



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**  
**ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

---

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ**  
**ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ, ΤΩΝ ΤΑΣΕΩΝ, ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ ΚΑΘΩΣ**  
**ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ**  
**ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ**

**Ελευθερία- Στυλιανή Κατέρη**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Κ. Κωστοπούλου, Αναπλ. Καθηγήτρια ΓΠΑ (επιβλέπουσα)**

Ε. Κλωνάρης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Ε. Νικάνδρου, Επικ. Καθηγήτρια ΟΠΑ

Αθήνα, Νοέμβριος 2014

*αφιερωμένο στον Θεωρή*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τη καθηγήτρια μου Χρύσα Αγαπητού που ήταν δίπλα μου καθοδηγώντας, βοηθώντας και δίνοντας μου δύναμη σε δύσκολες και απαιτητικές περιόδους της φοιτητικής μου ζωής. Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Κωνσταντίνα Κωστοπούλου για τις κριτικές παρατηρήσεις και υποδείξεις, που με βοήθησαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής αυτής εργασίας, όπως επίσης και στον καθηγητή και μέλος της εξεταστικής μου επιτροπής, Στάθη Κλωνάρη για την εξίσου πολύτιμη βοήθεια.

Ένα ακόμα μεγαλύτερο ευχαριστώ στην οικογένεια μου που δίχως αυτούς, τίποτα δεν θα είχε επιτευχθεί, στη μάμα μου Αγγελική, στον μπαμπά μου Γιώργο και στην αδελφή μου Ηλιάνα.

Τέλος το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στον Θεοδωρή Κοντογιάννη για την βοήθεια και τη δύναμη που μου προσφέρει και γιατί με παρακινεί συνεχώς να γίνομαι καλύτερος επιστήμονας και άνθρωπος!

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι ιστοσελίδες (websites) και τα ιστολόγια (blogs) μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως μια τάση των τελευταίων χρόνων καθώς υποστηρίζονται από όλο και μεγαλύτερο αριθμό χρηστών του Διαδικτύου. Η τάση αυτή ξεκίνησε στο εξωτερικό και έκανε την εμφάνιση του στην Ελλάδα στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ενώ φαίνεται πως τα τελευταία χρόνια έχει κερδίσει την αυξημένη συμμετοχή και των ανθρώπων που θέλουν να ασχοληθούν με το *food blogging* αλλά και αυτών που είναι πιστοί αναγνώστες. Καθώς αυξάνεται ο αριθμός των ιστοσελίδων και των ιστολογίων, αυξάνεται παράλληλα και το ενδιαφέρον των εταιρειών να διαφημιστούν στους ιστότοπους αυτούς, εκμεταλλευόμενες τα υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας από το αναγνωστικό- καταναλωτικό κοινό.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως σκοπό να μελετήσει και να καταγράψει τις κυριότερες ελληνικές ιστοσελίδες - ιστολόγια μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής με σκοπό να τα αξιολογήσει και να αναλύσει τη δυναμική τους καθώς και την επιρροή που ασκούν στις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, χρειάστηκε να γίνει αρχικά βιβλιογραφική ανασκόπηση σε ένα ευρύ φάσμα εννοιών όπως Στρατηγική Ανταγωνισμού, Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, να συνταχθούν και να αποσταλούν δύο ερωτηματολόγια και τέλος να αναλυθούν τα αποτελέσματα των απαντήσεων των ερωτηματολογίων έτσι ώστε να συνταχθούν τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας.

Το πρώτο ερωτηματολόγιο απευθύνονταν στους *bloggers* και το δεύτερο στους αναγνώστες ιστοσελίδων και ιστολογίων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Τα ερωτηματολόγια των αναγνωστών αναρτήθηκαν ηλεκτρονικά και για να συγκεντρωθεί το επιθυμητό κοινό χρειάστηκε να γνωστοποιηθεί ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου σε αντίστοιχο θεματικού ενδιαφέροντος ιστοσελίδες. Επιπροσθέτως, στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε επιλεγμένα άτομα τα οποία επισκέπτονται αυτές τις ιστοσελίδες. Αντίστοιχα, τα ερωτηματολόγια των *bloggers* στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω των ιστοσελίδων τους.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων περιλαμβάνει αρχικά περιγραφική ανάλυση αρκετών δεδομένων με τη βοήθεια του Excel καθώς και επεξεργασία των δεδομένων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS όπου μελετάται πιθανή συσχέτιση μεταξύ κάποιων ερωτημάτων.

Όσον αφορά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση η αναζήτηση των άρθρων έγινε ηλεκτρονικά στο διαδίκτυο, με βάση λέξεις κλειδιά όπως e-Commerce, Social Media, e- Marketing, CRM, consumer behavior, μαγειρική και ζαχαροπλαστική κλπ

## **ABSTRACT**

The websites and blog of cookery and confectionery could be regarded as the phenomenon of recent years, which is gradually gaining ground in the online world, as supported by increasingly larger percentage of the population. This phenomenon began overseas and made its appearance in Greece in the 20th century, and it seems that in recent years has gained participation of people who want to deal with the food blogging and also with people who are loyal readers. As the number of websites and blog has increased, what has also grown is the interest of companies wanted to be advertised at these sites.

This thesis aims to study and record the main websites – blog of cookery and confectionery, in order to evaluate and analyze the dynamics and its influence on consumer habits and preferences. To achieve this, the first step was the literature review on a wide range of concepts presented below, and then the formulation of two questionnaires which were posted on the internet. The final step was to analyze the results of the responses to the questionnaires in order to draw up the final conclusions of the research.

In the theoretical framework there have been presented a wide range of concepts such as Strategic Competition, Customer Relationship Management, E-Commerce, Social Media and Online Marketing. After reviewing the literature, as mentioned above, it took place the formulation of two questionnaires. The one was addressed to the bloggers and the other to the readers of the websites and blog of cookery and confectionery. Questionnaires addressed to the readers were posted online only in similar websites in order to concentrate the desired audience. There were also sent via email to targeted individuals who visit those sites. The questionnaires which were addressed to bloggers there were also sent via email or through their websites.

The presentation of the results includes initial descriptive analysis of several data using the Excel program and data being analyzed in the statistical program SPSS which studied the possible association between some questions.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|      |   |    |
|------|---|----|
| 1    | ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....   | 15 |
| 2    | ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....           | 17 |
| 2.1  | ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....            | 18 |
| 2.2  | ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....                   | 19 |
| 2.3  | ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΩΝ.....            | 20 |
| 2.4  | ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....                      | 21 |
| 2.5  | ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....                 | 24 |
| 2.6  | ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....                          | 25 |
| 2.7  | ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....                                 | 26 |
| 2.8  | WORD OF MOUTH (WOM) ΚΑΙ ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e WOM)..... | 27 |
| 2.9  | Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....          | 29 |
| 2.10 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....                                  | 31 |
| 2.11 | ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (e- MARKETING).....                    | 36 |
| 3    | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (ELECTRONIC COMMERCE).....                | 40 |
| 3.1  | ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....         | 40 |
| 3.2  | ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....  | 42 |
| 3.3  | ΘΕΣΜΙΚΟ- ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....                                  | 44 |
| 3.4  | ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....                         | 45 |
| 3.5  | ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....                      | 48 |
| 3.6  | ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....                      | 50 |
| 3.7  | ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....                          | 51 |
| 3.8  | ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....                        | 54 |
| 3.9  | ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....           | 57 |
| 3.10 | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....                       | 58 |
| 3.11 | ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....  | 59 |
| 3.12 | Web 2.0.....  | 62 |
| 4    | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....                                  | 64 |
| 4.1  | ΙΣΟΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΗ ΚΑΡΤΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....                        | 66 |
| 4.2  | ΑΝΙΧΝΕΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....                       | 68 |
| 4.3  | ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ Porter.....                    | 69 |
| 5    | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....                           | 71 |
| 5.1  | ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....  | 71 |

|      |  |     |
|------|--|-----|
| 5.2  | ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....                                       | 72  |
| 5.3  | ΟΡΙΣΜΟΙ CRM .....  | 75  |
| 5.4  | ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ CRM .....  | 77  |
| 5.5  | ΤΥΠΟΙ CRM.....   | 78  |
| 5.6  | ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ CRM .....   | 81  |
| 5.7  | ΣΤΟΧΟΙ CRM .....   | 82  |
| 5.8  | ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....                             | 84  |
| 5.9  | ΟΦΕΛΗ CRM.....   | 85  |
| 5.10 | ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM .....   | 86  |
| 5.11 | CRM ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....   | 87  |
| 5.12 | ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ -CUSTOMER LOYALTY 88   |     |
| 5.13 | CRM ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ .....   | 89  |
| 6    | ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....   | 90  |
| 6.1  | ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....   | 90  |
| 6.2  | ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....   | 90  |
| 6.3  | ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....  | 91  |
| 6.4  | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....  | 92  |
| 6.5  | ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ .....  | 94  |
| 6.6  | ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΙΣΤΟΛΟΓΙΩΝ .....   | 98  |
| 6.7  | ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ- ΙΣΤΟΛΟΓΙΩΝ .....   | 106 |
| 7    | ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....  | 109 |
| 7.1  | ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΓΝΩΣΤΩΝ.....   | 112 |
| 7.2  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ .....  | 114 |
| 7.3  | ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ- ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΝΑΓΝΩΣΤΕΣ.....                              | 115 |
| 7.4  | ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ- ΙΣΤΟΛΟΓΙΟΥ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ .....                 | 117 |
| 7.5  | ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ..... | 117 |
| 7.6  | ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ .....   | 119 |
| 7.7  | ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ   | 121 |
| 7.8  | ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....   | 122 |



|      |  |     |
|------|--|-----|
| 7.9  | ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΠΟΥ ΥΠΟΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΔΙΑΣΗΜΟ ΑΤΟΜΟ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ .....                  | 123 |
| 7.10 | ΤΑΥΤΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΑΤΟΜΟ .....  | 124 |
| 7.11 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ SITES- BLOGS ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ.....   | 126 |
| 7.12 | ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ Ή ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ.....  | 131 |
| 7.13 | ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ (ΑΝΑΓΝΩΣΤΩΝ).....   | 133 |
| 7.14 | ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ BLOGGERS.....   | 137 |
| 7.15 | ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ- ΙΣΤΟΛΟΓΙΩΝ   | 137 |
| 7.16 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ.....  | 144 |
| 7.17 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΔΟΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ CRM .....  | 151 |
| 7.18 | ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ (BLOGGERS) .....  | 156 |
| 8    | ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ (CORELLATIONS) .....  | 158 |
| 9    | ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....   | 165 |
| 9.1  | ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ- ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ   | 165 |
| 9.2  | ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....                                    | 165 |
| 9.3  | ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....   | 167 |
| 9.4  | ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΠΟΥ ΥΠΟΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΔΙΑΣΗΜΟ ΑΤΟΜΟ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ..... | 167 |
| 9.5  | ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ SITE/BLOG ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ .....  | 169 |
| 9.6  | ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΙΣΤΟΛΟΓΙΩΝ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ .....                       | 169 |
| 9.7  | ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ .....  | 170 |
| 9.8  | ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ .....                        | 170 |
| 9.9  | ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ  | 171 |

|      |  |     |
|------|--|-----|
| 9.10 | ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΔΟΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ CRM | 172 |
| 9.11 | ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....                                      | 173 |
| 10   | ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....                                   | 175 |
| 10.1 | ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ .....                                     | 175 |
| 10.2 | ΕΛΛΗΝΙΚΗ .....                                       | 180 |
| 10.3 | ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ .....                                | 183 |
| 10.4 | ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....                                      | 184 |

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

|   |                |
|---|----------------|
| <i>Πίνακας 6.1 : Κατάλογος με Ιστοσελίδες στις οποίες στάλθηκε το ερωτηματολόγιο</i>                            | <i>σελ.97</i>  |
| <i>Πίνακας 6.2 : Κριτήρια Αξιολόγησης των Ιστοσελίδων</i>   | <i>σελ.106</i> |
| <i>Πίνακας 7.1 : Σύγκριση Ανοιχτού και Κλειστού τύπου ερώτησης</i>  | <i>σελ.116</i> |
| <i>Πίνακας 7.1.1 : Επίσκεψη ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής</i>                                      | <i>σελ.112</i> |
| <i>Πίνακας 7.2 : Δημοφιλέστερα διαφημιζόμενα προϊόντα</i>   | <i>σελ.119</i> |
| <i>Πίνακας 7.3 : Πραγματοποίηση αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων</i>   | <i>σελ.121</i> |
| <i>Πίνακας 7.3.1 : Συχνότητα επισκεψιμότητας ιστοσελίδων</i>  | <i>σελ.114</i> |
| <i>Πίνακας 7.4 : Ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής</i>   | <i>σελ.124</i> |
| <i>Πίνακας 7.7.1 : Παρατήρηση τοποθέτησης προϊόντων σε ιστοσελίδες</i>  | <i>σελ.118</i> |
| <i>Πίνακας 7.9.1 : Πραγματοποίηση αγοράς προϊόντων</i>  | <i>σελ.120</i> |
| <i>Πίνακας 7.11.1 : Παρακολούθηση ιστοσελίδας μέσω κοινωνικών δικτύων</i>                                       | <i>σελ.122</i> |
| <i>Πίνακας 7.12.1 : Ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής που υπογράφονται από διάσημο άτομο του χώρου</i> | <i>σελ.123</i> |
| <i>Πίνακας 7.14.1 : Ταύτιση διαφημιζόμενου προϊόντος με το πρόσωπο που το διαφημίζει</i>                        | <i>σελ.125</i> |
| <i>Πίνακας 7.23.1 : Ιστοσελίδες ή Ιστολόγια</i>   | <i>σελ.131</i> |
| <i>Πίνακας 7.24.1 : Παρακολούθηση Οπτικοακουστικού υλικού</i>   | <i>σελ.132</i> |
| <i>Πίνακας 7.26.1 : Οικογενειακή κατάσταση αναγνωστών</i>   | <i>σελ.134</i> |
| <i>Πίνακας 7.27.1 : Μορφωτικό επίπεδο αναγνωστών</i>  | <i>σελ.136</i> |

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

|  |                |
|--|----------------|
| <i>Διάγραμμα 6.2 : Αξιολόγηση Μεταβλητών</i>   | <i>σελ.108</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.1 : Επίσκεψη ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής</i>           | <i>σελ.112</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.2 : Αναζήτηση συνταγών</i>  | <i>σελ.113</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.3 : Συχνότητα επισκεψιμότητας ιστοσελίδων</i>                         | <i>σελ.114</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.4 : Δημοφιλέστερες επιλογές (ανοιχτού τύπου ερώτηση)</i>              | <i>σελ.115</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.5 : Δημοφιλέστερες επιλογές (κλειστού τύπου ερώτηση)</i>              | <i>σελ.116</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.6: Θεματολογία ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής</i>         | <i>σελ.117</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.7 : Παρατήρηση τοποθέτησης προϊόντων σε ιστοσελίδες</i>               | <i>σελ.118</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.8 : Δημοφιλέστερα διαφημιζόμενα προϊόντα</i>                          | <i>σελ.119</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.9 : Πραγματοποίηση αγοράς προϊόντων</i>                               | <i>σελ.120</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.10 : Πραγματοποίηση αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων</i>               | <i>σελ.121</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.11 : Παρακολούθηση ιστοσελίδας μέσω κοινωνικών δικτύων</i>            | <i>σελ.122</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.12 : Προσωποκεντρικές ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής</i>  | <i>σελ.123</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.13 : Δημοφιλέστερες επιλογές αναγνωστών</i>                           | <i>σελ.124</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.14 Ταύτιση διαφημιζόμε. προϊόντος με το πρόσωπο που το διαφημίζει</i> | <i>σελ.125</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.15 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (Τηλεοπτική εκπομπή)</i>            | <i>σελ.126</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.16 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (Περιοδικό/ Εφημερίδα)</i>          | <i>σελ.127</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.17 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (site/ blog)</i>                    | <i>σελ.127</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.18 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (Ραδιοφωνική εκπομπή)</i>           | <i>σελ.128</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.19 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (Τηλεοπτική εκπομπή)</i>            | <i>σελ.128</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.20 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (Περιοδικό/ Εφημερίδα)</i>          | <i>σελ.129</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.21 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (site/ blog)</i>                    | <i>σελ.129</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.22 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (Ραδιοφωνική εκπομπή)</i>           | <i>σελ.130</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.23 Ιστοσελίδες ή Ιστολόγια</i>  | <i>σελ.131</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.24 : Παρακολούθησε Οπτικοακουστικού υλικού</i>                        | <i>σελ.132</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.25 : Ηλικία αναγνωστών</i>  | <i>σελ.133</i> |

|   |                |
|---|----------------|
| <i>Διάγραμμα 7.26 : Οικογενειακή κατάσταση αναγνωστών</i>                             | <i>σελ.134</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.27 : Μορφωτικό επίπεδο αναγνωστών</i>                                  | <i>σελ.136</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.28 : Κερδοσκοπικός χαρακτήρας ιστοσελίδας</i>                          | <i>σελ.137</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.29 : Ύπαρξη εμπορικής δραστηριότητας</i>                               | <i>σελ.138</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.30 : Επικοινωνία με αναγνώστες</i>                                     | <i>σελ.139</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.31 : Προσαρμογή Θεματολογίας Ιστοσελίδας</i>                           | <i>σελ.139</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.32 : Πιστότητα αναγνωστικού κοινού</i>                                 | <i>σελ.140</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.33 : Τοποθέτηση προϊόντος</i>  | <i>σελ.140</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.34 : Τι πραγματοποιείται σε πιθανή συνεργασία με εταιρεία</i>          | <i>σελ.141</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.35 : Χρήση κοινωνικών δικτύων</i>                                      | <i>σελ.142</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.36 : Προώθηση καταναλωτικών προτύπων και τάσεων</i>                    | <i>σελ.143</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.37 : Στοχευμένο ηλικιακό γκρουπ</i>                                    | <i>σελ.144</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.38 : Συλλογή δεδομένων που αφορούν τους αναγνώστες</i>                 | <i>σελ.145</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.39 : Επεξεργασία Δεδομένων</i>   | <i>σελ.146</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.40 : Ανάπτυξη επικοινωνίας με τους αναγνώστες</i>                      | <i>σελ.146</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.41 : Κατηγοριοποίηση αναγνωστών</i>                                    | <i>σελ.147</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.42 : Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες</i>                | <i>σελ.147</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.43 : Εξατομικ. της ιστοσελ. με βάση τις προτιμήσεις των αναγνωστών</i> | <i>σελ.148</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.44 : Συστήματα εκπτώσεων και επιβράβευσης</i>                          | <i>σελ.148</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.45 Αποστολή Newsletter/ Online περιοδικών</i>                          | <i>σελ.149</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.46 : Πραγματοποίηση ειδικών εκδηλώσεων</i>                             | <i>σελ.149</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.47 : Διαχείριση καταγγελιών/ παραπόνων</i>                             | <i>σελ.150</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.48 : Προσδιορισμός βαθμού στρατηγικής CRM</i>                          | <i>σελ.151</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.49 : Financial Perspective</i>   | <i>σελ.151</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.50: Customer Perspective</i>   | <i>σελ.152</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.51 : Internal Business Perspective</i>                                 | <i>σελ.153</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.52 : Learning and growth perspective</i>                               | <i>σελ.153</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.53 : Βαθμός υποστήριξης της στρατηγ. ανταγων. από τη στρατηγ. CRM</i>  | <i>σελ.154</i> |

|  |                |
|--|----------------|
| <i>Διάγραμμα 7.54 : Σχέση CRM με αύξηση των πωλήσεων</i>   | <i>σελ.155</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.55 : Προσδιορισμός Στρατηγικής Ανταγωνισμού</i>   | <i>σελ.155</i> |
| <i>Διάγραμμα 7.56 : Ηλικία δείγματος Αναγνωστών</i>  | <i>σελ.156</i> |
| <i>Διάγραμμα 8.1 : Συσχέτιση παρατήρησης τοποθέτησης προϊόντων με αγορά</i>  | <i>σελ.159</i> |
| <i>Διάγραμμα 8.2 : Συσχέτιση παρακολούθησης ιστοσελίδας εξαιτίας κάποιου προσώπου με ταύτιση διαφημιζόμενο προϊόν με το πρόσωπο αυτό</i> | <i>σελ.160</i> |
| <i>Διάγραμμα 8.3 : Συσχέτιση ηλικίας με ταύτιση διαφημιζόμενου προϊόντος με το πρόσωπο που το διαφημίζει</i>                             | <i>σελ.161</i> |
| <i>Διάγραμμα 8.4 : Συσχέτιση πραγματοποίησης αγοράς με παρακολούθηση βίντεο</i>  | <i>σελ.162</i> |
| <i>Διάγραμμα 8.5 : Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με παρακολούθηση βίντεο</i>   | <i>σελ.163</i> |
| <i>Διάγραμμα 8.6 : Συσχέτιση προτίμησης ιστοσελίδων ή ιστολογίων με την ηλικία</i>   | <i>σελ.164</i> |
| <i>Διάγραμμα 8.7 : Συσχέτιση ηλικίας με παρακολούθησης των ιστοσελίδων ή ιστολογίων μέσω κοινωνικών δικτύων</i>                          | <i>σελ.164</i> |

## 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια η παρουσία των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας είναι έντονη σε κάθε έκφανση της καθημερινότητας του ανθρώπου. Η χρήση του Διαδικτύου έχει ενσωματωθεί στις περισσότερες δραστηριότητες και λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα σε μια κοινωνία, όπως η εκπαίδευση, το εμπόριο, η εργασία, η επικοινωνία κ.ά.. Παράλληλα, αυξάνεται και το ενδιαφέρον του πληθυσμού για τις καινοτομίες και τις εξελίξεις στον κλάδο της πληροφορικής και επικοινωνίας. Μια εξ αυτών των εξελίξεων, θεωρείται η δημιουργία των ιστοσελίδων και των ιστολογίων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής οι οποίες φαίνεται να συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων καταναλωτών.

Η εργασία αυτή επιλέχθηκε να εκπονηθεί καθώς θεωρήθηκε ότι το φαινόμενο των ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής κερδίζει με εκθετικό βαθμό υποστηρικτές και πως δημιουργεί και διαμορφώνει καταναλωτικά πρότυπα και τάσεις. Οι ιστοσελίδες και τα ιστολόγια μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των αναγνωστών αυτών των ιστοσελίδων όπως επίσης αυξάνεται και ο αριθμός των ατόμων που αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν σε αυτό το χώρο.

Παράλληλα εμφανίζονται πολυάριθμες εκπομπές μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, οι οποίες προβάλλονται στη τηλεόραση, ενώ φαίνεται πως αντίστοιχες εκπομπές εκλείπουν από το μέσο του ραδιοφώνου και του εντύπου τύπου. Αυτές οι ιστοσελίδες και οι εκπομπές μαγειρικής στοιχειοθετούνται κυρίως από μαγειρικές συμβουλές, ενώ διανθίζονται από άρθρα που αφορούν το lifestyle, γυναικεία θέματα κ.ά.. Τα άτομα που υπογράφουν αυτές τις ιστοσελίδες είναι είτε διάσημα άτομα του χώρου της μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής είτε άτομα που ξεκίνησαν αυτή τη δραστηριότητα σε ερασιτεχνικό επίπεδο.

Σύμφωνα με την Euromonitor International, οι καταναλωτικές τάσεις για το 2014 αφορούν κυρίως τον τομέα της διατροφής, της τεχνολογίας, της περιβαλλοντικής συνείδησης, της ισορροπίας μεταξύ εργασίας και οικογένειας και όλα αυτά υπό το πρίσμα της οικονομικής κρίσης. Πιο αναλυτικά, επιλέγεται η υγιεινή και ποιοτική διατροφή καθώς και η στροφή σε πιο πολυτελή (premium ) προϊόντα.

Αποφεύγεται η μαζική παραγωγή προϊόντων, ενώ προτιμάται σε μεγαλύτερο βαθμό η εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως προαναφέρθηκε η οικονομική κρίση ενίσχυσε την πρόθεση για διαμονή στο σπίτι και μαγειρική συνταγών, δημιουργώντας μια νέα τάση, αυτή του cocooning (Euromonitor International, 2014). Σε ένα τέτοιο περιβάλλον γεννήθηκε και καλλιεργήθηκε η ιδέα των ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής και όπως φαίνεται έχει ευδοκιμήσει.

Παράλληλα η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας έδωσε τη δυνατότητα σε χρήστες του Διαδικτύου να διαμορφώσουν διαδικτυακές κοινότητες αναπτύσσοντας κοινή θεματολογία. Κατά αυτό τον τρόπο ξεκίνησε και η κοινότητα των blogger μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, όπου πολυάριθμοι χρήστες διαμόρφωσαν ανάλογα ένα ιστότοπο, εισάγοντας συνταγές, προσωπικές εμπειρίες και προτάσεις. Με την αύξηση της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων κάποιοι ιστότοποι χαρακτηρίζονται από οικονομικά οφέλη για τους διαχειριστές τους, καθώς συνεργάζονται με εταιρείες που προτίθενται να διαφημίσουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους.

Η τάση των ιστοσελίδων και ιστολογίων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, φαίνεται να απασχολεί διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες θεωρούν είναι ένα επιτυχημένο μέσω επιρροής του καταναλωτικού κοινού. Παρατηρείται πως αρκετές επιχειρήσεις αποφασίζουν να προβληθούν μέσω αυτών των μέσων, επιδιώκοντας τοποθέτηση των προϊόντων ή της επωνυμίας τους στις ιστοσελίδες και στα ιστολόγια μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής.

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση αυτής της νέας τάσης φαίνεται να διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα και οι δυνατότητες που προσφέρουν στους χρήστες τους. Πολλές ιστοσελίδες και ιστολόγια μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, επιλέγουν να προβάλλουν τις δημοσιεύσεις τους και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς θεωρείται αυξανόμενο το ποσοστό του πληθυσμού που φαίνεται να ασχολείται με αυτές τις εφαρμογές.



## 2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ο όρος κοινωνική δικτύωση έχει μετατραπεί από φαινόμενο της εποχής σε ένα παγιωμένο χαρακτηριστικό του κοινωνικού γίνεσθαι το οποίο έχει οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές προεκτάσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) αποτελούν απόρροια του Web 2.0 και θεωρούνται η εξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας τα οποία τροποποιήθηκαν εξαιτίας της τεχνολογικής προόδου. Στην εποχή του Web 2.0 η κοινωνική δικτύωση μετατρέπεται σε on-line δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν από οποιοδήποτε σημείο, ώρα και μέσο. Η διαφορά τους με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας έγκειται στο γεγονός ότι δεν πρόκειται για μονόλογο αλλά για διάλογο στον οποίο συμμετέχει η μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού. Η επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται στο γεγονός της συνεχούς αλληλεπίδρασης των χρηστών, στην ανταλλαγή σχολίων και εμπειριών καθώς και στη θεμελίωση κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των χρηστών που συμμετέχουν σε συζητήσεις και κοινότητες (Zhang, 2010).

Είναι γεγονός πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν καταλυτικό ρόλο σε πολλές εκφάνσεις της ζωής του ανθρώπου, για αυτό και η καταναλωτική συμπεριφορά δεν θα μπορούσε να μην επηρεαστεί και εκείνη από το φαινόμενο της εποχής μας. Με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές επικοινωνούν 24 ώρες το 24ώρο μεταξύ τους ανταλλάσσοντας απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες όπως επίσης έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τις εταιρείες που προτιμούν ενισχύοντας το δεσμό της εταιρείας με τους πελάτες της και ακολούθως ισχυροποιούν την επωνυμία (brand name) των εταιρειών. Μέσω αυτής της αλληλεπίδρασης και της σχέσης εμπιστοσύνης που γεφυρώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ εταιρειών και πελατών, δημιουργούνται κοινότητες που απαρτίζονται από άτομα τα οποία θαυμάζουν και ακολουθούν τις κινήσεις μιας εταιρείας (brand communities) (Habibi *et al* , 2014). Μια τέτοια κοινότητα αποτελεί ισχυρό εργαλείο του τμήματος του Μάρκετινγκ της εταιρείας και για αυτό αναπτύσσονται συνεχώς μέθοδοι ενίσχυσης αυτής της σχέσης από τις εταιρείες.

Ανατρέχοντας στους αιώνες, μελετάται το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων με διαφορετικές μορφές και κανόνες από διάφορους κοινωνιολόγους. Υπό το

πρίσμα της κοινωνιολογίας οι Walker *et al* (1977) όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. Ενώ λίγο αργότερα οι Brass *et al* (1998) ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα σαν ένα σύνολο παραγόντων (άνθρωποι, οργανισμοί, κτλ) και μια σειρά από δεσμούς (φιλίες, χρηματικές συναλλαγές κ.τ.λ.) που αντιπροσωπεύουν κάποια σχέση ή την απουσία αυτής ανάμεσα στους παράγοντες.

Τα κοινωνικά δίκτυα που περιγράφηκαν μετεξελίσσονται σε διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα, τις γνωστές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με έναν αρκετά πρόσφατο ορισμό των κοινωνικών δικτύων από τους Kwon και Wen (2010) κοινωνικά δίκτυα είναι «δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα». Οι Kaplan και Haenlein (2010) υποστηρίζουν ότι η πρώιμη μορφή των κοινωνικών δικτύων είναι μια σελίδα που λέγονταν Open Diary και δημιουργήθηκε πριν από 20 χρόνια από τους Bruce και Abelson και αποσκοπούσε στη συγκέντρωση των συγγραφέων ημερολογίων σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών οι οποίες είναι απόρροια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα.

## **2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield (2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή (Participation): Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι αποζητούν τη συμμετοχή και τη συνεισφορά σχολίων από τους χρήστες.
- Διαφάνεια (Openness): Ένα μεγάλο ποσοστό των συζητήσεων και συνομιλιών δεν έχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην ανταλλαγή περιεχομένου.

- Συνομιλία (Conversation): Τα κοινωνικά δίκτυα δεν προωθούν το μονόλογο αλλά το διάλογο μεταξύ των χρηστών.
- Κοινότητα (Community): Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ουσιαστικά μια μεγάλη διαδικτυακή κοινότητα μέσα στην οποία τα μέλη μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα για ποικίλα θέματα.
- Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα έχουν συνεκτικό χαρακτήρα κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

## 2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες από ερευνητές για την κατηγοριοποίηση των κοινωνικών δικτύων βασιζόμενοι σε διάφορους συνδυασμούς, όμως στην παρούσα εργασία θα παρουσιαστεί η κατηγοριοποίηση των Kaplan και Heinlein (2010) οι οποίοι διακρίνουν τις παρακάτω βασικές κατηγορίες κοινωνικών δικτύων υπό το πρίσμα της κοινωνικής διεργασίας και της θεωρίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

### 1. Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)

Αυτή η κατηγορία περιέχει ιστοσελίδες στις οποίες οι τελικοί χρήστες συνεργατικά μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο, και χωρίζονται σε υποκατηγορίες, αυτές των wikis και των social bookmarking (κοινωνική σελιδοσήμανση).

Τα Wikis είναι ιστοσελίδες , η φιλοσοφία των οποίων βασίζεται στο γεγονός του ότι μπορούν οι ίδιοι οι χρήστες να διαμορφώσουν το περιεχόμενό τους προσθέτοντας και αφαιρώντας υλικό. Το πιο γνωστό παράδειγμα αποτελεί η διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia. Αντίστοιχα σε μια σελίδα κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων (links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Τα συνεργατικά έργα αποτελούν μια κατηγορία των κοινωνικών δικτύων η οποία έχει κυρίως χαρακτηριστικά ενημέρωσης και πληροφόρησης για τους καταναλωτές (Kaplan και Heinlein, 2010).

## **2. Ιστολόγια (Blogs)**

Ο όρος ιστολόγιο προκύπτει από την ένωση δυο εννοιών, της ιστοσελίδας και του ημερολογίου και αποτελεί διαδικτυακό τόπο ο οποίος ενημερώνεται συχνά με καταχωρήσεις κειμένων, απόψεις, εμπειρίες από τους χρήστες που το διαχειρίζονται. Τα ιστολόγια διαχειρίζονται συνήθως από ένα άτομο αλλά παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους με την προσθήκη παρατηρήσεων (Kaplan και Heinlein, 2009).

## **3. Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)**

Αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν τη δημιουργία, την ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου εικόνας και βίντεο και τέλος των σχολιασμό αυτών από τους χρήστες (Kaplan και Heinlein, 2010). Τα πιο δημοφιλή παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι το Youtube, το Flickr και το Pinterest (Dugan, 2012). Οι παραπάνω ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, γεγονός που τις καθιστά αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές.

## **4. Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)**

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εικονικές κοινότητες όπου μέσα σε αυτές ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά με φίλους ή να συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας αρχικά ένα προφίλ με προσωπικές πληροφορίες. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook και το My space.

### **2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΩΝ**

Στην προσπάθεια σκιαγράφησης του προφίλ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκπονήθηκε μια έρευνα από την Forester Research (2010), η οποία κατηγοριοποίησε τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων σε 6 βασικές ομάδες.

- Ο δημιουργός (creator): αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τα άτομα εκείνα που δημοσιεύουν κείμενο, οπτικοακουστικό υλικό σε ιστολόγια και φόρουμ.
- Ο κριτής (critic): χαρακτηριστικό των χρηστών αυτής της ομάδας είναι η δυνατότητα σχολιασμού σε δημοσιεύσεις καθώς και η αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών .

- Ο συλλέκτης (collector): αυτή η κατηγορία χρήστη αφορά άτομα που ενδιαφέρονται να συγκεντρώσουν υλικό από διάφορες ιστοσελίδες με σκοπό την εκ νέου προώθησή του με τη χρήση RSS feeds, bookmarking. Το RSS (Real Simple Syndication) Feed αποτελεί μια εφαρμογή η οποία μεταφέρει δεδομένα στο διαδίκτυο και προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν άμεσα νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν.
- Ο Joiner: ο χρήστης τύπου joiner συνδέεται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- Ο θεατής (spectator): η μεγαλύτερη μερίδα των χρηστών ανήκει σε αυτή τη κατηγορία η οποία περιέχει άτομα που παρακολουθούν ιστολόγια, συζητήσεις σε φόρουμ και γενικότερα αναζητούν σχόλια από άλλους χρήστες και επισκέπτες ιστοσελίδων.
- Ο ανενεργός χρήστης (Inactive) : στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι άνθρωποι που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζονται στο να κάνουν απλή χρήση του διαδικτύου.

## **2.4 ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

### **Facebook**

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 από τον πρώην φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg με σκοπό να συνδέσει όλους τους φοιτητές σε μια κοινότητα όμως με το πέρασμα τριών χρόνων έγινε προσβάσιμο στο ευρύ κοινό προσφέροντας τη δυνατότητα δημιουργίας προφίλ με τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη, επικοινωνίας με άλλους χρήστες και συγκρότησης ομάδων κοινού ενδιαφέροντος. Επιπροσθέτως, παρέχεται η δυνατότητα ενασχόλησης με διαδικτυακά παιχνίδια, δημιουργίας εικονικών κόσμων και πολλών άλλων λειτουργιών.

### **YouTube**

Το YouTube παρουσιάστηκε στο κοινό το 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της Pay Pal, τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim και θεωρείται μια ιστοσελίδα η οποία προσφέρει νέους τρόπους κατανάλωσης, δημιουργίας και διαμοιρασμού βίντεο και μουσικής (Cayari, 2011). Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα παρακολούθησης οπτικοακουστικού υλικού και σχολιασμό αντίστοιχου

περιεχομένου. Το συγκεκριμένο μέσο εξαιτίας της υψηλής δημοτικότητάς του, εκμεταλλεύεται από τις επιχειρήσεις οι οποίες δημιουργούν το δικό τους κανάλι επικοινωνίας στο οποίο διαφημίζουν το προϊόν/ υπηρεσία τους. Αξίζει να σημειωθεί πως πάνω από 340,000 Έλληνες είναι ενεργοί χρήστες του YouTube, ενώ καθημερινά 50,000 σχόλια και βίντεο μεταφορτώνονται από αυτούς (InNews,2012).

### **Twitter**

Το Twitter εμπίπτει στην κατηγορία των ιστοσελίδων δημιουργίας μικρο-ιστολογίων (micro-blogging) και συγκεντρώνει μηνύματα από τους χρήστες τα οποία είναι μικρού μεγέθους και είναι γνωστά ως “tweets”. Κάθε χρήστης αυτής της εφαρμογής, δύναται να ανταλλάσει και να σχολιάζει μηνύματα με τα υπόλοιπα μέλη ανατροφοδοτώντας πολλές φορές μια είδηση. Δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey και από τότε αναπτύσσεται ταχέως.

### **Linked In**

Η συγκεκριμένη εφαρμογή αποτελεί σελίδα κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά επαγγελματιών, όπου δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, να δικτυωθούν με συνεργάτες και δίκτυα συνεργατών επιχειρήσεων, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με καταρτισμένους επαγγελματίες. Σήμερα το Linked In διαθέτει πάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως εκ των οποίων τα 2 εκατομμύρια είναι επιχειρήσεις και οι 225,000 Έλληνες (Alexa, 2013).

### **Blogger**

Η Blogger αποτελεί μια εφαρμογή κατά την οποία δημιουργούνται ιστολόγια, οι χρήστες των οποίων δημοσιεύουν υλικό υπό τη μορφή κειμένου, ήχου και εικόνας. Δημιουργήθηκε το 1999 από τη Pyra Labs αλλά τέσσερα χρόνια μετά εξαγοράστηκε από την Google. Απαραίτητη προϋπόθεση δημιουργίας ιστολογίου αποτελεί η δημιουργία λογαριασμού Google (Wikipedia.org).

### **Google plus**

Η Google + δημιουργήθηκε από την Google το 2011 με σκοπό να ανταγωνιστεί το Facebook και να εδραιωθεί ως μια επιτυχημένη εφαρμογή που εξυπηρετεί την επικοινωνία των μελών της και την ανταλλαγή πληροφοριών.

## **Wikipedia**

Η Wikipedia υπάγεται στην κατηγορία των συνεργατικών έργων και όπως έχει αναφερθεί είναι η μεγαλύτερη διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια η οποία διαχειρίζεται και προσαρμόζεται από τους εγγεγραμμένους χρήστες της.

## **Flickr**

Το αντικείμενο της εφαρμογής αυτής είναι η δημοσίευση και διαμοίραση φωτογραφιών και ανταγωνιστικές εφαρμογές του Flickr είναι πλέον το Pinterest και το ταχέως αναπτυσσόμενο Instagram. Το Flickr δημιουργήθηκε το 2004 από την Ludicorp και εξαγοράστηκε το 2005 από την Yahoo.

## **Instagram**

Η εφαρμογή αυτή έχει ως αντικείμενο τη δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Ιδρύθηκε το 2010 από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ. Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α

## **Pinterest**

Το Pinterest είναι μια δωρεάν εφαρμογή που έχει σαν αντικείμενο την επεξεργασία και κοινοποίηση φωτογραφιών. Αποτελεί ιδέα των Ben Silbermann, Paul Sciarra και Evan Sharp.

## **2.5 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν πολλές εκφάνσεις της καθημερινότητας σε κοινωνικό, πολιτικό, πολιτιστικό και οικονομικό επίπεδο. Αυτό οφείλεται στην παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε πολλούς τομείς όπως θα αναλυθεί και παρακάτω.

### **Εκπαίδευση**

Οι Roschelle και Pea (2002) υποστηρίζουν ότι «τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν πλήθος δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών: υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών, τη συνεργασία για παραγωγή κοινού έργου, την οικοδόμηση περιεχομένου, την έκφραση μέσω κειμένων». Η χρήση των κοινωνικών δικτύων ευνοεί και ενισχύει την επικοινωνία ανάμεσα σε μαθητές και εκπαιδευτικούς καθώς θεωρείται ότι διαμορφώθηκε μια νέα κουλτούρα όσον αφορά τη μάθηση .

### **Επιστήμη**

Έχει παρατηρηθεί σημαντική βελτίωση στον τρόπο λειτουργίας των επιστημονικών κοινοτήτων εξαιτίας των κοινωνικών δικτύων, καθώς οι επιστήμονες επεκτείνουν τις γνώσεις τους ανταλλάσσοντας γνώμες και θεωρίες, γεγονός που βοηθάει στη συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη.

### **Εργασία**

Καταλυτική θεωρείται και στον τομέα της εργασίας η επίδραση των κοινωνικών δικτύων καθώς φαίνεται πως και οι ενδιαφερόμενοι αλλά και οι εταιρείες, στρέφονται σε αυτή τη λύση για να αναζητήσουν και να προσελκύσουν εργασία αντίστοιχα. Σύμφωνα με μια έρευνα του Συνδέσμου Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού Ελλάδος σε συνεργασία με την ΑΣΣΟΕ που διεξήχθη το 2011, το ποσοστό των Ελλήνων που αναζητούν εργασία μέσω των κοινωνικών δικτύων ανέρχεται στο 56% και αντίστοιχα το 40% των εργοδοτών χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού καθώς και για εξεύρεση πληροφοριών των υποψηφίων (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).



## **Νομικές και Αστυνομικές έρευνες**

Τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν συνεργατικά σε ένα βαθμό με τις αρχές κάθε χώρας καθώς παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες που χρησιμεύουν σε έρευνες και διευκολύνουν την πρόσβαση σε προσωπικά στοιχεία.

## **Πολιτική**

Τα κόμματα και οι πολιτικοί χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό για τις πολιτικές εκστρατείες τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς έχουν τη δυνατότητα να εξάγουν στατιστικά στοιχεία βάσει των οποίων αναπτύσσουν στρατηγικές. Ουσιαστικά μέσω των κοινωνικών δικτύων οι πολιτικοί μετατρέπουν την παραδοσιακή επικοινωνία με τους ψηφοφόρους σε μια νέα και σαφώς πιο εξελιγμένη μορφή.

## **Επιχειρήσεις**

Τέλος, μία από τις σημαντικότερες εφαρμογές των μέσων κοινωνικών δικτύων είναι αυτή των επιχειρήσεων. Ο βασικότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικών δικτύωσης για μια επιχείρηση αποτελεί η ισχυροποίηση της επωνυμίας της (brand name) καθώς μέσω των κοινωνικών δικτύων διαχειρίζεται η εικόνα και η προβολή της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό. Εν συνεχεία όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, οι εφαρμογές αυτές βοηθούν σε μεγάλο βαθμό στη προσέλκυση των εργαζομένων και θεωρείται βοηθητικό εργαλείο του τμήματος Ανθρώπινου Δυναμικού κάθε επιχείρησης. Η παρουσία της επιχείρησης σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο αποσκοπεί στη καλύτερη και αποδοτικότερη επικοινωνία με τους καταναλωτές μέσα από συζητήσεις από όπου συλλέγουν απόψεις και εμπειρίες και βελτιώνουν ή αλλάζουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους (Habibi *et al*, 2014).

## **2.6 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Σύμφωνα με μια έρευνα της WEB ID ένας στους δύο Έλληνες για το έτος 2014, χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους λόγους και το 57,2 % αυτού του πληθυσμού αφορά άτομα ηλικίας 13-34 ετών, ενώ τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα φαίνεται να έχει η ιστοσελίδα του Facebook. Φαίνεται πως οι Έλληνες είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων καθώς

μέσω αυτών των πλατφορμών επικοινωνούν με φίλους, μοιράζονται σχόλια, οπτικοακουστικό υλικό και αναζητούν αξιολογήσεις χρηστών για διάφορα προϊόντα, εταιρείες και υπηρεσίες.

Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με μια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN, 2013), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για τη «στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Social Media» το 68% των χρηστών επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, twitter) και το 60%, blogs και forums.

## **2.7 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Ως κατανάλωση ορίζεται ένα ευρύ φάσμα πράξεων που περιγράφεται ως επιλογή, αγορά, χρήση και διάθεση υλικών και άυλων αγαθών. Τη στιγμή που οι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν ή υπηρεσία, επιβεβαιώνεται η νόμιμη κατοχή του αγαθού από αυτούς και εκπληρώνεται η διαδικασία της κατανάλωσης. Αντίστοιχα, όλες οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα από την επιλογή μέχρι και την κατανάλωση των αγαθών, καθώς και οι διαδικασίες λήψης της απόφασης, ορίζονται ως καταναλωτική συμπεριφορά (Engel *et al*,1993). Οι δραστηριότητες πριν την αγορά περιλαμβάνουν τη συνειδητοποίησή της και το αν θεωρείται πραγματική ανάγκη να αγοραστεί το προϊόν ή υπηρεσία. Αντίθετα, οι δραστηριότητες μετά την αγορά περιλαμβάνουν την αξιολόγηση από την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια πολύπλοκη και δυναμική διαδικασία η οποία αποτελεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές (the consumer decision process) για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Σύμφωνα με τους Engel (1993) και Hawkins(2001) αυτή η διαδικασία αποτελείται από πέντε επιμέρους στάδια:

1. Αναγνώριση της ανάγκης
2. Αναζήτηση χρησιμων πληροφοριών για να ικανοποιηθεί η ανάγκη που προέκυψε
3. Αξιολόγηση όλων των πιθανών εναλλακτικών επιλογών
4. Πραγματοποίηση της αγοράς

## 5. Αξιολόγηση της αγοράς που πραγματοποιήθηκε

Η καταναλωτική συμπεριφορά διαμορφώνεται από τις ανάγκες του καταναλωτή σε συνδυασμό με κάποιες ατομικές επιρροές και εξωγενείς παράγοντες. Σύμφωνα με τον Kotler (1997) στις ατομικές επιρροές εμπίπτουν και προσωπικοί παράγοντες όπως κάποιοι δημογραφικοί (ηλικία, φύλο, εισόδημα) και περιστασιακοί δηλαδή συνθήκες που λαμβάνουν χώρα τη στιγμή της αγοράς. Αντίστοιχα, ως εξωγενείς παράγοντες ορίζονται η κουλτούρα, η κοινωνική τάξη και οι ομάδες αναφοράς (οικογένεια). Οι ανάγκες μπορεί να είναι συναισθηματικής- ψυχολογικής ή λειτουργικής φύσεως. Οι ανάγκες που προκύπτουν από ψυχολογικούς παράγοντες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά και σύμφωνα με τον Kotler οι κυριότεροι παράγοντες είναι: η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη, το κίνητρο, η μάθηση, η αντίληψη και η στάση- συμπεριφορά απέναντι σε διάφορες καταστάσεις (attitude) (Kotler, 1997).

## 2.8 WORD OF MOUTH (WOM) ΚΑΙ ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e WOM)

Το φαινόμενο WOM, σε μια προσπάθεια να ορισθεί θεωρείται το πέρασμα πληροφοριών από άτομο σε άτομο μέσω της προφορικής αλλά και γραπτής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους Brown κ.α. (2007) το WOM ορίζεται η από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μεταξύ κάποιων ατόμων για την απόδοση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Εξαιτίας της απλότητάς του το WOM αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του μάρκετινγκ και φαίνεται να ωφελεί και την πλευρά των καταναλωτών και αυτή των επιχειρήσεων. Ο Kotler χαρακτήρισε το WOM αξιόπιστο, άμεσο και έγκαιρο.

Σύμφωνα με τον Buttle (1998) το WOM έχει σημαντική επίδραση στο τι σκέφτονται και στο πως πράττουν οι άνθρωποι και διαμορφώνει τις στάσεις, αντιλήψεις, προσδοκίες συμπεριφορές των καταναλωτών. Θεωρείται πως η συναναστροφή με άλλους καταναλωτές και η συνεχής ανατροφοδότηση πληροφοριών επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό και την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά καθώς πλέον το WOM παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης που αφορά κάποια αγορά.

Το διαδίκτυο και το Web 2.0 μετέτρεψαν το παραδοσιακό WOM σε e- WOM (Electronic Word of Mouth) όπου η πληροφορία μεταφέρεται πλέον άμεσα, έγκαιρα

και διαδικτυακά. Το e-WOM λειτουργεί συμπληρωματικά και αλληλένδετα με το παραδοσιακό WOM (Keller και Berry, 2006) και θεωρείται κανάλι επηρεασμού των καταναλωτών για κάθε μορφή αγοράς. Συνεργατικό ρόλο κατέχουν διάφορα κανάλια επικοινωνίας όπως ιστολόγια και φόρουμ καθώς μέσω των κοινωνικών δικτύων οι καταναλωτές πληροφορούνται σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες από τους υπόλοιπους καταναλωτές με τους οποίους αλληλεπιδρούν.

Το e-WOM θεωρείται κομμάτι του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και αποτελεί στρατηγικό εργαλείο προσφέροντας οφέλη τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές (Keller και Berry, 2006).

Έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες έρευνες προσπαθώντας να εξηγήσουν την επιτυχία του φαινομένου WOM και σύμφωνα με τα συμπεράσματα που πάρθηκαν οι καταναλωτές μοιράζονται τις εμπειρίες τους μεταξύ τους, εξαιτίας υπερβολικής ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας, μακροχρόνιας εμπιστοσύνης στην εταιρεία και την επωνυμία της (brand) είτε λόγω κάποιας καινοτομίας του προϊόντος ή υπηρεσίας. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τους Hennig-Thurau κ.ά. (2004) οι κυριότεροι λόγοι <<επικοινωνίας>> εμπειριών και συναισθημάτων των καταναλωτών στο διαδίκτυο είναι:

- έκφραση αρνητικών συναισθημάτων
- ανησυχία για τους άλλους καταναλωτές
- εξωστρέφεια/αυτό-βελτίωση
- αναζήτηση πληροφοριών
- κοινωνικά οφέλη καθώς οι καταναλωτές αισθάνονται μέλη μιας κοινότητας
- οικονομικά κίνητρα
- βοήθεια από την ίδια την πλατφόρμα που ανεβάζει το σχόλιο
- βοήθεια στην επιχείρηση.

Ένας ακόμη όρος που αξίζει να αναφερθεί, καθώς θεωρείται η εξέλιξη του e-WOM, είναι αυτός του Viral Marketing όπου αρχικά παρουσιάστηκε από τους Steve Jurveston και Tim Draper το 1997 όμως ευρέως γνωστός έχει γίνει τα τελευταία χρόνια. Οι Kaplan και Haenlein (2011) όρισαν το ιογενές μάρκετινγκ σαν e-WOM εμπριέχοντας κάποια μορφή μηνύματος μάρκετινγκ που αναφέρεται σε κάποιο προϊόν ή επωνυμία (brand) μιας εταιρείας, το οποίο μεταδίδεται με έναν εκθετικά αυξανόμενο τρόπο, κυρίως μέσω της χρήσης των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης. Η ευκολία χρήσης και το γεγονός πως αυτές οι εφαρμογές είναι εξαιρετικά δημοφιλείς, οδηγεί στο να δημοσιεύονται συνεχώς εμπειρίες και απόψεις καταναλωτών, οι οποίες εξαπλώνονται στο διαδίκτυο σαν επιδημία (viral marketing). Μέσα από αυτή τη διαδικασία οι καταναλωτές διαφημίζουν άμεσα και αστραπιαία ένα προϊόν ή μια επιχείρηση.

## **2.9 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**

Οι ενήλικες κοινωνικοποιούνται μέσα από τους κύκλους των φίλων και των γνωστών τους διαμορφώνονται στοιχεία του χαρακτήρα τους, συμπεριφορά, στάση και καταναλωτικές προτιμήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από πολλές ομοιότητες με αυτές τις ομάδες κοινωνικοποίησης καθώς επιτρέπουν την κοινωνικοποίηση μεταξύ γνωστών αλλά και αγνώστων, μέσω κοινοτήτων όπως blogs και τα κοινωνικά δίκτυα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν εύκολη χρήση από τους καταναλωτές, πληροφόρηση για καταναλωτικές αποφάσεις και ένα ευχάριστο περιβάλλον κοινωνικοποίησης.

Όπως προαναφέρθηκε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υποστηρίζουν πλατφόρμες με διάφορα προϊόντα, υπηρεσίες και επωνυμίες (brands), διευκολύνοντας τις αποφάσεις και τις προθέσεις για αγορά των καταναλωτών. Οι εταιρείες αφογκράζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και βάσει διαμορφώνουν μελλοντικές στρατηγικές κινήσεις.

Αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον συγκεντρώνουν οι έρευνες που σχετίζονται με το πώς επηρεάζεται η πρόθεση για αγορά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σύμφωνα με τους Shin κ.ά. (2011) αυξάνεται η πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονική αγορά. Έχει αποδειχτεί ότι η ύπαρξη θετικών σχολίων από τους καταναλωτές, αυξάνει τα επίπεδα εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στην

εταιρεία και στην επωνυμία, και ακολούθως τα επίπεδα της αγοραστικής πρόθεσης. Συμπεραίνεται πως η παρουσία των ψηφιακών μέσων, άλλαξε τη φύση και το περιβάλλον του μάρκετινγκ, δημιουργώντας μια πιο συνεργατική σφαίρα επιρροής (Hanna *et al*,2011).

