

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Εργαλεία Διαδικτύου για Επιχειρήσεις -  
Συνεργατικά εργαλεία Google*



**ΦΟΙΤΗΤΕΣ:**

ΚΥΡΚΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ 074/14

ΜΕΓΑΛΙΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ 021/14

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

## Πίνακας περιεχομένων

|  |    |
|--|----|
| Η ΠΤΥΧΙΑΚΗ.....  | 3  |
| ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ .....   | 3  |
| ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ.....                                       | 3  |
| ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ.....                                       | 3  |
| ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ.....  | 3  |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ .....   | 4  |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....   | 4  |
| ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ .....                            | 5  |
| ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ GOOGLE .....                    | 5  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΣΤΟΧΟΣ .....  | 6  |
| ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ .....   | 6  |
| ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....  | 6  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....                         | 7  |
| 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....  | 7  |
| 2.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....   | 8  |
| 2.3 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ.....  | 9  |
| 2.4 ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....   | 9  |
| 2.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....  | 13 |
| 2.6 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT .....                                | 20 |
| 2.7 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....                                | 24 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ...    | 25 |
| 3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....                              | 25 |
| 3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....  | 26 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....                           | 41 |
| 4.1 ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΜΕΘΟΔΟΙ.....                                      | 42 |
| 4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....  | 44 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ .....               | 46 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ | 47 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ .....                    | 55 |
| 7.1 G SUITE .....  | 55 |
| 7.2 GOOGLE ASSISTANT .....                                       | 58 |
| 7.3 GOOGLE CHROME.....   | 62 |
| 7.4 GOOGLE FORMS.....  | 70 |
| 7.5 GOOGLE MAPS .....  | 84 |

|   |     |
|---|-----|
| 7.6 GOOGLE SHOPPING CAMPAIGNS .....           | 87  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....                  | 92  |
| 8.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ .....                  | 92  |
| 8.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΣΤΑΥΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ.....      | 102 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....                             | 110 |
| ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....                  | 112 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....                             | 112 |
| ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....                        | 113 |
| ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....                   | 113 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....                              | 114 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....             | 114 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΛΣΤΑΤ ..... | 120 |

## Η ΠΤΥΧΙΑΚΗ

### ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Εργαλεία Διαδικτύου για Επιχειρήσεις - Συνεργατικά εργαλεία Google

### ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Το αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας αφορά τα εργαλεία διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα τα συνεργατικά εργαλεία της Google που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις για την διευκόλυνση των εργαζομένων καθώς και την βελτίωση της αποτελεσματικότητας της εκάστοτε εταιρίας

### ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Κίνητρο για την υλοποίηση της συγκεκριμένης πτυχιακής είναι το ερέθισμα που δόθηκε στα χρόνια φοίτησης στο ΑΤΕΙΘ σχετικά με την δύναμη που μπορούν να προσφέρουν αρκετά εργαλεία διαδικτύου τα οποία είναι παντελώς άγνωστα σε πάρα πολλούς εργαζομένους και κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Τα εργαλεία διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα της Google μπορούν να προσφέρουν μεγάλη άνεση για τους εργαζομένους αποφεύγοντας πολύωρες διαδικασίες και μεγάλη αποτελεσματικότητα στην επιχείρηση αναλύοντας δεδομένα που θα βοηθήσουν καθώς και για την προβολή ώστε να μεγαλώσει το brand name της.

### ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Σκοπός της εργασίας είναι η κατανόηση των συνεργατικών εργαλείων της Google. Δηλαδή η ανάπτυξη των κατάλληλων διαδικασιών που θα πρέπει να ακολουθήσει ένας χρήστης ώστε να λειτουργήσει τα συγκεκριμένα εργαλεία μεθοδικά και αποτελεσματικά.

Επίσης θα αναφερθούν οι τρόποι της σωστής λειτουργίας και τα θετικά στοιχεία που προσφέρονται από την Google με σκοπό την ορθή πληροφόρηση των χρηστών που επιθυμούν να ασχοληθούν με αυτόν τον κλάδο αλλά αντιμετωπίζουν δυσκολίες

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Η παρούσα ερευνητική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας και επιχειρεί να διερευνήσει κατά πόσο χρησιμοποιούνται τα εργαλεία διαδικτύου από εργαζόμενους σε επιχειρήσεις του Νομού Θεσσαλονίκης.

Τα δεδομένα αποτελούνται από τα στοιχεία που αντλήθηκαν από 101 ερωτηματολόγια καθώς επίσης και από έρευνα δευτερογενών στοιχείων. Η επεξεργασία των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια έγινε μέσω του προγράμματος PSPP το οποίο είχαμε διδαχτεί σε παλαιότερο εξάμηνο της σχολής.

Όσον αφορά τα δευτερογενή στοιχεία αφορούν το τι είναι τα συνεργατικά εργαλεία της Google και πως μπορούν να βοηθήσουν έναν χρήστη. Πως μπορούμε να αποκτήσουμε πρόσβαση σε αυτά. Θα αναφερθούν όλα τα συνεργατικά εργαλεία που προσφέρει η Google ονομαστικά και με πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Πολλά από αυτά θα αναλυθούν περαιτέρω και διεξοδικότερα καθώς θα δοθεί μεγαλύτερη έμφαση, για το πως λειτουργούν, τι μπορούν να προσφέρουν, τις δυσκολίες και το πως αυτές μπορούν να επιλυθούν.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένα έρευνα αποτελεί έρευνα πεδίου και έχει ως αποστολή την συγκέντρωση, καταγραφή, επεξεργασία και ανάλυση πρωτογενών στοιχείων, δηλαδή στοιχείων που πρέπει να συλλέξουν και να αναλύσουν οι ερευνητές.

Η έρευνα αγοράς είναι ένα θέμα που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αφού βρισκόμαστε σε μια κρίσιμη και συνεχώς μεταβαλλόμενη οικονομικά περίοδο, γεγονός που μας απασχολεί ιδιαίτερα. Στις σημερινές, εξαιρετικά ανταγωνιστικές

συνθήκες που επικρατούν στο χώρο των επιχειρήσεων, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν απαραίτητη τη διαδικασία ενός σωστού μάρκετινγκ και τον όσο το δυνατόν ακριβέστερο προσανατολισμό στην αγορά. Το κυρίως λοιπόν πρόβλημα για μια επιχείρηση

είναι να παρακολουθεί τις ανάγκες της αγοράς και των καταναλωτών και να προβλέπει τις πιθανές μελλοντικές αλλαγές στη συμπεριφορά τους ακόμα και όταν επιθυμεί να εισάγει νέα προϊόντα. Έτσι και στην παρούσα εργασία το θέμα είναι να διερευνηθεί αν οι επιχειρηματίες έχουν θετική στάση (προτίμηση) απέναντι στα διάφορα εργαλεία της Google. Σκοπός, μέσω της εργασίας αυτής, είναι η σκιαγράφηση της αγοραστικής συμπεριφοράς αλλά και χρήσης των επιχειρηματιών (ανδρών-γυναικών), της Θεσσαλονίκης κατά τον χειμώνα του 2020 απέναντι στα εργαλεία της Google αλλά και πως προωθείται η επιχείρηση μέσα από αυτά.

## ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Τα εργαλεία διαδικτύου είναι πλατφόρμες ή εφαρμογές που παρέχουν κάποιες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις ή και στους απλούς χρήστες για την διευκόλυνση τους καθώς και την μέγιστη πληροφόρηση που μπορούν να έχουν.

Σε πολλές περιπτώσεις τα εργαλεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν δωρεάν όμως οι καταναλωτές για να αποκτήσουν πλήρης πρόσβαση στις δυνατότητες της εκάστοτε υπηρεσίας μπορεί να χρειαστεί να προβούν σε αγορά κάποιου πακέτου.

## ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ GOOGLE

Τα εργαλεία διαδικτύου για επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα αυτά της Google είναι διαγνωστικά εργαλεία και δείκτες αναφοράς για τη βιομηχανία, καταναλωτικές πληροφορίες, ανταγωνιστική ανάλυση, πολιτισμός & τάσεις. Αυτά τα εργαλεία έχουν σχεδιαστεί για να βελτιώσουν το μάρκετινγκ της επιχείρησης, την απόδοση του ιστού, την ανάλυση, την ψηφιακή εμπειρία και πολλά ακόμα όπως:

- ανάλυση δεδομένων
- συγκέντρωση στοιχείων
- προγραμματισμό πλάνων
- προώθηση-διαφήμιση για τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του μεγέθους

Ορισμένα από τα εργαλεία είναι:

- GoogleAnalytics
- GoogleCalendar
- GoogleNews
- YouTube

- Google Chrome
- GoogleDrive
- GoogleTrends
- GoogleAdWordsKeywordPlanner
- GoogleAdWords
- Google Suite: Docs, Sheets, Slides και Forms
- Google My Business
- Google+ Business Pages
- Google Maps
- Gmail

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΣΤΟΧΟΣ

### ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Καταγραφή, αξιολόγηση των απόψεων και των στάσεων των εργαζομένων των επιχειρήσεων της Θεσσαλονίκης, κατά τον χειμώνα του 2019/’20, σχετικά με τις προτιμήσεις απέναντι στα εργαλεία της Google και στην λειτουργία των επιχειρήσεων και την ανάδειξη της μέσω αυτών.

### ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Οι στόχοι που λήφθηκαν στην έρευνα αυτή:

- Καταγραφή της υπάρχουσας προτίμησης στα εργαλεία της Google από τους εργαζόμενους των επιχειρήσεων της Θεσσαλονίκης
- Διερεύνηση και σύγκριση των προτιμήσεων των καταναλωτών όσον αφορά τα ομοειδή εργαλεία άλλων επιχειρήσεων
- Διερεύνηση των απόψεων όσον αφορά τις δωρεάν υπηρεσίες που προσφέρονται από τα συγκεκριμένα εργαλεία
- Διερεύνηση της πρόθεσης των εργαζομένων να χρησιμοποιούν τέτοιου είδους εργαλεία

- Διερεύνηση των ηλικιακών ομάδων που παρουσιάζουν αυξημένη ανταπόκριση στο προϊόν αυτό και γιατί.
- Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές.
- Καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών όσο αφορά την ευκολία εύρεσης των εργαλείων
- Καταγραφή των απόψεων σχετικά με το επίπεδο δυσκολίας στην λειτουργία τους
- Διερεύνηση των κερδών που μπορούν να επιφέρουν τα συγκεκριμένα εργαλεία στις επιχειρήσεις
- Καταγραφή των απόψεων σχετικά με την αναγκαιότητα χρήσης των εργαλείων της Google
- Διερεύνηση σχετικά με την άποψη των εργαζομένων σχετικά με το αν αξίζουν τα χρήματα για τις έξτρα υπηρεσίες που προσφέρουν τα εργαλεία (googledriveextra χώρος, analyticspremium κλπ θα το γράψουμε καλύτερα αυτό αν το κρατήσουμε )

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρακάτω βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφέρεται σε δευτερογενή στοιχεία που ερευνήθηκαν κατά την προηγούμενη περίοδο και σχετίζονται με την παρούσα ερευνητική εργασία πρωτογενών στοιχείων. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται οι βασικές ενότητες σχετικά με τα εργαλεία του διαδικτύου στην Ελλάδα.

Η ανάλυση αυτή έχει ως σκοπό να γίνει πιο εφικτή η παρακολούθηση χωρίς δυσκολία, της μετέπειτα ανάπτυξης του θέματος και της έρευνας και να κατανοηθεί σε βάθος το θέμα της εν λόγω εργασίας, όπως αυτό θα αναπτυχθεί στα επόμενα κεφάλαια. Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας οι δευτερογενείς πηγές που επιλέχθηκαν είναι αποτέλεσμα μελέτης εθνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας, η οποία συμπεριλαμβάνει μεταξύ άλλων επιστημονικά άρθρα, δημοσιεύματα και πληροφορίες από εφημερίδες και βιβλία τα οποία περιέχουν οικονομικά στοιχεία και αναλύσεις των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.



## 2.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σταθερά ανοδική ήταν η πορεία της διείσδυσης της χρήσης του Διαδικτύου στην Ελλάδα με τα ποσοστά να έχουν φθάσει πλέον πολύ κοντά στο ζενίθ τους, δεδομένου ότι στα μεγάλα αστικά κέντρα είναι ελάχιστοι εκείνοι που δεν χρησιμοποιούν -έστω και μία φορά την εβδομάδα- το **Internet**, ενώ πλέον ακόμη και στις πιο απομακρυσμένες περιφέρειες το Διαδίκτυο τα ποσοστά διείσδυσης κινούνται σε πολύ υψηλά επίπεδα.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Focus Bari και της έρευνας Web ID της τελευταίας, η διείσδυση του Διαδικτύου στην Ελλάδα φθάνει στο 82% του πληθυσμού ηλικίας 13-70 ετών, ποσοστό που μοιάζει εντυπωσιακά υψηλό για μία χώρα που θεωρείται ότι έχει μείνει πίσω σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη αναφορικά με την αξιοποίηση του Internet. Μάλιστα, το ποσοστό διείσδυσης (σ.σ. χρήση τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα) στα αστικά κέντρα ανέρχεται πλέον στο 92% καθώς το Διαδίκτυο αποτελεί βασικό κομμάτι της καθημερινότητας σχεδόν όλων των Ελλήνων, οι μισοί εκ των οποίων έχουν λογαριασμό στο Facebook.

Η κατάσταση δεν ήταν πάντα έτσι και σύμφωνα με τα στοιχεία που έδειξε η **Ξένια Κούρτογλου**, διευθύνουσα σύμβουλος της Focus Bari, στο πρόσφατο E-Business Forum που διοργάνωσε η ΕΕΔΕ, η πορεία της διείσδυσης ήταν σταθερά ανοδική την τελευταία 20ετία. Το Διαδίκτυο έκανε την εμφάνιση του στις αρχές της δεκαετίας του '90 και αρχικά περιοριζόταν σε χρήστες που είχαν πρόσβαση μέσω ερευνητικών και ακαδημαϊκών κέντρων (Δημόκριτος, ΙΤΕ) για να κάνουν στη συνέχεια την εμφάνιση τους οι πρώτοι πάροχοι υπηρεσιών πρόσβασης (ISPs) όπως ήταν η HellasOn Line, η Forthnet κ.ά. Το 1995 που ξεκινά η Focus Bari να παρακολουθεί τη διείσδυση του Διαδικτύου, μόλις το 1% των κατοίκων στα μεγάλα αστικά κέντρα (πληθυσμός πάνω από 50.000 κάτοικοι) είχε πρόσβαση.

Το ποσοστό αυτό στα μεγάλα αστικά κέντρα είχε φθάσει στο 21% στις αρχές της δεκαετίας του '00 οπότε η Focus Bari επεκτείνει το δείγμα της προκειμένου να περιλάβει και τις ημιαστικές περιοχές. Η διείσδυση στο πιο ευρύ δείγμα έφθανε μόλις στο 12%, καθώς ακόμη το Διαδίκτυο είναι κάτι που δείχνει να χρειάζεσαι ειδικές γνώσεις για να το αξιοποιήσεις. Όμως, η ταχεία επέκταση της χρήσης των προσωπικών υπολογιστών έχει ως αποτέλεσμα να αρχίσει να αυξάνεται και η διείσδυση του Διαδικτύου. Ειδικά μετά το 2005 οπότε και εμφανίζονται στην Ελλάδα οι πρώτες ADSL συνδέσεις, όπερ σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να απασχολείς την τηλεφωνική γραμμή του σπιτιού και οι ταχύτητες είναι αρκετά καλύτερες, η διείσδυση κινείται με εντυπωσιακά γρήγορου ρυθμούς. Από το 31% του 2004 φθάνουμε στο 56% του 2010, με τα νούμερα να συνεχίζουν να αφορούν τα αστικά κέντρα και τις ημιαστικές περιοχές.

Την τρέχουσα δεκαετία, η άνοδος συνεχίζεται περαιτέρω με την επικρατούσα άποψη να είναι πως το Facebook και η αυξημένη δημοτικότητα των social media σε συνδυασμό με την εμφάνιση των smartphones βοήθησαν σημαντικά ώστε η διείσδυση του Διαδικτύου να ενισχυθεί σημαντικά. Το αποτέλεσμα είναι το 2016 να κλείσει με τη διείσδυση πανελλαδικά να φθάνει στο 79% σε πανελλαδικό επίπεδο (ηλικίες 13-70 ετών) και στο 90% στα αστικά κέντρα, ενώ τα πιο πρόσφατα στοιχεία (Οκτώβριος 2017) κάνουν λόγο για ποσοστά της τάξεως του 92% και του 82%. Και θα πρέπει να σημειωθεί ότι στα παιδιά ηλικίας 10-12 ετών τα ποσοστά χρήσης κυμαίνονται σε επίπεδα της τάξεως του 90%. Κάτι που σημαίνει ότι τα επόμενα χρόνια, είναι πολύ πιθανό τα ποσοστά χρήσης να ενισχυθούν ακόμη περισσότερο, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάσει ακόμη περισσότερο την καθημερινότητα μας, αν σκεφτεί κανείς την αύξηση που παρατηρείται στη χρήση του Διαδικτύου για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών ή την ενημέρωση και την ψυχαγωγία. Απ' ότι φαίνεται η ψηφιακή επανάσταση έφθασε και στην Ελλάδα.

## 2.3 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η Google ιδρύθηκε το 1998 από τον LarryPage και τον SergeBrin στην California των ΗΠΑ. Το δίδυμο αυτό δημιούργησαν μια τεράστια τεχνολογική επιχείρηση η οποία ήταν αποτέλεσμα μιας ερευνητικής εργασίας κατά τη διάρκεια που φοιτούσαν στο πανεπιστήμιο του Stanford. Από τότε, η εταιρία έχει εξελιχθεί ραγδαία και έγινε ένας τεχνολογικός κολοσσός. Από τις 2 Οκτωβρίου του 2015 οSundarPichai είναι οCEOGoogle

Η παγκόσμια μηχανή αναζήτησης έχει φέρει επανάσταση στον ψηφιακό κόσμο. Έχει κάνει τη ζωή ευκολότερη. Το μόνο που χρειάζεται για τη συλλογή πληροφοριών είναι τώρα ένα κλικ του ποντικιού. Η Google συνέχισε να επιδεικνύει εξελικτικές πορείες με τις λειτουργίες της για την αλλαγή παιχνιδιού.

Έχει μετατρέψει εντελώς την παγκόσμια οικονομία. Οι εταιρείες, οι πελάτες, οι καταναλωτές και σχεδόν όλοι μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση στις επιχειρηματικές πληροφορίες οποτεδήποτε και οπουδήποτε.

## 2.4 ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα προϊόντα της Google χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

1. Για «όλους»
2. Για τις επιχειρήσεις
3. Για τους προγραμματιστές

#### ΓΙΑ «ΟΛΟΥΣ»

- Android Auto
- Android OS
- Calendar
- Cardboard
- Chrome
- Chrome Web Store
- Chromebook
- Chromecast
- Connected Home
- Contacts
- Daydream View
- Docs
- Drive
- Earth
- Finance
- Forms
- Gboard
- Gmail
- Google Alerts
- Google Cast
- Google Classroom
- Google Cloud Print
- Google Duo
- Google Expeditions

- Google Fi
- Google Fit
- Google Flight
- Google Fonts
- Google Groups
- Google One
- Google Pay
- Google Photos
- Google Play
- Google Play Books
- Google Play Games
- Google Play Movies & TV
- Google Play Music
- Google Shopping
- Google Store
- Google Street View
- Google Wi-Fi
- Hangouts
- Hangouts Chat
- Keep
- Maps
- Messages
- News
- Pixel
- Pixelbook Go
- Play Protect
- Scholar
- Search
- Sheets
- Sites
- Slides
- Tilt Brush

- Translate
- Voice
- Waze
- Wear OS by Google
- YouTube
- YouTube Kids
- YouTube Music
- YouTube TV

#### **ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

- AdMob
- AdSense
- Analytics
- Android
- Assistant
- Blogger
- Chrome
- Data Studio
- DoubleClick by Google
- G Suite
- Google Ads
- Google Cloud Platform
- Google Digital Garage
- Google Domains
- Google Enterprise Search
- Google Manufacturer Center
- Google Maps Platform
- Google Merchant Center
- Google My Business
- Google Shopping Campaigns
- Google Surveys

- Google Tag Manager
- Google Trends
- Google Web Designer
- Google+ Brands
- Optimize
- Search Console
- Shopping Actions
- Waze Local

## ΓΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΕΣ

- App Testing
- Cloud Computing
- Devices
- Engagement
- Game services
- Growth
- Maps + Location
- Messaging + Notifications
- Monetization
- Monitoring
- Payments
- Sign in + Identity
- Storage + Sync

## 2.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ο ανταγωνισμός εμφανίζεται γιατί ένας ή περισσότεροι ανταγωνιστές είτε νιώθουν την πίεση, είτε βλέπουν τις ευκαιρίες για να βελτιώσουν την θέση τους. (Chen – Miller, 1994)

Στις μέρες μας ο ανταγωνισμός οξύνεται, δηλαδή εντείνονται οι συστηματικές προσπάθειες των επιχειρήσεων για διατήρηση ή και βελτίωση των οικονομικών δεικτών τους. (Μάλλιαρης, 1990)

Ο ανταγωνισμός παίζει καθοριστικό ρόλο για οποιαδήποτε απόφαση στο μάρκετινγκ.

Αποφάσεις που αφορούν τα προϊόντα της επιχείρησης, την τιμολόγηση τους, τη διανομή, καθώς και την προβολή τους εξαρτώνται έμμεσα ή και πολλές φορές άμεσα από την κατάσταση του ανταγωνισμού. (Σιώμκος, 1995)

Οι πιο γνωστές ανταγωνίστριες της Google είναι οι Yahoo , Bing, Ask.com οι οποίες όπως είναι φυσικό δεν περιορίζονται μόνο στο τομέα αυτό αλλά έχουν διευρύνει την κυριαρχία τους και σε άλλες υπηρεσίες απλά σαν μηχανές αναζήτησης είναι οι πιο αξιόπιστες και πιο σημαντικές ανταγωνίστριες της. Παρακάτω θα παρουσιαστούν λίγες πληροφορίες για αυτές τις εταιρείες και με τι ασχολείται η κάθε μια.

### **Yahoo ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com))**

Η Yahoo είναι μία πολυεθνική εταιρεία η οποία ιδρύθηκε από τους Jerry Yang και David Filo τον Ιανουάριο του 1994 και εντάχθηκε ένα χρόνο μετά στις 1 Μαρτίου του 1995. Σαν εταιρεία ασχολείται με τον τομέα της αναζήτησης αλλά και δραστηριοποιείται και σε άλλους τομείς όπως είναι η αλληλογραφία, οι ειδήσεις, οικονομικές καταστάσεις, διαδικτυακές διαφημίσεις, βίντεο, αθλητικά και διάφορα άλλα θέματα (Yahoo, 2015).

Ανεξάρτητα τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει από την Google έχει καταφέρει να είναι μια από τις πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις με βάση την κεφαλαιοποίηση, τα έσοδα και την γρήγορη ανάπτυξη της. Σύμφωνα με μια έρευνα της ιστοσελίδας com.Score στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής η Yahoo κατάφερε να ξεπεράσει την Google τον μήνα Ιούλιο του 2013 σε αριθμό επισκεπτών όπου απαριθμούνται σε 196.000.000.000 εκατομμύρια επισκέπτες (Yahoo, 2015). Τον Δεκέμβριο του 2009 η Yahoo κατατάχτηκε δεύτερη με ποσοστό 6.42% στην αναζήτηση αποτελεσμάτων μετά την Google με ποσοστό 85.35% ενώ τρίτη κατατάχτηκε η Baidu που είναι και αυτή μια μηχανή αναζήτησης με ποσοστό 3.67% σύμφωνα με τις εισοδηματικές ενημερώσεις της κάθε μιας.

Μέχρι το 2004 τα αποτελέσματα των αναζητήσεων της τα έβρισκε μέσα από την Google μέχρι που αποφάσισε να γίνει αυτοδύναμη (Yahoo, 2015). Η Yahoo έχοντας σαν πρόκληση να καταφέρει να σταματήσει την κυριαρχία της Google δημιούργησε την εφαρμογή Yahoo! Search με σκοπό η αναζήτηση στο διαδίκτυο να είναι πιο εύκολη. Η λέξη Yahoo προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων «Yet Another Hierarchical Officious Oracle (Yahoo)» οι οποίες σημαίνουν «Ακόμα ένα αυταρχικό ιεραρχικό μαντείο». Σύμφωνα με τους δημιουργούς κάθε μια λέξη αντιπροσωπεύει και κάτι, ο όρος «ιεραρχικό» σημαίνει πώς η βάση δεδομένων της Yahoo είναι

τοποθετημένα σε στρώματα υποκατηγοριών δηλαδή είναι δομημένα ιεραρχικά.

Ο όρος «μαντείο» σημαίνει «πηγή της αλήθειας και της σοφίας » δηλαδή όλα τα αποτελέσματα και οι πληροφορίες που εμφανίζει σε κάθε αναζήτηση είναι αληθή , και ο όρος «αυταρχικός» , δηλώνει τους χρήστες που συνδέονται από τους υπολογιστές τους για να πραγματοποιήσουν μια αναζήτηση από το χώρο τους (Yahoo, 2015). Από το 1998, η Yahoo! ήταν το πιο δημοφιλές σημείο εκκίνησης για τους χρήστες του Διαδικτύου. Λόγω της εμφάνισης του ιστότοπου .com όπου χρησιμοποιείται στο τέλος κάθε ιστοσελίδας και λόγω ότι η Yahoo ήταν από τις πρώτες ιστοσελίδες που το χρησιμοποίησαν η τιμή της μετοχής της εκτινάχθηκε στα ύψη και στις 3 Ιανουαρίου του 2000 η κάθε μια μετοχή της άξιζε 118,75 δολάρια. Ωστόσο όταν το .com έγινε πιο γνωστό και χρησιμοποιούνταν από τους πάντες στο διαδίκτυο άρχισε να χάνει την δύναμη του και η μετοχή της Yahoo κατακλύησε κατακόρυφα φτάνοντας στο ποσό των 8,11 δολαρίων στις 26 Σεπτεμβρίου 2001.

Τον Φεβρουάριο του 2008, η Microsoft Corporation έκανε μια προσφορά εξαγοράς της Yahoo για 44.600.000.000 δολάρια, η Yahoo όμως απέρριψε επίσημα την προσφορά. Τρία χρόνια αργότερα, η Yahoo είχε κεφαλαιοποίηση 22.240.000.000 δολάρια (Yahoo, 2015). Παρόλο όμως την επιτυχία της αναγκάστηκε το 2012 να προβεί σε μαζικές απολύσεις με σκοπό την εξοικονόμηση χρημάτων. Έτσι, στις 4 Απριλίου 2012, η Yahoo ανακοίνωσε την περικοπή 2.000 θέσεων εργασίας ή περίπου σε ποσοστό 14% των 14.100 εργαζομένων της. Η περικοπή αυτή εξοικονόμησε περίπου 375.000.000 δολάρια ετησίως (Yahoo, 2015). Στις 19 Μαΐου 2013, το διοικητικό συμβούλιο της Yahoo ενέκρινε την αγορά της ιστοσελίδας Tumblr με ποσό 1.100.000. δολάρια.

Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από την ιστοσελίδα com.Score μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2013 αποκάλυψε ότι οι περισσότεροι άνθρωποι στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής επισκέφθηκαν περισσότερο την ιστοσελίδα της Yahoo από ότι την ιστοσελίδα της Google (Yahoo, 2015). Τον Μάρτιο του 2014, η Yahoo ανακοίνωσε επίσημα τη συνεργασία της με την ιστοσελίδα Yelp.Inc η οποία θα συμβάλει στην τόνωση των τοπικών αποτελεσμάτων αναζήτησης της για να ανταγωνιστεί καλύτερα τις υπηρεσίες που προσφέρει η Google. Οι εφαρμογές και οι υπηρεσίες που έχει δημιουργήσει δεν περιορίζονται αποκλειστικά στον τομέα του διαδικτύου αλλά έχει εξαπλωθεί σε τέτοιο βαθμό που έχει εισχωρήσει σε εφαρμογές για κινητά, στην επικοινωνία αλλά και στον τομέα που η Google έχει τα μεγαλύτερα έσοδα της την διαφήμιση (Yahoo, 2015).

Μερικές από τις πιο γνωστές της εφαρμογές είναι: οι Yahoo Mobile , Yahoo Sports, Yahoo Finance, Yahoo Music, Yahoo Movies, Yahoo Weather, Yahoo News, Yahoo Answers, Yahoo Search Marketing , Yahoo Search BOSS, Y!Connect οι οποίες η κάθε μια χρησιμοποιείται σε



διαφορετικούς τομείς είτε σε οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς, μουσικούς είτε σε τομείς που αναφέρονται στο καιρό στην αναζήτηση ή στην διαφήμιση (Yahoo, 2015).

Η ιστοσελίδα της είναι διαθέσιμη σε πάνω από 20 γλώσσες και η επίσημη ονομασία της στις Διεθνή ιστοσελίδες είναι world.yahoo.com. Η Yahoo κατέχει το 34,75% του μειοψηφικού πακέτου της Yahoo στην Ιαπωνία, ενώ η SoftBank κατέχει το 35.45%. Λόγω της έλλειψης σημαντικών εσόδων διαφήμισης, δημιουργήθηκαν από τους χρήστες τα «chatrooms» τα οποία είναι ιστοσελίδες επικοινωνίας και εύρεσης συντρόφου το οποίο όμως έκλεισε τον Ιούνιο του 2005 (Yahoo, 2015). Στις 25 Μαΐου 2006, η αναζήτηση εικόνων της Yahoo επικρίθηκε λόγω της εμφάνισης φωτογραφιών σεξουαλικού περιεχομένου παρόλο που η επιλογή SafeSearch (ασφαλή αναζήτηση) ήταν ενεργή.

Σε ότι αφορά το ιδιωτικό απόρρητο τον Σεπτέμβριο του 2013 η Indian Express ανέφερε ότι η Yahoo! έλαβε 29.000 αιτήσεις για πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες κατά τους πρώτους έξι μήνες του 2013. Πάνω από 12.000 αιτήσεις προέρχονταν από τις Ηνωμένες Πολιτείες (Yahoo, 2015). Τον Οκτώβριο του 2013, η The Washington Post ανέφερε ότι η αμερικανική Εθνική Υπηρεσία Ασφαλείας υπέκλεψε επικοινωνίες μεταξύ των κεντρικών δεδομένων της Yahoo, ως μέρος ενός προγράμματος που ονομάζεται MUSCULAR (μυώδης).

Στα τέλη Ιανουαρίου 2014 η Yahoo! ανακοίνωσε στην ιστοσελίδα της εταιρείας, ότι είχε εντοπίσει μια «συντονισμένη προσπάθεια» στο να εισέλθει κάποιος στην ηλεκτρονική αλληλογραφία, εκατομμύριων χρηστών στο Yahoo! Mail.

Η εταιρεία ζήτησε από τους χρήστες να επαναφέρουν τους κωδικούς πρόσβασης, αλλά δεν επεκτάθηκε στο πεδίο της πιθανής παραβίασης, επικαλούμενη ομοσπονδιακή έρευνα (Yahoo, 2015).

## ***Bing ([www.bing.com](http://www.bing.com))***

Η Bing είναι μια μηχανή αναζήτησης και μια από τις μεγαλύτερες ανταγωνίστριες που έχει η Google. Παλαιότερα ήταν γνωστή με τις ονομασίες Live Search, Windows Live Search, και MSN Search μέχρι να καταλήξει στην σημερινή ονομασία. Η παρουσίαση της έγινε στις 28 Μαΐου σε ένα συνέδριο στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια το 2009 από τον Steve Ballmer τον πρόεδρο της Microsoft καθώς αυτή ήταν που την δημιούργησε. Η Bing ήταν διαθέσιμη στο ευρύ κοινό στις 1 Ιουνίου του ίδιου έτους (Bing, 2010). Στις 29 Ιουλίου του 2009 η Microsoft και η Yahoo! ήρθαν σε μια συμφωνία όπου η Bing θα τροφοδοτεί την μηχανή αναζήτησης της Yahoo! . Η επίσημη ολοκλήρωση της συμφωνίας ορίστηκε το 2012. Η Microsoft ανακοίνωσε τον Οκτώβριο του 2011 τη δημιουργία μιας καινούριας μηχανής αναζήτησης με την ονομασία

«Tiger» δηλαδή «τίγρης» η οποία θα παρέχει πιο γρήγορα και άμεσα τα αποτελέσματα στους χρήστες.

Επίσης, τον Μάιο του 2012 ανακοινώθηκε μια καινούρια υπηρεσία η οποία προστέθηκε με την ονομασία «Sidebar» που παρέχει την δυνατότητα στο χρήστη να αναζητά στοιχεία στα κοινωνικά δίκτυα ανάλογα με τις σχετικές πληροφορίες που έχει πληκτρολογήσει στην μηχανή αναζήτησης (Alexa.com, 2017). Το MSN Search είναι η αρχική μορφή και ονομασία της Bing η οποία αποτελούνταν από την μηχανή αναζήτησης και το ευρετήριο. Η πρώτη κυκλοφορία της ήταν το 1998 και για αρκετό καιρό χρησιμοποιούσε ως αποτελέσματα αναζήτησης αυτά που προέρχονταν από άλλες μηχανές αναζήτησης όπως ήταν η Looksmart και η Inktomi και για μηχανή αναζήτησης εικόνων χρησιμοποιούσε την Picsearch.

