS, μέσω του οποίου υλοποιούνται οι ηλεκτρονικές υποβολές φορολογικών Δηλώσεων, Δηλώσεων ΦΠΑ, υποβολή Φ.Μ.Υ, e-παράβολο, e-Α.Π.Α.Α, e-Κ.Β.Σ κ.λ.π. Ταυτοχρόνως, έχει τεθεί σε λειτουργία ο διαδικτυακός τόπος www.e-gov.gr, ο οποίος στοχεύει στην συγκέντρωση όλων των ψηφιακών υπηρεσιών της κυβέρνησης. Εκτός αυτού, υπάρχουν και άλλοι ιστοχώροι όπως www.oga.gr, www.opeka.gr, www.ika.gr κ.λ.π.[140] Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται και οι πωλήσεις που πραγματοποιούν πολλές επιχειρήσεις σε κυβερνητικούς φορείς.

3.2.4 Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Business to Employee – B2E)

Αναφορά γίνεται για το εμπόριο και τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό της επιχείρησης, γνωστό ως Business to Employee ή B2E. Εκτενέστερα, περιλαμβάνει τη διάθεση, την πώληση και τη διαφήμιση, τόσο ποικίλων αγαθών και υπηρεσιών, όσο και άλλων εργασιακών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μεταξύ μεμονωμένων ατόμων μέσα στην επιχείρηση και μεταξύ των διαφόρων μονάδων της, έχοντας ως σκοπό τη διασπορά των πληροφοριών και των υπηρεσιών μεταξύ των εργαζομένων για να ωθήσουν την πρόοδο και την ανάπτυξη της εταιρείας. Οι ενέργειες αυτού του τύπου πραγματώνονται μέσω εταιρικών εφαρμογών όπως τα ενδοδίκτυα (intranet), οι εταιρικές πύλες και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email).

Σε έναν οργανισμό οι εφαρμογές που μπορούν να ενταχθούν στην λειτουργία ενός ενδοδικτύουintranet, με στόχο την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων

[140]Kenton, W. *«Business to Government (B2G)»*.Investopedia. (10/10/2019). https://www.investopedia.com/terms/b/business-to-government.asp(Πρόσβαση 28 Απριλίου 2020).

μιας επιχείρησης -ώστε να δύναται να παράγει αναβαθμισμένα αγαθά και υπηρεσίες στους πελάτες της- είναι οι παρακάτω[141]:

- **Η ηλεκτρονική δημοσίευση:** Μέσω της ηλεκτρονικής δημοσίευσης επιτρέπεται η διανομή πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή άμεσα -κατά κύριο λόγο- μέσα από τις ιστοσελίδες. Τα πλεονεκτήματά της σε σχέση με τον πατροπαράδοτο τρόπο της έντυπης διανομής της πληροφόρησης είναι αρχικά η ταχύτερη διάδοση και ανταλλαγή των πληροφοριών, οι ελάχιστες οικονομικές δαπάνες που απαιτούνται για τη διεκπεραίωση των διαδικασιών (σχεδόν μηδενικό κόστος) και η συνεχής ενημέρωση, ανανέωση και αντικατάσταση των πληροφοριών που δεν είναι σε ισχύ.
- **Η παραγωγικότητα των πωλήσεων:** Οι εφαρμογές σε αυτήν την περίπτωση στοχεύουν στην ομαλότητα της ροής των πληροφοριών -και στη βελτίωση της- ανάμεσα στην επιχείρηση και τους συνεργάτες της και στην επιχείρηση με τους πελάτες της. Οι πληροφορίες αυτές προσδίδουν ευελιξία και προσαρμοστικότητα στη στρατηγική της εταιρείας, έχοντας ως άξονα τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών.
- **Η επικοινωνία μεταξύ των ομάδων εργασίας:** Οι κλειστές ομάδες συζήτησης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι βιντεο-συνδιασκέψεις είναι εφαρμογές που ενισχύουν τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων εργασίας και το συντονισμό, αυξάνοντας έτσι την απόδοση των ομάδων και τη ροή των πληροφοριών.

Παραδείγματα ανάλογων ηλεκτρονικών «συναλλαγών» στο εσωτερικό δίκτυο των επιχειρήσεων είναι:

- Η διαχείριση διαφόρων θεμάτων των υπαλλήλων μέσω των κατάλληλων συστημάτων, όπως η διαχείριση των προσωπικών τους δεδομένων, των αδειών τους και η παρακολούθηση των εργασιακών υποχρεώσεων τους.
- Χρήση του εσωτερικού δικτύου της επιχείρησης από τους υπαλλήλους της, για προσωπική και εταιρική χρήση για εκτεταμένες μορφές παροχών όπως οι κρατήσεις ταξιδιωτικών πακέτων, ή και εισιτηρίων και για παρακολούθηση εκδηλώσεων σε προνομιακές τιμές, αποζημιώσεις για ορισμένες δαπάνες

[141]Μάρκελλος, Κ., & Μαρκέλλου, Π., &Ρήγκου, Μ., &Συρμακέσης, Σ., & Τσακαλίδης, Α. (2005). *«e-Επιχειρηματικότητα. Από την ιδέα στην υλοποίηση».* Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

προσωπικού και δημιουργία σύμβασης ασφάλισης των εργαζομένων. Παράλληλα παρατηρείται το φαινόμενο εφαρμογής ειδικών συμφωνιών προς τους υπαλλήλους για να τους δώσουν κίνητρο να προβούν σε αγορές από την εταιρεία.

- Η εκπαίδευση και η εξάσκηση των εργαζομένων με ψηφιακά μέσα, δηλαδή, με τη χρήση πλατφορμών ηλεκτρονικής εκμάθησης, για την πρόοδο και τη μετεκπαίδευση του προσωπικού που απασχολείται σε έναν οργανισμό.
- Η αυτοματοποίηση των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την υποστήριξη των παραγγελιών, με τη χρήση -από τους εργαζομένους- ηλεκτρονικών συστημάτων παραγγελιών, ηλεκτρονικών φορμών παραγγελίας και καταλόγων για να πραγματοποιούνται οι παραγγελίες διαφόρων προμηθειών που απαιτούνται για την υλοποίηση των εργασιών τους.
- Η πρωτοβουλία που αφορά στην παροχή ηλεκτρονικών εργαλείων επικοινωνίας σε υπαλλήλους που εργάζονται σε τοποθεσίες εκτός της επιχείρησης, με τον εφοδιασμό με tablet -για παράδειγμα- για τη χρήση των επιχειρησιακών συστημάτων.
- Η χρήση του ενδοδικτύου της εταιρείας με στόχο την πληροφόρηση των εργαζομένων για θέματα που αφορούν στην προώθηση των εταιρικών αγαθών και υπηρεσιών και σε υπηρεσιακά ζητήματα, γνωστή και με την ονομασία εσωτερική διαφήμιση (internal advertising).

Αναφορικά, σύμφωνα με τον Simon & Shaffer το 2001 δίνεται η δυνατότητα ύπαρξης στατιστικών που επιτρέπουν στους αναλυτές να συλλέγουν τα δεδομένα που σχετίζονται με το ποιές ευκαιρίες επιλέγονται πιο πολύ από τους εργαζομένους, ποιες υπηρεσίες χαρακτηρίζονται ως πιο αποδεκτές και επιτυχημένες, καθώς και ποιοί υπάλληλοι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της επιχείρησης προς τους εργαζομένους.[142]

[142]Simon, A. R., & Shaffer, S. L. (2001). *«Data Warehousing and Business Intelligence for E-commerce».* Morgan Kaufmann Publishers Inc, San Francisco.

3.2.5 Καταναλωτής πρός Κράτος (Customer to Government – C2G)

Το μοντέλο Customer to Government– C2G, όπως και το Business to Government - B2G (που αναλύθηκε στο υποκεφάλαιο 3.2.3.), αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του κλάδου της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government) και με την πάροδο του χρόνου αναφέρεται η αναμενόμενη ραγδαία εξάπλωσή τους.

Οι εφαρμογές C2G αποτελούνται από συναλλαγές και ενέργειες ανάμεσα στους πολίτες – καταναλωτές και στο κράτος όπως η καταβολή φόρων, η ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών, η ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, η ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, η ηλεκτρονική πληρωμή κ.λ.π.

Αρκετές από τις δραστηριότητες C2G αναφέρεται ότι διεκπεραιώνονται με μεγαλύτερη απόδοση με τη συνεισφορά της τεχνολογίας και των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του προαναφερθέντος αποτελεί το πρόγραμμα TAXIS μέσω του οποίου πραγματώνονται πλέον όλες οι φορολογικές συναλλαγές των πολιτών με το κράτος (φορολογικές δηλώσεις κ.λ.π.) και παρουσιάζει μεγάλη εξέλιξη στον Ελλαδικό χώρο. Σε αρκετές χώρες -όπως και στην Ελλάδα- οι κρατικές υπηρεσίες στην προσπάθεια να μειώσουν σημαντικά τη γραφειοκρατία, υιοθέτησαν σύστημα υποβολής ηλεκτρονικών αιτήσεων ώστε να λαμβάνουν οι πολίτες γρήγορα και από την άνεση του σπιτιού τους διάφορα έγγραφα που χρειάζονται, χωρίς να είναι απαραίτητο να προσέλθουν σε κάποια δημόσια υπηρεσία (π.χ πιστοποιητικά γεννήσεως). Επιπλέον με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών και την αποφυγή πολύωρης αναμονής σε ουρές, ολοένα και περισσότερες κρατικές υπηρεσίες ξεκίνησαν να εντάσσουν στην καθημερινότητά τους την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των πολιτών. Σημαντικό τροχοπέδη αποτελεί η ανάγκη εξοικείωσης των μεγαλύτερων σε ηλικία ανθρώπων με τη σύγχρονη τεχνολογία και τους ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης της.

3.2.6 Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Customer to Customer – C2C)

Στη συγκεκριμένη κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ενέχονται οι ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών από καταναλωτή σε καταναλωτή. Με άλλα λόγια, ο πωλητής και ο αγοραστής είναι ιδιώτες. Το μοντέλο C2C χαρακτηρίζεται ως ένας πρωτοπόρος τύπος αγορών και πωλήσεων λειτουργώντας αντίστροφα από τις συμβατικές, παραδοσιακές αγορές στις οποίες η ύπαρξη της επιχείρησης χαρακτηρίζεται ως ο συνδετικός κρίκος του πωλητή και του αγοραστή για να πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή. Συγκεκριμένα, δίνει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου χωρίς την παρουσία κάποιου μεσάζοντα. Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν το μοντέλο Καταναλωτής προς Καταναλωτή -και δημιουργούν ένα περιβάλλον στο οποίο οι πελάτες μπορούν να συναλλάσσονται μεταξύ τους- έχουν καταστεί σε διεθνές επίπεδο γνωστοί. (π.χ. www.ebay.com, www.craiglist.com). Το μοντέλο Καταναλωτής προς Καταναλωτή πραγματοποιείται με πολυπληθείς ψηφιακούς τρόπους όπως οι αγγελίες και οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (auctionsites).

Χαρακτηριστικό στοιχείο των εφαρμογών αυτών του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το γεγονός ότι το αντίτιμο των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών καθορίζεται από τον πωλητή του, έχοντας ως βάση την προσφορά και τη ζήτηση. Η εξατομίκευση των υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του κάθε πελάτη και η προβολή-προώθηση αυτών με εύστοχο τρόπο (διαφήμιση) αποτελούν τις απαιτούμενες διαδικασίες για την εκτέλεση μιας διαδικτυακής δημοπρασίας. Οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα -ακόμη και αν δεν απασχολούνται ή δεν τους ανήκει κάποια επιχείρηση- να διαφημιστούν και να πουλήσουν διάφορα αγαθά μέσω των σύγχρονων διαδικτυακών πλατφορμών, όπως είναι η δημιουργία ιστοσελίδας στο Facebook ή το Marketplace, επίσης στο Facebook.

3.2.7 Κράτος προς Κράτος (Government to Government – G2G)

Οι G2G συναλλαγές σχετίζονται με την ανάπτυξη νέων σχέσεων συνεργασίας και διατήρησης των υπαρχόντων, την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και τη διαδικτυακή

(online) επικοινωνία, ανάμεσα στους κυβερνητικούς φορείς και στα τμήματα που αποτελούν γενικά την Κυβέρνηση. Το μοντέλο G2G αποσκοπεί στο μετασχηματισμό των κυβερνητικών υπηρεσιών και στην τροποποίηση των μεθόδων εργασίας που ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι. Η εφαρμογή των πληροφοριακών τεχνολογιών μεταξύ των δημόσιων οργανισμών ανήκει στην κατηγορία αυτή, ωστόσο όμως οι διακυβερνητικές σχέσεις βασίζονται -κατά βάση- στη σύνδεση πολλαπλών βάσεων δεδομένων για την αποφυγή των επικαλύψεων, στην ηλεκτρονική διακίνηση διαφόρων εγγράφων και πληροφοριών, στη δυνατότητα πρόσβασης, τόσο σε κοινούς πόρους, όσο και σε ανεπτυγμένες και βασικές δομές της κυβέρνησης και στην απλούστευση των δια-υπηρεσιακών συναλλαγών.

Το μοντέλο G2G με το πέρασμα των ετών καταγράφει μεγάλη εξάπλωση -μέσω της ανάπτυξης σχέσεων σε παγκόσμιο επίπεδο- με κυβερνήσεις άλλων κρατών, με διεθνείς οργανισμούς κ.τ.λ. Σχετικά παραδείγματα της καθολικής επέκτασης του είναι το πρώτο Ανώτατο Υπουργικό Συμβούλιο Συνεργασίας (G2G) το οποίο πραγματοποιήθηκε στα Ιεροσόλυμα τον Οκτώβριο του 2013, μεταξύ της Ελλάδας και του Ισραήλ. Σκοπός αυτού ήταν η επισύναψη συνεργατικών σχέσεων στους ακόλουθους κλάδους. Στον κλάδο της οικονομίας, της ενέργειας (με τη λήψη αποφάσεων περί ενεργειακών υποθέσεων), στον αμυντικό τομέα (συνεργασίες αμυντικές και στρατιωτικές), στον επιχειρηματικό, στον πολιτικό και πολιτιστικό, στον τουριστικό, στον τεχνολογικό και στον ακαδημαϊκό (μέσω επιστημονικών και ακαδημαϊκών γνωριμιών). Ακόμα ένα παράδειγμα, είναι η σχέση της Ελληνικής αστυνομίας με την Interpol που έχει σκοπό να επιτύχει την αλληλένδετη επικοινωνία και συνδρομή όλων των αρμοδίων Αρχών του κράτους, με τη Γενική Γραμματεία του Διεθνούς Οργανισμού Εγκληματολογικής Αστυνομίας (Δ.Ο.Ε.Α. – INTERPOL).[143] Αποτέλεσμα των ανωτέρω σχέσεων είναι η αύξηση της ταχύτητας απόκρισης των κυβερνητικών τμημάτων -και συνεπώς- η βελτίωση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας όπως και η πρόοδος που σημειώνεται στην εξυπηρέτηση των πολιτών.

[143] ΔιεύθυνσηΔιεθνούςΑστυνομικήςΣυνεργασίας (Δ.Δ.Α.Σ.). http://www.astynomia.gr/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=50&Itemid=41&lang= (Πρόσβαση 28 Απριλίου 2020).

3.2.8 Κυβέρνηση προς Υπαλλήλους (Government to Employees – G2E)

Πρόκειται για την αλληλεπίδραση ανάμεσα στην κυβέρνηση και στους εργαζόμενους και τις πρωτοβουλίες που λαμβάνονται στο εσωτερικό των κυβερνητικών φορέων για την αύξηση της ικανοποίησης των εργαζομένων, την επιβράβευση τους και γενικά τη βελτίωση της κλάσης του ανθρώπινου δυναμικού. Τα παραπάνω διεξάγονται αποδοτικότερα με τη συνεισφορά της ψηφιακής τεχνολογίας και της επικοινωνίας. Τέτοιου τύπου ενέργειες είναι η ηλεκτρονική επιμόρφωση και η ηλεκτρονική εκπαίδευση των εργαζομένων, η ηλεκτρονική μισθοδοσία μέσω της οποίας παρέχονται πληροφορίες μισθοδοσίας, η δημιουργία ψηφιακών γραφείων και η εφαρμογή της ηλεκτρονικής κινητικότητας σχετικά με τις μετατάξεις και τις αποσπάσεις. Επιπλέον, στο διαδίκτυο προσφέρεται μεγάλο πλήθος σεμιναρίων από τα οποία μάλιστα λαμβάνονται και πιστοποιήσεις παρακολούθησης. Επίσης πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να παρέχουν συμβουλευτικά σεμινάρια στους υπαλλήλους τους ώστε να καταρτιστούν κατάλληλα και να αποδώσουν τα αναμενόμενα για την επιχείρηση.

3.2.9 Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Mobile Commerce)

Το Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΚΗΕ) γνωστό ως Mobile Commerce (m-commerce), αναφέρεται στις εμπορικές συναλλαγές και ενέργειες αγοραπωλησίας αγαθών και υπηρεσιών μέσω της χρήσης διαφόρων ασύρματων φορητών συσκευών στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τον Durlacher το 1999, το Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΚΗΕ) σημαίνει κάθε συναλλαγή με νομισματική αξία η οποία γίνεται διαμέσου κινητού τηλεπικοινωνιακού δικτύου.[144] Παράλληλα, για τον Whatis (2010), ορίζεται ως η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών με τη χρήση ασύρματων φορητών συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα και personal digital assistants (PDAs) και ασύρματα δίκτυα ανά τον κόσμο.[145] Με την όρο ασύρματες φορητές συσκευές εννοούνται οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας, τα

[144]Durlacher. (1999). *«Mobile Commerce Report».*Durlacher Research Ltd. pp. 251-339.
[145]Whatis. (2010) http://www.whatis.com.(Πρόσβαση 25 Απριλίου 2020).

smartphones PDA που συνθέτουν σε μια συσκευή την τεχνολογία των PDA με εκείνη των κινητών τηλεφώνων, τα Laptop, οι υπολογιστές παλάμης (hand-heldPCs) και άλλες ποικίλες συσκευές που συνδέονται άμεσα στον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web - WWW).

Βιβλιογραφικές αναφορές παρουσιάζουν ως θεμελιώδη χαρακτηριστικά αυτού του τύπου τα εξής [146] [147]:

- **Η κινητικότητα (mobility).** Δηλαδή η δυνατότητα πρόσβασης, πραγματοποίησης συναλλαγών, συνδεσης της συσκευής με άλλα υπολογιστικά φύλλα επιτρέποντας -με αυτόν τον τρόπο- την αλληλεπίδραση και τη συνεργασία των χρηστών, είτε με ανταλλαγή αρχείων, είτε άλλων δεδομένων ανεξαρτήτως τοποθεσίας των χρηστών και χρόνου.
- **Η διαθεσιμότητα (reachability).** Αναλυτικότερα, το δίκτυο, οι εφαρμογές, οι υπηρεσίες, αλλά και ο κάτοχος της ασύρματης φορητής συσκευής είναι διαθέσιμα διαρκώς.[148]

Η ασύρματη τεχνολογία και η εξέλιξη του διαδικτύου είχαν ως αποτέλεσμα την απλούστευση των συναλλαγών προσφέροντας ευκαιρίες και ασκώντας μεγάλη επιρροή στον επιχειρηματικό κλάδο. Το Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΚΗΕ) θεωρείται μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου που παρέχει υπηρεσίες σε χρήστες με διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Στόχοι του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πραγματοποίηση καινούριων πωλήσεων και η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων, η δυνατότητα δοκιμής των αγαθών και των υπηρεσιών αποσκοπώντας - στη συνέχεια- στην αύξηση της συχνότητας αγορών του συγκεκριμένου αγαθού ή της υπηρεσίας, η αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών, η έρευνα αγοράς, η δημιουργία φήμης και ονόματος (branding) στην αγορά, η δημιουργία βάσης δεδομένων και η υποστήριξη πελατών.

---

[146]Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). *«What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model».* Information & Management. Vol. 42(5). pp. 719-729.

[147]Schwiderski-Groshe, S., &Knospe, H. *«Secure M-commerce».*http://www.isg.rhul.ac.uk/~scarlet/documents/Secure%20m-mommerce%20ECEJ.pdf (Πρόσβαση 28 Απριλίου 2020).

[148]Satyanarayanan, M. et al. (1996). *«Experience with Disconnected Operation in a Mobile Computing Environment».* Springer, Boston, MA.

Σχετικά με τα προτερήματα του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αναφερθεί τα παρακάτω[149][150]:

- **Άμεση διασύνδεση (instant connectivity):** Αφορά στις δυνατότητες που προσφέρουν οι φορητές συσκευές στους χρήστες να συνδεθούν με ταχύτητα και άκοπα στο διαδίκτυο μέσω της χρήσης των πρωτοκόλλων WAP (WirelessApplicationProtocol) ή GPRS (General PacketRadioService) και με το κατάλληλο λογισμικό. Συνεπώς, ο χρήστης μπορεί να συνδεθεί όπου εκείνους επιθυμεί, είτε στο εσωτερικό δίκτυο ενός μιας επιχείρησης, είτε σε διάφορες βάσεις δεδομένων και άλλες φορητές συσκευές.[151]
- **Η ευκολία χρήσης:** Οι κινητές συσκευές εξασφαλίζουν στο χρήστη τους ένα φιλικό, εύχρηστο ασύρματο περιβάλλον λειτουργίας. Απαιτούμενο μέσο αναφέρεται μόνο μια συνδεδεμένη στο Internet κινητή συσκευή γεγονός που καθιστά εύκολη την πρόσβαση στον παγκόσμιο ιστό.[152]
- **Οικονομικότερα προϊόντα και υπηρεσίες:** Λόγω των χαμηλότερων κοστών παραγωγής, αποθήκευσης, προώθησης-διαφήμισης και διανομής -σε περίπτωση που το αγαθό ή η υπηρεσία μεταφέρεται μέσω διαδικτύου- προκύπτει και διαφορετική κοστολόγηση των αγαθών (οικονομικότερα αγαθά και υπηρεσίες) για το καταναλωτικό κοινό.[153]
- **Μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών:** Η ανυπαρξία οποιουδήποτε γεωγραφικού περιορισμού και ορίου παρέχει την πολυτέλεια διεύρυνσης της γκάμας των αγαθών και υπηρεσιών που διατίθενται στην αγορά με αποτέλεσμα ο πελάτες να έχει μεγαλύτερο φάσμα επιλογών σχετικά με τις αγορές του.[154]
- **Η πανταχού παρουσία (ubiquity):** Σύμφωνα με την Καζάκου Μ. (2001), η χρήση των υπηρεσιών του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιείται

[149]Greene, R. (2008). *«Concessions one button away».* Kentucky Kernel.
[150]Πασχόπουλος, Α., &Σκαλτσάς, Π. (2006). *«Ηλεκτρονικό εμπόριο: επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο».* Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
[151]Smith, A. D. (2006). *«Exploring m-commerce in terms of viability, growth and challenges».* International Journal of Mobile Communications. Vol. 4(6). pp. 682–703.
[152]AlShaali, S., & Varshney, U. (2005). *«On the usability of mobile commerce».* Int. J. Mobile Communications. Vol. 3. pp. 29–37.
[153]Siau, K., & Lim, E., & Shen, Z. (2001). *«Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda»*. Journal of Database Management. Vol. 12(3). pp. 4-14.
[154]Siau, K., & Lim, E., & Shen, Z. (2001). *«Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda»*. Journal of Database Management. Vol. 12(3). pp. 4-14.

αβίαστα οπουδήποτε και σε οποιαδήποτε στιγμή, αφού απαιτεί μόνο την ύπαρξη μιας κινητής συσκευής.[155]

- **Η εξατομίκευση (personalization):** Οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι χρήστες είναι προσαρμοσμένες βάσει των προσωπικών του αναγκών, των προτιμήσεων του, των χαρακτηριστικών του και των παλαιότερων συναλλαγών που έχει πραγματοποιήσει. σύμφωνα με το προφίλ των μεμονωμένων καταναλωτών. Οι κινητές συσκευές διευκολύνουν την επαφή με τον πωλητή, τροποποιούνται εύκολα και εναρμονίζονται στις διαφορετικές-μοναδικές ανάγκες του κάθε χρήστη αυξάνοντας έτσι την ικανοποίηση του.[156]

Εκτός των άλλων, η δυνατότητα προπλήρωσης μιας αγοράς -στην περίπτωση που υπάρχει συγκεκριμένο ποσό χρέωσης- διευκολύνει τις συναλλαγές. Παράλληλα, ο καταναλωτής-πελάτης μπορεί να λάβει την απόφαση αγοράς ενός αγαθού τη στιγμή που αναζητά πληροφορίες για αυτό και εξερευνά την ηλεκτρονική ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης με την κινητή συσκευή του. Η ευελιξία που παρέχεται στον καταναλωτή, μέσω της δυνατότητας να κάνει έρευνα αγοράς μέσω μιας κινητής συσκευής, συντελεί και στην εξοικονόμηση χρόνου, δύο πλεονεκτήματα που αποτελούν προστιθέμενη αξία για τον καταναλωτή.

Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στη μετάδοση των πληροφοριών, στην ανταλλαγή απόψεων, στην ενημέρωση και στις πληρωμές για αγορές και κρατήσεις. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με βιβλιογραφικές αναφορές [157] [158] [159] , οι κύριες κατηγορίες των υπηρεσιών που καλύπτουν και εξυπηρετούν οι φορητές συσκευές -οι οποίες έχουν την ικανότητα να στέλνουν και να λαμβάνουν δεδομένα- είναι οι υπηρεσίες επικοινωνίας (πέρα από τα φωνητικά τηλεφωνήματα), οι υπηρεσίες συνδεσιμότητας και οικοδόμησης κοινότητας. Περιλαμβάνονται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η υπηρεσία μηνυμάτων (SMS)

---

[155]Καζάκου, Μ. (2011). *«ΚοινωνικήΔικτύωση».*Αθήνα: ΕκδόσειςΑ.Ε.

[156]Koivumaki, T., &Ristola, A., &Kesti, M. (2006). *«Predicting consumer acceptance in mobile services: empirical evidence from an experimental end user environment».* Int. J. Mobile Communications. Vol. 4. pp. 418–435.

[157]Andreou, A. S., &Chrysostomou, C., &Leonidou, S. et al. (2002). *« Mobile Commerce Applications and Services: A Design and Development Approach».* Department of Computer Science.

[158]Tarasewich, P. (2003). *«Designing Mobile Commerce Applications».* Communications of the ACM. Vol. 46(12). pp. 57-60.

[159]Chen, L., & Nath, R. (2004). *«A framework for mobile business applications».* Int. J. Mobile Communications. Vol. 2. pp. 368–381.

και συνομιλιών (chats).[160] Ο Durlacher (1999)[161], υποστηρίζει ότι η επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί ως εφαρμογή του m-commerce όταν λαμβάνει χώρα ανάμεσα στους χρήστες και σε μια Υπηρεσία Παροχής Πληροφοριών και έχει ένα συγκεκριμένο τρόπο χρέωσης.

Κινητές εμπορικές συναλλαγές θεωρούνται η ψυχαγωγία και η πληροφόρηση μέσω της συσκευής (mobile information & entertainment), τα κινητά παιχνίδια, οι κινητές αγορές (mobile shopping), η ασφάλεια μέσω κινητού (m-security),η κινητή τηλεόραση, μουσική, βίντεο, οι τραπεζικές συναλλαγές (m-banking), η ασύρματη τηλεϊατρική (mobi Health), οι κρατήσεις μέσω κινητού (mobile reservations/ticketing) και η κινητή δημοπρασία (m-auction).[162]

[160]Varshney, U., & Vetter, R. (2001). *«A Framework for the Emerging Mobile Commerce Applications».* Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences. Vol. 9.
[161]Durlacher. (1999). *«Mobile Commerce Report».* Durlacher Research Ltd. pp. 251-339.
[162]Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2007). *«The conceptualization and measurement of m-commerce user satisfaction».* Computers in Human Behavior. Vol. 23(1). pp. 381-398.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και οι Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελληνική Κοινωνία

4.1 Στρατηγικές και τύποι του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

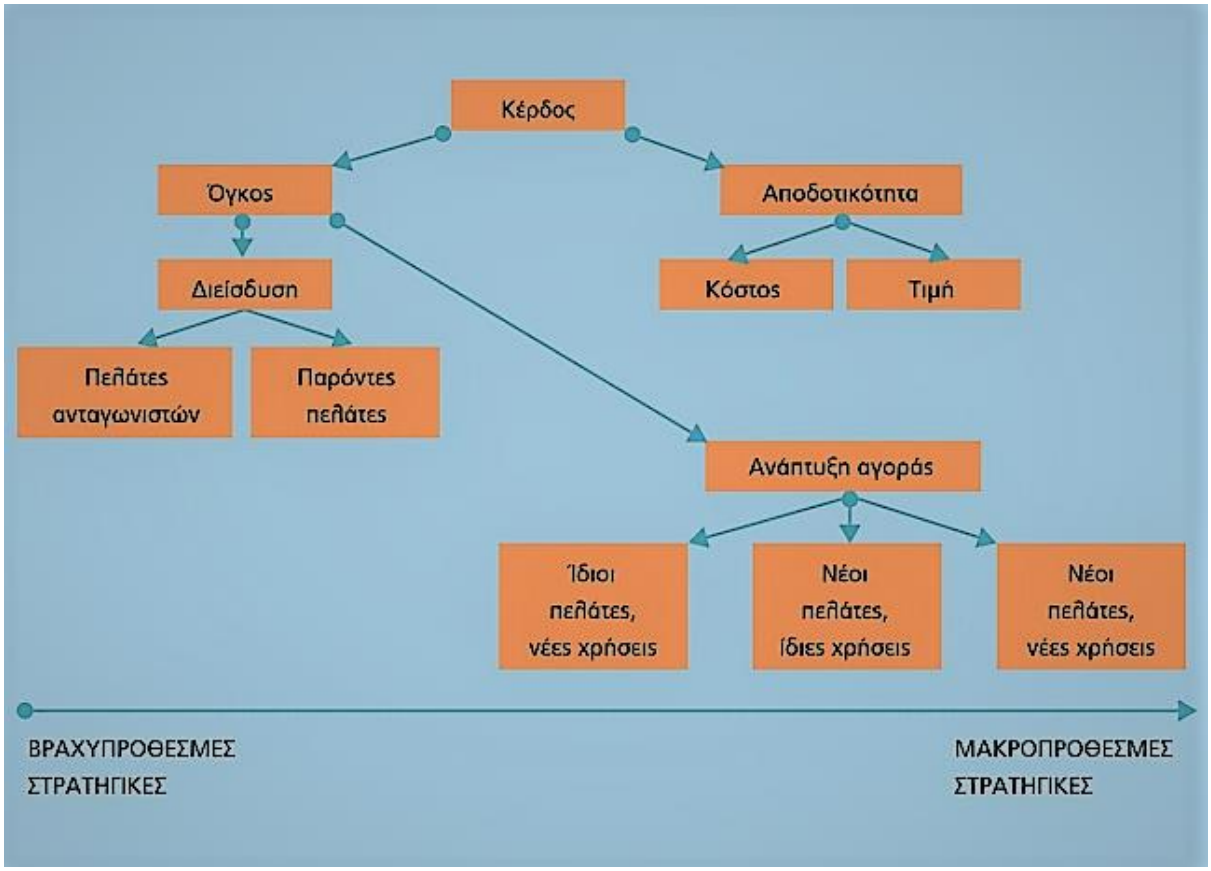
Ο προγραμματισμός μιας στρατηγικής εμπεριέχει όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, περιλαμβάνοντας και το μάρκετινγκ, του οποίου η συμβολή χαρακτηρίζεται αξιοσημείωτη, όσον αφορά στις προοπτικές προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά (market orientation). Το μάρκετινγκ προσθέτει αξία (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή πλεονεκτήματα) στην επιχείρηση, δημιουργώντας έτσι, αξία και για τους καταναλωτές που απευθύνονται σε αυτήν.

Η έννοια του στρατηγικού μάρκετινγκ (strategic marketing concept) επικεντρώνεται στον ανταγωνισμό, στον καταναλωτή και στην ικανότητα της επιχείρησης να προσαρμόζεται και να εναρμονίζεται στο μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον. Πρακτικά, σχετίζεται με την τοποθέτηση του προϊόντος (positioning) στην αγορά-στόχο (target market). Παράλληλα, βοηθά την επιχείρηση ώστε να ασκεί επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών-πελατών, στοχεύοντας στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2007) «Η στρατηγική μάρκετινγκ (strategic marketing) ασχολείται με την περιγραφή του τρόπου με τον οποίο η επιχείρηση σχεδιάζει να προσφέρει αξία στην εκλογική-επιλεγμένη αγορά των πελατών της με ισχυρότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο συγκριτικά με αυτόν των ανταγωνιστών της, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο προσδιορίζει τις αναγκαίες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του σκοπού. Στόχος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κερδίσει πελάτες μέσω της δημιουργίας και της διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος»[163] .

[163]Σιώμκος, Ι.Γ., &Czepiel, A.J. (2007). *«Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ».* Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Καθεμία στρατηγική μάρκετινγκ διαχωρίζεται σε βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη - όπως φαίνεται στην εικόνα 3.1.- ανάλογα με το χρονικό πλάνο μέσα στο οποίο εκτελείται και ολοκληρώνεται κάθε στόχος της.



Εικόνα 4.1.:Ο χρονικός προσανατολισμός των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Πηγή: Σιώμκος Γ, (2004), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, Αθήνα, σελ 94.

Για να μπορέσουν να θεωρηθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ ως αποτελεσματικές θα πρέπει:[164]

- Να λειτουργεί συμπληρωματικά με τις στρατηγικές των υπολοίπων λειτουργιών της επιχείρησης.
- Να τεθεί ένα χρονικό πλαίσιο της λειτουργίας της επιχείρησης. Δηλαδή, η κατάλληλη στιγμή εισόδου στην αγορά και εξόδου από αυτήν.
- Να οριστεί με ευκρίνεια η αγορά που η επιχείρηση επιθυμεί να εξυπηρετήσει.
- Να νουθετεί τη μακροπρόθεσμη προοπτική (κυμαίνεται από 3 έως 5 χρόνια, συνήθως), αντί της βραχυπρόθεσμης (περίπου 1 έτος).

[164]Σιώμκος, Ι.Γ., &Czepiel, A.J. (2007). *«Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ».* Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

- Να παρέχει τη δυνατότητα προσαρμογής που θεωρείται απαραίτητη για τους μετασχηματισμούς της αγοράς και την αποφυγή των ενδεχόμενων ανταγωνιστικών ενεργειών-απειλών.
- Να δοθεί έμφαση στους τρόπους που τα αγαθά και οι υπηρεσίες της επιχείρησης θα αναδυθούν περισσότερο σε σχέσει με εκείνα των ανταγωνιστών, στα πλεονεκτήματα της επιχείρησης και σε όσους παράγοντες (αξίες, όραμα) συντελούν στην επίτευξη του στόχου.

Επιπρόσθετα, αναφορικά με το διαδίκτυο και το σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις[165], θα πρέπει να ακολουθηθούν συγκεκριμένα βήματα[166] :

- Καθορισμός των στόχων της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά θα πρέπει να καθορίσουν πρωτύτερα, τι προσδοκούν να κερδίσουν. Σύμφωνα με τον Sterne (1995), οι κύριοι στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:
  - η ανακάλυψη καινούργιων ευκαιριών.
  - η ανάπτυξη συναλλαγών.
  - η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της ή της εικόνας της επιχείρησης.
  - η αύξηση της προβολής της στην αγορά- η αναγνωρισιμότητα της.
  - η επέκταση σε νέες αγορές.
  - η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών με σκοπό τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.
  - η προσαρμογή στις προσδοκίες των καταναλωτών.
  - η μείωση του κόστους μάρκετινγκ.
- Προσδιορισμός των τηλεπικοινωνιακών και τεχνολογικών υποδομών της επιχείρησης.
- Συλλογή όλων τα δεδομένων και των σχετικών πληροφοριών της αγοράς που στοχεύει να αναπτυχθεί η επιχείρηση.
- Καθορισμός του προϋπολογισμού και εκτίμηση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής. Σε αυτό το βήμα μελετώνται ζητήματα όπως η νομοθετική κάλυψη, οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της

[165]Zimmerman, J., &Mathiesen, M., &Yanj, J. (1998). *«Marketing the Internet: A 7-Step Plan for selling your product, services and image to millions over the Internet»*. 3rd Edition. Maximum Press.
[166]Βλαχοπούλου, Μ., (2003). «*e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ*». Αθήνα: Εκδόσεις Rosili, σελ. 402, 432.

επιχείρησης, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, η δημιουργία της στρατηγικής από τα στελέχη της ίδιας της επιχείρησης ή ανάθεση της σύνθεσης της σε τρίτους.

- Η μελέτη παραγόντων που αφορούν στο προϊόν ή στην υπηρεσία, στην τιμή του, στην προβολή του και στις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. Σχετικά με το λεπτομερή σχεδιασμό της εφαρμογής του διαδικτύου -στρατηγικά- στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης αναπτύχθηκε από τον Tom Vassos (1997) το μοντέλο Internet Bullseye Marketing (IBM), στο οποίο συγκαταλέγεται η εξέταση 30 κριτηρίων με σκοπό να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας που έχει η παρουσία μιας επιχείρησης -σχετικά με ένα αγαθό ή μια υπηρεσία- στο διαδίκτυο[167]. Τα κριτήρια που αναφέρθηκαν παραπάνω συσχετίζονται με παράγοντες που αφορούν στο αγαθό ή στην υπηρεσία (την τιμή, την προβολή του, την διανομή του κ.λ.π.), στην αγορά – στόχο (Target Market), στο περιβάλλον του μάρκετινγκ (Marketing Environment), στη δομή του κόστους της βιομηχανίας (Industry Cost Structure).

Όσον αφορά στα στάδια μιας στρατηγικής μάρκετινγκ από την δημιουργίας της μέχρι και την εκτέλεση της, ο Paul Smith (1999) με την προσέγγιση SOSTAC, παρουσίασε συνοπτικά (όπως φαίνεται στην εικόνα 3.2.) τα εξής:

- Κατάσταση – Που βρίσκεται η επιχείρηση τώρα;
- Στόχοι – Σε ποιό σημείο θέλει να φτάσει;
- Στρατηγική – Πώς θα φτάσει εκεί;
- Τακτικές – Με ποιούς τρόπους θα φτάσει εκεί;
- Ενέργεια –Ποιό είναι το πλάνο, σχέδιο της;
- Έλεγχος – Έφτασε εκεί που επιθυμούσε;

[167]Vassos, T. (1996). *«Strategic Internet Marketing».* Que Corporation Indianapolis, IN.

Εικόνα 4.2.: Προσέγγιση SOSTAC – Το πλάνου σχεδιασμού των στρατηγικών μάρκετινγκ. Πηγή: Chaffey, D. (2002). *Business and E-Commerce Management,* Financial Times Prentice Hall, Harlow.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ κατέγραψε την ανάπτυξη του κατά τη δεκαετία του 1990 και του 2000.[168]Σε ένα γενικό πλαίσιο, το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) χρησιμοποιεί ως μέσο την ψηφιακή τεχνολογία με σκοπό την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών στην αγορά.[169] Η έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αναφέρεται στην εκμετάλλευση και εφαρμογή του διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων και τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ.[170] Κατά τον Dahlen (2010), το digital marketing συνδέεται με την υλοποίηση της ήδη υπάρχουσας στρατηγικής marketing με τη διαφορά όμως, ότι η στρατηγική επιτυγχάνεται μέσω ενός ή περισσότερων ηλεκτρονικών μέσων. Ο διαδραστικός χαρακτήρας του διαδικτύου έχει διευκολύνει την ανταλλαγή αξιών και πληροφοριών. Πιο αναλυτικά, μέσω του διαδικτύου οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν αξία ανάλογα με την προσοχή και την υποστήριξη που έχει ο κάθε καταναλωτής προς αυτή. Από τη μεριά του καταναλωτή ωστόσο, μπορεί να αποκτήσει αξία ανάλογα με το επίπεδο

[168]Aaker, D. *«The Four Faces of Digital Marketing».* American Marketing Association. (04/01/2016). https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing/ (Πρόσβαση 16 Ιουνίου 2020).
[169]Navalny, A. *«Definition of digital marketing».* Financial Times. (29/11/2017). https://www.ft.com/ (Πρόσβαση 6 Ιουνίου 2020).
[170]Τζωρτζάκης, Κ., &Τζωρτζάκη, Α. (2001). *«Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση».* Αθήνα: ΕκδόσειςRosili.

χρησιμότητας που του παραχωρεί η εταιρεία.[171] Όσον αφορά στους τύπους του ψηφιακού μάρκετινγκ, συγκαταλέγονται:

- Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing).
- Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing).
- Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing).
- Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing).
- Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Optimization– SEO).
- Πληρωμή ανά «κλικ» (Pay Per Click – PPC).
- Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing).
- Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing).
- Βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων (Social Media Optimization – SMO).
- Μάρκετινγκ μέσω διαμορφωτών κοινής γνώμης (Influencer Marketing).
- Μάρκετινγκ βάσει Δεδομένων (Data Driven Marketing).
- Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce Marketing).
- Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising).
- Ηλεκτρονικά βιβλία (E–books).
- Game Marketing.

4.1.1 Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)

Το μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing), αποτελεί μια από βασικές μορφές άμεσου μάρκετινγκ (υποκατηγορία του Μάρκετινγκ) στον ψηφιακό κόσμο, η οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την αποστολή εμπορικών και διαφημιστικών μηνυμάτων σε μια ομάδα ανθρώπων. Πιο συγκεκριμένα, email marketing θεωρείται η μαζική αποστολή ενημερωτικών e-mail αποσκοπώντας στην

[171]Dahlen, M. (2010). *«Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. Chichester».* West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd. pp. 36.

ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τις διαθέσιμες υπηρεσίες και τα αγαθά μιας εταιρείας.[172] Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) έχουν ως σκοπό:[173]

- Την ανάπτυξη σχέσεων αφοσίωσης και εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και στους τρέχοντες και τους παλαιότερους πελάτες, ώστε να αυξηθεί του κύρος και η φήμη της ίδιας και του εμπορικού της σήματος.
- Την επισύναψη σχέσεων με νέους πελάτες και τη δημιουργία νέων αγορών -άμεσα- από τους νέους και τους παλαιότερους πελάτες.
- Τη διαφήμιση-προβολή των προσφερόμενων αγαθών της επιχείρησης με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων.

Η επίτευξη των παραπάνω στόχων, προϋποθέτει το email να αποτελείται συγκεκριμένο περιεχόμενο και να έχει μια συγκεκριμένη μορφή. Οι μορφές αυτές μπορεί να είναι:

- Newsletter (ενημερωτικό υλικό): Τα newsletters σχετίζονται με την πληροφόρηση και την ενημέρωση μέσω συμβουλών και άρθρων για γενικής φύσεως θέματα που απασχολούν κι ενδιαφέρουν το κοινό, με σκοπό να αυξηθεί η εμπιστοσύνη του προς την επιχείρηση.
- Ενημερωτικά email: Πρέπει να είναι στοχευμένα, να αποσκοπούν στην καθοδήγηση των παραληπτών σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια και να επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Παραδείγματα που εντάσσονται σε αυτή τη μορφή είναι το κατέβασμα (download) κάποιου αρχείου από τη διαδικτυακή σελίδα (website) της επιχείρησης, η αποστολή μηνύματος σχετικό με τη δοκιμή δωρεάν υπηρεσίας για ένα χρονικό διάστημα που ορίζει η εταιρεία (free trial).
- Διαφημιστικά email: Τα εκπτωτικά κουπόνια, οι προσφορές, τα δώρα με την αγορά κάποιου αγαθού ή υπηρεσίας με στόχο την αύξηση των πωλήσεων.

Ο τύπος αυτός του ψηφιακού μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως μια βασική και κερδοφόρα μέθοδος επικοινωνίας. Η διανομή των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω της υιοθέτησης

[172]Γεωργιάδου, Ε., &Τριανταφύλλου, Ε., &Οικονομίδης, Α. (2011). *«Ε-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ».* Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλας.
[173]Mano, R., & Mesch, G. (2009). *«E-mail characteristics, work performance and distress».* Elsevier Ltd.

του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρουσιάζει ποικίλα πλεονεκτήματα.[174]Ορισμένα από αυτά είναι:

- Η δυνατότητα αποστολής πληροφοριών και ενημερωτικού υλικού ταυτόχρονα και σε μεγάλο αριθμό πελατών.
- Το χαμηλό κόστος οργάνωσης και τα μηδενικά έξοδα αποστολής.
- Η καταγραφή των επισκέψεων στις ιστοσελίδες μέσω της ενσωματωμένης σύνδεσης που υπάρχει στα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Η δυνατότητα παρακολούθησης των μηνυμάτων και εύρεσης των λανθασμένων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (μέσω των επιστροφών μηνυμάτων).

Από την άλλη πλευρά, τα μειονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αντισταθμίζουν το σύνολο των προτερημάτων. Ακριβέστερα, αναλύονται οι εξής κίνδυνοι:

- Σε περίπτωση που δεν εφαρμοστεί σωστά και αποστέλλονται απεριόριστα μηνύματα, είναι πιθανό να προκαλέσουν ενόχληση και δυσαρέσκεια στους παραλήπτες λόγω του υπέρογκου αριθμού των email άλλων επιχειρήσεων που τους κατακλύζουν σε καθημερινή βάση, ή γιατί το περιεχόμενο τους δεν θεωρείται χρήσιμο με αποτέλεσμα να μειώνεται η εμπιστοσύνη, το ενδιαφέρον και ο σεβασμός των πελατών για την επιχείρηση.
- Η πιθανότητα να χαρακτηριστεί η εταιρεία ως κάποια που αποστέλλει spam αλληλογραφία στους κατόχους των email, των οποίων τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις τους τις έχουν αποκτήσει δίχως τη σχετική έγκριση αυτών. Ως Spam -ειδικότερα- ορίζεται η μαζική αποστολή email διαφημιστικού περιεχομένου από επιχειρήσεις, στις οποίες ο χρήστης δεν παρέχει άδεια χρήσης του email του γεγονός το οποίο συνεπάγεται την παράνομη απόκτηση και χρήση αυτού.[175]
- Η πιθανότητα το email να μην διαβαστεί από τους παραλήπτες.

---

[174]Τσιλιγκιριάν,Κ. (2011). *«Μέθοδοι Προώθησης Ιστοσελίδων Greek Internet Marketing.com».*Αθήνα: GreekInternetMarketing.com.

[175]Linford, S. *«The Spam Definition and Legalization Game».*Spamhaus. (14/05/2003). https://www.spamhaus.org/news/article/009/the-spam-definition-and-legalization-game ((Πρόσβαση 18 Ιουνίου 2020).

Ως συνέπεια όλων των παραπάνω κινδύνων, δημιουργήθηκαν κανόνες και κώδικες ηθικής στους οποίους το email marketing πρέπει να υπακούει και να αναπτύσσεται σε απόλυτη αρμονία με αυτούς. Οι κανόνες που προαναφέρθηκαν αφορούν στην απόκτηση της διαδικτυακής διεύθυνσης του χρήστη με νόμιμο τρόπο, στη δυνατότητα του παραλήπτη να διακόψει τη λήψη των διαφημιστικών email όποτε εκείνος επιθυμήσει, στην αποστολή μηνυμάτων που δεν περιέχουν υβριστικά, προσβλητικά σχόλια ενώ παράλληλα, όλες οι διευθύνσεις αποστολής των διαφημιστικών email να είναι αληθείς και έγκυρες.