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τις παραπάνω έρευνες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν σε μεγάλο βαθμό τις εταιρείες όσον αφορά στο μάρκετινγκ καθώς η δημιουργία κοινοτήτων γύρω από μια εταιρεία, επωνυμία ή προϊόν, οδηγεί στην ενδυνάμωση της αφοσίωσης του καταναλωτικού κοινού (brand loyalty). Όσο πιστό και αφοσιωμένο σε μια εταιρεία ή προϊόν είναι το καταναλωτικό κοινό, τόσο πιο βιώσιμη και κερδοφόρα είναι μια επιχείρηση (Habibi *et al*,2014).

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή για το έτος 2012 οι προϊόντικές κατηγορίες των οποίων οι αγορές μέσω Διαδικτύου αυξήθηκαν είναι οι παρακάτω:

- Φάρμακα αύξηση της τάξεως του 36,1%
- Είδη ένδυσης, υπόδησης και αθλητικά είδη αύξηση της τάξεως του 28%
- Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης αύξηση κατά 27,5%
- Είδη Διατροφής αύξηση κατά 25%
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις αύξηση της τάξεως του 16,2%

## 2.10 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται οι κυριότερες στρατηγικές διαφήμισης στο Διαδίκτυο καθώς και τους τρόπους προσέγγισης αυτών των στρατηγικών.

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- **Στρατηγική Παθητικής Προσέλευσης ή Παθητική Στρατηγική Έλξης**

Η Στρατηγική Παθητικής Προσέλευσης περιγράφει τη στάση των εταιρειών κατά την οποία αναμένουν την πρόσβαση των πελατών στην ιστοσελίδα τους χωρίς να επιχειρούν κινήσεις προσέλευσης (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2001). Η στρατηγική αυτή περιγράφει το γεγονός κατά το οποίο οι ιστοσελίδες περιμένουν παθητική πρόσβαση από τους πελάτες και για αυτό αναφέρεται σαν παθητική στρατηγική έλξης. Η στρατηγική αυτή για να μπορεί να είναι αποδοτική και οικονομική έχει την ανάγκη για ύπαρξη ενός καταλόγου που να μπορεί να καθοδηγήσει τους πελάτες στους εν λόγω συγκεκριμένους δικτυακούς τόπους. Κατά συνέπεια οι δικτυακοί τόποι που λειτουργούν ως μηχανές αναζήτησης μπορούν να θεωρηθούν σαν μια αποδοτική βοήθεια για αυτού του είδους διαφήμισης.

- **Στρατηγική Ενεργητικής Προώθησης**

Η Στρατηγική Ενεργητικής Προώθησης προϋποθέτει ένα πιο ενεργό τρόπο διαφήμισης των εμπορών καθώς διαφέρει από την παθητική στο γεγονός ότι δεν αναζητούν οι πελάτες εθελοντικά τη διαφήμιση της εταιρείας. Ένας τρόπος προσέγγισης είναι η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων και αυτό που χρειάζεται να επισημανθεί είναι η πιθανότητα δυσaráσκείας από τους παραλήπτες του μηνύματος.

- **Στρατηγική Παρουσίασης Συναφών Διαφημίσεων**

Οι εταιρείες έχουν πλέον τη δυνατότητα να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις τους στις προτιμήσεις των πελατών του σύμφωνα με παλαιότερα δεδομένα. Αυτή η γνώση προέρχεται προγράμματα καταγραφής συνηθειών του πελάτη (π.χ. Intelligent Agent, cookies) τα οποία βοηθούν στη δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων που τελικώς αποδεικνύονται πιο αποτελεσματικές (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2001).

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά είδη on-line διαφήμισης τα οποία συνδυάζονται πολλές φορές από τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να δώσουν το βέλτιστο αποτέλεσμα (O'Shea , 2000).

**1. Διαφημιστικές αφίσες (banners):** Τα banners έχουν τη μορφή μικρών γραφικών εικονιδίων (συνήθως 2Χ6εκ. ή 468Χ60pix.) και είναι μια τυποποιημένη διαφήμιση που τοποθετείται σε μια ιστοσελίδα προβάλλοντας μια εταιρεία. Επιλέγοντας το banner γίνεται αυτόματα μεταφορά στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που διαφημίζεται. Μια πρώτη διάκριση για τα banner είναι αυτή βάσει του μεγέθους τους όπου χωρίζονται σε standard banner (κανονικό), σε half banner και σε 1/3 banner. Εν συνεχεία ανάλογα με τις λειτουργίες χωρίζονται σε static banner (απλό, κλασική λειτουργία), animated (banner με κινούμενη διαφήμιση, χρήση λογισμικού flash) και σε interactive banner (πιο εξελιγμένη μορφή, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό). Τα στατικά αποτελούν κλασική διαφημιστική αγγελία και διαθέτουν σύνδεσμο hyperlink που οδηγεί σε ιστοσελίδα. Τα κινούμενα διαθέτουν κίνηση, προσελκύουν τον χρήστη και πολλαπλασιάζουν την επιφάνεια προβολής. Ενώ τα δια-δραστικά banner δίνουν δυνατότητα στον χρήστη να δρα μέσα από αυτά.

Τα πλεονεκτήματα των banners έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης είναι σημαντικά διότι μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν. Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν επιλέγονται. Γενικά τα banners είναι ένα ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης. Ο στόχος για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Παρακάτω δίνεται μια περαιτέρω διάκριση των banners (O'Shea , 2000).

### **Banners «κουμπιά»**

Τα banners κουμπιά παραπέμπουν σε μικρότερου μεγέθους banners που έχουν τη μορφή ηλεκτρονικών κουμπιών περιέχοντας ένα μικρό διαφημιστικό μήνυμα.

### **Banners παραπομπές σε «πόρτες»**



Με τον όρο «πόρτες», ορίζονται σημεία του δικτυακού τόπου, διαφορετικά από την κεντρική σελίδα της εταιρείας που διαφημίζεται. Πιο συγκεκριμένα στην περίπτωση που η εταιρεία αυτή εμπορεύεται δύο ή περισσότερα είδη προϊόντων, μπορεί να παραπέμψει τον επισκέπτη απευθείας στις σελίδες από αφορούν το ένα από αυτά.

### **Τυχαία (random) banners**

Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα, μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής.

### **Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις κλειδιά (keyword banners)**

Τα συγκεκριμένα banner ενεργοποιούνται με την προσθήκη λέξεων- κλειδιών από το χρήστη που θα επισκεφτεί το διαδικτυακό χώρο.

### **Banners άμεσης ανταπόκρισης**

Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας και αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.

### **Banners ουρανοξύστες (skyscrapers)**

Το μέγεθος αυτό του banner είναι 120 x 600pix (απλός ουρανοξύστης) ή 160 x 600 pix (διπλός ουρανοξύστης) και για αυτό χαρακτηρίζεται ως banner ουρανοξύστης. Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάζει όπως προχωράει η περιήγηση του στη σελίδα.. Το μειονέκτημα του ουρανοξύστη είναι ότι δεν προσφέρεται από όλες τις ιστοσελίδες, ακριβώς λόγω του μεγάλου μεγέθους του και του κόστους που συνεπάγεται (Βλαχοπούλου, 1999).

**2. Εμβόλιμη οθόνη (splash screen):** Μια εμβόλιμη οθόνη είναι μια εισαγωγική ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό χρονικό διάστημα. Αυτό που θα πρέπει να προσεχθεί είναι να υπάρχει συνάφεια μεταξύ του διαδικτυακού χώρου και της διαφήμισης που προβάλλεται καθώς διαφορετικά μπορεί να απορριφθεί άμεσα από το χρήστη.

**3. Pop-up windows & Pop-under windows:** Pop-up windows ονομάζονται τα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μια σελίδα. Η διαφορά με την εμβόλιμη οθόνη είναι ότι εμφανίζονται σ' ένα ξεχωριστό παράθυρο από αυτό που είναι ήδη ενεργό χρήστης εκείνη τη στιγμή και συνήθως κατά πολύ μικρότερο από το παράθυρο αυτό. Τα pop-under windows όπως και τα pop-up εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το 'χει επιλέξει. Η διαφορά τους σε σχέση με τα pop-up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το ενεργό παράθυρο του browser που έχει ενεργό εκείνη τη στιγμή ο χρήστης και εμφανίζονται μπροστά μόνο όταν κλείσει το παράθυρο αυτό. Ένα θετικό αυτής της μεθόδου είναι ότι δεν αναγκάζει τους επισκέπτες να φύγουν από το δικτυακό τόπο που βρίσκονταν, όμως είναι πιθανό να μην διαβαστούν ποτέ από το χρήστη καθώς θα βιαστεί να τα κλείσει.

**4. Textlinks:** Ο όρος textlinks αναφέρεται σε ενσωματωμένες διαφημίσεις στο κείμενο της ιστοσελίδας έχοντας τη μορφή λογότυπου ή μικρότερης εικόνας. Είναι μια πολύ εύκολη τεχνική αφού παράγεται εύκολα και με την κατάλληλη μορφή μπορεί να προσεγγίσει το ευρύ κοινό. Θεωρείται πιο απλή και πιο φθηνή μέθοδος από τα banners, όμως όχι εξίσου αποδοτική (Γεωργόπουλος, 2013)

**5. Χορηγίες (sponsoring):** Αυτή η μέθοδος διαφήμισης μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερος αποτελεσματική καθώς δημιουργεί καλύτερη εικόνα για την εταιρεία ενώ θα ήταν βέλτιστο να συνοδεύεται από ένα ενδιαφέρον, αξιόπιστο και αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη. Οι μορφές που μπορεί να λάβει μια χορηγία στο χώρο του διαδικτύου είναι δύο. Πιο συγκεκριμένα στην πρώτη περίπτωση γίνεται τοποθέτηση ενός διακριτικού μικρού μεγέθους banner στο οποίο αναφέρεται το όνομα του χορηγού ενώ στη δεύτερη περίπτωση δημιουργείται εκ νέου ένα τμήμα στην ιστοσελίδα στο οποίο παρουσιάζονται οι δραστηριότητες του χορηγού.

**6. E-mail marketing:** Ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο, είναι αυτός του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) κατά το οποίο στέλνονται e-mail στο κοινό που θέλει να απευθυνθεί η εταιρεία, άμεσα και στοχευμένα. Αυτό επιτυγχάνεται είτε με αποστολή ενημερωτικού υλικού (Newsletters) είτε με τη μέθοδο Stand Alone e-mail.

- Newsletter Ads (Αποστολή ενημερωτικού υλικού). Το newsletter αποτελεί ενημερωτικό δελτίο προώθησης μιας εταιρείας το οποίο αποστέλλεται μαζικά με τη

μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συνήθως, τα ενημερωτικά αυτά μηνύματα στέλνονται περιστασιακά και περιέχουν κυρίως ειδήσεις, ανακοινώσεις, προσφορές κ.α..

- Stand Alone e-mail. Αυτή η μέθοδος προϋποθέτει να έχει ζητήσει ο ίδιος ο χρήστης να ενημερώνεται τακτικά για τις κινήσεις της εταιρείας στο κομμάτι των διαφημίσεων.

**7. Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης:** Η διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης αποδεικνύεται από τις πιο αποδοτικές, παραγωγικές και προσοδοφόρες μεθόδους έχοντας σημαντικά χαμηλό κόστος σε σχέση με τα αποτελέσματα που επιφέρει. Οι τρόποι καταχώρησης σε μια μηχανή αναζήτησης είναι τρεις:

- Απευθείας καταχώρηση URL. Είναι εφικτό από τον κάθε χρήστη να υποβάλει το URL σε μια μηχανή αναζήτησης καθώς οι περισσότερες μηχανές διαθέτουν τυποποιημένες φόρμες υποβολής στοιχείων. Η διαφήμιση μέσω αυτής της μεθόδου έχει μηδενικό κόστος.
- Ενοικίαση χώρου (spot leasing). Πολλές μηχανές αναζήτησης παρέχουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημίζονται στην αρχική τους σελίδα. Είναι πιο δυναμική μέθοδος διαφήμισης γιατί σε αντίθεση με τα banner έχει μεγαλύτερη δυνατότητα προβολής.
- Εντοπισμός της ιστοσελίδας (site). Κατά αυτή τη μέθοδο δεν πραγματοποιείται καταχώρηση, αλλά ύστερα από ένα χρονικό διάστημα ανακαλύπτεται και προβάλλεται ο διαδικτυακός τόπος.

**8. Άλλοι τρόποι διαφήμισης:** Οι μέθοδοι που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι οι πιο δημοφιλείς καθώς χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες σε μεγαλύτερο βαθμό, όμως τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί και εξελιχθεί και άλλοι τρόποι διαφήμισης. Αξίζει να αναφερθεί η περίπτωση του Google Adwords όπου παρέχονται διαφημίσεις κειμένου και εικόνας σε περίπτωση που υπάρχει συνάφεια με την αναζήτηση που πραγματοποιείται. Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα νέα εργαλεία μάρκετινγκ και διαφήμισης ψηφιακού εμπορίου περιλαμβάνουν συνεργατικό μάρκετινγκ, μεταδοτικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών και κοινωνικό, κινητό και τοπικό μάρκετινγκ (Laudon και Traver, 2014).

## **2.11 ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (e- MARKETING )**

Το e-marketing περιγράφει και αφορά στις λειτουργίες του μάρκετινγκ το οποίο επιτελείται διαδικτυακά και δε βασίζεται στις παραδοσιακές μεθόδους αλλά είναι αμεσότερο και γρηγορότερο (Γζιασιτιά, 2011). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ πραγματοποιείται με τη βοήθεια εξειδικευμένων τεχνικών που θα αναλυθούν και παρακάτω. Κάποιες από αυτές τις τεχνικές είναι η βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization/ SEO), η προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing), η προώθηση μέσω των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing), η προώθηση μέσω ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), κ.α. (Σαρματζόπουλος, 2013).

Το σημείο στο οποίο υπερέχει το διαδικτυακό μάρκετινγκ έναντι του παραδοσιακού είναι το μειωμένο κόστος και για αυτό προτιμάται από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, παρόλα αυτά θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί η δυσκολία προσέλκυσης πελατών καθώς βασικός και καταλυτικός παράγοντας είναι η αυξημένη επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας (Hoffman και Novak, 2000). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι πιο εξατομικευμένο, συμμετοχικό, ομότιμο και κοινοτικό. Σύμφωνα με μια έρευνα της εταιρείας Econsultancy κατά την οποία συμμετείχαν 800 εταιρείες και διαφημιστές παγκοσμίως για τη διετία 2011-2013, βρέθηκε ότι κατά μέσο όρο το 35% του συνολικού προϋπολογισμού για το μάρκετινγκ δαπανάται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Econsultancy, 2013).

Παρακάτω γίνεται αναφορά των κυριότερων τεχνικών για επιτυχημένο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Ghose και Yang, 2009).

### **Search Engine Optimization (SEO)**

Όπως προαναφέρθηκε στόχος της ιστοσελίδας είναι να έχει υψηλή επισκεψιμότητα και να προβάλλεται σε μεγάλο βαθμό έτσι ώστε να θεωρείται αρκετά δημοφιλής. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει οι ιστοσελίδες να είναι εύκολα προσβάσιμες στις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες τις κατηγοριοποιούν ανάλογα με το περιεχόμενό τους (Ghose και Yang, 2009). Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν αυτές οι μηχανές αναζήτησης βασίζεται σε ένα πρόγραμμα που ονομάζεται crawler (ή

spider) το οποίο ανακαλύπτει και επισκέπτεται όλες τις ιστοσελίδες ακολουθώντας αλληλένδετους συνδέσμους (links). Ακολουθεί καταχώρηση των ιστοσελίδων σε μια τεράστια βάση δεδομένων όπου αποθηκεύονται τα δεδομένα και ανάλογα με τη μελλοντική αναζήτηση προκύπτουν σαν αποτέλεσμα. Η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιώντας έναν αλγόριθμο παρουσιάζει στην οθόνη του χρήστη αποτελέσματα σε σχέση με αυτό που ψάχνει.

### **Social Media Marketing (SMM)**

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για να προβάλλει με μειωμένο κόστος τα προϊόντα/ υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται στις τεχνολογίες και πρακτικές που εφαρμόζονται για να διαμοιράζονται οι χρήστες οπτικοακουστικό περιεχόμενο, απόψεις, ιδέες, εμπειρίες αναπτύσσοντας κοινωνικές σχέσεις μεταξύ τους δημιουργώντας μια διαδικτυακή κοινότητα. Όπως αναλύεται στο κεφάλαιο των Κοινωνικών Δικτύων οι δημοφιλέστερες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το LinkedIn , το Facebook και το Twitter . Η επιχείρηση προβάλλει προϊόντα και ενέργειες που πραγματοποιεί μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επιδιώκει τη συνεχή επικοινωνία με τους καταναλωτές, εκμαιεύοντας από αυτούς προτιμήσεις, επιθυμίες και προσδοκίες. Μέσω αυτής της τεχνικής η επιχείρηση δεν διαφημίζει απλά τα προϊόντα της, αλλά προβάλλει τις αξίες, τους στόχους της και ουσιαστικά την ολοκληρωμένη εικόνα της.

### **SEM (Search Engine Marketing)/ Paid Search**

Ο όρος Search engine marketing είναι συναφής με την μέθοδο Pay-Per-Click (PPC), καθώς αφορά σε διαφήμιση που χρεώνεται μέσω των μηχανών αναζήτησης (π.χ. Google Adwords), καθώς και με την πληρωμένη διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook Ads). Η PPC είναι μια τεχνική κατά την οποία μόνο αν ο χρήστης του διαδικτύου επιλέξει τον διαφημιζόμενο σύνδεσμο, τότε ο διαφημιζόμενος οφείλει να καταβάλει τα έξοδα διαφήμισης (Ghose και Yang, 2009). Οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης, όπως στην Google μπορούν να έχουν τη μορφή κειμένου, εικόνας, flash ή βίντεο ενώ οι τιμές ποικίλουν αναλόγως την λέξη. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του CPC είναι ότι ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν κάποιος χρήστης επισκέπτεται το δικτυακό του τόπο και όχι για τις εμφανίσεις,

όπως γίνεται με το cost per mile/CPM όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα προκαθορισμένο ποσό.

### **Facebook Ads**

Στη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) υπάρχει η δυνατότητα διαφήμισης μέσω κάποιας εικόνας ή κειμένου και στοχευμένης διαφήμισης αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών του κοινού. Έτσι οι διαφημίσεις υπακούουν τις προτιμήσεις, συνήθειες, χαρακτηριστικά των χρηστών της εφαρμογής.

### **Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing)**

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η πιο εύκολη και η πιο διαδεδομένη μέθοδος επικοινωνίας, καθώς η επιχείρηση μπορεί εύκολα να αποστείλει μήνυμα σε πολλούς παραλήπτες. Δεν υφίσταται περιορισμός για την εταιρεία που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει αυτή τη μέθοδο, και έτσι όλες μπορούν να επωφεληθούν αποστέλλοντας ενημερωτικό διαφημιστικό υλικό στους πελάτες τους.

Ο πιο διαδεδομένος τύπος e-mail μάρκετινγκ είναι το newsletter που αποσκοπεί στη δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης μεταξύ της εταιρείας και των πελατών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού μηνύματος, κρατάει ενήμερους τους πελάτες για τα νέα της εταιρείας, επισημαίνοντας έτσι τις κινήσεις και τη παρουσία της εταιρείας στο χώρο. Ωστόσο, προβληματισμό εγείρει η ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spam) και η αρνητική επίπτωση που μπορεί να δημιουργήσει στην εικόνα του newsletter, καθώς πολλοί καταναλωτές τείνουν να συγχέουν τις δύο αυτές έννοιες.

### **Διαφήμιση μέσω ad banners/ αλληλεπιδραστική διαφήμιση**

Με την μέθοδο αυτή οι επιχειρήσεις τοποθετούν διαφημιστικά banners (πλαίσια) σε άλλες ιστοσελίδες, με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες στην ιστοσελίδα τους. Ουσιαστικά αυτή η μέθοδος ανήκει στην κατηγορία του SEM (Search Engine Marketing) και μοιάζει με την Pay-per-click τεχνική των μηχανών αναζήτησης, αλλά η συμφωνία γίνεται μεταξύ των κατόχων των ιστοσελίδων.

## **Affiliate Marketing**

Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ ορίζεται ως η συμφωνία μεταξύ του διαφημιζόμενου και τους συνεργάτη ο οποίος παραπέμπει επισκέπτες στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Σε περίπτωση πώλησης προϊόντος όπου οδηγήθηκε ο χρήστης από Affiliate, τότε η εταιρεία πληρώνει προσυμφωνημένη προμήθεια. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου για την διαφημιζόμενη επιχείρηση είναι ότι δεν χρειάζεται να καταβάλει καμία αμοιβή, έως ότου τα προϊόντα αγοραστούν. Το affiliate μάρκετινγκ προτιμάται από μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν τα κατάλληλα μέσα όπως τεχνογνωσία, προσωπικό, χρόνο ή/και μεγάλο προϋπολογισμό. Οι καλύτερες εταιρίες που κάνουν αυτή τη δουλειά στην Ελλάδα είναι η linkwise και η clickbanner. Στην περίπτωση των blogs, πραγματοποιείται ανάρτηση κάποιου συνδέσμου ή διαφημιστικού της διαφημιζόμενης εταιρείας, και στην περίπτωση που οι αναγνώστες κάνουν κλικ ή αλλιώς επιλέξουν το σύνδεσμο και προβούν σε αγορά του προϊόντος, τότε παρέχεται στους bloggers η προσυμφωνημένη προμήθεια.

## **Google Analytics**

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ όπως προαναφέρθηκε θεωρείται αρκετά οικονομική μέθοδος διαφήμισης καθώς το μεγαλύτερο μέρος του κόστους επιμερίζεται στον ανθρώπινο παράγοντα. Παρόλα αυτά θεωρείται επένδυση και όπως κάθε επένδυση θα πρέπει να βρεθεί τρόπος να φέρει θετικά οφέλη στην εταιρεία. Για να μετρηθεί και να προσδιοριστεί η απόδοση της επένδυσης το Google προσφέρει ένα λογισμικό χωρίς χρέωση το οποίο ονομάζεται Google Analytics. Οι κύριες χρήσεις αυτού του λογισμικού είναι η μέτρηση της απόδοσης των λέξεων- κλειδιών, η μέτρηση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας του περιεχομένου, η υποστήριξη της διαδικασία λήψης αποφάσεων έτσι ώστε τελικώς οι διαχειριστές της ιστοσελίδας να εντοπίσουν τις περιοχές βελτίωσης σε σύγκριση με επιτυχημένες περιόδους ανάλογα με τις επισκέψεις, την κυκλοφορία, το ποσοστό εγκατάλειψης, κ.α. ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)).

### **3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (ELECTRONIC COMMERCE)**

Σε αυτή την ενότητα θα γίνει ανάλυση της έννοιας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ως προς τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη, τις κατηγορίες, τις εφαρμογές κ.ά..

#### **3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Οι επιχειρηματικές στρατηγικές οι οποίες υποστηρίζουν συγκεκριμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες και πρακτικές μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών έχοντας ως σκοπό τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών ορίζονται ως ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο ορισμός που έχει επικρατήσει από την Electronic Commerce Association είναι ο παρακάτω: «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα» (Δουκίδης, 1998). Ακόμη μια προσέγγιση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά καθώς και η πραγματοποίηση όλων των εμπορικών συναλλαγών μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Για την πραγματοποίηση αυτών των συναλλαγών χρησιμοποιείται κατάλληλο λογισμικό και πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί οι οποίοι επιτρέπουν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται εξαλείφοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους ή την κακόβουλη χρήση στοιχείων (Καρακατσούλης,2011). Ουσιαστικά πραγματοποιείται αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών ενώ παράλληλα υποστηρίζονται πολλές τεχνολογικές εφαρμογές, οι οποίες και θα αναλυθούν παρακάτω. Με βάση το εύρος χρήσης των νέων τεχνολογιών, οι ηλεκτρονικές εμπορικές διαδικασίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε έμμεσες και άμεσες. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο το μόνο που γίνεται ηλεκτρονικά είναι η διαδικασία παραγγελίας, ενώ όλα τα υπόλοιπα με τον παραδοσιακό τρόπο. Αντίθετα, στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο όλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μέσων (Μπεκίρη, 2007).

Ο σημαντικότερος στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ωφελήσει και τις επιχειρήσεις και τους πελάτες και να δημιουργήσει στις εταιρείες ανταγωνιστικά



πλεονεκτήματα και αύξηση των μεριδίων αγοράς. Θα πρέπει να επιτευχθούν αρμονικές διαδικασίες μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης (marketing, πωλήσεις, πληρωμές, υποστήριξη) και να λαμβάνεται συνεχώς υπόψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να τοποθετηθεί σε στενά θεωρητικά και στατικά πλαίσια, διότι συνεχώς επιδέχεται αλλαγές και βελτιώσεις (Παπαδοπετράκης, 2008). Οι ενέργειες εκείνες οι οποίες πραγματοποιούνται έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά με το συμβατικό εμπόριο αλλά σαφώς διαφοροποιούνται σε κάποια σημεία. Αρχικά, προβάλλονται τα προϊόντα/ υπηρεσίες σε κάποια ορισμένη ιστοσελίδα έτσι ώστε να είναι προσβάσιμα στους καταναλωτές. Για να βοηθηθεί η προώθησή τους γίνονται κάποιες ενέργειες διαφήμισης και marketing με σκοπό την προσέλκυση των πελατών. Τέλος, διεκπεραιώνονται παραγγελίες και πωλήσεις ενώ το ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει και υπηρεσίες υποστήριξης πελατών (Γζιάστα, 2011).

### **Συστατικά στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου**

Σύμφωνα με τον Kosiur (1997), τέσσερα είναι τα συστατικά στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο (Δεσπούδη, 2009):

- **Επιχειρήσεις:** με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου αυτοματοποιούνται συναλλαγές και διευκολύνονται ποικίλες διαδικασίες.
- **Αγαθά και υπηρεσίες:** Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** η οποιαδήποτε γεωγραφική απόσταση χωρίζει την επιχείρηση με τους πελάτες, δεν αποτελεί εμπόδιο για την πραγματοποίηση της αγοραπωλησίας.
- **Επικοινωνία:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου περιγράφονται στη συνέχεια.

**Δια-συνδεσιμότητα:** πολλά συστήματα συνδέονται μεταξύ τους ανεξάρτητα το είδος και το λειτουργικό τους, καθώς ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται ανοιχτός αφού όλες

οι επιχειρήσεις επικοινωνούν μεταξύ τους και μεταξύ των καταναλωτών χωρίς περιορισμούς.

**Κατάργηση Φυσικών Ορίων:** Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία είναι ευρέως διαδεδομένα.

**Απρόσωπο:** Στο ηλεκτρονικό εμπόριο αυτός που πραγματοποιεί μια συναλλαγή μεταφράζεται ως μια διεύθυνση σε ένα δίκτυο.

**Ταχύτητα επικοινωνίας:** λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι αρκετά υψηλές.

**Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο:** το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λ.π..

**Πλούσιο περιεχόμενο:** η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια (βίνετο, ήχος, κείμενο) και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού, ή άλλων συμβατικών μέσων (Τζιάστα, 2011).

**Εξατομίκευση/Προσαρμογή:** η τεχνολογία επιτρέπει την παράδοση εξατομικευμένων μηνυμάτων σε ιδιώτες και ομάδες.

**Κοινωνική τεχνολογία:** παρέχει ένα μοντέλο «πολλοί προς πολλούς» μαζικής επικοινωνίας. Εκατομμύρια χρήστες μπορούν να παράγουν περιεχόμενο που καταναλώνεται από εκατομμύρια άλλους χρήστες. Το αποτέλεσμα είναι η διαμόρφωση κοινωνικών δικτύων μεγάλης κλίμακας και η συγκέντρωση μεγάλων κοινών σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων.

## 3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

### Δεκαετία του 1960

Στα τέλη της δεκαετίας του '60, εξαιτίας κάποιων πειραμάτων που διεξήχθησαν από το Υπουργείο Άμυνας των Η.Π.Α. δημιουργήθηκε το ARPA-net το πρώτο περιορισμένου βεληνεκούς δίκτυο με στόχο να παρέχει ένα κανάλι επικοινωνίας ανάμεσα σε οργανισμούς που σχετίζονταν με την έρευνα σε θέματα άμυνας. Επίσης, αναπτύχθηκε η IP (Internet Protocol) τεχνολογία, με την οποία

διαχειρίζονταν και αποστέλλονταν ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω του δικτύου (Παπαδοπετράκης, 2008).

### **Δεκαετία του 1970**

Με το πέρασμα μιας δεκαετίας το δίκτυο άρχισε να απομακρύνεται από το αρχικό στρατιωτικό/ακαδημαϊκό του χαρακτήρα και εξελίσσεται σ' ένα πολύ γρήγορο δίκτυο που υποστηριζόταν από μεγάλους σταθμούς υπολογιστών, τους κόμβους. Επιπροσθέτως, κάνουν την εμφάνισή τους τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών τα οποία φέρουν αλλαγές στη μορφή των αγορών (Μπεκίρη, 2007).

### **Δεκαετία του 1980**

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 ο συνδυασμός των φθηνών επιτραπέζιων Η/Υ και των δικτυακών εξυπηρετήσεων παρότρυνε πολλές επιχειρήσεις αλλά και ιδιώτες να αποκτήσουν υλικό και λογισμικό για την πρόσβαση στο δίκτυο. Οι συναλλαγές που παλαιότερα γίνονταν σε χαρτί, πλέον γίνονται ηλεκτρονικά χάρη στα συστήματα EDI ( electronic data interchange) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Τα συστήματα αυτά χαρακτηρίζονται από κάποια πρότυπα τα οποία επιτρέπουν σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου να αποστέλλουν σημαντικά έγγραφα και έτσι βελτιστοποιούνται πολλές διαδικασίες ενός οργανισμού.

### **Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990**

Η τεχνολογική εξέλιξη και η φθηνότερη πλέον πρόσβαση στο δίκτυο παρουσιάζει ποικίλες νέες δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), οι ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), η μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ.

### **Μέσα της δεκαετίας του 1990**

Η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web ή WWW ή Web) λαμβάνει πρωταγωνιστικό ρόλο και διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό διαδικασίες σε προσωπικό και επιχειρησιακό επίπεδο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών και επιλέγεται όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις.

## **Τέλη της δεκαετίας του 1990**

Εξαιτίας της ανοδικής πορείας του ηλεκτρονικού εμπορίου καθιερώνονται μέθοδοι κρυπτογράφησης και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Όπως θα αναλυθεί και παρακάτω, η νομοθεσία προσαρμόζεται με την τάση της εποχής και με την παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο προσκήνιο καθίσταται δυνατή η πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

## **1990-Σήμερα**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει περάσει από τρία στάδια: καινοτομία, παγίωση και αναγέννηση. Στα πρώτα στάδια παρατηρούνταν συνεχής και εκρηκτική ανάπτυξη, ξεκινώντας από το 1995 με την πρώτη ευρεία χρήση του Web για τη διαφήμιση προϊόντων, και συνεχίζοντας έως και το 2000 με την κατάρρευση των τιμών των μετοχών των εταιρειών υψηλής τεχνολογίας (.com) στη χρηματαγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εισήλθε στη περίοδο παγίωσης από το 2001 μέχρι το 2006 καθώς δεν παρατηρήθηκαν εξελίξεις και αλλαγές. Από το 2007 έχει εισέλθει σε μια περίοδο αναγέννησης με την εμφάνιση της κινητής ψηφιακής πλατφόρμας, της κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών Web 2.0 που προσέλκυσαν τεράστιο κοινό σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

## **3.3 ΘΕΣΜΙΚΟ- ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

Όσον αφορά στο νομοθετικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτό περιλαμβάνει κανονισμούς που εμπεριέχονται και στο κοινοτικό δίκαιο που αφορά στο εμπόριο γενικά. Όμως υπάρχουν κάποιοι κανονισμοί που αναφέρουν ξεκάθαρα τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως ο Νόμος 2251/94 για την «Προστασία των καταναλωτών» που περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4), που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο νόμο αυτό αναφέρεται ότι κάθε εξ αποστάσεως αγορά είναι άκυρη ευνοώντας τους καταναλωτές αν και εφόσον αποδειχθεί ότι δεν ενημερώθηκαν με σαφή τρόπο πριν πραγματοποιήσουν αγορά για την πλήρη ταυτότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας (Μπεκίρη, 2007). Στα πλαίσια του νομοθετικού έργου και της προσπάθειας της πολιτείας να προσφέρει ασφάλεια κατά τη διάρκεια ηλεκτρονικών αγορών, θεωρείται

και το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές. Επιπροσθέτως, το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.

Τέλος, στη Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπεται ότι, σε περίπτωση διαφοράς μεταξύ αλλοδαπού εμπόρου ή εταιρείας, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να απευθυνθούν στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας τους και θα ακολουθηθεί το Δίκαιο της χώρας τους σύμφωνα με τη Σύμβαση της Ρώμης (Κουτσουνάκη, 2009).

Για την αποφυγή παρανοήσεων και ασαφειών, πρωταρχικό μέλημα των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών και η βέλτιστη εξυπηρέτησή τους. Θα πρέπει οι καταναλωτές να δίνουν τη συγκατάθεσή τους για να γίνει συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων που τους αφορούν άμεσα σύμφωνα με τον νόμο Ν. 2174/99 (Κουτσουνάκη, 2009).

Συμπερασματικά, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή για να αποφευχθούν περιπτώσεις όπως δόλια χρήση της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή, αθέμιτη χρήση προσωπικών δεδομένων καταναλωτή και διατάραξη της προσωπικής του ζωής από ενοχλήσεις εμπορικής ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (Δεσπούδη, 2009). Αξίζει να αναφερθεί το έργο που επιτελεί το Σώμα Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος, το οποίο προλαμβάνει, ερευνά και καταστέλλει εγκλήματα που διαπράττονται μέσω του διαδικτύου ή άλλων μέσων ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

### **3.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

#### **ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης και έχει ως στόχο την

αποτελεσματικότερη λειτουργία αυτής ώστε τελικώς να βελτιστοποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι εφαρμογές του εσωτερικού ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες λειτουργούν με τη βοήθεια τοπικού δικτύου (intranet) είναι κυρίως της μορφής της επικοινωνίας μεταξύ ομάδων εργασίας (email, video conference), της ηλεκτρονικής δημοσίευσης και της παραγωγικότητας των πωλήσεων (Kalakota *et al.*, 1996). Η ηλεκτρονική δημοσίευση πλεονεκτεί σε σύγκριση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών γιατί έχει μηδενικό κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχή ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν. Αντίστοιχα, οι εφαρμογές της κατηγορίας της παραγωγικότητας των πωλήσεων βελτιώνουν τη ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και τη δύναμη των πωλητών της.

## **ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Η κατηγορία επιχείρηση προς επιχείρηση (Business to Business ή B2B) είναι η ταχύτερη αναπτυσσόμενη του ηλεκτρονικού εμπορίου και αντιπροσωπεύει το 70% του συνόλου του. Οι συναλλαγές B2B γίνονται με τη βοήθεια της τεχνολογίας EDI (Electronic Data Interchange), ενώ σε αρκετές περιπτώσεις γίνεται επέκταση του συστήματος με τη χρήση συστημάτων ERP για πλήρη αυτοματοποίηση διαδικασιών (Παπαδοπετράκης, 2008). Η κατηγορία αυτή αφορά τη βελτίωση της συνεργασίας και των σχέσεων των επιχειρήσεων βελτιστοποιώντας κάποιες λειτουργίες όπως αποστολή των προμηθειών, αρχειοθέτηση σχετικών εγγράφων, έλεγχο των αποθεμάτων, απλοποίηση πολλών διαδικασιών, κόστος των προμηθειών κ.ά. (Rayport, 2000). Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα και τελικώς την εξυπηρέτηση των πελατών καθώς οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Σε διεπιχειρησιακό επίπεδο συνηθίζεται η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer ή EFT) ως τρόπο πληρωμής ηλεκτρονικά (Γεωργόπουλος, 2013).

## **ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρηση προς καταναλωτή (Business to Customer ή B2C) αφορά τη σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και τη διαδικασία αγοράς προϊόντος/ υπηρεσίας από ένα διαδικτυακό κόμβο-κατάστημα. Εξαιτίας της ευρείας διάδοσης του διαδικτύου ο μέσος καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει από μια πληθώρα ιστοσελίδων αυτή που θα του προσφέρει αυτό που αναζητά στην καλύτερη ποιότητα και τιμή. Η διαδικασία αγοράς δεν χρειάζεται συντονισμένες προσπάθειες και συνήθως γίνεται με χρήση πιστωτικών καρτών. Τα τελευταία χρόνια έχουν προκύψει νέα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών, όπως οι κάρτες αποθηκευμένης αξίας ή προπληρωμένες (prepaid) και οι πύλες πληρωμής (payment gateway) όπου αποτελούν έναν ενδιάμεσο μέσω του οποίου γίνεται η πληρωμή (Pay Pal) (Γεωργόπουλος, 2013). Επιπροσθέτως, παρέχονται αρκετές διευκολύνσεις όπως ύπαρξη τιμοκαταλόγων, και η 24ωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς (Μπουχώρης, 2007). Οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα τους ηλεκτρονικά υποστηρίζουν τις παρακάτω δραστηριότητες (Παπαδοπετράκης, 2008):

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων
- Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών- Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων
- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων- Ηλεκτρονικά καταστήματα
- Ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία- Ηλεκτρονική δημοσιογραφία
- Ηλεκτρονική τραπεζική

## **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

Η κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου καταναλωτές σε καταναλωτές (consumer to consumer ή C2C) περιλαμβάνει τις διαδικασίες αγοραπωλησιών μεταξύ καταναλωτών. Πραγματοποιείται απευθείας πώληση προϊόντος/ υπηρεσίας από ένα καταναλωτή σε ένα άλλο. Οι καταναλωτές γνωστοποιούν την πρόθεσή τους να πουλήσουν προϊόν/ υπηρεσία μέσω κάποιας αγγελίας αναρτημένη σε κάποιο

ιστότοπο (Γεωργόπουλος, 2013). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι η περίπτωση του ebay όπου από εταιρεία δημοπρασιών για μεταχειρισμένα προϊόντα επεκτάθηκε στη παροχή και πώληση προϊόντων σε συγκεκριμένες τιμές.

### **ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ (Business to Employee - B2E )**

Αφορά τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων και των υπαλλήλων τους καθώς οι πρώτες στρέφονται στην ηλεκτρονική διαχείριση κάποιων προγραμμάτων και συστημάτων όπως τα προγράμματα ασφαλιστικής κάλυψης, η διαχείριση του χρόνου αδειας, η έκδοση διαφόρων πιστοποιητικών (Kalakota *et al*, 1996).

### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (Electronic Government ή e-government)**

Η κατηγορία αυτή αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και διακρίνεται σε επιχείρηση προς δημόσιο φορέα (Business to Government ή B2G) και πολίτης προς δημόσιο φορέα (Citizen to Government ή C2G).

- Αναλυτικότερο ο B2G τομέας εμπεριέχει τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ εταιρειών και κρατικών φορέων και έχει να κάνει κυρίως με διεκπεραίωση φορολογικών υποχρεώσεων, ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων, έκδοση πιστοποιητικών κ.ά..
- Ο τομέας C2G περιλαμβάνει την ενημέρωση των πολιτών και την διεκπεραίωση δημοσίων υπηρεσιών με ηλεκτρονικό τρόπο (Rayport, 2000).

### **ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (Mobile Commerce)**

Αναφέρεται στη χρήση κινητών συσκευών για πραγματοποίηση συναλλαγών στο μέσω διαδικτύου. Οι κινητοί καταναλωτές μπορούν να διεξάγουν συναλλαγές όπως τραπεζικές συναλλαγές, αγοροπωλησίες μετοχών, συγκρίσεις τιμών καταστημάτων αγοροπωλησίες μετοχών κ.ά..

## **3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Σύμφωνα με τον Γεωργόπουλο (2013), τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρησιακό επίπεδο διαχωρίζονται σε στρατηγικά και σε λειτουργικά. Κάποια από τα λειτουργικά πλεονεκτήματα επισημάνονται παρακάτω.



- Παρατηρείται μείωση του κόστους βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών όπως αυτά της διαφήμισης και της μεταφοράς των προϊόντων .
- Αυτοματοποιούνται κάποιες διαδικασίες που θεωρούνται χρονοβόρες, και έτσι αυξάνεται η ταχύτητα κάποιων εμπορικών συναλλαγών.
- Βελτιώνεται η παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες καθώς επίσης και η επικοινωνία με τους πελάτες και με τους προμηθευτές, οδηγώντας σε καλύτερη και ποιοτικότερη συνεργασία.
- Δημιουργούνται νέα και εξελιγμένα κανάλια διανομής.
- Όλα τα παραπάνω πλεονεκτήματα σε συνδυασμό και με μερικά άλλα οδηγούν στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

Αντίστοιχα, κάποια στρατηγικά πλεονεκτήματα που αφορούν την εικόνα της επιχείρησης σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις αλλά και σε σχέση με το τι προβάλλεται στους καταναλωτές, είναι τα παρακάτω:

- Εξαιτίας της δυνατότητας της επιχείρησης να αντιδράσει σε οποιαδήποτε πρόκληση προκύψει είτε αφορά είσοδο νέας επιχείρησης στην αγορά, είτε νεότερη εξέλιξη στο τομέα της τεχνολογίας, η επιχείρηση αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων.
- Επεκτείνονται τα γεωγραφικά όρια μιας επιχείρησης καθώς εισέρχεται σε περιοχές που ήταν φυσικά μη προσβάσιμες στο παρελθόν, κάτι το οποίο συμβάλει στη διεύρυνση του πελατολογίου της.
- Αυξάνεται η γνώση μιας επιχείρησης γύρω από τις επιθυμίες των πελατών της.
- Πρόσβαση σε νέες αγορές: Χάρη στο διαδίκτυο πραγματοποιείται ηλεκτρονική πώληση προϊόντων (υλικών και άυλων) και δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εισέλθουν σε αγορές που γεωγραφικά παλαιότερα, φάνταζε αδύνατο. (Janssen, 2002).

Παραπάνω έγινε αναφορά για τα κυριότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρησιακό επίπεδο, όμως εξίσου σημαντική κρίνεται και η αναφορά για τα πλεονεκτήματα εκείνα που αφορούν τους καταναλωτές.

- Τα προϊόντα που προκύπτουν χαρακτηρίζονται ιδιαιτέρως καινοτόμα, ποιοτικότερα και σαφέστερα ανταποκρίνονται σε μεγαλύτερο βαθμό στις επιθυμίες των καταναλωτών.
- Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών: Ένα από τα πιο βασικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι αυτό της βελτίωσης του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών (Anckar *et al.*, 2002) . Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών 24 ώρες το 24ώρο, 365 μέρες το χρόνο αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ό,τι αφορά την αγορά και τους ανταγωνιστές.
- Παρέχει τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών των προϊόντων. Οι καταναλωτές μπορούν να εντοπίζουν προσφορές και εκπτώσεις καθώς και κάθε είδους αγοραστικές ευκαιρίες. Επίσης, η αλληλεπίδραση των καταναλωτών οδηγεί σε αμφίδρομη πληροφόρηση σε σχέση με τα προϊόντα/ υπηρεσίες (Κουτσουνάκη, 2009).
- Η συνεχής ενημέρωση για τα νεότερα στον επιχειρησιακό κόσμο και στον τεχνολογικό τομέα και η εκμάθηση της νέας τεχνολογίας δίνουν το πλεονέκτημα της ευελιξίας σε μια επιχείρηση καθώς προετοιμάζεται για μελλοντικές πιθανές εξωτερικές μεταβολές που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου (Straub και Klein, 2001).
- Νέες σχέσεις με τους πελάτες: Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται σε ένα μεγάλο ποσοστό και στην εξατομίκευση της υπηρεσίας και προϊόντος που προσφέρει στον πελάτη. Το γεγονός της εξατομικευμένης υπηρεσίας και της αμεσότερης επαφής δημιουργεί καλύτερες και αποδοτικότερες σχέσεις με τους πελάτες.

### **3.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

- Παρόλο που έχουν κάνει την εμφάνισή τους επιτυχημένα συστήματα κρυπτογράφησης και πιστοποίησης της διακινούμενης πληροφορίας, προκύπτουν ακόμα και τα τελευταία χρόνια κάποια θέματα εμπιστοσύνης για την ασφάλεια των συναλλαγών κατά τη διάρκεια κάποιας ηλεκτρονικής αγοράς (Κουτσουνάκη, 2009).
- Μερικές επιχειρήσεις είναι αδύνατον να ελεγχθούν ως προς την φερεγγυότητά τους και την αξιοπιστία τους. Είναι επιτακτική η ανάγκη για κοινώς αποδεκτά πρότυπα ποιότητας, πρωτοκόλλων επικοινωνίας κ.ο.κ..

- Συνήθως απαιτούνται μεγάλα ποσά για τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση των τεχνολογιών που χρησιμοποιεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς επίσης παρατηρείται δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούνται για τις εμπορικές τους συναλλαγές (Παπαδοπετράκης, 2008).
- Ο πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί προσωπικά το προϊόν πριν προχωρήσει στην αγορά του. Αυτό δημιουργεί επιφυλάξεις στους καταναλωτές και τους αποτρέπει από το να αγοράσουν (Γζιαστά, 2011).
- Ένας σοβαρός αλλά όχι ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος για τον καταναλωτή που επιλέγει να κάνει χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πλαστοπροσωπία. Έγκειται στο να χρησιμοποιήσει κάποιος τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου άλλου με κακόβουλο σκοπό (Δεσπούδη, 2009).
- Η μεταφορά αντικειμένων μεγάλου όγκου πραγματοποιείται δύσκολα και επιφέρει υψηλά κόστη (Δεσπούδη, 2009).

### **3.7 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

#### **1. Ηλεκτρονική Διαφήμιση**

Η διαφήμιση και η διάδοση των πληροφοριών είναι πλέον μία από τις μεγαλύτερες εμπορικές δραστηριότητες στον ιστό. Η απλή δημιουργία μιας ιστοσελίδας είναι σχεδόν συνυφασμένη με κάποια διαφημιστική δραστηριότητα καθώς μια επένδυση δεν αποδίδει χωρίς διαφήμιση. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν τον αριθμό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο γίνεται με αρκετούς τρόπους όπως θα αναλυθεί και παρακάτω, οι δημοφιλέστεροι εκ των οποίων είναι οι διαφημιστικές αφίσες (banners), εμβόλιμη οθόνη, η ενοικίαση χώρου (spot leasing), μέσω e-mail κ.α.

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου διαφέρει από την παραδοσιακή, και αυτό γιατί ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με την εταιρεία. Με την αλληλεπίδραση μπορεί να αναζητά ενεργά πληροφορίες, να υποβάλει ερωτήσεις μέσω e-mail και να συμμετέχει σε διαφημιστικές δραστηριότητες οδηγώντας σε εξατομίκευση των εκστρατειών σύμφωνα με τις προτιμήσεις που ο καταναλωτής έχει υποδείξει. Η εξατομίκευση προχωρά ένα βήμα παραπέρα καθώς ο διαφημιστής μέσω διαφόρων τεχνολογιών

(π.χ. profiling) μπορεί να φτιάξει το προσωπικό προφίλ του πελάτη και να του προσφέρει εξατομικευμένα διαφημιστικά μηνύματα πετυχαίνοντας καλύτερα διαφημιστικά αποτελέσματα.

Τα οφέλη των διαφημίσεων σε ηλεκτρονική μορφή είναι αρκετά όμως τα κυριότερα εξ αυτών είναι η μείωση του κόστους προβολής, η δημιουργία εξατομικευμένων μηνυμάτων, η 24ώρη προβολή και η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης της διαφήμισης (Γεωργόπουλος, 2013).

## **2. Ηλεκτρονικοί κατάλογοι**

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (e-cat) είναι δικτυακές σελίδες που δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση. Μέσα στους καταλόγους αυτούς περιέχονται τεχνικές περιγραφές προϊόντων όπως ιδιότητες, χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα προϊόντος, πληροφορίες τιμών κ.λπ.. Οι κατάλογοι αυτοί πλεονεκτούν έναντι των εντύπων, καθώς ενημερώνονται και τροποποιούνται άμεσα και αυτόματα. Η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει ηλεκτρονικά τους καταλόγους αυτούς στους υποψηφίους πελάτες της, να δημιουργήσει καταλόγους κατά παραγγελία κ.α.. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι διακρίνονται ανάλογα τον τρόπο παρουσίασης της πληροφορίας σε στατικούς καταλόγους (παρουσίαση της πληροφορίας σε κείμενο και στατικές εικόνες) και δυναμικούς (παρουσίαση της πληροφορίας σε κινούμενες εικόνες ή animation). Επίσης, ανάλογα με το βαθμό προσαρμογής τους διακρίνονται σε τυποποιημένους (ο ίδιος κατάλογος σε κάθε πελάτη) και σε προσαρμοσμένους (όπου το περιεχόμενο, η τιμολόγηση και η εμφάνιση προσαρμόζονται ανάλογα τον πελάτη).

## **3. Ηλεκτρονικές εκδόσεις**

Με τον όρο ηλεκτρονικές εκδόσεις εννοείται η ηλεκτρονική δημοσίευση του περιεχομένου μιας εφημερίδας ή περιοδικού στον ιστό. Όλο και περισσότεροι εκδότες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης και επιθυμούν μέσω της ηλεκτρονικής μορφής να προωθήσουν αυτή της έντυπης.

Μερικές από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ηλεκτρονικών εκδόσεων είναι:

- Η ηλεκτρονική ανάγνωση, στην οποία ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τις ειδήσεις και τις πληροφορίες που επιθυμεί μέσω ιστοσελίδων.

- Αναζήτηση άρθρων, η οποία προσφέρεται μέσα από μηχανή αναζήτησης ή ευρετήρια
- Πρόσβαση και χρήση ηλεκτρονικών αρχείων.
- Προσαρμοσμένες υπηρεσίες πληροφοριών, οι οποίες καθορίζονται ανάλογα με τις προτιμήσεις του αναγνώστη (προφίλ χρήστη).

#### **4. Τραπεζικές υπηρεσίες**

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (e-banking) γνωστές επίσης και ως τραπεζικές υπηρεσίες μέσω δικτύου, εικονικές ή κατ' οίκον τραπεζικές υπηρεσίες, περιλαμβάνουν ποικίλες τραπεζικές δραστηριότητες που εκτελούνται από το σπίτι, το γραφείο, το δρόμο ή οποιοδήποτε άλλο μέρος, εκτός του χώρου της τράπεζας. Οι τραπεζικές αυτές υπηρεσίες περιλαμβάνουν από την απλή πληρωμή ή έλεγχο του υπολοίπου του λογαριασμού έως την εξασφάλιση ενός δανείου. Ως προς τα οφέλη που αποκομίζει η τράπεζα αυτά είναι ότι πρόκειται για ένα γρήγορο και οικονομικό τρόπο παροχής υπηρεσιών που απαλλάσσει το προσωπικό από τη γραφική εργασία και προσφέρει υπηρεσίες 24ώρες το 24ωρο. Ενώ για τον πελάτη είναι εύκολος, φτηνός τρόπος για να διεκπεραιώνει τις υποθέσεις του, που τον απαλλάσσει από ουρές και έντυπες φόρμες και του εξασφαλίζει 24ωρη εξυπηρέτηση.

#### **5. Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων**

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange) αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή ηλεκτρονικών εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων όπως οι παραγγελίες, τα τιμολόγια, οι τιμοκατάλογοι, οι αναφορές κ.α. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα, το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με την καθορισμένη πρότυπη γλώσσα και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές, ακόμα κι αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ του (Παπαδοπετράκης, 2008) .