Η Microsoft με το πέρασμα των χρόνων κατάφερε να την αναβαθμίσει και να την μετατρέψει σε πρόγραμμα beta τον Νοέμβριο του 2004 και παραδόθηκε στο κοινό τον Φεβρουάριο του 2005 (Bing, 2010). Με την απόφαση να ανταγωνιστεί τις άλλες εταιρείες που παρείχαν τις ίδιες υπηρεσίες με αυτήν άρχισε να τροφοδοτεί με δικά της αποτελέσματα και άλλες μηχανές αναζήτησης. Προς αντικατάσταση του MSN Search δημιουργήθηκε το Windows Live Search όπου είναι μια πιο εξελιγμένη μορφή της προηγούμενης και δόθηκε σε κυκλοφορία στις 11 Σεπτεμβρίου του 2006 σε μορφή beta.

Η καινούρια μηχανή αναζήτησης διαφοροποιούνταν από την παλιά καθώς αυτή παρείχε την δυνατότητα αναζήτησης εικόνων, ειδήσεων, μουσικής και οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία ήθελε ο χρήστης. Με σκοπό να σταματήσει πλέον να χρησιμοποιεί την Picsearch άρχισε να δημιουργεί έναν δικό της αλγόριθμο για την αναζήτηση εικόνων (Bing, 2010). Τον Μάρτιο του 2007 ανακοίνωσε ότι πλέον δεν θέλει να βρίσκεται κάτω από την ονομασία Windows Live και επιθυμεί να αλλάξει την ονομασία της σε Live Search και ως μέρος αυτής της αλλαγής, η Live Search συγχωνεύθηκε με το Microsoft adCenter. Στις 23 Μαΐου 2008, η Microsoft ανακοίνωσε τη διακοπή του Live Search Books και του Live Search Academic με σκοπό η αναζήτηση ακαδημαϊκών και άλλων βιβλίων να γίνεται από κανονική μηχανή αναζήτησης. Άλλες υπηρεσίες που διέκοψε ήταν η Windows Live Expo, η Live Product Upload και η Live Search QnA και όλα αυτά σε μέσα σε διάστημα μόλις δυο ετών (Bing, 2010). Η Microsoft αναγνώρισε ότι θα υπάρχει πρόβλημα όσο η λέξη «Live» παρέμεινε στο όνομά του.

Ως μια προσπάθεια να δημιουργήσει μια νέα ταυτότητα για τις υπηρεσίες αναζήτησης της Microsoft, η Live Search αντικαταστάθηκε επίσημα από το Bing στις 3 Ιούνη του 2009. Στις 29 Ιουλίου του 2009, η Microsoft και η Yahoo! ανακοίνωσαν ότι είχαν κάνει μια συμφωνία δέκα ετών κατά την οποία η μηχανή αναζήτησης Yahoo! θα αντικατασταθεί από τη Bing.

Η Yahoo! θα κρατήσει το 88% των εσόδων από όλες τις πωλήσεις διαφημίσεων αναζήτησης

στην ιστοσελίδα της για τα πρώτα πέντε έτη της συμφωνίας, και θα έχει το δικαίωμα να πουλήσει διαφημίσεις σε ορισμένες τοποθεσίες της Microsoft. Όσον αφορά στα οικονομικά της η Bing το 2011 παρουσίασε αύξηση στην μετοχή της κατά 12,8% αλλά και στο ποσοστό επισκεψιμότητας της από τους χρήστες καθώς για το έτος 2010 είχε 29% περισσότερη συγκριτικά με το προηγούμενο έτος (Bing, 2010). Αυτό που την ξεχωρίζει από τις άλλες μηχανές αναζήτησης είναι η καθημερινή αλλαγή της εικόνας φόντου. Οι εικόνες που έχει ως αρχική σελίδα είναι ως επί το πλείστον μερικά από τα πιο αξιοσημείωτα μέρη του κόσμου, αν και εμφανίζει μερικές φορές ζώα, ανθρώπους και αθλήματα .

Μπορεί να βρει αποτελέσματα σε 40 διαφορετικές γλώσσες και αντίστοιχα είναι διαθέσιμη σε 39 γλώσσες. Όπως η Google έτσι και η Bing παρέχει την δυνατότητα αναζήτησης εικόνων, βίντεο ,αυτόματου μεταφραστή, χάρτες, θέματα πολιτικά, κοινωνικά , οικονομικά και άλλα θέματα που μπορεί να αναζητήσει ένας χρήστης. Ωστόσο δεν θα μπορούσε να μην υπάρχει και ως εφαρμογή για τα κινητά καθώς με την ονομασία Bing Mobile δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να αναζητήσει κάτι μέσω του κινητού τηλεφώνου.

Η Bing έχει ενσωματωθεί στο πρόγραμμα περιήγησης της εφαρμογής Opera, αλλά το Google εξακολουθεί να είναι η προεπιλεγμένη μηχανή αναζήτησης. Επιπλέον, η Microsoft κατέβαλε στην Verizon Wireless 550.000.000 δολάρια για να χρησιμοποιήσει την Bing ως την προεπιλεγμένη υπηρεσία παροχής αναζήτησης στο BlackBerry Verizon. Παρείχε το ποσό των 100.000.000. δολαρίων για διαφήμιση τόσο στον έντυπο τύπο όσο και στον ηλεκτρονικό και ψηφιακό προσπαθώντας να πείσει τους χρήστες να στραφούν προς αυτήν χωρίς βέβαια να αναφέρει τις ονομασίες των ανταγωνιστών της (Bing, 2010).

Η Bing έχει επικριθεί από την Google, για τη χρησιμοποίηση της εισόδου του χρήστη μέσω του Internet Explorer, την Bing εργαλειοθήκη, ή τις προτεινόμενες τοποθεσίες. Τον Οκτώβριο του 2010 αποκαλύφθηκε ότι η Bing μιμούταν τα αποτελέσματα αυτόματης διόρθωσης της Google σε ότι αφορά τα ορθογραφικά λάθη. Αργότερα ο εκπρόσωπος της Microsoft ανέφερε ότι την ευθύνη για το συγκεκριμένο θέμα την καταλογίζεται η ίδια επεξηγώντας ότι σε καμία περίπτωση η Bing δεν αντιγράφει αποτελέσματα της Google καθώς χρησιμοποιεί πάνω από 1000 σύμβολα και χαρακτηριστικά για την σύνταξη ενός αλγόριθμου. Επίσης για το γεγονός ότι στην αναζήτηση ιστοσελίδων είναι σχετικά πιο αργή από την Google ή στο ότι μερικές ιστοσελίδες δεν μπορεί να τις αναζητήσει καθόλου. Από την άλλη υπάρχουν περιορισμοί σε ότι αφορά στην αναζήτηση σε θέματα ενηλίκων όπως του σεξουαλικού περιεχομένου σε χώρες όπως η Ινδία, οι Αραβικές χώρες, η Γερμανία και η Δημοκρατία της Κίνας με βάση τους νόμους και τους κανόνες που υπάρχουν σε κάθε μια από αυτές.

Για να μπορέσει να ξεπεράσει κάποιος αυτόν τον περιορισμό το μόνο που έχει να κάνει είναι

απλά να αλλάξει στις ρυθμίσεις απλά την χώρα στην οποία βρίσκεται και να βάλει ως επιλογή μια η οποία δεν έχει τον συγκεκριμένο όρο.

Σε ότι αφορά στην επιλογή βίντεο υπάρχουν και εκεί περιορισμοί και όροι σχετικά με την επιλογή αναζήτησης άσεμνου περιεχομένου. Η αναζήτηση βίντεο στην Bing έχει μια λειτουργία προεπισκόπησης που δεν επιτρέπει στον χρήστη την πλήρη προβολή του βίντεο παρά μόνο μέσω αυτής. Για να ξεπεράσουν αυτό το εμπόδιο το μόνο που έχουν να κάνουν είναι απλά να απενεργοποιήσει την ασφαλή αναζήτηση, και έτσι οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν βίντεο άσεμνου περιεχομένου (Bing, 2010) . Δεδομένου ότι τα βίντεο παίζουν εντός Bing αντί για την τοποθεσία όπου φιλοξενούνται τα βίντεο απλά εμφανίζεται ο ιστότοπος ο οποίος τα προβάλλει η Bing , για να δει κάποιος τα βίντεο δεν είναι απαραίτητα να αποκλειστούν από τα γονικά φίλτρα ελέγχου.

Η λειτουργία προγραμμάτων παρακολούθησης έχουν σχεδιαστεί για να προειδοποιούν στους γονείς τι ιστοσελίδες έχουν επισκεφθεί τα παιδιά τους. Οι χρήστες μέσα στον ιστότοπο της Bing μπορούν να δουν αυτά τα βίντεο. Στις 31 Ιουλίου του 2009 η Bing αντιμετώπιζε κάποια θέματα νομικού περιεχομένου καθώς εταιρείες όπως η The Laptop Company, Inc και η εταιρεία λογισμικού TeraByte Unlimited την κατηγορήσαν για την ομοιότητα του ονόματός της με σχετικές υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρουν οι ίδιες με την συγκεκριμένη ονομασία. Η Microsoft υποστηρίζει ότι οι ισχυρισμοί αμφισβήτησης του σήματος κατατεθέν της είναι άνευ σημασίας, διότι οι εταιρείες κατέθεσαν την επιθυμία για την συγκεκριμένη ονομασία πολύ πιο μετά από αυτήν (Bing, 2010).

### **Ask.com ([www.ask.com](http://www.ask.com))**

Η εφαρμογή Ask.com (αρχικά γνωστή ως Ask Jeeves) είναι μια μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο που ιδρύθηκε το 1995 από τους Garrett Gruener και David Warthen στο Μπέρκλεϊ, στην Καλιφόρνια. Η Ask.com είναι γνωστή για το κακόβουλο και καθόλου χρήσιμο λογισμικό που έχει για την γραμμή εργαλείων και το οποίο συνήθως δεν μπορεί να αφαιρεθεί από τα πιο διαδεδομένα προγράμματα περιήγησης μόλις εγκατασταθεί (Ask, 2015). Η αρχική ιδέα πίσω από την ίδρυση της συγκεκριμένης εφαρμογής ήταν οι χρήστες να παίρνουν απαντήσεις σε συγκεκριμένα ερωτήματα που τον απασχολούν καθημερινά στην φυσική γλώσσα, καθώς και από την παραδοσιακή αναζήτηση λέξεων-κλειδιών. Η Ask.com φτάνει πλέον σε αριθμό χρηστών τα 100.000.000. παγκοσμίως ανά μήνα μέσω της ιστοσελίδας της. Η εφαρμογή είναι γνωστή κυρίως για την εργαλειοθήκη (Toolbar) που προσφέρει στους χρήστες (Ask, 2015).

Το Toolbar είναι μια γραμμή χρησιμων εργαλείων που μπορεί να εμφανιστεί ως μία επιπλέον

γραμμή που προστίθεται στο παράθυρο ή στο μενού του προγράμματος περιήγησης και δεν μπορεί να αφαιρεθεί εύκολα. Το 2010 η Ask.com εγκατέλειψε την βιομηχανία αναζήτησης, με αποτέλεσμα την απώλεια 130 θέσεων εργασίας, επειδή δεν μπορούσε να ανταγωνιστεί τις πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης όπως η Google (Ask, 2015).

## 2.6 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

### 2.6.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα, να του τα γνωστοποιήσει, να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται. (Wikipedia, 2016)

Πιο συγκεκριμένα το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Τα εργαλεία αυτά ταξινομούνται σε 4 βασικές κατηγορίες, γνωστές ως τα 4 P: Προϊόν, Τιμή, Προώθηση, Κανάλια Διανομής.(Promotion3e, 2011)

### 2.6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει. (Wikipedia, 2016)

## ΤΑ ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ GOOGLE

- Είναι ο βασιλιάς της online αναζήτησης. Η Google είναι ο αδιαφιλονίκητος βασιλιάς του ηλεκτρονικού τμήματος μηχανών αναζήτησης. Επεξεργάζεται σχεδόν το 2% των παγκόσμιων αναζητήσεων.
- Έχει μεγάλο μερίδιο αγοράς. Επί του παρόντος, η Google έχει πάνω από το 28% του μεριδίου αγοράς των αναζητήσεων σε επιτραπέζιους υπολογιστές παγκοσμίως.
- Ασυναγώνιστη. Μέχρι τώρα, κανένας ανταγωνιστής δεν έχει έρθει κοντά στην αμφισβήτηση της θέσης της, πόσο μάλλον να φτάσει τα μερίδια αγοράς της στημηχανή αναζήτησης.
- Είναι η μεγαλύτερη Γεννήτρια Κυκλοφορίας. Κάθε μήνα, αυτό το ισχυρό εμπορικό σήμα παράγει πάνω από 1,2 δισεκατομμύρια επισκέψεις.
- Είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός της κυκλοφορίας και έχει ένα σαφές πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του, όπως το Bing, το Yahoo, το Baidu.
- Τα υψηλά έσοδα. Τα τεράστια έσοδα (2017) των 65 δισεκατομμυρίων δολαρίων που έχει αποκτήσει η Google μέσω πολλαπλών συνεργασιών με διαφορετικούς ιστότοπους έχουν εξασφαλίσει την ανάπτυξή της.
- Προσαρμοστικότητα. Η Google έχει προσαρμόσει επιτυχώς τις τεχνολογίες κινητών και Android, δίνοντάς της τη δυνατότητα να ανταγωνιστεί άμεσα το iPhone της Apple.

## **ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ GOOGLE**

- Πολιτικές απορρήτου. Η Google έχει κατηγορηθεί από πολλούς ειδικούς για την υπερβολική εξάρτηση από το ιδιωτικό απόρρητο, ειδικά όταν πρόκειται να κρύψει πληροφορίες σχετικά με αλγόριθμους. Από τότε η εταιρεία έλαβε μέτρα για την αντιμετώπιση των ισχυρισμών.
- Υπερβολική διαφήμιση. Η υπερβολική εξάρτηση της Google από τη διαφήμιση έχει αυξήσει τις εικασίες σχετικά με το μέλλον της εταιρείας. Η εταιρεία έκανε το 86% των συνολικών εσόδων από τα διαφημιστικά της έργα. Οι ειδικοί προτείνουν ότι μια πιθανή αλλαγή στα έσοδα θα έβλαπτε σημαντικά την εταιρεία.
- Μπλοκιάζ της Google και του YouTube από μεγάλους διαφημιστές. Σημαντικά εμπορικά σήματα μπλοκιάζουν κατά της Google και του Youtube, όταν ανακάλυψαν ότι οι διαφημίσεις τους έτρεχαν παράλληλα με εξτρεμιστικά, γεμάτα μίσος περιεχόμενα. Έχει επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της Google. Οι εταιρείες που μπλοκιάζουν κατά

της μηχανής αναζήτησης και της πλατφόρμας βίντεο περιλάμβαναν τις εταιρείες Johnson & Johnson, AT & T και Verizon στις Η.Π.Α., L'Oreal, HSBC, RBS, BBC, εφημερίδα Guardian, βρετανική έμπορος Marks & Spencer, Lloyd's του Λονδίνου , και Audi, Havas, Tesco, Volkswagen, Sainsbury. Εκτός από αυτές τις μάρκες, ακόμη και η βρετανική κυβέρνηση μπουϊκοτάρει.

## **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΗΣ GOOGLE**

- Βιώσιμη αγορά. Τον Νοέμβριο του 2019, η Google εξαγόρασε τη Fitbit για 2,1 δισεκατομμύρια δολάρια για να ανταγωνιστεί την Apple και τη Samsung στην κερδοφόρα και αναπτυσσόμενη αγορά (smartwatch και fitness band).
- Android OS. Η πιο σημαντική ευκαιρία για το Google είναι οι αξιοσημείωτες προσπάθειές του στην παροχή λειτουργικού συστήματος Android. Αυτό έχει ενισχύσει τις προοπτικές της να ανταγωνιστεί απευθείας με την Apple iOS.
- Google Glasses και Google Play. Η Google είναι διατεθειμένη να διαθέσει στο εμπόριο τα πρόσφατα εισαγόμενα Google Glasses και Google Play. Μπορεί να ενισχύσει την πρόοδο και την εξέλιξη της Google.
- Cloud computing. Με τις λύσεις αποθήκευσης και cloud, το cloud computing μπορεί να διαδραματίσει ζωτικό ρόλο στην επιχείρηση μάρκετινγκ της Google. Τον Ιανουάριο του 2018, η Google εισήγαγε ένα νέο ψηφιακό κατάστημα, το οποίο προσφέρει λογισμικό βασισμένο σε σύννεφα σε όλους τους οργανισμούς. Σύμφωνα με αυτό, η εταιρεία συνεργάστηκε με την MobileIron, Inc., για να ενσωματώσει την πλατφόρμα του εμπορίου Cloud Orbitera με τις δυνατότητες διανομής, ασφάλειας και αναλυτικών εφαρμογών της MobileIron. Μη Επιχειρηματικό Μοντέλο Μη-Διαφήμισης. Η Google πρέπει να πραγματοποιήσει μια διαδικασία διαφοροποίησης και να επιδιώξει να δημιουργήσει ένα Επιχειρηματικό Μοντέλο χωρίς Διαφήμιση ανάλογα. Πρέπει να επιδιώξει την προσαρμοστικότητα δεσμευόμενος σε περισσότερες εμπορικές συναλλαγές. Θα εξασφαλίσει βιώσιμα έσοδα.

## ΑΠΕΙΛΕΣ ΤΗΣ GOOGLE

- Μείωση των μεριδίων αγοράς. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από το emarketer, τα έσοδα από τις ψηφιακές διαφημίσεις των ΗΠΑ στην Google αναμένεται να μειώσουν τα μερίδια αγοράς. Ήταν 38,8% (2017), 37,2% (2018). Αυτό συμβαίνει λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού από το Facebook, Amazon, Instagram και Snapchat για το μερίδιο αγοράς διαφημίσεων.
- Παραβίαση της ισότητας των φύλων. Ένα σημείωμα Google που δημοσίευσε ο εργοδότης του, ο James Damore, επισημαίνοντας την πολιτική της για τη διαφορετικότητα, πυροδότησε έντονη συζήτηση σχετικά με το ζήτημα της μεροληψίας του φύλου και της ελευθερίας του λόγου στην εταιρεία.
- Μεταβολή πληροφοριών. Η Google έχει λάβει σημαντική κριτική για την εικαζόμενη συνεργασία της με την Κίνα σε ένα σχέδιο λογοκρισίας μηχανών αναζήτησης (Dragonfly).
- Διαμάχες κατά των αντιμονοπωλιακών συμφερόντων. Η Google συμμετέχει εδώ και χρόνια σε αμφισβητήσεις των αντιμονοπωλιακών νομοθεσιών τόσο από τους νομοθέτες των ΗΠΑ όσο και από την ΕΕ. Οι ρυθμιστικές αρχές των αντιμονοπωλιακών αρχών της ΕΕ επέβαλαν πρόστιμο ύψους 5 δισ. Ευρώ, το οποίο η Google προσπάθησε να αμφισβητήσει.
- Πολιτική λογοκρισίας. Η Google δεν κατόρθωσε να προστατευθεί από την αντίδραση στην πολιτική της λογοκρισίας. Πολλοί πληροφοριοδότες έχουν αρχίσει να διαρρέουν σχηματισμό πάνω από τις πολιτικές, ιδεολογικές κλίσεις τους.
- Αγωνιζόμενοι. Η κύρια απειλή που αντιμετωπίζει η Google είναι από τους ανταγωνιστές της στο Facebook και το Amazon. Οι δύο ανταγωνιστές προχωρούν αργά με την Google. Τα νέα χαρακτηριστικά τους και η αυξανόμενη δημοτικότητα μπορούν να αποκλίνουν από το Google.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η ανάλυση SWOT της Google δείχνει τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές της μεγαλύτερης μηχανής αναζήτησης στο διαδίκτυο. Η δημοτικότητα της Google της επιτρέπει να απολαμβάνει τεράστια κέρδη.



Η μηχανή αναζήτησης συνεχίζει να αυξάνεται κάθε χρόνο και συνεχίζει να βελτιώνει την τεχνολογία της. Εάν η Google αντιμετωπίσει τις αδυναμίες και τις απειλές της, κανένας άλλος ανταγωνιστής δεν μπορεί να ξεπεράσει ή ακόμα και να πλησιάσει αυτή την εταιρεία.

## 2.7 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Τα τελευταία χρόνια οι όροι, συμπεριφορά καταναλωτή, φιλοσοφία Marketing, μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς χρησιμοποιούνται κατά κόρον όχι μόνο από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες αλλά και από εγχώριες, μεσαίου ακόμα και μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, προκειμένου να προσελκύσουν ένα συνεχώς αυξανόμενο μέγεθος καταναλωτών. Στόχος των επιχειρήσεων και δε των ειδικών του Marketing (Marketers), είναι να προσεγγίσουν τους καταναλωτές όχι μόνο προσφέροντας τους οικονομικά κίνητρα αλλά και μέσα από ένα πλέγμα ψυχολογικών και ψυχαναλυτικών παραγόντων, να βρίσκονται στο υποσυνείδητο των καταναλωτών-πελατών και συνεπώς να κατευθύνουν την συμπεριφορά τους. (Χρυσάνθη Παππά, 2013, σελ. 9)

Ως καταναλωτής ορίζεται το άτομο ή το νοικοκυριό που αγοράζει και κάνει χρήση αγαθών-υπηρεσιών, τα οποία παράγονται μέσα σε μία οικονομία, με σκοπό να ικανοποιήσει κάποιες ανάγκες του και τα οποία αγαθά-υπηρεσίες του προσφέρουν μια χρησιμότητα (utility). Υπάρχει διάκριση των καταναλωτών σε 2 κατηγορίες σύμφωνα με το οικονομικό πλαίσιο :

1. Τελικός Καταναλωτής (Ultimate Consumer): Είναι το άτομο ή το νοικοκυριό το οποίο καταναλώνει ή χρησιμοποιεί ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και το οποίο ξεχωρίζει από έναν αγοραστή που μπορεί να αγοράζει μόνο μία συγκεκριμένη μάρκα ενός προϊόντος.

2. Βιομηχανικός Πελάτης (Industrial Consumer): Είναι ο χρήστης βιομηχανικών προϊόντων. Εδώ ο όρος βιομηχανικός πελάτης χρησιμοποιείται κυρίως για να ξεχωρίσει τον έναν τύπο καταναλωτή από κάποιον άλλον με βάση το είδος του προϊόντος που καταναλώνει. (Χρυσάνθη Παππά, 2013, σελ. 9)

Ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή αναφέρεται συνήθως σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά που αποσκοπεί στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Γενικότερα ισχύει:

Καταναλωτική συμπεριφορά = Ψυχολογία + Marketing

(Κουτσολάμπρου Σ. Τσαλίκη Π., 2013, σελ. 21)

Όσον αφορά την διαδικασία της λήψης απόφασης του καταναλωτή, περιλαμβάνει διάφορα στάδια, αποτελεί τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά του καταναλωτή. Έτσι λοιπόν, το πιο ολοκληρωμένο μοντέλο που περιγράφει τη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς είναι αυτό του Kotler (1991). Το μοντέλο αυτό δέχεται ότι η διαδικασία της αγοράς αρχίζει πολύ πριν την πραγματική αγορά και έχει συνέπειες για πολύ καιρό μετά την αγορά. (Κουτσολάμπρου Σ. Τσαλίκη Π., 2013, σελ. 22)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα τον κώδικα δεοντολογίας «Έρευνα» ορίζεται ως η συστηματική συλλογή και αντικειμενική καταγραφή, ταξινόμηση, ανάλυση και παρουσίαση στοιχείων που αφορούν την συμπεριφορά, τις ανάγκες, τις προδιαθέσεις, την γνώμη κ.τ.λ. ατόμων ή οργανισμών μέσα στο πλαίσιο των οικονομικών, πολιτικών, κοινωνικών και καθημερινών δραστηριοτήτων. (Α. Τσαπικούνη, Σ. Χανιώτη, 2015 σελ.9)

Παρόλο που οποιαδήποτε τυπολογία ερευνών είναι κατ' ανάγκη αυθαίρετη, χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τον αντικειμενικό της στόχο. Η πρώτη κατηγορία είναι η διερευνητική έρευνα, όταν ο πρωταρχικός σκοπός είναι η διατύπωση ενός προβλήματος για ακριβέστερη εξέταση, ή η διατύπωση υποθέσεων, ή η ιεράρχηση προτεραιοτήτων για παραπέρα έρευνα, δεύτερη κατηγορία είναι η περιγραφική έρευνα, με βασική πρόθεση την εκτίμηση των

χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης και τέλος η πειραματική έρευνα, που αποσκοπεί στον έλεγχο υποθέσεων. (Μ. Κονταξάκη, 2010 σελ. 35)

Εκτός από το είδος της έρευνας που αναλύθηκε ως προς τον στόχο της, υπάρχουν και άλλα είδη επιστημονικής έρευνας ως προς άλλα στοιχεία έρευνας, τα οποία αναλύονται στην συνέχεια της εργασίας. Αυτά είναι:

- Ως προς τη δυνατότητα πρακτικής αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκε η εφαρμοσμένη βασική έρευνα
- Ως προς τον αριθμό των εξεταζόμενων ατόμων, εφαρμόστηκε η δειγματοληπτική μέθοδος
- Ως προς το χώρο που διενεργείται η έρευνα, χρησιμοποιήθηκε και η βιβλιογραφία και οι στατιστικές μελέτες
- Ως προς τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας αναλύθηκε η ποσοτική έρευνα και
- Ως προς τη προέλευση των στοιχείων που κατέληξαν στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκαν δευτερογενή στοιχεία. (Μ. Κονταξάκη, 2010, σελ. 35)

### 3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία αυτή κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Οι μέθοδοι που θα ακολουθηθούν θα κρίνουν ως ένα μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή μη της έρευνας και μέσω αυτών θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που αναλύεται. (Μ. Κονταξάκη, 2010, σελ. 34)

Η ενότητα της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή των αρχικών σταδίων της διαδικασίας κατά την συγκέντρωση και επεξεργασία των πρωτογενών στοιχείων για την έρευνα της άποψης των εργαζομένων σχετικά με τα εργαλεία που τους προσφέρει η Google. Τα στάδια της διαδικασίας αυτής είναι:

- Ο πληθυσμός της έρευνας και η μονάδα πληθυσμού
- Η ερευνητική μέθοδος (δειγματοληψίας ή απογραφής)
- Η διαδικασία της δειγματοληψίας
- Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων

- Η διαδικασία σύνταξης και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου ή όποιου άλλου εργαλείου έχει χρησιμοποιηθεί.

### 3.2.1 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Πληθυσμός ορίζεται ως το σύνολο των μονάδων που έχουν το χαρακτηριστικό που αποτελεί το αντικείμενο μελέτης της Έρευνας του Μάρκετινγκ. (Ε. Τηλικίδου, 2011, σελ 94)

Ο καθορισμός του πληθυσμού πρέπει να πραγματοποιείται με ακρίβεια. Γι' αυτήν την ακρίβεια προσδιορίστηκαν οι παρακάτω διαδικασίες:

- Η ερευνώμενη μονάδα του πληθυσμού
- Η ερευνώμενη δειγματοληπτική μονάδα
- Η καθορισμένη έκταση διεξαγωγής της Έρευνας του Μάρκετινγκ
- Ο καθορισμένος χρόνος

Στην συγκεκριμένη περίπτωση της εργασίας γίνεται έρευνα για την «Καταγραφή, αξιολόγηση των απόψεων των εργαζομένων στη Θεσσαλονίκη ηλικίας 20 έως 55 ετών κατά τον χειμώνα του 2019 αναφορικά με την χρήση των εργαλείων που προσφέρει η Google ως βοήθημα στις επιχειρήσεις για την διεκόνιση των υπαλλήλων καθώς και γενικότερα της επιχείρησης”

- Ο πληθυσμός για την έρευνα περιλαμβάνει το σύνολο εργαζόμενων σε επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης ηλικίας 20 έως 55 χρονών
- Η μονάδα του πληθυσμού είναι το τμήμα του ευρύτερου πληθυσμού που συμπεριλαμβάνεται στην έρευνα, δηλαδή αποτελείται από στοιχεία που είναι υποψήφια για να επιλεγούν.
- Στην έρευνα αυτή περιλαμβάνει όλους τους άνδρες και όλες τις γυναίκες ηλικίας 20-55 χρονών.
- Η δειγματοληπτική μονάδα είναι το στοιχείο ή η συλλογή στοιχείων που μπορεί να επιλεγεί σε κάποιο στάδιο της δειγματοληψίας.
- Στην έρευνα αυτή δειγματοληπτική μονάδα είναι οι άνδρες και οι γυναίκες 20-55 χρονών.

- Η έκταση που γίνεται η έρευνα είναι η γεωγραφική περιοχή του Νομού Θεσσαλονίκης, δηλαδή όλη η περιοχή του Νομού και ο χρόνος που καθορίστηκε να γίνει η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην χειμερινή εποχή του 2019.

### 3.2.2 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ Ή ΑΠΟΓΡΑΦΗ

Δειγματοληψία είναι η απογραφή ορισμένων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός τμήματος του πληθυσμού. Το τμήμα του πληθυσμού που απογράφεται ονομάζεται δείγμα. Η δειγματοληψία είναι ο κανόνας στην έρευνα και αποτελεί μια διαδικασία κρίσιμη για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας, των συμπερασμάτων που θα προκύψουν. Η διαδικασία της δειγματοληψίας είναι συστηματοποιημένη και να εξασφαλίζει την τήρηση κάποιων κανόνων με σκοπό την διασφάλιση της αξιοπιστίας του ίδιου του δείγματος. Το δείγμα, δηλαδή πρέπει να επιλεγεί με σωστό τρόπο έτσι ώστε να είναι αξιόπιστο, αντικειμενικό και συγκρίσιμο και να αποτελεί έτσι μια μικρογραφία του πληθυσμού. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να εξασφαλίζει δύο βασικά χαρακτηριστικά την αντιπροσωπευτικότητα, το δείγμα του πληθυσμού να είναι όσο το δυνατόν πιο ακριβή σε μικρογραφία και την αμεροληψία, η επιλογή του δείγματος να είναι απρόσωπη χωρίς την παρέμβαση του ερευνητή.

Απογραφή χαρακτηρίζεται η οποιαδήποτε καταγραφή σε καταλόγους κατ' είδος ή κατά τάξη π.χ. απογραφή πληθυσμού, στρατιωτικού υλικού, καταστροφών, εμπορευμάτων, κτηματικών περιουσιών κ.λπ.

Στην μεθοδολογία της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία και όχι απογραφή, γιατί κατά κύριο λόγο η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο, ενώ η δειγματοληπτική μέθοδος επιλέγει κάποια στοιχεία του δείγματος για την έρευνα. Επίσης η δειγματοληψία απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, πράγμα που μπορούν να συγκεντρωθούν περισσότερες πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτηθέντα πληθυσμού και να υπάρξει μεγαλύτερη ακρίβεια στα στοιχεία που λαμβάνονται.

Η λήψη μιας πληροφορίας με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια και με το ελάχιστο κόστος είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα της δειγματοληψίας. Τέλος η δειγματοληπτική έρευνα μπορεί να εφαρμοστεί σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου η έρευνα είναι αδύνατη π.χ η διερεύνηση των ψαριών σε μία θάλασσα.