Η οργάνωση και η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναφέρεται ότι πρέπει να πραγματοποιείται με ηθικό και νόμιμο τρόπο έχοντας ως κέντρο εστίασης το περιεχόμενο των μηνυμάτων που προωθούνται, επιτυγχάνωντας με αυτόν τον τρόπο την αποτελεσματικότερη διαφήμιση και γνωστοποίηση των αγαθών και των υπηρεσιών τους, όπως και την αύξηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών.

4.1.2 Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)

Το Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών αφορά μια μέθοδο προώθησης ηλεκτρονικών επιχειρήσεων όπου ο συνεργάτης (Affiliate) αμείβεται για ολοκληρωμένες εμπορικές συναλλαγές. Το είδος της συναλλαγής καθορίζεται από το διαφημιζόμενο επιχειρηματία μπορεί να είναι πώληση προϊόντος, εγγραφή συνδρομητή ή άλλης μορφής ηλεκτρονική υπηρεσία.

Για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στο διαδικτυακό εμπόριο, το Affiliate Marketing κατέχει εξέχουσα θέση στη στρατηγική μάρκετινγκ. Πρόκειται για μια “συμφωνία” μεταξύ δύο επιχειρήσεων ή ενός ιδιώτη και μιας επιχείρησης, κατά την οποία ο -επί πληρωμή- συνεργάτης (Affiliate) κατευθύνει τους πελάτες από την ιστοσελίδα του, στην ιστοσελίδα μιας άλλης επιχείρησης που αποκαλείται διαφημιζόμενη επιδιώκοντας την προώθηση και την προβολή αγαθών και υπηρεσιών της διαφημιζόμενης εταιρείας στο διαδίκτυο.Αποτελείται από τέσσερις (4) βασικούς παράγοντες:

- **Τον έμπορο (Merchand).** Διαφημιζόμενη είναι η διαδικτυακή επιχείρηση - στην περίπτωση αυτή- που προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες. Όλα τα αγαθά και οι υπηρεσίες που διακινούνται διαδικτυακά (π.χ. ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια, ασφάλειες, αγαθά από καταστήματα λιανικής πώλησης κ.λ.π.) μπορούν να προβληθούν μέσω αυτής της μορφής ψηφιακού μάρκετινγκ.
- **Το συνεργάτη (Affiliate).** Ο συνεργάτης συμβάλει στην προώθηση του διαδικτυακού τόπου του διαφημιζόμενου με αντάλλαγμα κάποια προμήθεια. Μπορεί να είναι, είτε επιχείρηση, είτε ιδιώτης με την προϋπόθεση να διατηρεί ιστοσελίδα μέσω της οποίας δύναται να στέλνει διαδικτυακούς επισκέπτες μέσω links (textlinks ή banners) στη διαδικτυακή σελίδα του εμπόρου. Το χρονικό διάστημα που θα πραγματοποιηθεί η καμπάνια, όπως και η διαλογή αυτών που θα προωθήσει, γίνονται από τον ίδιο τον συνεργάτη, διότι δεν δεσμεύεται από τον διαφημιζόμενο. Ως συνεργάτες (Affiliate) θεωρούνται και εκείνοι που χρησιμοποιούν τις Pay per Click (PPC) Campaigns που έχουν δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης ως μέσο αποστολής επισκεπτών στο διαφημιζόμενο. Έτσι, παραδείγματα συνεργατών είναι ένα site με πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα, μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών (Skroutz.gr), ένα blog, ένα forumκ.λ.π.[176]
- **Το Δίκτυο Συνεργατών (Affiliate Network).** Σχετίζεται και με τους συνεργάτες και τους διαφημιζόμενους. Προσφέρει εργαλεία και υπηρεσίες σε διαφημιζόμενους και συνεργάτες για την απλούστευση και αποτελεσματικότερους τρόπους διαφήμισης ενώ παράλληλα, καταγράφει -μέσω ασφαλών τεχνολογικών πλατφορμών- τις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται και ενεργεί ως ενδιάμεσος κρίκος σε ζητήματα οικονομικής και επικοινωνιακής φύσεως.
- **Τον πελάτη (Customer).** Ο καταναλωτής - πελάτης καταλήγει στη διαφημιζόμενη επιχείρηση μέσω των συνεργατών με σκοπό να πραγματοποιηθεί μια αγοραπωλησία ή να εκτελέσει κάποια άλλη ενέργεια.[177]

Οι οικονομικές αποδοχές του συνεργάτη προκαθορίζονται από τη διαφημιζόμενη επιχείρηση, είτε ως ένα συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση κάθε συναλλαγής, είτε ως ποσοστό στην αξία της πώλησης και όχι για την παρουσία της διαφήμισης σε μια

[176]Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). «*Ηλεκτρονικό επιχειρείν & Μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*». Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
[177]Nevosad, L., &Benediktova, B. (2008). *«Affiliate Marketing».* MBA program, Lulea University of technology

ιστοσελίδα. Σαφέστερα, ο διαφημιζόμενος καλείται να καταβάλει χρηματική αμοιβή στο συνεργάτη για το τελικό αποτέλεσμα και όχι για την επισκεψιμότητα, η οποία ενδεχομένως να είναι αναποτελεσματική στην προσέλκυση πελατών. Δηλαδή, ο συνεργάτης αμείβεται μόνο στην περίπτωση που κάποιος διαδικτυακός επισκέπτης -που κατέληξε στον ιστοχώρο της επιχείρησης μέσω της ιστοσελίδας των συνεργατών- ολοκλήρωσε κάποια ενέργεια (π.χ. αγορά αγαθού ή υπηρεσίας, εγγραφή σε newsletter ή συμπλήρωση φόρμας προσωπικών δεδομένων). Τα στάδια ανάπτυξης του συγκεκριμένου τύπου ψηφιακού μάρκετινγκ φαίνονται στην εικόνα 4.1. Εκτενέστερα, αναλύονται ως εξής:

1. Ο συνεργάτης προωθεί την ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης και ο επισκέπτης εισέρχεται στο site του συνεργάτη (Affiliate), όπου μέσω της παραπομπής που υπάρχει για την ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης μεταφέρεται στο site του εμπόρου.
2. Ο πιθανός πελάτης εισέρχεται στην ιστοσελίδα του εμπόρου, ο οποίος επιθυμεί να πραγματοποιηθεί μια συγκεκριμένη ενέργεια.
3. Ο πελάτης διεκπαιρεώνει την επιθυμητή διαδικτυακή ενέργεια η οποία γνωστοποιείται και καταγράφεται μέσω του δικτύου των συνεργατών.
4. Ο συνεργάτης λαμβάνει ως χρηματική αμοιβή από το διαφημιζόμενο μία προμήθεια ή ένα προσυμφωνημένο χρηματικό ποσό, εφόσον ο επισκέπτης που μεταφέρεται -μέσω της παραπομπής του συνεργάτη- πραγματοποιεί την επιθυμητή ενέργεια/συναλλαγή.

Εικόνα 4.3.: Τα στάδια του Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing).

Πηγή: https://www.changeplan.gr/Systems/el/

Μερικά από τα προτερήματα που αναφέρονται για τη μορφή Affiliate Marketing είναι το χαμηλό διαφημιστικό κόστος το οποίο εξαρτάται από τον αριθμό των πραγματοποιηθέντων πωλήσεων, το ύψος της προμήθειας που ορίζεται από τον εκάστοτε επιχειρηματία και επίσης, το -συγκριτικά με άλλους τρόπους διαδικτυακής διαφήμισης- μεγαλύτερο διαφημιστικό εύρος με ελάχιστο κόστος. Παράλληλα, το πρόγραμμα συνεργατών προωθεί τις ενέργειες των ιδιοκτητών ιστοσελίδων, που ενδιαφέρονται για πωλήσεις διαφημιστικών χώρων με σκοπό την προβολή της συνεργαζόμενης επιχείρησης.

4.1.3 Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Το ιογενές ή μεταδοτικό ή επιδημικό μάρκετινγκ (Viral marketing) -λόγω του ελάχιστου κόστους που απαιτεί και της ταχύτητας της μετάδοσης της πληροφορίας- χαρακτηρίζεται ως μια τελέσφορη μέθοδο προώθησης αγαθών και υπηρεσιών που υιοθετείται από την πλειοψηφία των μεγάλων επιχειρήσεων.

Επρόκειτο για την ψηφιακή ανταλλαγή πληροφοριών με στόχο τη μαζική αποστολή ενός μηνύματός με τη μέθοδο «από στόμα σε στόμα». Αφορά μια μορφή διαφήμισης κατά την οποία οι ίδιοι οι καταναλωτές διαδίδουν τις πληροφορίες -που επιθυμεί η επιχείρηση να γνωστοποιηθούν- σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους (γνωστούς, φίλους, συνεργάτες, συναδέλφους, συγγενείς κ.λ.π.) λειτουργώντας με τον ίδιο τρόπο όπως ένας ιός. Πολλαπλασιάζεται και εξαπλώνεται με εκθετική δύναμη από άτομο σε άτομο, όπως ακριβώς κάνει ένας ιός.[178] Ο όρος viral έχει τις ρίζες του στη λέξη virus που στην ελληνική γλώσσα σημαίνει ιός. Οι τρόποι μετάδοσης του Viral Marketing είναι η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word of mouth), το διαδίκτυο (Internet), όπως και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Social Media).[179]

Στόχος του viral marketing θεωρείται η διάδοση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας μέσω της επικοινωνίας από καταναλωτή σε καταναλωτή (consumer to consumer) η οποία θα οδηγήσει στην αποδοχή του στην αγορά γρήγορα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Μέσω της εφαρμογής αυτής της μορφής μάρκετινγκ επιτυγχάνονται:

- Η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας.
- Η δημιουργία φήμης και η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και του ονόματος της.
- Η δημιουργία «θορύβου (buzz)» γύρω από την ίδια την επιχείρηση, τα αγαθά και τις υπηρεσίες της που δεν διαθέτουν κάποιο ειδικό χαρακτηριστικό, μέσα από την επικοινωνία των καταναλωτών.
- Η επέκταση της επιχείρησης στην αγοράς.

---

[178]Marketing-Schools.org. *«Viral Marketing. What is Viral Marketing?»*.https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html#link1 (Πρόσβαση 9 Ιουνίου 2020).

[179]Howard, T. *«USAToday: Viral advertising spreads through marketing plans».* USA Today Cannes. (22/06/2005).https://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm (Πρόσβαση 28 Απριλίου 2020).

Συγκεκριμένα, ο Fritz αναφέρει ότι «η πεποίθηση ότι το προϊόν έχει αξία οδηγεί στην αύξηση της επιθυμίας του πελάτη να επικοινωνήσει και να μεταδόσει πληροφορίες σχετικά με αυτό και με αυτόν τον τρόπο μπορεί να επιτευχθεί ο στόχος του ιονικού μάρκετινγκ. Σημαντικό σκοπό του παρουσιάζει την επαφή και τη σύνδεση με όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Επιπρόσθετα, ο Fritz εστιάζει σε μια αντίθεση μεταξύ των οικονομικών και των μη οικονομικών στόχων.[180] Αξιοσημείωτη χαρακτηρίζει τη συμβολή των οικονομικών στόχων, ωστόσο όμως οι μη οικονομικοί στόχοι σχετίζονται με το βαθμό της δημοτικότητας της επιχείρησης, την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, την εμπιστοσύνη τους, το ενδιαφέρον τους και την αύξηση του αριθμού τους.

Ως πλεονεκτήματα του viral marketing αναφέρονται τα παρακάτω:

- Οικονομικά, λόγω των μηδενικών εξόδων.
- Κοινωνικά, καθώς ο καταναλωτής στην σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται λιγότερο ευαίσθητος στα παραδοσιακά μέσα μετάδοσης πληροφοριών λαμβάνοντας υπόψην του την άποψη του κοινωνικού του περιβάλλοντος. Οι μελλοντικοί πελάτες συμμερίζονται την άποψη του περίγυρου τους σχετικά με τις μελλοντικές αγορές του, διότι τους δημιουργείται η εντύπωση ότι έχουν κάποια επιδίωξη με αυτή τους την πράξη.
- Οι πληροφορίες εξαπλώνονται από μόνες τους, σε λίγο χρονικό διάστημα σε ένα ευρύ κοινό.
- Αξιοποιούνται οι ήδη υπάρχουσες ανθρώπινες σχέσεις.
- Το κόστος για την εφαρμογή του είναι μικρό.
- Το διαδίκτυο βοηθά στην παροχή ευρείας κάλυψης.
- Η πλειοψηφία των εφαρμογών-εργαλείων του Viralmarketing, όπως τα chats, filesharing, forums κ.λ.π. προσφέρονται χωρίς κάποια οικονομική επιβάρυνση από το διαδίκτυο.
- Ο συνδυασμός του με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μεταδοτικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, πολλά προϊόντα της Amazon.com μπορούν να πωληθούν μέσω άλλων δικτυακών τόπων που τους έχει επιτρέψει η ίδια η εταιρία, με κέρδος που είναι ποσοστά από τις πωλήσεις. Ο Kirby (2006) επισήμανε ότι το viral marketing όταν χρησιμοποιείται

[180]Wolfgang, F. (2004). *«Internet-Marketing und Electronic Commerce».* Paperback – Illustrated. pp.163.

από τις επιχειρήσεις ως μια αυτόνομη τακτική και όχι συνδυασμένα -όπως προτείνετε- έχει τις ίδιες πιθανότητας επιτυχίας και αποτυχίας.[181]

- Η αξιοπιστία του, η απόδοση του και η εκτεταμένη εμβέλεια, η αποτελούν σημαντικά προτερήματα του.
- Μια viral εκστρατεία δεν έχει ημερομηνία λήξης. Για παράδειγμα, η ιαπωνική αυτοκινητοβιομηχανία Mazda το χρονικό έτος 2002 πραγματοποίηση την παρθενική viral εκστρατεία της, η οποία αποτέλεσε έναν ακόμα λόγο για την αύξηση των επισκεπτών στην ιστοσελίδα της εταιρείας και στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας.

Από την μεριά των μειονεκτημάτων αναφέρονται τα παρακάτω[182]:

- Ενδεχόμενο αλλοίωσης του αρχικού μηνύματος που σκόπευαν να προωθήσουν οι μάρκετερς. Αναλυτικότερα, για τους υπεύθυνους του τμήματος μάρκετινγκ παρουσιάζεται υψηλής δυσκολίας έργο να προβλέψουν τις συμπεριφορές των πελατών με αποτέλεσμα να καταλήγουν σε αρνητικά επακόλουθα. Οι ίδιοι, δεν μπορούν να παρέμβουν, πείθοντας τους πελάτες να υποστηρίξουν το μήνυμα, το βίντεο, ή το αγαθό που έχουν κατασκευάσει -με συνέπεια αυτού- να έχουν σημειωθεί περιπτώσεις που χαρακτηρίζονται παρεμβατικοί και ενοχλητικοί και ο έλεγχος της διαδικασίας να μεταβιβάζεται στον εκάστοτε χρήστη ο οποίος συμπεριφέρεται βάσει της δικής του βούλησης διαστρευλώνοντας το αρχικό μήνυμα που προοριζόταν προς μετάδοση.
- Τα εγκατεστημένα λογισμικά προστασίας από πιθανούς ιούς (antivirus programs) μπορούν να αποτελέσουν τροχοπέδη στη λειτουργία και στη διάδοση του viral marketing.
- Το μέγεθος του αρχείου να είναι πολύ μεγάλο. Έτσι, αν πρόκειται για ένα μεγάλο αρχείο, ο διαδικτυακός χρήστης μπορεί να μην δύναται να το κατεβάσει εξαιτίας της σύνδεσης του.
- Η μορφή του μέσου μπορεί να εμποδίσει τη διάδοση του μηνύματος. Για ένα μουσικό αρχείο -για παράδειγμα- η πιο συνηθισμένη μορφή θεωρείται το mp3. Στην περίπτωση που ένας χρήστης χρησιμοποιεί διαφορετικό format, δεν θα μπορέσει να ακούσει το υλικό του αρχείου.

---

[181]Βλαχοπούλου, Μ., (2003). «*e-Marketing Διαδικτυακόμάρκετινγκ*». Αθήνα: Εκδόσεις Rosili, σελ. 402, 432.
[182]Βλαχοπούλου, Μ., (2003). «*e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ*». Αθήνα: Εκδόσεις Rosili, σελ. 402, 432.

4.1.4 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

Το σημείο εκκίνησης κάθε ενέργειας στο διαδίκτυο, αποτελούν οι μηχανές αναζήτησης (search engines) αποτελώντας έναν «οδηγό» προς τις πληροφορίες που αναζητούνται, είτε πρόκειται για τις τελευταίες ειδήσεις, είτε για μια διαδικτυακή τοποθεσία κ.λ.π. Ως τις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης αναφέρονται η Google από την εταιρεία Google, η Yahoo! Search από την εταιρεία Yahoo και η Bing Search της Microsoft. Η χρήση τέτοιων μηχανών αναζήτησης συνδέεται με το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης (SEM) που αποτελεί την πιο δημοφιλή διαδικτυακή τεχνική διαφήμισης και προώθησης ιστοσελίδων αυξάνοντας την προβολή τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (Search Engine Results Pages – SERP) -κατά κύριο λόγο- μέσω των επί πληρωμή διαφημίσεων.[183]

Το Search Engines Marketing- SEM, αφορά στις τεχνικές διαμόρφωσης μιας ιστοσελίδας περιλαμβάνοντας διάφορες μεθόδους προώθησης ιστοσελίδων στις σελίδεςαποτελεσμάτων των μηχανώναναζήτησης. Επεξηγηματικά, επιδιώκει την υψηλότερη δυνατή ορατότητα (υψηλότερη σειρά κατάταξης) μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης για αναζητήσεις σχετικές με την επιχείρηση, το εκάστοτε αγαθό ή τν υπηρεσία- μέσω της διαφήμισης. Κάθε επιχείρηση που εφαρμόζει το μάρκετινγκ της μορφής αυτής, αποσκοπεί στην προβολή της εμπορικής της ιστοσελίδας μεταξύ των πρώτων επιλογών στις μηχανές αυτές. Για να πραγματοποιηθεί ο παραπάνω στόχος -πέραν της ιστοσελίδας της επιχείρησης- θα πρέπει να υπάρχουν λέξεις κλειδια τα οποία χρησιμοποιούνται, τόσο από τους καταναλωτές, όσο και από τους ανταγωνιστές. Μέσω αυτής της μεθόδου διαδικτυακού μάρκετινγκ οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ενημερώνονται μέσω των μηχανών αναζήτησης για τις απόψεις των καταναλωτών και των ανταγωνιστών για τα αγαθά και τις υπηρεσίες όπως και για τις συχνότερες λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογούνται από τους παραπάνω.[184]

---

[183]Sherman, C. *«The State of Search Engine Marketing 2006 ».* Search Engine Land. (08/02/2007). https://searchengineland.com/the-state-of-search-engine-marketing-2006-10474 (Πρόσβαση 28 Απριλίου 2020).

[184]Kenneth, C. L., & Guercio, C. (2014). *«E-Commerce 2014».* 9th Edition. Pearson. pp. 124.

Οι νεωτεριστικές μηχανές αναζήτησης παρουσιάζουν τα αποτελέσματα αναζήτησης με παρόμοιο τρόπο. Τα «κύρια» ή «οργανικά» (natural or organic) αποτελέσματα αναζήτησης είναι βασισμένα αποκλειστικά στους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης που μπορούν να βρίσκουν ποικίλες ιστοσελίδες σχετικά με τους όρους αναζήτησης, δεν έχουν κάποιο χρηματικό κόστος και εμφανίζονται στο αριστερό μέρος μιας σελίδας. Οι πληρωμένες (paid) καταχωρίσεις αφορούν στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες αναζήτησης με εμφανή γραμματοσειρά και σε ξεχωριστό χρωματισμό από τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης. Βρίσκονται στο δεξί μέρος ή στην κορυφή της σελίδας και βασίζονται στην πληρωμένη καταχώρηση των διαφημιζόμενων.

Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται ως αποτέλεσμα του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης ονομάζονται «σύνδεσμοι με χορηγία», «σύνδεσμοι διαφημιζομένων» ή «sponsored listings». Το κόστος της διαφήμισης -γενικά- είναι ανά κλικ ανάγνωσης στη διαφήμιση. Η πιο διαδεδομένη διαφήμιση μηχανών αναζήτησης αναφέρεται ότι είναι το Google ad words της Google. Αυτός ο τύπος του μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως ένα κανάλι άμεσης επικοινωνίας και γρήγορων πωλήσεων που βασίζεται στις μηχανές αναζήτησης για να πραγματοποιούνται απευθείας πωλήσεις στο καταναλωτικό κοινό.

Το SEM καλύπτει τη Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO ή Search Engine Positioning– SEP) και τη διαφήμιση μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Paid Search Marketing) Pay-Per-Click (PPC).[185] Για τις δύο μεθόδους παρουσιάζονται παρακάτω διαφορετικές προσεγγίσεις.

4.1.5 Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Optimization–SEO)

Τα αρχικά SEO σημαίνουν Search Engine Optimization, γνωστό στην ελληνική γλώσσα ως τη βελτιστοποίηση της αναζήτησης μέσω των μηχανών αναζήτησης. Δηλαδή, αναφέρεται στην ενίσχυση των μηχανών αναζήτησης, προκειμένου να αναγνωρίζουν καλύτερα το περιεχόμενο των ιστοσελίδων.

[185]Beer, D. (2008). *«Researching a confessional society».* International Journal of Market Research. Vol. 50(5). pp.619-629.

Το SEO (Search Engine Optimization) αφορά στη διαδικασία βελτίωσης και διόρθωσης μιας ιστοσελίδας στο περιεχόμενο της, στη δομή της, ή στα τεχνικά χαρακτηριστικά της έτσι ώστε να βρίσκεται, να καταχωρείται και να διαβάζεται από τις μηχανές αναζήτησης με όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικό τρόπο, να είναι οικεία προς τους διαδικτυακούς χρήστες και να εμφανίζεται πιο ψηλά στα αποτελέσματα των αναζητήσεων που πραγματοποιούν οι πιθανοί πελάτες. Η Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης είναι μια λειτουργική - δομημένη μέθοδος με την οποία βελτιώνεται η κατάταξη μιας ιστοσελίδας στη λίστα των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.[186]

Οι πρακτικές ανάπτυξης της αναγνωρισιμότητας μιας ιστοσελίδας και κατ' επέκταση μιας επιχείρησης μέσω των μηχανών αναζήτησης -εν συντομία S.E.O-, απαρτίζονται από ένα πλήθος μεθόδων που αποσκοπούν στην προβολή και στη διαφήμιση των ιστοσελίδων μέσω της σειράς κατάταξής τους στις μηχανές αναζήτησης σε συνάρτηση με τις στοχευμένες λέξεις και φράσεις κλειδιά που θεωρούνται σημαντικές για μια επιχείρησή. Μια μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί προγράμματα όπως είναι οι «αράχνες», spiders ή το web crawlers, τα οποία ακολουθώντας όλους τους υπερσυνδέσμους που εμφανίζονται, ανακαλύπτουν αυτόματα όλες τις ιστοσελίδες του Παγκόσμιου Ιστού. Ακολουθεί η ανάλυση των χαρακτηριστικών και του περιεχομένου κάθε ιστοσελίδας. Έπειτα, κάθε σχετική πληροφορία αναδεικνύεται από το κείμενο, την επικεφαλίδα, τη μετά-πληροφορία κ.λ.π., αποθηκεύεται στις βάσεις των μηχανών αναζήτησης και κατατάσσεται. Όταν ο χρήστης πραγματοποιήσει μια αναζήτηση με βάση συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις κλειδιά, εμφανίζονται οι ιστοσελίδες οι οποίες έχουν μεγαλύτερη συσχέτιση με την αναζήτηση που πραγματοποίησε.

Έτσι, στόχος της βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης είναι κάθε μια ιστοσελίδα ή το webside να έχει τα υψηλότερα οργανικά αποτελέσματα και η κατάταξη όσο το δυνατόν υψηλότερης θέσης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.[187] Αποτελεσματικότερο θεωρείται η βελτιστοποίηση να πραγματοποιείται στο αρχικό στάδιο του σχεδιασμού ενός

[186]Chaffey, D., & Chadwick, F., & Mayer, R., & Johnston K. (2009). *«Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice».* 4th Edition, Prentice Hall, England.
[187]Xiaojie, X., & Yuan, F., & Jian, W. (2013). *«The Basic Principle and Applications of the Search Engine Optimization».* Proceedings of the International Conference of Modern Computer Science and Applications. Springer Berlin Heidelberg. pp. 63-69.

ιστοχώρου, διότι σε αντίθετη περίπτωση ενέχει δυσκολίες και υψηλότερο κόστος. Εν κατακλείδι, με στόχο τη βελτιστοποίηση της θέσης εμφάνισης των ιστοχώρων στις μηχανές αναζήτησης και την προβολή σε περισσότερες αναζητήσεις, υπάρχουν περιπτώσεις που επισυνάπτονται οικονομικές συμφωνίες.

Οι τεχνικές του SEO έχουν ως κέντρο εστίασης το σχεδιασμό της ιστοσελίδας (web design) τον τρόπο υλοποίησης της, το περιεχόμενο της και τη δημιουργία – το χτίσιμο των υπερσυνδέσεων (links) κ.ά. Οι τεχνικές αυτές διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες που αναλύονται παρακάτω:

- Οι καλόβουλες τεχνικές «whitehat SEO» . Οι συγκεκριμένες ακολουθούν το γράμμα του νόμου, είναι αποδεκτές από τις διάφορες μηχανές αναζήτησης και αναλαμβάνουν τον εμπλουτισμό και την αναβάθμιση της δομής και του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Κατά κύριο λόγο, επικεντρώνονται στα παρακάτω:
    1. Στη δημιουργία ενός κατάλληλου περιεχομένου που να θεωρείται είναι προσιτό και συμβατό με τις μηχανές αναζήτησης (όπως για παράδειγμα το Google).
    2. Στις λέξεις- φράσεις κλειδιά στον τίτλο, όπως και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας και των στοιχείων της (rel, ALT, title, κλπ).
    3. Στις λέξεις- κλειδιά σε συνδέσμους που οδηγούν στην ιστοσελίδα.
    4. Λέξεις-κλειδιά που εμφανίζονται μέσα στο κείμενο της ιστοσελίδας.
    5. Στη δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας, όπως υπολογίζεται από τους αλγόριθμους κατάταξης (π.χ. η Page Rank της Google)

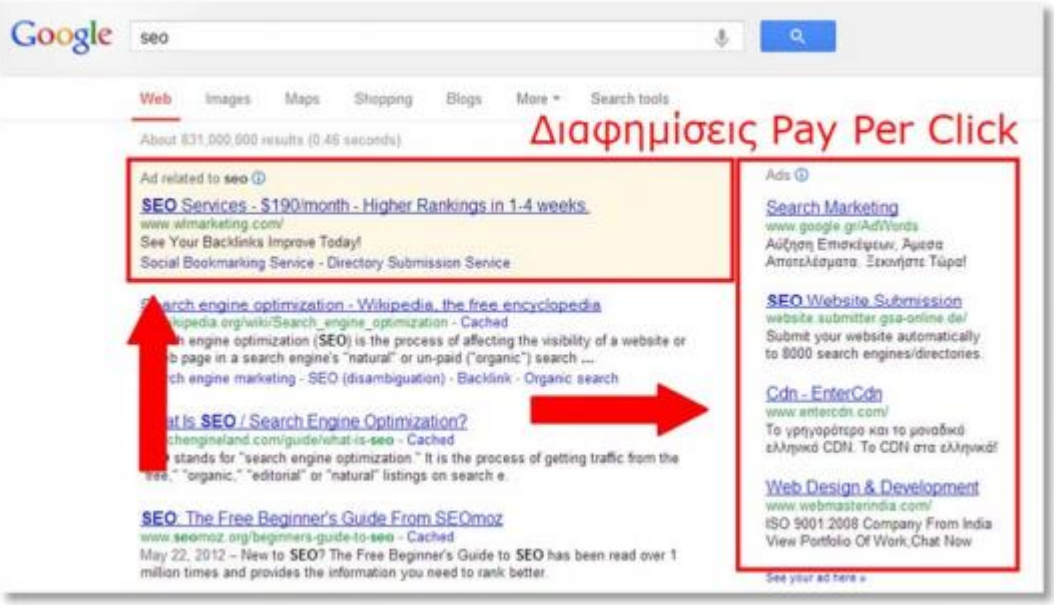
- Οι κακόβουλες τεχνικές «black hat SEO» . Οι προαναφερθείσες κάνουν κατάχρηση ή -σε ορισμένες περιπτώσεις- παραβιάζουν τους κανόνες των μηχανών αναζήτησης. Ως παραδείγματα αυτής της κατηγορίας τεχνικών αναφέρεται η χρήση μη αποδεκτών τεχνικών όπως είναι οι spamdexing και οι cloaking και η υπέρμετρη τοποθέτηση συνδέσμων ή λέξεων-κλειδιών που οδηγούν στην ίδια διαδικτυακή σελίδα. Παρόλο που καταγράφονται κακόβουλες τεχνικές, η συνεχής βελτίωση και αναβάθμιση των μηχανών αναζήτησης ανακαλύπτουν και επιπλήτουν αυτές τις τεχνικές όπου εντοπίζονται.

Το SEO βασίζεται αποκλειστικά στο σχεδιασμό ενός δικτυακού τόπου (website) ώστε να ικανοποιεί τα κριτήρια των μηχανών αναζήτησης που αφορούν στην ταξινόμηση και στη σειρά εμφάνισής του. Τέλος, μεγάλοι ιστότοποι, προκειμένου να προβάλλονται σε περισσότερες αναζητήσεις και να τοποθετούνται στην υψηλότερη δυνατή θέση αναφέρεται ότι επισυνάπτουν ακόμα και συμφωνίες με τις μηχανές αναζητήσεις.

4.1.6 Πληρωμή ανά «κλικ» (Pay Per Click – PPC)

Η πληρωμή ανά κλικ, ή αλλιώς Pay Per Click (PPC) είναι ένας τύπος διαφήμισης μέσω του διαδικτύου και αφορά στην -επί πληρωμή ανά «κλίκ»- βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων. Απαρτίζεται από διαφημίσεις που προβάλλονται στα sponsored listings των μηχανών αναζήτησης με στόχο των προσηλυτισμό καινούργιων επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα. Ως ένας από τους παρόχους διαδικτυακών διαφημίσεων αναφέρεται βιβλιογραφικά το Google Adwords. Το προαναφερθέν, επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν μια τουλάχιστον διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά που παραπέμπουν στην επιχείρηση.[188] Όταν οι πιθανοί πελάτες – χρήστες πραγματοποιούν αναζητήσεις στο Google, ενδέχεται να χρησιμοποιήσουν κάποιες λέξεις-κλειδιά (keywords) που έχουν θέσει οι κάτοχοι των ιστοσελίδων που επιθυμούν να προβληθούν μέσω των διαφημίσεων. Ως επακόλουθο αυτού, οι μηχανές αναζήτησης -ανάλογα με τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν από το χρήστη- παρουσιάζουν τη διαφήμιση κειμένου ή εικόνας (banners) επάνω ή στην δεξιά πλευρά από τα φυσικά – οργανικά αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης (Search Engine Results Page (SERP)). Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται στοχευμένα στους διαδικτυακούς χρήστες που έχουν πραγματοποιήσει αναζητήσεις με σχετικές λέξεις-κλειδιά.

[188]Mordkovich, B., &Mordkovich, E. (2005). *«Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook: Low Cost Strategies to Attracting New Customers Using Google, Yahoo & Other Search Engines».* USA. MordComm INC.



Εικόνα 4.4.: Παράδειγμα διαφημίσεων Pay Per Click.

Πηγή: https://www.google.com/

Ένα θετικό στοιχείο που έχει αυτός ο τρόπος διαφήμισης, είναι ότι η διαφήμισή δεν εμφανίζεται μόνο στις σελίδες αποτελεσμάτων της εκάστοτε μηχανής αναζήτησης, αλλά και σε ιστοσελίδες τρίτων, οι οποίοι έχουν επιλέξει να προβάλλουν διαφημίσεις στα websites τους. Στην περίπτωση που κάποιος χρήστης κάνει κλικ επάνω στη διαφήμιση, μεταφέρεται αυτόματα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και καταβάλλεται το αντίτιμο που έχει προκαθοριστεί από το διαφημιζόμενο -βάσει συγκεκριμένων παραμέτρων- στον εκάστοτε πάροχο της Pay per Click διαφήμισης. Το κόστος που καταβάλλεται στον πάροχο της Pay per Click διαφήμισης -όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμιση- ονομάζεται Cost per Click (CPC).

Το Cost Per Click (CPC) διακυμαίνεται ανάλογα με την ποιότητα της ιστοσελίδας του διαφημιζόμενου, τη λέξη-κλειδί που χρησιμοποιήθηκε κατά τη διαδικτυακή αναζήτηση και από το Page Rank. Το Page Rank είναι μια αριθμητική τιμή, η οποία αντικατοπτρίζει πόσο σημαντική και δυνατή είναι μία ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, σύμφωνα με την “κρίση” της μηχανής αναζήτησης Google). Παράλληλα, εξαρτάται από το μοντέλο χρέωσης που χρησιμοποιεί που χρησιμοποιεί ο εκάστοτε πάροχος διαφήμισης. Τα δύο μοντέλα χρέωσης είναι:

- <u>Το κόστος που βασίζεται στην προσφορά (Bid-based, Bid-rate).</u>

Χαρακτηρίζεται ως ένας δυναμικός τρόπος online διαφήμισης που εφαρμόζεται

από δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης (Google, Bing, Yahoo κ.λ.π), για αναζητήσεις συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών (keywords). Η διαδικασία που ακολουθείται, εκτυλίσσεται παρακάτω. Ο διαφημιζόμενος ορίζει το χρηματικό ποσό (προσφορά-bid) που δύναται να καταβάλλει για την καμπάνια του και το οποίο θα αποτελέσει εργαλείο ανταγωνισμού για τους άλλους διαφημιζόμενους. Ο λογαριασμός της διαφημιζόμενης εταιρείας θα χρεωθεί με το ποσό αυτό που θα επιλέξει στην περίπτωση που η διαφήμιση της εμφανιστεί κατά την αναζήτηση μια από τις επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά (keywords) και ο χρήστης κάνει click σε αυτήν. Η σειρά εμφάνισης των διαφημίσεων εξαρτάται από ένα είδος δημοπρασίας που πραγματοποιείται μεταξύ των προσφορών. Η αφετηρία αυτής της δημοπρασίας είναι η στιγμή που κάποιος χρήστης θα πληκτρολογήσει τις σχετικές λέξεις κλειδιά. Όλο το πλήθος των προσφορών που αφορούν στο πληκτρολογημένο keyword και στοχεύουν σε προσδιορισμένες παραμέτρους (η ημερομηνία και η ώρα που έγινε η αναζήτηση, η γεωγραφική περιοχή κ.λ.π.) περνούν από τη διαδικασία της συλλογής και έπειτα της σύγκρισης και ορίζεται η σειρά που θα εμφανιστούν οι διαφημίσεις.

- Το πάγιο κόστος (Flatrate). Αυτή η μέθοδος χρέωσης δεν είναι θεωρείται τόσο διαδεδομένη, όσο η μέθοδος bidrate. Χρησιμοποιείται -κατά κύριο λόγο- από μικρότερα sites. Σε αυτήν τη μορφή το κόστος ανά click (Cost Per Click) είναι προκαθορισμένο και σταθερο. Το αντίτιμο συνήθως είναι χαμηλής κλίμακας και οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν μεγαλύτερο ποσό με σκοπό να λάβουν και υψηλότερη θέση στη σειρά με την οποία εμφανίζονται οι διαφημίσεις.

Σχετικά με τα οφέλη της Pay per click διαφήμισης, αρχικά είναι ένας γρήγορος τρόπος που επιτρέπει την άμεση εμφάνιση των διαφημίσεων -σε πρώτο στάδιο- και έπειτα της ιστοσελίδας της επιχείρησης στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης. Δίνεται η δυνατότητα προσέλκυσης νέων επισκεπτών-πελατών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, ενώ παράλληλα κάθε επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει σε ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό με συγκεκριμένο κείμενο διαφήμισης, με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και σε συγκεκριμένες γεωγραφικές τοποθεσίες.

4.1.7 Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)

Η σημαντικότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing) διακρίνεται από το 1996, όταν ο πρόεδρος της εταιρείας Microsoft, BillGates, την 1/3/1996 συνέταξε ένα άρθρο με τίτλο «Content is King (Το περιεχόμενο είναι ο βασιλιάς)». Η συγκεκριμένη φράση -μεταγενέστερα- επισημάνθηκε σε πολυάριθμα άρθρα, ενώ πλέον έχει καταστεί ευρέως γνωστή στον κόσμο του διαδικτύου. Πέραν αυτής της φράσης, το περιεχόμενο χαρακτηρίζεται ως το νόμισμα του μάρκετινγκ και ως ένας ελεύθερος μαγνήτης που ελκύει όλο και περισσότερους διαδικτυακούς πελάτες.[189]

Το περιεχόμενο έχει δεσπόζουσα σημασία για τις επιχειρήσεις που επιλέγουν να έχουν μια αξιόλογη παρουσία στην αγορά αφού ενισχύει την αξία της. Τα παραπάνω αποτελούν και το λόγο που οι marketers αναλαμβάνουν τη δημιουργία ενός θελκτικού περιεχομένου, ψηφιακά. Ο Koiso-Kantilla το 2004 εισήγαγε το Digital Content Marketing ισχυριζόμενος ότι η οντότητα και η αποστολή του αγαθού είναι ψηφιακής μορφής. Βιβλιογραφικά, έχουν καταγραφεί διάφοροι ορισμοί που περιγράφουν το μάρκετινγκ περιεχομένου. Η διαδικασία ανταλλαγής περιεχομένου στο διαδίκτυο αναφέρεται ως αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής. Αναλυτικότερα, οι χρήστες πραγματοποιούν ποικίλες ενέργειες ανταλλαγής περιεχομένων με τους γνωστούς τους, όπως η αποστολή κριτικών για εστιατόρια, ξενοδοχεία κ.λ.π., η προώθηση άρθρων από εφημερίδες και η αποστολή διαφόρων βίντεο από την εφαρμογή YouTube.[190]

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το marketing περιεχομένου. Το μάρκετινγκ περιεχομένου ορίζεται ως οποιαδήποτε μορφή μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη δημιουργία, τη διάδοση-κοινή χρήση «χρήσιμου» ενημερωτικού υλικού και τη δημοσίευσηπεριεχομένου το οποίο προορίζεται να γνωστοποιηθεί σε συγκεκριμένο κοινό /στόχο για την απόκτηση πελατών και τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων.[191] Παράλληλα, το μάρκετινγκ περιεχομένου θεωρείται η δημιουργία και η κοινή χρήση περιεχομένου με

---

[189]Rakic, B., &Rakic, M. (2014). *«Who Has the Power in Digital Marketing: Customer or Content? International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management».* Vol.19(2). pp. 47-55.

[190]Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *«What Makes Online Content Viral».* Journal of Marketing Research. Vol. 49(2). pp. 192-205.

[191]Masoud, N., & Ronak, Karimi., & Mehdi, M., & Kamran, M. (2013). *«Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?».* International Journal of Economy, Management and Social Sciences. Vol. 2(3). pp. 56-63.

σκοπό την προώθηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Η έννοια του δηλαδή -στην περίπτωση αυτή- αναφέρεται στη δημιουργία και κοινή χρήση του περιεχομένου για σκοπούς του μάρκετινγκ. Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι το Content Marketing είναι ο διαμοιρασμός ποιοτικής και χρήσιμης πληροφόρησης, σε δυνητικούς και υφιστάμενους πελάτες, αποσκοπώντας στην ανάπτυξη ενός θετικού κλίματος, στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης, στην κινητοποίηση (Motivation) και στο Branding. Για παράδειγμα, μια διαδικτυακή παρουσίαση εμπλουτισμένη με βίντεο και άρθρα με φωτογραφίες σε συνδυασμό με ένα προσεγμένο λεπτομερές και καλογραμμένο κείμενο το οποίο συνάδει με το υφος με της ιστοσελίδας και τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του χρήστη θεωρούνται αποτελεσματικά. Έτσι, ως μάρκετινγκ περιεχομένου, σύμφωνα με το Content Marketing Institute, αναφέρεται μια στρατηγική προσέγγιση του μάρκετινγκ που εστιάζει στη δημιουργία και στη διανομή σχετικού, πολύτιμου και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση ενός καθορισμένου κοινού, στοχεύοντας στην επίτευξη μιας δράσης από τους πελάτες.[192]

Βιβλιογραφικά, ως κύρια προϋπόθεση του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η παροχή αξιόπιστων, σημαντικών πληροφορίες ή ψυχαγωγικό περιεχόμενο που σκοπεύουν να επηρεάσουν τον καταναλωτή θετικά με κάποιους τρόπους και δεν χρησιμεύουν ως ένα μέσο πωλήσεων.[193]

Το περιεχόμενο, αφορά στο κείμενο στη σχεδίαση και στις γραφικές πληροφορίες που απαρτίζουν μια διαδικτυακή σελίδα. Το "κλειδί" για την προσέλκυση νέων πελατών σε μια ιστοσελίδα, τη διατήρηση του ενδιαφέροντος τους και την επαναλαμβανόμενη επισκεψιμότητα θεωρείται ένα εκλεπτισμένο περιεχόμενο.[194] Σύμφωνα με το διάγραμμα 4.1., το 2014, το 93% των επιχειρήσεων B2B, δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ περιεχομένου.[195]

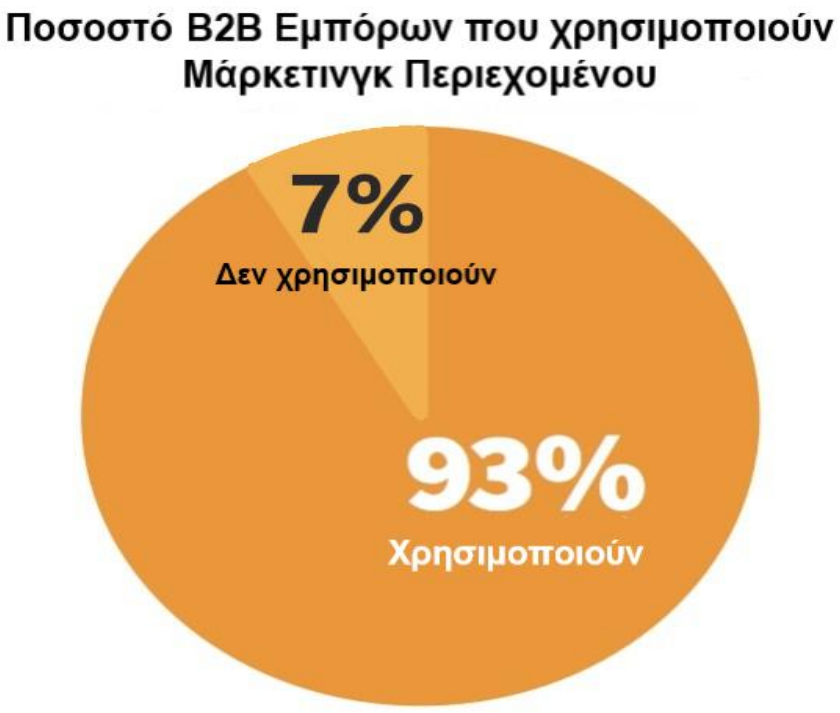
---

[192]Koene, J. *«What is Content Marketing?».* Content Marketing Institute. (28/05/2015). https://contentmarketinginstitute.com/?s=what+is+content+ (Πρόσβαση 6 Απριλίου 2020).

[193]Masoud, N., & Ronak, Karimi., & Mehdi, M., & Kamran, M. (2013). *«Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?».* International Journal of Economy, Management and Social Sciences. Vol. 2(3). pp. 56-63.

[194]Rancati, E., &Codignola, F., &Capatina, A. (2015). *«Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal Companies».* International Conference "Risk in Contemporary Economy".

[195]Pulizzi, J., & Handley, A. *«2014 B2B Content Marketing Research: Strategy is Key to Effectiveness».* Content Marketing Institute. (01/10/2013).https://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2b-content-marketing-research/ (Πρόσβαση 23 Μαΐου 2020).



Εικόνα 4.5.: Ποσοστιαία αναλογία επιχειρήσεων B2B που χρησιμοποιούν και δε χρησιμοποιούν το Μάρκετινγκ Περιεχομένου (ContentMarketing).
Πηγή: Content Marketing Trends – North America, 2014 B2B : Content Marketing Institute / MarketingProfs.
https://blog.eventbank.com/content-marketing-strategies-associaitons/

Σχετικά με το μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου (Digital Content Marketing) όλες οι ενέργειες που αφορούν στον προσδιορισμό, στην πρόβλεψη και στην ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών, πραγματοποιούνται στο πλαίσιο ενός ψηφιακού περιεχομένου μέσω ηλεκτρονικών καναλιών.[196]

Οι πιο διαδεδομένες μορφές ψηφιακού περιεχομένου περιλαμβάνουν κινούμενα σχέδια, εικόνες, βίντεο, newsletters, ηλεκτρονικά βιβλία ή σύντομους οδηγούς, whitepapers,

---

[196]Rowley, J. (2008). *«Understanding digital content marketing».* Journal of Marketing Management. Vol. 24(5-6). pp. 517-540.

Forums, podcasts, gamification, webinars, infographics, blog και δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λ.π.[197]

Το μάρκετινγκ περιεχομένου συνδέεται με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing). Και οι δύο τύποι μάρκετινγκ επιδιώκουν να εμπνεύσουν το κοινό των καταναλωτών και να τους ωθήσουν να λάβουν δράση αλληλεπιδρώντας μαζί με τις επιχειρήσεις. Συνεπώς, ορισμένοι από τους επιχειρηματικούς στόχοι των δύο μορφών συμβαδίζουν σε μεγάλο βαθμό -ενώ παράλληλα- η έννοια της αφήγησης (storytelling) αποτελεί σημαντικό εργαλείο και στις δύο έννοιες. Το storytelling συγκροτεί το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα αναπτυχθεί το εκάστοτε περιεχόμενο και θα κοινοποιηθεί στους χρηστες-καταναλωτες. Η έννοια της αφήγησης αφορά στη διήγηση ιστοριών που επηρεάζουν τους καταναλωτές, κεντρίζουν το ενδιαφέρον τους, δίνοντας τους αξία.[198]

Το Content Marketing είναι η ιδέα ότι όλα τα brands (μικρά και μεγάλα) προκειμένου, όχι μόνο να προσελκύσουν, αλλά και να διατηρήσουν το πελατολόγιο τους, οφείλουν να αναλογίζονται και να πράττουν σαν εταιρείες μέσων ενημέρωσης. Δηλαδή, χρειάζεται να αφηγούνται τις δικές τους ιστορίες σε όλες τις δυνατές μορφές (storytelling). Το μάρκετινγκ περιεχομένου ειδικεύεται στη δημιουργία πολύτιμου και διαφοροποιημένου περιεχομένου από την ίδια την επιχείρηση, ώστε να προκαταλαμβάνονται θετικά οι πελάτες απέναντι στο brand. Σε αντιδιαστολή με τη διαφήμιση, η οποία βασίζεται στη μετάδοση περιεχομένου.[199]

4.1.8 Content Automation

Η ανάγκη για περιεχόμενο που να χαρακτηρίζεται από μοναδικότητα και πειστικότητα αναφέρεται ότι αυξάνεται ολοένα και περισσότερο, με τους καταναλωτές να συνδέονται στο διαδίκτυο από πολλαπλές συσκευές, πλατφόρμες και ψηφιακές διεπαφές. Ωστόσο,

[197]Järvinen, J., &Taiminen, H. (2015). *«Harnessing marketing automation for B2B content marketing»*. Industrial Marketing Management. Vol. 54. pp.164-175.
[198]Järvinen, J., &Taiminen, H. (2015). *«Harnessing marketing automation for B2B content marketing»*. Industrial Marketing Management. Vol. 54. pp.164-175.
[199]Pulizzi, J. (2012). *«The Rise of Storytelling as the New Marketing».* Publishing Research Quarterly. Vol. 28. pp. 116-123.