#### **6. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες**

Ο ταξιδιωτικός κλάδος ήταν από τους πρώτους που αξιοποίησε τις δυνατότητες του διαδικτύου για την παροχή τουριστικών και ταξιδιωτικών

υπηρεσιών δημιουργώντας εκ νέου ένα νέο τομέα επιχειρηματικής δραστηριοποίησης. Με τον όρο ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό πρακτορείο ορίζεται η μεταφορά στο internet όλων ή μέρους των υπηρεσιών που προσφέρει ένα πραγματικό ταξιδιωτικό πρακτορείο. Οι υπηρεσίες αυτές ποικίλουν και έχουν να κάνουν με τη δυνατότητα ή μη αυτοματοποίησής τους (π.χ. υπηρεσίες αναζήτησης ταξιδιωτικών προϊόντων κ.α.). Συγκεκριμένα, οι δυνατότητες που προσφέρονται από τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία περιλαμβάνουν:

- Υπηρεσίες ηλεκτρονικού καταλόγου, υπηρεσίες αναζήτησης και υπηρεσίες κρατήσεων (για ταξίδια, ξενοδοχεία, ξεναγήσεις, εισιτήρια κ.λπ.).
- Υπηρεσίες επικοινωνίας μεταξύ πελατών και ταξιδιωτικού πρακτορείου.
- Παροχή πρόσθετων υπηρεσιών όπως είναι ο σχεδιασμός ταξιδιών, δημοπρασία ταξιδιωτικών υπηρεσιών καθώς και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα πολυμέσα (δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης από βίντεο ή εικόνα) (Ταχαρίδου, 2004).

## **7. Σχεδιασμός επιχειρησιακών πόρων**

Ο σχεδιασμός Επιχειρησιακών πόρων (ERP) είναι ένας όρος που χαρακτηρίζει ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, και διαχειρίζεται πολλούς τομείς μιας επιχείρησης όπως ο σχεδιασμός του προϊόντος και η αγορά των απαραίτητων ανταλλακτικών, η διατήρηση αποθεμάτων, η αλληλεπίδραση με τους προμηθευτές και η παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών. Το σύστημα ERP μπορεί επίσης να περιλαμβάνει μονάδες εφαρμογών για τα χρηματοοικονομικά θέματα μιας επιχείρησης και τον τομέα ανθρώπινου δυναμικού. Συνήθως ένα σύστημα ERP χρησιμοποιεί ή είναι ενσωματωμένο με ένα αντίστοιχο σύστημα βάσης δεδομένων (Παπαδοπετράκης, 2008)

## **3.8 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

### **Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)**

Ο σκοπός του πρωτόκολλου αυτού είναι να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL είναι υπεύθυνο για τη προστασία των δεδομένων που μεταφέρονται στο διαδικτυακό χώρο.

### **Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)**

Οι έξυπνες κάρτες δύναται να αποθηκεύουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης για την ασφάλεια αυτών των δεδομένων. Η τεχνολογία των smart cards προσφέρει δυνατότητες χρήσης στο εμπόριο και στη δημόσια διοίκηση.

### **Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)**

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

### **Γραμμωτός κώδικας (Barcode)**

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση προϊόντων και υπηρεσιών.

### **Πιστοποίηση και ασφάλεια**

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιείται το λογισμικό των firewalls το οποίο επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Αντιθέτως, επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν (Σιώμοκος και Τσιάμης, 2004).

### **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ**

Επιχειρηματικό μοντέλο ορίζεται η μέθοδος πραγματοποίησης των δραστηριοτήτων και των συναλλαγών μιας επιχείρησης ώστε να αποκτήσει έσοδα και να αυτοσυντηρείται (Μπουχώρης, 2007). Υπό την οπτική αυτή, παρουσιάζονται παρακάτω ορισμένα από τα κυριότερα Επιχειρηματικά Μοντέλα.

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (e-shop)**

Ο σκοπός των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης μέσω του Διαδικτύου. Οι πελάτες παραγγέλνουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα/ υπηρεσίες που επιθυμούν και ακολουθεί η διαδικασία της πληρωμής, η οποία αρκετές φορές γίνεται και με τις παραδοσιακές μεθόδους. Τα οφέλη που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις είναι αρκετά με κύρια αυτά της παγκόσμιας παρουσίας της εταιρείας με μικρότερο κόστος και η αυξημένη ζήτηση. Τα περισσότερα e-shops αφορούν συναλλαγές από επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C) έχοντας διάφορα αντικείμενα δραστηριοποίησης ενώ ενδεικτικά αναφέρονται η αποστολή λουλουδιών, η αγορά βιβλίων, η αγορά Η/Υ, η αγορά εισιτηρίων κ.α.. Οι βασικότερες λειτουργίες αυτού του μοντέλου είναι η παρουσίαση καταλόγων προϊόντων, η διαχείριση των παραγγελιών, η διαχείριση των πληρωμών και ο μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών. Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις: Amazon.com, Cdnnow.com, Priceline.com. (Καρακατσούλης, 2011).

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ (e-mall)**

Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο θεωρείται ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα το οποίο παρέχει πρόσβαση σε πολλά ανεξάρτητα ηλεκτρονικά καταστήματα. Όταν τέτοιες ηλεκτρονικές αγορές ειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα της αγοράς, μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές οι οποίες υποστηρίζουν λειτουργίες όπως φόρουμ συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών κ.ά..

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ (e-marketplace)**

Οι ηλεκτρονικές αγορές αναφέρονται σε μια αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών όπου συνδέονται οι πελάτες με τους προμηθευτές και επιτρέπεται η ανταλλαγή πληροφοριών για τιμές και προσφορές προϊόντων. Τα παραπάνω επιτυγχάνονται μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας. Συνοπτικά το e-Marketplace είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου συνενυθίζονται προμηθευτές και αγοραστές και διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών.



## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑ (e- auction)**

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν την ηλεκτρονική μορφή της διαδικασίας των παραδοσιακών δημοπρασιών (πλειστηριασμός). Στην ουσία πρόκειται για ένα διαδικτυακό χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή να κάνουν προσφορές για προϊόντα άλλων χρηστών. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες εξυπηρετούν όλες τις μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου από καταναλωτές σε καταναλωτές (C2C), από επιχειρήσεις σε καταναλωτές (B2C) και από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις (B2B). Ο πάροχος της δημοπρασίας ωφελείται από τις αμοιβές των συναλλαγών από τις συνδρομές των μελών που εγγράφονται και από τη διαφήμιση. Το ebay.com είναι η πιο γνωστή και επιτυχημένη εμπορική επιχείρηση, η οποία παρέχει περίπου ένα εκατομμύριο κατηγορίες ή αντικείμενα την ημέρα και εκτελεί πάνω από ένα εκατομμύριο δημοπρασίες (Καρακατσούλης, 2011). Αντίστοιχα κάποιες ελληνικές ιστοσελίδες ηλεκτρονικής δημοπρασίας είναι οι: 124sold.gr, ibid.gr κ.α..

## **ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (m-commerce)**

Τα τελευταία χρόνια λόγω της τεχνολογικής προόδου έχει παρατηρηθεί τεράστια εξάπλωση των κινητών συσκευών. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές εξυπηρετούνται από τις δυνατότητες που προσφέρουν αυτές οι συσκευές καθώς υποστηρίζουν πολλές εφαρμογές οι οποίες χρησιμοποιούνται ευρέως από αυτούς. Αυτές οι κινητές συσκευές διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό ενέργειες που κάνει ο καταναλωτής σε καθημερινή βάση οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιοδήποτε σημείο. Αυτές οι υπηρεσίες ονομάζονται Mobile Commerce (m-Commerce / κινητό εμπόριο). Κινητό εμπόριο μπορεί να οριστεί το εμπόριο που πραγματοποιείται μέσω των κινητών συσκευών.

### **3.9 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ραγδαία αύξηση των ατόμων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, για το 2012, πάνω από τα μισά νοικοκυριά της χώρας (53,6%), με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16-74 ετών, διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους. Αυτό που παρακινεί αυτό

το μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού να κάνει χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι κατά βάση η αναζήτηση πληροφοριών και η παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικά. Εν συνεχεία βασικές δραστηριότητες των χρηστών αποτελούν: η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών, η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, η αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα, η αναζήτηση ή η αποστολή αιτήσεων για εύρεση εργασίας και η αναζήτηση για υπηρεσίες εκπαίδευσης, καθώς και η συμμετοχή σε on-line εκπαιδευτικά προγράμματα (Σαρματζόπουλος, 2013) .

Σύμφωνα με μια έρευνα του Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το 2014, το 60% των on-line αγορών πραγματοποιείται από Ελληνικές ιστοσελίδες και προτιμήθηκαν κατά κύριο λόγο ταξιδιωτικές υπηρεσίες, εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός Η/Υ και προϊόντα που αφορούν είδη ένδυσης και υπόδησης. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές εμπιστεύονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η προσφορά ασφαλούς τρόπου πληρωμής, η πιστοποίηση από ανεξάρτητο φορέα και οι σαφείς οδηγίες χρήσης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η χρήση του κινητού τηλεφώνου και πως διαμορφώνει τις ηλεκτρονικές αγορές καθώς το 67% αναζητά σχόλια για το προϊόν μέσω κινητού τηλεφώνου ενώ βρίσκεται στο κατάστημα, το 57% επικοινωνεί με φίλους και συγγενείς για να τους συμβουλευτεί και το 40% χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να πραγματοποιήσει σύγκριση τιμών για το προϊόν ή υπηρεσία που ενδιαφέρεται να αγοράσει.

### **3.10 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

Την περίοδο της άνθησης του χρηματιστηρίου και της πρόσκαιρης άνθησης της οικονομίας πολλές επιχειρήσεις διεθνώς στράφηκαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σε παραπλήσιες εφαρμογές. Κάποιες από αυτές τις κινήσεις έγιναν ιδιαίτερα παράτολμα αγνοώντας την ανάπτυξη της τεχνολογίας, με αποτέλεσμα να μην αποδειχθούν βιώσιμες. Έτσι, αναδύθηκε επιτακτική η ανάγκη του στρατηγικού σχεδιασμού του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα στο πλαίσιο της επιχείρησης. Μια τέτοια κίνηση προϋποθέτει σχεδιασμό των κινήσεων της επιχείρησης και εναρμόνιση των δραστηριοτήτων σύμφωνα με τις ανάγκες και αξίες του οργανισμού. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι πανάκεια για όλες τις επιχειρήσεις, μα μόνο για

εκείνες που εφαρμόζοντάς το θα αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων (Rohm *et al*, 2004).

Σύμφωνα με τους Johnson και Scholes (1999) στρατηγική ορίζεται η κατεύθυνση και οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, η οποία της εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω της κατανομής των πόρων της σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, με στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων (stakeholders). Για μια επιτυχημένη υλοποίηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απαιτείται αρχικά πρόσβαση στο Διαδίκτυο, δημιουργία του δικτυακού τόπου και σύνδεση με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης. Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προϋποθέτει τη διαμόρφωση και υλοποίησης μιας ενιαίας στρατηγικής. Η διαμόρφωση εμπεριέχει την κατανόηση των αναγκών της επιχείρησης με παράλληλη εκτίμηση των δυνατοτήτων της και τέλος τον προγραμματισμό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ακολούθως η υλοποίηση προϋποθέτει την ανάπτυξη και οργάνωση του πελατολογίου, την ανάπτυξη εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικτυακές ενέργειες και τέλος αξιολόγηση όλων των παραπάνω βημάτων, με σκοπό τη βελτίωση και τη συνεχή προσαρμογή στις αλλαγές των αναγκών της επιχείρησης και των πελατών. Το περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι αρκετά πολύπλοκο και ταχέως μεταβαλλόμενο, γεγονός που καθιστά απαραίτητη την ύπαρξη στρατηγικού σχεδιασμού (Γεωργόπουλος, 2013).

### **3.11 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Ο όρος κοινωνικό εμπόριο (social commerce) θεωρείται ότι πρωτοεμφανίστηκε το 2005 και πιο συγκεκριμένα στο βιβλίο «The wisdom of crowds» του James Surowieck, στο οποίο περιγράφονται τα οφέλη των συλλογικών πράξεων που στοχεύουν στις καλύτερες και εξυπνότερες λύσεις (Curty και Zhang, 2011). Βιβλιογραφικά ο όρος κοινωνικό εμπόριο κάνει την εμφάνισή του το 2007, όμως οι Curty και Zhang (2011) υποστηρίζουν ότι προϋπήρχε από τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Μέσω forum (τόποι συζητήσεων), chat rooms (δωμάτια συνομιλιών), blogs, tagging, social networks (κοινωνικά δίκτυα), ranking (συστήματα βαθμολογήσεως), recommendation systems (συστήματα συστάσεων) και άλλων μέσων το κοινωνικό

εμπόριο ωθεί τους καταναλωτές να ανταλλάσουν πληροφορίες, γνώμες και εμπειρίες για το τι, πώς και από ποιον να αγοράσουν (Jascanu & Nicolau, 2007).

Σε αυτόν το νέο τύπο εμπορίου επωφελούνται τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορά ύστερα από ανταλλαγή εμπειριών και ενημερώσεων όχι μόνο από τις εταιρείες αλλά και από τους καταναλωτές και η ύπαρξη θετικών σχολίων μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες. Αντίστοιχα τα αρνητικά σχόλια δύναται να προκαλέσουν σοβαρά και ίσως δύσκολα αναστρέψιμα προβλήματα στην εικόνα της εταιρείας (Curty & Zhang, 2011).

Καθώς το κοινωνικό εμπόριο περιλαμβάνει πολλούς κλάδους όπως το marketing, η επιστήμη των υπολογιστών, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία, υπάρχουν αρκετοί ορισμοί οι οποίοι θα μπορούσαν να το προσεγγίσουν (Haung, Benyoucef, 2012). Από τη σκοπιά του marketing, το κοινωνικό εμπόριο αντιμετωπίζεται ως μία αξιοσημείωτη τάση των αγορών του διαδικτύου, όπου οι επιχειρήσεις αξιοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα και το Web 2.0 διευκολύνουν τους πελάτες στη διαδικασία απόφασης και στην αγοραστική συμπεριφορά (Constantinides και Fountain 2008, Haung και Benyoucef, 2012). Από την πλευρά της επιστήμης των υπολογιστών περιγράφεται ως μια διαδικτυακή εφαρμογή η οποία συνδυάζει τις τεχνολογίες του Web 2.0, όπως το RSS με διαδραστικές πλατφόρμες (ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης). Η κοινωνιολογία όπως θα ήταν αναμενόμενο μελετάει τις επιπτώσεις της κοινωνικής επιρροής μεταξύ των καταναλωτών και εστιάζει στο πώς οι άνθρωποι επηρεάζονται από πληροφορίες που δίνονται από άλλα άτομα της διαδικτυακής κοινότητας (Haung και Benyoucef, 2012).

Οι Huang και Benyoucef (2012) ορίζουν το κοινωνικό εμπόριο ως μια διαδικτυακή εμπορική εφαρμογή, η οποία χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα και τις τεχνολογίες του Web 2.0 που υποστηρίζουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και τη δημιουργία περιεχομένου από τον χρήστη με σκοπό να βοηθήσει τους καταναλωτές στη διαδικασία απόφασης και απόκτησης προϊόντων και υπηρεσιών, μέσα σε διαδικτυακές αγορές και κοινότητες. Από τους Curty και Zhang (2011) ο ορισμός του κοινωνικού εμπορίου αποτελεί δραστηριότητες κατά τις οποίες οι άνθρωποι αγοράζουν ή ερευνούν αγοραστικές ευκαιρίες, συμμετέχοντας σε διαδικτυακά συνεργατικά περιβάλλοντα. Συμπερασματικά σύμφωνα με τους Haung και Benyoucef (2012) το κοινωνικό εμπόριο πρόκειται για μια πιο δημιουργική, κοινωνική,

συνεργατική προσέγγιση του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς η αγορά προϊόντων έχει ένα κοινωνικό κεντρικό χαρακτήρα με γνώμονα το χρήστη και την αγορά (Παπαγγέλη, 2013).

Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν οι ιστοσελίδες Amazon και Etsy. Το Amazon είναι ένα παράδειγμα B2C (business to customer) ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου που αξιοποιεί την κοινωνικοποίηση μεταξύ των καταναλωτών ενώ το Etsy ακολουθεί μια C2C (customer to customer) προσέγγιση μέσω μιας κοινωνικοκεντρικής αγοράς που αποτελείται από καλλιτέχνες και συλλέκτες ο οποίοι αγοράζουν και πουλούν στην ιστοσελίδα (Curty και Zhang, 2011). Πρόκειται στην ουσία για ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία βασίζονται σε εσωτερική πλήρους αλληλεπίδρασης πλατφόρμα εμπορευματοποίησης στην οποία οι καταναλωτές μπορούν εάν το θελήσουν να ολοκληρώσουν όλο τον κύκλο μιας αγοράς.

## **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία ορίζουν μια ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου σύμφωνα με τους Huang και Benyoucef (2012) χωρίζονται σε τέσσερα επίπεδα τα οποία πρέπει να καλύπτονται έστω και στο ελάχιστο από την ιστοσελίδα. Αυτά είναι η ατομικότητα, οι συζητήσεις, η κοινότητα και το εμπόριο.

- **Ατομικότητα (individual):** είναι το πρώτο επίπεδο του κοινωνικού εμπορίου και αναφέρεται στη διαμόρφωση ενός προσωπικού προφίλ το οποίο είναι αναγνωρίσιμο από την κοινότητα. Το προφίλ αυτό εμπεριέχει φωτογραφίες του χρήστη, δραστηριότητες του κάθε χρήστη, τα ενδιαφέροντα του χρήστη γενικώς αλλά και όσον αφορά σε κάποια προϊόντα και διάφορες επισημάνσεις πληροφοριών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα αυτά.
- **Συζητήσεις (Conversations):** κατά τη διάρκεια αυτού του επιπέδου παρέχονται στους χρήστες συνεργατικοί και αμφίδρομοι τρόποι επικοινωνίας οι οποίοι δημιουργούν πλούσιο κοινωνικό περιεχόμενο. Η ιδέα του «περιεχόμενου που δημιουργείται από τον χρήστη» (user generated content, UGC) υλοποιείται πρακτικά δίνοντας τη δυνατότητα στον χρήστη να καταχωρήσει τα αγαπημένα του προϊόντα, να σχολιάσει ελεύθερα κάτι σχετικά με ένα προϊόν και να το βαθμολογήσει κ.α. (Curty και Zhang, 2011).

- **Δημιουργία Κοινότητας:** ένα από τα χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου είναι τα κοινωνικά κανάλια (social channels). Τα κοινωνικά κανάλια περιγράφουν ενδογενείς χώρους στους οποίους αλληλεπιδρούν οι χρήστες με στόχο τη δημιουργία ενός δικτύου εμπιστοσύνης. Στην πράξη αυτή η ιδέα υλοποιείται με chats, fora γκρουπ/κοινότητες, λίστες φίλων, blog και για την επίτευξη αυτού του στόχου πραγματοποιείται χρήση των κοινωνικών δικτύων (Social Networks) (Curty και Zhang, 2011).

### 3.12 Web 2.0

Βασική προϋπόθεση ύπαρξης του κοινωνικού εμπορίου είναι η συμβολή του Web 2.0 και των κοινωνικών δικτύων (social media). Η ταχεία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων και του Web 2.0 είναι αυτή που έχει παράσχει τη δυναμική ώστε να μεταμορφωθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πελατοκεντρικό εμπόριο καθώς δίνεται βαρύτητα στις προτιμήσεις των καταναλωτών και των σχέσεων που συνάπτονται μεταξύ τους (Wigand *et al.*, 2008).

Το Web 2.0 είναι η νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου, να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα που εκμεταλλεύεται τη δύναμη του διαδικτύου με ένα διαδραστικό τρόπο, ενθαρρύνοντας δικτυωμένες κοινότητες να συνδεθούν κοινωνικά (Huang και Benyoucef, 2012). Οι πιο γνωστές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά δίκτυα, τα wiki και τα blog. Τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι η συμμετοχή από τους χρήστες, οι συνομιλίες μεταξύ χρηστών, οι κοινότητες, οι αναγνωρίσιμοι συμμετέχοντες και η καλή ποιότητα του συστήματος. Σκοπός της πλατφόρμας είναι η ανάπτυξη συζητήσεων μεταξύ των χρηστών, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ τους και υποστηρίζοντας ουσιαστικά τη δημιουργία κοινοτήτων (Huang και Benyoucef, 2012). Για το σύνολο των χαρακτηριστικών που αναφέρθηκαν, συνεπάγεται πως το Web 2.0 είναι ιδιαίτερος σημαντικό για την ανάπτυξη του κοινωνικού εμπορίου καθώς οι αποφάσεις των καταναλωτών βασίζονται στις πληροφορίες των ιστοσελίδων των εταιρειών αλλά και στο περιεχόμενο το οποίο έχει δημιουργηθεί από άλλους καταναλωτές μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο (Constantinides και Fountain, 2008).

Σε αντίθεση με τις συμβατικές σελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου που παραθέτουν τα προϊόντα προς πώληση συνοδευόμενα από την περιγραφή του εκάστοτε κατασκευαστή/εμπόρου οι ιστοσελίδες κοινωνικού εμπορίου παρέχουν στον καταναλωτή ιστολόγια (blog) ή εικονικές κοινότητες στις οποίες μπορούν να μοιραστούν με άλλους καταναλωτές τις απόψεις τους σχετικά με κάποιο προϊόν, να μοιραστούν ιδέες αγοράς και να προτείνουν τα αγαπημένα τους προϊόντα. Αυτή η αλληλεπίδραση επηρεάζει άμεσα την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Hsiao *et al.*, 2012).

## 4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να καταγράψει και να αναλύσει τις θεωρητικές έννοιες μα και τα ευρήματα των απαντήσεων, υπό το πρίσμα της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Για να επιτευχθεί αυτό κρίνεται σημαντικό να αναλυθούν κάποιες βασικές έννοιες που αφορούν τη στρατηγική, το στρατηγικό μάνατζμεντ, τη στρατηγική ανταγωνισμού και την αξιολόγηση της επιχειρησιακής στρατηγικής. Ο όρος στρατηγική εμπερικλείει το σύνολο των διοικητικών αποφάσεων και ενεργειών που καθορίζουν την επίδοση μιας επιχείρησης και βοηθούν στην επίτευξη των στόχων της. Ως προς τα επίπεδα στρατηγικής το εταιρικό αφορά όλο τον οργανισμό, το επιχειρησιακό αφορά συγκεκριμένο επιχειρηματική μονάδα του οργανισμού και το λειτουργικό εστιάζει στην αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Οι επιχειρησιακές στρατηγικές αφορούν το πώς τα συστατικά μέρη ενός οργανισμού θα εφαρμόσουν αποτελεσματικά την εταιρική στρατηγική (Αγαπητού, 2012).

Το στρατηγικό μάνατζμεντ ασχολείται με τη μακροπρόθεσμη πορεία της στρατηγικής λαμβάνοντας υπόψη το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Τα στάδια του στρατηγικού μάνατζμεντ περιλαμβάνουν την ανίχνευση του περιβάλλοντος της επιχείρησης, τη διαμόρφωση στρατηγικής, ακολουθεί η υλοποίηση της στρατηγικής και τέλος αξιολόγηση και έλεγχος. Η διαμόρφωση της στρατηγικής περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες σχεδιασμού των μελλοντικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης, λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της επιχείρησης αλλά και τις ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Αντίστοιχα η υλοποίηση της στρατηγικής αφορά τη διαδικασία εφαρμογής των στρατηγικών και των πολιτικών της επιχείρησης. Στο τελικό στάδιο της αξιολόγησης πραγματοποιείται σύγκριση της πραγματικής επίδοσης των δραστηριοτήτων με αυτή που σχεδιάστηκε (Γεωργόπουλος, 2002). Το στάδιο της αξιολόγησης, θεωρείται εξαιρετικά σημαντικό καθώς καθορίζεται αν θεωρείται επιτυχημένη η στρατηγική και ελέγχεται η πιθανότητα μελλοντικής τροποποίησης εξαιτίας των μεταβαλλόμενων εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων.

Ακολουθως η στρατηγική ανταγωνισμού που χαρακτηρίζει μια επιχείρηση, προκύπτει από ένα κράμα ικανοτήτων και ευκαιριών- κινδύνων που υπάρχουν στο



εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Το σύνολο των ικανοτήτων εμπεριέχει τους πόρους και τις δεξιότητες της κάθε εταιρείας. Μια στρατηγική ανταγωνισμού θεωρείται επιτυχημένη αν λαμβάνει υπόψη τις μεταβολές του περιβάλλοντος και ευθυγραμμίζει τις δεξιότητες με τις ενέργειες της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον Porter υπάρχουν τρεις στρατηγικές που μπορεί να υιοθετηθούν από μια εταιρεία: η στρατηγική διαφοροποίησης (differentiation), η στρατηγική ηγεσίας κόστους (cost leadership), και η στρατηγική εστίασης (focus) (Porter, 1985).

Σκοπός των παραπάνω στρατηγικών είναι η επίτευξη και η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δηλαδή την επιπλέον αξίας που είναι σε θέση να προσφέρει η επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της. Το αποτέλεσμα των στρατηγικών που υιοθετούνται από μια επιχείρηση ορίζονται ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αναλυτικότερα, στην περίπτωση που η κερδοφορία μιας επιχείρησης είναι υψηλότερη και διατηρείται σε υψηλά ποσοστά για μεγάλο χρονικό διάστημα σε σχέση με το μέσο ποσοστιαίο όρο των κερδοφοριών των υπολοίπων επιχειρήσεων του κλάδου, τότε θεωρείται πως αυτή η επιχείρηση έχει επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Porter, 1985).

### **Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους**

Ο κύριος άξονας αυτής της στρατηγικής είναι ο περιορισμός του κόστους και η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών χαμηλού κόστους. Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν με ηγεσία κόστους, δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο να διαφοροποιηθούν, καθώς αυτό μεταφράζεται σε επιπλέον κόστος. Η μείωση του κόστους προκύπτει από την αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των ικανοτήτων και των πόρων μιας επιχείρησης (“resource-based advantages”). Εξαιτίας των μεταβαλλόμενων περιβαλλόντων, προτεραιότητα της επιχείρησης είναι εκτός από την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και η διατήρηση αυτού.

### **Στρατηγική Διαφοροποίησης**

Αυτή η στρατηγική ανταγωνισμού διαφέρει από αυτή της ηγεσίας κόστους καθώς εστιάζει στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που υπερέχουν έναντι άλλων καθώς διαφοροποιούνται σε αρκετά σημεία. Το γεγονός της διαφοροποίησης συνεπάγεται αυξημένη στρατηγική τιμολόγησης. Συνήθως τέτοιου είδους στρατηγική

εφαρμόζουν και τα ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς παρέχουν συνεχώς μεταβαλλόμενες υπηρεσίες (τοποθέτηση πληροφοριακού περιεχόμενου στις σελίδες, υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών και προσωπικές υπηρεσίες).

### **Στρατηγική Εστίασης**

Βασικό χαρακτηριστικό της στρατηγικής αυτής είναι ότι η επιχείρηση απευθύνεται όχι στο σύνολο της αγοράς, αλλά σε ένα τμήμα αυτής. Θεωρείται κρίσιμη η επιλογή αυτής της αγοράς, η οποία επιτυγχάνεται με σωστή τμηματοποίηση της συνολικής αγοράς. Η στρατηγική εστίασης διαφοροποιείται σε στρατηγικές εστίασης με βάση τη διαφοροποίηση και εστίαση με βάση το κόστος.

## **4.1 ΙΣΟΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΗ ΚΑΡΤΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ**

Μια από τις έννοιες που πρόκειται να αναλυθεί στη παρούσα διπλωματική είναι αυτή της Ισοσταθμισμένης Κάρτας Βαθμολόγησης (Balanced Scorecard- BSC) η οποία αξιολογεί την επίδοση της Διαχώρισης των Πελατειακών Σχέσεων. Η BSC αποτελεί ένα στρατηγικό σύστημα αξιολόγησης και ελέγχου που αποσαφηνίζει την αποστολή και το όραμα της επιχείρησης σε λειτουργικούς όρους (Γεωργόπουλος, 2013). Επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος αξιολόγησης καθώς είναι ένα σύστημα στρατηγικής διοίκησης που συνδυάζει τους οικονομικούς δείκτες με τους υπολοίπους συντελεστές που δημιουργούν αξία στην επιχείρηση.

Βασικό στοιχείο της BSC είναι η «θεωρία των επιχειρήσεων», όπου οι επιχειρήσεις που στρέφονται στη μάθηση και στη καινοτομία επιτυγχάνουν καλύτερη επίδοση στις εσωτερικές λειτουργίες και διαδικασίες καθώς αποκτούν βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό επιτυγχάνεται προωθώντας την υλοποίηση της στρατηγικής ως πρωταρχικό στόχο όλων των εργαζομένων της επιχείρησης, αποσκοπώντας στη συνεχή βελτίωση. Η BSC εξετάζει τέσσερις διαφορετικές συνιστώσες: τη χρηματοοικονομική (financial perspective), την πελατειακή (customer perspective), τη συνιστώσα εσωτερικών διαδικασιών (internal process perspective) και τη συνιστώσα ανάπτυξης και μάθησης (learning and growth perspective) (Kaplan και Norton, 1996a).

### **Χρηματοοικονομική Συνιστώσα (Financial Perspective)**

Η χρηματοοικονομική συνιστώσα περιγράφει τα αποτελέσματα της στρατηγικής σε παραδοσιακούς χρηματοοικονομικούς όρους. Υποδεικνύει εάν η στρατηγική και η λειτουργία της επιχείρησης προσθέτει αξία στους μετόχους.

### **Πελατειακή Συνιστώσα (customer perspective)**

Η πρόταση πελάτη-αξίας (customer-value proposition) παραπέμπει στον κύριο άξονα κάθε επιχείρησης, δηλαδή αυτό της σύνδεσης των εσωτερικών λειτουργιών της με τους πελάτες. Βασίζεται στη στρατηγική που ορίζει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους και τον τρόπο που σχηματίζουν την εικόνα τους προς τους πελάτες. Κύριος στόχος των εταιρειών παραμένει η προσέλκυση, ικανοποίηση και διατήρηση των στοχευμένων πελατών.

### **Συνιστώσα Εσωτερικών Διαδικασιών (Internal Processes perspective)**

Η συνιστώσα των εσωτερικών διαδικασιών μετράει την εταιρική επίδοση και θεωρείται επιτακτική ανάγκη η εφαρμογή της από όλες τις εταιρείες καθώς διαμορφώνει την επιχειρησιακή στρατηγική.

### **Συνιστώσα Μάθησης και Ανάπτυξης (Learning and Growth perspective)**

Η συνιστώσα Μάθησης και Ανάπτυξης είναι ίσως η σημαντικότερη από τις τέσσερις συνιστώσες, καθώς προωθεί τη συνεχή μάθηση και βελτίωση της εταιρικής στρατηγικής, αποσκοπώντας στη επίτευξη και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτής της συνιστώσας είναι ο προσδιορισμός των ικανοτήτων και δεξιοτήτων των εργαζομένων έτσι ώστε να διαμορφωθεί επιτυχημένη επιχειρησιακή στρατηγική (Kaplan και Norton, 1996a).

## 4.2 ΑΝΙΧΝΕΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο και διαμορφώνεται από πληθώρα παραγόντων. Καθώς, στόχος κάθε επιχείρησης θεωρείται η κερδοφορία και η βιωσιμότητα, είναι αναγκαίο να είναι σε θέση να γνωρίζει τις πτυχές του εξωτερικού περιβάλλοντος έτσι ώστε να προβλέπει και να διαχειρίζεται πιθανές μεταβολές. Η έννοια του εξωτερικού περιβάλλοντος περιγράφεται από το θεωρητικό πλαίσιο PESTLE το οποίο στοχεύει στη πρόβλεψη των τάσεων που θα επικρατήσουν μελλοντικά και πως θα επηρεάσουν τη στρατηγική της επιχείρησης. Το θεωρητικό αυτό πλαίσιο εξετάζει και αναλύει επιλεκτικά κάποιους παράγοντες που συσχετίζονται με όλες τις επιχειρήσεις και είναι ανεξάρτητες από τον κλάδο όπου ανήκουν (Γεωργόπουλος, 2002).

Ο όρος PESTLE προέρχεται από το συνδυασμό των αρχικών γραμμάτων των παραγόντων που μελετώνται, δηλαδή Political (πολιτικό), Economic (οικονομικό), Sociocultural (κοινωνικό), Technological (τεχνολογικό), Legal (νομικό) και Environmental (περιβαντολογικό). Ο Πολιτικός παράγοντας εξετάζει τις παρούσες αλλά και τις πιθανές επιδράσεις από τις υφιστάμενες πολιτικές πιέσεις ενώ ο Οικονομικός τις οικονομικές επιπτώσεις τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Παράλληλα ο Κοινωνικό- Πολιτισμικός παράγοντας εξετάζει τον τρόπο κατά τον οποίο μια κοινωνία επηρεάζει μια οργάνωση και ο Τεχνολογικός την επίδραση των νέων και αναδυόμενων τεχνολογιών. Τέλος, ο Νομικός παράγοντας την επίδραση της εθνικής και παγκόσμιας οικονομίας και ο Περιβαντολογικός τα τοπικά και εθνικά θέματα που αφορούν το περιβάλλον και την περιβαντολογική συνείδηση.

### 4.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ Porter

Παραπάνω έγινε αναφορά στην έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο αν αποκτηθεί οδηγεί στη βιωσιμότητα της επιχείρησης και στην κερδοφορία. Η κερδοφορία είναι αποτέλεσμα δύο παραγόντων, του χαμηλού κόστους και των υψηλών πωλήσεων. Το μοντέλο που πρόκειται να παρουσιασθεί αναλύει πέντε δυνάμεις, οι οποίες καθορίζουν την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και άρα οδηγούν στη μεγιστοποίηση του κέρδους. Αφορά επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο και ανταγωνίζονται η μία την άλλη και προσδιορίζει την ένταση και τη φύση του ανταγωνισμού στα πλαίσια του κλάδου. Περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία κάθε κλάδου που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν την επιχείρηση όπως η κοινωνία, η αγορά, οι ανταγωνιστές, οι προμηθευτές και οι κυβερνήσεις.

Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter αναλύει τους παρακάτω παράγοντες (Γεωργόπουλος, 2002) :

- Την απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών
- Την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
- Την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Την ένταση του ανταγωνιστικού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων
- Την πίεση ή απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

#### **Απειλή Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών**

Όσο πιο ελκυστικός θεωρείται ένας κλάδος, τόσο περισσότερες εταιρείες τείνουν να εισέλθουν σε αυτόν. Η είσοδος αυτή επηρεάζει τη δομή ενός κλάδου, καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων για απόκτηση μεριδίου αγοράς, οδηγεί σε μείωση των τιμών και ακολούθως σε πτώση του ποσοστού κερδοφορίας. Κατασταλατικό ρόλο παίζουν τα εμπόδια εισόδου που θέτουν οι επιχειρήσεις έτσι ώστε να μειώσουν το ποσοστό των επιχειρήσεων που θέλουν να εισέλθουν στον κλάδο.

### **Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών**

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών παίζει καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση ενός κλάδου και στην κερδοφορία μιας επιχείρησης, καθώς όσο μεγαλύτερη δύναμη έχουν οι αγοραστές τόσο εντονότερη πίεση ασκούν στις επιχειρήσεις.

### **Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών**

Η ύπαρξη δυνατών προμηθευτών θεωρείται απειλή για έναν κλάδο γιατί μπορεί να αποτελέσει πηγή πίεσης για μείωση των τιμών, αύξησης της ποιότητας και άλλους παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος του παραγόμενου προϊόντος. Η διαπραγματευτική δύναμη εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως ο αριθμός των προμηθευτών, ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων των προμηθευτών, τη δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών κ.ά..

### **Ένταση του Ανταγωνισμού μεταξύ του Υφιστάμενων Επιχειρήσεων**

Η ένταση του ανταγωνισμού προσδιορίζεται από το πλήθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε ένα κλάδο και όσο πιο υψηλός είναι, τόσο λιγότερο ελκυστικός θεωρείται ο κλάδος καθώς πραγματοποιείται πόλεμος τιμών, διαφήμισης, προσφορών και ποικίλων άλλων ενεργειών. Επιπροσθέτως προσδιορίζεται από το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς, τις δυσκολίες εξόδου, τις οικονομίες κλίμακας και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή υπηρεσίας.

### **Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα**

Σε κάθε κλάδο οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν ανταγωνίζονται όλα τα υποκατάστατα προϊόντα, γεγονός που μειώνει την ελκυστικότητα του κλάδου.

## 5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

### 5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Στις αρχές του 20ου αιώνα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η ζήτηση προϊόντων ξεπέρασε τα επίπεδα της προσφοράς σε τέτοιο βαθμό που οι εταιρείες επικεντρώνονταν στο να πουλήσουν όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα μπορούσαν. Έτσι δόθηκε έμφαση στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και στις διαδικασίες παραγωγής χωρίς όμως να λαμβάνονται υπόψη οι καταναλωτές και οι ανάγκες τους. Όλες οι διεργασίες παραγωγής και μάρκετινγκ ήταν σε μαζικά επίπεδα. Περί τα μέσα του 20ου αιώνα η οικονομία ωρίμασε σε τέτοιο βαθμό που οι καταναλωτές είχαν τη δυνατότητα της επιλογής καθώς αντιστράφηκαν τα δεδομένα και η προσφορά ξεπέρασε τη ζήτηση. Οι καταναλωτές πλέον αντιμετωπίζονταν διαφορετικά καθώς οι εταιρείες άρχιζαν να ανακαλύπτουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους και να βρίσκουν ποικίλους τρόπους να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους. Πραγματοποιούνται τμηματοποίηση και κατηγοριοποίηση των καταναλωτών ανάλογα με διάφορα δημογραφικά στοιχεία όπως ηλικία, φύλο και άλλες γενικές πληροφορίες. Εισάγεται πλέον η έννοια των δεδομένων και η αποθήκευση αυτών καθώς και η έννοια του στοχευμένου μάρκετινγκ (Ueno,2006)

Στα μέσα της δεκαετίας του '80 η οικονομία είχε φτάσει στο υψηλότερο επίπεδο ωρίμανσης και αυτό δυσκόλεψε δραματικά τις διαδικασίες της πώλησης. Άρχισε να θεωρείται δύσκολη η απόκτηση νέων πελατών καθώς και η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων. Οι περισσότερες εταιρείες στόχευαν στο πώς να αποκτήσουν πελάτες και όχι στο πώς να τους μετατρέψουν σε πιστούς καταναλωτές. Παρόλα αυτά στο χώρο του διαπροσωπικού μάρκετινγκ δίνεται περισσότερη προσοχή στη διατήρηση των καταναλωτών και αυτό συμβαίνει εξαιτίας του κόστους που αυτό συνεπάγεται. Σύμφωνα με την αρχή του Pareto θεωρείται πως το 20 τοις εκατό των πελατών μιας εταιρείας οφείλεται για το 80 τοις εκατό των κερδών. Αυτό όπως συμπεραίνεται καθιστά υψίστης σημασίας τη διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών (Ueno,2006).

Τη δεκαετία του '90 κάνουν την εμφάνισή τους έννοιες όπως παγκοσμιοποίηση, τεχνολογική ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα, υψηλές

καταναλωτικές προτιμήσεις και όλες αυτές ασκούν πίεση στις εταιρίες να ανανεώσουν τα συστήματα διαχείρισής τους έτσι ώστε να ακολουθήσουν τις ανάγκες του νέου και απαιτητικού περιβάλλοντος. Η τεχνολογική πρόοδος είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη Πληροφοριακών Συστημάτων τα οποία διαχειρίζονται μεγάλο όγκο δεδομένων ιδιαιτέρως αποτελεσματικά. Αξίζει να σημειωθεί ότι μια από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες ήταν αυτή του ERP (Enterprise Resource Planning) δηλαδή διαχείριση και προγραμματισμός των πόρων (Kennerley και Neely, 2001). Με την ύπαρξη των Πληροφοριακών Συστημάτων πολλές λειτουργίες μιας εταιρείας όπως η αποθήκευση, η παραγωγή, η μεταφορά και διακίνηση αυτοματοποιήθηκαν και υπήρχε πλέον η δυνατότητα παρακολούθησης αυτών των διαδικασιών σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή.

Καθώς κρίνεται πλέον αναγκαία η μελέτη και καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, προκύπτει η ανάγκη για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν πελατοκεντρική στρατηγική και να δώσουν έμφαση στη Διαχείριση των Σχέσεων με τους πελάτες τους. Καίριος θεωρείται και ο ρόλος των Πληροφοριακών Συστημάτων όπου βελτιστοποιούνται αρκετές λειτουργίες της επιχείρησης (Chalmeta,2006) .

## **5.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

### **ΠΕΛΑΤΗΣ**

Οι πελάτες (customers) είναι η κινητήριος δύναμη της επιχείρησης και ο λόγος που μια επιχείρηση έχει κέρδη και χαρακτηρίζεται από συνεχή ανάπτυξη. Σκοπός των εταιρειών είναι η αναγνώριση πιθανών πελατών που θα πραγματοποιήσουν αγορά, και αυτό πλέον επιτυγχάνεται με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Οι αλλαγές στα δημογραφικά στοιχεία οδηγούν σε μια γενικότερη αλλαγή στις προτιμήσεις, συνήθειες, τρόπο σκέψης και δράσης των καταναλωτών. Οι σύγχρονοι καταναλωτές παρουσιάζουν σχεδόν μηδενική ανοχή σε περιπτώσεις κακής εξυπηρέτησης και αυτό οδηγεί και σε χαμηλά επίπεδα πιστότητας σε επωνυμίες μαρκών ή εταιρείες. Όλα όσα προαναφέρθηκαν υποδεικνύουν πώς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξασφαλίσουν τη βέλτιστη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.



Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία έχουν γίνει πολλές προσπάθειες κατηγοριοποίησης πελατών βάσει διαφορετικών παραμέτρων, όμως σε επιχειρησιακό επίπεδο αυτό που κρίνεται πιο σημαντικό είναι η κερδοφορία των εταιρειών. Με βάση αυτό το κριτήριο οι πελάτες κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το πόσο επικερδείς είναι με αύξουσα σειρά από τους λιγότερο επικερδείς στους περισσότερο επικερδείς, σε 1) Μολυβένους, 2) Χάλκινους, 3) Χρυσούς, 4) Πλατινένους (Rust *et al*, 2000).

Ένας σημαντικός όρος που θα πρέπει να αναφερθεί είναι αυτός του κύκλου ζωής του πελάτη (customer lifecycle) ο οποίος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαχείριση σχέσεων πελατών. Ο κύκλος ζωής του πελάτη αποτελείται από τέσσερα στάδια:

1. Δυνητικοί πελάτες (prospects): Είναι οι πελάτες εκείνοι τους οποίους θέλει να προσελκύσει η εταιρεία καθώς αποτελούν μέρος της αγοράς στόχου της.
2. Ανταποκρινόμενοι (responders): Οι ανταποκρινόμενοι είναι οι πελάτες εκείνοι που από την κατηγορία των δυνητικών έδειξαν πρόθεση για αγορά και άρα ανταποκρίθηκαν στις προσπάθειες προσέλκυσης της επιχείρησης.
3. Ενεργοί πελάτες (active customers): Είναι εκείνοι που ήδη χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης.
4. Πρώην πελάτες (former customers): Αυτοί οι πελάτες πλέον αποτελούν παρελθόν για την εταιρεία καθώς η ίδια η επιχείρηση δεν τους επιθυμεί, καθώς αποτέλεσαν κακοπληρωτές στο παρελθόν και υποστηρικτές ανταγωνιστικών εταιρειών (Δεδεμάδη, 2006).

## **ΣΧΕΣΗ**

Ο όρος *σχέση* αφορά στη δυνατότητα δημιουργίας διαφορετικών σχέσεων μεταξύ πελάτη και εταιρείας και πως αυτές διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια πολλών σταδίων αλληλεπίδρασης, από τη διαπίστωση ανάγκης ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέχρι και την περίοδο μετά την αγορά. Η σχέση μεταξύ της εταιρείας και των καταναλωτών περιέχει αμοιβαία καθοδήγηση και συνεχή συσχέτιση καθώς μπορεί να είναι βραχυχρόνια, μακροχρόνια, συνεχής ή ασυνεχής, επαναλαμβανόμενη

ή μη. Το μοντέλο CRM μελετάει τις περιπτώσεις κατά τις οποίες οι σχέσεις μεταξύ εταιρείας και πελάτη φέρουν οφέλη και στους δύο εμπλεκόμενους (Μπόνης, 2009).

### **ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ (Management)**

Το τελευταίο γράμμα του ακρωνυμίου της CRM αναφέρεται στον όρο *διαχείριση* (management) και τις διαδικασίες σχεδιασμού των στρατηγικών των εταιρειών. Η CRM δεν ασχολείται μόνο με το τμήμα του μάρκετινγκ, αντιθέτως παρέχει διαρκή και ουσιαστική βελτίωση στην κουλτούρα και τις διαδικασίες ενός οργανισμού. Όλες εκείνες οι στρατηγικές κινήσεις πραγματοποιούνται με γνώμονα τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος μέσα στο οποίο θα αλληλεπιδρά η εταιρεία με τους καταναλωτές και μέσω ενός πληροφοριακού συστήματος θα αφουγκράζεται η επιχείρηση τις ανάγκες της αγοράς, ώστε να διαμορφώνει τις κινήσεις της αναλόγως. Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν για τους καταναλωτές προσφέρουν ολοκληρωμένη εικόνα και πληροφορίες (ολοκληρωμένη γνώση) έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν αναλόγως για την κερδοφορία της αγοράς (Tohidi και Jabbari, 2012).

Όπως παρατηρήθηκε και παραπάνω η CRM παρουσιάζει ομοιότητες με τα συστήματα σχεδιασμού επιχειρησιακών πόρων (Enterprise Resource Planning Systems, ERP), καθώς τα ERP συστήματα περικλείουν όχι μόνο εφαρμογές που άπτονται άμεσα του πελάτη (front office applications) μα και αυτές που δεν τον επηρεάζουν άμεσα (back office applications). Μια αξιοσημείωτη διαφορά μεταξύ ERP και CRM συστημάτων είναι ότι τα CRM δεν υλοποιούνται αν δεν υλοποιηθούν παράλληλα και τα ERP. Η στρατηγική CRM αναφέρεται σε αυτοματοποιήσεις των παρακάτω τμημάτων της επιχείρησης (Δεδεμάδη, 2006).

- Τμήμα Μάρκετινγκ
- Τμήμα Πωλήσεων
- Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών ( customer service) .

### 5.3 ΟΡΙΣΜΟΙ CRM

Η έννοια της CRM έκανε την εμφάνισή της στα τέλη της δεκαετίας του '90 και υπάρχουν αρκετές παραδοχές για τον ορισμό της. Η CRM μελετάει τη διαχείριση των σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της και στοχεύει στο να βρίσκει τρόπους να βελτιώνει συνεχώς αυτή τη σχέση. Όλη αυτή η διαδικασία προϋποθέτει συνεχή έλεγχο και παρακολούθηση καθώς και καταγραφή και αποθήκευση δεδομένων τα οποία χρησιμεύουν στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και μακροχρόνια στη μεγιστοποίηση του κέρδους (Αγαπητού, 2012).

Παρακάτω γίνεται μια προσπάθεια καταγραφής μερικών από τους πιο σημαντικούς ορισμούς που αφορούν στη CRM και πώς αυτή προσεγγίστηκε με την πάροδο του χρόνου. Σύμφωνα με τον Gronroos (1996), είναι πολύ σημαντικό μια επιχείρηση να χειρίζεται ένα πληροφοριακό σύστημα το οποίο διαχειρίζεται τις πελατειακές σχέσεις καθώς τελικώς επιφέρει σημαντικά οφέλη και στην εταιρεία μα και στους πελάτες. Όταν μια υπηρεσία ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό ένα καταναλωτή τότε αυτός με τη σειρά του είναι αρκετά πιθανό να τη ξαναχρησιμοποιήσει. Η συλλογή και διατήρηση των ικανοποιημένων πελατών οδηγεί την εταιρεία σε προσοδοφόρους μακροχρόνιους δρόμους που χαρακτηρίζονται από βιωσιμότητα ανάπτυξη και κέρδη.

Οι Galbreath και Rogers (1999), ορίζουν CRM όλες εκείνες τις λειτουργίες που επιτελεί μια επιχείρηση έτσι ώστε να αναγνωρίσει, να αξιολογήσει, να αποκτήσει, να αναπτύξει και τέλος να διατηρήσει πιστούς και κερδοφόρους πελάτες, ικανοποιώντας τις ανάγκες κάθε ξεχωριστού πελάτη, μέσω του κατάλληλου καναλιού διανομής, στο σωστό χρόνο και κόστος. Ακολουθεί ο Swift (2001), που ορίζει τη Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων ως μια εταιρική στρατηγική που αποσκοπεί στην κατανόηση και επιρροή μέσω επικοινωνίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στη βελτίωση των τεχνικών ανεύρεσης πελατών και στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών μετατρέποντας τους σε πιστό καταναλωτικό κοινό.

Ο ορισμός που δίνει ο Hamilton (2001) εστιάζει κυρίως στο κομμάτι της αποθήκευσης και ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων που προέρχονται από τηλεφωνικές πωλήσεις, από κέντρα εξυπηρέτησης πελατών και από συνηθισμένες πωλήσεις, δηλαδή λειτουργίες που μπορούν να συλλέξουν πολλά δεδομένα και

συμπεράσματα για τις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις. Οι Kalakota και Robinson (2001) αναφέρουν ότι το «CRM είναι μια ολοκληρωμένη διαδικασία πώλησης, μάρκετινγκ και στρατηγικής υπηρεσιών που εξαρτάται από ευρείας κλίμακας συντονισμένες ενέργειες από μια επιχείρηση για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών».

Οι Chen και Popovich (2003) ερμήνευσαν τη CRM ως μια στρατηγική που έχει σα στόχο την ανάπτυξη, βασιζόμενη στις επικερδείς και μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ εταιρείας- πελατών οι οποίες ωστόσο φέρουν οφέλη και στις δύο πλευρές (Αγαπητού, 2012). Μια επιχειρησιακή στρατηγική διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες περιλαμβάνει το μάρκετινγκ, τις λειτουργίες, τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση πελατών, τους ανθρώπινους πόρους, την Έρευνα και Τεχνολογία και τα χρηματοοικονομικά, όπως επίσης και την τεχνολογία της πληροφορίας και το Διαδίκτυο για να μεγιστοποιήσει την κερδοφορία από τις συναλλαγές με τους πελάτες (Chen και Popovich, 2003). Τέλος οι Parvatiyar και Sheth (2001) ορίζουν το CRM ως «Μια περιεκτική στρατηγική και διαδικασία απόκτησης, διατήρησης και συνεταιρισμού με επιλεγμένους πελάτες ώστε να δημιουργηθεί ανώτερη αξία για την εταιρεία και τον πελάτη». Στα πλαίσια της συγκεκριμένης διπλωματικής διατριβής η CRM προσεγγίζεται από τη στρατηγική της πλευρά ως <<ένας τύπος στρατηγικής των σχέσεων και πιο συγκεκριμένα ως μια στρατηγική για τον επιτυχή ανταγωνισμό στην αγορά και την οικοδόμηση μετοχικής αξίας>>.

## **CRM –ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Η επαφή με τον πελάτη και η συνεχής ανατροφοδότηση με πληροφορίες για τις κινήσεις και τις πιθανές αλλαγές στις προτιμήσεις του οδηγεί στη δημιουργία μοντέλου πρόβλεψης που αποσκοπεί στο να προλαβαίνει τις επιθυμίες του πελάτη πριν το ζητήσει ο ίδιος ο πελάτης. Η κατανόηση και πρόγνωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οδηγεί στην κατηγοριοποίηση των πελατών με ίδια ή παρόμοια χαρακτηριστικά και στο σχεδιασμό ανάλογης στρατηγικής μάρκετινγκ. Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, σκοπός των συστημάτων CRM είναι ο προσδιορισμός των κερδοφόρων πελατών και η θεμελίωση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες αυτούς μέσω διαλόγου διπλής κατευθύνσεως (Τσοβίλη, 2009).

## CRM – ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Με τη βοήθεια εξειδικευμένων προγραμμάτων λογισμικού επιτυγχάνεται η συλλογή, καταγραφή, ανάλυση και αποθήκευση δεδομένων τα οποία απορρέουν από παρατήρηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η βάση δεδομένων (Data Base) είναι απαραίτητη για κάθε Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων καθώς δίνεται η δυνατότητα σε μεγάλες εταιρείες να γνωρίζουν ονομαστικά τους πελάτες τους, το ιστορικό αγορών, επαφών, ανταπόκρισης και να διαχειρίζονται διαχρονικά τη σχέση μαζί τους. Παρέχεται επίσης αυτοματοποιημένο σύστημα αποστολής, τιμολόγησης, αποθήκευσης, εξυπηρέτησης, ενημέρωσης, και κοστολόγησης το οποίο έχει καθαρά πελατοκεντρικό χαρακτήρα.