### 3.2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η διαδικασία της δειγματοληψίας ακολουθεί 6 στάδια τα οποία πρέπει να αναλυθούν μετά το καθορισμό του πληθυσμού και την επιλογή της δειγματοληψίας ως ερευνητικής μεθόδου, έτσι ώστε ο ερευνώμενος να υλοποιήσει την μεγαλύτερη δυνατή επίτευξη των στόχων, την οποία ανέλυσε στην προκαταρκτική φάση. Το περιεχόμενο των σταδίων αυτών περιλαμβάνει τις απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιο ήταν το πλαίσιο της δειγματοληψίας που επιλέχθηκε;
- Ποια ήταν η μονάδα δειγματοληψίας;
- Ποια μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχθηκε;
- Ποιο ήταν το μέγεθος του δείγματος και πως υπολογίσθηκε;
- Ποιο ήταν το πλάνο της δειγματοληψίας;
- Πως έγινε η επιλογή των συγκεκριμένων μονάδων δειγματοληψίας;

#### 3.2.3.1 ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Το πλαίσιο δείγματος είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Ο προσδιορισμός του πλαισίου δείγματος απαιτείται μόνο όταν το δείγμα είναι πιθανότητας. (Φ. Θεοφανίδης, 2014)

Στη συγκεκριμένη μελέτη το πλαίσιο δείγματος αποτελούν οι πίνακες/ κατάλογοι των κατοίκων ανδρών-γυναικών ηλικίας 20-50 χρονών του Δήμου Θεσσαλονίκης

Βέβαια θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η τελευταία απογραφή πληθυσμού όλων των Νομών πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο του χρόνου 2011. (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2016)

|                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ | 878.375 |
| ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ                | 269.177 |
| ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ     | 260.120 |
| ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΡΙΑΝΔΡΙΑΣ       | 9.057   |
| ΔΗΜΟΣ ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΩΝ - ΜΕΝΕΜΕΝΗΣ     | 40.159  |
| ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΩΝ      | 27.356  |
| ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΕΝΕΜΕΝΗΣ        | 12.803  |
| ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΒΗΣ                      | 26.005  |
| ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΡΕΝΤΙΝΑΣ         | 5.852   |
| ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ   | 4.450   |
| ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΠΟΛΛΩΝΙΑΣ       | 4.519   |
| ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΡΕΘΟΥΣΑΣ        | 4.683   |

(Πίνακας 1 Πληθυσμός Δήμου Θεσσαλονίκης, Ελληνική Στατιστική Αρχή)

| Γεωγραφικός Κωδικός | Τόπος μόνιμης διαμονής / Φύλο και ομάδες ηλικιών    | Σύνολο    | Περιφέρειες |           |                  |
|---------------------|---|-----------|-------------|-----------|------------------|
|                     |   |           | Ανατολική   | Κεντρική  | Δυτική Μακεδονία |
| 112                 | ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (Έδρα: Θεσσαλονίκη) | 1,882,108 | 67,083      | 1,418,771 | 54,574           |
| 112                 | 0-9   | 188,745   | 906         | 178,610   | 377              |
| 112                 | 10-19   | 195,074   | 2,296       | 163,792   | 1,556            |
| 112                 | 20-29   | 227,678   | 5,989       | 156,296   | 5,134            |
| 112                 | 30-39   | 276,395   | 6,052       | 186,559   | 5,308            |
| 112                 | 40-49   | 277,419   | 9,389       | 194,202   | 7,293            |
| 112                 | 50-59   | 240,013   | 13,181      | 173,493   | 9,935            |
| 112                 | 60-69   | 195,720   | 10,899      | 151,267   | 8,903            |
| 112                 | 70-79   | 189,098   | 12,376      | 146,851   | 10,656           |
| 112                 | 80+   | 91,966    | 5,995       | 67,701    | 5,412            |
| 112                 | Άρρενες   | 912,693   | 29,707      | 699,929   | 23,908           |
| 112                 | 0-9   | 96,512    | 459         | 91,262    | 191              |
| 112                 | 10-19   | 99,262    | 1,108       | 83,586    | 762              |
| 112                 | 20-29   | 113,232   | 2,667       | 79,938    | 2,339            |
| 112                 | 30-39   | 137,596   | 2,789       | 95,266    | 2,458            |
| 112                 | 40-49   | 136,816   | 4,220       | 98,232    | 3,289            |
| 112                 | 50-59   | 116,132   | 5,884       | 86,331    | 4,222            |
| 112                 | 60-69   | 91,964    | 4,847       | 72,530    | 3,917            |
| 112                 | 70-79   | 84,579    | 5,402       | 65,676    | 4,585            |
| 112                 | 80+   | 36,600    | 2,331       | 27,108    | 2,145            |
| 112                 | Θήλειες   | 969,415   | 37,376      | 718,842   | 30,666           |
| 112                 | 0-9   | 92,233    | 447         | 87,348    | 186              |
| 112                 | 10-19   | 95,812    | 1,188       | 80,206    | 794              |
| 112                 | 20-29   | 114,446   | 3,322       | 76,358    | 2,795            |
| 112                 | 30-39   | 138,799   | 3,263       | 91,293    | 2,850            |
| 112                 | 40-49   | 140,603   | 5,169       | 95,970    | 4,004            |
| 112                 | 50-59   | 123,881   | 7,297       | 87,162    | 5,713            |
| 112                 | 60-69   | 103,756   | 6,052       | 78,737    | 4,986            |
| 112                 | 70-79   | 104,519   | 6,974       | 81,175    | 6,071            |
| 112                 | 80+   | 55,366    | 3,664       | 40,593    | 3,267            |

(Πίνακας 2 Απογραφής Πληθυσμού. Μόνιμος πληθυσμός κατά φύλο και ομάδες ηλικιών, Ελληνική Στατιστική Αρχή)

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, χωρίστηκαν οι ηλικιακές ομάδες για την έρευνα αυτή σε κλίμακες από 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, και για τα δύο φύλα.

### 3.2.3.2 ΜΟΝΑΔΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα (π.χ νοικοκυριό, επιχείρηση, οργανισμός) που περιέχει τα στοιχεία (δηλ. τους δυνητικούς ερωτηθέντες) του πληθυσμού, από όπου θα ληφθεί το δείγμα. (Πυθαγόρας, 2005)

Στη συγκεκριμένη έρευνα, η μονάδα δειγματοληψίας είναι ίδια με το στοιχείο του πληθυσμού δηλαδή οι κάτοικοι ανδρών-γυναικών ηλικίας 20-50 του Δήμου Θεσσαλονίκης.

### 3.2.3.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα.

Σε αυτή την φάση της έρευνας ακολουθήθηκε δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες γιατί στηρίζεται στην προσωπική κρίση του ερευνητή και δεν ακολουθείται για την επιλογή των μελών του δείγματος για μια συγκεκριμένη μηχανιστική διαδικασία. Αποφασίστηκε δηλαδή, να χρησιμοποιηθεί δειγματοληψία αναλογιών ή ποσοστών. Στο δείγμα αυτό ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα όμοιο προς τον πληθυσμό με βάση διάφορα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου. (Φ. Θεοφανίδης, 2014)

Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι οι ηλικιακές ομάδες και το φύλλο των πληθυσμού, σύμφωνα με την απογραφή του 2011.

### 3.2.3.4 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος είναι ένα σημαντικό στάδιο της δειγματοληψίας. Ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος έχει άμεση σχέση με το βαθμό ακρίβειας των αποτελεσμάτων που είναι επιθυμητός για τη συγκεκριμένη μελέτη.

Στην έρευνα που μελετήθηκε για τις στάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στα εργαλεία διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα τα εργαλεία της Google επιλέχθηκε να ερωτηθούν 100 άτομα (άνδρες και γυναίκες) ηλικίας 20-50 χρονών.



### 3.2.3.5 ΠΛΑΝΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Το πλάνο δειγματοληψίας είναι όλες εκείνες οι λεπτομερείς οδηγίες, που είναι απαραίτητες για την πραγματοποίηση όλων των προηγούμενων αποφάσεων σχετικά με τη διαδικασία της δειγματοληψίας. (Ε. Τηλικίδου, 2011, σελ.105)

Σύμφωνα με το πλάνο δειγματοληψίας αποφασίστηκε να ερωτηθούν οι εργαζόμενοι στη Θεσσαλονίκη σύμφωνα με τις παραπάνω ηλικιακές ομάδες και η συμπλήρωσή τους επιλέχθηκε να γίνει κατά την περίοδο του χειμώνα 2019. Αυτό πραγματοποιήθηκε γιατί οι περισσότεροι εργαζόμενοι βρίσκονται στους χώρους εργασίας τους χωρίς να απουσιάζουν σε άδεια όπως για παραδειγμα το καλοκαίρι. Επομένως το μεγαλύτερο εύρος των ηλικιακών ομάδων της ερευνάς καλύπτονται εύκολα για τα αποτελέσματα που ερευνώνται. Επιλέξαμε να δημιουργήσουμε ένα ερωτηματολόγιο με την βοήθεια του εργαλείου της Google, το Google Docs για να συμπληρωθούν ορισμένα ερωτηματολόγια μέσω διαδικτύου ώστε να διευκολυνθούν οι ερωτηθέντες.

### 3.2.3.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει ουσιαστικά τη συλλογή των στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του "πληθυσμού". Η συλλογή αυτή αποφασίστηκε αρχικά σύμφωνα με την μέθοδο δειγματοληψίας που είχε επιλεγεί.

Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από συγκεκριμένο αριθμό ανδρών και γυναικών όπως και ηλικιακής ομάδας σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, η οποία κατέγραψε τον πληθυσμό του Δήμου Θεσσαλονίκης που πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Υπολογίσθηκε αναλογικά ο αριθμός των ερωτηθέντων, γυναικών και ανδρών, με βάση την ηλικία και το φύλο και οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν τα αποτελέσματα.

| <b>ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ<br/>ΟΜΑΔΕΣ</b> | <b>ΑΜΦΟΤΕΡΩΝ<br/>ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ</b> | <b>ΓΥΝΑΙΚΕΣ</b> | <b>ΑΝΤΡΕΣ</b> |
|-----------------------------|--------------------------------|-----------------|---------------|
| <b>20-25</b>                | 26,939                         | 15.670          | 11,269        |
| <b>26-30</b>                | 28.950                         | 17.521          | 11,429        |
| <b>31-35</b>                | 34.235                         | 19.117          | 15,118        |
| <b>36-40</b>                | 37.596                         | 20.798          | 18.798        |
| <b>41-45</b>                | 32.702                         | 17.351          | 14,351        |

|               |         |         |        |
|---------------|---------|---------|--------|
| <b>46-50</b>  | 29.698  | 14.149  | 15.549 |
| <b>Σύνολο</b> | 191,120 | 104,606 | 86,514 |

(Πίνακας 3 Κατοίκων Δήμου Θεσσαλονίκης κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες Ελληνική Στατιστική Αρχή)

| <b>ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ<br/>ΟΜΑΔΕΣ</b> | <b>ΑΜΦΟΤΕΡΩΝ<br/>ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ</b> | <b>ΓΥΝΑΙΚΕΣ</b> | <b>ΑΝΤΡΕΣ</b> |
|-----------------------------|--------------------------------|-----------------|---------------|
| <b>20-25</b>                | 60                             | 34              | 26            |
| <b>26-30</b>                | 17                             | 7               | 10            |
| <b>31-35</b>                | 4                              | 2               | 2             |
| <b>36-40</b>                | 1                              | 1               | 0             |
| <b>41-45</b>                | 5                              | 2               | 3             |
| <b>46-50</b>                | 14                             | 6               | 8             |
| <b>Σύνολο</b>               | 101                            | 52              | 49            |

(Πίνακας 4 Πλήθους κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες)

| <b>ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ<br/>ΟΜΑΔΕΣ</b> | <b>ΑΜΦΟΤΕΡΩΝ<br/>ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ</b> | <b>ΓΥΝΑΙΚΕΣ</b> | <b>ΑΝΤΡΕΣ</b> |
|-----------------------------|--------------------------------|-----------------|---------------|
| <b>20-25</b>                | 59.41%                         | 33.66%          | 25.74%        |
| <b>26-30</b>                | 16.83%                         | 6.93%           | 9.90%         |
| <b>31-35</b>                | 1.98%                          | 1.98%           | 3.96%         |
| <b>36-40</b>                | 0.99%                          | 0.99%           | 0.00%         |
| <b>41-45</b>                | 4.95%                          | 1.98%           | 2.97%         |
| <b>46-50</b>                | 13.86%                         | 5.94%           | 7.92%         |
| <b>Σύνολο</b>               | 100%                           | 100%            | 100%          |

(Πίνακας 5 Ποσοστών κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες)

### 3.2.4 Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων

Η πρωτογενής έρευνα (επίσης γνωστή ως «έρευνα πεδίων»)

περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων/ πληροφοριών που δεν υπάρχουν ήδη. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν χρησιμοποιώντας ο ερευνητής, ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις. Ο όρος χρησιμοποιείται ευρέως στην έρευνα αγοράς και την ανταγωνιστική νοημοσύνη (Wikipedia, 2016)

Οι μέθοδοι συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση που αποτελείται από την προσωπική, τηλεφωνική, ταχυδρομική και ηλεκτρονική συνέντευξη, η παρατήρηση και το πείραμα.

**Δημοσκόπηση** είναι η έρευνα της κοινής γνώμης που διενεργείται με επιστημονική μεθοδολογία από εξειδικευμένο προσωπικό και σκοπό έχει την στατιστική καταγραφή της πραγματικότητας αναφορικά με τις απόψεις ή τις προθέσεις πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα, τα οποία τίθενται με τη μορφή ερωτημάτων σε ένα ερωτηματολόγιο σε επιλεγμένο στατιστικό δείγμα από ανθρώπους. (Wikipedia, 2016)

Η μέθοδος όμως που επιλέχθηκε για την συγκεκριμένη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση και πιο συγκεκριμένα η συνέντευξη μέσω διαδικτύου, η οποία θεωρείται ως η κύρια συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Η επιλογή αυτή έγινε διότι υπήρχε η δυσκολία μετακίνησης καθώς και διαπροσωπικής επαφής λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού. Επίσης το κόστος και ο χρόνος είναι πολύ μικρός για την έρευνα πρωτογενών στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε. Η δυνατότητα γρήγορης επικοινωνίας μέσω διαδικτύου, η ταχύτητα και το χαμηλό κόστος της συνέντευξης αυτής μας έδωσαν την δυνατότητα να αποστείλουμε στους ερωτηθέντες και να συμπληρώσουν με ευκρίνεια τα 101 ερωτηματολόγια της έρευνάς μας.

### **3.2.5 Διαδικασία Σύνταξης και το Περιεχόμενο του Ερωτηματολογίου**

**Ερωτηματολόγιο** είναι ένας ορθολογικά δομημένος κατάλογος ερωτημάτων, στα οποία οι ερευνώμενοι μπορούν, ελεύθερα μεν αλλά στερεότυπα να δώσουν τις δικές τους απαντήσεις. (Ε. Τηλικίδου, 2011, σελ 131)

Θεωρείται ως βασικό μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στο συνεντευκτή και στον ερωτώμενο και σημαντικό εργαλείο στα προβλήματα έρευνας. Είναι ένα έντυπο ή έντυπο ηλεκτρονικής μορφής το οποίο περιέχει μια σειρά ερωτήσεων στο οποίο ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένο ώστε να αντλεί την σωστή πληροφορία. (Λ. Παπαδημητρίου, Π. Λέντζα, 2005, σελ. 73)

Η διαδικασία του χωρισμού του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε αρχικά στην προετοιμασία του, δηλαδή μελετήθηκαν σωστά και αποτελεσματικά οι στόχοι της έρευνας, διερευνήθηκε πλήρως ο χώρος γύρω από το θέμα της έρευνας ανατρέχοντας σε όλες τις σχετικές πηγές και συντάχθηκε μια σειρά ερωτήσεων (απλής επιλογής, πολλαπλής επιλογής, κατάταξης και σημαντικότητας). Στη συνέχεια οι ερωτήσεις τοποθετήθηκαν με λογική σειρά που θα τις κάνει πιο αποτελεσματικές και ενδιαφέρουσες και τέλος διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει πιο εύκολα η επεξεργασία των αποτελεσμάτων με την χρήση του υπολογιστή.

Έπειτα αναλύθηκαν οι βασικές αρχές, δηλαδή τα βασικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου που ανταποκρίθηκαν στους στόχους της έρευνας, το οποίο να είναι σύντομο και απλό, να διευκολύνει τους ερωτώμενους να σώσουν τις πληροφορίες που γνωρίζουν και να διευκολύνει την εκτίμηση, ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Η διαμόρφωση των ερωτήσεων συντάχθηκαν και τυπώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει συνοχή και συνέχεια το ερωτηματολόγιο το οποίο απαντά ο ερωτώμενος. Τέλος διαπιστώθηκε αν το ερωτηματολόγιο είναι σωστό και τεκμηριωμένο με την μέθοδο της δοκιμαστικής έρευνας ώστε ο ερευνώμενος να την χρησιμοποιήσει προς το μέγεθος του πληθυσμού που είχε επιλέξει. (Λ. Παπαδημητρίου, Π. Λέντζα, 2005, σελ. 82)

Βάση των παραπάνω στοιχείων αλλά και το σκοπό με τον οποίο έγινε η έρευνα διαμορφώθηκε το παρακάτω περιεχόμενο του ερωτηματολογίου ώστε να μπορέσει ο ερωτώμενος να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις και να συλλεχθούν όλες οι πληροφορίες για την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ



Είμαστε φοιτητές από το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και διεξάγουμε μια έρευνα για την πτυχιακή μας εργασία με θέμα τα εργαλεία διαδικτύου για τις επιχειρήσεις.

Τα στοιχεία που θα μας δώσετε είναι ΑΠΟΛΥΤΩΣ εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν ΜΟΝΟ για την έρευνά μας.

**1) Ποιας εταιρείας εργαλεία διαδικτύου προτιμάτε να χρησιμοποιείτε;**

- Google
- Facebook
- Yahoo
- Bing
- Microsoft
- Apple
- Καμία
- Άλλο: \_\_\_\_\_

**2) Ποια εργαλεία διαδικτύου της Google έχετε χρησιμοποιήσει;**

- Google Mail (Gmail)
- Google Maps
- Google Chrome
- Google Analytics
- Google AdSense
- Google AdWords
- Άλλο: \_\_\_\_\_

**3) Πότε ήταν η τελευταία φορά που χρησιμοποιήσατε μία υπηρεσία εργαλείων διαδικτύου της Google;**

- Πριν λίγες μέρες
- Πριν λίγες εβδομάδες
- Πάνω από 1 μήνα
- Πάνω από 3 μήνες

**4) Μείνατε ικανοποιημένη από την λειτουργία των εργαλείων που χρησιμοποιήσατε;**

- Ναι
- Μάλλον Ναι
- Όχι
- Μάλλον Όχι
- Δεν ξέρω

**5) Τι χρηματικό ποσό είστε διατεθειμένοι να δαπανήσετε για να αγοράσετε κάποιο premium πακέτο για κάποιο εργαλείο διαδικτύου; (χρέωση ανά μήνα)**

- free - 0,99€
- 1,00€ -4.99€
- 5.00€ - 9.99€
- 10.00€ - 19.99€
- 20.00€ -Παραπάνω

**6) Πόσο σημαντικό θεωρείται ένα εργαλείο να παρέχεται δωρεάν;**

- Πολύ σημαντικό
- Σημαντικό
- Λίγο σημαντικό
- Καθόλου σημαντικό

- Δεν ξέρω

**7) Επιλέξτε τους παράγοντες που σας επηρεάζουν στην χρήση μιας υπηρεσίας στο διαδίκτυο. (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.)**

- Τιμή
- Μάρκα
- Προσφορά
- Διαφήμιση
- Ευκολία χρήσης
- Ποσότητα περιεχομένου
- Τυχαία
- Άλλο \_\_\_\_\_

**8) Βαθμολογήστε πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά στην χρήση ενός εργαλείου διαδικτύου;**

|  |              |      |                           |      |              |
|--|--------------|------|---------------------------|------|--------------|
|  | Πολύ<br>Λίγο | Λίγο | Ούτε<br>Λίγο/Ούτε<br>πολύ | Πολύ | Πάρα<br>Πολύ |
|--|--------------|------|---------------------------|------|--------------|

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Φιλικό περιβάλλον  |  |  |  |  |  |
| Ισχυρή υποστήριξη από την εταιρία                                      |  |  |  |  |  |
| Άτομα που απαιτούνται για να το χρησιμοποιήσουν                        |  |  |  |  |  |
| Γραφικά και πλοήγηση   |  |  |  |  |  |
| Κατανοητό περιβάλλον   |  |  |  |  |  |
| Ευκολία χρήσης   |  |  |  |  |  |
| Χρησιμότητα ( για διάφορους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας) |  |  |  |  |  |

9) Από που συνήθως ενημερώστε για να χρησιμοποιήσετε μια υπηρεσία;

- Διαδίκτυο
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εταιρία στην οποία εργάζεστε
- Φίλοι- Συνεργάτες
- Άλλο: \_\_\_\_\_

10) Τι είδους εργαλεία διαδικτύου προτιμάτε να χρησιμοποιήτε;

- Οικονομικά
- Διαφημιστικά
- Λογιστικά
- Σχεδιασμού
- Άλλο: \_\_\_\_\_



## Στοιχεία Ερωτώμενου

11) Ονοματεπώνυμο: \_\_\_\_\_

### 12) Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

### 13) Ηλικία

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 40-45
- 46-50

### 14) Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα:

- <600
- 601-1200
- 1201-1800
- 1801-2400
- >2400

- Δεν γνωρίζω
- Δεν απαντώ

**15) Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα:**

- <300
- 301-600
- 601-900
- >900
- Δεν απαντώ

**16) Εργάζεστε;**

- Ναι
- Όχι

**17) Διεύθυνση διαμονής:** \_\_\_\_\_

**18) Τηλέφωνο:** \_\_\_\_\_

**19) Email:** \_\_\_\_\_

**20) Σας παρακαλούμε να εκφράσετε ελεύθερα τυχόν σχόλια, παρατηρήσεις, προτάσεις για τον θέμα της έρευνας.**

**Ευχαριστούμε για τον πολύτιμο χρόνο σας!**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**



### Paid Search Marketing (Pay per Click – PPC)

Είναι ένας τρόπος διαφήμισης που πληρώνεις ότι παίρνεις, γιατί η επιχείρηση πληρώνει μόνο όταν ένας χρήστης κλικάρει τη διαφήμιση της. Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη της μεθόδου, όταν εφαρμόζεται σωστά, είναι η στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό και τα μετρήσιμα αποτελέσματα. Προσοχή όμως μην «πετάτε» τα χρήματα σας αν δεν έχετε μια ιστοσελίδα με υψηλό Conversion Rate.

### Social Media Marketing

- Διαδικτυακό Marketing



(Εικόνα 2 Digital Marketing)

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον απαραίτητη και στόχος είναι η προσέλκυση κοινού και η άνοδος της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας. Βασισμένο στα σύνολα χρηστών που τέμνονται και το word of mouth (ή μάλλον «like, share, follow, comment of user») μπορεί να προσεγγίσει μεγάλη μάζα χρηστών και να δώσει αποτελέσματα με χαμηλό έως και μηδενικό κόστος.

- Affiliate Marketing



(Εικόνα 3 Affiliate Marketing)

Είναι μια μέθοδος στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ όπου ο Affiliate (Συνεργάτης) προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα μας, αλλά πληρώνεται μόνο αν οι επισκέπτες που προωθεί αυτοί πραγματοποιήσουν κάποια συγκεκριμένη ενέργεια ή σύνολο ενεργειών (αγορά, συμπλήρωση φόρμας κτλ).

- Email Marketing



(Εικόνα 4 Email Marketing)

Η συγκεκριμένη ενέργεια στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ προϋποθέτει οι πελάτες να έχουν εγγραφεί σε κάποια υπηρεσία Newsletter (Δημοσίευσης) έτσι ώστε να λαμβάνουν ενημερώσεις με απώτερο σκοπό την ενίσχυση του Brand Loyalty δηλαδή την αφοσίωση των πελατών στην επιχείρηση.

Αυτή η μέθοδος στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αφορά την δημιουργία Video το οποίο βλέπει ο χρήστης, πριν ή κατά την διάρκεια προβολής ενός άλλου βίντεο στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα στο YouTube.

Υπάρχουν φυσικά και άλλες μέθοδοι που εφαρμόζονται στο διαδίκτυο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που συμπληρώνουν το σύνολο που ονομάζουμε Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.

## 4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία για την επιτυχία στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει κάποια στάδια.

Το πρώτο είναι να βρεθεί το «κοινό στόχος», δηλαδή σε ποιους απευθυνόμαστε και ποια είναι τα χαρακτηριστικά του. Χαρακτηριστικά όπως ηλικία, μόρφωσης, φύλο, οικονομική στάθμη, κίνητρα, που «συχνάζουν»

Το δεύτερο πολύ σημαντικό είναι να ξέρουμε αν το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρουμε έχει «αναζητησιμότητα» και με βάση ποιες λέξεις κλειδιά.

Επόμενο στάδιο η έρευνα ανταγωνισμού που στην ουσία είναι μια ανάλυση, για το πως προσεγγίζουν οι ανταγωνιστές σας το συγκεκριμένο κοινό γενικότερα.

Βασικότερο όλων η κατασκευή ή η προσαρμογή της «ιστοσελίδας προορισμού» με βασικό στόχο να έχει υψηλό Conversion Rate μέσα από το design, την σαφήνεια, την πειθώ και την ευκολία στη χρήση.

### Διαδικτυακό Μάρκετινγκ |Μπορεί να σταθεί μόνο του;

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ δεν μπορεί να αντικαταστήσει τα μέσα του «Παραδοσιακού Μάρκετινγκ». Ο λόγος είναι απλός, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει υψηλή απόδοση αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα από άλλα μέσα και ενέργειες. Αυτό εξηγείτε εύκολα μέσω του Conversion Rate.

Έχουμε μια ενέργεια στο Διαδίκτυο η οποία έχει χαμηλό έως μηδενικό κόστος με Conversion Rate 1,5%. Μια χαρά. Έχουμε επίσης μια ενέργεια «Παραδοσιακού Μάρκετινγκ» η οποία έχει Conversion Rate 6% αλλά έχει κόστος (π.χ. υλικά, αγορά διαφημιστικού χώρου, ανθρώπινο δυναμικό κτλ). Επίσης μια χαρά.

Το συμπέρασμα λοιπόν είναι ότι παρόλο που το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει πολλά πλεονεκτήματα, η καλύτερη οδός για το μεγαλύτερο ποσοστό προϊόντων και υπηρεσιών είναι ο συνδυασμός... και για αυτό πλέον κυριαρχεί στον τομέα των επιχειρήσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Είναι γεγονός ότι ένας σαφής ορισμός δεν υπάρχει. Ωστόσο, τα «κοινωνικά δίκτυα» μπορούν να περιγραφούν ως διαδικτυακοί τόποι που παρέχουν τη δυνατότητα σε ομάδες ανθρώπων τόσο να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όσο και να παράγουν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο οι ίδιοι

Βασικό στοιχείο αυτών των τόπων είναι η ενθάρρυνση για συζήτηση, σχόλια, αλληλεπίδραση και διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Παράλληλα τα άτομα που συντηρούν ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ενεργά μέλη με κοινά ενδιαφέροντα και αποτελούν τις ομάδες-κοινότητες του δικτύου.

Άρα τα κοινωνικά δίκτυα ή μέσα δεν αποτελούν απλά μία ιστοσελίδα ανάρτησης ανακοινώσεων και δημοσιεύσεων από κάποιον τρίτον αλλά είναι ο τρόπος που ο καθένας μπορεί να διαχειρίζεται την εικόνα του μέσα από δημοσιεύσεις και ανακοινώσεις που τον αφορούν και τον προσδιορίζουν. Αντίστοιχα μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα συντηρώντας προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα να παρουσιάζεται ώστε να γίνεται γνωστή σε συνεχώς αυξανόμενο αριθμό κοινού.

Παρακάτω διακρίνονται οι διάφορες υπηρεσίες Διαδικτύου που καλύπτουν τα κοινωνικά μέσα.

- **Ιστολόγια (Blogs)**: Γνωστά και με τον αγγλικό όρο blogs, συντομογραφία από το “web log”. Πρόκειται για διαδικτυακό περιοδικό που αποτελείται από μία λίστα καταχωρήσεων με την πιο πρόσφατη πρώτη και την παλαιότερη τελευταία. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως Νέα, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, αθλητικά, τέχνες, γαστρονομία
- **Wikis**: Ένα wiki είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να προσθέτουν, να τροποποιούν ή να διαγράφουν το περιεχόμενο της συνεργασίας τους με τους άλλους. Ενώ ένα wiki είναι ένα είδος συστήματος διαχείρισης περιεχομένου, διαφέρει από ένα ιστολόγιο ή περισσότερα άλλα τέτοια συστήματα στο ότι το περιεχόμενο δημιουργείται χωρίς κάποιον ορισμένο ιδιοκτήτη ή κάτοχο, επιτρέποντας να προκύψει η δομή ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών.
- **Σελίδες διαμοιρασμού αρχείων (Media – sharing sites)**: Σελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να αναρτούν και να μοιράζονται βίντεο ή φωτογραφίες.
- **Συλλογικοί σελιδοδείκτες (Social bookmarks)**: είναι διαδικτυακοί σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί από πολλούς χρήστες σε έναν κοινόχρηστο διακομιστή στο Διαδίκτυο, έτσι ώστε ο

κάθε χρήστης να μπορεί να ανταλλάσσει και να έχει πρόσβαση – εκτός από τους δικούς του – στους σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί και διαμοιραστεί μεταξύ των ατόμων.

- **Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social network sites):** Υπηρεσίας μέσω διαδικτύου που επιτρέπουν σε άτομα να δημιουργούν προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να σχηματίζουν μία λίστα με χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μία σύνδεση, να βλέπουν και να περιηγούνται στις λίστες των επαφών τους και σε αυτές που φτιάχνονται από άλλους.
- **Υπηρεσίες ενημέρωσης κατάστασης (Status-update services):** Επίσης γνωστές ως microblogging υπηρεσίες επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται σύντομες ανακοινώσεις σχετικά με άτομα ή καταστάσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### Facebook





Είναι το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με πάνω από 829 εκατ. καθημερινούς χρήστες. Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους.

Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Η εγγραφή είναι δωρεάν, και όπως έχει δηλώσει ο δημιουργός του «είναι δωρεάν και θα είναι για πάντα». Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League.

Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους.

Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια. Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του.

Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα.

Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο. Παρόλα αυτά όμως έχουν παρατηρηθεί κάποιες αρνητικές μεταβολές στην ψυχολογική κατάσταση των χρηστών του Facebook. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα από ερευνητές του πανεπιστημίου του Michigan, οι οποίοι μελέτησαν για 2 εβδομάδες 82 νεαρούς ενήλικες χρήστες του ιστότοπου και κυρίως με ποιόν τρόπο σχετιζόταν η χρήση του κοινωνικού δικτύου με τα αισθήματα ψυχικής ικανοποίησης του κάθε χρήστη.

Τελικά, οι ερευνητές κατέληξαν στο δυσάρεστο συμπέρασμα πως όσο περισσότερο οι νέοι χρησιμοποιούσαν το Facebook, τόσο χειρότερα ένιωθαν στη συνέχεια και τόσο περισσότερο το επίπεδο ικανοποίησής τους και χαράς από τη ζωή έπεφτε.

## Twitter



Είναι επίσης ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιείται κυρίως για ενημέρωση και στην Ελλάδα ακούγεται ως το μέσο της ατάκας. Το Twitter (Τουίτερ) είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (Tweets).

Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Η διαφορά του σε σχέση με τα άλλα μέσα είναι ότι οι δημοσιεύσεις έχουν όριο 140 χαρακτήρες. Και εδώ ο χρήστης φτιάχνει το δικό του προφίλ το οποίο αποτελείται από εικόνες και βασικές πληροφορίες όπως ένα μικρό βιογραφικό, το username κλπ. Το username χρησιμοποιείται περισσότερο και από το όνομα καθώς για να αναφέρει ένας χρήστης έναν άλλον πρέπει να χρησιμοποιήσει το ψευδώνυμο. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ.[3] και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.[4] Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου. Το Twitter έχει πάνω από 250 εκατομμύρια χρήστες (2014).

## Instagram



Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει. Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α.

## Youtube



Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005[1] και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (*Η Εφεύρεση του 2006*). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες

ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω. Το YouTube ιδρύθηκε από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και τον Τζουντ Καρίμ, οι οποίοι ήταν όλοι πρώην υπάλληλοι της PayPal. Ο Χάρλεϊ σπούδασε σχεδιασμό(Designers), και ο Τσεν με τον Καρίμ σπούδασαν πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Ιλλινόης της Ουρμπάνας.

## Tumblr



Το Tumblr είναι μια ιστοσελίδα στην οποία δημιουργείς το δικό σου μπλογκ.Ιδρύθηκε το 2007 στην Νέα Υόρκη από τον Ντέιβιντι Καρπ.Η ιστοσελίδα επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν δημοσιεύσεις,εικόνες βίντεο,αποφθέγματα και ηχητικά μηνύματα στο μπλογκ τους.Οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν άλλους χρήστες ή να επιλέξουν να μετατρέψουν το μπλογκ τους σε ιδιωτικό.Η ιστοσελίδα έχει σχεδόν 91.7 εκατομμύρια δημοσιεύσεις την ημέρα και αποκτά περίπου 15.000 νέους χρήστες κάθε μέρα.Το 2013 η εταιρία Yahoo! αγόρασε το Tumblr για 1.1 δισεκατομμύρια δολάρια.

