

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

*«Η χρήση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ
από επιχειρήσεις στην Κύπρο»*

ΚΥΡΙΑΚΟΥ ΑΘΗΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΛΑΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ, 2014

Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας Περιεχομένων.....	1
Περίληψη	3
Abstract	4
Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 1 - Ο σκοπός και η συλλογιστική της εργασίας.....	7
1.1 Εισαγωγή.....	7
1.2. Ο σκοπός της εργασίας	7
1.3. Η συλλογιστική και η ερευνητική προσέγγιση της εργασίας	8
1.4 Τα ερευνητικά ερωτήματα	9
Κεφάλαιο 2 - Χαρακτηριστικά και λειτουργίες του μάρκετινγκ και του διαδικτυακού μάρκετινγκ	10
2.1. Εισαγωγή.....	10
2.2. Η έννοια και σημασία του Μάρκετινγκ	10
2.3. Η έννοια και η σημασία του διαδικτύου	17
2.3.1. Στατιστικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση του διαδικτύου στην Κύπρο.....	19
2.4. Η έννοια και η σημασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	24
2.4.1 Βασικά χαρακτηριστικά διαδικτυακού μάρκετινγκ	27
2.4.2. Στρατηγικός Σχεδιασμός Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	28
2.4.3. Οφέλη και Εμπόδια του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	29
Κεφάλαιο 3 - Εργαλεία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	31
3.1. Εισαγωγή.....	31
3.2. Δημιουργία και Σχεδιασμός Εταιρικής Ιστοσελίδας (Ιστοσελίδα – website).....	32
3.3. Social Media και η συμβολή τους στο Μάρκετινγκ	35
3.4. Search Engine Optimization (SEO) - Search Engine Μάρκετινγκ.....	41
3.5. Διαφήμιση στο διαδίκτυο	43
3.6. Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου – Email Marketing	45
Κεφάλαιο 4 - Βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας.....	48
4.1. Εισαγωγή.....	48
4.2 Η Μεθοδολογία της έρευνας.....	48
4.3. Η διαδικασία της δειγματοληψίας και το δείγμα της έρευνας.....	49
Κεφάλαιο 5 – Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	51
5.1. Εισαγωγή.....	51

5.2. Περιγραφική Ανάλυση αποτελεσμάτων της έρευνας	52
5.3. Επαγωγική ανάλυση αποτελεσμάτων	75
5.4. Περιορισμοί της έρευνας.....	81
Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	82
6.1. Συμπεράσματα	82
6.2. Προτάσεις.....	83
Βιβλιογραφία	85
Παράρτημα Ι.....	90

Περίληψη

Στη σημερινή εποχή όπου το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής ζωής του κάθε ανθρώπου θα ήταν περίεργο να μην εμφανιστούν και νέες διαστάσεις στο Μάρκετινγκ. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι μια από αυτές και όλο και περισσότερο εντάσσεται στο χώρο των επιχειρήσεων.

Στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και η σημαντικότητα της χρήσης του στο σύγχρονο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Η κατανόηση των σημαντικότερων εργαλείων και των στρατηγικών του ΔΜ από μέρους των επιχειρήσεων, καθώς και τα πλεονεκτήματα που πιθανόν να προσφέρουν σε αυτές θα μελετηθούν και θα αναλυθούν στα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

Τα πιο σημαντικά εργαλεία ΔΜ θεωρούνται, τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), η Εταιρική Ιστοσελίδα (Website), η Αναζήτηση στις Μηχανές Βελτιστοποίησης (Search Engine Optimization, SEO) και το Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομίου (E-mail Marketing).

Εκ πρώτης όψεως τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αποδεικνύουν ότι η χρήση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις στην Κύπρο υστερεί. Μεγάλο ποσοστό του δείγματος ενώ γνωρίζει (Ποσοστό 86%) τι είναι το ΔΜ εντούτις δεν το χρησιμοποιεί (Ποσοστό 64,9%). Παρόλα αυτά τα αποτελέσματα μεταξύ των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και αυτών που δεν το χρησιμοποιούν, δεν παρουσιάσαν σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις που δόθηκαν. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο οι επιχειρήσεις που έχουν εντάξει τις στρατηγικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ όσο και οι επιχειρήσεις που δεν τις έχουν εντάξει στις στρατηγικές τους, έχουν τις ίδιες σχεδόν απόψεις όσον αφορά τα οφέληματα που μπορούν να προσφέρουν στην επιχείρησή τους τα εργαλεία του ΔΜ.

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία που έχει μελετηθεί και τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, οι προοπτικές αύξησης στη χρήση των εργαλείων ΔΜ από τις επιχειρήσεις βασίζονται κυρίως στο ότι το απαιτεί το σύγχρονο περιβάλλον στο οποίο ζούμε.

Abstract

In today's days where the internet is a part of every person's daily life it would be odd if new ways of Marketing didn't occur. Internet Marketing was doubted initially by the Business World and even today it is not accepted so easily, at least not by a number of businesses in Cyprus.

The main objective of this assignment is the study of Internet Marketing and the importance of its use in the modern world of business. Furthermore, this assignment will examine the understanding of the tools and strategies of internet marketing by businesses and the advantages that they are likely to offer. The main tools of Internet Marketing are: Social Media, Website, Search Engine Optimization (SEO) and E-mail marketing.

The results of this research prove that the use of Internet Marketing by businesses in Cyprus is lacking. A big part of the business world is aware of what Internet Marketing is (86%) but does not use it (64.9%). However between Businesses that use Internet Marketing and those that do not, no significant differences have been recorded. Businesses that include the strategies of internet Marketing and those that do not, have similar views on what the advantages are and what Internet Marketing has to offer to their businesses.

According to international bibliography and the results of this thesis, the potential of increase of use of Internet Marketing tools by businesses are based mainly on the fact that it is increasingly demanded in the world of today.

Εισαγωγή

Η εργασία έχει ως βασικό αντικείμενο τη μελέτη της συνεισφοράς των εργαλείων του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ (ΔΜ) στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Ο κύριος σκοπός της μεταπτυχιακής εργασίας είναι μελέτη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και η σημαντικότητα της χρήσης του στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον. Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στα εργαλεία του ΔΜ και γίνεται προσπάθεια κατανόησης τους από τις επιχειρήσεις.

Η σπουδαιότητα της έρευνας απορρέει από το γεγονός ότι η χρήση του διαδικτύου στον κόσμο, έχει συνεχή και αυξητική τάση και οι επιχειρήσεις εφαρμόζοντας τα εργαλεία του ΔΜ αντιλαμβάνονται ότι οι δυνατότητες και η επιρροή τους στο καταναλωτικό κοινό είναι τεράστια.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην εργασία αυτή, είναι πρωτογενής έρευνα σε τυχαίο δείγμα. Βασικό μεθοδολογικό εργαλείο της έρευνας είναι ένα ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου το οποίο διανεμήθηκε σε επιχειρήσεις και στελέχη αυτών, από όλες τις επαρχίες της Κύπρου, ούτως ώστε να καταγραφούν οι απόψεις που έχουν για τα εργαλεία του ΔΜ. Το εμπειρικό σκέλος της εργασίας υποστηρίζεται από την βιβλιογραφική επισκόπηση με αντικείμενο τα βασικά χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ, του Διαδικτύου καθώς και των εργαλείων του ΔΜ.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα προσδιοριστούν τα βασικά χαρακτηριστικά του σκοπού και της συλλογιστικής της εργασίας και θα παρουσιαστούν οι σημαντικότερες διαστάσεις της εργασίας, δηλαδή θα γίνει μια προσπάθεια παρουσίασης του ευρύτερου πλαισίου της συγγραφής και της έρευνας της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται προσπάθεια για ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών του μάρκετινγκ αλλά και του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να περιγραφεί η σημαντικότητα του ΔΜ στις επιχειρήσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο επιχειρείται η επεξήγηση των βασικών εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ και τη συμβολή τους στις επιχειρήσεις.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να καταδείξει τους όρους διεξαγωγής της ερευνητικής διαδικασίας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Το κεφάλαιο αυτό είναι στην ουσία η βάση του εμπειρικού σκέλους της εργασίας. Μέσα από

την ανάλυση των αποτελεσμάτων θα γίνει η προσπάθεια για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας.

Στο τέλος της εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και κατατίθενται οι βασικές προτάσεις.

Κεφάλαιο 1 - Ο σκοπός και η συλλογιστική της εργασίας

1.1 Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα προσδιοριστούν τα βασικά χαρακτηριστικά του σκοπού και της συλλογιστικής της εργασίας. Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν οι σημαντικότερες διαστάσεις της εργασίας, δηλαδή θα γίνει μια προσπάθεια παρουσίασης του ευρύτερου πλαισίου της συγγραφής και της έρευνας της εργασίας.

Οι τρεις υποενότητες που αποτελούν το παρόν κεφάλαιο είναι οι ακόλουθες:

- Η πρώτη ενότητα καθορίζει τους βασικούς άξονες του σκοπού της εργασίας,
- Η δεύτερη εξηγεί σε συντομία τα κύρια χαρακτηριστικά της συλλογιστικής της εργασίας και
- Η τρίτη παρουσιάζει τα βασικά ερωτήματα της έρευνας.

1.2. Ο σκοπός της εργασίας

Ο σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη του Online - Διαδικτυακού μάρκετινγκ και η σημαντικότητα της χρήσης του στο σύγχρονο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στις στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ αλλά και στα βασικά εργαλεία του. Ειδικότερα, επιχειρείται η κατανόηση των εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ από μέρους των επιχειρήσεων.

Βασικό χαρακτηριστικό του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η καλύτερη προσέγγιση των δυνητικών ή υπάρχοντων καταναλωτών αλλά και ο ανταγωνισμός. Ο ανταγωνισμός γίνεται πιο έντονος λόγω των απαιτήσεων των καταναλωτών. Οι τελευταίοι έχουν επαρκή πληροφόρηση και γνωρίζουν ότι η προσφορά των προϊόντων και υπηρεσιών είναι μεγάλη.

Πολύ σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της πληροφόρησης διαδραματίζουν τα εργαλεία και οι στρατηγικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η προβολή και η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης μέσα από τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ, έχει καταστεί αναγκαία στο σύγχρονο περιβάλλον. Λόγω της αυξημένης χρήσης του διαδικτύου, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών είναι δεδομένη. Μια επιχείρηση, χρησιμοποιώντας τις τεχνολογικές εφαρμογές της πληροφορικής και ιδιαίτερα του διαδικτύου, αυξάνει την πιθανότητα κατανάλωσης και χρήσης των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Η εργασία αυτή θα αναπτύξει κυρίως τα εργαλεία και τις στρατηγικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ και τη σύνδεσή τους με τις επιχειρήσεις. Ο βασικός σκοπός της εργασίας είναι η

κατανόηση των εργαλείων και στρατηγικών του διαδικτυακού μάρκετινγκ, από τις επιχειρήσεις.

1.3. Η συλλογιστική και η ερευνητική προσέγγιση της εργασίας

Η συλλογιστική της εργασίας αναπτύσσεται με σκοπό την κατανόηση των βασικότερων διαστάσεων της λειτουργίας του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Η συλλογιστική της εργασίας περιλαμβάνει τόσο τη μελέτη του θεωρητικού πλαισίου όσο και την ανάπτυξη του εμπειρικού σκέλους. Το εμπειρικό σκέλος της εργασίας καλείται να διερευνήσει κατά πόσο οι επιχειρήσεις στην Κύπρο, γνωρίζουν και μπορούν επαρκώς να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Επιπρόσθετα, περιλαμβάνει τη διερεύνηση των βασικών θεωρητικών όψεων του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των εργαλείων του.

Το Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Kotler και Fox (1995), είναι η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος των προσεκτικά σχεδιασμένων προγραμμάτων σκοπός των οποίων είναι, να επιφέρουν εθελοντικές ανταλλαγές ή αξίες με αγορές-στόχους για την επίτευξη θεσμικών στόχων. Το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει το σχεδιασμό αυτών που το ίδρυμα θα προσφέρει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγορών-στόχων εφαρμόζοντας αποτελεσματική τιμολογιακή και επικοινωνιακή πολιτική, κατάλληλη διανομή με σκοπό να πληροφορήσει, να δώσει κίνητρα και να προσφέρει υπηρεσίες σε αυτές τις αγορές.

Με αυτό το σκεπτικό, το μάρκετινγκ, αποσκοπεί στο να πείσει τους καταναλωτές ότι συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες. Έτσι και το online (διαδικτυακό) μάρκετινγκ, έχει τον ίδιο σκοπό, χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα και μαζικά σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές. Η χρήση του διαδικτύου στο σύγχρονο περιβάλλον αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη των εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Εργαλεία όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twiter, linked in), εταιρική ιστοσελίδα (σελίδα στον παγκόσμιο ιστό: www.), ηλεκτρονική διαφήμιση κ.α, συμβάλουν σημαντικά στην προβολή της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Συνεπώς, κάθε σύγχρονη επιχείρηση, έχει σημαντικούς λόγους να εντάξει στο πλαίσιο της στρατηγικής προώθησης των προϊόντων της τα πιο πάνω διαδικτυακά εργαλεία.

Τέλος, η συλλογιστική της εργασίας ολοκληρώνεται με τη διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας. Το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο της εμπειρικής έρευνας είναι ένα ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου το οποίο διανεμήθηκε σε επιχειρηματίες και στελέχη

επιχειρήσεων. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων που θα προκύψουν από τη συμπλήρωσή του ερωτηματολογίου, αναμένεται να αναδειχθούν οι ιδιαίτερα σημαντικές όψεις της σχέσης ανάμεσα στα εργαλεία και τις στρατηγικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ και στις στρατηγικές του «κλασσικού» μάρκετινγκ.

1.4 Τα ερευνητικά ερωτήματα

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας έγινε προσπάθεια να απαντηθούν τα πιο κάτω βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

- Είναι οι επιχειρήσεις ενήμερες για τις στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ;
- Ποια ωφέληματα και ποια εμπόδια πιστεύουν ότι έχουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το online marketing σαν στρατηγική προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους;
- Η χρήση των στρατηγικών και των εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, επηρεάζουν σημαντικά τις απόψεις των καταναλωτών;
- Ποιες οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των απόψεων των επιχειρηματιών που χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ με αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν;

Κεφάλαιο 2 - Χαρακτηριστικά και λειτουργίες του μάρκετινγκ και του διαδικτυακού μάρκετινγκ

2.1. Εισαγωγή

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται προσπάθεια για ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών του μάρκετινγκ αλλά και του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να περιγραφεί η σημαντικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.

Το κεφάλαιο αυτό αναπτύσσεται σε τέσσερα μέρη. Μετά από την εισαγωγή αναπτύσσονται οι βασικοί ορισμοί που έχουν ειπωθεί για το μάρκετινγκ γενικά και γίνεται μια γενική εισαγωγή στη χρήση του από τις επιχειρήσεις. Στη συνέχεια αναπτύσσεται η έννοια και σημασία του διαδικτύου και αναπτύσσονται τα στατιστικά στοιχεία χρήσης του στην Κύπρο. Τέλος, στο τέταρτο μέρος προσδιορίζεται η σημασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ, τα βασικά χαρακτηριστικά του και κάποια από τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του.

2.2. Η έννοια και σημασία του Μάρκετινγκ

Η πληθώρα των ορισμών που βρίσκει κανείς στη διεθνή βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πλατιά για να χωρέσει σε ένα διατυπωμένο ορισμό.

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων.¹

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, ορίζει ως μάρκετινγκ τη διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.²

Οι Kotler και Fox (1995) ορίζουν το Μάρκετινγκ ως να είναι η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος των προσεκτικά σχεδιασμένων προγραμμάτων με σκοπό να επιφέρουν εθελοντικές ανταλλαγές ή αξίες με αγορές-στόχους για την επίτευξη θεσμικών στόχων. Το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει το σχεδιασμό αυτών που το ίδρυμα θα προσφέρει για

¹ Λελεδάκης Γ. και Ζηγκιρίδης Ε. (2008), *Οικονομία – Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ*, Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Υ.Ε.Π.Θ. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Αθήνα

² Ανακτήθηκε από: <http://www.consultancymarketing.co.uk/marketing-definition.htm#Uy6yuM6BoUg> (Μάρτη 2014)

να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγορών-στόχων εφαρμόζοντας αποτελεσματική τιμολογιακή και επικοινωνιακή πολιτική, κατάλληλη διανομή με σκοπό να πληροφορήσει, να δώσει κίνητρα και να προσφέρει υπηρεσίες σε αυτές τις αγορές.³

Οι Δημητριάδης και Τζωρτζάκη (2010) συνοψίζοντας τους πιο πάνω ορισμούς περιγράφουν το μάρκετινγκ ως την οργάνωση και διαχείριση των ανταλλαγών (φυσικών, και άυλων αγαθών, πληροφοριών, διαχρονικών σχέσεων, εμπειριών) μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς της, με τρόπο που να ικανοποιεί τους πελάτες της επιχείρησης και να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης.⁴

Σύμφωνα με την Internet Marketing Academy, το Μάρκετινγκ είναι μια πλήρης σειρά ενεργειών που πρέπει να αναλάβει μια επιχείρηση – είτε online, είτε offline- ούτως ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες των καταναλωτών, και μέσω αυτών η επιχείρηση να δέχεται το επιθυμητό αποτέλεσμα σαν επιστροφή αυτών που έχει κάνει.⁵

Το Μάρκετινγκ ορίζεται επίσης ως ο συστηματικός σχεδιασμός, οργάνωση και έλεγχος του μείγματος των επιχειρηματικών ενεργειών επιχειρώντας να φέρει στους αγοραστές και στους πωλητές πολλαπλά πλεονεκτήματα συναλλαγών των προϊόντων.⁶

Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου

προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.⁷

Οι Σκωδάς και Μαρκάκης ορίζουν το Μάρκετινγκ ως να είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην αναγνώριση και εκτίμηση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών της αγοράς, στην καθοδήγηση της επιχείρησης προς τη δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες, στην πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών και τέλος, στη διάθεση των προϊόντων ή υπηρεσιών στους καταναλωτές.⁸

³ Kotler P. (2000), *Marketing Management*, Επιστημονική επιμέλεια Φροντιστή & Τσάρα, Interbooks, Αθήνα

⁴ Δημητριάδης Σ. και Τζωρτζάκη Α. (2010), *Μάρκετινγκ, Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές*, Rosili, Αθήνα

⁵ The Internet Marketing Academy (2011), *Developing an Internet Marketing Strategy*, Διαθέσιμο στο: bookboon.com, Ανακτήθηκε Μάρτη 2014

⁶ Dybala P., “*Taking Advantage of Online Marketing Tools for our Business*”, Presentation from: International Hearing Society, 60th Annual Convention & Expo, September 15-17, 2011 Διαθέσιμη στο: www/ihsinfo.org/convention Ανακτήθηκε στις 28-1-2014

⁷ Λελεδάκης Γ. και Ζιγκιρίδης Ε. (2008), *Οικονομία – Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ*, Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Υ.Ε.Π.Θ. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Αθήνα

⁸ Σκιαδάς Χ., Μαρκάκη Μ., (2001) *Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Παπασωτηρίου, Αθήνα

Οι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί για το μάρκετινγκ είναι εκατοντάδες. Όλοι όμως συγκλίνουν έχοντας ως κοινό σημείο αναφοράς τη συναλλαγή. Η συναλλαγή μπορεί να είναι ανθρώπινη, οικονομική ή/ και κοινωνική, οπότε οι μέθοδοι του μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν σε ευρύ φάσμα καταστάσεων και όχι μόνο στις επιχειρήσεις.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα σύνολο από μεθόδους και εργαλεία που επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της. Αυτά τα εργαλεία ή μέθοδοι ονομάζονται Μείγμα Μάρκετινγκ. Είναι ένα σύστημα μεταβλητών που συνδέονται μεταξύ τους και σχεδιάστηκαν για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και τους στόχους που θέτει η επιχείρηση

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιεί ο υπεύθυνος μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει την ανταπόκριση που επιθυμεί από το στοχευόμενο τμήμα της αγοράς.⁹

Σύμφωνα με την Αμερικανική ένωση Μάρκετινγκ, το μείγμα αυτό αποτελείται από τα 4P's δηλαδή, Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Τόπος / Διανομή (Place) και Προώθηση (Promotion).¹⁰

Ο όρος μείγμα είναι σημαντικός διότι και τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, διότι μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.

Το Προϊόν ορίζεται σαν οτιδήποτε προσφέρεται στην αγορά για να προσελκύσει την προσοχή για απόκτηση, χρησιμοποίηση ή κατανάλωση η οποία θα μπορούσε να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη.¹¹ Τα προϊόντα ταξινομούνται σε κατηγορίες ανάλογα με τη χρήση τους και τον τρόπο που διατίθενται στην αγορά. Σε κάθε ξεχωριστή κατηγορία θα πρέπει να εφαρμόζονται διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ ούτως ώστε να προωθούνται με επιτυχία.¹² Οι βασικές κατηγορίες προϊόντων είναι: α) τα καταναλωτικά προϊόντα και β) τα βιομηχανικά προϊόντα. Καταναλωτικά είναι τα προϊόντα που προορίζονται για χρήση από τον τελικό καταναλωτή και βιομηχανικά είναι αυτά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία άλλων εταιρειών. Όπως και ο κύκλος ζωής κάθε βιομηχανίας, έτσι και ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος περιλαμβάνει τα στάδια της

⁹ Παπαράδη Α., *Δημιουργήστε τη Δική σας Αγροτική Επιχείρηση*, (online), Ανακτήθηκε από: http://wiki.agroknow.gr/agroknow/index.php/Main_Page (Μάρτη 2014)

¹⁰ Δημητριάδης Σ. και Τζωρτζάκη Α. (2010), *Μάρκετινγκ, Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές*, Rosili, Αθήνα

¹¹ Ζαμπέλα Ε.(2004), *Αρχές Μάρκετινγκ, MKTG291*, Intercollege Cyprus, unpublished.

¹² Τ.Ε.Ι Λάρισσας, (2007), *Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία*, (pdf) Ανακτήθηκε 10 Μάρτη 2014.

εισαγωγής, της ανάπτυξης, της ωριμότητας και της εξασθένησης. Φυσικά η διάρκεια του κύκλου διαφέρει από προϊόν σε προϊόν π.χ. κινητά και τρόφιμο.

Η *Τιμή* είναι το χρηματικό ποσό που χρεώνεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ή το σύνολο των αξιών από τις οποίες παραιτούνται οι πελάτες για να αποκτήσουν τα οφέλη της κατοχής ή της χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.¹³

Η διαμόρφωση της τιμής σχεδιάζεται λαμβάνοντας υπόψη πολλούς παράγοντες, όπως την κάλυψη κόστους παραγωγής, την ταύτιση με την αγοραστική δυνατότητα των καταναλωτών, τη μεγιστοποίηση τη ζήτησης, τον ανταγωνισμό και το κέρδος.¹⁴ Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής απαιτεί τον προσδιορισμό των στόχων της επιχείρησης, όπως τη μεγιστοποίηση κόστους ή και τη μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς. Επίσης, για τη διαμόρφωση της τιμής απαιτείται η ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης (δηλαδή προτιμήσεις των καταναλωτών, τιμές άλλων αγαθών κλπ), η εκτίμηση του κόστους, ο υπολογισμός της ελαστικότητας της ζήτησης καθώς και η ανάλυση του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών και προσφορών.¹⁵

Διανομή είναι όλες οι ενέργειες που κάνει η εταιρεία για να τεθεί το προϊόν στη διάθεση των πελατών.¹⁶ Η Διανομή απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, γιατί οι καταναλωτές ή οι χρήστες θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, όταν και όπου τα χρειάζονται, στις ποσότητες που τα χρειάζονται, σε χώρους που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση, αλλά και με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση.¹⁷ Μια επιχείρηση για να είναι σε θέση να εξυπηρετεί όλες τις πιο πάνω απαιτήσεις των καταναλωτών θα πρέπει να ακολουθήσει κάποια μέθοδο διανομής, δηλαδή ή τη στρατηγική διανομής, με την οποία θα προωθεί το προϊόν ή την υπηρεσία στην αγορά, ή τη μέθοδο διανομής, με την οποία θα επιλέγει το μέσο με το οποίο θα φτάνει και θα διανέμεται στην αγορά ή και τέλος με τα κανάλια διανομής από όπου θα περάσουν και θα αποθηκευτούν τα προϊόντα για να φτάσουν στην αγορά.

Προώθηση είναι η επικοινωνία που ξεκινάει από τα τμήματα μάρκετινγκ και ενημερώνει, πείθει, και υπενθυμίζει στους πιθανούς αγοραστές ενός προϊόντος, προκειμένου να επηρεάσει μια γνώμη ή να προκαλέσει μια απόκριση.¹⁸

¹³ Armstrong G. & Kotler P., (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 9^η έκδοση, Επίκεντρο: Αθήνα.

¹⁴ Παπαράδη Α., *Δημιουργήστε τη Δική σας Αγροτική Επιχείρηση*, (online), Ανακτήθηκε από: http://wiki.agroknow.gr/agroknow/index.php/Main_Page (Μάρτη 2014)

¹⁵ Τ.Ε.Ι Λάρισσας, (2007), *Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία*, (pdf) Ανακτήθηκε 10 Μάρτη 2014.

¹⁶ Lamb C., Hair J., & McDaniel C, (2004), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Έλλην: Αθήνα.

¹⁷ Τ.Ε.Ι Λάρισσας, (2007), *Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία*, (pdf) Ανακτήθηκε 10 Μάρτη 2014.

¹⁸ Lamb C., Hair J., & McDaniel C, (2004), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Έλλην: Αθήνα.

Η αποτελεσματική προώθηση έχει ως κύριο στόχο της την πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται και προσπαθεί επίσης να πείσει τους καταναλωτές ότι είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "μείγμα προώθησης". Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις κ.ά. Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων στοχεύουν αφενός στους καταναλωτές και αφετέρου στους διακινητές.

Πολύ σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ είναι και η τμηματοποίηση της αγοράς. Το μάρκετινγκ δεν ασχολείται μόνο με το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Όπως έχει σε συντομία αναλυθεί πιο πάνω, το μάρκετινγκ προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών· για να γίνει αυτό εφικτό αξιολογή σημασία έχει η τμηματοποίηση της αγοράς.

Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά το διαχωρισμό της συνολικής αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και επιλέγει αυτή που παρουσιάζουν τις καλύτερες ευκαιρίες (αγορά-στόχος). Η στόχευση γίνεται μετά από αξιολόγηση κάθε τμήματος της αγοράς βάσει του μεγέθους, της δυναμικής ανάπτυξης, του υπάρχοντος ανταγωνισμού, της συμβατότητας με τους πόρους και τους στόχους της εταιρείας και άλλων παραμέτρων.¹⁹

Η τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων γίνεται με κριτήρια που έχουν σχέση με τα χαρακτηριστικά και τις συνήθειες των τελικών καταναλωτών ή τα χαρακτηριστικά των ιδίων των προϊόντων ή των ωφελημάτων που αυτά προσφέρουν. Οι καταναλωτικές αγορές αποτελούνται από άτομα και νοικοκυριά, είναι οι πιο ετερογενείς και σε πολλές οικονομίες τεράστιες.²⁰

Για την τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούνται κριτήρια γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά αλλά και κριτήρια που αφορούν το ίδιο το προϊόν.

Ο προσδιορισμός των τμημάτων της αγοράς γίνεται βάσει της γεωγραφικής κατανομής των καταναλωτών ενός προϊόντος, βάσει του τόπου διανομής αλλά και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της περιοχής όπως: 1) Τόπος κατοικίας, Αστικά κέντρα, ημιαστικά, αγροτικές περιοχές, 2) Ο πληθυσμός της περιοχής, 3) Η πυκνότητα του πληθυσμού,

¹⁹ Ανακτήθηκε <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketingk/tmimatopoiisi-agoras-kai-topothetisi-proiontos.html> στις 17-2-2013.

²⁰ Ανακτήθηκε <http://www.bluewavemag.com/blueart050.htm> στις 11-2-2013.

Αραιοκατοικημένες ή πυκνοκατοικημένες περιοχές, 4) Το έδαφος, Ορεινό ή πεδινό, 5) Κλιματικές Συνθήκες.²¹

Η τμηματοποίηση με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά χρησιμοποιείται πάρα πολύ συχνά από τις επιχειρήσεις διότι τα στοιχεία των ομάδων είναι εύκολα αναζητήσιμα και μπορούν να προσδιοριστούν: με απλές δειγματοληψίες όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μέγεθος της οικογένειας, το επίπεδο μόρφωσης, το επάγγελμα, το μέγεθος του εισοδήματος.