Τα πληροφοριακά συστήματα προσδίδουν σημαντικά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση καθώς καταφέρνουν να ενοποιούν αρκετές λειτουργίες της επιχείρησης όπως οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ και την εξυπηρέτηση πελατών. Επιπροσθέτως, βελτιστοποιούνται οι επιχειρησιακές διαδικασίες και γίνονται αποδοτικότερες καθώς βελτιώνεται η ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται γρήγορα στις αλλαγές της αγοράς και τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών (Τσοβίλη, 2009).

### 5.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ CRM

**Πωλήσεις (sales):** Όσον αφορά στο τμήμα των πωλήσεων που είναι από τα σημαντικότερα τμήματα που καθορίζουν την ανάπτυξη και κερδοφορία μιας επιχείρησης, υπάρχει η δυνατότητα χρήσεως εφαρμογών που αυτοματοποιούν και παρακολουθούν πολλές διαδικασίες με σκοπό τη βελτιστοποίηση κάποιων δεικτών αποδοτικότητας. Βελτιώνεται η επικοινωνία με τον πελάτη και γίνεται αμεσότερη, ελέγχονται οι αποδόσεις των πωλητών, παρακολουθείται η ανταπόκριση των πελατών σε διάφορα προϊόντα. Τέλος, όλα αυτά τα δεδομένα συλλέγονται και αποθηκεύονται για πιθανή μελλοντική χρήση δημιουργώντας μια βάση δεδομένων.

**Marketing:** Γίνεται αναφορά σε εφαρμογές που διευρύνουν την πρόσβαση της επιχείρησης στην αγορά ελέγχοντας τις κινήσεις των ανταγωνιστών της και προλαβαίνοντας πιθανές κινήσεις αυτών. Δε λαμβάνει χώρα πλέον η έννοια του μαζικού μάρκετινγκ αλλά αυτή του εξατομικευμένου το οποίο αφογκράζεται και τμηματοποιεί αναλόγως τις ανάγκες των πελατών .

**Εξυπηρέτηση πελατών (customer service):** Εδώ περιλαμβάνονται εφαρμογές που αφορούν στην ανάπτυξη του τμήματος της εξυπηρέτησης πελατών μιας επιχείρησης μέσω αυτοματοποίησης των διαδικασιών εξυπηρέτησης και υποστήριξης και διαχείρισης αιτημάτων εξυπηρέτησης με απώτερο σκοπό τη διασφάλιση ικανοποιημένων-πιστών πελατών (Δεδεμάδη, 2006).

**Τηλεφωνικά κέντρα (call centers):** Με τη χρήση εισερχομένων και εξερχομένων κλήσεων επιτυγχάνεται η επικοινωνία με τον πελάτη σχηματίζοντας μια ολοκληρωμένη εικόνα για τις κινήσεις και τις επιθυμίες του. Μέσω των τηλεφωνικών κέντρων ένα κομμάτι της επιχείρησης έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και του δίνεται η δυνατότητα να αλληλεπιδράσει άμεσα, λειτουργώντας προς όφελος της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα, ένα τηλεφωνικό κέντρο δέχεται τηλεφωνήματα που χαρακτηρίζονται από ποικίλα παράπονα που αφορούν είτε προϊόντα είτε υπηρεσίες της εταιρείας, τηλεφωνήματα που αφορούν παραγγελίες τα οποία έχουν άμεση σχέση με τις πωλήσεις της επιχείρησης και τέλος ένα τηλεφωνικό κέντρο υποβοηθούμενο από κάποια πληροφοριακά συστήματα, θεωρείται ως το βασικότερο εργαλείο για την εφαρμογή CRM συστήματος.

**Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce):** Το διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας με τον πελάτη και για αυτό δύναται να υποστηρίζει ολοκληρωμένες εφαρμογές που εξυπηρετούν τις πωλήσεις, το marketing και την υποστήριξη του πελάτη μέσω Διαδικτύου (Δεδεμάδη, 2006). Παρακάτω θα γίνει εκτενέστερη αναφορά για το εμπόριο που πραγματοποιείται διαδικτυακά (e-commerce).

## 5.5 ΤΥΠΟΙ CRM

Σύμφωνα με τους Chaudhury και Kuiboer (2002) υπάρχουν τέσσερις τύποι συστημάτων CRM, η περιγραφή των οποίων δίνεται στη συνέχεια.

**1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ CRM:** Το επιχειρησιακό CRM περιέχει όλο το φάσμα των διαδικασιών από την επικοινωνία με τον πελάτη, τις διαδικασίες μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και τις υπηρεσίες μετά την πώληση (Μανιατέα, 2009). Όλες αυτές οι διαδικασίες υποβοηθούνται από την αποθήκευση των δεδομένων τα οποία προέρχονται από την επαφή με τον πελάτη όπως τηλεφωνικά κέντρα, φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, διαδίκτυο, επαφές πωλητών και άλλα. Το επιχειρησιακό

CRM έχει αρκετές ομοιότητες με τα συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP) ενώ παράλληλα μπορεί να συνδυαστεί με διαδικασίες των οικονομικών τμημάτων καθώς και του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης (Tohidí και Jabbari, 2012).

Ένα τυπικό επιχειρησιακό CRM μπορεί να περιλαμβάνει τις εξής δραστηριότητες (Μανιατέα,2009) :

- Διαχείριση των πωλήσεων
- Υπηρεσίες προς τον πελάτη
- Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ

**2. ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ CRM:** Αυτός ο τύπος CRM είναι υπεύθυνος για την ανάλυση των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί και αποθηκευτεί στις βάσεις δεδομένων των εταιρειών. Η ανάλυση αυτών των δεδομένων οδηγεί την εταιρεία στο να γνωρίσει καλύτερα το καταναλωτικό της κοινό και να σκιαγραφήσει με όσο το δυνατόν περισσότερη λεπτομέρεια το προφίλ του. Στη συνέχεια γίνονται προσπάθειες πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο μέλλον και πώς θα διαμορφωθούν ανάλογα πρότυπα και τάσεις. Επίσης υπάρχει η πιθανότητα να εξεταστούν και να αξιολογηθούν παρελθοντικές προωθητικές ενέργειες και τον αντίκτυπο που είχαν στους πελάτες. Προγραμματίζονται νέες στρατηγικές μάρκετινγκ βασιζόμενες στις αποδόσεις και επιδόσεις παλαιότερων και στα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί και αφορούν στις καταναλωτικές προτιμήσεις. Όσον αφορά στους καταναλωτές κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τη πρόθεση τους να αγοράσουν και να καταναλώσουν και δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο πιστό καταναλωτικό κοινό όπου και αντιμετωπίζεται διαφορετικώς από την εταιρεία (Tohidí και Jabbari, 2012). Το αναλυτικό CRM χαρακτηρίζεται εκείνο το οποίο παρέχει όλα εκείνα τα εργαλεία προς το επιχειρησιακό CRM για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών (back office CRM) (Μανιατέα, 2009). Σύμφωνα με τον Κοσμάτο(2004) οι λειτουργίες του αναλυτικού CRM διακρίνονται κυρίως σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες είναι:

- αναλύσεις που αφορούν στις πωλήσεις,
- αναλύσεις που αφορούν στο μάρκετινγκ,
- αναλύσεις των υπηρεσιών που παρέχονται από την επιχείρηση και

- γενικές αναλύσεις

Οι ανάγκες της σημερινής εποχής επιτάσσουν την αποθήκευση των δεδομένων και το σωστό ανάγνωσμα αυτών έτσι ώστε να είναι ένα βήμα μπροστά από τις ανταγωνίστιμες εταιρείες προβλέποντας την ανάγκη των καταναλωτών εγκαίρως (Tohidí και Jabbari, 2012).

### Παραδείγματα Επιχειρησιακού- Αναλυτικού CRM

| <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ CRM</b>          | <b>ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ CRM</b>  |
|-----------------------------------|---|
| Διαχείριση επαφών & λογαριασμών   | Ανάλυση κερδοφορίας πελατών                                       |
| Διαχείριση ηγεσίας                | Ανάλυση κερδοφορίας προϊόντων                                     |
| Μάρκετινγκ εξ' αποστάσεως         | Αναγνώριση ευκαιριών  |
| Πωλήσεις εξ' αποστάσεως           | Επιλογή του καλύτερου καναλιού για κάθε ομάδα πελατών             |
| Ηλεκτρονικές πωλήσεις             | Αναγνώριση τάσεων στο κύκλο πωλήσεων                              |
| Διαχείριση εκστρατειών μάρκετινγκ | Ανάπτυξη στρατηγικών πελατειακής τμηματοποίησης                   |
| Επιτόπιες πωλήσεις                | Ανάλυση επιπέδων εξυπηρέτησης βασισμένων σε επικοινωνιακά κανάλια |
| Διαχείριση συμβολαίων             | Ανάλυση αναλογιών μετατροπής                                      |
| Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ            | Αναγνώρισης προβλημάτων διαρροής πελατών                          |
| Help desk- βοήθεια πελατών        | Ανάπτυξη προφίλ πελατών   |



|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Μήνυμα επιτόπιας εξυπηρέτησης | Ανάλυση παραγωγικότητας<br>αντιπροσωπευτικών πωλήσεων και<br>εξυπηρέτησης πελατών |
|-------------------------------|---|

Πηγή : Laudon και Laudon , 2006

**3. ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ CRM:** Αυτός ο τύπος CRM αφορά στην ενοποίηση των υπολοίπων συστημάτων της εταιρείας για άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη. Όλοι οι εργαζόμενοι, τα συστήματα, οι προμηθευτές και οι συνεργάτες συνεργάζονται για την καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης (Μανιατέα, 2009). Το συνεργατικό CRM περιλαμβάνει και το κομμάτι της επικοινωνίας με τον καταναλωτή και τη μέθοδο που επιλέγει εκείνος να επικοινωνεί με την εταιρεία. Ο στόχος του συνεργατικού CRM είναι να προτρέψει τον καταναλωτή να συνεχίσει τη συνεργασία με την επιχείρηση μέχρι να θεμελιωθεί μια σταθερή σχέση μεταξύ τους (Tohidid και Jabbari,2012). Είναι επίσης υπεύθυνο για τη διαχείριση των δεδομένων και των πληροφοριών και τη κατανομή αυτών στους ανθρώπινους πόρους της επιχείρησης έτσι ώστε να εξυπηρετεί τις λειτουργίες των πωλήσεων, της παροχής υπηρεσιών στους πελάτες, και του μάρκετινγκ (Μανιατέα, 2009).

**4. e-CRM:** Αφορά το κομμάτι εκείνο που εμπεριέχει την έννοια του Διαδικτύου και τη χρήση αυτού, και θεωρείται ως υποσύνολο της CRM. Επιτρέπεται η λήψη παραγγελιών ηλεκτρονικά, η παροχή εξατομικευμένης εξυπηρέτησης και παρέχεται αυτοματοποιημένα οποιαδήποτε βοήθεια στον καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Shan και Lee (2003) η e-CRM βελτιστοποιεί το παραδοσιακό τύπο CRM καθώς συνδυάζει νέα ηλεκτρονικά κανάλια, όπως το Διαδίκτυο, το ασύρματο δίκτυο και οι τεχνολογίες φωνής (Αγαπητού, 2012) .

## 5.6 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ CRM

Παρακάτω δίνεται μια σύντομη περιγραφή ενός τυπικού διαγράμματος ροής ενός συστήματος CRM.

1. Συλλογή δεδομένων και πληροφοριών για τον πελάτη

Συλλέγονται δεδομένα δημογραφικής φύσεως όπως φύλλο, ηλικία, διεύθυνση και άλλα δεδομένα που προκύπτουν από τη παρατήρηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς κατά τη διάρκεια κάποιας αγοράς.

2. Ανάλυση δεδομένων για να προβλεφθεί μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά

Οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ χρησιμοποιούν αυτά τα δεδομένα για να αντλήσουν πληροφορίες όσο αφορά στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μέσω διαφόρων μοντέλων και τεχνικών και σύμφωνα με τα δεδομένα του παρελθόντος μπορούν να προβλέψουν με σχετική ακρίβεια ή έστω να πραγματοποιήσουν βραχυπρόθεσμη πρόβλεψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

3. Marketing Campaigns: Εφαρμογή των αποτελεσμάτων της Ανάλυσης

Οι εκάστοτε διαφημιστικές εκστρατείες πραγματοποιούνται με βάση τα αποτελέσματα των ερευνών που πραγματοποιήθηκαν και τα προϊόντα προωθούνται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτύου, τηλεμάρκετινγκ ή αποστολή άμεσου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Και αυτές οι εκστρατείες με τη σειρά τους ελέγχονται και καταγράφονται τα αποτελέσματα τους έτσι ώστε να βελτιώνονται διαρκώς.

4. Μέτρηση των αποτελεσμάτων, επαναδιατύπωση της υπόθεσης και επανάληψη του διαγράμματος ροής

Σε αυτό το βήμα μετριέται κατά πόσο ήταν επιτυχημένη η καμπάνια και κατά πόσο έφερε τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Έχοντας ως σκοπό τη συνεχή βελτίωση θα πρέπει οι υποθέσεις να επαναδιατυπώνονται, να θέτονται νέοι στόχοι και όλα αυτά γίνονται κάτω από συνεχή παρακολούθηση και καταγραφή (Ueno,2006) .

## **5.7 ΣΤΟΧΟΙ CRM**

Κάθε επιχείρηση που εφαρμόζει συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων επιθυμεί να επιφέρει θετικές αλλαγές και να επιτύχει κάποιους στόχους που έχει θέσει σύμφωνα με την οργανωσιακή της κουλτούρα. Κάποιοι από τους κυριότερους στόχους περιγράφονται παρακάτω.

- Η επιχείρηση γνωρίζει καλύτερα τους πελάτες της και προσδιορίζει τις ανάγκες τους. Ενδυναμώνεται η σχέση με τους πελάτες και αυτό μακροχρόνια οδηγεί σε αύξηση κερδών.
- Οι διάφορες διαδικασίες που περιέχουν τον ανθρώπινο παράγοντα γίνονται αποδοτικότερες και αποτελεσματικότερες.
- Προσδιορίζονται οι καλύτεροι και πιο αφοσιωμένοι πελάτες. Αυξάνονται τα επίπεδα της εξυπηρέτησης των καταναλωτών.
- Η CRM βοηθά το τμήμα marketing να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά των καλών πελατών της επιχείρησης, στοχεύοντας έτσι καλύτερα τις διαφημιστικές της εκστρατείες οδηγώντας σε αύξηση των πωλήσεων.
- Αυτοματοποιούνται αρκετές διαδικασίες και προσδίδεται ευελιξία στις στρατηγικές κινήσεις της επιχείρησης (Τσοβίλη, 2009).

## **5.8 ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

### **1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ**

Ο στρατηγικός σχεδιασμός (planning) αποτελεί προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας εταιρείας καθώς ορίζει τους στόχους της και προσδιορίζει το πώς θα τους πετύχει. Εγκαθιστώντας CRM σε μια επιχείρηση καθίσταται σαφές ότι η στρατηγική που ακολουθεί πλέον έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα και έτσι αναδιοργανώνονται όλες οι διαδικασίες με προσανατολισμό τον πελάτη. Απαιτεί αλλαγή κουλτούρας από τα παραδοσιακά μοντέλα εστίασης στο προϊόν και οριοθετεί νέους όρους για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η εταιρεία θα πρέπει να ορίσει και να γνωστοποιήσει σε όλους τους εργαζομένους της το όραμα και τα μέσα με τα οποία θα προσδώσει αξία στο προϊόν ή υπηρεσία της.

### **2. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η ανάπτυξη στρατηγικού σχεδιασμού είναι μια από τις βασικές προϋποθέσεις για μια επιτυχή εφαρμογή συστήματος CRM, όμως θα πρέπει να συνδυάζεται και από την ύπαρξη του ανθρώπινου παράγοντα (people). Το προσωπικό της επιχείρησης θα πρέπει να εκπαιδευτεί και να εξασκηθεί σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών, να εξοικειωθεί με τις τεχνολογικές αλλαγές και τέλος να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της εποχής.

### **3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

Το κάθε μέλος του προσωπικού που εμπλέκεται με τη λειτουργία του συστήματος, θα πρέπει να είναι εξοικειωμένο με κάθε βήμα και λεπτομέρεια της διαδικασίας (process) του CRM. Όπως παρατηρήθηκε και παραπάνω υπάρχει ένα διάγραμμα ροής που πιθανώς προσαρμόζεται στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, και το οποίο θα πρέπει να γνωστοποιείται σε όλους τους εργαζομένους (Μπόννης, 2010).

### **4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ**

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, δηλαδή τον στρατηγικό σχεδιασμό, τον ανθρώπινο παράγοντα και το διάγραμμα ροής του συστήματος, έχει σειρά το

τελευταίο κομμάτι αυτό της επιλογής του κατάλληλου λογισμικού (platform) το οποίο και θα υλοποιήσει όλα όσα σχεδιάστηκαν. Επίσης βασικό μέλημα των εταιρειών είναι ο ορισμός κάποιων δεικτών απόδοσης τα οποία ελέγχουν και παρακολουθούν διαδικασίες και επιδόσεις. Αυτοί οι δείκτες προσμετρούν το βαθμό αφοσίωσης των πελατών, την ικανοποίηση των πελατών, τις επιδόσεις των πωλήσεων και του μάρκετινγκ κ.α.. (Μανιατέα, 2009)

## 5.9 ΟΦΕΛΗ CRM

Η εφαρμογή CRM μπορεί να επιφέρει πολλά και ιδιαίτερος σημαντικά οφέλη στην ανάπτυξη και βιωσιμότητα μιας επιχείρησης (Μπόνης, 2010). Εξαιτίας της συνεχόμενης πληροφόρησης για τον καταναλωτή και της ενημέρωσης για την κατάσταση της αγοράς προκύπτουν μακροχρόνιες και υγιείς συνεργασίες τόσο με τους προμηθευτές όσο και με τους πελάτες. Αυτό σταδιακά μεταφράζεται σε μεγιστοποίηση των κερδών αλλά και του βαθμού ικανοποίησης των πελατών. Άλλωστε αποτελεί κύριο μέλημα μιας επιχείρησης η ικανοποίηση του πελάτη καθώς ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι και συνήθως πιστός και αφοσιωμένος στην εταιρεία. Παράλληλα η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών μεταφράζεται σε λιγότερο κόστος από ότι η προσπάθεια για προσέλκυση νέων. Επιπροσθέτως ο δυσαρεστημένος πελάτης θα μεταφέρει την εμπειρία του σε αρκετό κόσμο δημιουργώντας έτσι αρνητική διαφήμιση για την εταιρεία. (word of mouth). Ένα σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων επιφέρει ευελιξία στην επιχείρηση καθώς δύναται να προωθεί ταχύτατα νέα προϊόντα και υπηρεσίες (Τσοβίλη, 2009) .

Σύμφωνα με τον Bergeron (2001) τα σημαντικότερα οφέλη που μπορεί να προσκομίσει μια επιχείρηση εφαρμόζοντας CRM είναι τα παρακάτω :

- Μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών εξαιτίας της παροχής καλύτερων υπηρεσιών.
- Μεγαλύτερη επιχειρησιακή συνοχή, που καθορίζει τους εταιρικούς στόχους που συνδέονται με την ικανοποίηση πελατών.
- Αύξηση του αριθμού των πελατών και του πιστού καταναλωτικού κοινού εξαιτίας της αναδιοργάνωσης και μηχανοργάνωσης των επιχειρησιακών διαδικασιών

που περιλαμβάνουν τον κύκλο ζωής των σχέσεων με τους πελάτες (πωλήσεις, μάρκετινγκ, εξυπηρέτηση πελάτη).

- Βελτίωση και επέκταση των πελατειακών σχέσεων καθώς και παραγωγή νέων επιχειρησιακών ευκαιριών.
- Κατηγοριοποίηση των πελατών σε κερδοφόρους και μη, εφαρμόζοντας κατάλληλα επιχειρησιακά σχέδια για κάθε περίπτωση. Εντοπισμός σημαντικότερων πελατών.
- Αύξηση της αποτελεσματικότητας της εξυπηρέτησης πελατών από την κατοχή και παροχή ολοκληρωμένης πληροφόρησης.
- Χαμηλότερο κόστος.
- Πωλήσεις και πληροφορίες μάρκετινγκ για τις απαιτήσεις, προσδοκίες και αντιλήψεις του πελάτη σε πραγματικό χρόνο (Chalmeta, 2006).

## **5.10 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM**

Η εφαρμογή CRM δεν είναι πανάκεια και σίγουρα δεν υπόσχεται άμεση και σίγουρη επιτυχία. Έχουν καταγραφεί πολλές αποτυχημένες απόπειρες εφαρμογής συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και παρακάτω δίνονται πιθανοί λόγοι αποτυχίας και τι θα πρέπει να προσέξει η κάθε εταιρεία που θέλει να εφαρμόσει και αυτή με τη σειρά της σύστημα CRM .

- Εφαρμογή CRM χωρίς να υφίσταται εταιρική στρατηγική μάρκετινγκ. Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει ορίσει τους στόχους της και ύστερα να εφαρμόσει σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων.
- Δεν είναι απαραίτητη η επένδυση τεράστιων ποσών σε εξειδικευμένα λογισμικά καθώς είναι πιο πιθανό να δημιουργήσει σύγχυση στο προσωπικό και αυτό να μεταφραστεί σε απώλεια χρημάτων και χρόνου.
- Θα πρέπει να γίνεται προσεκτική επιλογή αφενός του τρόπου προσέγγισης των πελατών μα και των ίδιων των πελατών .

## 5.11 CRM ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM) εφαρμόστηκε στην Ελλάδα πριν από μια δεκαπενταετία, όμως η μορφή της ήταν λιγότερο εξειδικευμένη και απασχολούσε ένα τμήμα της επιχείρησης (Μπόνης, 2010). Χρησιμοποιούνταν παραδοσιακά μέσα όπως προώθηση προϊόντων με τη βοήθεια έντυπου υλικού και επικοινωνία με τον πελάτη μέσω ταχυδρομείου. Όσον αφορά στην τήρηση αρχείου για παραγγελίες, αυτό είχε με τη σειρά του μια αρκετά πρωτόλεια μορφή, δηλαδή χειρόγραφες σημειώσεις. Ακολούθησε η εποχή της τηλεφωνικής επαφής και της διοργάνωσης δειγματοληπτικών δοκιμών που είχαν το ρόλο της προώθησης προϊόντων. Όλο αυτό μεταφράζονταν σε απώλεια χρόνου, χρημάτων και πελατών, και για αυτό στη πορεία τα πράγματα άλλαξαν ριζικά (Τσοβίλη, 2009).

Με την πάροδο των χρόνων και την τεχνολογική εξέλιξη το Διαδίκτυο ενσωματώθηκε αρμονικά στη CRM μετατρέποντάς την σε e-CRM (electronic Customer Relationship Management). Το Διαδίκτυο μετέτρεψε τη διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων από χρονοβόρα και δαπανηρή σε άμεση, φθηνή και προσιτή. Κάποιες έρευνες των τελευταίων χρόνων αναφέρουν ότι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικασίες για την αξιολόγηση του εξωτερικού περιβάλλοντος και την απόκτηση γνώσης για τους πελάτες. Σημαντική προϋπόθεση επιτυχίας όλων των παραπάνω, είναι η διεξαγωγή ερευνών αγοράς και ερευνών ικανοποίησης των πελατών. Για το 2006 οι επιχειρήσεις που εφαρμόζαν CRM ανέρχονταν στο 33% του συνόλου των επιχειρήσεων που εδρεύουν στην Ελλάδα, ένα ποσοστό που σήμερα είναι πιθανό να έχει αυξηθεί. Οι λόγοι για τους οποίους οι ελληνικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν CRM είναι κυρίως για την καταγραφή παραπόνων των πελατών, τη εξαγωγή προτιμήσεων, την παρακολούθηση αποτελεσματικότητας των πωλητών, την επικοινωνία με πελάτες, την ανάπτυξη προγραμμάτων πιστότητας- αφοσίωσης πελατών και τέλος τον καθορισμό τιμολογιακής πολιτικής των προϊόντων (Αγαπητού, 2012).

## 5.12 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ -CUSTOMER LOYALTY

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα CRM guru, μια επιχείρηση αρκεί να ακολουθήσει συγκεκριμένα βήματα για να καταφέρει να έχει ένα πιστό και αφοσιωμένο καταναλωτικό κοινό . Παρακάτω αναφέρονται τα σημαντικότερα εξ' αυτών:

1. Άμεσο δέσιμο με τον καταναλωτή. Είναι γνωστό ότι η πρώτη εντύπωση παίζει καθοριστικό ρόλο σε οποιαδήποτε σχέση πρόκειται να ανοικοδομηθεί και για αυτό η πρώτη εντύπωση που θα δημιουργήσει μια εταιρεία σε μελλοντικό πελάτη, πρέπει να είναι αντιπροσωπευτική καθώς το περιβάλλον είναι εντόνως ανταγωνιστικό.

2. Οι απαιτήσεις των πελατών διαφέρουν. Υπάρχει ομάδα καταναλωτών που δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στις διαπροσωπικές σχέσεις από ότι στο κόστος και στην αποδοτικότητα, άρα δεν θα πρέπει όλοι οι καταναλωτές να αντιμετωπίζονται ομοιόμορφα. Η αξία και το όραμα της εταιρείας θα πρέπει να αντικατοπτρίζεται παντού. Οι πελάτες θα πρέπει να γνωρίζουν και να οικειοποιούνται τις αξίες και το όραμα της εταιρείας καθώς κάτι τέτοιο αυξάνει την αφοσίωση σε αυτήν. Η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες την απορρίπτουν. Από αυτή τη γνώση θα επιτευχθεί η αυτό-βελτίωση της επιχείρησης καθώς ο όρος feedback δηλαδή η ανατροφοδότηση της άποψης των πελατών για την εμπειρία που είχαν με την επαφή τους με τη εταιρεία είναι ένα από τους λόγους ύπαρξης μια επιτυχημένης επιχείρησης.

3. Η εταιρεία θα πρέπει να ορίζει για όλα δείκτες αποδοτικότητας (KPI's Key Performance Indicators). Η ύπαρξη αυτών των δεικτών υποδεικνύει πιθανά λάθη και κακούς χειρισμούς που πρέπει να διορθωθούν. Η κάθε επιχείρηση ορίζει ανάλογα με τη φύση και το τομέα της, ανάλογους δείκτες αποδοτικότητας όμως όσον αφορά στη CRM κάποια από τα σημαντικότερα κριτήρια αξιολόγησης είναι η επίτευξη οικονομικών στόχων, η δημιουργία αξίας στα προϊόντα, η βέλτιστη λειτουργία εσωτερικών διαδικασιών και η γενικότερη συνεχής βελτίωση της εταιρικής στρατηγικής και κουλτούρας.

4. Όλα τα μέλη του προσωπικού θα πρέπει να επιδιώκουν να μετατρέπουν τους πελάτες σε πιστό καταναλωτικό κοινό, καθώς πρόκειται για ομαδική δουλειά που η συνεργασία επιφέρει πολλαπλά οφέλη στην επιχείρηση.



5. Οι πελάτες επιθυμούν από μια εταιρεία τη συνεχόμενη ανάπτυξη και καινοτομία, καθώς οι απαιτήσεις τους αλλάζουν διαρκώς όπως και η ίδια η αγορά.
6. Η άμεση και γρήγορη μετατροπή των παραπόνων σε μελλοντικές ευκαιρίες, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα επιφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ίδια την εταιρεία καθώς θα καταφέρει να προσελκύσει ακόμα και αρνητικά προκυμμένους πελάτες.
7. Εκπόνηση ερευνών, χρήση αναλυτικών μεθόδων και αποθήκευση δεδομένων. Όλα αυτά θα βοηθήσουν στη πρόβλεψη μελλοντικής καταναλωτικής ζήτησης και θα τοποθετήσουν την εταιρεία σε θέση ισχύος σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

### **5.13 CRM ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**

Σε μια εποχή όπου κυριαρχούν τα κοινωνικά δίκτυα ο καταναλωτής παίζει ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση της εταιρικής στρατηγικής καθώς αλληλοεπιδρά άμεσα με τις αποφάσεις της εταιρείας. Επιπροσθέτως σε μια περίοδο που η πληροφόρηση είναι ελεύθερη παντού, οι κινήσεις των ανταγωνιστικών εταιρειών γνωστοποιούνται και έτσι χάνεται σχετικά γρήγορα το οποίο προβάδισμα είχε επιτευχθεί. Το περιβάλλον της CRM αλλάζει και διαμορφώνεται σύμφωνα με τις απαιτήσεις της εποχής. Ο καταναλωτής αρνείται το παθητικό ρόλο που είχε μέχρι τώρα και μπαίνει ενεργά στο ρόλο του καθοδηγητή. Ο Searls (2012) πρότεινε μέχρι και αλλαγή του ακρωνυμίου της CRM σε VRM (vendor relationship management) όπου πλέον οι καταναλωτές διαχειρίζονται τη σχέση τους με την εταιρεία και όχι το αντίστροφο. Μια διαφορετική απόδοση του ονόματος έδωσε ο Greenberg (2009), ο οποίος πρότεινε τον όρο social CRM. Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, ο καταναλωτής δεν αρκείται σε μια ενδιάμεση μορφή επικοινωνίας με την εταιρεία (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλεφωνικές κλήσεις, πρόσβαση στην εταιρική ιστοσελίδα), αλλά σε μια ξεκάθαρα άμεση παρέμβαση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ο πελάτης πλέον κριτικάρει, απορρίπτει, ενθαρρύνει και εγκρίνει κινήσεις της εταιρείας δημοσίως. Κυρίως μέσω της ιστοσελίδας του Facebook των εταιρειών ο καταναλωτής σχολιάζει οτιδήποτε εκλαμβάνει ως σημαντικό στοιχείο και κάτι τέτοιο ενδυναμώνει τη σχέση του με την εταιρεία, το προϊόν και την επωνυμία (brand). Συμπερασματικά παρατηρείται ότι τα κοινωνικά δίκτυα και οι τεχνολογικές- επικοινωνιακές

καινοτομίες ισχυροποιούν τη άποψη του καταναλωτή και του προσδίδουν το ρόλο του καθοδηγητή (opinion leader) (Malthouse *et al* 2013).

## **6 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναφέρθηκαν ορισμένα βασικά στοιχεία για τη Στρατηγική των σχέσεων με τους πελάτες, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς στα προηγούμενα κεφάλαια πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι στόχοι της εργασίας και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στο σχεδιασμό της έρευνας, τη συλλογή των στοιχείων και στην ανάλυση των δεδομένων. Για να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της έρευνας και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα αναπτύχθηκαν δύο ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια για την συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων. Παρακάτω θα περιγραφεί η ερευνητική μέθοδος που ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη εργασία.

### **6.2 ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Πρωταρχικός στόχος της έρευνας είναι η μελέτη και αξιολόγηση των κυριότερων ιστοσελίδων και ιστολογίων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής και αξιολόγηση τους σύμφωνα με κάποια κριτήρια που επιλέχθηκαν ύστερα από παρατήρηση όλων των εγχώριων ιστοσελίδων και αρκετών ξένων, καταλήγοντας στα πιο βασικά. Εν συνεχεία ερευνήθηκε η υπόθεση ότι αυτές οι ιστοσελίδες διαμορφώνουν τις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις δημιουργώντας τάσεις και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις του καταναλωτικού κοινού. Κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας, μελετήθηκε επίσης και ο τρόπος λειτουργίας των αντίστοιχων ιστοσελίδων-ιστολογίων. Τέλος πραγματοποιήθηκε προσπάθεια ορισμού κάποιων ερευνητικών ερωτημάτων τα οποία καλείται η παρούσα διπλωματική να απαντήσει ύστερα από ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος.

### 6.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η οποία είναι γνωστή ως ποσοτική μέθοδος και βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγιο, καθώς και η μέθοδος συλλογής δευτερογενών στοιχείων μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας. Μετά από πρώιμη βιβλιογραφική έρευνα, συντάχθηκαν δύο ερωτηματολόγια από τα οποία το ένα αφορούσε αναγνώστες αυτών των ιστοσελίδων- ιστολογίων και το άλλο συντάχτες ιστοσελίδων- ιστολογίων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής (bloggers). Πριν το στάδιο της ανάρτησης στο διαδίκτυο, κλήθηκαν κάποια επιλεγμένα άτομα να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια και να καταγραφούν οι απόψεις τους. Τα άτομα αυτά ήταν δέκα στον αριθμό και ήταν χρήστες του Διαδικτύου και εξοικειωμένοι με τις ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Το πιλοτικό ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε καθώς έπρεπε να εξακριβωθεί ότι οι όροι που χρησιμοποιήθηκαν ήταν εύκολα αντιληπτοί, δεν υπήρξαν διαστρεβλώσεις και ότι δεν δημιουργήθηκε εκνευρισμός εξαιτίας της έκτασης του ερωτηματολογίου (Javeau, 2000). Μέσα από τη πιλοτική έρευνα έγιναν μορφοποιήσεις, τροποποιήσεις και προσθήκες ερωτήσεων, έτσι ώστε να καλυφθούν όλες οι εννοιολογικές ενότητες της εργασίας και να βοηθηθεί η τελική εξαγωγή συμπερασμάτων.

Όσον αφορά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση η αναζήτηση των άρθρων έγινε ηλεκτρονικά στο διαδίκτυο, με βάση λέξεις κλειδιά όπως e-Commerce, Social Media, e- Marketing, CRM, consumer behavior, μαγειρική και ζαχαροπλαστική κλπ. Οι πηγές ως επί τω πλείστον ήταν επιστημονικά άρθρα και μελέτες μέσα από περιοδικά και συνέδρια, έρευνες αγοράς και δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο. Για την ανεύρεση των πηγών χρησιμοποιήθηκαν επιστημονικές μηχανές αναζήτησης, όπως το Science direct και το Scopus μέσω χρήσης VPN του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, καθώς επίσης το Scholar Google και το Google,.

## 6.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο προτιμήθηκε καθώς αποτελεί ένα οικονομικό τρόπο συλλογής δεδομένων, οι ερωτώμενοι εξαιτίας της ανωνυμίας συνήθως δίνουν ειλικρινείς απαντήσεις και γιατί αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία συλλογής δεδομένων καθώς χρησιμοποιείται στην εκπαιδευτική και κοινωνική έρευνα. Ένα ακόμα βασικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου είναι ότι δεν προκύπτουν σφάλματα κατά την καταμέτρηση καθώς αποθηκεύονται αυτόματα μετά την συμπλήρωση και την υποβολή του ερωτηματολογίου.

Επιπροσθέτως το ερωτηματολόγιο είναι αρκετά σύντομο ώστε να μην απαιτείται πολύς χρόνος για τη συμπλήρωσή του, αρκετά εύκολο και κατανοητό ενώ δεν συνοδεύεται από δυσκολίες στην επεξεργασία και αποθήκευση του. Τέλος, καθώς η παρούσα εργασία μελετάει ιστοσελίδες και ιστολόγια μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, στοχεύει να προσελκύσει συγκεκριμένη μερίδα του πληθυσμού και πιο συγκεκριμένα διαδικτυακές κοινότητες ατόμων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, οπότε και η μέθοδος του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου θεωρήθηκε ως η ιδανικότερη επιλογή (Λουκουπούλου, 2009) .

Τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια συνολικά περιλάμβαναν είκοσι κλειστού τύπου ερωτήσεις, τρεις ανοιχτού τύπου και εννέα πολλαπλής επιλογής . Κλειστού τύπου ορίζονται οι ερωτήσεις οι οποίες συνοδεύονται από μια σειρά προτεινόμενων στον ερωτώμενο απαντήσεων από τις οποίες καλείται να επιλέξει μια ή και παραπάνω. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο συναντώνται επίσης αρκετές διχοτομικές ερωτήσεις τύπου «Ναι- Όχι». Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα του παρόντος συγγράμματος.

Το ερωτηματολόγιο των αναγνωστών χωρίζονταν στις εξής ενότητες:

- Ενότητα που εξέταζε τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής καθώς και το βαθμό επισκεψιμότητας

- Ενότητα που εξέταζε την παρατήρηση τοποθέτησης προϊόντων και την πρόθεση αγοράς των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- Ενότητα που εξέταζε την ισχύ των κοινωνικών δικτύων αλλά και την παρακολούθηση ιστοσελίδας μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής επειδή υπογράφεται από διάσημο άτομο του χώρου
- Ενότητα που αφορούσε τη σύγκριση των ιστοσελίδων και ιστολογίων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής με τα παραδοσιακά μέσα

Αντίστοιχα το ερωτηματολόγιο των bloggers χωρίζονταν στις παρακάτω ενότητες:

- Ενότητα που εξέταζε τη πιθανότητα ύπαρξης κερδοσκοπικού χαρακτήρα και εμπορικής δραστηριότητας για τις ιστοσελίδες που μελετήθηκαν
- Ενότητα που εξέταζε τον τρόπο επικοινωνίας με τους αναγνώστες, το βαθμό αλληλεπίδρασης με το αναγνωστικό κοινό και την ύπαρξη των κοινωνικών δικτύων
- Ενότητα που αφορούσε την ανάπτυξη σχέσεων με τους αναγνώστες
- Ενότητα που εξέταζε και αξιολογούσε τη Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων με τους αναγνώστες καθώς και τη Στρατηγική Ανταγωνισμού που υιοθετείται από τις ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής

Τα ερωτηματολόγια που σχεδιάστηκαν για τη συγκεκριμένη έρευνα, αποσκοπούν στο να απαντήσουν στα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες- ιστολόγια σύμφωνα με τους αναγνώστες;
- Δημιουργούν τάσεις, επηρεάζοντας την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών; Αποτελεί το φαινόμενο του food blogging τη νέα μέθοδο διαφήμισης διαφόρων προϊόντων συναφούς κατηγορίας;
- Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από τους αναγνώστες καθώς και από τους bloggers;

- Ποιος είναι ο τρόπος λειτουργίας των ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής;
- Ενισχύεται η εγκυρότητα των ιστοσελίδων σε περίπτωση που διαχειρίζονται και υπογράφονται από διάσημα άτομα του χώρου;
- Οι ιστοσελίδες και τα ιστολόγια μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής υπερτερούν σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα όσον αφορά στην παροχή συμβουλών και προτάσεων εξόδου;
- Αυξάνεται η επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων αν παρέχονται βίντεο με συνταγές;
- Επηρεάζει η Στρατηγική Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες την ανάπτυξη σχέσεων με τους αναγνώστες;

## **6.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

### **ΑΝΑΓΝΩΣΤΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ- ΙΣΤΟΛΟΓΙΩΝ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ**

Ο πληθυσμός της έρευνας, είναι οι αναγνώστες των ιστοσελίδων- ιστολογίων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Βασική προϋπόθεση για τη δειγματοληψία, αποτέλεσε τα άτομα που απάντησαν τα ερωτηματολόγια να είναι χρήστες του διαδικτύου. Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν άγγιξαν τις 183 και παρουσιάζονται αναλυτικά στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων. Οι παράμετροι που χαρακτηρίζουν το δείγμα της έρευνας είναι οι παρακάτω :

- Μονάδα δειγματοληψίας: Χρήστες διαδικτύου, με έμφαση στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων, ηλικίας 18-50
- Τόπος διεξαγωγής της έρευνας: αναρτήσεις στο διαδίκτυο, Google Docs, email
- Χρονική Περίοδος: 01/08/2014 έως 15/10/2014. Έγιναν αρκετές προσπάθειες υπενθύμισης της έρευνας στο δείγμα, με επαναλαμβανόμενες αναρτήσεις σε διαδικτυακούς τόπους που αφορούν το θέμα της έρευνας και μέσω αποστολής ταχυδρομικού μηνύματος. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε αρκετές ιστοσελίδες

μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής το πρώτο μήνα της έρευνας (1/8-1/9), ενώ ακολούθησε και επαναληπτική ανάρτηση το πρώτο δεκαήμερο του Σεπτεμβρίου.

## **ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ- ΙΣΤΟΛΟΓΙΩΝ (SITES/ BLOGS) ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ**

Για να ορισθεί ο πληθυσμός και εν συνεχεία το δείγμα που επιλέχθηκε για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, πραγματοποιήθηκε έρευνα στο διαδίκτυο για τα διεθνή blogs/sites μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής χρησιμοποιώντας τη μηχανή αναζήτησης Google και εισάγοντας λέξης κλειδιά όπως ‘top food blogs’, ‘food websites’, ‘food bloggers’. Παρατηρήθηκε ότι ο αριθμός των ιστοσελίδων-ιστολογίων ήταν μεγάλος και πως θα έπρεπε να βρεθεί ο διαδικτυακός χώρος εκείνος που να συγκεντρώνει τα πιο αξιόλογα blogs/ sites του χώρου.

Επιλέχθηκε να εξεταστούν λίστες με τα καλύτερα ιστολόγια σύμφωνα με το περιοδικό Saveur που βραβεύει κάθε χρόνο τα καλύτερα ιστολόγια σύμφωνα με τον εκδότη του περιοδικού αλλά και των αναγνωστών. Ύστερα από ένα διάστημα όπου παρατηρήθηκαν αυτές οι ιστοσελίδες και καταγράφηκαν κοινά χαρακτηριστικά, ξεκίνησε η διαδικασία παρατήρησης και των αντίστοιχων ελληνικών. Θεωρήθηκε ότι οι ελληνικές προτάσεις ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, είναι αρκετά αξιόλογες και ότι έχουν αρκετές ομοιότητες με αυτές του εξωτερικού. Από αυτή την έρευνα εξήχθησαν κάποια κριτήρια αξιολόγησης των ελληνικών ιστοσελίδων.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες σύμφωνα με την έρευνα. Η έρευνα κατέληξε σε αυτές, καθώς θεωρήθηκε ότι είναι οι πιο ενεργές, έχουν αρκετούς αναγνώστες, δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα και έχουν αρκετά καλαίσθητο και προσεγμένο ψηφιακό υλικό. Οι ιστοσελίδες των εταιριών εξυπηρετούν το ρόλο του διαδικτυακού μάρκετινγκ και γίνεται ξεκάθαρη η τοποθέτηση των προϊόντων τους. Η αποστολή ερωτηματολόγιου σε αντίστοιχη ιστοσελίδα δεν θα εξυπηρετούσε το σκοπό της έρευνας οπότε και δεν συμπεριλήφθηκαν στη λίστα. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 19 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια από τα 31 που στάλθηκαν, των οποίων τα αποτελέσματα θα αναλυθούν παρακάτω (61,3% respond rate).

Παρακάτω δίνεται ο πίνακας που περιέχει τις ιστοσελίδες που μελετήθηκαν, ενώ τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν στους πρώτους 31 συνδέσμους καθώς οι

σύνδεσμοι που είναι ιστοσελίδες εταιρειών δεν θεωρήθηκε ότι πρέπει να συμπεριληφθούν.



| ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΟΥ ΜΕΛΕΤΗΘΗΚΑΝ                                    |   |
|---|---|
| 1) <a href="http://www.funkycook.gr/">http://www.funkycook.gr/</a>            | 2) <a href="http://www.chefonair.gr/">http://www.chefonair.gr/</a>                          |
| 3) <a href="http://www.cooklos.gr/">http://www.cooklos.gr/</a>                | 4) <a href="http://www.dinanikolaou.gr/recipes">http://www.dinanikolaou.gr/recipes</a>      |
| 5) <a href="http://www.argiro.gr/">http://www.argiro.gr/</a>                  | 6) <a href="http://www.pandespani.com/">http://www.pandespani.com/</a>                      |
| 7) <a href="http://www.sintagespareas.gr/">http://www.sintagespareas.gr/</a>  | 8) <a href="http://www.sugarbuzz.gr/">http://www.sugarbuzz.gr/</a>                          |
| 9) <a href="http://www.thefoodproject.gr/">http://www.thefoodproject.gr/</a>  | 10) <a href="http://www.madameginger.com/">http://www.madameginger.com/</a>                 |
| 11) <a href="http://www.icookgreek.com/">http://www.icookgreek.com/</a>       | 12) <a href="http://wonderfoodland.wordpress.com/">http://wonderfoodland.wordpress.com/</a> |
| 13) <a href="http://www.chefoulis.gr/">http://www.chefoulis.gr/</a>           | 14) <a href="http://www.cookandfeel.gr">www.cookandfeel.gr</a>                              |
| 15) <a href="http://www.cookbox.gr/">http://www.cookbox.gr/</a>               | 16) <a href="http://elenascooking.blogspot.gr/">http://elenascooking.blogspot.gr/</a>       |
| 17) <a href="http://www.greekmasa.gr/">http://www.greekmasa.gr/</a>           | 18) <a href="http://www.gourmelita.blogspot.gr/">http://www.gourmelita.blogspot.gr/</a>     |
| 19) <a href="http://www.mamapeinao.gr/">http://www.mamapeinao.gr/</a>         | 20) <a href="http://www.thefoodiecorner.gr/">http://www.thefoodiecorner.gr/</a>             |
| 21) <a href="http://www.gastronomos.gr/">http://www.gastronomos.gr/</a>       | 22) <a href="http://mamatsita.com/">http://mamatsita.com/</a>                               |
| 23) <a href="http://www.glykesistories.gr/">http://www.glykesistories.gr/</a> | 24) <a href="http://akispetretzikis.com/">http://akispetretzikis.com/</a>                   |
| 25) <a href="http://www.lovecooking.gr/">http://www.lovecooking.gr/</a>       | 26) <a href="http://www.majeriko.gr/">http://www.majeriko.gr/</a>                           |
| 27) <a href="http://www.toarkoudi.gr/">http://www.toarkoudi.gr/</a>           | 28) <a href="http://www.foodaki.gr/">http://www.foodaki.gr/</a>                             |
| 29) <a href="http://www.ucook.gr/cook/">http://www.ucook.gr/cook/</a>         | 30) <a href="http://www.pirouni.gr/">http://www.pirouni.gr/</a>                             |
| 31) <a href="http://www.sidayes.gr/">http://www.sidayes.gr/</a>               | 32) <a href="http://yumm.gr/">http://yumm.gr/</a>   |
| 33) <a href="http://www.vitam.gr/">http://www.vitam.gr/</a>                   | 34) <a href="https://www.glikessintages.gr/">https://www.glikessintages.gr/</a>             |

Πίνακας 6.1 : Κατάλογος με Ιστοσελίδες στις οποίες στάλθηκε το ερωτηματολόγιο

Αξιόλογες προτάσεις θεωρούνται και οι παρακάτω σύνδεσμοι, οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα καθώς παρουσιάστηκαν σχετικά πρόσφατα στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

- [www.theaters.gr](http://www.theaters.gr)
- <http://www.maintanos.com/>

## 6.6 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΙΣΤΟΛΟΓΙΩΝ

Ύστερα από την παρουσίαση των δημοφιλέστερων ιστοσελίδων ακολουθεί η τμηματοποίηση αυτών σε πέντε κύριες κατηγορίες. Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή για τη καθεμία και επισημαίνεται σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχουν λογαριασμό. Στη περιγραφή περιλαμβάνεται αν υπάρχει κάποιο πρόσωπο πίσω από τις ιστοσελίδες (είτε πρόκειται για απλές ιστοσελίδες, είτε για ιστολόγια) , αν παρατηρήθηκε ξεκάθαρη τοποθέτηση προϊόντων και τι θεματολογία εμπεριέχει το καθένα από αυτά. Τέλος, παρατίθεται ένας πίνακας με τα κριτήρια αξιολόγησης των ιστοσελίδων ο οποίος περιέχει κάποιες μεταβλητές οι οποίες με τη σειρά τους παρατηρήθηκαν σε αρκετές από τις ελληνικές και ξένες ιστοσελίδες.

### ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ

- On- line περιοδικά ή εκπομπές μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής
- Ιστοσελίδες εταιρειών
- Ιστοσελίδες που υπογράφονται από διάσημα άτομα του χώρου
- Ιστοσελίδες τύπου ιστολογίου- blogspots
- Λοιπές ιστοσελίδες μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής

#### 1. On- line περιοδικά ή εκπομπές μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής

- [www.gastronomos.gr](http://www.gastronomos.gr)
- [www.glykesistories.gr](http://www.glykesistories.gr)
- [www.toarkoudi.gr](http://www.toarkoudi.gr)
- [www.chefonair.gr](http://www.chefonair.gr)
- [www.icookgreek.com](http://www.icookgreek.com)

#### 2. Ιστοσελίδες εταιρειών

- [www.glikessintages.gr](http://www.glikessintages.gr)

- [www.vitam.gr](http://www.vitam.gr)

- [www.yumm.gr](http://www.yumm.gr)

### **3. Ιστοσελίδες που υπογράφονται διάσημα άτομα του χώρου**

- [www.argiro.gr](http://www.argiro.gr)

- [www.cookbox.gr](http://www.cookbox.gr)

- [www.ucook.gr](http://www.ucook.gr)

- [www.akispetretzikis.com](http://www.akispetretzikis.com)

- [www.dinanikolaou.gr/recipes](http://www.dinanikolaou.gr/recipes)

- [www.pirouni.gr](http://www.pirouni.gr)

- [www.sidayes.gr](http://www.sidayes.gr)

### **4. Ιστολόγια- blogspots**

- [www.funkycook.gr](http://www.funkycook.gr)

- [www.pandespani.com](http://www.pandespani.com)

- [www.sugarbuzz.gr](http://www.sugarbuzz.gr)

- [www.madameginger.com](http://www.madameginger.com)

- [www.foodaki.gr](http://www.foodaki.gr)

- [www.elenascooking.blogspot.gr](http://www.elenascooking.blogspot.gr)

- [www.wonderfoodland.wordpress.com](http://www.wonderfoodland.wordpress.com)

- [www.mamatsita.com](http://www.mamatsita.com)

- [www.gourmelita.blogspot.gr](http://www.gourmelita.blogspot.gr)

- [www.cookandfeel.gr](http://www.cookandfeel.gr)

### **5. Λοιπές ιστοσελίδες μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής**

- [www.cooklos.gr](http://www.cooklos.gr)

- [www.sintagespareas.gr](http://www.sintagespareas.gr)
- [www.thefoodproject.gr](http://www.thefoodproject.gr)
- [www.greekmasa.gr](http://www.greekmasa.gr)
- [www.mamapeinao.gr](http://www.mamapeinao.gr)
- [www.lovecooking.gr](http://www.lovecooking.gr)
- [www.thefoodiecorner.gr](http://www.thefoodiecorner.gr)
- [www.majeriko.gr](http://www.majeriko.gr)
- [www.chefoulis.gr](http://www.chefoulis.gr)

## **ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ**

### **www.funkycook.gr**

Στην σελίδα υπάρχουν, ενίοτε, τοποθετήσεις προϊόντων και διαφημιζόμενοι σύνδεσμοι. Το Funkycook.gr είναι μία ιστοσελίδα, η οποία περιέχει κυρίως συνταγές, θεματολογία σχετικά με τα τρόφιμα και ενδεικτικές διατροφικές συμβουλές από διατροφολόγο. Παρουσία σε: Facebook, Instagram, Google+, Pinterest, Tumblr, Youtube, Twitter.

### **www.cooklos.gr**

Μια ιστοσελίδα με συνταγές μαγειρικής, προτάσεις, συμβουλές η οποία δε φέρει κάποια ευθύνη για το περιεχόμενο των ιστοσελίδων που διαφημίζονται. Παρουσία σε : Facebook, Google+, Pinterest.

### **www.argiro.gr**

Πλούσια θεματολογία πέραν από συνταγές, παρατηρείται έντονη τοποθέτηση προϊόντων (επωνυμίες: kenwood, NOYNOY, OREO, ΓΙΩΤΗΣ). Παρουσία σε : Facebook, Twitter.

### **www.sintagespareas.gr**

Παρέχεται δυνατότητα εγγραφής χρηστών και καταχώρησης συνταγών οι οποίες ελέγχονται από τον διαχειριστή της ιστοσελίδας. Οι Συνταγές της Παρέας δε φέρουν ευθύνη για το περιεχόμενο των ιστοσελίδων που διαφημίζονται στη σελίδα τους. Χρησιμοποιούνται υπηρεσίες διαφημιστικών εταιρειών τρίτου μέρους για να παρέχεται διαφημιστικό υλικό. Παρουσία σε : Facebook, Google+, Pinterest, Youtube, Twitter.

### **www.thefoodproject.gr**

Είναι ένας δικτυακός τόπος για την ελληνική κουζίνα και τα προϊόντα της το οποίο διανθίζεται από πλούσια θεματολογία και περιεχόμενο. Η διάθεση διαφημιστικού χώρου επιτυγχάνεται: μέσω banner, μέσω θεμάτων editorial και παρουσιάσεων της εκάστοτε εταιρείας στοχευμένα, είτε στη κεντρική σελίδα είτε σε σελίδες που συνάδουν με το αντικείμενό. Παρουσία σε : Facebook , Twitter, Tumblr.