δεν θεωρείται πάντα δυνατό να αντιμετωπίζεται αυτή η συνεχώς αυξανόμενη ανάγκη μόνο με την ανθρώπινη προσπάθεια. Η αυτοματοποίηση περιεχομένου μπορεί να μειώσει αποτελεσματικά το χρόνο και την προσπάθεια που απαιτούνται για επαναληπτικές διαδικασίες marketing, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους εμπόρους να ασχοληθούν με πιο στρατηγικές δραστηριότητες.

Η αυτοματοποίηση περιεχομένου είναι η διαδικασία του προκαθορισμού των ροών εργασίας σε όλο το φάσμα του κύκλου ζωής του περιεχομένου, από την επιμέλεια, τη δημιουργία και τη διόρθωση μέχρι το διαμοιρασμό και την παρακολούθηση ώστε να μειωθεί η καταβαλλόμενη ανθρώπινη προσπάθεια για την ολοκλήρωση συγκεκριμένων εργασιών του marketing. Σύμφωνα με αυτές τις ροές εργασιών, μία πλατφόρμα αυτοματοποίησης περιεχομένου, η οποία ενεργοποιείται από ένα συγκεκριμένο γεγονός, είτε από ένα πρόγραμμα μπορεί να ολοκληρώσει διεργασίες για λογαριασμό του ανθρώπινου δυναμικού. Η τεχνική αυτή μπορεί να εφαρμοστεί σε δραστηριότητες όπως το e-mail marketing, την επιμέλεια περιεχομένου, την επιμέλεια κειμένων, το social media sharing, κ.λ.π.

Για παράδειγμα, αντί να γίνεται χειροκίνητος διαμοιρασμός μιας δημοσίευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η αυτοματοποίηση περιεχομένου μπορεί ταυτόχρονα να κάνει διαμοιρασμό μιας δημοσίευσης σε διαφορετικά κανάλια, επιτρέποντας στον έμπορο να αφοσιωθεί στην ποιότητα του περιεχομένου και στη στρατηγική. Σε αυτήν την περίπτωση, μπορεί να καθοριστεί ένας κανόνας αυτοματοποίησης περιεχομένου, σύμφωνα με τον οποίο μία δημοσίευση κοινοποιείται στο facebook, αμέσως μετά ακολουθεί η κοινοποίηση της στο Instagram, ή σε άλλο μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό είναι ένα παράδειγμα μιας δραστηριότητας αυτόματου περιεχομένου πυροδοτούμενης από ένα συγκεκριμένο συμβάν. Από την άλλη, μπορεί να δημιουργηθεί ένα λεπτομερές μηνιαίο ημερολόγιο με αντιστοίχιση μιας συγκεκριμένης ημερομηνίας και ώρας σε κάθε δημοσίευση (κατά αυτόν τον τρόπο λειτουργεί η αυτοματοποίηση περιεχομένου βάσει προγράμματος).

Εκτός όμως από τα προγράμματα και τα γεγονότα, η αυτοματοποίηση είναι πλέον φιλοσοφημένη αρκετά ώστε να ασκεί επιρροή σε πληθώρα δραστηριοτήτων του marketing, ακόμα και αυτών που ήταν κάποτε συνυφασμένες με τους εμπόρους. Τέτοιες περιπτώσεις είναι η διόρθωση και δημιουργία του αυτοματοποιημένου περιεχομένου. Οι βασισμένοι στην τεχνητή νοημοσύνη διορθωτές μπορούν να επεξεργαστούν το κείμενο με

ταχύτητα φωτός, να εντοπίσουν λάθη τα οποία θα ήταν εύκολο να προσπεράσει το ανθρώπινο μάτι. Παράλληλα, υπάρχουν εξελιγμένα εργαλεία δημιουργίας αυτόματου περιεχομένου που περιλαμβάνουν βιβλιοθήκες με συγκεκριμένες ετικέτες και λέξεις-κλειδιά ειδικά για τη δημιουργία περιεχομένου marketing.

Η αυτοματοποίηση περιεχομένου μπορεί να οδηγήσει σε πολλαπλά οφέλη. Αναλυτικότερα, ορισμένα από αυτά είναι:

- Η βελτίωση της ακρίβειας και της επιρροής που ασκεί το περιεχόμενο του μάρκετινγκ.
- Άντληση ιδεών από μεγάλο εύρος πηγών, βελτιστοποιώντας την επιμελημένη κάλυψη του περιεχομένου.
- Η τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων, διατήρηση της κανονικότητας και βελτιστοποίηση της συχνότητας.
- Η βελτιστοποίηση του περιεχομένου για μηχανές αναζήτησης, αυξάνοντας την ορατότητα.
- Ο διαμοιρασμός περιεχομένου σε πολλαπλές πλατφόρμες χωρίς να καταβάλλεται προσπάθεια να δημιουργηθούν διπλότυπα.
- Η αύξηση του αριθμού των θεατών με ελάχιστη καταβολή ανθρώπινης προσπάθειας.

Σε έναν κόσμο που οι έμποροι δέχονται πίεση από τα περιβάλλοντα που δραστηριοποιούνται και την κλιμάκωση των πρωτοβουλιών που λαμβάνουν και καθώς η προσοχή των καταναλωτών συνεχίζει να μειώνεται, ο αυτοματισμός μπορεί να βοηθήσει αρκετά. Μάλιστα, αναφέρεται ότι μία ολοκληρωμένη χειροκίνητη προσέγγιση της διαχείρισης του κύκλου ζωής περιεχομένου δεν θεωρείται πλέον εφικτή.

4.1.9 Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) υποστηρίζουν την ανάγκη των ανθρώπων να αλληλεπιδρούν κοινωνικά, με τη χρήση τεχνολογιών που βασίζονται στο διαδίκτυο. Ο

Κωνσταντινίδης Ευθύμιος (Associate Professor of Digital Marketing) το 2014, ανέφερε ότι τα social media έχουν τροποποιήσει τις δομές εξουσίας στην αγορά, μιας και τα δεδομένα αποδεικνύουν μια αξιοσέβαστη μετακίνηση της εξουσίας και την εμφάνιση μιας καινούργιας γενιάς ισχυρών και εξελιγμένων καταναλωτών, που θεωρείται δύσκολο να επηρεαστούν, να πειστούν, αλλά και να διατηρηθούν ως καταναλωτές.[200]

Τα Social Media Networks ή αλλιώς sites-πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, έχουν αναδειχθεί ως κυρίαρχο κανάλι διαδικτυακής επικοινωνίας όπου οι καταναλωτές-μέλη τους, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αναλυτικότερα, ανταλλάσσουν απόψεις για ζητήματα κοινωνικά και προσωπικά, μαθαίνουν, επικοινωνούν, ασκούν και λαμβάνουν κριτική, μοιράζονται πληροφορίες, πραγματοποιούν προτάσεις συνεργασίας, ζητούν βοήθεια και αλληλεπιδρούν με τα brands που επιλέγουν, πραγματοποιούν αγοραπωλησίες και αξιολογούν αγαθά και υπηρεσίες μετατρέποντας τις ανθρώπινες σχέσεις σε έναν ψηφιακό χάρτη επαφών, προσβάσιμο από οποιονδήποτε, όποια στιγμή επιθυμήσει.[201]

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως ένα σύνολο εφαρμογών που εδράζεται στο διαδίκτυο και βασίζεται σε τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης.[202]Παράλληλα, στον επιχειρηματικό τομέα, παρέχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν με τους πελάτες, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και επίσης στους πελάτες, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους με μεγαλύτερη εμβέλεια και με τη χρήση περιεκτικών μέσων.[203] Ταυτόχρονα, ενισχύεται η επικοινωνία με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα του brand τους και συνήθως, βελτιώνεται η εξυπηρέτηση των πελατών.[204] Ως τα πιο γνωστά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφέρονται το Facebook, το Instagram, το Youtube, το Flickr, το Twitter, το LinkedIn, το Pinterest, το Google+ κ.λ.π.

---

[200]Constantinides, E. (2014). *«Foundations of Social Media Marketing».* Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 148. pp. 40 – 57.

[201]Simon, A. R., & Shaffer, S. L. (2001). *«Data Warehousing and Business Intelligence for E-commerce».* Morgan Kaufmann Publishers Inc, San Francisco.

[202]Kaplan, Andreas M., &Haenlein, M. (2011). *«Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance».* Business Horizons. Vol.54. pp. 253-263.

[203]Tsimonis, G., &Dimitriadis, S. (2014). *«Brand strategies in social media».* Marketing Intelligence & Planning. Vol. 32(3). pp. 328-344.

[204]Masoud, N., & Ronak, Karimi., & Mehdi, M., & Kamran, M. (2013). *«Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?».* International Journal of Economy, Management and Social Sciences. Vol. 2(3). pp. 56-63.

Το Social Media Marketing (SMM), αφορά στη βέλτιστη αξιοποίηση των Social MediaNetworks με σκοπό τη δημοσιοποίηση- προβολή και την προώθηση ενός brand, ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, ενός δημοσίου προσώπου κ.λ.π. Παράλληλα, αναφέρεται στη διαδικασία απόκτησης ή αύξησης της επισκεψιμότητας και του ενδιαφέροντος προς μια ιστοσελίδα.

Το μάρκετινγκ των Social Media αναβαθμίζει τον ρόλο του πελάτη, τοποθετώντας τον στο κέντρο της επικοινωνίας. Ο καταναλωτής-πελάτης μέσα από το Social Media Marketing - εκμεταλλευόμενος ορθά τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης- μεταμορφώνεται σε έναν ενεργό συνομιλητή από έναν παθητικό, αδρανή δέκτη πληροφοριών-μηνυμάτων, αναβαθμίζει την εικόνα της επιχείρησης και επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και γόνιμο διάλογο εντός των online κοινοτήτων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανέδειξαν το καταναλωτικό κοινό, το κατέστησαν πιο εξελιγμένο και συνέδραμαν στην ανάπτυξη νέων τακτικών αξιολόγησης, αναζήτησης, επιλογής και αγοράς αγαθών και υπηρεσιών. Η εμπλοκή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης -ως ένα κομμάτι της επιχειρησιακής στρατηγικής μάρκετινγκ- προϋποθέτει ότι η ιστοσελίδα της εταιρείας δύναται να λειτουργήσει ως μια εταιρική πλατφόρμα ανταποκρινόμενη στις προσδοκίες του καταναλωτή στο διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πληθώρα των στρατηγικών στόχων του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων απαιτούν την παρουσία ενός αψεγάδιαστου, λειτουργικού, αποτελεσματικού, οργανωμένου, αξιόπιστο και προσανατολισμένο στον πελάτη εταιρικού ιστότοπου.[205]

Η εξάπλωση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνία, οδήγησε τις επιχειρήσεις στην απόφαση, να τα εντάξουν στις δραστηριότητες μάρκετινγκ για την οικοδόμηση του brand τους.[206] Η δύναμη των smartphone και άλλων κινητών συσκευών αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα για τη δημιουργία εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης.[207]Στατιστιστικά δεδομένα αποδεικνύουν το παραπάνω. Αναλυτικότερα:

---

[205]Constantinides, E. (2014). *«Foundations of Social Media Marketing».* Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 148. pp. 40 – 57.
[206]Tsimonis, G., &Dimitriadis, S. (2014). *«Brand strategies in social media».* Marketing Intelligence & Planning. Vol. 32(3). pp. 328-344.
[207]Mayank, Y., &Yatish, J., &Zillur, R. (2015). *«Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications».* Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 189. pp. 335-343.

1. Τα 2/3 του παγκόσμιου διαδικτυακού πληθυσμού επισκέπτεται τα κοινωνικά δίκτυα.
2. Η επισκεψιμότητα των social media θεωρείται η 4η πιο δημοφιλής online δραστηριότητα, δηλαδή σε υψηλότερη θέση από τη χρήση του προσωπικού email.[208]
3. Οι τρεις (3) από τους τέσσερις (4) πολίτες της Αμερικής κάνουν χρήση των socialmedia.[209]
4. Το 93% των χρηστών των socialmedia έχει την πεποίθηση ότι μια επιχείρηση πρέπει να έχει μια παρουσία στα social media. Παράλληλα, το 85% των αυτών, υποστηρίζει ότι μια εταιρεία, όχι μόνο πρέπει να είναι παρούσα στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και να αλληλεπιδρά με τους πελάτες της μέσω αυτών.[210]

Η διαφορά ανάμεσα στο Social Media Marketing και σε παραδοσιακές μορφές marketing διακρίνεται στον τρόπο που αξιοποιούνται τα Social Media Sites. Τα Social Media Sites αποτελούν ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας που δίνουν τη δυνατότητα στο brand να βρίσκεται σε ασταμάτητη, ζωντανή (realtime) επικοινωνία με τους καταναλωτές, ενώ εκείνοι βρίσκονται στο δικό τους οικείο περιβάλλον. Ακόμη, το Social Media Marketing συνδέεται με μια άλλη μορφή μάρκετινγκ, το σχεσιακό μάρκετινγκ (relationship marketing) και τα brands πρέπει να χρησιμοποιήσουν άλλα τεχνάσματα. Δηλαδή, από το να προσπαθούν να προωθήσουν και να πουλήσουν στο να δημιουργήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές τους.

Εν συνεχεία, ο Gordhamer Soren (2009) δήλωσε ότι το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι πιο ειλικρινές στην επικοινωνία του με τους καταναλωτές, με στόχο να προβάλει ποιό είναι ακριβώς το brand και όχι να χειραγωγήσει την εικόνα του. Ο ίδιος για αυτήν τη μορφή επισήμανε ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι διαθέσιμες και προσπελάσιμες σε όλα τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης όπως στο Facebook, στο Twitter, σε Blogs και

---

[208]Dufaux, S. *«Nielsen, Global Faces and Networked Places»*. Nielsen Report on Social Media. (09/03/2009). http://www.sabinedufaux.com/2009/03/nielsen-report-on-social-media-march-2009-global-faces-and-networked-places/ (Πρόσβαση 9 Ιουνίου 2020).
[209]Bernoff, J. *«The Growth Of Social Technology Adoption».* Forrester Research. (20/10/2008).https://www.forrester.com/report/The+Growth+Of+Social+Technology+Adoption/-/E-RES44907(Πρόσβαση 23 Μαΐου 2020).
[210]Larrumbide, A. «Cone Finds That Americans Expect Companies to Have a Presence in Social Media». Cone. (25/09/2008). https://www.conecomm.com/news-blog/cone-finds-that-americans-expect-companies-to-have-a-presence-in-social-media (Πρόσβαση 23 Μαίου 2020).

Forums και όλες τις ώρες.[211] Ωστόσο, το Social Media Marketing δεν λειτουργεί ως τον αντικαταστάτη του παραδοσιακού μάρκετινγκ, αλλά δρά συμπληρωματικά με αυτό, στα πλαίσια μιας στρατηγικής μάρκετινγκ.

4.1.10 Βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων (Social Media Optimization – SMO)

Το Social Media Optimization θεωρείται ως μια ψηφιακή στρατηγική, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να πετύχει τη σύνδεση με τους πελάτες και τη διόρθωση ενδεχόμενων ζημιογόνων γεγονότων. Η βελτιστοποίηση των κοινωνικών δικτύων (SMO) είναι ένα βασικό στοιχείο του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δικτύωσης, το οποίο -με τη χρήση κοινωνικών δικτύων και μέσωνενημέρωσης- συνεισφέρει στην προώθηση ιστοσελίδων, στην ανάπτυξη και τη διαχείριση των μηνυμάτων μιας επιχείρησης, στη διαδικασία ανατροφοδότησης (feedback) με το υποψήφιο καταναλωτικό κοινό, δηλαδή το targetgroup στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση.

Η βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων μπορεί να διεξαχθεί με δύο τρόπους. Είτε προσθέτοντας ορισμένους συνδέσμους κοινωνικών μέσων σε ένα περιεχόμενο όπως οι τροφοδοσίες RSS και τα κουμπιά κοινής χρήσης, είτε με την προώθηση κάποιας δραστηριότητας ή τη διάδοση πληροφοριών με τη βοήθεια των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook, τις aggregators ειδήσεις, τις ιστοσελίδες που προβάλλουν βίντεο (το Youtube), τα blogs κ.λ.π.

Οι Meng & Songyun (2011) ανέφεραν ότι η βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων συχνά λειτουργεί κατευθύνοντας τους χρήστες στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης διαμέσω κοινωνικών ιστοτόπων, όπου μπορούν να προβάλλονται περισσότερες πληροφορίες. Για παράδειγμα, μια καμπάνια για ένα καινούργιο αυτοκίνητο -λειτουργώντας σύμφωνα με αυτήν τη στρατηγική- θα κατευθύνει τον επισκέπτη σε μια ιστοσελίδα της εταιρείας με σκοπό να πληροφορηθεί ο χρήστης για το πού βρίσκονται οι τοπικές αντιπροσωπείες των

[211]Gordhamer, S. *«4 Ways Social media is Changing Business».* Mashable. (22/09/2009). https://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/?europe=true (Πρόσβαση 3 Ιουνίου 2020).

αυτοκινήτων και με ποιόν τρόπο μπορεί να προγραμματίσει μια δοκιμαστική κίνηση.[212] Ορισμένες επιχειρήσεις που δικτυώνονται σε παραπάνω από ένα κοινωνικά μέσα, μπορούν να χρησιμοποιούν εργαλεία που έχουν σχεδιαστεί για την οργάνωση και την ταυτόχρονη διάδοση των εταιρικών μηνυμάτων. Συγκεκριμένα, ο εργαζόμενος προωθεί ένα συγκεκριμένο μήνυμα ταυτόχρονα σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα που έχει πρόσβαση, ενώ παράλληλα, διαχειρίζεται όλες τις συνομιλίες, τα σχόλια και τις κριτικές σε οποιεσδήποτε αναρτήσεις σε δίκτυα κοινωνικών μέσων.

4.1.11 Μάρκετινγκ μέσω διαμορφωτών κοινής γνώμης (Influencer Marketing)

Το μάρκετινγκ -πριν από την εμφάνιση του διαδικτύου- ισοδυναμούσε με το να επενδύσει κάποιος χρηματικά ποσά στο ανθρώπινο δυναμικό που ασχολούνταν με επικοινωνιακές δραστηριότητες, σε μια δημιουργική ομάδα και στη δημιουργία ενός μηνύματος. Οι τηλεοπτικές και οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις που κατείχαν κυρίαρχη θέση, έγιναν απαρατήρητες αφού αναφέρεται ότι το κοινό των καταναλωτών τις αγνοεί, τις προσπερνάει και τις θεωρεί ενοχλητικές. Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τροποποίησε τους όρους και τους κανόνες του marketing. Πλέον οι χρήστες του διαδικτύου βρίσκονται -κατά ένα μεγάλο μέρος του χρόνου τους- συνδεδεμένοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι άνθρωποι, ως κοινωνικά όντα, ακολουθούν και αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους -συνήθως πιο δραστήριους- τους οποίους θεωρούν γνήσιους και αξιόπιστους. Σε αυτό το σημείο εστιάζουν και οι επιχειρήσεις.

Συγκεκριμένα, ο ιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος (CEO), Michael Heller, στη συνέντευξή του με τη συντάκτρια Anne Vander Mey του Fortune δήλωσε: «Πλέον όλα αυτά έχουν αλλάξει – έχει συμβεί μια βαθιά αποδιοργάνωση». Στη συνέχεια επισήμανε: «Όταν έχεις ένα διαμορφωτή κοινής γνώμης που διαθέτει 30 εκατομμύρια followers, ή 20 εκατομμύρια ή 5, όλο αυτό είναι ισχυρότερο από οποιοδήποτε παραδοσιακό μέσο ενημέρωσης».

---

[212] Meng, C., &Songyun, H. (2011). *«Search Engine Optimization Research for Website Promotion»*. IEEE. Vol. 4.

Σύμφωνα με το Forbes, το 92% των καταναλωτών ακολουθεί (follow) κάποιον διαμορφωτή κοινής γνώμης (influencer) και τον εμπιστεύεται κατά 94% περισσότερο από ένα τηλεοπτικό σποτ ή κάποια άλλη μορφή marketing.[213] Με την εκμετάλλευση διαφόρων μορφών μάρκετινγκ -βασισμένων στο διαδίκτυο και τα social media- οι επιχειρήσεις κατάφεραν να προσεγγίσουν το κοινό των πελατών αποδοτικότερα και οικονομικότερα. Μία από αυτές τις μορφές είναι το μάρκετινγκ των επηρεαστών γνώμης ή αλλιώς το Influencer Marketing.

Το Influencer Marketing δεν επικεκτρώνεται στο σύνολο μιας αγοράς-στόχου ή -άμεσα- στους πελάτες που τους ενδιαφέρουν, αλλά σε άτομα υψηλής διαδικτυακής επιρροής, δηλαδή, σε χρήστες του διαδικτύου που ακολουθούνται στα social media από ευρύ κοινό (influencers) και ασκούν επιρροή σε αυτό.

Σύμφωνα με το Business Dictionary, οι Influencers είναι χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι έχουν ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τις αγοραστικές συνήθειες άλλων ατόμων, λόγω μιας (αληθινής ή αντιληπτής) θέσης, εξουσίας, γνώσης, ή σχέσης.[214] Οι διαμορφωτές κοινής γνώμης (Influencers), έχουν επιτύχει την ανάπτυξη μιας μορφής επικοινωνίας με το κοινό που ενός παρακολουθεί, παρέχοντας ενός μέσα από αναρτήσεις ποιοτικό περιεχόμενο σε σταθερή συχνότητα. Με την παραπάνω μέθοδο αναφέρεται ότι κέρδισαν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών με αποτέλεσμα να μπορέσουν να ενός προωθήσουν χωρίς κόπο, εύστοχα και αποτελεσματικά διάφορα αγαθά και υπηρεσίες.

Αυτό το είδος μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται παρόμοιο με την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών στην τηλεόραση από Celebrities που μιλούν για τη χρήση διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Αλλάζει μόνο η μορφή του, καθώς οι νέοι (ηλικιακά) καταναλωτές δαπανούν αξιοσέβαστο χρόνο μέσα στην ημέρα ενός στα social media και αρέσκονται σε εγγενές-ντόπιο περιεχόμενο (native content) παρά στην πατροπαράδοτη μορφή

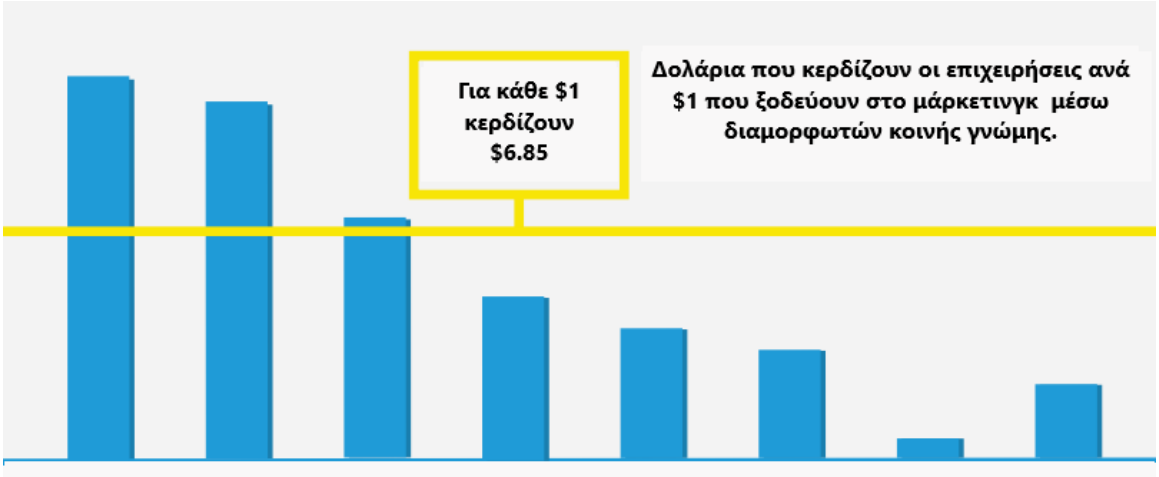
---

[213]Weinswig, D. *«Influencers Are The New Brands».* Forbes.com. (06/10/2016). https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?utm_source=TWITTER&utm_medium=social&utm_content=612322700&utm_campaign=sprinklrForbesMainTwitter#511cfe97919b(Πρόσβαση 3 Ιουνίου 2020).

[214]Business Dictionary. http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html (Πρόσβαση 3 Ιουνίου 2020).

διαφήμισης. Επομένως, οι εταιρείες επιδιώκουν να αξιοποιήσουν μία ήδη εδραιωμένη αγοραστική κοινότητα που έχει «κερδίσει» ο εκάστοτε influencer. Αναλυτικά, επιλέγουν τα άτομα που θα μπορούσαν να επηρεάσουν πιθανούς αγοραστές ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας και κατευθύνει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ γύρω από τους διαμορφωτές κοινής γνώμης με σκοπό οι επιχειρήσεις να συνάψουν συνεργασίες μαζί τους. Οι επιχειρήσεις, εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων, είτε παραχωρούν δωρεάν αγαθά και υπηρεσίες στους influencers για την άμεση ή έμμεση διαφήμισή τους (Sponsored posts, Giveaways), είτε πραγματοποιούν μαζί τους επαγγελματικές συνεργασίες έναντι αμοιβής (paid partner ship), είτε συνδυάζουν και τους δύο τρόπους, σκοπεύοντας στην προβολή και στη διαφήμιση των αγαθών και υπηρεσιών τους, στους followers των διαδικτυακών λογαριασμών.

Οι διαμορφωτές κοινής γνώμης ανατίθεται να δημοσιεύουν (post) τακτικά ποιοτικό περιεχόμενο (π.χ. φωτογραφίες, αναρτήσεις, βίντεο κ.λ.π.), με απώτερο στόχο να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των χρηστών που τους ακολουθούν και η τελική καμπάνια να έχει μεγαλύτερη απόδοση στο λιγότερο δυνατό χρόνο. Έρευνα του Burst Media (διάγραμμα 4.1.) έδειξε ότι οι επιχειρήσεις -αξιοποιώντας σωστά έναν Influencer- για κάθε $1 που δαπανούν στο Marketing Διαμορφωτών Κοινής Γνώμης (Influencer Marketing), μπορούν να κερδίσουν $6,85.



Διάγραμμα 4.1 .: Δολάρια που κερδίζουν οι επιχειρήσεις για κάθε 1$ που ξοδεύουν στο InfluencerMarketing.

Πηγή: Burst Media, 2014 Influencer Marketing Benchmarks Report.

Η επιτυχία που καταγράφει το Influencer Marketing έγκειται στο γεγονός ότι οι Influencers "θεωρούνται αυθεντική και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης" (telegraph.com) και συνεπώς χαρακτηρίζεται ως ένας αποτελεσματικός τρόπος προώθησης για κάθε brand.[215] Πέρα από μια τελέσφορη μέθοδο προώθησης και προβολής αγαθών και υπηρεσιών, το Influencer Marketing έχει συγκριτικά χαμηλότερα κόστη ενώ παράλληλα, οι αναρτήσεις- δημοσιεύσεις ενός διαμορφωτή κοινής γνώμης δεν μπλοκάρονται από ad blockers και μπορούν να είναι εξαιρετικά στοχευμένες.

4.1.12 Μάρκετινγκ βάσει Δεδομένων (Data Driven Marketing)

Το μάρκετινγκ βάσει δεδομένων ή αλλιώς Data-Driven Marketing, είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ που βασίζεται σε διαδικασίες συλλογής, ανάλυσης και αξιολόγησης των δεδομένων που παράγουν οι πελάτες στο ψηφιακό περιβάλλον. Στη συνέχεια, αξιοποιούνται τα δεδομένα που αποκτήθηκαν -μέσω της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες- και μετατρέπονται σε καινούρια γνώση, δίνοντας τη δυνατότητα -ειδικότερα στους marketers και γενικότερα στην επιχείρηση- να αποκτήσουν μια ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με τις ανάγκες, τα κίνητρα, τις προκλήσεις, τις προτιμήσεις, τις προσδοκίες και την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.[216] Η εφαρμογή του Data-Driven Marketing προσφέρει στις επιχειρήσεις μια αντιπροσωπευτική εικόνα των καταναλωτικών συνηθειών των πελατών στους. Αυτό το στιγμιότυπο, συνεισφέρει στο σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ που βασίζεται στα δεδομένα που έχουν καταγραφεί, στη βελτιστοποίηση της απόδοσης της εκάστοτε εταιρείας και -σε συνέχεια αυτού- στη βελτίωση των εμπειριών των πελατειακών ομάδων τους, γεγονός που φέρει περισσότερα κέρδη και έσοδα στην επιχείρηση.

Οι πηγές δεδομένων του μάρκετινγκ βάσει δεδομένων, συγκαταλέγουν όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις βασικές προσωπικές πληροφορίες των καταναλωτών. Μερικά παραδείγματα είναι το επίπεδο εισοδήματος, η ηλικία, η

[215]Rahim, H. *«How to use influencers in your next marketing campaign».* The Telegraph.com. (11/01/2017). https://www.telegraph.co.uk/connect/better-business/how-to-use-influencers-in-your-marketing-campaign/(Πρόσβαση 3 Ιουνίου 2020).

[216]Demand Jump. *«What is data-driven marketing?».* Demand Jump Blog. (03/03/2020). https://www.demandjump.com/blog/what-is-data-driven-marketing (Πρόσβαση 27 Μαΐου 2020).

οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός και οι ηλικίες των παιδιών (αν διαθέτουν), η ημερομηνία γέννησης, ο τόπος καταγωγής και κατοικίας κ.λ.π. Παράλληλα αξιοποιώντας τις διάφορες πηγές δεδομένων, τα στοιχεία και τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν από τις επιχειρήσεις μέσω του μάρκετινγκ βάσει δεδομένων, μπορούν να καθοριστούν οι στόχοι που θα επιδιώξει η εταιρεία να επιτύχει (π.χ. ο συγκεκριμένος αριθμός πωληθέντων μονάδων, ο στόχος εσόδων, ο αριθμός νέων πελατών κ.λ.π.). Για παράδειγμα, στην αγορά B2C, αυτά τα δεδομένα μπορεί να είναι δημογραφικά, ψυχογραφικά, μεγάλα δεδομένα από κοινωνικά μέσα, βαθμολογίες προσπάθειας πελατών (Costumer Effort Score -CES), NPS® (Net Promoter Scores) κ.λ.π. Με τη μελέτη τέτοιων δεδομένων η εταιρεία μπορεί να αποκαλύψει ένα μέρος του πληθυσμού που να έχουν κοινές προτιμήσεις, ενδιαφέροντα, συμπεριφορές και κλίσεις. Η ανίχνευση αυτών των στοιχείων βοηθά τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις προσφορές τους και τα μηνύματα που προβάλλουν με σκοπό να ταυτιστούν απόλυτα με αυτά τα τμήματα του καταναλωτικού κοινού. Αυτή η μορφή μάρκετινγκ, αναφέρεται ότι διασαφηνίζει τον καθορισμό των στόχων.

Η χρησιμότητα των αναλυτικών πληροφοριών και των δεδομένων -σύμφωνα με έκθεση του Forrester- βοηθά τους εμπόρους με 3 (τρεις) τρόπους.[217] Εκτενέστερα μπορούν:

- Να τεθούν σε προτεραιότητα υποθέσεις, προοπτικές και λογαριασμοί ανάλογα με την πιθανότητα που έχουν να εμφανιστούν.
- Να συνεισφέρουν στον εντοπισμό, στην ταυτοποίηση και υιοθέτηση προοπτικών πανομοιότυπων με αυτές των ήδη υπαρχόντων πελατών.
- Να παρέχονται περισσότερο εξατομικευμένα μηνύματα στους υποψήφιους και στους κατ' εξακολούθηση πελάτες.

Η συλλογή δεδομένων που γίνεται εξαρχής από την ίδια την εταιρεία (first-partydata), σε αντίθεση με τα δεδομένα που αγοράζονται από «μεσίτες λιστών», οδηγούν στην πρώτη γραμμή του data-driven marketing. Όταν οι πελάτες αλληλεπιδρούν με μία συγκεκριμένη εταιρεία, τα δεδομένα που παράγουν, προσφέρουν την πιθανότητα να αποκαλύψουν προτιμήσεις, συμπεριφορές και κίνητρα με μεγαλύτερη σχετικότητα και ακρίβεια συγκριτικά με τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω τρίτων.

---

[217]Snow, A. *«Three Use Cases Illustrate the Power of Predictive Analytics In B2B Marketing»*. Forrester Research. (25/07/2016). https://go.forrester.com/blogs/16-07-25-three use cases illustrate the power of predictive analytics in b2b marketing/(Πρόσβαση 3 Ιουνίου 2020).

4.1.13 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E–Commerce Marketing)

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου (E-Commerce Marketing) αποτελεί μια μέθοδο πραγματοποίησης πωλήσεων δημιουργώντας και αυξάνοντας την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις προσφορές προϊόντων και το εμπορικό σήμα μιας διαδικτυακής εταιρείας. Είναι η πρακτική που καθοδηγεί τους διαδικτυακούς αγοραστές σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό να τους πείσει να αγοράσουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες από το Διαδίκτυο. Μια διαδικτυακή αγορά χαρακτηρίζεται ως πολυσύχναστο μέρος και η δημοτικότητα της σημειώνει αυξητική τάση. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται ως μια πολύ καλή τεχνική για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις, να εκμεταλλευτούν αυτήν την αυξανόμενη δύναμη, δημιουργώντας διαφημίσεις που οδηγούν τους καταναλωτές σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι έμποροι ηλεκτρονικών επιχειρήσεων μπορούν να αξιοποιήσουν τις μηχανές αναζήτησης, το ηλεκτρονικό περιεχόμενο, τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και τις καμπάνιες μέσω email, με σκοπό να προσελκύσουν επισκέπτες και να προωθήσουν τις αγορές στο διαδίκτυο. Οι εταιρείες αναφέρεται ότι πρέπει να αξιοποιήσουν όλα τα παραπάνω ψηφιακά κανάλια για να διαφημίσουν όλα τα αγαθά και τους υπηρεσίες τους και να αναπτυχθούν μελλοντικά. Η σύνδεση με διαφορετικές πλατφόρμες θα “ανοίξει” στον καταναλωτή έναν νέο κόσμο επιλογών και αγοραστικών ευκαιριών, ενώ παράλληλα, θα τους βοηθήσει να εξοικειωθούν με τις επωνυμίες των επιχειρήσεων. Επομένως το E-Commerce Marketing χαρακτηρίζεται ως μια κατάσταση win-win (δηλαδή θετικού αθροίσματος-που όλοι κερδίζουν).

Αυτή η μορφή μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνει πρακτικές όπως:

- Τη Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search engine optimization- SEO), για να βοηθήσει έναν ιστότοπο να κατατάσσεται υψηλότερα τους οργανικές λίστες μηχανών αναζήτησης.
- Τη συνεργασία (Affiliation) με πιο γνωστούς ιστότοπους μέσω μάρκετινγκ παραπομπών ή διαφημίσεων banner.
- Τη διατήρηση τρεχόντων πελατών μέσω του Email Marketing.

Στο διαδίκτυο, οι καταναλωτές δεν αισθάνονται ότι έχουν επενδύσει σε μια αγορά. Σε αντίθεση με την περίπτωση που ειχαν φτάσει με το αυτοκίνητό τους -για παράδειγμα- για να επισκεφθούν ένα φυσικό κατάστημα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η επίσκεψη σε έναν ιστότοπο πραγματοποιείται αβίαστα, με ένα κλικ στο ποντίκι. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που έχουν την έδρα τους στο διαδίκτυο δεν έχουν ευκαιρίες να προσελκύσουν πελάτες με τα φυσικά στοιχεία του καλά οργανωμένου καταστήματος. Δηλαδή, μια απαλή μουσική, μια χαλαρωτική μυρωδιά, ή ο ευγενικός και καλοντυμένος πωλητής απουσιάζουν και δεν μπορούν τα παραπάνω να αποτελέσουν παράγοντες που θα τους επηρεάσουν για να κάνουν την επιλογή τους. Από την άλλη πλευρά, οι online αγορές είναι γρηγορότερες και ευκολότερες γεγονός που τις καθιστά πολύ ελκυστικές για τους καταναλωτές που γνωρίζουν την τεχνολογία.

Με έναν πλήρως λειτουργικό, εύχρηστο ιστότοπο και αποτελεσματικά εργαλεία δέσμευσης πελατών, τους διαδικτυακή σελίδα μπορεί να πείσει τους αγοραστές να θέλουν να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές τους στο διαδίκτυο. Αυτό θεωρείται οικονομικά επωφελές, καθώς η επιτυχής λειτουργία των ψηφιακών επιχειρήσεων απαιτεί πολύ λιγότερα έξοδα.

4.1.14 Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising)

Αυτή η μέθοδος Digital Marketing είναι η προβολή μιας ιστοσελίδας στα social media, σε websites ή σε εφαρμογές, μέσω της χρησιμοποίησης ηλεκτρονικών πανό, banners (κινούμενα ή στατικά), σε μορφή video, με ήχο (audio) ή χωρίς, με κείμενα, εικόνες, γραφικά σχέδια, τα οποία -κατά κανόνα- σχεδιάζονται σε συγκεκριμένα μεγέθη που καθορίζονται από τη μη κερδοσκοπική οργάνωση γνωστή ως Interactive Advertising Bureau (IAB).[218]

Αυτός ο τύπος των διαφημίσεων προβάλλει το αγαθό ή την υπηρεσία με διαφόρους τρόπους, είτε αναφέροντας τον τρόπο λειτουργίας του, είτε τα χαρακτηριστικά του ή την τιμή του. Στόχος του display advertising είναι να βοηθήσει στην προώθηση του brand ή

[218]Digital Marketing Depot. «Display Advertising». Search Engine Land.(13/05/2019). https://searchengineland.com/the-future-of-display-advertising-316900 (Πρόσβαση 25 Μαΐου 2020).

του αγαθού[219] -χρησιμοποιώντας στοιχεία τα οποία κεντρίζουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών των ιστοτόπων- και οι καταναλωτές να γνωρίσουν καλύτερα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.[220] Στην ίδια κατηγορία εντάσσεται και η διαφήμιση με «textlink», όπου απαρτίζεται από ένα -μικρής έκτασης- κείμενο / περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που προωθείται, αντί για κάποιο γραφικό «banner». Χαρακτηρίζεται ως ο πιο διαδεδομένος τρόπος για καταχώρηση μιας ιστοσελίδας σε καταλόγους και σε ιστοσελίδες συναφείς με το θεμα του. Με παρεμφερή τρόπο καταχωρούνται και εμφανίζονται οι ιστοσελίδες που επιθυμούν να διαφημιστούν στον αντίστοιχο χώρο που διαθέτει η μηχανή αναζήτησης της Google.

Το display advertising αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα κανάλια διαδραστικής διαφήμισης. Προκειμένου ένα διαφημιστικό μήνυμα να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή ανταπόκριση από τους πελάτες, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν δημιουργικά και ευρηματικά οι διαθέσιμοι και οι καθορισμένοι -σε διαστάσεις- διαφημιστικοί χώροι (banner placements) σε μία ιστοσελίδα.

Σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση μιας τέτοιας διαφήμισης είναι:

- Η συνάφεια που παρουσιάζει το περιεχόμενο τους ιστοσελίδας στην οποία εμφανίζεται η διαφήμιση, με την ίδια τη διαφήμιση. Όσο πιο σχετική είναι η διαδικτυακή σελίδα με τα banners που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο πιο στοχευμένη και αποτελεσματική θα θεωρείται η διαφήμιση.
- Ο τρόπος σχεδίασης του banner (π.χ. η ικανότητά του να τραβήξει την προσοχή, η μοναδικότητα του, η πρωτοτυπία του,).
- Το σημείοτους ιστοσελίδας στο οποίο εμφανίζεται. Αναφέρεται ότι είναι προτιμότερο η διαφήμιση να βρίσκεται στο επάνω μέρος μιας ιστοσελίδας, παρά σε οποιοδήποτε άλλο σημείο τους.

Ένα παράδειγμα τους διαφήμισης προβολής που έλαβε χώρα το 2014, αφορά στη συνεργασία τους εταιρείας ASOS και τους Nike με το Google Hangouts. Σκοπός αυτής της συνεργασίας ήταν η πραγματοποίηση τους πρώτης ψηφιακής συνομιλίας μέσω βίντεο στο

[219]Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *«Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice».* Edinburgh Gate: Pearson Education Limited. pp. 515-522.
[220]Digital Marketing Depot. «Display Advertising». Search Engine Land.(13/05/2019). https://searchengineland.com/the-future-of-display-advertising-316900 (Πρόσβαση 25 Μαΐου 2020).

Google+.[221] Αυτό το βίντεο δημιουργήθηκε και προβλήθηκε για τον εορτασμό των 27 ετών υποδημάτων Nike Air Max. Η διαφήμιση με τη χρήση βίντεο, επιδίωκε να γίνει αναγνωρίσιμη η επωνυμία της εταιρείας, καθώς και να πείσει τους καταναλωτές να παρακολουθήσουν το Hangout και τελικά, να αγοράσουν αγαθά από την ίδια τη διαφήμιση προβολής. Σύμφωνα με δήλωση της ASOS, οι καταναλωτές πραγματοποίησαν αγορές κάνοντας κλικ στη διαφήμιση προβολής, ενώ παράλληλα, οδήγησε στην αύξηση της επισκεψιμότητας του site και στην αύξηση -κατά 28%- των λήψεων της εφαρμογής ASOS, με τους χρήστες να επισκέπτονται τον ιστόχωρο -κατά μέσο όρο- οκτώ φορές το μήνα.[222]

Παρόλα αυτά, στατιστικά στοιχεία καταδεικνύουν ότι οι διαδικτυακοί χρήστες -λόγω της εξοικείωσης τους με το Internet, δύσκολα εντυπωσιάζονται με την όψη κάποιας εικόνας ή βίντεο και συνεπώς, δεν πείθονται εύκολα να κάνουν «κλικ» στο banner. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η απόδοση αυτού του είδους διαφήμισης να μην θεωρείται ξεκάθαρη, καθώς στην ουσία, βοηθάει περισσότερο τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν να γνωστοποιήσουν και να κάνουν αναγνωρίσιμη την επωνυμία τους.

4.1.15 Ηλεκτρονικά βιβλία (E–books)

Τα ηλεκτρονικά βιβλία ή αλλιώς e-Books, θεωρούνται ως ενός τρόπος προσέλκυσης χρηστών στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης ή στα κοινωνικά ενός δίκτυα. Αποτελούν μια μέθοδο προώθησης, με την οποία δίνεται η δυνατότητα να ενισχυθεί η φήμη ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης, να πληροφορηθούν πιθανοί πελάτες για ένα αγαθό ή υπηρεσία, να γνωστοποιηθεί η εξειδίκευση που μπορεί να έχει σε έναν συγκεκριμένο τομέα και να δημιουργήσει νέους καθοδηγητές ή πελάτες. Μέσω της δημιουργίας κατάλληλου, αρεστού και προσιτού ηλεκτρονικού βιβλίου η επιχείρηση μπορεί να τοποθετηθεί στην πρώτη θέση στην κατηγορία της.

---

[221]Magrath, V., &Mccormick, H. (2013). *«Marketing design elements of mobile fashion retail apps».* Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 17(1). pp. 115-134.

[222]Albans, S. *«Global Online Fashion Destination».*Asos Discover Fashion Online. (04/04/2017). https://www.asosplc.com/~/media/Files/A/Asos-V2/results-archive/statement/interim-results-statement-04-04-2017.pdf(Πρόσβαση 25 Μαΐου 2020).

Το ηλεκτρονικό βιβλίο ή αλλιώς e-book είναι ένα αρχείο σε ψηφιακή μορφή το οποίο μπορεί να διαβαστεί μέσω ενός τηλεφώνου, ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, ενός tablet ή μέσω οποιασδήποτε άλλης φορητής συσκευής. Η πιο κοινή μορφή ενός ηλεκτρονικού βιβλίου (e-book) -που την προτιμούν περισσότερο οι επιχειρήσεις- είναι το αρχείο PDF. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες συσκευές υποστηρίζουν αρχεία τέτοιας μορφής. Πέρα από αυτήν τη μορφή μπορεί να είναι και σε μορφή HTML, epub και mobi. Μια επιχείρηση, με τη δημιουργία και προώθηση ενός e-book μπορεί να επωφεληθεί με αρκετούς τρόπους. Μερικοί από αυτούς παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δημιουργία λίστας email. Με τη βοήθεια του e-book μπορεί η εκάστοτε εταιρεία να "χτίσει" τη δική τους λίστα με email.
- Δημιουργία ενός ψηφιακού καταλόγου. Η επιχείρηση μπορεί να κατασκευάσει ηλεκτρονικούς καταλόγους που αφορούν είτε στα νεόφερτα αγαθά και υπηρεσίες, είτε σε προωθητικές ενέργειες.
- Δημιουργία έμμεσων πωλήσεων. Αυτό επιτυγχάνεται με το σχεδιασμό ενός e-book, το οποίο να εξηγεί και να αναλύει ένα πρόβλημα, προτείνοντας παράλληλα τρόπους επίλυσης. Με τον παραπάνω τρόπο δεν επωφελείται μόνο η επιχείρηση, αλλά μπορεί να βοηθηθούν πολλοί καταναλωτές.

4.1.16 Game Marketing

Οι παίκτες διαδικτυακών παιχνιδιών, είτε σε φορητές συσκευές, είτε στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, είτε στις κονσόλες –συμφωνα με βιβλιογραφικές αναφορές- συνεχώς αυξάνονται.[223] [224] Παράδειγμα αυτού, είναι η χώρα της Αμερικής όπου τα παιχνίδια (games) κατέχουν την τέταρτη θέση στην κατάταξη των σημείων συχνής επαφής των ατόμων. Συγκεκριμένα, βρίσκονται μετά από την τηλεόραση, το διαδίκτυο και τη μουσική, καθώς ο αριθμός των χρηστών παιχνιδιών (gamers) ανέρχεται σε πάνω από 150 εκατομμύρια.[225]

[223]Scharrer, E. (2004). *«Virtual Violence: Gender and Aggression in Video Game Advertisements».* Mass Communication and Society. pp. 393-412.
[224]Acar, A. (2007). *«Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environment».* Journal of Interactive Advertising, pp. 45-46.
[225]Dardis, F. E., &Schmierbach, M. (2012). *«Effects of Multiplayer Videogame Contexts on Individuals».* Recall of In-Game Advertisements". Journal of Promotion Management. pp. 42-59.

Τα παιχνίδια δεν απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινό, αλλά σε όλους τους χρήστες ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, εισοδηματικής και κοινωνικής τάξης.[226] [227] [228] Αυτό το χαρακτηριστικό σε συνδυασμό με τον αυξανόμενο αριθμό παικτών, είναι οι δύο κύριοι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις επιλέγουν το μάρκετινγκ μέσω των παιχνιδιών (game marketing).