## Flickr



Το Flickr (προφέρεται Φλίκερ) είναι μια ιστοσελίδα, η οποία δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρία Ludicorp και ύστερα εξαγοράστηκε από την Yahoo!. Η υπηρεσία χρησιμοποιείται συχνά από bloggers για να

ενσωματώσουν τις φωτογραφίες τους στα blogs τους. Τον Σεπτέμβριο του 2010, το Flickr έφτασε τα 5 δις. φωτογραφιών. Αρκετές από τις φωτογραφίες του Flickr κυκλοφορούν υπό την άδεια Creative Commons. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή, η οποία παρέχει περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες του. Το Flickr δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρία Ludicorp που εδρεύει στο Βανκούβερ. Το Flickr ήταν αρχικά μια υπηρεσία που φιλοξενούσε chat rooms με δυνατότητα ανταλλαγής φωτογραφιών μεταξύ των χρηστών. Τον Μάρτιο του 2005, η Yahoo! αγόρασε την Ludicorp και, επομένως, το Flickr. Κατά την περίοδο 26 Ιουνίου-2 Ιουλίου 2005, οι φωτογραφίες του Flickr μεταφέρθηκαν από τους servers του Καναδά στους servers των Ηνωμένων Πολιτειών, οπότε όλο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας περιήλθε στον νόμο των Ηνωμένων Πολιτειών. Στις 16 Μαΐου 2006 έγινε αναβάθμιση της ιστοσελίδας. Τον Δεκέμβριο του 2006, το όριο μεγέθους των upload ανά χρήστη ανέβηκε από 20 MB σε 100 MB. Το 2007, ζητήθηκε από τους χρήστες που δημιούργησαν λογαριασμό πριν από την αγορά της ιστοσελίδας από την Yahoo! να δημιουργήσουν λογαριασμό στο Yahoo! έτσι ώστε να μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα. Αυτή η πράξη κατακρίθηκε από ορισμένους χρήστες του Flickr. Τον Μάιο του 2009 δημιουργήθηκε μια νέα άδεια για τις φωτογραφίες που «ανεβάζει» η κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών η οποία, ωστόσο, δεν φέρει πνευματική ιδιοκτησία. Τέλος, την 1 Ιουνίου 2009, το Flickr μπλοκαρίστηκε στην Κίνα.

## Pinterest



Το Pinterest είναι μια νέα (προς το παρόν σε closed beta) υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες της να κάνουν bookmark σε ιστοσελίδες της επιλογής τους, καρφιστώνοντας τις στον προσωπικό τους πίνακα. Με αυτόν τον τρόπο, οι ιστοσελίδες οργανώνονται σε διαφορετικές θεματικές κατηγορίες και παρουσιάζονται με πολύ όμορφο τρόπο, δίνοντας έμφαση στην εικόνα και το video.

## LinkedIn



Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Η έδρα της εταιρίας είναι στη Σίλικον Βάλεϊ και έχει γραφεία σε όλο τον κόσμο.[1]. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από ποικίλες λειτουργίες με κυριότερες

- τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών,
- τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού του εκπαιδευτικού υπόβαθρου
- τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη,
- τη δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ. Το 2007 κέρδισε δύο βραβεία στον ετήσιο θεσμό Webby Awards στις κατηγορίες Services (υπηρεσίες) και Social Networking (Κοινωνική Δικτύωση)

## Google+



Το Google+ είναι ένα από τα νεότερα Κοινωνικά Δίκτυα, αφού φέτος έκλεισε τα 3 χρόνια λειτουργίας του. Η Google το θεωρεί περισσότερο ως μία social πλατφόρμα πάνω στην οποία έχει συνδέσει όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες της, αφού το Google+ προφίλ χρησιμοποιείται για υπηρεσίες όπως το YouTube, το Gmail, κλπ. Επίσης, μέσω του συγκεκριμένου Κοινωνικού Δικτύου έγινε μία προσπάθεια σύνδεσης των σελίδων των διαφόρων sites του ίντερνετ με τους κατόχους τους στη Google αναζήτηση (Update [29/08/14]: Τέλος οι αναφορές των Google+ προφίλ σε συνδέσμους στη Google αναζήτηση). Η τελευταία μέτρηση χρηστών του Οκτώβρη 2013, έδειξε πως το Google Plus μετρά πάνω από 540 εκατ. ενεργούς χρήστες μέσω των διαφόρων υπηρεσιών της Google, ενώ αποκλειστικά μέσω του Κοινωνικού Δικτύου υπάρχουν πάνω από 300 εκατ. ενεργοί χρήστες. Παρόλα αυτά, πολλοί το θεωρούν ως «πόλη φάντασμα», αφού αρκετοί είναι εκείνοι οι οποίοι κάποια στιγμή δημιούργησαν ένα προφίλ και το παράτησαν γρήγορα. Θεωρείται ως ένα αρκετά ποιοτικό σε περιεχόμενο Κοινωνικό Δίκτυο, έχοντας στην πλειοψηφία άντρες (geek) χρήστες. Αυτό που ξεχωρίζει το Google+ από τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα είναι η υπηρεσία Hangouts για βίντεο κλήσεις έως 10 χρηστών και η επεξεργασία και οι διάφορες λειτουργίες των φωτογραφιών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

### 7.1 G SUITE



(Εικόνα 5 G SUITE)

#### **Τι είναι το G Suite;**

Είναι μια σουίτα εφαρμογών της Google. Χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις. Συνιστάτε πρωτίστως το G Suite σε επιχειρήσεις που χρειάζονται email hosting (φιλοξενία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) για την επιχείρησή τους.

Το Gsuite δίνει τη δυνατότητα ανάγνωσης και διαχείρισης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εταιρικού email μέσα από την πλατφόρμα Gmail.

Σκεφτείτε το εταιρικό σας email (πχ info@...) να λειτουργεί μέσα από το Gmail. Το οποίο κατά γενική ομολογία, είναι το πιο εύχρηστο εργαλείο διαχείρισης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

Ωστόσο, το G Suite είναι κάτι περισσότερο από ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Περιλαμβάνει μια ποικιλία εύχρηστων εφαρμογών και λειτουργιών. Στην πραγματικότητα, ίσως ήδη χρησιμοποιείτε ή είστε εξοικειωμένοι με κάποιες από αυτές.

Το G Suite αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει στην οργάνωση της επιχείρησής σας και να σας διευκολύνει σε καθημερινές εργασίες.

Το GSuite έχει τρία διαφορετικά πακέτα αλλά για τους περισσότερους από εσάς το βασικό πλάνο (basic plan) περιέχει ό,τι χρειάζεστε. Το κόστος είναι 5€/μήνα για κάθε λογαριασμό email. Δηλαδή αν έχετε δύο email info@... και contact@... το κόστος είναι 10€/μήνα.



## Τι μας προσφέρει;

Το G Suite μας προσφέρει ποικιλία εφαρμογών και λειτουργιών, παρακάτω αναφέρουμε τις βασικότερες.

### **Gmail**

Ένα από τα καλύτερα χαρακτηριστικά του G Suite είναι ότι παρέχει μια βελτιωμένη, επαγγελματική έκδοση του **Gmail**, χωρίς διαφημίσεις.

Το G suite μας επιτρέπει να έχουμε λογαριασμούς email με το εταιρικό μας **domain name**. Αν λοιπόν έχετε μια εταιρεία και τα email σας είναι της μορφής `companyname@gmail.com`, `companynamesupport@gmail.com` ήρθε η ώρα να δημιουργήσετε ένα πιο επαγγελματικά email με το G Suite π.χ. `Support@companyname.com`

Το εταιρικό email δείχνει επαγγελματισμό. Σε αντίθεση με ένα mail που χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς λόγους, αλλά είναι του τύπου `companyname@gmail.com` ή `companyname@yahoo.gr` ή `companyname@hotmail.com`.

Επιπλέον η χρήση εταιρικού email μέσω της πλατφόρμας Gsuite παρέχει όλα τα πλεονεκτήματα ενός Gmail λογαριασμού. Η εισαγωγή γραφικών σε ένα email, η εισαγωγή μιας εταιρικής υπογραφής, η διαχείριση των φακέλων στην αλληλογραφία γίνεται πιο εύκολη από ποτέ.

### **Calendar, Google Drive, Google Docs, Google Sheets**

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα με τη χρήση του ημερολογίου (Calendar) Google του G Suite είναι η δυνατότητα δημιουργίας πολλαπλών ημερολογίων που είναι προσβάσιμα σε όλους στην εταιρεία σας (ή ακόμα και σε ένα υποσύνολο χρηστών).

Το **Google Calendar** μπορεί να το χρησιμοποιήσει μια εταιρεία που διοργανώνει events, ένας εκπαιδευτικός οργανισμός που διοργανώνει μαθήματα/σεμινάρια, μια εταιρεία που διοργανώνει activities. Είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο.

Μπορούμε να έχουμε όσα events θέλουμε και σε κάθε event μπορούμε να δίνουμε πρόσβαση σε όποιο χρήστη θέλουμε.

Το **Google Drive** σας επιτρέπει να αποθηκεύετε τα αρχεία σας σε ένα ασφαλές μέρος, να έχετε πρόσβαση από οποιαδήποτε συσκευή και να τα **μοιράζεστε τα αρχεία σας με τους συνεργάτες σας**. Το βασικό πλάνο G Suite διαθέτει αποθηκευτικό χώρο 30GB για κάθε

υπάλληλο. Οι εκδόσεις Business, Enterprise και Teams της G Suite παρέχουν απεριόριστο χώρο αποθήκευσης.

Τα **Google Docs** και τα **Google Sheets** είναι εργαλεία που χρησιμοποιούμε κάθε μέρα. Μας επιτρέπουν να δημιουργούμε και να επεξεργαζόμαστε έγγραφα κειμένου και υπολογιστικά φύλλα απευθείας από το πρόγραμμα περιήγησης μας. Επιπλέον μας δίνουν την δυνατότητα να εισαγάγουμε τα έγγραφά μας για να είναι άμεσα επεξεργάσιμα, συμπεριλαμβανομένων των αρχείων του Microsoft Word, Excel και PDF.

Μπορούμε επίσης, να έχουμε όσα Google Docs θέλουμε (κυρίως αυτά που θα χρειαστεί να δουλέψουμε είναι έγγραφα μορφής .docx και υπολογιστικά φύλλα μορφής .xlsx) σε καθένα από το οποίο μπορούμε να δώσουμε πρόσβαση (για επεξεργασία ή για απλή προβολή) σε οποιοδήποτε άτομο της επιχείρησης επιθυμούμε.

*Σημείωση: Τα έγγραφα Google και τα υπολογιστικά φύλλα που δημιουργούνται απευθείας στο G Suite δεν υπολογίζονται για το όριο αποθήκευσης.*

#### Γιατί να επιλέξω το G Suite;

Εκτός από όσα αναφέραμε παραπάνω, υπάρχουν επιπλέον λόγοι για να επιλέξει κάποιος να χρησιμοποιήσει το G Suite.

#### **Εξοικονόμηση χώρου**

Χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα G Suite, αποφεύγεις την ανάγκη **επιπλέον χώρου στον web server** που φιλοξενεί την ιστοσελίδα σου. Στις περισσότερες εταιρείες ο χώρος που δίνεται για τα email στον server που φιλοξενείται η ιστοσελίδα τους δεν επαρκεί, με αποτέλεσμα να υπάρχει συνεχώς ανάγκη για αύξηση του χώρου και του κόστους.

#### **Ασφάλεια**

Η Google ξεκίνησε και συνεχίζει να τρέχει σε cloud. Επομένως κατανοεί πόσο σημαντική είναι η ασφάλεια για την επιχείρησή σας. Οι υπηρεσίες που μας παρέχει τρέχουν στην ίδια υποδομή και έτσι επωφελομαστε από την προστασία που χτίζουν και χρησιμοποιούν καθημερινά. Η Google προσφέρει ένα εξαιρετικά ασφαλές, αξιόπιστο και συμβατό περιβάλλον.

## **Ιδιοκτησία λογαριασμών email και εγγράφων**

Όλοι οι λογαριασμοί ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των εργαζομένων **ανήκουν στην εταιρεία σας**. Τι θα συμβεί εάν κάποιος εγκαταλείψει την εταιρεία σας για να εργαστεί για έναν ανταγωνιστή ή για να ξεκινήσει μια ανταγωνιστική εταιρεία, αλλά κατέχει τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιούν οι πελάτες σας για να επικοινωνήσουν μαζί του;

Με την χρήση του G Suite, εάν κάποιος εγκαταλείψει την εταιρεία, μπορείτε να αλλάξετε αμέσως τον κωδικό πρόσβασης και να προωθήσετε τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται σε αυτή την διεύθυνση σε κάποιον άλλο.

Με το G Suite, όλα τα Έγγραφα Google, οι Παρουσιάσεις και τα Φύλλα που δημιουργούνται από υπαλλήλους ανήκουν στην εταιρεία. Επίσης το Google Drive αποτελεί επίσης και backup υπηρεσία.

## **7.2 GOOGLE ASSISTANT**

Το **Google Assistant** (ελληνικά: Βοηθός Google) είναι ένας εικονικός προσωπικός βοηθός που αναπτύχθηκε από την Google και ανακοινώθηκε στη διάσκεψη προγραμματιστών τον Μάιο του 2016. Το Google Assistant δεν υποστηρίζεται ακόμα από τα Ελληνικά. Σε αντίθεση με το Google Now, το Google Assistant μπορεί να κάνει αμφίδρομες συνομιλίες.

Ο Βοηθός ξεκίνησε αρχικά ως μέρος της εφαρμογής ανταλλαγής μηνυμάτων της Google Allo και του ομιλητή που ενεργοποίησε τη φωνή του στο Google Home. Μετά από μια περίοδο αποκλειστικότητας στα smartphone Pixel και Pixel XL, άρχισε να αναπτύσσεται σε άλλες συσκευές Android τον Φεβρουάριο του 2017, συμπεριλαμβανομένων των smartphones τρίτων κατασκευαστών και του Android Wear και κυκλοφόρησε ως ανεξάρτητη εφαρμογή στο λειτουργικό σύστημα iOS το Μάιο. Παράλληλα με την ανακοίνωση ενός kit ανάπτυξης λογισμικού τον Απρίλιο του 2017, ο Βοηθός ήταν και επεκτείνεται περαιτέρω για να υποστηρίξει μια μεγάλη ποικιλία συσκευών, συμπεριλαμβανομένων των αυτοκινήτων και των έξυπνων οικιακών συσκευών. Η λειτουργικότητα του Βοηθού μπορεί επίσης να ενισχυθεί από τρίτους προγραμματιστές.

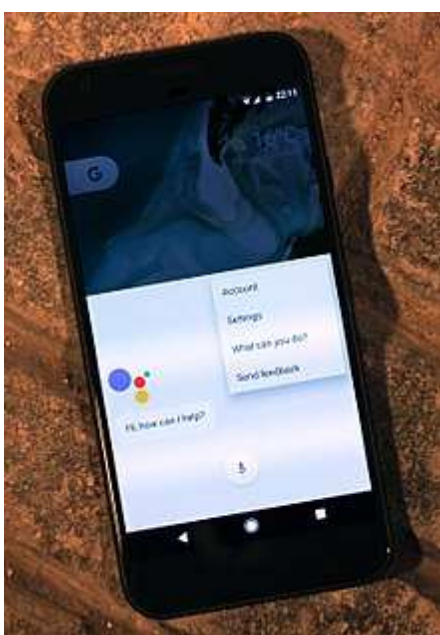
Οι χρήστες αλληλεπιδρούν κυρίως με τον Βοηθό Google μέσω της φυσικής φωνής, παρόλο που υποστηρίζεται επίσης η πληκτρολόγηση. Με τον ίδιο τρόπο και τρόπο με το Google Now, ο Βοηθός μπορεί να ψάξει στο Internet, να προγραμματίσει συμβάντα και συναγερμοί, να

ρυθμίσει τις ρυθμίσεις υλικού στη συσκευή του χρήστη και να εμφανίσει πληροφορίες από τον λογαριασμό Google του χρήστη. Η Google ανακοίνωσε επίσης ότι ο Βοηθός θα είναι σε θέση να εντοπίσει αντικείμενα και να συλλέξει οπτικές πληροφορίες μέσω της κάμερας της συσκευής και να υποστηρίξει την αγορά προϊόντων και την αποστολή χρημάτων.

## Ιστορία

Google Assistant παρουσιάστηκε κατά τη διάρκεια της διάσκεψης προγραμματιστών της Google στις 18 Μαΐου 2016, στο πλαίσιο της αποκάλυψης του έξυπνου ομιλητή Google Home και της νέας εφαρμογής Messaging Allo. Ο CEO της Google Sundar Pichai εξήγησε ότι ο Βοηθός σχεδιάστηκε για να είναι μια αμφιλεγόμενη και αμφίδρομη εμπειρία και μια "εμπειρία περιβάλλοντος που εκτείνεται σε όλες τις συσκευές". Αργότερα εκείνο το μήνα, η Google ανέθεσε στον ηγέτη του Google Doodle Ryan Germick και προσέλαβε τον πρώην εμπνευστή της Pixar Emma Coats για να αναπτύξει "λίγο περισσότερη προσωπικότητα". Στις 23 Αυγούστου 2017, η Walmart ανακοίνωσε ότι σχεδιάζει να προσφέρει υποστήριξη στον Βοηθό Βοηθού Google για την παραγγελία αντικειμένων από το walmart.com χρησιμοποιώντας την υπηρεσία Google Express. Αυτό είναι εκτός από άλλα καταστήματα διαθέσιμα στο Google Express, όπως Target, Costco και Best Buy.

## Υποστηριζόμενες συσκευές



- Pixel XL
- Google Home
- Google Home Mini
- Google Home Max
- Pixel και Pixel XL
- Pixel 2 και Pixel 2 XL
- Android Marshmallow και ανώτερα (Android 6.0+) τηλέφωνα μόνο σε beta έκδοση
- iOS 9.3 ή νεότερο (μέσω του Apple App Store)
- Android Wear 2.0+ smartwatch
- Google Pixelbook
- JBL Link
- Sony LF-S50G
- Zolo Mojo (από Anker)
- Panasonic GA10
- Onkyo G3
- Mobioi TicHome Mini
- Έξυπνο φωνητικό ηχείο Insignia
- Ο αποκωδικοποιητής Nvidia Shield
- Sonos One (έρχεται το 2018)

## Νέες, πιο φυσικές φωνές

Ένας από τους μεγαλύτερους στόχους της Google ήταν να κάνουν τον ψηφιακό βοηθό Google Assistant πιο φιλικό στο αυτί του χρήστη. Η αρχική φωνή με κωδική ονομασία Holly ανήκει σε πραγματική γυναίκα που ξόδεψε αμέτρητες ώρες στο studio για ηχογραφήσεις. Τώρα, η Google εκμεταλλεύεται την τεχνολογία machine learning της **DeepMind** για να μετατρέψει τις τεχνητές φωνές σε φυσικές, ενώ λανσάρει 6 νέες φωνές με διαφορετική προφορά και τονικότητα για να καλύψει τα γούστα των χρηστών. Κορυφαία όλων, φυσικά, η φωνή του διάσημου τραγουδιστή **John Legend**, ο οποίος δεν χρειάστηκε να φάει τη ζωή του σε ένα studio για να χαρίσει τη φωνή του στον Google Assistant, χάριν στην τεχνολογία **WaveNet**.

Συνεχόμενη συνομιλία, χωρίς να λες κάθε φορά "Hey, Google"

Όσοι χρησιμοποιούν τον Google Assistant αρκετά, ίσως έχουν βαρεθεί κάθε φορά να επαναλαμβάνουν τη φωνητική εντολή "**Hey, Google**". Στο εξής, ο χρήστης θα μπορεί να πραγματοποιεί κανονική συζήτηση με τον ψηφιακό βοηθό χωρίς να απαιτείται η επανάληψη της φωνητικής εντολής

## Πολλαπλές ενέργειες

Ακόμα μία ιδιαίτερα πολύπλοκη λειτουργία που έγινε εφικτή είναι τα **Multiple Actions**. Ουσιαστικά, ο Google Assistant θα μπορεί να αναγνωρίσει διαφορετικά αιτήματα σε μία πρόταση και να δίνει απαντήσεις που καλύπτουν πλήρως την σύνθετη ερώτηση του χρήστη. Για παράδειγμα, στην παρουσίαση ρώτησαν ποιος ήταν κυβερνήτης της Καλιφόρνια όταν έγινε draft ο Kevin Durant.

## Pretty Please

Αρκετοί γονείς παρατήρησαν ότι τα παιδιά τους απλά έδιναν εντολές στον Google Assistant για να τους πει ένα παραμύθι και ανησύχησαν ότι με αυτόν τον τρόπο θα γίνουν αγενή όταν μεγαλώσουν. Η Google αποφάσισε να διορθώσει την κατάσταση επιβραβεύοντας τα παιδιά που μιλούν ευγενικά επαινώντας τα.

## Νέα εμφάνιση

Η Google βελτίωσε την εμφάνιση του Google Assistant και παρέχει περισσότερες πληροφορίες στις φορητές συσκευές. Στην περίπτωση, όμως, της υπηρεσίας Google Maps εμφανίζει μια πιο μινιμαλιστική έκδοση του για να παραμένεις συγκεντρωμένος στην οδήγηση την στιγμή που λαμβάνεις βοήθεια για την πλοήγηση σου.

## Άλλες λειτουργίες

Στο προσεχές μέλλον, όταν θέλεις να κλείσεις ένα ραντεβού ή να πραγματοποιήσεις κράτηση σε κάποιο εστιατόριο, ο Google Assistant θα επικοινωνεί αυτόματα με την επιχείρηση και θα κανονίζει τα πάντα συνομιλώντας κανονικά με τον εκπρόσωπο! Αυτό ήταν το πιο εντυπωσιακό

demo που έδειξαν στην τελευταία παρουσίαση, καθώς ο Assistant συνομιλούσε σαν να είναι κανονικός άνθρωπος. Αυτό θα επιτευχθεί χάριν στη νέα τεχνολογία **Google Duplex**, που επιτρέπει στον Assistant να κατανοεί πολύπλοκες προτάσεις και γρήγορη ομιλία. Μόλις ολοκληρώσει την κράτηση ή το ραντεβού, ο Assistant θα προσθέτει σχετικό reminder στην εφαρμογή Calendar.

### 7.3 GOOGLE CHROME



(Εικόνα 6 Google Chrome)

Το **Google Chrome** είναι πρόγραμμα περιήγησης στο Διαδίκτυο που αναπτύσσεται από την Google και χρησιμοποιεί τη μηχανή απεικόνισης WebKit. Κυκλοφόρησε στην έκδοση beta για Windows στις 2 Σεπτεμβρίου του 2008, ενώ η επίσημη σταθερή έκδοση κυκλοφόρησε στις 11 Δεκεμβρίου του 2008. Το όνομα προέρχεται από το πλαίσιο γραφικού περιβάλλοντος χρήστη, ή «χρώμιο», των φυλλομετρητών, κυκλοφορεί σε 3 εκδόσεις, Chrome (Browser), Chrome (Android), ChromeBox (OS), Chromebook (OS).

Ο Google Chrome είναι ο πρώτος περιηγητής που χρησιμοποιούν οι χρήστες παγκοσμίως, ξεπερνώντας κατά πολύ τον περιηγητή των Windows που για αρκετά χρόνια ήταν στην κορυφή. Χαρακτηριστικό είναι ότι η Google διαφημίζει τον περιηγητή στην αρχική σελίδα αναζήτησης κάθε φορά που δεν ανιχνεύεται.

### **Google Chrome OS**

Το **Google Chrome OS** είναι ένα βασισμένο σε Linux λειτουργικό σύστημα σχεδιασμένο από την Google για να εργαστούν εφαρμογές Διαδικτύου, παρ'όλα αυτά υπάρχουν και εκτός Διαδικτύου εφαρμογές. Η Google ανακοίνωσε το λειτουργικό σύστημα στις 7 Ιουλίου, 2009 και

έκανε ένα έργο ανοικτού πηγαίου κώδικα, που ονομάζεται Chromium OS, το Νοέμβριο του 2009.

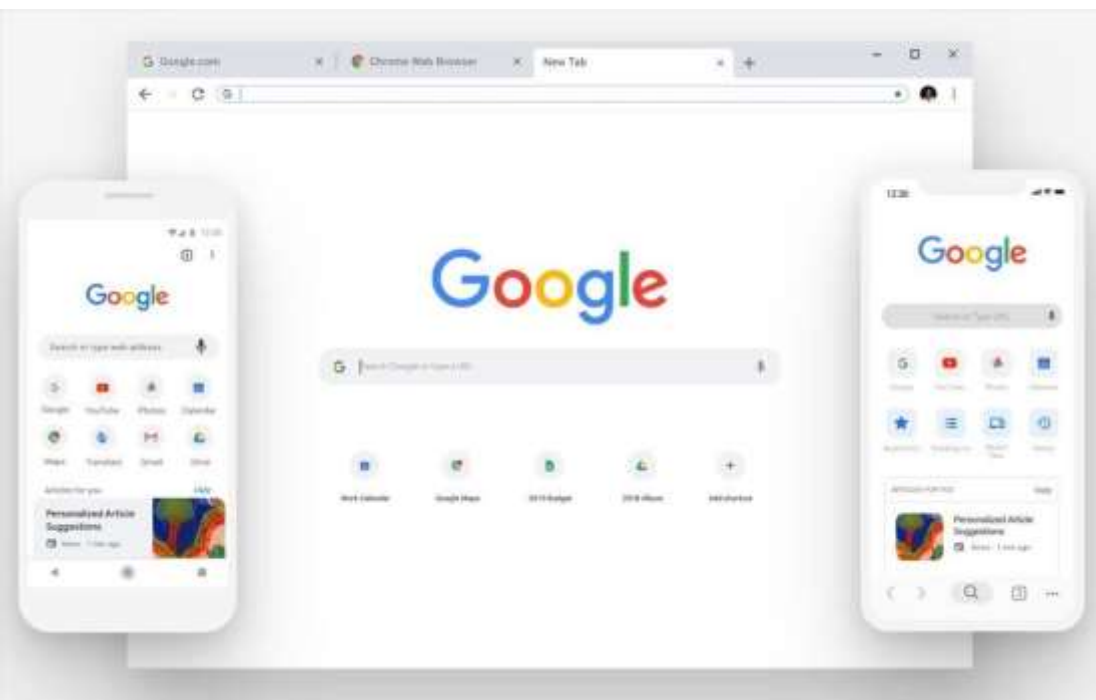
Σε αντίθεση με Chromium OS, το οποίο μπορεί να προσαρμόζεται από την λήψη του πηγαίου κώδικα, το Chrome OS προορίζεται μόνο για συγκεκριμένους υπολογιστές, από τους συνεργάτες της Google. Η διεπαφή χρήστη υιοθετεί μια μινιμαλιστική προσέγγιση, που μοιάζει με εκείνη του προγράμματος περιήγησης Google Chrome. Επειδή το Chrome OS απευθύνεται σε χρήστες που περνούν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στο Διαδίκτυο, δεν έχει προγράμματα, παρά μόνο βασικά εργαλεία. Η μόνη εφαρμογή της συσκευής είναι ένα πρόγραμμα περιήγησης το οποίο περιλαμβάνει τις ενσωματωμένες δυνατότητες που έχει και ο Google Chrome από μόνος του.

### **Ενσωματωμένες δυνατότητες**

- Αναπαραγωγή ήχου και βίντεο.
- Προβολή Pdf
- Google Voice
- Flash plugin (Pepper flash)
- Σύστημα αυτόματης ενημέρωσης
- Προβολέας με επεξεργαστή εικόνας (μόνο Chrome OS)
- Διαχειριστής αρχείων (File manager) (μόνο Chrome OS)
- Ταπετσαρία και εφαρμογές σε παράθυρα (μόνο Chrome OS)
- Εργαλεία ελέγχου ήχου, δικτύου, μπαταρίας κ.τ.λ (μόνο Chrome OS)

### **Βασική κατάσταση προγράμματος περιήγησης**





(Εικόνα 7 Google Chrome browser)

Η βασική κατάσταση του προγράμματος περιήγησης αποθηκεύει πληροφορίες τοπικά στο σύστημά σας. Σε αυτές τις πληροφορίες μπορεί να περιλαμβάνονται οι εξής:

- πληροφορίες ιστορικού περιήγησης Για παράδειγμα, το Chrome αποθηκεύει τα URL των σελίδων που επισκέπτεστε, μια κρυφή μνήμη κειμένου, εικόνες και άλλους πόρους από αυτές τις σελίδες και, εάν η λειτουργία πρόβλεψη ενεργειών δικτύου είναι ενεργοποιημένη, μια λίστα με ορισμένες από τις διευθύνσεις IP στις οποίες οδηγούν οι σύνδεσμοι σε αυτές τις σελίδες.
- προσωπικά στοιχεία και κωδικοί πρόσβασης που σας βοηθούν να συμπληρώνετε φόρμες ή να συνδέεστε σε ιστοτόπους που επισκέπτεστε
- μια λίστα με τις άδειες που έχετε παραχωρήσει σε ιστοτόπους
- cookie ή δεδομένα από ιστοτόπους που επισκέπτεστε

- δεδομένα που αποθηκεύονται από πρόσθετα
- ένα αρχείο με τις λήψεις σας από ιστοτόπους

Μπορείτε να διαχειριστείτε αυτές τις πληροφορίες με αρκετούς τρόπους:

- Μπορείτε να διαγράψετε τις πληροφορίες του ιστορικού περιήγησης.
- Μπορείτε να διαχειρίζεστε και να διαγράφετε αποθηκευμένα δεδομένα περιήγησης από το παράθυρο διαλόγου Cookie και δεδομένα ιστοτόπου.
- Μπορείτε να σταματήσετε την αποδοχή cookie από το Chrome. Μάθετε περισσότερα.
- Μπορείτε να ελέγξετε τους αποθηκευμένους κωδικούς πρόσβασης στις ρυθμίσεις του Chrome. Μάθετε περισσότερα.
- Μπορείτε να προβάλετε και να διαχειριστείτε τις αποθηκευμένες πληροφορίες Αυτόματης συμπλήρωσης. Μάθετε περισσότερα.

Τα προσωπικά στοιχεία που αποθηκεύει το Chrome δεν θα αποστέλλονται στην Google, εκτός εάν επιλέξετε να αποθηκεύσετε αυτά τα δεδομένα στον Λογαριασμό σας Google ενεργοποιώντας τον συγχρονισμό ή, στην περίπτωση των καρτών πληρωμών και των στοιχείων χρέωσης, επιλέγοντας μια συγκεκριμένη κάρτα πληρωμών και συγκεκριμένα στοιχεία χρέωσης για αποθήκευση στον λογαριασμό σας στο Google Payments

## Πώς το Chrome χειρίζεται τις πληροφορίες σας

**Πληροφορίες για χειριστές ιστότοπου.** Οι ιστότοποι που επισκέπτεστε χρησιμοποιώντας το Chrome θα λαμβάνουν αυτόματα τυπικά στοιχεία καταγραφής, συμπεριλαμβανομένης της

διεύθυνσης IP του συστήματός σας και των δεδομένων που προέρχονται από cookie. Σε γενικές γραμμές, το γεγονός ότι χρησιμοποιείτε το Chrome για να αποκτήσετε πρόσβαση σε υπηρεσίες Google, όπως είναι το Gmail, δεν συνεπάγεται την αποστολή στην Google τυχόν πρόσθετων στοιχείων προσωπικής ταυτοποίησης σχετικά με εσάς. Στους ιστότοπους της Google και σε άλλους ιστότοπους που συμμετέχουν, εάν το Chrome εντοπίσει ενδείξεις ότι δέχετε επίθεση από κάποιον στο δίκτυο ("επίθεση ενδιάμεσου ατόμου"), το Chrome ενδέχεται να στείλει πληροφορίες σχετικά με αυτήν τη σύνδεση στην Google ή στον ιστότοπο που επισκεφτήκατε, προκειμένου να προσδιοριστεί το εύρος και ο τρόπος λειτουργίας της επίθεσης. Η Google παρέχει στους συμμετέχοντες κατόχους ιστοτόπων αναφορές σχετικά με τις επιθέσεις που πραγματοποιούνται στους ιστοτόπους τους.