Ο προσδιορισμός των τμημάτων της αγοράς γίνεται και με βάση των προσωπικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών όπως είναι π.χ. η προσωπικότητα, τα κίνητρα και ο τρόπος ζωής. Όσον αφορά την προσωπικότητα διακρίνουμε τους εσωστρεφείς και εξωστρεφείς χαρακτήρες, τους δυναμικούς και τους ήρεμους, τους εξαρτημένους και τους ανεξάρτητους κλπ. Όσον αφορά τα κίνητρα αυτά έχουν να κάνουν με την αυτοσυντήρηση, την επίδειξη, την καριέρα, τη δόξα κλπ. Σχετικά με τον τρόπο ζωής έχει παρατηρηθεί πως αυτός διαμορφώνεται επηρεασμένος από την εργασία, τα χόμπι, τα ενδιαφέροντά του καταναλωτή (ελεύθερος χρόνος, ψυχαγωγία κλπ.), τη γνώμη που διαμορφώνει ο καταναλωτής για τον ίδιο του τον εαυτό και το βαθμό αυτοπεποίθησης, τα άτομα που συναναστρέφεται ως μέλος ομάδων κλπ.

Η τμηματοποίηση με βάση το προϊόν, περιλαμβάνει τρεις μορφές τμηματοποίησης, την ποσοτική, την τμηματοποίηση με βάση το προσδοκώμενο όφελος και την τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Στην ποσοτική τμηματοποίηση οι καταναλωτές μπορούν να χωριστούν σε δύο ομάδες, τους χρήστες ενός προϊόντος και τους μη χρήστες και στους χρήστες μιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος και στους μη χρήστες. Η ποσοτική τμηματοποίηση φυσικά αφορά τους χρήστες των διαφόρων προϊόντων. Σύμφωνα με την ποσοτική τμηματοποίηση οι χρήστες των προϊόντων χωρίζονται σε: Υψηλούς Καταναλωτές (heavy users), Μέτριους καταναλωτές (medium users) και σε Χαμηλούς καταναλωτές (light users).

Στην τμηματοποίηση με βάση το προσδοκώμενο όφελος οι καταναλωτές διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με αυτό που προσδοκούν να έχουν ως όφελος από την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Κάθε μια από τις κατηγορίες έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που απαιτούν διαφορετική αντιμετώπιση από τα στελέχη και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Οι καταναλωτές μπορούν να χωριστούν σε αυτούς που αναζητούν : Ένα απλό προϊόν που θα

²¹ Ανακτήθηκε <http://antamathess.blogspot.com/2012/06/12.html#ixzz2LLyqDIRE> στις 19-2-2013.

ικανοποιήσει την ανάγκη τους, ένα εξειδικευμένο προϊόν και ένα προϊόν που τονίζει το κύρος τους.

Κατά τη μέθοδο τμηματοποίησης της αγοράς σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η αγορά χωρίζεται σε τμήματα σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Για τον προσδιορισμό αυτών των χαρακτηριστικών είναι τις περισσότερες φορές απαραίτητη η έρευνα αγοράς. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι: η μορφή του προϊόντος, η συσκευασία, η τιμή (φθηνά ή ακριβά προϊόντα), η διανομή (επιλεκτική ή ευρεία διανομή).²²

Πιο πάνω έχει γίνει προσπάθεια εισαγωγής στις πολύ σημαντικές έννοιες του μάρκετινγκ: ορισμός, μείγμα μάρκετινγκ, τμηματοποίηση αγοράς. Έννοιες σημαντικές και απαραίτητες και για την περαιτέρω μελέτη και του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

²² Ανακτήθηκε <http://antamathess.blogspot.com/2012/06/12.html#ixzz2LLyqDIRE> στις 19-2-2013.

2.3. Η έννοια και η σημασία του διαδικτύου

Το internet ή Διαδίκτυο είναι γνωστό ως «το δίκτυο των δικτύων»²³ που είναι ικανό να παρέχει εικονική άμεση πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες πληροφοριών από όλο τον κόσμο.²⁴ Είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο που συνδέει εκατομμύρια υπολογιστές.²⁵

Ένας λεπτομερής ορισμός για το internet είναι ο ακόλουθος: «Internet είναι ένα τεράστιο δίκτυο πολλών διαφορετικών διασυνδεδεμένων υπολογιστών (Servers), οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους με ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας. Αποτελείται από εκατομμύρια Servers και χρήστες που ανταλλάσσουν καθημερινά πληροφορίες. Δεν έχει βάση ή ιδιοκτησία, καθώς ουσιαστικά αποτελείται από την παραπάνω υποδομή». Σημαντικές λειτουργίες/ υπηρεσίες του είναι το Web, το E-mail και το Usenet. Το βασικό του δε χαρακτηριστικό είναι η άμεση και συνεχής πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφόρηση με δυναμικό και διαδραστικό τρόπο, σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, μεταξύ ενός δυνητικά απεριόριστου αριθμού ατόμων και οργανισμών. Από εμπορικής πλευράς, κύριο χαρακτηριστικό του είναι ότι μέσω αυτού επιτυγχάνονται αμεσότερες σχέσεις με τον πελάτη ή και οποιονδήποτε άλλο επιχειρηματικό συνεργάτη, οι οποίες μάλιστα γίνονται με εξαιρετικά χαμηλό κόστος.²⁶

Το διαδίκτυο ξεκίνησε ως ένας μη-κερδοσκοπικός οργανισμός με την προϋπόθεση να βοηθήσει την εκπαιδευτική κοινότητα να μεγεθυνθεί σε οργανισμό παγκόσμιας εμβέλειας.²⁷ Ο συνδυασμός κάποιων δικτύων (NSFnet) και των διαθέσιμων βασικών εμπορικών υπηρεσιών, αποτελεί το τι είναι το διαδίκτυο που χρησιμοποιούμε σήμερα.²⁸

Οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες: έχουν τη δυνατότητα να διαβάζουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορούνται έγκαιρα και έγκυρα νέα τις ειδήσεις ανά το παγκόσμιο, να αποκτούν προγράμματα-λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λαμβάνουν πληροφορίες για την

²³ Δουκίδης Γ. Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. και Παπαζαφειροπούλου Ν., (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Έκδοση 1^η: Αθήνα

²⁴ Forsythe S. & Shi B. (2003), “Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, Issue 11, (November), pp. 867-875

²⁵ Ανακτήθηκε από http://wikibooks.org/wiki/Διαδικτυακό_μάρκετινγκ_παραγωγής_μελιού&oldid=17073 στις 10-1-2014.

²⁶ Hsipeng L., Chuan-Chuan J., (2002), “Predicting customer behavior in the market space: a study of RayPort framework” *Information and Management*, Vol.40, Issue 1, (October), pp. 1-10

²⁷ Pallad P. 1996. *Marketing on the Internet: Journal of consumer Marketing*, Vol. 13, No.4, pp. 27-39, MCB University press, Ανακτήθηκε Μάρτιο 2014.

²⁸ Pallad P. 1996. *Marketing on the Internet: Journal of consumer Marketing*, Vol. 13, No.4, pp. 27-39, MCB University press, Ανακτήθηκε Μάρτιο 2014.

αγορά ξένων χωρών, τις εκπαιδευτικές τους μεθόδους, τα πολιτικά τους και ακόμα να κάνουν τα ψώνια τους.²⁹ Οι χρήσεις του διαδικτύου και οι δυνατότητές του είναι ατελείωτες.

Τα χαρακτηριστικά του, τα οποία θεωρούνται και οι θεμέλιες βάσεις του, επεξηγούν καλύτερα και τον τρόπο χρήσης του: το διαδίκτυο είναι μια ψηφιακή τεχνολογία, στην ουσία δεν είναι μόνο υπολογιστές αλλά ταχύτητα και χαμηλές τιμές. Τα τελευταία 30 χρόνια, κάθε 18 μήνες το κόστος της ψηφιακής τεχνολογίας πέφτει κατά 50%. Κανένα άλλο οικονομικό στοιχείο της οικονομίας δεν έχει γίνει τόσο φθινό τόσο γρήγορα.³⁰ Ένας από τους στόχους του μάρκετινγκ είναι να ανακαλύψει πώς θα εκμεταλλευτεί αυτή την πολύτιμη πηγή. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι ότι επιτρέπει σε όλους να μιλήσουν με όλους. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και με το τηλέφωνο ή την τηλεόραση, όμως απευθύνονται σε όλους αλλά μιλούν μόνο σε έναν καταναλωτή κάθε φορά.³¹ Το διαδίκτυο επιτρέπει την επιλογή. Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν οι ίδιοι που θα πάνε με μια πολύ απλή κίνηση. Οι χρήστες μπορούν να εντοπίσουν ακόμα και μια πολύ μικρή επιχείρηση που βρίσκεται μακριά από το σπίτι τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν πιθανούς καταναλωτές που βρίσκονται μακριά από την επιχείρησή τους.

Βασικά, επίσης, χαρακτηριστικά του διαδικτύου είναι και την ελεύθερη ανταλλαγή ιδεών, ανεξάρτητα από γεωγραφική απόσταση γλώσσα και πολιτικά καθεστάτα, το ιδιοκτησιακό καθεστώς, στο μεγαλύτερο μέρος του ανήκει σε όλους και δεν είναι κανενός, η άμεση και υψηλή αλληλεπίδραση σε αντίθεση με τα μέσα ενημέρωσης.³²

Το διαδίκτυο δεν είναι απλά μια τοποθεσία μέσα στην οποία τοποθετείς απλά έγγραφα έτοιμα για τύπωμα, δεν είναι ένας χώρος μέσα από τον οποίο μπορείς απλά να τοποθετήσεις έγγραφα σε μια ιστοσελίδα έτοιμα για τους άλλους να δουν. Το διαδίκτυο είναι μια συσσώρευση διαφορετικών δραστηριοτήτων, των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, και παίρνει διάφορες μορφές αυτών των μέσων.³³

Η εμπορική χρήση του διαδικτύου είναι συνεχώς αυξανόμενη ανά το παγκόσμιο. Οι επιχειρήσεις, μπορούν άμεσα να επωφεληθούν από τη χρήση του αφού πλέον ο κάθε κάτοχος ηλεκτρονικού υπολογιστή (και όχι μόνο) συνδέεται με το διαδίκτυο άρα αποτελεί και υποψήφιο πελάτη. Οι πληροφορίες που διακινούνται πλέον μέσα από το διαδίκτυο είναι αμέτρητες. Το διαδίκτυο έχει καταστεί το πλέον κύριο μέσο επικοινωνίας. Οι νέοι

²⁹ Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-marketing, Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Rosili, Αθήνα

³⁰ Lamb C., Hair J., & McDaniel C, (2004), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Έλλην: Αθήνα.

³¹ Lamb C., Hair J., & McDaniel C, (2004), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Έλλην: Αθήνα

³² Ανακτήθηκε από http://wikibooks.org/wiki/Διαδικτυακό_μάρκετινγκ_παραγωγής_μελιού&oldid=17073 στις 10-1-2014.

³³ The Internet Marketing Academy (2011), *Developing an Internet Marketing Strategy*, Διαθέσιμο στο: bookboon.com, Ανακτήθηκε Μάρτη 2014

καταναλωτές θεωρούν τη χρήση του διαδικτύου αυτονόητη όχι μόνο για την επικοινωνία μεταξύ τους αλλά και για την εκπαίδευσή τους και τις αγορές τους. Οι χρήστες του διαδικτύου είναι πλέον δεκάδες εκατομμύρια ανά το παγκόσμιο, η γρήγορη και άμεση εξάπλωση του, δίνει στον επιχειρηματικό κόσμο νέες διαστάσεις και ευκαιρίες για να αναπτύξουν το ηλεκτρονικό *επιχειρείν* τους. Η παγκοσμιοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και η δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να έχουν επικοινωνία με ολόκληρο τον πλανήτη γίνεται πλέον δεδομένη με τη χρήση του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις, οι οποιοδήποτε οικονομικοί οργανισμοί, προσπαθούν και αναπτύσσουν νέες στρατηγικές μάρκετινγκ για να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τις δυνατότητες του διαδικτύου.

2.3.1. Στατιστικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση του διαδικτύου στην Κύπρο.

Η χρήση του διαδικτύου στην Κύπρο, όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, έχει αυξητική τάση. Ο πληθυσμός της Κύπρου, σύμφωνα με την τελευταία έρευνα το 2010, ήταν 1,102,677 και από αυτούς οι 433,800 είναι χρήστες του διαδικτύου, δηλαδή το 36,7% του πληθυσμού της Κύπρου.³⁴

Μια άλλη έρευνα του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου επεσήμανε ότι η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια και φαίνεται πλέον ότι το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό τμήμα της καθημερινότητας των Κυπρίων (το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου για το 2012 εκτιμάται στο 64%). Ωστόσο, σε σύγκριση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, η Κύπρος παραμένει στις τελευταίες θέσεις ως προς το ποσοστό των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat για το 2011.³⁵ Σύμφωνα με την ίδια έρευνα το 2012 είναι πολύ μικρότερος ο αριθμός των μη χρηστών που δηλώνουν ότι δεν θεωρούν το διαδίκτυο χρήσιμο ως μέσο, γι' αυτό και δεν το χρησιμοποιούν. Αντίθετα, περίπου οι μισοί από τους μη χρήστες (46%) δηλώνουν ως αιτία μη χρήσης την έλλειψη γνώσεων και εξοικείωσης με την τεχνολογία. Βάσει αυτών των στοιχείων, φαίνεται ότι υποχωρεί η διαπιστωθείσα σε προηγούμενα έτη απροθυμία παρακολούθησης των τεχνολογικών εξελίξεων από πλευράς μη χρηστών. Σε σχέση με τις οικονομικές συναλλαγές στο διαδίκτυο (π.χ. αγορά προϊόντων, πληρωμή λογαριασμών), εμφανή αύξηση παρουσιάζει η χρήση διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών, που πραγματοποιείται τουλάχιστον εβδομαδιαία από 51% των χρηστών του μέσου (το αντίστοιχο ποσοστό για το 2010 ήταν

³⁴ Ανακτήθηκε από <http://www.internetworldstats.com/eu/cy.htm> στις 29-4-2014.

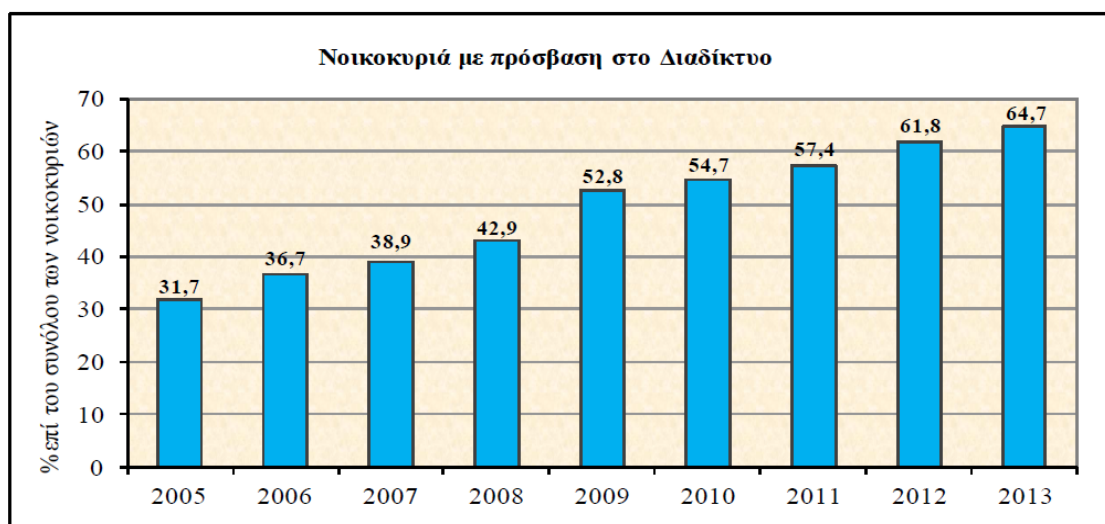
³⁵ Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου, 2012, «Το διαδίκτυο στην Κύπρο σήμερα», Ανακτήθηκε από <http://www.cut.ac.cy/news/article/?contentId=116187>

31%). Η έρευνα του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου για τη χρήση του διαδικτύου στην Κύπρο αναδεικνύει τις ελλείψεις αλλά και τις αυξητικές τάσεις της χρήσης του διαδικτύου.

Σύμφωνα, τώρα, με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας Κύπρου, χρόνο με τον χρόνο η χρήση του διαδικτύου στα νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι όλο και περισσότερη.

Όπως φαίνεται και στο πιο κάτω *Διάγραμμα 2.1.*, η πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο το 2005 ήταν στο 31,7% ενώ την αντίστοιχη περίοδο το 2013 η πρόσβαση ανήλθε στο 64,7%.

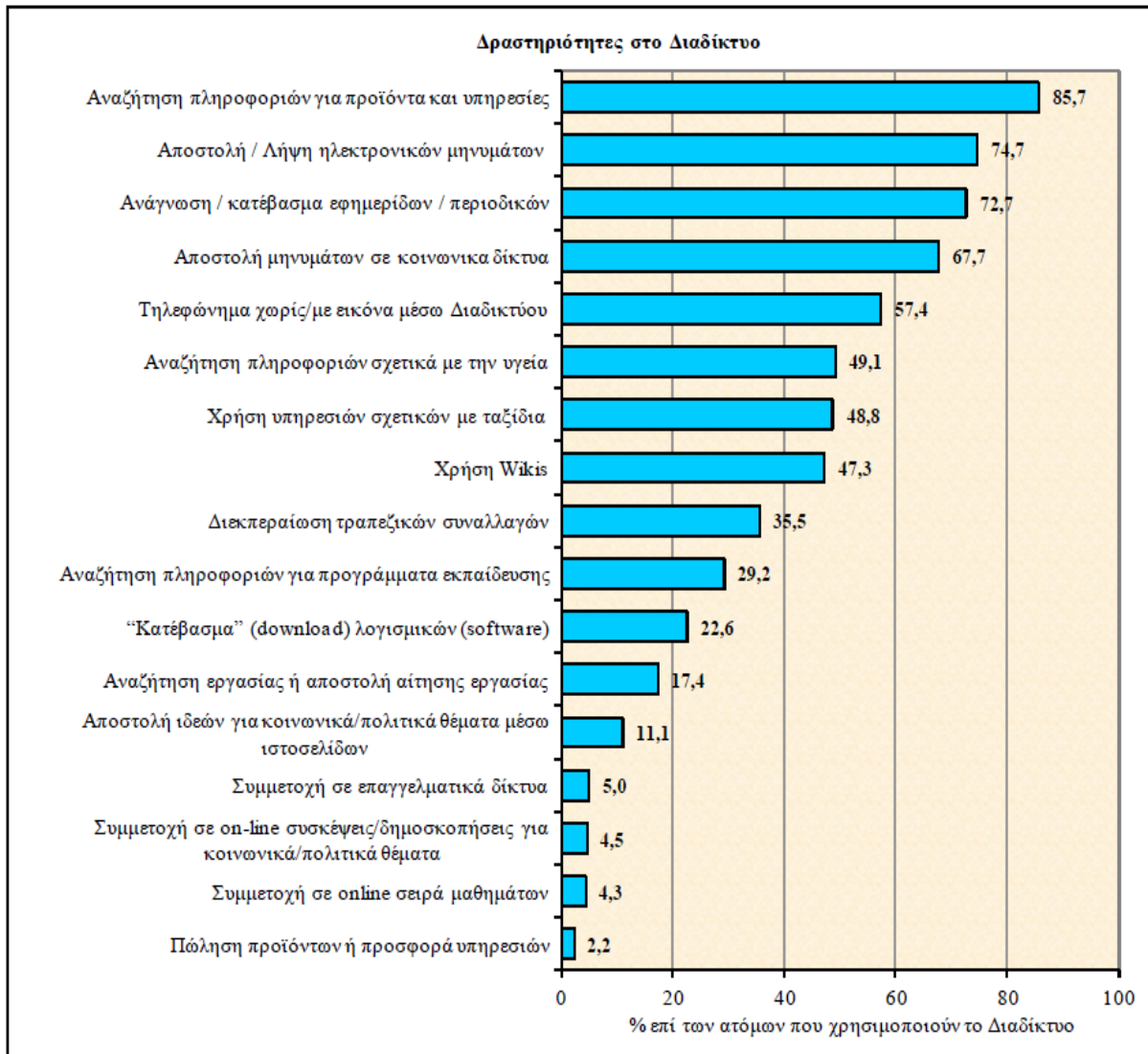
Διάγραμμα 2.1.



Διάγραμμα 2.1.: Έρευνα Χρήσης Πληροφορικής και επικοινωνιών στα νοικοκυριά, 2013, Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου,

Η πιο δημοφιλής δραστηριότητα των Κυπρίων καταναλωτών στο διαδίκτυο, όπως φαίνεται και στο *Διάγραμμα 2.2.*, είναι η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, που ανέρχεται σε ποσοστό του 85,7% των χρηστών του διαδικτύου στην Κύπρο. Οι επιχειρήσεις και όλοι οι οικονομικοί οργανισμοί στην Κύπρο θα ήταν καλό να έχουν υπόψη τους τα πιο κάτω στοιχεία ούτως ώστε να υιοθετούν και να αναπτύσσουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για την επιχείρησή τους.

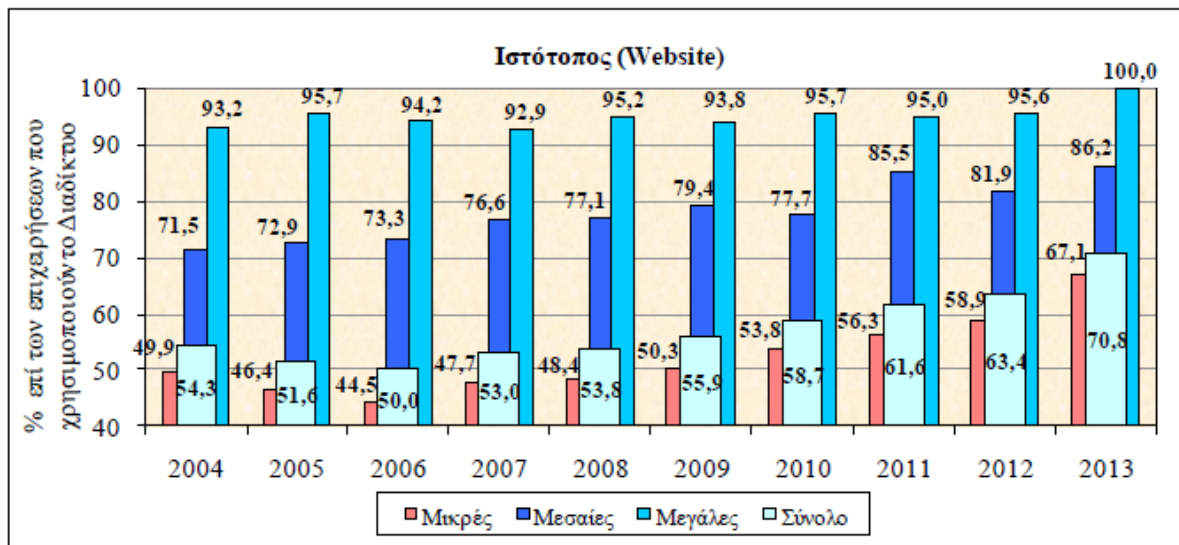
Διάγραμμα 2.2.



Διάγραμμα 2.2.: Έρευνα Χρήσης Πληροφορικής και επικοινωνιών στα νοικοκυριά, 2013, Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

Εξίσου σημαντικά είναι και τα αποτελέσματα της έρευνα της στατιστικής υπηρεσίας Κύπρου για την τάση των επιχειρήσεων οι οποίες διαθέτουν ιστότοπο. (website). Στο Διάγραμμα 2.3. βλέπουμε ότι το 2012 υπήρξε αύξηση στο ποσοστό των επιχειρήσεων που διέθεταν ιστότοπο. Το 2012 το ποσοστό ανήλθε στο 63,4% ενώ το 2013 στο 70,8%. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις είχαν ιστοσελίδα ενώ το ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων παρουσίασε σημαντική αύξηση στη δημιουργία ιστοσελίδας.

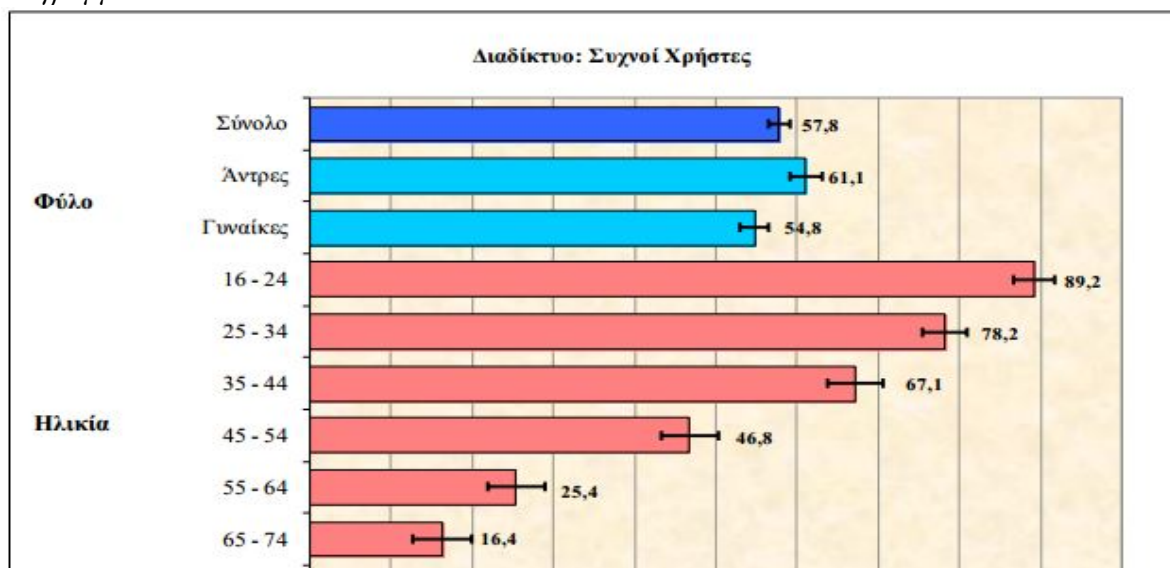
Διάγραμμα 2.3.



Διάγραμμα 2.3.: «Έρευνα Χρήσης Πληροφορικής και επικοινωνιών και ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις 2013», Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

Από την ίδια έρευνα προκύπτει πώς, η πιο διαδεδομένη υπηρεσία επιχειρήσεων, που παρέχεται μέσω των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων, είναι η πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων και τιμοκαταλόγους. Επίσης, σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων, διαφημίζει τις κενές θέσεις εργασίας στην ιστοσελίδα του και παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης των προϊόντων τους.

Διάγραμμα 2.4.



Διάγραμμα 2.4.: Έρευνα Χρήσης Πληροφορικής και επικοινωνιών στα νοικοκυριά, 2013, Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου,

Πολύ σημαντικό όπως φαίνεται και στο πιο πάνω Διάγραμμα (2.4.) είναι και η ηλικιακή κατάταξη των χρηστών του διαδικτύου στην Κύπρο. Οι νέοι (ηλικίες μεταξύ 16 με 35), είναι αυτοί που φαίνεται ότι το χρησιμοποιούν πολύ συχνά ενώ στις μεγαλύτερες ηλικίες από τα 55 και μετά η χρήση του διαδικτύου μειώνεται αισθητά.