Ως Game marketing ή In-game marketing ορίζεται η προώθηση μιας επιχείρησης, ενός αγαθού ή υπηρεσίας ή ένός brand μέσω των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Σε αντίθεση με την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στην τηλεόραση ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), ο σχεδιασμός ενός παιχνιδιού και η αλληλεπίδραση που θα έχει με το χρήστη, επιτυγχάνει μία πιο «άμεση» επαφή με το αγαθό ή την υπηρεσία που προβάλλεται, στην οποία αναφέρεται ότι μπορούν να μεταφερθούν υποσυνείδητα μηνύματα.

Οι επιχειρήσεις και συγκεκριμένα οι marketers επικεντρώνεται στη διαφήμιση μέσω των παιχνιδιών. Το παραπάνω, έγκειται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι παίκτες – χρήστες διατηρούν λογαριασμό στα social media, ενώ παράλληλα, δεν εστιάζουν μόνο στο παιχνίδι, αλλά είναι ενεργοί καταναλωτές και πελάτες αγαθών και υπηρεσιών.

Έρευνα των Nelson (2006)[229], απέδειξε ότι στην περίπτωση των in game διαφημίσεων, οι παίκτες μπορούν να ανακαλέσουν στη μνήμη τους -βραχυπρόθεσμα- περίπου το 25% - 30% των διαφημίσεων που έχουν δει μεσω του παιχνιδιού, ενώ παράλληλα, αποτυπώθηκε στη μνήμη τους περίπου το 10% - 15% των brands που προβλήθηκαν στις διαφημίσεις έπειτα από μια περίοδο πέντε μηνών. Διάφοροι παράγοντες όπως ο λόγος-το κίνητρο που οδήγησε το χρήστη να χρησιμοποιήσει μια συγκεκριμένη πλατφόρμα για το παιχνίδι, το ειδος των διαφημίσεων που προβάλλονται, πόσο καταναλωτικό άτομο

[226]Chess, S. (2011). *«A 36-24-36 Cerebrum: Productivity, Gender and Videogame Advertising».* Critical Studies in Media Communications. pp. 230-252.
[227]Poels, K., & Janssens, W., &Herrewijn, L. (2013). *«Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising».* Journal of Advertising. pp. 204-218.
[228]Behm-Morawitz, E. (2014). *«Examining the intersection of race and gender in video game advertising».* Journal of Marketing Communications. Vol.23.
[229]Nelson, M. R., &Yaros, R. A., & Keum, H. (2006). *«Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game».* Journal of Interactive Advertising. pp. 87-89.

θεωρείται ο χρήστης, καθώς και η θέση στην οθόνη που εμφανίζεται μια διαφήμιση μπορούν να καθορίσουν τη στάση των παικτών απέναντι στις in game διαφημίσεις.[230]

Παράλληλα, έρευνα που έλαβε χώρα το 2012 από τους Dartis και Schmierbach, εστίασε σε παιχνίδια που απαιτούν πολλούς παίχτες (multiplayer settings). Αυτή η έρευνα είχε σκοπό να εξετάσει εκτενώς τα αποτελέσματα του gaming marketing. Ως εύρημα της καταγράφηκε το εξής. Οι χρήστες που έπαιζαν τα παιχνίδια μαζί με άλλα άτομα και όχι ο καθένας μόνος, απεδείχθη ότι είχαν περισσότερες πιθανότητες να θυμηθούν μια διαφήμιση. Το παραπάνω οφείλεται στο γεγονός ότι η αλληλεπίδραση με παραπάνω από ένα άτομα, οδηγεί στην αποτύπωση των αγαθών και των υπηρεσιών που είδαν στο μυαλό των καταναλωτών.

4.2 Η επίδραση της Ηλεκτρονικής επικοινωνίας στις παραδοσιακές επιχειρήσεις

Ένας από τους στόχους που θέτουν οι επιχειρήσεις είναι να βρίσκονται στο κέντρο των εξελίξεων και να χρησιμοποιούν το μέσο ή τη "μόδα" που επικρατεί τη δεδομένη χρονική στιγμή για να τους οδηγήσει εκεί που επιθυμούν. Η επικοινωνία -αυτή καθ' αυτή- ως διαδικασία με τους πελάτες τους παραμένει ίδια. Το διαδίκτυο όμως και τα κοινωνικά δίκτυα άλλαξαν τον τρόπο επικοινωνίας, κάνοντας τον αμφίδρομο. Πλέον οι αγοραστές μπορούν να επεμβαίνουν ενεργά μέχρι και στη διαδικασία παραγωγής ενός αγαθού, να απευθύνονται ανά πάσα στιγμή στις επιχειρήσεις αναζητώντας πληροφορίες για το αγαθό, να εκφράζουν γνώμες και να προτείνουν αλλαγές, να δοκιμάζουν ένα προϊόν και σε ελάχιστο χρόνο το αποτέλεσμα της δοκιμής να βρίσκεται άμεσα διαθέσιμο σε εκατομμύρια άλλους χρήστες παγκοσμίως. Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων θεωρείται τόσο μεγάλη, που οι επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, δημιουργούν ειδικά τμήματα και πραγματοποιούν σχετικούς προγραμματισμούς, βάσει των στοιχείων που λαμβάνουν από αυτά τα δίκτυα.[231] Ο παγκόσμιος ιστός World Wide Web -ως μέσο επικοινωνίας- θεωρείται πλήρως διαφορετικό από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας (π.χ.

[230]Nelson, M. R., &Keum, H., 7 Yaros, R. A. (2004). *«Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games».* Journal of Interactive Advertising. pp. 3-21.
[231]Χατζημανώλη, Ά. (2009). *«Διαφήμιση».*Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Κίρκη.

τύπος, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.τ.λ.). Χαρακτηρίζεται ως το νέο τεχνολογικό μέσο του «επιχειρείν» αφού επιτρέπει στις παραδοσιακές επιχειρήσεις την εξεύρεση νέων τρόπων προσέγγισης των υπαρχόντων και μελλοντικών πελατών της.

Μεταξύ των επιφανέστερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζει, συγκαταλέγονται:[232]

- Η ποικιλία πηγών πληροφόρησης.
- Η απεριόριστη μετάδοση των πληροφοριών, πέραν του χρόνου και της τοποθεσίας.
- Η δυνατότητα στόχευσης συγκεκριμένων ομάδων, πελατών ή ατόμων.

Λόγω της προσωπομορφικής του φύσης, το διαδίκτυο θεωρείται το καταλληλότερο εργαλείο του Άμεσου Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας να ανακαλύψουν το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών, καθώς και να αναζητήσουν τις ανάγκες και τα «θέλω» τους. Παράλληλα, ο Gallagher το 2001[233] παρέθεσε ότι «μια από τις σημαντικότερες διαφορές μεταξύ των μέσων μαζικής επικοινωνίας και του Διαδικτύου είναι η αλληλεπίδραση των διαφημίσεων του Διαδικτύου». Σύμφωνα με τον Shimp (1997), «Η ικανότητα αλληλεπίδρασης του Ιστού μετατρέπει τους χρήστες -στους οποίους απευθύνεται- από ενεργητικούς δέκτες σε ενεργούς συμμετέχοντες. Κάθε μεμονωμένος χρήστης έχει πολύ περισσότερο έλεγχο της έκθεσης των πληροφοριών στον ιστό από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν ενεργά να επιλέξουν ποιον ιστοχώρο θα επισκεφτούν και πότε θα τον επισκεφτούν, ενώ οι χρήστες παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας έχουν περιορισμένες επιλογές λόγω της μορφής των προγραμμάτων που προβάλλουν «.[234]

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, η είσοδος μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντική επένδυση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά, είτε με διαδικτυακό κατάστημα, είτε με ψηφιακό τρόπο προβολής των αγαθών του, ενώ ακόμη και πιο διστακτικές επιχειρήσεις που δεν διέθεταν μέχρι σήμερα

---

[232]Yoon, J. & Kim, H. (2002). *«Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media».* Journal of Advertising Research. Vol. 41(6) . pp. 53-60.

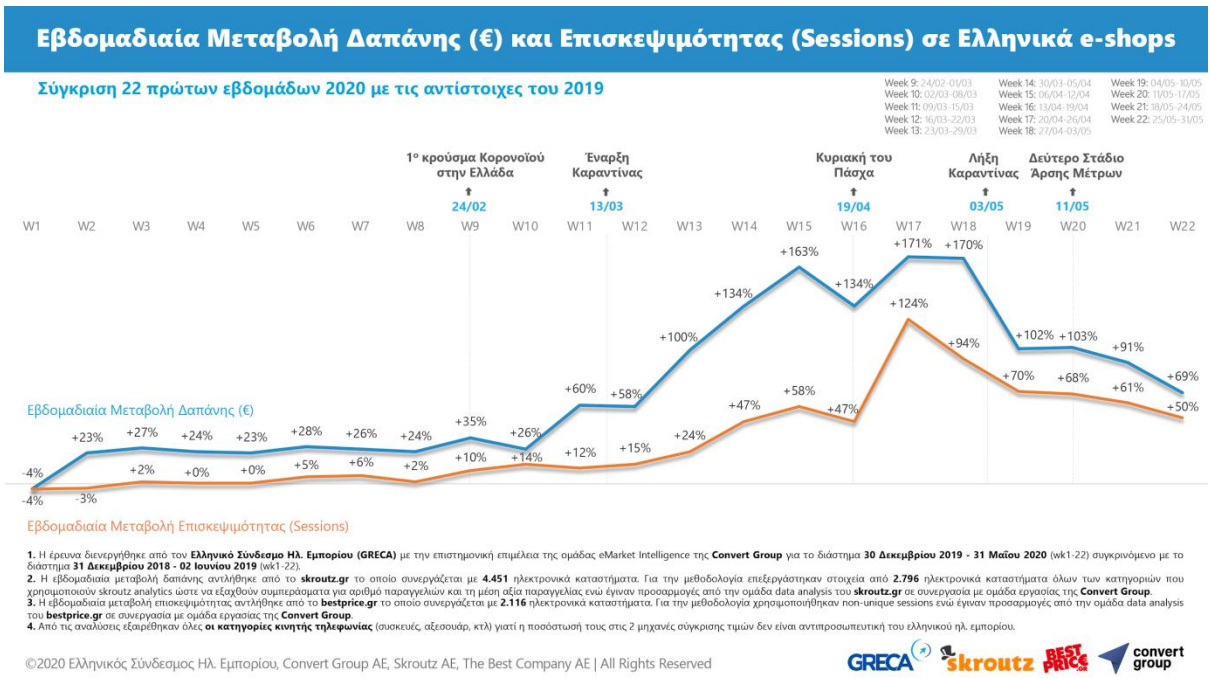
[233]Gallagher, K., & Foster, K. D., & Parsons, J. (2001). *«The Medium Is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web».* Journal of Advertising Research. Vol. 41(4). pp. 57–70.

[234]Shimp, T. (1997). *«Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications».* 4th Edition. Dryden Press, Forth Worth.

e-Shop άρχισαν -πλέον- να δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά, λόγω εξωγενών παραγόντων ή άλλων έκτακτών συνθηκών, όπως του Covid_19. Κατά την προ κορονοϊού εποχή, η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είχε καταγραφεί ιδιαίτερα αργή και ο αριθμός των χρηστών πολύ μικρός συγκριτικά με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο. Το 2019 μόλις το 14% των Ελληνικών επιχειρήσεων διέθεταν ηλεκτρονικό κατάστημα, με Ευρωπαϊκό μέσο όρο στο 27%, ενώ μόλις το 21% του πληθυσμού είχε πραγματοποιήσει έστω και μία αγορά από το διαδίκτυο. Σήμερα, το ποσοστό αυτό αγγίζει το 44% και το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται ότι έχει εξαπλασιάσει τον τζίρο του σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο. Όλα τα οφέλη που προσφέρει η διαδικτυακή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης, φαίνεται ότι συντελούν ώστε η αύξηση αυτή να μην είναι συγκυριακή.

Συγκεκριμένα, πρόσφατη έρευνα του GR.EC.A σε συνεργασία με τις μηχανές σύγκρισης τιμών Best Price & Skroutz και την ομάδα της Convert Group έδειξε ότι ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα τον Μάιο του 2020 ήταν +107% για εβδομαδιαίες δαπάνες, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του προηγούμενου έτους (2019). Σύμφωνα με τη δημοσίευση του GR.EC.A τα στοιχεία για αυτήν την έρευνα αντλήθηκαν από 4.451 eshops με τα οποία συνεργάζεται το Skroutz και από 2.116 eshops με τα οποία συνεργάζεται το Best Price.[235]

[235]Greek e- Commerce Association. «Σημαντική Άνοδος για το Ελληνικό e Commerce και τον Μάιο». GRECA. (15/06/2020). http://www.greekecommerce.gr/gr/news/nea-greca/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-iv/(Πρόσβαση 26 Ιουνίου 2020).



Διάγραμμα 4.2 .:Εβδομαδιαία μεταβολή δαπάνης και επισκεψιμότητας στα Ελληνικά e-shops.

Πηγή: ELTURN. (2019). «Οι προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα το 2019». Athens University of Economics and Business. https://eltrun.gr/wp-content/uploads/2019/02/prooptikes.pdf

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα της ELTRUN, πάνω από 7000 Ελληνικές Εταιρείες διαθέτουν διαδικτυακό κανάλι πώλησης από τις οποίες[236]:

- Τα 2/3 είναι μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις (απασχολούν πάνω από 10 άτομα).
- Το 1/3 είναι μικρές, δυναμικές εταιρείες με κύριο κανάλι πώλησης το ψηφιακό.

Στο 8ο συνέδριο Περιφερειακής Ανάπτυξης, στην ενότητα «Ψηφιακός Μετασχηματισμός των περιφερειακών επιχειρήσεων: Υπάρχει Ευρωπαϊκή Περιφερειακή πολιτική στην επιχειρηματικότητα;» Η οποία πραγματοποιήθηκε το 2020, ο πρόεδρος της Κεντρικής Ένωσης Επιμελητηρίων Ελλάδας και πρόεδρος του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθήνας Κωνσταντίνος Μίχαλος χαρακτήρισε τον ψηφιακό μετασχηματισμό

[236] ELTURN. (2019). «Οι προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα το 2019». Athens University of Economics and Business. https://eltrun.gr/wp-content/uploads/2019/02/prooptikes.pdf (Πρόσβαση 26 Ιουνίου 2020).

των παραδοσιακών επιχειρήσεων ως τη σημαντικότερη πρόκληση για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, τόσο στο παρόν, όσο και στο μέλλον.[237] Παράλληλα, δήλωσε ότι «Η Ελλάδα έχει χάσει ήδη αρκετό έδαφος στον διεθνή και ευρωπαϊκό ψηφιακό ανταγωνισμό». «Το 2020 η Ελλάδα βρίσκεται στην 27η θέση του Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, κατέχοντας την ίδια θέση με αυτήν που είχε το 2019, ενώ το 2018 ήταν 28η".

Ωστόσο, στο πλαίσιο της έρευνας της Endeavor Greece που έλαβε χώρα το διάστημα 25-27 Μαΐου 2020 και συμμετείχαν 100 στελέχη ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης το 2019, από 15 διαφορετικούς κλάδους αναφέρεται ότι το 33% των ελληνικών εταιρειών (μια στις τρεις επιχειρήσεις) μετά την πανδημία του COVID-19 ζήτησαν υποστήριξη για την υλοποίηση διαδικασιών που αφορούν στον ψηφιακό μετασχηματισμό της. Η συγκεκριμένη έρευνα είχε ως σκοπό να καταγράψει τις επιπτώσεις του lockdown στον επιχειρησιακό κλάδο και να περιγράψει τι αναμένεται να ακολουθήσει μετά την πανδημία για τις επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η κρίση έχει φέρει πολλές επιχειρήσεις στα όρια των αντοχών τους και μόλις ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 15% δήλωσε ασφαλές οικονομικά σε περίπτωση ενός δεύτερου lockdown, καθώς έχει εξασφαλισμένη ρευστότητα για παραπάνω από έναν χρόνο.[238]

Πάρα την αυξητική τάση εισχώρησης των παραδοσιακών επιχειρήσεων στη διαδικτυακή αγορά που σημειώνεται, ο ψηφιακός μετασχηματισμός (Digital Transformation) των εταιρειών στην Ελλάδα, σύμφωνα με μακροχρόνια έρευνα[239] του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και τον καθηγητή κ. Δουκίδη, συμβαίνει μεν, αλλά -όπως επισημαίνεται- ακόμα η χώρα βρίσκεται σε αρχικά στάδια.

---

[237]The Indicator. «Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων αποτελεί τη σημαντικότερη πρόκληση». (03/07/2020). https://indicator.gr/michalos-o-psifiakos-metaschimatismos-ton-epicheiriseon-apotelei-ti-simantikoteri-proklisi(Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

[238] Endeavor Greece. «Το αντίκτυπο του Κορονοϊού για τις επιχειρήσεις». Endeavor Greece Research.(02/06/2020).https://issuu.com/endeavor-greece/docs/covid-19_on_smbs_2(Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

[239] ELTURN. «Οι Ελληνικές εταιρείες βρίσκονται στα Αρχικά Στάδια του Ψηφιακού Μετασχηματισμού ». Athens University of Economics and Business. (11/09/2020).https://eltrun.gr/dt_digialtransformation2019/ (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

4.3 Η τμηματοποίηση της αγοράς και ο ρόλος της στην στρατηγική των επιχειρήσεων

Η σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ βασίζεται -κατά κύριο λόγο- στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και όχι μόνο στην παραγωγή και διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών παρουσιάζουν διαφορές από άτομο σε άτομο. Τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση δεν ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς, γιατί τόσο αυτές, όσο και οι προτιμήσεις τους διαφέρουν. Συνεπώς, ικανοποιούν τις ανάγκες μόνο ορισμένων τμημάτων της. Αυτό δεν σημαίνει ότι μια επιχείρηση δεν μπορεί να παράγει ή να εμπορεύεται αγαθά και υπηρεσίες που να απευθύνεται σε μεγάλα εύρη αγορών, απλώς σημαίνει ότι αν σε μιά αγορά η επιχείρηση ανακαλύψει συγκεκριμένες ανάγκες και τις καλύψει με το κατάλληλο αγαθό ή υπηρεσία, οι πιθανότητες επιτυχίας της θεωρούνται αυξημένες. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, πρέπει να προσδιορίσει -με ακρίβεια- τις «αγορές στόχους» της. Δηλαδή, τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρώσει τη δράση της.[240] Αυτό το πετυχαίνει με τη διαδικασία της τμηματοποίησης.

Η τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation), θεωρείται ως μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο χώρο του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτήν, μπορεί κάποιος να διαιρέσει μια μεγάλη και ανόμοια αγορά σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές), που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά ως προς τις ανάγκες τους, δηλαδή, -όπως αναφέρθηκε και παραπάνω- τις αγορές-στόχους.[241] Κατ' αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση μπορεί να επικεντρωθεί στη βελτίωση και στο σχεδιασμό αγαθών και υπηρεσιών που θα προτιμηθούν λόγω των αντίστοιχων αναγκών της αγοράς-στόχου. Έτσι, θα διαχειριστεί τους πόρους της αποτελεσματικά και κερδοφόρα. Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου τμηματοποίησης εξαρτάται τόσο από τη φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας, όσο και από τους στόχους του μάρκετινγκ.

---

[240]Haas, R.W. (1992). *«Business Marketing Management».* 5th Edition. Cincinnati, OH: Southwestern. pp. 317-319.

[241]Τζωρτζάκης, Κ., &Τζωρτζάκη, Α. (2001). *«Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση».* Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Η τμηματοποίηση αφορά στη «διαίρεση» της αγοράς σε τμήματα που αποτελούνται από:

- Καταναλωτές αγαθών και χρήστες υπηρεσιών με όμοια χαρακτηριστικά (π.χ. την ηλικία, το φύλο, τη γεωγραφική τους κατανομή, τον τρόπο ζωής τους κ.λ.π.).
- Επιχειρήσεις που παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά (π.χ. το μέγεθός τους, το αντικείμενο που ειδικεύονται, την πολιτική των προμηθειών τους κ.λ.π.).

Παράλληλα, η τμηματοποίηση βασίζεται στο συνδυασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν. Στις καταναλωτικές αγορές που απαρτίζονται από πολλά άτομα και νοικοκυριά και είναι πιο ετερογενείς, η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών διεξάγεται:

- Βάσει των φυσικών χαρακτηριστικών (physical descriptors). Συμπεριλαμβάνονται η γεωγραφική τοποθεσία, τα οικονομικά χαρακτηριστικά και τα δημογραφικά, όπως η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών κ.λ.π.
- Βάσει των χαρακτηριστικών συμπεριφοράς (behavioral descriptors). Σχετίζονται με τον τρόπο που αξιοποιείται το αγαθό ή η υπηρεσία, το χρονικό διάστημα που χρησιμοποιείται, τις επικρατούσες κοινωνικές και πολιτισμικές τάσεις που επηρεάζουν την αγορά και τη χρήση του αγαθού (psychographics) και τα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από τη χρήση του αγαθού.

Τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς αποτελούν την πρωταρχική βάση τμηματοποίησης μιας καταναλωτικής αγοράς, αφού σκοπός είναι ο προσδιορισμός διαφόρων συμπεριφορών που ωθούν στην κατανάλωση ενός αγαθού και ευνοούν μια αγορά. Τα φυσικά χαρακτηριστικά αναφέρονται ως δευτερευούσης σημασίας, διότι θεωρείται ότι δεν επηρεάζουν καταναλωτικές συμπεριφορές, αλλά στο βαθμό που σχετίζονται με τις συμπεριφορές αυτά φαίνονται χρήσιμα.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως ποικίλα χαρακτηριστικά ως βάσεις τμηματοποίησης μιας καταναλωτικής αγοράς, γεγονός που διευκολύνει το σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ και προσδίδει ευελιξία σε αλλαγές στην τμηματοποίηση με βάση τις συνεχείς εξελίξεις στην αγορά.

Η σημασία της τμηματοποίησης χαρακτηρίζεται κυρίαρχη, διότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συγκεντρώσουν τις προσπάθειες και τους πόρους τους εκεί που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Ο υποστηρικτής της τμηματοποίησης της αγορας, ο Wind (1978), αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις που ενστερνίζονται αυτήν την πρακτική μπορούν να αποκομίσουν πολλά οφέλη.[242] Αρχικά οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων μπορούν αβίαστα να εντοπίσουν και να συγκρίνουν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά, καθώς και να δημιουργήσουν αγαθά και οι υπηρεσίες που να ταυτίζονται με τις ανάγκες των καταναλωτων.[243] Παράλληλα, συνεισφέρει στον εντοπισμό πιθανών κενών της αγοράς. Δηλαδή, σε μη εξυπηρετούμενα τμήματα της αγοράς δύναται να αναπτύξει καινούρια αγαθά, όπως και σε τμήματα της αγοράς που υποεξυπηρετούνται, μπορεί να ενισχύσει τα ήδη υπάρχοντα.[244]

Έτσι, μια επιτυχημένη τμηματοποίηση αναφέρεται ότι μπορεί να έχει ευεργετική επίδραση σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης, γιατί επιτρέπει τη διαρκή και στενή επαφή με τις αγορές και τους καταναλωτές, την ταχεία λήψη αποφάσεων και αντίδραση στις αλλαγές των αγορών. Σε τελευταία ανάλυση, συμβάλλει σε μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ.

4.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων e-καταναλωτών και οι αγοραστικές τους προτιμήσεις

Έρευνα που διεξήχθει το 2010 των Saprikis, Chouliara, Vlachopoulou ασχολήθηκε με τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις των Ελλήνων καταναλωτών που φοιτούν σε ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η συγκεκριμένη έρευνα κατέδειξε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων που είχαν πραγματοποιήσει διαδικτυακά αγορές -ή σκόπευαν να το πράξουν στο άμεσο μέλλον- ήταν άνδρες τελειόφοιτοι, ενώ αυτοί που δήλωσαν ότι δεν σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές ήταν γυναίκες φοιτήτριες, στο τρίτο ή τέταρτο έτος των σπουδών τους. Παρόλα αυτά, στη συγκεκριμένη έρευνα,

[242]Wind, Y. (1978). *«Issues and advances in segmentation research».* Journal of Marketing. Vol. 15(3). pp. 317-337.
[243]Piercy, N., & Morgan, N. (1994). *«The Marketing Planning Process: Behavioural problems compares to analytical techniques in explaining marketing planning credibility».* Journal of Business Research. Vol. 29. pp.167-178.
[244]Hooley, G.J., & Saunders, J.A., & Piercy, N. F. (1998). *«Marketing Strategy & Competitive Positioning».* 2nd Edition, Prentice Hall Europe.

φαίνεται ότι η πιο δεκτική κατηγορία ως προς την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών ήταν οι απόφοιτοι, με το 80% των συμμετεχόντων να έχουν ήδη πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά.

Όσον αφορά στις αγοραστικές προτιμήσεις των Ελλήνων διαδικτυακών καταναλωτών, συγκαταλέγονται -μεταξύ άλλων- είδη τεχνολογίας (σχετικά με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές), τα εισιτήρια ταξιδιών, τα βιβλία-περιοδικά, τα CD/DVD, καθώς και τα ηλεκτρονικά είδη. Αναφορικά με τις μελλοντικές αγορές τους, οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι πρόκειται να αγοράσουν και άλλα είδη διαφόρων κατηγοριών, όπως αξεσουάρ (π.χ. κοσμήματα, ρολόγια κ.λ.π.), τρόφιμα και ποτά.[245]

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Vrechopoulos, Siomkos, Doukidis που πραγματοποιήθηκε το 2011, φαίνεται να συμφωνούν με την προαναφερθείσα έρευνα. Η έρευνα που διεξήχθει σε 500 επισκέπτες μεγάλης αλυσίδας Super Market, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που είχαν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να αγοράσουν αγαθά, ήταν κυρίως νεαροί άνδρες, οι περισσότεροι εκ των οποίων ήταν ανώτατου μορφωτικού επιπέδου.[246] Αναλυτικότερα, η πλειονότητα αυτών ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, επιστήμονες και ελεύθεροι επαγγελματίες, και το ετήσιο εισόδημα τους ήταν ανώτερο του μέσου οικογενειακού εισοδήματος (15.500€). Οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι έχουν αποφασίσει να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά στο προσεχές διάστημα ήταν -κατά κύριο λόγο- άνδρες, ηλικίας 40 ετών, απόφοιτοι πανεπιστημίου και έγγαμοι με μέσο εισόδημα. Οι συμμετέχοντες της έρευνας που δήλωσαν ότι δεν ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονική αγορά, αποτελούσαν σχεδόν το μισό δείγμα των ερωτηθέντων (242 άτομα). Από αυτούς, οι μισοί ανήκαν στο γυναικείο φύλο και οι περισσότερες εντάσσονταν στην ηλικιακή ομάδα οι 25-44 ετών με το εισόδημα τους να κυμαίνεται στα χαμηλά και στα μεσαία στρώματα.

Σύμφωνα με την έρευνα του ELTRUN (2016) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, οι πέντε δημοφιλέστερες κατηγορίες για τις online αγορές των Ελλήνων είναι οι ταξιδιωτικές

---

[245]Saprikis, V., & Chouliara, A., & Vlachopoulou, M. (2010). *«Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude»*. Communications of the IBIMA.

[246]Vrechopoulos, A. P., &Siomkos, G. J., &Doukidis, G. I. (2011). *«Internet shopping adoption by Greek consumers».* European Journal of Innovation Management. Vol. 4(3). pp. 142-153.

υπηρεσίες, η διαμονή σε καταλύματα, τα εξαρτήματα και gadgets, τα εισιτήρια για εκδηλώσεις και τα είδη ένδυσης και υπόδησης.

Συμπερασματικά, διαφαίνεται ότι οι Έλληνες e-καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές αγαθών και υπηρεσιών. Στην πλειονότητα τους, είναι άνδρες υψηλού μορφωτικού επιπέδου που οι αγορές τους κατευθύνονται σε είδη τεχνολογίας και ψυχαγωγίας. Με έρευνες σε βάθος χρόνου 2010-2011-2016, αποδεικνύεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει -προοδευτικά- βρει ανταπόκριση στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό με προοπτικές εξέλιξης.

ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5.1 Εισαγωγή

Θεμέλιο μιας εμπειρικής μελέτης αποτελεί η επιτυχημένη σύνδεση του ερευνητικού τμήματος της εργασίας με το θεωρητικό της υποβαθρο. Η εμπειρική μελέτη είναι απαραίτητη γιατί ενισχύει το θεωρητικό μέρος μέσω νέων ερευνητικών παρατηρήσεων και μετρήσεων.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται κατά την ερευνητική διαδικασία κατέχει σημαντικό ρόλο στα αποτελέσματα της έρευνας. Μέσω των μεθόδων που ακολουθούν, αναλύονται ο σκοπός και οι στόχοι της μελέτης που διεξάγεται, τα ερευνητικά ερωτήματα –οι υποθέσεις, το πεδίο μελέτης, η κατασκευή του ερευνητικού εργαλείου, οι θεματικές ενότητες που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας, το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των αποτελεσμάτων όπως και η κωδικοποίηση τους. Ολοκληρώνοντας, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

5.2 Ερευνητικά ερωτήματα – Υποθέσεις

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που ακολουθεί, είναι η διερεύνηση της επίδρασης και του ρόλου του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην επιχειρηματική δραστηριότητα, όπως και η αποδοχή του από το νεανικό καταναλωτικό κοινό. Επιδιώκεται να διερευνηθεί η στάση των νέων ατόμων – ηλικίας 18-25 ετών- στο Νομό Αττικής, σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές και ο ρυθμός μετάβασης των καταναλωτών ως προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις ηλεκτρονικές αγορές. Διερευνάται ο ρόλος του διαδικτύου στη γνωστοποίηση και στην προώθηση των αγαθών και υπηρεσιών και σε όλο το μίγμα Μάρκετινγκ. Αναζητούνται οι λόγοι που έχουν στρέψει το ποσοστό των καταναλωτών στο εκάστοτε κανάλι προώθησης και αγοράς αγαθών (διαδικτυακό κατάστημα – φυσικό).

Η ερευνητική υπόθεση είναι ότι τα άτομα ηλικίας 18-25 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές αγαθών και υπηρεσιών, αυξάνοντας τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

5.3 Δειγματοληψία και χρονική διάρκεια έρευνας

Η δειγματοληψία είναι ένα σημαντικό τμήμα της Στατιστικής Συμπερασματολογίας. Αφορά στη λήψη ενός τμήματος από κάποιο ευρύτερο σύνολο. Διακρίνονται δύο είδη Δειγματοληψίας :

- Η δειγματοληψία με πιθανότητα ή πιθανοτική δειγματοληψία (probability sampling). Πραγματοποιείται σύμφωνα με τους νόμους των πιθανοτήτων, είναι ελεγχόμενη ως προς τις παραμέτρους της και δίνει τη δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων που εξάγονται από ένα δείγμα. Στηρίζεται στο Νομό των Μεγάλων Αριθμών.[247]Συγκεκριμένα, οι αναλογίες που θα προκύψουν από τη μέτρηση ενός χαρακτηριστικού σε ένα μεγάλο δείγμα τείνουν να προσεγγίσουν τις πραγματικές αναλογίες αυτού του χαρακτηριστικού στον πληθυσμό.
- Η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα ή μη πιθανοτική δειγματοληψία (non probability sampling). Τα δείγματα αυτής της κατηγορίας βρίσκονται στον αντίποδα των δειγμάτων πιθανότητας. Αυτή η μέθοδος επιλογής των μονάδων του δείγματος δεν διέπεται από τους Νόμους της πιθανότητας και σύμφωνα με τον Baker (1988)[248] εφαρμόζεται σε περιπτώσεις που δεν είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί η δειγματοληψία με πιθανότητες ή όταν ενδιαφέρει να γίνει γρήγορα και εύκολα μια εφαρμογή της έρευνας.

Στην παρούσα έρευνα, χρησιμοποιείται η σκόπιμη δειγματοληψία (purposive sampling). Η συγκεκριμένη μέθοδος εντάσσεται στην κατηγορία των δειγματοληψιών χωρίς πιθανότητα (που αναφέρθηκε παραπάνω). Στη σκόπιμη δειγματοληψία, οι ερευνητές επικεντρώνονται αρχικά στην ερευνητική υπόθεση και στις διάφορες διαστάσεις της -και στη συνέχεια- καθορίζονται ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να έχουν οι υποψήφιοι συμμετέχοντες με σκοπό να μπορέσουν -με τις απαντήσεις τους- να καλύψουν

[247]Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). *«Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών».*Αθήνα: ΕκδόσειςΚριτική.
[248]Baker, T. L. (1988). *«Doing Social Research».* 3rd Edition. McGraw-Hill Higher Education.

στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τα ερωτήματα της μελέτης.[249] [250] Παράλληλα, η σκόπιμη δειγματοληψία χρησιμοποιείται και στην περίπτωση κατά την οποία οι ερευνητές επιλέγουν να συμπεριλάβουν στη μελέτη τους συμμετέχοντες με τη χρήση εξαιρετικά ειδικών και αυστηρών κριτηρίων. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, επιλέγεται σκόπιμα το δείγμα εκείνο του οποίου τα μέλη εξυπηρετούν με το βέλτιστο τρόπο τους σκοπούς και τα ερωτήματα της έρευνάς. [251] [252]

5.4 Ανάπτυξη και αξιολόγηση ερευνητικού εργαλείου

Αποφασίζεται να ακολουθηθεί έρευνα μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου που απαρτίζεται από κλειστές ερωτήσεις- σε άτομα ηλικίας 18-25 ετών στον Νομό Αττικής.

Οι λόγοι για τους οποίους επιλέγεται ως μέθοδο συλλογής δεδομένων το ερωτηματολόγιο, αναφέρονται παρακάτω:

- ❑ Προκειται για μια ποσοτική έρευνα που σκοπό έχει να συλλέξει - περιγραφικά και επεξηγηματικά-δεδομένα που αφορούν στην επίδραση και στο ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην επιχειρηματική δραστηριότητα, όπως και στην αποδοχή του από το νεανικό καταναλωτικό κοινό.
- ❑ Τα ερωτηματολόγια μπορούν να αποσταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, γεγονός που φαίνεται ιδιαίτερα χρήσιμο, δεδομένου του αριθμού των κατοίκων στο Νομό Αττικής.
- ❑ Οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφράσουν ελεύθερα την άποψη τους λόγω της έλλειψης προσωπικής, άμεσης (face to face) επικοινωνίας και της ανωνυμίας που τηρεί το ερωτηματολόγιο.
- ❑ Αποτελεί ένα από τα κυριότερα εργαλεία μέτρησης στα πλαίσια της συλλογής δεδομένων και η δομή και το περιεχόμενό του βοηθούν σημαντικά τον εκάστοτε ερευνητή να αντλήσει όλες τις πληροφορίες που επιθυμεί από το δείγμα του. Απαρτίζεται από μια σειρά επιλεγμένων ερωτήσεων -βασιζόμενες σε

[249]Denzin, N., & Lincoln, Y. (2011). *«Handbook of qualitative research»*. 4th Edition. Sage Publications.
[250] Mack, N., &Woodsong, C., & Macqueen, K., & Guest, G., &Namey, E. (2011). *«Qualitative research methods: A data collector's field guide»*. Family Health International.
[251]Luborsky, M., & Rubinstein, R. (1995). *«Sampling in qualitative research: Rationale, issues, and methods».* Res Aging. Vol. 17 (89). pp. 89–113
[252] Miles, M., & Huberman, A., &Salbana, J. (2014). «Qualitative data analysis: A methods sourcebook». 3rd Edition. Sage Publications.

συγκεκριμένους ερευνητικούς σκοπούς/υποθέσεις- με τις οποίες καταγράφεται η απάντηση ή η αντίδραση του ερωτώμενου.

Το ερωτηματολόγιο που συντάσσεται στην παρούσα έρευνα είναι σαφές και περιεκτικό, οι ερωτήσεις είναι σύντομες και διατυπώνονται με τρόπο, ώστε να δίνονται ειλικρινείς απαντήσεις. Επίσης η μορφή του διευκολύνει την επεξεργασία του στατιστικού υλικού.[253]

5.5 Σχεδιασμός και περιγραφή ερωτηματολογίου

Η έρευνα ξεκινάει στις 7 Φεβρουαρίου 2020 και ολοκληρώνεται στις 2 Ιουλίου 2020. Πραγματοποιείται διαδικτυακά προκειμένου να καλυφθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα του Νομού Αττικής, σε όσο περισσότερους Δήμους του Νομού, παρέχοντας μεγαλύτερη αξιοπιστία. Αξιοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media), τα οποία αποτελούν ένα επωφελές εργαλείο για την επιτυχή διεκπεραίωση της έρευνας, όπως και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).

Στάλθηκαν συνολικά 185 ερωτηματολόγια. Επιστράφηκαν συμπληρωμένα 177 και έπειτα από λεπτομερή και προσεκτικό έλεγχο καθώς και αρίθμησή τους, διαπιστώθηκε ότι 167 συμμετέχοντες το είχαν συμπληρώσει ορθά σύμφωνα με τις οδηγίες. Στα υπόλοιπα 10 ερωτηματολόγια εντοπίστηκαν ελλιπή στοιχεία (μη συμπληρωμένες ερωτήσεις ή αντικρουόμενες απαντήσεις).

Το ερωτηματολόγιο αφορά αποκλειστικά ενήλικα άτομα (άνω των 18 ετών) τα οποία πραγματοποιούν νόμιμα ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Επιλέγεται η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα (18-25 ετών) διότι οι νέοι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, θεωρούνται εκείνοι οι οποίοι διαμορφώνουν σημαντικά την ψηφιακή αγορά στο παρόν και στο προσεχές μέλλον, σύμφωνα με τις έως τώρα ενδείξεις και τα ήδη υπάρχοντα ερευνητικά αποτελέσματα. Η χρήση του διαδικτύου έχει ιδιαίτερη απήχηση στα νεανικά ηλικιακά στρώματα. Οι νέοι ηλικίας 18-25 ετών είναι ενεργοί στο διαδίκτυο σε ποσοστό 98,1% (εκ των οποίων το 94,4% από αυτούς συνδέεται σε

[253]Javeau, C. (1996). *«Η έρευνα με ερωτηματολόγιο».*Τυπωθήτω - Δαρδανός.

καθημερινή βάση). Παράλληλα, η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό πραγματοποίησης online αγορών με ποσοστό 45% συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες σύμφωνα με συναφείς έρευνες.[254]

Επιλέγεται ο Νομός Αττικής διότι εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό μόνιμου πληθυσμού συγκριτικά με τους υπόλοιπους νομούς -ενώ παράλληλα- η εξάπλωση του διαδικτύου βρίσκεται σε αυτόν τον νομό στο υψηλότερο επίπεδο της, φθάνοντας σε ποσοστό το 76,8%.[255]

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 17 ερωτήσεις στο σύνολο του. Από αυτές, οι 16 ήταν κλειστού τύπου και μια ερώτηση ήταν ανοιχτού τύπου. Η ερώτηση αυτή αφορά στον τόπο διαμονής των ερωτώμενων και εκείνοι καλούνται να απαντήσουν γραπτώς, αναφέροντας το δήμο και τον νομό στον οποίο κατοικούν. Οι απαντήσεις της ερώτησης αυτής κατηγοριοποιούνται ανά περιφερειακή ενότητα του Νομού Αττικής και μετασχηματίζονται σε μορφή απαντήσεων κλειστού τύπου. Η κατηγοριοποίηση αυτή φαίνεται αναλυτικά στον πίνακα 5.1.

[254]Φραγκούλη, Ν. *«Έξι στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν, πλέον, καθημερινά το Διαδίκτυο»*.Sepe Digital Insight. (09/02/2015). http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1796275/exi-stous-deka-ellines-hrisimopoioun-pleon-kathimerina-to-diadiktuo-/(Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

[255]ΕΛΣΤΑΤ. «ΑπογραφήΠληθυσμού-Κατοικιών 2011». Hellenic Statistical Authority Research. (12/09/2014).https://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/A1602_SAM01_DT_DC_00_2011_03_F_GR.pdf/e1ac0b1c-8372-4886-acb8-d00a5a68aabe (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΥΤΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	ΠΕΡΙΦΕΡΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΥΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΝΗΣΩΝ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΝΟΤΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΠΕΡΙΦΕΡΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
ΔΗΜΟΣ ΑΧΑΡΝΩΝ	ΔΗΜΟΣ ΑΓΙΑΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ	ΔΗΜΟΣ ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΑΓΙΑΣ ΒΑΡΒΑΡΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	ΔΗΜΟΣ ΑΓΚΙΣΤΡΙΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΑΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΚΕΡΑΤΣΙΝΙΟΥ-ΔΡΑΠΕΤΣΩΝΑΣ
ΔΗΜΟΣ ΒΑΡΗΣ-ΒΟΥΛΑΣ-ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ	ΔΗΜΟΣ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΑΓΙΩΝΑΝΑΡΓΥΡΩΝ-ΚΑΜΑΤΕΡΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΒΥΡΩΝΟΣ	ΔΗΜΟΣ ΑΙΓΙΝΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΑΛΙΜΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΚΟΡΥΔΑΛΛΟΥ
ΔΗΜΟΣ ΔΙΟΝΥΣΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΒΡΙΛΗΣΣΙΩΝ	ΔΗΜΟΣ ΜΑΝΔΡΑΣ-ΕΙΔΥΛΛΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΑΙΓΑΛΕΩ	ΔΗΜΟΣ ΓΑΛΑΤΣΙΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΚΥΘΗΡΩΝ	ΔΗΜΟΣ ΓΛΥΦΑΔΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΝΙΚΑΙΑΣ-ΑΓΙΟΥ ΙΩΑΝΝΗ ΡΕΝΤΗ
ΔΗΜΟΣ ΚΡΩΠΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΜΕΓΑΡΕΩΝ	ΔΗΜΟΣ ΙΛΙΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΔΑΦΝΗΣ-ΥΜΗΤΤΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΠΟΡΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ-ΑΡΓΥΡΟΥΠΟΛΗΣ	ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΔΗΜΟΣ ΛΑΥΡΕΩΤΙΚΗΣ	ΔΗΜΟΣ ΚΗΦΙΣΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΦΥΛΗΣ	ΔΗΜΟΣ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΖΩΓΡΑΦΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΣΑΛΑΜΙΝΟΣ	ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΛΙΘΕΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΠΕΡΑΜΑΤΟΣ
ΔΗΜΟΣ ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ	ΔΗΜΟΣ ΛΥΚΟΒΡΥΣΗΣ-ΠΕΥΚΗΣ		ΔΗΜΟΣ ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΕΩΣ	ΔΗΜΟΣ ΗΛΙΟΥΠΟΛΕΩΣ	ΔΗΜΟΣ ΣΠΕΤΣΩΝ	ΔΗΜΟΣ ΜΟΣΧΑΤΟΥ-ΤΑΥΡΟΥ	
ΔΗΜΟΣ ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΥ ΜΕΣΟΓΑΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΕΩΣ		ΔΗΜΟΣ ΧΑΙΔΑΡΙΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΚΑΙΣΑΡΙΑΝΗΣ	ΔΗΜΟΣ ΤΡΟΙΖΗΝΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΝΕΑΣ ΣΜΥΡΝΗΣ	
ΔΗΜΟΣ ΠΑΙΑΝΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΝΕΑΣ ΙΩΝΙΑΣ			ΔΗΜΟΣ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑΣ-ΧΑΛΚΗΔΟΝΟΣ	ΔΗΜΟΣ ΥΔΡΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΠΑΛΑΙΟΥ ΦΑΛΗΡΟΥ	
ΔΗΜΟΣ ΠΑΛΛΗΝΗΣ	ΔΗΜΟΣ ΠΑΠΑΓΟΥ-ΧΟΛΑΡΓΟΥ						
ΔΗΜΟΣ ΡΑΦΗΝΑΣ-ΠΙΚΕΡΜΙΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΠΕΝΤΕΛΗΣ						
ΔΗΜΟΣ ΣΑΡΩΝΙΚΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΦΙΛΟΘΕΗΣ-ΨΥΧΙΚΟΥ						
ΔΗΜΟΣ ΣΠΑΤΩΝ-ΑΡΤΕΜΙΔΟΣ	ΔΗΜΟΣ ΧΑΛΑΝΔΡΙΟΥ						
ΔΗΜΟΣ ΩΡΩΠΟΥ							

Πίνακας 5.1.: Κατηγοριοποίηση των δήμων ανά περιφερειακή ενότητα του νομού Αττικής.

Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και σε αρκετές από αυτές υπάρχει η δυνατότητα επιλογής παραπάνω από μιας απάντησης.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται στην έρευνα διαχωρίζεται σε τέσσερις ενότητες που αναλύονται παρακάτω.

Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει το εισαγωγικό κείμενο, καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας, ώστε να είναι στην διάθεση του εκάστοτε ερωτώμενου, δίνοντας του τη δυνατότητα να επικοινωνήσει για να τυχόν διευκρινήσεις σχετικά με την έρευνα. Στο κείμενο αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας συνοπτικά. Ακολουθεί η διαβεβαίωση προς τους ερωτώμενους ότι θα τηρηθεί ανωνυμία και εχεμύθεια και τα στοιχεία και οι απαντήσεις του δεν θα χρησιμοποιηθούν πέραν της παρούσης έρευνας.

Η δεύτερη ενότητα, αφορά στα προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, το φύλο, την ηλικία, τον τόπο διαμονής, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και το μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα το οποίο είναι ένα οικονομικό χαρακτηριστικό των αγοραστών και συνεισφέρει στη συνέχεια της έρευνας στη εξαγωγή αξιοσημείωτων συμπερασμάτων.

Η τρίτη ενότητα απαρτίζεται από εισαγωγικές ερωτήσεις που σχετίζονται με το θέμα της έρευνας που διεξάγεται, αλλά μελετούν γενικότερα χαρακτηριστικά του ερώμενου και όχι αυτό καθαυτό το αντικείμενο της έρευνας. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι σε αυτό το σημείο καλούνται να απαντήσουν σε γενικές ερωτήσεις που σχετίζονται με τη χρήση του διαδικτύου. Οι πληροφορίες που λαμβάνονται από αυτές τις ερωτήσεις είναι οι ώρες ενασχόλησης των ερωτώμενων με το διαδίκτυο την ημέρα, οι λόγοι που το χρησιμοποιούν και στη συνέχεια, αν πραγματοποιούν ή όχι ηλεκτρονικές αγορές από το διαδίκτυο. Οι ερωτήσεις αυτές εξετάζουν το βαθμό εξοικείωσης τους με το διαδίκτυο και βοηθούν στην ολοκληρωμένη διαμόρφωση του προφίλ των συμμετεχόντων. Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι η ερώτηση που αφορά στην πραγματοποίηση ή μη αγορών από το διαδίκτυο, αποτελεί μια ερώτηση-κόμβο του ερωτηματολογίου.

Συγκεκριμένα, όσοι απαντούν ότι δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές οδηγούνται σε έναν νέο κύκλο ερωτήσεων της τέταρτης ενότητας και καλούνται να απαντήσουν μια τελευταία ερώτηση για αυτούς, που αφορά στους λόγους που δεν αγοράζουν διαδικτυακά.