### **www.icookgreek.com**

Το icookgreek ξεκίνησε ως free press περιοδικό όμως τώρα δραστηριοποιείται ως on-line περιοδικό. Η διαφήμιση πραγματοποιείται κυρίως μέσω καταχωρήσεων banners

### **www.chefoulis.gr**

Παρατηρούνται κυρίως συνταγές και όχι επιπλέον θεματικές ενότητες. Παρουσία σε : Facebook , Twitter.

### **www.greekmasa.gr**

Το GreekMasa είναι ένας ελεύθερος διαδικτυακός τόπος για τη κουζίνα και τη μαγειρική τέχνη. Όλες οι δημοσιεύσεις συνταγών μαγειρικής, ζαχαροπλαστικής, άρθρων, αφιερωμάτων, και ειδικά οι φωτογραφίες τους, ανήκουν αποκλειστικά στα μέλη του GreekMasa. Υπάρχει η δυνατότητα διαφημίσεων προϊόντων μέσω της σελίδας με τους εξής τρόπους: Banners, Text, linksStamp, Διαγωνισμοί, Advertorials & Publications.

### **www.glikessintages.gr**

Όλα τα πνευματικά δικαιώματα σε όλα τα κείμενα, εικόνες και λοιπό υλικό σε αυτόν τον διαδικτυακό τόπο αποτελούν πνευματική ιδιοκτησία του Ομίλου Nestlé ή περιλαμβάνονται σε αυτόν κατόπιν αδείας του ιδιοκτήτη.

### **www.mamapeinao.gr**

Ποικιλία στη θεματολογία, συντακτική ομάδα με επικεφαλή τον Α. Αντωνίου. Μέσω της ιστοσελίδας προβάλλονται προϊόντα και επιχειρήσεις , άρα αυτή είναι η κύρια πηγή χρηματοδότησης. Παρουσία σε : Google+, Vimeo, Facebook, Instagram, Twitter.

### **www.gastronomos.gr- www.glykesistories.gr**

Η on-line εκδοχή του περιοδικού Γαστρονόμος και Γλυκές Ιστορίες αντίστοιχα που εκτός από συνταγές προβάλλονται χώροι εστίασης, παραγωγοί κ.ο.κ.. Παρατηρήθηκε διαφήμιση με banners (επωνυμίες: Bosch, PITSOS, Maille ). Παρουσία σε :Twitter, Instagram, Facebook, Youtube.

### **www.lovecooking.gr**

Δυνατότητα εγγραφής χρηστών δωρεάν και δυνατότητα διαφήμισης των επιχειρήσεων που το επιθυμούν. Εκτός από συνταγές , παρατηρούνται άρθρα όπως lifestyle, γυναίκα, παιδιά και άλλα. Παρουσία σε : Twitter, LinkedIn, Facebook, Google

### **www.vitam.gr**

Σελίδα του Βιτάμ που περιέχει συνταγολόγιο και ελέγχεται από τις εταιρείες του Ομίλου Unilever στην Ελλάδα. Παρουσία σε : Facebook.

### **www.toarkoudi.gr**

Αποτελεί ιστοσελίδα μαγειρικής & διατροφικής παράδοσης από το 2006 και αξίζει να σημειωθεί πως το διάστημα μεταξύ 2004-2009 υπήρξε τηλεοπτική εκπομπή. Παρουσία σε : Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest.

### **www.ucook.gr**

Εκτός από συνταγές , περιλαμβάνονται στήλες με lifestyle, προτάσεις εξόδου, γευστικά ταξίδια κ.α. Δυνατότητα διαφήμισης με banner, λογότυπο στη σελίδα της συνταγής, εμφάνιση του brand name της εταιρείας στο Newsletter. Παρουσία σε : Facebook, Twitter, Youtube.

### **www.sidayes.gr**

Οι ακόλουθες εταιρείες εμφανίζονται ως χορηγοί: Arla, Moulinex, Jacobs, Barilla, Kalamata Papadimitriou, smeg. Παρουσία σε : Facebook, Twitter

### **www.cookbox.gr**

Το cookbox.gr & cookbox.com.cy, είναι ένας δικτυακός τόπος αφιερωμένος στο χώρο της μαγειρικής, της ζαχαροπλαστικής και της οινολογίας. Παρατηρήθηκαν διαφημίσεις από τις εταιρείες PITSOS και αυγά Βλαχάκη. Παρουσία σε : Facebook, Twitter

### **www.yumm.gr**

Παρατηρήθηκε έντονη παρουσία των εταιριών: Φάγε, Κτήμα Άλφα, Nestle Desert. Παρουσία σε : Youtube, Facebook.

### **www.chefonair.gr**

Η on-line εκδοχή τηλεοπτικής εκπομπής γνωστού τηλεοπτικού σταθμού με χορηγούς τις παρακάτω εταιρείες : Αλτις, Flora, Whirlpool, Lipton, Tefal, Carte D'OR, Pummaro, Knorr κ.α.. Παρουσία σε : Facebook, Twitter

### **www.dinanikolaou.gr/recipes**

Κύριος χορηγός η Knorr και Le Monde και ακολουθούν οι MIRAN, kalamata Papadimitriou, Cook-shop. Παρουσία σε : Facebook, Twitter.

### **www.pandespani.com**

Βραβεύτηκε ως Finalist Best Blog of the Year 2012, το κοινό στέλνει συνταγές και αποφασίζεται από την ομάδα του pandespani αν θα αναρτηθούν. Παρουσία σε : Facebook, Twitter.

### **www.sugarbuzz.gr**

Αποτελεί ένα ερασιτεχνικό και μη κερδοσκοπικό blog μαγειρικής. Παρουσία σε : Facebook, Twitter, Instagram.

### **www.madameginger.com**

Τοποθέτηση προϊόντων όπως αλεύρι Μύλοι Αγίου Γεωργίου, Amstel Free. Παρουσία σε : Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube.

### **www.pirouni.gr**

Προωθείται αισθητά το μαγαζί με αλλαντικά MIRAN. Παρουσία σε : Facebook, Twitter, Instagram.

### **www.foodaki.gr**

Αποτελεί ένα ερασιτεχνικό και μη κερδοσκοπικό blog μαγειρικής. Παρουσία σε: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Instagram.

### **www.thefoodiecorner.gr**

Αποτελεί blog μαγειρικής, με μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα και χωρίς ξεκάθαρη τοποθέτηση προϊόντων. Παρουσία σε : Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter.

### **www.majeriko.gr**

Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα αποτελεί blog μαγειρικής ιδιαίτερος καλαίσθητο φωτογραφικά, χωρίς κάποιο κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Παρουσία σε : Facebook, Pinterest, Twitter.

### **www.elenascooking.blogspot.gr**

Το elenascooking είναι ένα ιστολόγιο χωρίς ξεκάθαρη τοποθέτηση προϊόντος. Παρουσία σε :Facebook, Twitter, Pinterest, Google +, RSS.

### **www.mamatsita.com**

Περιέχει συνταγές και προτάσεις εξόδου. Παρουσία σε : Facebook, Twitter, Pinterest, Google +.



**[www.akispetretzikis.com](http://www.akispetretzikis.com)**

Υπογράφει γνωστό άτομο του χώρου και παρέχεται η δυνατότητα παρακολούθησης οπτικοακουστικού υλικού με συνταγές. Παρουσία σε : Twitter, Facebook, Instagram, Youtube.

**[www.wonderfoodland.wordpress.com](http://www.wonderfoodland.wordpress.com)**

Γίνονται αναφορές σε κάποια προϊόντα χωρίς όμως συγκεκριμένη τοποθέτηση. Παρουσία σε : Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Flickr, RSS.

**[www.cookandfeel.gr](http://www.cookandfeel.gr)**

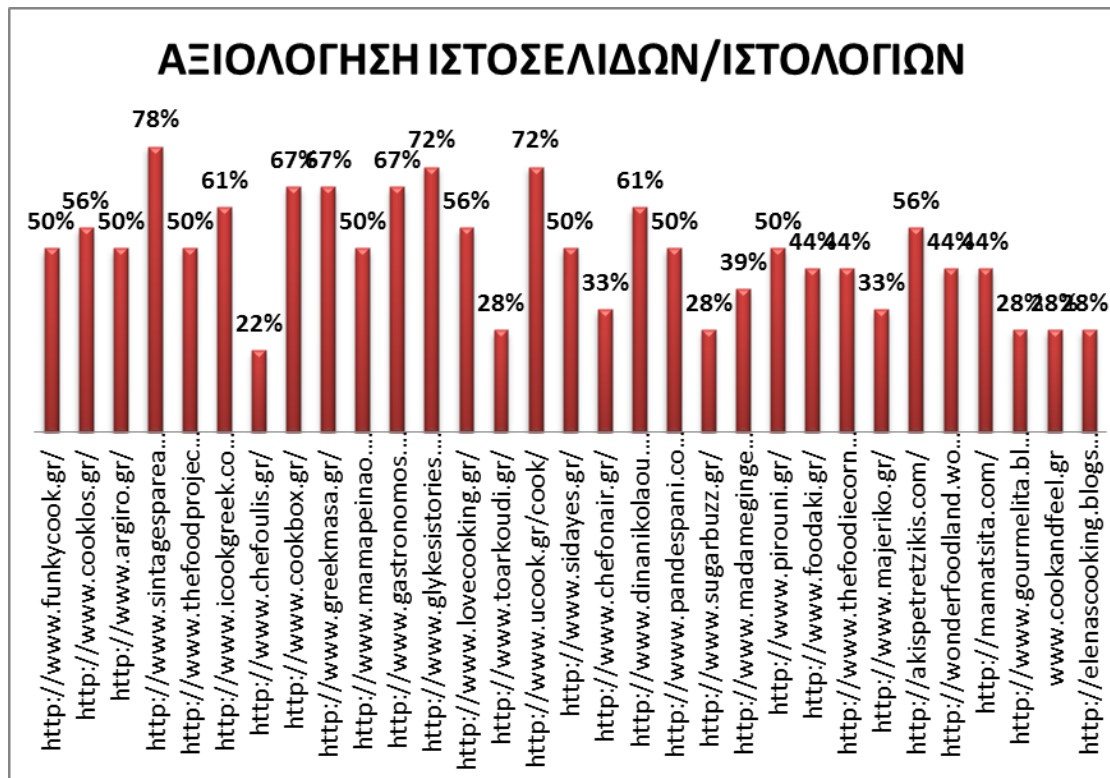
Υπογράφει η food blogger Εβίνα . Παρουσία σε : Facebook.

## 6.7 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ- ΙΣΤΟΛΟΓΙΩΝ

Τα παρακάτω κριτήρια αξιολόγησης είναι απόρροια παρατήρησης μεγάλου αριθμού εγχώριων και διεθνών ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής και συγκέντρωση των κυριότερων χαρακτηριστικών που συναντήθηκαν σε αυτές ιστοσελίδες. Στη συνέχεια το καθένα από τα παραπάνω site/ blog αξιολογήθηκε με τις μεταβλητές όπως φαίνεται και παρακάτω.

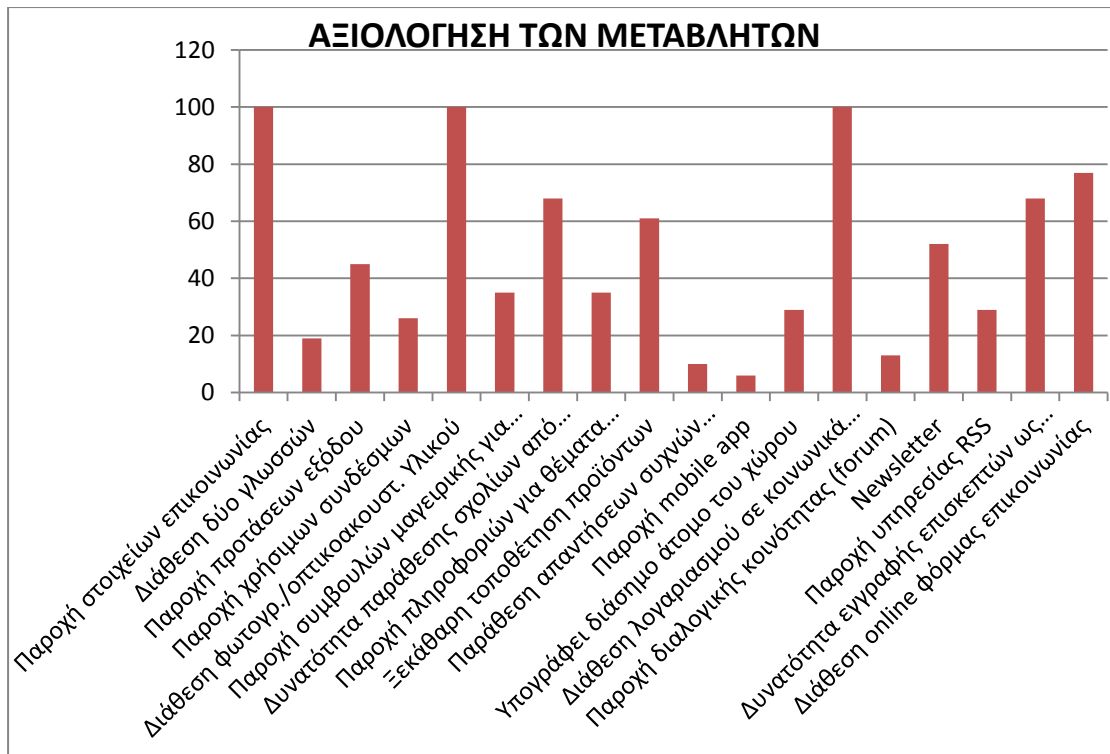
| ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ |  |                 |  |
|----------------------------------|--|-----------------|--|
| Μεταβλητή                        | Χαρακτηριστικό                                   | Μεταβλητή       | Χαρακτηριστικό   |
| X <sub>1</sub>                   | Παροχή στοιχείων επικοινωνίας                    | X <sub>10</sub> | Παράθεση απαντήσεων συχνών ερωτήσεων                         |
| X <sub>2</sub>                   | Διάθεση δύο γλωσσών                              | X <sub>11</sub> | Παροχή mobile app  |
| X <sub>3</sub>                   | Παροχή προτάσεων εξόδου                          | X <sub>12</sub> | Υπογράφει διάσημο άτομο του χώρου                            |
| X <sub>4</sub>                   | Παροχή χρήσιμων συνδέσμων                        | X <sub>13</sub> | Διάθεση λογαριασμού σε κοινωνικά δίκτυα (profile)            |
| X <sub>5</sub>                   | Διάθεση φωτογραφικού / οπτικοακουστικού υλικού   | X <sub>14</sub> | Παροχή διαλογικής κοινότητας (forum)                         |
| X <sub>6</sub>                   | Παροχή συμβουλών μαγειρικής για παιδιά           | X <sub>15</sub> | Παροχή υπηρεσίας αποστολής ενημερωτικών δελτίων (newsletter) |
| X <sub>7</sub>                   | Δυνατότητα παράθεσης σχολίων από επισκέπτες      | X <sub>16</sub> | Παροχή υπηρεσίας RSS   |
| X <sub>8</sub>                   | Παροχή πληροφοριών για θέματα υγιεινής διατροφής | X <sub>17</sub> | Δυνατότητα εγγραφής επισκεπτών ως μέλη της ιστοσελίδας       |
| X <sub>9</sub>                   | Ξεκάθαρη τοποθέτηση προϊόντων                    | X <sub>18</sub> | Διάθεση online φόρμας επικοινωνίας                           |

Πίνακας 6.2 : Κριτήρια Αξιολόγησης των Ιστοσελίδων



Διάγραμμα 6.1 : Αξιολόγηση Ιστοσελίδων/ Ιστολογίων

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, κάποιες ιστοσελίδες υπερτερούν ως προς το ποσοστό των μεταβλητών βάσει των οποίων αξιολογήθηκαν. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο ιστότοπος <<Συνταγές της παρέας>> συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό και ακολουθούν <<Οι Γλυκές ιστορίες>> και το <<ucook.gr>>. Σε αντίθεση με τις ιστοσελίδες, κάποια κυρίως ιστολόγια συγκεντρώνουν χαμηλά ποσοστά, καθώς δεν ικανοποιούν τα χαρακτηριστικά αναφέρθηκαν παραπάνω. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο πίνακας που ακολουθεί όπου αξιολογούνται οι ίδιες οι μεταβλητές και η συχνότητα εμφάνισή τους στα sites/ blogs.



*Διάγραμμα 6.2 : Αξιολόγηση Μεταβλητών*

Παρατηρήθηκε ότι κάποιες μεταβλητές εμφανίζονται στο σύνολο του δείγματος, και αυτές είναι η παροχή στοιχείων επικοινωνίας, η διάθεση οπτικοακουστικού υλικού και τέλος η διάθεση του λογαριασμού σε κοινωνικά δίκτυα.

## **7 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων, κρίνεται σκόπιμο να δοθεί μια σύντομη ανάλυση του κλάδου της μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο PESTLE και σύμφωνα με το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter

### **ΑΝΙΧΝΕΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ- PESTLE ΑΝΑΛΥΣΗ**

Παρακάτω δίνεται μια σύντομη ανάλυση των παραγόντων του εξωτερικού περιβάλλοντος και πως δύναται να επηρεάσει το κλάδο μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής.

#### **Πολιτικό Περιβάλλον**

Η φορολογία και οι ειδικές φορολογικές ρυθμίσεις που αφορούν τέτοιου είδους επιχειρήσεις θεωρείται ότι δρουν ανασταλτικά στην ανάπτυξη των εταιρειών.

#### **Οικονομικό Περιβάλλον**

Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, της αύξησης του πληθωρισμού και των υψηλών ποσοστών ανεργίας, πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολίες και χαρακτηρίζονται από μειωμένη κερδοφορία τα τελευταία χρόνια.

#### **Κοινωνικό Περιβάλλον**

Σύμφωνα με μια έρευνα της Euromonitor International, οι καταναλωτικές τάσεις των τελευταίων χρόνων επικεντρώνονται στην υγιεινή διατροφή και στα ποιοτικά προϊόντα. Παράλληλα, θεωρείται τάση το blogging δηλαδή η ενασχόληση με τις διαδικτυακές κοινότητες και η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες. Ο συνδυασμός των παραπάνω οδηγεί στη τάση του food blogging, όπου ανταλλάσσονται εμπειρίες, συνταγές και προτάσεις που αφορούν τρόφιμα και εταιρείες μεταξύ των χρηστών μιας Διαδικτυακής κοινότητας. Η συγκεκριμένη τάση δύναται να επηρεάσει τον κλάδο της μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, καθώς παρατηρείται πως αυξανόμενες μερίδες του πληθυσμού ασχολούνται με το food blogging.

#### **Τεχνολογικό Περιβάλλον**

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησε σε μαζική χρήση του Διαδικτύου, σε νέες υποδομές επικοινωνιών και στη δημιουργία νέων Πληροφοριακών Συστημάτων. Τάση των τελευταίων χρόνων θεωρείται και η ανάγκη δημιουργίας εφαρμογών οι οποίες υποστηρίζουν κάθε λειτουργία. Οι ιστοσελίδες μαγειρικής και οι εφαρμογές που τις υποστηρίζουν είναι απόρροια των τεχνολογικών εξελίξεων των τελευταίων χρόνων και πιθανώς ένα δείγμα για αυτές που πρόκειται να έρθουν.

#### Νομικό και Περιβαντολλογικό Περιβάλλον

Τα τελευταία χρόνια φαίνεται να έχει αυξηθεί η ευσυνειδησία των καταναλωτών σε ότι αφορά το περιβάλλον και την κοινωνία. Οι περιβαντολλογικές αυτές ανησυχίες, διαμορφώνουν αντιστοίχως τις κινήσεις και τις στρατηγικές των εταιρειών, καθώς επιδιώκουν να αφουγκράζονται τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών (Euromonitor International, 2014). Πιο συγκεκριμένα για τον κλάδο της μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής πολλές επιχειρήσεις στρέφονται σε περισσότερο οικολογικές λύσεις από τη διαδικασία παραγωγής μέχρι και τα υλικά συσκευασίας, συμμετέχοντας στη διαμόρφωση της “green” τάσης (Euromonitor International, 2014).

#### **ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ**

Επιλέχθηκε να αναλυθεί αυτός ο κλάδος γιατί η εργασία μελετάει τις ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Ένας από τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής είναι να ερευνηθεί η πιθανότητα επιρροής του κλάδου μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής από αυτές τις ιστοσελίδες. Πιο συγκεκριμένα κατά πόσο η δυναμική αυτών των ιστοσελίδων επηρεάζει τον κλάδο μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής.

#### Απειλή Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών

Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο θεωρείται αρκετά μικρή εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που χαρακτηρίζει τη χώρα. Λόγω των οικονομικών δυσκολιών, είναι λίγες εκείνες οι επιχειρήσεις που αποφασίζουν να εισέλθουν σε αυτόν τον κλάδο. Οι περισσότερες έχουν ήδη πετύχει τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με επίτευξη μεγάλων όγκων παραγωγής γεγονός που αποτελεί σημαντικό

εμπόδιο εισόδου των νέων επιχειρήσεων. Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που πρέπει να εξετάσει μια νέα επιχείρηση για να εισέρθει σε νέο κλάδο είναι τα κανάλια διανομής, των οποίων η πρόσβαση θεωρείται δύσκολη και δαπανηρή.

#### Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών θεωρείται υψηλή καθώς ο αριθμός τους είναι μεγάλος και το κόστος αλλαγής μικρό. Κόστος αλλαγής θεωρείται η δυνατότητα των αγοραστών να αλλάξουν την εταιρεία από την οποία προμηθεύονται τα προϊόντα που επιθυμούν, και να εμπιστευτούν μια νέα. Στην περίπτωση του κλάδου μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής επειδή ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι μεγάλος, οι αγοραστές αντιμετωπίζουν πληθώρα επιλογών και η τελική τους επιλογή καθορίζεται από την τιμή, τη ποιότητα, το βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος και τέλος την συνολική εξυπηρέτηση που προσφέρεται από την εταιρεία.

#### Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών σε αυτόν τον κλάδο θεωρείται μειωμένη καθώς ο αριθμός τους είναι μεγάλος και γιατί είναι αρκετά μεγάλη η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων τους. Οι επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται ως προμηθευτές μπορεί να εμπορεύονται πρώτες ύλες, μηχανήματα κ.ά..

#### Ένταση του Ανταγωνισμού μεταξύ του Υφιστάμενων Επιχειρήσεων

Η υψηλή ανταγωνιστικότητα του κλάδου οδηγεί σε έντονο πόλεμο τιμών καθώς ο κυριότερος στόχος των επιχειρήσεων είναι να βελτιώνουν τη θέση τους στην αγορά και να κερδίζουν υψηλά μερίδια αγοράς. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων, τόσο κλιμακώνεται και ο υφιστάμενος ανταγωνισμός. Ο υψηλός ανταγωνισμός οδηγεί επίσης και σε αυξημένα επίπεδα αναγκαιότητας διαφημιστικών εκστρατειών που σκοπός τους είναι να προσελκύσουν μεγαλύτερα ποσοστά καταναλωτών από τις ανταγωνιστικές εταιρείες.

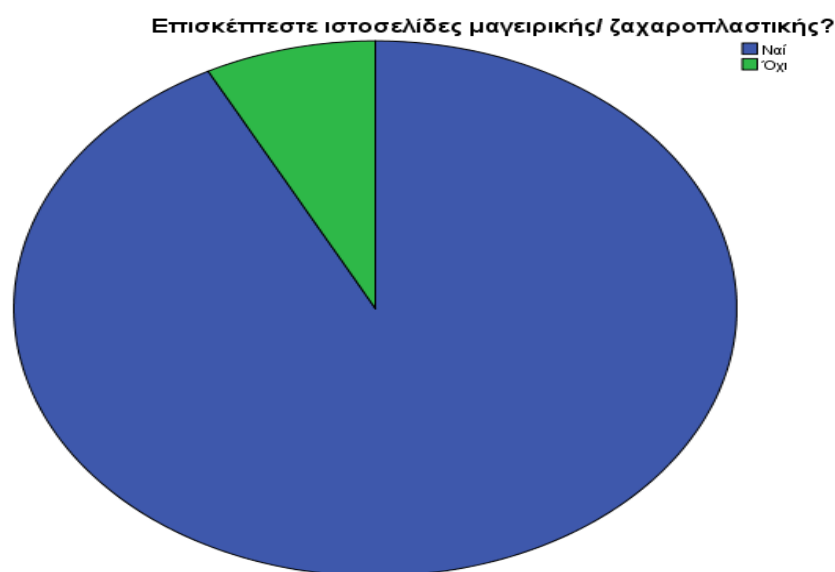
#### Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα

Η απειλή από Υποκατάστατα προϊόντα θεωρείται αυξημένη, καθώς η ένταση της απειλής εξαρτάται από τον αριθμό των υποκατάστατων προϊόντων και την

επίδραση της τιμής των υποκατάστατων προϊόντων. Καθώς ο κλάδος της μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής περιέχει μια μεγάλη γκάμα από προϊόντα, επιχειρήσεις και υπηρεσίες, υπάρχει αντίστοιχα η δυνατότητα να ορισθούν αρκετά υποκατάστατα.

## 7.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΓΝΩΣΤΩΝ

### Q1.1 Επισκέπτεστε ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής



Διάγραμμα 7.1 : Επίσκεψη ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής

|                  | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Ναί              | 169       | <b>92,3</b> | 92,3          | 92,3               |
| <b>Valid</b> Όχι | 14        | 7,7         | 7,7           | 100,0              |
| Total            | 183       | 100,0       | 100,0         |                    |

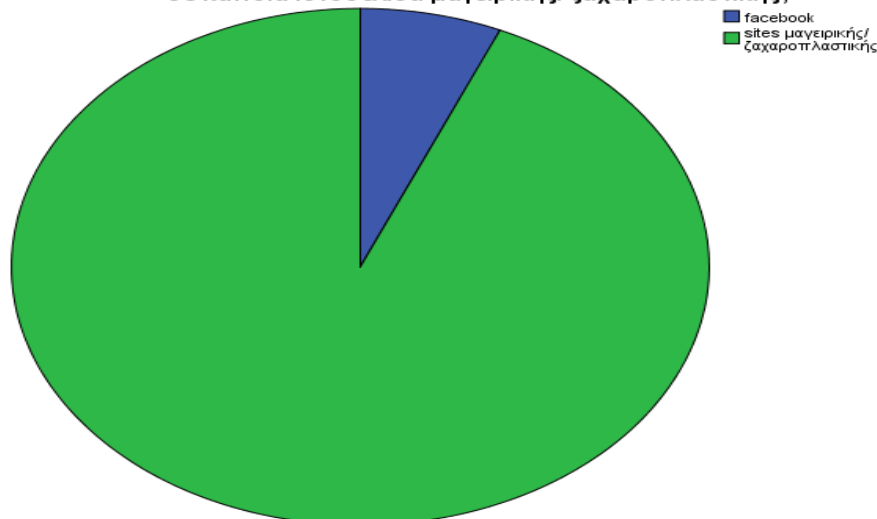
Πίνακας 7.1.1 : Επίσκεψη ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής

Το 92,3% του συνολικού δείγματος επισκέπτεται ιστοσελίδες και ιστολόγια μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Η πρώτη ερώτηση αποκλείει στον αποκλεισμό ατόμων που δεν επισκέπτονται σελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Παρόλο που το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή αναρτήθηκε σε ιστοσελίδες παρεμφερούς θεματολογίας, κρίθηκε σημαντικό να αποκλειστεί το ποσοστό που δεν αντιπροσωπεύει το επιθυμητό δείγμα της έρευνας.



**Q1.2 Για αναζήτηση συνταγών επιλέγετε σχετικές σελίδες στο facebook ή στρέφεστε σε κάποια ιστοσελίδα μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής;**

Για αναζήτηση συνταγών επιλέγετε σχετικές σελίδες στο facebook ή στρέφεστε σε κάποια ιστοσελίδα μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής;

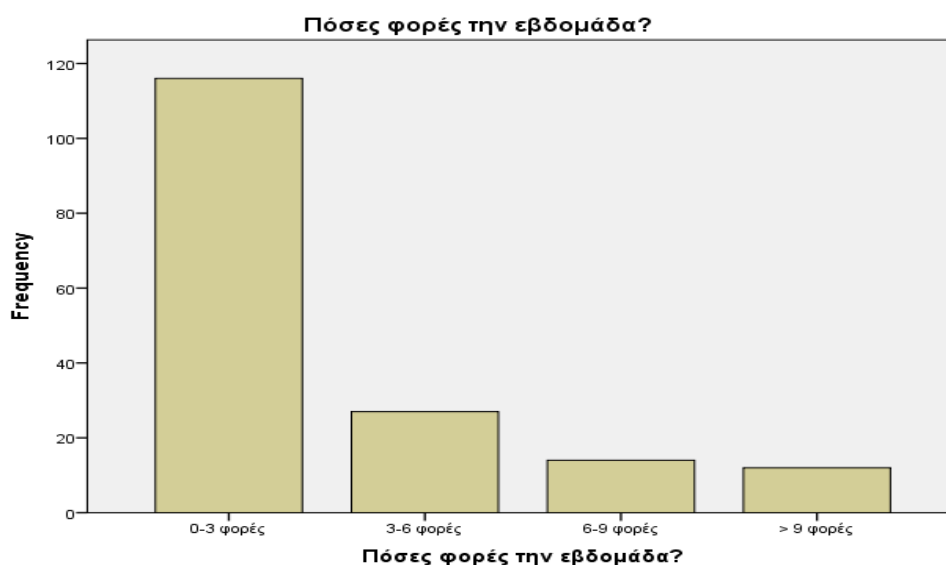


*Διάγραμμα 7.2 : Αναζήτηση συνταγών*

Το 93,4% του δείγματος επιλέγει τις ιστοσελίδες και τα ιστολόγια ενώ το 6,6% επιλέγει αντίστοιχης θεματολογίας σελίδες στο δικτυακό χώρο του facebook. Κάποιες ιστοσελίδες πέραν από τον κύριο ιστότοπό τους, παρουσιάζουν το περιεχόμενό τους και σε σελίδα του facebook, κυρίως γιατί αποτελεί μια αρκετά δημοφιλή πλατφόρμα επικοινωνίας. Σύμφωνα με μια έρευνα της Global Web Index, η οποία αποτελεί μια από τις πιο αξιόπιστες πηγές για στατιστικά στοιχεία που αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα, για το 2014 το facebook αποτελεί τη δημοφιλέστερη πλατφόρμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Global Web Index, 2014) .

## 7.2 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ

Q1.3 Πόσες φορές την εβδομάδα επισκέπτεστε ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής;



7.3 : Συχνότητα επισκεψιμότητας ιστοσελίδων

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           | 14        | 7,7     | 7,7           | 7,7                |
| 0-3 φορές | 116       | 63,4    | 63,4          | 77,6               |
| 3-6 φορές | 27        | 14,8    | 14,8          | 92,3               |
| 6-9 φορές | 14        | 7,7     | 7,7           | 100,0              |
| > 9 φορές | 12        | 6,6     | 6,6           | 14,2               |
| Total     | 183       | 100,0   | 100,0         |                    |

Πίνακας 7.3.1 : Συχνότητα επισκεψιμότητας ιστοσελίδων

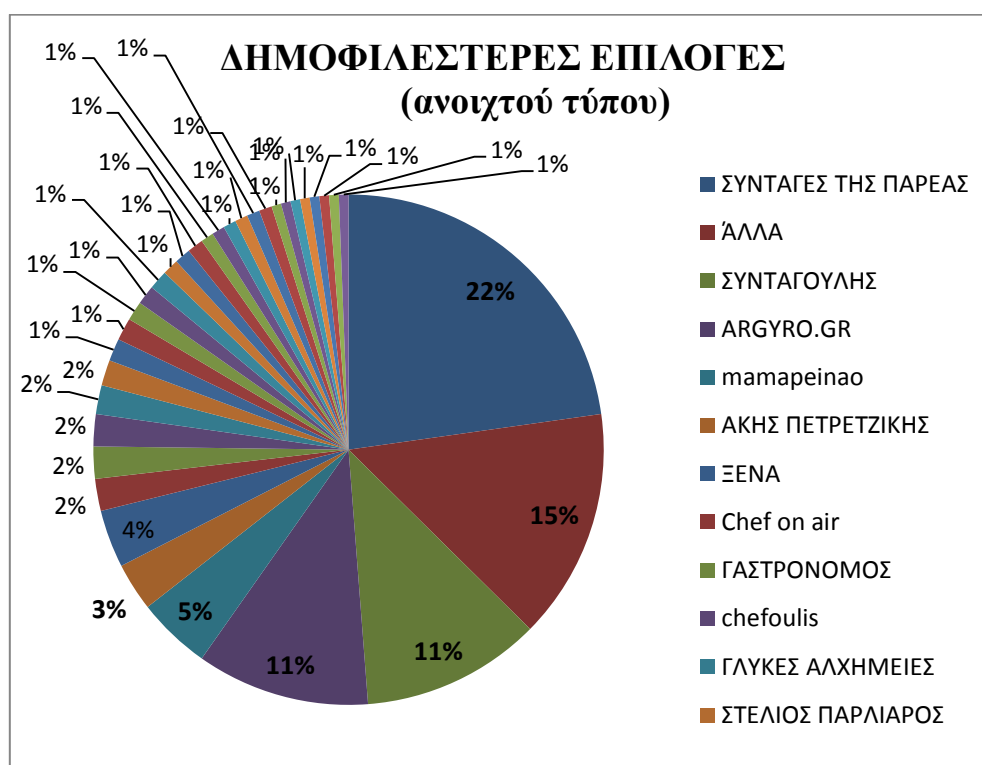
Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού απάντησε πώς επισκέπτεται τις ιστοσελίδες αυτές 0-3 φορές την εβδομάδα. Αντίστοιχα, το υπόλοιπο (33,6%) του δείγματος αφορά εξαιρετικά πιστό αναγνωστικό κοινό καθώς επέλεξε πώς επισκέπτεται τις ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής από 3 μέχρι και παραπάνω από 9 φορές την εβδομάδα.

### 7.3 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ- ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΝΑΓΝΩΣΤΕΣ

Παρακάτω, δίνονται τα αποτελέσματα των δύο ερωτήσεων που αφορούσαν τις κυριότερες επιλογές των αναγνωστών ως προς ποιες ιστοσελίδες και ιστολόγια επισκέπτονται συνήθως. Η πρώτη ερώτηση ζητούσε από τους ερωτώμενους να ανακαλέσει έως και πέντε ιστοσελίδες τις οποίες έχει επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά (ανοιχτού τύπου ερώτηση), ενώ η δεύτερη ζητούσε από τον αναγνώστη να επιλέξει από μια έτοιμη λίστα (πολλαπλής επιλογής). Η συγκεκριμένη λίστα περιείχε όλες τις ιστοσελίδες και ιστολόγια που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο της αξιολόγησης των ιστοσελίδων. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι τα αποτελέσματα από τις δύο ερωτήσεις συμπίπτουν σε μεγάλο βαθμό με τις ιστοσελίδες που παρουσιάζονται στον πίνακα 6.1.

#### ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΕΡΩΤΗΣΗ

**Q1.4** Αναφέρετε έως και 5 site /blog μαγειρικής ή ζαχαροπλαστικής που επισκέπτεστε συχνά.

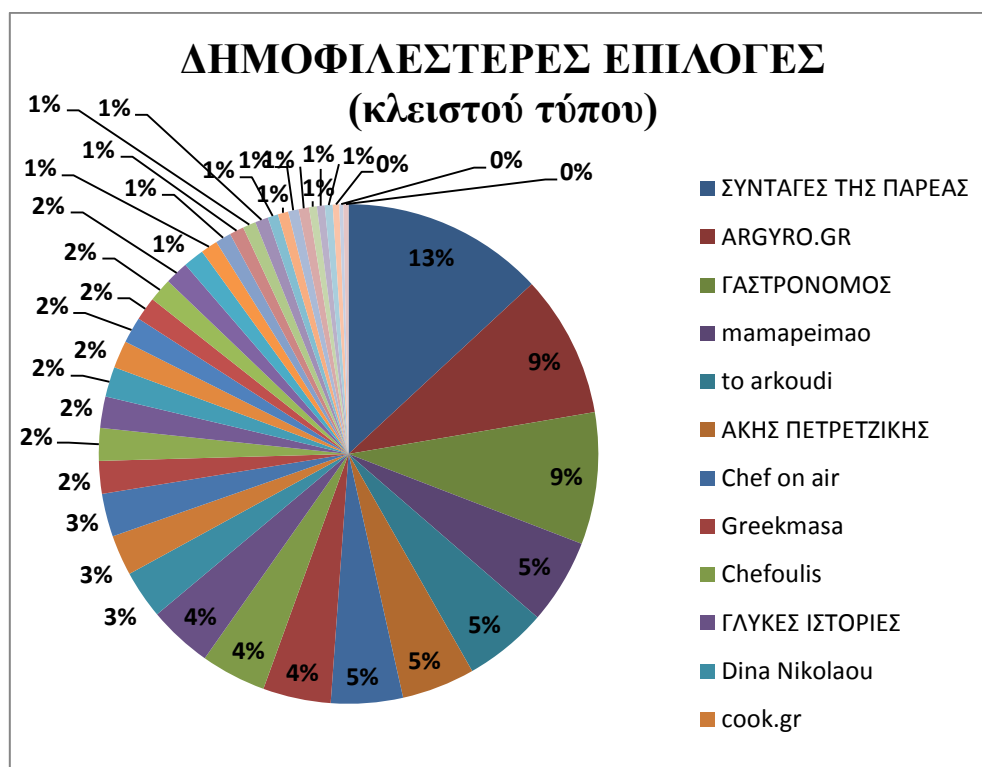


Διάγραμμα 7.4 : Δημοφιλέστερες επιλογές (ανοιχτού τύπου ερώτηση)

\* Άλλα=cookeatup ,saveur, wonderfoodland, faghata giagias, foodiecorner , cookbook, cookmania, kouzinita, adreas lagos, cookoo, kouzinotherapy , zouzounomageirem., driskas,foodtrails, majeriko, pirouni, foodstates ,feelcook, asteroesa, mikri kouzina, smells like baking, betty couisine, mysweetplac patisserie , i mommy.gr, mageirevo.gr, as crisp as it gets, oi syntages mas, syntages apo spiti, kopiaste, cucina Caruso, sofeto, lopolis place, pastrykia , glyka mystika,syntages tis golfws, kitchenstories, eating around, foodnetwork, epikourious, gourmed, cooktime,syntages mamas, the eaters, the foodproject , bostanistas, gourmetita, foodaki, yummm, olive, tasteful, pandespani, funkycook, mamatsita

## ΚΛΕΙΣΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΕΡΩΤΗΣΗ

**Q1.5 Ποια από τα παρακάτω site γνωρίζετε και έχετε επισκεφτεί τουλάχιστον μια φορά;** (δίνονταν λίστα με τις ιστοσελίδες που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας της Έρευνας στην Αξιολόγηση των Ιστοσελίδων)



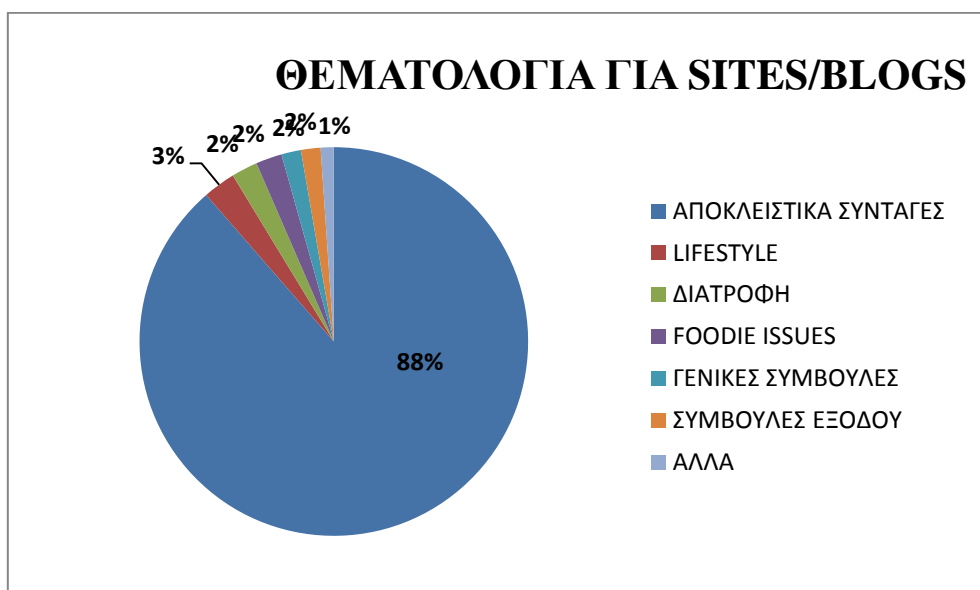
Διάγραμμα 7.5 : Δημοφιλέστερες επιλογές (κλειστού τύπου ερώτησης)

| ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΕΡΩΤΗΣΗ    | ΚΛΕΙΣΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΕΡΩΤΗΣΗ    |
|---------------------------|---------------------------|
| ΣΥΝΤΑΓΕΣ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ (22%) | ΣΥΝΤΑΓΕΣ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ (13%) |
| ARGYRO.GR (11%)           | ARGYRO.GR (9%)            |
| ΣΥΝΤΑΓΟΥΛΗΣ (11%)         | ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΟΣ (9%)          |
| ΜΑΜΑΡΕΙΝΑΟ (5%)           | ΜΑΜΑΡΕΙΝΑΟ (5%)           |
| AKIS PETRETZIKIS.GR (3%)  | ΤΟ ΑΡΚΟΥΔΙ (5%)           |

Πίνακας 7.1 : Σύγκριση Ανοιχτού και Κλειστού τύπου ερώτησης

## 7.4 ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ- ΙΣΤΟΛΟΓΙΟΥ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

Q1.6 Ένα site μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής από άποψη θεματολογίας σας ενδιαφέρει να περιέχει μόνο συνταγές ή να διανθίζεται από άλλες προτάσεις όπως lifestyle ,θέματα για τη γυναίκα και το παιδί κ.ο.κ. ;



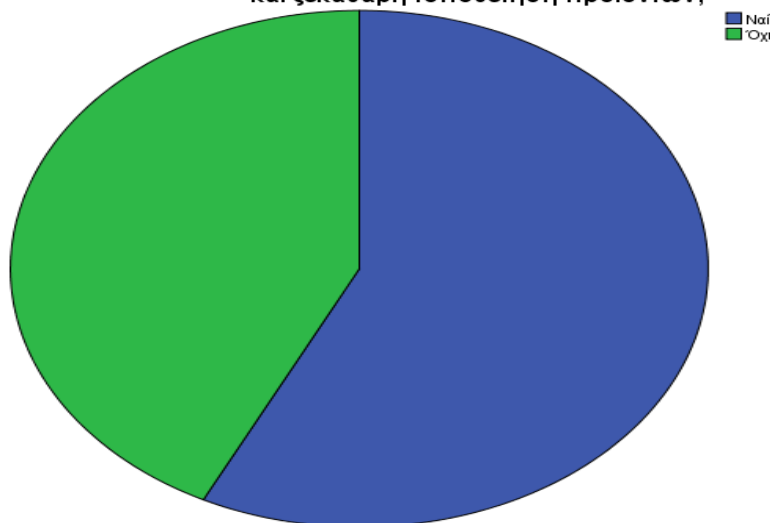
Διάγραμμα 7.6: Θεματολογία ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων απάντησε αποκλειστικά συνταγές και οι υπόλοιπες απαντήσεις που δόθηκαν ήταν της τάξεως του 2%. Οι υπόλοιπες απαντήσεις αφορούσαν θέματα διατροφής, παροχών προτάσεων για χώρους εστίασης και διασκέδασης, θέματα που αφορούν στο lifestyle και γενικού περιεχομένου άρθρα.

## 7.5 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

1.7 Έχετε παρατηρήσει σε κάποιο από τα site μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής έντονη και ξεκάθαρη τοποθέτηση προϊόντων ;

Έχετε παρατηρήσει σε κάποιο από τα site μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής έντονη και ξεκάθαρη τοποθέτηση προϊόντων;



Διάγραμμα 7.7 : Παρατήρηση τοποθέτησης προϊόντων σε ιστοσελίδες

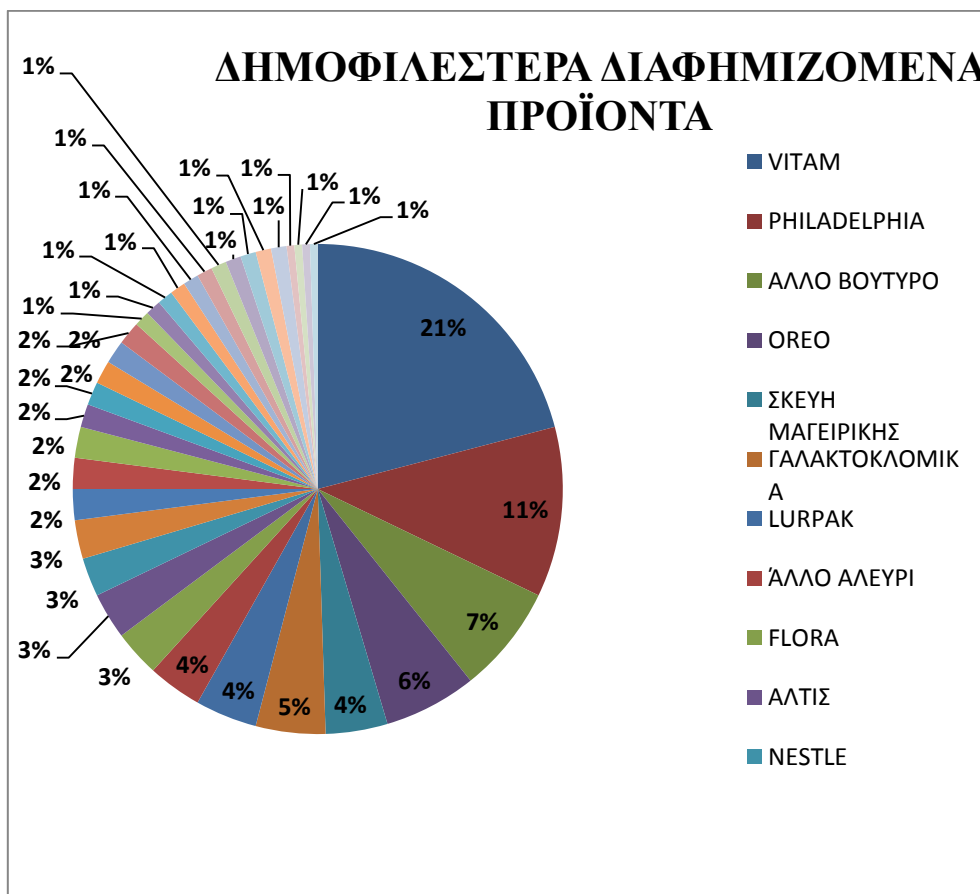
|                         | Frequency  | Percent      | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| <b>Valid</b> <b>Ναί</b> | 105        | <b>57,4</b>  | 57,4          | 57,4               |
| <b>Όχι</b>              | 78         | 42,6         | 42,6          | 100,0              |
| <b>Total</b>            | <b>183</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                    |

Πίνακας 7.7.1 : Παρατήρηση τοποθέτησης προϊόντων σε ιστοσελίδες

Το 57,4 % του δείγματος απάντησε θετικά στην ερώτηση που αφορούσε στην παρατήρηση τοποθέτησης προϊόντων σε ιστοσελίδες - ιστολόγια μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Παραπάνω από το 50 % του δείγματος αντιλαμβάνεται πώς κάποιες ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται για να διαφημιστούν παράλληλα κάποια προϊόντα και υπηρεσίες. Εν συνεχεία όσοι ερωτώμενοι απάντησαν θετικά, κλήθηκαν να ανακαλέσουν κάποια από τα προϊόντα που έχουν παρατηρήσει να διαφημίζονται σε αυτούς τους δικτυακούς τόπους. Παρακάτω παρουσιάζεται το σύνολο των δημοφιλέστερων απαντήσεων. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων κατά κύριο λόγο αφορούσαν εμπορικές επωνυμίες και γενικές προϊόντικές κατηγορίες.

## 7.6 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Q1.8 Μπορείτε να ανακαλέσετε κάποια προϊόντα που είδατε να διαφημίζονται σε αντίστοιχες ιστοσελίδες;



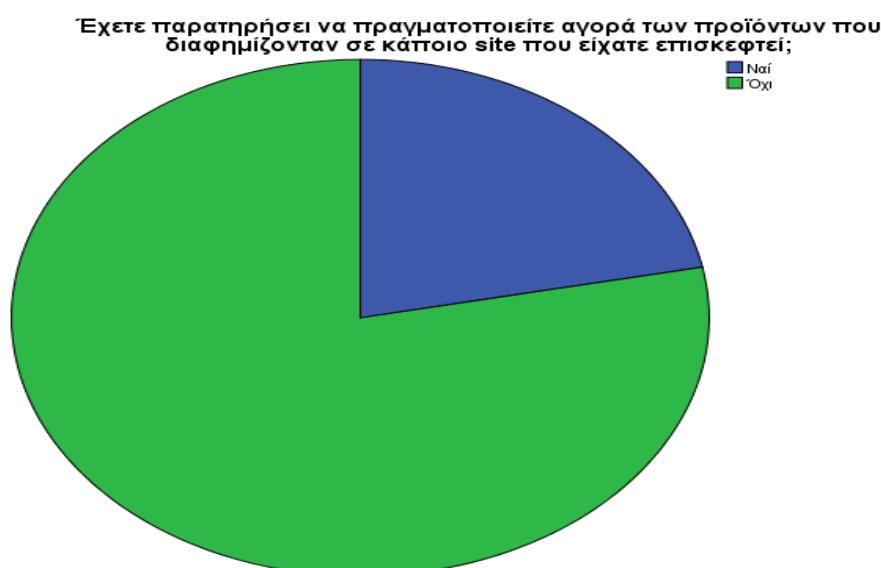
Διάγραμμα 7.8 : Δημοφιλέστερα διαφημιζόμενα προϊόντα

| ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ |                       |
|--------------------------------------|-----------------------|
| VITAM (21%)                          | PHILADELPHIA (11%)    |
| ΑΛΛΟ ΒΟΥΤΥΡΟ (7%)                    | OREO (6%)             |
| ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ (5%)                   | ΣΚΕΥΗ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ (4%) |
| LURPAK (4%)                          | ΑΛΛΟ ΑΛΕΥΡΙ (4%)      |
| NESTLE (3%)                          | FLORA (3%)            |
| ΑΛΤΙΣ (3%)                           | KNORR (3%)            |

Πίνακας 7.2 : Δημοφιλέστερα διαφημιζόμενα προϊόντα

Παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανακάλεσαν δημοφιλείς εμπορικές επωνυμίες (brand name) μεγάλων ομίλων όπως Unilever, Mondelez και Nestle. Η επόμενη ερώτηση εστίαζε στην πρόθεση αγοράς των διαφημιζόμενων προϊόντων ύστερα από επίσκεψη κάποιας ιστοσελίδας. Περίπου το 22% του δείγματος απάντησε πώς επηρεάστηκε από την προβολή κάποιας διαφημιστικής κίνησης στις παραπάνω ιστοσελίδες και αποφάσισε να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

**Q1.9 Έχετε παρατηρήσει να πραγματοποιείτε αγορά των προϊόντων που διαφημίζονταν σε κάποιο site που είχατε επισκεφτεί; Αν ναι, μπορείτε να πείτε από ποια ιστοσελίδα και τι αγοράσατε τελικώς;**



Διάγραμμα 7.9 : Πραγματοποίηση αγοράς προϊόντων

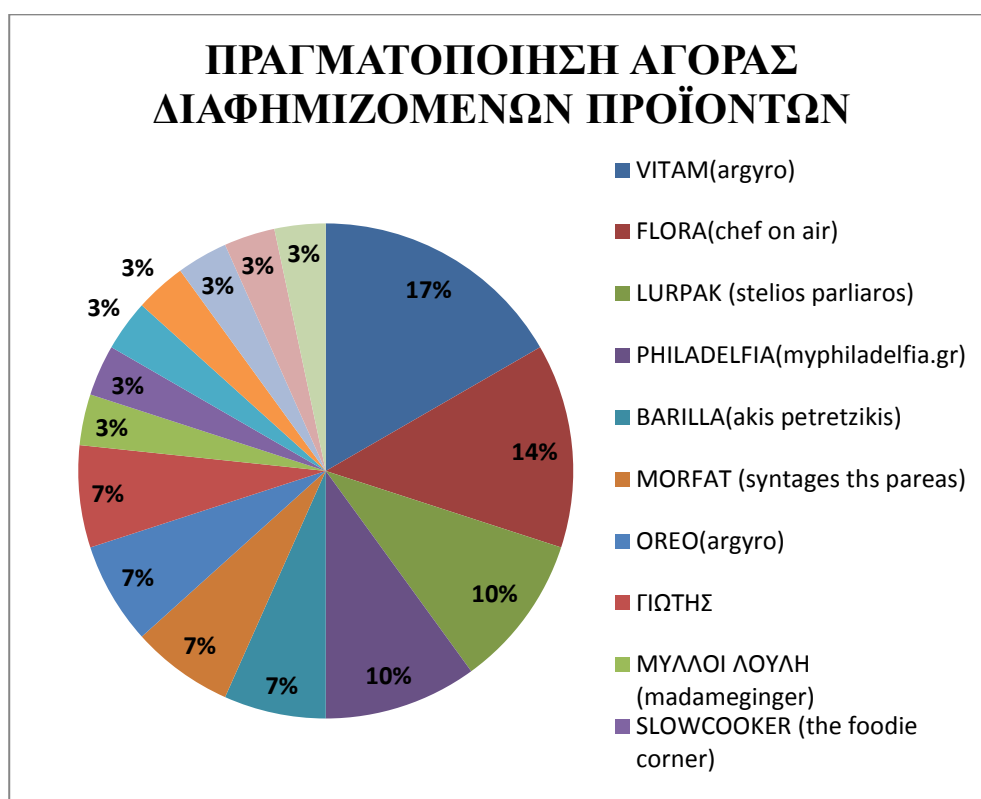
|                  | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| <b>Ναί</b>       | 40        | <b>21,9</b> | 21,9          | 21,9               |
| <b>Valid</b> Όχι | 143       | 78,1        | 78,1          | 100,0              |
| Total            | 183       | 100,0       | 100,0         |                    |

Πίνακας 7.9.1 : Πραγματοποίηση αγοράς προϊόντων



## 7.7 ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το 21,9 % έδωσε θετική απάντηση και οδηγήθηκε σε διευκρινιστική ερώτηση για τη συγκεκριμενοποίηση του προϊόντος που αγόρασε αλλά και εξαιτίας ποιας ιστοσελίδας πραγματοποιήθηκε αυτή η αγορά. Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση έχουν αρκετά κοινά στοιχεία με τη λίστα με τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες. Συνεπώς, θα μπορούσε να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που επισκέπτονται πιο συχνά ιστοσελίδες/ιστολόγια, οδηγούνται στην αγορά αυτών των προϊόντων Δίνεται το αντίστοιχο γράφημα όπου δίπλα στα προϊόντα τοποθετούνται σε παρενθέσεις οι αντίστοιχες ιστοσελίδες που συμπλήρωσαν στις απαντήσεις τους οι ερωτώμενοι.