**Προαπόδοση.** Το Chrome, προκειμένου να φορτώνονται ταχύτερα οι ιστοσελίδες, διαθέτει μια ρύθμιση που μπορεί να αναζητά τις διευθύνσεις IP των συνδέσμων σε μια ιστοσελίδα και να ανοίγει συνδέσεις δικτύου. Οι ιστότοποι και οι εφαρμογές Android μπορούν επίσης να ζητήσουν από το πρόγραμμα περιήγησης να προφορτώσει τις σελίδες που ενδέχεται να επισκεφτείτε στη συνέχεια. Τα αιτήματα προφόρτωσης από εφαρμογές Android ελέγχονται από την ίδια ρύθμιση με τις προβλέψεις που ενεργοποιούνται από το Chrome. Ωστόσο, παρέχονται πάντα οδηγίες προφόρτωσης από ιστοτόπους, ανεξάρτητα από το εάν η λειτουργία πρόβλεψης δικτύου του Chrome είναι ενεργοποιημένη. Εάν ζητηθεί προαπόδοση, είτε από το Chrome είτε από ιστοτόπο ή εφαρμογή, επιτρέπεται στον προφορτωμένο ιστότοπο να ρυθμίσει και να διαβάσει τα δικά του cookie σαν να τον είχατε επισκεφτεί, ακόμα και αν δεν επισκεφτείτε τελικά τη σελίδα που έχει προαποδοθεί. [Μάθετε περισσότερα.](#)

**Τοποθεσία.** Το Chrome, προκειμένου να λαμβάνει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με γεωγραφικά κριτήρια, σας δίνει τη δυνατότητα να μοιραστείτε την τοποθεσία σας με ιστοτόπους. Το Chrome δεν επιτρέπει σε ιστοτόπους να έχουν πρόσβαση στην τοποθεσία σας χωρίς την άδειά σας. Ωστόσο, στις κινητές συσκευές, το Chrome κοινοποιεί αυτόματα την τοποθεσία σας με την προεπιλεγμένη μηχανή αναζήτησης, εάν η εφαρμογή Chrome έχει άδεια πρόσβασης στην τοποθεσία σας και δεν έχετε αποκλείσει τη χρήση γεωγραφικής τοποθεσίας για τον συσχετισμένο ιστότοπο. Το Chrome χρησιμοποιεί τις Υπηρεσίες τοποθεσίας Google, για να εκτιμήσει ποια είναι η τοποθεσία σας. Στις πληροφορίες που αποστέλλει το Chrome στις Υπηρεσίες τοποθεσίας Google μπορεί να περιλαμβάνονται οι εξής:

- οι δρομολογητές Wi-Fi που βρίσκονται πλησιέστερα σε εσάς
- τα αναγνωριστικά κελιών των πύργων κελιών που βρίσκονται πλησιέστερα σε εσάς
- η ισχύς του σήματος Wi-Fi ή του σήματος κινητής τηλεφωνίας
- η διεύθυνση IP που έχει αντιστοιχιστεί στη συσκευή σας

Η Google δεν ελέγχει ιστοτόπους τρίτου μέρους ή τις πρακτικές απορρήτου τους, επομένως θα πρέπει να είστε προσεκτικοί, όταν κοινοποιείτε την τοποθεσία σας σε έναν ιστότοπο.

**Ενημερώσεις.** Το Chrome αποστέλλει ανά τακτά διαστήματα πληροφορίες στην Google, προκειμένου να γίνεται έλεγχος για ενημερώσεις, λήψη της κατάστασης συνδεσιμότητας, επικύρωση της τρέχουσας ώρας και εκτίμηση του αριθμού των ενεργών χρηστών.

**Λειτουργίες αναζήτησης.** Εάν είστε συνδεδεμένοι σε έναν ιστότοπο Google και το Google είναι η προεπιλεγμένη μηχανή αναζήτησης, οι αναζητήσεις που πραγματοποιείτε χρησιμοποιώντας το κύριο πλαίσιο και το πλαίσιο αναζήτησης στη σελίδα νέας καρτέλας στο Chrome αποθηκεύονται στον Λογαριασμό σας Google.

**Υπηρεσία πρόβλεψης αναζήτησης.** Το Chrome, για να σας βοηθήσει να βρίσκετε πληροφορίες πιο γρήγορα, χρησιμοποιεί την υπηρεσία πρόβλεψης που σας παρέχεται από την προεπιλεγμένη μηχανή αναζήτησης, ώστε να προσφέρει πιθανές προτάσεις ολοκλήρωσης στο κείμενο που πληκτρολογείτε. Όταν πραγματοποιείτε αναζήτηση χρησιμοποιώντας το κύριο πλαίσιο και το πλαίσιο αναζήτησης στη σελίδα νέας καρτέλας στο Chrome, οι χαρακτήρες που πληκτρολογείτε (ακόμα και αν δεν έχετε πατήσει "enter") αποστέλλονται στην προεπιλεγμένη μηχανή αναζήτησης. Εάν το Google είναι η προεπιλεγμένη μηχανή αναζήτησης, οι προβλέψεις βασίζονται στο δικό σας ιστορικό αναζήτησης, στα θέματα που σχετίζονται με ό,τι πληκτρολογείτε στο κύριο πλαίσιο ή στο πλαίσιο αναζήτησης στη σελίδα νέας καρτέλας, καθώς και σε αυτά που αναζητούν άλλοι χρήστες. Μάθετε περισσότερα. Οι προβλέψεις μπορούν, επίσης, να βασίζονται στο ιστορικό περιήγησής σας. Μάθετε περισσότερα.

**Βοήθεια πλοήγησης.** Όταν δεν μπορείτε να συνδεθείτε σε μια ιστοσελίδα, μπορείτε να λάβετε προτάσεις για εναλλακτικές σελίδες που είναι παρόμοιες με αυτήν στην οποία προσπαθείτε να

μεταβείτε. Το Chrome, προκειμένου να σας προσφέρει προτάσεις, αποστέλλει στην Google το URL της σελίδας στην οποία προσπαθείτε να μεταβείτε.

**Αυτόματη συμπλήρωση και διαχείριση κωδικών πρόσβασης.** Προκειμένου να βελτιωθούν οι υπηρεσίες Αυτόματης συμπλήρωσης και διαχείρισης κωδικών πρόσβασης του Chrome, το Chrome αποστέλλει στην Google περιορισμένες, ανώνυμες πληροφορίες σχετικά με τις φόρμες ιστού που συναντάτε ή υποβάλλετε όταν είναι ενεργή η Αυτόματη συμπλήρωση ή η διαχείριση κωδικών πρόσβασης, συμπεριλαμβανομένων ενός κατακερματισμένου URL της ιστοσελίδας και λεπτομερειών της δομής της φόρμας. [Μάθετε περισσότερα.](#)

**Πληρωμές.** Όταν είστε συνδεδεμένοι στο Chrome με τον Λογαριασμό σας Google, το Chrome μπορεί να σας προτείνει να αποθηκεύσει στοιχεία καρτών πληρωμών και σχετικά στοιχεία χρέωσης στον λογαριασμό σας στο Google Payments. Το Chrome μπορεί επίσης να σας προσφέρει την επιλογή της συμπλήρωσης καρτών πληρωμής από τον λογαριασμό σας στο Google Payments σε φόρμες ιστού. Εάν έχετε αποθηκεύσει κάρτες τοπικά στο Chrome, το Chrome μπορεί να εμφανίσει ένα μήνυμα προτροπής αποθήκευσης στον λογαριασμό σας στο Google Payments. Εάν χρησιμοποιήσετε μια κάρτα πληρωμής από τον λογαριασμό σας στο Google Payments ή επιλέξετε να αποθηκεύσετε την κάρτα πληρωμής σας στον λογαριασμό σας στο Google Payments για μελλοντική χρήση, το Chrome θα συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τον λογαριασμό σας και θα τις κοινοποιεί στο Google Pay, προκειμένου να σας προστατεύει από απειλές και να παρέχει την υπηρεσία. Εάν η λειτουργία υποστηρίζεται από τον έμπορο, το Chrome θα σας επιτρέψει επίσης να πραγματοποιείτε πληρωμές χρησιμοποιώντας το Google Pay.

**Γλώσσα.** Το Chrome, προκειμένου να προσαρμόζει την εμπειρία περιήγησης σύμφωνα με τις γλώσσες που προτιμάτε να διαβάζετε, απομνημονεύει ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς γλώσσες των ιστοτόπων που επισκέπτεστε. Αυτή η προτίμηση γλωσσών αποστέλλεται στο Google, ώστε να προσαρμόζεται η εμπειρία σας στο Chrome. Εάν έχετε ενεργοποιήσει τον συγχρονισμό στο Chrome, αυτό το προφίλ γλωσσών θα συσχετίζεται με τον Λογαριασμό σας Google και αν συμπεριλάβετε το ιστορικό του Chrome στη Δραστηριότητα ιστού και εφαρμογών Google, ίσως χρησιμοποιηθεί για την εξατομίκευση της εμπειρίας σας σε άλλα προϊόντα Google. [Προβολή στοιχείων ελέγχου δραστηριότητας.](#)

**Εφαρμογές ιστού στο Android.** Σε συσκευές Android, εάν επιλέξετε "προσθήκη σε αρχική οθόνη" για έναν ιστότοπο που έχει βελτιστοποιηθεί για γρήγορη και αξιόπιστη απόδοση σε κινητές συσκευές, τότε το Chrome θα χρησιμοποιήσει έναν διακομιστή της Google, για να δημιουργήσει ένα εγγενές πακέτο Android για τον συγκεκριμένο ιστότοπο στη συσκευή σας. Το πακέτο Android σας δίνει τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσετε με την εφαρμογή ιστού, όπως θα κάνατε με μια εφαρμογή Android. Για παράδειγμα, η εφαρμογή ιστού θα εμφανιστεί στη λίστα σας με τις εγκατεστημένες εφαρμογές. Μάθετε περισσότερα.

**Στατιστικά στοιχεία χρήσης και αναφορές σφαλμάτων.** Από προεπιλογή, τα στατιστικά στοιχεία χρήσης και οι αναφορές σφαλμάτων αποστέλλονται στην Google με σκοπό τη βελτίωση των προϊόντων της. Τα στατιστικά στοιχεία χρήσης περιέχουν πληροφορίες όπως προτιμήσεις, κλικ σε κουμπιά, στατιστικά στοιχεία απόδοσης και χρήση μνήμης. Γενικά, τα στατιστικά στοιχεία χρήσης δεν περιλαμβάνουν URL ιστοσελίδων ή προσωπικά στοιχεία, αλλά, εάν έχετε ενεργοποιήσει την επιλογή "Βελτιώστε τις αναζητήσεις και την περιήγηση / Αποστολή των URL των σελίδων που επισκέπτεστε στην Google", τα στατιστικά στοιχεία χρήσης του Chrome περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τις ιστοσελίδες που επισκέπτεστε και τη χρήση τους από εσάς.

Εάν έχετε ενεργοποιήσει τον Συγχρονισμό Chrome, το Chrome μπορεί να συνδυάσει τυχόν στοιχεία ηλικίας και φύλου που έχετε εισαγάγει στον Λογαριασμό σας Google με τα στατιστικά στοιχεία, προκειμένου να μας βοηθήσει να δημιουργήσουμε προϊόντα που ταιριάζουν καλύτερα σε όλα τα δημογραφικά στοιχεία. Για παράδειγμα, ενδέχεται να συλλέγουμε στατιστικά στοιχεία για να εντοπίσουμε τις σελίδες που αργούν να φορτώσουν. Χρησιμοποιούμε αυτές τις πληροφορίες για τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών μας, καθώς και για να προσφέρουμε στους προγραμματιστές ιστού πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο βελτίωσης των σελίδων τους. Οι αναφορές σφαλμάτων περιέχουν πληροφορίες συστήματος για τη χρονική στιγμή που παρουσιάστηκε το σφάλμα και ενδέχεται να περιλαμβάνουν URL ιστοσελίδων ή προσωπικά στοιχεία, ανάλογα με το τι συνέβαινε τη χρονική στιγμή κατά την οποία ενεργοποιήθηκε η αναφορά σφαλμάτων. Ενδέχεται να κοινοποιήσουμε συγκεντρωτικά στοιχεία μη προσωπικής ταυτοποίησης δημόσια και με τους συνεργάτες μας – όπως εκδότες, διαφημιζόμενους ή προγραμματιστές ιστού. Μπορείτε οποιαδήποτε στιγμή να αλλάξετε την επιλογή της αποστολής στατιστικών στοιχείων χρήσης και αναφορών σφαλμάτων στην Google. Μάθετε περισσότερα. Εάν οι εφαρμογές Google Play και τα στατιστικά στοιχεία χρήσης του Chrome είναι ενεργοποιημένα στο

Chromebook, τότε τα διαγνωστικά στοιχεία και τα δεδομένα χρήσης του Android αποστέλλονται, επίσης, στην Google.

**Άδειες μέσω.** Ορισμένοι ιστοτόποι κρυπτογραφούν τα μέσα, για προστασία έναντι μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης και αντιγραφής. Για τους ιστοτόπους HTML5, αυτή η ανταλλαγή κλειδίων πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας το API κρυπτογραφημένων επεκτάσεων μέσω. Κατά τη διαδικασία εκχώρησης άδειας πρόσβασης σε αυτά τα μέσα, ενδεχομένως να αποθηκευτούν τοπικά τα αναγνωριστικά και οι άδειες περιόδου σύνδεσης. Αυτά τα αναγνωριστικά μπορούν να διαγραφούν από τον χρήστη στο Chrome χρησιμοποιώντας την επιλογή Διαγραφή δεδομένων περιήγησης ενώ είναι επιλεγμένα τα "Cookie και άλλα δεδομένα ιστοτόπου". Για ιστοτόπους που χρησιμοποιούν το Adobe Flash Access, το Chrome θα παρέχει ένα μοναδικό αναγνωριστικό σε συνεργάτες περιεχομένου και ιστοτόπους. Το αναγνωριστικό αποθηκεύεται στο σύστημά σας. Μπορείτε να απορρίψετε αυτήν την πρόσβαση στις ρυθμίσεις, στην ενότητα "Ρυθμίσεις περιεχομένου", "Προστατευόμενο περιεχόμενο", και να επαναφέρετε το αναγνωριστικό χρησιμοποιώντας την επιλογή Διαγραφή δεδομένων περιήγησης ενώ είναι επιλεγμένα τα "Cookie και άλλα δεδομένα ιστοτόπου". Εάν έχετε πρόσβαση σε προστατευόμενο περιεχόμενο στο Chrome σε Android ή αποκτήσετε πρόσβαση σε περιεχόμενο υψηλότερης ποιότητας ή περιεχόμενο εκτός σύνδεσης στο Chrome OS, κάποιος πάροχος περιεχομένου μπορεί να ζητήσει από το Chrome ένα πιστοποιητικό, για να επαληθεύσει την καταλληλότητα της συσκευής. Η συσκευή σας θα κοινοποιήσει στον ιστοτόπο ένα αναγνωριστικό για τον συγκεκριμένο ιστοτόπο προκειμένου να πιστοποιήσει ότι τα κρυπτογραφικά κλειδιά της προστατεύονται από τον εξοπλισμό του Chrome.

**Άλλες υπηρεσίες Google:** Αυτή η σημείωση περιγράφει τις υπηρεσίες Google που είναι ενεργοποιημένες από προεπιλογή στο Chrome. Επιπλέον, το Chrome μπορεί να προσφέρει άλλες υπηρεσίες ιστού της Google. Για παράδειγμα, εάν επισκεφτείτε μια σελίδα που είναι σε διαφορετική γλώσσα, το Chrome θα προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής του κειμένου στην Google για μετάφραση.

## 7.4 GOOGLE FORMS

Τα ερωτηματολόγια αποτελούν σχέδια για τη συλλογή και την καταγραφή εξειδικευμένης και συναφούς με ένα θέμα πληροφόρησης. Είναι ένα ισχυρό εργαλείο το οποίο αν χρησιμοποιηθεί

σωστά, μπορεί να δώσει αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα και την επιθυμητή πληροφορία σε αυτόν που το συντάξει. Στην εκπαίδευση, η χρήση των ερωτηματολογίων αυξήθηκε σημαντικά μέσω των Προγραμμάτων Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, Αγωγής Υγείας, κλπ, και ακόμη περισσότερο με την εισαγωγή των μαθημάτων των Ερευνητικών Εργασιών και των Βιωματικών Δράσεων. Αρκετές εργασίες μαθητών, βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων. Οι μαθητές μια δεκαετία πριν, να γράφουν και να σβήνουν ερωτήσεις, μέχρι να αποφασίσουν, στη συνέχεια να γράφουν σε ένα κειμενογράφο το τελικό ερωτηματολόγιο, να βγάζουν φωτοτυπίες επί φωτοτυπιών, να περιμένουν να τους επιστραφεί και να μεταφέρουν τα αποτελέσματα με κόπο και ιδρώτα σε λογιστικά φύλλα για να πάρουν ένα “εντυπωσιακό” για “τω καιρώ εκείνο” γράφημα, για το οποίο δίκαια καμάρωναν.

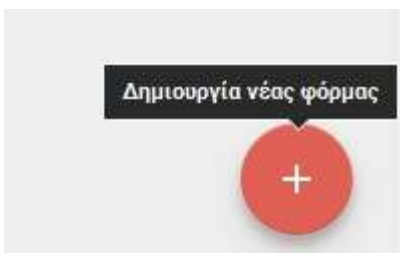
Όλα τα παραπάνω αποτελούν παρελθόν... Πλέον υπάρχουν πολλοί τρόποι να δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο online, να δωθεί μια διεύθυνση Url σε όσους επιθυμεί κανείς να το απαντήσουν, και να ληφθούν έτοιμα τα αποτελέσματα, χωρίς κανένα κόπο, και σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.

Ένα κλασικό παράδειγμα χρήσης ερωτηματολογίων μέσω του GOOGLEFORMS είναι και η παρούσα εργασία κατά την οποία διενεργείται και έρευνα. Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε και οι απαντήσεις που λήφθηκαν επεξεργάστηκαν ευκολότερα χωρίς ατελείωτες ώρες δουλειάς για τους πίνακες και την επεξεργασία των δεδομένων.

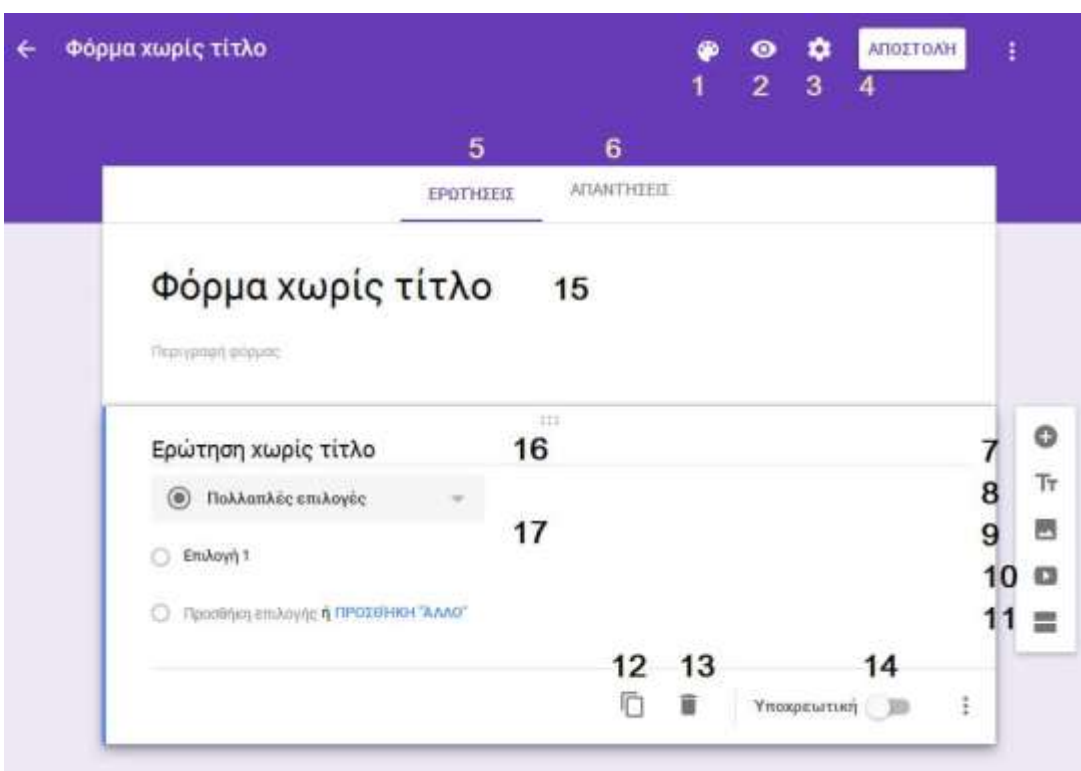
Το πιο διαδεδομένο και εύχρηστο εργαλείο για να δημιουργήσει κάποιος online ερωτηματολόγια είναι οι Φόρμες Google. Το μόνο που χρειαζόμαστε είναι ένας λογαριασμός Google (που οι περισσότεροι ήδη έχουμε) και να συνδεθούμε στη σελίδα <https://forms.google.com>

Ανάλογα με το αν έχουμε κάνει ή όχι ξανά φόρμα, η αρχική οθόνη μπορεί να διαφέρει ελάχιστα, αυτό όμως δε μας απασχολεί και εμείς θα αναζητήσουμε το κουμπί για τη δημιουργία νέας φόρμας:





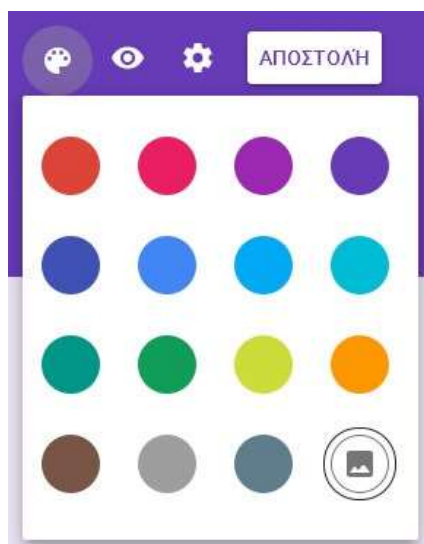
Τώρα είμαστε έτοιμοι να δώσουμε τη μορφή στη φόρμα – ερωτηματολόγιο. Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε το περιβάλλον διαχείρισης στο οποίο έχω αριθμήσει τις επιλογές που έχετε, για να δημιουργήσετε ένα ερωτηματολόγιο όπως το φαντάζεστε!



(Εικόνα 8 GOOGLE FORMS)

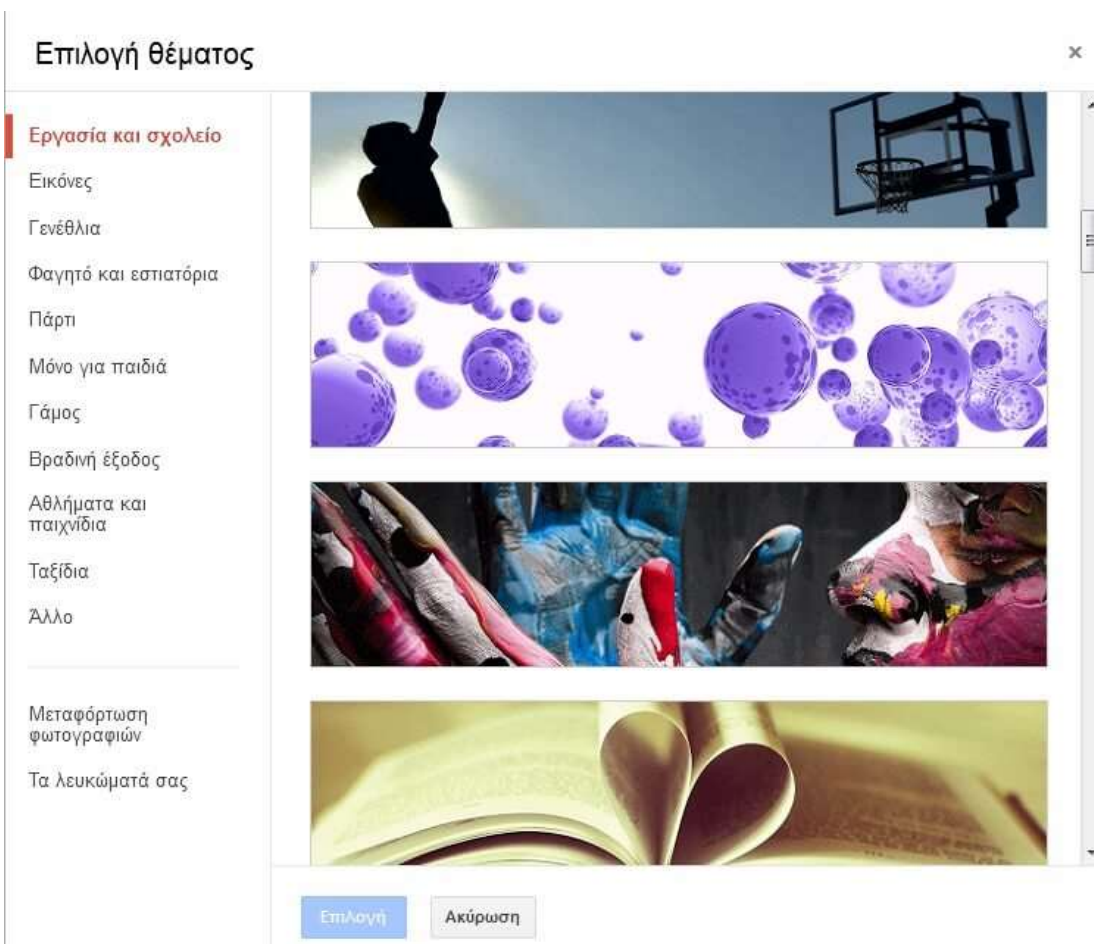
Ας τα δούμε λοιπόν ένα ένα:

Στον αριθμό 1 θα βρείτε την παλέτα των χρωμάτων, για το ερωτηματολόγιό σας. Στην κάτω δεξιά γωνία υπάρχει ένα εικονίδιο το οποίο οδηγεί στην αλλαγή θέματος.



(Εικόνα 9 Επιλογή Χρώματος)

Μπορείτε να διαλέξετε κάποιο από τα (πολλά) έτοιμα θέματα, ή να ανεβάσετε μια δική σας φωτογραφία.



(Εικόνα 10 Επιλογή Θέματος)

Στον αριθμό 2 είναι η προεπισκόπηση. Κάθε φορά που το πατάτε βλέπετε την τρέχουσα μορφή του ερωτηματολογίου σας.

Στον αριθμό 3 είναι οι ρυθμίσεις του ερωτηματολογίου σας:

## Ρυθμίσεις


- Είναι δυνατή η υποβολή μόνο 1 απάντησης (απαιτείται σύνδεση)

## Σελίδα επιβεβαίωσης

Μήνυμα για τους ερωτηθέντες:

Η απάντησή σας καταγράφηκε.

Εμφάνιση συνδέσμου στους ερωτηθέντες προς:

- Υποβολή νέας απάντησης
- Επεξεργασία των απαντήσεών τους
- Δείτε μια περίληψη των απαντήσεων 

## Επιλογές παρουσίασης

- Εμφάνιση γραμμής προόδου
- Τυχαία ανάμειξη σειράς ερωτήσεων







[ΑΚΥΡΩΣΗ](#) [ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ](#)

(Εικόνα 11 Ρυθμίσεις Ερωτηματολογίου)

Αυτό που πρέπει να προσέξετε εδώ είναι σχετικά με το ερώτημα “Υποβολή μόνο μίας απάντησης” το οποίο απαιτεί από αυτόν που θα απαντήσει το ερωτηματολόγιο να συνδεθεί με το λογαριασμό του, ώστε να μη μπορεί να απαντήσει, 2η, 3η ή περισσότερες φορές.

Στον αριθμό 4 υπάρχει το κουμπί της αποστολής, για να ρυθμίσετε που θα σταλεί το ερωτηματολόγιο και τις επιλογές κοινής χρήσης (λήψη συνδέσμου ή κώδικα ενσωμάτωσης).

## Αποστολή φόρμας

Αποστολή μέσω      

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Προς

Θέμα

Μήνυμα

Να συμπεριλαμβάνεται η φόρμα σε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

[Προσθήκη συνεργατών](#) [ΑΚΥΡΩΣΗ](#) [ΑΠΟΣΤΟΛΗ](#)

(Εικόνα 12 Τρόπος αποστολής)

Στους αριθμούς 5 και 6 βλέπετε τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις σας (αφού δοθεί προς συμπλήρωση το ερωτηματολόγιο)

Στους αριθμούς 7 έως 11 έχουμε τις επιλογές, Προσθήκη ερώτησης, προσθήκη τίτλου και περιγραφής, προσθήκη εικόνας, προσθήκη βίντεο και προσθήκη ενότητας.

Στον αριθμό 12 μπορούμε να αντιγράψουμε την ερώτηση, στον 13 να τη διαγράψουμε και στο 14 να τη δηλώσουμε ως υποχρεωτική (δηλαδή ο χρήστης δε μπορεί να υποβάλει το ερωτηματολόγιο χωρίς να την απαντήσει).

Στον αριθμό 15 δίνετε τίτλο και περιγραφή στο ερωτηματολόγιο, στον 16 τίτλο στην ερώτηση και στο 17 επιλέγετε τον τύπο της από έναν από τους παρακάτω:

☰ Σύντομη απάντηση

☰ Παράγραφος

Πολλαπλές επιλογές

Πλαίσια ελέγχου

Αναπτυσσόμενο μενού

☰ Γραμμική κλίμακα

☐ Πλέγμα πολλαπλών επιλογών

📅 Ημερομηνία

🕒 Χρόνος

(Εικόνα 13 Είδος Ερωτήσεων)

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε και είναι έτοιμο προς απάντηση.

Τέλος είναι πάρα πολύ σημαντική η επεξεργασία των απαντήσεων.

Ας δούμε τώρα ένα παράδειγμα για να το καταλάβουμε ακόμη καλύτερα. Έστω ότι θέλουμε να κάνουμε ηλεκτρονικές εκλογές. Έστω ότι έχουμε 5 υποψηφίους και επιτρέπουμε μέχρι 3 ψήφους. Το ερωτηματολόγιό μας θα ήταν κάπως έτσι:

# Εκλογές

Ψηφίστε από 0 μέχρι 3 άτομα

Κάντε κλικ στο κουτάκι για να ψηφίσετε

Πλαίσια ελέγχου

Υποψήφιος Α

Υποψήφιος Β

Υποψήφιος Γ

Υποψήφιος Δ

Υποψήφιος Ε

Προσθήκη επιλογής ή ΠΡΟΣΘΗΚΗ "ΆΛΛΟ"

Υποχρεωτική

(Εικόνα 14 Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής)

Χρησιμοποιήσαμε πλαίσια ελέγχου που επιτρέπουν στο χρήστη όσες επιλογές θέλουν και δηλώσαμε την ερώτηση υποχρεωτική. Αν πατήσουμε προεπισκόπηση θα δούμε αυτό:

## Εκλογές

Ψηφίστε από 0 μέχρι 3 άτομα

\* Απαιτείται

Κάντε κλικ στο κουτάκι για να ψηφίσετε \*

- Υποψήφιος Α
- Υποψήφιος Β
- Υποψήφιος Γ
- Υποψήφιος Δ
- Υποψήφιος Ε

ΥΠΟΒΟΛΗ

Έστω ότι θέλω να δώσω ψήφο στον Β και στον Δ. Κάνω κλικ στα αντίστοιχα πλαίσια και πατώ υποβολή.

Κάντε κλικ στο κουτάκι για να ψηφίσετε \*

- Υποψήφιος Α
- Υποψήφιος Β
- Υποψήφιος Γ
- Υποψήφιος Δ
- Υποψήφιος Ε

ΥΠΟΒΟΛΗ

(Εικόνα 15 Μορφή Απάντησης)



---

# Εκλογές

Η απάντησή σας καταγράφηκε.

[Υποβολή νέας απάντησης](#)

(Εικόνα 16 Καταχώρηση Απάντησης)

Αν επιστρέψω τώρα στη φόρμα μου, θα δω ότι πλέον έχει καταγραφεί μία απάντηση:

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

1

---

# Εκλογές

Ψηφίστε από 0 μέχρι 3 άτομα

(Εικόνα 17 Αποτελέσματα ερωτηματολογίων)

και αν κάνω κλικ θα δω απευθείας τα αποτελέσματα:

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ 1

1 απάντηση

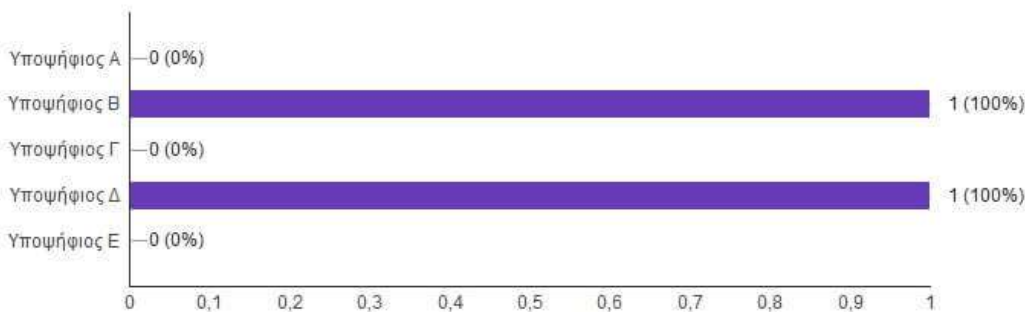


ΣΥΝΟΨΗ

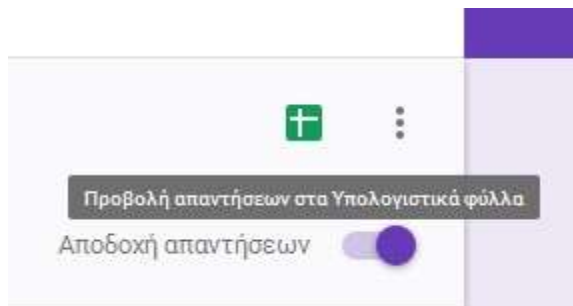
ΑΤΟΜΙΚΗ

Αποδοχή απαντήσεων

Κάντε κλικ στο κουτάκι για να ψηφίσετε (1 απάντηση)



Όσο λοιπόν απαντά ο κόσμος το ερωτηματολόγιό μας η **σύννοψη** των απαντήσεων θα μας δίνει τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα, ενώ αν πατήσουμε την επιλογή **ατομική** θα βλέπουμε τις απαντήσεις του καθενός. Μια πολύ σημαντική επιλογή είναι η προβολή των απαντήσεων σε υπολογιστικό φύλλο.



(Εικόνα 18 Υπολογιστικά Φύλλα)

Αν το επιλέξουμε πλέον θα βλέπουμε τις απαντήσεις σε υπολογιστικό φύλλο:

|   | A                       | B                                      |
|---|-------------------------|--|
| 1 | Χρονική σήμανση         | Κάντε κλικ στο κουτάκι για να ψηφίσετε |
| 2 | 20/06/2016 4:44:34 μ.μ. | Υποψήφιος Β, Υποψήφιος Δ               |
| 3 |                         |  |
| 4 |                         |  |

(Εικόνα 19 Απαντήσεις σε μορφή Excel)

Εύλογα θα αναρωτηθεί κανείς τι αποκομίζουμε με αυτή την επιλογή;

Σκεφτείτε κάποιος που απαντά το ερωτηματολόγιό μας να ψηφίσει περισσότερους από 3 υποψηφίους που δικαιούται. Στη σύνοψη των απαντήσεων μετά από κάποιες απαντήσεις θα ήταν πολύ δύσκολο να το δούμε αυτό ώστε να βγάλουμε άκυρο το ψηφοδέλτιο.

Επίσης για να επιστρέψω στο αρχικό στάδιο που δήλωσα την ερώτηση υποχρεωτική, αυτό όπως καταλαβαίνετε δεν ήταν σωστή επιλογή γιατί αναγκάζω αυτόν που απαντά, να ψηφίσει τουλάχιστον ένα υποψήφιο, και άρα αποκλείω το λευκό.

Αυτοί είναι οι λόγοι που κάνουμε πάντα έλεγχο στο ερωτηματολόγιό μας πριν το διαθέσουμε για απάντηση.

Αφού είδαμε λοιπόν το παραπάνω σενάριο, ας βελτιώσουμε το ερωτηματολόγιο για να κάνουμε σωστά τις εκλογές:

Αυτό που θα μπορούσαμε να κάνουμε είναι να συμπεριλάβουμε και το λευκό δημιουργώντας 5 ερωτήσεις (με ένα πλαίσιο ελέγχου για κάθε υποψήφιο), χωρίς να βάλω καμία ως υποχρεωτική. Τότε αυτός που απαντά θα μπορεί να βάλει από 0 έως 5 ψήφους.

---

# Εκλογές Βελτιωμένο

Ψηφίστε μέχρι 3 υποψηφίους

ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ Α

ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ Β

ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ Γ

ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ Δ

ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ Ε

**ΥΠΟΒΟΛΗ**

Το μόνο που πρέπει να προσέξω στην επεξεργασία των απαντήσεων, είναι με την προβολή σε υπολογιστικό φύλλο, αν κάποιος έβαλε πάνω από 3 ψήφους για να θεωρήσω το ψηφοδέλιό του ως άκυρο.

Είδατε λοιπόν ένα σενάριο, πως δουλέψαμε, και τι αλλαγές κάναμε. Αφού ολοκληρώσουμε τις βελτιώσεις μας μπορούμε να διαθέσουμε το ερωτηματολόγιό μας προς απάντηση. Σε όσους εξακολουθεί να φαίνεται δύσκολο, ας δοκιμάσουν το παραπάνω παράδειγμα και θα δουν ότι τα πράγματα είναι περισσότερο εύκολα απ' όσο φαίνονται.

## 7.5 GOOGLE MAPS

Γιατί η Καταχώρηση στο Google Maps είναι Απολύτως Απαραίτητη για Μικρές Τοπικές Επιχειρήσεις και όχι μόνο.



(Εικόνα 19 GOOGLE MAPS)

Όλοι έχουμε χρησιμοποιήσει την εφαρμογή Google Maps και σίγουρα έχουμε παρατηρήσει πληθώρα καταστημάτων και επιχειρήσεων να εμφανίζονται στον χάρτη.

Εάν είστε επικεφαλής ενός καταστήματος, το μόνο σίγουρο είναι ότι δεν θα θέλατε η δική σας επιχείρηση να λείπει από αυτόν τον χάρτη που χρησιμοποιείται από την συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών.

Η υπηρεσία Google My Business, μέσω της οποίας γίνονται οι καταχωρήσεις στο Google Maps είναι αυτή που θα βοηθήσει την επιχείρησή σας να:

- εμφανιστεί άμεσα σε νέους πελάτες που κάνουν τοπικές αναζητήσεις στο Google Search, το Google Maps και το Google+
- να βοηθήσει τους πελάτες να βρουν εύκολα και γρήγορα πληροφορίες όπως τρόποι επικοινωνίας, ωράριο λειτουργίας, οδηγίες μέσω GPS, την διεύθυνση του e-shop κτλ
- να αποσπάσει τις τόσο αναγκαίες θετικές κριτικές που αξίζει

## ΠΩΣ ΤΟ GOOGLEMAPS ΒΟΗΘΑΕΙ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

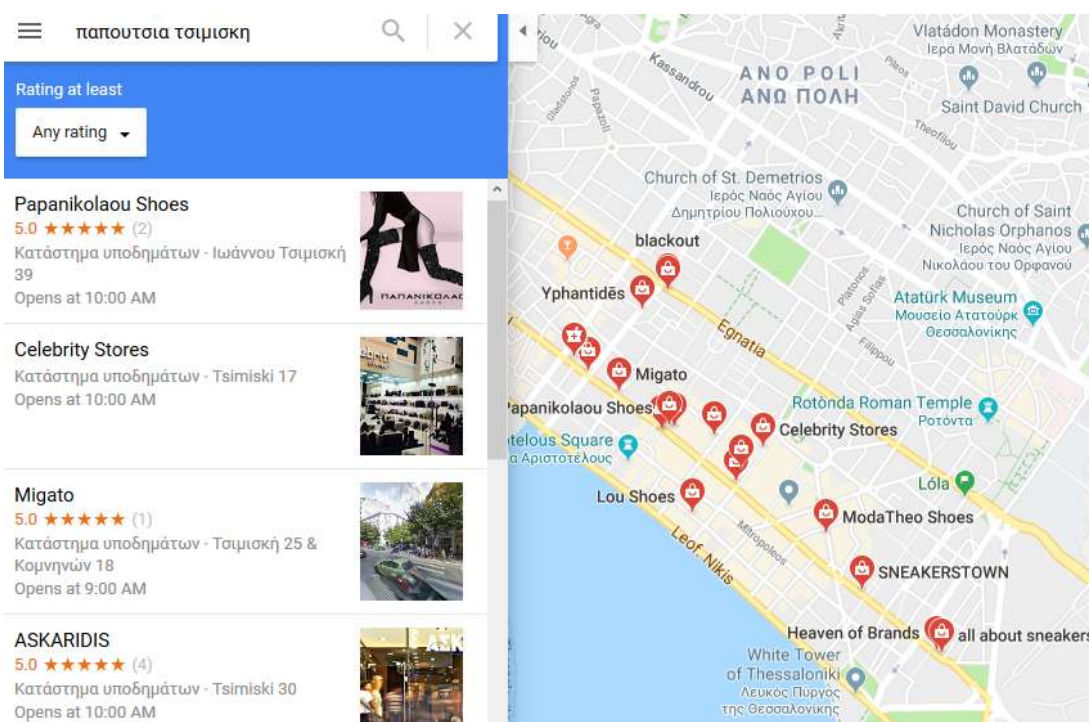
1. Διαθέτει τις βασικές πληροφορίες όπως διεύθυνση, τηλέφωνο, website και ώρες λειτουργίας άμεσα στους ενδιαφερόμενους. Η πληροφόρηση αυτή είναι πολύτιμη σε ταξιδιώτες αλλά και ντόπιους κατοίκους.
2. Προβάλλει τις τοπικές επιχειρήσεις τόσο μέσα από το αντίστοιχο App στο κινητό όσο και στα αποτελέσματα **Google Search** σε desktop PC. Αν αναζητήσετε πχ. Παπούτσια στο Google θα βγάλει αμέσως κάτω από τους διαφημιζόμενους ένα πλαίσιο χάρτη με τις πρώτες τρεις (3) σχετικές επιχειρήσεις στην περιοχή. Τα οργανικά αποτελέσματα ακολουθούν μετά τα αποτελέσματα του Google Maps.
3. Δημοσιεύει τις **αξιολογήσεις** (reviews) των πελατών σας. Αυτό είναι εξαιρετικά πολύτιμο γιατί μια καλή βαθμολογία πάντα βοηθά και όταν οι αξιολογήσεις είναι πάρα πολλές αυτό ενισχύει σημαντικά την φήμη και την αξιοπιστία μιας επιχείρησης που απευθύνεται στην λιανική.
4. Ο μεγάλος αριθμός αξιολογήσεων και η θετική βαθμολογία καταγράφεται από το Google και λαμβάνεται υπόψιν στην κατάταξη των οργανικών αποτελεσμάτων. Η παρουσία μιας επιχείρησης στους **Χάρτες του Google** ενισχύει την βελτιστοποίηση του site της στις μηχανές αναζήτησης (SEO).

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΤΟΠΙΚΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΝΑ ΚΕΡΔΙΣΕΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΑΠΟ ΑΥΤΕΣ.

Μία τοπική αναζήτηση είναι όταν κάποιος αναζητά μία υπηρεσία ή ένα προϊόν προσθέτοντας μία διεύθυνση ή περιοχή.

Ένα καλά στημένο προφίλ στο Google Maps θα βοηθήσει το δικό σας κατάστημα να εμφανιστεί στα αποτελέσματα της αναζήτησης και να οδηγήσει τον ενδιαφερόμενο σε εσάς κι όχι σε κάποιον γειτονικό ανταγωνιστή.

Ας δούμε ένα παράδειγμα:



(Εικόνα 20 Λειτουργία Google Maps)

Είναι ξεκάθαρο ότι κάποια καταστήματα αποκτούν μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των άλλων. Πόσο μάλλον όταν λείπει εντελώς ένα κατάστημα από τη χάρτη.

Αν ο πελάτης δεν μπορεί να βρει το κατάστημά σας, τότε είναι σαν να μην υπάρχει.

Τα καταστήματα που θα εμφανιστούν πρώτα έχουν το μεγαλύτερο πλεονέκτημα καθώς αυτά θα εντυπωθούν στη μνήμη του πελάτη, τη δική του διεύθυνση και τηλέφωνο θα κρατήσει και τέλος το πιο σημαντικό ότι στο δικό τους e-shop θα μπει για να δει και ίσως παραγγείλει online κάτι που θα του αρέσει.

[ΠΩΣ ΝΑ ΧΤΙΣΤΕΙ ΜΙΑ ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ONLINE.](#)

Είναι σημαντικό για μία επιχείρηση να προβάλλει ένα σοβαρό και δραστήριο προφίλ και αυτό είναι κάτι που η Google λαμβάνει σοβαρά υπόψη ώστε να αποφασίσει ποια επιχείρηση θα σπρώξει πιο ψηλά στις αναζητήσεις.

Για αυτό φροντίστε:

- να έχετε μία πολύ προσεγμένη και έξυπνα στημένη (local SEO) καταχώρηση στο Google My Business/Google Maps
- να διατηρείτε καταχωρίσεις και σε άλλες πλατφόρμες όπως το Yelp, Trip Advisor, Foursquare κτλ (εφόσον εξυπηρετεί το είδος της επιχείρησής σας) καθώς και στα social media (Facebook, Google+ κτλ)
- (πολύ σημαντικό) να δίνετε τις ίδιες ακριβώς πληροφορίες για την επιχείρησή σας σε όλα τα παραπάνω, δηλαδή να έχετε παντού ίδιο όνομα επιχείρησης, τηλέφωνα, διεύθυνση, ωράριο κτλ. Η Google δεν ανέχεται τις ανακρίβειες και τιμωρεί τους παραβάτες προβάλλοντάς τους λιγότερο!

Αν ακολουθήσετε ευλαβικά τις παραπάνω συμβουλές θα καταφέρετε να “πείσετε” την Google ότι είστε μία αξιόλογη επιχείρηση που αξίζετε να εμφανιστείτε στις πρώτες θέσεις της αναζήτησης, επωφελούμενοι όλων όσων συνεπάγεται αυτό!

Αυτήν την εποχή είναι πιο σημαντικό από ποτέ για μία μικρομεσαία τοπική επιχείρηση να αποκτήσει μία ελκυστική παρουσία online.

Ένα από τα πρώτα και σημαντικότερα βήματα είναι να κερδίσει περισσότερους πελάτες και να κάνει γνωστό το brand της στο αγοραστικό κοινό που ενδιαφέρεται για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει.

Ένας ιδανικός τρόπος (και εξαιρετικά οικονομικός, αφού είναι δωρεάν!!!) για να το επιτύχετε αυτό είναι το Google My Business.

## 7.6 GOOGLE SHOPPING CAMPAIGNS



(Εικόνα 21 GOOGLE SHOPPING CAMPAIGNS)



Εάν είστε πωλητής λιανικής, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε καμπάνιες Αγορών για να προωθήσετε το διαδικτυακό και τοπικό απόθεμά σας, να αυξήσετε την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας ή στο τοπικό κατάστημα και να βρείτε καλύτερους δυνητικούς πελάτες. Για να ξεκινήσετε, θα μας στείλετε τα δεδομένα των προϊόντων σας με το Merchant Center και θα δημιουργήσετε μια καμπάνια στο Google Ads. Στη συνέχεια, θα χρησιμοποιήσουμε την καμπάνια σας για τη δημιουργία διαφημίσεων στο Google και στον ιστό όπου οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να δουν τι πουλάτε. Καλούμε αυτές τις τοποθετήσεις διαφημίσεις Αγορών, επειδή εμφανίζονται σε διαφορετική, πιο οπτική μορφή. Σε αντίθεση με μια διαφήμιση με κείμενο, η οποία εμφανίζει μόνο κείμενο, οι διαφημίσεις Αγορών εμφανίζουν στους χρήστες μια φωτογραφία του προϊόντος σας, καθώς και έναν τίτλο, τιμή, όνομα καταστήματος και άλλα. Αυτές οι διαφημίσεις δίνουν στους χρήστες μια ισχυρή αίσθηση του προϊόντος που πουλάτε προτού κάνουν κλικ στη διαφήμιση, κάτι που σας δίνει πιο κατάλληλους δυνητικούς πελάτες.

Σε χώρες που αποτελούν μέρος του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ) και στην Ελβετία, συμμετέχετε σε διαφημίσεις Αγορών μέσω μιας ή περισσότερων Υπηρεσιών Συγκρίσεων Αγορών της επιλογής σας. Ορισμένα CSS διαχειρίζονται τα δεδομένα προϊόντων και τις καμπάνιες σας εκ μέρους σας, ενώ άλλα παρέχουν εργαλεία που σας επιτρέπουν να διαχειρίζεστε μόνοι σας τη ρύθμιση. Μάθετε περισσότερα σχετικά με τη διαφήμιση με τις Υπηρεσίες σύγκρισης αγορών στην Ευρώπη

## ΟΦΕΛΗ

- Καλύτεροι καταρτισμένοι δυνητικοί πελάτες: Ως έμπορος, μπορείτε να αυξήσετε την ποιότητα των δυνητικών πελατών σας, εμφανίζοντας πληροφορίες προϊόντος απευθείας στις διαφημίσεις σας, για να βοηθήσετε τους αγοραστές να λάβουν ενημερωμένες αποφάσεις αγοράς. Αυτό κάνει τους αγοραστές πιο πιθανό να ολοκληρώσουν μια αγορά στον ιστότοπό σας. Για παράδειγμα, όταν η Sally κάνει μια αναζήτηση στο Google για "ψαρόψαρο", μπορεί να δει διαφημίσεις Αγορών από εμπόρους που πουλάνε ψάρια. Μπορεί να πει ποιο μπολ ψαριού ταιριάζει στη γεύση του κοιτάζοντας ακριβώς την εικόνα. Μπορεί επίσης να δει γρήγορα αν το μπολ με ψάρια ταιριάζει στον προϋπολογισμό του κοιτάζοντας την τιμή. Αυτό σημαίνει ότι τη στιγμή που η Sally κάνει κλικ στη διαφήμιση, έχει μια καλή αίσθηση του προϊόντος και του κόστους του, γεγονός που την βάζει πιο κάτω από τη διοχέτευση αγοράς σε σύγκριση με τον μέσο χρήστη του διαδικτύου.

- Εύκολη διαχείριση καμπάνιας με επίκεντρο το λιανικό εμπόριο: Αντί για λέξεις-κλειδιά, οι διαφημίσεις Αγορών χρησιμοποιούν τα χαρακτηριστικά προϊόντων που έχετε ορίσει στη ροή δεδομένων του Merchant Center για να εμφανίζουν τις διαφημίσεις σας σε σχετικές αναζητήσεις. Περιηγηθείτε στο απόθεμα προϊόντων σας απευθείας στο Google Ads και δημιουργήστε ομάδες προϊόντων για τα στοιχεία στα οποία θέλετε να υποβάλετε προσφορά.
- Ευρύτερη παρουσία: Περισσότερες από μία από τις διαφημίσεις Αγορών σας μπορούν να εμφανίζονται για μια δεδομένη αναζήτηση χρήστη και, εάν είναι σχετικό, μια διαφήμιση Αγορών και μια διαφήμιση με κείμενο μπορούν επίσης να εμφανίζονται ταυτόχρονα. Αυτό σημαίνει ότι η προσέγγιση χρηστών με αγοραστές για μία αναζήτηση θα μπορούσε να διπλασιαστεί.
- Ισχυρές αναφορές και ανταγωνιστικά δεδομένα: Δείτε την απόδοση των προϊόντων σας σε οποιοδήποτε επίπεδο λεπτομέρειας θέλετε. Για παράδειγμα, μπορείτε να δείτε πόσα κλικ έλαβε μια συγκεκριμένη επωνυμία με ψηλοτάκουνα παπούτσια μόνο φιλτράροντας την προβολή των προϊόντων σας - δεν χρειάζονται νέες ομάδες προϊόντων. Χρησιμοποιήστε δεδομένα συγκριτικής αξιολόγησης για να λάβετε πληροφορίες σχετικά με το ανταγωνιστικό σας τοπίο. Προσδιορίστε ευκαιρίες ανάπτυξης με δεδομένα μεριδίου εμφάνισης και το εργαλείο Προσομοιωτής Προσφοράς.

## ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Οι διαφημίσεις Αγορών χρησιμοποιούν τα υπάρχοντα δεδομένα προϊόντων του Merchant Center - όχι τις λέξεις-κλειδιά - για να αποφασίσουν πώς και πού θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας. Τα δεδομένα προϊόντων που υποβάλλετε μέσω του Merchant Center περιέχουν λεπτομέρειες σχετικά με τα προϊόντα που πουλάτε. Θα χρησιμοποιήσουμε αυτές τις λεπτομέρειες όταν αντιστοιχίσουμε την αναζήτηση ενός χρήστη με τις διαφημίσεις σας, φροντίζοντας να εμφανίζονται τα πιο σχετικά προϊόντα.

Διαχειρίζεστε τις διαφημίσεις Αγορών σας στο Google Ads χρησιμοποιώντας καμπάνιες Αγορών, έναν απλό και ευέλικτο τρόπο οργάνωσης και προώθησης του αποθέματος προϊόντων σας στο Google Merchant Center στο Google Ads.

Μπορείτε να διαφημίσετε το κατάστημά σας και τα προϊόντα σας χρησιμοποιώντας 3 τύπους διαφημίσεων Αγορών:

- Διαφημίσεις αγορών προϊόντων. Δημιουργούνται με βάση τα δεδομένα προϊόντων που υποβάλλετε στο Merchant Center. Μάθετε περισσότερα σχετικά με το τι αποτελεί μια διαφήμιση Αγορών προϊόντων
- Βιτρίνες διαφημίσεων Αγορών. Θα τα δημιουργήσετε στο Google Ads ομαδοποιώντας τα σχετικά προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες μπορούν να συγκρίνουν πολλά από τα προϊόντα σας και να κάνουν κλικ στο σωστό. Μάθετε περισσότερα σχετικά με το τι αποτελεί μια διαφήμιση Αγορών με έκθεση προϊόντων
- Διαφημίσεις τοπικού καταλόγου. Αυτά χρησιμοποιούν δεδομένα ροής που παρέχονται από διαφημίσεις τοπικού αποθέματος για να προσελκύσουν χρήστες στο Δίκτυο εμφάνισης Google και συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας στα τοπικά καταστήματά σας. Μάθετε περισσότερα σχετικά με τις διαφημίσεις τοπικού καταλόγου

## ΚΟΣΤΟΣ

Όπως και άλλες μορφές διαφήμισης, οι διαφημίσεις Αγορών σας συμμετέχουν σε μια δημοπρασία διαφημίσεων. Ο ακριβής τρόπος με τον οποίο χρεώνεστε λειτουργεί λίγο διαφορετικά ανάλογα με τον τύπο της διαφήμισής σας, ως εξής:

- Οι διαφημίσεις Αγορών προϊόντων χρεώνονται χρησιμοποιώντας το κόστος ανά κλικ (CPC), δηλαδή όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας. Συνεπώς, χρεώνεστε μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ σε μια διαφήμιση που οδηγεί στη σελίδα προορισμού στον ιστότοπό σας ή στη σελίδα προορισμού που φιλοξενείται από το Google για το τοπικό απόθεμά σας. Μάθετε περισσότερα σχετικά με την προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC)
- Οι διαφημίσεις Αγορών με έκθεση προϊόντων χρεώνονται με το κόστος ανά αφοσίωση (CPE), δηλαδή όταν ένας χρήστης επεκτείνει τη συμπυκνωμένη διαφήμιση και την κρατά ανοιχτή για 10 δευτερόλεπτα ή περισσότερο ή κάνει κλικ στη διευρυμένη διαφήμιση πριν από αυτό. Μάθετε περισσότερα σχετικά με την προσφορά κόστους ανά αφοσίωση (CPE)
- Οι διαφημίσεις τοπικού καταλόγου χρεώνονται χρησιμοποιώντας CPE, όπως μετράται με κύλιση, πατώντας ή κάνοντας κλικ στη διαφήμιση. Μάθετε περισσότερα σχετικά με τις διαφημίσεις τοπικού καταλόγου

Όταν δημιουργείτε την καμπάνια Αγορών, θα αποφασίσετε πόσο είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για κάθε κλικ ή αφοσίωση.

Θα πληρώσετε μόνο το ελάχιστο ποσό που απαιτείται για την υψηλότερη κατάταξη από τον διαφημιζόμενο που βρίσκεται ακριβώς κάτω από εσάς και συχνά πληρώνετε λιγότερο από τη μέγιστη προσφορά σας.

## ΠΟΥ ΘΑ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Εδώ μπορείτε να δείτε τις διαφημίσεις Αγορών σας στον ιστό:

- Η καρτέλα Αγορές στην Αναζήτηση Google (σε επιλεγμένες χώρες)
- Αναζήτηση Google, δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης (ξεχωριστά από διαφημίσεις με κείμενο) και τις Εικόνες Google
- Ιστότοποι συνεργατών αναζήτησης Google (εάν η καμπάνια σας έχει οριστεί να περιλαμβάνει συνεργάτες αναζήτησης)
- Το Δίκτυο εμφάνισης Google, το οποίο περιλαμβάνει το YouTube, το Gmail και το Google Discover

Οι διαφημίσεις Αγορών σας μπορούν να εμφανίζονται ταυτόχρονα με τις διαφημίσεις με κείμενο, επειδή θέλουμε να δώσουμε στους αγοραστές πρόσβαση στην πλήρη ποικιλία προϊόντων που ταιριάζουν με την αναζήτησή τους. Αυτό σημαίνει ότι οι αγοραστές μπορούν να βρουν την καλύτερη αντιστοίχιση πριν κάνουν κλικ για να πραγματοποιήσουν μια αγορά, κάτι που μπορεί να σας βοηθήσει να κλείσετε την πώληση.

## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Εάν πουλάτε παντόφλες μπαλέτου και έχετε μια διαφήμιση με κείμενο για εξοπλισμό μπαλέτου και μια διαφήμιση Αγορών για παπούτσια μπαλέτου, ένας πελάτης θα μπορούσε να δει και τις δύο διαφημίσεις σας στην ίδια σελίδα αποτελεσμάτων Αναζήτησης Google.

## ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΝΑ ΧΩΡΑ

Οι διαφημίσεις Αγορών είναι προς το παρόν διαθέσιμες σε περισσότερες από 40 χώρες και σε beta σε πολλές άλλες. Μάθετε περισσότερα σχετικά με τις διαθέσιμες χώρες και νομίσματα.

Οι διαφημίσεις τοπικού καταλόγου είναι διαθέσιμες σε όλες τις χώρες που υποστηρίζουν διαφημίσεις τοπικού αποθέματος.

## ΒΑΘΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ

Με ενεργοποιημένη τη σύνδεση σε βάθος της εφαρμογής, οι χρήστες της εφαρμογής σας θα κατευθύνονται στο περιεχόμενο εντός της εφαρμογής σας από τις διαφημίσεις αναζήτησης, προβολής και αγορών. Εάν θέλετε να ενεργοποιήσετε τη σύνδεση σε βάθος για αυτές τις καμπάνιες, δημιουργήστε Σύνδεσμοι εφαρμογών για Android και Καθολικούς συνδέσμους για iOS και ενεργοποιήστε το Google Analytics για Firebase για την παρακολούθηση μετατροπών εφαρμογών. Μάθετε περισσότερα σχετικά με τη σύνδεση σε βάθος, καθώς και την αναφορά για συνδέσμους σε βάθος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 8.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

#### Ερώτηση 1

(Ποιάς εταιρίας εργαλεία διαδικτύου προτιμάτε να χρησιμοποιείτε;)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Google             | 1            | 82               | 81.19          | 81.19                | 81.19              |
| Facebook           | 2            | 9                | 8.91           | 8.91                 | 90.10              |
| Microsoft          | 3            | 5                | 4.95           | 4.95                 | 95.05              |
| Yahoo              | 4            | 2                | 1.98           | 1.98                 | 97.03              |
| Apple              | 5            | 3                | 2.97           | 2.97                 | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Πίνακας 6 Εταιρίες)

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (81,2%) έχει επιλέξει ότι χρησιμοποιεί κάποιο εργαλείο διαδικτύου της Google. Με πάρα πολύ μεγάλη διαφορά και ποσοστό κοντά στο 9% των ερωτώμενων είναι το Facebook το οποίο βρίσκεται στην δεύτερη θέση.

## Ερώτηση 2

(Ποια εργαλεία διαδικτύου της Google έχετε χρησιμοποιήσει;)

(Gmail)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 78               | 77.23          | 77.23                | 77.23              |
| Όχι                | 2            | 23               | 22.77          | 22.77                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Google Maps)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 73               | 72.28          | 72.28                | 72.28              |
| Όχι                | 2            | 28               | 27.72          | 27.72                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Google Chrome)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 84               | 83.17          | 83.17                | 83.17              |
| Όχι                | 2            | 17               | 16.83          | 16.83                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Google Analytics)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 22               | 21.78          | 21.78                | 21.78              |
| Όχι                | 2            | 79               | 78.22          | 78.22                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Google AdSense)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 4                | 3.96           | 3.96                 | 3.96               |
| Όχι                | 2            | 97               | 96.04          | 96.04                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Google AdWords)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 17               | 16.83          | 16.83                | 16.83              |
| Όχι                | 2            | 84               | 83.17          | 83.17                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Άλλο)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 9                | 8.91           | 8.91                 | 8.91               |
| Όχι                | 2            | 92               | 91.09          | 91.09                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Πίνακας 7 Εργαλεία Διαδικτύου)

Από τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε όπως ήταν αναμενόμενο ότι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν σχεδόν όλοι τον διακομιστή της Google (Chrome). Τα εργαλεία Gmail και Maps φαίνεται να χρησιμοποιούνται επίσης στο σύνολο των εργαζομένων των εταιριών της Θεσσαλονίκης. Άξιο αναφοράς είναι ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν εργαλεία με μεγαλύτερη χρησιμότητα σε εταιρίες οικονομικές και διαφημιστικές όπως το Analytics, AdSense και AdWords με 21,8%, 4% και 16,8 τοις εκατό αντίστοιχα.

### Ερώτηση 3

(Πότε ήταν η τελευταία φορά που χρησιμοποιήσατε μία υπηρεσία εργαλείων διαδικτύου της Google;)

| <i>Value Label</i>   | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πριν λίγες ημέρες    | 1            | 97               | 96.04          | 96.04                | 96.04              |
| Πριν λίγες εβδομάδες | 2            | 3                | 2.97           | 2.97                 | 99.01              |
| Πάνω από έναν μήνα   | 3            | 1                | .99            | .99                  | 100.00             |
| <i>Total</i>         |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Πίνακας 8 Χρήση Εργαλείου Διαδικτύου)

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η διαφορά στις απαντήσεις είναι συντριπτική. Το 96,04% χρησιμοποίησε κάποιο εργαλείο διαδικτύου πριν από λίγες ημέρες από την ημέρα που ερωτήθηκαν ενώ μόλις ένας (0,99%) έχει πάνω από έναν μήνα να χρησιμοποιήσει κάποιο εργαλείο.

### Ερώτηση 4

(Μείνατε ικανοποιημένοι από την λειτουργία των εργαλείων που χρησιμοποιήσατε;)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 78               | 77.23          | 77.23                | 77.23              |
| Μάλλον ναι         | 2            | 21               | 20.79          | 20.79                | 98.02              |
| Όχι                | 3            | 1                | .99            | .99                  | 99.01              |
| Δεν ξέρω           | 5            | 1                | .99            | .99                  | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |



(Πίνακας 9 Ικανοποίηση μετά την χρήση)

Στην 4<sup>η</sup> ερώτηση σχετικά με το γεγονός αν μείνανε ικανοποιημένοι από την υπηρεσία που χρησιμοποίησαν με μεγάλη διαφορά οι απαντήσεις ήταν θετικές με ποσοστό 98,02% να απαντά ναι ή μάλλον ναι. Μόλις ένας έδωσε αρνητική απάντηση (0,99%)

### Ερώτηση 5

(Τι χρηματικό ποσό είστε διατεθειμένοι να δαπανήσετε για να αγοράσετε κάποιο premium πακέτο για κάποιο εργαλείο διαδικτύου; (χρέωση ανά μήνα))

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| free-0.99          | 1            | 60               | 59.41          | 59.41                | 59.41              |
| 1,00-4,99          | 2            | 18               | 17.82          | 17.82                | 77.23              |
| 5,00-9,99          | 3            | 17               | 16.83          | 16.83                | 94.06              |
| 10,00-19,99        | 4            | 5                | 4.95           | 4.95                 | 99.01              |
| 20,00<             | 5            | 1                | .99            | .99                  | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Πίνακας 10 Χρήματα για αγορά εργαλείου)

Στην ερώτηση για το ποσό που είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν το μεγαλύτερο ποσοστό έδωσε την απάντηση free-0.99€ (59.41%). Αμέσως μετά η επόμενη απάντηση είναι τα 1,00-4,99€. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως μόλις ένας (0,99%) είναι πρόθυμος να δαπανήσει ένα πόσο μεγαλύτερο των 20€.

### Ερώτηση 6

(Πόσο σημαντικό θεωρείτε ένα εργαλείο να παρέχεται δωρεάν;)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πόλυ σημαντικό     | 1            | 70               | 69.31          | 69.31                | 69.31              |
| Σημαντικό          | 2            | 27               | 26.73          | 26.73                | 96.04              |
| Λίγο σημαντικό     | 3            | 3                | 2.97           | 2.97                 | 99.01              |
| Καθόλου σημαντικό  | 4            | 1                | .99            | .99                  | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Πίνακας 11 Δωρεάν Εργαλείο)

Από την παραπάνω ερώτηση συμπεραίνουμε ότι σχεδόν το σύνολο των ερωτηθέντων (96%) θεωρούν ότι είναι σημαντικό το να παρέχεται ένα τέτοιου είδους εργαλείο δωρεάν, ενώ αντιθέτως αίσθηση προκαλεί το γεγονός πως λίγοι είναι αυτοί που διατίθενται να πληρώσουν για τέτοιες παροχές.



## Ερώτηση 7

Επιλέξτε τους παράγοντες που σας επηρεάζουν στην χρήση μιας υπηρεσίας στο διαδίκτυο. (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.)

(Τιμή)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 66               | 65.35          | 65.35                | 65.35              |
| Όχι                | 2            | 35               | 34.65          | 34.65                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Μάρκα)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 50               | 49.50          | 49.50                | 49.50              |
| Όχι                | 2            | 51               | 50.50          | 50.50                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Προσφορά)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 26               | 25.74          | 25.74                | 25.74              |
| Όχι                | 2            | 75               | 74.26          | 74.26                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Διαφήμιση)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 26               | 25.74          | 25.74                | 25.74              |
| Όχι                | 2            | 75               | 74.26          | 74.26                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Ευκολία χρήσης)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 77               | 76.24          | 76.24                | 76.24              |
| Όχι                | 2            | 24               | 23.76          | 23.76                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Ποσότητα περιεχομένου)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 41               | 40.59          | 40.59                | 40.59              |
| Όχι                | 2            | 60               | 59.41          | 59.41                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Τυχαία)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 2                | 1.98           | 1.98                 | 1.98               |
| Όχι                | 2            | 99               | 98.02          | 98.02                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Άλλο)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 2                | 1.98           | 1.98                 | 1.98               |
| Όχι                | 2            | 99               | 98.02          | 98.02                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Πίνακας 12 παράγοντες για χρήση μιας υπηρεσίας)

Συνοψίζοντας από τα παραπάνω στοιχεία συμπεραίνουμε ότι η ευκολία χρήσης ενός τέτοιου εργαλείου είναι αυτή που παίζει τον μεγαλύτερο ρόλο στην επιλογή του (76,3%). Η τιμή και η μάρκα του εργαλείου αντίστοιχα είναι οι δυο παράγοντες που έπονται στην επιλογή εργαλείων διαδικτύου κατά την γνώμη του δείγματος.

## Ερώτηση 8

Βαθμολογήστε πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά στην χρήση ενός εργαλείου διαδικτύου.

(Φιλικό Περιβάλλον)

| <i>Value Label</i>      | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πολύ λίγο               | 1            | 6                | 5.94           | 5.94                 | 5.94               |
| Λίγο                    | 2            | 4                | 3.96           | 3.96                 | 9.90               |
| Ούτε λίγο/<br>Ούτε πολύ | 3            | 14               | 13.86          | 13.86                | 23.76              |
| Πολύ                    | 4            | 34               | 33.66          | 33.66                | 57.43              |
| Πάρα Πολύ               | 5            | 43               | 42.57          | 42.57                | 100.00             |
| <i>Total</i>            |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Ισχυρή υποστήριξη από την εταιρία)

| <i>Value Label</i>      | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πολύ λίγο               | 1            | 13               | 12.87          | 12.87                | 12.87              |
| Λίγο                    | 2            | 5                | 4.95           | 4.95                 | 17.82              |
| Ούτε λίγο/<br>Ούτε Πολύ | 3            | 20               | 19.80          | 19.80                | 37.62              |
| Πολύ                    | 4            | 38               | 37.62          | 37.62                | 75.25              |
| Πάρα Πολύ               | 5            | 25               | 24.75          | 24.75                | 100.00             |
| <i>Total</i>            |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Άτομα που απαιτούνται για να το χρησιμοποιούν)

| <i>Value Label</i>      | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πολύ Λίγο               | 1            | 9                | 8.91           | 8.91                 | 8.91               |
| Λίγο                    | 2            | 13               | 12.87          | 12.87                | 21.78              |
| Ούτε λίγο/<br>Ούτε Πολύ | 3            | 43               | 42.57          | 42.57                | 64.36              |
| Πολύ                    | 4            | 20               | 19.80          | 19.80                | 84.16              |
| Πάρα πολυ               | 5            | 16               | 15.84          | 15.84                | 100.00             |
| <i>Total</i>            |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Γραφικά και πλοήγηση)

| <i>Value Label</i>      | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πολύ λίγο               | 1            | 3                | 2.97           | 2.97                 | 2.97               |
| Λίγο                    | 2            | 10               | 9.90           | 9.90                 | 12.87              |
| Ούτε λίγο/<br>Ούτε πολύ | 3            | 14               | 13.86          | 13.86                | 26.73              |
| Πολύ                    | 4            | 40               | 39.60          | 39.60                | 66.34              |
| Πάρα πολύ               | 5            | 34               | 33.66          | 33.66                | 100.00             |
| <i>Total</i>            |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Κατανοητό περιβάλλον)

| <i>Value Label</i>      | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πολύ λίγο               | 1            | 6                | 5.94           | 5.94                 | 5.94               |
| Λίγο                    | 2            | 3                | 2.97           | 2.97                 | 8.91               |
| Ούτε λίγο/<br>Ούτε πολύ | 3            | 8                | 7.92           | 7.92                 | 16.83              |
| Πολύ                    | 4            | 18               | 17.82          | 17.82                | 34.65              |
| Πάρα πολύ               | 5            | 66               | 65.35          | 65.35                | 100.00             |
| <i>Total</i>            |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Ευκολία χρήσης)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πολύ λίγο          | 1            | 6                | 5.94           | 5.94                 | 5.94               |
| Λίγο               | 2            | 4                | 3.96           | 3.96                 | 9.90               |
| Ούτε λίγο?         | 3            | 8                | 7.92           | 7.92                 | 17.82              |
| Ούτε πολύ          | 4            | 13               | 12.87          | 12.87                | 30.69              |
| Πολύ               | 5            | 70               | 69.31          | 69.31                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

Χρησιμότητα (για διάφορους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας)

| <i>Value Label</i>      | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πολύ λίγο               | 1            | 4                | 3.96           | 3.96                 | 3.96               |
| Λίγο                    | 2            | 9                | 8.91           | 8.91                 | 12.87              |
| Ούτε λίγο/<br>Ούτε πολύ | 3            | 18               | 17.82          | 17.82                | 30.69              |
| Πολύ                    | 4            | 20               | 19.80          | 19.80                | 50.50              |
| Πάρα πολύ               | 5            | 50               | 49.50          | 49.50                | 100.00             |
| <i>Total</i>            |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Πίνακας 13 χαρακτηριστικά για τη χρήση ενός εργαλείου διαδικτύου)

Στην ερώτηση 8 σχετικά με τα χαρακτηριστικά που προτιμούν οι καταναλωτές για την χρήση των εργαλείων διαδικτύου το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως θεωρεί πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό το κατανοητό περιβάλλον του εργαλείου(83.17%) όπως και την ευκολία χρήσης(82.18%). Επίσης πολύ σημαντικό θεωρείτε ένα εργαλείο να έχει μεγάλη χρησιμότητα για πολλούς τομείς της επιχείρησης(70%). Αντίθετα λιγότερο σημαντικό θεωρούν την υποστήριξη που τους παρέχει η εταιρεία(17,82%) όπως και τα άτομα που απαιτούνται για να το χρησιμοποιήσουν (21,78%).

## Ερώτηση 9

Από που συνήθως ενημερώστε για να χρησιμοποιήσετε μια υπηρεσία;

| <i>Value Label</i>              | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|---------------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαδίκτυο                       | 1            | 71               | 70.30          | 70.30                | 70.30              |
| Ραδιόφωνο                       | 3            | 1                | .99            | .99                  | 71.29              |
| Εταιρία στην<br>οποία εργάζεστε | 4            | 12               | 11.88          | 11.88                | 83.17              |
| Φίλοι-<br>Συνεργάτες            | 5            | 17               | 16.83          | 16.83                | 100.00             |
| <i>Total</i>                    |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Πίνακας 14 Τρόποι Ενημέρωσης)

Στην ερώτηση 9 σχετικά με τον τρόπο που οι καταναλωτές ενημερώνονται σχετικά με μία υπηρεσία παρατηρούμε σημαντική διαφορά καθώς το 70,30% ενημερώνετε μέσω του διαδικτύου. Δεύτερο στην

ενημέρωση έρχονται οι Φίλοι- Συνεργάτες με ποσοστό κοντά στο 17%. Το λιγότερο δημοφιλές μέσω ενημέρωσης είναι το ραδιόφωνο με ποσοστό μόλις 0,99%.

### Ερώτηση 10

Τι είδους εργαλεία διαδικτύου προτιμάτε να χρησιμοποιείτε;

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Οικονομικά         | 1            | 34               | 33.66          | 33.66                | 33.66              |
| Διαφημιστικά       | 2            | 32               | 31.68          | 31.68                | 65.35              |
| Λογιστικά          | 3            | 9                | 8.91           | 8.91                 | 74.26              |
| Σχεδιασμού         | 4            | 24               | 23.76          | 23.76                | 98.02              |
| Άλλο               | 5            | 2                | 1.98           | 1.98                 | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Πίνακας 15 Είδος Εργαλείων)

Στην ερώτηση 10 σχετικά με το είδος των εργαλείων που προτιμούν να χρησιμοποιούν τα δύο δημοφιλέστερα είδη είναι τα οικονομικά και τα διαφημιστικά εργαλεία με 33,66% και 31,68% αντίστοιχα. Το μικρότερο ποσοστό χρησιμοποιεί λογιστικά εργαλεία με το ποσοστό να βρίσκεται στο 8,91%.

### Ερώτηση 12

Φύλο

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Άντρας             | 1            | 49               | 48.51          | 48.51                | 48.51              |
| Γυναίκα            | 2            | 52               | 51.49          | 51.49                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Πίνακας 16 Φύλο Ερωτηθέντων)

Η 12η ερώτηση αφορά το φύλο και εδώ βλέπουμε μία ισορροπία καθώς το 48,51% είναι άντρες και το 51,49% είναι γυναίκες.

### Ερώτηση 13

Ηλικία

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| 20-25              | 1            | 60               | 59.41          | 59.41                | 59.41              |
| 26-30              | 2            | 17               | 16.83          | 16.83                | 76.24              |
| 31-35              | 3            | 4                | 3.96           | 3.96                 | 80.20              |
| 36-40              | 4            | 1                | .99            | .99                  | 81.19              |
| 40-45              | 5            | 5                | 4.95           | 4.95                 | 86.14              |
| 46-50              | 6            | 14               | 13.86          | 13.86                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Πίνακας 17 Ηλικία Ερωτηθέντων)

Η 13η ερώτηση είναι σχετικά με τις ηλικίες των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 20-25 (59,41%) ενώ αμέσως μετά ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 26-30 με ποσοστό 16,83%. Εντύπωση προκαλεί πως μόλις ένας από τους ερωτηθέντες ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 36-40.

#### Ερώτηση 14

Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| <600               | 1            | 5                | 4.95           | 4.95                 | 4.95               |
| 601-1200           | 2            | 16               | 15.84          | 15.84                | 20.79              |
| 1201-1800          | 3            | 28               | 27.72          | 27.72                | 48.51              |
| 1801-2400          | 4            | 15               | 14.85          | 14.85                | 63.37              |
| Δεν γνωρίζω        | 5            | 15               | 14.85          | 14.85                | 78.22              |
| Δεν απαντώ         | 6            | 22               | 21.78          | 21.78                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Πίνακας 18 Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα ερωτηθέντων)

Στην ερώτηση 14 βλέπουμε τα οικογενειακά εισοδήματα των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό λαμβάνει ως οικογενειακό εισόδημα 1201-1800€ μηνιαίως. Μεγάλο ποσοστό επίσης επέλεξε να μην απαντήσει στην συγκεκριμένη ερώτηση (21,78%). Ευχάριστο είναι το γεγονός πως το μικρότερο ποσοστό ανήκει και στην μικρότερη κατηγορία εισοδήματος με <600€ μηνιαίως.

#### Ερώτηση 15

Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| <300               | 1            | 19               | 18.81          | 18.81                | 18.81              |
| 301-600            | 2            | 15               | 14.85          | 14.85                | 33.66              |
| 601-900            | 3            | 27               | 26.73          | 26.73                | 60.40              |
| >900               | 4            | 15               | 14.85          | 14.85                | 75.25              |
| Δεν απαντώ         | 5            | 25               | 24.75          | 24.75                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Πίνακας 19 Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα ερωτηθέντων)

Στην 19η ερώτηση σχετικά με το προσωπικό εισόδημα μηνιαίος των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην τρίτη κατηγορία που λαμβάνουν 601-900€ το μήνα (26,73%). Και πάλι όπως και στην προηγούμενη ερώτηση σχετικά με το οικογενειακό εισόδημα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων επέλεξε να μην δώσει αυτήν την πληροφορία σχετικά με το προσωπικό τους εισόδημα με το ποσοστό που δεν θέλησε να απαντήσει να είναι στο 24,75%. Το μικρότερο ποσοστό ανήκει στα άτομα των οποίων το προσωπικό εισόδημα ξεπερνά τα 900€ (14,85%).

## Ερώτηση 16

Εργάζεστε;

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ναι                | 1            | 68               | 67.33          | 67.33                | 67.33              |
| Όχι                | 2            | 33               | 32.67          | 32.67                | 100.00             |
| <i>Total</i>       |              | 101              | 100.0          | 100.0                |                    |

(Πίνακας 20 Εργασία)

Ενθαρρυντικά είναι τα αποτελέσματα στην 16η ερώτηση σχετικά με την εργασία. Το 67,33% εργαζόταν το διάστημα που έγινε η έρευνα. Το λαμβάνουμε ως θετικό αν συνυπολογίσουμε πως την 13η ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό με διαφορά άνηκε στους νέους ανθρώπους ηλικίας 20-25 ετών. Κάτι που σημαίνει πως μειώνετε η ανεργία στους νέους της χώρας.

## 8.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΣΤΑΥΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ

Σε όλες τις ερωτήσεις που ο ερωτώμενος είχε περισσότερες από μία επιλογές για κάθε διαθέσιμη απάντηση δημιουργήθηκε ξεχωριστός πίνακας για την ευκολία της ανάλυσης των αποτελεσμάτων. Σε κάθε πίνακα το «Ναι» συμβολίζει πως ο ερωτώμενος επέλεξε την συγκεκριμένη ερώτηση ενώ το «Όχι»

πως διάλεξε κάποια άλλη διαθέσιμη απάντηση. Με το ίδιο σκεπτικό ακολουθήθηκε και η ανάλυση των πινάκων με την μέθοδο της κλίμακας Likert.

## Ερώτηση 2 με ερώτηση 5

(Εργαλεία διαδικτύου και τιμή που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν ανά εργαλείο)

| Gmail | Timh      |           |           |             |         | Total   |
|-------|-----------|-----------|-----------|-------------|---------|---------|
|       | free-0.99 | 1,00-4,99 | 5,00-9,99 | 10,00-19,99 | 20,00<  |         |
| Ναι   | 47.00     | 15.00     | 11.00     | 5.00        | .00     | 78.00   |
|       | 60.26%    | 19.23%    | 14.10%    | 6.41%       | .00%    | 100.00% |
|       | 78.33%    | 83.33%    | 64.71%    | 100.00%     | .00%    | 77.23%  |
|       | 46.53%    | 14.85%    | 10.89%    | 4.95%       | .00%    | 77.23%  |
| Όχι   | 13.00     | 3.00      | 6.00      | .00         | 1.00    | 23.00   |
|       | 56.52%    | 13.04%    | 26.09%    | .00%        | 4.35%   | 100.00% |
|       | 21.67%    | 16.67%    | 35.29%    | .00%        | 100.00% | 22.77%  |
|       | 12.87%    | 2.97%     | 5.94%     | .00%        | .99%    | 22.77%  |
| Total | 60.00     | 18.00     | 17.00     | 5.00        | 1.00    | 101.00  |
|       | 59.41%    | 17.82%    | 16.83%    | 4.95%       | .99%    | 100.00% |
|       | 100.00%   | 100.00%   | 100.00%   | 100.00%     | 100.00% | 100.00% |
|       | 59.41%    | 17.82%    | 16.83%    | 4.95%       | .99%    | 100.00% |

| Maps  | Timh      |           |           |             |         | Total   |
|-------|-----------|-----------|-----------|-------------|---------|---------|
|       | free-0.99 | 1,00-4,99 | 5,00-9,99 | 10,00-19,99 | 20,00<  |         |
| Ναι   | 41.00     | 17.00     | 11.00     | 4.00        | .00     | 73.00   |
|       | 56.16%    | 23.29%    | 15.07%    | 5.48%       | .00%    | 100.00% |
|       | 68.33%    | 94.44%    | 64.71%    | 80.00%      | .00%    | 72.28%  |
|       | 40.59%    | 16.83%    | 10.89%    | 3.96%       | .00%    | 72.28%  |
| Όχι   | 19.00     | 1.00      | 6.00      | 1.00        | 1.00    | 28.00   |
|       | 67.86%    | 3.57%     | 21.43%    | 3.57%       | 3.57%   | 100.00% |
|       | 31.67%    | 5.56%     | 35.29%    | 20.00%      | 100.00% | 27.72%  |
|       | 18.81%    | .99%      | 5.94%     | .99%        | .99%    | 27.72%  |
| Total | 60.00     | 18.00     | 17.00     | 5.00        | 1.00    | 101.00  |
|       | 59.41%    | 17.82%    | 16.83%    | 4.95%       | .99%    | 100.00% |
|       | 100.00%   | 100.00%   | 100.00%   | 100.00%     | 100.00% | 100.00% |
|       | 59.41%    | 17.82%    | 16.83%    | 4.95%       | .99%    | 100.00% |

| Chrome | Timh      |           |           |             |         | Total   |
|--------|-----------|-----------|-----------|-------------|---------|---------|
|        | free-0.99 | 1,00-4,99 | 5,00-9,99 | 10,00-19,99 | 20,00<  |         |
| Ναι    | 51.00     | 16.00     | 13.00     | 4.00        | .00     | 84.00   |
|        | 60.71%    | 19.05%    | 15.48%    | 4.76%       | .00%    | 100.00% |
|        | 85.00%    | 88.89%    | 76.47%    | 80.00%      | .00%    | 83.17%  |
|        | 50.50%    | 15.84%    | 12.87%    | 3.96%       | .00%    | 83.17%  |
| Όχι    | 9.00      | 2.00      | 4.00      | 1.00        | 1.00    | 17.00   |
|        | 52.94%    | 11.76%    | 23.53%    | 5.88%       | 5.88%   | 100.00% |
|        | 15.00%    | 11.11%    | 23.53%    | 20.00%      | 100.00% | 16.83%  |
|        | 8.91%     | 1.98%     | 3.96%     | .99%        | .99%    | 16.83%  |
| Total  | 60.00     | 18.00     | 17.00     | 5.00        | 1.00    | 101.00  |
|        | 59.41%    | 17.82%    | 16.83%    | 4.95%       | .99%    | 100.00% |
|        | 100.00%   | 100.00%   | 100.00%   | 100.00%     | 100.00% | 100.00% |
|        | 59.41%    | 17.82%    | 16.83%    | 4.95%       | .99%    | 100.00% |

| Analytics | Timh      |           |           |             |         | Total   |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|---------|---------|
|           | free-0.99 | 1,00-4,99 | 5,00-9,99 | 10,00-19,99 | 20,00<  |         |
| Ναι       | 7.00      | 5.00      | 8.00      | 1.00        | 1.00    | 22.00   |
|           | 31.82%    | 22.73%    | 36.36%    | 4.55%       | 4.55%   | 100.00% |
|           | 11.67%    | 27.78%    | 47.06%    | 20.00%      | 100.00% | 21.78%  |
|           | 6.93%     | 4.95%     | 7.92%     | .99%        | .99%    | 21.78%  |
| Όχι       | 53.00     | 13.00     | 9.00      | 4.00        | .00     | 79.00   |
|           | 67.09%    | 16.46%    | 11.39%    | 5.06%       | .00%    | 100.00% |
|           | 88.33%    | 72.22%    | 52.94%    | 80.00%      | .00%    | 78.22%  |
|           | 52.48%    | 12.87%    | 8.91%     | 3.96%       | .00%    | 78.22%  |
| Total     | 60.00     | 18.00     | 17.00     | 5.00        | 1.00    | 101.00  |
|           | 59.41%    | 17.82%    | 16.83%    | 4.95%       | .99%    | 100.00% |
|           | 100.00%   | 100.00%   | 100.00%   | 100.00%     | 100.00% | 100.00% |
|           | 59.41%    | 17.82%    | 16.83%    | 4.95%       | .99%    | 100.00% |



| AdSense | Timh      |           |           |             |         | Total   |
|---------|-----------|-----------|-----------|-------------|---------|---------|
|         | free-0,99 | 1,00-4,99 | 5,00-9,99 | 10,00-19,99 | 20,00<  |         |
| Ναι     | 2.00      | 1.00      | 1.00      | .00         | .00     | 4.00    |
|         | 50.00%    | 25.00%    | 25.00%    | .00%        | .00%    | 100.00% |
|         | 3.33%     | 5.56%     | 5.88%     | .00%        | .00%    | 3.96%   |
|         | 1.98%     | .99%      | .99%      | .00%        | .00%    | 3.96%   |
| Όχι     | 58.00     | 17.00     | 16.00     | 5.00        | 1.00    | 97.00   |
|         | 59.79%    | 17.53%    | 16.49%    | 5.15%       | 1.03%   | 100.00% |
|         | 96.67%    | 94.44%    | 94.12%    | 100.00%     | 100.00% | 96.04%  |
|         | 57.43%    | 16.83%    | 15.84%    | 4.95%       | .99%    | 96.04%  |
| Total   | 60.00     | 18.00     | 17.00     | 5.00        | 1.00    | 101.00  |
|         | 59.41%    | 17.82%    | 16.83%    | 4.95%       | .99%    | 100.00% |
|         | 100.00%   | 100.00%   | 100.00%   | 100.00%     | 100.00% | 100.00% |
|         | 59.41%    | 17.82%    | 16.83%    | 4.95%       | .99%    | 100.00% |

| Adwords | Timh      |           |           |             |         | Total   |
|---------|-----------|-----------|-----------|-------------|---------|---------|
|         | free-0,99 | 1,00-4,99 | 5,00-9,99 | 10,00-19,99 | 20,00<  |         |
| Ναι     | 8.00      | 3.00      | 6.00      | .00         | .00     | 17.00   |
|         | 47.06%    | 17.65%    | 35.29%    | .00%        | .00%    | 100.00% |
|         | 13.33%    | 16.67%    | 35.29%    | .00%        | .00%    | 16.83%  |
|         | 7.92%     | 2.97%     | 5.94%     | .00%        | .00%    | 16.83%  |
| Όχι     | 52.00     | 15.00     | 11.00     | 5.00        | 1.00    | 84.00   |
|         | 61.90%    | 17.86%    | 13.10%    | 5.95%       | 1.19%   | 100.00% |
|         | 86.67%    | 83.33%    | 64.71%    | 100.00%     | 100.00% | 83.17%  |
|         | 51.49%    | 14.85%    | 10.89%    | 4.95%       | .99%    | 83.17%  |
| Total   | 60.00     | 18.00     | 17.00     | 5.00        | 1.00    | 101.00  |
|         | 59.41%    | 17.82%    | 16.83%    | 4.95%       | .99%    | 100.00% |
|         | 100.00%   | 100.00%   | 100.00%   | 100.00%     | 100.00% | 100.00% |
|         | 59.41%    | 17.82%    | 16.83%    | 4.95%       | .99%    | 100.00% |

σημαντικά στοιχεία από αυτόν. Το γεγονός πως σχεδόν για όλα τα εργαλεία που αναφέρονται, οι ερωτώμενοι προτιμούν να τα έχουν δωρεάν ή μέχρι ένα ευρώ, είναι μια πάρα πολύ σημαντική πληροφορία. Από αυτούς που απάντησαν ότι έχουν χρησιμοποιήσει ένα εργαλείο εκ των Google Analytics, Google AdSense, Google AdWords (τα οποία μπορούν να θεωρηθούν πιο επαγγελματικά εργαλεία) φαίνεται πως είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν έστω κάποια χρήματα για τέτοιου είδους εργαλεία καθώς μπορούν να φανούν χρήσιμα στην εργασία τους.

#### Ερώτηση 4 με ερώτηση 13

(Iκανοποίηση των χρηστών από τα εργαλεία που χρησιμοποίησαν ανά ηλικία)

Παρόλο που βλέπουμε έναν τόσο μακροσκελή πίνακα, μπορούμε να πάρουμε κάποια πάρα πολύ

| Ikanopoihsh | Age     |         |         |         |         |         | Total   |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|             | 20-25   | 26-30   | 31-35   | 36-40   | 40-45   | 46-50   |         |
| Ναι         | 50.00   | 13.00   | 2.00    | 1.00    | 2.00    | 10.00   | 78.00   |
|             | 64.10%  | 16.67%  | 2.56%   | 1.28%   | 2.56%   | 12.82%  | 100.00% |
|             | 83.33%  | 76.47%  | 50.00%  | 100.00% | 40.00%  | 71.43%  | 77.23%  |
|             | 49.50%  | 12.87%  | 1.98%   | .99%    | 1.98%   | 9.90%   | 77.23%  |
| Μάλλον ναι  | 9.00    | 4.00    | 2.00    | .00     | 3.00    | 3.00    | 21.00   |
|             | 42.86%  | 19.05%  | 9.52%   | .00%    | 14.29%  | 14.29%  | 100.00% |
|             | 15.00%  | 23.53%  | 50.00%  | .00%    | 60.00%  | 21.43%  | 20.79%  |
|             | 8.91%   | 3.96%   | 1.98%   | .00%    | 2.97%   | 2.97%   | 20.79%  |
| Όχι         | .00     | .00     | .00     | .00     | .00     | 1.00    | 1.00    |
|             | .00%    | .00%    | .00%    | .00%    | .00%    | 100.00% | 100.00% |
|             | .00%    | .00%    | .00%    | .00%    | .00%    | 7.14%   | .99%    |
|             | .00%    | .00%    | .00%    | .00%    | .00%    | .99%    | .99%    |
| Δεν ξέρω    | 1.00    | .00     | .00     | .00     | .00     | .00     | 1.00    |
|             | 100.00% | .00%    | .00%    | .00%    | .00%    | .00%    | 100.00% |
|             | 1.67%   | .00%    | .00%    | .00%    | .00%    | .00%    | .99%    |
|             | .99%    | .00%    | .00%    | .00%    | .00%    | .00%    | .99%    |
| Total       | 60.00   | 17.00   | 4.00    | 1.00    | 5.00    | 14.00   | 101.00  |
|             | 59.41%  | 16.83%  | 3.96%   | .99%    | 4.95%   | 13.86%  | 100.00% |
|             | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
|             | 59.41%  | 16.83%  | 3.96%   | .99%    | 4.95%   | 13.86%  | 100.00% |

Όσον αφορά την ικανοποίηση των χρηστών όλες οι ηλικίες φαίνονται να είναι ικανοποιημένες με πραγματικά ελάχιστες έως μηδαμινές εξαιρέσεις.

## Ερώτηση 8 με ερώτηση 10

(Γνώμη για χαρακτηριστικά εργαλείων ανάλογα με το είδος τους)

| <i>Eidos</i> | <i>Isxiri γρο</i>                    |                                      |                                      |                                      |                                      | Total                                   |
|--------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
|              | Πολύ λίγο                            | Λίγο                                 | Ούτε λίγο / ούτε πολύ                | Πολύ                                 | Πάρα πολύ                            |   |
| Οικονομικά   | 6.00<br>17.65%<br>46.15%<br>5.94%    | 1.00<br>2.94%<br>20.00%<br>.99%      | 9.00<br>26.47%<br>45.00%<br>8.91%    | 11.00<br>32.35%<br>28.95%<br>10.89%  | 7.00<br>20.59%<br>28.00%<br>6.93%    | 34.00<br>100.00%<br>33.66%<br>33.66%    |
| Διαφιμιστικά | 4.00<br>12.50%<br>30.77%<br>3.96%    | 2.00<br>6.25%<br>40.00%<br>1.98%     | 4.00<br>12.50%<br>20.00%<br>3.96%    | 13.00<br>40.63%<br>34.21%<br>12.87%  | 9.00<br>28.13%<br>36.00%<br>8.91%    | 32.00<br>100.00%<br>31.68%<br>31.68%    |
| Λογιστικά    | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | 1.00<br>11.11%<br>20.00%<br>.99%     | 2.00<br>22.22%<br>10.00%<br>1.98%    | 3.00<br>33.33%<br>7.89%<br>2.97%     | 3.00<br>33.33%<br>12.00%<br>2.97%    | 9.00<br>100.00%<br>8.91%<br>8.91%       |
| Σχεδιασμού   | 3.00<br>12.50%<br>23.08%<br>2.97%    | 1.00<br>4.17%<br>20.00%<br>.99%      | 4.00<br>16.67%<br>20.00%<br>3.96%    | 10.00<br>41.67%<br>26.32%<br>9.90%   | 6.00<br>25.00%<br>24.00%<br>5.94%    | 24.00<br>100.00%<br>23.76%<br>23.76%    |
| Άλλο         | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | 1.00<br>50.00%<br>5.00%<br>.99%      | 1.00<br>50.00%<br>2.63%<br>.99%      | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | 2.00<br>100.00%<br>1.98%<br>1.98%       |
| Total        | 13.00<br>12.87%<br>100.00%<br>12.87% | 5.00<br>4.95%<br>100.00%<br>4.95%    | 20.00<br>19.80%<br>100.00%<br>19.80% | 38.00<br>37.62%<br>100.00%<br>37.62% | 25.00<br>24.75%<br>100.00%<br>24.75% | 101.00<br>100.00%<br>100.00%<br>100.00% |
| <i>Eidos</i> | <i>Atoma</i>                         |                                      |                                      |                                      |                                      | Total                                   |
|              | Πολύ λίγο                            | Λίγο                                 | Ούτε λίγο / Ούτε πολύ                | Πολύ                                 | Πάρα πολύ                            |   |
| Οικονομικά   | 3.00<br>8.82%<br>33.33%<br>2.97%     | 6.00<br>17.65%<br>46.15%<br>5.94%    | 14.00<br>41.18%<br>32.56%<br>13.86%  | 8.00<br>23.53%<br>40.00%<br>7.92%    | 3.00<br>8.82%<br>18.75%<br>2.97%     | 34.00<br>100.00%<br>33.66%<br>33.66%    |
| Διαφιμιστικά | 3.00<br>9.38%<br>33.33%<br>2.97%     | 3.00<br>9.38%<br>23.08%<br>2.97%     | 16.00<br>50.00%<br>37.21%<br>15.84%  | 6.00<br>18.75%<br>30.00%<br>5.94%    | 4.00<br>12.50%<br>25.00%<br>3.96%    | 32.00<br>100.00%<br>31.68%<br>31.68%    |
| Λογιστικά    | 2.00<br>22.22%<br>22.22%<br>1.98%    | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | 4.00<br>44.44%<br>9.30%<br>3.96%     | 1.00<br>11.11%<br>5.00%<br>.99%      | 2.00<br>22.22%<br>12.50%<br>1.98%    | 9.00<br>100.00%<br>8.91%<br>8.91%       |
| Σχεδιασμού   | 1.00<br>4.17%<br>11.11%<br>.99%      | 3.00<br>12.50%<br>23.08%<br>2.97%    | 8.00<br>33.33%<br>18.60%<br>7.92%    | 5.00<br>20.83%<br>25.00%<br>4.95%    | 7.00<br>29.17%<br>43.75%<br>6.93%    | 24.00<br>100.00%<br>23.76%<br>23.76%    |
| Άλλο         | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | 1.00<br>50.00%<br>7.69%<br>.99%      | 1.00<br>50.00%<br>2.33%<br>.99%      | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | 2.00<br>100.00%<br>1.98%<br>1.98%       |
| Total        | 9.00<br>8.91%<br>100.00%<br>8.91%    | 13.00<br>12.87%<br>100.00%<br>12.87% | 43.00<br>42.57%<br>100.00%<br>42.57% | 20.00<br>19.80%<br>100.00%<br>19.80% | 16.00<br>15.84%<br>100.00%<br>15.84% | 101.00<br>100.00%<br>100.00%<br>100.00% |
| <i>Eidos</i> | <i>Grafika</i>                       |                                      |                                      |                                      |                                      | Total                                   |
|              | Πολύ λίγο                            | Λίγο                                 | Ούτε λίγο / Ούτε πολύ                | Πολύ                                 | Πάρα πολύ                            |   |
| Οικονομικά   | 2.00<br>5.88%<br>66.67%<br>1.98%     | 3.00<br>8.82%<br>30.00%<br>2.97%     | 4.00<br>11.76%<br>28.57%<br>3.96%    | 16.00<br>47.06%<br>40.00%<br>15.84%  | 9.00<br>26.47%<br>26.47%<br>8.91%    | 34.00<br>100.00%<br>33.66%<br>33.66%    |
| Διαφιμιστικά | 1.00<br>3.13%<br>33.33%<br>.99%      | 2.00<br>6.25%<br>20.00%<br>1.98%     | 8.00<br>25.00%<br>57.14%<br>7.92%    | 14.00<br>43.75%<br>35.00%<br>13.86%  | 7.00<br>21.88%<br>20.59%<br>6.93%    | 32.00<br>100.00%<br>31.68%<br>31.68%    |
| Λογιστικά    | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | 2.00<br>22.22%<br>14.29%<br>1.98%    | 4.00<br>44.44%<br>10.00%<br>3.96%    | 3.00<br>33.33%<br>8.82%<br>2.97%     | 9.00<br>100.00%<br>8.91%<br>8.91%       |
| Σχεδιασμού   | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | 4.00<br>16.67%<br>40.00%<br>3.96%    | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | 6.00<br>25.00%<br>15.00%<br>5.94%    | 14.00<br>58.33%<br>41.18%<br>13.86%  | 24.00<br>100.00%<br>23.76%<br>23.76%    |
| Άλλο         | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | 1.00<br>50.00%<br>10.00%<br>.99%     | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | 1.00<br>50.00%<br>2.94%<br>.99%      | 2.00<br>100.00%<br>1.98%<br>1.98%       |
| Total        | 3.00<br>2.97%<br>100.00%<br>2.97%    | 10.00<br>9.90%<br>100.00%<br>9.90%   | 14.00<br>13.86%<br>100.00%<br>13.86% | 40.00<br>39.60%<br>100.00%<br>39.60% | 34.00<br>33.66%<br>100.00%<br>33.66% | 101.00<br>100.00%<br>100.00%<br>100.00% |