Για όσους απαντούν θετικά στην ερώτηση για την πραγματοποίηση αγορών από το διαδίκτυο, ακολουθούν ερωτήσεις που αποτελούν μέρος μιας επιμέρους τέταρτης ενότητας σχεδιασμένη να μελετήσει πριν πόσο καιρό πραγματοποίησαν την τελευταία τους διαδικτυακή αγορά και -στις επόμενες ερωτήσεις- τις πεποιθήσεις τους σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές. Η ενότητα αυτή -όπως και η επόμενη που θα αναλυθεί παρακάτω- αποτελεί τον πυρήνα του ερωτηματολογίου και έχει άμεση σχέση με το υπό διερεύνηση θέμα της εργασίας. Διερευνά αν προτιμούν τις ελληνικές, ή τις ξένες ιστοσελίδες, ή αν η χώρα στην οποία εδρεύει η εκάστοτε ψηφιακή επιχείρηση αποτελεί αδιάφορο κριτήριο για αυτούς. Εξέτασε το ύψος του χρηματικού ποσού που διατέθηκε από τους ερωτώμενους για διαδικτυακές αγορές το τελευταίο έτος. Εντοπίζει αν οι καταναλωτές δείχνουν την προτίμηση τους στα φυσικά καταστήματα, στα e-shop, ή αν προτιμούν να

συνδυάζουν αυτούς τους δύο τρόπους, επιδεικνύοντας έτσι την αποδοχή ή την αδιαφορία τους σχετικά με τον τελικό τρόπο πραγματοποίησης μιας συναλλαγής. Αναζητά τους λόγους που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους.

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις της τέταρτης ενότητας αφορούν στις αγοραστικές επιλογές των e-καταναλωτών και τους ζητούν να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας τους σχετικά με τα κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η τελευταία ερώτηση είναι σχετική με την εξοικείωση τους, όσον αφορά στα ηλεκτρονικά μέσα πληρωμών, ειδικότερα όπου πλέον ενδείκνυται η χρήση κάρτας για την πραγματοποίηση συναλλαγών.

5.6 Στρατηγική ανάλυσης δεδομένων

Μετά τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας ακολουθεί η διαδικασία εισαγωγής τους στο πρόγραμμα Excel με σκοπό τον έλεγχο των απαντήσεων και την επεξεργασία των δεδομένων. Αρχικά, δημιουργείται ένα φύλλο κωδικοποίησης όπου και καταγράφονται όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Μετατρέπονται οι ερωτήσεις και οι πιθανές απαντήσεις αυτών σε μεταβλητές. Το σύνολο αυτών των μεταβλητών μετά το πέρας της διαδικασίας ανέρχεται στις 60. Εν συνεχεία, δηλώνονται με ποιές αριθμητικές τιμές θα ονομαστούν οι μεταβλητές.

Στις ερωτήσεις της τέταρτης ενότητας που αφορούν όσους πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο (ερωτήσεις 10-17) δεν έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν όσοι στην ερώτηση 9 απάντησαν ότι δεν αγοράζουν από το διαδίκτυο. Έτσι αποφασίζεται -για αυτήν την ομάδα των συμμετεχόντων- να μείνουν τα κελιά του φύλλου excel κενά κατά την κωδικοποίηση και δηλώνονται με κενό.

Τα δεδομένα της έρευνας εισάγονται στο πρόγραμμα στατιστικής επεξεργασίας IBM SPSS Statistics 26.0, το οποίο πέρα από την επεξεργασία των δεδομένων, προσφέρει τη δυνατότητα διαχείρισης τους για την εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Στη συνέχεια, δημιουργούνται οι κατάλληλοι πίνακες κατανομής συχνοτήτων που αποτελεί και το πρώτο κομμάτι της έρευνας και ακολουθούν τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα (μέγιστο, ελάχιστο, μέσος όρος, τυπική απόκλιση) και οι πίνακες διπλής εισόδου.

5.7 Περιορισμοί της έρευνας

Πραγματοποιήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια, στο επίπεδο του σχεδιασμού και κατά τη διάρκεια εκτέλεσης της έρευνας, με σκοπό να εξαχθούν αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα. Παρ' όλα αυτά, υπήρξαν ορισμένοι περιορισμοί, οι οποίοι αναφέρονται παρακάτω.

Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας -παρόλο που κατέστη σαφής η τήρηση του απορρήτου των δεδομένων- ήταν μικρό. Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 167 άτομα. Σε μια μελλοντική έρευνα θα ήταν χρήσιμο το δείγμα να είναι μεγαλύτερο σε αριθμό για να είναι πιο αντιπροσωπευτικό.

Η έρευνα διεξήχθη στην Ελλάδα, η οποία υπολείπεται -σε σχέση με άλλες χώρες- στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς υπάρχει μια δυσπιστία ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές και αρκετοί χρήστες πριν προβούν σε αγορά μέσω διαδικτύου ερευνούν ενδελεχώς το αγαθό που πρόκειται να αγοράσουν αναζητώντας όλες τις πληροφορίες που αφορούν στην αγορά του (τιμή, έξοδα αποστολής, τρόποι πληρωμής κ.λ.π.). Ενδεχομένως, η έρευνα αν εφαρμοζόταν σε άλλη χώρα που έχει άλλο υπόβαθρο στην τεχνολογία και άλλες οικονομικές εξελίξεις, τα αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά.

Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα, μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και με διανομή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονικές διευθύνσεις (E-mail). Επιλέχθηκε η μέθοδος αυτή, που -εκ των πραγμάτων- απευθύνεται μόνο σε πληθυσμούς οι οποίοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και το χρησιμοποιούν με μεγάλη συχνότητα. Πέρα από τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου, όπως για παράδειγμα η αποφυγή σφαλμάτων κατά την εισαγωγή των δεδομένων, η εξοικονόμηση πόρων, η ευκολία στην εξεύρεση ατόμων για να συμμετάσχουν στην έρευνα, η ταχύτητα συλλογής και αποθήκευσης, η μέθοδος παρουσιάζει ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα έναντι μιας συμβατικής έρευνας. Βασικό

μειονέκτημα είναι η απουσία προσωπικής επαφής με τον ερωτώμενο, τα πιθανά σφάλματα κάλυψης του πληθυσμού, καθώς επίσης και η δυσκολία επίτευξης ενός τυχαίου δείγματος και τα τεχνικά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας.[256] Έτσι, προτείνεται σε μελλοντικές έρευνας η διανομή των ερωτηματολογίων να διεξαχθεί με την μέθοδο άμεσης παράδοσης και παραλαβής, μέσω προσωπικής ή τηλεφωνικής συνέντευξης ή με την αποστολή των ερωτηματολογίων μέσω του ταχυδρομείου.

Τα δεδομένα της έρευνας επεξεργάστηκαν με το πρόγραμμα στατιστικής επεξεργασίας IBM SPSS Statistics 26.0. Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επεξεργαστεί τα δεδομένα της χρησιμοποιώντας και άλλα στατιστικά προγράμματα τα οποία παρέχουν ενημερωμένες και πρόσφατες στατιστικές και ποσοτικές μεθόδους(Minitab, SAS, STATA κ.λ.π) και είναι εξίσου αποτελεσματικά.

Η έρευνα διεξήχθη λίγο πριν -και κατά τη διάρκεια- της πανδημίας του COVID_19 που εξαπλώθηκε σε ολόκληρο τον πλανήτη. Οι ερωτώμενοι ενδεχομένως να ήταν επηρεασμένοι -σε έναν βαθμό- από αυτό το γεγονός, με αποτέλεσμα οι απαντήσεις τους να μην ήταν πλήρως αντικειμενικές. Για αυτόν τον λόγο, προτείνεται να διεξαχθεί έρευνα σχετικά με το ρόλο του διαδικτύου στην προώθηση αγαθών και τη χρήση του από τους νέους και μετά τη λήξη της πανδημίας, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις αλλαγές που -πιθανώς- θα ακολουθήσουν στον κλάδο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων -σε αυτήν την περίπτωση- θα είναι πιο αντικειμενικές και ανεπηρέαστες από αυτό το παγκόσμιο κοινωνικό φαινόμενο.

[256]Λιναρδής, Α., & Παπαγιαννόπουλος, Κ., &Καλησπεράτη, Ε. (2011). *«Η Διαδικτυακή έρευνα. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και εργαλεία διεξαγωγής διαδικτυακών ερευνών».* Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών. σελ.1-27.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

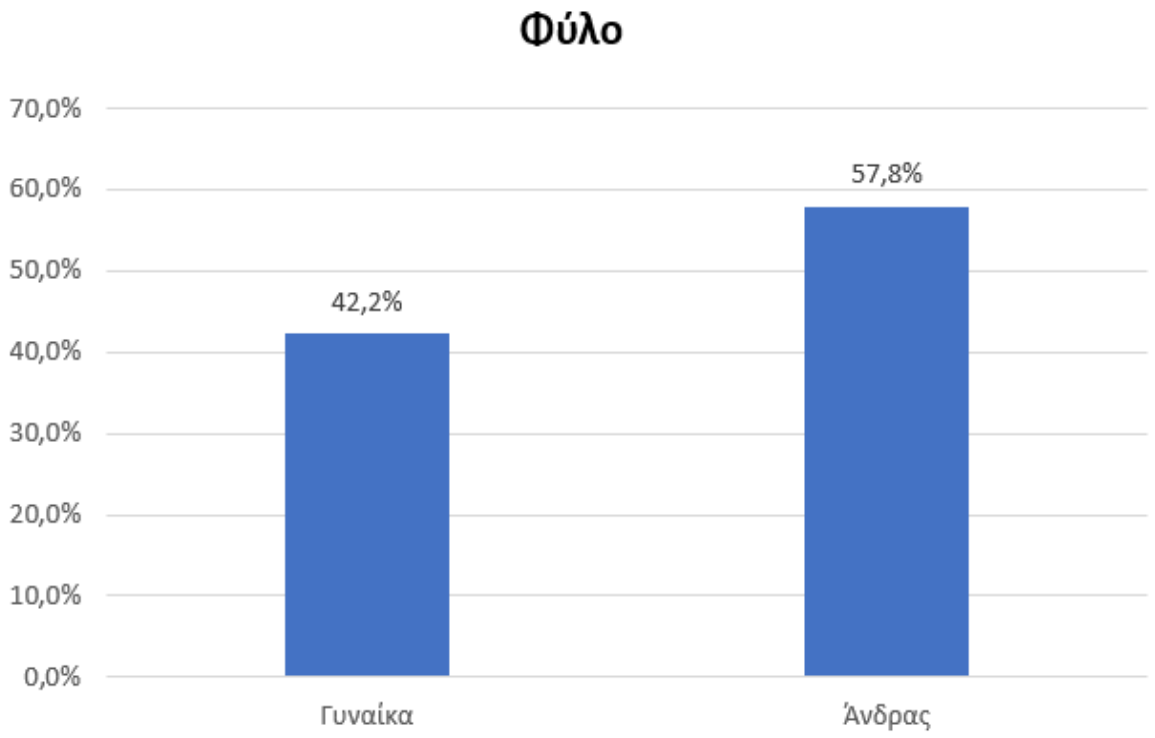
6.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Α. Στοιχεία ερωτώμενου

Το σύνολο των ερωτηθέντων που συμπλήρωσαν ορθά και δίχως ελλιπή στοιχεία ή αντιφατικές απαντήσεις είναι 167 άτομα. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην παρούσα παράγραφο αφορούν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και ειδικότερα στο φύλο, στην ηλικία, στον τόπο διαμονής, στο μορφωτικό επίπεδο, στο επάγγελμα, αλλά και σε οικονομικά χαρακτηριστικά, όπως είναι το μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων.

Φύλο

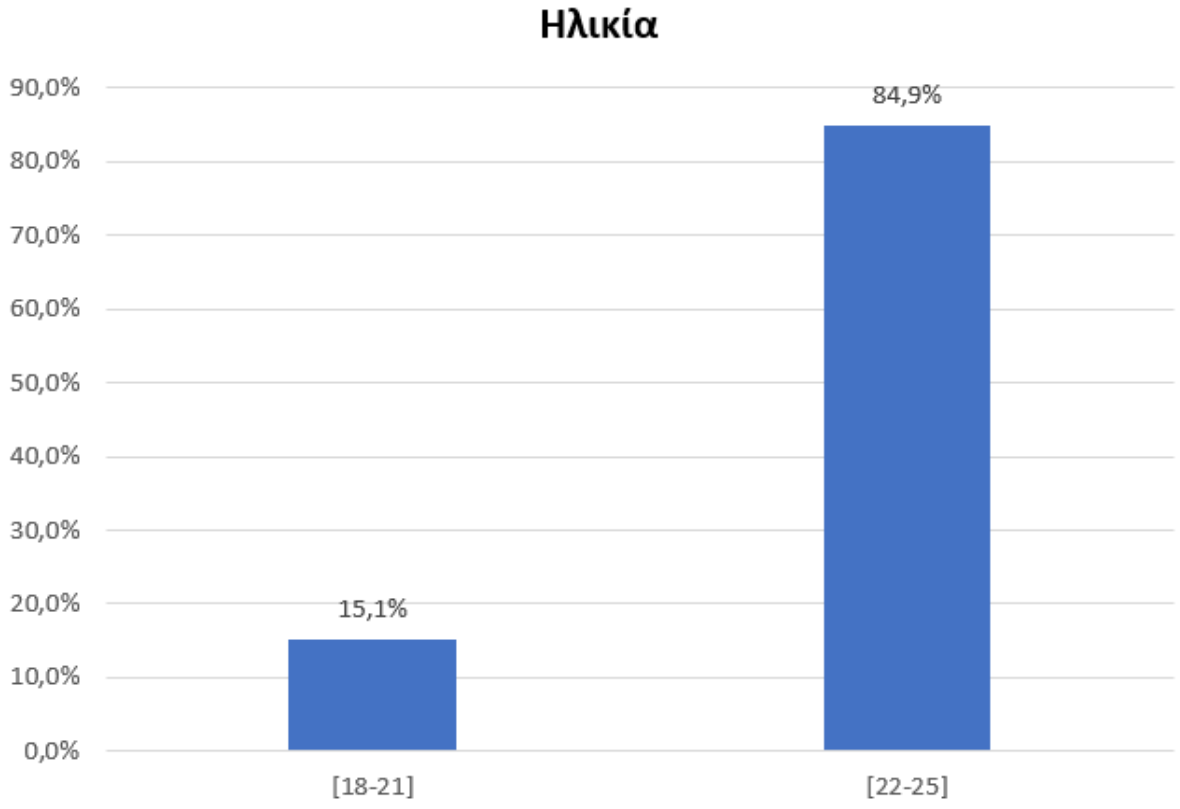
Από το δείγμα που συμπλήρωσε τα ερωτηματολόγια τα οποία συνελέγησαν και έγινε η στατιστική επεξεργασία, το 57,8% ήταν άντρες και το 42,2% γυναίκες.



Διάγραμμα 6.1.: Φύλο ερωτώμενων του δείγματος.

Ηλικία

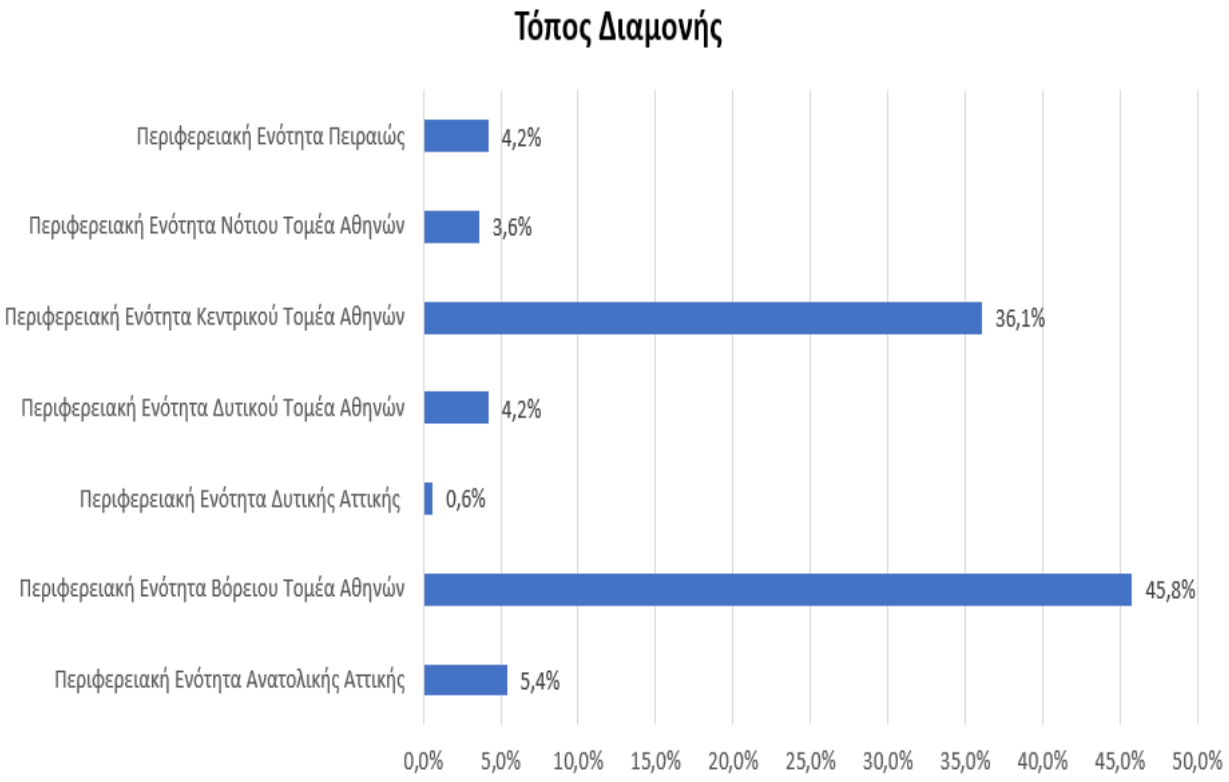
Οι ηλικίες των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα κατανεμήθηκαν σε δύο κλάσεις. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων -το 84,9%- συγκεντρώθηκε στην κλάση 22-25 ετών.



Διάγραμμα 6.2.: Ηλικία ερωτώμενων του δείγματος.

Τόπος Διαμονής

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε στον τωρινό τόπο διαμονής των ερωτώμενων. Η έρευνα περιορίστηκε στο Νομό Αττικής λόγω του πλήθους των ατόμων που κατοικούν στο συγκεκριμένο Νομό. Οι περισσότεροι διαμένουν στην Περιφερειακή Ενότητα του Βορείου Τομέα Αθηνών με ποσοστό 45,8% και στην Περιφερειακή Ενότητα του Κεντρικού Τομέα Αθηνών με το ποσοστό αυτών να φτάνει στο 36,1%. Στην Περιφερειακή Ενότητα του Νοτίου Τομέα Αθηνών διαμένουν ελάχιστοι από τους ερωτώμενους -συγκεκριμένα το 3,6% του δείγματος- ενώ στην Περιφερειακή Ενότητα Δυτικής Αττικής ζει το 0,6%των συμμετεχόντων.

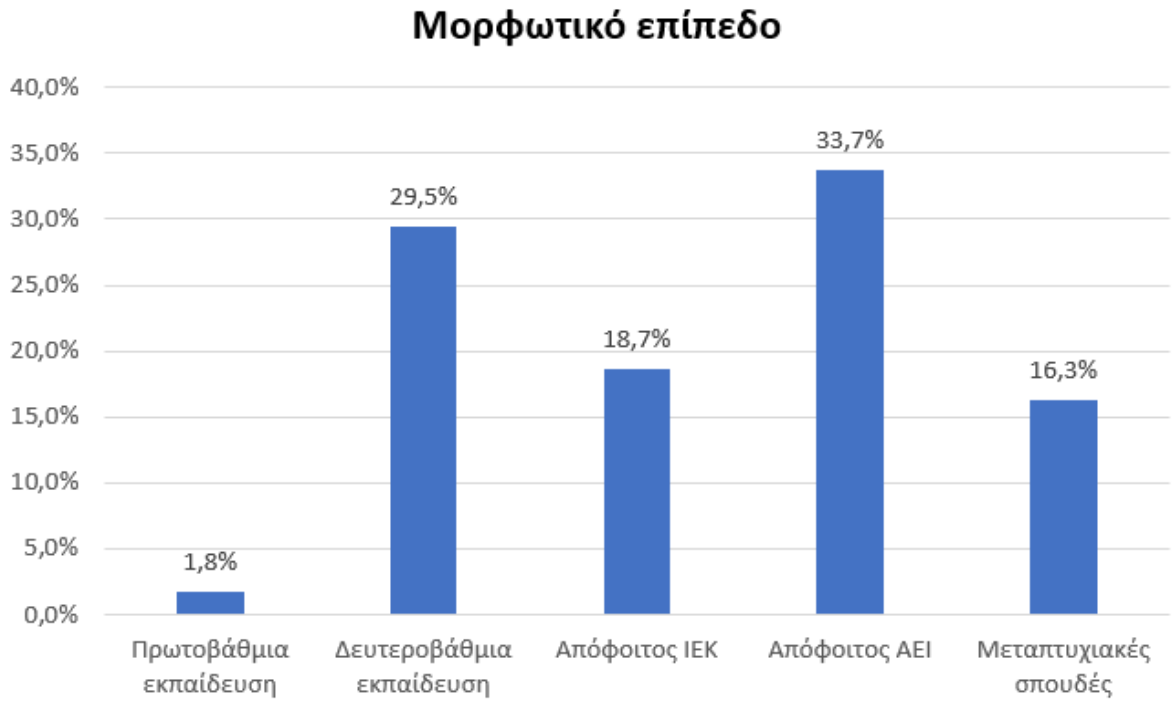


Διάγραμμα 6.3.: Τόπος διαμονής ερωτώμενων του δείγματος.

Μορφωτικό Επίπεδο

Το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων του δείγματος κρίνεται υψηλό. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι Ανωτέρων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων με ποσοστό 33,7%. Ακολουθούν οι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 29,5% και οι απόφοιτοι Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) με ποσοστό 18,7%. Μόνο 3 άτομα του δείγματος απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης συγκεντρώνοντας το χαμηλότερο ποσοστό το οποίο ήταν 1,8%. Αξιοπρόσεκτο είναι ότι στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα υπάρχουν απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης τη στιγμή που η υποχρεωτική εκπαίδευση περιλαμβάνει και τη φοίτηση στο Γυμνάσιο που ανήκει στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Το Ινστιτούτου Εκπαιδευτικής Πολιτικής (ΙΕΠ) στη μελέτη που δημοσιεύτηκε το 2017 -σχετικά με τη μαθητική διαρροή στη δημόσια πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση- ανέφερε ότι η μαθητική διαρροή την περίοδο 2016 – 2017, στο Δημοτικό ανέρχεται στο 1,79% στις τρεις πρώτες τάξεις, 1,65% στις τρεις τελευταίες, στο Γυμνάσιο 4,23% και στην ανώτερη δευτεροβάθμια 1,92%. Παράλληλα, ο μεγαλύτερος όγκος μαθητών διαρρέει στο Γυμνάσιο (4.338 μαθητές) με σημαντικά αυξημένο ποσοστό (4,23%) σε σχέση με το Δημοτικό ή το Λύκειο. Οι περισσότεροι μαθητές διαρρέουν στο Νομό Αττικής, γεγονός που χαρακτηρίζεται από το

ΙΕΠ αναμενόμενο, γιατί το 1/3 του μαθητικού πληθυσμού βρίσκεται στη συγκεκριμένη περιφέρεια. Η παραπάνω μελέτη επαληθεύει το αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας, αφού τα ποσοστά αποφοίτων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης στο Νομό Αττικής χαρακτηριστιζονται -από την μία πλευρά- περιορισμένα, αλλά -από την άλλη- υπαρκτά.[257] Επιπρόσθετα, οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου σπουδών ανέρχονται σε ποσοστό 16,3%.

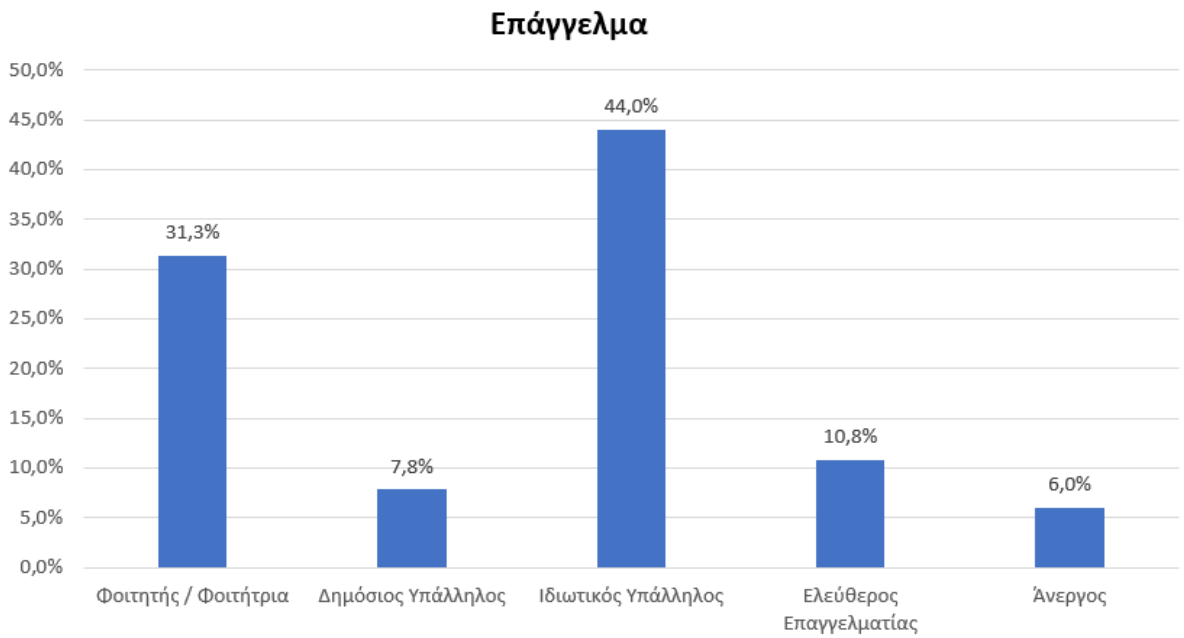


Διάγραμμα 6.4.: Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενων του δείγματος.

Επάγγελμα

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα ως ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 44%, ενώ το 31,3% του δείγματος διατηρεί τη φοιτητική του ιδιότητα. Το 10,8% δήλωσε ότι ασκεί ελεύθερο επάγγελμα, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι το ποσοστό της ανεργίας στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών είναι 6%.

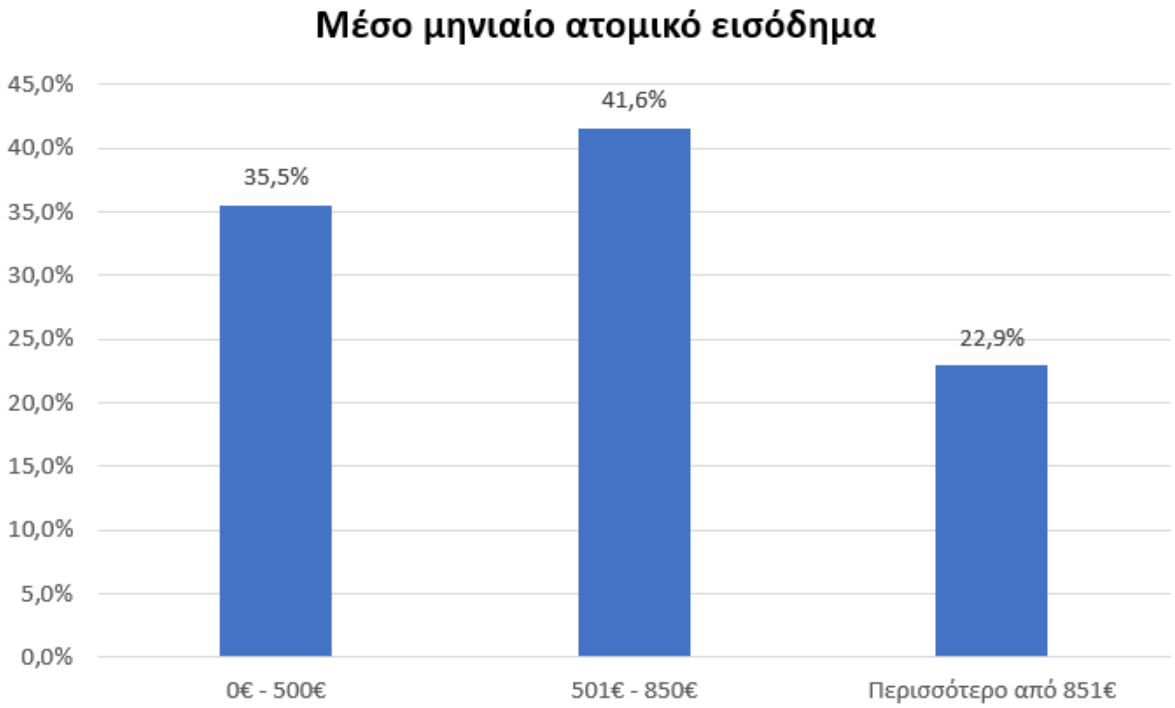
[257]Ινστιτούτου Εκπαιδευτικής Πολιτικής. «Η μαθητική διαρροή στην Ελληνική Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση».Γραφείο Διερεύνησης και Αποτίμησης Εκπαιδευτικού Έργου. (28/03/2017). http://www.iep.edu.gr/images/IEP/EPISTIMONIKI_YPIRESIA/Epist_Grafeia/Diereynisis-apotimisis/2019/2019-03-28_ekthesi_diarrois_2014-2017.pdf(Πρόσβαση 8 Σεπτεμβρίου 2020).



Διάγραμμα 6.5.: Επάγγελμα ερωτώμενων του δείγματος.

Μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα

Τη σημαντικότερη παράμετρο για τη διαμόρφωση του οικονομικού προφίλ των ερωτώμενων αποτέλεσε το μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα τους. Η πλειοψηφία των εργαζομένων με ποσοστό 41,6% έχει μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα 501-850€, γεγονός που δικαιολογείται από το βασικό μισθό στην αγορά εργασίας. Το χαμηλότερο μηνιαίο ατομικό εισόδημα (0-500€) το εμφανίζει το 35,5%, ενώ το 22,9% -δηλαδή ένας στους τέσσερις ερωτώμενους- έχει μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα περισσότερα από 851€. Αξιοσημείωτο είναι ότι μεγάλος αριθμός φοιτητών διαθέτει ατομικό εισόδημα από προσωπική εργασία και βάσει αυτού είναι πιο εύκολο να δαπανήσει χρήματα για τις προσωπικές του ανάγκες.



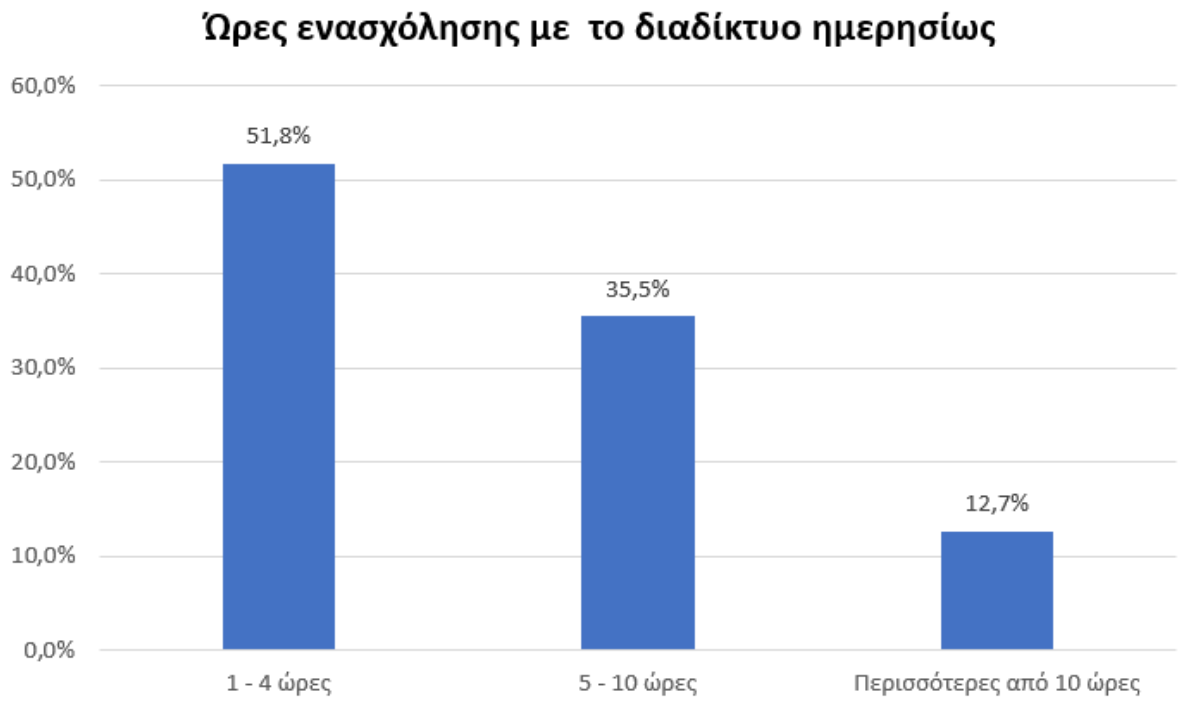
Διάγραμμα 6.6.: Μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα ερωτώμενων του δείγματος.

Β.Γενικές ερωτήσεις για τη χρήση του διαδικτύου

Εφόσον διερευνήθηκαν τα σημαντικότερα – ως προς την έρευνα- δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετείχαν στο δείγμα, ακολουθεί η ενότητα των ερωτήσεων που αφορά στη χρήση του διαδικτύου. Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι η συγκέντρωση στοιχείων που δηλώνουν την εξοικείωση – ή μη- των καταναλωτών με το Internet.

Ώρες ενασχόλησης με το διαδίκτυο

Η πρώτη ερώτηση αυτής της ενότητας που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι αφορούσε στις ώρες -ανά ημέρα- που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες «σερφάροντας» στο διαδίκτυο. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους (51,8%) δραστηριοποιούνται διαδικτυακά 1-4 ώρες ημερησίως, ενώ το 12,7% δήλωσε ότι ξοδεύει περισσότερες από 10 ώρες στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για ψυχαγωγία, εργασία, πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, εκπαίδευση κ.λ.π.

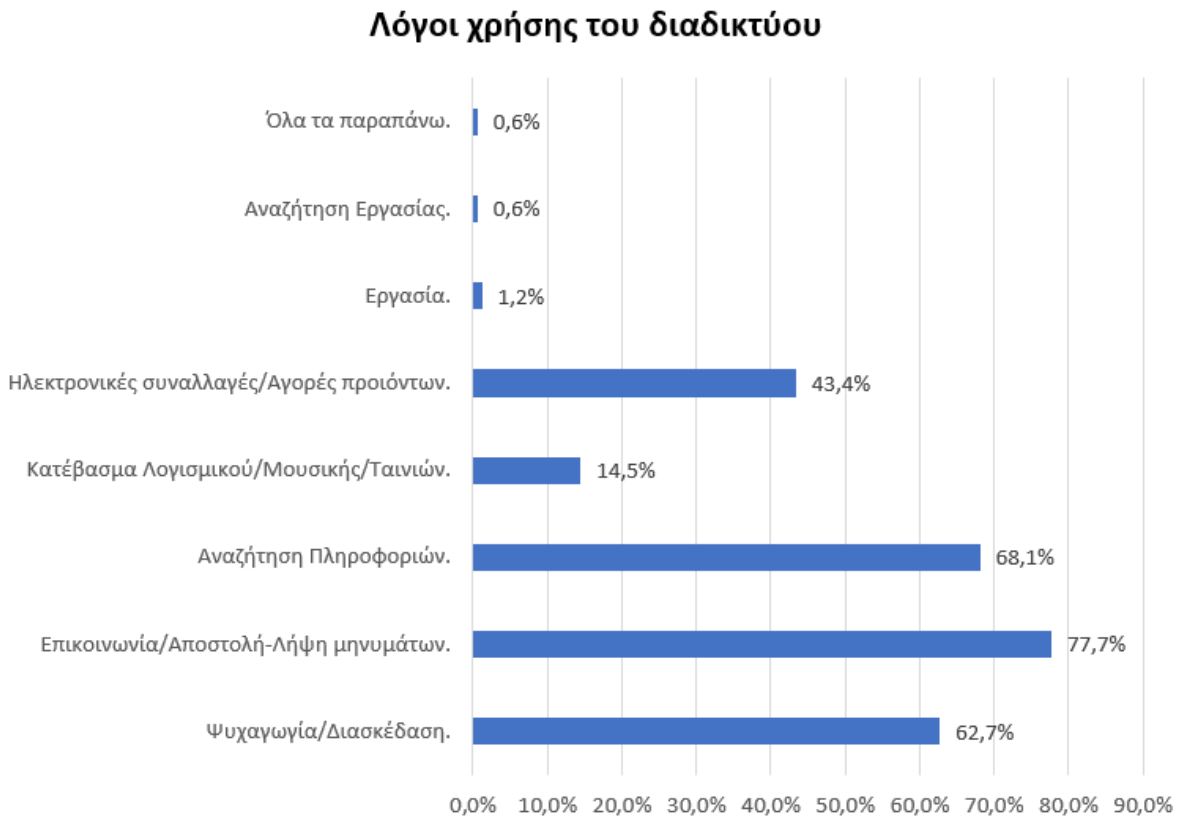


Διάγραμμα 6.7.: Ώρες ενασχόλησης με το διαδίκτυο ημερησίως.

Λόγοι χρήσης του διαδικτύου

Στην ερώτηση που σχετίζεται με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, η κατηγορία «Επικοινωνία/Αποστολή-Λήψη Μηνυμάτων» συγκέντρωσε την πλειονότητα των απαντήσεων. Συγκεκριμένα, το ποσοστό έφτασε το 77,7%. Ακολουθεί η κατηγορία «Αναζήτηση πληροφοριών» με ποσοστό 68,1% και αμέσως μετά, η χρήση του διαδικτύου για να καλύψει ψυχαγωγικούς σκοπούς με ποσοστό 62,7%. Οι αγορές αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου συγκεντρώνουν το 43,4% του δείγματος. Γεγονός που δηλώνει ότι οι νεαροί Έλληνες καταναλωτές δεν είναι ακόμη εξοικειωμένοι με τον συγκεκριμένο τρόπο αγοράς αγαθών και υπηρεσιών, παρόλο που στην παραπάνω ερώτηση -που σχετίζεται με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών- το 87,3% (πάνω από το διπλάσιο ποσοστό) πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές. Η διαφορά που παρατηρείται σε αυτά τα αποτελέσματα οφείλεται στο γεγονός ότι η μια ερώτηση εξετάζει αν πραγματοποιούν αγορές γενικά από το διαδίκτυο, ενώ η συγκεκριμένη ερώτηση διερευνά αν ένας από τους βασικούς λόγους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι η αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Έτσι, οι απαντήσεις κατέδειξαν ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι (87,3%) πραγματοποιούν αγορές διαδικτυακά, όμως δεν είναι αυτός ο βασικός λόγος που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξε έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ το 2017 -σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο- στην οποία οι

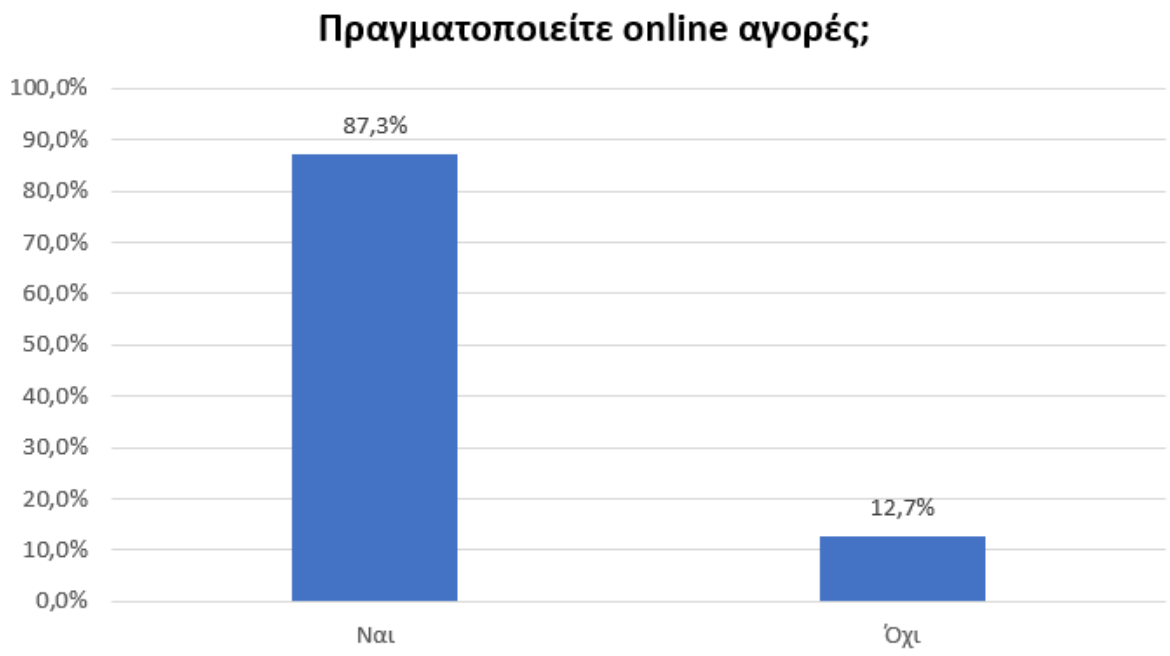
διαδικτυακές αγορές δεν κατέχουν την πρώτη θέση στους λόγους που χρησιμοποιούν οι Έλληνες αγοραστές το διαδίκτυο. Αντί αυτού, οι συμμετέχοντες της επέλεξαν το διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες και περιοδικά. Χαμηλό είναι το ποσοστό των ερωτώμενων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως εργαλείο για την εργασία τους (1,2%). Το εύρημα αυτό μπορεί να υποστηριχθεί είτε από την έλλειψη εξοικείωσης των νέων με επαγγελματικές πλατφόρμες εύρεσης εργασίας είτε ακόμη από την επιλογή των νέων για ημιαπασχόληση (part time) για την οποία δεν χρειάζεται να ανατρέξουν άμεσα στο διαδίκτυο. Τέλος, ένας μόνο ερωτώμενος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο αναζήτησης εργασίας και ένας, επίσης, το χρησιμοποιεί για όλους τους παραπάνω λόγους.



Διάγραμμα 6.8.: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για εκπαίδευση, εργασία, ελεύθερο χρόνο.

Πραγματοποίηση online αγορών

Όπως ήταν αναμενόμενο, συντριπτικό είναι το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18-25 ετών που πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 87,3%. Το υπόλοιπο 12,7% δήλωσε ότι δεν αγοράζει διαδικτυακά.



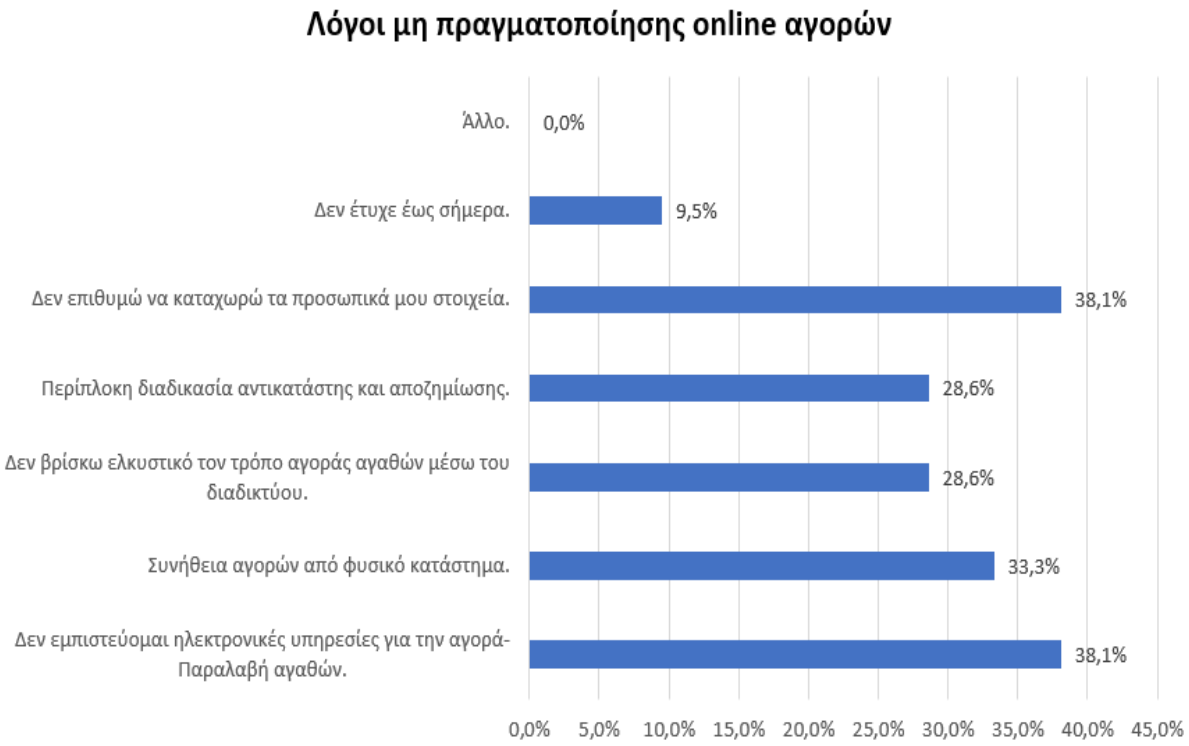
Διάγραμμα 6.9.: Πραγματοποίηση online αγορών.

Σημαντικότεροι λόγοι που δεν αγοράζουν οι καταναλωτές από το διαδίκτυο

Η παρακάτω ερώτηση στην οποία κλήθηκαν να απαντήσουν αφορούσε όσους δήλωσαν ότι δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Το θέμα της εμπιστοσύνης αποτελεί τον κυρίαρχο λόγο που κάποιος αποφασίζει να μην αγοράσει διαδικτυακά αγαθά και υπηρεσίες. Τα άτομα του δείγματος φαίνεται να συμφωνούν με αυτήν την άποψη, καθώς η αξιοπιστία, το προσωπικό απόρρητο και η ασφάλεια είναι ορισμένα από τα χαρακτηριστικά τα οποία λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους.

Όπως προέκυψε από την έρευνα, το 38,1% του δείγματος δήλωσε ότι δεν πραγματοποιεί ηλεκτρονικά του αγορές τους, διότι δεν εμπιστεύεται τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες για την αγορά και την παραλαβή των αγαθών, καθώς επίσης, διότι δεν επιθυμεί να καταχωρεί τα προσωπικά του δεδομένα. Η έλλειψη εμπιστοσύνης που παρουσιάζουν οι online αγοραστές δικαιολογείται με στοιχεία που αναφέρει η έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ το 2019 που σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ασφάλεια στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, δυο στα δέκα άτομα ηλικίας 16-74 ετών -που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου 2018-Μαρτίου 2019- αντιμετώπισαν προβλήματα ασφάλειας (κυρίως παραλαβή δόλιων μηνυμάτων-phishing και εκτροπή σε ψεύτικες ιστοσελίδες που ζητούν

προσωπικά στοιχεία-pharming).[258] Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (33,3%) δήλωσε ότι έχει συνηθίσει να αγοράζει από φυσικά καταστήματα. Μόλις δύο άτομα από τους συμμετέχοντες που δεν αγοράζουν διαδικτυακά (9,5%) απάντησαν ότι δεν έτυχε μέχρι σήμερα να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονική αγορά.