2.4. Η έννοια και η σημασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε μια δυναμική πηγή πληροφόρησης καθώς και σε ένα εξαιρετικό εργαλείο για το μάρκετινγκ, αφού μπορεί να φτάσει κοντά σε κάθε χρήστη.³⁶

Έχει αποκαλεστεί ως το πιο ευεργετικό εργαλείο προώθησης του αιώνα.³⁷ Αρκετές επιχειρήσεις έχουν βρει ήδη επιτυχημένους τρόπους για τη διαφήμιση αλλά και προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ (internet marketing) είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.³⁸

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ φέρνει κοντά τη δημιουργικότητα και τις τεχνολογικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, την ανάπτυξη, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις.³⁹

Ο Matti, λέγοντας διαδικτυακό μάρκετινγκ εννοεί όλες τις υπηρεσίες και προϊόντα μάρκετινγκ καθώς και την οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες, μέσω του διαδικτύου. Στην ουσία είναι η ταχύτερη αναπτυσσόμενη μορφή του άμεσου μάρκετινγκ.⁴⁰

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει οριστεί και ως η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ μέσω της χρήσης των τεχνολογικών, ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Οι τεχνολογικές επικοινωνίες, συμπεριλαμβάνουν το διαδίκτυο, την ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mails), τις βάσεις δεδομένων, και τη χρήση κινητών τηλεφώνων.⁴¹

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου (όχι μόνο του World Wide Web, αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οποιουδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων), η

³⁶ Herbig P. and Hale B., (1997), "Internet: the marketing challenge of the twentieth century", "Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy", Vol.7, No.2, pp. 95-100, Available through: MCB University Press

³⁷ Herbig P. and Hale B., (1997), "Internet: the marketing challenge of the twentieth century", "Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy", Vol.7, No.2, pp. 95-100, Available through: MCB University Press

³⁸ Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-marketing, Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Rosili, Αθήνα

³⁹ Ανακτήθηκε από <http://www.articlesbase.com/internet-marketing-articles/what-are-the-unique-benefits-of-internet-marketing-825541.html> στις 2-4-2014.

⁴⁰ Matti J. 2009, "Creating competitive advantage through online marketing: Case Interaxionsplus oy", Laurea University of applied services, Διαθέσιμη στο: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3672/Jarvinen_M.pdf?sequence=1

⁴¹ Smith, P.R. and Chaffey, D. (2001) *eMarketing eXcellence: at the heart of eBusiness*. Butterworth Heinemann, Oxford, UK

σύνδεση με τους καταναλωτές γίνεται άμεσα. Η χρήση εγγράφων και γραφειοκρατικών διαδικασιών παραλείπεται και οι καθυστερήσεις και ενδεχόμενα λάθη μειώνονται αισθητά.⁴²

Παρά το γεγονός ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένα σχετικά νέο ερευνητικό πεδίο, κατάφερε να διαμορφώσει τους όρους της προώθησης και της διανομής των προϊόντων ή των υπηρεσιών στις επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με πολλές μελέτες που έχουν γίνει, με την πάροδο του χρόνου το διαδικτυακό μάρκετινγκ θα εδραιωθεί στο χώρο των επιχειρήσεων. Το διαδίκτυο γενικότερα, όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο υποκεφάλαιο, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης αλλάζει και καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει το διαδίκτυο.

Μέσα από το διαδικτυακό μάρκετινγκ, επιβάλλεται η δημιουργία και διατήρηση των πελατειακών σχέσεων μέσω του διαδικτύου.

Η ταχεία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών έχει αλλάξει άρδην ακόμα και τα μείγμα μάρκετινγκ (4 P's). Οι επιχειρήσεις εντάσσουν τη χρήση του διαδικτύου στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους και οι καταναλωτές αυξάνονται ως χρήστες του διαδικτύου, λογικό είναι και το μείγμα μάρκετινγκ να επηρεαστεί.

Οι βασικές αλλαγές που έχει επιφέρει το διαδίκτυο στο μείγμα μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες:

Το Προϊόν (*product*), είναι αυτό που μπορεί να προσφέρει σε μια αγορά από μια επιχείρηση για κατανάλωση που να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Στο διαδίκτυο, το πραγματικό προϊόν έχει αντικατασταθεί από τις πληροφορίες που μπορούν να δοθούν για το προϊόν, μιας και δεν είναι εύκολη η φυσική επαφή του καταναλωτή με το προϊόν. Το διαδίκτυο κατέστησε δυνατό να μετατρέψει τα προϊόντα από φυσικής επαφής προϊόντα σε προϊόντα αναζήτησης πληροφοριών για αυτά.⁴³ Στο «παραδοσιακό» μάρκετινγκ οι καταναλωτές θα πρέπει να ανατρέξουν σε πολλά μαγαζιά για να επιλέξει το προϊόν που τελικά τον ενδιαφέρει, κάτι που εμπεριέχει υψηλότερο κόστος από την έρευνα στο διαδίκτυο. Από την πλευρά των προμηθευτών, οι πολιτικές των προϊόντων μπορούν να επιφέρουν σημαντικά ωφελήματα από τη μεριά του διαδικτύου, αφού μπορούν να δεσμεύουν τους

⁴² Ρούφος Ν., (2003), «e-marketing», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διαθέσιμη στο <http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/Eidika/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf>

⁴³ Domininci G., (2009), “From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification”, International Journal of Business and Management, Vol.4, No.9, pp. 17-24.

καταναλωτές με μακροπρόθεσμες σχέσεις, κάτι που οδηγεί στη δημιουργία νέων προϊόντων.⁴⁴

Η τιμή (*price*), θα πρέπει να οριστεί ξανά ως: *ό,τι δίνεται από τον αγοραστή, όσον αφορά το χρήμα, το χρόνο και την προσπάθεια που δίνεται για να αγοραστεί ένα προϊόν.*⁴⁵ Το διαδίκτυο έχει επηρεάσει πολύ τις τιμές των προϊόντων στις επιχειρήσεις. Βοηθά στη σταθεροποίηση των τιμών αφού οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να ερευνήσουν και να συγκρίνουν τις τιμές σε πραγματικό χρόνο. Από τη μεριά του παραγωγού/επιχειρήσεων η σύγκριση των τιμών online ίσως καταστεί επικίνδυνο, αφού οδηγεί πολλές φορές σε επικίνδυνους ανταγωνισμούς τιμών.⁴⁶

Η τοποθεσία, ο χώρος (*place*), σήμερα μπορεί να οριστεί και ως: *ό,τι γίνεται για να διευκολυνθεί διαδικασία ανταλλαγής.* Ο πιο πάνω ορισμός έχει ειπωθεί για να επεξηγηθεί καλύτερα το γεγονός ότι οι σχέσεις μαζί με τους καταναλωτές πρέπει να εξομαλύνονται προς το καλύτερο και ο χώρος, με τη φυσική του έννοια, θα μετατρέπεται σε εικονικός χώρος.⁴⁷ Σύμφωνα επίσης με τον Mols, το διαδίκτυο μπορεί να επηρεάσει ένα κανάλι διανομής με δύο τρόπους, αρχικά χρησιμοποιώντας το από μόνο του το διαδίκτυο ένα κανάλι διανομής.⁴⁸ Το κόστος της χρήσης του και η ποιότητα το είναι διαφορετικά από αυτά των παραδοσιακών καναλιών. Το δεύτερο κανάλι διανομής είναι ότι το διαδίκτυο επιδρά άμεσα στους καταναλωτές. Τα νέα ηλεκτρονικά κανάλια, παρέχουν στους καταναλωτές καλύτερες υπηρεσίες σε λιγότερο χρόνο.

Η προώθηση (*promotion*), καλύπτει όλες τις πληροφορίες που μπορούν να διαβιβαστούν μεταξύ όλων των μερών. Το διαδίκτυο παρέχει μια λύση στον επιχειρηματία ώστε να χτίσει μια πιο άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή με χαμηλό κόστος. Ο σκοπός της διαδικτυακής επικοινωνίας δεν είναι μόνο η διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά να αναπτύξει σχέση ποιότητας και να δημιουργήσει αντίληψη εμπιστοσύνης στον πελάτη.⁴⁹

⁴⁴ Domininci G., (2009), "*From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification*", International Journal of Business and Management, Vol.4, No.9, pp. 17-24.

⁴⁵ Domininci G., (2009), "*From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification*", International Journal of Business and Management, Vol.4, No.9, pp. 17-24

⁴⁶ Aldrige A., Forcht K., Pierson J., (1997), "*Get linked or ge lost: marketing strategy for the internet*", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.7. No.3, pp. 161-169.

⁴⁷ Domininci G., (2009), "*From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification*", International Journal of Business and Management, Vol.4, No.9, pp. 17-24

⁴⁸ Mols N.P., (2000) "*The Internet and services marketing – the case of Danish retail banking*", Internet Research, Vol. 10 Iss: 1, pp.7 - 18

⁴⁹ Domininci G., (2009), "*From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification*", International Journal of Business and Management, Vol.4, No.9, pp. 17-24.

2.4.1 Βασικά χαρακτηριστικά διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ως ένας σχετικά, νέος χώρος επικοινωνίας, ευελπιστεί με σημαντικά διαφορετικές μεθόδους να προσελκύσει νέους καταναλωτές. Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί, ευνοεί τόσο τις μικρές επιχειρήσεις, όσο και τις μεγάλες.⁵⁰ Το προαναφερθέν, θεωρείται και σημαντικό χαρακτηριστικό του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Βασική ιδιαιτερότητα του θεωρείται επίσης και το ότι το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους, με διαπολιτισμικές διαφορές, γενικότερα οι ιδιαιτερότητες που κάνουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφορετικό είναι οι ίδιες με αυτές του διαδικτύου. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να λειτουργήσουν τόσο ως δέκτες όσο και ως πομποί των μηνυμάτων. Μπορούν οι χρήστες, να πληροφορούνται για διάφορα ζητήματα, άμεσα και χωρίς καθυστερήσεις. Ιδιαιτερότητα, επίσης μπορεί να θεωρηθεί και το ότι ο πελάτης-χρήστης, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του την πληροφόρηση την οποία χρειάζεται για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία και να διαθέσει όσο χρόνο ο ίδιος χρειάζεται.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί ως μέσο διαφήμισης, ως μέσο άμεσης απόκρισης, σαν πλατφόρμα για συναλλαγές και πωλήσεις, σαν κανάλι διανομής, σαν μέσο για την καλυτέρευση των σχέσεων με τους καταναλωτές ή τους προμηθευτές. Οι εφαρμογές του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σίγουρα απαραίτητες για τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως με το ποιο εργαλείο του θα χρησιμοποιηθεί. Είναι βολικό, οικονομικό και δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να παρακολουθήσει τα αποτελέσματα της καμπάνιας σε όλη της τη διάρκεια.⁵¹

Η ροή (flow) σύμφωνα με τον Παπασταθόπουλο, αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της χρήσης του Διαδικτύου ως εργαλείο του μάρκετινγκ, καθώς επηρεάζει την προσπάθεια χρήσης του Διαδικτυακού μάρκετινγκ. Παράδειγμα, εάν σε κάποιον δικτυακό τόπο υπάρχει ροή, τότε ο καταναλωτής έχει πολλές περισσότερες πιθανότητες να θυμάται το εμπορικό όνομα ή σήμα του προϊόντος, ώστε να αποφασίσει να επιστρέψει στο ίδιο σε μια μελλοντική πλοήγησή του στο διαδίκτυο.⁵²

⁵⁰ Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-marketing, Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Rosili, Αθήνα

⁵¹ Ανακτήθηκε από http://wikibooks.org/wiki/Διαδικτυακό_μάρκετινγκ_παραγωγής_μελιού&oldid=17073 στις 10-1-2014.

⁵² Παπασταθόπουλος Α. (2009), «Στρατηγική οργάνωσης και Διοίκησης των νέων τεχνολογιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.», Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών. Διαθέσιμη: <http://hdl.handle.net/10889/2503#sthash.QkXciI6T.dpuf>

Όσον αφορά τους καταναλωτές – χρήστες του Διαδικτύου, διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες: σε εκείνους που καθοδηγούνται από το σκοπό και στους εμπειρικούς.⁵³ Οι μεν πρώτοι καθοδηγούνται από την αναζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών που πηγάζουν από προσωπικές ανάγκες τους, ενώ η δεύτερη κατηγορία επιθυμεί να αφιερώσει χρόνο χωρίς να αναζητά κάποια συγκεκριμένη πληροφορία ή προϊόν. Από τις δυο αυτές κατηγορίες, η δεύτερη επειδή δρα κυρίως με το θετικό συναίσθημα της ροής, μπορούν να οδηγούνται συχνότερα σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στο Διαδίκτυο. Συνεπώς, είναι πολύ πιο εύκολο οι επιχειρήσεις να προσελκύσουν την κατηγορία των εμπειρικών χρηστών από ότι την κατηγορία των καθοδηγούμενων από τον στόχο καταναλωτών.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ κυρίως επειδή το διαδίκτυο αφορά προώθηση ένα προς ένα και όχι προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.⁵⁴

2.4.2. Στρατηγικός Σχεδιασμός Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να καλλιεργήσουν μια επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο, θα πρέπει να σχεδιάσουν και να ακολουθήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ.

Κάποια σημαντικά βήματα για αποτελεσματική παρουσία στο διαδίκτυο είναι:⁵⁵

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης. Η εκσυγχρονισμένη εικόνα της επιχείρησης, η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών, η εύρεση νέων ευκαιριών, η αύξηση της προβολής της επιχείρησης στην αγορά, οι ευκαιρίες σύναψης συνεργασιών με άλλες εγχώριες ή/και διεθνείς επιχειρήσεις, η μείωση του κόστους, η αύξηση των εσόδων και όχι μόνο, θα πρέπει να είναι μόνο από τους βασικούς επιμέρους στόχους που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση.
2. Σημαντικό είναι, να προσδιοριστεί η τεχνολογική και τηλεπικοινωνιακή υποδομή μιας επιχείρησης,
3. Η συλλογή πληροφοριών για την αγορά –στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου είναι εξίσου βασικός στόχος που θα πρέπει να τεθεί. Χρησιμοποιώντας την «παραδοσιακή» τμηματοποίηση αγοράς, ανάμεσα στο διαδικτυακό κοινό, θεωρείται άκαρπη και αχρείαστη προσπάθεια. Το κλειδί για μια πετυχημένη τμηματοποίηση στο διαδίκτυο είναι τα οφέλη, λόγω της αλληλεπίδρασης του

⁵³ Ανακτήθηκε από http://wikibooks.org/wiki/Διαδικτυακό_μάρκετινγκ_παραγωγής_μελιού&oldid=17073 στις 10-1-2014

⁵⁴ Gilbert et al., (1999),

⁵⁵ Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-marketing, Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Rosili, Αθήνα

διαδικτύου, οι καταναλωτές επιλέγουν τα μηνύματα που θέλουν, και οι ίδιοι ομαδοποιούν τους εαυτούς τους βάσει των πλεονεκτημάτων που τους προσφέρει το επιθυμητό προϊόν.⁵⁶

4. Η εξέταση των χρηματοοικονομικών δυνατοτήτων της επιχείρησης αλλά και η εκτίμηση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής και

5. Η μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή τους, την προβολή τους, και τη διανομή τους. Σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου, για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, «Internet Bullseye Marketing Model», το οποίο συμπεριλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο διαδίκτυο.

Καθιστώντας το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ως μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ, μια επιχείρηση, δίνει προνομιακό όφελος σε αυτήν. Μπορεί να προδιαθέτει κινδύνους αλλά οι έξυπνοι επιχειρηματίες, τους μετατρέπουν σε επιτυχία.

2.4.3. Οφέλη και Εμπόδια του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Αν και το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι σχετικά νέο στο χώρο, έχουν ήδη καταγραφεί αρκετά οφέλη αλλά και εμπόδια από τη χρήση του.

Η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες είναι ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που μπορεί να λάβει μια επιχείρηση.⁵⁷ Οι παρουσιάσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών γίνονται χωρίς ιδιαίτερες δυσκολίες και υψηλό κόστος και έτσι δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα προς τους πιθανούς αγοραστές.

Η δυνατότητα προβολής των επιχειρήσεων προς την παγκόσμια αγορά μέσω του ΔΜ, είναι ένα τεράστιο όφελος που προσφέρεται τόσο σε μικρές όσο και σε μεγάλες επιχειρήσεις.

Σπουδαίο θεωρείται και το γεγονός ότι το ΔΜ μπορεί να αναβαθμίσει την εξυπηρέτηση των πελατών μιας επιχείρησης καθιστώντας την πιο γρήγορη και ταυτόχρονα μειώνοντας το κόστος υποστήριξής της.

⁵⁶ Aldrige A., Forcht K., Pierson J., (1997), "Get linked or ge lost: marketing strategy for the internet", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.7. No.3, pp. 161-169.

⁵⁷ Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-marketing, Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Rosili, Αθήνα

Άλλα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2003) είναι: η ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, η δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων, το χαμηλότερο κόστος προϊόντων και ο μικρότερος χρόνος παράδοσης, η διαδικτυακή παράδοση προϊόντων και άλλου υλικού.

Έχουν όμως καταγραφεί και αρκετά εμπόδια κατά τη χρήση των εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Κάποια από αυτά είναι:

- Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά και άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, έτσι δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης.⁵⁸
- Επιπρόσθετα, εμπόδιο που αφορά και πάλι τους αγοραστές μπορεί να θεωρηθούν και οι πολιτισμικές διαφορές. Η γλώσσα, οι εικόνες, τα σύμβολα, αντιλαμβάνονται διαφορετικά από το κάθε άτομο που ζει σε διαφορετική χώρα.⁵⁹
- Η μικρή δυνατότητα ασφάλειας όσον αφορά την πληροφορία αλλά και τις οικονομικές συναλλαγές είναι αποτρεπτικά στοιχεία για τη χρήση του διαδικτύου ως μέσο αγοράς κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Μια στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ για να θεωρηθεί επιτυχής θα πρέπει συνεχώς να διατηρείται και να ανανεώνεται. Για παράδειγμα μια εταιρική ιστοσελίδα θα ήταν καλό να γίνεται πιο ελκυστική για τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών του διαδικτύου και να μην παραμελείται.

Συνοψίζοντας, καλό είναι να αναφέρουμε ότι οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για τη χρήση των εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα ήταν καλό να έχουν επίγνωση των μειονεκτημάτων και εμποδίων των πιο πάνω προτού ξεκινήσουν να σχεδιάζουν οποιαδήποτε στρατηγική.

⁵⁸ Βλαχοπούλου Μ., (2003), «*e-marketing, Διαδικτυακό μάρκετινγκ*», Rosili, Αθήνα

⁵⁹ PalumboF., Herbig P., (1998), “*International marketing: the Internet*”, Industrial Management & Data Systems, 98/6, pp. 253-261

Κεφάλαιο 3 - Εργαλεία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

3.1. Εισαγωγή

Στο τρίτο κεφάλαιο επιχειρείται να επεξηγηθούν τα βασικά εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ και τη συμβολή τους στις επιχειρήσεις. Σκοπός του κεφαλαίου είναι η μελέτη της χρήσης των εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Γίνεται μια προσπάθεια κατανόησης των εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Κάποια μέσα-εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι:

1. Δημιουργία Εταιρικής Ιστοσελίδας. Η ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης, θεωρείται ως ένα από τα πιο σημαντικά μέσα για την προβολή της. Πολύ σημαντικό είναι προτού παρθεί η απόφαση για τη δημιουργία της, να ληφθούν υπόψη κάποιοι σημαντικοί παράγοντες.
2. Social Media (Linked-in, Facebook κα.). Η καθιέρωση των κοινωνικών δικτύων στη ζωή πολλών ατόμων και η μαζική τους χρήση, έχει ευρεία απήχηση σε πολλούς τομείς της ζωής. Η χρήση τους ως εργαλείο του μάρκετινγκ έχει αλλάξει το περιβάλλον και του όρους του μάρκετινγκ που εφαρμόζονταν μέχρι τώρα.
3. SEO – Search Engine Optimization. Η βελτιστοποίηση της εμφάνισης στις μηχανές αναζήτησης, και η εμφάνιση επί πληρωμή είναι τεχνικές διαφήμισης οι οποίες χρησιμοποιούνται ώστε να αυξήσουν την προσβασιμότητα μιας ιστοσελίδας για να γίνεται ευκολότερα η εύρεση της από πιθανούς επισκέπτες.
4. Διαφήμιση στο διαδίκτυο. Με την προβολή διαφημίσεων, είτε σε ιστοσελίδες, άλλων εταιρειών είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης γίνεται ιδιαίτερα ενεργή.
5. Email μάρκετινγκ – Οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, στέλνουν ενημερωτικά ηλεκτρονικά μηνύματα απευθείας στους πελάτες τους.

Τα πιο πάνω εργαλεία αναπτύσσονται ως οι πέντε σημαντικές υποενότητες του παρόντος κεφαλαίου.

3.2. Δημιουργία και Σχεδιασμός Εταιρικής Ιστοσελίδας (Ιστοσελίδα – website)

Μια στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ δεν μπορεί να είναι συμπληρωμένη χωρίς την ιδιοκτησία μιας ιστοσελίδας. Κάθε επιχείρηση στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον θα πρέπει να έχει τη δική της ιστοσελίδα, ειδικά σήμερα όπου ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών θα ανατρέξει στο διαδίκτυο για οποιαδήποτε πληροφορία θέλει να μάθει. Οι μέρες στις οποίες οι καταναλωτές προσπαθούσαν να μάθουν πληροφορίες από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τους τηλεφωνικούς καταλόγους έχουν περάσει. Ο ευκολότερος πλέον τρόπος για την εκμάθηση πληροφοριών είναι σίγουρα μέσα από το διαδίκτυο.

Η ιστοσελίδα ή ιστότοπος στα ελληνικά (website), είναι η επιχειρησιακή – λειτουργική έδρα μιας επιχείρησης που εντάσσει τις στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ στις στρατηγικές της.⁶⁰ Είναι ένας χώρος μέσα από τον οποίο οι πιθανοί καταναλωτές θα αντλήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και πιθανόν θα τα αγοράσουν.

Ο τρόπος με τον οποίο θα ήταν καλό να υιοθετηθεί μια στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι δημιουργώντας ένα χώρο μέσα από τον οποίο θα αντλούνται πληροφορίες τις οποίες οι πιθανοί καταναλωτές θέλουν να μάθουν, έχουν ανάγκη να γνωρίζουν. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι σημαντική για την άντληση πληροφοριών από τους καταναλωτές. Αν σχεδιαστεί σωστά οι μηχανές βελτιστοποίησης (search engines), θα αναγνωρίζουν την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης ως ήδη έχοντας τα αποτελέσματα που αναζητούν οι πιθανοί καταναλωτές.

Πριν από τη δημιουργία της ιστοσελίδας και την εγγραφή της σε host server (είναι ένας χώρος στον οποίο φιλοξενούνται ιστοσελίδες για να μπορούν να είναι προσβάσιμες, 24 ώρες το 24ώρο), θα πρέπει οι επιχειρηματίες να γνωρίζουν κάποια πολύ σημαντικά σημεία για το μέλλουσες ανάγκες της ιστοσελίδας τους αλλά και των αποτελεσμάτων που θα προσμένουν από αυτήν. Αρχικά, ο αριθμός των ιστοσελίδων στο διαδίκτυο είναι εντυπωσιακά μεγάλος, αν διερωτάστε πώς θα αντεπεξέλθετε σε αυτόν τον μυθικά μεγάλο ανταγωνισμό τότε η απάντηση είναι: Σχεδιάστε σωστά την ιστοσελίδα σας.

Επιπρόσθετα, σημαντικό είναι, οι επιχειρηματίες να γνωρίζουν το ποιοι είναι οι πελάτες τους. Γνωρίζοντας τους καταναλωτές και το τι ακριβώς θέλουν, είναι το κλειδί για

⁶⁰ The Internet Marketing Academy (2011), *Developing an Internet Marketing Strategy*, Διαθέσιμο στο: bookboon.com, Ανακτήθηκε Μάρτη 2014

οποιαδήποτε στρατηγική μάρκετινγκ.⁶¹ Έτσι, προτού ξεκινήσει μια επιχείρηση το σχεδιασμό ενός ιστότοπου καλό είναι να γνωρίζει τους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Επίσης, θα πρέπει να αποφασιστούν οι στόχοι, να αξιολογηθούν οι επιλογές της προβολής στο διαδίκτυο, να γίνει έρευνα για το ποιος θα είναι ο παροχέας της ιστοσελίδας, οι σύμβουλοι και άλλοι ειδικοί και να υπολογιστεί το κόστος, όπως δηλαδή θα γινόταν με την προβολή της επιχείρησης και σε οποιοδήποτε άλλο μέσο μαζικής ενημέρωσης.⁶²

Έπειτα από τις πιο πάνω σημαντικές αποφάσεις θα πρέπει να γίνουν τα πιο κάτω σημαντικά βήματα⁶³ για το σχεδιασμό της εταιρικής ιστοσελίδας της κάθε επιχείρησης:

1. Επιλογή domain name (το όνομα δηλ. της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο)
2. Επιλογή web host (του server δηλαδή που θα φιλοξενεί την ιστοσελίδα)
3. Να οριστεί το ποιος θα διαχειρίζεται τον ιστότοπο
4. Να αποφασιστεί ποιος θα σχεδιάσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας
5. Να κατηγοριοποιηθούν οι τελικοί στόχοι
6. Να παρθεί η απόφαση για την τελική διαμόρφωση του ιστότοπου

Όταν γίνεται ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας, είναι ουσιαστικό να υπάρχει ένα domain name που να αποσπά αμέσως την προσοχή των πιθανών ή ήδη υπάρχοντων καταναλωτών. Τις περισσότερες φορές χρησιμοποιείται το όνομα της επιχείρησης αλλά θα ήταν καλό να λαμβάνονται υπόψη και κάποια άλλα σημεία για την επιλογή του domain name. Αρχικά θα πρέπει να αναφερθεί ότι το όνομα μιας ιστοσελίδας δεν είναι απαραίτητα το ίδιο με το domain name της. Το domain name είναι το όνομα που δίνεται στην ιστοσελίδα και με αυτό γίνεται η εγγραφή του στον παγκόσμιο ιστό (στον οποίο γίνεται επί πληρωμή κατοχύρωση των δικαιωμάτων αυτού του ονόματος). Το όνομα της ιστοσελίδας, ή το URL, είναι αυτό που δακτυλογραφείται στο χώρο όπου αναγράφονται οι ιστοσελίδες σε ένα browser (πρόγραμμα περιήγησης). Επίσης, καλό είναι να λαμβάνεται υπόψη και το μέγεθος που θα έχει το domain name. Θα μπορεί να χρησιμοποιείται εύκολα στα διάφορα άλλα μέσα ενημέρωσης (brochures, διαφημιστικά έντυπα κλπ); Θα μπορούν οι καταναλωτές εύκολα να το θυμούνται; Αυτά θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, προτού δοθεί το domain name. Τέλος, προτού καθοριστεί το τελικό domain name και να δοθεί το όνομα της εταιρείας σε αυτό, θα

⁶¹ Herbig P. and Hale B., (1997), “*Internet: the marketing challenge of the twentieth century*”, “Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy”, Vol.7, No.2, pp. 95-100, Available through: MCB University Press

⁶² Ainscough L.T., Luckett G.M., (1996), “*The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web*”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, No.2, pp.36-47, Available through: MCB University Press

⁶³ The Internet Marketing Academy (2011), *Developing an Internet Marketing Strategy*, Διαθέσιμο στο: bookboon.com, Ανακτήθηκε Μάρτη 2014

ήταν καλό να ληφθεί υπόψη και το αν το όνομα της επιχείρησης είναι εύκολο να το θυμάται κανείς ή αν είναι μακροσκελές ή το αν υπάρχει κι άλλη επιχείρηση με παρόμοιο όνομα.

Μετά από την επιλογή του domain name, γίνεται η επιλογή του web host. Το web host, είναι ένα δίκτυο από υπολογιστές και servers, οι οποίοι φιλοξενούν όλες τις πληροφορίες για τις ιστοσελίδες. Προτού λοιπόν γίνει το λανσάρισμα της ιστοσελίδας θα πρέπει να γίνει μια εγγραφή σε ένα χώρο web host. Υπάρχουν οι δωρεάν χώροι web host αλλά και οι επί πληρωμή οι οποίοι είναι σίγουρα πιο ασφαλείς.

Στη συνέχεια θεωρείται σημαντικό η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης να διαχειρίζεται από ένα άτομο το οποίο είναι καλά ενημερωμένο και εκπαιδευμένο να κάνει αυτή τη δουλειά. Αυτό που πραγματικά χρειάζεται μια εταιρική ιστοσελίδα είναι να μπορεί να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό αναδεικνύοντας τον επαγγελματισμό και τη λειτουργικότητα της επιχείρησης.

Ο σχεδιασμός και το λειτουργικό περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας εναπόκειται στα «χέρια», κάποιου επαγγελματία που είναι άριστος γνώστης του μάρκετινγκ και σίγουρα όχι σε άτομο που τώρα προσπαθεί να μάθει τις τεχνικές για τη δημιουργία ιστοσελίδων και μόνο.