| <i>Eidos</i> | <i>Katanohto perivallon</i>        |                                   |                                      |                                      |                                      | Total                                   |
|--------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
|              | Πολύ λίγο                          | Λίγο                              | Ούτε λίγο / Ούτε πολύ                | Πολύ                                 | Πάρα πολύ                            |   |
| Οικονομικά   | 3.00<br>8.82%<br>50.00%<br>2.97%   | 3.00<br>8.82%<br>100.00%<br>2.97% | 3.00<br>8.82%<br>37.50%<br>2.97%     | 5.00<br>14.71%<br>27.78%<br>4.95%    | 20.00<br>58.82%<br>30.30%<br>19.80%  | 34.00<br>100.00%<br>33.66%<br>33.66%    |
| Διαφημιστικά | 1.00<br>3.13%<br>16.67%<br>.99%    | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%       | 4.00<br>12.50%<br>50.00%<br>3.96%    | 6.00<br>18.75%<br>33.33%<br>5.94%    | 21.00<br>65.63%<br>31.82%<br>20.79%  | 32.00<br>100.00%<br>31.68%<br>31.68%    |
| Λογιστικά    | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%        | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%       | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | 3.00<br>33.33%<br>16.67%<br>2.97%    | 6.00<br>66.67%<br>9.09%<br>5.94%     | 9.00<br>100.00%<br>8.91%<br>8.91%       |
| Σχεδιασμού   | 2.00<br>8.33%<br>33.33%<br>1.98%   | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%       | 1.00<br>4.17%<br>12.50%<br>.99%      | 4.00<br>16.67%<br>22.22%<br>3.96%    | 17.00<br>70.83%<br>25.76%<br>16.83%  | 24.00<br>100.00%<br>23.76%<br>23.76%    |
| Άλλο         | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%        | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%       | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | 2.00<br>100.00%<br>3.03%<br>1.98%    | 2.00<br>100.00%<br>1.98%<br>1.98%       |
| Total        | 6.00<br>5.94%<br>100.00%<br>5.94%  | 3.00<br>2.97%<br>100.00%<br>2.97% | 8.00<br>7.92%<br>100.00%<br>7.92%    | 18.00<br>17.82%<br>100.00%<br>17.82% | 66.00<br>65.35%<br>100.00%<br>65.35% | 101.00<br>100.00%<br>100.00%<br>100.00% |
| <i>Eidos</i> | <i>Χρῆσιμοthta</i>                 |                                   |                                      |                                      |                                      | Total                                   |
|              | Πολύ λίγο                          | Λίγο                              | Ούτε λίγο / Ούτε πολύ                | Πολύ                                 | Πάρα πολύ                            |   |
| Οικονομικά   | 4.00<br>11.76%<br>100.00%<br>3.96% | 3.00<br>8.82%<br>33.33%<br>2.97%  | 7.00<br>20.59%<br>38.89%<br>6.93%    | 9.00<br>26.47%<br>45.00%<br>8.91%    | 11.00<br>32.35%<br>22.00%<br>10.89%  | 34.00<br>100.00%<br>33.66%<br>33.66%    |
| Διαφημιστικά | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%        | 3.00<br>9.38%<br>33.33%<br>2.97%  | 6.00<br>18.75%<br>33.33%<br>5.94%    | 5.00<br>15.63%<br>25.00%<br>4.95%    | 18.00<br>56.25%<br>36.00%<br>17.82%  | 32.00<br>100.00%<br>31.68%<br>31.68%    |
| Λογιστικά    | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%        | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%       | 3.00<br>33.33%<br>16.67%<br>2.97%    | 1.00<br>11.11%<br>5.00%<br>.99%      | 5.00<br>55.56%<br>10.00%<br>4.95%    | 9.00<br>100.00%<br>8.91%<br>8.91%       |
| Σχεδιασμού   | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%        | 3.00<br>12.50%<br>33.33%<br>2.97% | 2.00<br>8.33%<br>11.11%<br>1.98%     | 4.00<br>16.67%<br>20.00%<br>3.96%    | 15.00<br>62.50%<br>30.00%<br>14.85%  | 24.00<br>100.00%<br>23.76%<br>23.76%    |
| Άλλο         | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%        | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%       | .00<br>.00%<br>.00%<br>.00%          | 1.00<br>50.00%<br>5.00%<br>.99%      | 1.00<br>50.00%<br>2.00%<br>.99%      | 2.00<br>100.00%<br>1.98%<br>1.98%       |
| Total        | 4.00<br>3.96%<br>100.00%<br>3.96%  | 9.00<br>8.91%<br>100.00%<br>8.91% | 18.00<br>17.82%<br>100.00%<br>17.82% | 20.00<br>19.80%<br>100.00%<br>19.80% | 50.00<br>49.50%<br>100.00%<br>49.50% | 101.00<br>100.00%<br>100.00%<br>100.00% |

| Eidos        | Eukolia   |         |                       |         |           | Total   |
|--------------|-----------|---------|-----------------------|---------|-----------|---------|
|              | Πολύ λίγο | Λίγο    | Ούτε λίγο / Ούτε πολύ | Πολύ    | Πάρα πολύ |         |
| Οικονομικά   | 3.00      | 3.00    | 2.00                  | 4.00    | 22.00     | 34.00   |
|              | 8.82%     | 8.82%   | 5.88%                 | 11.76%  | 64.71%    | 100.00% |
|              | 50.00%    | 75.00%  | 25.00%                | 30.77%  | 31.43%    | 33.66%  |
|              | 2.97%     | 2.97%   | 1.98%                 | 3.96%   | 21.78%    | 33.66%  |
| Διαφιμιστικά | 1.00      | 1.00    | 3.00                  | 5.00    | 22.00     | 32.00   |
|              | 3.13%     | 3.13%   | 9.38%                 | 15.63%  | 68.75%    | 100.00% |
|              | 16.67%    | 25.00%  | 37.50%                | 38.46%  | 31.43%    | 31.68%  |
|              | .99%      | .99%    | 2.97%                 | 4.95%   | 21.78%    | 31.68%  |
| Λογιστικά    | .00       | .00     | 1.00                  | 2.00    | 6.00      | 9.00    |
|              | .00%      | .00%    | 11.11%                | 22.22%  | 66.67%    | 100.00% |
|              | .00%      | .00%    | 12.50%                | 15.38%  | 8.57%     | 8.91%   |
|              | .00%      | .00%    | .99%                  | 1.98%   | 5.94%     | 8.91%   |
| Σχεδιασμού   | 2.00      | .00     | 2.00                  | 2.00    | 18.00     | 24.00   |
|              | 8.33%     | .00%    | 8.33%                 | 8.33%   | 75.00%    | 100.00% |
|              | 33.33%    | .00%    | 25.00%                | 15.38%  | 25.71%    | 23.76%  |
|              | 1.98%     | .00%    | 1.98%                 | 1.98%   | 17.82%    | 23.76%  |
| Άλλο         | .00       | .00     | .00                   | .00     | 2.00      | 2.00    |
|              | .00%      | .00%    | .00%                  | .00%    | 100.00%   | 100.00% |
|              | .00%      | .00%    | .00%                  | .00%    | 2.86%     | 1.98%   |
|              | .00%      | .00%    | .00%                  | .00%    | 1.98%     | 1.98%   |
| Total        | 6.00      | 4.00    | 8.00                  | 13.00   | 70.00     | 101.00  |
|              | 5.94%     | 3.96%   | 7.92%                 | 12.87%  | 69.31%    | 100.00% |
|              | 100.00%   | 100.00% | 100.00%               | 100.00% | 100.00%   | 100.00% |
|              | 5.94%     | 3.96%   | 7.92%                 | 12.87%  | 69.31%    | 100.00% |

| Eidos        | Filiko Perivallon |         |                       |         |           | Total   |
|--------------|-------------------|---------|-----------------------|---------|-----------|---------|
|              | Πολύ λίγο         | Λίγο    | Ούτε λίγο / Ούτε πολύ | Πολύ    | Πάρα πολύ |         |
| Οικονομικά   | 4.00              | 2.00    | 7.00                  | 9.00    | 12.00     | 34.00   |
|              | 11.76%            | 5.88%   | 20.59%                | 26.47%  | 35.29%    | 100.00% |
|              | 66.67%            | 50.00%  | 50.00%                | 26.47%  | 27.91%    | 33.66%  |
|              | 3.96%             | 1.98%   | 6.93%                 | 8.91%   | 11.88%    | 33.66%  |
| Διαφιμιστικά | .00               | 2.00    | 5.00                  | 12.00   | 13.00     | 32.00   |
|              | .00%              | 6.25%   | 15.63%                | 37.50%  | 40.63%    | 100.00% |
|              | .00%              | 50.00%  | 35.71%                | 35.29%  | 30.23%    | 31.68%  |
|              | .00%              | 1.98%   | 4.95%                 | 11.88%  | 12.87%    | 31.68%  |
| Λογιστικά    | .00               | .00     | 1.00                  | 4.00    | 4.00      | 9.00    |
|              | .00%              | .00%    | 11.11%                | 44.44%  | 44.44%    | 100.00% |
|              | .00%              | .00%    | 7.14%                 | 11.76%  | 9.30%     | 8.91%   |
|              | .00%              | .00%    | .99%                  | 3.96%   | 3.96%     | 8.91%   |
| Σχεδιασμού   | 2.00              | .00     | 1.00                  | 9.00    | 12.00     | 24.00   |
|              | 8.33%             | .00%    | 4.17%                 | 37.50%  | 50.00%    | 100.00% |
|              | 33.33%            | .00%    | 7.14%                 | 26.47%  | 27.91%    | 23.76%  |
|              | 1.98%             | .00%    | .99%                  | 8.91%   | 11.88%    | 23.76%  |
| Άλλο         | .00               | .00     | .00                   | .00     | 2.00      | 2.00    |
|              | .00%              | .00%    | .00%                  | .00%    | 100.00%   | 100.00% |
|              | .00%              | .00%    | .00%                  | .00%    | 4.65%     | 1.98%   |
|              | .00%              | .00%    | .00%                  | .00%    | 1.98%     | 1.98%   |
| Total        | 6.00              | 4.00    | 14.00                 | 34.00   | 43.00     | 101.00  |
|              | 5.94%             | 3.96%   | 13.86%                | 33.66%  | 42.57%    | 100.00% |
|              | 100.00%           | 100.00% | 100.00%               | 100.00% | 100.00%   | 100.00% |
|              | 5.94%             | 3.96%   | 13.86%                | 33.66%  | 42.57%    | 100.00% |

Οι παραπάνω πίνακες μας δείχνουν τα χαρακτηριστικά που προτιμούν να έχουν οι ερωτηθέντες στα εργαλεία διαδικτύου ανάλογα με το είδος τους. Σε όλων των ειδών τα εργαλεία η ευκολία χρήσης είναι αυτή που θεωρείται ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό ενώ η χρησιμότητα του εργαλείου και το κατανοητό περιβάλλον είναι στις επόμενες θέσεις με μικρές διαφορές καθιστώντας τα έτσι εξίσου σημαντικά.



## Ερώτηση 9 με ερώτηση 12

(Προέλευση ενημέρωσης για τα εργαλεία διαδικτύου ανάλογα με το φύλο)

| Ενημερωσh                    | Gender  |         | Total   |
|------------------------------|---------|---------|---------|
|                              | Άντρας  | Γυναίκα |         |
| Διαδύκτιο                    | 34.00   | 37.00   | 71.00   |
|                              | 47.89%  | 52.11%  | 100.00% |
|                              | 69.39%  | 71.15%  | 70.30%  |
|                              | 33.66%  | 36.63%  | 70.30%  |
| Ραδιόφωνο                    | 1.00    | .00     | 1.00    |
|                              | 100.00% | .00%    | 100.00% |
|                              | 2.04%   | .00%    | .99%    |
|                              | .99%    | .00%    | .99%    |
| Εταιρία στην οποία εργάζεστε | 5.00    | 7.00    | 12.00   |
|                              | 41.67%  | 58.33%  | 100.00% |
|                              | 10.20%  | 13.46%  | 11.88%  |
|                              | 4.95%   | 6.93%   | 11.88%  |
| Φίλοι-Συνεργάτες             | 9.00    | 8.00    | 17.00   |
|                              | 52.94%  | 47.06%  | 100.00% |
|                              | 18.37%  | 15.38%  | 16.83%  |
|                              | 8.91%   | 7.92%   | 16.83%  |
| Total                        | 49.00   | 52.00   | 101.00  |
|                              | 48.51%  | 51.49%  | 100.00% |
|                              | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
|                              | 48.51%  | 51.49%  | 100.00% |

Με βάση τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να διακρίνουμε ότι το 70% του δείγματος μας δείχνει να ενημερώνεται από το διαδίκτυο ενώ το υπόλοιπο κομμάτι του ενημερώνεται είτε από την εταιρία στην οποία εργάζεται, είτε από φίλους και συνεργάτες τους.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Για την καταγραφή της υπάρχουσας συμπεριφοράς των εργαζομένων των επιχειρήσεων του Δήμου Θεσσαλονίκης συγκροτήθηκαν ορισμένα ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια αυτά συμπληρώθηκαν από συγκεκριμένο αριθμό πλήθους ανδρών και γυναικών σε σχέση με τις ηλικιακές τους ομάδες οι οποίες καταγράφηκαν στο τέλος του 2011 από την Ελληνική Στατιστική Αρχή. Ερωτήθηκαν συνολικά 101 άτομα, 49 άνδρες και 52 γυναίκες ηλικίας 20-50 χρονών. Από τα αποτελέσματα που αναλύθηκαν παραπάνω, οδηγηθήκαμε στα παρακάτω συμπεράσματα.

Η έρευνα έδειξε ότι σχεδόν όλοι έχουν χρησιμοποιήσει έστω ένα εργαλείο διαδικτύου πριν λίγες μέρες. Επειδή η εργασία μας ασχολείται κατά κύριο λόγο με τα εργαλεία διαδικτύου της Google σημαντικό συμπέρασμα θεωρείται το γεγονός πως ο κόσμος επιλέγει να χρησιμοποιεί εργαλεία κυρίως αυτής της εταιρίας.

Όσον αφορά τα εργαλεία διαδικτύου και για το ποια είναι αυτά που χρησιμοποιούνται πιο συχνά μέσα από το ερωτηματολόγιο καταλαβαίνουμε πως τα εργαλεία καθημερινής χρήσης (Google Chrome, Gmail, Google Maps) έχουν επιλεγθεί σχεδόν από όλους τους. Ωστόσο άξιο αναφοράς είναι ότι εργαλεία τα οποία ίσως να θεωρούνται πιο «επαγγελματικά» (Analytics, AdWords, AdSense) δεν έχουν επιλεγθεί τόσο. Κατά την γνώμη μας είναι ίσως από τα χρησιμοποιότερα εργαλεία της Google και το να χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους εργαζομένους των επιχειρήσεων θεωρείται επιτακτική ανάγκη.

Τα χρήματα που είναι διατεθειμένος ο κόσμος να δαπανήσει σε τέτοιου είδους παροχές είναι πολύ λίγα. Πιο συγκεκριμένα η απάντηση από δωρεάν έως ένα ευρώ είναι αυτή που έχει επιλέξει παραπάνω από το μισό του δείγματος. Επίσης αξιοσημείωτο είναι ότι οι εργαζόμενοι που έχουν επιλέξει τα πιο «επαγγελματικά» (όπως επιλέξαμε να χαρακτηρίσουμε) εργαλεία είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν παραπάνω χρήματα γιατί θεωρούν πως είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την δουλειά τους.

Τα χαρακτηριστικά που απαιτεί το δείγμα να διαθέτουν τέτοιου είδους εργαλεία είναι κατά κύριο λόγο η ευκολία χρήσης, το κατανοητό περιβάλλον και φυσικά η χρησιμότητα στους εκάστοτε τομείς της εταιρείας. Πολύ χαμηλά στις προτιμήσεις φαίνεται να είναι η επιλογή για τα άτομα που τα χρησιμοποιούν.

Όσον αφορά την ενημέρωση του κοινού για τα συγκεκριμένα εργαλεία, αυτή γίνεται κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου είτε είναι άνδρες είτε γυναίκες οι ενδιαφερόμενοι ενώ λίγοι είναι αυτοί που ενημερώνονται από φίλους- συνεργάτες και την επιχείρηση στην οποία εργάζονται. Αυτό είναι μια πολύ σημαντική πληροφορία γιατί ξέρουμε που πρέπει να απευθυνθούμε ώστε να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα και η χρήση τέτοιου είδους εργαλείων.

Τέλος από αυτούς που χρησιμοποιούν εργαλεία διαδικτύου, ανεξαρτήτως ηλικίας δείχνουν όλοι ικανοποιημένοι από την λειτουργία τους. Περιμέναμε ότι ίσως οι μεγαλύτερες ηλικίες να δυσκολεύονται περισσότερο, αλλά ενώ δεν ήταν τόσοι πολλοί σε αριθμό οι χρήστες τέτοιων εργαλείων, ήταν σχεδόν όλοι ικανοποιημένοι. Εδώ ίσως να παίζει ρόλο το κατανοητό περιβάλλον και η ευκολία χρήσης που προαναφέραμε κάτι το οποίο τα καθιστά προσβάσιμα ακόμα και για κάποιον αρχάριο.



## ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά την διάρκεια της έρευνας καταβλήθηκε κάθε προσπάθεια προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι έγκυρα και τεκμηριωμένα. Παρά την ύπαρξη ποικίλων παραγόντων θεωρείται ότι οι στόχοι επιτεύχθηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των συνεντεύξεων τόσο πιο εφικτός είναι ο περιορισμός της υποκειμενικότητας που ανέχεται στα συμπεράσματα των ερευνών. Στην παρούσα εργασία, ο αριθμός των ερωτηματολογίων που δομήθηκαν από τους ερευνητές περιορίστηκε στα 100 άτομα πράγμα το οποίο εμποδίζει την πλήρη εξέταση των συμπερασμάτων.

Επιπρόσθετα, η έρευνα μελετήθηκε μόνο για το Δήμο της Θεσσαλονίκης και όχι για άλλη γεωγραφική περιοχή. Ο περιορισμός αυτός μας εμπόδισε να γενικεύσουμε τα συμπεράσματά για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Από τους περιορισμούς που προαναφέρθηκαν προέκυψαν προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Ειδικότερα, προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας να γίνει σε μεγαλύτερο δείγμα συμμετεχόντων για την μέγιστη εξασφάλιση των αποτελεσμάτων.

Η διεξαγωγή αυτή, θα ήταν πολύ χρήσιμη με επιπλέον συνεντεύξεις των ερωτώμενων ώστε να επιτευχθεί η υλοποίηση των αποτελεσμάτων, κάτι που δεν ήταν εφικτό λόγω χρονικών δυσκολιών και επειδή η έρευνα εκπονήθηκε εν μέσω της πανδημίας του κορονοϊού. Οι ερευνητές με τον τρόπο αυτό θα πρέπει να ψαχτούν περισσότερο για μια σωστή και ολοκληρωμένη εικόνα των αποτελεσμάτων αλλά και την ασφαλέστερη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να υλοποιηθεί και από άλλους ερευνητές οι οποίοι ενδεχομένως να είναι πιο ειδήμονες στον τομέα αυτό.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. THE CONCISE OXFORD DICTIONARY (1985)
2. Chen M. Miller D, « Competitive Attack, Retaliation and Performance: An Expectancy – Valence Framework» strategic Management Journal, Vol 15 1994, σελ. 90 -102
3. About Shopping campaigns and Shopping ads - Google Ads Help. (2020). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=en>
4. Google SWOT Analysis (2020). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-google-2019-google-swot-analysis/?fbclid=IwAR3IzXSCgGW9u\\_gw3hjwfG25LdnboWUM8epHnK1rBMLbfyS9QLeJkRV\\_f-Q](https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-google-2019-google-swot-analysis/?fbclid=IwAR3IzXSCgGW9u_gw3hjwfG25LdnboWUM8epHnK1rBMLbfyS9QLeJkRV_f-Q)
5. G Suite. (2020). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [https://en.wikipedia.org/wiki/G\\_Suite](https://en.wikipedia.org/wiki/G_Suite)

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Plant-management. (2016), Διαθέσιμο online: <http://www.plant-management.gr/index.php?id=11435>. Ανακτήθηκε το 2016.
2. Μαλλιάρης Π. «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Β έκδοση, Πειραιάς : Εκδόσεις Α. Σταμούλης, (1990).
3. Σιώμκος Γ. «Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς. (1995)
4. BARAT, (2016) Διαθέσιμο online: <http://www.barat.gr/products.html> . Ανακτήθηκε 2016.
5. Wikipedia, (2016). Διαθέσιμο online: <https://el.wikipedia.org/wiki/>
6. Παππά Χρυσάνθη, (2013). «*Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και Συναισθηματική Νοημοσύνη: Μια γενική ανασκόπηση και οι επιπτώσεις τους στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών*», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών. Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων.
7. Α. Τσαπικούνη, Σ. Χανιώτη, (2015). «*Δειγματοληπτικές εφαρμογές και δημοσκόπηση. Υλοποίηση εφαρμογής έρευνας αγοράς για την εισαγωγή μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας του τομέα παροχής υπηρεσιών*». Πτυχιακή Εργασία, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Πάτρας.

8. Ελληνική Στατιστική Αρχή, (2016). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.statistics.gr/el/home>
9. Κοινωνικά Δίκτυα: Ορισμός και Κατηγορίες κοινωνικών δικτύων. (2020). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <https://digizen.eap.gr/mod/page/view.php?id=162>
10. Δημοφιλή μέσα - Κοινωνική δικτύωση. (2020). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/koinonika-diktya/demophile-mesa>
11. Ερωτηματολόγια με Google Forms (2020). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-google-2019-google-swot-analysis/?fbclid=IwAR3IzXSCgGW9u\\_gw3hjwfG25LdnboWUM8epHnK1rBMLbfyS9QLeJkRV\\_f-Q](https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-google-2019-google-swot-analysis/?fbclid=IwAR3IzXSCgGW9u_gw3hjwfG25LdnboWUM8epHnK1rBMLbfyS9QLeJkRV_f-Q)
12. Δημοφιλή μέσα - Κοινωνική δικτύωση. (2020). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/koinonika-diktya/demophile-mesa>
13. Google Chrome. (2020). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [https://el.wikipedia.org/wiki/Google\\_Chrome](https://el.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome)
14. Υπηρεσίες, D., B2B, E., Marketing, A., & υπηρεσιών, E. (2020). Τι είναι Digital Marketing ένας σύντομος οδηγός | Digitale. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <https://digitale.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CE%B9-digital-marketing/>
15. Google Assistant. (2020). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [https://el.wikipedia.org/wiki/Google\\_Assistant](https://el.wikipedia.org/wiki/Google_Assistant)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

#### ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

#### ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Είμαστε φοιτητές από το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και διεξάγουμε μια έρευνα για την πτυχιακή μας εργασία με θέμα τα εργαλεία διαδικτύου για τις επιχειρήσεις.

Τα στοιχεία που θα μας δώσετε είναι ΑΠΟΛΥΤΩΣ εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν ΜΟΝΟ για την έρευνά μας.

**1) Ποιας εταιρείας εργαλεία διαδικτύου προτιμάτε να χρησιμοποιείτε;**

- Google
- Facebook
- Yahoo
- Bing
- Microsoft
- Apple
- Καμία
- Άλλο: \_\_\_\_\_

**2) Ποια εργαλεία διαδικτύου της Google έχετε χρησιμοποιήσει;**

- Google Mail (Gmail)
- Google Maps
- Google Chrome
- Google Analytics
- Google AdSense
- Google AdWords
- Άλλο: \_\_\_\_\_

**3) Πότε ήταν η τελευταία φορά που χρησιμοποιήσατε μία υπηρεσία εργαλείων διαδικτύου της Google;**

- Πριν λίγες μέρες

- Πριν λίγες εβδομάδες
- Πάνω από 1 μήνα
- Πάνω από 3 μήνες

**4) Μείνατε ικανοποιημένη από την λειτουργία των εργαλείων που χρησιμοποιήσατε;**

- Ναι
- Μάλλον Ναι
- Όχι
- Μάλλον Όχι
- Δεν ξέρω

**5) Τι χρηματικό ποσό είστε διατεθειμένοι να δαπανήσετε για να αγοράσετε κάποιο premium πακέτο για κάποιο εργαλείο διαδικτύου; (χρέωση ανά μήνα)**

- free - 0,99€
- 1,00€ -4.99€
- 5.00€ - 9.99€
- 10.00€ - 19.99€
- 20.00€ -Παραπάνω

**6) Πόσο σημαντικό θεωρείται ένα εργαλείο να παρέχεται δωρεάν;**

- Πολύ σημαντικό
- Σημαντικό
- Λίγο σημαντικό
- Καθόλου σημαντικό
- Δεν ξέρω

7) Επιλέξτε τους παράγοντες που σας επηρεάζουν στην χρήση μιας υπηρεσίας στο διαδίκτυο. (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.)

- Τιμή
- Μάρκα
- Προσφορά
- Διαφήμιση
- Ευκολία χρήσης
- Ποσότητα περιεχομένου
- Τυχαία
- Άλλο \_\_\_\_\_

8) Βαθμολογήστε πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά στην χρήση ενός εργαλείου διαδικτύου;

|   | Πολύ<br>Λίγο | Λίγο | Ούτε<br>Λίγο/Ούτε<br>πολύ | Πολύ | Πάρα<br>Πολύ |
|---|--------------|------|---------------------------|------|--------------|
| Φιλικό περιβάλλον                               |              |      |                           |      |              |
| Ισχυρή υποστήριξη από την εταιρία               |              |      |                           |      |              |
| Άτομα που απαιτούνται για να το χρησιμοποιήσουν |              |      |                           |      |              |
| Γραφικά και πλοήγηση                            |              |      |                           |      |              |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Κατανοητό περιβάλλον   |  |  |  |  |  |
| Ευκολία χρήσης   |  |  |  |  |  |
| Χρησιμότητα ( για διάφορους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας) |  |  |  |  |  |

9) Από που συνήθως ενημερώστε για να χρησιμοποιήσετε μια υπηρεσία;

- Διαδίκτυο
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εταιρία στην οποία εργάζεστε
- Φίλοι- Συνεργάτες
- Άλλο: \_\_\_\_\_

10) Τι είδους εργαλεία διαδικτύου προτιμάτε να χρησιμοποιήτε;

- Οικονομικά
- Διαφημιστικά
- Λογιστικά
- Σχεδιασμού
- Άλλο: \_\_\_\_\_

### Στοιχεία Ερωτώμενου

11) Ονοματεπώνυμο: \_\_\_\_\_

12) Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

13) Ηλικία

- 20-25

- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 40-45
- 46-50

**14) Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα:**

- <600
- 601-1200
- 1201-1800
- 1801-2400
- >2400
- Δεν γνωρίζω
- Δεν απαντώ

**15) Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα:**

- <300
- 301-600
- 601-900
- >900
- Δεν απαντώ

**16) Εργάζεστε;**

- Ναι
- Όχι

**17) Διεύθυνση διαμονής:**\_\_\_\_\_

**18) Τηλέφωνο:**\_\_\_\_\_



19) Email: \_\_\_\_\_

20) Σας παρακαλούμε να εκφράσετε ελεύθερα τυχόν σχόλια, παρατηρήσεις, προτάσεις για τον θέμα της έρευνας.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Ευχαριστούμε για τον πολύτιμο χρόνο σας!

#### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΛΣΤΑΤ

|             |  |                |
|-------------|--|----------------|
| <b>07</b>   | <b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ</b> | <b>878.375</b> |
| <b>0701</b> | <b>ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ</b>                | <b>269.177</b> |
| 070101      | ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ            | 260.120        |
| 070102      | ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΡΙΑΝΔΡΙΑΣ              | 9.057          |
| <b>0702</b> | <b>ΔΗΜΟΣ ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΩΝ - ΜΕΝΕΜΕΝΗΣ</b>     | <b>40.159</b>  |
| 070201      | ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΩΝ             | 27.356         |
| 070202      | ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΕΝΕΜΕΝΗΣ               | 12.803         |
| <b>0703</b> | <b>ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΒΗΣ</b>                      | <b>26.005</b>  |
| 070301      | ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΡΕΝΤΙΝΑΣ                | 5.852          |
| 070302      | ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ          | 4.450          |
| 070303      | ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΠΟΛΛΩΝΙΑΣ              | 4.519          |
| 070304      | ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΡΕΘΟΥΣΑΣ               | 4.683          |

(Πίνακας Πληθυσμός Δήμου Θεσσαλονίκης, Ελληνική Στατιστική Αρχή)

| Γεωγραφικός Κωδικός | Τόπος μόνιμης διαμονής / Φύλο και ομάδες ηλικιών    | Σύνολο    | Περιφέρεια | Περιφέρεια | Περιφέρεια |
|---------------------|---|-----------|------------|------------|------------|
|                     |   |           | Ανατολικής | Κεντρικής  | Δυτικής    |
|                     |   |           | Μακεδονίας | Μακεδονίας | Μακεδονίας |
| 112                 | ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (Έδρα: Θεσσαλονίκη) | 1,882,108 | 87,083     | 1,418,771  | 54,574     |
| 112                 | 0-9   | 188,745   | 906        | 178,610    | 377        |
| 112                 | 10-19   | 195,074   | 2,296      | 163,792    | 1,556      |
| 112                 | 20-29   | 227,678   | 5,989      | 156,296    | 5,134      |
| 112                 | 30-39   | 276,395   | 6,052      | 186,559    | 5,308      |
| 112                 | 40-49   | 277,419   | 9,389      | 194,202    | 7,293      |
| 112                 | 50-59   | 240,013   | 13,181     | 173,493    | 9,935      |
| 112                 | 60-69   | 195,720   | 10,899     | 151,267    | 8,903      |
| 112                 | 70-79   | 189,098   | 12,376     | 146,851    | 10,656     |
| 112                 | 80+   | 91,966    | 5,995      | 67,701     | 5,412      |
| 112                 | Άρρενες   | 912,693   | 29,707     | 699,929    | 23,908     |
| 112                 | 0-9   | 96,512    | 459        | 91,262     | 191        |
| 112                 | 10-19   | 99,262    | 1,108      | 83,586     | 762        |
| 112                 | 20-29   | 113,232   | 2,667      | 79,938     | 2,339      |
| 112                 | 30-39   | 137,596   | 2,789      | 95,266     | 2,458      |
| 112                 | 40-49   | 136,816   | 4,220      | 98,232     | 3,289      |
| 112                 | 50-59   | 116,132   | 5,884      | 86,331     | 4,222      |
| 112                 | 60-69   | 91,964    | 4,847      | 72,530     | 3,917      |
| 112                 | 70-79   | 84,579    | 5,402      | 65,676     | 4,585      |
| 112                 | 80+   | 36,600    | 2,331      | 27,108     | 2,145      |
| 112                 | Θήλειες   | 969,415   | 37,376     | 718,842    | 30,666     |
| 112                 | 0-9   | 92,233    | 447        | 87,348     | 186        |
| 112                 | 10-19   | 95,812    | 1,188      | 80,206     | 794        |
| 112                 | 20-29   | 114,446   | 3,322      | 76,358     | 2,795      |
| 112                 | 30-39   | 138,799   | 3,263      | 91,293     | 2,850      |
| 112                 | 40-49   | 140,603   | 5,169      | 95,970     | 4,004      |
| 112                 | 50-59   | 123,881   | 7,297      | 87,162     | 5,713      |
| 112                 | 60-69   | 103,756   | 6,052      | 78,737     | 4,986      |
| 112                 | 70-79   | 104,519   | 6,974      | 81,175     | 6,071      |
| 112                 | 80+   | 55,366    | 3,664      | 40,593     | 3,267      |

(Πίνακας Απογραφής Πληθυσμού. Μόνιμος πληθυσμός κατά φύλο και ομάδες ηλικιών, Ελληνική Στατιστική Αρχή)

| ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ | ΑΜΦΟΤΕΡΩΝ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ | ΓΥΝΑΙΚΕΣ       | ΑΝΤΡΕΣ        |
|------------------|---------------------|----------------|---------------|
| 20-25            | 26,939              | 15,670         | 11,269        |
| 26-30            | 28,950              | 17,521         | 11,429        |
| 31-35            | 34,235              | 19,117         | 15,118        |
| 36-40            | 37,596              | 20,798         | 18,798        |
| 41-45            | 32,702              | 17,351         | 14,351        |
| 46-50            | 29,698              | 14,149         | 15,549        |
| <b>Σύνολο</b>    | <b>191,120</b>      | <b>104,606</b> | <b>86,514</b> |

(Πίνακας Κατοίκων Δήμου Θεσσαλονίκης κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες Ελληνική Στατιστική Αρχή)