Διάγραμμα 6.10.: Λόγοι μη πραγματοποίησης online αγορών.

Γ. Πεποιθήσεις σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές

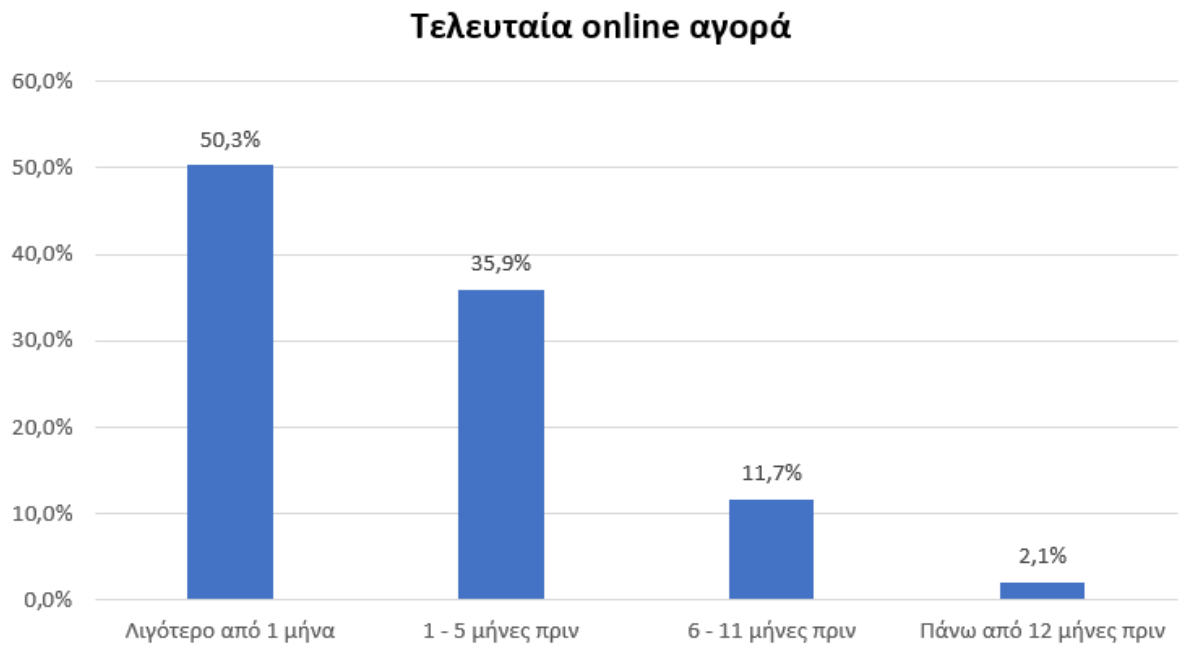
Όλες οι ερωτήσεις που θα παρουσιαστούν στην συνέχεια απευθύνονται αποκλειστικά σε άτομα τα οποία πραγματοποιούν ηλεκτρονικά τις συναλλαγές τους.

Τελευταία online αγορά

Ακριβώς οι μισοί από τους ερωτώμενους πραγματοποίησαν πρόσφατα κάποια ηλεκτρονική αγορά αφού το 50,3% έχει λιγότερο από ένα μήνα που ολοκλήρωσε την

[258]ΕΛΣΤΑΤ. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Ασφάλεια στο Διαδίκτυο (2019)». Hellenic Statistical Authority Research.(11/12/2019).https://www.statistics.gr/el/home?p_p_id=com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_mvcPath=%2Fview_content.jsp&_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_assetEntryId=16851447&_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_type=document(Πρόσβαση 5 Μαΐου 2020).

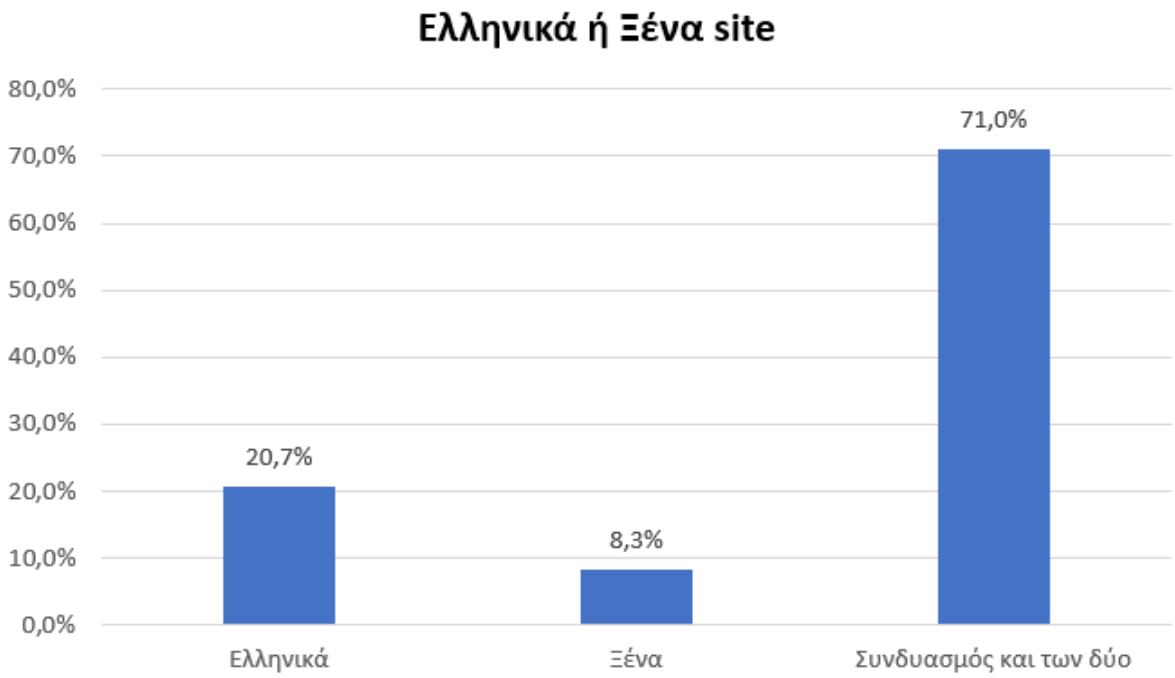
τελευταία online αγορά του. Από την άλλη μεριά, μόλις το 2,1% έχει περισσότερους από 12 μήνες να αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες μέσω Internet.



Διάγραμμα 6.11.: Τελευταία online αγορά.

Ελληνικά ή Ξένα site

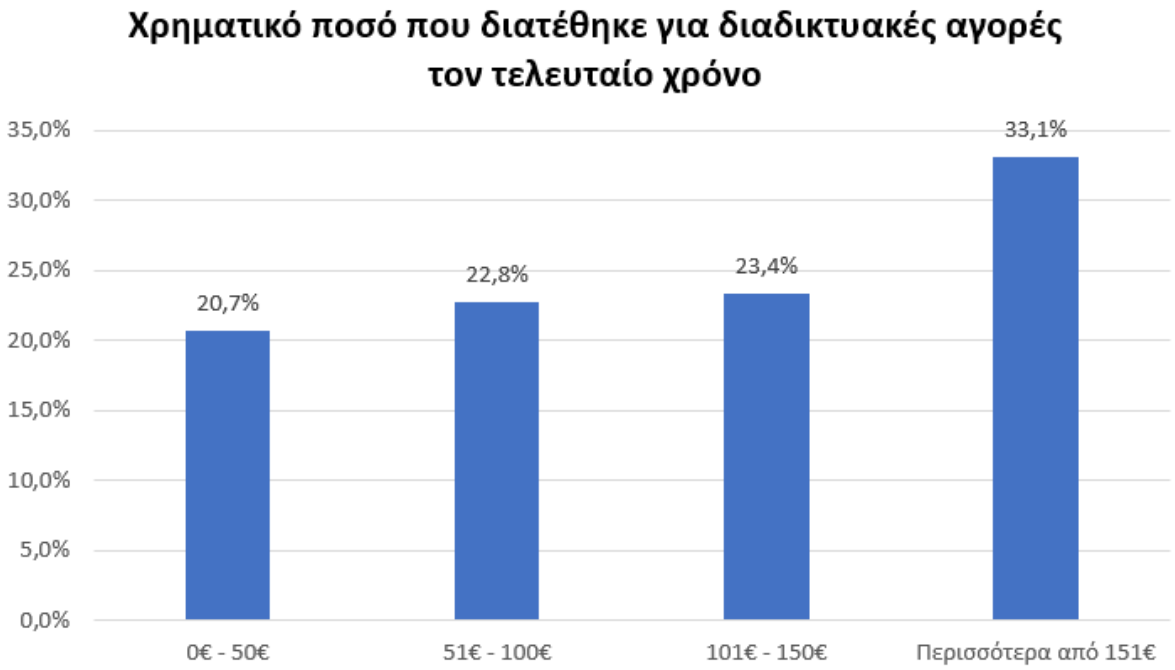
Η πλειονότητα των ερωτώμενων με ποσοστό 71% δήλωσε ότι αγοράζει από ελληνικές, αλλά και από ξένες ιστοσελίδες. Οι καταναλωτές στηρίζουν τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν και αξιοποιούν τις ολοκληρωμένες υπηρεσίες που προσφέρουν, όμως συναλλάσσονται και με καταστήματα του εξωτερικού, διότι βρίσκουν αγαθά σε πιο συμφέρουσες τιμές εκτός της χώρας μας -ακόμη και αν συμπεριληφθεί το κόστος αποστολής- ειδικά στις κατηγορίες των ηλεκτρονικών ειδών και των προϊόντων τεχνολογίας. Επίσης, προβαίνουν σε αγορές από μη εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα σε περιπτώσεις που δεν μπορούν να βρουν αυτό που αναζητούν στην Ελλάδα. Ωστόσο, τα ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα φαίνεται να υπερισχύουν με μεγάλη διαφορά στην προτίμηση ορισμένων συμμετεχόντων σε σχέση με τα ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού είναι προτιμητέα από το 20,7%, ενώ τα ξένα επιλέχθηκαν μόλις από το 8,3%. Και πάλι ο παράγοντας της ασφάλειας των συναλλαγών αναδεικνύεται μέσω της απάντησης αυτής.



Διάγραμμα 6.12.: Ελληνικά ή Ξένα site.

Χρηματικό ποσό που διατέθηκε για διαδικτυακές αγορές τον τελευταίο χρόνο

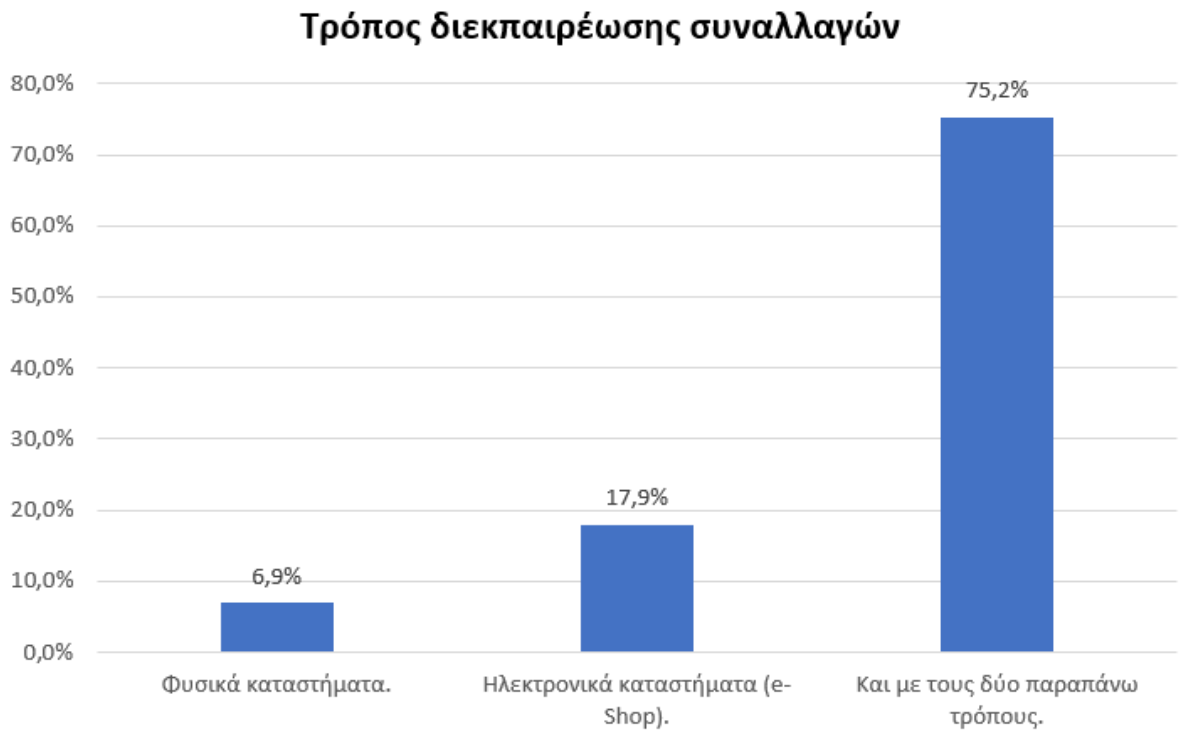
Για το έτος 2020, οι ετήσιες διαδικτυακές αγορές ξεπέρασαν τα 151€ σε ποσοστό 33,1%. Αμέσως μετά, ακολουθεί η κλάση των 101-150€ που συγκέντρωσε το 23,4% των συμμετεχόντων. Αξιοσημείωτο κρίνεται ότι περίπου ένας στους τέσσερις αρκέστηκαν σε συνολικές αγορές που έφτασαν τα 50€.



Διάγραμμα 6.13.: Χρηματικό ποσό που διατέθηκε για διαδικτυακές αγορές τον τελευταίο χρόνο.

Τρόπος διεκπεραίωσης συναλλαγών

Σε αυτήν την ερώτηση, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως προτιμά να διεκπεραιώνει τις συναλλαγές ορισμένες φορές σε φυσικό κατάστημα και άλλες σε ηλεκτρονικό χωρίς να δείχνει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση για ένα συγκεκριμένο αποδεικνύοντας την πολυκαναλική τους συμπεριφορά. Ένα μικρό ποσοστό που φτάνει στο 6% δήλωσε ότι προτιμάει η ολοκλήρωση των αγορών του να γίνεται σε φυσικά καταστήματα, ενώ ένα μεγαλύτερο ποσοστό (17,9%) έδειξε ξεκάθαρα την προτίμηση του στα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop).

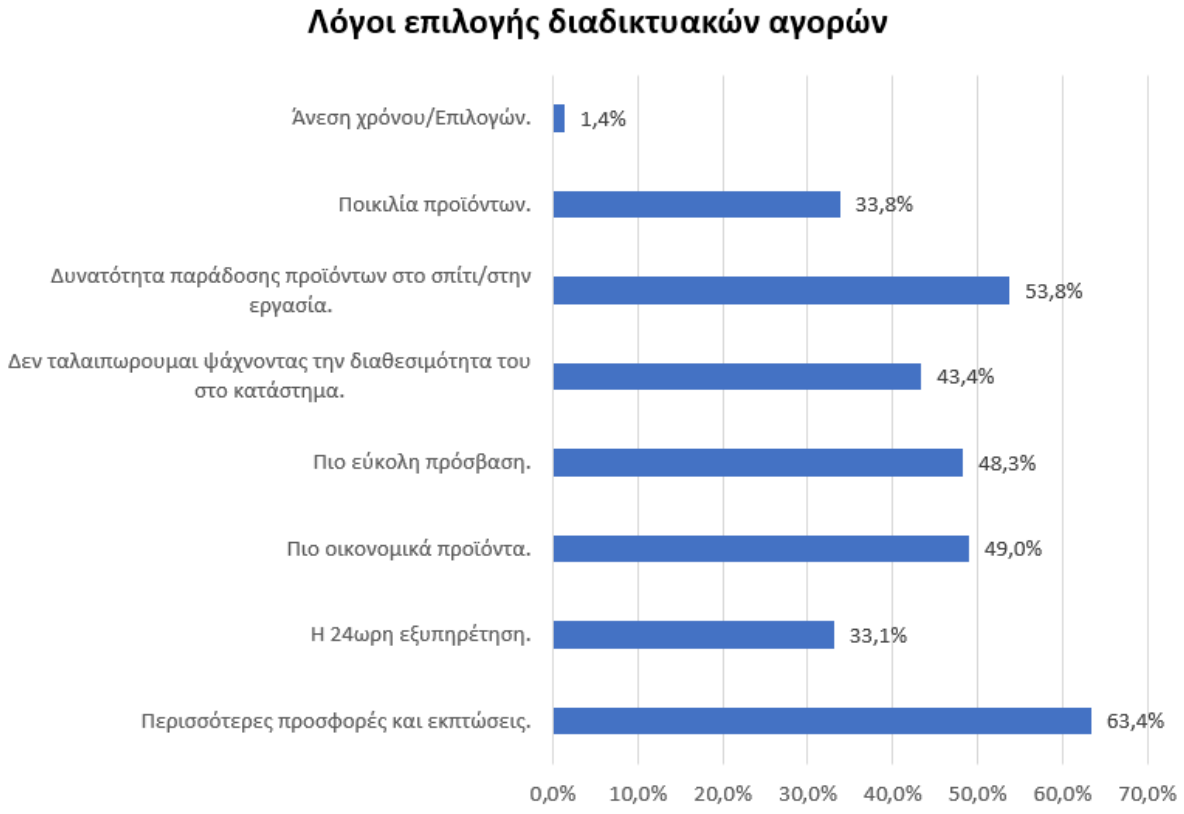


Διάγραμμα 6.14.: Τρόπος διεκπεραίωσης συναλλαγών.

Λόγοι επιλογής διαδικτυακών αγορών

Το διαδίκτυο προτιμάται για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών για διαφορετικούς και πολυάριθμους λόγους. Οι πιο δημοφιλείς, αφορούν στις εκπτώσεις και στις προσφορές που λαμβάνουν χώρα ανά περιόδους στα ηλεκτρονικά καταστήματα και στη δυνατότητα παράδοσης της παραγγελίας οπουδήποτε αυτοί επιθυμούν σε ποσοστό 63,4% και 53,8% αντίστοιχα. Οι χαμηλές τιμές που μπορεί κάποιος να βρει στα διαδικτυακά καταστήματα (49%), η ευκολία πρόσβασης σε πληθώρα διεθνών και εγχώριων ηλεκτρονικών καταστημάτων (48,3%) και η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης της διαθεσιμότητας των αγαθών (43,4%) θεωρούνται βασικοί λόγοι που καθιστούν τα διαδικτυακά καταστήματα

προσφιλή στο κοινό. Ακολουθούν η ποικιλία προσφερόμενων αγαθών στη διαδικτυακή αγορά (33,8%) και η συνεχής εξυπηρέτηση (33,1%). Η εξοικονόμηση-άνεση χρόνου αποτελεί τον λιγότερο σημαντικό λόγο, αφού επιλέχθηκε μόνο από το 1,4% του δείγματος. Η αξία του χρόνου δεν εκτιμάται ιδιαίτερα από τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, πιθανολογώντας ως εξήγηση το γεγονός ότι δεν έχουν οι ίδιοι αυξημένες υποχρεώσεις κι επομένως διαθέτουν περισσότερο χρόνο.



Διάγραμμα 6.15.: Λόγοι επιλογής διαδικτυακών αγορών.

Αγορές διαδικτυακά

Διάφορα αγαθά και υπηρεσίες μονοπωλούν το ενδιαφέρον του νέου ηλικιακά καταναλωτή όταν επιλέγει να πραγματοποιήσει τις αγορές του μέσω διαδικτύου. Στην πρώτη θέση βρίσκονται τα είδη ένδυσης και υπόδησης με ποσοστό 66,9% αφού υπάρχει πληθώρα επιλογών τόσο σε επίπεδο τιμών, όσο και σε επίπεδο ποιότητας. Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες βρίσκονται πολύ κοντά στην πρώτη κατηγορία συγκεντρώνοντας το 60,7%. Λιγότεροι από τους μισούς ερωτώμενους αγοράζουν προϊόντα τεχνολογίας με το ποσοστό αυτών να φτάνει στο 47,6%. Η ευκολία εύρεσης εισιτηρίων για θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, αθλητικά θεάματα και ταινίες στο 46,9%, διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό το αγοραστικό κοινό. Ακολουθούν τα είδη ψυχαγωγίας (28,3%), οι ηλεκτρικές και οι οικιακές

συσκευές (24,1%), τα προϊόντα αυτοκινήτου και μηχανής (22,8%) και τα προϊόντα υγιεινής και αισθητικής (21,4%), ενώ στην τελευταία θέση βρίσκεται η αγορά τροφίμων με ποσοστό 6,9%. Η οικογένεια φροντίζει συνολικά για τις ανάγκες τροφίμων των μελών της. Στην Ελλάδα οι νέοι αυτής της ηλικιακής ομάδας διαμένουν συνήθως με την οικογένεια τους.

Διάγραμμα 6.16.: Αγορές διαδικτυακά.

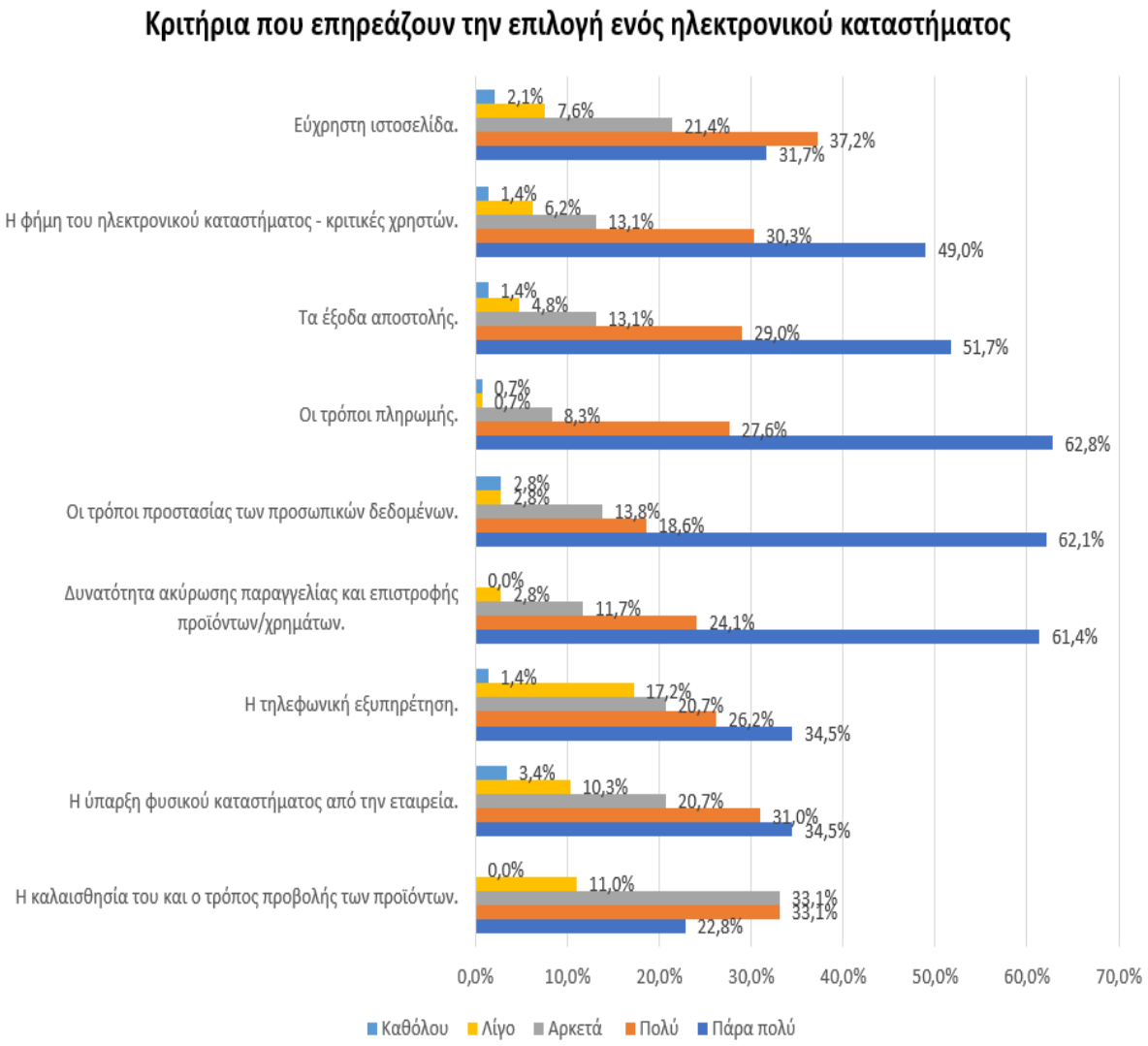
Κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Οι τρόποι πληρωμής που αναγράφονται στην ιστοσελίδα ενός διαδικτυακού καταστήματος αποτελούν το βασικότερο κριτήριο για την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους οι διαδικτυακοί καταναλωτές. Σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας της ΕΛΣΤΑΤ του 2019, ορισμένοι χρήστες δεν βρίσκουν τον προτιμώμενο τρόπο πληρωμής στο κατάστημα της επιλογής τους. Παράλληλα, ενδέχεται να μην αναγράφονται εναλλακτικοί τρόποι ηλεκτρονικής εξόφλησης -όπως η πληρωμή με κάρτα ή υπηρεσίες online πληρωμών όπως το PayPal-, το κόστος αντικαταβολής, ή η δυνατότητα δόσεων ή άλλων διευκολύνσεων. Επιπλέον, πληθώρα χρηστών αναφέρουν επιφυλάξεις σχετικά με τις τραπεζικές καταθέσεις και τα εμβάσματα, καθότι ενέχουν ρίσκο και δυσκολία αναίρεσης σε περιπτώσεις αστοχιών και λανθασμένων στοιχείων από τον έμπορο. Συγκεκριμένα, το 90,4% των αγοραστών δήλωσαν ότι

επηρεάζονται πάρα πολύ (62,8%) και πολύ (27,6%) από το συγκεκριμένο κριτήριο για να καταλήξουν στην τελική επιλογή τους. Μόνο το 1% του δείγματος δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από το συγκεκριμένο παράγοντα.

Ωστόσο, όπως φαίνεται, αυτό που απασχολεί εξίσου τον καταναλωτή είναι η εναλλακτική λύση της ακύρωσης της πραγματοποιηθείσας παραγγελίας του και η επιστροφή του χρηματικού ποσού που διέθεσαι ή των αγαθών (85,5%). Την τρίτη θέση καταλαμβάνουν δύο κριτήρια τα οποία συγκεντρώνουν μάλιστα ακριβώς τα ίδια ποσοστά. Τα κριτήρια αυτά σχετίζονται με τα έξοδα αποστολής των αγαθών και τους τρόπους προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων και επιλέχθηκαν ως σημαντικοί λόγοι από το 80,7%. Η ασφάλεια καθώς και ο οικονομικό-ψυχολογικός παράγοντας της εξοικονόμησης -έστω και του ελάχιστου ποσού των εξόδων αποστολής- φαίνεται να ενισχύεται κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης ή ειδικότερα της πανδημίας.

Επίσης, η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος και οι κριτικές από άτομα του κοινωνικού περίγυρού τους ή είναι πελάτες αυτού του καταστήματος είναι ικανά να επηρεάσουν την κρίση του καταναλωτή για την τελική επιλογή του (79,3%). Θέματα όπως η εύχρηστη ιστοσελίδα (68,9%), η ύπαρξη φυσικού καταστήματος από την εταιρεία (65,5%), η πρωτότυπη-καλαίσθητη και ιδιαίτερη σχεδίαση του site και ο τρόπος προβολής των προϊόντων σε αυτό (55,9%) δεν δείχνουν να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους αγοραστές.



Διάγραμμα 6.17.: Κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τρόποι πληρωμής διαδικτυακών αγορών

Παρά τη διάδοση των ηλεκτρονικών μέσων πληρωμής, η καταβολή μετρητών φαίνεται να κατέχει ακόμα τα ηνία πληρωμών των καταναλωτών όταν πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές. Το 83,5% των καταναλωτών δηλώνει ότι αισθάνεται ασφαλής με την πληρωμή με αντικαταβολή. Συγκεκριμένα, το 62,8% επέλεξε ότι αισθάνεται πάρα πολύ ασφαλής και το 20,7% επέλεξε την επιλογή "Πολύ". Η 10η έρευνα MasterCard Barometer που πραγματοποιήθηκε από τη MasterCard και την FOCUS BARI το 2011 έδειξε ότι -ηλικιακά- οι πιστωτικές κάρτες χρησιμοποιούνται περισσότερο στις ηλικίες άνω των 35 ετών. Λόγω των capitalcontrols του νόμου 4446/2016 και της αξιοποίησης -γενικά- των ψηφιακών υπηρεσιών από τους Έλληνες, η χρήση καρτών πληρωμής στην Ελλάδα

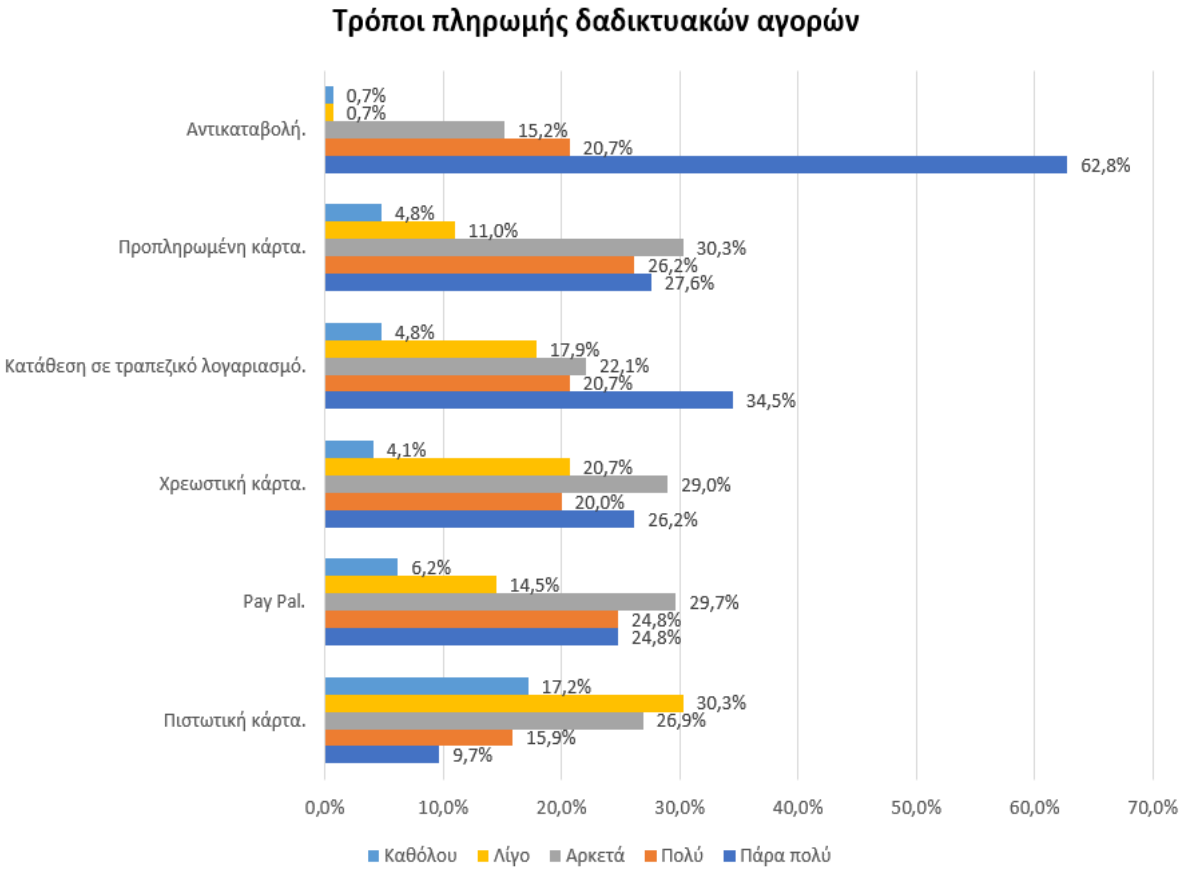
υπερτριπλασιάστηκε[259] σε αξία την περίοδο 2014-2017, όμως η αντικαταβολή έχει καταγραφεί ότι χρησιμοποιείται περισσότερο από μικρότερες ηλικίες 18-24 ετών.[260] Όπως δείχνουν τα στοιχεία έρευνας που παρουσίασε το ELTRUN (το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών) για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα (2016), το υψηλό ποσοστό της αντικαταβολής στην Ελλάδα συνδέεται με το φόβο των καταναλωτών σε θέματα ασφάλειας και διαφύλαξης προσωπικών δεδομένων (διαδικτυακή απάτη), καθώς και την ανησυχία για το αγαθό που τελικά θα παραλάβουν (σχετικά με την ποιότητα, τη δυνατότητα επιστροφής ή αλλαγής κ.λ.π.). Παραπάνω από τους μισούς αγοραστές (55,2%) απάντησαν ότι αισθάνονται ασφαλείς με την κατάθεση των χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό. Μια εξήγηση που μπορεί να δοθεί για το συγκεκριμένο εύρημα, είναι ότι για την αντικαταβολή αλλά και την κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό, ο καταναλωτής παίρνει απόδειξη της συναλλαγής κι αυτό τον κάνει να αισθάνεται πιο ασφαλής.

Πιο αναλυτικά, το 34,5% απάντησε πάρα πολύ και το 20,7% απάντησε ότι αισθάνεται πολύ ασφαλής. Παράλληλα, ένα μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων (4,8%) δήλωσε ότι δεν αισθάνεται καθόλου ασφαλής με αυτόν τον τρόπο πληρωμής. Ακολουθεί -ως επόμενος επιλεγόμενος τρόπος- η προπληρωμένη κάρτα (prepaid card) με ποσοστό 53,8%. Σε αυτήν την επιλογή οι ερωτώμενοι απάντησαν στο 27,6% πάρα πολύ και στο 26,2% πολύ. Το 4,8% δεν αισθάνεται καθόλου ασφαλής με αυτήν την μέθοδο εξόφλησης. Την τέταρτη θέση καταλαμβάνει η πληρωμή μέσω PayPal με αθροιστικό ποσοστό αυτών που αισθάνονται πάρα πολύ και πολύ ασφαλείς να φτάνει στο 49,6% (πάρα πολύ και πολύ δήλωσε το ίδιο ποσοστό 24,8%). Ωστόσο, το 6,2% αισθάνεται ανασφάλεια με την εξόφληση μέσω PayPal. Η χρεωστική κάρτα κατατάσσεται στην προτελευταία θέση με το ποσοστό 46,2% να δηλώνει ότι νιώθει πάρα πολύ και πολύ ασφαλής με αυτόν τον τρόπο πληρωμής των διαδικτυακών αγορών, ενώ το 4,1% επέλεξε την επιλογή «Καθόλου» ασφαλής. Περίπου ένας στους τέσσερις (25,6%) δηλώνει ότι αισθάνεται πάρα πολύ και πολύ ασφαλής με την πληρωμή ηλεκτρονικών αγορών με πιστωτική κάρτα με τα ποσοστά

[259] ΕΣΕΕ-ΙΝΕΜΥ &Public-Issue. «Έρευνα κοινής γνώμης για τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο πλαστικό χρήμα». ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ. (20/03/2017). https://www.publicissue.gr/13451/pos/ (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

[260] FocusBari. «MasterCard: Έρευνα για τις διαδικτυακές αγορές από τους Έλληνες καταναλωτές». Focus Bari Research. (02/11/2020). https://www.capital.gr/epixeiriseis/1319090/mastercard-ereuna-gia-tis-diaduktiakes-agores-apo-tous-ellines-katanalotes (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

αντιστοίχως να φτάνουν στο 9,7% και 15,9%. Σε αυτήν την περίπτωση το ποσοστό που δεν αισθάνεται καθόλου ασφαλής με αυτόν τον τρόπο ανέρχεται στο 17,2%.

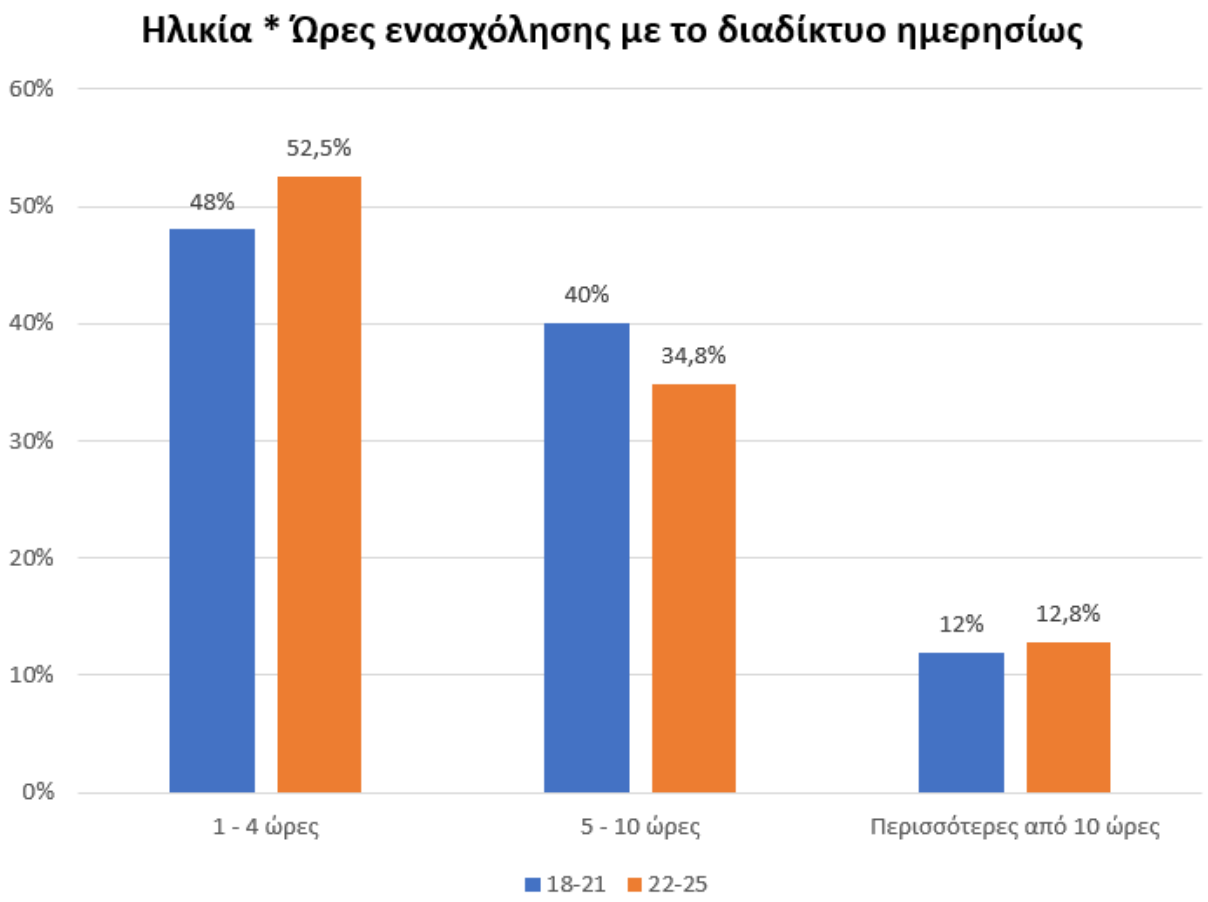


Διάγραμμα 6.18.: Τρόποι πληρωμής διαδικτυακών αγορών.

6.2 Πίνακες διπλής εισόδου

Ηλικία * ώρες ενασχόλησης

Δημιουργώντας τον πίνακα διπλής εισόδου (που αναπαριστάται παρακάτω σε μορφή διαγράμματος) ανάμεσα στις μεταβλητές ηλικία και ώρες ενασχόλησης με το διαδίκτυο προκύπτει ότι και οι δύο ηλικιακές ομάδες (18-21 και 22-25 ετών) ασχολούνται με το διαδίκτυο από 1-4 ώρες ημερησίως με το ποσοστό των νέων ηλικίας 18-21 ετών να φτάνει στο 48% και των νέων 22-25 ετών να αγγίζει το 52,5%.

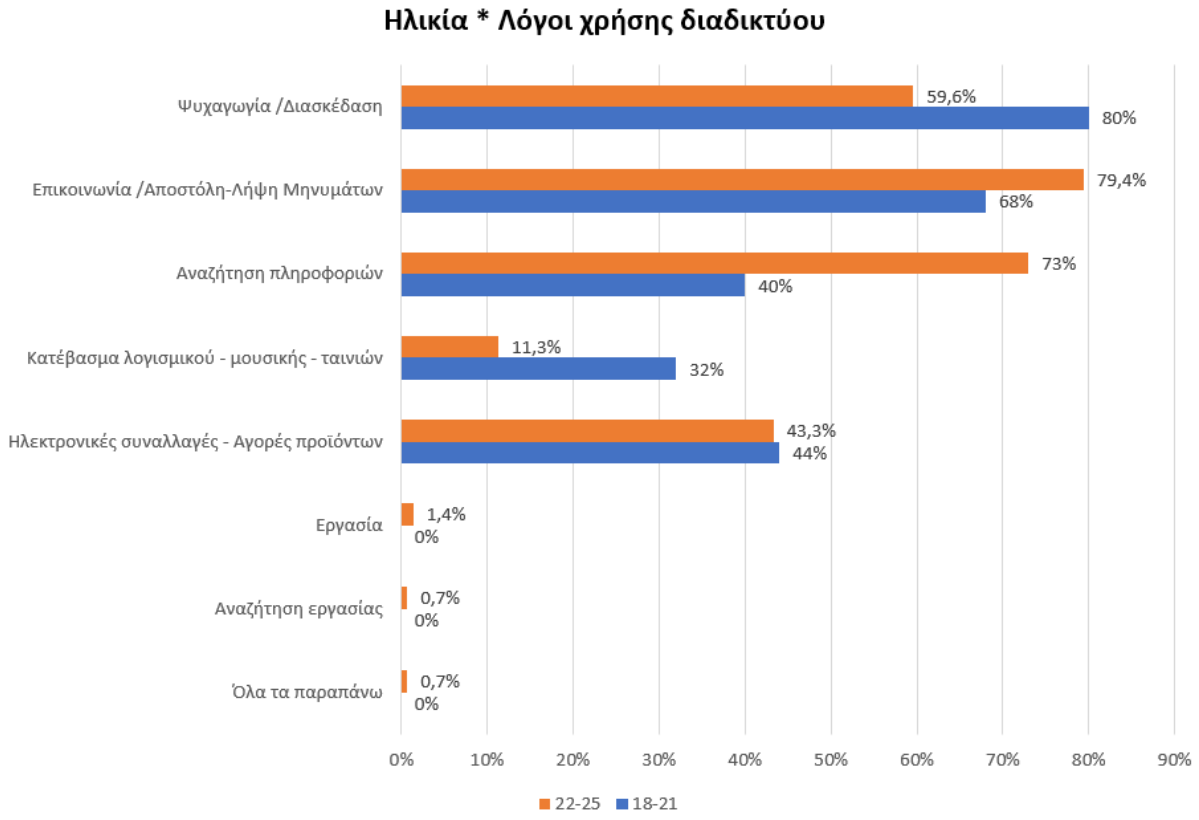


Διάγραμμα 6.19.: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και τις ώρες ενασχόλησης με το διαδίκτυο.

Ηλικία * λόγοι χρήσης του διαδικτύου

Στη συνέχεια, θα εξεταστεί για ποιους λόγους χρησιμοποιεί κάθε ηλικιακή ομάδα το διαδίκτυο. Αναλυτικότερα, το 80% των νέων ηλικίας 18-21 ετών χρησιμοποιεί κυρίως το διαδίκτυο για ψυχαγωγικούς σκοπούς και για τη διασκέδαση του και έπειτα για λόγους επικοινωνίας και αποστολής μηνυμάτων (68%). Το 44% των νέων της ίδιας ηλικιακής ομάδας (18-21 ετών) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορές. Οι νέοι ηλικίας 22-25 ετών χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το διαδίκτυο για την επικοινωνία τους με άλλους χρήστες του διαδικτύου και την αποστολή μηνυμάτων (79,4%). Ο δεύτερος λόγος που το χρησιμοποιούν είναι η αναζήτηση πληροφοριών στον ιστό (73%). Για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το 43,3% των ατόμων 22-25 ετών.

Παράλληλα, οι ερωτώμενοι ηλικίας 18-21 ετών αξιοποιούν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές συναλλαγές – με ελάχιστη διαφορά- περισσότερο (44%), συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 22-25 ετών (43,3%).



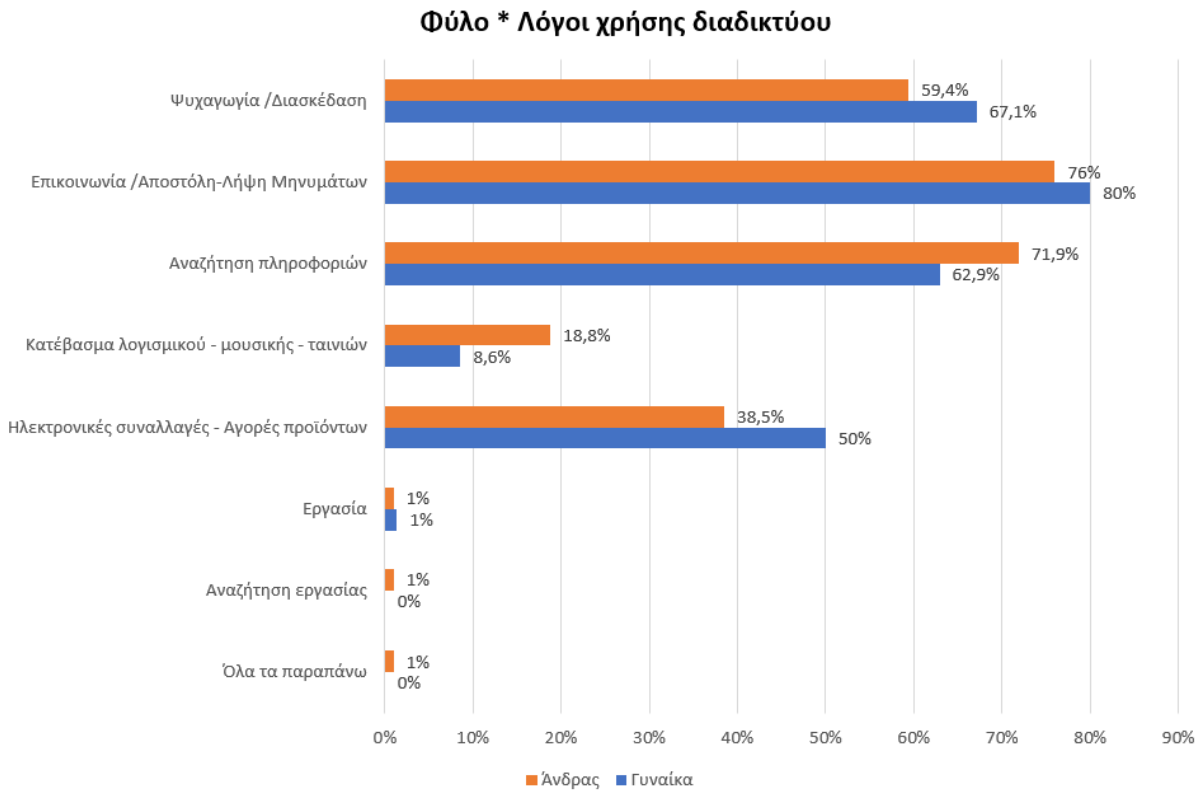
Διάγραμμα 6.20.: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και τους λόγους χρήσης του διαδικτύου.