Η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, θα πρέπει να σχεδιάζεται λαμβάνοντας υπόψη και τους τελικούς στόχους. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση ενδιαφέρεται να πωλεί τα προϊόντα της μέσω της ιστοσελίδας της θα πρέπει να έχει υπόψη ότι θα αγοραστούν και τα κατάλληλα λογισμικά προγράμματα. Όποιος κι αν είναι ο στόχος της επιχείρησης για μια ιστοσελίδα θα πρέπει πάντα να έχει υπόψη του τον τελικό χρήστη και πως αυτοί θα χρησιμοποιήσουν οποιαδήποτε λειτουργία της ιστοσελίδας.

Όταν λοιπόν τελειώσει ο σχεδιασμός και η δημιουργία μιας εταιρικής ιστοσελίδας θα πρέπει να γίνει ο έλεγχος της χρήσης του ιστότοπου σε όλους τους browsers (χώροι πλοήγησης), για παράδειγμα Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome , Opera. Είναι σημαντικός ο έλεγχος της πλοήγησης της ιστοσελίδας κυρίως σε όλους τους browsers γιατί έτσι γίνεται γνωστή σε περισσότερο κόσμο και μπορεί να εμφανιστεί σε μεγαλύτερο κοινό.

Για να γίνει γνωστό το ότι μια επιχείρηση εμφανίζεται και στο διαδίκτυο μπορεί να γίνει εύκολα με πολλούς τρόπους όπως με την προώθηση των ήδη γνωστών μέσων – τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαφημιστικά έντυπα, email – αλλά και με τη χρήση searchable keywords (λέξεις που να εμφανίζονται συχνά σε μια ιστοσελίδα ούτως ώστε όταν ένα άτομο αναζητεί στο διαδίκτυο κάτι συγκεκριμένο να μπορεί εύκολα να εντοπιστεί), αυτό είναι το Search Engine Marketing ή Optimization που θα επεξηγηθεί πιο κάτω, αλλά και με την προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (που επίσης θα επεξηγηθούν πιο κάτω).

3.3. Social Media και η συμβολή τους στο Μάρκετινγκ

Η έξαρση του διαδικτύου και η εμφάνιση του Web 2.0⁶⁴ έφεραν νέα δεδομένα στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η καθιέρωση των κοινωνικών δικτύων ή Social Media, στην καθημερινή ζωή των πλείστων ανθρώπων, έχει ευρεία απήχηση σε διάφορους τομείς της ζωής. Οι αλλαγές που παρουσιάζονται στην καθημερινή κοινωνική ζωή των ατόμων, στην ψυχολογία, στην εργασία τους, είναι ραγδαίες.

Τι είναι όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Αν μπορεί κανείς να δώσει ένα ορισμό τότε: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ολοκληρωμένες εφαρμογές που αναπτύσσονται με τη χρήση των τεχνολογικών εφαρμογών πληροφορικής. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν εξειδικευμένα λογισμικά προγράμματα με σκοπό τη δημιουργία συνθηκών επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των μελών τους.⁶⁵

Αν και social media συνηθίζεται να ονομάζονται μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως το Facebook και το LinkedIn, τα συγκεκριμένα δεν είναι παρά μόνο δύο από αυτά. Στα social media περιλαμβάνονται και πολλά άλλα όπως τα blogs και media sharing sites, και χωρίζονται σε κατηγορίες:

- Social news and recommendations (π.χ digg.com),
- Social book marking sites (π.χ delicious.com),
- Micro blogging services (twitter),
- Blogging systems (π.χ.blogger.com),
- Social networks (π.χ. facebook, linkedin),
- Social sharing (π.χ. youtube, flickr), και
- Wikis(π.χ. mediawiki.org)⁶⁶

Τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε

⁶⁴ Ο όρος **Web 2.0 (Ιστός 2.0)**, χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.
http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

⁶⁵ Κυμώνης Γ., (2013), «*Η χρήση των social media ως εργαλείο μάρκετινγκ*», Διατριβή επιπέδου μάρκετινγκ, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

⁶⁶ Hart-Davidson, W., Bernhardt, G, McLeod M., Rife M., and Grabill J. T.. (2008), «*Coming to Content Management: Inventing Infrastructure for Organizational Knowledge Work*», Technical , Communication Quarterly 17, no. 1, pp.10-34

ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008, και 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών το Facebook είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.⁶⁷

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης άλλαξε τις ισορροπίες και δημιούργησε νέες ανάγκες και μεθόδους στην προβολή και παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Τα κοινωνικά δίκτυα καθιέρωσαν το μάρκετινγκ που επιτρέπει στον καταναλωτή να συμμετέχει ενεργά και να μην είναι απλά παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων. Η αλληλεπίδραση διαφημιζόμενου και καταναλωτή και το επιδιωκόμενο και πολύτιμο feedback καθιερώθηκαν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Όσο αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική.⁶⁸

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σωστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να δημιουργήσουν μια εκσυγχρονισμένη εικόνα, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν συζητήσεις γύρω από το όνομά τους, ούτως ώστε να αυξηθεί η αναγνωσιμότητά τους.⁶⁹

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο διαδικτυακού μάρκετινγκ, θεωρείται ιδιαίτερα ευεργετική για τις επιχειρήσεις. Τα social media χρησιμοποιούνται από όλους! Μια επιχείρηση σίγουρα δε θα ήθελε να μην εκσυγχρονιστεί με τα νέα δεδομένα της εποχής.

⁶⁷ Ανακτήθηκε από [http://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_\(Social_Networks\)_σε_μια_επιχείρηση_Η_περίπτωση_του_Facebook](http://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_(Social_Networks)_σε_μια_επιχείρηση_Η_περίπτωση_του_Facebook) Απρίλη 2014

⁶⁸ Haythornthwaite, C., (2005). «*Social Networks and Internet Connectivity Effects*» Information, Communication and Society 8(2), pp.125-47

⁶⁹ Ανακτήθηκε από <http://www.restart.com.gr/2013/11/social-media-facebook.html> 12-5-2014

Τέσσερις σημαντικοί λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι:⁷⁰

- 1) Επικοινωνία
- 2) Εκπαίδευση
- 3) Συνεργασίες
- 4) Διασκέδαση

Η δυνατότητα επικοινωνίας σε μεγάλο αριθμό ατόμων, είναι ένα από τα πλεονεκτήματα στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η επικοινωνία σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης, εκμηδενίζει τις αποστάσεις και γίνεται πιο εύκολη. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων καθιερώνει μια ιδιαίτερη σχέση με τους καταναλωτές. Με τη μεγάλη ποικιλία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος για να επικοινωνήσει μια επιχείρηση με τους καταναλωτές της.

Όπως αναφέραμε πιο πάνω, η εκπαίδευση είναι ακόμα ένας σημαντικό λόγος για τη χρήση των social media. Αναφέροντας τη λέξη εκπαίδευση, εννοούμε την εκπαίδευση των καταναλωτών για τα προϊόντα ή υπηρεσίες μια επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν ποια είναι η επιχείρηση με την οποία θα ασχοληθούν, γιατί πρέπει να ενδιαφερθούν για τα προϊόντα ή υπηρεσίες της, γιατί τα πωλούν και γιατί πρέπει να το αγοράσουν. Αφού τα social media επιτρέπουν άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές θα πρέπει να δημιουργηθεί αποτελεσματικό περιεχόμενο για την εκπαίδευσή τους.⁷¹ Η δυνατότητα γρήγορης και εύκολης πρόσβασης σε μια ποικιλία περιεχομένου είναι επίσης πλεονέκτημα στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αυτό αν χρησιμοποιηθεί σωστά θα αποφέρει άμεσα αποτελέσματα ενημέρωσης και εκπαίδευσης.

Το γεγονός ότι το διαδίκτυο είναι ένα από τα μέσα που προσφέρει τη δυνατότητα συνεργασιών με άλλα μέσα (όπως η τηλεόραση, τύπος κλπ), είναι αυτό που το ξεχωρίζει ως εργαλείο του μάρκετινγκ.⁷² Αν για παράδειγμα μια επιχείρηση έχει συγγράψει ένα άρθρο σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει στον τύπο, θα μπορεί να το μεταφέρει και στην ιστοσελίδα της αλλά και στις σελίδες της στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία με τους καταναλωτές, όπως αναφέρθηκε πιο

⁷⁰ The Internet Marketing Academy (2011), *Developing an Internet Marketing Strategy*, Διαθέσιμο στο: bookboon.com, Ανακτήθηκε Μάρτη 2014

⁷¹ The Internet Marketing Academy (2011), *Developing an Internet Marketing Strategy*, Διαθέσιμο στο: bookboon.com, Ανακτήθηκε Μάρτη 2014

⁷² The Internet Marketing Academy (2011), *Developing an Internet Marketing Strategy*, Διαθέσιμο στο: bookboon.com, Ανακτήθηκε Μάρτη 2014

πάνω, αλλά κυρίως η συνεργασία με άλλα μέσα είναι που κάνει αυτήν την επικοινωνία να λειτουργεί.

Η διασκέδαση στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ένας δευτερεύον λόγος για τη χρήση τους στις επιχειρήσεις. Τα οφέλη στη χρήση της διασκέδασης μέσω των social media υπάρχουν αλλά σίγουρα προέχει η φήμη που θα ήθελε η επιχείρηση να δημιουργήσει.

Σε παλαιότερες εποχές η κύρια ενασχόληση των υπευθύνων μάρκετινγκ ήταν η δημιουργία μοντέλων (ποιοτικών και ποσοτικών) τα οποία θα ανέλυαν τις ανάγκες των πιθανών καταναλωτών για τη ζήτηση των προϊόντων. Στόχος όμως των υπευθύνων μάρκετινγκ στην εποχή μας, είναι να μπορέσει να ενταχθεί στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και να βρει τρόπους επικοινωνίας στο συγκεκριμένο ψηφιακό περιβάλλον. Δεν απαιτείται από τα στελέχη να ξεχάσουν ό, τι γνωρίζουν σχετικά με το μάρκετινγκ αλλά πρέπει να διευρύνουν την σκέψη τους στα νέα δεδομένα που δημιουργούνται, στις κοινωνικές αλλαγές αλλά και να επανεξετάσουν τις πρακτικές που χρησιμοποιούσαν μέχρι τώρα. Η συλλογή πληροφοριών για να δημιουργηθεί ένα σημείο αναφοράς, το οποίο θα εξασφαλίζει την επικοινωνία με τους χρήστες του διαδικτύου και την δημιουργία μιας επιτυχημένης προβολής των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης, είναι πλέον το κύριο ζητούμενο από τους υπευθύνους μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.⁷³

Κύριο μέρος της δουλειάς του υπευθύνου μάρκετινγκ είναι η προσέλκυση καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε με την δημιουργία ενός ελκυστικού περιβάλλοντος στην σελίδα της επιχείρησης με σκοπό να προσελκύσει τους χρήστες του διαδικτύου να την επισκεφθούν ξανά είτε η ίδια η επιχείρηση να προβάλλει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, «έξω» από την ιστοσελίδα της, μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να συλλέξει πληροφορίες μια επιχείρηση για το προϊόν της είναι όταν έχει ξεκινήσει μία συζήτηση στο διαδίκτυο γύρω από αυτό. Δεν πρέπει να φοβάται μήπως ακουστούν αρνητικά σχόλια καθώς και αυτά μπορεί να τα χρησιμοποιήσει σαν ανατροφοδότηση με σκοπό να βελτιώσει το προϊόν ή σίγουρα θα βρεθούν «πιστοί» σ' αυτή πελάτες να το προστατέψουν. Όσο μεγαλύτερη είναι η συζήτηση γύρω από το προϊόν τόσο μεγαλύτερη γίνεται και η αξία της επωνυμίας της.⁷⁴

Σκοπός κάθε επιχείρησης που προβάλλεται στο διαδίκτυο, είναι η επιτυχημένη προσπάθεια προσέλευσης νέων αγοραστών και η εμπιστοσύνη που θα προσφέρει. Τα

⁷³ Wang L., (2010), "Design of a strategy for using interactive social media in organizations", Master of science thesis, Stockholm KTH, Computer Science and Computation, Διαθέσιμη στο http://www.nada.kth.se/utbildning/grukth/exjobb/rapportlistor/2010/rapporter10/wang_lusha_10003.pdf

⁷⁴ Μαστοράκη Μ., (2013), «Μοντελοποίηση ενδυνάμωσης κυρίαρχων στοιχείων εταιρικής εικόνας οργανισμού πληροφορικής», Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

κανάλια επικοινωνίας και οι τρόποι πληροφόρησης των καταναλωτών θα αυξηθούν κατά πολύ, όταν υπάρχει ειλικρινή σχέση προς τους καταναλωτές από μέρους της επιχείρησης, τότε μπορούν και τα δύο μέρη να βγουν κερδισμένα.

Η αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει να προσφέρει πολλά οφέλη σε μια επιχείρηση. Αν αξιοποιηθούν σωστά τα διαθέσιμα εργαλεία τότε η πρόοδος θα είναι αισθητή.

Οι επιχειρήσεις είναι καλό να εξοικειωθούν με το νέο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να είναι σε θέση να συμμετέχουν στις στοχευόμενες ομάδες καταναλωτών αλλά και για να διαμορφώσουν νέα πεδία προς εξερεύνηση. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα και χαρακτηριστικό των social media, είναι η δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να συμμετέχουν σε αυτά και με αυτό μπορούν να εμπλουτίζουν και να διορθώνουν το ήδη υπάρχον σύστημα.

Σε άλλα μέσα όπως ο τύπος και η τηλεόραση αυτό δεν είναι εφικτό, αφού απλά προβάλλονται τα μηνύματα και οι καταναλωτές είναι απλά δέκτες αυτών. Η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Κύριο επίσης, πλεονέκτημα τους είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς.⁷⁵

Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.⁷⁶

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εγείρουν ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις τους στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Τρόπος όμως για να γυρίσει κανείς στην προ social media εποχή δεν υπάρχει. Μπορεί όμως να αναδείξει την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσει την αποτελεσματική τους χρήση.⁷⁷ Τα κυριότερα μειονεκτήματα⁷⁸ των εφαρμογών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις είναι:

⁷⁵ Ανακτήθηκε από <http://www.whatissocialnetworking.com> στις 12-5-2014

⁷⁶ Ανακτήθηκε από <http://www.restart.com.gr/2013/11/social-media-facebook.html> στις 12-5-2014

⁷⁷ Roland, B., 2004, «*The Analysis of Social Networks*», στο: *Hardy Melissa- Bryman Alan (εκδ.)*, London, 2004, pp. 505-526

⁷⁸ Μανωλάκος Α. (2014), «*Σύγχρονες μορφές επικοινωνίας στις επιχειρήσεις. Ο ρόλος των social media*», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

1. Κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών,
2. Μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων,
3. Μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, και
4. Ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές.

Μπορεί οι επιχειρήσεις να έχουν να αντιμετωπίσουν και εμπόδια από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά ολοένα και περισσότερες δοκιμάζουν και ανακαλύπτουν τα οφέλη και τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικών δικτύων. Προσφέρονται πολλά εργαλεία δωρεάν ή σε πολύ χαμηλή τιμή, των οποίων η σωστή χρήση μπορεί να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πλάνο μάρκετινγκ και επικοινωνίας που θα οδηγήσει στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν στόχο μόνο την προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης, αλλά να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και συνεπώς να αποκτηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς.

3.4. Search Engine Optimization (SEO) - Search Engine Μάρκετινγκ

Το Search Engine Μάρκετινγκ είναι μια διαφορετική μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ. Το Search Engine Marketing είναι μια έννοια που αναφέρεται στην αυξανόμενη παρουσία του ιστότοπου μιας επιχείρησης μέσα από λέξεις-κλειδιά (keywords) και το search ability (δυνατότητα αναζήτησης).⁷⁹ Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να ξεκινήσει το Search Engine Μάρκετινγκ και είναι και κάποια σημαντικά εργαλεία που θα πρέπει να έχουν υπ' όψιν όλες οι επιχειρήσεις.

Ο όρος Search Engine Optimization (SEO), μπορεί να χρησιμοποιηθεί εναλλακτικά από το SEM αλλά υπάρχει μια διαφορετική έννοια μεταξύ των δύο. Το SEM αναφέρεται στην βελτίωση της παρουσίας στο διαδίκτυο μέσα από δωρεάν ή πληρωμένες καταχωρήσεις σε διάφορους επαγγελματικούς καταλόγους (directories etc), δωρεάν ή πληρωμένες διαφημίσεις. Ενώ το SEO αναφέρεται μόνο σε άμεσες καταχωρήσεις (χωρίς επεξεργασία) μέσα από τις μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo!, Bing).

SEO (Search Engine Optimization) είναι, η διαδικασία βελτίωσης της παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο με σκοπό την κατάταξη της σε υψηλότερες θέσεις, κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης.⁸⁰ Με το SEO μια επιχείρηση, μπορεί να βελτιώσει το περιεχόμενο, την αναζήτηση της ιστοσελίδας της ή το προφίλ της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ούτως ώστε πιθανοί καταναλωτές των προϊόντων ή υπηρεσιών της να την βρουν πιο εύκολα.

Γιατί όμως SEO και όχι διαφήμιση μέσω email marketing ή adwords ή banners; Η αύξηση των διαφημίσεων μέσω email marketing ή adwords ή banners έχει το μειονέκτημα ότι διαρκεί όσο η καμπάνια σας της επιχείρησης, όσο δηλαδή πληρώνει κανείς για να προβάλλεται η διαφήμιση του, και παρουσιάζει έντονη κάμψη με την λήξη της. Αντίθετα με τεχνικές SEO ακόμα και να σταματήσει την υπηρεσία, ο ρυθμός κάμψης θα είναι πολύ μικρός.

Το πιο σημαντικό και βασικό στοιχείο του SEO σε μια στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι σίγουρα οι λέξεις – κλειδιά και οι φράσεις – κλειδιά (keywords & keyword phrases).

Οι λέξεις-κλειδιά είναι αυτές που θα χρησιμοποιήσουν οι χρήστες του διαδικτύου στις μηχανές αναζήτησης όταν θέλουν να βρουν έναν ιστότοπο. Για παράδειγμα, αν είστε

⁷⁹ The Internet Marketing Academy (2011), *Developing an Internet Marketing Strategy*, Διαθέσιμο στο: bookboon.com, Ανακτήθηκε Μάρτη 2014

⁸⁰ Ανακτήθηκε από <http://www.gseo.gr/seo.html> στις 13-5-2014.

δικηγόροι στην Κύπρο, κάποιες από τις λέξεις κλειδιά που θα μπορούσε μια τέτοια επιχείρηση να συμπεριλάβει στην προβολή της στο διαδίκτυο είναι: δικηγόρος, δικηγόροι Κύπρος, νομικός σύμβουλος, νομικός, νομική συμβουλή, (και τα αντίστοιχά τους στα αγγλικά). Μπορούν δηλαδή να χρησιμοποιηθούν δεκάδες διαφορετικές λέξεις ή φράσεις όπου ένας χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Αν καθοριστούν οι λέξεις και φράσεις κλειδιά για την κάθε επιχείρηση, τότε θα είναι πιο εύκολο μια ιστοσελίδα, μια παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο, να εμφανίζεται περισσότερο ή και στις πρώτες σελίδες αναζήτησης μιας μηχανής αναζήτησης.

Όταν οι πιθανές λέξεις – κλειδί έχουν καθοριστεί τότε θα ήταν καλό να προσαρμοστούν στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, στον τίτλο της, στις διάφορες online διαφημίσεις, στα εξωτερικά πληρωμένα links που οδηγούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, στο προφίλ της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ.

Για να παραμείνει μια ιστοσελίδα στις πρώτες θέσεις αναζήτησης των μηχανών θα ήταν καλό να ενημερώνει συχνά: το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, να έχει εξωτερικά links προς την ιστοσελίδα, να υπάρχουν εσωτερικοί σύνδεσμοι μέσα στην ιστοσελίδα, η ποσότητα των σημαντικών keywords να είναι μεγάλη, το domain name της ιστοσελίδας να συμβαδίζει με τις λέξεις – κλειδιά.

3.5. Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου αποτελεί ένα νέο και αναπτυσσόμενο κανάλι προβολής και προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Με τις υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο, όπως το email, τα social media κλπ, οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να προσεγγίσουν το κοινό.

Λόγω της χρήσης του διαδικτύου, οι υπεύθυνοι των διαφημίσεων σε κάθε επιχείρηση, μπορούν άμεσα να έχουν τον έλεγχο για τις αντιδράσεις των καταναλωτών, για παράδειγμα έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν τον αριθμό των καταναλωτών που έχουν δει το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο τους στάλθηκε ή και μπορούν εύκολα να μάθουν τον χρόνο στον οποίο διέθεσε το κάθε άτομο για την παρακολούθηση της διαφήμισης της οποίας έχει σταλεί. Σημαντικό χαρακτηριστική της διαφήμισης στο διαδίκτυο μπορεί επίσης να χαρακτηριστεί και το ότι οι καταναλωτές μπορούν να ελέγξουν το είδος και την ποσότητα των πληροφοριών που θα αποκτήσουν. Η διαδραστικότητα και ο διαφημιστικός «διάλογος» που δημιουργείται μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών είναι σημαντική. Το ότι οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να μεταφερθούν από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και κάθε φορά να επιλέγει τις πληροφορίες που θέλει είναι επίσης σημαντικό.

Από μεριά των επιχειρήσεων, το χαμηλό κόστος μετάδοσης της διαδικτυακής διαφήμισης, που αναφέρεται και στο κόστος προσέγγισης του κοινού αλλά και στο κόστος μετάδοσης των πληροφοριών, είναι αισθητό.

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη στάση που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης. Οι επιχειρήσεις κατευθύνονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά, αν αυτό είναι εφικτό. Η αναπροσαρμογή του διαφημιστικού μηνύματος ώστε να συμφωνεί με τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή γίνεται πολύ πιο εύκολα και απλά με τη χρήση του διαδικτύου.

Μια επιχείρηση μπορεί εύκολα στις μέρες μας να δημιουργήσει το δικό της διαδικτυακό διαφημιστικό πρόγραμμα για αποτελεσματική προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών. Κάποια από τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης είναι:⁸¹

1. Η διαφήμιση μέσω email. Πρόκειται για την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τις περισσότερες

⁸¹ Τζανακάκη Α. (2010), «Οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο ρόλος του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις», Πτυχιακή Εργασία, Α.ΤΕΙ Κρήτης.

φορές ένας σύνδεσμος (link) μέσα στο email, οδηγεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

2. Advertising Banners: είναι μικρές διαφημίσεις που αναφέρουν συνήθως το λογότυπο της επιχείρησης ή ελάχιστα στοιχεία με το όνομα της επιχείρησης, και πάντα υπάρχει σύνδεσμος (link) που οδηγεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Χρησιμοποιούνται συνήθως σε ιστοσελίδες που είναι αρκετά πολυσύχναστες.

3. Buttons: πολύ μικρές διαφημίσεις που προβάλλουν τις περισσότερες φορές ένα νέο προϊόν ή απλά το λογότυπο της επιχείρησης.

4. Interstitials: Πρόκειται για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήση από οποιαδήποτε ασχολία του με σκοπό να τον προτρέψουν να επισκεφτεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετώπιζαν μέχρι πρότινος οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις ήταν η μέτρηση της απόδοσης των διαφημιστικών εκστρατειών τους. Σήμερα όμως με τη χρήση του διαδικτύου αυτό είναι εφικτό και η δυνατότητα πρόσβασης σε νέο καταναλωτικό κοινό γίνεται ακόμα πιο εύκολη.

3.6. Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου – Email Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (ΗΤ) αναφερόμενο ως Email Marketing, αποτελεί μέθοδο άμεσης προώθησης προϊόντων με την χρήση των emails ως μέσου επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και διαφημιζόμενου.⁸² Σαν πρώτο βήμα το Email marketing έχει σκοπό την αναγνωσιμότητα και καθιέρωση του brand μίας επιχείρησης δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ήδη αλλά και τους δυνητικούς πελάτες της.⁸³

Υπάρχουν τρία είδη email μάρκετινγκ⁸⁴ και όχι μόνο τα εμπορικά email: α) το πρώτο είδος είναι αυτό όπου η αποστολή email σε καταναλωτές έχει σκοπό την επανασύνδεση και αναθέρμανση των σχέσεων καθώς και την επαναπώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών, β) επίσης υπάρχουν τα email με προσθήκη διαφημίσεων που αποστέλλουν οι επιχειρήσεις στους πιθανούς νέους πελάτες τους με σκοπό την προσέγγιση αλλά και απόκτηση νέων πελατών και γ) το τρίτο είδος email marketing είναι αυτό που συμπεριλαμβάνει τα νέα της επιχείρησης, με σκοπό την ενημέρωση των πελατών και την ανακατεύθυνση τους στην ιστοσελίδα της επιχείρησης για εμπορικούς σκοπούς.

Η χρήση του Email Marketing ξεκίνησε στις αρχές του 1990, όταν το Internet άρχισε να γίνεται προσβάσιμο από μεγάλη μερίδα ανθρώπων. Σταδιακά τόσο οι διαφημιστές όσο και οι κάτοχοι ιστοσελίδων που προωθούσαν προϊόντα μέσω των emails, αντιλήφθηκαν ότι ήταν ένας πολύ εύκολος και αποδοτικός τρόπος τόσο για την ίδια τη διαφήμιση όσο και για να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Μάλιστα το 1995 στις ΗΠΑ, το ποσοστό της ηλεκτρονικής διαφήμισης ξεπέρασε για πρώτη φορά στην ιστορία την συμβατική διαφήμιση μέσω αλληλογραφίας.⁸⁵

Αν και τα διαφημιστικά emails αποτελούν παλαιότερο μέσο σε σχέση με περισσότερο πρόσφατες και δημοφιλείς μεθόδους διαδικτυακής διαφήμισης που αξιοποιήθηκαν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Email Marketing αποτελεί ακόμα ένα από τα καλύτερα μέσα διαδικτυακής διαφήμισης. Το Email Marketing σχεδόν “επιβάλλεται” να ενταχθεί στις στρατηγικές διαφήμισης μίας επιχείρησης. Κάποιοι από τους λόγους όπου μια επιχείρηση

⁸² Ανακτήθηκε από <http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/> στις 1-5-2014

⁸³ Ανακτήθηκε από <http://www.biz-promotion.gr/email-marketing-news/2012/04/what-is-email-marketing-advantages-and-risks/> στις 1 - 5- 2014

⁸⁴ Ανακτήθηκε από <http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/> στις 1-5-2014

⁸⁵ Ανακτήθηκε από <http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/> στις 1-5-2014

πρέπει να έχει εντάξει το email μάρκετινγκ ως μέρος των στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι οι εξής.⁸⁶

- Έχει χαμηλό κόστος: το Email Marketing σε σχέση με άλλα μέσα επικοινωνίας, όπως την αποστολή μέσω ταχυδρομείου ή με την τηλεφωνική επικοινωνία, είναι κατά πολλές τάξεις μεγέθους πιο φθηνό (έξοδα επικοινωνίας, εργατοώρες κ.λπ.) και σίγουρα πιο αποτελεσματικό βάσει των αριθμών που μπορεί κάποιος να έρθει σε επαφή. Η αποτελεσματικότητά του αυξάνει όσο η λίστα των επαφών μιας επιχείρησης είναι στοχευμένη και το περιεχόμενο των email που αποστέλλονται σχετικό και ενδιαφέρον για τους παραλήπτες.

- Η αποστολή email μέσω μίας πλατφόρμας Email Marketing μπορεί να γίνει πολύ γρήγορα και εύκολα. Η επικοινωνία με χιλιάδες άτομα μπορεί να γίνει μόνο σε μερικά λεπτά.

- Το mailing list της κάθε επιχείρησης θα ήταν καλό να συμπεριλαμβάνει όσα περισσότερα δεδομένα μπορεί, ούτως ώστε τα email να είναι προσωποποιημένα και να γίνετε πιο εύκολα η τμηματοποίηση των πιθανών πελατών.

- Τα στατιστικά στοιχεία που μπορούν εύκολα να μαζευτούν από μια διαφημιστική εκστρατεία με το Email Marketing είναι πολύ σημαντικά. Μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει με ευκολία το πόσοι παραλήπτες έχουν ανοίξει τα email τους, πόσοι τα έχουν διαβάσει, πόσοι έχουν μεταφερθεί με στις διαδικτυακές σελίδες της επιχείρησης, ποιοι δεν ενδιαφέρονται και θέλουν να αποχωρήσουν από τη λίστα κλπ. Αυτό σίγουρα βοηθά μια επιχείρηση να βελτιώσει το mailing list της και την παρουσία της, μελλοντικά.

- Το Email Marketing θεωρείται επίσης ότι τα αποτελέσματα από τη διαφημιστική εκστρατεία, είναι άμεσα. Τα email στέλλονται άμεσα στους καταναλωτές και δεν χρειάζεται να περάσουν μέρες ή βδομάδες για να γίνει προσέγγιση από τους παραλήπτες ή να προσεγγίσουν αυτοί την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, μέσα από μηχανές αναζήτησης, διαφημιστικά banner, blogs ή social networks.

- Με σωστές κινήσεις μπορεί με τη χρήση του Email Marketing να αυξηθούν οι πωλήσεις μιας επιχείρησης. Είναι πιθανόν, μια επιχείρηση, είτε χτίζοντας σταδιακά το brand της είτε με άμεση πώληση προϊόντων να επιτύχει αυτόν τον στόχο. Για παράδειγμα, η αποστολή email με ειδικές προσφορές ή κουπόνια αποκλειστικά στους

⁸⁶ Ανακτήθηκε από <http://www.biz-promotion.gr/email-marketing-news/2012/04/what-is-email-marketing-advantages-and-risks/> στις 1 - 5- 2014

εγγραμμένους συνδρομητές μιας επιχείρησης, θα αποτελούσε κίνητρο για νέες εγγραφές άρα και δυνητικούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

Όπως κάθε εμπορική δραστηριότητα μέσω διαδικτύου, έτσι και το Email marketing ενέχει αρκετούς κινδύνους. Ο πιο μεγάλος κίνδυνος, είναι μια επιχείρηση να χαρακτηριστεί ότι αποστέλλει spam⁸⁷ αλληλογραφία στους παραλήπτες των οποίων τις διευθύνσεις email έχει αποκτήσει χωρίς την σχετική έγκριση.

Ένας επίσης σημαντικός κίνδυνος είναι η πολλαπλή και συνεχή αποστολή email. Αν ένας καταναλωτής έχει εγγραφεί και στις ιστοσελίδες κι άλλων επιχειρήσεων για την ενημέρωσή του, σίγουρα δε θα μπορεί να παραλαμβάνει τρία και πέντε email από κάθε επιχείρηση καθημερινά. Κάποια από αυτά τα θα παραμένουν αδιάβαστα και οι παραλήπτες θα τα διαγράφουν χωρίς να μελετηθούν.

Οι επιχειρήσεις αν αποφασίσουν να ξεκινήσουν μια email μάρκετινγκ στρατηγική θα ήταν καλό να λάβουν υπόψη τους κάποια σημεία, όπως την ευκολία εγγραφής των ενδιαφερόμενων χρηστών, τα μηνύματα που θα λαμβάνουν οι παραλήπτες να είναι ενδιαφέρον και να παραμείνει ενδιαφέρον, επίσης να δίνεται κίνητρο για εγγραφή στη λίστα για να του αποστέλλεται ενημερωτικό / διαφημιστικό email, να μπορούν οι παραλήπτες να επικοινωνούν εύκολα με την επιχείρηση και να προτείνουν, να ζητήσουν, να παρατηρήσουν οτιδήποτε τους ενδιαφέρει και τέλος να υπάρχει ροή των πληροφοριών που αποστέλλονται, μέσω κι άλλων διαδικτυακών μέσων όπως τα μέσα κοινωνική δικτύωσης.

⁸⁷ Το **Spam email**, είναι επίσης γνωστό ως *junk e-mail* ή ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού spam, που αφορά σχεδόν πανομοιότυπα μηνύματα που αποστέλλονται σε πολλούς παραλήπτες μέσω email. Κάνοντας κλικ σε συνδέσμους σε spam email μπορεί να αποσταλούν στους χρήστες ιστοσελίδες που φιλοξενούν κακόβουλα προγράμματα. Ανακτήθηκε από http://en.wikipedia.org/wiki/Email_spam

Κεφάλαιο 4 - Βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας

4.1. Εισαγωγή

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να καταδείξει τους όρους διεξαγωγής της ερευνητικής διαδικασίας. Παρουσιάζονται οι βασικοί όροι ανάλυσης των ευρημάτων.

Το κεφάλαιο αναπτύσσεται συνολικά σε τρεις ενότητες. Την εισαγωγική ενότητα, τη δεύτερη που περιλαμβάνει τα βασικά μεθοδολογικά χαρακτηριστικά της έρευνας και την τρίτη που οριοθετεί τη διαδικασία της δειγματοληψίας και περιγράφει τα κυριότερα στοιχεία του δείγματος της έρευνας.

4.2 Η Μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα είναι ποσοτική και βασίζεται στην περιγραφική ανάλυση μετά από πρωτογενή λήψη δεδομένων σχετικά με τις γνώσεις που κατέχουν οι επιχειρήσεις στην Κύπρο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία έχει η έρευνα που έχει γίνει μέσω ενός ερωτηματολογίου κλειστού τύπου για τις απόψεις των επιχειρηματιών για το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Οι συμμετέχοντες στην μελέτη αυτή έχουν ερωτηθεί για τις γνώσεις που πιθανόν να έχουν για το διαδικτυακό μάρκετινγκ αλλά και για τα πιθανά ωφέληματα και μειονεκτήματα που θα μπορούσαν να έχουν από τη χρήση του στις επιχειρήσεις. Η μεθοδολογία της έρευνας χρησιμοποίησε τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα για να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με το κατά πόσο οι επιχειρήσεις στην Κύπρο γνωρίζουν για το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Η μεθοδολογία της έρευνας αναπτύχθηκε με σκοπό της εργασίας τη μελέτη του Online - Διαδικτυακού μάρκετινγκ και τη σημαντικότητα της χρήσης του στο σύγχρονο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στις στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ αλλά και στα βασικά εργαλεία του. Ειδικότερα, επιχειρείται η κατανόηση των εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ από μέρος των επιχειρήσεων.

4.3. Η διαδικασία της δειγματοληψίας και το δείγμα της έρευνας

Η διαδικασία της δειγματοληψίας ξεκίνησε στις αρχές Μαρτίου του 2014 και τέλειωσε στις αρχές Απριλίου του ίδιου χρόνου. Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας αναπτύχθηκε ηλεκτρονικά, δηλαδή, χρησιμοποιήθηκε η ιστοσελίδα SurveyMonkey.com για τη δημιουργία μιας προσωρινής ιστοσελίδας, στην οποία εμφανιζόταν το ερωτηματολόγιο. Μέσα από αυτό το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο απαντήθηκαν οι ερωτήσεις και καταγράφηκαν τα ευρήματα του σε excel file.

Η επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα έγινε με τυχαίο τρόπο. Πιο συγκεκριμένα, έχουν μαζευτεί λίστες με email από εγκεκριμένους επαγγελματικούς συνδέσμους όπως το Cyprus – Russia Business Association, Cyprus Fiduciary Association, Παγκύπριο Ιατρικό Σύλλογο κ.α., σύνδεσμοι οι οποίοι καλύπτουν ένα εύρος επιχειρήσεων. Στάλθηκαν προσκλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα μέλη των επαγγελματικών συνδέσμων αλλά και σε άλλων γνωστών επιχειρήσεων. Το μοναδικό κριτήριο για την επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν οι προσκλήσεις να απευθύνονται σε επιχειρηματίες και στελέχη αυτών.

Το δείγμα αποτελείται κυρίως από ιδιοκτήτες, διευθυντές και υπεύθυνους μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ο πληθυσμός του δείγματος της έρευνας ανήλθε περίπου στο 400 και από αυτό έχουν απαντηθεί 115 ερωτηματολόγια. Έχει γίνει προσπάθεια να επιλεγούν επιχειρήσεις από όλες τις επαρχίες της Κύπρου.

Κάποιες από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι εκφρασμένες σε πεντάβαθμη κλίμακα Likert, με την κλίμακα αυτή, οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν το βαθμό στον οποίο αξιολογούν, μία σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο ενδιαφέροντος.

Οι ερωτούμενοι καλούνται να αξιολογήσουν το βαθμό συμφωνίας τους από το «καθόλου» (1) έως και το «πολύ» (5). Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν τριχοτομικές ερωτήσεις που μπορούν να απαντηθούν με Ναι – Όχι - Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ αλλά και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων, έγινε κωδικοποίηση όλων των απαντήσεων και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η εισαγωγή τους στον ηλεκτρονικό υπολογιστή προκειμένου να επιτευχθεί η στατιστική τους επεξεργασία με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS v20.

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας σε περιγραφικό επίπεδο περιλαμβάνει: πίνακες κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων των ερωτηθέντων όταν οι μεταβλητές είναι

ονομαστικές και μέσους όρους (τυπική απόκλισης) όταν οι μεταβλητές είναι συνεχείς. Επιπλέον, τυχόν διαφορές μελετήθηκαν με παραμετρικά τεστ προκειμένου να ελεγχθεί η ύπαρξη ή μη σχέσεων μεταξύ των διαφόρων απαντήσεων των υποκειμένων με βάση κατά πόσο ήταν χρήστες του διαδικτυακού μάρκετινγκ ή όχι καθώς επίσης και το μέγεθος της επιχείρησης. Εφαρμόστηκε για ανεξάρτητες μεταβλητές με δύο παραμέτρους το τεστ Κριτήριο t και για ανεξάρτητες μεταβλητές πέραν των δυο παραμέτρων, η Ανάλυση Διασποράς μονής κατεύθυνσης (one-way ANOVA). Στις περιπτώσεις που συγκρίνονταν περισσότερα από δυο ανεξάρτητα δείγματα και αναγνωριζόταν στατιστικά σημαντική επίδραση της ανεξάρτητης τιμής στην εξαρτημένη, εφαρμόστηκαν εκ των υστέρων κατά ζεύγη συγκρίσεις (post hoc). Τέλος, για ονομαστικές μεταβλητές εφαρμόστηκε το Κριτήριο των 2 αναλογιών. Σε όλες τις περιπτώσεις των στατιστικών ελέγχων χρησιμοποιήθηκε ως ελάχιστο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας το $\alpha=0.05$, το οποίο έχει καθιερωθεί στο χώρο των κοινωνικών επιστημών και το p value στρογγυλοποιήθηκε στα 3 δεκαδικά.

Το ερωτηματολόγιο το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί για την έρευνα μπορείτε να το δείτε στο Παράρτημα I της εργασίας.

Κεφάλαιο 5 – Τα αποτελέσματα της έρευνας

5.1. Εισαγωγή

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Το κεφάλαιο αυτό είναι στην ουσία η βάση του εμπειρικού σκέλους της εργασίας. Μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων θα γίνει η προσπάθεια για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας.

Έχουν κατασκευασθεί πίνακες και διαγράμματα, τα οποία είναι ιδανικά μέσα για την παρουσίαση των συχνοτήτων που δίνονται στην κάθε απάντηση. Το μέσο για την κατασκευή των πιο πάνω είναι, όπως έχει αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, το στατιστικό πρόγραμμα SPSS (Statistical Package for the Social Science).

Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται οι κύριοι περιορισμοί της έρευνας.

5.2. Περιγραφική Ανάλυση αποτελεσμάτων της έρευνας

Πιο κάτω παρουσιάζεται η περιγραφική ανάλυση των χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν από το δείγμα της έρευνας αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια γίνεται διαγραμματική απεικόνιση και ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος, για το μέρος 3 του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 5.1 Χαρακτηριστικά Επιχειρήσεων

	Συχνότητα	Ποσοστό
Σε ποια πόλη εδρεύει η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε ή είστε ιδιοκτήτης;		
Ελ.Περ.Αμμοχώστου	7	6.1
Λάρνακα	10	8.8
Λεμεσό	70	61.4
Λευκωσία	19	16.7
Πάφο	8	7.0
Σε ποιο κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε ή είστε ιδιοκτήτης;		
Άλλο	45	39.5
Ασφαλιστικό	6	5.3
Βιομηχανικό	5	4.4
Εμπορικό	32	28.1
Τουριστικό	16	14.0
Χρηματοπιστωτικό	10	8.8
Ποια η θέση η οποία κατέχετε αυτή τη στιγμή στην επιχείρηση:		
Διευθυντικό στέλεχος	27	23.7
Ιδιοκτήτης	53	46.5
Υπεύθυνος Μάρκετινγκ	34	29.8
Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε ή είστε ιδιοκτήτης θεωρείται:		
Μεγάλη (αρ.απασχολουμένων >150)	20	17.5
Μεσαία (αρ. απασχολουμένων 50 - 150)	18	15.8
Μικρή (αρ. απασχολουμένων 0 - 50)	76	66.7
Ποιος είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών της επιχείρησης στην οποία εργάζεστε ή είστε ιδιοκτήτης:		
0 - 200	49	43.0
1 εκ. >	35	30.7
200 – 500	16	14.0
500 – 1 εκ	14	12.3

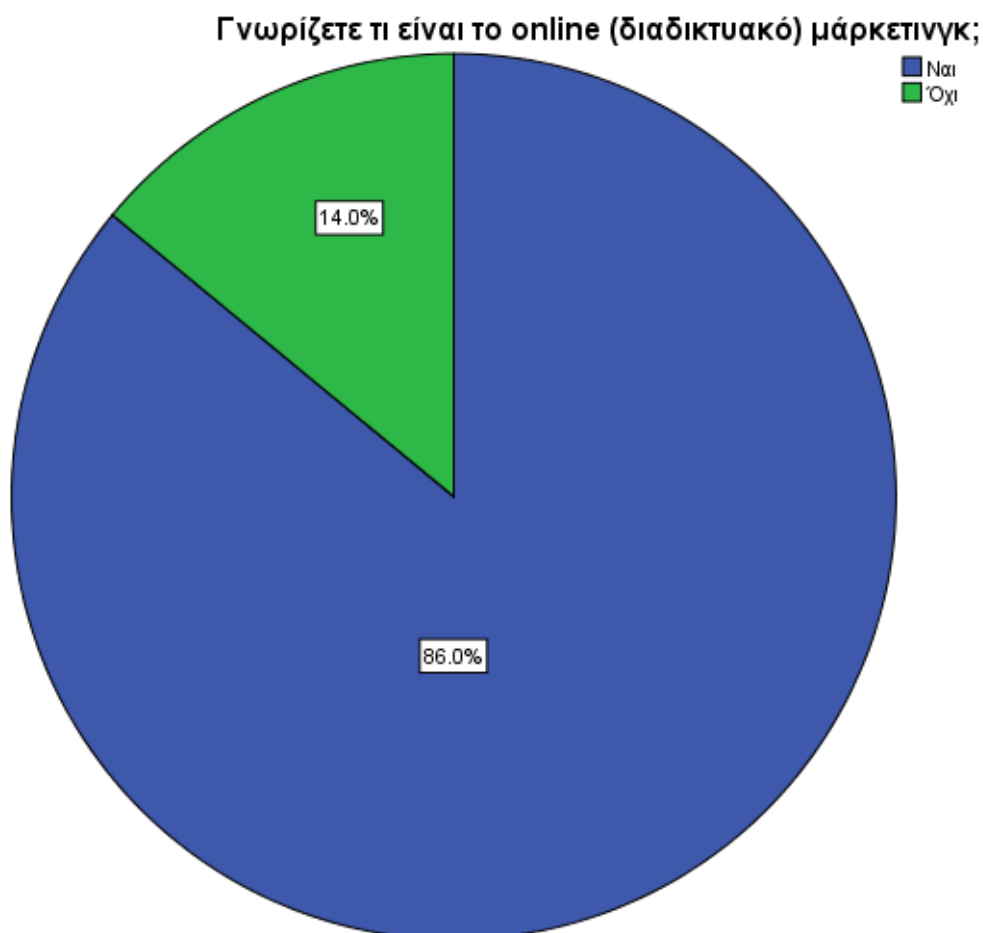
Στον Πίνακα 5.1. εμφανίζονται τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Περίπου έξι στις 10 επιχειρήσεις (Ποσοστό 61.4%) προέρχονται από τη Λεμεσό, με το 28% να δηλώνει ότι δραστηριοποιούνται στο εμπόριο.

Αναφορικά με τη θέση που κατείχε το άτομο που απάντησε το ερωτηματολόγιο, οι μισοί περίπου (46.5%), δήλωσαν ότι είναι ιδιοκτήτες της επιχείρησης.

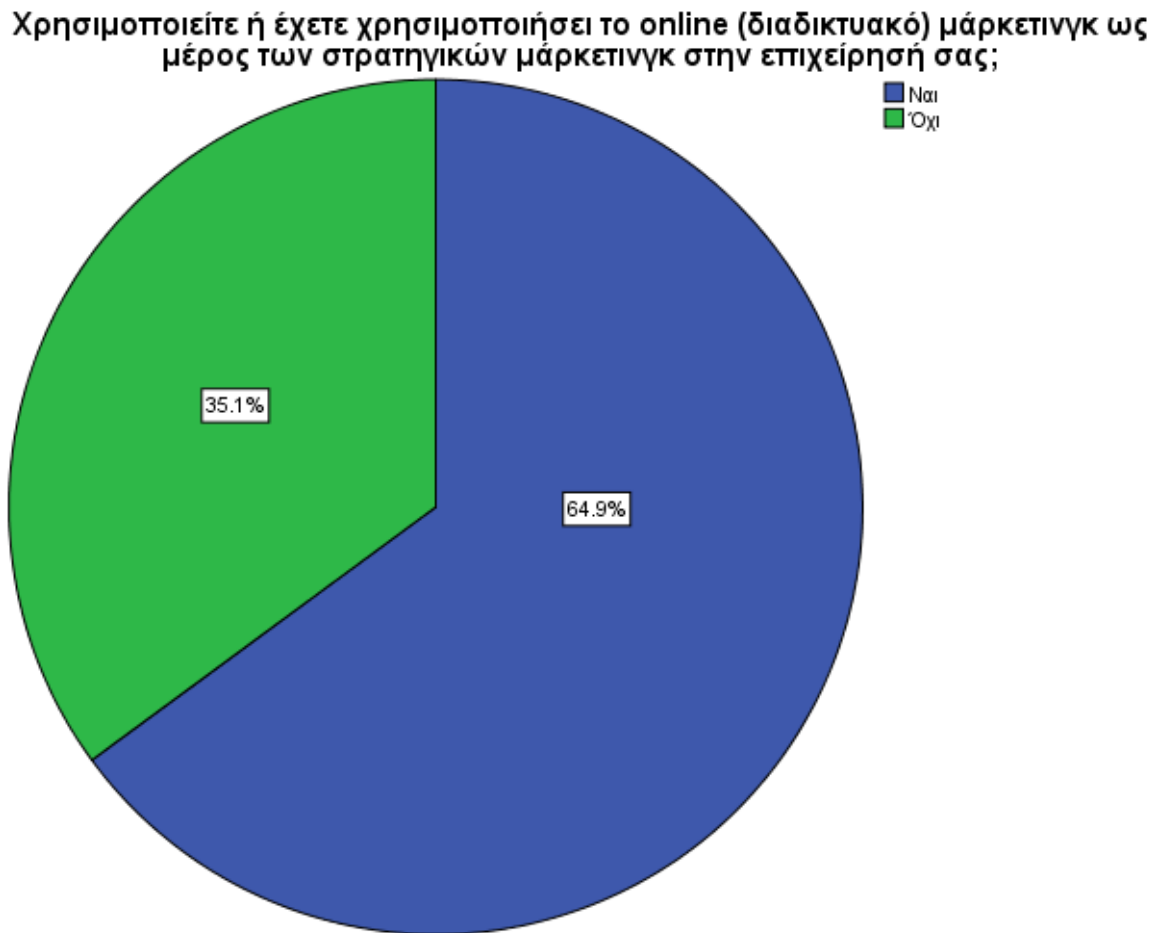
Όσον αφορά το μέγεθος της επιχείρησης, δύο στις τρεις ήταν μικρές επιχειρήσεις και τέλος, ποσοστό που ανέρχεται στο 43% δήλωσε ότι ο κύκλος εργασιών της επιχείρησής τους είναι 0-200 χιλιάδες ευρώ.

Διάγραμμα 5.1. Ποσοστιαία κατανομή της ερώτησης: Γνωρίζετε τι είναι το online (διαδικτυακό) μάρκετινγκ.



Η συντριπτική πλειοψηφία (ποσοστό 86%) απάντησε θετικά στο κατά πόσο γνωρίζει το τι είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

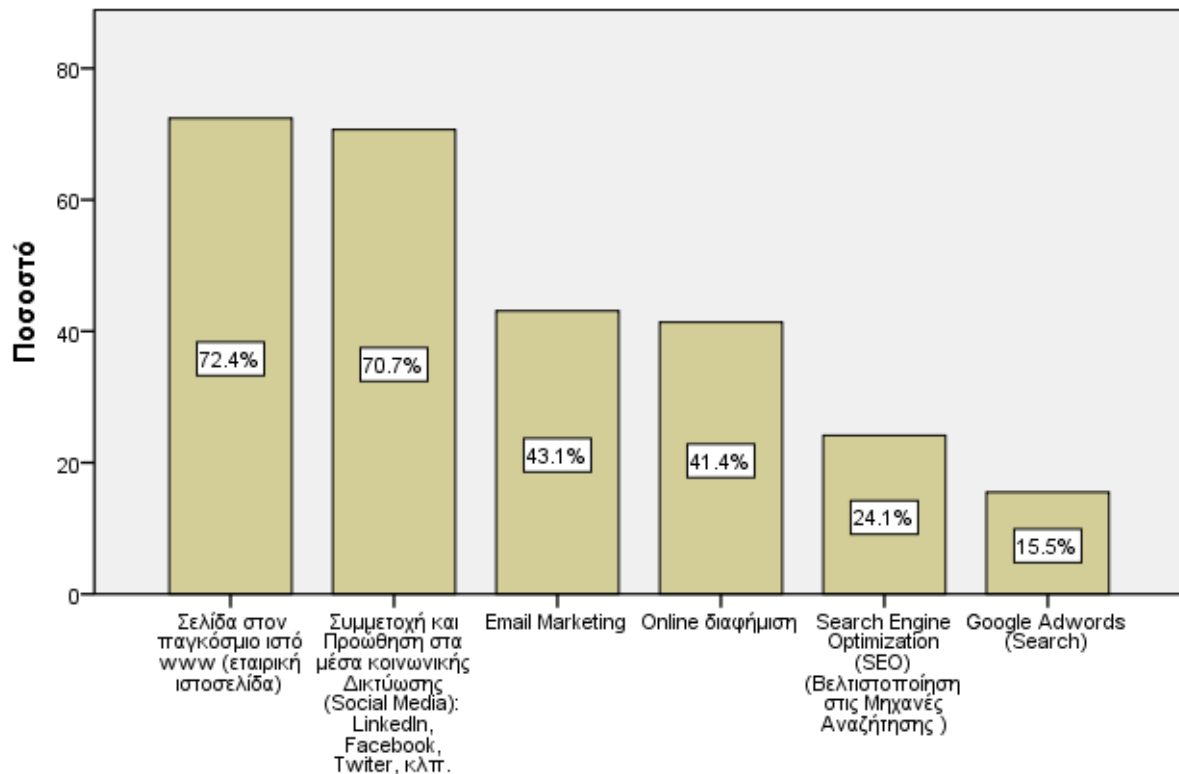
Διάγραμμα 5.2.: Ποσοστιαία κατανομή της ερώτησης: Χρησιμοποιείτε ή έχετε χρησιμοποιήσει το διαδικτυακό μάρκετινγκ ως μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ της επιχείρησής σας.



Στο Διάγραμμα 5.2. βλέπουμε ότι περίπου δύο στις 3 επιχειρήσεις (Ποσοστό 64.9%) δήλωσαν ότι έχουν χρησιμοποιήσει το διαδικτυακό μάρκετινγκ ως μέσο για την προβολή της επιχείρησής τους.

Πιο κάτω απεικονίζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα των απόψεων των επιχειρηματιών και στελέχη αυτών, που χρησιμοποιούν ή έχουν χρησιμοποιήσει το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ ως μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ της επιχείρησής τους. (Μέρος 3 του ερωτηματολογίου)

Διάγραμμα 5.3.: Ποσοστιαία κατανομή της ερώτησης για το ποια εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούν στις επιχειρήσεις τους (Πολλαπλής επιλογής)



Η συγκεκριμένη ερώτηση της έρευνας εντάσσεται στο Μέρος 3 του ερωτηματολογίου, όπου αφορά τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ σαν μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, το πιο δημοφιλές εργαλείο διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η σελίδα στον παγκόσμιο ιστό (με ποσοστό 72.4%). Οι πλείστες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ, έχουν τη δική τους ιστοσελίδα και προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω αυτής.

Επίσης, δημοφιλής είναι και η συμμετοχή και προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, linked-in κλπ.) με ποσοστό που ανέρχεται στο 70.7%.

Τα λιγότερα δημοφιλή εργαλεία φαίνεται ότι είναι η βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης (SEO) και το Google Adwords (search).

Πίνακας 5.2. Ποσοστιαία κατανομή χρήσης εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης.

	Σελίδα στον παγκόσμιο ιστό www (εταιρική ιστοσελίδα)	Email Marketing	Search Engine Optimization (SEO) (Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης)	Google Adwords (Search)	Συμμετοχή και Προώθηση στα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης	Online διαφήμιση
Μεγάλη (αρ.απασχολούμενων >150)	100.0%	75.0%	50.0%	37.5%	100.0%	37.5%
Μεσαία (αρ. απασχολούμενων 50 - 150)	100.0%	27.3%	18.2%	9.1%	54.5%	54.5%
Μικρή (αρ. απασχολούμενων 0 - 50)	59.0%	41.0%	20.5%	12.8%	69.2%	38.5%

Στον πιο πάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης για το ποια εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση σε σχέση με το μέγεθός της.

Όλες οι μεγάλες αλλά και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (σε σχέση με τον αριθμό απασχολούμενων) έχουν τη δική τους ιστοσελίδα στον παγκόσμιο ιστό www. Τα ποσοστά συμμετοχής των μεγάλων αλλά και μεσαίων επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξίσου υψηλά με ποσοστό 100%, δηλαδή όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις, και 54.5% αντίστοιχα.

Στις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, παρουσιάζεται υψηλό ποσοστό στη χρήση του εργαλείου Social Media (Ποσοστό 69.2%) και 59% στη χρήση της ιστοσελίδας.

Λιγότερο δημοφιλές στη χρήση είναι, σε όλων των μεγεθών επιχειρήσεων, το εργαλείο Google Adwords (search).

Πίνακας 5.3.: Ποσοστό χρήσης των εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Ποσοστό							
Εταιρική Ιστοσελίδα - Σελίδα στον παγκόσμιο ιστό www	16.4	7.3	18.2	21.8	36.4	3.55	1.46
Email Marketing	20.0	10.9	23.6	23.6	21.8	3.16	1.42
Search Engine Optimization (SEO)	36.4	18.2	12.7	20.0	12.7	2.55	1.48
Συμμετοχή και Προώθηση στα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης: LinkedIn, Facebook, Twitter, κλπ.	12.1	6.9	15.5	29.3	36.2	3.71	1.35
Online Διαφήμιση	22.8	21.1	21.1	19.3	15.8	2.84	1.40

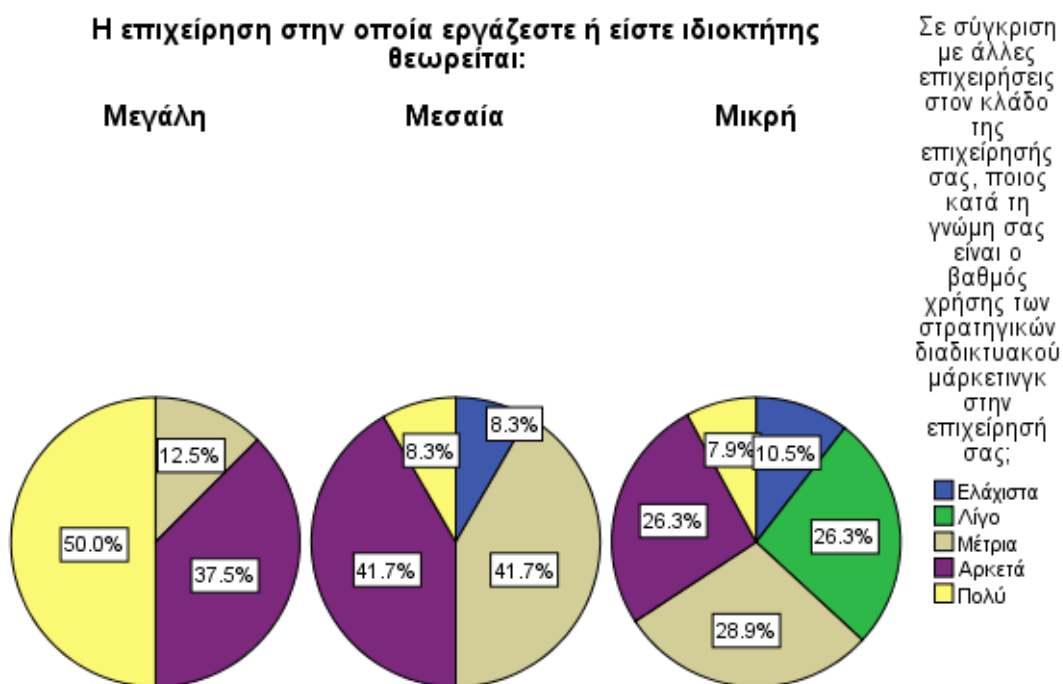
Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή έχουν αξιολογήσει τη δημιουργία ιστοσελίδας και τη χρήση των social media ως τα πιο σημαντικά εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ, με μέσο όρο 3.55 και 3.71 αντίστοιχα (κλίμακα 1-5). Χαμηλός φαίνεται να είναι ο μέσος όρος του βαθμού χρήσης του εργαλείου SEO (2.55 σε κλίμακα 1-5) καθώς και της online διαφήμισης (2.84 σε κλίμακα 1-5).