Διάγραμμα 7.10 : Πραγματοποίηση αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων

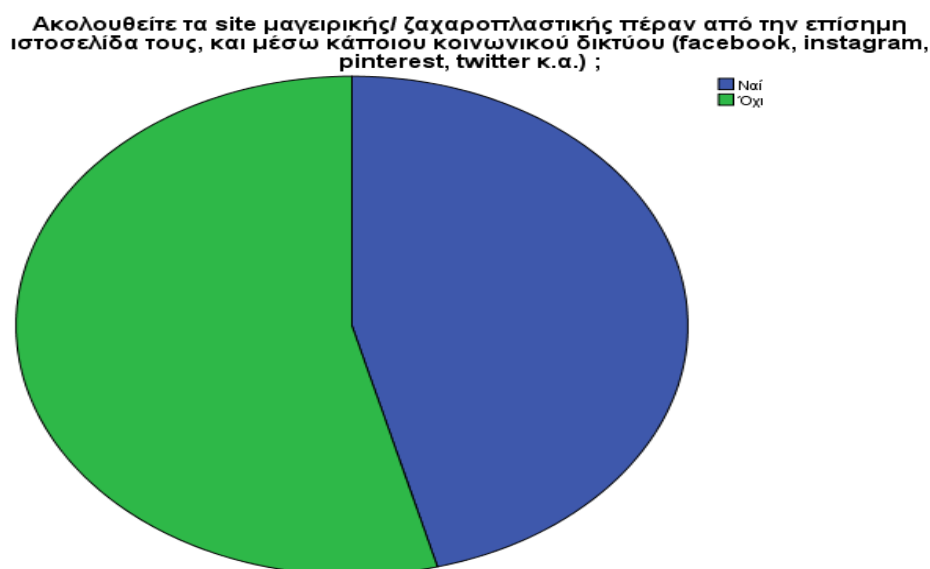
| ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ |                    |
|--|--------------------|
| VITAM (17%)                                    | FLORA (14%)        |
| LURPAK (10%)                                   | PHILADELPHIA (10%) |
| BARILLA (7%)                                   | MORFAT (7%)        |
| OREO (7%)                                      | ΓΙΩΤΗΣ (7%)        |

Πίνακας 7.3 : Πραγματοποίηση αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων

## 7.8 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον η περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της ισχυροποίησης τους σε αρκετούς τομείς της καθημερινότητας των ανθρώπων. Παρά τη μικρή απόκλιση είναι ενδιαφέρον το πόρισμα ότι και σε αυτή τη θεματολογία φαίνεται ότι οι καταναλωτές αξιοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Q1.10 Ακολουθείτε τα site μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής πέραν από την επίσημη ιστοσελίδα τους, και μέσω κάποιου κοινωνικού δικτύου (facebook, instagram, pinterest, twitter κ.α.);**



Διάγραμμα 7.11 : Παρακολούθηση ιστοσελίδας μέσω κοινωνικών δικτύων

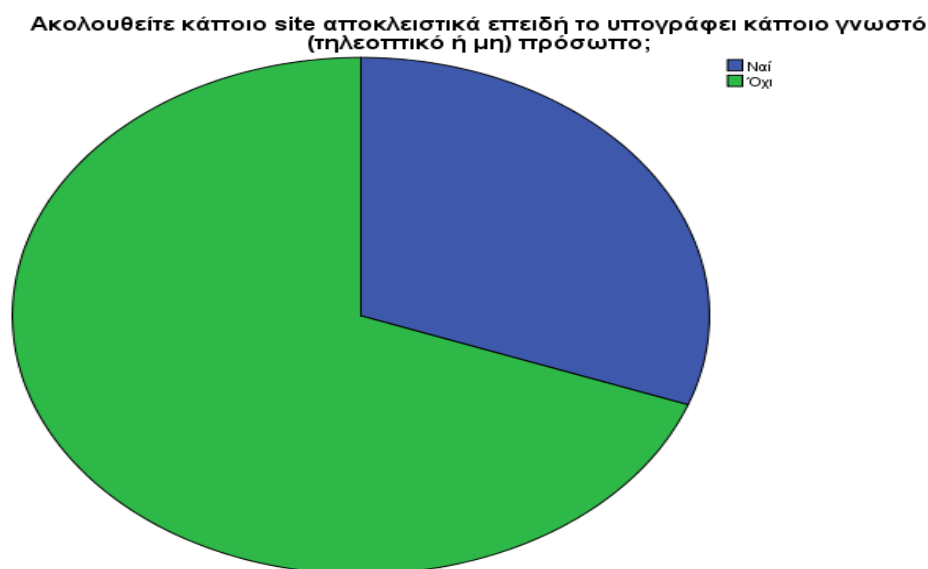
|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναί | 84        | 45,9    | 45,9          | 45,9               |
| Valid Όχι | 99        | 54,1    | 54,1          | 100,0              |
| Total     | 183       | 100,0   | 100,0         |                    |

Πίνακας 7.11.1 : Παρακολούθηση ιστοσελίδας μέσω κοινωνικών δικτύων

## 7.9 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΠΟΥ ΥΠΟΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΔΙΑΣΗΜΟ ΑΤΟΜΟ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

**Q1.11 Ακολουθείτε κάποιο site αποκλειστικά επειδή το υπογράφει κάποιο γνωστό τηλεοπτικό ή μη πρόσωπο;**

Όσον αφορά στο ερώτημα παρουσιάζει ενδιαφέρον το αποτέλεσμα πως αρκετοί αναγνώστες, επισκέπτονται κάποιον ιστότοπο επειδή το υπογράφει ένα συγκεκριμένο άτομο. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια ερώτηση τύπου “Ναι/Όχι” και όσοι απάντησαν θετικά χρειάστηκε να υποδείξουν το συγκεκριμένο πρόσωπο. Ακολουθούν δύο γραφήματα εκ των οποίων το δεύτερο παρουσιάζει τις δημοφιλέστερες επιλογές των αναγνωστών.

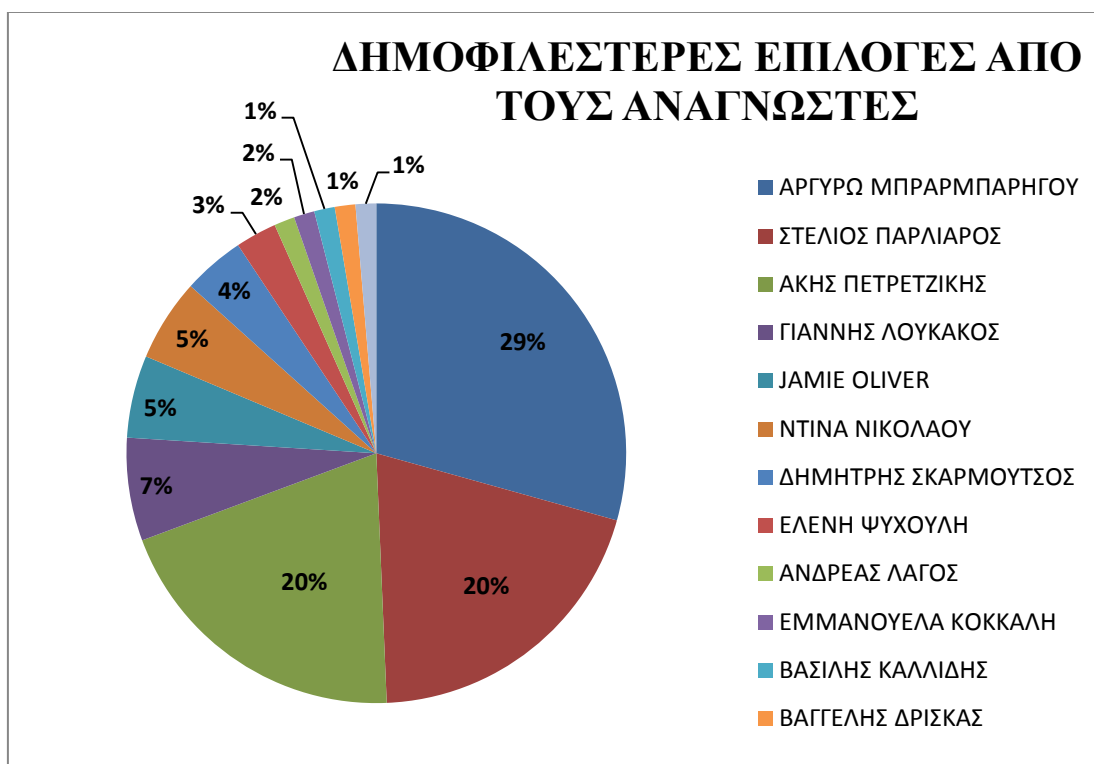


*Διάγραμμα 7.12 : Ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής που υπογράφονται από διάσημο άτομο του χώρου*

**Ακολουθείτε κάποιο site αποκλειστικά επειδή το υπογράφει κάποιο γνωστό (τηλεοπτικό ή μη) πρόσωπο;**

|                  | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| <b>Ναί</b>       | 56        | <b>30,6</b> | 30,6          | 30,6               |
| <b>Valid Όχι</b> | 127       | 69,4        | 69,4          | 100,0              |
| <b>Total</b>     | 183       | 100,0       | 100,0         |                    |

*Πίνακας 7.12.1 : Ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής που υπογράφονται από διάσημο άτομο του χώρου*



Διάγραμμα 7.13 : Δημοφιλέστερες επιλογές αναγνωστών

| ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ |                         |
|--|-------------------------|
| ΑΡΓΥΡΩ ΜΠΑΡΜΠΑΡΗΓΟΥ (29%)                  | ΣΤΕΛΙΟΣ ΠΑΡΛΙΑΡΟΣ (20%) |
| ΑΚΗΣ ΠΕΤΡΕΤΖΙΚΗΣ (20%)                     | ΓΙΑΝΝΗΣ ΛΟΥΚΑΚΟΣ (7%)   |
| JAMIE OLIVER (5%)                          | ΝΤΙΝΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ (5%)     |
| ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΣΚΑΡΜΟΥΤΣΟΣ (4%)                  | ΕΛΕΝΗ ΨΥΧΟΥΛΗ (3%)      |

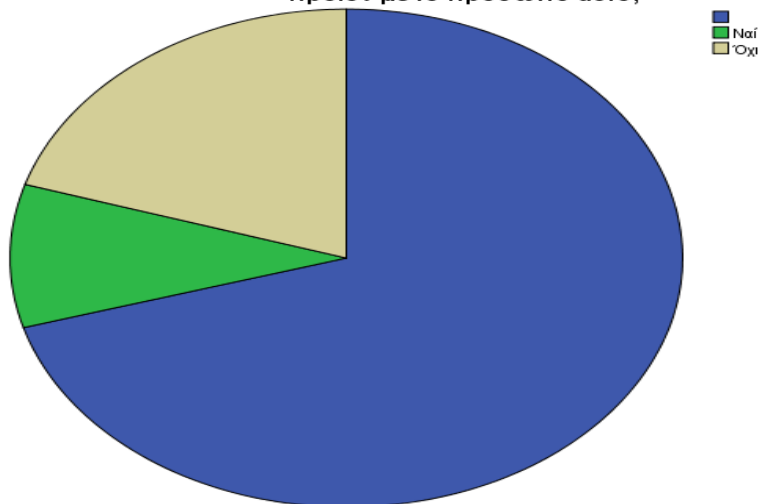
Πίνακας 7.4 : Ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής

## 7.10 ΤΑΥΤΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΑΤΟΜΟ

Στην παρούσα εργασία οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αν έχοντας αγοράσει κάποιο προϊόν που διαφημίζονταν σε κάποια ιστοσελίδα, μπόρεσαν στη διαδικασία να ταυτίσουν το εν λόγω προϊόν με το άτομο του οποίου τον ιστότοπο επισκέπτονται. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 9,3% του συνολικού δείγματος απάντησε θετικά.

**Q1.12 Θεωρώντας ότι έχετε πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων που διαφημίζονται σε sites και blog μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής, έχετε ταυτίσει το διαφημιζόμενο προϊόν με το πρόσωπο αυτό;**

Θεωρώντας ότι έχετε πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων που διαφημίζονται σε sites και blogs μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής, έχετε ταυτίσει το διαφημιζόμενο προϊόν με το πρόσωπο αυτό;



Διάγραμμα 7.14 Ταύτιση διαφημιζόμενου προϊόντος με το πρόσωπο που το διαφημίζει

|              | Frequency  | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|------------|---------|---------------|--------------------|
| <b>Valid</b> | <b>Ναί</b> | 129     | 70,5          | 70,5               |
|              | Όχι        | 17      | <b>9,3</b>    | 9,3                |
|              | Total      | 37      | 20,2          | 20,2               |
|              | 183        | 100,0   | 100,0         |                    |

Πίνακας 7.14.1 : Ταύτιση διαφημιζόμενου προϊόντος με το πρόσωπο που το διαφημίζει

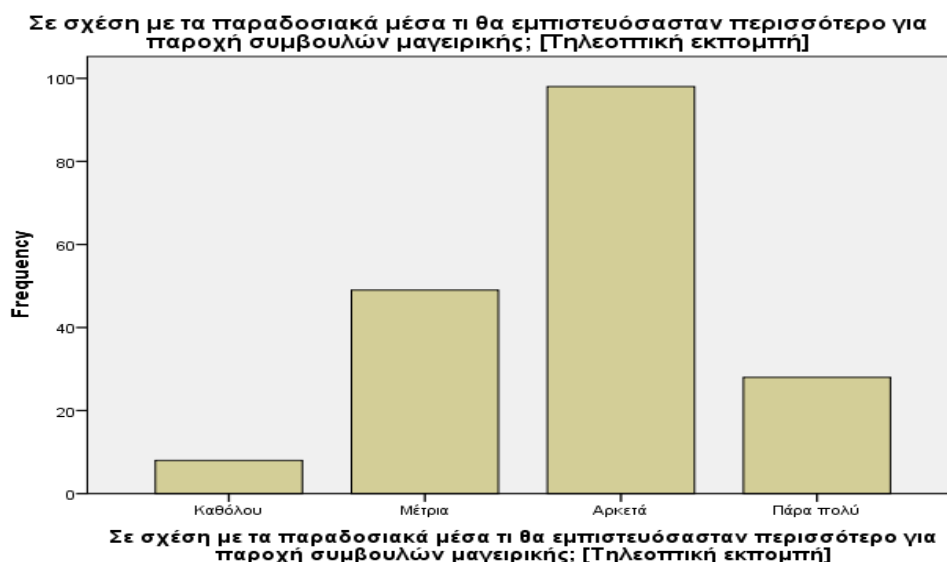
## 7.11 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ SITES- BLOGS ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

**Q1.13 Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα τι θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για παροχή συμβουλών μαγειρικής- εξόδου; (Παρακαλώ σημειώστε ανάλογα: 1- πάρα πολύ, 2- αρκετά, 3- μέτρια, 4- καθόλου)**

### ΠΑΡΟΧΗ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ

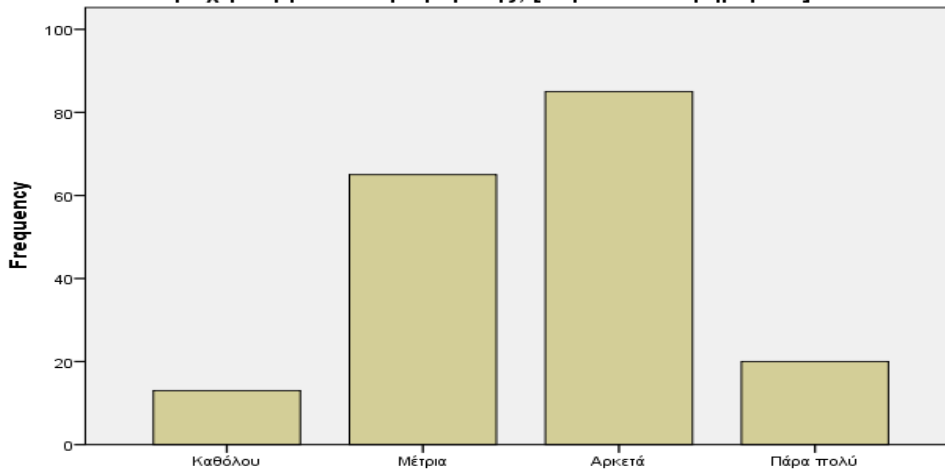
Όπως φαίνεται και από τα παρακάτω γραφήματα οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα και τις ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής θα εμπιστεύονταν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ιστοσελίδες για συμβουλές μαγειρικής και για προτάσεις εξόδου. Με τον όρο παραδοσιακά μέσα έχουν συμπεριληφθεί η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά. Οι προτάσεις εξόδου υποδεικνύουν διαφήμιση για χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας.

Πιο συγκεκριμένα, τα χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσε η κατηγορία της ραδιοφωνικής εκπομπής, ακολουθεί η κατηγορία του περιοδικού/ εφημερίδας και εν συνεχεία η κατηγορία τηλεοπτική εκπομπή. Οι ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής προτιμήθηκαν από ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων.



Διάγραμμα 7.15 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (Τηλεοπτική εκπομπή)

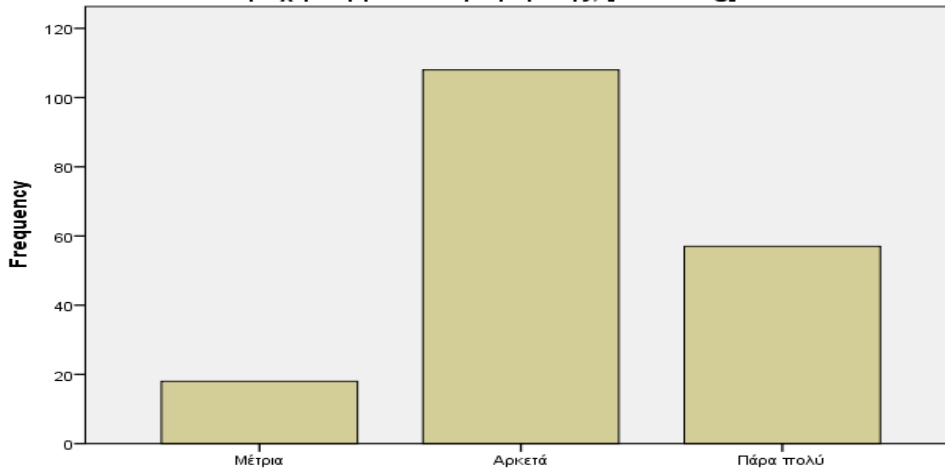
Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα τι θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για παροχή συμβουλών μαγειρικής; [Περιοδικό/ εφημερίδα]



Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα τι θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για παροχή συμβουλών μαγειρικής; [Περιοδικό/ εφημερίδα]

Διάγραμμα 7.16 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (Περιοδικό/ Εφημερίδα)

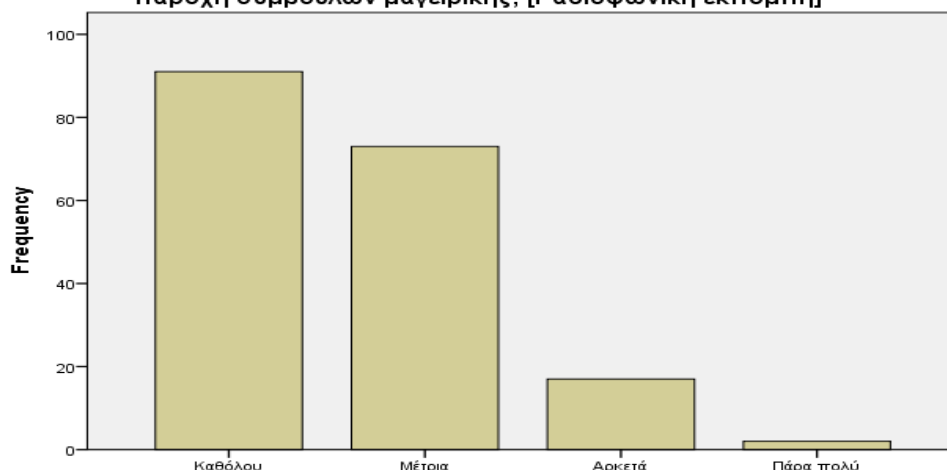
Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα τι θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για παροχή συμβουλών μαγειρικής; [site / blog]



Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα τι θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για παροχή συμβουλών μαγειρικής; [site / blog]

Διάγραμμα 7.17 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (site/ blog)

Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα τι θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για παροχή συμβουλών μαγειρικής; [Ραδιοφωνική εκπομπή]

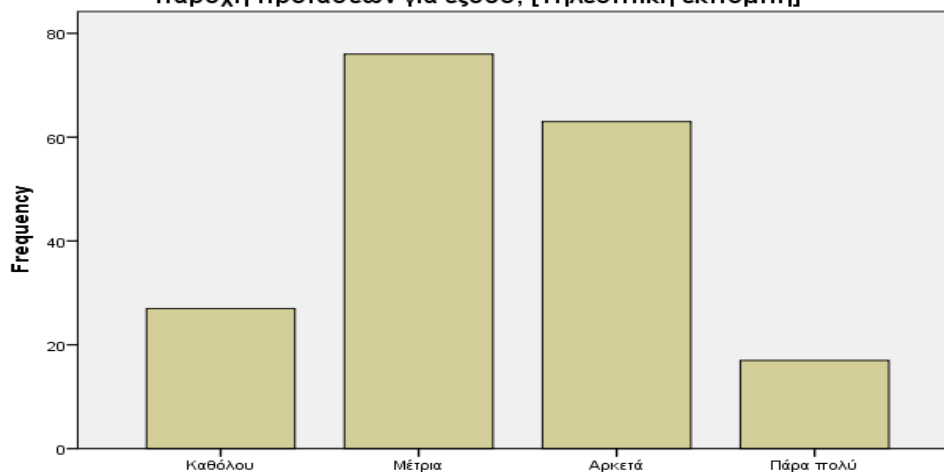


Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα τι θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για παροχή συμβουλών μαγειρικής; [Ραδιοφωνική εκπομπή]

Διάγραμμα 7.18 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (Ραδιοφωνική εκπομπή)

## ΠΑΡΟΧΗ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΕΞΟΔΟΥ

Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα τι θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για παροχή προτάσεων για έξοδο; [Τηλεοπτική εκπομπή]

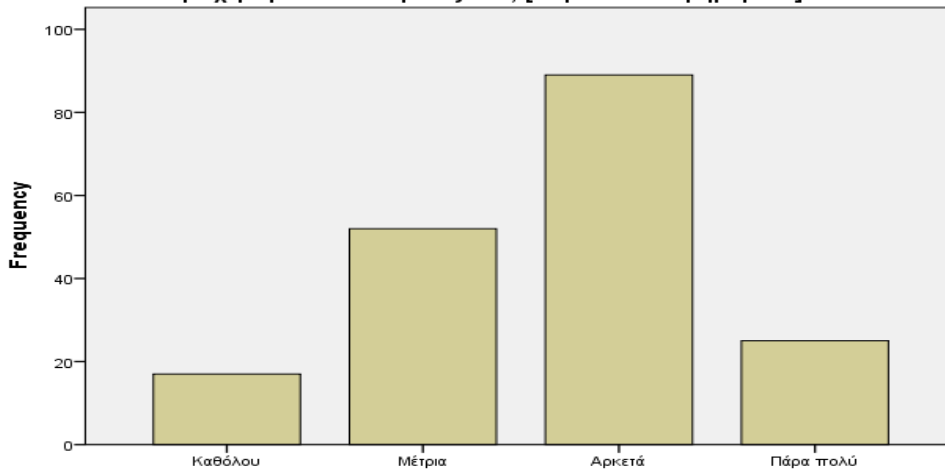


Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα τι θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για παροχή προτάσεων για έξοδο; [Τηλεοπτική εκπομπή]

Διάγραμμα 7.19 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (Τηλεοπτική εκπομπή)



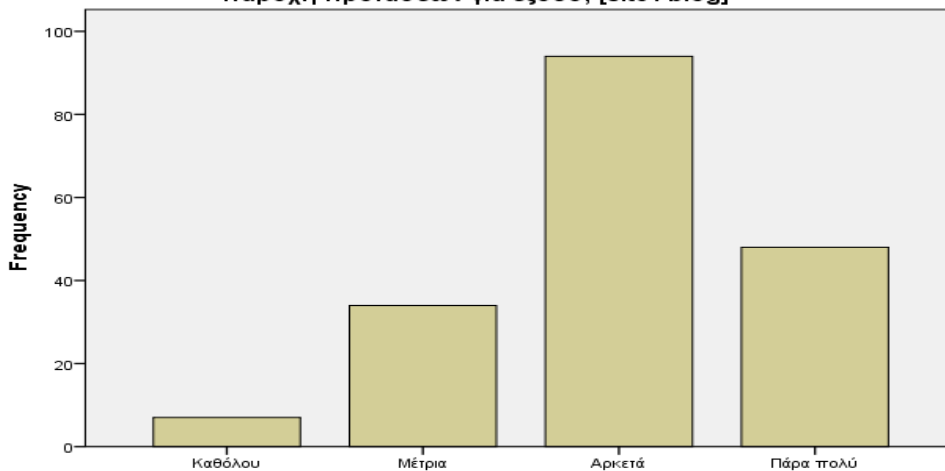
Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα τι θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για παροχή προτάσεων για έξοδο; [Περιοδικό/ εφημερίδα]



Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα τι θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για παροχή προτάσεων για έξοδο; [Περιοδικό/ εφημερίδα]

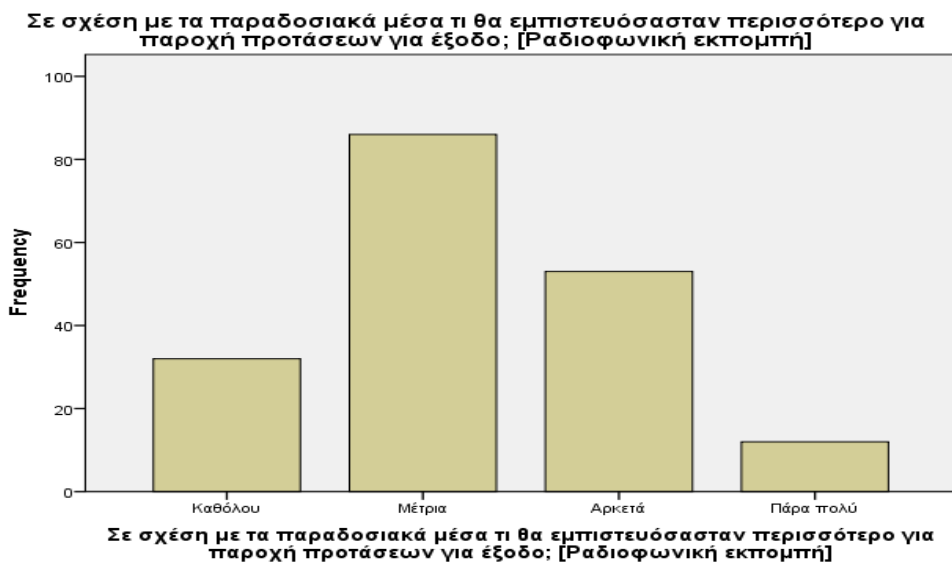
Διάγραμμα 7.20 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (Περιοδικό/ Εφημερίδα)

Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα τι θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για παροχή προτάσεων για έξοδο; [site / blog]



Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα τι θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για παροχή προτάσεων για έξοδο; [site / blog]

Διάγραμμα 7.21 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (site/ blog)

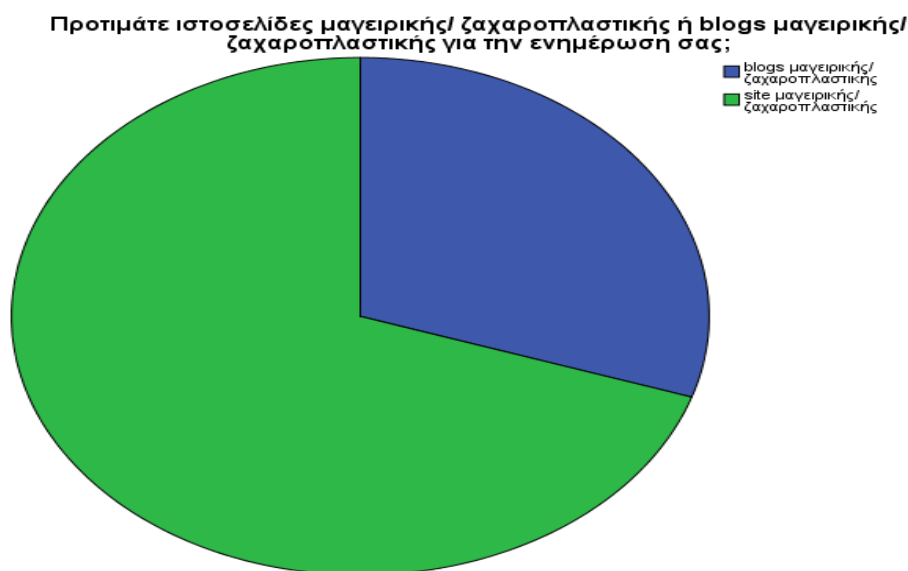


Διάγραμμα 7.22 : Σύγκριση με παραδοσιακά μέσα (Ραδιοφωνική εκπομπή)

Αντίστοιχα, όσον αφορά στις προτάσεις εξόδου, τα χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσε η κατηγορία της ραδιοφωνικής εκπομπής, ακολουθεί η κατηγορία της τηλεοπτικής εκπομπής και εν συνεχεία η κατηγορία του περιοδικού/ εφημερίδας. Και σε αυτή την ερώτηση οι ερωτώμενοι έδειξαν προτίμηση στην επιλογή των ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής.

## 7.12 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ Ή ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

**Q1.14 Προτιμάτε ιστοσελίδα μαγειρικής ή blog για την ενημέρωσή σας; ( Με τη διαφορά ότι τα blog δίνουν τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τον συγγραφέα τους)**



Διάγραμμα 7.23 Ιστοσελίδες ή Ιστολόγια

**Προτιμάτε ιστοσελίδες μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής ή blogs μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής για την ενημέρωσή σας;**

|   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid blogs μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής | 55        | 30,1    | 30,1          | 30,1               |
| Valid site μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής  | 128       | 69,9    | 69,9          | 100,0              |
| Total                                   | 183       | 100,0   | 100,0         |                    |

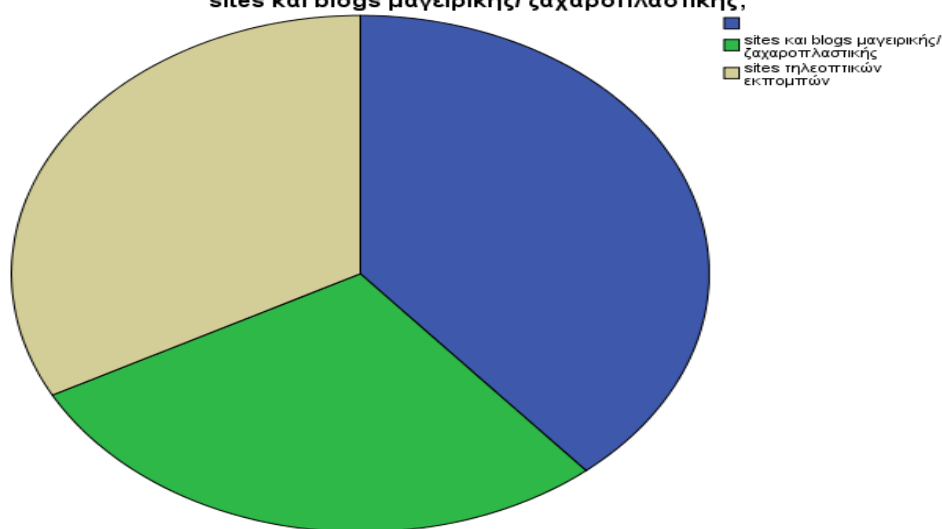
Πίνακας 7.23.1 : Ιστοσελίδες ή Ιστολόγια

Παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (69,9%) απάντησε πως προτιμάει τις ιστοσελίδες από τα ιστολόγια. Οι περισσότερες ιστοσελίδες παρέχουν στον αναγνώστη πέραν από συνταγές και επιπρόσθετη θεματολογία, ενώ τα ιστολόγια κυρίως συμβουλές για συνταγές μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Ίσως αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο προτιμήθηκαν οι ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής.

**Q1.15 Παρακολουθείτε βίντεο με συνταγές? Αν ναι αυτά προκύπτουν από site μαγειρικών εκπομπών ή από τα site/ blog μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής;**

Ο σκοπός αυτής της ερώτησης, ήταν η διερεύνηση της υπόθεσης πως η παροχή οπτικοακουστικού υλικού προτιμάται από το καταναλωτικό κοινό και πως αυξάνει τα ποσοστά επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας. Τα αποτελέσματα υπέδειξαν πως το 61,2% του δείγματος παρακολουθεί βίντεο με συνταγές, ενώ το 28,4% του συνόλου παρακολουθεί βίντεο από τις ιστοσελίδες και τα ιστολόγια μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής.

**Επιλέγεται να παρακολουθείτε βίντεο από sites τηλεοπτικών εκπομπών ή από τα sites και blogs μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής;**



*Διάγραμμα 7.24 : Παρακολούθηση Οπτικοακουστικού υλικού*

|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| <b>Valid</b> sites και blogs μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής | 71        | 38,8    | 38,8          | 38,8               |
| sites τηλεοπτικών εκπομπών                               | 60        | 32,8    | 32,8          | 71,6               |
| sites και blogs μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής              | 52        | 28,4    | 28,4          | 100,0              |
| Total  | 183       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Πίνακας 7.24.1 : Παρακολούθηση Οπτικοακουστικού υλικού*

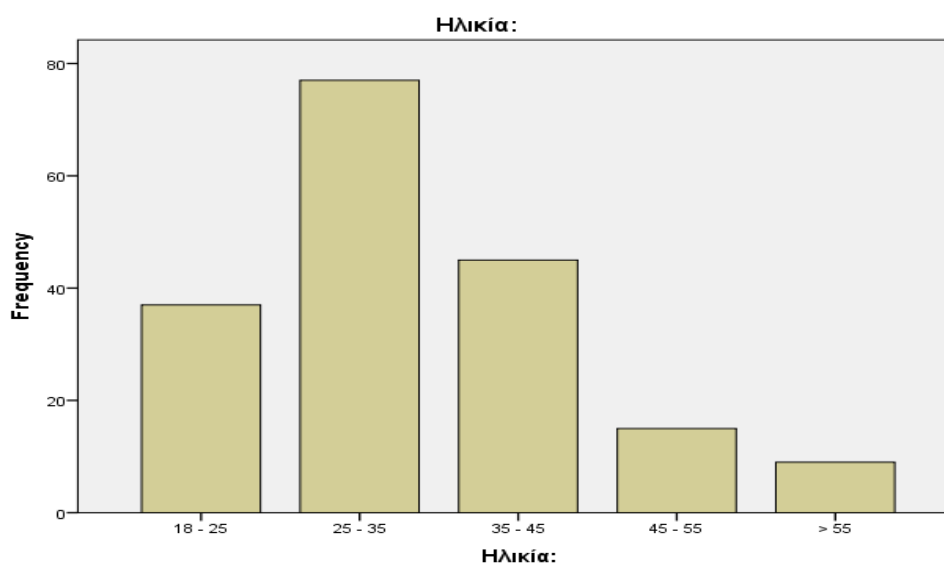
### 7.13 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ (ΑΝΑΓΝΩΣΤΩΝ)

Τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος αφορούν την ηλικία, το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης, τον τόπο καταγωγής και κατοικίας και την οικογενειακή κατάσταση. Ως προς το φύλο το 81,4% είναι γυναίκες ενώ το 18,6% άνδρες. Το 66,7% του δείγματος είναι στο ηλικιακό γκρουπ των 25-45 ετών, ενώ το 59% είναι Άγαμος/η . Τέλος, το 65,6% διαμένει στο Νομό Αττικής και το 52,5% έχει αποφοιτήσει από ΑΕΙ/ΤΕΙ.

#### ΦΥΛΟ

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Άνδρας | 34        | 18,6    | 18,6          | 18,6               |
| Γυναίκα      | 149       | 81,4    | 81,4          | 100,0              |
| Total        | 183       | 100,0   | 100,0         |                    |

Πίνακας 7.25 : Φύλο

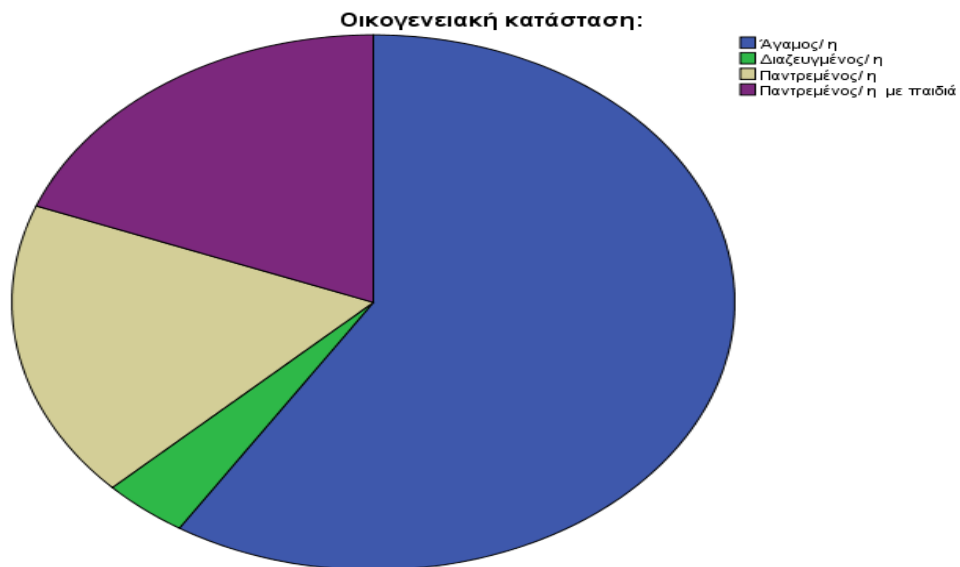


Διάγραμμα 7.25 : Ηλικία αναγνωστών

## ΗΛΙΚΙΑ

|                | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| 18 - 25        | 37        | 20,2        | 20,2          | 25,1               |
| <b>25 - 35</b> | 77        | <b>42,1</b> | 42,1          | 67,2               |
| <b>35 - 45</b> | 45        | <b>24,6</b> | 24,6          | 91,8               |
| 45 - 55        | 15        | 8,2         | 8,2           | 100,0              |
| > 55           | 9         | 4,9         | 4,9           | 4,9                |
| Total          | 183       | 100,0       | 100,0         |                    |

*Πίνακας 7.26 : Ηλικία*



*Διάγραμμα 7.26 : Οικογενειακή κατάσταση αναγνωστών*

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Άγαμος/ η                   | 108       | 59,0    | 59,0          | 59,0               |
| Διαζευγμένος/ η             | 7         | 3,8     | 3,8           | 62,8               |
| <b>Valid</b> Παντρεμένος/ η | 33        | 18,0    | 18,0          | 80,9               |
| Παντρεμένος/ η με παιδιά    | 35        | 19,1    | 19,1          | 100,0              |
| Total                       | 183       | 100,0   | 100,0         |                    |

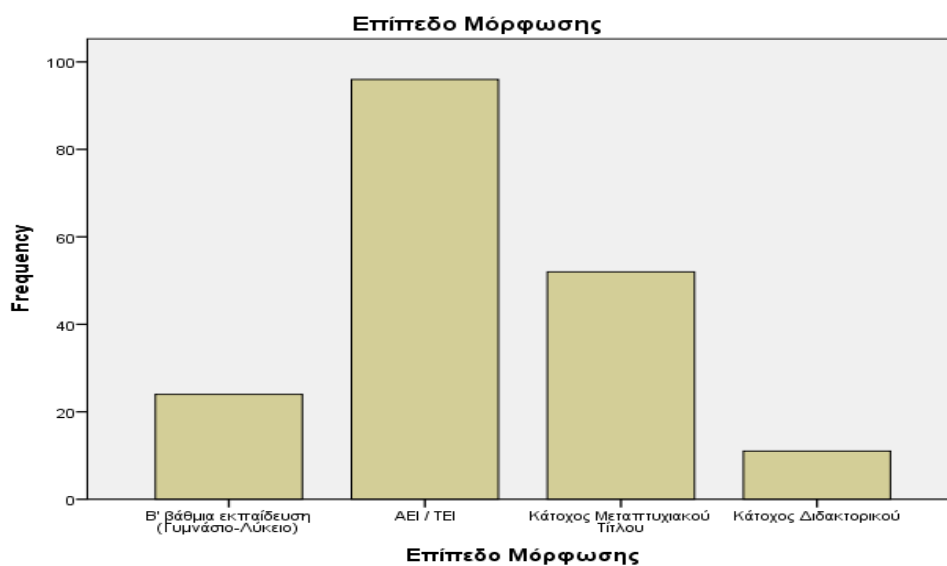
*Πίνακας 7.26.1 : Οικογενειακή κατάσταση αναγνωστών*

### ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

|                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Ανατολική Μακεδονία και Θράκη | 4         | 2,2     | 2,2           | 2,2                |
| Αττική                        | 120       | 65,6    | 65,6          | 67,8               |
| Βόρειο Αιγαίο                 | 2         | 1,1     | 1,1           | 68,9               |
| Δυτική Ελλάδα                 | 3         | 1,6     | 1,6           | 70,5               |
| Δυτική Μακεδονία              | 1         | ,5      | ,5            | 71,0               |
| Εκτός Ελλάδος                 | 5         | 2,7     | 2,7           | 73,8               |
| Ήπειρος                       | 2         | 1,1     | 1,1           | 74,9               |
| <b>Valid</b> Θεσσαλία         | 3         | 1,6     | 1,6           | 76,5               |
| Κεντρική Μακεδονία            | 14        | 7,7     | 7,7           | 84,2               |
| Κρήτη                         | 8         | 4,4     | 4,4           | 88,5               |
| Νησιά Ιονίου                  | 1         | ,5      | ,5            | 89,1               |
| Νότιο Αιγαίο                  | 4         | 2,2     | 2,2           | 91,3               |
| Πελοπόννησος                  | 9         | 4,9     | 4,9           | 96,2               |
| Στερεά Ελλάδα                 | 7         | 3,8     | 3,8           | 100,0              |
| Total                         | 183       | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ

|                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Ανατολική Μακεδονία και Θράκη | 2         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
| Αττική                        | 54        | 29,5    | 29,5          | 30,6               |
| Βόρειο Αιγαίο                 | 4         | 2,2     | 2,2           | 32,8               |
| Δυτική Ελλάδα                 | 5         | 2,7     | 2,7           | 35,5               |
| Δυτική Μακεδονία              | 4         | 2,2     | 2,2           | 37,7               |
| Εκτός Ελλάδος                 | 5         | 2,7     | 2,7           | 40,4               |
| Ήπειρος                       | 7         | 3,8     | 3,8           | 44,3               |
| <b>Valid</b> Θεσσαλία         | 8         | 4,4     | 4,4           | 48,6               |
| Κεντρική Μακεδονία            | 18        | 9,8     | 9,8           | 58,5               |
| Κρήτη                         | 17        | 9,3     | 9,3           | 67,8               |
| Νησιά Ιονίου                  | 7         | 3,8     | 3,8           | 71,6               |
| Νότιο Αιγαίο                  | 5         | 2,7     | 2,7           | 74,3               |
| Πελοπόννησος                  | 32        | 17,5    | 17,5          | 91,8               |
| Στερεά Ελλάδα                 | 15        | 8,2     | 8,2           | 100,0              |
| Total                         | 183       | 100,0   | 100,0         |                    |



*Διάγραμμα 7.27 : Μορφωτικό επίπεδο αναγνωστών*

**ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΑΕΙ / ΤΕΙ                              | 96        | 52,5    | 52,5          | 52,5               |
| B' βάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο-Λύκειο) | 24        | 13,1    | 13,1          | 65,6               |
| <b>Valid</b> Κάτοχος Διδακτορικού      | 11        | 6,0     | 6,0           | 71,6               |
| Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου           | 52        | 28,4    | 28,4          | 100,0              |
| Total                                  | 183       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Πίνακας 7.27.1 : Μορφωτικό επίπεδο αναγνωστών*

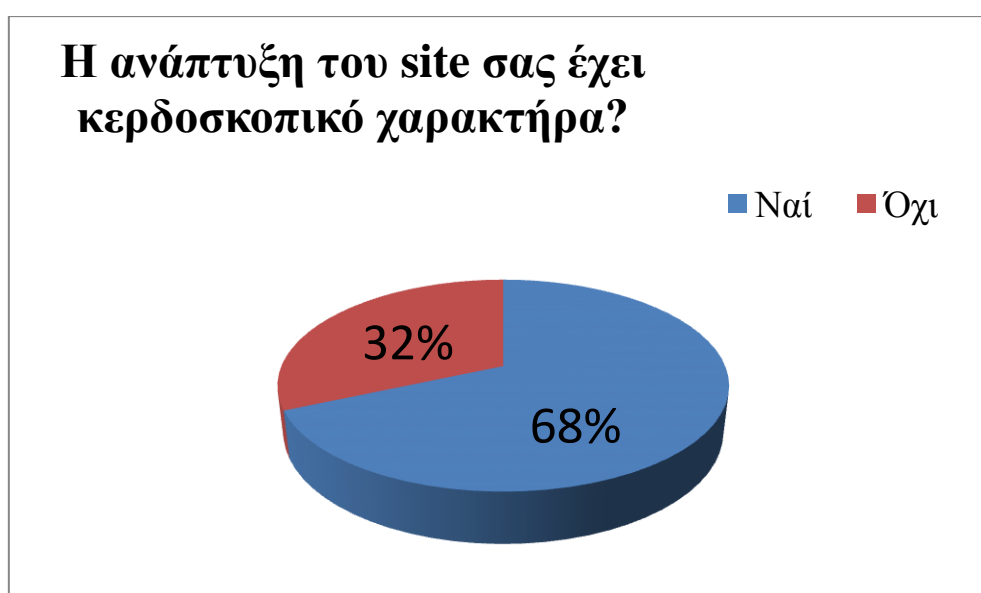


## 7.14 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ BLOGGERS

Στη παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που αφορούν το ερωτηματολόγιο που απευθύνονταν στους bloggers

## 7.15 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ- ΙΣΤΟΛΟΓΙΩΝ

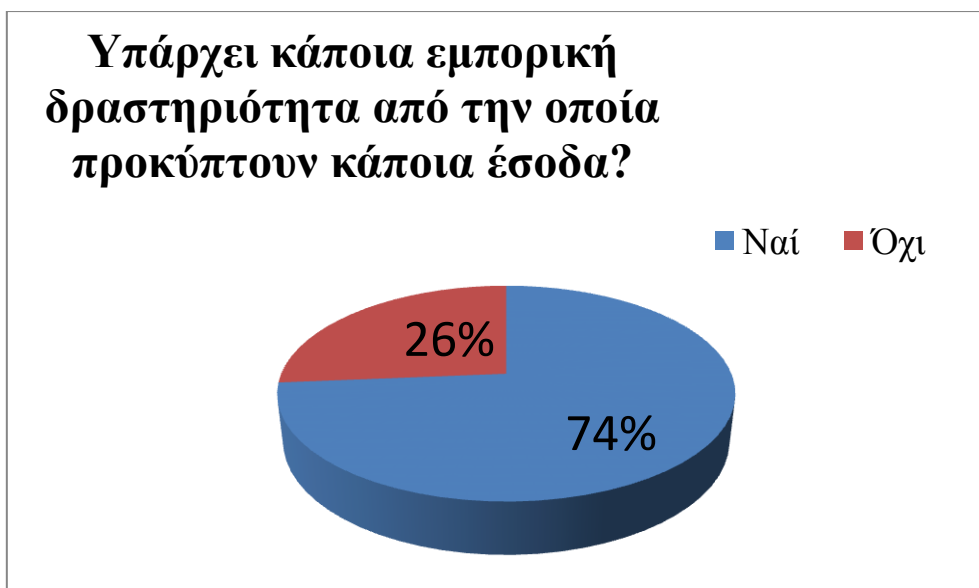
**Q2.1 Η ανάπτυξη του site σας έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα;**



*Διάγραμμα 7.28 : Κερδοσκοπικός χαρακτήρας ιστοσελίδας*

Η πρώτη ερώτηση στην οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι bloggers σχετίζεται με τον τρόπο λειτουργίας της ιστοσελίδας τους και εξέταζε την παρουσία ή απουσία κερδοσκοπικού χαρακτήρα και ακολούθως εμπορικής δραστηριότητας.

**Q2.2 Υπάρχει κάποια εμπορική δραστηριότητα από την οποία προκύπτουν κάποια έσοδα;**



*Διάγραμμα 7.29 : Ύπαρξη εμπορικής δραστηριότητας*

Το 74% απάντησε θετικά στην ερώτηση για το αν υπάρχει εμπορική δραστηριότητα από την οποία προκύπτουν κάποια έσοδα. Ακολούθησε διευκρινιστική ερώτηση για το ποια είναι αυτή η εμπορική δραστηριότητα. Το 71% αυτού του δείγματος απάντησε ότι τα έσοδα της ιστοσελίδας προκύπτουν από διαφημίσεις προϊόντων και προωθητικών ενεργειών. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες απάντησαν:

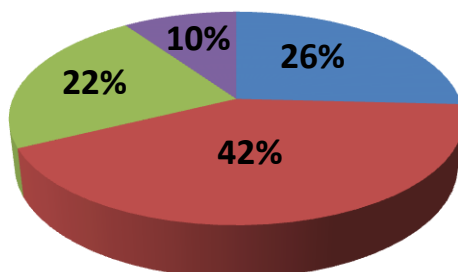
- Σεμινάρια Μαγειρικής-Eshop
- Φωτογράφιση Προϊόντων
- Μεταπώληση αγαθών μέσω της ιστοσελίδας

**Q2.3 Έχετε κάποιο διάλογο επικοινωνίας με τους αναγνώστες σας μέσα από το οποίο δέχεστε σχόλια, γνώμες και παράπονα; Αν ναι, παρακαλώ να αναφέρετε ποιος είναι αυτός.**

Στην ερώτηση για το αν υπάρχει κάποιος διάλογος επικοινωνίας με τους αναγνώστες, το 100 τοις εκατό του δείγματος απάντησε θετικά. Παρακάτω δίνεται το αντίστοιχο διάγραμμα το οποίο αναφέρει τις απαντήσεις των bloggers ως προς τον τρόπο επικοινωνία με τους αναγνώστες. Το 42% απάντησε μέσω κοινωνικών δικτύων και το 26% μέσω της δυνατότητας ανταλλαγής σχολίων στην ιστοσελίδα.

## Πως επικοινωνούν με αναγνώστες?

- Σχόλια στο site
- social media
- email
- Φορμα επικοινωνίας



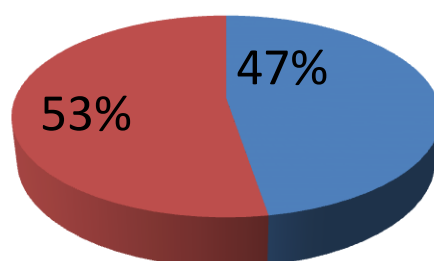
Διάγραμμα 7.30 : Επικοινωνία με αναγνώστες

**Q2.4 Προσαρμόζετε τη δομή και θεματολογία της ιστοσελίδας ανάλογα με αιτήματα των αναγνωστών σας;**

Η παρακάτω ανάλυση της ερώτησης που αφορά προσαρμογή της θεματολογίας ανάλογα με τα αιτήματα των αναγνωστών, δεν δίνει ξεκάθαρα αποτελέσματα καθώς μόνο το 53% απάντησε αρνητικά.

## Προσαρμόζετε τη δομή και θεματολογία της ιστοσελίδας ανάλογα με τα αιτήματα των αναγνωστών σας?

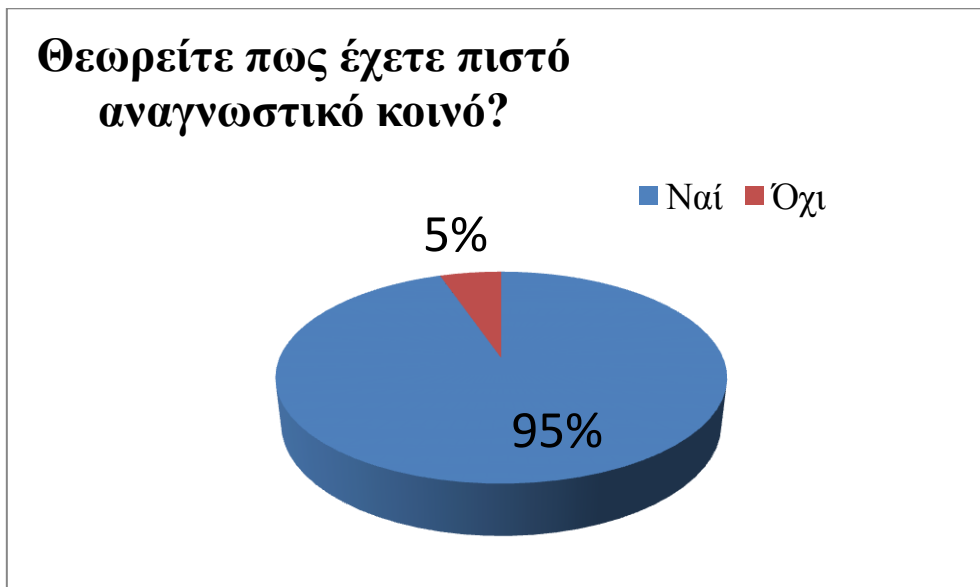
- Ναι
- Όχι



Διάγραμμα 7.31 : Προσαρμογή Θεματολογίας Ιστοσελίδας

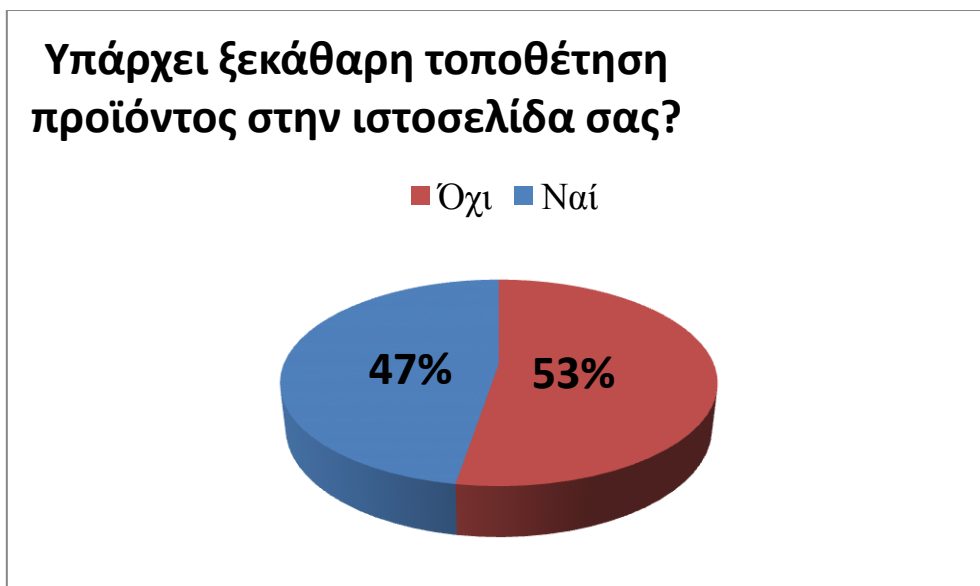
**Q2.5 Θεωρείτε πως έχετε πιστό αναγνωστικό κοινό;**

Η παραπάνω ερώτηση αφορά στο πως αντιλαμβάνονται οι bloggers τη πιστότητα και την αφοσίωση του αναγνωστικού τους κοινού στην ιστοσελίδα τους, και φάνηκε πως το 95% των blogger θεωρεί πως έχει πιστό αναγνωστικό κοινό.



*Διάγραμμα 7.32 : Πιστότητα αναγνωστικού κοινού*

**Q2.6 Υπάρχει ξεκάθαρη τοποθέτηση προϊόντος στην ιστοσελίδα σας;**



*Διάγραμμα 7.33 : Τοποθέτηση προϊόντος*

Το 47% παραδέχτηκε ότι υπάρχει ξεκάθαρη τοποθέτηση προϊόντος στην ιστοσελίδα τους. Δεδομένης της καταφατικής απάντησης ακολούθησε ερώτηση διευκρίνισης του τρόπου που επιτυγχάνεται αυτό. Όπως θα ήταν σχετικά αναμενόμενο, όλοι απάντησαν ότι χρησιμοποιείται και παρουσιάζεται το προϊόν σε κάποια συνταγή. Εν συνεχεία, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν το πώς παρακολουθεί η εταιρεία που διαφημίζεται μέσω της ιστοσελίδας τους, την απήχηση που έχει η τοποθέτηση του προϊόντος στους καταναλωτές. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι γίνεται μέσω παρακολούθησης των στατιστικών στοιχείων επισκεψιμότητας της σελίδας και των Google analytics. Κάποιοι υποστήριξαν πως δεν ασχολούνται οι ίδιοι με αυτό το κομμάτι αλλά κυρίως η ενδιαφερόμενη εταιρεία. Παρατηρήθηκε ότι ένας blogger απάντησε μέσω των page views και των banner clicks.

#### Q2.7 Τι πραγματοποιείται σε πιθανή συνεργασία με κάποια εταιρεία;

Η ανάπτυξη συνταγών προτιμήθηκε από το 31% του δείγματος και ακολουθείται η επιλογή των banners με 26%. Η χρηματική αμοιβή και η χρήση προϊόντων σε εκδηλώσεις απαντήθηκαν από το 20% του δείγματος αντίστοιχα ενώ τέλος οι επιλογές Newsletter και παρουσίασης προϊόντος σε χωριστή ενότητα, προτιμήθηκαν ελάχιστα.



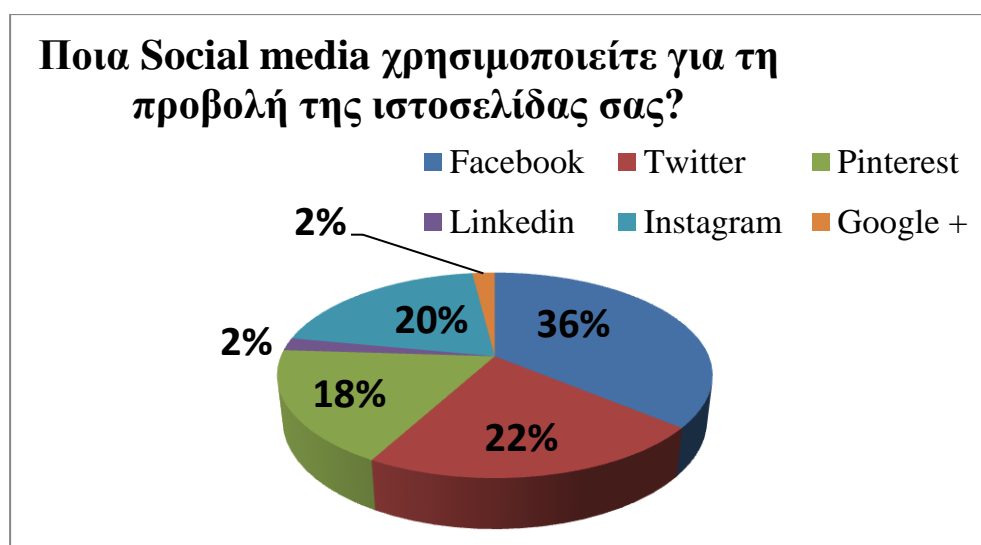
Διάγραμμα 7.34 : Τι πραγματοποιείται σε πιθανή συνεργασία με εταιρεία

**Q2.8 Θα σας ενδιέφερε συνεργασία με κάποια άλλη ιστοσελίδα ή blog μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής;**

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε σε πιθανή συνεργασία με άλλους bloggers και το 68 % του δείγματος ανταποκρίθηκε θετικά σε αυτό το ενδεχόμενο. Εν συνεχεία όπως έχει αναλυθεί και παραπάνω, βασικό κομμάτι αυτής της διπλωματικής είναι η έννοια των κοινωνικών δικτύων και η ενεργή παρουσία τους σε πολλές εκφάνσεις της καθημερινότητας του ατόμου. Αντίστοιχα, αρκετά σημαντική είναι και η παρακάτω ερώτηση που αφορούσε τα κοινωνικά δίκτυα και τη χρήση τους από τους bloggers με σκοπό την άμεση επικοινωνία με το αναγνωστικό τους κοινό καθώς και την κοινοποίηση αναρτήσεων σε αυτές τις πλατφόρμες. Παρατηρήθηκε ότι το 100% του δείγματος απάντησε καταφατικά. Παρακάτω δίνεται γράφημα στο οποίο απεικονίζονται ποια κοινωνικά δίκτυα προτιμώνται κυρίως από τους bloggers και το κοινό.

**Q2.9 Προβάλετε την ιστοσελίδα σας και μέσω κάποιων κοινωνικών δικτύων; Αν ναι, παρακαλώ να αναφέρετε ποια είναι αυτά.**

Το facebook συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις με ποσοστό της τάξεως του 36% και ακολουθεί το Twitter με 22% και το Instagram με ποσοστό 20%. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου συμφωνούν με το δεύτερο κεφάλαιο και συγκεκριμένα στη ενότητα τα κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα, όπου αναφέρθηκε ότι το facebook προτιμάται περισσότερο από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων



Διάγραμμα 7.35 : Χρήση κοινωνικών δικτύων

**Q2.10 Θεωρείτε πως μέσω της ιστοσελίδας σας προωθείτε τάσεις και καταναλωτικά πρότυπα;**

Ακολούθως οι bloggers ερωτήθηκαν αν πιστεύουν πως μέσω των ιστοσελίδων τους διαμορφώνουν τάσεις και καταναλωτικά πρότυπα στους αναγνώστες τους και τα αποτελέσματα δείχνουν πως το 84 % του δείγματος απάντησε θετικά.



*Διάγραμμα 7.36 : Προώθηση καταναλωτικών προτύπων και τάσεων*

**Q2.10 Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ απευθύνεστε κυρίως;**

Παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό απευθύνεται στο ηλικιακό γκρουπ 35-50 και στη συνέχεια στο 18-35. Επειδή όμως δεν είναι μεγάλη η διαφορά μεταξύ των δύο ποσοστών, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι το γενικό στοχευμένο ηλικιακό γκρουπ είναι αυτό των 18-50. Αντίστοιχα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου των αναγνωστών, το 66,7% του δείγματος είναι στο ηλικιακό γκρουπ των 25-45 ετών, οπότε θεωρείται ότι υπάρχει σε μεγάλο βαθμό συμφωνία μεταξύ των δύο απαντήσεων.



*Διάγραμμα 7.37 : Στοχευμένο ηλικιακό γκρουπ*

## **7.16 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ**

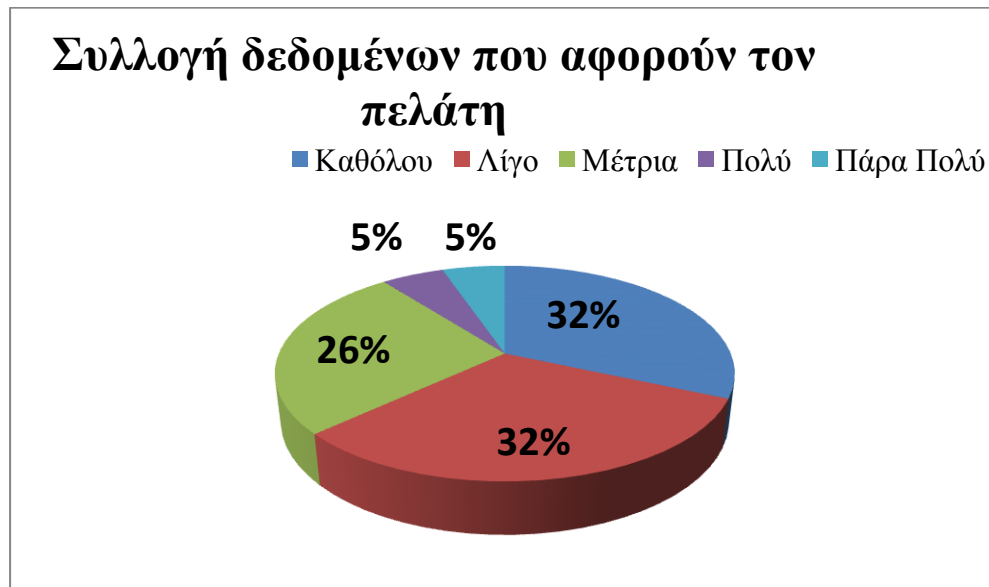
**Q2.11 Παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό στον οποίο η ιστοσελίδα σας υλοποιεί συστηματικά τις παρακάτω ενέργειες.**

Όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφία, οι παρακάτω ενότητες εξετάζουν τη Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων (CRM) και πως αυτή διαμορφώνεται στο χώρο των ιστοσελίδων και ιστολογίων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Ακολουθεί μια σειρά ερωτήσεων που αποσκοπούν στη καταγραφή του ποσοστού που γίνονται κάποιες ενέργειες, οι οποίες και αναγράφονται στο τίτλο των διαγραμμάτων.

- Συλλογή δεδομένων που αφορούν τον πελάτη
- Επεξεργασία δεδομένων
- Ανάπτυξη επικοινωνίας με τους πελάτες
- Κατηγοριοποίηση πελατών βάσει της σπουδαιότητας τους για την ιστοσελίδα
- Εξατομίκευση της ιστοσελίδας με βάση τις προτιμήσεις των πελατών
- Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες
- Συστήματα εκπτώσεων και επιβράβευσης



- Αποστολή εξατομικευμένων Newsletter/ Online περιοδικών
- Ειδικές εκδηλώσεις π.χ. διαγωνισμοί
- Διαχείριση καταγγελιών/ παραπόνων



*Διάγραμμα 7.38 : Συλλογή δεδομένων που αφορούν τους αναγνώστες*

Ύστερα από την ανάλυση των απαντήσεων και όπως φαίνεται και στα διαγράμματα, παρατηρήθηκε πως η συλλογή και η επεξεργασία δεδομένων που αφορούν τους αναγνώστες, δεν αποτελούν κύριες δραστηριότητες των bloggers καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι ασχολείται σε μικρό βαθμό με αυτές τις ενέργειες. Αντίθετα, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των bloggers απάντησε ότι αναπτύσσει επικοινωνία με τους αναγνώστες .



Διάγραμμα 7.39 : Επεξεργασία Δεδομένων

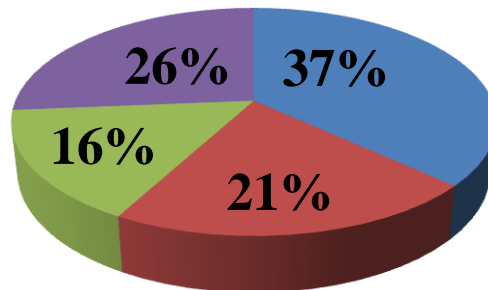


Διάγραμμα 7.40 : Ανάπτυξη επικοινωνίας με τους αναγνώστες

Ένα μεγάλο ποσοστό φαίνεται να μην ασχολείται σε μεγάλο βαθμό με την κατηγοριοποίηση των αναγνωστών βάσει της σπουδαιότητας τους για την ιστοσελίδα.

### Κατηγοριοποίηση πελατών βάσει σπουδαιότητας τους για την ιστοσελίδα

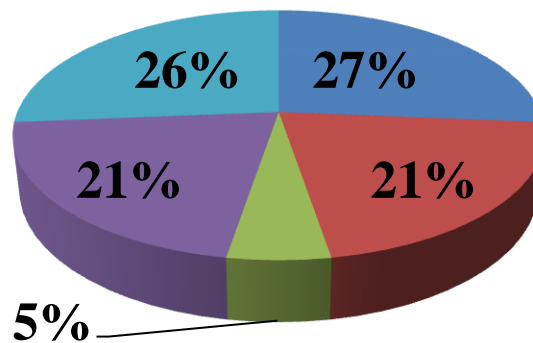
■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Μέτρια ■ Πολύ ■ Πάρα Πολύ



Διάγραμμα 7.41 : Κατηγοριοποίηση αναγνωστών

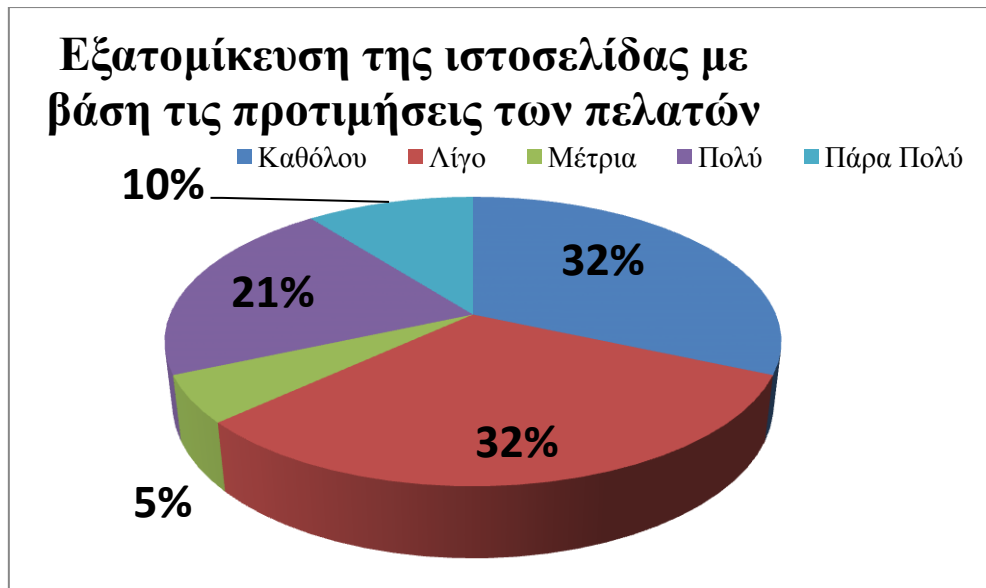
### Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες

■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Μέτρια ■ Πολύ ■ Πάρα Πολύ



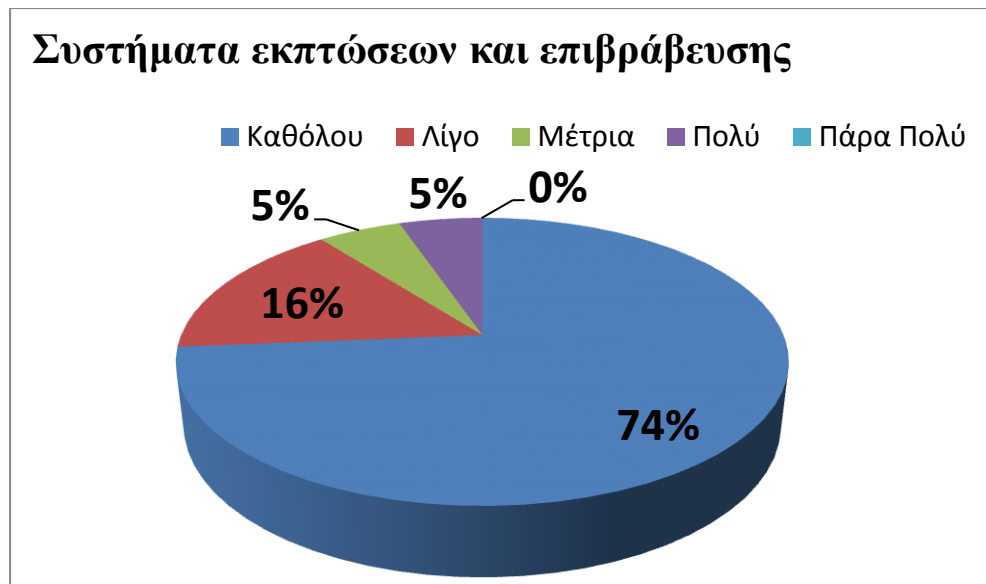
Διάγραμμα 7.42 : Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται πως το 26% ασχολείται σε πολύ μεγάλο βαθμό με τη παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους αναγνώστες και αντίστοιχα το 27% του δείγματος δεν ασχολείται καθόλου.



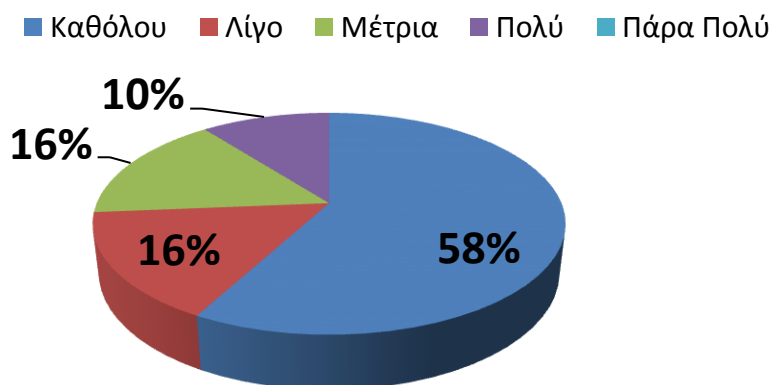
Διάγραμμα 7.43 : Εξατομίκευση της ιστοσελίδας με βάση τις προτιμήσεις των αναγνωστών

Τα συστήματα εκπτώσεων και επιβράβευσης φαίνεται να απασχολούν πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος, καθώς η πλειοψηφία δεν εφαρμόζει αυτή τη κίνηση. Το ίδιο συμβαίνει και με την αποστολή Newsletter και Online περιοδικών.



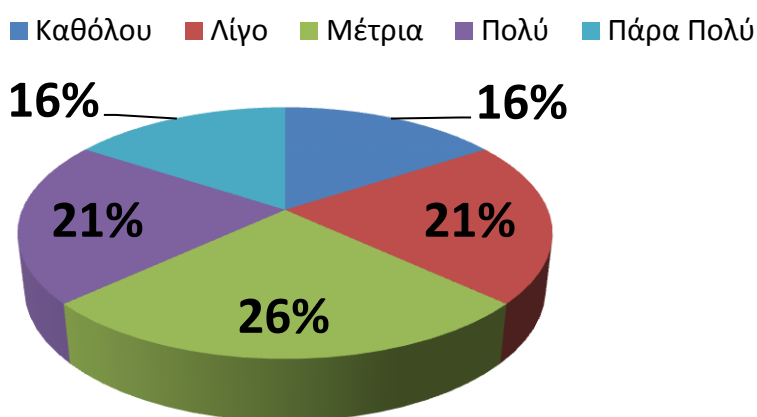
Διάγραμμα 7.44 : Συστήματα εκπτώσεων και επιβράβευσης

### Αποστολή εξατομικευμένων Newsletter/ Online περιοδικών



Διάγραμμα 7.45 : Αποστολή Newsletter/ Online περιοδικών

### Ειδικές εκδηλώσεις π.χ. διαγωνισμοί

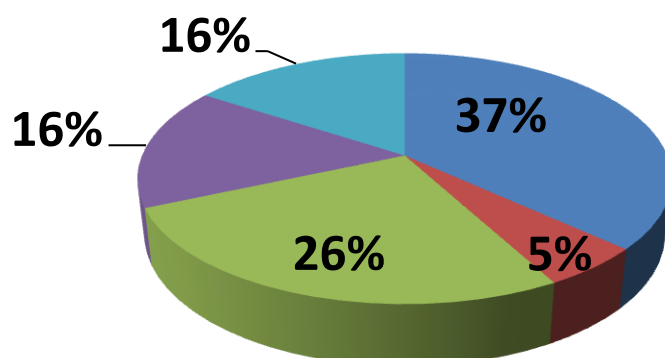


Διάγραμμα 7.46 : Πραγματοποίηση ειδικών εκδηλώσεων

Το κομμάτι της διαχείρισης καταγγελιών και παραπόνων όπως και το κομμάτι των εκδηλώσεων, φαίνεται να συγκεντρώνει χαμηλά ποσοστά ενδιαφέροντος από τους ερωτώμενους. Αυτό ίσως αποδίδεται στο γεγονός της διαφοροποίησης της μορφής της ιστοσελίδας που υπογράφει ο κάθε blogger. Πιο συγκεκριμένα αν πρόκειται για ιστολόγιο χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα, το κομμάτι των παραπόνων και των εκδηλώσεων θα είχε χαμηλά ποσοστά ενδιαφέροντος. Αντίθετα ιστοσελίδες με εμπορική δραστηριότητα αναμένεται να επιδιώκουν την εξασφάλιση και τη βελτιστοποίηση της CRM.

### Διαχείριση καταγγελιών/ παραπόνων

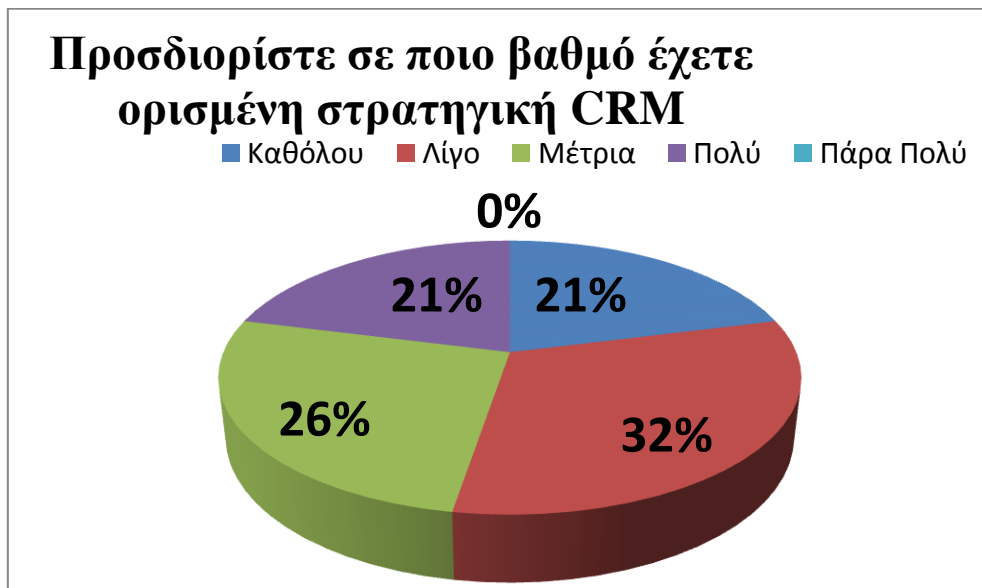
■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Μέτρια ■ Πολύ ■ Πάρα Πολύ



Διάγραμμα 7.47 : Διαχείριση καταγγελιών/ παραπόνων

## 7.17 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΔΟΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ CRM

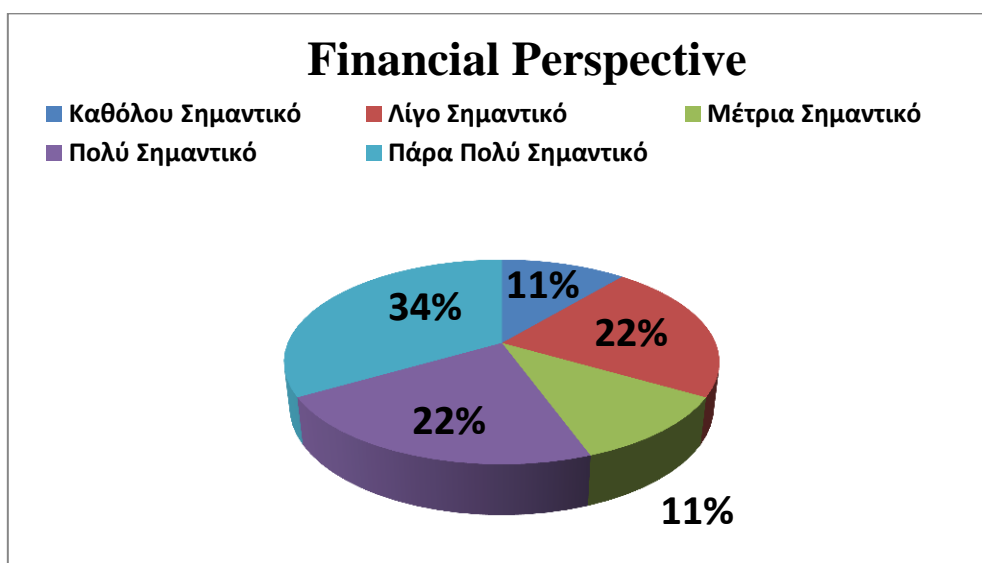
Q2.12 Παρακαλώ προσδιορίστε σε ποιο βαθμό έχετε ορισμένη στρατηγική CRM



Διάγραμμα 7.48 : Προσδιορισμός βαθμού στρατηγικής CRM

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των συμμετεχόντων στην έρευνα σε μεγάλο βαθμό στρατηγική CRM έχει το 21% του δείγματος ενώ οι περισσότεροι ερωτώμενοι προτίμησαν τις επιλογές μέτρια έως καθόλου. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν την επίδοση της στρατηγικής Διαχείρισης Σχέσεων με τον Πελάτες ( CRM) η οποία μπορεί να αξιολογηθεί με διάφορα κριτήρια.

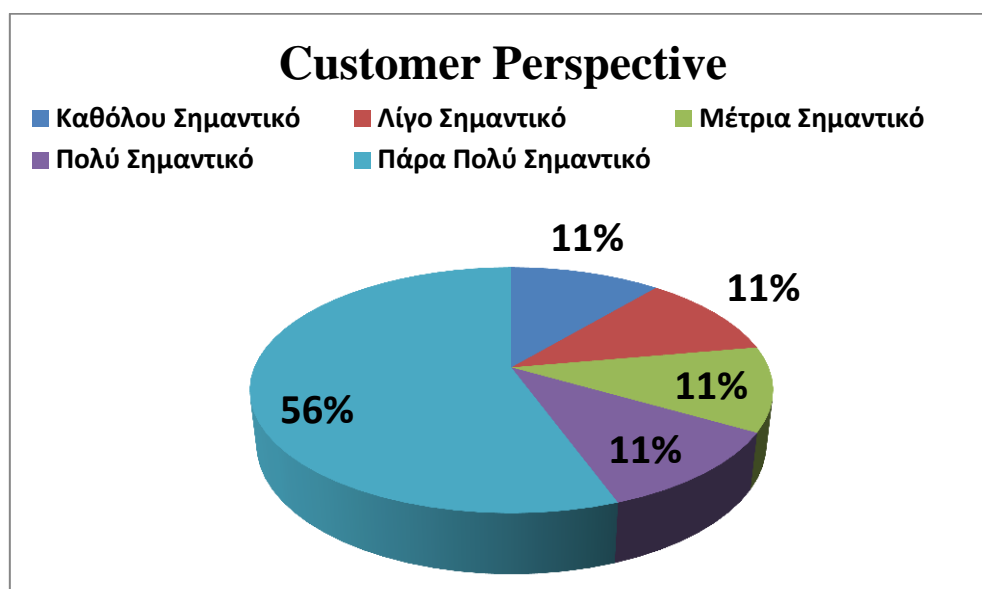
### Επίτευξη οικονομικών στόχων (financial perspective)



Διάγραμμα 7.49 : Financial Perspective

Η συνιστώσα που περιγράφει την επίτευξη των οικονομικών στόχων, φαίνεται να είναι αρκετά σημαντική και να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη κατά την αξιολόγηση της επίδοσης της στρατηγικής CRM των ιστοσελίδων.

**Δημιουργία μέγιστης δυνατής αξίας στα προϊόντα/ υπηρεσίες της ιστοσελίδας για τους πελάτες (customer perspective)**



Διάγραμμα 7.50: Customer Perspective

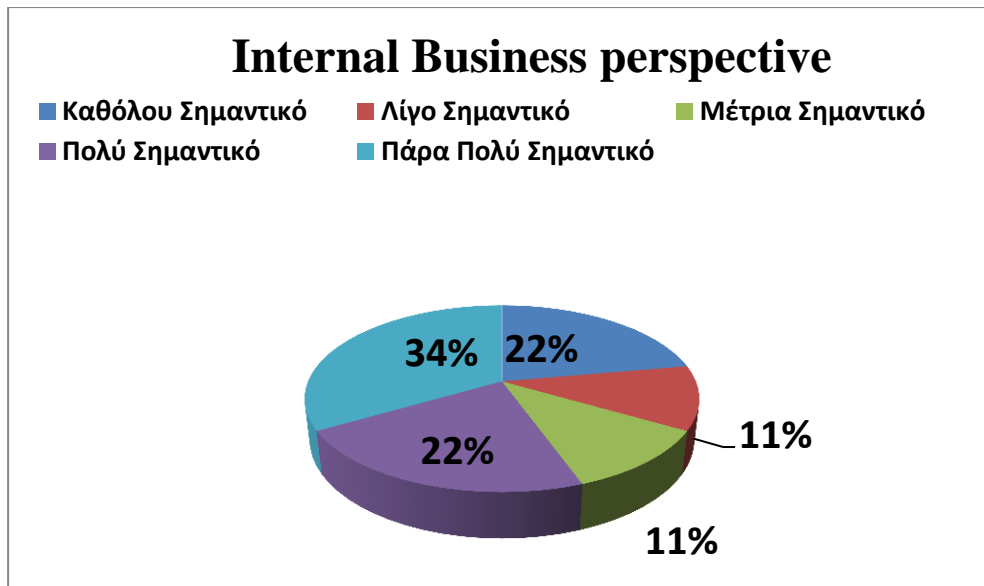
Αντίστοιχα και η δημιουργία αξίας στα προϊόντα της ιστοσελίδας για τους πελάτες φαίνεται να παίζει καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση των στρατηγικών κινήσεων που αφορούν τις ιστοσελίδες, καθώς το 56% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ σημαντική.

**Καλύτερη δυνατή λειτουργία των εσωτερικών επιχειρησιακών διαδικασιών**

**( internal business perspective)**

Όσον αφορά στη λειτουργία των εσωτερικών επιχειρησιακών διαδικασιών, φαίνεται να απασχολεί ιδιαίτερος τους ερωτώμενους καθώς το συγκεντρωτικό 56% του δείγματος έδωσε σαν απάντηση το πάνω του μετρίου βαθμού όσον αφορά στο ενδιαφέρον τους για την καλύτερη δυνατή λειτουργία των εσωτερικών επιχειρησιακών διαδικασιών.

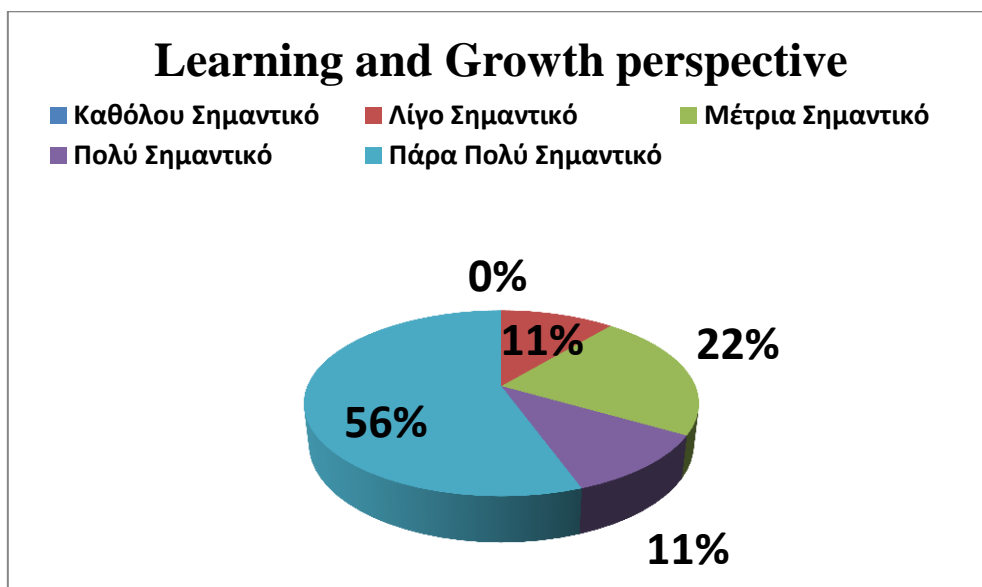




*Διάγραμμα 7.51 : Internal Business Perspective*

Η τέταρτη συνιστώσα, αυτή της ανάπτυξης των προσωπικών ικανοτήτων που περιγράφει τη προδιάθεση για μάθηση και καινοτομία, φαίνεται να διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην επίδοση της στρατηγικής (CRM).

**Ανάπτυξη προσωπικών ικανοτήτων από τους υπαλλήλους και συνεχής βελτίωση των προϊόντων/ υπηρεσιών ( learning and growth perspective)**



*Διάγραμμα 7.52 : Learning and growth perspective*

**Q2.13 Προσδιορίστε σε ποιο βαθμό η στρατηγική CRM υποστηρίζει τη στρατηγική ανταγωνισμού της επιχείρησής σας**

Στην ερώτηση που αφορούσε το βαθμό που υποστηρίζει η στρατηγική CRM τη στρατηγική ανταγωνισμού της ιστοσελίδας, το 25% απάντησε πολύ ενώ αντίθετα το 12 % καθόλου.

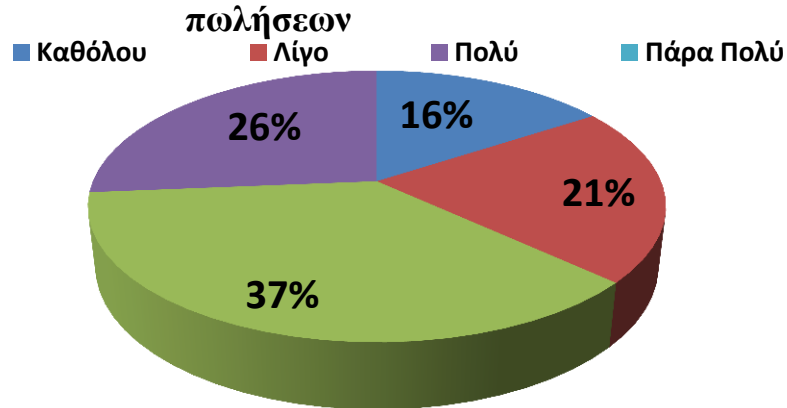


*Διάγραμμα 7.53 : Βαθμός υποστήριξης της στρατηγικής ανταγωνισμού από τη στρατηγική CRM*

**Q2.14 Παρακαλώ προσδιορίστε σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλλει η στρατηγική Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM) στην αύξηση των πωλήσεων**

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί πως η στρατηγική CRM συμβάλλει σε μέτριο βαθμό στην αύξηση των πωλήσεων.

Προσδιορίστε σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλλει η στρατηγική Διαχείρισης Σχέσεων με τους πελάτες (CRM) στην αύξηση των πωλήσεων

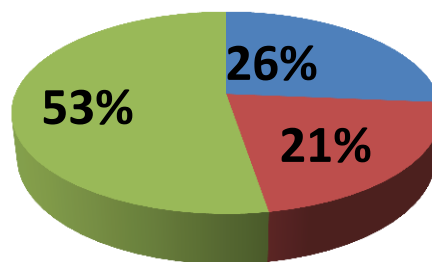


Διάγραμμα 7.54 : Σχέση CRM με αύξηση των πωλήσεων

Q2.15 Προσδιορίστε ποια στρατηγική ανταγωνισμού ακολουθεί η ιστοσελίδα σας

Προσδιορίστε ποια στρατηγική ανταγωνισμού ακολουθεί η επιχείρησή σας

■ Στρατηγική Διαφοροποίησης ■ Στρατηγική Εστίασης ■ Συνδυασμός των δύο

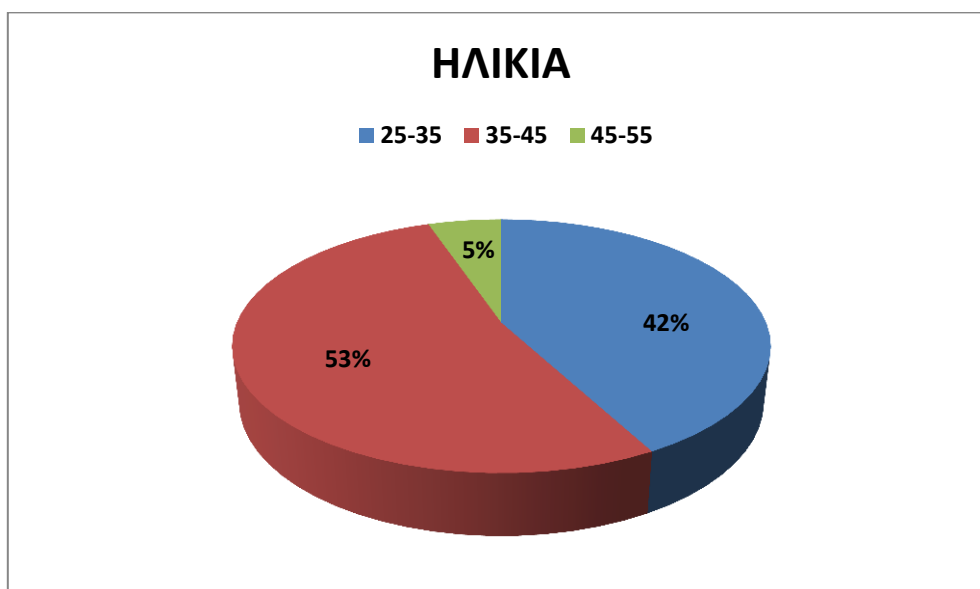


Διάγραμμα 7.55: Προσδιορισμός Στρατηγικής Ανταγωνισμού

Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει ο συνδυασμός των δύο στρατηγικών και ακολουθεί η Στρατηγική Διαφοροποίησης με ποσοστό 26%. Η επιλογή του συνδυασμού των δύο στρατηγικών σημαίνει πως μια ιστοσελίδα επιδιώκει να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες, και παράλληλα στοχεύει ένα συγκεκριμένα αναγνωστικό κοινό.

## 7.18 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ (BLOGGERS)

- Το 68% του δείγματος των bloggers που απάντησε στο ερωτηματολόγιο είναι Γυναίκες ενώ το 32% Άντρες.
- Ηλικία
  - ✓ 25-35=42%
  - ✓ 35-45=53%
  - ✓ 45-55=5%



Διάγραμμα 7.56 : Ηλικία δείγματος Αναγνωστών

- Το 63% του δείγματος απάντησε ότι είναι Άγαμος/η, το 16% απάντησε ότι είναι Παντρεμένος/η ενώ επίσης το 16% του δείγματος απάντησε ότι είναι Παντρεμένος/η με παιδιά. Τέλος μόνο το 5% του δείγματος απάντησε ότι είναι Διαζευγμένος/η.
- Ως προς τον τόπο Διαμονής το 90% του δείγματος επέλεξε το Νομό Αττικής ενώ ίσα μοιρασμένα 5% Νότιο Αιγαίο και 5% Στερεά Ελλάδα.
- Αντίστοιχα, ως προς τον τόπο Καταγωγής το 63% επέλεξε το Νομό Αττικής, το 11% Κεντρική Μακεδονία, το 11% Θεσσαλία, ακόμα το 5% Βόρειο Αιγαίο, 5% Δυτική Μακεδονία και τέλος 5% εκτός Ελλάδος.

- Τέλος, η ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν το Μορφωτικό τους επίπεδο. Το 21% δήλωσε απόφοιτος/η Β' βάθμιας εκπαίδευσης, το 21% απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ και τέλος το 58% κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος.

## 8 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ (CORELLATIONS)

Σε αυτή την ενότητα γίνεται προσπάθεια παρουσίασης πιθανής συσχέτισης μεταξύ κάποιων απαντήσεων του ερωτηματολογίου και πιθανά συμπεράσματα που μπορεί να προκύψουν. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS v20 το οποίο με την εκτέλεση μιας εντολής που δίνει ο χρήστης, παρέχει ένα πινάκα στον οποίο περιγράφεται η συσχέτιση μεταξύ δύο ή και παραπάνω μεταβλητών. Για τη παρούσα διπλωματική εργασία επιλέχθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Spearman ο οποίος είναι ένα αριθμητικό μέτρο ή δείκτης του μεγέθους της συσχέτισης και κυμαίνεται σε μέγεθος από +1.00 μέχρι -1.00 περνώντας και από το 0.00. Ο συντελεστής Spearman, όπως κάθε συντελεστής συσχέτισης, είναι κατάλληλος και για συνεχείς και για διακριτές μεταβλητές, συμπεριλαμβανομένων των τακτικών διακριτών μεταβλητών. Στη παρούσα εργασία οι μεταβλητές είναι κατηγορικές (ordinal) και ονομαστικές (nominal) και όχι συνεχείς, οπότε και προτιμήθηκε ο συντελεστής Spearman έναντι του συντελεστή Pearson Ο συντελεστής συσχέτισης 1 σημαίνει τέλεια συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών. Για να πραγματοποιηθεί ο έλεγχος συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών για αυτή την εργασία, πρωταρχικό βήμα θεωρήθηκε η καταχώρηση και κωδικοποίηση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου των αναγνωστών σε υπολογιστικό φύλο του SPSS. Η κάθε απάντηση πήρε τη μορφή μιας μεταβλητής και κωδικοποιήθηκε ανάλογα με τη φύση των απαντήσεων. Ακολούθως έγινε ο έλεγχος συσχέτισης κάποιων μεταβλητών και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω σε διάφορους πίνακες.

Μια βασική υπόθεση της παρούσας εργασίας ήταν πως η προβολή διαφημιζόμενων προϊόντων σε ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, επηρέαζε την πρόθεση αγοράς του αναγνώστη- καταναλωτή. Σύμφωνα με τους bloggers ένα μεγάλο ποσοστό απάντησε πως στη ιστοσελίδα τους παρατηρείται τοποθέτηση προϊόντων και πως η λειτουργία της ιστοσελίδας έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Κάτι τέτοιο απορρέει από την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών με ποικίλους τρόπους έτσι ώστε να γίνει αντιληπτό από τους αναγνώστες. Στην περίπτωση που ο αναγνώστης μιας ιστοσελίδας αντιληφθεί την τοποθέτηση προϊόντος και επιθυμήσει να αγοράσει το εν λόγω προϊόν, τότε θα έχει επιτευχθεί η ενέργεια των εταιρειών να διαφημιστούν στην ιστοσελίδα. Είναι σημαντικό να

επισημανθεί ότι μια τέτοια επιλογή διαφήμισης είναι αρκετά οικονομικότερη από τις συμβατικές μεθόδους. Μια εξίσου σημαντική υπόθεση ήταν ότι στη περίπτωση που μια ιστοσελίδα υπογράφεται από κάποιο γνωστό άτομο του χώρου αυτό αυξάνει την επισκεψιμότητα της και οι καταναλωτές ταυτίζουν την ιστοσελίδα με το πρόσωπο και ακολούθως το πρόσωπο με τα προϊόντα που διαφημίζονται στην ιστοσελίδα. Παρακάτω δίνονται οι αντίστοιχοι πίνακες που προέκυψαν ύστερα από μια επεξεργασία στο SPSS.

Αρχικά συσχετίστηκαν οι απαντήσεις των ερωτώμενων που αφορούσαν την παρατήρηση τοποθέτησης προϊόντος και την αγορά του προϊόντος που διαφημίζονταν στην αντίστοιχη σελίδα. Παρατηρείται μια μέτρια συσχέτιση μεταξύ των ατόμων των δύο ερωτήσεων (0,295) σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01. Παρόλο που ο συντελεστής συσχέτισης κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα μπορεί να θεωρηθεί ότι η τοποθέτηση προϊόντων σε ιστοσελίδες μαγειρικής επηρεάζει τις καταναλωτικές προτιμήσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά δημιουργώντας τάσεις. Παρακάτω ελέγχεται σα παράμετρος και η ηλικία που θεωρείται ότι παίζει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία τάσεων.

#### Correlations

|                |  | Έχετε παρατηρήσει σε κάποιο από τα site μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής έντονη και ξεκάθαρη τοποθέτηση προϊόντων; | Έχετε παρατηρήσει να πραγματοποιείτε αγορά των προϊόντων που διαφημίζονταν σε κάποιο site που είχατε επισκεφτεί; |
|----------------|--|--|--|
| Spearman's rho | Έχετε παρατηρήσει σε κάποιο από τα site μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής έντονη και ξεκάθαρη τοποθέτηση προϊόντων; | Correlation Coefficient  | 1,000  |
|                |  | Sig. (2-tailed)  | ,295**   |
|                |  | N  | ,000   |
|                |  |  | 169  |
|                | Έχετε παρατηρήσει να πραγματοποιείτε αγορά των προϊόντων που   | Correlation Coefficient  | 1,000  |
|                |  | Sig. (2-tailed)  | ,000   |
|                |  |  | 169  |

|   |   |     |     |
|---|---|-----|-----|
| διαφημίζονταν σε κάποιο site που είχατε επισκεφτεί; | N | 169 | 169 |
|---|---|-----|-----|

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Διάγραμμα 8.1 : Συσχέτιση παρατήρησης τοποθέτησης προϊόντων με αγορά*

| <b>Correlations</b> |  |                         |   |  |
|---------------------|--|-------------------------|---|--|
|                     |  |                         | Ακολουθείτε κάποιο site αποκλειστικά επειδή το υπογράφει κάποιο γνωστό (τηλεοπτικό ή μη) πρόσωπο; | Θεωρώντας ότι έχετε πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων που διαφημίζονται σε sites και blogs μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής, έχετε ταυτίσει το διαφημιζόμενο προϊόν με το πρόσωπο αυτό; |
|                     | Ακολουθείτε κάποιο site αποκλειστικά επειδή το υπογράφει κάποιο γνωστό (τηλεοπτικό ή μη) πρόσωπο;  | Correlation Coefficient | 1,000   | ,959**   |
|                     |  | Sig. (2-tailed)         | .   | ,000   |
|                     |  | N                       | 169   | 169  |
|                     | Θεωρώντας ότι έχετε πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων που διαφημίζονται σε sites και blogs μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής, έχετε ταυτίσει το διαφημιζόμενο προϊόν με το πρόσωπο αυτό; | Correlation Coefficient | ,959**  | 1,000  |
|                     |  | Sig. (2-tailed)         | ,000  | .  |
| Spearman's rho      |  | N                       | 169   | 169  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Διάγραμμα 8.2 : Συσχέτιση παρακολούθησης ιστοσελίδας εξαιτίας κάποιου προσώπου με ταύτιση διαφημιζόμενο προϊόν με το πρόσωπο αυτό*



Στον αντίστοιχο πίνακα φαίνεται πως οι απαντήσεις των ατόμων που ακολουθούν πιστά κάποια ιστοσελίδα την οποία υπογράφει κάποιο γνωστό άτομο του χώρου συσχετίζονται με τις απαντήσεις των ατόμων που έχουν ταυτίσει αγορές προϊόντων με γνωστό άτομο του χώρου. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι αρκετά υψηλός (0,959) σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01. Παρακάτω φαίνεται πως οι απαντήσεις ατόμων που έχουν πραγματοποιήσει αγορά δεν συσχετίζονται με αυτές που αφορούν την ηλικία των ερωτώμενων. Συμπεραίνεται πως η ηλικία δεν συσχετίζεται με την ταύτιση προσώπων με κάποια προϊόντων και τελικώς την αγορά αυτών.

| <b>Correlations</b>  |                         |         |  |
|--|-------------------------|---------|--|
|  |                         | Ηλικία: | Θεωρώντας ότι έχετε πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων που διαφημίζονται σε sites και blogs μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής, έχετε ταυτίσει το διαφημιζόμενο προϊόν με το πρόσωπο αυτό; |
|  | Correlation Coefficient | 1,000   | -,045  |
| Ηλικία:  | Sig. (2-tailed)         | .       | ,562   |
|  | N                       | 169     | 169  |
|  | Correlation Coefficient | -,045   | 1,000  |
| Spearman's rho   | Sig. (2-tailed)         | ,562    | .  |
| Θεωρώντας ότι έχετε πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων που διαφημίζονται σε sites και blogs μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής, έχετε ταυτίσει το διαφημιζόμενο προϊόν με το πρόσωπο αυτό; | N                       | 169     | 169  |

Διάγραμμα 8.3 : Συσχέτιση ηλικίας με ταύτιση διαφημιζόμενου προϊόντος με το πρόσωπο που το διαφημίζει

Μια ακόμα υπόθεση που θεωρήθηκε σημαντικό να ερευνηθεί, ήταν ότι η παρακολούθηση οπτικοακουστικού υλικού για συνταγές ενισχύει τη πρόθεση για αγορά. Όπως φαίνεται στο παρακάτω πίνακα υπάρχει πολύ μικρή συσχέτιση μεταξύ των δύο απαντήσεων κατά συνέπεια δεν επιβεβαιώνεται η αρχική υπόθεση.

#### Correlations

|                |  | Έχετε παρατηρήσει να πραγματοποιείται αγορά των προϊόντων που διαφημίζονταν σε κάποιο site που είχατε επισκεφτεί; | Παρακολουθείτε βίντεο με συνταγές μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής; |
|----------------|--|---|---|
| Spearman's rho | Έχετε παρατηρήσει να πραγματοποιείτε αγορά των προϊόντων που διαφημίζονταν σε κάποιο site που είχατε επισκεφτεί; | Correlation Coefficient   | 1,000   |
|                |  | Sig. (2-tailed)   | ,058  |
|                |  | N   | ,456  |
|                |  |   | 169   |
|                | Παρακολουθείτε βίντεο με συνταγές μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής;  | Correlation Coefficient   | ,058  |
|                |  | Sig. (2-tailed)   | ,456  |
|                | N  | 169   |   |

Διάγραμμα 8.4 : Συσχέτιση πραγματοποίησης αγοράς με παρακολούθηση βίντεο

Εξετάστηκε επίσης αν το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει την πρόθεση για παρακολούθηση οπτικοακουστικού υλικού, αλλά όπως φαίνεται και παρακάτω οι δύο μεταβλητές χαρακτηρίζονται από μικρό συντελεστή συσχέτισης (0,137) σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05. Συνεπώς, αυτή η μικρή συσχέτιση υποδεικνύει πως δεν επηρεάζεται η επιθυμία για παρακολούθηση βίντεο με συνταγές από το μορφωτικό επίπεδο των αναγνωστών

#### Correlations

|                |   | Επίπεδο Μόρφωσης        | Παρακολουθείτε βίντεο με συνταγές μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής; |       |
|----------------|---|-------------------------|---|-------|
| Spearman's rho | Correlation Coefficient                                       | 1,000                   | ,137  |       |
|                | Επίπεδο Μόρφωσης  | Sig. (2-tailed)         | ,075  |       |
|                |   | N                       | 169   |       |
|                | Παρακολουθείτε βίντεο με συνταγές μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής; | Correlation Coefficient | ,137  | 1,000 |
|                |   | Sig. (2-tailed)         | ,075  | .     |
|                |   | N                       | 169   | 169   |

Διάγραμμα 8.5 : Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με παρακολούθηση βίντεο

Η παρακάτω ανάλυση εξετάζει τι σχέση έχει η επιλογή ιστοσελίδας ή ιστολογίου με την ηλικία του ερωτώμενου. Τα αποτελέσματα του πίνακα δίνουν μια μικρή συσχέτιση (0,125) σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05.

**Correlations**

|                |  | Ηλικία:                 | Προτιμάτε ιστοσελίδες μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής ή blogs μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής για την ενημέρωσή σας; |
|----------------|--|-------------------------|--|
| Spearman's rho | Ηλικία:  | Correlation Coefficient | 1,000  |
|                |  | Sig. (2-tailed)         | ,125   |
|                |  | N                       | ,105   |
|                | Προτιμάτε ιστοσελίδες μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής ή blogs μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής για την ενημέρωσή σας; | Correlation Coefficient | 169  |
|                |  | Sig. (2-tailed)         | ,125   |
|                |  | N                       | ,105   |
|                |  | Correlation Coefficient | 169  |
|                |  | Sig. (2-tailed)         | ,125   |
|                |  | N                       | ,105   |
|                |  | Correlation Coefficient | 169  |
|                |  | Sig. (2-tailed)         | ,125   |
|                |  | N                       | ,105   |

*Διάγραμμα 8.6 : Συσχέτιση προτίμησης ιστοσελίδων ή ιστολογίων με την ηλικία*

**Correlations**

|                |             | socialmedia             | Ηλικία: |
|----------------|-------------|-------------------------|---------|
| Spearman's rho | socialmedia | Correlation Coefficient | 1,000   |
|                |             | Sig. (2-tailed)         | ,085    |
|                |             | N                       | ,274    |
|                | Ηλικία:     | Correlation Coefficient | 169     |
|                |             | Sig. (2-tailed)         | ,085    |
|                |             | N                       | ,274    |
|                |             | Correlation Coefficient | 169     |
|                |             | Sig. (2-tailed)         | ,085    |
|                |             | N                       | ,274    |

*Διάγραμμα 8.7 : Συσχέτιση ηλικίας με παρακολούθησης των ιστοσελίδων ή ιστολογίων μέσω κοινωνικών δικτύων*

Η ηλικία των ερωτώμενων φαίνεται να μην επηρεάζει τη πρόθεση για παρακολούθηση των ιστοσελίδων μέσω κοινωνικών δικτύων καθώς ο συντελεστής συσχέτισης θεωρείται πολύ μικρός (0,085).

## **9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Όπως θα παρουσιασθεί και παρακάτω, απαντήθηκαν τα ερωτήματα της εργασίας που είχαν αναφερθεί στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας. Παρακάτω αναλύονται τα κυριότερα συμπεράσματα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων και των ελέγχων των συσχετίσεων που πραγματοποιήθηκαν παραπάνω.

Κάποια αρχικά ευρήματα όσον αφορά στη συχνότητα επισκεψιμότητας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το 36,6% του δείγματος που απάντησε ότι επισκέπτεται τις ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής από τρεις και μέχρι και παραπάνω από εννέα φορές, αποτελεί το αφοσιωμένο- πιστό αναγνωστικό κοινό που παρακολουθεί εκτενώς τις εξελίξεις που αφορούν τις ιστοσελίδες.

### **9.1 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ-ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ**

Για να διερευνηθούν και να παρουσιασθούν τα αποτελέσματα που αφορούν τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες, επιλέχθηκε να ερωτηθούν οι αναγνώστες με δύο διαφορετικού τύπου ερωτήσεις. Η μία αφορούσε ελεύθερη προσθήκη έως και πέντε ιστοσελίδων που επισκέπτονται συχνά και η δεύτερη μια ερώτηση για την οποία κλήθηκαν οι αναγνώστες να επιλέξουν μέσα από μια λίστα όσες ιστοσελίδες επισκέπτονται τακτικά. Οι Συνταγές της Παρέας, το ARGYRO.GR και το mamareinao επιλέχθηκαν και κατατάχθηκαν στην ίδια βαθμολογική σειρά στα αποτελέσματα των δύο ερωτήσεων. Αξίζει να αναφερθεί ότι σε αυτή τη λίστα δεν υπήρξε καμία ιστοσελίδα με τη μορφή ιστολογίου.

### **9.2 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Το 57,4% του δείγματος αντιλαμβάνεται την τοποθέτηση προϊόντων όταν υφίσταται στις αντίστοιχες ιστοσελίδες. Το ποσοστό αυτό του δείγματος αντιλαμβάνεται τις στρατηγικές κινήσεις κάποιων ιστοσελίδων με κάποιες επιχειρήσεις και είναι πιθανότατα σε θέση να αντιληφθεί πως θα διαμορφωθεί η καταναλωτική του συμπεριφορά μετά τη παρατήρηση του προϊόντος. Πιο

συγκεκριμένα, θεωρώντας την παρατήρηση του προϊόντος ως ένα ερέθισμα ο κάθε καταναλωτής ανταποκρίνεται διαφορετικά. Κάποιοι μπορεί να το αγνοήσουν, κάποιοι να μην το αντιληφθούν καθόλου και κάποιοι να ανταποκριθούν θετικά και να προβούν σε πρόθεση για αγορά του προϊόντος. Το 21,9% του δείγματος απάντησε πως έχει ανταποκριθεί θετικά σε αυτό το ερέθισμα και πραγματοποίησε αγορά προϊόντων. Για να διερευνηθεί ο βαθμός συσχέτισης των δύο αυτών απαντήσεων αναλύθηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS και σύμφωνα με τον συντελεστή Spearman οι απαντήσεις των δυο αυτών ερωτήσεων χαρακτηρίζονται από μέτριο βαθμό συσχέτισης. Αυτό το αποτέλεσμα υποδεικνύει ότι η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό από την παρατήρηση τοποθέτησης προϊόντων.

Επιπροσθέτως, το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε και δύο επιπλέον ερωτήσεις που αφορούσαν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Η πρώτη ζητούσε από τους ερωτώμενους να ανακαλέσουν έως και πέντε προϊόντα που έχουν παρατηρήσει να προωθούνται μέσω των ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής και η δεύτερη στην περίπτωση που οι ερωτώμενοι είχαν απαντήσει θετικά στην ερώτηση για το αν έχουν πραγματοποιήσει αγορά προϊόντων, να αναφέρουν ποια ήταν αυτά. Οι περισσότερες απαντήσεις αφορούσαν επωνυμίες μαρκών (brand names) οι οποίες ανήκουν σε μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες (Unilever, Mondelez και Nestle) και οι υπόλοιπες αφορούσαν προϊόντικές κατηγορίες. Τα μεγαλύτερα ποσοστά των προϊόντων που τελικώς αγοράστηκαν από τους αναγνώστες, τα συγκέντρωσαν κυρίως γαλακτοκομικά προϊόντα. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές που ανακάλεσαν προϊόντα που έχουν αγοράσει, συμπλήρωσαν και την αντίστοιχη ιστοσελίδα η οποία παρουσίαζε το προϊόν. Οι πέντε πρώτες ιστοσελίδες οι οποίες συγκέντρωσαν και τα μεγαλύτερα ποσοστά δεν έχουν τη μορφή ιστολογίου και παρατηρείται ότι υπογράφονται από γνωστά πρόσωπα του χώρου.

### **9.3 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Το 45,9% του δείγματος απάντησε πως παρακολουθεί τις ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως έχει αναφερθεί και στο κεφάλαιο των κοινωνικών δικτύων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν μέσα στα πλαίσια μιας κοινότητας. Οι αναγνώστες αυτών των ιστοσελίδων είναι πιθανό μέσα από αυτές τις διαδικτυακές πλατφόρμες να συνομιλούν με τους bloggers. Σύμφωνα με τα ευρήματα από το ερωτηματολόγιο των bloggers το 42% απάντησε πως επικοινωνεί με τους αναγνώστες με τη βοήθεια των κοινωνικών δικτύων. Επιπροσθέτως, ο έλεγχος για πιθανή συσχέτιση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων με την ηλικία των χρηστών έδειξε πως ενδεχομένως δεν επηρεάζει η ηλικία τη παρακολούθηση των κοινωνικών δικτύων.

Τα παραπάνω αποτελέσματα υποδεικνύουν τη δυναμική παρουσία και τον ενεργό ρόλο των κοινωνικών δικτύων στο χώρο των ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι την πρώτη θέση την κατέχει το Facebook και ακολουθούν Twitter και Instagram. Επίσης, σύμφωνα με διεθνείς μελέτες αν και το Facebook είναι το κυρίαρχο κοινωνικό site, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn συνδυάζουν περισσότερους επισκέπτες από ετερόκλητα περιβάλλοντα ανά μήνα από το Facebook.

### **9.4 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΠΟΥ ΥΠΟΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΔΙΑΣΗΜΟ ΑΤΟΜΟ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ**

Μια ακόμη υπόθεση η οποία διατυπώθηκε στο 6ο κεφάλαιο αφορούσε την πιθανή ισχυροποίηση των ιστοσελίδων στην περίπτωση που υπογράφονταν από κάποιο διάσημο πρόσωπο του χώρου. Για να διερευνηθεί, προστέθηκαν δύο ερωτήσεις που αφορούσαν την παρακολούθηση ιστοσελίδας αποκλειστικά επειδή υπογράφεται από διάσημο άτομο του χώρου και τη ταύτιση των διαφημιζόμενων προϊόντων με το εν λόγω πρόσωπο.

Το 30,6% του δείγματος απάντησε θετικά στην ερώτηση και ακολούθως χρειάστηκε να υποδείξει ποιο πρόσωπο είναι αυτό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, η επικρατέστερη απάντηση είναι η Αργυρώ Μπαρμπαρίγου (29%) και ακολουθούν οι Στέλιος Παρλιάρος (20%), Άκης Πετρετζίκης (20%) και Γιάννης Λουκάκος (7%). Ύστερα από παρατήρηση ενός προϊόντος σε κάποια ιστοσελίδα, το 9,3% του δείγματος απάντησε ότι έχει ταυτίσει το προϊόν που αγόρασε με το πρόσωπο που το διαφήμιζε.

Για να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων που σχετίζονταν με την παρακολούθηση ιστοσελίδας υπογεγραμμένης από διάσημο πρόσωπο του χώρου και με τις απαντήσεις που σχετίζονταν με την αγορά και την ταύτιση προϊόντων με τα άτομα που τα διαφημίζουν, έγινε έλεγχος συσχέτισης στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Πιο συγκεκριμένα σκοπός αυτής της ενέργειας ήταν να διαπιστωθεί κατά πόσο τα άτομα αυτά ενισχύουν την εγκυρότητα της ιστοσελίδας και αυξάνουν τα ποσοστά πρόθεσης αγοράς των αναγνωστών. Τα αποτελέσματα του ελέγχου έδειξαν υψηλό βαθμό, κάτι που υποδεικνύει πως η παρακολούθηση αυτών των ιστοσελίδων επηρεάζει θετικά τη πρόθεση αγοράς και την ταύτιση των προσώπων αυτών με τα αντίστοιχα προϊόντα.

Για μια περαιτέρω διερεύνηση, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των απαντήσεων που αφορούσαν την ταύτιση των διαφημιζόμενων προϊόντων με τα διάσημα άτομα και της ηλικίας των ερωτώμενων. Τα αποτελέσματα έδειξαν εξίσου υψηλή συσχέτιση της τάξεων του 0,972 σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Η ερμηνεία αυτών των αποτελεσμάτων οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η παρακολούθηση ιστοσελίδων που υπογράφονται από διάσημο άτομο του χώρου, και η πρόθεση αγοράς των διαφημιζόμενων προϊόντων, επηρεάζεται από την ηλικία των αναγνωστών.



## **9.5 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ SITE/BLOG ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ενότητας του ερωτηματολογίου, οι ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής υπερτερούν σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα όσον αφορά τις συμβουλές μαγειρικής, αλλά και την παροχή προτάσεων εξόδου. Αυτό ίσως ερμηνεύεται από την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και την ισχυρή παρουσία του Διαδικτύου στη καθημερινότητα ενός μεγάλο μεριδίου του πληθυσμού. Το μέσο της ραδιοφωνικής εκπομπής, προτιμήθηκε λιγότερο από τους αναγνώστες ενώ από μια μέτρια προτίμηση χαρακτηρίζονταν η τηλεοπτική εκπομπή και ο Τύπος.

## **9.6 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΙΣΤΟΛΟΓΙΩΝ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ**

Τα αποτελέσματα της έρευνας στο κεφάλαιο 7 σχετικά με την αξιολόγηση των ιστοσελίδων που ερευνήθηκαν, υπέδειξαν ότι τα περισσότερα κριτήρια αξιολόγησης των ιστοσελίδων, τα πληρούσαν ιστοσελίδες, ενώ τα ιστολόγια χαρακτηρίστηκαν από χαμηλότερα ποσοστά . Κάτι τέτοιο φαίνεται να γίνεται αντιληπτό και από τους αναγνώστες, καθώς το 69,9% δήλωσε πως προτιμάει τις ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής ένα μόνο το 30,1% τα ιστολόγια. Επιπλέον κρίθηκε χρήσιμο να διερευνηθεί αν η ηλικία επηρεάζει τη προτίμηση μεταξύ ιστοσελίδων και ιστολογίων. Τα αποτελέσματα του ελέγχου έδειξαν χαμηλή συσχέτιση της τάξεων του 0,125 σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και αυτό ενδεχομένως σημαίνει πως η ηλικία συσχετίζεται σε μικρό βαθμό με την προτίμηση μεταξύ των δύο αυτών κατηγοριών.

## **9.7 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ**

Άλλη μια υπόθεση που κλήθηκε να διερευνήσει η παρούσα εργασία ήταν η πιθανότητα ισχυροποίησης της προτίμησης των αναγνωστών για κάποια ιστοσελίδα, στην περίπτωση που η ιστοσελίδα περιλάμβανε βίντεο με συνταγές. Το 28,4% του δείγματος παρακολουθεί βίντεο στα οποία παρουσιάζεται η εκτέλεση των συνταγών. Για μια περαιτέρω ανάλυση, χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS όπου και επεξεργάστηκε και συσχέτισε τα δεδομένα κάποιων απαντήσεων. Πιο συγκεκριμένα συσχέτισε τις απαντήσεις όσων παρακολουθούν βίντεο με εκείνων που έχουν πραγματοποιήσει αγορά διαφημιζόμενου προϊόντος. Τα αποτελεσμένα έδειξαν ότι δεν υπάρχει ισχυρή συσχέτιση και άρα δεν ισχύει η αρχική υπόθεση ( 0,058). Ακολούθως έγινε συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την παρακολούθηση βίντεο, και τα αποτελέσματα έδειξαν σχετικά χαμηλή συσχέτιση (0,137), γεγονός που υποδεικνύει ότι η παρακολούθηση οπτικοακουστικού υλικού επηρεάζεται σε μικρό βαθμό από το μορφωτικό επίπεδο των αναγνωστών.

## **9.8 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ**

Η παρούσα εργασία μελέτησε και τον τρόπο λειτουργίας των ιστοσελίδων και διερεύνησε πιθανή εμπορική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των bloggers το 68% του επιλεγμένου δείγματος δήλωσε πως η ιστοσελίδα που διαχειρίζεται έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα και το 74% πως υπάρχει εμπορική δραστηριότητα όσον αφορά την ιστοσελίδα και από την οποία προκύπτουν κάποια έσοδα.

Το 48% του δείγματος δήλωσε πως παρατηρείται ξεκάθαρη τοποθέτηση προϊόντων στην ιστοσελίδα τους και πως αυτό υλοποιείται κυρίως με την προσθήκη του προϊόντος σε κάποια συνταγή. Στην περίπτωση που κάποια εταιρεία επιλέξει να συνεργαστεί με κάποια ιστοσελίδα λαμβάνουν χώρα οι παρακάτω ενέργειες. Κατά κύριο λόγο δημιουργείται κάποια συνταγή βασιζόμενη σε αυτό το προϊόν. Αυτό συνοδεύεται από πιθανή χρηματική αμοιβή και πιθανότατα προϋποθέτει την προβολή του προϊόντος σε banners ή άλλα διαφημιστικά μέσα. Τέλος, εξίσου σημαντική

θεωρείται και η παρουσίαση του προϊόντος σε κάποιες θεματικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται από τους διαχειριστές των ιστοσελίδων.

Η ερώτηση που αφορούσε τη δημιουργία καταναλωτικών προτύπων και τάσεων απαντήθηκε θετικά από το 84% του συνολικού δείγματος. Αυτό το ποσοστό ενισχύει τα ευρήματα για την παρατήρηση τοποθέτησης προϊόντων και πρόθεσης αγοράς, που υποστηρίζουν πως οι ιστοσελίδες αυτές διαμορφώνουν αναλόγως τις καταναλωτικές τάσεις και πρότυπα.

## **9.9 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των bloggers οι δύο βασικότερες ενέργειες που αφορούν την ανάπτυξη των σχέσεων με τους αναγνώστες είναι η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών και η ανάπτυξη επικοινωνίας με τους αναγνώστες. Οι δύο αυτές ενέργειες αποσκοπούν στο χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης και μακροπρόθεσμα στη δημιουργία αφοσιωμένων αναγνωστών. Το να γνωστοποιούνται οι επιθυμίες και προσδοκίες των αναγνωστών, και να πραγματοποιείται συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ αναγνωστών και bloggers οδηγεί στη συνεχή ανατροφοδότηση πληροφοριών των bloggers και αυτό ενδεχομένως να οδηγεί στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας της υπηρεσίας ή προϊόντος που παρέχεται. Για να προσελκύουν όλο και περισσότερο αναγνωστικό κοινό οι bloggers επιλέγουν σα βασικό στοιχείο στη διαδικασία ανάπτυξης σχέσεων με τον πελάτη, τη διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων όπως διαγωνισμοί. Για να επιτευχθεί σε μεγαλύτερο βαθμό η βελτίωση των διαδικασιών και λειτουργιών της ιστοσελίδας, επιδιώκεται και δίνεται προσοχή στη διαχείριση παραπόνων και καταγγελιών.

Ακολουθούν οι ενέργειες που αφορούν τη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων καθώς και η εξατομίκευση των ιστοσελίδων σύμφωνα με τις προτιμήσεις των αναγνωστών. Στις τελευταίες θέσεις προτιμής βρίσκονται οι ενέργειες κατηγοριοποίησης των αναγνωστών με βάση τη σπουδαιότητα τους, τα συστήματα εκπτώσεων και η αποστολή Newsletter.

## 9.10 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΔΟΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ CRM

Το 21% του δείγματος υποστήριξε ότι έχει σε μεγάλο βαθμό στρατηγική CRM και αντίστοιχα το ίδιο ποσοστό πως δεν έχει καθόλου. Κάτι τέτοιο μπορεί να εξηγηθεί από τη διαφορετικότητα των ιστοσελίδων όσο αφορά τη δομή και τον τρόπο λειτουργίας. Για να αξιολογηθεί η στρατηγική CRM που εφαρμόζουν οι ιστοσελίδες, επιλέχθηκε το μοντέλο αξιολόγησης BSC όπου απαρτίζεται από τέσσερις συνιστώσες.

Σύμφωνα με την πρώτη συνιστώσα, την επίτευξη των οικονομικών στόχων, το 34% του δείγματος υποστηρίζει πως αυτή η παράμετρος καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη στρατηγική της ιστοσελίδα τους. Ένα ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό, αυτό του 56% απάντησε πως θεωρεί πάρα πολύ σημαντική τη δημιουργία μέγιστης αξίας στα προϊόντα ή υπηρεσίες της ιστοσελίδας για τους αναγνώστες. Μειωμένη ανταπόκριση χαρακτηρίζει τη λειτουργία των εσωτερικών διαδικασιών καθώς το 34% του δείγματος απάντησε ότι τη θεωρεί πάρα πολύ σημαντική παράμετρο για τη διαμόρφωση της στρατηγικής CRM. Τέλος η ανάπτυξη των προσωπικών ικανοτήτων θεωρείται η σημαντικότερη συνιστώσα σύμφωνα με τους ερωτώμενους.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μόνο το 26% του δείγματος θεωρεί πως η στρατηγική CRM επηρεάζει το ρυθμό των πωλήσεων. Ένα τέτοιο αποτέλεσμα έρχεται σε αντίθεση με το σκοπό της ανάπτυξης μιας στρατηγικής CRM η οποία αποσκοπεί και στην ανάπτυξη της κερδοφορίας μιας επιχείρησης. Τέλος το 53% υποστήριξε ότι εφαρμόζει ένα συνδυασμό στρατηγικών, αυτό της στρατηγικής διαφοροποίησης και αυτό της στρατηγικής εστίασης. Η στρατηγική αυτή αποσκοπεί στη επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, επιδιώκοντας τη συνεχή διαφοροποίηση σε ότι αφορά την ιστοσελίδα και τη στόχευση συγκεκριμένου αναγνωστικού κοινού.

## 9.11 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στο παρελθόν, η προβολή και η διαμόρφωση της εικόνας μιας εταιρείας διαχειρίζονταν αποκλειστικά από την ίδια την επιχείρηση μέσω των συμβατικών τρόπων διαφήμισης. Τα κανάλια ενημέρωσης και επικοινωνίας των καταναλωτών έχουν αλλάξει και πλέον κυριαρχούν τα κοινωνικά δίκτυα, όπου αλληλεπιδρούν οι χρήστες τους με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών για ένα προϊόν, εταιρεία και υπηρεσία.

Όπως προαναφέρθηκε, τα ιστολόγια διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ καθώς αναλαμβάνουν τη προβολή ενός προϊόντος ή επωνυμίας. Αν και ένα μεγάλο ποσοστό εταιρειών χρησιμοποιεί το Facebook για τη προβολή των προϊόντων τους, είναι αρκετά σύνηθες η προώθηση των επισκεπτών σε ιστολόγια για πιο αναλυτικό και έγκυρο περιεχόμενο. Συνεπώς, προτείνονται έμμεσες διαφημίσεις προϊόντων από εταιρείες τροφίμων σε ιστολόγια μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Παράλληλα, προτείνεται η επιλογή ενός ατόμου που θα αποτελέσει πρεσβευτή του προϊόντος και της εικόνας της εταιρείας στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Ιδανικά η εταιρεία που έχει σκοπό να διαφημιστεί μέσω των ιστοσελίδων μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, θα πρέπει να επιλέξει ένα δημοφιλές άτομο του χώρου όπου η εικόνα του ταιριάζει με την εικόνα και το όραμα της εταιρείας.

Ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ προϊόντων περιλαμβάνει πέντε βασικές δραστηριότητες: παρουσία σε ιστοσελίδα, παραδοσιακό μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (π.χ. μηχανές αναζήτησης, e-mail, banners), κοινωνικό μάρκετινγκ (π.χ. Facebook, Blog, Twitter, You Tube), κινητό μάρκετινγκ (ιστοσελίδα σε smartphone, ιστοσελίδα σε tablet, εφαρμογές) και μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης (π.χ. τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά). Για να επιτευχθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επιτύχει μια επιχείρηση αύξηση της κερδοφορίας, θα πρέπει να συμπεριλάβει τις παραπάνω δραστηριότητες στο κομμάτι της προβολής της.

Παράλληλα με τις ενέργειες μάρκετινγκ μια εταιρεία θα πρέπει να βελτιώσει τη διαχείριση των πελατειακών της σχέσεων βελτιστοποιώντας την εξυπηρέτηση των πελατών της. Τα παραπάνω βήματα θα βοηθήσουν στη προσέλκυση νέων πελατών μα και στη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων.

Παρόλο που σύμφωνα με τα αποτελέσματα η παρατήρηση τοποθέτησης προϊόντων σχετίζεται σε μέτριο βαθμό με την πρόθεση αγοράς, μπορεί να θεωρηθεί ότι ενδεχομένως επηρεάζουν μέχρι ένα βαθμό οι ιστοσελίδες μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής τα καταναλωτικά πρότυπα και προτιμήσεις. Συμπερασματικά, ο συνδυασμός της διαφήμισης μέσω ιστοσελίδων και ιστολογίων μαγειρικής, της επιλογής ενός πρεσβευτή του προϊόντος ή επωνυμίας (brand) και η χρήση των κοινωνικών δικτύων, θεωρείται βέλτιστη στρατηγική κίνηση και συνιστάται στις επιχειρήσεις που θέλουν να επιτύχουν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ.

## **10 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **10.1 ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Anckar B., Walden P., Jelassi T.,(2002), “Creating customer value in online grocery shopping ”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 30, p. 211 – 220
- Bergeron B.,(2001), “Essentials of CRM: Customer Relationship Management for Executives”, John Wiley & Sons
- Buttle, F., (1998) “Word-of-Mouth: understanding and managing referral Marketing”, *The Academy of Marketing Annual Conference*, p. 100-106
- Cayari (2011), “The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music”, *International Journal of Education & the Arts*
- Chablo E., (1999), “The importance of Marketing Data Intelligence in delivering successful CRM”
- Chalmeta R., (2006), “ Methodology for customer relationship management”, *The Journal of Systems and Software* , Vol- 79 , p.1015–1024
- Chaudhury A., Kuilboer P., (2002), “E-business and e-commerce infrastructure: technologies supporting the e-business initiative”
- Chen I.J., Popovich K., (2003), “ Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, process and technology”, *Business Process Management Journal*, Vol. 9, p.672-688
- Constantinides E., Fountain S. (2008), “Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No 3, p. 231–244.
- Curty R., Zhang P., (2011), “Social Commerce: Looking Back and Forward”, *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology (ASIST) Annual Conference*, New Orleans, LA

- Dugan L. (2012), “Facebook, Twitter, Google+, Pinterest: The Users Of Social Media”
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., (1993), “Consumer Behavior”, New York: Dreyden Press
- Galbreath J., Rogers T., (1999), “ Customer relationship leadership”, TGM Magazine, 11,3, p.161-171
- Ghose, A., Yang, S., (2009), “An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets”, Management Science, Vol. 55(10), p.1605-1622.
- Greenberg P., (2010), “The Impact of CRM 2.0 On Customer Insight”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 25, No. 6, pp.410 – 419
- Gronroos ,(1996), “Relationship marketing Strategic and Tactical implication”, Management Decision, p.5-14
- Habibi M., Laroche M., Richard M.-O., (2014), “ The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media”, Computers in Human Behavior 37 ,p. 152–161
- Habibi M., Laroche M., Richard M.-O., (2014), “ The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media”, Computers in Human Behavior 37 ,p. 152–161
- Hamilton R.H, (2001), “E-Commerce New Venture Performance: How Funding Impacts Culture”, Internet Research, Vol. 11, No. 4, pp.277-285
- Hanna R., Rohm A., Crittenden V., (2011), “ We’re all connected: The power of the social media ecosystem”, Business Horizons Vol.54, p.265—273
- Hoffman, D., Novak, T., (2000), “How to Acquire Customers on the Web”, Harvard Business Review, p. 179-188
- Hsiao K., Lin J. C. , Wang X. Lu H. , Yu H. (2012), “Antecedents and Consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping”, Emerald, Vol.34 No 6, p. 935-953



- Huang Z., Benyoucef M., (2012), ‘‘From e-commerce to social commerce: A close look at design features’’, *Electronic Commerce Research and Applications* p. 246-259
- Jascanu, N., Jascanu, V., & Nicolau, F., (2007), ‘‘ A new approach to E-commerce multi-agent systems. The Annals of <<Dunarea De Jos>> ‘’, University of Galati: Fascicle III Electrotechnics, Electronics, Automatic Control and Informatics, p. 8-11
- Janssen M., Sol H.G., (2000), ‘‘Evaluating the role of intermediaries in the electronic value chain’’, *Internet Research*, V. 10, p. 406-417
- Javeau C., (1992), ‘‘ The questionnaire survey. Manual for the practitioner’’, Editions of the University of Brussels
- Kalakota R., Whinston A. B., (1996), ‘‘Electronic commerce: A manager’s guide’’, Addison-Wesley
- Kalakota R. and Robinson M. (2001), ‘‘E-Business 2.0 Road Map for Success’’, Addison-Wesley, Boston
- Kamarainen V., Smaros J., Holmstrom J., Jaakola T., (2001), ‘‘Cost-effectiveness in the e-grocery business’’, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 29, p.41-48
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), ‘‘Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*’’, Vol. 53, p. 59-68
- Kaplan A. M., Haenlein M., (2009 b), ‘‘Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life’’, *Advances in Consumer Research*, Vol.36, Issue 1, p. 873-874
- Kaplan R.S. and Norton D.P. (1996a), ‘‘Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System’’, *Harvard Business Review*, Vol. 74, p. 75-85
- Keller, E. & Berry, J., (2006), ‘‘Word-of-mouth: The real action is offline.’’, *Issue 77*

- Kennerley, M., Neely, A., (2001), "Enterprise resource planning: analyzing the impact", *Integrated Manufacturing Systems* 12 (2),p.103–113.
- Khodakarami F. , Chan Y., (2014), " Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation", *Information & Management* ,Vol. 51, p. 27–42
- Koisur D., (1997), "Understanding Electronic Commerce" , *Strategic Technological Issues*
- Kotler, P., (1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Kwaku Obeng T., Loria K., (2006), " Customer Relationship Management Implementation", Lulea University of Technology
- Kwon, O., Wen Y. (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*, vol. 26, pp. 254-263
- Laudon K., C., and Laudon J., (1998), "Management Information Systems; New Approaches to Organisation and Technology", Prentice Hall International Inc., Fifth Edition
- Laudon K., Traver C., (2014), "E- Commerce 2014", 10th Edition
- Malthouse E., Haenlein M., Skiera B., Wege E., Zhang M., (2013), " Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House", *Journal of Interactive Marketing*, p. 270–280
- O'Shea S., (2000), "Data Protection in an e-commerce era", Accountancy Ireland, Dublin.
- Parvatiyar A., and Sheth J. N. (2001), "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, And Discipline", *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3, p.1–34
- Payne A., Frow P.,(2005), "A Strategic Framework for Customer Relationship Management", *Journal of Marketing*, Vol. 69,p. 167–176

- Porter M., (1985), Technology and competitive advantage, Journal of Business Strategy Vol 33: pp. 23- 31
- Rayport J., Jaworski B., (2000), “E-commerce”, McGraw-Hill/Irwin
- Rohm J.A, Kashyap V., Brashear T.G., Milne R.G. (2004), “The use of online marketplaces for competitive advantage: a Latin American perspective”, Journal of Business & Industrial Marketing, Volume 19, Issue 6 pp. 372 – 385
- Rust R. T., Zeithaml V. A. and Lemon K. N., (2000), “Driving Customer Equity:How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy”, The Free Press, New York
- Scott, D., (2001), “Understanding Organizational Evolution: Its Impact on Management and Performance”, Quorum Books
- Shan L. P. and Lee, J. (2003) “Using E-CRM for a Unified View of the Customer”, Vol.46, No.4, p. 95-99
- Singh S., Sonnenburg S., (2012), “Brand Performances in Social Media”, Journal of Interactive Marketing V.26 , p.189–197
- Straub D., Klein R., (2001), “E-competitive transformations”, Business Horizons, V.44, p.3-12
- Swift R.S., (2001), “Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Tohidi H., Mehdi Jabbari M., (2012), “ CRM as a Marketing Attitude Based on Customer’s Information”, Procedia Technology , Vol. 1 , p. 565 – 569
- Tohidi H., Mehdi Jabbari M., (2012), “ CRM in Organizational Structure Design”, Procedia Technology , Vol. 1 , p. 579-582
- Tohidi H., Mehdi Jabbari M., (2012), “The Necessity of using CRM”, Procedia Technology , Vol. 1 , p. 514-516
- Ueno S., (2006), “ The impact of customer relationship management”, Harvard University, USJP Occasional Paper

- Verhoef P.C., (2003), “Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, p. 30–45
- Watson, Richard T., Pierre Berthon, Leyland F. Pitt, George M. Zinkhan, (1996), “Electronic Commerce: The Strategic Perspective”, Harcourt editions
- Wigand T., Robert I. Benjamin, and Johanna L. H. Birkland, (2008), “Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce”, *ACM International Conference Proceeding Series*, V.342 , p. 7
- Zhang, (2010), “Social Media and Distance Education”, *Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction*

## **10.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- Αγαπητού Χ., (2012), “ Στρατηγική Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες με την υποστήριξη των νέων Τεχνολογιών”, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Βλαχοπούλου, Μ.,(1999),” E-marketing”, Rossili
- Γεωργόπουλος Ν., Κοπανάκη Ε., Πανταζή Μ.-Α., Νικολαράκος Χ., Βαγγελάτος Ι., (2013), “Ηλεκτρονικό Επιχειρείν προγραμματισμός & σχεδίαση”, εκδόσεις Ε.ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα
- Γεωργόπουλος Ν., (2002), “Στρατηγικό Μανατζμεντ”, εκδόσεις Γ. Μπένου
- Δεδεμάδη Δ., (2006), “ Διαχείριση σχέσεων πελατών (customer relationship management) CRM και e-CRM”, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Δεσπούδη Σ., (2009), “Ηλεκτρονικό Εμπόριο- Electronic Commerce”, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
- Δουκίδης Ι.Γ., Θεμιστοκλέους Γ.Μ., Δράκος Σ.Β., Παπαζαφειροπούλου Γ.Ν., (1998), “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

- Δρετάκης Π., (2012), “ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ”, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης (Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας)
- Ελπέκογλου Δ., (2011), “ Social Media Σύγχρονες Μορφές Επικοινωνίας με Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή”, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας ( Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών)
- Θεοδωρής Ν., (2013), “Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα και οι επιπτώσεις από την κρίση”, Πανεπιστήμιο Πειραιώς ( Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων)
- Καρακατσούλης Δ., (2011), “ Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Σημασιολογικός Ιστός : Υλοποίηση του Ηλεκτρονικού Καταστήματος YourBooks”, Πανεπιστήμιο Πατρών ( Τμήμα Μηχανικών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και Πληροφορικής)
- Κοσμάτος Δ., (2004), “CRM Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων”, εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Κουτσογιαννοπούλου Ν.,(2013), “ Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά”, Πανεπιστήμιο Πατρών ( Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων)
- Κουτσούνακη Ε., (2009), “ Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Τραπεζικές Συναλλαγές “ Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας ΑΤΕΙ Ηρακλείου
- Λουκουπούλου Μ., (2009), << Μελέτη περιπτώσεων και ανάλυση δυνατοτήτων λογισμικών υποδομής για εφαρμογές δημιουργίας και υποστήριξης ερωτηματολογίων στον Παγκόσμιο Ιστό>>, Πανεπιστήμιο Πατρών
- Μανιατέα Κ.Π., (2009), “ Customer Relationship Management : Στρατηγική και Πρακτικές στον Τηλεπικοινωνιακό Κλάδο”, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Μπεκίρη Α., (2007), “ Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce) στα Goody’s”, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Μπόνης Ι., (2010), “Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων στον Ελληνικό Τραπεζικό Χώρο”, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

- Μπουχώρης Π., (2007), ‘‘ Στρατηγικές Επιχειρήσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Η Περίπτωση των Ψηφιακών Πωλήσεων σε Καταναλωτές’’ , Πανεπιστήμιο Πειραιώς (Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων)
- Νύχταρη Ε.,(2006), ‘‘ Στρατηγικό Μάνατζμεντ Περίπτωση Ελληνικής Εταιρείας Τροφίμων’’, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Παπαγγέλη Α., (2013), ‘‘ Διερεύνηση Παραμέτρων αποδοχής Κοινωνικών Δικτύων στην υπηρεσία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου’’, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο (Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής)
- Παπαδοπετράκης Γ., (2008), ‘‘ Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η εφαρμογή του στις χρηματιστηριακές συναλλαγές’’, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
- Πασχόπουλος Α., Σκάλτσας Π., (2001), ‘‘Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο’’, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Ράλλης Σ., (2009), ‘‘ Τα Πληροφοριακά Συστήματα και η εξέλιξη της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) από τις Ελληνικές Επιχειρήσεις’’, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Σαμαρτζόπουλος Ν., (2013), ‘‘ Έρευνα για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις’’, Πανεπιστήμιο Πειραιώς( Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων)
- Σιώμοκος Γ., Τσιάμης Ι., (2004), ‘‘Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ’’, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Σωτηρόπουλος Ε., (2006), ‘‘Ηλεκτρονικό Εμπόριο- Ε- Επιχειρείν’’, Πανεπιστήμιο Πειραιώς (Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας)- Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο (Τμήμα Χημικών Μηχανικών)
- Ταχαρίδου Β., (2004), Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στα Πληροφοριακά Συστήματα (Πανεπιστήμιο Μακεδονίας)

- Τζιαστιά Α., (2011), “Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ”, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο ( Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας)

- Τσοβίλη Α., (2009), “ Η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών με τη χρήση Πληροφοριακού Συστήματος e-CRM”, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου Κρήτης

### 10.3 ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- [www.crm-guru.com](http://www.crm-guru.com)
- [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)
- [www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net)
- [www.econsultancy.com](http://www.econsultancy.com)
- [www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)
- [www.alex.com](http://www.alex.com)
- [www.InNews.gr](http://www.InNews.gr)
- [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)
- <http://www.focusbari.gr/media-research/internet-web-id.html>
- [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)
- [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

## 10.4 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- 1) Για αναζήτηση συνταγών επιλέγετε σχετικές σελίδες στο facebook ή στρέφεστε σε κάποια ιστοσελίδα μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής?
  - σελίδες στο facebook
  - ιστοσελίδα μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής
  
- 2) Επισκέπτεστε ιστοσελίδες μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής? Αν ναι , πόσες φορές την εβδομάδα?
  - 0-3
  - 3-6
  - 6-9
  - >9
  
- 3) Αναφέρετε έως και 5 site /blog μαγειρικής ή ζαχαροπλαστικής που επισκέπτεστε συχνά
  
- 4) Ποια από τα παρακάτω site γνωρίζετε και έχετε επισκεφτεί τουλάχιστον μια φορά? ( Δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)
  - <http://www.funkycook.gr/>
  - <http://www.cooklos.gr/>
  - <http://www.argiro.gr/>
  - <http://www.sintagespareas.gr/>
  - <http://www.thefoodproject.gr/>
  - <http://www.icookgreek.com/>
  - <http://www.chefoulis.gr/>
  - <https://www.cook.gr/>
  - <http://www.greekmasa.gr/>
  - <http://cooktime.gr/>
  - <https://www.glikessintages.gr/>
  - <http://www.mamapeinao.gr/>
  - <http://www.lovecooking.gr/>
  - <http://www.vitam.gr/>
  - <http://www.toarkoudi.gr/>
  - <http://www.ucook.gr/cook/>
  - <http://www.sidayes.gr/>
  - <http://www.cookbox.gr/>



- <http://yumm.gr/>
- <http://www.cookingstories.com/>
- <http://www.chefonair.gr/>
- <http://www.dinani kolaou.gr/recipes>
- <http://www.pandespani.com/>
- <http://www.sugarbuzz.gr/>
- <http://www.madameginger.com/>
- <http://www.pirouni.gr/>
- <http://www.foodaki.gr/>
- <http://www.thefoodiecorner.gr/>
- <http://www.majeriko.gr/>
- <http://thegastrin.blogspot.gr/>
- <http://olivesandolive.blogspot.gr/>
- <http://wonderfoodland.wordpress.com/>
- <http://mamatsita.com/>
- <http://culinaryflavors.gr/>
- <http://www.gourmelita.blogspot.gr/>
- <http://akispetretzikis.com/>
- <http://saborconna.blogspot.gr/>

5) Ένα site μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής από άποψη θεματολογίας σας ενδιαφέρει να περιέχει μόνο συνταγές ή να διανθίζεται από άλλες προτάσεις όπως lifestyle ,θέματα για τη γυναίκα και το παιδί κ.ο.κ. ?

Μόνο συνταγές

Άλλες προτάσεις ( παρακαλώ να αναφέρετε)

6) Έχετε παρατηρήσει σε κάποιο από τα site μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής έντονη και ξεκάθαρη τοποθέτηση προϊόντων?

- Ναι
- Όχι

7) Αν απαντήσατε ναι στην ερώτηση 5, μπορείτε να ανακαλέσετε κάποια προϊόντα που είδατε να διαφημίζονται σε αντίστοιχα site?

8) Έχετε παρατηρήσει να πραγματοποιείτε αγορά των προϊόντων που διαφημίζονταν σε κάποιο site που είχατε επισκεφτεί? Αν ναι ,μπορείτε να πείτε από ποια ιστοσελίδα και τι αγοράσατε τελικώς?

9) Ακολουθείτε τα site μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής πέραν από την επίσημη ιστοσελίδα τους, και μέσω κάποιου κοινωνικού δικτύου (facebook, instagram, pinterest, twitter κ.α.) ?

- ο Ναι
- ο Όχι

10) Ακολουθείτε κάποιο site αποκλειστικά επειδή το υπογράφει κάποιο γνωστό τηλεοπτικό ή μη πρόσωπο?

Όχι

Αν ναι, παρακαλώ να αναφέρετε ποιο είναι αυτό.....

11) Αν απαντήσατε θετικά στην ερώτηση 10 , έχετε ταυτίσει πιθανό διαφημιζόμενο προϊόν με το συγκεκριμένο πρόσωπο?( brand ambassador)

12) Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα τι θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για παροχή συμβουλών μαγειρικής- εξόδου? (Παρακαλώ σημειώστε ανάλογα: 1- πάρα πολύ, 2- αρκετά, 3- μέτρια, 4- καθόλου)

- ο τηλεοπτική εκπομπή
- ο περιοδικό/ εφημερίδα
- ο site/ blog
- ο ραδιοφωνική εκπομπή

13) Προτιμάτε ιστοσελίδα μαγειρικής ή blogs για την ενημέρωσή σας? ( Με τη διαφορά ότι τα blogs δίνουν τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τον συγγραφέα τους)

- ο ιστοσελίδα μαγειρικής
- ο blog

14) Παρακολουθείτε βίντεο με συνταγές? Αν ναι αυτά προκύπτουν από sites μαγειρικών εκπομπών ή από τα site/ blog μαγειρικής/ ζαχαροπλαστικής?

- ο sites μαγειρικών εκπομπών
- ο site/ blog μαγειρικής / ζαχαροπλαστικής

## ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ BLOGGERS

1) Η ανάπτυξη του site σας έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα?

- ο Ναι
- ο Όχι

2) Υπάρχει κάποια εμπορική δραστηριότητα από την οποία προκύπτουν κάποια έσοδα ?

Όχι

Αν ναι , παρακαλώ να αναφέρετε ποια είναι αυτή?

3) Έχετε κάποιο δίαυλο επικοινωνίας με τους αναγνώστες σας μέσα από το οποίο δέχεστε σχόλια, γνώμες και παράπονα?

Όχι

Αν ναι , παρακαλώ να αναφέρετε ποιος είναι αυτός?

4) Προσαρμόζετε τη δομή και θεματολογία της ιστοσελίδας ανάλογα με αιτήματα των αναγνωστών σας?

- ο Ναι
- ο Όχι

5) Θεωρείτε πως έχετε πιστό αναγνωστικό κοινό?

- ο Ναι
- ο Όχι

6) Υπάρχει ξεκάθαρη τοποθέτηση προϊόντος στην ιστοσελίδα σας?

Όχι

Αν ναι , παρακαλώ να αναφέρετε ποια είναι αυτή.....

7) Αν υπάρχει τοποθέτηση προϊόντος, πως παρακολουθεί η εταιρία την απήχηση της διαφήμισης στους καταναλωτές?

8) Ποια από τα παρακάτω πραγματοποιούνται σε πιθανή συνεργασία με κάποια εταιρία?

- Χρήση των προϊόντων τους σε εκδηλώσεις σας
- Ανάπτυξη συνταγών με γνώμονα το προϊόν τους
- Χρηματική Αμοιβή
- Τοποθέτηση προϊόντος με banners εντός του site

9) Θα σας ενδιέφερε συνεργασία με κάποια άλλη ιστοσελίδα ή blog μαγειρικής/ζαχαροπλαστικής ?

- Ναι
- Όχι

10) Προβάλλετε την ιστοσελίδα σας και μέσω κάποιων κοινωνικών δικτύων?

Όχι

Αν ναι , παρακαλώ να αναφέρετε ποια είναι αυτά.....

11) Θεωρείτε πως μέσω της ιστοσελίδας σας προωθείτε τάσεις και καταναλωτικά πρότυπα στους αναγνώστες σας?

- Ναι
- Όχι

12) Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ απευθύνεστε κυρίως?

- 18-35
- 35-50
- 50-75

11) Παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό στον οποίο η ιστοσελίδα σας υλοποιεί συστηματικά τις παρακάτω ενέργειες:

|   | Καθόλου                  | Λίγο                     | Μέτρια                   | Πολύ                     | Πάρα Πολύ                |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Συλλογή δεδομένων που αφορούν τον πελάτη                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Επεξεργασία δεδομένων   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Κατηγοριοποίηση πελατών βάσει σπουδαιότητάς τους για την ιστοσελίδα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ανάπτυξη επικοινωνίας με τους πελάτες                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12) Παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε τα παρακάτω μέσα για την ανάπτυξη της σχέσης με τον πελάτη:

|  | Καθόλου                  | Λίγο                     | Μέτρια                   | Πολύ                     | Πάρα Πολύ                |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Εξατομίκευση της ιστοσελίδας με βάση τις προτιμήσεις των πελατών (προσωποποιημένη ιστοσελίδα)        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Συστήματα εκπτώσεων και επιβράβευσης (bonus) (π.χ. προγράμματα πιστότητας, κουπόνια, κάρτες πελατών) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Εγγύηση της πιο ανταγωνιστικής τιμής   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Αποστολή εξατομικευμένων ηλεκτρονικών Newsletter/ Online-περιοδικών                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ειδικές εκδηλώσεις π.χ. διαγωνισμοί, δημοπρασίες   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Διαχείριση καταγγελιών/παραπόνων   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):  |                          |                          |                          |                          |                          |

13) Παρακαλώ προσδιορίστε σε ποιο βαθμό η έχετε ορισμένη στρατηγική CRM (διαχείριση σχέσεων με του πελάτες)

| Καθόλου                  | Λίγο                     | Μέτρια                   | Πολύ                     | Πάρα Πολύ                |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΕΝΑ ΕΧΕΤΕ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙ «ΜΕΤΡΙΑ», «ΠΟΛΥ» Η' «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» ΣΤΗ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΡΩΤΗΣΗ ΘΑ ΘΕΛΑΜΕ ΝΑ ΜΑΣ ΠΕΙΤΕ ΕΑΝ:

13.1) Η επίδοση της στρατηγικής Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM) μπορεί να αξιολογηθεί με διάφορα κριτήρια. Παρακαλώ αναφέρετε πόσο σημαντικά

θεωρείτε κάθε ένα από τα παρακάτω κριτήρια για την επίδοση της στρατηγικής (CRM) που έχετε αναπτύξει:

|   | Καθόλου<br>Σημαντικό     | Λίγο<br>Σημαντικό        | Μέτρια<br>Σημαντικό      | Πολύ<br>Σημαντικό        | Πάρα Πολύ<br>Σημαντικό   |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Επίτευξη οικονομικών στόχων (financial perspective)   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Δημιουργία μέγιστης δυνατής αξίας στα προϊόντα/υπηρεσίες της ιστοσελίδας για τους πελάτες (customer perspective)                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Καλύτερη δυνατή λειτουργία των εσωτερικών επιχειρησιακών διαδικασιών (internal business perspective)                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ανάπτυξη προσωπικών ικανοτήτων από τους υπαλλήλους και συνεχής βελτίωση των προϊόντων/υπηρεσιών (learning and growth perspective) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο, (παρακαλώ προσδιορίστε):  |                          |                          |                          |                          |                          |

13.2) Παρακαλώ προσδιορίστε σε ποιο βαθμό η στρατηγική CRM υποστηρίζει τη στρατηγική ανταγωνισμού της επιχείρησής σας.

|                                  |                               |                                 |                               |                                    |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Καθόλου <input type="checkbox"/> | Λίγο <input type="checkbox"/> | Μέτρια <input type="checkbox"/> | Πολύ <input type="checkbox"/> | Πάρα Πολύ <input type="checkbox"/> |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|

14.1) Παρακαλώ προσδιορίστε σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλλει η στρατηγική Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM) στην αύξηση των πωλήσεων.

|                                  |                               |                                 |                               |                                    |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Καθόλου <input type="checkbox"/> | Λίγο <input type="checkbox"/> | Μέτρια <input type="checkbox"/> | Πολύ <input type="checkbox"/> | Πάρα Πολύ <input type="checkbox"/> |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|

14.2) Παρακαλώ προσδιορίστε ποια στρατηγική ανταγωνισμού ακολουθεί η επιχείρησή σας;

|   |
|---|
| Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους (προσφορά προϊόντος/υπηρεσίας με το μικρότερο κόστος στην αγορά)                                   |
| Στρατηγική Διαφοροποίησης (προσφορά προϊόντος/υπηρεσίας που γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές ως μοναδικό στο είδος του) |
| Στρατηγική Εστίασης (ικανοποίηση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς είτε με βάση το κόστος είτε με βάση τη διαφοροποίηση) |
| Συνδυασμό των παραπάνω:   |