Φύλο * λόγοι χρήσης του διαδικτύου

Όσον αφορά στους λόγους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι άντρες και οι γυναίκες προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα. Ο βασικός λόγος χρήσης του διαδικτύου και για τα δύο φύλα είναι η επικοινωνία και η αποστολή μηνυμάτων. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των γυναικών (80%) και των ανδρών (76%) επέλεξαν το συγκεκριμένο λόγο. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί ένα σημαντικό αποτέλεσμα για την έρευνα. Οι γυναίκες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο για ηλεκτρονικές αγορές (50%) από ότι οι άνδρες που το χρησιμοποιεί το 38,5% αυτών.

Σύμφωνα με έρευνα που διοργανώθηκε από γνωστό γυναικείο site, το «Women. Com» στην Αμερική -για τη σχέση των γυναικών με το διαδίκτυο- η πλειονότητα των γυναικών

ενδιαφέρεται για τις διαδικτυακές αγορές. Συγκρίνουν τις τιμές όσων αγαθών και υπηρεσιών τους ενδιαφέρουν, και πραγματοποιούν τις αγορές τους ηλεκτρονικά. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (73%) δήλωσε ότι προτιμά τις ηλεκτρονικές αγορές λόγω ευκολίας και ταχύτητας. Επίσης, αναφέρεται ότι -με το πέρασμα του χρόνου-οι γυναίκες εξοικειώνονται με τις αγορές online και την ασφάλεια των συναλλαγών. Στην Αμερική, περισσότερα από 40 εκατομμύρια γυναίκες χρησιμοποιούν το Internet, ισοφαρίζοντας -και ορισμένες φορές- ξεπερνώντας τους άνδρες χρήστες.



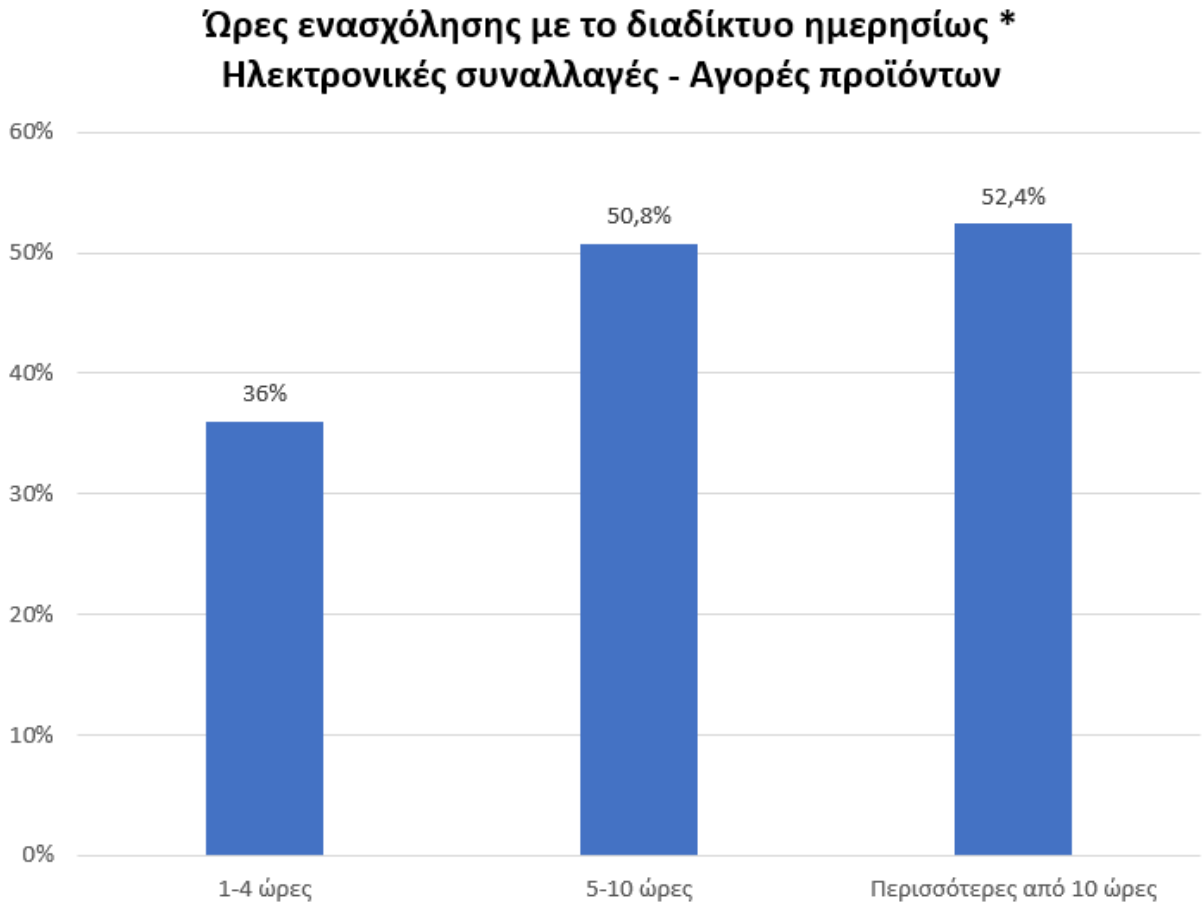
Διάγραμμα 6.21.: Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο και τους λόγους χρήσης του διαδικτύου.

Ώρες ενασχόλησης με το διαδίκτυο ημερησίως * Λόγοι χρήσης του διαδικτύου «Ηλεκτρονικές συναλλαγές/Αγορές προϊόντων»

Το επόμενο διάγραμα αφορούσε στις ώρες που ασχολούνται οι νέοι ηλικίας 18-25 ετών και το λόγο χρήσης του διαδικτύου «Ηλεκτρονικές συναλλαγές/Αγορές προϊόντων».

Έχει αναφερθεί ήδη ότι το 51,8% των συμμετεχόντων αφιερώνει 1-4 ώρες στο διαδίκτυο σε ημερήσια βάση. Ωστόσο, μόνο το 36% το χρησιμοποιεί για να πραγματοποιεί

ηλεκτρονικές αγορές. Το υπόλοιπο 64% δεν το χρησιμοποιεί για αυτόν το σκοπό. Σ' εκείνους που ξοδεύουν 5-10 ώρες στο διαδίκτυο παρατηρείται μια σχετική ισορροπία ανάμεσα σε αυτούς που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές και σε αυτούς που δεν πραγματοποιούν, αφού τα ποσοστά που παρουσιάζουν δεν έχουν μεγάλη αριθμητική απόκλιση. Συγκεκριμένα, το 50,8% αγοράζει διαδικτυακά, ενώ το υπόλοιπο 49,2% δεν αγοράζει σε ηλεκτρονική μορφή. Αναφορικά με εκείνους που ασχολούνται περισσότερο από 10 ώρες με το Internet το 52,4% χρησιμοποιεί το Internet για αγορές.

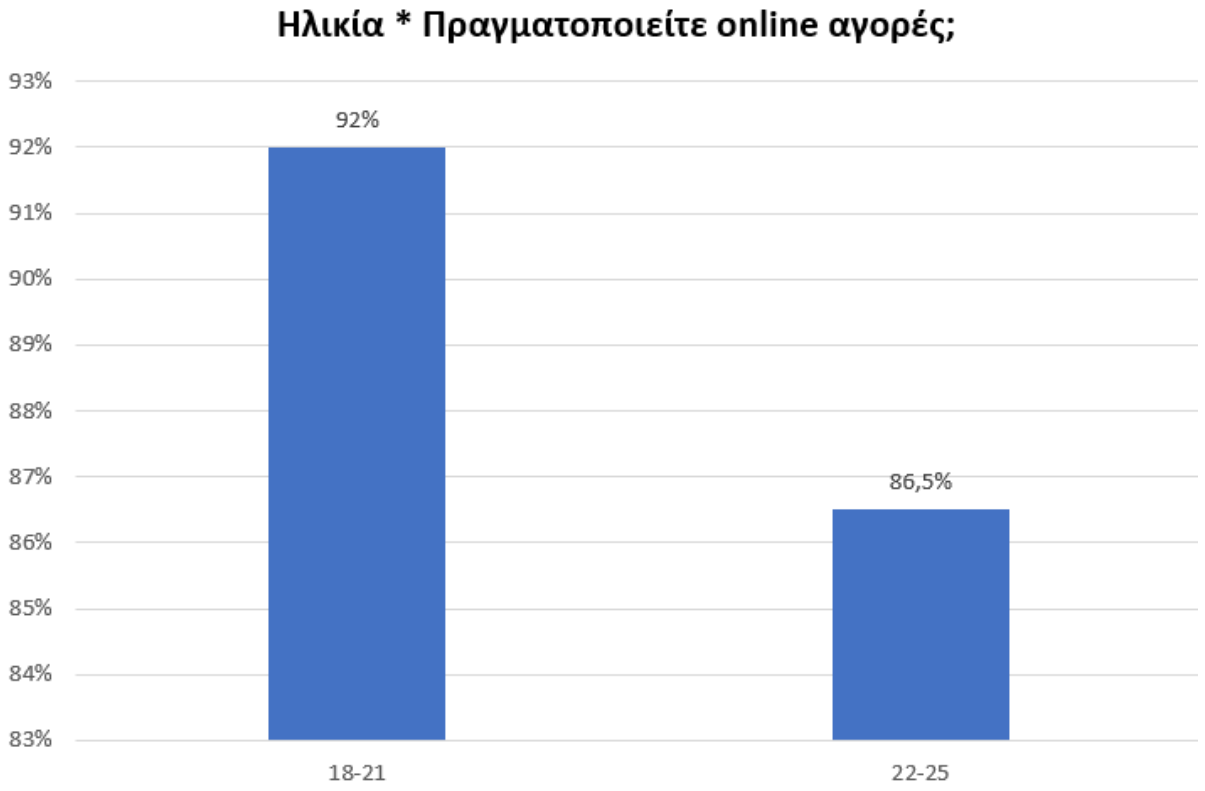


Διάγραμμα 6.22.: Πίνακας διπλής εισόδου για τις ώρες ενασχόλησης με το διαδίκτυο ημερησίως και τους λόγους χρήσης του διαδικτύου «Ηλεκτρονικές συναλλαγές/Αγορές προϊόντων».

Ηλικία * Πραγματοποιείτε online αγορές;

Το παρακάτω διάγραμμα έδειξε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι ηλικίας 18-21 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές συγκριτικά με τα άτομα ηλικίας 22-25 ετών παρόλο που την ημέρα απασχολούνται κατά μέσο όρο ίδιες ώρες με το διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά,

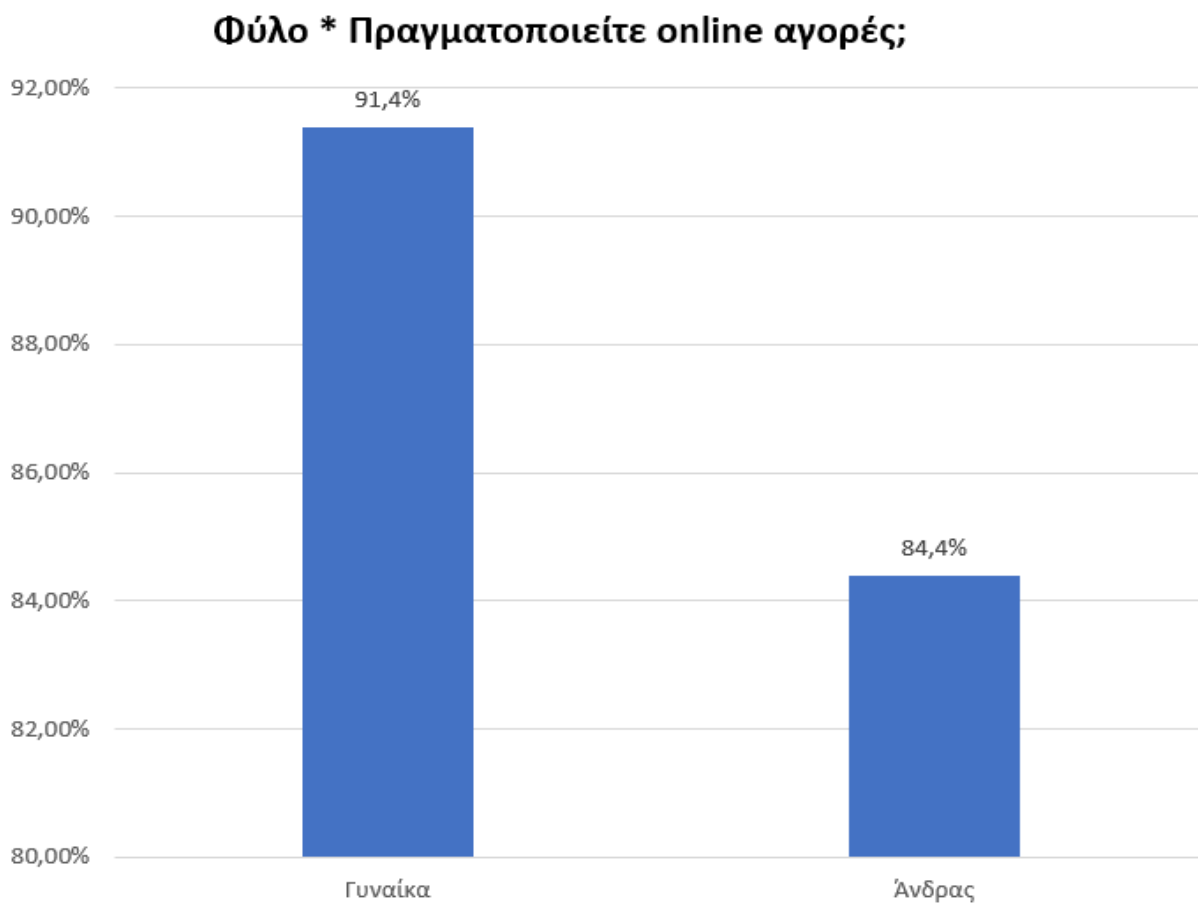
το 92% των ατόμων ηλικίας 18-21 ετών πραγματοποιούν αγορές ηλεκτρονικά, ενώ από τα άτομα ηλικίας 22-25 ετών πραγματοποιεί ψηφιακές αγορές το 86,5%.



Διάγραμμα 6.23.: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Φύλο * Πραγματοποιείτε online αγορές;

Από το σύνολο των γυναικών που ερωτήθηκαν το 91,4% πραγματοποιεί onlineαγορές, ενώ το 8,6% απάντησε ότι δεν αγοράζει διαδικτυακά. Παράλληλα, από τον ανδρικό πληθυσμό του δείγματος το 84,4% προέκυψε ότιαγοραζει διαδικτυακά, ενώ το υπόλοιπο 15,6% δεν αγοράζει.

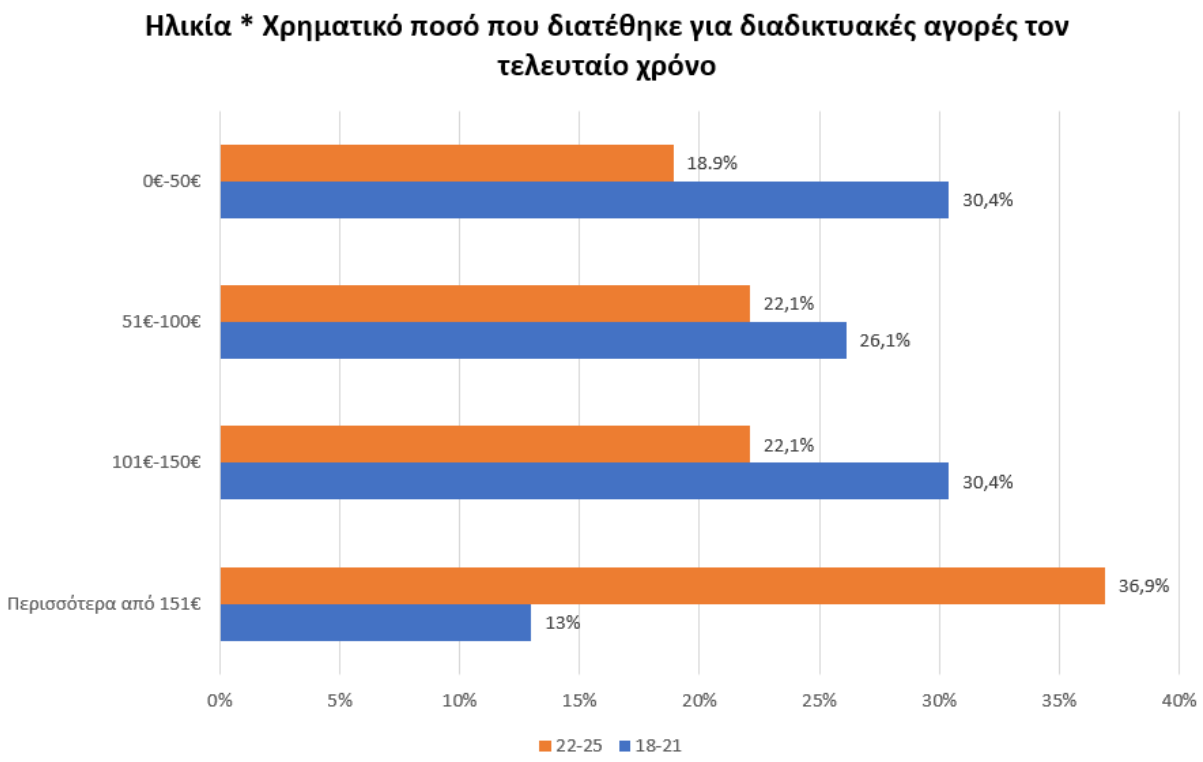


Διάγραμμα 6.24.: Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Ηλικία * Χρηματικό ποσό που διατέθηκε για διαδικτυακές αγορές τον τελευταίο χρόνο

Από τους νέους ηλικίας 18-21 ετών μόνο το 13% ξόδεψε τον τελευταίο χρόνο περισσότερα από 151€ για διαδικτυακές αγορές. Σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων (30,4%) ξόδεψε τον τελευταίο χρόνο 0-50€ και 101-150€ για αυτόν το σκοπό. Οι πλειοψηφία των νέων αυτής της ηλικιακής ομάδας δεν διαθέτουν δικό τους εισόδημα γεγονός που δικαιολογεί το παραπάνω εύρημα. Αυτό το συμπέρασμα επιβεβαιώνεται επίσης από την έρευνα εργατικού δυναμικού της ΕΛΣΤΑΤ το 2019, όπου ηλικιακά, τα υψηλότερα ποσοστά ανεργίας καταγράφονται στις ομάδες 15-24 ετών.[261]Στην ηλικιακή ομάδα 22-25 ετών παρατηρείται ακριβώς το αντίθετο. Δηλαδή, οι περισσότεροι από αυτούς (36,9%) ξόδεψαν τον τελευταίο χρόνο πάνω από 151€ για online αγορές, ενώ το 18,9% ξόδεψε από 0-50€.

[261] ΕΛΣΤΑΤ. «Έρευνα Εργατικού Δυναμικού». Hellenic Statistical Authority Research.(05/03/2020).https://www.statistics.gr/documents/20181/791fbe68-2708-0be5-0ae6-59651e82a00d (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

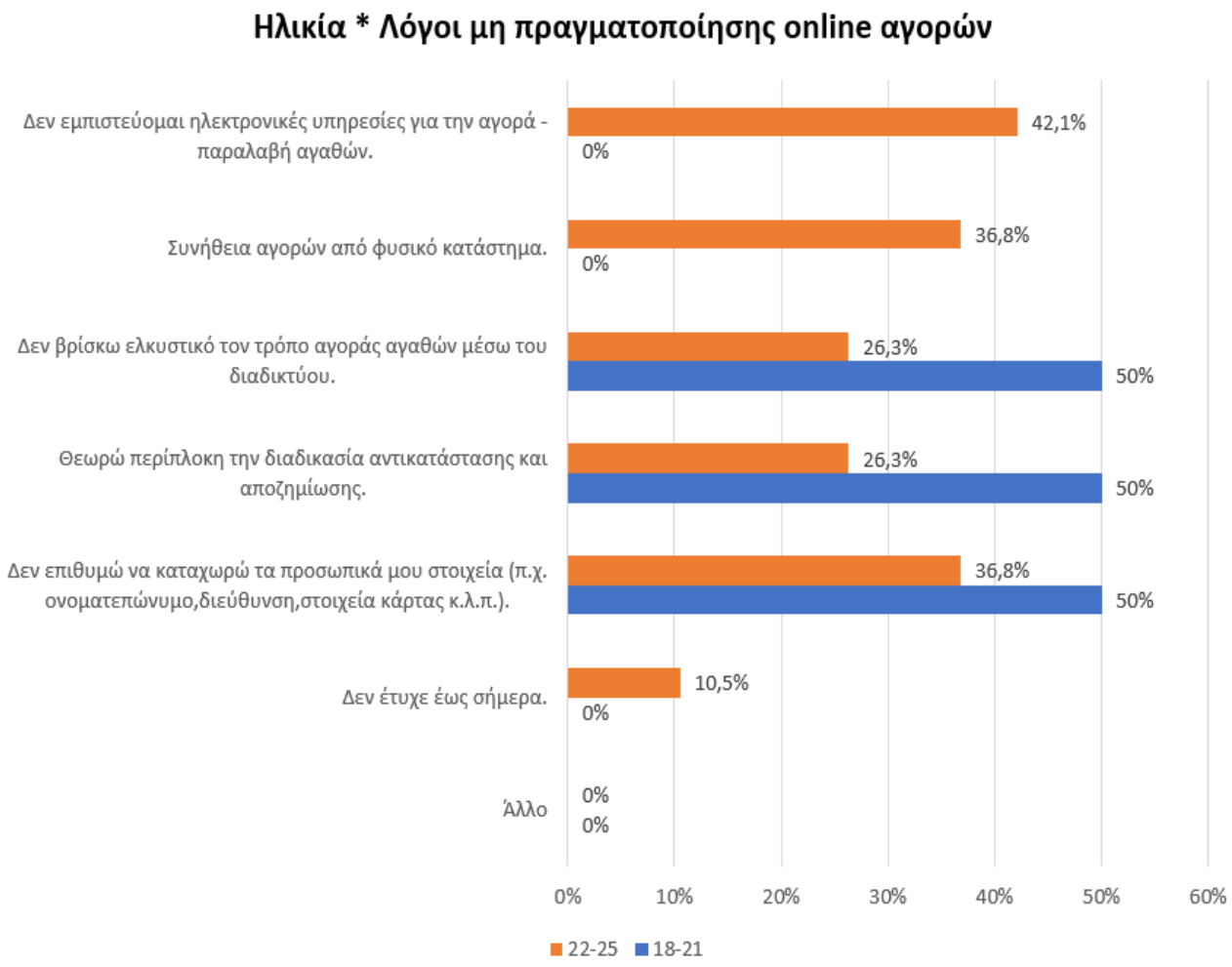


Διάγραμμα 6.25.: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και το χρηματικό ποσό που διατέθηκε για διαδικτυακές αγορές τον τελευταίο χρόνο.

Ηλικια * Λόγοι μη πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών

Το τελευταίο διάγραμμα έδειξε -για κάθε ηλικιακή ομάδα- ποιοί θεωρούνται οι βασικοί λόγοι για τους οποίους δεν επιλέγονται οι αγορές ηλεκτρονικά. Το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων ηλικίας 22-25 ετών (42,1%) δεν αγοράζει διαδικτυακά, διότι δεν εμπιστεύεται τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

Παράλληλα, οι μισοί από τους ερωτώμενους ηλικίας 18-21 ετών δήλωσαν ότι δεν αγοράζουν μέσω ιστού γιατί δεν βρίσκουν ελκυστικό τον συγκεκριμένο τρόπο συναλλαγής (50%), θεωρούν περίπλοκη τη διαδικασία αντικατάστασης (50%) και δεν επιθυμούν να καταχωρούν τα προσωπικά τους στοιχεία σε ιστοσελίδες (50%). Ωστόσο, η ηλικία και η εμπειρία με το διαδίκτυο δεν θεωρούνται παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές.



Διάγραμμα 6.26.: Πίνακας διπλής εισόδου για τους λόγους μη πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών.

6.3 Συναφείς έρευνες

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Η. Π. Α. το 2001, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και πρόθεσης των ατόμων να πραγματοποιήσουν αγορές μέσα από το διαδίκτυο. Παραταύτα, η έρευνα «Web ID» της FocusBari -η οποία έλαβε χώρα το 2014 σε δείγμα 12.000 ατόμων, ηλικίας 13-74 ετών- έδειξε ότι ένα μεγάλο μέρος των Ελλήνων επιλέγει να κάνει τις αγορές του μέσω Διαδικτύου, με τα σχετικά ποσοστά να είναι υψηλότερα για τους άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες. Το παραπάνω φαίνεται να συμφωνεί εν μέρει με τα στοιχεία της παρούσας έρευνας αφού -όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα- ναι μεν οι ΄Ελληνες πραγματοποιούν αγορές διαδικτυακά σε ένα μεγάλο ποσοστό, αλλά οι γυναίκες φαίνεται να πραγματοποιούν περισσότερες αγορές μέσω διαδικτύου. Το συμπέρασμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με το εύρημα ότι οι γυναίκες δεν είναι εξοικειωμένες με την τεχνολογία και ειδικά με το διαδίκτυο.

Παράλληλα, προκύπτει ότι η διείσδυση του διαδικτύου βρίσκεται στο υψηλότερο επίπεδό της στο Νομό Αττικής και ότι στο σύνολο του πληθυσμού το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που συνδέονται σε καθημερινή βάση στο διαδίκτυο ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-24. Στη συνέχεια, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 13-17 ετών ετών. Χαμηλά ποσοστά καθημερινής σύνδεσης στο διαδίκτυο καταγράφηκαν στις ηλικίες 55 με 64 ετών καθώς και 65 με 74 ετών. Τη μεγαλύτερη χρήση καταγράφει, και πάλι, η ηλικιακή κλάση 18-24 ετών που συνδέεται κατά μέσο όρο 188 λεπτά καθημερινά (3 ώρες και 8 λεπτά)[262] γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την παρούσα έρευνα αφού -όπως αναλύθηκε εκτενώς παραπάνω- η ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών που αποτελούσε το δείγμα, ασχολείται με το διαδίκτυο κυρίως από 1-4 ώρες.

Σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές τα μεγαλύτερα ποσοστά χρηστών που έκαναν on line αγορές είναι στις ηλικίες 25-34 ετών και μετά ακολουθεί το εύρος ηλικιών 18-24 ετών. Η έρευνα της ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος) που πραγματοποιήθηκε από τον Απρίλιο 2005 έως το Μάρτιο 2006 και έδειξε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται από άτομα 16-34 ετών.[263] Ακόμα μια έρευνα όμως επιβεβαιώνει ότι οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών αγοράζουν διαδικτυακά. Συγκεκριμένα, η έρευνα του Statista το 2018[264] στο Ηνωμένο Βασίλειο, κατέδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων αυτής της ηλικιακής ομάδας διεκπεραιώνουν κατά κύριο λόγο τις αγορές τους με ψηφιακό τρόπο. Η ηλικιακή ομάδα που εξετάζεται στην παρούσα εργασία (18-25) αποτελεί μέρος του συνόλου που πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τα παραπάνω ευρήματα.

Για τους online καταναλωτές τα αποτελέσματα της Web ID έδειξαν ότι τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής ενός διαδικτυακού καταστήματος είναι οι καλές τιμές, οι ξεκάθαροι όροι, να είναι γνωστή εταιρεία, η καλή εξυπηρέτηση μετά την αγορά του προϊόντος και οι

---

[262] Φραγκούλη, Ν. *«Smartphone και tablet ψηφίζουν οι Έλληνες για το σερφάρισμα στο Διαδίκτυο».* Sepe Digital Insight. (11/11/2015). http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/4468616/smartphone-kai-tablet-psifizoun-oi-ellines-gia-to-serfarisma-sto-diadiktuo/ (Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2020).

[263] ΕΣΥΕ. *«Αύξηση 3,4% στις αγορές μέσω Internet στο α΄ τρίμηνο του 2006»*. Forbes.com. (21/12/2016). https://www.capital.gr/oikonomia/216005/esue-auxisi-3-4-stis-agores-meso-internet-sto-a-trimino-tou-2006. (Πρόσβαση 8 Σεπτεμβρίου 2009).

[264] Clement, J. *«E-commerce worldwide - Statistics & Facts»*. Statista.com. (12/03/2019).https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/ (Πρόσβαση 8 Σεπτεμβρίου 2020).

εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής.[265] Ωστόσο, στην έρευνα της συγκεκριμένης εργασίας σημαντικότερα κριτήρια αποτελούν οι τρόποι πληρωμής, η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας και η επιστροφή χρημάτων ή αγαθών, τα έξοδα αποστολής και οι τρόποι προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων. Ακολουθούν η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος και οι κριτικές άλλων καταναλωτών.

Η έρευνα έδειξε ακόμη ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν αυξήσει τις αγορές μέσω διαδικτύου όσον αφορά στα ρούχα, τα gadgets, τα βιβλία, τα ψώνια από το σούπερ μάρκετ καθώς και τις κρατήσεις ξενοδοχείων και εστιατορίων. Παράλληλα, έχουν μειωθεί οι αγορές ταξιδιωτικών εισιτηρίων, hardware, εισιτηρίων διασκέδασης, μουσικής και λογισμικού με την οικονομική κρίση να είναι πιθανότατα ο λόγος για την εξέλιξη αυτή.

Σύμφωνα με έρευνα του Eltrun που πραγματοποιήθηκε το 2012 οι Έλληνες αγοραστές έδειξαν την προτίμηση τους στην κατηγορία των ρούχων και τα ειδών υπόδησης καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση στις προτιμήσεις τους. Τα ίδια αποτελέσματα παρουσιάζονται και στην έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) που πραγματοποιήθηκε το 2019[266], με πρώτη θέση να κατέχουν τα είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη, έπειτα η διαμονή σε καταλύματα, οι ηλεκτρονικές συσκευές, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και τα είδη διατροφής. Όπως στις παραπάνω έρευνες, έτσι και στην παρούσα, κυρίαρχη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών κατέχουν τα είδη ένδυσης και υπόδησης, ενώ τη δεύτερη -με μεγάλο ποσοστό- οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Ακολουθούν, τα προϊόντα τεχνολογίας, τα εισιτήρια για θεάματα, τα είδη ψυχαγωγίας , οι ηλεκτρικές και οι οικιακές συσκευές, τα προϊόντα αυτοκινήτου και μηχανής και τα προϊόντα υγιεινής και αισθητικής, ενώ στην τελευταία θέση βρίσκεται η αγορά τροφίμων.οι κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων, τα είδη ένδυσης και υπόδησης αλλά και τα ηλεκτρονικά είδη. Η στασιμότητα στις προτιμήσεις αυτές, αλλά και οι περιορισμένες αγορές στις υπόλοιπες κατηγορίες δείχνει μια συγκεκριμένη στάση ως προς τα είδη των αγορών από τους καταναλωτές.

---

[265] Φραγκούλη, Ν. *«Έξι στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν, πλέον, καθημερινά το Διαδίκτυο».* Sepe Digital Insight. (09/02/2015). http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1796275/exi-stous-deka-ellines-hrisimopoioun-pleon-kathimerina-to-diadiktuo-/ (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

[266] ΕΛΣΤΑΤ. «Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ασφάλεια στο Διαδίκτυο: Έτος 2019». Hellenic Statistical Authority Research. (11/12/2019). https://www.statistics.gr/documents/20181/1fb15bd8-a8b8-cbe4-dc66-e8574a3df1c0 (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

Σύμφωνα με την πανευρωπαϊκή έκθεση για το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποίησε η Ευρωπαϊκή Ένωση Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce Europe) το 2018, οι καταναλωτές στην Ελλάδα δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικά τις αγορές τους, διότι προτιμούν τη διαπροσωπική επαφή στη διάρκεια των αγορών τους, επιθυμούν να δουν από κοντά το αγαθό, αλλά και λόγω συνήθειας. Στην παρούσα έρευνα όμως οι νεαροί καταναλωτές δήλωσαν ως πρώτους λόγους, ότι δεν θέλουν να εισάγουν τα προσωπικά τους δεδομένα στο internet και δείχνουν έλλειψη εμπιστοσύνης στις ψηφιακές υπηρεσίες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται συνοπτικά τα βασικότερα συμπεράσματα, τα οποία προέκυψαν από την συνολική ερευνητική προσπάθεια μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα, καθώς και από τη διεξαγωγή σχετικής έρευνας πεδίου, μέσω ερωτηματολογίου σε συνδυασμό με την ερευνητική υπόθεση που διατυπώθηκε και από την γενικότερη ενασχόληση με το συγκεκριμένο θέμα.

Σχετικά με την υπόθεση, οι νέοι ηλικίας 18-25 ετών είναι χρήστες του διαδικτύου αφού η πλειοψηφία τους το χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση 1-4 ώρες. Ωστόσο όμως, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν αποτελούν τον πρώτο λόγο για τον οποίο οι νέοι ηλικίας 18-25 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, για την ηλικιακή ομάδα 18-21 ετών, οι αγορές αγαθών και υπηρεσιών διαδικτυακά κατέχουν την τρίτη θέση στις επιλογές τους, ενώ για την ηλικιακή ομάδα 22-25 κατέχουν την τέταρτη. Οι γυναίκες φαίνεται να χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο για αγορές συγκριτικά με τους άνδρες, για κανένα όμως από τα δύο φύλα δεν είναι ο πρώτος λόγος για τον οποίο το χρησιμοποιούν. Ένα σχετικό στατιστικό συμπέρασμα το οποίο εξήχθη, είναι ότι όσο λιγότερες ώρες οι νέοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, τόσο λιγότερο πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές. Αντίθετα, όσο αυξάνονται οι ώρες ενασχόλησης με το διαδίκτυο, τόσο αυξάνονται και οι αγορές που πραγματοποιούν από ιστοσελίδες.

Παράλληλα, διαφαίνεται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-21 ολοκληρώνει περισσότερο τις αγορές της διαδικτυακά ξοδεύοντας μικρότερα χρηματικά ποσά τον τελευταίο χρόνο για τέτοιου είδους συναλλαγές, σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 22-25 ετών που αγοράζουν λιγότερο από το διαδίκτυο και ξόδεψαν περισσότερα χρήματα τον τελευταίο χρόνο, παρόλο που και οι δύο ομάδες ατόμων απασχολούνται τις ιδιες ώρες καθημερινά στον ιστό. Οι αγοραστικές τους προτιμήσεις αφορούν κυρίως στα είδη ένδυσης και υπόδησης, τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες και τις αγορές εισιτηρίων.

Οι δύο ηλικιακές ομάδες θεωρούνται συστηματικοί online αγοραστές και οι τρεις κύριοι λόγοι που επωφελούνται από το διαδίκτυο -και συνεπώς πραγματοποιούν τις αγορές τους

διαδικτυακά- σχετίζονται με τις εκπτώσεις και τις προσφορές των αγαθών και των υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα, με την παράδοση των αγαθών στον χώρο που εκείνοι επιθυμούν και με τις καλύτερες τιμές.

Η μετάβαση των καταναλωτών από τα φυσικά καταστήματα στα ηλεκτρονικά, γίνεται με αργά και σταθερά βήματα, αφού οι νέοι επιλέγουν -πρωτίστως- να επισκέπτονται διαδικτυακά, αλλά και φυσικά καταστήματα για να συναλλάσσονται και δευτερευόντως, προτιμούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για την ολοκλήρωση των αγορών τους. Οι αγορές τους πραγματοποιούνται, τόσο από ελληνικές, όσο και από ξένες ιστοσελίδες.

Η εμπιστοσύνη είναι από τους κυριότερους -αν όχι ο κυριότερος- παράγοντας στην απόφαση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω διαδικτύου από ένα ψηφιακό κατάστημα. Πολλοί από τους καταναλωτές δεν έχουν ακόμα απόλυτη εμπιστοσύνη στις Ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Παράλληλα σημαντικός είναι και ο οικονομικός παράγοντας. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές εστιάζουν ιδιαίτερα στους τρόπους πληρωμής που προσφέρει η διαδικτυακή επιχείρηση, στη δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας τους και επιστροφής των χρημάτων τους, στα έξοδα αποστολής και στους τρόπους προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων. Εκτός αυτού, παρατηρείται η συγκεκριμένη επιφύλαξη των καταναλωτών και στους τρόπους που επιλέγουν να εξοφλήσουν τις ηλεκτρονικές τους παραγγελίες. Συγκεκριμένα, οι νέοι ηλικιακά καταναλωτές αισθάνονται περισσότερο ασφάλεια με την αποπληρωμή με αντικαταβολή και μέσω της κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό, σε αντιδιαστολή με τη χρήση της πιστωτικής κάρτας που δεν αισθάνονται καθόλου ασφαλείς.

Τέλος, όσο αυξάνεται η ηλικία, τόσο αυξάνεται η ανασφάλεια και η έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς τις διαδικτυακές αγορές. Οι περισσότεροι που ανήκουν στη ηλικιακή ομάδα 22-25 ετών δεν πραγματοποιούν online τις αγορές τους διότι δεν εμπιστεύονται τις ψηφιακές υπηρεσίες, ενώ η ηλικιακή ομάδα 18-21 ετών δεν δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τέτοιου είδους συναλλαγές διότι δεν τις θεωρεί ελκυστικές, θεωρεί περίπλοκη τη διαδικασία αντικατάστασης των αγαθών και δεν επιθυμεί να καταχωρεί τα προσωπικά της δεδομένα σε ιστοσελίδες.

Επομένως από τα προαναφερθέντα, επιβεβαιώνεται εν μέρει η ερευνητική υπόθεση η οποία είναι ότι τα άτομα ηλικίας 18-25 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές αγαθών και υπηρεσιών, αυξάνοντας τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

7.2 Προτάσεις

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να προωθήσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου, αλλά και να βελτιώσουν την απήχηση του ηλεκτρονικού εμπορίου κυρίως στους νέους ηλικιακά ανθρώπους που δείχνουν να είναι πιο εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου, οφείλουν να προχωρήσουν σε ριζικές μεταρρυθμίσεις στον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας τους. Ενδεικτικά, αναφέρονται παρακάτω ορισμένες προτάσεις που μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και προκύπτουν από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας:

- Οι Έλληνες καταναλωτές διαπιστώθηκε ότι δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στις καλύτερες τιμές-προσφορές που προσφέρει το διαδίκτυο, οι οποίες είναι και ο κυριότερος λόγος για να αγοράσουν από αυτό. Συνεπώς, ιδιαίτερα σε περίοδο κρίσης, οι επιχειρήσεις και τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα μπορούσαν να λάβουν υπόψη τους τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών που είναι οι εκπτώσεις και οι προσιτές τιμές σε συνδυασμό με την καλή ποιότητα του προσφερόμενου αγαθού. Η δημιουργία περισσότερων καταστημάτων με τιμές συμφέρουσες όπως του διαδικτύου, όπου ο καταναλωτής θα μπορούσε να παραλάβει ο ίδιος από εκεί το αγαθό, θα ήταν μια καλή λύση, καθώς το όφελος θα ήταν διπλό, τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις εταιρείες.
- Θα μπορούσαν να δώσουν έμφαση στα προτερήματα που έχουν οι αγορές μέσω του διαδικτύου, (όπως η εύκολη πρόσβαση, οι καλύτερες τιμές-προσφορές, η 24ωρη εξυπηρέτηση κ.λ.π.) και να φροντίσουν να καταστήσουν ασφαλέστερες τις υπηρεσίες τους ενισχύοντας την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών.
- Όπως διαφαίνεται από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, οι διαδικτυακοί καταναλωτές ηλικίας 18-25 ετών αισθάνονται ανασφάλεια με τη χρήση πιστωτικών καρτών για την αποπληρωμή των αγορών τους στο διαδίκτυο.

  Μια καλή λύση σε αυτήν την περίπτωση θα ήταν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις μεθόδους και πλατφόρμες πληρωμής που θα προσφέρουν

πιστοποιημένη ασφάλεια στους χρήστες για τη χρήση των πιστωτικών καρτών τους (π.χ. Mastercard Securecode, μεταφορά σε ασφαλές περιβάλλον τράπεζας κ.λ.π.).

- Η συνεχής ενημέρωση και η επιμόρφωση των ιδιοκτητών/επιχειρηματιών αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να έχει καταλυτικό ρόλο στην εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσω αυτού μπορούν να εκπαιδευτούν για το πώς μπορούν οι αγορές μέσω διαδικτύου να αποτελέσουν την κινητήριο δύναμη για αλλαγή και να εμπνεύσουν την ανάγκη για δημιουργία καινούριας -ή βελτίωση της ήδη υπάρχουσας- ιστοσελίδας- ή αντίθετα, πως μπορούν να σταθούν εμπόδιο σε κάθε προσπάθεια αλλαγής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Βλαχοπούλου, Μ., (2003). «*e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ*». Αθήνα: Εκδόσεις Rosili, σελ. 402, 432.

2. Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). «*Ηλεκτρονικό επιχειρείν& Μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*». Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

3. Γεωργόπουλος, Β. Νικόλαος. (2016). *«Στρατηγικό μάνατζμεντ»*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

4. Δεληγιάννη, Γ. (2006). *«Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων».*Αθήνα: Εκδόσεις Fagotto - ΝίκοςΘερμός.

5. Δημητριάδης, Σ., &Μπάλτας, Γ. (2003). *«Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ».*Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

6. Δουκίδης Γ., &Θεμιστοκλέους, Μ., & Δράκος, Β., &Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). *«Ηλεκτρονικό εμπόριο».*Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

7. Μαλινδρέτος, Γ., &Γκούσια – Ρίζου, Μ. (2020). *«Ηλεκτρονικές Αγορές Καταναλωτών και Ανασχεδιασμός Επιχειρηματικών Διαδικασιών».*Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών.

8. Γεωργιάδου, Ε., & Τριανταφύλλου, Ε., & Οικονομίδης, Α. (2011). *«Ε-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ».* Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλας.

9. Γιώτης, Ι. *«Ε-Commerce: Βασικός οδηγός για σωστή επικοινωνία με τον καταναλωτή».* (03/06/2020). https://www.sev.org.gr/e-commerce-praktikos-

odigos-apo-ton-sev-gia-sosti-epikoinonia-epicheiriseon-kai-katanaloton/
(Πρόσβαση 29 Ιουνίου 2020).

10. Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). *«Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονικήέρευνα και συγγραφή εργασιών».*Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

11. Καζάκου, Μ. (2011). *«Κοινωνική Δικτύωση».* Αθήνα: Εκδόσεις Α.Ε.

12. Λιναρδής, Α., & Παπαγιαννόπουλος, Κ., &Καλησπεράτη, Ε. (2011). *«Η Διαδικτυακή έρευνα. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και εργαλεία διεξαγωγής διαδικτυακών ερευνών».*Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών. σελ.1-27.

13. Μάρκελλος, Κ., & Μαρκέλλου, Π., &Ρήγκου, Μ., &Συρμακέσης, Σ., & Τσακαλίδης, Α. (2005). *«e-Επιχειρηματικότητα. Από την ιδέα στην υλοποίηση».* Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

14. Μπαμπινιώτης, Γ. (2005). *«Λεξικό της ελληνικής γλώσσας».*Αθήνα: Εκδόσεις Κέντρο Λεξικολογίας.

15. Παπαδάκης, Β. Μ. (2007). *«Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία».*Αθήνα: Εκδόσεις Γ. Μπένου.

16. Πασχόπουλος, Α., &Σκαλτσάς, Π. (2006). *«Ηλεκτρονικό εμπόριο: επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο».*Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

17. Πολλάλης, Γ., & Γιαννακόπουλος, Δ. (2007). *«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (Θεωρία & Μελέτες Περίπτωσης): Τεχνολογίες & Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας».* Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

18. Πομπόρτσης, Α., &Τσουλφάς, Α. (2002). *«Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο».* Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.

19. Σιώμκος, Ι.Γ., &Czepiel, A.J. (2007). *«Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ».* Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

20. Τζωρτζάκης, Κ., &Τζωρτζάκη, Α. (2001). *«Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση».*Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

21. Τσιλιγκιριάν,Κ. (2011). *«ΜέθοδοιΠροώθησηςΙστοσελίδων Greek Internet Marketing.com».*Αθήνα: Greek Internet Marketing.com.

22. Φραγκούλη, Ν. *«Έξι στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν, πλέον, καθημερινά το Διαδίκτυο».*Sepe Digital Insight. (09/02/2015). http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1796275/exi-stous-deka-ellines-hrisimopoioun-pleon-kathimerina-to-diadiktuo-/(Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

23. Φραγκούλη, Ν. *«Smartphone και tablet ψηφίζουν οι Έλληνες για το σερφάρισμα στο Διαδίκτυο».* Sepe Digital Insight. (11/11/2015). http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/4468616/smartphone-kai-tablet-psifizoun-oi-ellines-gia-to-serfarisma-sto-diadiktuo/ (Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2020).

24. Χατζημανώλη, Ά. (2009). *«Διαφήμιση».* Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Κίρκη.

25. Javeau, C. (1996). *«Η έρευνα με ερωτηματολόγιο».*Τυπωθήτω - Δαρδανός.

26. Williamson, S. D. (2018). *«Μακροοικονομική».* Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα. σελ. 33.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Aaker, D. *«The Four Faces of Digital Marketing».* American Marketing Association. (04/01/2016). https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing/ (Πρόσβαση 16 Ιουνίου 2020).

2. Acar, A. (2007). *«Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environment».* Journal of Interactive Advertising, pp. 45-46.

3. Albans, S. *«Global Online Fashion Destination».*Asos Discover Fashion Online. (04/04/2017). https://www.asosplc.com/~/media/Files/A/Asos-V2/results-archive/statement/interim-results-statement-04-04-2017.pdf(Πρόσβαση 25 Μαΐου 2020).

4. AlShaali, S., & Varshney, U. (2005). *«On the usability of mobile commerce».* Int. J. Mobile Communications. Vol. 3. pp. 29–37.

5. Andreou, A. S., &Chrysostomou, C., &Leonidou, S. et al. (2002). *« Mobile Commerce Applications and Services: A Design and Development Approach».* Department of Computer Science.

6. Andrews, K.R. (1971). *«The Concept of Corporate Strategy».* Richard D. Irwin, Homewood, IL.

7. Ansoff, H.I. (1976). *«Corporate Strategy».*New York, McGraw-Hill.

8. Atkinson, R., & Castro, D., & Ezell, S.J. (2009). *«The Digital Road to Recovery: A Stimulus Plan to Create Jobs, Boost Productivity and Revitalize America».* Washington, DC, The Information Technology and Innovation Foundation.

9. Atrostic, B. K. & Nguyen, S. *«How businesses use information technology: Insights for measuring technology and productivity».* United States Bureau of the

Census, Center for Economic Studies. (15/06/2006). https://www.researchgate.net/publication/4807197_How_Businesses_Use_Information_Technology_Insights_for_Measuring_Technology_and_Productivity (Πρόσβαση 7 Απριλίου 2020).

10. Baker, T. L. (1988). *«Doing Social Research».* 3rd Edition. McGraw-Hill Higher Education.

11. Band Gruber, H., &Hätönen, J., &Koutroumpis, P. (2014). *«Broadband access in the EU: An assessment of future economic benefits».* Telecommunications Policy.

12. Barquet, Ana Paula B., et al. (2011). *«Business model elements for product-service system».* Functional Thinking for Value Creation. Springer Berlin Heidelberg. pp. 332–337.

13. Beer, D. (2008). *«Researching a confessional society».* International Journal of Market Research. Vol. 50(5). pp.619-629.