Πίνακας 5.4. Ωφελήματα επιχειρήσεων από τη χρήση των στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
	Ποσοστό						
Δημιουργία εκσυγχρονισμένης εικόνας για την επιχείρηση	1.8	1.8	28.6	46.4	21.4	3.84	0.85
Αναγνωρισιμότητα από τους καταναλωτές και ενίσχυση του κύρους της επιχείρησης	1.8	3.6	21.4	46.4	26.8	3.93	0.89
Ευκαιρίες σύναψης συνεργασιών με άλλες εγχώριες ή/και διεθνείς επιχειρήσεις	5.3	21.1	35.1	28.1	10.5	3.18	1.05
Διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές	3.6	8.9	44.6	30.4	12.5	3.39	0.95
Αύξηση κερδοφορίας	1.8	7.1	46.4	33.9	10.7	3.45	0.85

Οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ, πιστεύουν ότι η αναγνωρισιμότητα από τους καταναλωτές και η ενίσχυση του κύρους της επιχείρησής τους, είναι το πιο σημαντικό ωφέλημα που εισπράττουν με την χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ. (Μέσος όρος 3.93, κλίμακα 1-5). Το αμέσως επόμενο πλεονέκτημα της χρήσης των εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, φαίνεται να είναι η δημιουργία εκσυγχρονισμένης εικόνας για την επιχείρηση με μέσο όρο 3.84 (κλίμακα 1-5). Η αύξηση της κερδοφορίας φαίνεται να είναι σημαντικό ωφέλημα που εισπράττουν οι επιχειρήσεις καθώς και η διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές, με μέσο όρο 3.45 και 3.39 αντίστοιχα.

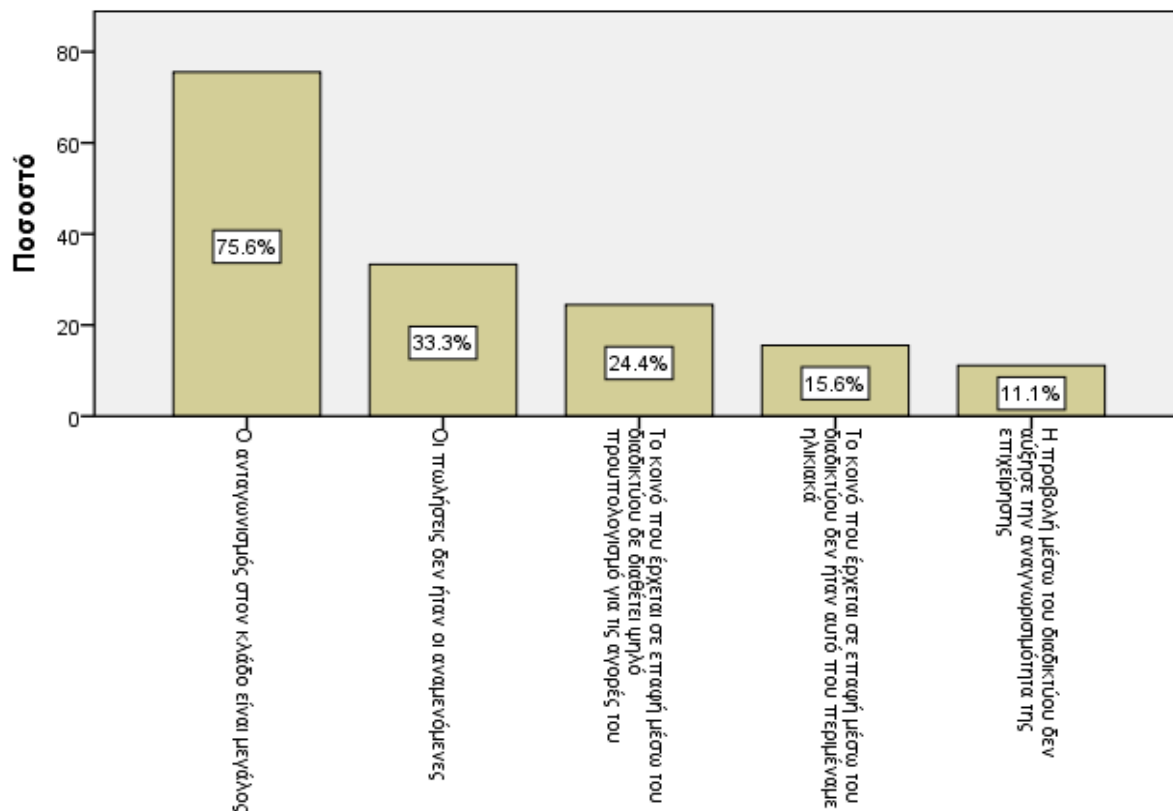
Διάγραμμα 5. 4. Γραφική απεικόνιση της παραμέτρου χρήσης των εργαλείων μάρκετινγκ σε σύγκριση με άλλες επιχειρήσεις.



Στην πιο πάνω γραφική απεικόνιση παρουσιάζεται ο βαθμός χρήσης των εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ της επιχείρησης σε σύγκριση με το βαθμό χρήσης των άλλων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Στις μεγάλες επιχειρήσεις, παρατηρούμε ότι οι μισές από αυτές (ποσοστό 50%) πιστεύουν ότι χρησιμοποιούν πολύ τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Άξιο αναφοράς, είναι ότι πολύ λίγες επιχειρήσεις μέτριου μεγέθους (ποσοστό 8,3%) πιστεύουν ότι χρησιμοποιούν πολύ τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε σύγκριση με τις άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο τον οποίο δραστηριοποιούνται.

Διάγραμμα 5.5. Ποσοστιαία κατανομή των εμποδίων που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τις στρατηγικές και εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ.



Στο διάγραμμα 5.5. παρουσιάζονται τα ποσοστά των εμποδίων που παρουσίασαν οι επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της χρήσης των εργαλείων και στρατηγικών μάρκετινγκ. Το πιο συχνό εμπόδιο που φαίνεται ότι αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι το ότι ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι μεγάλος (Ποσοστό 75,6%). Οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι δεν αντιμετώπισαν πρόβλημα αναγνωρισιμότητας της επιχείρησής τους αφού ποσοστό 11.1% από αυτούς απάντησε ότι η προβολή της επιχείρησής τους δεν αύξησε και την ανάδειξη της.

Πίνακας 5.5.: Εμπόδια χρήσης εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ σε σχέση με το μέγεθος της επιχείρησης.

		Η προβολή μέσω του διαδικτύου δεν αύξησε την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης	Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι μεγάλος	Οι πωλήσεις δεν ήταν οι αναμενόμενες	Το κοινό που έρχεται σε επαφή μέσω του διαδικτύου δε διαθέτει ψηλό προϋπολογισμό για τις αγορές του	Το κοινό που έρχεται σε επαφή μέσω του διαδικτύου δεν ήταν αυτό που περιμέναμε ηλικιακά
Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε ή είστε ιδιοκτήτης θεωρείται:	Μεγάλη	0.0%	85.7%	14.3%	0.0%	28.6%
	Μεσαία	10.0%	70.0%	30.0%	40.0%	20.0%
	Μικρή	14.3%	75.0%	39.3%	25.0%	10.7%

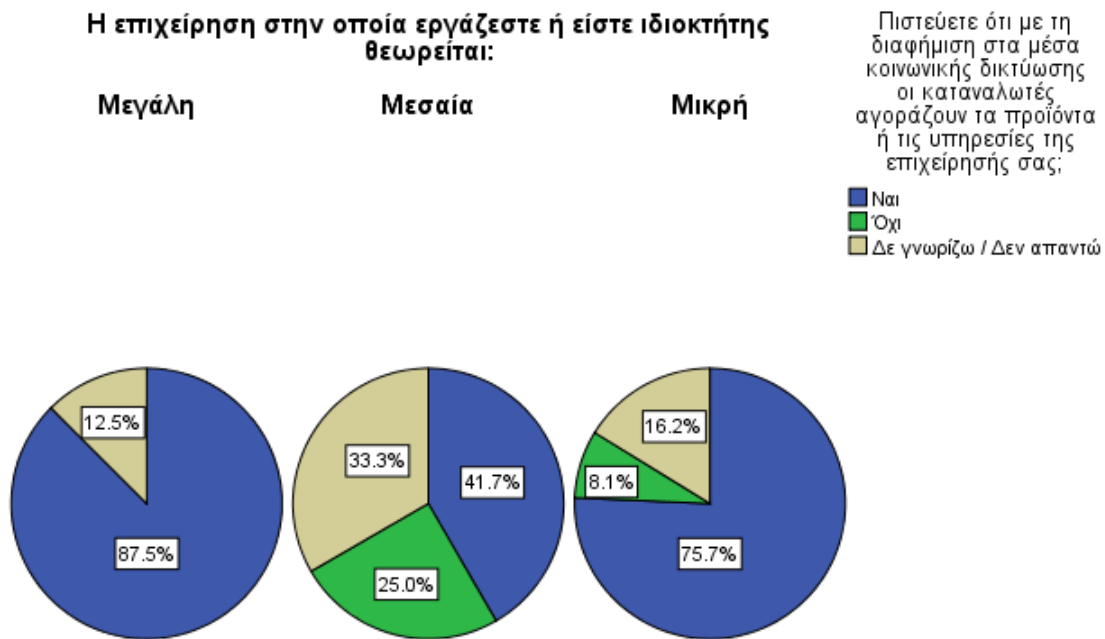
Στον Πίνακα 5.5. παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών θεωρούν τον ανταγωνισμό στον κλάδο ως το κύριο μειονέκτημα της χρήσης των εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν έχουν συναντήσει εμπόδια όπως το ότι η προβολή τους μέσω του διαδικτύου δεν αύξησε την αναγνωρισιμότητά της επιχείρησής τους, αλλά και το ότι το κοινό που έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση μέσω του διαδικτύου κάνει σημαντικές αγορές.

Πίνακας 5.6.: Επίδραση εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ στους καταναλωτές

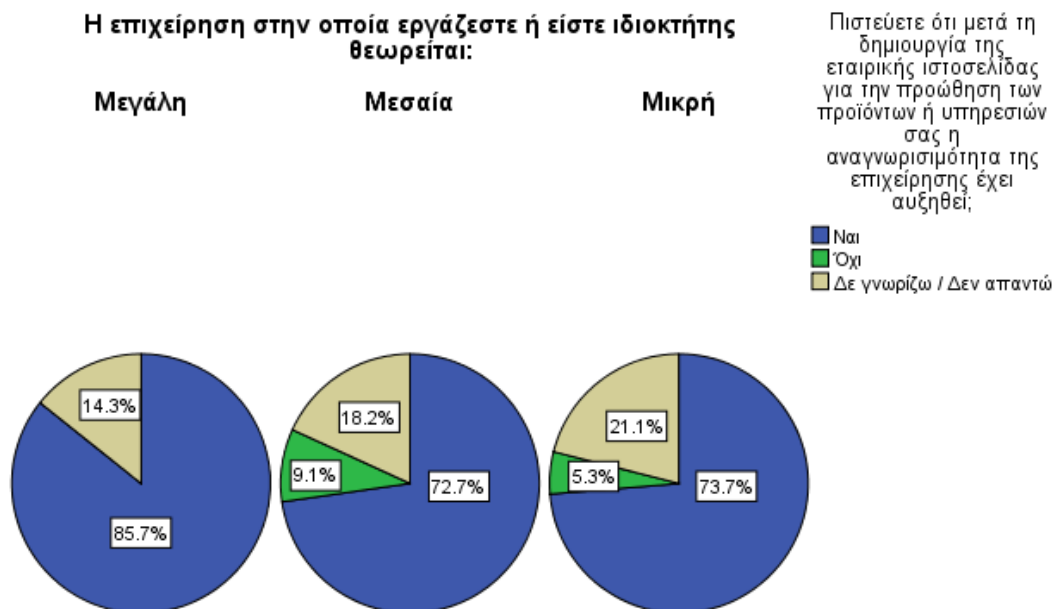
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
	Ποσοστό						
Μια επιχείρηση να διαθέτει δική της ιστοσελίδα	1.8	7.0	14.0	50.9	26.3	3.93	0.92
Διαφήμιση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	8.6	22.4	32.8	36.2	0.0	2.97	0.97
Email Μάρκετινγκ – αποστολή email από τις επιχειρήσεις με στόχο την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών τους	3.4	24.1	27.6	31.0	13.8	3.28	1.09
Αποστολή ενημερωτικών newsletters για συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών εκ μέρους των επιχειρήσεων	22.4	25.9	15.5	36.2	0.0	2.66	1.19

Των 3.93 (κλίμακα 1-5), των επιχειρηματιών παρατήρησαν πως οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από το γεγονός ότι μια επιχείρηση διαθέτει τη δική της ιστοσελίδα. Οι επιχειρηματίες πιστεύουν επίσης, ότι Email Marketing βοηθά τους καταναλωτές να αποφασίσουν για την αγορά ή όχι των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης (Μέσος όρος 3.28, κλίμακα 1-5).

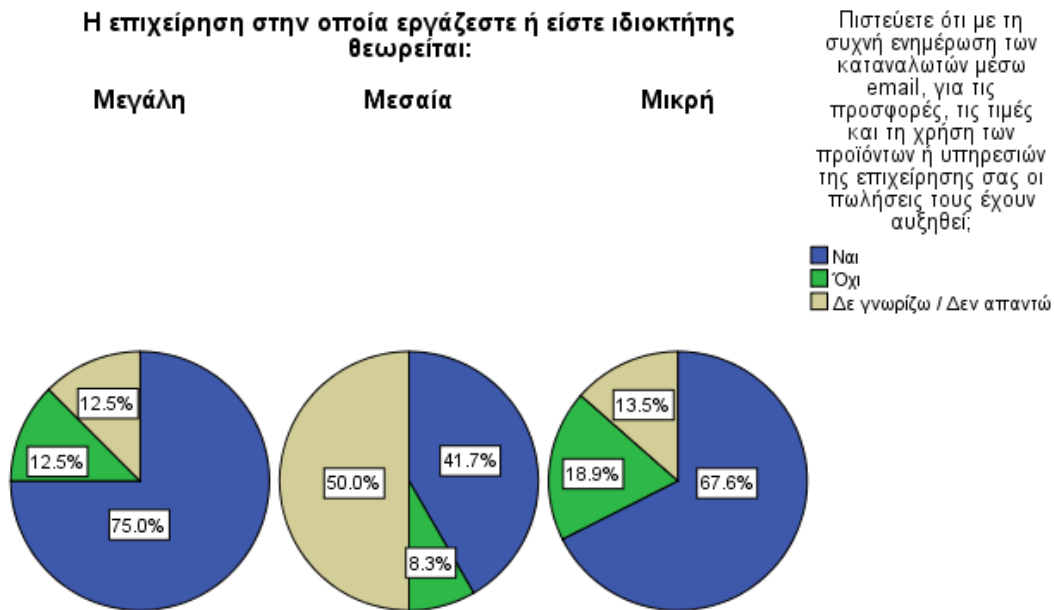
Διάγραμμα 5.7.: Προβολή επιχείρησης μέσω των social media και οι πωλήσεις της επιχείρησης



Διάγραμμα 5.8.: Προβολή επιχείρησης μέσω εταιρικής ιστοσελίδας και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας



Διάγραμμα 5.9.: Επίδραση Email Μάρκετινγκ και αύξηση πωλήσεων των επιχειρήσεων



Στα διαγράμματα 5.7, 5.8 και 5.9. παρουσιάζονται οι απόψεις των επιχειρηματιών για την επίδραση που πιστεύουν ότι έχουν τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ στους καταναλωτές.

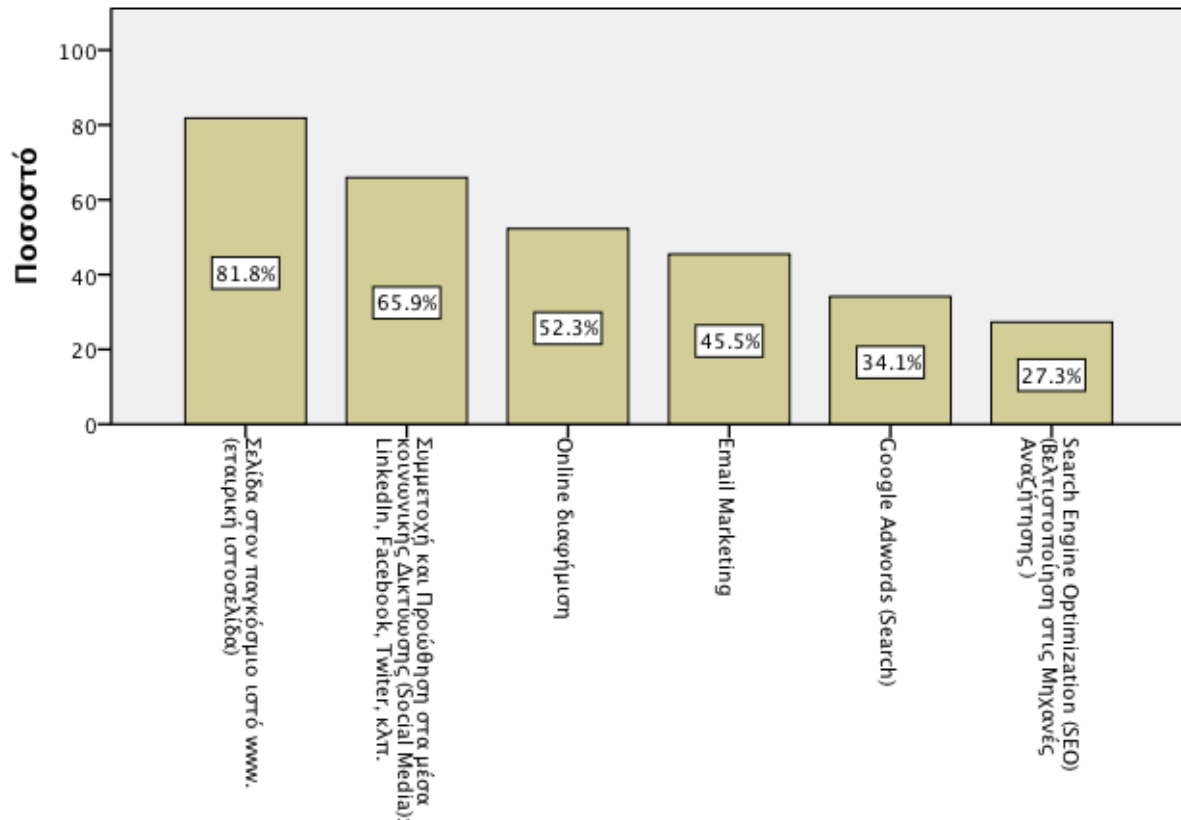
Στο Διάγραμμα 5.8. παρατηρείται ότι στις μικρές και μεγάλο μεγέθους επιχειρήσεις, οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές επηρεάζονται και αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης (Ποσοστό 75.7% και 87.5% αντίστοιχα).

Στο Διάγραμμα 5.9. οι επιχειρηματίες, ανεξαρτήτως μεγέθους της επιχείρησης, πιστεύουν ότι η δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας αύξησε την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής τους. τα ποσοστά θετικής απάντησης είναι υψηλά σε όλες τις βαθμίδες μεγέθους της επιχείρησης. (Μεγάλες 85,7%, Μεσαίες 72,7% και Μικρές 73,7%).

Σημαντικός είναι και ο αριθμός των ερωτηθέντων που έχουν απαντήσει πώς το email μάρκετινγκ βοήθησε τις πωλήσεις της επιχείρησης να αυξηθούν. Στις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες δεν έχουν αντιληφθεί τη σημαντικότητα και αυτού του εργαλείου διαδικτυακού μάρκετινγκ ή ότι δεν έχουν παρατηρήσει την επίδρασή τους σε ότι αφορά τις πωλήσεις των προϊόντων τους, αφού ποσοστό 50% απάντησε ότι δε γνωρίζει .

Πιο κάτω απεικονίζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα των απόψεων των επιχειρηματιών και στελέχη αυτών, που δε χρησιμοποιούν το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ ως μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ της επιχείρησής τους. (*Μέρος 4 του ερωτηματολογίου*)

Διάγραμμα 5.10.: Ποσοστιαία κατανομή: Ποια εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ γνωρίζετε; (πολλαπλής επιλογής)



Παρατηρείται ότι οι επιχειρηματίες που δεν χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ ως μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ της επιχείρησής τους γνωρίζουν σε ποσοστό 81.8% το εργαλείο της εταιρικής ιστοσελίδας. Η συμμετοχή και προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξίσου δημοφιλές εργαλείο με ποσοστό 65.9% . τα εργαλεία αυτά που δεν είναι και τόσο γνωστά είναι το Google Adwards (34.1%) και SEO (27.3).

Πίνακας 5.7.: Ποσοστό βαθμού πιθανής χρήσης των εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Ποσοστό							
Εταιρική Ιστοσελίδα - Σελίδα στον παγκόσμιο ιστό www.	4.7	11.6	25.6	27.9	30.2	3.67	1.17
Email Marketing	11.6	20.9	30.2	18.6	18.6	3.12	1.28
Search Engine Optimization (SEO) (Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης)	10	17.5	37.5	17.5	17.5	3.15	1.21
Συμμετοχή και Προώθηση στα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης: LinkedIn, Facebook, Twitter, κλπ.	2.3	9.3	20.9	30.2	37.2	3.91	1.09
Online Διαφήμιση ή/και παρουσίαση της επιχείρησης σε Ηλεκτρονικούς επαγγελματικούς καταλόγους και καταχωρήσεις σε αυτούς (Directories and Listings)	7	7	25.6	37.2	23.3	3.63	1.13

Η συμμετοχή και προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (3.91, σε κλίμακα 1-5), η χρήση της ιστοσελίδας (3.67 σε κλίμακα 1-5) και η online διαφήμιση (3.63 σε κλίμακα 1-5) φαίνεται να είναι τα πιο πιθανά εργαλεία που θα χρησιμοποιούσαν περισσότερο οι ερωτηθέντες αν είχαν εντάξει στις στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ στις στρατηγικές της επιχείρησής τους. λιγότερος φαίνεται να είναι ο επιθυμητός βαθμός χρήσης του email μάρκετινγκ (3.12) και του SEO (3.15).

Πίνακας 5.8.: Συμβολή πιθανής υιοθέτησης στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
	Ποσοστό						
Δημιουργία εκσυγχρονισμένης εικόνας για την επιχείρηση	2.3	4.5	11.4	52.3	29.5	4.02	0.90
Αναγνωρισιμότητα από τους καταναλωτές και ενίσχυση του κύρους της επιχείρησης	6.8	13.6	27.3	52.3	0.0	3.25	0.94
Ευκαιρίες σύναψης συνεργασιών με άλλες εγχώριες ή/και διεθνείς επιχειρήσεις	6.8	15.9	13.6	38.6	25.0	3.59	1.23
Διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές	2.3	20.5	11.4	40.9	25.0	3.66	1.14
Αύξηση κερδοφορίας	2.3	23.3	20.9	30.2	23.3	3.49	1.16

Στον πίνακα 5.8, παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η δημιουργία εκσυγχρονισμένης εικόνας για την επιχείρησή (4.02 σε κλίμακα 1-5) τους θα διαδραμάτιζε σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της επιχείρησης αν συμπεριλάμβαναν τις στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ στις στρατηγικές τους. Έχουν επίσης την εντύπωση πως αν υιοθετούσαν μια στρατηγική ΔΜ δεν θα είχαν την επιθυμητή αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης (3.49 σε κλίμακα 1-5), το ίδιο πιστεύουν και για την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης (3.25 σε κλίμακα 1-5).

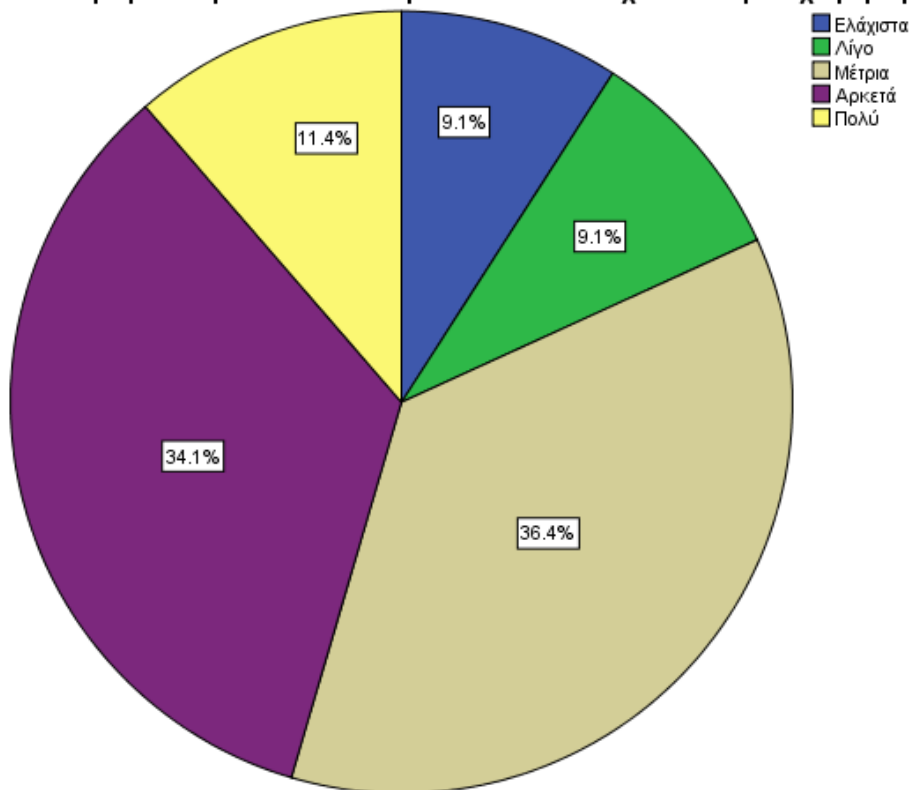
Πίνακας 5.9.: Εμπόδια που θα αντιμετωπίσετε με τη χρήση των εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ (πολλαπλής επιλογής)

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι μεγάλος.	52.4%
Οι πωλήσεις δε θα είναι οι αναμενόμενες.	33.3%
Το κοινό που θα έρχεται σε επαφή μέσω του διαδικτύου δε θα διαθέτει ψηλό προϋπολογισμό για τις αγορές του.	26.2%
Το κοινό που θα έρχεται σε επαφή μέσω του διαδικτύου δε θα είναι αυτό που περιμέναμε ηλικιακά.	11.9%
Μεγάλος αριθμός καταναλωτών στην Κύπρο, δε διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία για τη χρήση του διαδικτύου.	57.1%

Από τον Πίνακα 5.9. παρατηρεί κανείς ότι οι επιχειρήσεις που δε χρησιμοποιούν τις στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ, δηλώνουν ότι ένα ισχυρό εμπόδιο που θα αντιμετώπιζαν θα ήταν ο μεγάλος αριθμός καταναλωτών στην Κύπρο που δε διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία για τη χρήση του διαδικτύου (Ποσοστό 57.1%) Σημαντικό εμπόδιο όπως φαίνεται είναι και ο ανταγωνισμός στον κλάδο της κάθε επιχείρησης (52.4%).

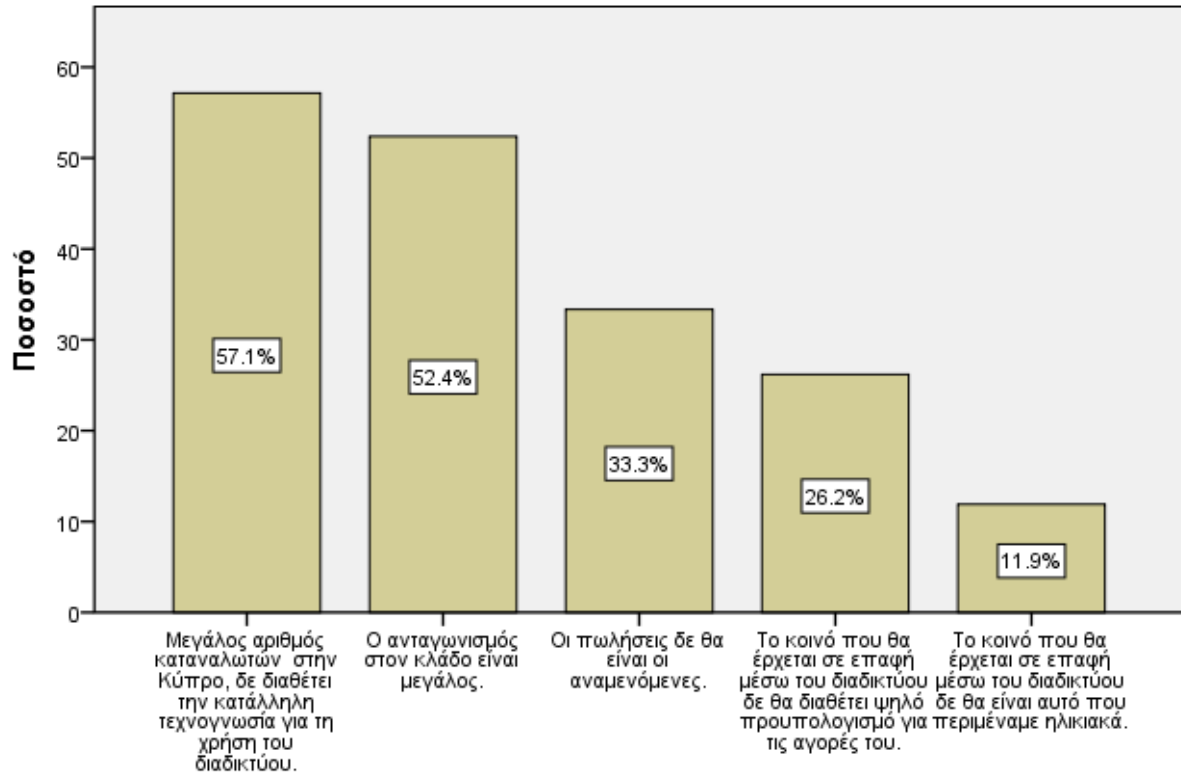
Διάγραμμα 5.11.: Γραφική απεικόνιση βαθμού χρήσης των στρατηγικών ΔΜ από τον ανταγωνισμό.

Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο βαθμός χρήσης των στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ στον κλάδο με τον οποίο ασχολείται η επιχείρησή σας;



Στην ποσοστιαία κατανομή του βαθμού χρήσης των στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ στο ανταγωνιστικό περιβάλλον οι επιχειρήσεις πιστεύουν κατά 36.4% ότι μέτρια χρησιμοποιούν στον κλάδο οι άλλες επιχειρήσεις τις προαναφερθείσες στρατηγικές. Ισχυρό είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι οι άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αρκετά τις πιο πάνω στρατηγικές (34.1%).

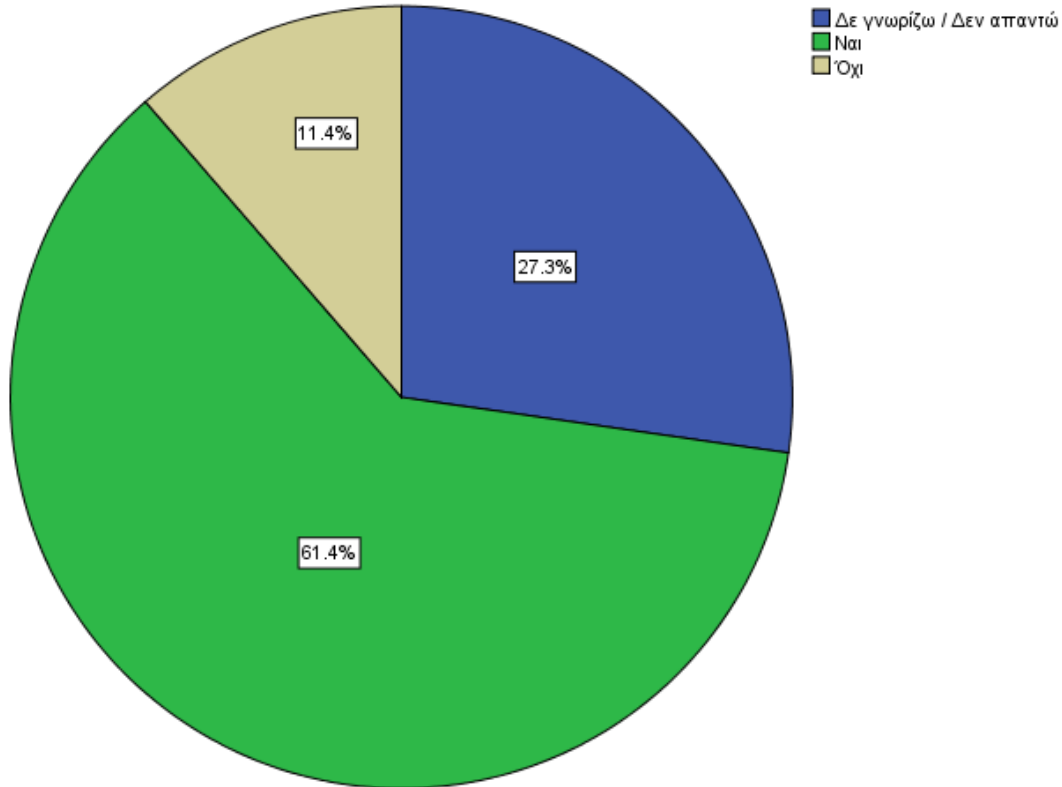
Διάγραμμα 5.12.: Ποσοστιαία κατανομή των εμποδίων που πιστεύουν οι επιχειρήσεις ότι θα αντιμετωπίσουν με τη χρήση των εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ. (πολλαπλής επιλογής)



Το πιο σημαντικό εμπόδιο που φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι θα αποτρέψει την πρόοδο της επιχείρησής τους είναι το ότι μεγάλος αριθμός καταναλωτών στην Κύπρο, δε διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία για τη χρήση του διαδικτύου (57.1%). Μεγάλο, επίσης, είναι και το ποσοστό για τον ανταγωνισμό στον κλάδο, αφού 52,4% δέχεται ότι οι επιχειρήσεις είναι πολλές και ο ανταγωνισμός αθέμιτος ή μη, είναι πολύς.

Διάγραμμα 5.13.: Γραφική απεικόνιση της άποψης των επιχειρηματιών για την επίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τη χρήση των εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Πιστεύετε ότι η χρήση εργαλείων ΔΜ από τη μεριά της επιχείρησης επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά;



Ένας στους τρεις ερωτηθέντες έχουν απαντήσει πως με τη χρήση των εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ οι καταναλωτές μπορούν να αλλάξουν την γνώμη τους για την επιχείρησή τους. Μικρό είναι το ποσοστό αυτών που έχουν την αντίθετη άποψη (11.4%).

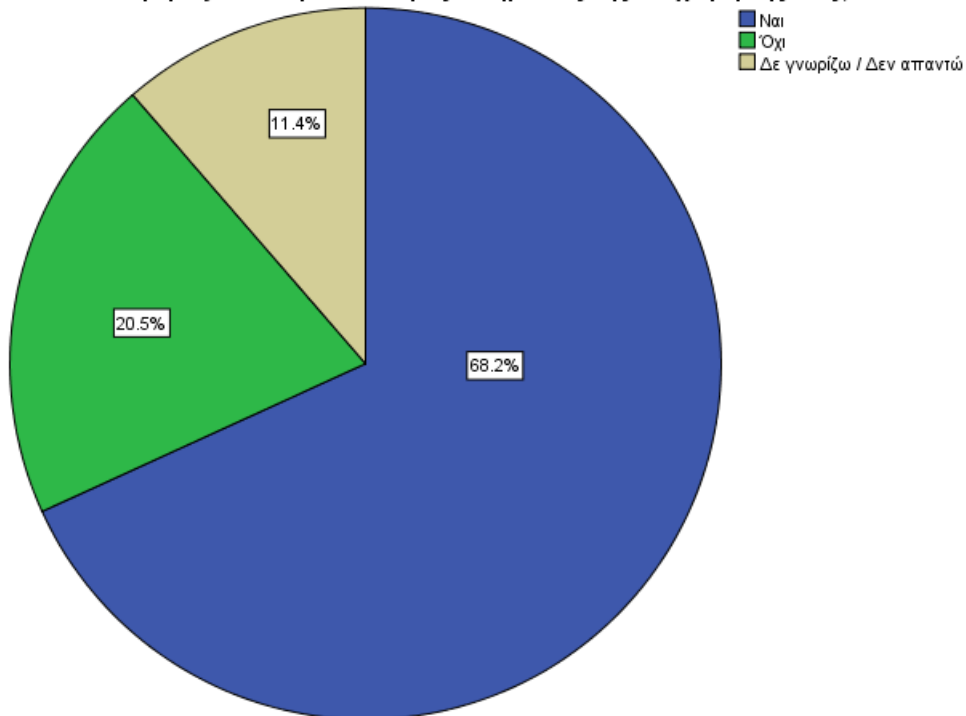
Πίνακας 5.10. Επίδραση εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ στους καταναλωτές

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
	Ποσοστό						
Μια επιχείρηση να διαθέτει τη δική της ιστοσελίδα	2.3	15.9	25.0	36.4	20.5	3.57	1.07
Διαφήμιση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	4.7	7.0	20.9	41.9	25.6	3.77	1.07
Email Μάρκετινγκ – αποστολή email από τις επιχειρήσεις με στόχο την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών τους	7.0	18.6	27.9	39.5	7.0	3.21	1.06
Αποστολή ενημερωτικών newsletters για συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών εκ μέρους των επιχειρήσεων	6.8	15.9	25.0	43.2	9.1	3.32	1.07

Των 3.77 (κλίμακα 1-5), των επιχειρηματιών παρατήρησαν πως οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από το γεγονός ότι μια επιχείρηση διαφημίζει τα προϊόντα ή υπηρεσίες της μέσω των Social Media. Οι επιχειρηματίες πιστεύουν επίσης, πως η δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας, βοηθά τους καταναλωτές να αποφασίσουν για την αγορά ή όχι των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης (Μέσος όρος 3.57, κλίμακα 1-5). Γενικά, οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως όλα τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ φαίνεται ότι επηρεάζουν τους καταναλωτές σε υψηλό βαθμό.

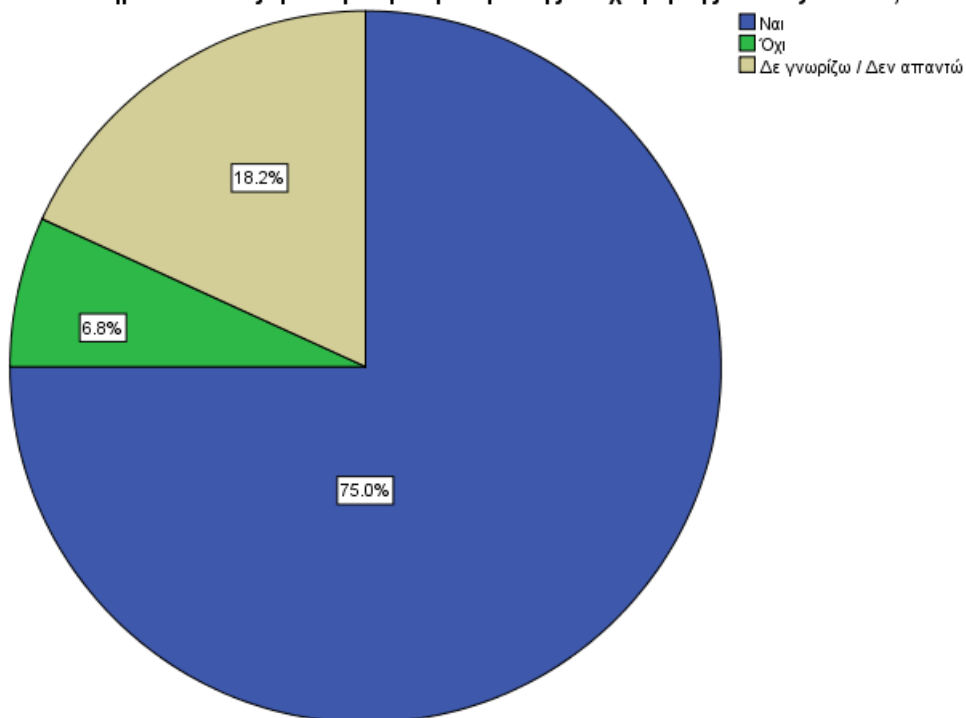
Διάγραμμα 5.14.: Γραφικές απεικονίσεις απόψεων των επιχειρηματιών για τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ ξεχωριστά.

Πιστεύετε ότι με τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές θα αγοράζαν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής σας;



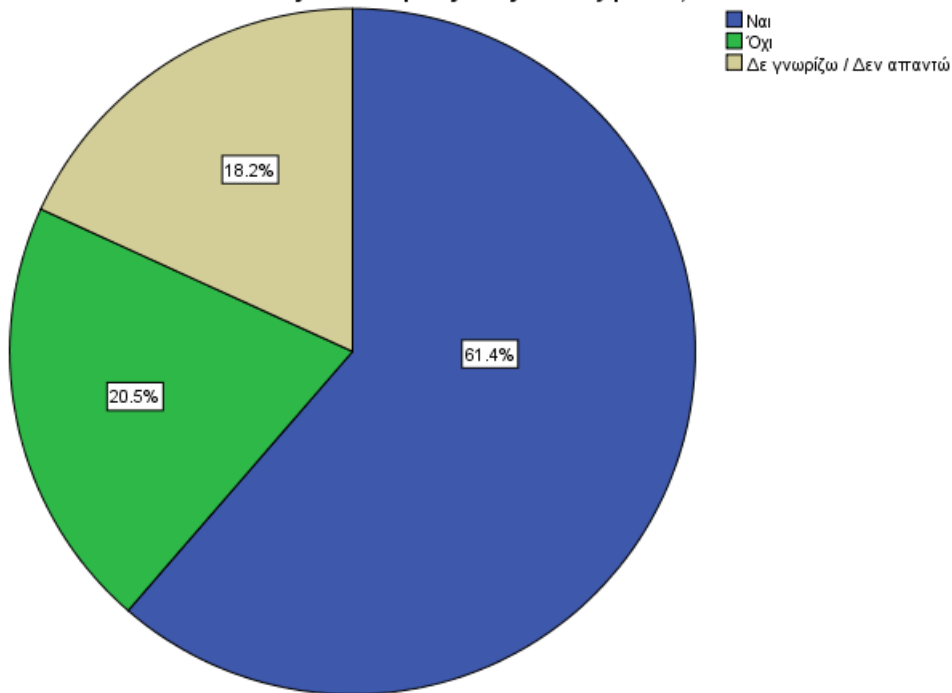
Διάγραμμα 5.15.: Γραφικές απεικονίσεις απόψεων των επιχειρηματιών για τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ ξεχωριστά.

Πιστεύετε ότι με τη δημιουργία ιστοσελίδας για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών σας η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής θα αυξανόταν;



Διάγραμμα 5.16.: Γραφικές απεικονίσεις απόψεων των επιχειρηματιών για τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ ξεχωριστά

Πιστεύετε ότι με τη συχνή ενημέρωση των καταναλωτών μέσω email, για τις προσφορές, τις τιμές και τη χρήση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησής σας οι πωλήσεις τους θα αυξηθούν;



Στα διαγράμματα 5.14, 5.15 και 5.16. παρουσιάζονται οι απόψεις των επιχειρηματιών για την επίδραση που πιστεύουν ότι έχουν τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ στους καταναλωτές.

Στο Διάγραμμα 5.14. παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι με τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές θα επηρεάζονταν και θα αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης (Ποσοστό 68.2%).

Στο Διάγραμμα 5.15. ένας στους τέσσερις επιχειρηματίες, θεωρούν ότι με τη δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας θα αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής τους (75%).

Σημαντικός είναι και ο αριθμός των ερωτηθέντων που έχουν απαντήσει πως το email μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τις πωλήσεις της επιχείρησής να αυξηθούν (61.4%).

5.3. Επαγωγική ανάλυση αποτελεσμάτων

Η επαγωγική ανάλυση των αποτελεσμάτων περιλαμβάνει τη διερεύνηση πιθανών διαφορών προκειμένου να ελεγχθεί η ύπαρξη ή μη σχέσεων μεταξύ των διαφόρων απαντήσεων των επιχειρηματιών με βάση κατά πόσο ήταν χρήστες του διαδικτυακού μάρκετινγκ ή όχι καθώς επίσης και το μέγεθος της επιχείρησης. Εφαρμόστηκε για ανεξάρτητες μεταβλητές με δύο παραμέτρους το τεστ Κριτήριο t και για ανεξάρτητες μεταβλητές πέραν των δυο παραμέτρων, η Ανάλυση Διασποράς μονής κατεύθυνσης (one-way ANOVA). Στις περιπτώσεις που συγκρίνονταν περισσότερα από δυο ανεξάρτητα δείγματα και αναγνωριζόταν στατιστικά σημαντική επίδραση της ανεξάρτητης τιμής στην εξαρτημένη, εφαρμόστηκαν εκ των υστέρων κατά ζεύγη συγκρίσεις (post hoc).

Πίνακας 5.11. Ανάλυση Διασποράς (ANOVA) για τη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ, ανάμεσα στο μέγεθος των επιχειρήσεων

	Μέγεθος	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	F	p value
Εταιρική Ιστοσελίδα - Σελίδα στον παγκόσμιο ιστό www	1.Μεγάλη ⁽³⁾	4.75	.46	7.020	.002
	2.Μεσαία ⁽³⁾	4.17	.94		
	3.Μικρή ^(1,2)	3.06	1.53		
Email Marketing	1.Μεγάλη	3.75	1.28	.847	.435
	2.Μεσαία	3.20	1.48		
	3.Μικρή	3.03	1.44		
Search Engine Optimization (SEO) (Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης)	1.Μεγάλη	3.25	1.28	1.223	.303
	2.Μεσαία	2.64	1.63		
	3.Μικρή	2.36	1.46		
Συμμετοχή και Προώθηση στα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης: LinkedIn, Facebook, Twitter, κλπ.	1.Μεγάλη ⁽²⁾	4.63	.52	5.058	.010
	2.Μεσαία ⁽¹⁾	2.83	1.47		
	3.Μικρή	3.79	1.30		
Online Διαφήμιση	1.Μεγάλη ⁽³⁾	3.63	1.30	3.808	.028
	2.Μεσαία ⁽³⁾	3.42	1.08		
	3.Μικρή ^(1,2)	2.49	1.41		

Ο αριθμός στον εκθέτη υποδηλώνει στατιστικά σημαντική διαφορά με την αντίστοιχη υποκατηγορία

Πιο πάνω έχει χρησιμοποιηθεί η ανάλυση διασποράς (ANOVA) για να μελετήσει πιθανές διαφορές για τη χρήση των εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ, ανάμεσα στις κατηγορίες της μεταβλητής μεγέθους της επιχείρησης.

Παρατηρούμε από τον Πίνακα 5.11. έχει βρεθεί στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο μέγεθος της επιχείρησης και της ιστοσελίδας ($p=0,002$). Οι μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν λιγότερο την εταιρική ιστοσελίδα σε σχέση με τις μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις.

Δεν έχει βρεθεί όμως, στατιστικά σημαντική διαφορά ($p =0,435$) ανάμεσα στο μέγεθος της επιχείρησης και του εργαλείου διαδικτυακού μάρκετινγκ, email marketing. Δηλαδή, το μέγεθος της επιχείρησης δεν επηρεάζει τη χρήση του αυτού του εργαλείου.

Στη χρήση του βαθμού χρήσης του εργαλείου Social Media, έχει βρεθεί στατιστικά σημαντική διαφορά, αφού οι υποκατηγορίες της ανεξάρτητης μεταβλητής, διαφέρουν. Οι μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις χρησιμοποιούν λιγότερο τα social media από τις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις.

Πίνακας 5.12. Ανάλυση Διασποράς (ANOVA) για τα ωφελήματα των επιχειρήσεων ανάμεσα στο μέγεθος των επιχειρήσεων.

	Μέγεθος	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	F	p value
Δημιουργία εκσυγχρονισμένης εικόνας για την επιχείρηση	1.Μεγάλη	4.50	0.53	3.095	.054
	2.Μεσαία	3.67	1.07		
	3.Μικρή	3.75	0.77		
Αναγνωρισιμότητα από τους καταναλωτές και ενίσχυση του κύρους της επιχείρησης	1.Μεγάλη ^(2,3)	4.75	0.46	5.629	.006
	2.Μεσαία ⁽¹⁾	3.50	1.00		
	3.Μικρή ⁽¹⁾	3.89	0.82		
Ευκαιρίες σύναψης συνεργασιών με άλλες εγχώριες ή/και διεθνείς επιχειρήσεις	1.Μεγάλη	3.75	1.04	1.893	.160
	2.Μεσαία	3.33	0.89		
	3.Μικρή	3.00	1.08		
Διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές	1.Μεγάλη	3.75	0.89	.655	.524
	2.Μεσαία	3.33	1.15		
	3.Μικρή	3.33	0.89		
Αύξηση κερδοφορίας	1.Μεγάλη	3.75	0.71	.823	.445
	2.Μεσαία	3.25	1.06		
	3.Μικρή	3.44	0.81		

Ο αριθμός στον εκθέτη υποδηλώνει στατιστικά σημαντική διαφορά με την αντίστοιχη υποκατηγορία

Παρατηρούμε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο μέγεθος της επιχείρησης για τα ωφελήματα που έχουν οι επιχειρήσεις, παρουσιάζεται μόνο στην αναγνωρισιμότητα της από τους καταναλωτές ($p=0.006$). Στα υπόλοιπα πιθανά ωφελήματα των επιχειρήσεων ανάμεσα στο μέγεθος των επιχειρήσεων, δεν παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά.

Πίνακας 5.13 Ανάλυση Διασποράς (ANOVA) για τη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό ανάμεσα στα μεγέθη των επιχειρήσεων.

	Μέγεθος	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	F	p value
Σε σύγκριση με άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο της επιχείρησής σας, ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο βαθμός χρήσης των στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας;	1.Μεγάλη ⁽³⁾	4.38	.74	6.113	.004
	2.Μεσαία	3.42	1.00		
	3.Μικρή ⁽¹⁾	2.95	1.14		
Ο αριθμός στον εκθέτη υποδηλώνει στατιστικά σημαντική διαφορά με την αντίστοιχη υποκατηγορία					

Παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο μέγεθος των επιχειρήσεων για τη χρήση των στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ στην επιχείρηση σε σύγκριση με τις άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο. ($p=0,004$).

Πίνακας 5.14.: Ανάλυση Διασποράς (ANOVA):Επίδραση χρήσης εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ στους καταναλωτές σε σχέση με το μέγεθος της επιχείρησης.

	Μέγεθος	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	F	p value
Μια επιχείρηση να διαθέτει δική της ιστοσελίδα	Μεγάλη	4.13	.83	.205	.815
	Μεσαία	3.92	.90		
	Μικρή	3.89	.97		
Διαφήμιση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Μεγάλη	3.13	.99	.417	.661
	Μεσαία	2.75	.97		
	Μικρή	3.00	.99		
Email Μάρκετινγκ – αποστολή email από τις επιχειρήσεις με στόχο την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών τους	Μεγάλη	3.25	.46	.085	.918
	Μεσαία	3.17	1.40		
	Μικρή	3.32	1.09		
Αποστολή ενημερωτικών newsletters για συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών εκ μέρους των επιχειρήσεων	Μεγάλη	3.00	1.07	1.930	.155
	Μεσαία	2.08	1.16		
	Μικρή	2.76	1.20		

Στον Πίνακα 5.14., παρατηρείται ότι δεν έχει βρεθεί στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο μέγεθος της επιχείρησης και των εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ, από τα οποία επηρεάζονται οι καταναλωτές.

Πίνακας 5. 15. Έλεγχος t, Χρήστες και μη Χρήστες ΔΜ, για το βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούν ή όχι τα εργαλεία του ΔΜ.

Αξιολογήστε το βαθμό στον οποίο η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί τα πιο κάτω σημαντικά εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

		Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	t	p value
Εταιρική Ιστοσελίδα - Σελίδα στον παγκόσμιο ιστό www	Χρήστες	3.55	1.463	-.472	.638
	Μη Χρήστες	3.67	1.169		
Email Marketing	Χρήστες	3.16	1.424	.171	.865
	Μη Χρήστες	3.12	1.276		
Search Engine Optimization (SEO) (Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης)	Χρήστες	2.55	1.476	-2.190	.031
	Μη Χρήστες	3.15	1.210		
Συμμετοχή και Προώθηση στα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης: LinkedIn, Facebook, Twitter, κλπ.	Χρήστες	3.71	1.351	-.798	.427
	Μη Χρήστες	3.91	1.087		
Online Διαφήμιση	Χρήστες	2.84	1.399	-3.100	.003
	Μη Χρήστες	3.63	1.134		

Μετά την καταγραφή της γνώμης των επιχειρηματιών που χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τη γνώμη αυτών που δεν το χρησιμοποιούν, γίνεται έλεγχος μεταξύ τους για να μελετηθούν οι διαφορές ανάμεσά τους.

Αρχικά έχουν υπολογισθεί οι διαφορές ανάμεσα στους χρήστες ή μη χρήστες του διαδικτυακού μάρκετινγκ, όσον αφορά τη χρήση των εργαλείων του.

Στον Πίνακα 5.15. παρατηρείται ότι, έχει βρεθεί στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους χρήστες ή μη και το βαθμό αξιολόγησης της online διαφήμισης ($p=0.003$). Αντίθετά, δεν έχει βρεθεί στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους χρήστες ή μη και το βαθμό αξιολόγησης της εταιρικής ιστοσελίδας ($p=0.638$), ούτε και ανάμεσα στους χρήστες ή μη και το βαθμό αξιολόγησης των social media ($p=0.427$).

Πίνακας 5.16. Έλεγχος t, Χρήστες και μη Χρήστες ΔΜ, για τη συμβολή των εργαλείων ΔΜ στην επιχείρηση.

Αξιολογήστε τη συμβολή που κατά τη γνώμη σας έχουν διαδραματίσει στην επιτυχία της επιχείρησής σας η υιοθέτηση στρατηγικών και εργαλείων ΔΜ

		Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	t	p value
Δημιουργία εκσυγχρονισμένης εικόνας για την επιχείρηση	Χρήστες	3.84	.848	-1.044	.299
	Μη Χρήστες	4.02	.902		
Αναγνωρισιμότητα από τους καταναλωτές και ενίσχυση του κύρους της επιχείρησης	Χρήστες	3.93	.892	3.683	.000
	Μη Χρήστες	3.25	.943		
Ευκαιρίες σύναψης συνεργασιών με άλλες εγχώριες ή/και διεθνείς επιχειρήσεις	Χρήστες	3.18	1.054	-1.829	.070
	Μη Χρήστες	3.59	1.226		
Διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές	Χρήστες	3.39	.947	-1.275	.205
	Μη Χρήστες	3.66	1.140		
Αύξηση κερδοφορίας	Χρήστες	3.45	.851	-.199	.843
	Μη Χρήστες	3.49	1.162		

Από τον πιο πάνω Πίνακα 5.16. έχει παρατηρηθεί ότι έχει βρεθεί στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους χρήστες και μη χρήστες για τη συμβολή που είχαν τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης ($p=0.000$).

Πίνακας 5.17. (2 proportions test)

<i>Πιστεύετε ότι η χρήση εργαλείων ΔΜ από τη μεριά της επιχείρησης επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά;</i>			
	Ναι	Z	p value
Χρήστες	86.0%	0.20	0.821
Μη Χρήστες	84.3%		

Στον πίνακα 5.17 παρατηρείται ότι δεν έχει βρεθεί στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους χρήστες και μη χρήστες του ΔΜ, για το αν η χρήση του επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά.

Πίνακας 5.18.

<i>Πιστεύετε ότι με τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής σας;</i>			
	Ναι	Z	p value
Χρήστες	87.0%	1.20	0.231
Μη Χρήστες	77.3%		

Παρατηρείται ότι στον πιο πάνω πίνακα, δεν έχει βρεθεί στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ και σε αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν για το αν τα social media επηρέασαν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι των επιχειρήσεων.

Πίνακας 5.19.

<i>Πιστεύετε ότι μετά τη δημιουργία της εταιρικής ιστοσελίδας για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών σας η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής έχει αυξηθεί;</i>			
	Ναι	Z	p value
Χρήστες	93.3%	0.28	0.778
Μη Χρήστες	91.6%		

Στον πιο πάνω Πίνακα 5.19. δεν έχει βρεθεί στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους χρήστες και μη χρήστες του διαδικτυακού μάρκετινγκ για το αν η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα της. ($p=0.778$)

Πίνακας 5.20.

<i>Πιστεύετε ότι με τη συχνή ενημέρωση των καταναλωτών μέσω email, για τις προσφορές, τις τιμές και τη χρήση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησής σας οι πωλήσεις τους έχουν αυξηθεί;</i>			
	Ναι	Z	p value
Χρήστες	80.0%	0.53	0.593
Μη Χρήστες	75.0%		

Στον Πίνακα 5.20 δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ και σε αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν σε ότι αφορά τη συχνή ενημέρωση των καταναλωτών μέσω email, και αν αυτό έχει αυξήσει τις πωλήσεις τους.

5.4. Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα, υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη προτού γίνει η εξαγωγή οποιωνδήποτε γενικότερων συμπερασμάτων.

Αρχικά θεωρείται σημαντικό να αναφερθεί ότι το μέγεθος του δείγματος σε κάποιες από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, δεν ήταν ικανοποιητικό για τη χρήση στατιστικών τεστ. Έτσι τα αποτελέσματα περιορίστηκαν σε περιγραφική ανάλυση.

Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι η διανομή του ερωτηματολογίου είχε γίνει διαδικτυακά, πράγμα το οποίο ίσως να προκάλεσε προβληματισμό στο κατά πόσο το email που είχε σταλεί ήταν κάποιος ιός ή ένα ακόμη spam ή junk email. Επίσης, λόγω του πιο πάνω, υπήρχε σχετικά υψηλό ποσοστό μη ανταπόκρισης στην έρευνα.

Επιπρόσθετα, παρόλο που είχε γίνει προσπάθεια το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό των επιχειρήσεων με τυχαία δειγματοληψία επιχειρήσεων από όλες τις πόλεις της Κύπρου, συγκεκριμένες επαρχίες, δεν απάντησαν σε ικανοποιητικό βαθμό.

Μια τελευταία παρατήρηση για το δείγμα, η αύξηση των συμμετεχόντων στην έρευνα θα μπορούσε να συμβάλει καταλυτικά στην ενίσχυση των συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα και Προτάσεις

6.1. Συμπεράσματα

Στόχος της έρευνας, είναι η μελέτη του Διαδικτυακού μάρκετινγκ και η σημαντικότητα της χρήσης του στο σύγχρονο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στις στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ αλλά και στα βασικά εργαλεία του. Ειδικότερα, επιχειρείται η κατανόηση των εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ από μέρους των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το σύνολο των επιχειρήσεων, ανεξάρτητα με το αν χρησιμοποιούν ή όχι το διαδικτυακό μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι η χρήση των εργαλείων του είναι σημαντική, αφού φαίνεται ότι μέσω αυτών επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά. Παρόλο που το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μόνο σε επιχειρήσεις, κατέστη εφικτή η λήψη πληροφοριών που αφορά του καταναλωτές. Σύμφωνα με τα στελέχη των επιχειρήσεων, οι καταναλωτές μπορούν να αλλάξουν τις απόψεις τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μια επιχείρησης όταν αυτή προβάλλεται μέσα από το διαδίκτυο (βλ. Κεφ. 5, Διάγραμμα 5.8.). Απο τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας προέκυψε η παραδοχή απο τις επιχειρήσεις που δε χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ότι οι πιθανοί αγοραστές ενδεχεται να έχουν διαφορετική εικόνα για την επιχείρηση (βλ. Κεφ. 5, Διάγραμμα 5.13.).

Αν γίνει μια προσπάθεια απάντησης και των αρχικών ερευνητικών ερωτημάτων αντιλαμβάνεται κανείς ότι μέρος των απαντήσεων για τα θέματα τα οποία ρωτήθηκαν, έχουν δοθεί.

Αρχικά, στο ερώτημα αν οι επιχειρήσεις στην Κύπρο είναι ενήμερες για τις στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ, το 14% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι δεν γνωρίζει τι είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Επιπλέον, μία στις τρεις επιχειρήσεις δεν έχει χρησιμοποιήσει κάποιο από τα εργαλεία του διαδικτυακού μαρκετινγκ. Στο σύγχρονο περιβάλλον των επιχειρήσεων, η σημαντικότητα της ένταξης των στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ στις στρατηγικές μιας επιχείρησης, θεωρείται και πρέπει να είναι απαραίτητη. Μια εκσυγχρονισμένη επιχείρηση, ανεξαρτήτου μεγέθους, πρέπει να προωθεί τα προϊόντα ή /και τις υπηρεσίες της μέσω του διαδικτύου. Η χρήση του διαδικτύου στην Κύπρο αυξάνεται χρόνο με το χρόνο και εντάσσεται όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα των πολιτών (βλ. Κεφ 2, σελ 20). Η απουσία προβολής μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο μόνο μειονεκτήματα θα μπορούσε να προσφέρει.

Σε συνέχεια του πιο πάνω και απαντώντας και το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, (*Ποια οφέληματα και ποια εμπόδια πιστεύουν ότι έχουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το online marketing σαν στρατηγική προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους;*), οι επιχειρήσεις ανέδειξαν ότι με την προβολή τους στο διαδίκτυο ενισχύθηκε η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής τους και επιπρόσθετα αυξήθηκαν τα έσοδα τους. (Κεφ. 5. Πίνακα 5.5.). Σημαντικό εμπόδιο στη χρήση των στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ φαίνεται να είναι ο ανταγωνισμός στον κλάδο (Κεφ. 5, Διάγραμμα 5.5.). Επιχειρήσεις που είτε χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ, είτε και όχι, αντιλαμβάνονται ότι ο ανταγωνισμός στον κλάδο στον οποίο ανήκει η κάθε επιχείρηση είναι έντονος. Επιπρόσθετα, θεωρείται σημαντικό μειονέκτημα του διαδικτυακού μάρκετινγκ, σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, το γεγονός ότι μεγάλος αριθμός ατόμων στην Κύπρο, δεν έχει την κατάλληλη τεχνογνωσία για τη χρήση του διαδικτύου. Αυτό φυσικά, σύμφωνα με έρευνα από τη Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, (όπως παρουσιάζεται στο Κεφάλαιο 2 της παρούσας εργασίας), αφορά κυρίως μικρό αριθμό ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, δείχνουν ότι υπάρχει σαφής διαχωρισμός των μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεων σε σχέση με του μικρού μεγέθους ως προς τη χρήση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Με τις μεγάλες επιχειρήσεις να δηλώνουν ότι έχουν εντάξει στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους και το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Αξίζει, τέλος, να αναφερθεί, ότι οι επιχειρηματίες που έχουν εντάξει τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις στρατηγικές της επιχείρησής τους, σε σχέση με αυτούς που δεν τα χρησιμοποιούν, δεν εμφανίζουν αρκετές διαφοροποιήσεις στις απόψεις τους. Για παράδειγμα οι πρώτοι, χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κύριο μέρος προώθησής τους ενώ και οι επιχειρήσεις που δε χρησιμοποιούν το online μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι θα χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα και τα social media ως εργαλεία προβολής της εταιρείας τους. Τέλος, όσον αφορά τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, με την χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ, παρατηρείται ότι τόσο οι μεγάλες επιχειρήσεις όσο και οι μικρές, θεωρούν ως κύριο εμπόδιο τους τον ανταγωνισμό.

6.2. Προτάσεις

Μια μελλοντική και σε μεγαλύτερη έκταση και βάθος έρευνα, η οποία θα καλύπτει μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων, θα μπορούσε να δώσει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για

την αντίληψη των στελεχών των επιχειρήσεων σχετικά με τη χρησιμότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των εργαλείων τού.

Η επέκταση της έρευνας προς τη μελέτη των στάσεων και των απόψεων των καταναλωτών σε μεγαλύτερη κλίμακα, θα μπορούσε να λειτουργήσει ως μέσο ενίσχυσης των επιχειρήσεων.

Σημαντικό είναι να γίνεται εκτενέστερη πληροφόρηση, είτε μέσω email είτε μιας επιτόπου παρουσίασης, σχετικά με τα οφέλη των εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ προς τις επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, μπορεί να γίνει καταγραφή των ελλείψεων που παρουσιάζονται με τη χρήση του διαδικτύου με στόχο την καλυτέρευση της χρησιμότητας των εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία

Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία που έχει χρησιμοποιηθεί:

Ελληνική

- Βλαχοπούλου Μ.**, (2003), «*e-marketing, Διαδικτυακό μάρκετινγκ*», Rosili, Αθήνα
- Δημητριάδης Σ. και Τζωρτζάκη Α.** (2010), «*Μάρκετινγκ, Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές*», Rosili, Αθήνα
- Δουκίδης Γ. Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. και Παπαζαφειροπούλου Ν.**, (1998), «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Έκδοση 1^η: Αθήνα
- Ζαμπέλα Ε.**(2004), *Αρχές Μάρκετινγκ, MKTG291*, Intercollege Cyprus, unpublished.
- Κυμώνης Γ.**, (2013), «*Η χρήση των social media ως εργαλείο μάρκετινγκ*», Διατριβή επιπέδου μάστερ, Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Λελεδάκης Γ. και Ζηγκιρίδης Ε.** (2008), «*Οικονομία – Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ*», Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Υ.Ε.Π.Θ. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Αθήνα
- Μανωλάκος Α.** (2014), «*Σύγχρονες μορφές επικοινωνίας στις επιχειρήσεις. Ο ρόλος των social media*», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Μαστοράκη Μ.**, (2013), «*Μοντελοποίηση ενδυνάμωσης κυρίαρχων στοιχείων εταιρικής εικόνας οργανισμού πληροφορικής*», Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
- Παπαράδη Α.**, «*Δημιουργήστε τη Δική σας Αγροτική Επιχείρηση*», (online), Ανακτήθηκε από: http://wiki.agroknow.gr/agroknow/index.php/Main_Page (Μάρτη 2014)
- Παπασταθόπουλος Α.** (2009), «*Στρατηγική οργάνωσης και Διοίκησης των νέων τεχνολογιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.*», Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών.
Διαθέσιμη: <http://hdl.handle.net/10889/2503#sthash.QkXciI6T.dpuf>
- Ρούφος Ν.**, (2003), «*e-marketing*», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διαθέσιμη στο <http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf>
- Σκιαδάς Χ., Μαρκάκη Μ.**, (2001) «*Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο*», Παπασωτηρίου, Αθήνα

Τ.Ε.Ι Λάρισσας, (2007), «*Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία*», (pdf) Ανακτήθηκε 10 Μάρτη 2014.

Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου, 2012, «*Το διαδίκτυο στην Κύπρο σήμερα*», Ανακτήθηκε από <http://www.cut.ac.cy/news/article/?contentId=116187>

Τζανακάκη Α. (2010), «*Οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο ρόλος του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις*», Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Κρήτης.

Αγγλική

Aldrige A., Forcht K., Pierson J., (1997), “*Get linked or ge lost: marketing strategy for the internet*”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.7. No.3, pp. 161-169.

Ainscough L.T., Luckett G.M., (1996), “*The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web*”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No.2, pp.36-47, Available through: MCB University Press

Armstrong G. & Kotler P., (2009), «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», 9^η έκδοση, Επίκεντρο: Αθήνα.

Domininci G., (2009), “*From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification*”, *International Journal of Business and Management*, Vol.4, No.9, pp. 17-24.

Dybala P., “*Taking Advantage of Online Marketing Tools for our Business*”, Presentation from: International Hearing Society, 60th Annual Convention & Expo, September 15-17, 2011 Διαθέσιμη στο: www/ihsinfo.org/convention Ανακτήθηκε στις 28-1-2014

Forsythe S. & Shi B. (2003), “*Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping*”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, Issue 11, (November), pp. 867-875

Gilbert et al., (1999),

Herbig P. and Hale B., (1997), “*Internet: the marketing challenge of the twentieth century*”, “*Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*”, Vol.7, No.2, pp. 95-100, Available through: MCB University Press

Hsipeng L., Chuan-Chuan J., (2002), “*Predicting customer behavior in the market space: a study of RayPort framework*” Information and Management, Vol.40, Issue 1, (October), pp. 1-10

Kotler P. (2000), “*Marketing Management*”, Επιστημονική επιμέλεια Φροντιστή & Τσάρα, Interbooks, Αθήνα

Lamb C., Hair J., & McDaniel C., (2004), “*Αρχές Μάρκετινγκ*”, Έλλην: Αθήνα.

Matti J. 2009, “*Creating competitive advantage through online marketing: Case Interaxionsplus oy*”, Laurea University of applied services, Διαθέσιμη στο: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3672/Jarvinen_M.pdf?sequence=1

Mols N.P., (2000) “*The Internet and services marketing – the case of Danish retail banking*”, Internet Research, Vol. 10 Iss: 1, pp.7 - 18

Pallad P. 1996. *Marketing on the Internet: Journal of consumer Marketing*, Vol. 13, No.4, pp. 27-39, MCB University press, Ανακτήθηκε Μάρτιο 2014.

PalumboF., Herbig P., (1998), “*International marketing: the Internet*”, Industrial Management & Data Systems, 98/6, pp. 253-261

Smith, P.R. and Chaffey, D. (2001) *eMarketing eXcellence: at the heart of eBusiness*. Butterworth Heinemann, Oxford, UK

The Internet Marketing Academy (2011), *Developing an Internet Marketing Strategy*, Διαθέσιμο στο: bookboon.com, Ανακτήθηκε Μάρτη 2014

Wang L., (2010), “*Design of a strategy for using interactive social media in organizations*”, Master of science thesis, Stockholm KTH, Computer Science and Computation, Διαθέσιμη http://www.nada.kth.se/utbildning/grukth/exjobb/rapportlister/2010/rapporter10/wang_lusha_10003.pdf

Ηλεκτρονικές πηγές:

Ανακτήθηκε από http://wikibooks.org/wiki/Διαδικτυακό_μάρκετινγκ_παραγωγής_μελιού&oldid=17073 στις 10-1-2014.

Ανακτήθηκε από: <http://www.consultancymarketing.co.uk/marketing-definition.htm#.Uy6yuM6BoUg> Μάρτη 2014

Ανακτήθηκε από <http://www.internetworldstats.com/eu/cy.htm> στις 29-4-2014.

Ανακτήθηκε [http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketingk/tmimatopoiisi-
agoras-kai-topothetisi-proiontos.html](http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketingk/tmimatopoiisi-
agoras-kai-topothetisi-proiontos.html) στις 17-2-2013.

Ανακτήθηκε <http://www.bluewavemag.com/blueart050.htm> στις 11-2-2013.

Ανακτήθηκε <http://antamathess.blogspot.com/2012/06/12.html#ixzz2LLyqDIRE> στις 19-2-2013.

Ανακτήθηκε από [http://www.articlesbase.com/internet-marketing-articles/what-are-the-
unique-benefits-of-internet-marketing-825541.html](http://www.articlesbase.com/internet-marketing-articles/what-are-the-
unique-benefits-of-internet-marketing-825541.html) στις 2-4-2014.

Ανακτήθηκε

από [http://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_\(Social_Networks\)_σε_μια_επιχείρηση
. _Η_περίπτωση_του_FaceBook](http://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_(Social_Networks)_σε_μια_επιχείρηση
. _Η_περίπτωση_του_FaceBook) Απρίλη 2014

Ανακτήθηκε από <http://www.restart.com.gr/2013/11/social-media-facebook.html> 12-5-2014

Ανακτήθηκε από <http://www.whatissocialnetworking.com> στις 12-5/2014

Ανακτήθηκε από [http://www.biz-promotion.gr/email-marketing-news/2012/04/what-is-
email-marketing-advantages-and-risks/](http://www.biz-promotion.gr/email-marketing-news/2012/04/what-is-
email-marketing-advantages-and-risks/) στις 1- 5 - 2014

Ανακτήθηκε από [http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-
%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/](http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-
%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/)
στις 1-5-2014

Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία που έχει επιπλέον μελετηθεί:

Wu S., (2002), “*Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior*”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 14, No. 4, pp.36-53

Eid R. and Trueman M. (2002), “*The Internet: New International Marketing Issues*”, Management Research News, Vol. 25, No. 1, pp. 54-67

Melody Y.K., Raghu T.S., Shang , (2000), “*Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach*”, Elsevier Science B.V., pp. 383-393

Furrer O. and Sudharsham D.(2001), “*Internet marketing research: opportunities and problems*”, Qualitative market research: an international journal, Vol. 4, No. 3, pp. 123-129

Trudell L.

Emerland Group Publishing Ltd, (2012), "*New media need new marketing*", Vol. 28, No. 6, pp. 24-27

Luo L. (2013), "*Marketing via social media: a case study*", Library Hi Tech, Emerald Group Publishing Ltd, Vol. 31, No.3, pp. 445-466

Owen R. and Humphrey P. "*The structure of online marketing communications channels*", Journal of Management and Marketing research,

Παράρτημα Ι

Πιο κάτω παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που έχει σταλεί στον πληθυσμό της έρευνας:

ΜΕΡΟΣ 1 - Σκοπός ερωτηματολογίου

Το παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Ο σκοπός της έρευνας είναι να καταγραφούν και αξιολογηθούν οι απόψεις των Κύπριων επιχειρηματιών για το online (διαδικτυακό) μάρκετινγκ και κατά πόσο μπορούν να επωφεληθούν από τη χρήση του. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν για το σχηματισμό μιας ολοκληρωμένης εικόνας ως προς τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των Κύπριων επιχειρηματιών όταν αυτοί χρησιμοποιούν ή πρόκειται να χρησιμοποιήσουν το online (διαδικτυακό) μάρκετινγκ ως μια από τις στρατηγικές βελτίωσης και ανάπτυξης της επιχείρησής τους. Ευγενικά καλείστε να συμπληρώσετε το παρόν ερωτηματολόγιο. Η συμμετοχή σας στην έρευνα θα εκτιμηθεί ιδιαίτερα. Όλες οι πληροφορίες που θα δώσετε θα παραμείνουν εμπιστευτικές τόσο κατά την διάρκεια της έρευνας όσο και μετά την ολοκλήρωσή της.

ΜΕΡΟΣ 2 - Πληροφορίες Επιχείρησης

*** Σε ποια πόλη εδρεύει η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε ή είστε ιδιοκτήτης;**

- Λευκωσία
 Λεμεσό
 Λάρνακα
 Πάφο
 Ελ.Περ.Αμμοχώστου

*** Σε ποιο κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε ή είστε ιδιοκτήτης;**

- Τουριστικό Βιομηχανικό
 Χρηματοπιστωτικό Ασφαλιστικό
 Εμπορικό Άλλο

Άλλο (Παρακαλώ δηλώστε)

*** Ποια η θέση η οποία κατέχετε αυτή τη στιγμή στην επιχείρηση:**

- Ιδιοκτήτης
 Διευθυντικό στέλεχος
 Υπεύθυνος Μάρκετινγκ

*** Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε ή είστε ιδιοκτήτης θεωρείται:**

- Μεγάλη (αρ. απασχολουμένων >150)
 Μεσαία (αρ. απασχολουμένων 50 - 150)
 Μικρή (αρ. απασχολουμένων 0 - 50)

*** Ποιος είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών της επιχείρησης στην οποία εργάζεστε ή είστε ιδιοκτήτης;**

(σε χιλιάδες €)

Ετήσιος κύκλος εργασιών

*** Γνωρίζετε τι είναι το online (διαδικτυακό) μάρκετινγκ;**

- Ναι
 Όχι

*** Χρησιμοποιείτε ή έχετε χρησιμοποιήσει το online (διαδικτυακό) μάρκετινγκ ως μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας;**

- Ναι
 Όχι

ΜΕΡΟΣ 3 - Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το online μάρκετινγκ

Ποια εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ χρησιμοποιείτε στην επιχείρησή σας;

- Σελίδα στον παγκόσμιο ιστό www (εταιρική ιστοσελίδα)
- Email Marketing
- Search Engine Optimization (SEO) (Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης)
- Google Adwords (Search)
- Συμμετοχή και Προώθηση στα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media): LinkedIn, Facebook, Twitter, κλπ.
- Online διαφήμιση

Αξιολογήστε το βαθμό στον οποίο η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί τα πιο κάτω σημαντικά εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Εταιρική Ιστοσελίδα - Σελίδα στον παγκόσμιο ιστό www	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search Engine Optimization (SEO) (Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμμετοχή και Προώθηση στα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης: LinkedIn, Facebook, Twitter, κλπ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online Διαφήμιση ή/και παρουσίαση της επιχείρησής σε Ηλεκτρονικούς επαγγελματικούς καταλόγους και καταχωρήσεις σε αυτούς (Directories and Listings)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αξιολογήστε τη συμβολή που κατά τη γνώμη σας έχουν διαδραματίσει στην επιτυχία της επιχείρησής σας η υιοθέτηση στρατηγικών και εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Δημιουργία εκσυγχρονισμένης εικόνας για την επιχείρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναγνωρισιμότητα από τους καταναλωτές και ενίσχυση του κύρους της επιχείρησής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευκαιρίες σύναψης συνεργασιών με άλλες εγχώριες ή/και διεθνείς επιχειρήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αύξηση κερδοφορίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σε σύγκριση με άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο της επιχείρησής σας, ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο βαθμός χρήσης των στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας;



Ποια είναι τα εμπόδια που αντιμετωπίσατε και αντιμετωπίζετε με τη χρήση των εργαλείων ΔΜ;

- Η προβολή μέσω του διαδικτύου δεν αύξησε την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης
- Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι μεγάλος
- Οι πωλήσεις δεν ήταν οι αναμενόμενες
- Το κοινό που έρχεται σε επαφή μέσω του διαδικτύου δε διαθέτει ψηλό προϋπολογισμό για τις αγορές του
- Το κοινό που έρχεται σε επαφή μέσω του διαδικτύου δεν ήταν αυτό που περιμέναμε ηλικιακά
- Μεγάλος αριθμός καταναλωτών στην Κύπρο, δε διαθέτει την κατάλληλη τεχνολογία για τη χρήση του διαδικτύου

Πιστεύετε ότι η χρήση εργαλείων ΔΜ από τη μεριά της επιχείρησης επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά;

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι κύπριοι καταναλωτές επηρεάζονται από τα πιο κάτω, σε σχέση με την επαφή που είχαν με τα εργαλεία του ΔΜ;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Μια επιχείρηση να διαθέτει δική της ιστοσελίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφήμιση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email Μάρκετινγκ – αποστολή email από τις επιχειρήσεις με στόχο την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών τους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποστολή ενημερωτικών newsletters για συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών εκ μέρους των επιχειρήσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πιστεύετε ότι με τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής σας;

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

Πιστεύετε ότι μετά τη δημιουργία της εταιρικής ιστοσελίδας για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών σας η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής έχει αυξηθεί;

- Ναι
 Όχι
 Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

Πιστεύετε ότι με τη συχνή ενημέρωση των καταναλωτών μέσω email, για τις προσφορές, τις τιμές και τη χρήση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησής σας οι πωλήσεις τους έχουν αυξηθεί;

- Ναι
 Όχι
 Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

Παρακαλώ προχωρείστε στο ΤΕΛΟΣ του ερωτηματολογίου.

Το Μέρος 4 ΔΕ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ να απαντηθεί από εσάς.

Ευχαριστώ.

ΜΕΡΟΣ 4: Επιχειρήσεις που δε χρησιμοποιούν το online (διαδικτυακό) μάρκετιν...

Ποια εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ γνωρίζετε και πιστεύετε ότι θα χρησιμοποιούσατε;

- Σελίδα στον παγκόσμιο ιστό www. (εταιρική ιστοσελίδα)
- Email Marketing
- Search Engine Optimization (SEO) (Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης)
- Google Adwords (Search)
- Συμμετοχή και Προώθηση στα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media): LinkedIn, Facebook, Twitter, κλπ.
- Online διαφήμιση

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να βοηθήσουν την επιχείρησή σας τα πιο κάτω σημαντικά εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Εταιρική Ιστοσελίδα - Σελίδα στον παγκόσμιο ιστό www.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search Engine Optimization (SEO) (Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμμετοχή και Προώθηση στα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης: LinkedIn, Facebook, Twitter, κλπ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online Διαφήμιση ή/και παρουσίαση της επιχείρησής σε Ηλεκτρονικούς επαγγελματικούς καταλόγους και καταχωρήσεις σε αυτούς (Directories and Listings)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αξιολογείστε τη συμβολή που κατά τη γνώμη σας θα μπορούσε να διαδραματίσει στην επιτυχία της επιχείρησής σας η υιοθέτηση στρατηγικών ΔΜ:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Δημιουργία εκσυγχρονισμένης εικόνας για την επιχείρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναγνωρισιμότητα από τους καταναλωτές και ενίσχυση του κύρους της επιχείρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευκαιρίες σύναψης συνεργασιών με άλλες εγχώριες ή/και διεθνείς επιχειρήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αύξηση κερδοφορίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο βαθμός χρήσης των στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ στον κλάδο με τον οποίο ασχολείται η επιχείρησή σας;

Ο ανταγωνισμός χρησιμοποιεί ελάχιστα τις στρατηγικές ΔΜ	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Ο ανταγωνισμός χρησιμοποιεί πολύ τις στρατηγικές ΔΜ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ποια πιστεύετε ότι είναι τα εμπόδια που θα αντιμετωπίσετε με τη χρήση των εργαλείων ΔΜ;

- Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι μεγάλος.
- Οι πωλήσεις δε θα είναι οι αναμενόμενες.
- Το κοινό που θα έρχεται σε επαφή μέσω του διαδικτύου δε θα διαθέτει ψηλό προϋπολογισμό για τις αγορές του.
- Το κοινό που θα έρχεται σε επαφή μέσω του διαδικτύου δε θα είναι αυτό που περιμέναμε ηλικιακά.
- Μεγάλος αριθμός καταναλωτών στην Κύπρο, δε διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία για τη χρήση του διαδικτύου.

Πιστεύετε ότι η χρήση εργαλείων ΔΜ από τη μεριά της επιχείρησής σας επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά;

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι κύπριοι καταναλωτές επηρεάζονται από τα πιο κάτω, σε σχέση με την επαφή που έχουν με τα εργαλεία του DM;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Μια επιχείρηση να διαθέτει τη δική της ιστοσελίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφήμιση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email Μάρκετινγκ – αποστολή email από τις επιχειρήσεις με στόχο την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών τους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποστολή ενημερωτικών newsletters για συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών εκ μέρους των επιχειρήσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πιστεύετε ότι με τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές θα αγοράζαν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής σας;

- Ναι
 Όχι
 Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

Πιστεύετε ότι με τη δημιουργία ιστοσελίδας για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών σας η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής σας θα αυξανόταν;

- Ναι
 Όχι
 Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

Πιστεύετε ότι με τη συχνή ενημέρωση των καταναλωτών μέσω email, για τις προσφορές, τις τιμές και τη χρήση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησής σας οι πωλήσεις τους θα αυξηθούν;

- Ναι
 Όχι
 Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

Σας ευχαριστώ θερμά για το χρόνο και τη συμμετοχή σας.

Αν το επιθυμείτε, παρακαλώ όπως σημειώσετε την ηλεκτρονική σας διεύθυνση ώστε να σας αποστείλουμε τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.