14. Behm-Morawitz, E. (2014). *«Examining the intersection of race and gender in video game advertising».* Journal of Marketing Communications. Vol.23.

15. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *«What Makes Online Content Viral».* Journal of Marketing Research. Vol. 49(2). pp. 192-205.

16. Bernoff, J. *«The Growth Of Social Technology Adoption».* Forrester Research. (20/10/2008).https://www.forrester.com/report/The+Growth+Of+Social+Technology+Adoption/-/E-RES44907 (Πρόσβαση 23 Μαΐου 2020).

17. Beywl, W. (2003). *«Selected comments to the standards for evaluation of the German Evaluation Society».*Alfter: German Evaluation Society.

18. Bocij, P., & Chaffey, D., & Greasley, A., &Hickie, S. (2003*). «Business Information Systems-Technology, Development and Management for the e-business».* 2nd Edition, England, Pearson Education Limited.

19. Bushry, M. (2005). *«E-Commerce».* Firewall Media.

20. Byung-Keun, K. (2005). *«Internationalising the Internet the Co-evolution of Influence and Technology».* Edward Elgar. pp. 51–55.

21. Castells, M. (2000). *«The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture».* Blackwell Publishing Ltd. Vol.1.

22. Chaffey, D. (2015). *«Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο».*Αθήνα :Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

23. Chaffey, D. (2004). *«E-business and e-commerce management».* 2nd Edition, Prentice Hall, England.

24. Chaffey, D., & Chadwick, F., & Mayer, R., & Johnston K. (2009). *«Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice».* 4th Edition, Prentice Hall, England.

25. Chaffey, D. (2008). *«Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν».* 3rd Edition. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

26. Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *«Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice».* Edinburgh Gate: Pearson Education Limited. pp. 515-522.

27. Chaffey, D., &White, G. (2010). *«Business Information Management: Improving Performance Using Information Systems».* Paperback.

28. Chandler, A. (1999). *«Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise».* Journal of Management History. Vol. 5(8). pp. 516-531.

29. Chavan, J. (2013). *«Internet Banking- Benefits and Challenges in an Emerging Economy».* International Journal of Research in Business Management. Vol. 1(1). pp. 19-26.

30. Chen, A. *«Business to Business-B2B».* Investopedia. (05/03/2020). https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp (Πρόσβαση12 Ιουνίου 2020).

31. Chen, L., & Nath, R. (2004). *«A framework for mobile business applications».* Int. J. Mobile Communications. Vol. 2. pp. 368–381.

32. Chesher, M., &Kaura, R., & Linton, P. (2003). *«Electronic Business & Commerce».* Springer. pp.333-352.

33. Chess, S. (2011). *«A 36-24-36 Cerebrum: Productivity, Gender and Videogame Advertising».* Critical Studies in Media Communications. pp. 230-252.

34. Church Z. *«Study: False news spreads faster than the truth».* M.I.T. Management Sloan School. (08/03/2018). https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/study-false-news-spreads-faster-truth (Πρόσβαση 14 Μαΐου 2020).

35. Chu, A. (2002). *«A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy».* emeraldinsight.com.

36. Clement, J. *«E-commerce worldwide - Statistics & Facts»*. Statista.com. (12/03/2019). https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/ (Πρόσβαση 8 Σεπτεμβρίου 2020).

37. Compaine, B.J. (2001). *«The Digital Divide: facing a crisis or creating amyth?».* The MIT Press. Vol. 18(5). pp. 415-416.

38. Constantinides, E. (2014). *«Foundations of Social Media Marketing».* Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 148. pp. 40 – 57.

39. Crandall, R., & Jackson, C., & Singer, H. (2003). *«The effect of ubiquitous broadband adoption on investment, jobs, and the US economy».* Criterion Economics LLC.

40. Cross, K.F., & Lynch, R.L. (1989). *«The SMART way to define and sustain success».* National Productivity Review.

41. Czernich, N., & Falck, O., &Kretschmer, T., &Woessman, l. (2009). *«Broadband infrastructure and economic growth».* CESIFO.

42. Dahlen, M. (2010). *«Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. Chichester».* West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd. pp. 36.

43. Dardis, F. E., &Schmierbach, M. (2012). *«Effects of Multiplayer Videogame Contexts on Individuals».* Recall of In-Game Advertisements". Journal of Promotion Management. pp. 42-59.

44. David, R. (2012). *«Strategic management».* 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

45. Demand Jump. *«What is data-driven marketing?».* Demand Jump Blog. (03/03/2020). https://www.demandjump.com/blog/what-is-data-driven-marketing (Πρόσβαση 27 Μαΐου 2020).

46. Denzin, N., & Lincoln, Y. (2011). *«Handbook of qualitative research»*. 4th Edition. Sage Publications.

47. De Reuver, M., &Bouwman, H., &Haaker, T. (2013). *«Business model roadmapping: A practical approach to come from an existing to a desired business model».* International Journal of Innovation Management. Vol.17(1).

48. Dufaux, S. *«Nielsen, Global Faces and Networked Places»*. Nielsen Report on Social Media. (09/03/2009). http://www.sabinedufaux.com/2009/03/nielsen-report-on-social-media-march-2009-global-faces-and-networked-places/ (Πρόσβαση 9 Ιουνίου 2020).

49. Durlacher. (1999). *«Mobile Commerce Report».*Durlacher Research Ltd. pp. 251-339.

50. Evans, P., & Wurster, T. (1997). *«Strategy and the new economics of information».* Harvard Business Review. pp.70-82.

51. Ford, D. (1990). *«Understanding Business Marketing and Purchasing».* Academic Press London IMP.

52. Fornefeld, M., & Delaunay, G., &Elixmann, D. (2008). *«The impact of broadband on growth and productivity. A study on behalf of the European Commission (DG Information Society and media)».* MICUS.

53. Fleishman, B. *«Business in Social Media Study».* Opinion Research Corporation.(11/09/2008). https://www.conecomm.com/2008-cone-communications-business-in-social-media-study-pdf (Πρόσβαση 9 Ιουνίου 2020).

54. Gallagher, K., & Foster, K. D., & Parsons, J. (2001). *«The Medium Is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web».* Journal of Advertising Research. Vol. 41(4). pp. 57–70.

55. Gates, B. (1999). *«Speech to students at London Business School».*

56. Gilmore, A., & Gallagher, D., & Henry, S. (2007). *«E-marketing and SMEs: operational lessons for the future».* European Business Review. Vol. 19(3). pp. 234-247.

57. Gordhamer, S. *«4 Ways Social media is Changing Business».* Mashable. (22/09/2009). https://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/?europe=true (Πρόσβαση 3 Ιουνίου 2020).

58. Greene, R. (2008). *«Concessions one button away».* Kentucky Kernel.

59. Grove, A. (1982). *«Only the Paranoid Survive: How to Exploit the Crisis Points That Challenge Every Company».* Currency Doubleday.

60. Haas, R.W. (1992). *«Business Marketing Management».* 5th Edition. Cincinnati, OH: Southwestern. pp. 317-319.

61. Harris, Dr. Thomas G., et al. (1982). *«Development of the MILNET, 15th Annual Electronics and Aerospace Systems Conference».* Conference Record. pp. 77-80.

62. Hauben, R. *«Defence Data Network Newsletter».* Network Information Center. (11/05/1983). https://www.rfc-editor.org/rfc/museum/ddn-news/ddn-news.n26.1 (Πρόσβαση 13/04/2020).

63. Hofer, C.W., & Schendel, D. (1979). *«Strategic Management: A New View of Business Policy and Planning».* Little Brown Boston, MA.l.

64. Hoffman, D., & Novak, T. (1998). *«Bridging the Digital Divide: The Impact of Race on Computer Access and Internet Use».* Science. Vol. 280. pp. 390-391.

65. Hooley, G.J., & Saunders, J.A., & Piercy, N. F. (1998). *«Marketing Strategy & Competitive Positioning».* 2nd Edition, Prentice Hall Europe.

66. Hossein, B. (2002). *«Electronic Commerce: Principles and Practice».* Academic Press.

67. Howard, T. *«USAToday: Viral advertising spreads through marketing plans».* USA Today Cannes. (22/06/2005). https://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm (Πρόσβαση 28 Απριλίου 2020).

68. Hudson, S., & Huang, L., & Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). *«The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors».* International Journal of Research in Marketing. Vol. 33(1). pp. 27-41.

69. Iizuka, K., & Iizuka, Y., & Suematsu, C. (2013). *«E-business process modeling issues: From the viewpoint of inter-organizational process efficiency and information sharing».* Procedia Computer Science. Vol. 22. pp. 820-827.

70. Järvinen, J., &Taiminen, H. (2015). *«Harnessing marketing automation for B2B content marketing»*. Industrial Marketing Management. Vol. 54. pp.164-175.

71. Jobber, D., & Lancaster, G. (2004). *«Selling and Sales Management».* 8th Edition. Prentice Hall.

72. Johns Hopkins University. «*Operations Dashboard for ArcGIS».* Johns Hopkins Coronavirus Resource Center. (02/03/2020). https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6 (Πρόσβαση 20 Ιουνίου 2020).

73. Johnson, G., & Scholes, K. (1999). *«Exploring Corporate Strategy: Text and Cases».* 5th Edition. Prentice Hall Europe.

74. Jones, N. (1996). *«Marketing on the internet».* Marketing Week. UK. pp. 56.

75. Kaplan, Andreas M., &Haenlein, M. (2011). *«Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance».* Business Horizons. Vol.54. pp. 253-263.

76. Katz, R. L. (2009). *«Estimating broadband demand and its economic impact in Latin America».* Acorn-Redecom Conference in Mexico City.

77. Katz, R., &Zenhäusern, P., & Suter, S. (2008). *«An evaluation of socio-economic impact of a fiber network in Switzerland».* Polynomics and Telecom Advisory Services LLC.

78. Kenton, W. *«Business to Government (B2G)».* Investopedia. (10/10/2019). https://www.investopedia.com/terms/b/business-to-government.asp(Πρόσβαση 28 Απριλίου 2020).

79. Kenneth, C. L., & Guercio, C. (2014). *«E-Commerce 2014».* 9th Edition. Pearson. pp. 124.

80. Koene, J. *«What is Content Marketing?».* Content Marketing Institute. (28/05/2015). https://contentmarketinginstitute.com/?s=what+is+content+ (Πρόσβαση 6 Απριλίου 2020).

81. Koivumaki, T., &Ristola, A., &Kesti, M. (2006). *«Predicting consumer acceptance in mobile services: empirical evidence from an experimental end user environment».* Int. J. Mobile Communications. Vol. 4. pp. 418–435.

82. Koutroumpis, A. (2009). *«The economic impact of broadband on growth: A simultaneous approach».* Telecommunications Policy. pp. 471-485

83. Larrumbide, A. «Cone Finds That Americans Expect Companies to Have a Presence in Social Media». Cone. (25/09/2008). https://www.conecomm.com/news-blog/cone-finds-that-americans-expect-companies-to-have-a-presence-in-social-media (Πρόσβαση 23 Μαίου 2020).

84. Leiner, B., & Cerf, V., & Clark, D., et al. *«Brief History of the Internet". Internet Society».* (1997) https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/(Πρόσβαση 9 Απριλίου 2020).

85. Leverick, F., & Littler, D., & Wilson, D., & Bruce, M. (1997). *«The Role of IT in the reshaping of marketing».* Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science. Vol. 3(2). pp. 87-106.

86. Liebenau, J., & Atkinson, R. D., &Kärrberg, P., & Castro, D., & Ezell, S. J. (2009). *«The UK's Digital Road to Recovery».*

87. Linford, S. *«The Spam Definition and Legalization Game».*Spamhaus. (14/05/2003). https://www.spamhaus.org/news/article/009/the-spam-definition-and-legalization-game ((Πρόσβαση 18 Ιουνίου 2020).

88. Luborsky, M., & Rubinstein, R. (1995). *«Sampling in qualitative research: Rationale, issues, and methods»*. Res Aging. Vol. 17 (89). pp. 89–113

89. Mack, N., &Woodsong, C., & Macqueen, K., & Guest, G., &Namey, E. (2011). *«Qualitative research methods: A data collector's field guide»*. Family Health International.

90. Magrath, V., &Mccormick, H. (2013). *«Marketing design elements of mobile fashion retail apps».* Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 17(1). pp. 115-134.

91. Mahatanankoon, P., & Wen, J., & Lim, B. (2005). *«Consumer-based mcommerce:exploring consumer perception of mobile applications».* Computer Standards & Interfaces. Vol. 27(4). pp. 347-357.

92. Malhotra, N. K., & Kim S. S., & Agarwal, J. (2004). *«Internet users' information privacy concerns (IUIPC) :The construct, the scale and a casual model».* Information Systems Research. Vol. 15(4). pp. 336-355.

93. Maloney W. F. (1997). *«Strategic planning for human resource management on construction»*. Journal of Management in Engineering. Vol. 13(3). pp. 49-56.

94. Mandel, M. (2016). *«App Economy Jobs In Europe (Methodology)»*. Progressive Policy Institute.

95. Mano, R., &Mesch, G. (2009). *«E-mail characteristics, work performance and distress».* Elsevier Ltd.

96. Masoud, N., & Ronak, Karimi., & Mehdi, M., & Kamran, M. (2013). *«Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?».* International Journal of Economy, Management and Social Sciences. Vol. 2(3). pp. 56-63.

97. Mayank, Y., &Yatish, J., &Zillur, R. (2015). *«Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications».* Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 189. pp. 335-343.

98. McGann, S. (2002). *«Capturing the Dynamics of eBusiness Models: The eBusiness Analysis Framework and the Electronic Trading Infrastructure».* Bled, Slovenia.

99. Meng, C., &Songyun, H. (2011). *«Search Engine Optimization Research for Website Promotion»*. IEEE. Vol. 4.

100. Miles, M., & Huberman, A., &Salbana, J. (2014). «Qualitative data analysis: A methods sourcebook». 3rd Edition. Sage Publications.

101. Mintzberg, H., & Waters, J. (1985). *«Of strategies, deliberate and emergent».* Strategic Management Journal. pp. 257–72.

102. Mintzberg, H. (1994). *«The fall and rise of strategic planning».* Harvard Business Review. Vol. 72(1). pp. 107-114.

103. Mintzberg, H. (1987). *«The Strategy Concept I: Five P's for Strategy».* California Management Review. Vol. 30(1). pp. 11–24.

104. Mordkovich, B., &Mordkovich, E. (2005). *«Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook: Low Cost Strategies to Attracting New Customers Using Google, Yahoo & Other Search Engines».* USA. MordComm INC.

105. Mulligan, D., & Mulligan, M. (2014). *«Gigacom Research Sizing the EU App Economy».*

106. Navalny, A. *«Definition of digital marketing».* Financial Times. (29/11/2017). https://www.ft.com/ (Πρόσβαση 6 Ιουνίου 2020).

107. Nelson, M. R., &Keum, H., 7 Yaros, R. A. (2004). *«Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games».* Journal of Interactive Advertising. pp. 3-21.

108. Nelson, M. R., &Yaros, R. A., & Keum, H. (2006). *«Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game».* Journal of Interactive Advertising. pp. 87-89.

109. Nevosad, L., &Benediktova, B. (2008). *«Affiliate Marketing».* MBA program, Lulea University of technology.

110. Nicholls, R. J., &Hoozemans, F. M. J., & Marchand, M. (1999). *«Increasing flood risk and wetland losses due to global sea-level rise: Regional and global analyses».* Global Environmental Change. Vol. 9. pp. 69-87.

111. Nielsen, J. (1999). *«Designing Web Usability: The Practice of Simplicity. s.l.».* New Riders Publishing.

112. Nielsen, J. *«Two Sigma: Usability and Six Sigma Quality Assurance».* Nielsen Norman Group. (23/11/2003). http://www.useit.com. (Πρόσβαση 26 Μαΐου 2020).

113. Nguyen, H. O. (2013). *«Critical factors in e-business adoption:evidence from Australian transport and logistics companies».* International Journal of Production Economics. Vol. 146(1). pp. 300-312.

114. Norris, P. (2001). *«Digital Divide».* Cambridge University Press. pp.3-25.

115. Nydegger, R. (2001). *«B2B, B2C and Other "Business Methods: To Be or Not To Be Patent Eligible?».* University of Baltimore Intellectual Property Law Journal.

116. Oomens, I., &Munisteri, F. *«Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology».* EUROPEAN COMMISSION. https://op.europa.eu/en/web/who-is-who/organization/-/organization/CNECT (Πρόσβαση 8 Μαΐου 2020).

117. Osterwalder, A., & Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *«Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, and Challengers».*Strategyzer series.

118. Osterwalder, A. *«What is a business model?».*Strategyzer series. (05/11/2005).http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf (Πρόσβαση 29 Μαΐου 2020).

119. Pallab, P. (1996). *«Marketing on the Internet».* Journal of Consumer Marketing. Vol. 13(4). pp. 27-39.

120. PC Word. *«phpMyAdmin - About».* (03/03/2013). https://www.phpmyadmin.net/about/ (Πρόσβαση 17 Ιουνίου 2020).

121. Phan, D. (2003). *«E-business development for competitive advantages: a case study».* Information and Management. Vol. 40. pp. 581-590.

122. Piercy, N., & Morgan, N. (1994). *«The Marketing Planning Process: Behavioural problems compares to analytical techniques in explaining marketing planning credibility».* Journal of Business Research. Vol. 29. pp.167-178.

123. Poels, K., & Janssens, W., &Herrewijn, L. (2013). *«Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising».* Journal of Advertising. pp. 204-218.

124. Postel, J.*«The General Plan. NCP/TCP transition plan».* Network Working Group. (02/11/1981). https://tools.ietf.org/html/rfc801 (Πρόσβαση 13 Απριλίου 2020).

125. Pulizzi, J., & Handley, A. *«2014 B2B Content Marketing Research: Strategy is Key to Effectiveness».* Content Marketing Institute.(01/10/2013).https://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2b-content-marketing-research/ (Πρόσβαση 23 Μαΐου 2020).

126. Pulizzi, J. (2012). *«The Rise of Storytelling as the New Marketing».* Publishing Research Quarterly. Vol. 28. pp. 116-123.

127. Qiang, C., & Rossotto, C., & Kimura, K. (2009). *«Economic impacts of broadband Information and Communications for Development».* Extending Reach and Increasing Impact. pp. 35–50.

128. Rahim, H. *«How to use influencers in your next marketing campaign».* The Telegraph.com. (11/01/2017). https://www.telegraph.co.uk/connect/better-business/how-to-use-influencers-in-your-marketing-campaign/ (Πρόσβαση 3 Ιουνίου 2020).

129. Rakic, B., &Rakic, M. (2014). *«Who Has the Power in Digital Marketing: Customer or Content? International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management».* Vol.19(2). pp. 47-55.

130. Rancati, E., &Codignola, F., &Capatina, A. (2015). *«Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal Companies».* International Conference "Risk in Contemporary Economy".

131. Redfield, E. *«Arpanet Information Brochure».* Defense Communications Agency. (Δεκέμβριος 1985).https://drive.google.com/file/d/0B4GUEAtZeCNMS21LSUN6VmlrZm8/view (Πρόσβαση 13/04/2020).

132. Rhodes, J. *«8 Quick Tips for a More Usable E-commerce Web Site».* (30/12/2020). Webword.com. http://www.webword.com. (Πρόσβαση 3 Ιουνίου 2020).

133. Rincon-Aznar, A., & Robinson, C., &Vecchi, M. (2006). *«The productivity impact of e-commerce in the UK: 2001 evidence from microdata»*. NIESR DP.

134. Rowley, J. (2001). *«Remodelling marketing communications in an Internet environment».* Internet Research. Vol. 11(3). pp. 203 - 212.

135. Rowley, J. (2008). *«Understanding digital content marketing».* Journal of Marketing Management. Vol. 24(5-6). pp. 517-540.

136. Rummelt, R. (1980). *«The evaluation of business strategy».* W.F. Glueck, Business Policy and Strategic Management. New York: McGraw Hill.

137. Saprikis, V., &Chouliara, A., &Vlachopoulou, M. (2010). *«Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude»*. Communications of the IBIMA.

138. Satyanarayanan, M. et al. (1996). *«Experience with Disconnected Operation in a Mobile Computing Environment».* Springer, Boston, MA.

139. Scharrer, E. (2004). *«Virtual Violence: Gender and Aggression in Video Game Advertisements».* Mass Communication and Society. pp. 393-412.

140. Schwiderski-Groshe, S., &Knospe, H. *«Secure M-commerce».*http://www.isg.rhul.ac.uk/~scarlet/documents/Secure%20m-mommerce%20ECEJ.pdf (Πρόσβαση 28 Απριλίου 2020).

141. Sherman, C. *«The State of Search Engine Marketing 2006 ».* Search Engine Land. (08/02/2007). https://searchengineland.com/the-state-of-search-engine-marketing-2006-10474 (Πρόσβαση 28 Απριλίου 2020).

142. Shimp, T. (1997). *«Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications».* 4th Edition. Dryden Press, Forth Worth.

143. Siau, K., & Lim, E., & Shen, Z. (2001). *«Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda»*. Journal of Database Management. Vol. 12(3). pp. 4-14.

144. Simon, A. R., & Shaffer, S. L. (2001). *«Data Warehousing and Business Intelligence for E-commerce».* Morgan Kaufmann Publishers Inc, San Francisco.

145. Smith, A. D. (2006). *«Exploring m-commerce in terms of viability, growth and challenges».* International Journal of Mobile Communications. Vol. 4(6). pp. 682–703.

146. Smith, H. J., & Milberg, S., & Burke, S. (1996). *«Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices».* MIS Quart. Vol. 20(2). pp. 167-169.

147. Snow, A. *«Three Use Cases Illustrate the Power of Predictive Analytics In B2B Marketing».* Forrester Research. (25/07/2016). https://go.forrester.com/blogs/16-07-25-

three use cases illustrate the power of predictive analytics in b2b marketing/ (Πρόσβαση 3 Ιουνίου 2020).

148. Swider, M. *«Cyber Monday 2017»* TechRadar. (23/11/2017). https://www.techradar.com/news/black-friday-deals-2019 (Πρόσβαση 5 Απριλίου 2020).

149. Tanenbaum, AndrewS. (2009). *«Σύγχρονα Λειτουργικά Συστήματα».* Αθήνα: ΕκδόσειςΚλειδάριθμος. pp. 792–796.

150. Tarasewich, P. (2003). *«Designing Mobile Commerce Applications».* Communications of the ACM. Vol. 46(12). pp. 57-60.

151. The Editorial Board. *«There May Soon Be Three Internets. America's Won't Necessarily Be the Best. - A breakup of the web grants privacy, security and freedom to some, and not so much to others.».* The New York Times. (15/10/2018). https://www.nytimes.com/2018/10/15/opinion/internet-google-china-balkanization.html (Πρόσβαση 13/04/2020).

152. The Forrester Wave, (2017). *«B2B Commerce Suites For Midsize Organizations».* Forrester Research. https://www.mygento.ru/media/RES138050.pdf

153. Timmers, P. (1998). *«Business Models for Electronic Markets».* Journal of Electronic Markets. Vol. 8(2). pp. 3-8.

154. Tkacz, E., &Kapczynski, A. (2009). *«Internet-Technical Development and Applications»*. Springer Science & Business Media. pp. 253-258.

155. Tsai, J. Y., &Egelman, S., &Cranor, L., &Acquisti, A. (2011). *«The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior».* Information Systems Research. Vol. 22 (2). pp. 254-268.

156. Tsimonis, G., &Dimitriadis, S. (2014). *«Brand strategies in social media».* Marketing Intelligence & Planning. Vol. 32(3). pp. 328-344.

157. Turban, E., & Lee, J., & King, D., & Chung, H. M. (2000). *«Electronic Commerce: A Managerial Perspective».* Prentice-Hall. pp. 107-218.

158. Turban, E., & David, K., & Lee, J., & Liang, T., & Turban, D. (2012). *«Electronic Commerce. A managerial and social networks perspective».* 7th Edition. Pearson Education.

159. Varshney, U., & Vetter, R. (2001). *«A Framework for the Emerging Mobile Commerce Applications».* Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences. Vol. 9.

160. Vassos, T. (1996). *«Strategic Internet Marketing».* Que Corporation Indianapolis, IN.

161. Venkatraman, N. (2000). *«Five steps to a dot-com strategy: how to find your footing on the web».* Sloan Management Review. pp. 15-28.

162. Vrechopoulos, A. P., &Siomkos, G. J., &Doukidis, G. I. (2011). *«Internet shopping adoption by Greek consumers».* European Journal of Innovation Management. Vol. 4(3). pp. 142-153.

163. Wolfgang, F. (2004). *«Internet-Marketing und Electronic Commerce».* Paperback – Illustrated. pp.163.

164. Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2007). *«The conceptualization and measurement of m-commerce user satisfaction».* Computers in Human Behavior. Vol. 23(1). pp. 381-398.

165. Wehmeier, T. *«The State of European Tech».* Research Report. Atomico. (30/11/2016).https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/presentation-state-european-tech-report-future-invented-europe (Πρόσβαση 18 Μαΐου 2020).

166. Weinswig, D. *«Influencers Are The New Brands».* Forbes.com. (06/10/2016). https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/?utm_source=TWITTER&utm_medium=social&utm_content=612322700&utm_campaign=sprinklrForbesMainTwitter#511cfe97919b(Πρόσβαση 3 Ιουνίου 2020).

167. Whatis. (2010) http://www.whatis.com. (Πρόσβαση 25 Απριλίου 2020).

168. Williams, K. *«What is the digital divide?».*Wayback Machine working paper, University of Michigan. (11/08/2001). http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.113.6851&rep=rep1&type=pdf (Πρόσβαση 10 Απριλίου 2020).

169. Wind, Y. (1978). *«Issues and advances in segmentation research».* Journal of Marketing. Vol. 15(3). pp. 317-337.

170. Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). *«What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model».* Information & Management. Vol. 42(5). pp. 719-729.

171. Xiaojie, X., & Yuan, F., & Jian, W. (2013). *«The Basic Principle and Applications of the Search Engine Optimization».* Proceedings of the International Conference of Modern Computer Science and Applications. Springer Berlin Heidelberg. pp. 63-69.

172. Yoon, J. & Kim, H. (2002). *«Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media».* Journal of Advertising Research. Vol. 41(6) . pp. 53-60.

173. Zimmerman, J., &Mathiesen, M., &Yanj, J. (1998). *«Marketing the Internet: A 7-Step Plan for selling your product, services and image to millions over the Internet».* 3rd Edition. Maximum Press.

174. Zorayda, A. (2003). *«E-commerce and e-Business».* e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP).

Πηγές από το Διαδίκτυο

ΕΛΣΤΑΤ. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Ασφάλεια στο Διαδίκτυο (2019)». Hellenic Statistical Authority Research. (11/12/2019).https://www.statistics.gr/el/home?p_p_id=com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_mvcPath=%2Fview_content.jsp&_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_assetEntryId=16851447&_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_type=document(Πρόσβαση 5 Μαΐου 2020).

ΕΛΣΤΑΤ. «Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ασφάλεια στο Διαδίκτυο: Έτος 2019». Hellenic Statistical Authority Research. (11/12/2019). https://www.statistics.gr/documents/20181/1fb15bd8-a8b8-cbe4-dc66-e8574a3df1c0 (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

ΕΛΣΤΑΤ. «Έρευνα Εργατικού Δυναμικού». Hellenic Statistical Authority Research.(05/03/2020).https://www.statistics.gr/documents/20181/791fbe68-2708-0be5-0ae6-59651e82a00d (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

ΕΛΣΤΑΤ. «Απογραφή Πληθυσμού-Κατοικιών 2011». Hellenic Statistical Authority Research. (12/09/2014).https://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/A1602_SAM01_DT_DC_00_2011_03_F_GR.pdf/e1ac0b1c-8372-4886-acb8-d00a5a68aabe (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας (2008).https://opi.gr/images/yliko/epixeiris.pdf (Πρόσβαση 16 Απριλίου 2020).

Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών (2019).https://www.eea.gr/arthra-eea/disfimisi-anonimis-eterias-diakrisi-apo-ti-disfimisi-prosopou-atomika-ennia-ke-proipothesis/ (Πρόσβαση 16 Απριλίου 2020).

Κυπριακή Δημοκρατία (2007). http://www.mcit.gov.cy/mcit/cyco/cyconsumer.nsf/All/86AB0CD58943EC45C2257EF500253AE2/$file/%CE%9D%CF%8C%CE%BC%CE%BF%CF%82%20103(%CE%99)2007%20%CE%92%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82.pdf(Πρόσβαση 28 Μαΐου 2020).

Economic Times. «Password stealing malware attacks spike 60%». ETCIO. https://cio.economictimes.indiatimes.com/news/digital-security/password-stealing-malware-attacks-spike-60-kaspersky/70377455(Πρόσβαση 23 Απριλίου 2020).

Wunder Talent. «Biggest Challenges E commerce is Facing». (23/08/2020) https://www.wundertalent.co.uk/biggest-challenges-ecommerce-is-facing/(Πρόσβαση 5 Απριλίου 2020).

Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. «Τα προσωπικά σου δεδομένα είναι πολύτιμα». https://www.dpa.gr/pls/portal/docs/PAGE/APDPX/NEWSMAIN/PUBLICATIONS/ENTYPO_GENERAL_FINAL_LOW_PAGES_0.PDF (Πρόσβαση 5 Απριλίου 2020).

DESI. «Εθνική Ψηφιακή Στρατηγική 2016-2021». (19/06/2020). https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi.EUROPEANCOMMISSION. (Πρόσβαση 28 Ιουνίου 2020).

Κυπριακή Δημοκρατία. (2017). http://www.go-e.mcit.gov.cy/. (Πρόσβαση 7 Ιουνίου 2020).

Baymard Institute. «E-Commerce Checkout Usability». Baymard Premium access. https://baymard.com/checkout-usability (Πρόσβαση 4 Απριλίου 2020).

Cyberbullying Research Center. «What is cyberbullying, exactly?».(13/04/2010).https://cyberbullying.org/ (Πρόσβαση στις 23 Απριλίου 2020).

World Health Organization. «Getting your workplace ready for COVID-19». World Health Organization. (19/03/2020). https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331584/WHO-2019-nCov-workplace-2020.2-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Πρόσβαση 15 Ιουνίου 2020).

ΣΕΒ. «Τα νέα δεδομένα στο ηλεκτρονικό εμπόριο -Εξαπλασιασμός των εσόδων Μάρτιο και Απρίλιο». Naftemporiki.gr. (27/05/2020). https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1602931/seb-ta-nea-dedomena-sto-ilektroniko-emporio-eksaplasiasmos-ton-esodon-martio-kai-aprilio(Πρόσβαση 16 Ιουνίου 2020).

Διεύθυνση Διεθνούς Αστυνομικής Συνεργασίας (Δ.Δ.Α.Σ.). http://www.astynomia.gr/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=50&Itemid=41&lang= (Πρόσβαση 28 Απριλίου 2020).

Marketing-Schools.org. «Viral Marketing. What is Viral Marketing?».https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html#link1 (Πρόσβαση 9 Ιουνίου 2020).

Business Dictionary. http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html (Πρόσβαση 3 Ιουνίου 2020).

Digital Marketing Depot. «Display Advertising». Search Engine Land.(13/05/2019). https://searchengineland.com/the-future-of-display-advertising-316900 (Πρόσβαση 25 Μαΐου 2020).

Greeke- CommerceAssociation. «Σημαντική Άνοδος για το Ελληνικό eCommerce και τον Μάϊο». GRECA. (15/06/2020). http://www.greekecommerce.gr/gr/news/nea-greca/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-iv/(Πρόσβαση 26 Ιουνίου 2020).

ELTURN. (2019). «Οι προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα το 2019». Athens University of Economics and Business. https://eltrun.gr/wp-content/uploads/2019/02/prooptikes.pdf (Πρόσβαση 26 Ιουνίου 2020).

TheIndicator. «Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων αποτελεί τη σημαντικότερη πρόκληση». (03/07/2020). https://indicator.gr/michalos-o-psifiakos-metaschimatismos-ton-epicheiriseon-apotelei-ti-simantikoteri-proklisi(Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

EndeavorGreece. «Το αντίκτυπο του Κορονοϊού για τις επιχειρήσεις». Endeavor Greece Research. (02/06/2020). https://issuu.com/endeavor-greece/docs/covid-19_on_smbs_2 (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

ELTURN. «Οι Ελληνικές εταιρείες βρίσκονται στα Αρχικά Στάδια του Ψηφιακού Μετασχηματισμού ». Athens University of Economics and Business. (11/09/2020).https://eltrun.gr/dt_digialtransformation2019/ (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

ΕΛΣΤΑΤ. «Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: Έτος 2019». Hellenic Statistical Authority Research. (08/11/2019). https://www.statistics.gr/documents/20181/adbe1a27-e2d2-5529-2f50-6872239bbff7 (Πρόσβαση 8 Σεπτεμβρίου 2020).

ΕΣΕΕ-ΙΝΕΜΥ &Public-Issue. «Έρευνα κοινής γνώμης για τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο πλαστικό χρήμα». ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ. (20/03/2017). https://www.publicissue.gr/13451/pos/ (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

Focus Bari. «MasterCard: Έρευνα για τις διαδικτυακές αγορές από τους Έλληνες καταναλωτές». Focus Bari Research. (02/11/2020).

https://www.capital.gr/epixeiriseis/1319090/mastercard-ereuna-gia-tis-diaduktiakes-agores-apo-tous-ellines-katanalotes(Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

ELTURN. «Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017 B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών». 13theBusinessForum ΕΙΠ/ΕΕΔΕ-ELTRUN/ΟΠΑ. (18/11/2017). https://eltrun.gr/%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CE%B7%CE%BB%CE%B5/(Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2020).

Ινστιτούτου Εκπαιδευτικής Πολιτικής. «Η μαθητική διαρροή στην Ελληνική Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση».Γραφείο Διερεύνησης και Αποτίμησης Εκπαιδευτικού Έργου. (28/03/2017). http://www.iep.edu.gr/images/IEP/EPISTIMONIKI_YPIRESIA/Epist_Grafeia/Diereynisis-apotimisis/2019/2019-03-28_ekthesi_diarrois_2014-2017.pdf (Πρόσβαση 8 Σεπτεμβρίου 2020)

ELTRUN. «Επιχειρήσεις και ψηφιακή οικονομία: Νέες θέσεις εργασίας, καλύτερες υπηρεσίες Οι περιπτώσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας και της απονομής δικαιοσύνης». Athens University of Economics and Business. (2015). https://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/48674/8_Digital_economy_full_april_2015.pdf (Πρόσβαση 8 Σεπτεμβριου 2020).

ΕΣΥΕ. *«Αύξηση 3,4% στις αγορές μέσω Internet στο α΄ τρίμηνο του 2006»*. Forbes.com. (21/12/2016). https://www.capital.gr/oikonomia/216005/esue-auxisi-3-4-stis-agores-meso-internet-sto-a-trimino-tou-2006. (Πρόσβαση 8 Σεπτεμβρίου 2009).

ΕΛΣΤΑΤ. «Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: Έτος 2019». Hellenic Statistical Authority Research.

(08/11/2019). https://www.statistics.gr/documents/20181/adbe1a27-e2d2-5529-2f50-6872239bbff7 (Πρόσβαση 8 Σεπτεμβρίου 2020).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α) Προσωπικά χαρακτηριστικά

* Απαιτείται

1) Φύλο : *

- ❑ Γυναίκα.
- ❑ Άνδρας.

2) Ηλικία : *

- ❑ [18 - 21]
- ❑ [21 - 25]

3) Τόπος Διαμονής (Δήμος, Νομος) : *

……

4) Μορφωτικό επίπεδο : *

- ❑ Πρωτοβάθμια εκπαίδευση.
- ❑ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση.
- ❑ Απόφοιτος ΙΕΚ.
- ❑ Απόφοιτος ΑΕΙ.
- ❑ Μεταπτυχιακές σπουδές.

5) Επάγγελμα : *

- ❑ Φοιτητής / Φοιτήτρια.
- ❑ Δημόσιος Υπάλληλος.
- ❑ Ιδιωτικός Υπάλληλος.
- ❑ Ελεύθερος Επαγγελματίας.
- ❑ Άνεργος.

6) Μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα : *

- ❑ 0€ - 500€.
- ❑ 501€ - 850€.
- ❑ Περισσότερο από 851€.

Β) Γενικές ερωτήσεις για την χρήση του διαδικτύου

7) Πόσες ώρες την ημέρα κατά μέσο όρο ασχολείστε με το διαδίκτυο, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για εκπαίδευση, εργασία, ελεύθερο χρόνο; *

- ❑ 1 - 4 ώρες.
- ❑ 5 - 10 ώρες.
- ❑ Περισσότερες από 10 ώρες.

8) Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε κυρίως το διαδίκτυο; *
(Παρακαλώ επιλέξτε από 1-3 απαντήσεις).

- ❑ Ψυχαγωγία /Διασκέδαση.
- ❑ Επικοινωνία /Αποστολή-Λήψη Μηνυμάτων.
- ❑ Αναζήτηση πληροφοριών.
- ❑ Κατέβασμα λογισμικού - μουσικής - ταινιών.
- ❑ Ηλεκτρονικές συναλλαγές - Αγορές προϊόντων.
- ❑ Άλλο: ……

Γ) Πεποιθήσεις σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές

9) Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές από το διαδίκτυο; *

- ❑ Ναι. (*Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 10b)*
- ❑ Όχι. (*Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 10a)*

10a) Αν δεν αγοράζετε από το διαδίκτυο, ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι δύο σημαντικότεροι λόγοι; *

(Παρακαλώ επιλέξτε από 1-2 απαντήσεις).

- ❑Δεν εμπιστεύομαι ηλεκτρονικές υπηρεσίες για την αγορά - παραλαβή αγαθών.
- ❑Συνήθεια αγορών από φυσικό κατάστημα.
- ❑Δεν βρίσκω ελκυστικό τον τρόπο αγοράς αγαθών μέσω του διαδικτύου.
- ❑Θεωρώ περίπλοκη την διαδικασία αντικατάστασης και αποζημίωσης.
- ❑Δεν επιθυμώ να καταχωρώ τα προσωπικά μου στοιχεία (π.χ. ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, στοιχεία κάρτας κ.λ.π.).
- ❑Δεν έτυχε έως σήμερα.
- ❑Άλλο: ……

10b) Πριν από πόσο καιρό κάνατε την τελευταία σας online αγορά; *

- ❑ Λιγότερο από 1 μήνα.
- ❑ 1 - 5 μήνες πριν.
- ❑ 6 - 11 μήνες πριν.
- ❑ Πάνω από 12 μήνες πριν.

11) Πραγματοποιείτε τις ηλεκτρονικές σας αγορές από ελληνικά ή ξένα sites; *

- ❑ Από ελληνικά.
- ❑ Από ξένα.
- ❑ Συνδυασμός και των δύο.

12) Τι χρηματικό ποσό διαθέσατε για τις διαδικτυακές σας αγορές τον τελευταίο χρόνο; *

- ❑ 0€ - 50€.
- ❑ 51€ - 100€.
- ❑ 101€ - 150€.
- ❑ Περισσότερα από 151€.

13) Με ποιον τρόπο προτιμάτε να διεκπεραιώνετε τις συναλλαγές σας; *

- ❑ Με φυσική παρουσία στο κατάστημα.
- ❑ Σε ηλεκτρονικά καταστήματα (e-Shop).
- ❑ Και με τους δύο παραπάνω τρόπους.

14) Για ποιους λόγους επιλέγετε το διαδίκτυο για τις αγορές σας; *
(Παρακαλώ επιλέξτε από 1-4 απαντήσεις).

- ❑ Υπάρχουν περισσότερες προσφορές και εκπτώσεις.
- ❑ Η 24ωρη εξυπηρέτηση των πελατών.
- ❑ Τα προϊόντα είναι πιο οικονομικά.
- ❑ Η πρόσβαση είναι πιο εύκολη.
- ❑ Δεν ταλαιπωρουμαι ψάχνοντας την διαθεσιμότητα του στο κατάστημα.
- ❑ Η παράδοση των προϊόντων μπορεί να γίνει στο σπίτι ή στην εργασία.
- ❑ Υπάρχει ποικιλία προϊόντων.
- ❑ Άλλο: ……

15) Τι αγοράζετε κατά κύριο λόγο από το διαδίκτυο; *

(Παρακαλώ επιλέξτε από 1-4 απαντήσεις).

- ❑ Είδη ψυχαγωγίας (π.χ. CD, videogames, βιβλία, περιοδικά κ.λ.π.).
- ❑ Προϊόντα τεχνολογίας (π.χ. εξοπλισμός για pcκ.λ.π.).
- ❑ Είδη ρουχισμού - υπόδησης.
- ❑ Ηλεκτρικές/Οικιακές συσκευές.
- ❑ Εισιτήρια (π.χ. συναυλίες, ταινίες, αθλητικά θεάματα, κ.λ.π.).
- ❑ Υπηρεσίες ταξιδιών (κράτηση δωματίων, αεροπορικά εισιτήρια, κρατήσεις αυτοκινήτων, κ.λ.π.).
- ❑ Προϊόντα αυτοκινήτου/μηχανής.
- ❑ Τρόφιμα.Προϊόντα αισθητικής - υγιεινής.

16) Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν τα παρακάτω κριτήρια στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για την πραγματοποίηση των αγορών σας; *

(Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω ερωτήσεις, με βάση την προσωπική σας γνώμη.Δεν διερευνάται εάν η γνώμη σας είναι σωστή ή λανθασμένη).

Κριτήρια.	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Η καλαισθησία του και ο τρόπος προβολής των προϊόντων.	❑	❑	❑	❑	❑
Η ύπαρξη φυσικού καταστήματος από την εταιρεία.	❑	❑	❑	❑	❑
Η τηλεφωνική εξυπηρέτηση.	❑	❑	❑	❑	❑
Δυνατότητα ακύρωσης παραγγελίας και επιστροφής προϊόντων/χρημάτων.	❑	❑	❑	❑	❑
Οι τρόποι προστασίας των προσωπικών δεδομένων.	❑	❑	❑	❑	❑
Οι τρόποι πληρωμής.	❑	❑	❑	❑	❑
Τα έξοδα αποστολής.	❑	❑	❑	❑	❑
Η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος - κριτικές χρηστών.	❑	❑	❑	❑	❑
Εύχρηστη ιστοσελίδα.	❑	❑	❑	❑	❑

17) Πόσο ασφαλείς αισθάνεστε με τους παρακάτω τρόπους πληρωμής των διαδικτυακών σας αγορών; *

(Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω ερωτήσεις, με βάση την προσωπική σας γνώμη.Δεν διερευνάται εάν η γνώμη σας είναι σωστή ή λανθασμένη).

Τρόποι πληρωμής.	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Πιστωτική κάρτα.	❑	❑	❑	❑	❑
PayPal.	❑	❑	❑	❑	❑
Χρεωστική κάρτα.	❑	❑	❑	❑	❑
Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.	❑	❑	❑	❑	❑
Προπληρωμένη κάρτα.	❑	❑	❑	❑	❑
Αντικαταβολή.	❑	❑	❑	❑	❑

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1.: Ο διαχωρισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου αγορών και πωλήσεων.

Εικόνα 2.2.: Σχέση Electronic Business-Electronic Commerce.

Εικόνα 2.3.: Οι κύριες μορφές της στρατηγικής.

Εικόνα 2.4.: Τα 5Ps της στρατηγικής του Mintzberg.

Εικόνα 2.5.: ΚαμβάςΕπιχειρηματικούΜοντέλου (Business Model Canvas): Ταεννέα business model building blocks.

Εικόνα 2.6.: Χαρακτηριστικά Στόχων S.M.A.R.T.

Εικόνα 4.1.: Ο χρονικός προσανατολισμός των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Εικόνα 4.2.: Προσέγγιση SOSTAC - Το πλάνου σχεδιασμού των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Εικόνα 4.3.: Τα στάδια του Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (AffiliateMarketing).

Εικόνα 4.4.: Παράδειγμα διαφημίσεων Pay Per Click.

Εικόνα 4.5.: Ποσοστιαία αναλογία επιχειρήσεων B2B που χρησιμοποιούν και δε χρησιμοποιούν το Μάρκετινγκ Περιεχομένου (ContentMarketing).

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1.: Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου 2019.

Πίνακας 2.1: Εμπόδια Υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1.: Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου 2019.

Διάγραμμα 1.2.: Οι χρήστες του ίντερνετ παγκοσμίως για το 2019.

Διάγραμμα 1.3.: Κατάταξη των Ευρωπαϊκών χωρών με βάση τη χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγων.

Διάγραμμα 2.1.: Τα τέσσερα στάδια του Στρατηγικού Μάνατζμεντ.

Διάγραμμα 2.2.: Πληροφορία και Δημιουργία Αξίας.

Διάγραμμα 2.3.: Τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων στρατηγικών.

Διάγραμμα 2.4.: Τα χαρακτηριστικά των αποτυχημένων στρατηγικών.

Διάγραμμα 3.1.: Τύποι-Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Διάγραμμα 4.1: Δολάρια που κερδίζουν οι επιχειρήσεις για κάθε 1$ που ξοδεύουν στο InfluencerMarketing.

Διάγραμμα 4.2.:Εβδομαδιαία μεταβολή δαπάνης και επισκεψιμότητας στα Ελληνικά e-shops.

Διάγραμμα 6.1.: Φύλο ερωτώμενων του δείγματος.

Διάγραμμα 6.2.: Ηλικία ερωτώμενων του δείγματος.

Διάγραμμα 6.3.: Τόπος διαμονής ερωτώμενων του δείγματος.

Διάγραμμα 6.4.: Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενων του δείγματος.

Διάγραμμα 6.5.: Επάγγελμα ερωτώμενων του δείγματος.

Διάγραμμα 6.6.: Μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα ερωτώμενων του δείγματος.

Διάγραμμα 6.7.: Ώρες ενασχόλησης με το διαδίκτυο ημερησίως.

Διάγραμμα 6.8.: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για εκπαίδευση, εργασία, ελεύθερο χρόνο.

Διάγραμμα 6.9.: Πραγματοποίηση online αγορών.

Διάγραμμα 6.10.: Λόγοι μη πραγματοποίησης online αγορών.

Διάγραμμα 6.11.: Τελευταία online αγορά.

Διάγραμμα 6.12.: Ελληνικά ή Ξένα site.

Διάγραμμα 6.13.: Χρηματικό ποσό που διατέθηκε για διαδικτυακές αγορές τον τελευταίο χρόνο.

Διάγραμμα 6.14.: Τρόπος διεκπεραίωσης συναλλαγών.

Διάγραμμα 6.15.: Λόγοι επιλογής διαδικτυακών αγορών.

Διάγραμμα 6.16.: Αγορές διαδικτυακά.

Διάγραμμα 6.17.: Κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Διάγραμμα 6.18.: Τρόποι πληρωμής διαδικτυακών αγορών.

Διάγραμμα 6.19.: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και τις ώρες ενασχόλησης με το διαδίκτυο.

Διάγραμμα 6.20.: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και τους λόγους χρήσης του διαδικτύου.

Διάγραμμα 6.21.: Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο και τους λόγους χρήσης του διαδικτύου.

Διάγραμμα 6.22.: Πίνακας διπλής εισόδου για τις ώρες ενασχόλησης με το διαδίκτυο ημερησίως και τους λόγους χρήσης του διαδικτύου "Ηλεκτρονικές συναλλαγές/Αγορές προϊόντων".

Διάγραμμα 6.23.: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Διάγραμμα 6.24.: Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Διάγραμμα 6.25.: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και το χρηματικό ποσό που διατέθηκε για διαδικτυακές αγορές τον τελευταίο χρόνο.

Διάγραμμα 6.26.: Πίνακας διπλής εισόδου για τους λόγους μη πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών.