

2024-01

$\beta \ddot{y} - \tilde{A} \overset{\circ}{A} \frac{1}{4} \overset{\circ}{A} \mu \overset{\circ}{A} \overset{1}{\text{AE}} \zeta \overset{\circ}{A} \neg \overset{\circ}{A} \zeta \overset{\circ}{A} \overset{0}{\pm} \overset{\circ}{A} \pm \frac{1}{2} \pm$
 $\beta \ddot{y} \cdot \gg \mu \overset{0}{\overset{\circ}{A}} \overset{\circ}{A} \overset{\circ}{A} \zeta \frac{1}{2} \overset{1}{\overset{0}{\overset{\circ}{A}}} \overset{\circ}{A} \mu \frac{1}{4} \overset{\circ}{A} \overset{\circ}{A} \overset{1}{\overset{\circ}{A}} \zeta \overset{0}{\pm} \overset{1}{\pm} \cdot 3 \frac{1}{\overset{\circ}{A}}$
 $\beta \ddot{y} \overset{3}{\overset{1}{\pm}} \overset{\circ}{A} \overset{1}{\overset{\circ}{A}} \overset{\circ}{A} \mu \zeta \frac{1}{2} \overset{1}{\overset{0}{\overset{\circ}{A}}} - \overset{\circ}{A} \text{ S E O}$

$\beta \ddot{y} \overset{\circ}{\text{ae}} \pm \overset{\circ}{A} \hat{1} \frac{1}{2} \zeta \overset{\circ}{A}, \overset{\circ}{s} \pm \overset{\circ}{A} \mu \overset{\circ}{A} \overset{-}{\frac{1}{2}} \pm$

$\beta \ddot{y} \overset{\circ}{\text{ae}} \mu \overset{\circ}{A} \pm \overset{\circ}{A} \overset{\circ}{A} \overset{\circ}{A} \zeta \overset{1}{\pm} \overset{0}{\overset{\circ}{A}} \overset{\circ}{A} \overset{3}{\overset{\circ}{A}} \overset{\circ}{A} \pm \frac{1}{4} \frac{1}{4} \pm \cdot \overset{\circ}{\text{AE}} \overset{1}{\pm} \overset{0}{\overset{\circ}{A}} \overset{\circ}{\text{ae}} \neg \overset{\circ}{A} \overset{0}{\mu} \overset{\circ}{A} \overset{1}{\frac{1}{2}} \overset{3}{\overset{0}{\overset{\circ}{A}}}, \overset{\circ}{\text{E}} \zeta \zeta \gg \text{®} \overset{\circ}{Y} \overset{1}{\overset{0}{\overset{\circ}{A}}} \zeta \frac{1}{2} \zeta \frac{1}{4} \overset{1}{\overset{0}{\overset{\circ}{A}}} \hat{1} \frac{1}{2} \cdot \overset{\circ}{A} \overset{1}{\overset{\circ}{A}}$
 $\beta \ddot{y} \overset{1}{\overset{\circ}{A}} \zeta \overset{-}{\overset{0}{\overset{\circ}{A}}} \cdot \overset{\circ}{A} \cdot \overset{\circ}{A}, \pm \frac{1}{2} \mu \overset{\circ}{A} \overset{1}{\overset{\circ}{A}} \overset{\circ}{A} \overset{\circ}{A} \text{®} \frac{1}{4} \overset{1}{\overset{\circ}{A}} \zeta \cdot \mu \neg \overset{\circ}{A} \zeta \gg \overset{1}{\overset{\circ}{A}} \neg \overset{\circ}{\text{AE}} \zeta \overset{\circ}{A}$

<http://hdl.handle.net/11728/12796>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**«Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο
και η γνώση για τις τεχνικές SEO»**

ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΩΝΟΥ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024



ΕΣΩΦΥΛΛΟ

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**«Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο
και η γνώση για τις τεχνικές SEO»**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς
απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου
σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο
Νεάπολις**

ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΩΝΟΥ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Κατερίνα Μαρώνου, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανίεπιστημίου.

Υπεύθυνη Δήλωση

Η Κατερίνα Μαρώνου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επίδραση των τεχνικών SEO στη βελτίωση της ορατότητας ιστοσελίδων: Ανάλυση της συμβολής των λέξεων-κλειδιών στις πωλήσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλώσα



Κατερίνα Μαρώνου

Περίληψη

Το διαδίκτυο έχει γίνει απαραίτητο για τη καθημερινότητα του ανθρώπου εδώ και αρκετά χρόνια σε διάφορους τομείς της ζωής του. Εξίσου το ίδιο ισχύει και για τις επιχειρήσεις, καθώς πολλοί καταναλωτές πλέον χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πραγματοποιούν τις αγορές τους. Οπότε, η δημιουργία ιστοσελίδων για παροχή προϊόντων πλέον θεωρείται «μονόδρομος» για τους επιχειρηματίες λιανικού εμπορίου. Στη παρούσα διπλωματική εργασία μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, γίνεται καταγραφή τεχνικών της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι διαχειριστές διάφορων ηλεκτρονικών καταστημάτων που διαθέτουν ιστοσελίδα για να επιτύχουν καλύτερη ορατότητα των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης, αλλά και η ανάλυση της συμβολής των λέξεων-κλειδιών στις πωλήσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων. Κύριος στόχος της έρευνας είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι γνώσεις τους σχετικά με το SEO. Για την επίτευξη αυτών των στόχων, πραγματοποιήθηκε μία έρευνα μέσω ερωτηματολογίου παρέχοντας προτάσεις γύρω από τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και τις γνώσεις του απέναντι στο SEO. Όπως φαίνεται μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ένα τυχαίο δείγμα ερωτηθέντων αποτελούμενο από 133 άτομα, η ανάγκη χρήσης διαδικτύου σε πληθυσμό Κύπρου κι Ελλάδας είναι μεγάλη. Μέσω του διαδικτύου, έχουν μάθει να αναζητούν εύκολα και γρήγορα αποτελεσματικές πληροφορίες, και κυρίως για να βρουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε μία ιστοσελίδα και να τα αγοράσουν. Συμπεραίνεται ότι, το διαδίκτυο έχει μπει στη ζωή των ανθρώπων σημαντικά και είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για κάθε επιχείρηση για να αναπτυχθεί και να υπάρξει αύξηση πωλήσεων. Βέβαια, για να επιτευχθούν αυτά πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφορες τεχνικές του SEO (βελτιστοποίηση μηχανής αναζήτησης) στην ιστοσελίδα από τον διαχειριστή της.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδίκτυο, συμπεριφορά καταναλωτή, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (seo)

Abstract

The internet has become essential for the daily life of people for several years in various areas of their lives. The same is true for businesses, as many consumers nowadays use the internet to make purchases. Therefore, the creation of e-commerce websites to advertise and sell their products is now considered a “one-way street” for retailers. In this thesis, through the bibliography review, techniques of search engine optimization (SEO) are written that can be used by the managers of various online stores that have a website to achieve better visibility of websites in search engines, as well as the analysis of the contribution of keywords to online store sales. The focus of the research is consumer behaviour in e-commerce and their knowledge of SEO. To achieve these goals, a survey was carried out through a questionnaire providing suggestions about the behaviour of the consumer in relation to the internet, e-commerce, and their knowledge towards SEO. As can be seen from the research carried out on a random sample of respondents consisting of 133 people, the need for internet use in the population of Cyprus and Greece is great. Through the internet, they have learned to search easily and quickly for effective information, and especially to find products or services on a website to buy. It is conducted that the internet has entered people’s lives significantly and it’s a very powerful tool for any business to grow and increase sales. Of course, to achieve this, various techniques of SEO (search engine optimization) on a website must be taken into account by its administrator.

Keywords: E-commerce, internet, customer behaviour, search engine optimization

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής, επιθυμώ να εκφράσω ευχαριστίες προς τα άτομα που με στήριξαν καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της έρευνας μου, όπου ο καθένας με τον δικό του τρόπο βοήθησε να επιτύχω την ολοκλήρωση της.

Αρχικά, θέλω πραγματικά να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς τον καθηγητή μου κ. Δεϊρμεντζόγλου Γεώργιο, καθηγητή Πανεπιστημίου Νεάπολης της Πάφου. Μέσω των γνώσεων του και της εμπειρίας του με καθοδήγησε και συμβούλεψε σωστά να ολοκληρώσω με επιτυχία την έρευνα μου. Καθ' όλη τη διάρκεια αυτών των μηνών, είχα μία άριστη συνεργασία με τον κ. Δεϊρμεντζόγλου, καθώς μου παρείχε τα σωστά θεμέλια και τον σωστό προσανατολισμό για την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής έρευνας.

Έπειτα, θέλω να ευχαριστήσω όλα τα άτομα που αφιέρωσαν χρόνο για να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας μου, καθώς χωρίς την συμβολή τους δεν θα είχα αυτό το αποτέλεσμα.

Τέλος, ευχαριστώ τον οικογενειακό και φιλικό μου κύκλο που παρείχαν στην ψυχολογική υποστήριξη, μου έδωσαν αγάπη και πίστεψαν σε εμένα από τη στιγμή που άρχισα το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1 - Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	2
1.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	2
1.2. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	5
1.3. Συμπεριφορά καταναλωτή.....	5
1.4. Μηχανές Αναζήτησης.....	6
1.5. SEO.....	8
1.6. Προηγούμενες μελέτες σε θέματα συμπεριφοράς στο e-commerce και στο SEO.....	15
Κεφάλαιο 2 – Μεθοδολογία.....	24
Κεφάλαιο 3 - Αποτελέσματα έρευνας.....	26
3.1. Δημογραφικά Στοιχεία	26
3.2. Αποδοχή Διαδικτύου	29
3.3. Συχνότητα χρήσης διαδικτύου	31
3.4. Ικανοποίηση υπηρεσιών διαδικτύου	32
3.5. Στάση καταναλωτή προς τις ηλεκτρονικές αγορές	33
3.6. Μηχανές αναζήτησης.....	41
3.7. Γνώσεις για το SEO	45
3.8. Μέσο Χρήσης Διαδικτύου	51
Κεφάλαιο 4 – Σχολιασμός αποτελεσμάτων	53
Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα	57
Βιβλιογραφία	60

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1:Πως το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά την επιχειρηματικότητα	3
--	---

Κατάλογος Γραφημάτων / Διαγραμμάτων

Γράφημα 1 - Ποσοστό φύλου συμμετεχόντων έρευνας.....	26
Γράφημα 2- Ποσοστό ηλικίας συμμετεχόντων έρευνας.....	27
Γράφημα 3 - Ποσοστό μορφωτικού επιπέδου συμμετέχοντων έρευνας.....	28
Γράφημα 4 - Ποσοστό χώρας διαμονής συμμετεχόντων της έρευνας.....	28
Γράφημα 5 - Ποσοστό θετικής γνώμης διαδικτύου των συμμετεχόντων της έρευνας.....	29
Γράφημα 6 - Ποσοστό ευκολίας χρήσης διαδικτύου των συμμετεχόντων της έρευνας.....	30
Γράφημα 7 - Ποσοστό γνώμης των συμμετεχόντων της έρευνας ότι το διαδίκτυο είναι χρήσιμο.....	30
Γράφημα 8 - Ποσοστό συμμετεχόντων για τον εβδομαδιαίο αριθμό αναζητήσεων στο διαδίκτυο	31
Γράφημα 9 - Ποσοστό συμμετεχόντων για τη χρήση του διαδικτύου.....	32
Γράφημα 10 - Ποσοστό συμμετεχόντων για την ικανοποιητική εμπειρία τους με το διαδίκτυο	32
Γράφημα 11 – Ποσοστό συμμετεχόντων για την ευκολία αγορών με τη χρήση διαδικτύου.....	33
Γράφημα 12 - Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με το ότι η αγορά ενός προϊόντος μέσω διαδικτύου δεν απαιτεί πολλή νοητική προσπάθεια.....	34
Γράφημα 13 - Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με τη διαδικασία απόκτησης προϊόντος μέσω διαδικτύου είναι πιο γρήγορη	35
Γράφημα 14 - Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με τη διαδικασία απόκτησης προϊόντος μέσω διαδικτύου είναι πιο αποτελεσματική.....	35
Γράφημα 15 - Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με το διαδίκτυο είναι χρήσιμο για να κάνουν τις αγορές τους.....	36
Γράφημα 16- Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με το διαδίκτυο είναι καλή ιδέα για να κάνουν τις αγορές τους.....	36
Γράφημα 17- Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με τη γενική τους γνώμη για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι θετική	37
Γράφημα 18-Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος μέσω διαδικτύου τους φαίνεται έξυπνη ιδέα.....	37
Γράφημα 19 - Ποσοστό συμμετεχόντων για τη πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος μέσω διαδικτύου στο μέλλον	38
Γράφημα 20 - Ποσοστό συμμετεχόντων που σκοπεύουν να αγοράσουν ένα προϊόν στο προσεχές μέλλον μέσω διαδικτύου.....	39
Γράφημα 21 - Ποσοστό συμμετεχόντων που θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να κάνουν αγορές στο μέλλον	40
Γράφημα 22 - Ποσοστό συμμετεχόντων για τις δεξιότητες τους στη χρήση μηχανών αναζήτησης	41
Γράφημα 23 - Ποσοστό συμμετεχόντων για την άνεση αναζήτησης πληροφοριών για ένα προϊόν στο διαδίκτυο.....	42
Γράφημα 24 - Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με την ικανότητα αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου.....	42
Γράφημα 25 - Ποσοστό ικανότητας για εντοπισμό ιστότοπων αγορών στο διαδίκτυο.....	43
Γράφημα 26 - Ποσοστό αποτελεσμάτων που ταιριάζουν απόλυτα με τις αναζητήσεις τους στις μηχανές αναζήτησης	43
Γράφημα 27 - Ποσοστό συμμετεχόντων για τις πληροφορίες που βρίσκουν στις μηχανές αναζήτησης είναι σωστές και αξιόπιστες.....	44
Γράφημα 28 - Ποσοστό συμμετεχόντων που πιστεύουν ότι οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να εμφανίζονται υψηλότερα στα αποτελέσματα της Google χωρίς πληρωμένη διαφήμιση.....	45
Γράφημα 29 - Ποσοστό συμμετεχόντων ου αναγνωρίζουν εύκολα τα οργανικά και μη αποτελέσματα της Google	46
Γράφημα 30 - Ποσοστό συμμετεχόντων που γνωρίζουν τες παράγοντες που επηρεάζουν τη σειρά αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης.....	47

Γράφημα 31 - Ποσοστό συμμετεχόντων που γνωρίζουν τι είναι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)	48
Γράφημα 32 - Ποσοστό συμμετεχόντων που πιστεύουν ότι το SEO έχει ισχυρή επιρροή στην κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης.....	48
Γράφημα 33 - Ποσοστό συμμετεχόντων που πιστεύουν ότι το SEO έχει θετικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις που το λαμβάνουν υπόψη.....	49
Γράφημα 34 - Ποσοστό συμμετεχόντων που πιστεύουν ότι το SEO έχει αρνητικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις που το λαμβάνουν υπόψη.....	50

Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο αποτελεί μια εκτεταμένη ψηφιακή μέθοδο επικοινωνίας συνδέοντας μια κοινότητα χρηστών παγκοσμίως. Αντιπροσωπεύει έναν διακριτικό και αλληλεπιδραστικό χώρο, όπου άνθρωποι, επιχειρήσεις και οργανισμοί συνεργάζονται και αλληλεπιδρούν διαρκώς. Σε αυτόν τον ενωμένο ψηφιακό κόσμο, ανταλλάσσουν ιδέες, πληροφορίες και διαμορφώνουν τις διαδικτυακές εμπειρίες. Το διαδίκτυο έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές εδώ και πολλά χρόνια (Pires, 2006).

Επιλέχθηκε η έρευνα αυτού του θέματος λόγω της σημαντικής εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ζωή των καταναλωτών. Μαζί με την επιτυχία των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων μορφών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο όρος κοινωνικό εμπόριο επινοήθηκε το 2005, αντιπροσωπεύοντας ένα αναδύομενο και εξελισσόμενο φαινόμενο (Wang & Zhang, 2012). Γι' αυτόν τον λόγο, η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών αποτελεί κλειδί για την επιτυχημένη διαμόρφωση επιχειρηματικών στρατηγικών. Εξίσου σημαντικό είναι η διερεύνηση γνώσεων σχετικά με τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), καθώς αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την εμφάνιση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στις μηχανές αναζήτησης.

Τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας είναι ποια είναι η σχέση των καταναλωτών με το διαδίκτυο, ποια είναι η στάση των καταναλωτών με το ηλεκτρονικό εμπόριο και σε ποιο επίπεδο βρίσκονται οι γνώσεις των καταναλωτών σχετικά με το SEO.

Στη παρούσα διπλωματική έρευνα θα μελετηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι γνώσεις του σχετικά με το SEO. Τα ερευνητικά ερωτήματα της διπλωματικής έρευνας αφορά τη σχέση του καταναλωτή με το διαδίκτυο και κυρίως με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα προτερήματα του, η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στις μηχανές αναζήτησης. Έπειτα, δίνεται ανάλυση σχετικά με τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και τις τεχνικές του. Στην πορεία, διερευνώνται προηγούμενες μελέτες σε θέματα συμπεριφοράς στο e-commerce και στο SEO και τα συμπεράσματά τους. Τέλος, πραγματοποιείται μία ποσοτική έρευνα που διερευνά τη χρήση διαδικτύου από τον καταναλωτή και τις γνώσεις του σχετικά με τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) αλλά και με ποιο μέσο (κινητό, υπολογιστή ή tablet) πραγματοποιεί αυτές τις ενέργειες.

Κεφάλαιο 1 - Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή αλλιώς το e-commerce, αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα διαδικτυακών επιχειρήσεων, όπου δραστηριοποιούνται με προϊόντα και υπηρεσίες. Αφορά μορφές επιχειρηματικής συναλλαγής, όπου τα άτομα αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά, χωρίς να έχουν απευθείας φυσική επαφή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται με την αγορά αλλά και πώληση μέσω διαδικτύου ή διεξαγωγή οποιασδήποτε συναλλαγής που περιλαμβάνει μεταβίβαση κυριότητας ή δικαιωμάτων χρήσης αγαθών ή υπηρεσίες μέσω ενός δικτύου που διαμεσολαβείτε από το διαδίκτυο (Gupta, 2014).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως η διεξαγωγή επιχειρηματικής επικοινωνίας και συναλλαγών μέσω δικτύων και υπολογιστών. Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών και η μεταφορά κεφαλαίων, μέσω ψηφιακών επικοινωνιών (Downing, 2005).

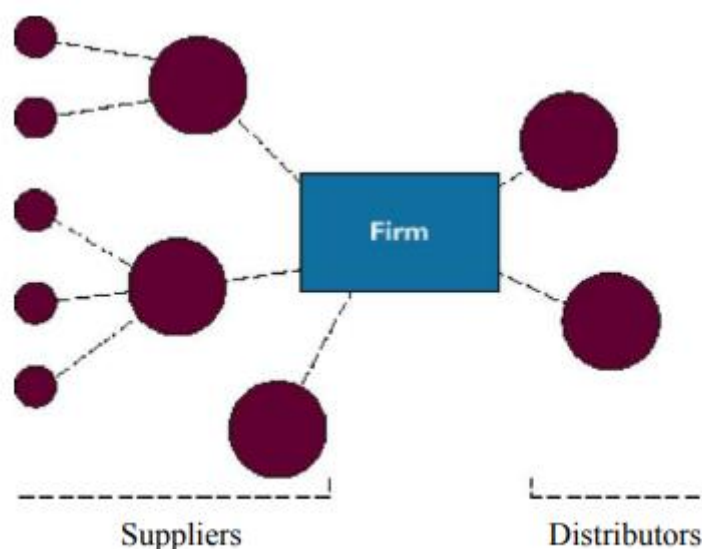
Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρόκειται για μία εμπορική συναλλαγή μεταξύ ατόμων και οργανισμών με ψηφιακό τρόπο. Για να πραγματοποιηθούν αυτές οι εμπορικές συναλλαγές, το μόνο που χρειάζεται ένας καταναλωτής είναι κινητή τηλεφωνική συσκευή ή υπολογιστή και να συνδέονται στο διαδίκτυο. Μέσω τις διαδικτυακές αγορές, ο καταναλωτής έχει μπορεί να κάνει εύκολα τις αγορές του και διαχειρίζεται τον χρόνο του με αποτελεσματικότητα (Kim & Lee, 2014).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από διάφορα είδη. Ένας τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το B2B, δηλαδή η Επιχείρηση παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες προς άλλες Επιχειρήσεις. Αυτού του είδους ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά αποκλειστικά τις επαγγελματικές κινήσεις μεταξύ επιχειρήσεων. Πολύ πιθανόν, οι τιμές σε αυτού του είδους ηλεκτρονικού εμπορίου να διαφέρουν από τα υπόλοιπα είδη, προς συμφέρον της επιχείρησης που είναι ως πελάτης.

Ένα από τα δύο βασικά στοιχεία της αγοράς B2B είναι η e-frastructure το οποίο αποτελείται από:

1. Logistics – δηλαδή την μεταφορά, αποθήκευση και διανομή
2. Πάροχοι υπηρεσιών – ανάπτυξη, φιλοξενία και διαχείριση πακέτων λογισμικού από μία κεντρική εγκατάσταση, όπως για παράδειγμα η κοινή χρήση της Oracle.

3. Εξωτερική ανάθεση λειτουργιών στη διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα η φιλοξενία ιστού της ιστοσελίδας.
4. Λύσεις ασφάλειας και εξυπηρέτησης πελατών, όπως για παράδειγμα η παροχή εξωτερικής ανάθεσης.
5. Καθαρές πωλήσεις
6. Λογισμικό για τη λειτουργία και συντήρηση για τις κινήσεις της σελίδας εκείνης της στιγμής.
7. Λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου του ιστότοπου
8. Ενεργοποιητές εμπορίου που βασίζονται στον ιστό, για παράδειγμα ένα πρόγραμμα περιήγησης.



Εικόνα 1: Πως το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά την επιχειρηματικότητα

Πηγή: Gupta, 2014

Το παραπάνω διάγραμμα, δείχνει πως το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και στο ιδιωτικό βιομηχανικό δίκτυο.

Άλλος ένας τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το “B2C” το οποίο σημαίνει μία Επιχείρηση έχει προς πώληση προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας προς τον καταναλωτή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C μειώνει το κόστος συναλλαγών, κυρίως το κόστος αναζήτησης αυξάνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών σε άλλες επιχειρήσεις επιτρέποντας τους να βρίσκουν ανταγωνιστική τιμή από άλλη επιχείρηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επίσης, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις είναι πιο εύκολο να ενταχθούν στην αγορά γιατί είναι οικονομικότερη η διατήρηση μίας ιστοσελίδας από την εγκατάσταση ενός φυσικού

καταστήματος (Gurta, 2014). Το B2C αποτελεί μόνο το 0,5% της επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου και αναπτύσσεται πιο αργά απότι αναπτύσσεται το B2B (Fazlollahi, 2002).

Ακόμη ένας τύπος είναι “B2G” e-commerce, Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται στις δημόσιες συμβάσεις, στις διαδικασίες αδειοδότησης και άλλες κρατικές λειτουργίες μέσω διαδικτύου. Δύο χαρακτηριστικά αυτού του είδους ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

1. Ο δημόσιος τομέας αναλαμβάνει ηγετικό ρόλο για την καθιέρωση ηλεκτρονικού εμπορίου
2. Ο δημόσιος τομέας έχει μεγάλη ανάγκη να εξελιχθεί με ένα αποτελεσματικό σύστημα συμβάσεων.

Το “C2C” e-commerce, αφορά το εμπόριο μεταξύ ατόμων ή αλλιώς καταναλωτών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών αλλά και ηλεκτρονικών δημοπρασιών, ιδιαίτερα σε βιομηχανίες όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να υποβάλουν προσφορές από πολλούς προμηθευτές.

C2B e-commerce, αφορά τις συναλλαγές του καταναλωτή με επιχείρηση. Περιλαμβάνει τις αντίστροφες δημοπρασίες, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να διαχειρίζεται τις συναλλαγές.

Τέλος, υπάρχει ο τύπος “m-commerce” (mobile-commerce), είναι η αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας, δηλαδή συσκευές χειρός όπως κινητά τηλέφωνα και προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί. Η Ιαπωνία θεωρείται παγκόσμιος ηγέτης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Καθώς η παράδοση περιεχομένου μέσω ασύρματων συσκευών γίνεται ταχύτερη, πιο ασφαλής και επεκτάσιμη, ορισμένοι πιστεύουν ότι το m-commerce θα ξεπεράσει το ενσύρματο ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέθοδος επιλογής για συναλλαγές ψηφιακού εμπορίου.

Μερικοί κλάδοι επηρεάστηκαν από το m-commerce. Οι κλάδοι αυτοί είναι:

- Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένου του mobile banking, δηλαδή οι πελάτες χρησιμοποιούν τη κινητή συσκευή τους για πρόσβαση στους λογαριασμούς τους αλλά και τη πληρωμή τους.
- Τηλεπικοινωνίες, όπου ο τρόπος πληρωμής λογαριασμών και ο έλεγχος τους μπορούν να πραγματοποιηθούν από την ίδια συσκευή χειρός.

- Εξυπηρέτηση/ λιανική πώληση, δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα να πραγματοποιούν παραγγελίες και να τις πληρώνουν (Gupta, 2014).

1.2. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν ενδεχομένως να αυξήσουν την εμβέλειά τους στην αγορά, και ταυτόχρονα να εφαρμόσουν στρατηγικές μαζικής προσαρμογής που ταιριάζουν στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των μεμονωμένων καταναλωτών. Για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να ελαχιστοποιήσει την αντιστάθμιση μεταξύ «πλούτου» και «προσέγγισης». Ο πλούτος αναφέρεται στην ποιότητα των πληροφοριών της ακρίβειας, το νόμισμα, την προσαρμογή, τη διαδραστικότητα, τη συνάφεια. Η προσέγγιση μετράει τον αριθμό των ατόμων με τα οποία μπορούν να επικοινωνήσουν με αυτές τις πληροφορίες. (Molla & Heeks, 2007)

Από την οπτική των καταναλωτών, κάνουν διαδικτυακές συναλλαγές με σκοπό να έχουν κάποια οφέλη. Μία αντίληψη από την οπτική των καταναλωτών είναι ότι θεωρούν πως μέσω διαδικτύου οι επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου παρέχουν περισσότερες εκπτώσεις ή δίνουν περισσότερη ποσότητα των αγαθών. Στις ηλεκτρονικές αγορές, οι καταναλωτές έχουν επιλογές από πωλητές με διάφορα είδη πακέτων και τιμών, οι καταναλωτές προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές λόγω φθηνότερων τιμών σε σύγκριση τιμών σε φυσικά καταστήματα. Ο λόγος αυτής της διαφοράς της τιμής είναι γιατί στο διαδίκτυο σε πολλές περιπτώσεις τα αγαθά διανέμονται κυρίως απευθείας από αντιπροσώπους ή παραγωγούς, και όχι μέσω εμπόρων λιανικής (Alford, 2002).

1.3. Συμπεριφορά καταναλωτή

Η επιτυχία μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης εξαρτάται πολύ από την συμπεριφορά των καταναλωτών. Γι' αυτό τον λόγο, ως εταιρεία πρέπει να είναι πάντα ενήμερη, καθώς με το πέρασμα των χρόνων, η εμπειρία που αποκτούν οι καταναλωτές τροποποιεί και τη συμπεριφορά τους ως προς τις αγορές μέσω διαδικτύου. Οι ανθρώπινες ανάγκες, που μεταφράζονται σε ανάγκες του καταναλωτή, λειτουργούν ως η κορυφαία αρχή των σύγχρονων στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτές οι ανάγκες αποτελούν την πυρήνα του μάρκετινγκ, επισημαίνοντας τον κείμενο ρόλο τους στον σχεδιασμό των δυναμικών της αγοράς. Η ουσία της μακροβιότητας, της κερδοφορίας και της επέκτασης μιας εταιρείας σε έναν ανταγωνιστικό αγοραστικό χώρο κρύβεται στην ικανότητά της να αναγνωρίζει και να αντιμετωπίζει άμεσα ανάγκες του καταναλωτή με πιο αποτελεσματικό τρόπο από τους ανταγωνιστές της. Ουσιαστικά, η ικανότητα να αναγνωρίζει και να ικανοποιεί αυτές τις

ανάγκες αποτελεί το κεντρικό στοιχείο για την επιβίωση και την επιτυχία της εταιρείας σε ένα απαιτητικό επιχειρηματικό περιβάλλον (Hernandez κ.ά., 2009).

Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ είναι η υλοποίηση επιθυμιών και αναγκών των καταναλωτών περισσότερο από τους ανταγωνιστές. Πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να περιγράψουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα από διάφορα μοντέλα συμπεριφοράς, όμως μόνο μερικά από αυτά υπήρξαν στην πράξη με επιτυχία (Viksne κ.ά., 2016).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται και ως αγοραστική συμπεριφορά. Με βάση τους Yu- Jing Chiu κ.ά. το 2006, όταν οι επιχειρηματίες εξετάζουν την αύξηση των επενδύσεων τους σε σχέση με τους πελάτες τους, οι ανησυχίες τους περιλαμβάνουν πιθανά οφέλη από μια τέτοια επένδυση και την πιθανότητα λήψης ανταμοιβών από τους πελάτες. Με αυτό τον τρόπο φαίνεται πως οι στρατηγικές προϊόντων και αγοράς μιας επιχείρησης επηρεάζονται από τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Βασίζονται στην αποδοχή των νέων προϊόντων από τους καταναλωτές, δίνοντας στους μεμονωμένους αγοραστές έναν πολύπλοκο ρόλο συμπεριφοράς (Chiu κ.ά., 2006).

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησε τους καταναλωτές να πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου από το ηλεκτρονικό εμπόριο αντί σε φυσικά καταστήματα. Έτσι, οι ιδιοκτήτες φυσικών επιχειρήσεων αναγκάζονται να εντάξουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις τους για να έχουν αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους (Lee & Lin, 2005).

Ο Rita κ.ά. το 2019, πραγματοποίησαν μία ηλεκτρονική έρευνα στην Ινδονησία, σε ένα δείγμα με 355 διαδικτυακούς καταναλωτές. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζεται από τρεις διαστάσεις: τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την ασφάλεια/απόρρητο που παρέχει στα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών και από την εκπλήρωση αγοράς από τους καταναλωτές. Όμως, η εξυπηρέτηση πελατών δεν σχετίζεται απαραίτητα με τη συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, αλλά στατιστικά σχετίζεται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. (Rita κ.ά., 2019).

1.4.Μηχανές Αναζήτησης

Η χρήση των μηχανών αναζήτησης είναι για εύρεση πληροφοριών ή για εύρεση ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Οι σύγχρονες εμπορικές μηχανές αναζήτησης είναι πολύπλοκα προϊόντα που

έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να δίνουν τα αποτελέσματα με βάση τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν (Thelwall, 2008).

Οι μηχανές αναζήτησης δημιουργήθηκαν την δεκαετία του '90 με σκοπό την άμεση ανταπόκριση στην αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες του διαδικτύου. Μία μηχανή αναζήτησης, ορίζεται ως ένα λογισμικό μέσω του οποίου ένας χρήστης διαδικτύου αναζητεί πληροφορίες σε διάφορους ιστότοπους με βάση τις λέξεις - κλειδιά που πληκτρολογεί στη μηχανή αναζήτησης (Seymour κ.ά., 2011).

Μέσα από μία δημοσίευση, ακρίβειας αλλά και ουσιαστικής αξιολόγησης της ποιότητας των αποτελεσμάτων που δίνουν οι δημόσιες μηχανές αναζήτησης διαδικτύου, επιτρέπουν την ενημερωμένη επιλογή των καταναλωτών και βοηθούν ενθαρρύνοντας τους διαχειριστές μηχανών αναζήτησης να βελτιώσουν το επίπεδο των υπηρεσιών τους (Hawking & Craswell, 2001).

Η μηχανή αναζήτησης Google, έχει δύο πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά μέσω των οποίων βοηθά να παραχθούν αποτελέσματα υψηλής ακρίβειας προς τους καταναλωτές. Αρχικά, χρησιμοποιεί τη δομή συνδέσμων του διαδικτύου για να ορίσει μία ποιοτική κατάταξη για κάθε ιστοσελίδα. Αυτή η κατάταξη ορίζεται ως Page Rank. Επίσης, η Google χρησιμοποιεί σύνδεσμο για τη βελτίωση της λίστας των αποτελεσμάτων στην αναζήτηση (Brin & Page, 2003).

Μία βασική λειτουργία των μηχανών αναζήτησης είναι η αντιστοίχιση αποτελεσμάτων. Η αντιστοίχιση αποτελεσμάτων είναι η διαδικασία με την οποία μια μηχανή αναζήτησης προσδιορίζει τις σελίδες στη βάση δεδομένων της που ταιριάζουν με ερωτήματα των χρηστών διαδικτύου. Δηλαδή, η μηχανή αναζήτησης δεν θα εμφανίσει όλα τα αποτελέσματα που έχει στη βάση δεδομένων της που αφορούν τη λέξη – κλειδί που έχει καταχωρηθεί από τον χρήστη (Thelwall, 2008).

Από το 1996 προσφέρεται το πρόγραμμα πληρωμής ανά κλικ (pay per click) από την Open Text και στη συνέχεια ακολούθησαν άλλες εταιρείες. Μέχρι το 2007, η μέθοδος αυτή αποδείχθηκε ως η κύρια μέθοδος για χρηματοδότησης για τις μηχανές αναζήτησης. Η Google επιτρέπει στους ιδιοκτήτες ιστότοπων να διαφημίζουν τις ιστοσελίδες τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μέσω του προγράμματος Google Ad Words από το 2000.

Το 2001, ο Danny Sullivan πρότεινε τον όρο Search Engine Marketing (SEO), όπου στα ελληνικά μεταφράζεται ως «Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης» με σκοπό να καλύψει το

ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που εμπεριέχονται στην εκτέλεση της εξοικονόμησης μηχανών αναζήτησης. Αυτό περιλαμβάνει τον χειρισμό πληρωμένων καταχωρήσεων στις μηχανές αναζήτησης, την υποβολή ιστότοπων σε μηχανές αναζήτησης και την εξέλιξη στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ για επιχειρήσεις, οργανισμούς και άτομα (Seymour κ.ά., 2011).

1.5.SEO

Το SEO αποτελεί ένα σύνολο μικρών προσαρμογών σε διάφορα τμήματα ενός ιστότοπου, προκειμένου να ενισχυθεί η προσέλευση επισκεπτών μέσω μηχανών αναζήτησης. Η Google λαμβάνει υπόψη της περισσότερα από διακόσια στοιχεία κατά την κατάταξη ιστότοπων και την αξιολόγηση των αντίστοιχων αποτελεσμάτων στην αναζήτησης τους.

Τη δεκαετία του 1990, έγιναν προσπάθειες για τον καθορισμό ορισμού και τις λειτουργίες του SEO. Παρόλο που παρέμειναν στοιχεία από εκείνη τη δεκαετία, με το πέρασμα του χρόνου ανακαλύφθηκαν κι άλλοι τρόποι ως προς τη βελτίωση της σχέσης μίας ιστοσελίδας και της μηχανής αναζήτησης (Mardani κ.ά., 2012).

Το SEO, πρακτικά είναι η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων με τρόπο που βελτιώνει την κατάταξη τους στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, γνωστά και ως φυσικά ή αλγοριθμικά αποτελέσματα αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Οι επαγγελματίες που έχουν ως ειδικότητα να παρέχουν υπηρεσίες SEO, βελτιστοποιούν τις ιστοσελίδες των διαφημιζόμενων με σκοπό να αντικατοπτρίζουν συγκεκριμένους όρους ερωτημάτων που σχετίζονται με την επιχείρησή τους με βάση τον μηχανισμό κατάταξης των μηχανών αναζήτησης. Μετά τη χρήση του SEO, οι ιστοσελίδες εμφανίζονται στις πρώτες θέσεις στη λίστα αποτελεσμάτων οργανικής αναζήτησης όταν οι χρήστες πληκτρολογούν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά στις μηχανές αναζήτησης (Kai Li κ.ά., 2014).

Η Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO), επίσης αποτελεί μέρος του Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (SEM). Το SEM περιλαμβάνει επίσης το Πληρωμένο Μάρκετινγκ Αναζήτησης (PSM), το οποίο αφορά διαφημίσεις σχετικές με λέξεις-κλειδιά. Η SEO έχει καθιερωθεί ως σίγουρη μέθοδος διαδικτυακού μάρκετινγκ (Lewandowski & Schultheiß, 2021).

Με τη χρήση της Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης (SEO), εφαρμόζονται διάφορες πρακτικές και τεχνικές με σκοπό την βελτίωση της αλληλεπίδρασης μεταξύ ενός ιστότοπου και των μηχανών αναζήτησης. Η βασική προσέγγιση του SEO είναι να προσαρμόσει έναν ιστότοπο στα κριτήρια που λαμβάνουν υπόψη οι μηχανές αναζήτησης, με σκοπό την επίτευξη

υψηλότερων θέσεων στα αποτελέσματα αναζήτησης. Στόχος είναι να παρέχεται στους χρήστες το πιο σημαντικό και σχετικό περιεχόμενο, επιτυγχάνοντας έτσι αυξημένη επισκεψιμότητα και βελτιωμένη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης (Mardani κ.ά., 2012).

Η Google πρόσφερε χρήσιμα στοιχεία με σκοπό να βοηθήσει τους διαχειριστές ιστότοπων ως προς τη βελτίωση της προσβασιμότητας των ιστοσελίδων τους στα Αποτελέσματα Μηχανών Αναζήτησης (SERP- Search Engine Results Pages). Οι οδηγίες της Google καλύπτουν θέματα όπως ο τίτλος της σελίδας, η ταχύτητα του ιστότοπου, το περιεχόμενο, το κείμενο, οι διευθύνσεις URL, η πλοήγηση, οι ετικέτες κεφαλίδων, οι εικόνες και οι συνδέσεις. Αν και η συμμόρφωση με αυτές τις κατευθυντήριες γραμμές είναι αποτελεσματική και διευκολύνει τις μηχανές αναζήτησης να εντοπίζουν και να εξερευνούν τις ιστοσελίδες, δεν παρέχουν μυστικά που θα οδηγήσουν αυτόματα έναν ιστότοπό στην πρώτη θέση για αναζητήσεις στη Google. (Mardani κ.ά., 2012).

Η Google αποτελεί η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης και χρησιμοποιείται από τους περισσότερους χρήστες διαδικτύου. Πάνω από το 6,5 δισεκατομμύρια αναζητήσεις γίνονται καθημερινά μέσω της Google. Η Google, χρησιμοποιεί πολλούς παράγοντες στον αλγόριθμο της και τον ανανεώνει κατά διαστήματα με το πέρασμα του χρόνου (Wahba και Barhoom. 2019).

Πιο αναλυτικά τα στοιχεία στις οποίες αναφέρεται η Google να προσέξουν οι διαχειριστές ιστότοπων είναι:

Τίτλος: Προτείνει στους διαχειριστές ιστότοπων να έχουν μοναδικούς τίτλους που περιγράφουν ακριβώς το περιεχόμενο κάθε σελίδας και να μην διαφέρει ο τίτλος από το περιεχόμενο της σελίδας.

Ταχύτητα ιστότοπου: Η ταχύτητα ενός ιστότοπου δείχνει πόσο γρήγορα ανταποκρίνεται ένας ιστότοπος σε αιτήματα των χρηστών.

Περιεχόμενο: Η Google έχει ως στόχο να παρέχει στους χρήστες τις πιο σχετικές απαντήσεις στις ερωτήσεις τους όσο το δυνατόν ταχύτερα. Για να επιτευχθεί αυτό, η Google αξιολογεί την ποιότητα του περιεχομένου των ιστοσελίδων, χρησιμοποιώντας διάφορα κριτήρια, όπως το να παρέχει μοναδικό περιεχόμενο. Ένα σημαντικό κριτήριο είναι η μοναδικότητα και φρεσκάδα του περιεχομένου, το οποίο να είναι πρωτότυπο παρέχοντας καινούριες πληροφορίες προς τους χρήστες του.

Πλοήγηση ιστοσελίδας: Εκτός του ότι το περιεχόμενο πρέπει να συνάδει με τις λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογεί ο χρήστης στις μηχανές αναζήτησης, είναι πολύ σημαντικό η ιστοσελίδα να έχει οργανωμένο περιεχόμενο. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες θα πλοηγηθούν στην ιστοσελίδα και να έχουν μία πιο κατανοητή οπτική της σελίδας στο διαδίκτυο παρέχοντας του σημαντικές πληροφορίες με το περιεχόμενο της.

URL: Η Google αξιολογεί την ποιότητα των ιστοσελίδων με βάση διάφορα κριτήρια, συμπεριλαμβανομένης της διεύθυνσης URL. Η διεύθυνση URL είναι ο μοναδικός αναγνωριστικός αριθμός μιας σελίδας στο διαδίκτυο και παρέχει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο της σελίδας.

Βελτιστοποίηση εικόνων: Σύμφωνα με τις οδηγίες της Google, οι εικόνες των ιστοσελίδων πρέπει να σχετίζονται με το περιεχόμενο και να έχουν περιγραφικό κείμενο στο χαρακτηριστικό "alt". Το κείμενο αυτό πρέπει να παρέχει πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο της εικόνας, ώστε οι μηχανές αναζήτησης να μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα την εικόνα και να την κατατάξουν πιο σωστά. Εξίσου σημαντικό είναι οι εικόνες να έχουν περιγραφική και σύντομη ονομασία, που να συνάδει με το υλικό της, έτσι ώστε να τις αναγνωρίζουν εύκολα τα Googlebots.

Τέλος, οι εικόνες πρέπει να ομαδοποιούνται ανά μέγεθος σε φακέλους. Αυτό βοηθά τα Googlebots να διαχωρίσουν και να αναγνωρίσουν πιο εύκολα τις εικόνες, βελτιώνοντας έτσι την κατάταξή τους.

Σύνδεσμος: Η αποτελεσματική δομή συνδέσμων ενός ιστότοπου μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην κατάταξή του στα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι σύνδεσμοι αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, όταν αξιολογούν την ποιότητα και τη συνάφεια μιας σελίδας (Mardani κ.ά., 2012).

Για να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα της δομής συνδέσμων ενός ιστότοπου, οι διαχειριστές ιστότοπων πρέπει να λάβουν υπόψη τους ακόλουθους παράγοντες:

- Η ποιότητα των συνδέσμων: Οι σύνδεσμοι από υψηλόβαθμες σελίδες έχουν μεγαλύτερη αξία από τους συνδέσμους από χαμηλόβαθμες σελίδες.
- Η ποσότητα των συνδέσμων: Οι σελίδες με πολλούς συνδέσμους έχουν υψηλότερη πιθανότητα να καταταχθούν υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης.
- Η συνάφεια των συνδέσμων: Οι σύνδεσμοι πρέπει να είναι σχετικοί με το περιεχόμενο της σελίδας στην οποία κατευθύνονται (Mardani κ.ά., 2012).

Άλλος ένας παράγοντας του SEO είναι το μέγεθος των αρχείων σε μία ιστοσελίδα. Το ιδανικό μέγεθος θεωρείται 100kb, έτσι ώστε να μην καθυστερεί η ιστοσελίδα να φορτώσει και να εμφανίζονται γρήγορα τα αρχεία της.

Επίσης, ακόμη ένας παράγοντας είναι το domain των ιστοσελίδων. Οι ιστοσελίδες είναι προτιμότερο να έχουν domain που υπάρχει από καιρό παρά τα νέα domains. Βέβαια, παρά το πόσο χρονολογείται το domain, το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντικό να ενημερώνεται συνεχώς (Chotikitpat, 2015).

Η Google επιβάλλει κυρώσεις σε ιστότοπους που επιχειρούν να παραπλανήσουν τη μηχανή αναζήτησης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση περιττών λέξεων-κλειδιών, περιεχομένου που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα ή άλλων μη ηθικών πρακτικών. Η υπερβολική χρήση λέξεων-κλειδιών μπορεί να θεωρηθεί ως παραπλάνηση και να οδηγήσει σε κυρώσεις.

Οι on-page τεχνικές σχεδιάστηκαν με σκοπό να διευκολύνουν τον καταναλωτή να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα με άνεση, και να του προσφέρει χρήσιμο και υψηλής ποιότητας υλικό. Σε αντίθεση από τις τεχνικές του SEO off-page, είναι ένα σύνολο τεχνικών που εφαρμόζονται εκτός του πλαισίου μίας ιστοσελίδας. Οι τεχνικές off-page σχεδιάστηκαν με σκοπό να επηρεάζουν την κατάταξη των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERP) (Roumeliotis & Tselikas, 2016).

Συμπερασματικά, η αποτελεσματική δομή συνδέσμων και η αποφυγή της παραπλάνησης είναι σημαντικοί παράγοντες για την βελτίωση της κατάταξης ενός ιστότοπου στα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι διαχειριστές ιστοτόπων που κατανοούν αυτούς τους παράγοντες μπορούν να βελτιώσουν την ορατότητα και την επισκεψιμότητα του ιστότοπου τους.

Μη επίσημοι παράγοντες της Google: Η συμμόρφωση με τους επίσημους παράγοντες κατάταξης των μηχανών αναζήτησης, όπως η ποιότητα του περιεχομένου, η ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας και η ασφάλεια, είναι απαραίτητη για τη βελτίωση της θέσης μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ωστόσο, η εκμετάλλευση αποτελεσματικών μη επίσημων παραγόντων μπορεί να αποτελέσει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι μη επίσημοι παράγοντες κατάταξης είναι παράγοντες που δεν έχουν επίσημα επιβεβαιωθεί από τις μηχανές αναζήτησης, αλλά θεωρείται ότι επηρεάζουν την κατάταξη των ιστοσελίδων

στα αποτελέσματα αναζήτησης. Μερικά παραδείγματα μη επίσημων παραγόντων κατάταξης περιλαμβάνουν:

- Τίτλος σελίδας: Ένας αποτελεσματικός τίτλος πρέπει να είναι σύντομος, περιεκτικός και να περιέχει τις λέξεις-κλειδιά που οι χρήστες πιθανότατα θα χρησιμοποιήσουν για να βρουν την ιστοσελίδα (Mardani κ.ά., 2012). Ο τίτλος μίας ιστοσελίδας πρέπει να συνάδει με το περιεχόμενο της. Ο τίτλος μίας ιστοσελίδας πρέπει να επιτρέπει στους επισκέπτες της να κατανοούν το κύριο θέμα της. Η Google, προτείνει ο τίτλος να μην περιλαμβάνει περισσότερους από 70 χαρακτήρες (Chotikitpat, 2015).
- Συχνότητα λέξεων-κλειδιών: Εάν μία ιστοσελίδα, παρέχει κάποιες λέξεις-κλειδιά που επαναλαμβάνονται πολλές φορές, πολύ πιθανόν να υπάρξει «παρεξήγηση» από τις μηχανές αναζήτησης και να το θεωρήσουν ως παραπλάνηση, με αποτέλεσμα η ιστοσελίδα θα οδηγηθεί σε κυρώσεις. Αν χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά με την απαραίτητη συχνότητα, η κατάταξη της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης μπορεί να βελτιωθεί (Mardani κ.ά., 2012). Με βάση τους Chotikitpat κ.ά. το 2015, η κατάλληλη συχνότητα των λέξεων – κλειδιών κυμαίνεται σε 5% - 20%. Αυτό μεταφράζεται σε έως 5 λέξεις – κλειδιά. Επίσης, προτείνεται οι λέξεις-κλειδιά να τονίζονται διαφορετικά από το υπόλοιπο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Μπορεί να τονιστεί με διαφορετικό μέγεθος γραμματοσειράς ή να γίνουν με έντονο χρώμα (Chotikitpat, 2015).
- Εξωτερικοί σύνδεσμοι: Οι εξωτερικού σύνδεσμοι, ή αλλιώς backlinks, είναι αναφορές από άλλους ιστότοπους που παραπέμπουν σε συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Οπότε, η ποιότητα και η ποσότητα των εξωτερικών συνδέσμων έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στη κατάταξη μίας ιστοσελίδας στη λίστα αποτελεσμάτων. Η Google, εφήυρε ένα αλγόριθμο ο οποίος αξιολογεί τον ιστότοπο με βάση τις αναφορές που κάνει σε άλλους ιστότοπους (Chotikitpat, 2015). Οι σύνδεσμοι από υψηλόβαθμες ιστοσελίδες δείχνουν στις μηχανές αναζήτησης ότι μια ιστοσελίδα είναι αξιόπιστη και σχετική με το θέμα της (Mardani κ.ά., 2012).

Οι μη επίσημοι παράγοντες κατάταξης μπορούν να συμβάλουν στην κατάταξη μιας ιστοσελίδας με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, ένας αποτελεσματικός τίτλος μπορεί να βοηθήσει τους χρήστες να βρουν την ιστοσελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης, ενώ η χρήση των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών με τη σωστή συχνότητα μπορεί να βοηθήσει τις μηχανές αναζήτησης να κατανοήσουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Επιπλέον, οι

εξωτερικοί σύνδεσμοι από υψηλόβαθμες ιστοσελίδες μπορούν να βοηθήσουν τις μηχανές αναζήτησης να αξιολογήσουν την αξιοπιστία και τη σχετικότητα μιας ιστοσελίδας.

Η αποτελεσματικότητα αυτών των παραγόντων δεν είναι εφικτό να αξιολογηθεί με ακρίβεια. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι μηχανές αναζήτησης δεν αποκαλύπτουν δημόσια τους αλγόριθμους κατάταξης που χρησιμοποιούν. Παρόλα αυτά, μέσα από κάποια στοιχεία μπορεί να διαπιστωθεί ο αντίκτυπος των μη επίσημων παραγόντων στην κατάταξη των αποτελεσμάτων ενός ιστότοπου. Ένα παράδειγμα, είναι οι τίτλοι με αποτελεσματικότητα αλλά και οι εξωτερικοί σύνδεσμοι από ιστοσελίδες που θεωρούνται υψηλόβαθμες, δηλαδή έχουν υψηλότερη κατάταξη στη λίστα αποτελεσμάτων της αναζήτησης.

Ωστόσο, είναι σημαντικό οι διαχειριστές ιστοσελίδων να χρησιμοποιούν και επίσημους παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη της στη λίστα αποτελεσμάτων. Η εκμετάλλευση αποτελεσματικών μη επίσημων παραγόντων μπορεί να αποτελέσει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι ειδικοί SEO πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις στους μη επίσημους παράγοντες κατάταξης για να διασφαλίσουν ότι οι ιστοσελίδες τους είναι όσο το δυνατόν πιο βελτιστοποιημένες για τις μηχανές αναζήτησης.

Καλύτερος τίτλος: Ο τίτλος μιας σελίδας είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη της σελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ένας τίτλος, με σκοπό να θεωρείται αποτελεσματικός πρέπει να είναι περιεκτικός και να αποτελείται από λέξεις-κλειδιά που είναι πιθανόν να χρησιμοποιήσουν οι χρήστες για να βρουν το ανάλογο προϊόν ή υπηρεσία.

Το μήκος του τίτλου είναι ένα σημαντικό ζήτημα που έχει προκαλέσει έντονες συζητήσεις μεταξύ των ειδικών SEO. Οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν μόνο τους πρώτους 60 χαρακτήρες του τίτλου, ωστόσο αυτό είναι και το συνιστάμενο μέγεθος.

Ενώ ένα μέρος των ειδικών του SEO υποστηρίζουν ότι ο τίτλος πρέπει να είναι όσο πιο σύντομος γίνεται για να εμφανίζονται όλοι οι χαρακτήρες στη λίστα αποτελεσμάτων, από την άλλη μεριά υπάρχουν ειδικοί του SEO που υποστηρίζουν ότι ο τίτλος αρκεί να περιέχει τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά.

Επίσης, η συχνή χρήση λέξεων-κλειδιών μπορεί να θεωρηθεί ως παραπλάνηση. Όμως, δεν υπάρχει κανόνας που να ορίζει τη σωστή συχνότητα λέξεων-κλειδιών σε ένα τίτλο. Καθώς οι περισσότεροι ειδικοί SEO συμφωνούν με το γεγονός ότι η συχνότητα τους πρέπει να είναι

επαρκής έτσι ώστε να δώσει στις μηχανές αναζήτησης μια σαφήνεια του περιεχομένου της σελίδας αλλά όχι σε υπερβολικό βαθμό.

Καταλήγουμε στο γεγονός ότι η επιλογή του κατάλληλου μήκους και της συχνότητας των λέξεων-κλειδιών σε ένα τίτλο ιστοσελίδας εξαρτάται από συγκεκριμένους παράγοντες όπως τη στρατηγική SEO που θα χρησιμοποιήσει ο διαχειριστής της ιστοσελίδας, το περιεχόμενο μίας σελίδας και ποιες λέξεις-κλειδιά στοχεύει (Mardani κ.ά., 2012).

Συχνότητα λέξεων-κλειδιών: Η συχνότητα λέξεων-κλειδιών, δηλαδή το πόσες φορές επαναλαμβάνεται μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη της στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Υπάρχουν δύο βασικές απόψεις σχετικά με τη συχνότητα λέξεων-κλειδιών:

- Η παραδοσιακή άποψη υποστηρίζει ότι η συχνότητα λέξεων-κλειδιών πρέπει να είναι υψηλή, ώστε οι μηχανές αναζήτησης να κατανοήσουν ξεκάθαρα το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και να την κατατάξουν υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να επαναλαμβάνονται τουλάχιστον μία φορά ανά 50-100 λέξεις.
- Μια άλλη άποψη υποστηρίζει ότι η συχνότητα λέξεων-κλειδιών δεν είναι τόσο σημαντική όσο η ποιότητα του περιεχομένου. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να εμφανίζονται φυσικά στο περιεχόμενο, χωρίς να επαναλαμβάνονται υπερβολικά.

Η Google δεν έχει επίσημα αποκαλύψει τον αλγόριθμο κατάταξης που χρησιμοποιεί, αλλά έχει δηλώσει ότι η συχνότητα λέξεων-κλειδιών είναι ένας από τους παράγοντες που λαμβάνει υπόψη (Jerkovic, 2010).

Εξωτερικοί σύνδεσμοι: Οι εξωτερικοί σύνδεσμοι είναι οι σύνδεσμοι που αναφέρουν στην ιστοσελίδα τους άλλους συνδέσμους που οδηγούν σε εξωτερικές ιστοσελίδες. Μερικοί διαχειριστές ιστοσελίδων ανησυχούν για τη δημιουργία αυτών των εξωτερικών συνδέσμων γιατί θεωρούν πως μπορεί να χάσουν το PageRank της ιστοσελίδας τους και να στέλνουν τους δικούς τους επισκέπτες καθώς τους στέλνουν σε άλλες ιστοσελίδες. Ένα άλλο ποσοστό διαχειριστών ιστοσελίδων, πιστεύουν ότι έχουν μόνο εισερχόμενες συνδέσεις χωρίς εξερχόμενες συνδέσεις περιορίζει το εύρος της ιστοσελίδας και μειώνει την ποιότητα της εμπειρίας του χρήστη, και το καλύτερο είναι να υπάρχει ισορροπία μεταξύ των δύο. Όταν

υπάρχει ένας σύνδεσμος που οδηγεί σε μία άλλη ιστοσελίδα, οι μηχανές αναζήτησης θα θεωρήσουν ότι ο συγκεκριμένος ιστότοπος προσθέτει αξία στον ιστό του διαδικτύου και η κατάταξη του ιστότοπου βελτιώνεται.

Έτσι, για να υπάρξουν θετικά αποτελέσματα μέσω της χρήσης εξωτερικών συνδέσμων, είναι σημαντικό κάθε διαχειριστής να ακολουθήσει τις παρακάτω πρακτικές:

- Πρόσθεση εξωτερικών συνδέσμων σε σχετικό περιεχόμενο. Οι εξωτερικοί σύνδεσμοι πρέπει να οδηγούν σε ιστοτόπους που είναι σχετικοί με το περιεχόμενο της σελίδας στην οποία βρίσκονται.
- Πρόσθεση εξωτερικών συνδέσμων σε υψηλής ποιότητας ιστότοπους. Οι εξωτερικοί σύνδεσμοι από αξιόπιστους και σχετικά ιστότοπους έχουν μεγαλύτερη αξία για τις μηχανές αναζήτησης.
- Αποφυγή δημιουργίας πολλών εξωτερικών συνδέσμων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η υπερβολική δημιουργία εξωτερικών συνδέσμων μπορεί να θεωρηθεί ως spam και να οδηγήσει σε κυρώσεις από τις μηχανές αναζήτησης.

Συμπερασματικά, οι εξωτερικοί σύνδεσμοι είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη στην κατάρτιση μιας στρατηγικής SEO. Ωστόσο, είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται οι εξωτερικοί σύνδεσμοι με σύνεση, ώστε να επιτύχετε τα επιθυμητά αποτελέσματα. (Mardani κ.ά., 2012).

1.6. Προηγούμενες μελέτες σε θέματα συμπεριφοράς στο e-commerce και στο SEO

Με βάση την έρευνα των Hernández, Jiménez, και Martín που πραγματοποιήθηκε το 2010 στην Ισπανία, η συμπεριφορά των πελατών στο διαδίκτυο δεν είναι στατική, αλλά εξελίσσεται με την εμπειρία αγοράς. Η προϋπηρεσία από προηγούμενες ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών, με τις σχέσεις αντιλήψεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο να μεταβάλλονται με τον χρόνο. Η επίδραση της εμπειρίας στο διαδίκτυο παραμένει σταθερή για όλους τους χρήστες. Τα επιχειρηματικά μοντέλα εξαρτώνται από την κατανόηση και προσαρμογή στην εξελισσόμενη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών πελατών.

Η έρευνα του Dick το 2011 στην Αγγλία αποκάλυψε ότι η πρακτική της SEO είναι ποικίλη και δεν είναι καθόλου καθολική. Ορισμένοι οργανισμοί ειδήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο δεν αξιοποιούν πλήρως την SEO, παρά την υψηλά εξελιγμένη προσέγγιση ορισμένων εκδοτών. Οι προσπάθειες περιορίζονται από τον χρόνο, τους πόρους, την υποστήριξη της διοίκησης,

καθώς και από τεχνικά θέματα εκτός σελίδας. Η πολιτική SEO ενδέχεται να επηρεάσει τη συντακτική πολιτική, αλλά υπάρχει αντίσταση στην ιδέα της SEO ως κυρίαρχου παράγοντα που καθοδηγεί τη λήψη αποφάσεων.

Η έρευνα των Kritzinger και Weideman το 2013, που εστίασε στα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα αποτελέσματα αναζήτησης της Google, μετά από εκτέλεση αναζητήσεων με λέξεις-κλειδιά τόσο Fat Head όσο και Long Tail σε διάφορες κατηγορίες, αναδεικνύει τα εξής στις πρώτες 10 ιστοσελίδες στη χορηγούμενη ενότητα των αποτελεσμάτων αναζήτησης, οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων σπανίως επενδύουν στο SEO ως μέρος της καμπάνιας μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM). Αυτό υποδηλώνει πιθανώς ότι η σημασία της στρατηγικής αναζήτησης διαφέρει μεταξύ των ιδιοκτητών ιστοσελίδων και ότι η προτίμηση είναι περισσότερο προσανατολισμένη προς συγκεκριμένες μεθόδους αντί για μία συνολική προσέγγιση.

Η έρευνα των Giomelakis & Veglis το 2015 στην Ελλάδα σχετικά με τις δημοφιλείς ελληνικές ιστοσελίδες ειδήσεων με υψηλούς όγκους κυκλοφορίας, αποκάλυψε πως οι περισσότερες ιστοσελίδες καλύπτουν μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων, εκτός από τα αθλητικά ιστολόγια που έχουν ειδικό περιεχόμενο. Αυτό υπογραμμίζει την ποικιλομορφία των πληροφοριών που παρέχονται στο κοινό, καλύπτοντας διάφορες πτυχές της επικαιρότητας.

Τα δεδομένα του δείγματος βασίζονται στο σύστημα κατάταξης του Alexa, το οποίο είναι το μόνο σύστημα που παρέχει μετρήσεις κυκλοφορίας και πληροφορίες για όλες τις ιστοσελίδες.

Πολλές από τις ιστοσελίδες διατηρούν υψηλές θέσεις στις μετρήσεις που πραγματοποιεί η Ένωση Ελληνικών Διαδικτυακών Εκδοτών, υπογραμμίζοντας την αξιοπιστία και τον κύριο ρόλο που διαδραματίζουν αυτές οι ιστοσελίδες στον τομέα των ελληνικών ειδήσεων.

Οι Waliul, Ashikul, Bakar και Peris το 2020, μέσα από την έρευνα τους συμπεραίνουν ότι η εφαρμογή κοινωνικών μέσων και τεχνικών SEO συνδράμει στην αύξηση των πωλήσεων στο λιανικό εμπόριο. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να επιτύχουν τους μέγιστους πελάτες και να επηρεάσουν τις αγορές, ενώ η αύξηση της κίνησης με κοινωνικά μέσα είναι σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η έρευνα των Trielli & Diakopoulos το 2020 στην Καλιφόρνια, το Οχάιο και το Τέξας, όσον αφορά τις διαφορές που προκύπτουν από τις επιλογές ατόμων για όρους αναζήτησης, αποκάλυψε ότι τα αποτελέσματα της Google επιδεικνύουν ένα αποκαθιστώντας αποτέλεσμα

που μερικώς αθώνει τη διάκριση στη συμπεριφορά αναζήτησης. Καταδεικνύει ένα σύνολο κοινών αποτελεσμάτων, ακόμα και σε ανόμοιες αναζητήσεις. Αυτό υποδηλώνει ότι οι αλγόριθμοι αναζήτησης ενδέχεται να επιδρούν στην αντικειμενικότητα των πληροφοριών που λαμβάνουν οι χρήστες, παρέχοντας τους κοινά αποτελέσματα πανομοιότυπα, ανεξαρτήτως των ιδεολογικών τους πεποιθήσεων.

Αυτή η ανάλυση από τρεις διακεκριμένες πολιτικές περιοχές αποκαλύπτει τη σημασία των αλγορίθμων αναζήτησης στη διαμόρφωση των πολιτικών πεποιθήσεων των ατόμων και την ουδετερότητά τους σε σχέση με τις πολιτικές τους προτιμήσεις.

Οι Lewandowski & Schultheiß παρατήρησαν το 2021 ότι η Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO) είναι πολύ λιγότερο γνωστή στους Γερμανούς χρήστες του διαδικτύου σε σύγκριση με το Πληρωμένο Μάρκετινγκ Αναζήτησης (PSM) και ότι το επίπεδο γνώσης και οι απόψεις για την SEO συσχετίζονται με την εκπαίδευση του χρήστη και το ενδιαφέρον του στα θέματα της SEO. Επιπλέον, οι χρήστες εξέφρασαν υψηλή αυτοαξιολόγηση της γνωστικής τους ικανότητας στις μηχανές αναζήτησης, μια ελαφρώς θετική άποψη για την αξιοπιστία των μηχανών αναζήτησης και μια αρκετά αρνητική στάση έναντι της εξατομίκευσης.

Το 2023, και πάλι οι Lewandowski & Schultheiß πραγματοποίησαν έρευνα στη Γερμανία με τους χρήστες διαδικτύου, όπου αποκάλυψε πως η επιτυχία των χρηστών διαδικτύου ποικίλλει ανάλογα με την πολυπλοκότητα της σελίδας αποτελεσμάτων και τη συσκευή. Ειδικότερα, απλές σελίδες αποτελεσμάτων έχουν υψηλότερη επιτυχία σε σύγκριση με πιο πολύπλοκες, ενώ η αναγνώριση των αποτελεσμάτων SEO είναι καλύτερη σε μικρές οθόνες σε σχέση με μεγάλες.

Συγγραφείς	Οργανισμοί που εξετάστηκαν	Έτος δημοσίευσης	Χώρες Πραγματοποίησης	Κύρια ευρήματα
1)Hernández, Jiménez and Martín	Συχνοί χρήστες διαδικτύου	2010	Ισπανία	<p>-Η συμπεριφορά των πελατών δεν είναι στατική.</p> <p>-Η εμπειρία από προηγούμενες ηλεκτρονικές αγορές οδηγεί σε εξελισσόμενες αντιλήψεις.</p> <p>- Οι σχέσεις μεταξύ των αντιλήψεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζουν με την εμπειρία αγοράς.</p> <p>-Η επίδραση της εμπειρίας στο διαδίκτυο παραμένει σταθερή για όλους τους χρήστες.</p> <p>-Τα μοντέλα επιχειρήσεων τους εξαρτώνται από την κατανόηση και προσαρμογή στην εξελισσόμενη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών πελατών.</p>

2)Dick	Συνεντεύξεις με επαγγελματίες SEO	2011	Αγγλία	3 οργανισμούς	<p>-Η πρακτική της SEO είναι ποικίλη και η εφαρμογή της δεν είναι καθόλου καθολική.</p> <p>-Δεν αξιοποιούν πλήρως όλοι οι οργανισμοί ειδήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο την SEO, παρόλο που ορισμένοι εκδότες ακολουθούν μια υψηλά εξελιγμένη προσέγγιση.</p> <p>-Οι προσπάθειες περιορίζονται από τον χρόνο, τους πόρους και την υποστήριξη της διοίκησης, καθώς και από τεχνικά θέματα εκτός σελίδας.</p> <p>-Σε ορισμένες περιπτώσεις, παρατηρείται ότι η πολιτική SEO ενημερώνει τη συντακτική πολιτική, αλλά υπάρχει αντίσταση στην ιδέα της SEO ως κυρίαρχου παράγοντα που καθοδηγεί τη λήψη αποφάσεων. Διατυπώνονται πολλά θέματα που απαιτούν περαιτέρω έρευνα.</p>
--------	-----------------------------------	------	--------	---------------	--

3)Kritzinger and Weideman	Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από τα αποτελέσματα αναζήτησης της Google μετά από εκτέλεση αναζητήσεων με λέξεις-κλειδιά τόσο Fat Head όσο και Long Tail σε διάφορες κατηγορίες.	2013	-	πρώτες 10 ιστοσελίδες στη χορηγούμενη ενότητα των αποτελεσμάτων αναζήτησης	- Οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων σπανίως επενδύουν στο SEO ως μέρος της καμπάνιας μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM).
---------------------------	---	------	---	--	---

4)Giomelakis & Veglis	Δημοφιλή ελληνικές ιστοσελίδες ειδήσεων που έχουν υψηλούς όγκους κυκλοφορίας σύμφωνα με το Alexa.com.	2015	Ελλάδα	30 ιστοσελίδες	<p>-Οι περισσότερες ιστοσελίδες καλύπτουν μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων, εκτός από τα αθλητικά ιστολόγια που έχουν ειδικό περιεχόμενο.</p> <p>-Τα δεδομένα του δείγματος βασίζονται στο σύστημα κατάταξης του Alexa, το οποίο είναι το μόνο σύστημα που παρέχει μετρήσεις κυκλοφορίας, πληροφορίες για όλες τις ιστοσελίδες και, είναι ο μόνος τρόπος για να παρακολουθηθεί η θέση μιας μεμονωμένης ιστοσελίδας.</p> <p>-Πολλές από τις ιστοσελίδες διατηρούν και υψηλές θέσεις στις μετρήσεις που πραγματοποιεί η Ένωση Ελληνικών Διαδικτυακών Εκδοτών.</p>
5)Waliul, Ashikul, Bakar, Peris, and Hamid	Διάφορα άτομα	2020	-	50	-Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η εφαρμογή κοινωνικών μέσων και τεχνικών SEO συνδράμει στην αύξηση των πωλήσεων στο λιανικό

					<p>εμπόριο.</p> <p>-Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να επιτύχουν τους μέγιστους πελάτες και να επηρεάσουν τις αγορές.</p> <p>-Η αύξηση της κίνησης με κοινωνικά μέσα είναι σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο.</p>
6)Trielli and Diakopoulos	Άτομα με διαφορετικές ιδεολογικές θέσεις για τους υποψηφίους του Σώματος στις εκλογές του 2018 από τα δύο κύρια κόμματα στις ΗΠΑ, σε τρία μεγάλα και πολιτικά διακεκριμένα κράτη: Καλιφόρνια, Οχάιο και Τέξας.	2020	ΗΠΑ: Καλιφόρνια, Οχάιο και Τέξας.	-	-Όσον αφορά τις διαφορές που προκύπτουν από τις επιλογές ατόμων για όρους αναζήτησης, τα αποτελέσματα της Google επιδεικνύουν ένα αποκαθιστώντας αποτέλεσμα που μερικώς αθρώνει τη διάκριση στη συμπεριφορά αναζήτησης, παρέχοντας ένα σύνολο κοινών αποτελεσμάτων, ακόμα και σε ανόμοιες αναζητήσεις.
7)Lewandowski & Schultheiß	Γερμανοί χρήστες διαδικτύου	2021	Γερμανία		-Διαπίστωσαν ότι η SEO είναι πολύ λιγότερο γνωστή στους χρήστες του διαδικτύου σε σύγκριση με το PSM και ότι το επίπεδο

					<p>γνώσης και οι απόψεις για την SEO συσχετίζονται με την εκπαίδευση του χρήστη και την αφοσίωσή του στα θέματα SEO.</p> <p>-Επιπλέον, οι χρήστες εξέφρασαν υψηλή αυτοαξιολόγηση της γνωστικής τους ικανότητας στις μηχανές αναζήτησης, μια ελαφρώς θετική άποψη για την αξιοπιστία των μηχανών αναζήτησης και μια αρκετά αρνητική στάση έναντι της εξατομίκευσης.</p>
8)Lewandowski & Schultheiß	Γερμανοί χρήστες διαδικτύου	2023	Γερμανία	2,012	<p>-Επιτυχία ποικίλλει με βάση την πολυπλοκότητα της σελίδας αποτελεσμάτων και τη συσκευή</p> <p>-Υψηλότερη επιτυχία σε απλές σελίδες αποτελεσμάτων σε σύγκριση με πιο πολύπλοκες</p> <p>-Καλύτερη αναγνώριση των αποτελεσμάτων SEO σε μικρές οθόνες σε σύγκριση με μεγάλες.</p>

Κεφάλαιο 2 – Μεθοδολογία

Για την πραγματοποίηση της έρευνας μας, η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ποσοτική έρευνα λόγω της συλλογής και ανάλυσης αριθμητικών δεδομένων, και με αυτό τον τρόπο παρέχει αντικειμενικά και συγκριτικά αποτελέσματα. Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ενός ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε στο Google forms, το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο συλλογής δεδομένων, το οποίο επιτρέπει εύκολη και αποτελεσματική συγκέντρωση απόψεων και πληροφοριών από τους 133 συμμετέχοντες της έρευνας. Διάφοροι ερευνητές που ασχολούνται με ποσοτική έρευνα, υποστηρίζουν ότι με τη βοήθεια της ποσοτικής μεθόδου υποδιαιρούν την πραγματικότητα σε μικρότερα και διαχειρίσιμα κομμάτια με σκοπό να μελετηθούν και να γίνει η πραγματικότητα κατανοητή. Με την ύπαρξη αυτών των υποδιαιρέσεων, μπορούν να πραγματοποιηθούν υποθέσεις και παρατηρήσεις όπου μπορούν να ελεγχθούν και να αναπαραχθούν. Αυτή η προσέγγιση χαρακτηρίζεται ως μία θεωρία που παραδειγματίζεται σε μία συγκεκριμένη υπόθεση, η οποία μετά μπορεί να τεθεί σε δοκιμή. Έτσι, με αυτόν τον τρόπο μπορούν να γίνουν διάφορες παρατηρήσεις και ανάλυση δεδομένων με αποτέλεσμα να βγουν συμπεράσματα σχετικά με το θέμα της έρευνας (Rovai κ.ά. 2014).

Μέσω της παρούσας έρευνας, οι μεταβλητές που εξετάστηκαν είναι η αποδοχή διαδικτύου, η συχνότητα χρήσης του, η στάση τους απέναντι στο διαδίκτυο, η μελλοντική τους πρόθεση για να το χρησιμοποιήσουν για αγορές και η ικανοποίηση που έχουν από το διαδίκτυο. Έπειτα, εξετάστηκε οι πληροφορίες που τους παρέχει το διαδίκτυο κατά πόσο ταιριάζουν με τις λέξεις-κλειδιά που πληκτρολόγησαν στις μηχανές αναζήτησης αλλά και οι γνώσεις τους γύρω από τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης ή αλλιώς SEO. Τέλος, συλλέχθηκαν τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μετρήθηκε σύμφωνα με την έρευνα των Hernández, Jiménez, και Martín, με τίτλο «Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience», που σημαίνει η «Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο: Το μετριαστικό αποτέλεσμα της εμπειρίας ηλεκτρονικών αγορών » που πραγματοποιήθηκε το 2010.

Η γνώση στις SEO πρακτικές μετρήθηκε με την έρευνα των Lewandowski D. & Schultheiß με τίτλο “A representative online survey among German search engine users with a focus on questions regarding search engine optimization (SEO): a study within the SEO Effect

project”, που μεταφράζεται ως «Μία αντιπροσωπευτική διαδικτυακή έρευνα μεταξύ των Γερμανών χρηστών μηχανών αναζήτησης με έμφαση στις ερωτήσεις σχετικά με τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO): μια μελέτη στο πλαίσιο του έργου SEO Effect» που πραγματοποιήθηκε το 2021.

Η τρίτη έρευνα με την οποία μετρήθηκαν οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου ήταν από τους ίδιους συγγραφείς Lewandowski & Schultheiß που πραγματοποίησαν την έρευνα το 2023. Ο τίτλος αυτής της έρευνας ήταν “Public awareness and attitudes towards search” που στα ελληνικά σημαίνει «Εναισθητοποίηση του κοινού και στάσεις απέναντι στην αναζήτηση».

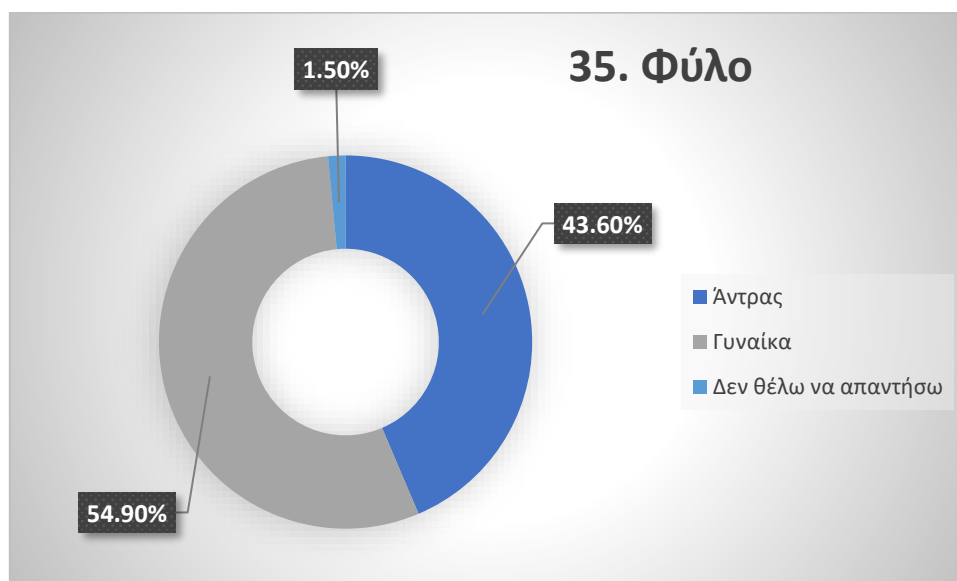
Όπως προαναφέρθηκε, για την μέτρηση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα, και κυρίως μέσω της κλίμακας Likert 5. Ο λόγος που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος στο ερωτηματολόγιο είναι για τα πλεονεκτήματά της. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της μεθόδου Likert τα δεδομένα συγκεντρώνονται γρήγορα από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, παρέχει αξιόπιστες εκτιμήσεις κι έγκυρες ερμηνείες, και τα δεδομένα να συγκριθούν. (Nemoto & Beglar, 2014)

Στην έρευνα συμμετείχαν 133 άτομα με βασικό κριτήριο να είναι χρήστες του διαδικτύου γιατί το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στην εμπειρία του ερωτώμενου με το διαδίκτυο. Εφόσον το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο Google forms και δεν χρειαζόταν φυσική παρουσία, προωθήθηκε μέσω LinkedIn και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και μέσω ηλεκτρονικής διεύθυνσης. Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελείται από άντρες και γυναίκες, ηλικίας από 18 ετών και άνω. Η διάρκεια της έρευνας κράτησε από τις 06 Νοεμβρίου 2023 μέχρι 25 Δεκεμβρίου 2023.

Κεφάλαιο 3 - Αποτελέσματα έρευνας

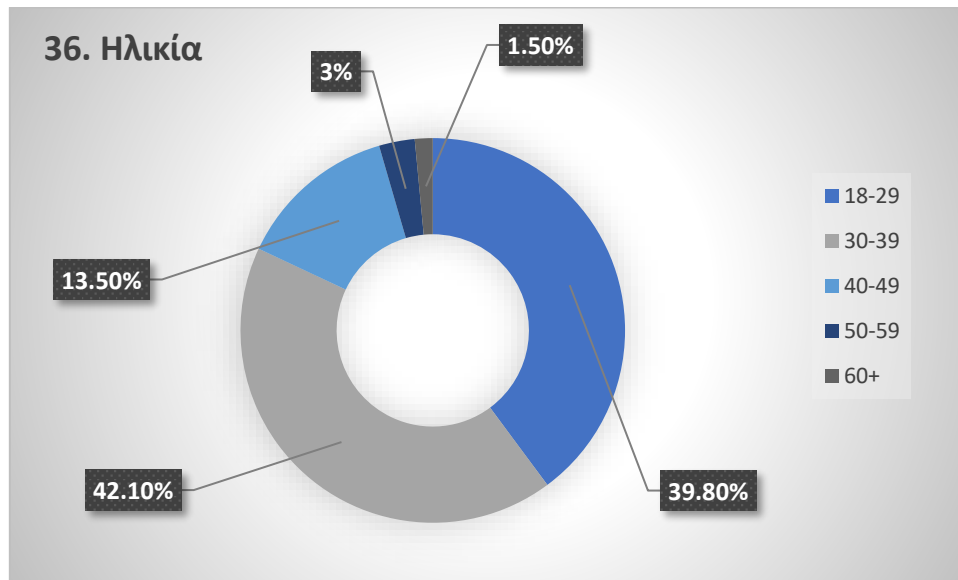
3.1. Δημογραφικά Στοιχεία

Πιο συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στο πιο κάτω γράφημα με αριθμό 1, παρατηρείται ότι το 54,9% (73 άτομα) των ερωτώμενων ήταν γυναίκες, ενώ το 43,6% (58 άτομα) ήταν άντρες. Επιπλέον, το 1,5% (2 άτομα) των ερωτηθέντων δεν δήλωσαν το φύλο τους. Τα παραπάνω αποτελέσματα αντικατοπτρίζουν την δομή της συμμετοχής σε σχέση με την κατανομή των φύλων.



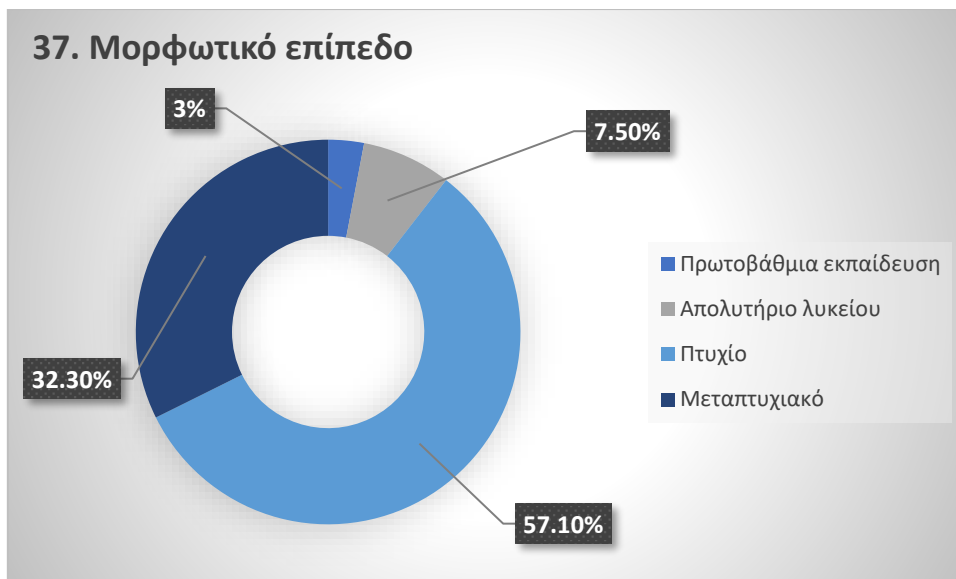
Γράφημα 1 - Ποσοστό φύλου συμμετεχόντων έρευνας

Σύμφωνα με το γράφημα 2, οι συμμετέχοντες κυρίως ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 18-29. Πιο συγκεκριμένα, το 42,1% από το σύνολο των συμμετεχόντων είναι ηλικίας από 30 έως 39 ετών, ενώ οι ηλικίες 18-29 ανήκει στο 39,8% των συμμετεχόντων. Οι ηλικίες 40-49 αποτελεί το 13,5%, ενώ το 3% και το 1,5% των συμμετεχόντων είναι στις ηλικιακές ομάδες 50-59 και 60 ετών και άνω αντίστοιχα.



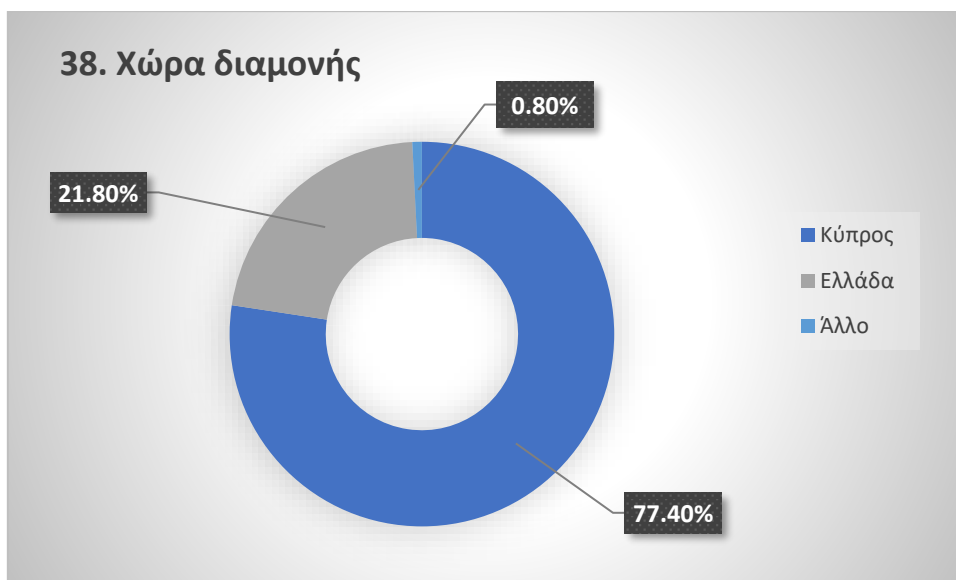
Γράφημα 2- Ποσοστό ηλικίας συμμετεχόντων έρευνας

Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, φαίνεται ότι το επίπεδο «Πτυχίο» επικρατεί με ποσοστό 57,1% συμπεριλαμβάνοντας 76 άτομα. Αντίθετα, η «Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση» παρουσιάζει το χαμηλότερο ποσοστό, καταλαμβάνοντας μόλις το 3% του συνόλου, δηλαδή 4 άτομα. Σημαντικό τμήμα των ερωτηθέντων, το 32,3% έχει μεταπτυχιακό επίπεδο εκπαίδευσης, συνολικά 43 άτομα, ενώ το 7,6% ήτοι 10 άτομα, διαθέτει απολυτήριο λυκείου. (βλ. Γράφημα 3).



Γράφημα 3 - Ποσοστό μορφωτικού επιπέδου συμμετέχοντων έρευνας

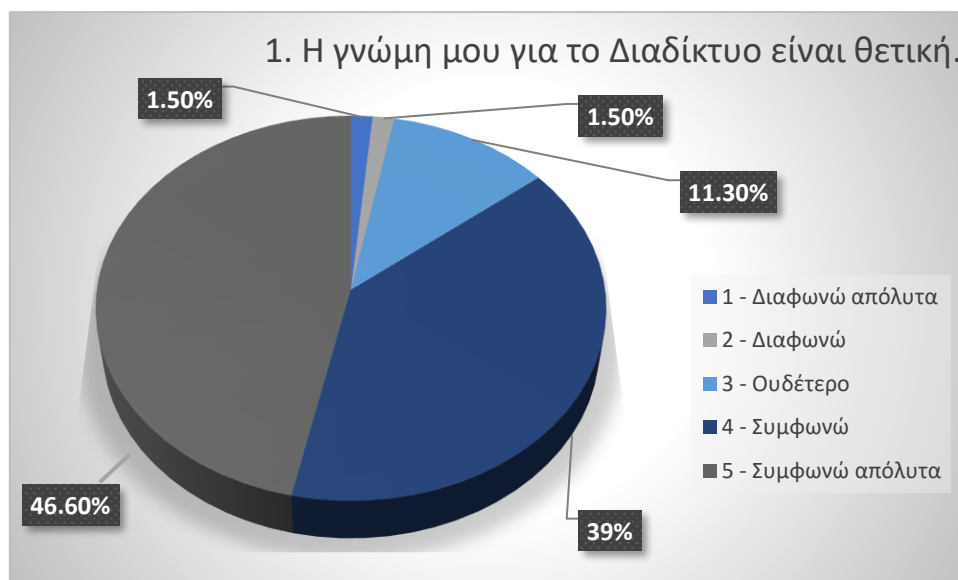
Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα αναφορικά με τη χώρα διαμονής των συμμετέχοντων αποτυπώνουν μια ενδιαφέρουσα διακύμανση στη γεωγραφική κατανομή. Το 77,4% του συνολικού δείγματος, αντιστοιχούν σε 103 άτομα, διαμένει στην Κύπρο. Αντίθετα το 21,8% των συμμετεχόντων, αντιστοιχεί σε 29 άτομα, κατοικούν στην Ελλάδα, ενώ ένα άτομο δήλωσε ότι διαμένει στην Αυστραλία. (βλ. Γράφημα 4)



Γράφημα 4 - Ποσοστό χώρας διαμονής συμμετεχόντων της έρευνας

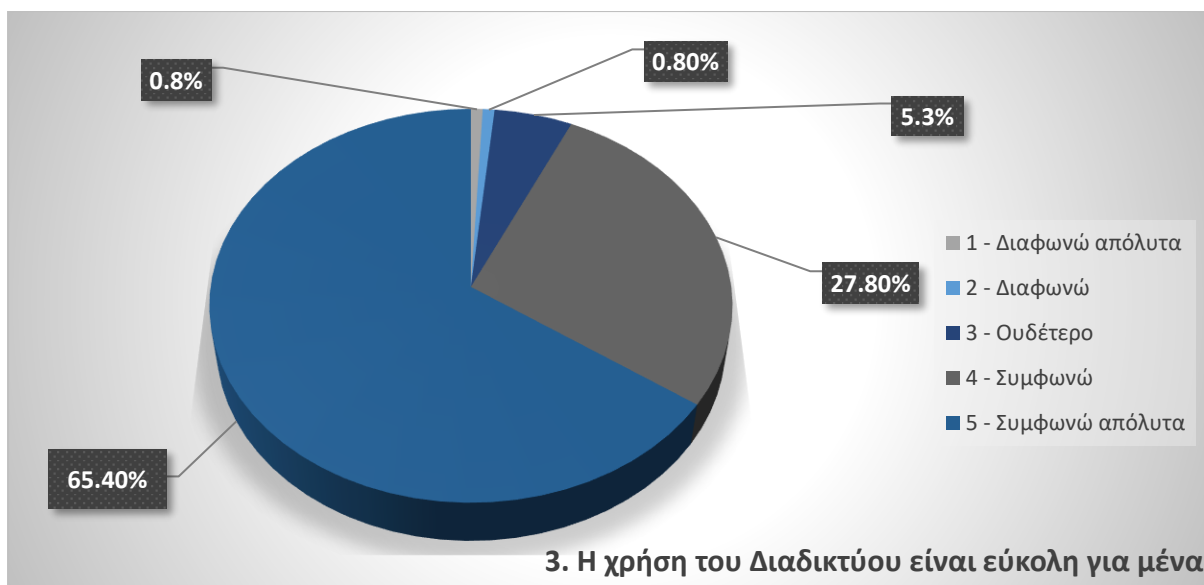
3.2. Αποδοχή Διαδικτύου

Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν στην πρόταση «Η γνώμη μου για το διαδίκτυο είναι θετική» επισημαίνεται ότι το 64,4% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα με την εν λόγω πρόταση, αντιπροσωπεύοντας την πλειοψηφία των απαντήσεων. Αντίθετα, το ποσοστό των ατόμων που δηλώνουν απόλυτη διαφωνία είναι εξαιρετικά χαμηλό, μόλις 1,5% προβάλλοντας την ευνοϊκή στάση του μεγάλου μέρους των συμμετεχόντων έναντι του Διαδικτύου. Επιπλέον, παρατηρείται μια ομαλή κατανομή στους υπόλοιπους βαθμούς της κλίμακας, με το 39,1% να τοποθετείται στον βαθμό κλίμακας 4, ενώ το 11,3% και το 1,5% βρίσκονται στους βαθμούς κλίμακας 3 και 2 αντίστοιχα. Μέσω των αποτελεσμάτων, αναδεικνύεται μια συνολικά θετική στάση των ερωτηθέντων απέναντι στο Διαδίκτυο (βλ. Γράφημα 5).



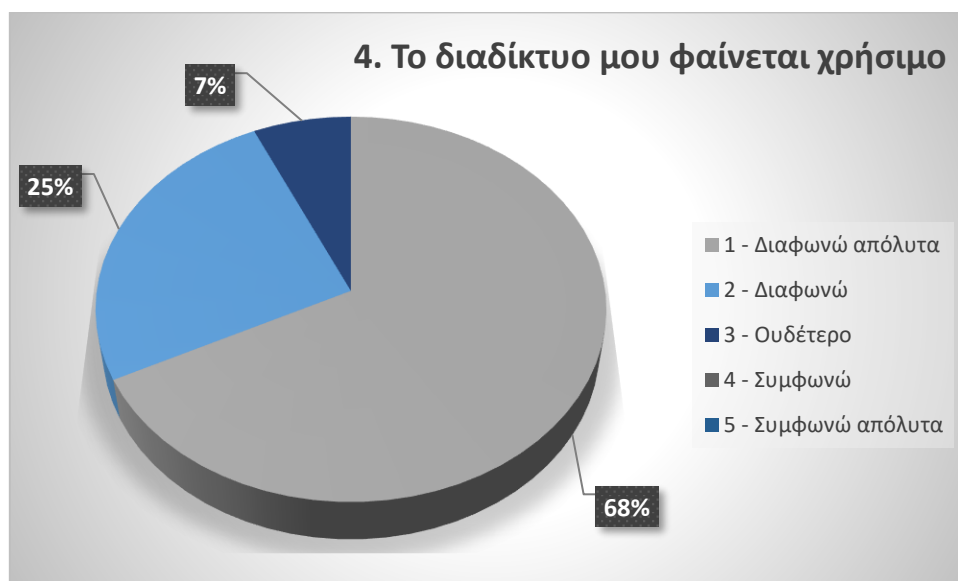
Γράφημα 5 - Ποσοστό θετικής γνώμης διαδικτύου των συμμετεχόντων της έρευνας

Οι απαντήσεις στην πρόταση «Η χρήση του Διαδικτύου είναι εύκολη για μένα», όπως ανακύπτουν από την κλίμακα 1 έως 5, με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες απόψεις συμφωνούν απόλυτα, το οποίο αποτελεί το 65,4% (87 άτομα) από το σύνολο των ερωτηθέντων. Το 27,8% (37 άτομα), συμφωνεί ότι η χρήση του διαδικτύου είναι εύκολη. Σε πολύ μικρότερα ποσοστά βρίσκονται οι βαθμοί 1,2,3, όπου 1 άτομο διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, ενώ 1 άτομο βρίσκεται στον βαθμό 2, και 7 άτομα στον βαθμό 3 (βλ. Γράφημα 6).



Γράφημα 6 - Ποσοστό ευκολίας χρήσης διαδικτύου των συμμετεχόντων της έρευνας

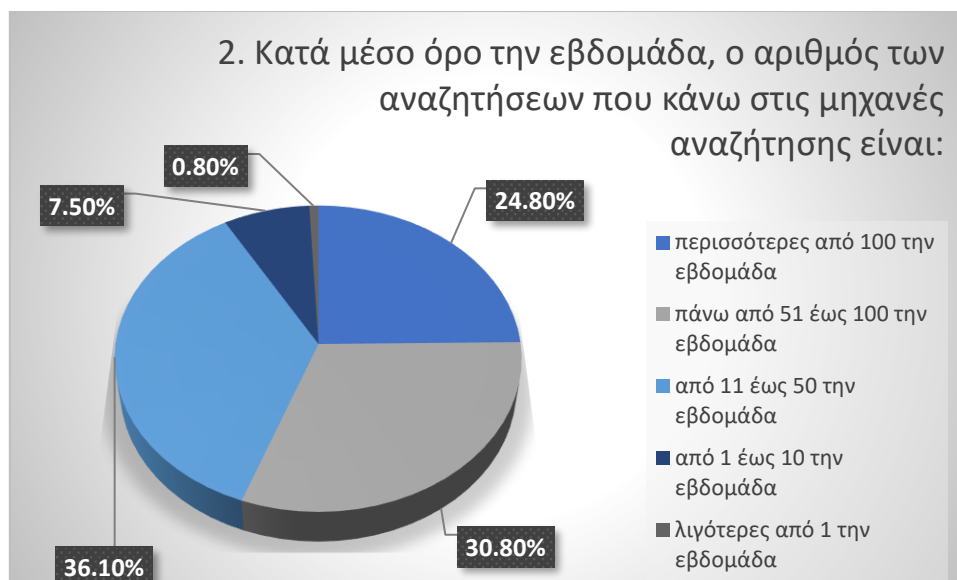
Ως προς την χρησιμότητα του διαδικτύου, 90 από τα 133 άτομα συμφώνησαν απόλυτα ότι το διαδίκτυο είναι χρήσιμο ενώ κανένα άτομο δεν διαφώνησε. Μόλις 9 άτομα ψήφισαν τον βαθμό 3 ως προς την χρησιμότητα του και 34 άτομα ψήφισαν τον βαθμό 4 (βλ. Γράφημα 7).



Γράφημα 7 - Ποσοστό γνώμης των συμμετεχόντων της έρευνας ότι το διαδίκτυο είναι χρήσιμο

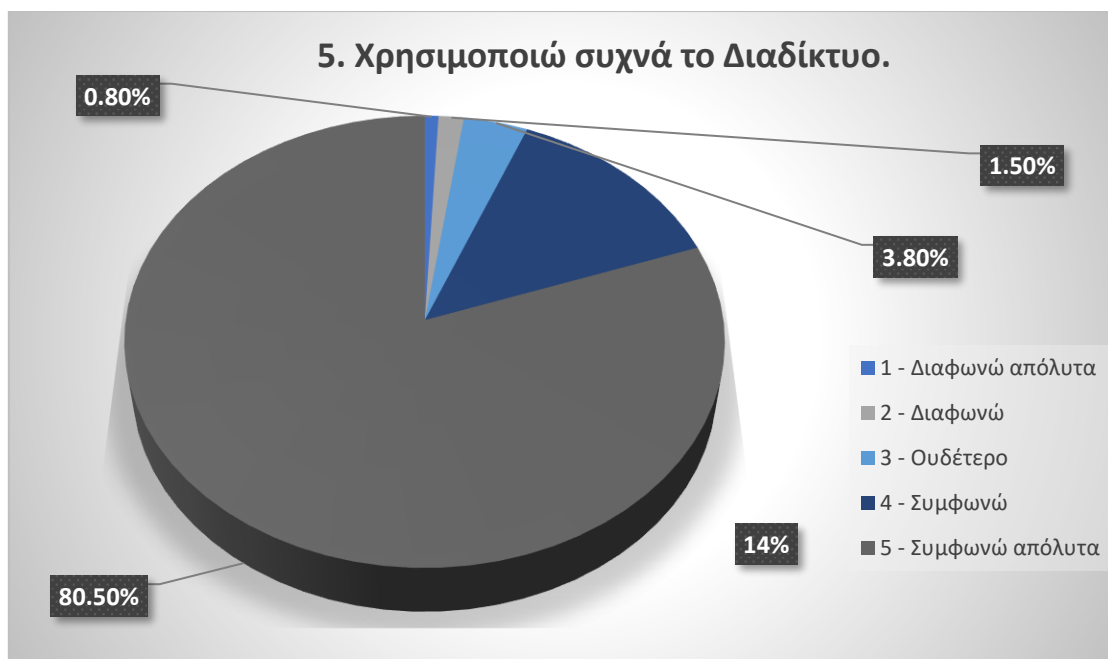
3.3. Συχνότητα χρήσης διαδικτύου

Μέσω των 133 ερωτηθέντων, οι 107 συμφώνησαν απόλυτα ότι το χρησιμοποιούν συχνά ενώ με μεγάλη διαφορά διαφώνησαν απόλυτα. Μόλις 18 άτομα απάντησαν ότι απλά συμφωνούν, και 8 άτομα στο σύνολο επέλεξαν τους βαθμούς 1,2,3 της κλίμακας (βλ. Γράφημα 8).



Γράφημα 8 - Ποσοστό συμμετεχόντων για τον εβδομαδιαίο αριθμό αναζητήσεων στο διαδίκτυο

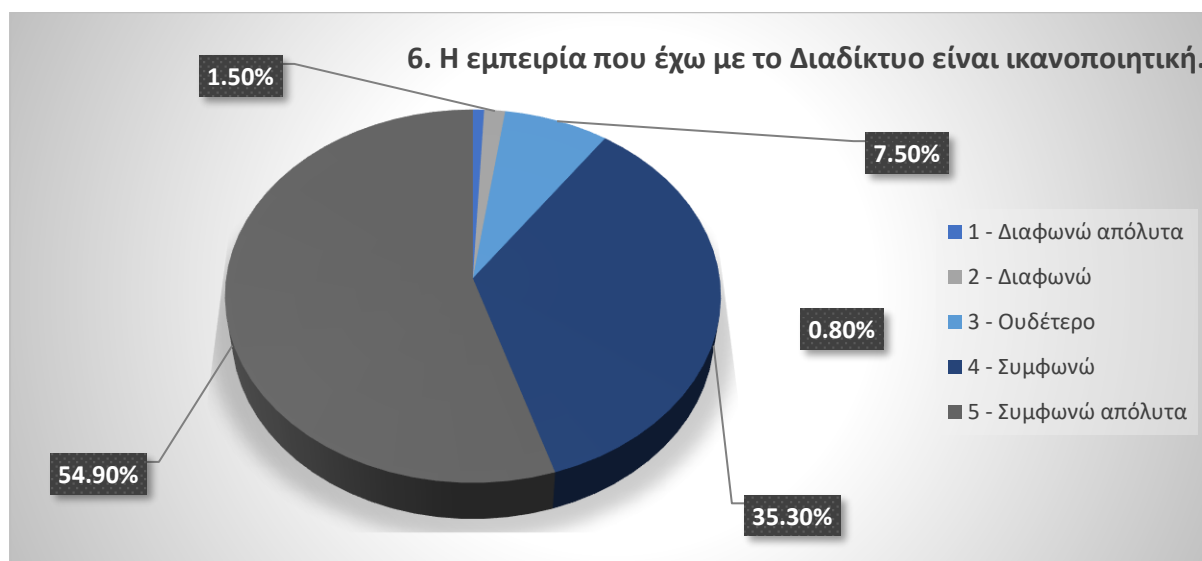
Επίσης, μέσω της έρευνας ελέγχθηκε πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο. Σχετικά με τον αριθμό αναζητήσεων στις μηχανές αναζήτησης κατά μέσο όρο εβδομαδιαία παρουσιάζει μια ενδιαφέρουσα ποικιλία στις απαντήσεις. Συγκεκριμένα, το 24,8% των συμμετεχόντων αναφέρει ότι πραγματοποιεί περισσότερες από 100 αναζητήσεις κατά μέσο όρο την εβδομάδα, ενώ το 30,8% δηλώνει περισσότερες από 51 έως 100. Από την άλλη πλευρά, το 36,1% των απαντήσεων εστιάζει σε αναζητήσεις από 11 έως 50 την εβδομάδα. Επιπλέον, το 10% αναφέρει ότι πραγματοποιεί αναζητήσεις από 1 έως 10 την εβδομάδα, ενώ μόνο το 1,5% δηλώνει ότι πραγματοποιεί λιγότερες από μία αναζητήσεις κατά μέσο όρο κάθε εβδομάδα (βλ. Γράφημα 9).



Γράφημα 9 - Ποσοστό συμμετεχόντων για τη χρήση του διαδικτύου

3.4. Ικανοποίηση υπηρεσιών διαδικτύου

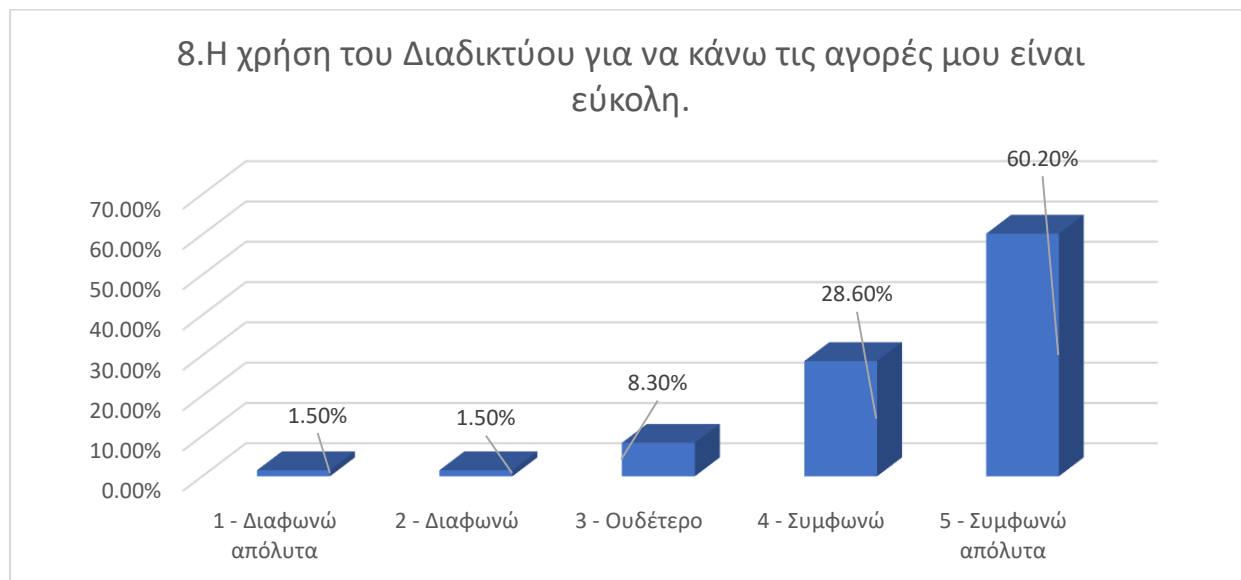
Το 54,9% των ερωτηθέντων, συμφώνησαν απόλυτα στην πρόταση «Η εμπειρία που έχω με το διαδίκτυο είναι ικανοποιητική» και το 35,3% επέλεξε ότι συμφωνεί. Το 7,5% επέλεξε την απάντηση «ουδέτερο», το 1,2% τον βαθμό 2 και το 0.8% διαφώνησε απόλυτα (βλ. Γράφημα 10).



Γράφημα 10 - Ποσοστό συμμετεχόντων για την ικανοποιητική εμπειρία τους με το διαδίκτυο

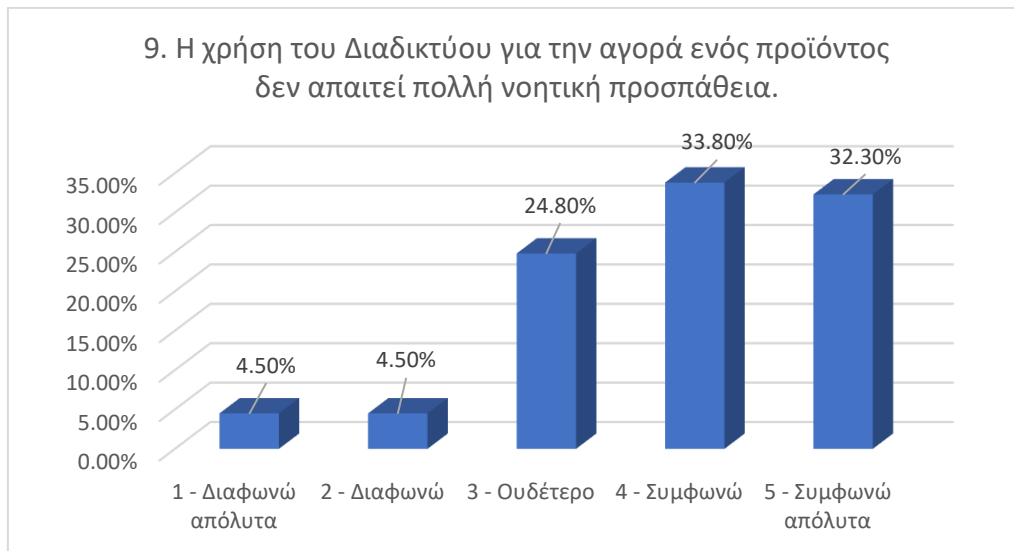
3.5. Στάση καταναλωτή προς τις ηλεκτρονικές αγορές

Στη συνέχεια της έρευνας μελετήθηκε η αγορά μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Πάνω από το 50% των ερωτηθέντων συμφώνησε απόλυτα ότι η χρήση του διαδικτύου για να κάνουν τις αγορές του είναι εύκολη ενώ κάτω από το 50% των ερωτηθέντων διαφώνησαν (βλ. Γράφημα 11).



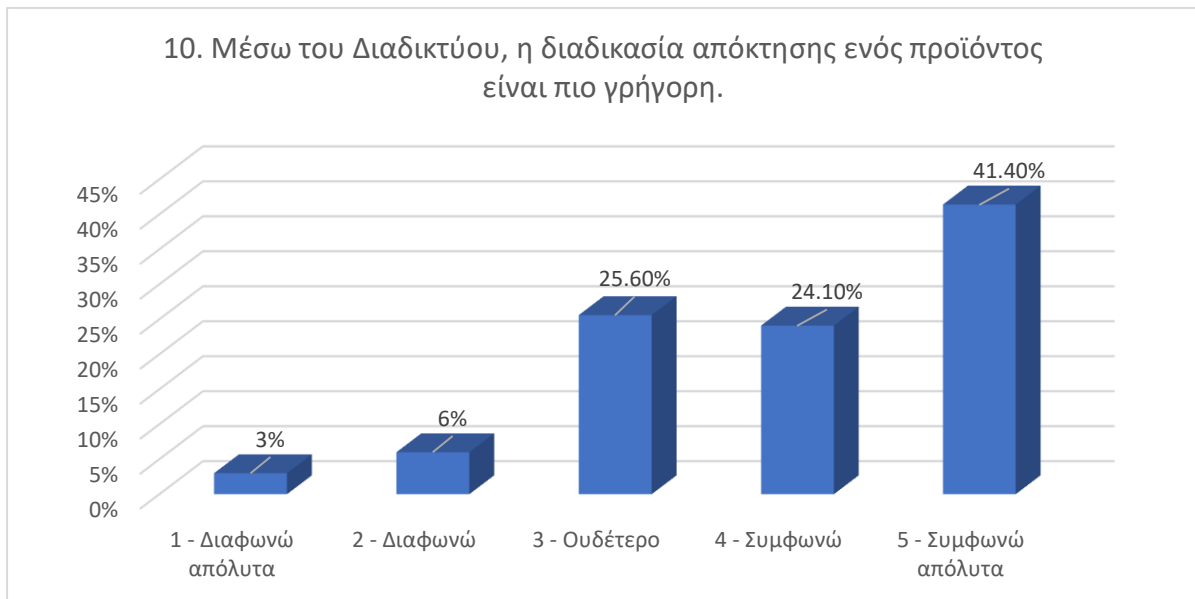
Γράφημα 11 – Ποσοστό συμμετεχόντων για την ευκολία αγορών με τη χρήση διαδικτύου

Στο γράφημα 12, βλέπουμε μία διαφοροποίηση στις απαντήσεις των συμμετεχόντων από τις προηγούμενες ερωτήσεις. Στο παρόν ερώτημα οι απαντήσεις των συμμετεχόντων υπάρχει μικρή διαφορά μεταξύ τους. Ενώ στα προηγούμενα ερωτήματα υπερτερούσε η απάντηση «συμφωνώ απόλυτα», σε αυτό το ερώτημα υπερτερεί με μικρή διαφορά η απάντηση «συμφωνώ» (45 άτομα) και στον βαθμό 5 απάντησαν 43 άτομα (βλ. Γράφημα 12).

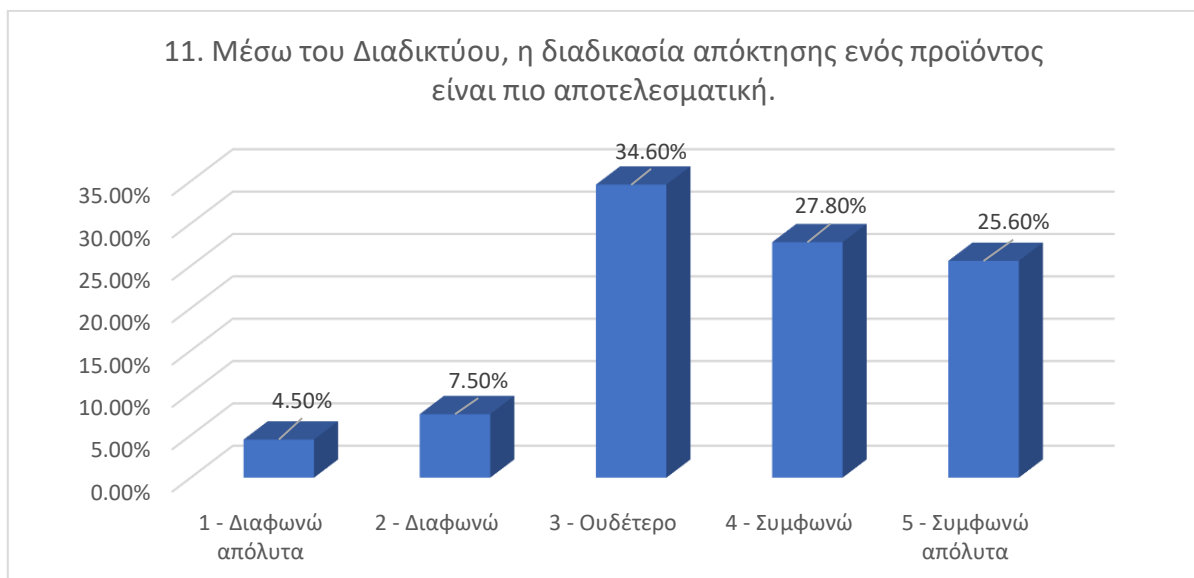


Γράφημα 12 - Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με το ότι η αγορά ενός προϊόντος μέσω διαδικτύου δεν απαιτεί πολλή νοητική προσπάθεια

Στις ερωτήσεις 10 και 11 ερευνάται η ταχύτητα και η αποτελεσματικότητα απόκτησης ενός προϊόντος μέσω διαδικτύου αντίστοιχα. Σε αυτό το σημείο υπάρχει αντιπαράθεση μεταξύ των ερωτήσεων. Στο ερώτημα ότι το προϊόν αποκτάται πιο γρήγορα με τη χρήση διαδικτύου συμφώνησαν απόλυτα 55 άτομα ενώ στην αποτελεσματικότητα συμφώνησαν απόλυτα μόνο 34 άτομα από το σύνολο των ερωτηθέντων. Στην αποτελεσματικότητα υπερτερεί η απάντηση «ουδέτερο» και διαφώνησαν απόλυτα απάντησαν μόλις έξι (6) άτομα (βλ. Γράφημα 13 και 14).

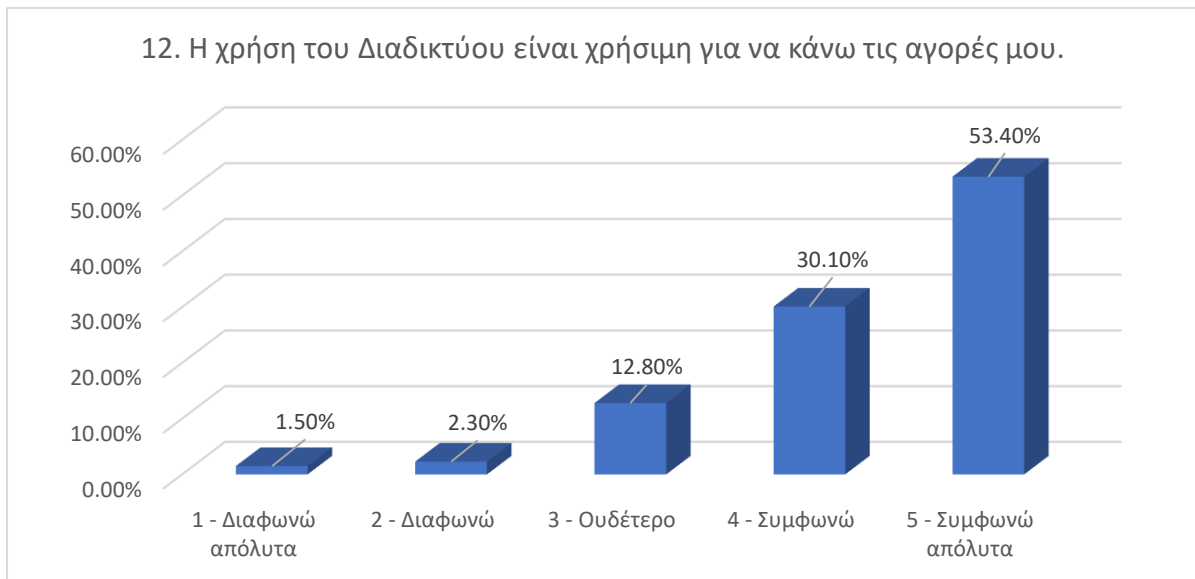


Γράφημα 13 - Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με τη διαδικασία απόκτησης προϊόντος μέσω διαδικτύου είναι πιο γρήγορη

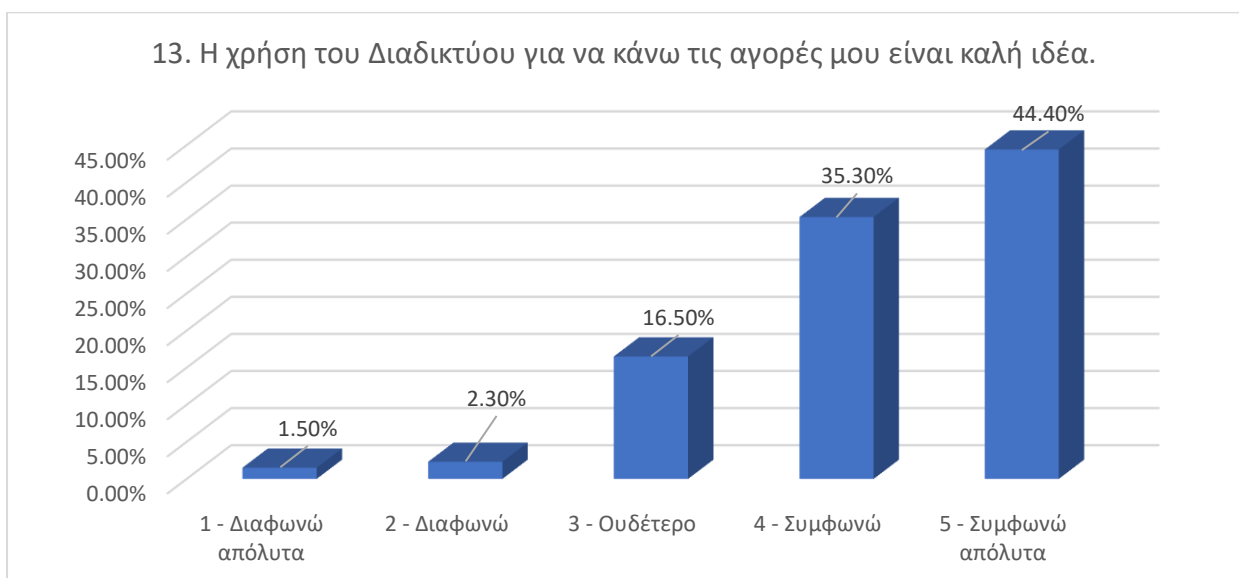


Γράφημα 14 - Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με τη διαδικασία απόκτησης προϊόντος μέσω διαδικτύου είναι πιο αποτελεσματική

Στη συνέχεια, δόθηκαν στους συμμετέχοντες δύο προτάσεις σχετικά με τη χρησιμότητα του διαδικτύου για να κάνουν τις αγορές τους και αν είναι καλή ιδέα. Όπως βλέπουμε και στα γραφήματα 15 και 16 πάνω από το 50% των ερωτηθέντων συμφώνησαν απόλυτα και με τις δύο προτάσεις. Διαφώνησαν απόλυτα δύο άτομα και στις 2 προτάσεις κι επέλεξαν τον βαθμό 2 εξίσου και στις δύο προτάσεις. Τους βαθμούς 3 και 4 τις επέλεξαν κάτω από το 50% των ερωτηθέντων και στις δύο προτάσεις, και το ποσοστό κυμαίνεται περίπου το ίδιο (βλ. Γραφήματα 15 και 16).

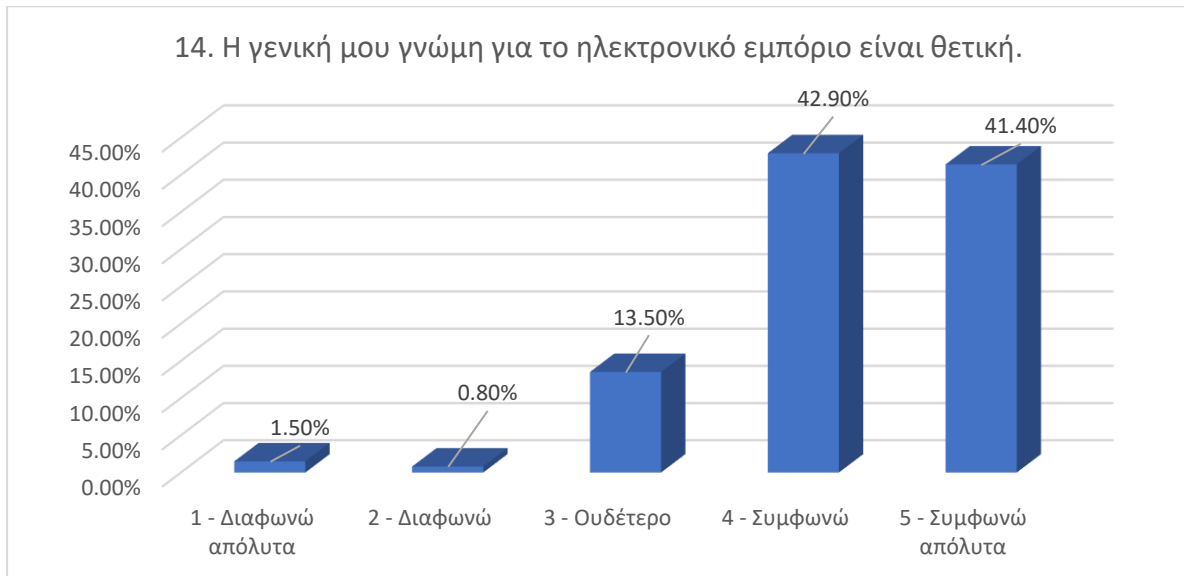


Γράφημα 15 - Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με το διαδίκτυο είναι χρήσιμο για να κάνουν τις αγορές τους



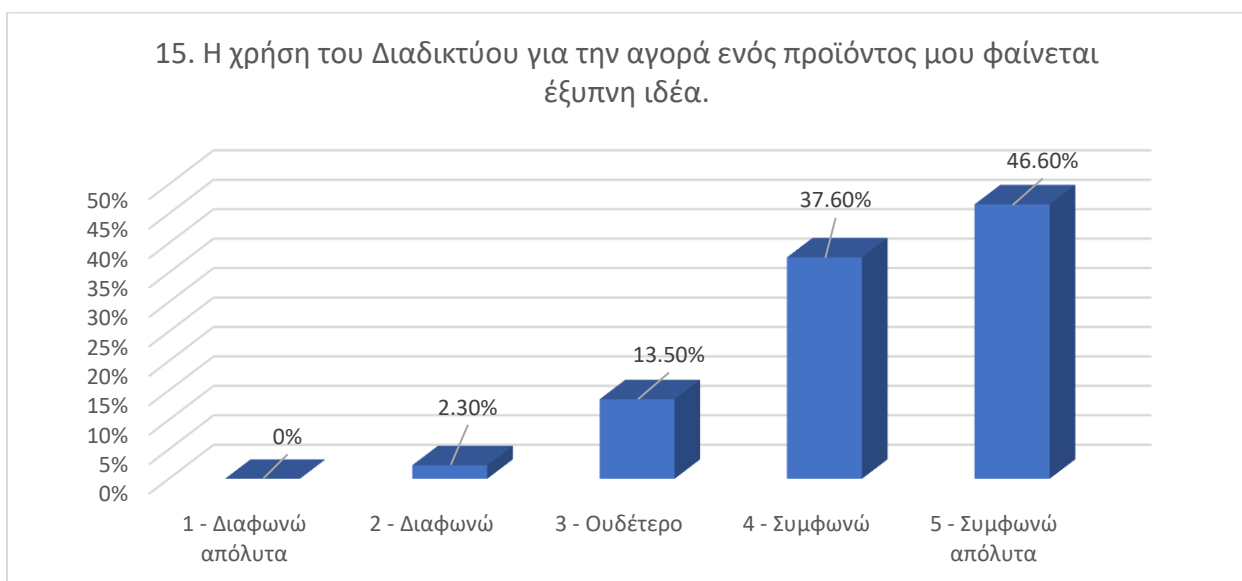
Γράφημα 16- Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με το διαδίκτυο είναι καλή ιδέα για να κάνουν τις αγορές τους

Μία πολύ μικρή αντιπαράθεση υπάρχει στην επόμενη πρόταση για την γνώμη των ερωτηθέντων προς το ηλεκτρονικό εμπόριο να είναι θετική σε σύγκριση με τις δύο προηγούμενες προτάσεις. Συμφώνησαν απόλυτα 55 άτομα των συμμετεχόντων ενώ 3 άτομα περισσότερα επέλεξαν την απάντηση «συμφωνώ» (βλ. Γράφημα 17).



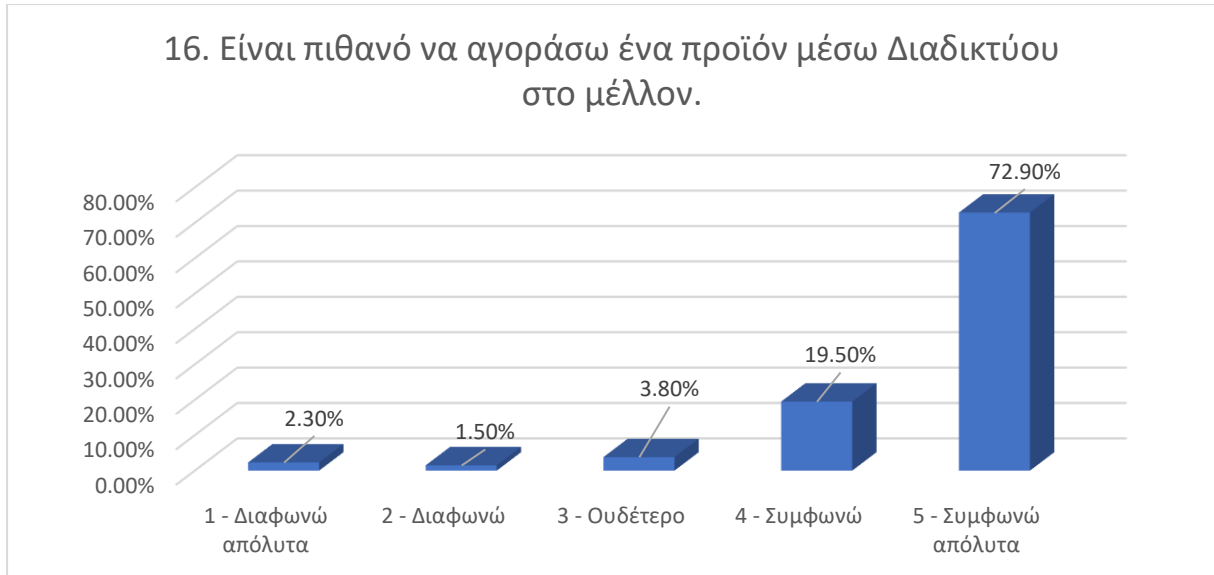
Γράφημα 17- Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με τη γενική τους γνώμη για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι θετική

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, φαίνεται ότι η πλειοψηφία συμφωνεί ότι η αγορά ενός προϊόντος είναι έξυπνη ιδέα και κανένας δεν έχει διαφωνήσει απόλυτα εκτός από τρία (3) άτομα που επέλεξαν τον βαθμό 2 (βλ. Γράφημα 18).



Γράφημα 18-Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος μέσω διαδικτύου τους φαίνεται έξυπνη ιδέα

Από τους 133 συμμετέχοντες, οι 97 συμφώνησαν απόλυτα ότι στο μέλλον είναι πιθανόν να αγοράσουν ένα προϊόν με τη χρήση του διαδικτύου. Μόλις 3 άτομα διαφώνησαν απόλυτα με αυτή την πρόταση (βλ. Γράφημα 19).



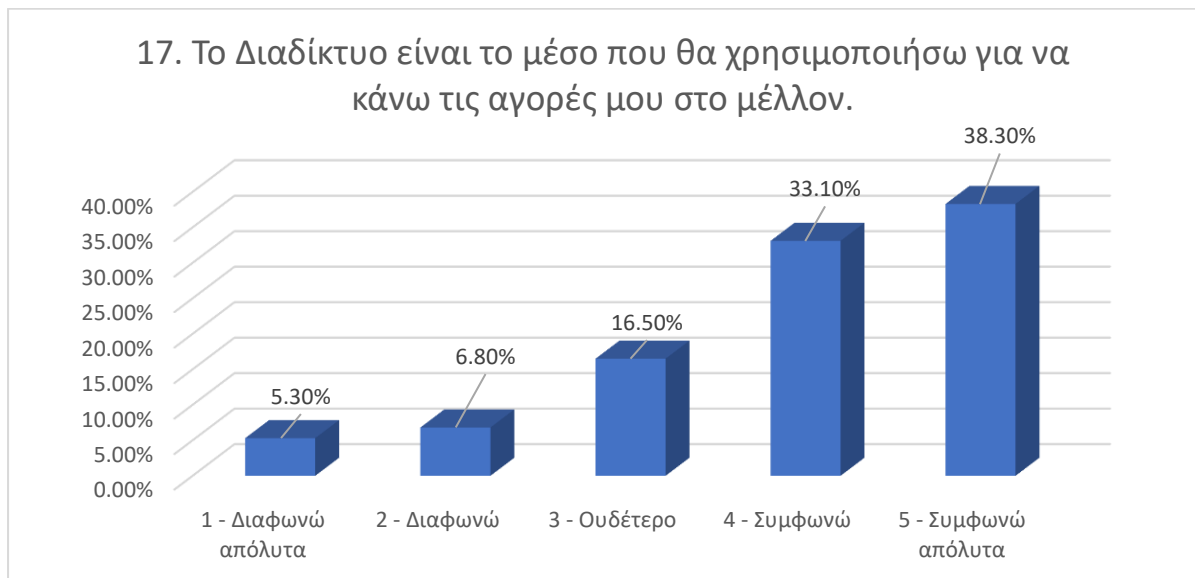
Γράφημα 19 - Ποσοστό συμμετεχόντων για τη πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος μέσω διαδικτύου στο μέλλον

Πέρα από τη πιθανότητα του αν θα πραγματοποιήσουν μία αγορά, ερευνήθηκε και η σκοπιμότητα αγοράς ενός προϊόντος στο προσεχές μέλλον. Τα αποτελέσματα εδώ δεν διαφέρουν πολύ σε σύγκριση με την πιθανότητα αγοράς. Και σε αυτό το σημείο φαίνεται ότι πάνω από το 50% των ερωτηθέντων συμφώνησαν απόλυτα ενώ το 27,1% απλά συμφώνησε. Κάτω από 10 άτομα επέλεξαν τον βαθμό 1 και 2 όπως και στην προηγούμενη πρόταση ενώ 11 άτομα επέλεξαν τον βαθμό 3 (βλ. Γράφημα 20).



Γράφημα 20 - Ποσοστό συμμετεχόντων που σκοπεύουν να αγοράσουν ένα προϊόν στο προσεχές μέλλον μέσω διαδικτύου

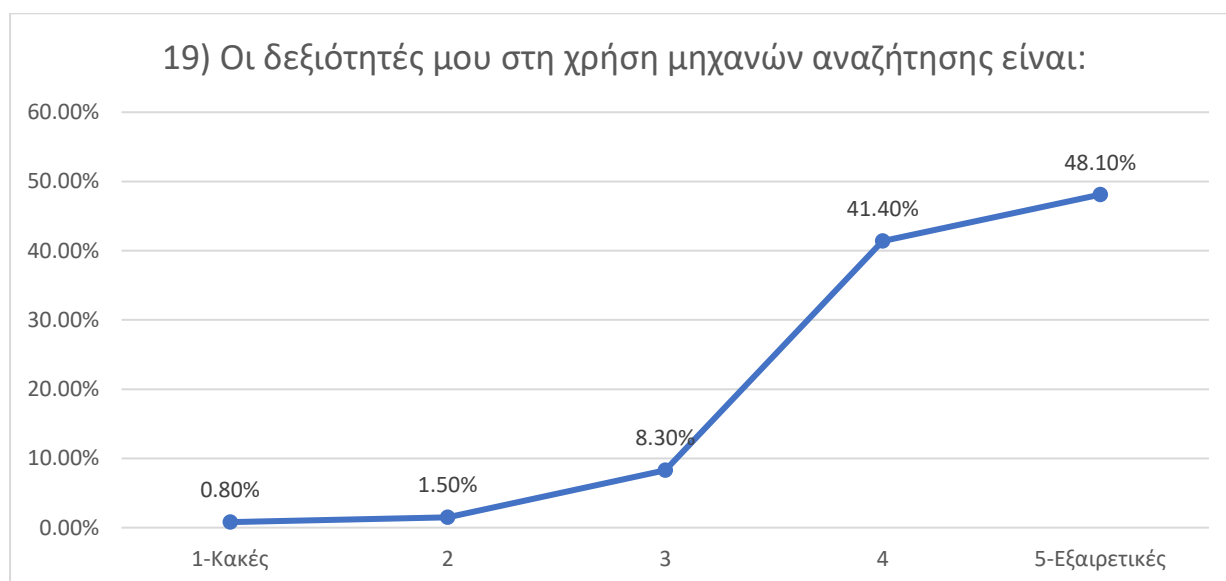
Όσο αφορά τις αγορές που θα γίνουν στο μέλλον μέσω διαδικτύου, μέσα από το γράφημα 21 φαίνεται ότι μόλις το 38,3% των ερωτηθέντων συμφώνησαν απόλυτα και το 33,1% απλά συμφώνησαν. Το 16,5% έδωσε βαθμολογία 3, ενώ 7 άτομα διαφώνησαν απόλυτα και 9 άτομα απλά διαφώνησαν. Αυτό, δείχνει ότι παρά το ενδιαφέρον του να αγοράσουν κάτι από το διαδίκτυο δεν είναι όλοι πρόθυμοι να αγοράζουν μόνο μέσω διαδικτύου και να σταματήσουν από τα φυσικά καταστήματα (βλ. Γράφημα 21).



Γράφημα 21 - Ποσοστό συμμετεχόντων που θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να κάνουν αγορές στο μέλλον

3.6. Μηχανές αναζήτησης

Εξίσου σημαντικό ήταν να μελετηθεί η σχέση – εμπειρία του καταναλωτή με τις μηχανές αναζήτησης. Όπως φαίνεται και στο πιο κάτω γράφημα, 64 από τους 133 συμμετέχοντες ψήφισε ότι οι δεξιότητες του στη χρήση μηχανών αναζήτησης είναι εξαιρετικές ενώ μόνο ένα (1) άτομο ψήφισε ότι οι δεξιότητες του είναι κακές και δύο (2) άτομα είναι λίγο κακές. Την απάντηση «ουδέτερο» επέλεξαν 11 άτομα μόνο και 55 άτομα επέλεξαν ότι έχουν καλές δεξιότητες προς τη χρήση μηχανών αναζήτησης (βλ. Γράφημα 22).

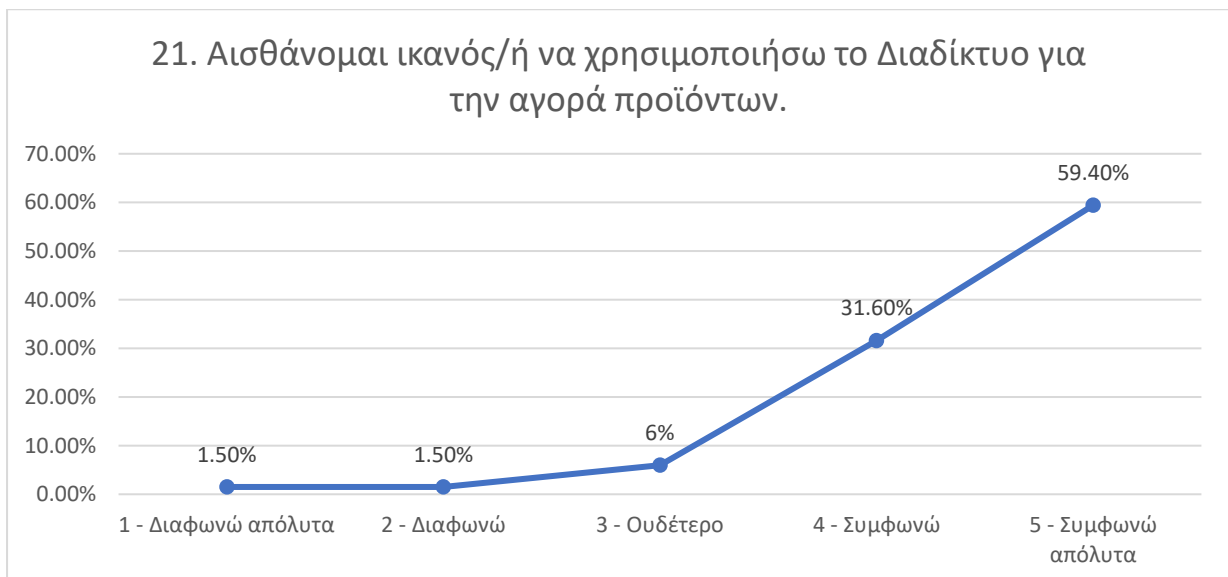


Γράφημα 22 - Ποσοστό συμμετεχόντων για τις δεξιότητες τους στη χρήση μηχανών αναζήτησης

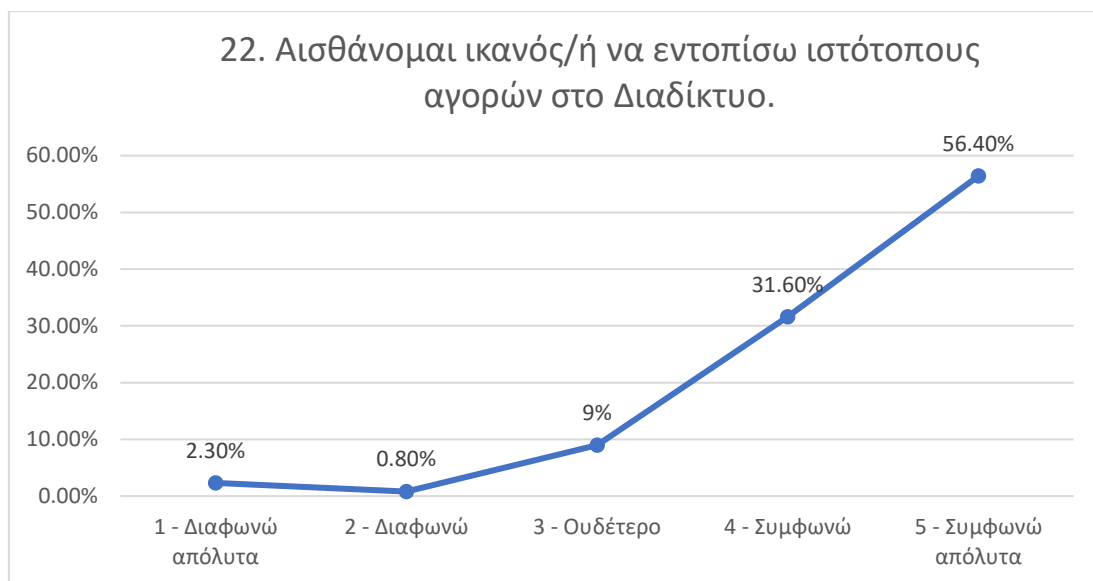
Πάνω από το 50% του συνόλου των ερωτηθέντων, μέσω της έρευνας φαίνεται ότι θεωρούν πως είναι ικανοί να αναζητήσουν προϊόντα ή ιστότοπους στο διαδίκτυο και να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές. Περίπου το 2% μέσω όρο διαφωνεί απόλυτα ότι έχουν ικανότητες τόσο στο να βρουν προϊόντα και ιστότοπους όσο και στο να αγοράσουν προϊόντα μέσω διαδικτύου (βλ. Γραφήματα 23, 24, 25).



Γράφημα 23 - Ποσοστό συμμετεχόντων για την άνεση αναζήτησης πληροφοριών για ένα προϊόν στο διαδίκτυο

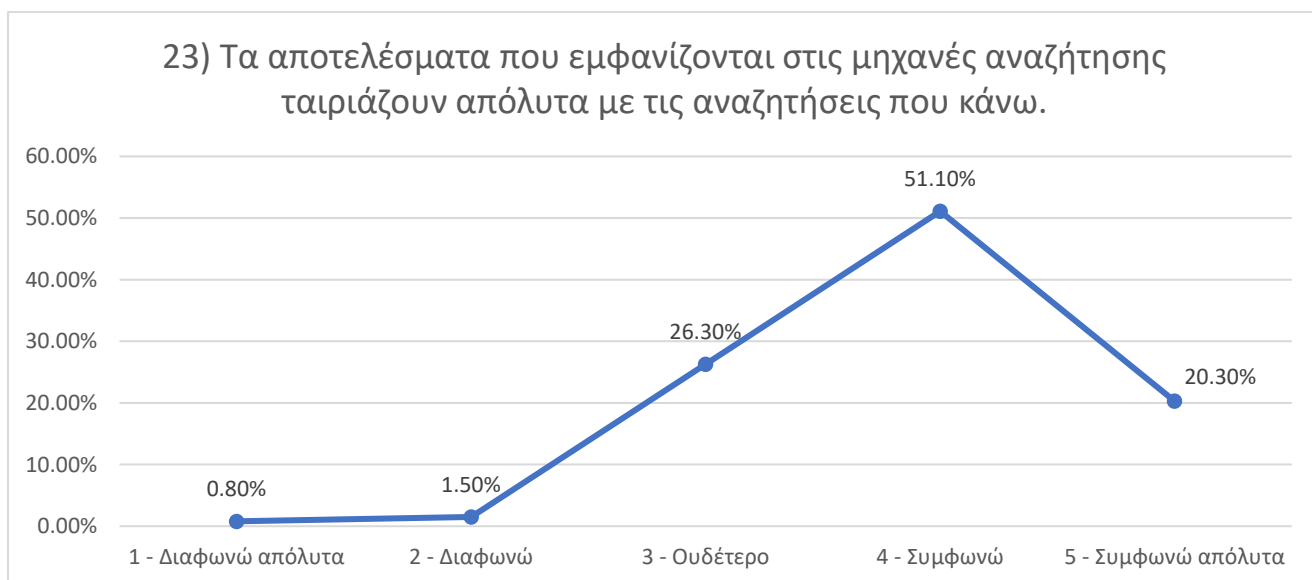


Γράφημα 24 - Ποσοστό συμμετεχόντων σχετικά με την ικανότητα αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου

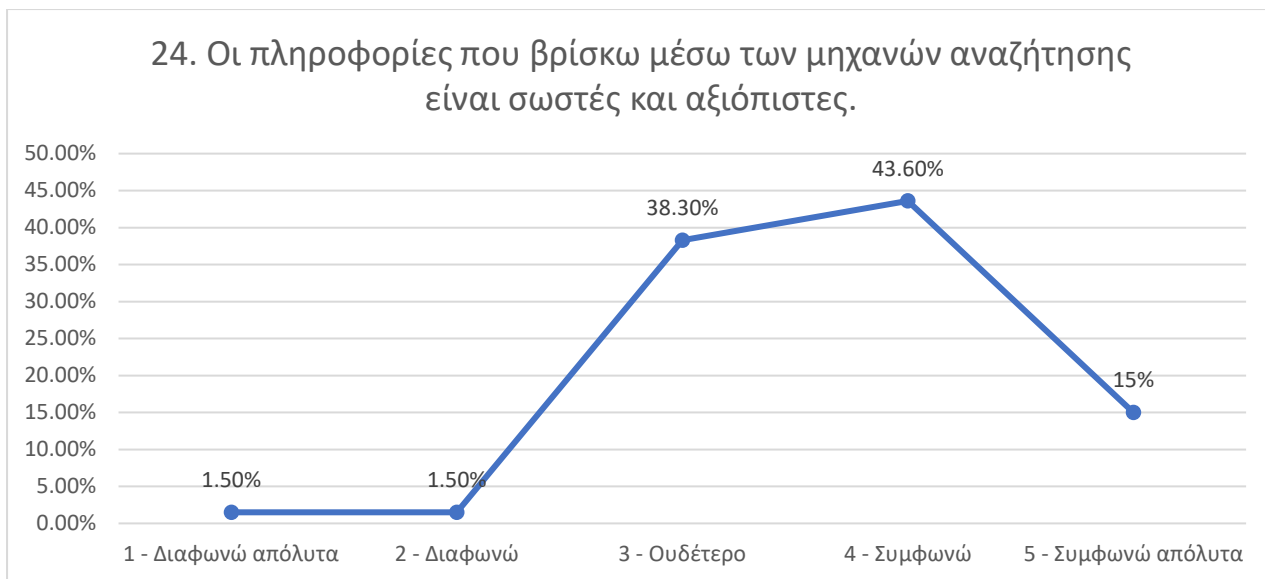


Γράφημα 25 - Ποσοστό ικανότητας για εντοπισμό ιστότοπων αγορών στο διαδίκτυο

Έπειτα, διερευνήθηκε εάν οι αναζητήσεις που κάνουν οι ερωτώμενοι στις μηχανές αναζήτησης ταιριάζουν με τα αποτελέσματα που εμφανίζονται και κατά πόσο οι πληροφορίες που εμφανίζονται είναι σωστές και αξιόπιστες. Μέσο όρο, 63 άτομα επέλεξαν την βαθμολογία 4 και στις δύο μεταβλητές. Η επόμενη βαθμολογία που επέλεξαν οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι το 3 και συμφώνησαν απόλυτα μέσο όρο 23,5 άτομα (βλ. Γραφήματα 26, 27).



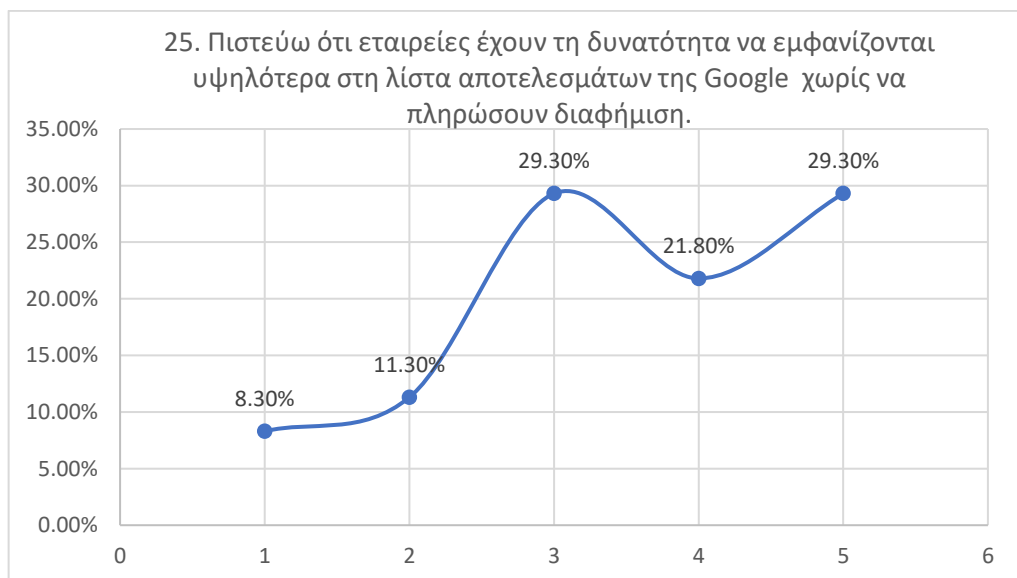
Γράφημα 26 - Ποσοστό αποτελεσμάτων που ταιριάζουν απόλυτα με τις αναζητήσεις τους στις μηχανές αναζήτησης



Γράφημα 27 - Ποσοστό συμμετεχόντων για τις πληροφορίες που βρίσκουν στις μηχανές αναζήτησης είναι σωστές και αξιόπιστες

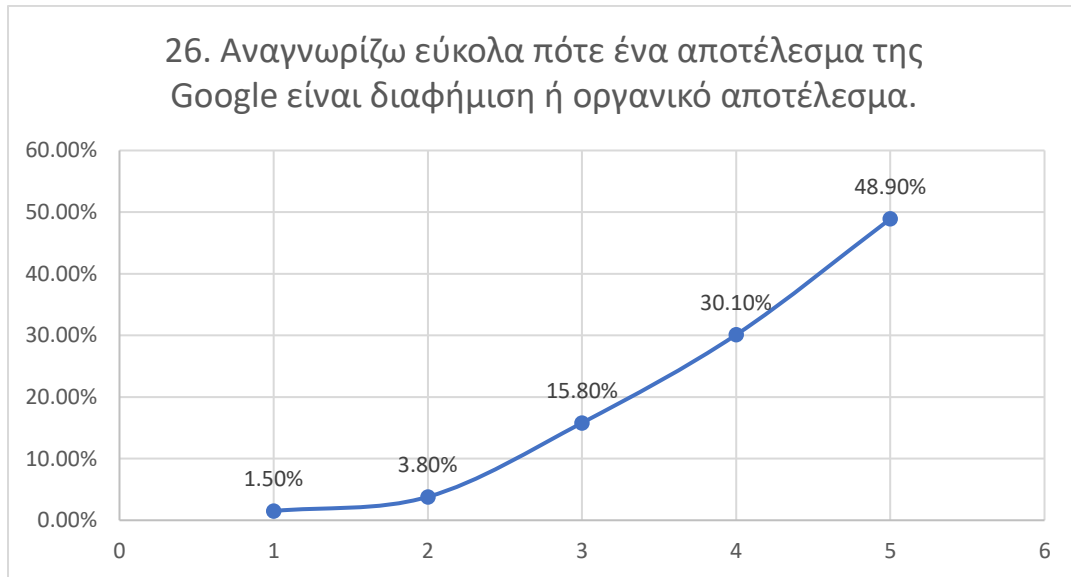
3.7. Γνώσεις για το SEO

Στην ενότητα με τις γνώσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το SEO, υπάρχει μία ποικιλομορφία προς τις απαντήσεις τους. Μόνο το 29,3% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα ότι οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να εμφανίζονται υψηλότερα στη λίστα αποτελεσμάτων της Google χωρίς να πληρώσουν διαφήμιση, ενώ το 8,3% του συνόλου των συμμετεχόντων διαφωνεί απόλυτα. Το 48,9% των ερωτώμενων μπορεί να αναγνωρίσει εύκολα πότε ένα αποτέλεσμα της Google είναι οργανικό ή διαφήμιση και μόνο δύο άτομα διαφωνούν απόλυτα. Μόλις το 21,8% του συνόλου γνωρίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη σειρά των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης και το 8,3% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, δηλαδή δεν γνωρίζει τους παράγοντες (βλ. Γράφημα 28).



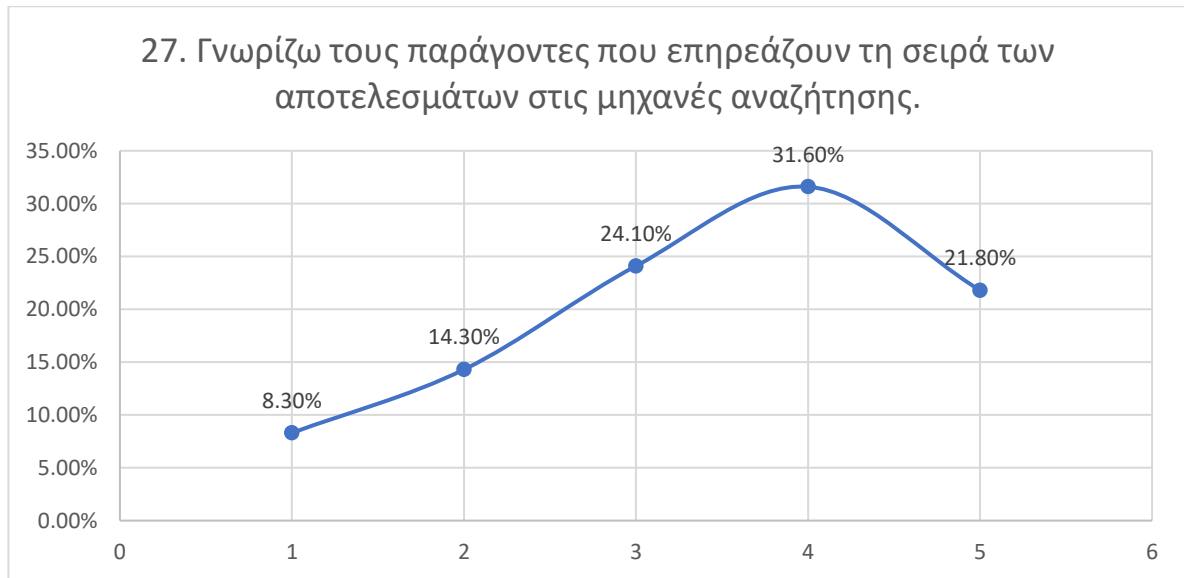
Γράφημα 28 - Ποσοστό συμμετεχόντων που πιστεύουν ότι οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να εμφανίζονται υψηλότερα στα αποτελέσματα της Google χωρίς πληρωμένη διαφήμιση

Σχετικά με τα ποσοστά που γνωρίζουν τι σημαίνει η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), σχεδόν όλες οι βαθμολογίες έχουν μικρή διαφορά μεταξύ τους. Για παράδειγμα, το 25,6% των συμμετέχοντων συμφωνεί απόλυτα, δηλαδή γνωρίζει τι σημαίνει βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), και με ελάχιστη διαφορά το 27,1% επέλεξε τον βαθμό 4, ενώ τον βαθμό 3 επέλεξε το 24,8% των συμμετέχοντων. Σε πιο χαμηλή κατάταξη ανέρχεται ο βαθμός 2 όπου την επέλεξαν το 12,8% του συνόλου και το 9,8% του συνόλου διαφώνησε απόλυτα (βλ. Γράφημα 29).



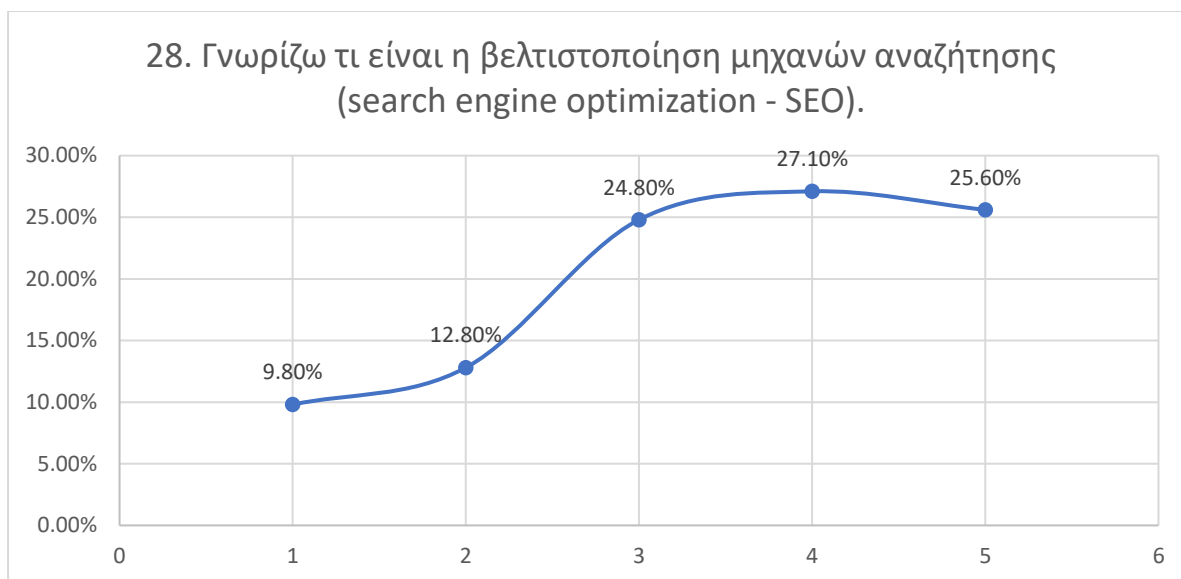
Γράφημα 29 - Ποσοστό συμμετεχόντων ου αναγνωρίζουν εύκολα τα οργανικά και μη αποτελέσματα της Google

Σχετικά με τις γνώσεις του καταναλωτικού κοινού με βάση το δείγμα της έρευνας, φαίνεται ότι το 31.60% συμφωνεί ότι γνωρίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη σειρά των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης ενώ το 8.30% του δείγματος διαφώνησε απόλυτα (βλ. Γράφημα 30).



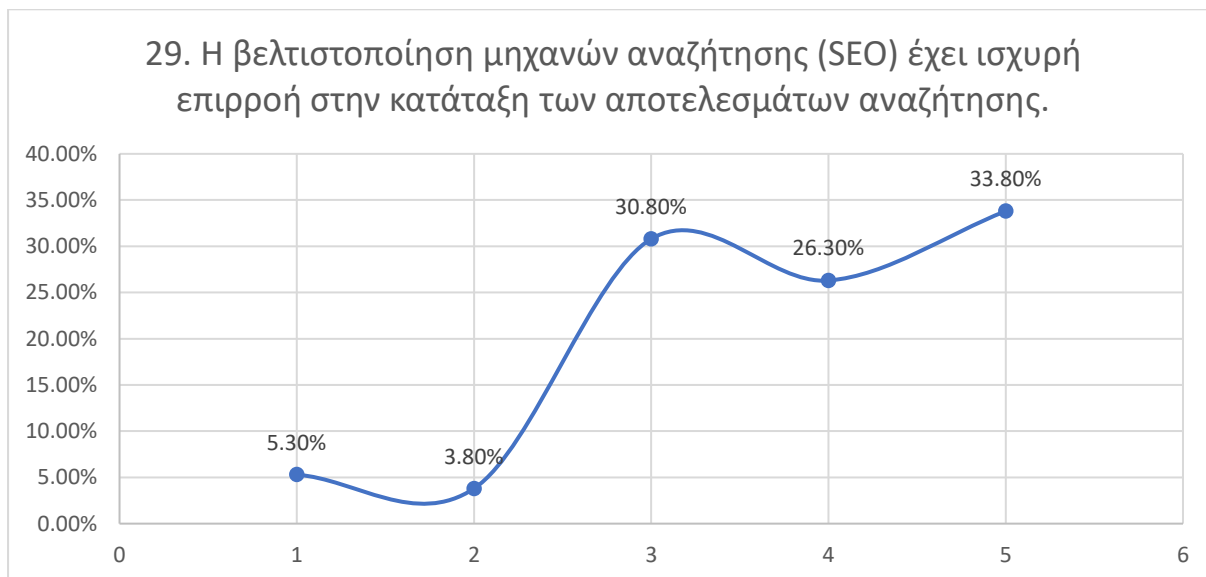
Γράφημα 30 - Ποσοστό συμμετεχόντων που γνωρίζουν τις παράγοντες που επηρεάζουν τη σειρά αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης

Το 27,10% του δείγματος συμφωνεί ότι γνωρίζει τι σημαίνει η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, το 25.60% συμφωνεί απόλυτα και το 24.80% επέλεξε ουδέτερο. Όμως, το 12.8% διαφώνησε για το ότι γνωρίζει τι είναι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης ενώ το 9.80% του δείγματος διαφώνησε απόλυτα. (βλ. Γράφημα 31).



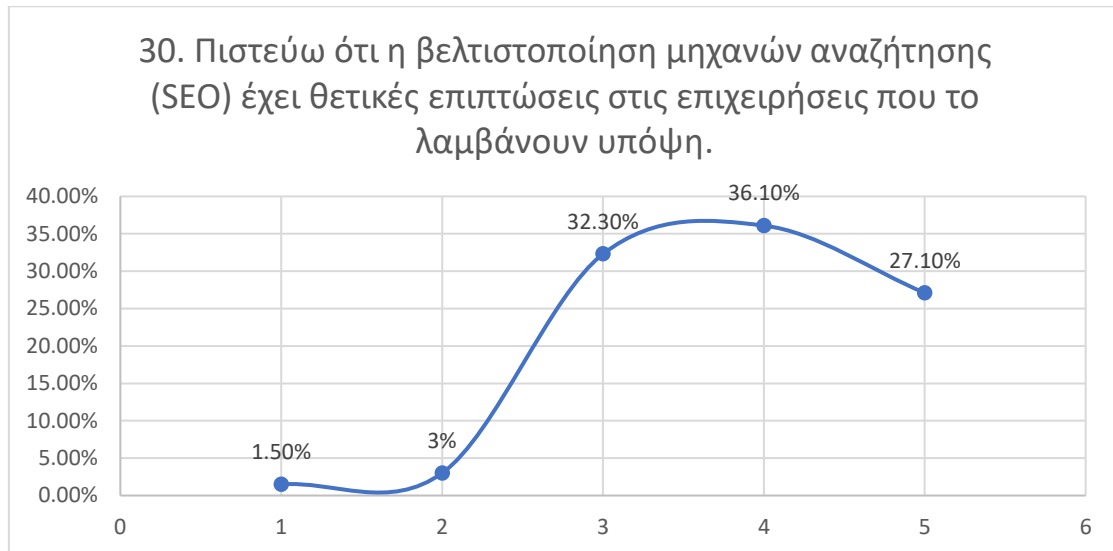
Γράφημα 31 - Ποσοστό συμμετεχόντων που γνωρίζουν τι είναι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)

Από τα 133 άτομα, τα 45 (33.80%) συμφώνησαν απόλυτα ότι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) έχει ισχυρή επιρροή στην κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης, ενώ μόνο 7 άτομα (5.30%) διαφώνησαν απόλυτα (βλ. Γράφημα 32).



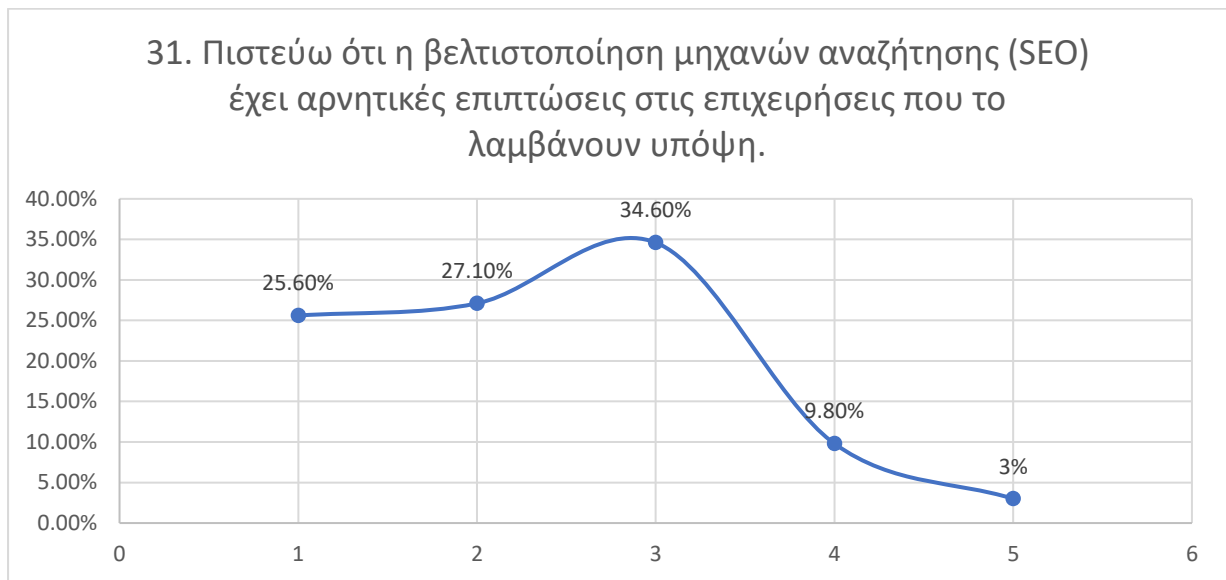
Γράφημα 32 - Ποσοστό συμμετεχόντων που πιστεύουν ότι το SEO έχει ισχυρή επιρροή στην κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης

Μόνο 36 άτομα (27.10%) συμφώνησαν απόλυτα ότι το SEO έχει θετικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις, 48 άτομα (36.10%) απλά συμφώνησαν και 43 άτομα (32.20%) απάντησαν ουδέτερο. Διαφώνησαν 6 άτομα (3%), εκ των οποίων τα 2 άτομα (1.50%) διαφώνησαν απόλυτα (βλ. Γράφημα 33).



Γράφημα 33 - Ποσοστό συμμετεχόντων που πιστεύουν ότι το SEO έχει θετικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις που το λαμβάνουν υπόψη

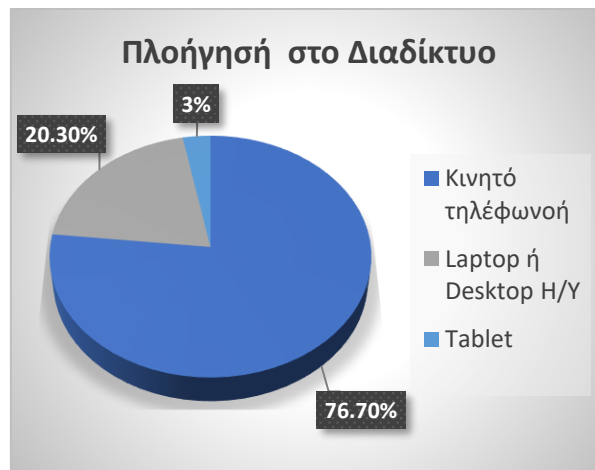
Παρά το ότι υπήρχαν άτομα που συμφώνησαν με την άποψη ότι το SEO έχει θετικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις όταν το χρησιμοποιούν, κάποια άτομα φαίνεται ότι δεν διαφώνησαν ιδιαίτερα με την άποψη ότι το SEO έχει αρνητικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν. Πιο συγκεκριμένα, 34 άτομα (25.60%) διαφώνησαν απόλυτα, και 36 άτομα (27.10%) απλά διαφώνησαν, ενώ 46 άτομα (34.60%) απάντησαν ουδέτερο. Όμως, 17 άτομα συμφώνησαν, εκ των οποίων τα 4 συμφώνησαν απόλυτα (βλ. Γράφημα 34).



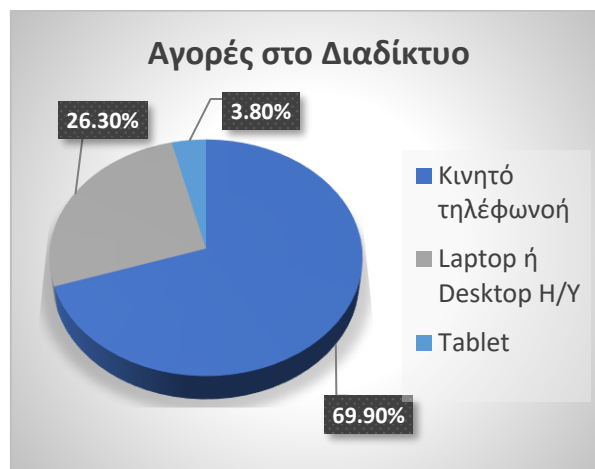
Γράφημα 34 - Ποσοστό συμμετεχόντων που πιστεύουν ότι το SEO έχει αρνητικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις που το λαμβάνουν υπόψη

3.8. Μέσο Χρήσης Διαδικτύου

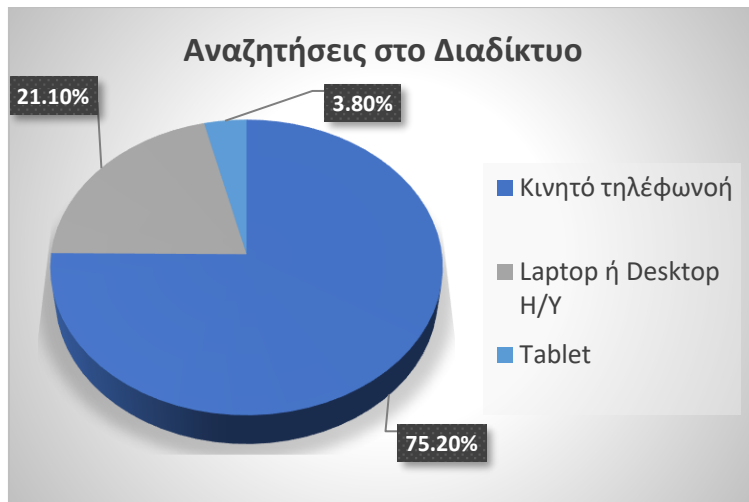
Όπως φαίνεται και στα πιο πάνω γραφήματα, πάνω από 70% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για πλοήγηση και αναζητήσεις στο διαδίκτυο και για πραγματοποίηση αγορών. Χρήση laptop ή desktop Η/Υ κάνει το ποσοστό από 20% μέχρι 26%, ενώ χρήση tablet για αναζητήσεις και αγορές στο διαδίκτυο μόνο το 4% των ερωτηθέντων, και 3% για την πλοήγηση τους στο διαδίκτυο (βλ. Γραφήματα 35, 36, 37).



Γράφημα 35 – Ποσοστό συμμετέχοντων χρήσης συσκευής για πλοήγηση στο διαδίκτυο



Γράφημα 36 - Ποσοστό συμμετέχοντων χρήσης συσκευής για αγορές στο διαδίκτυο



Γράφημα 37 - Ποσοστό συμμετέχοντων χρήσης συσκευής για αγορές στο διαδίκτυο

Κεφάλαιο 4 – Σχολιασμός αποτελεσμάτων

Πραγματοποιήθηκε έρευνα σε ένα τυχαίο δείγμα πληθυσμού από Κύπρο, Ελλάδα και ένα άτομο στην Αυστραλία μεταξύ ανδρικού και γυναικείου φύλου με βασικό κριτήριο οι συμμετέχοντες να είναι χρήστες του διαδικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό από το ηλικιακό δείγμα είναι από ηλικίες 18 ετών μέχρι 39 με μορφωτικό επίπεδο οι περισσότεροι να δηλώνουν πτυχιούχοι. Τρεις άλλες έρευνες με παρόμοιο θέμα, στα δείγματα στα οποία βασίστηκαν οι έρευνες τους ήταν σε διαφορετικές χώρες. Η έρευνα των Hernández, Jiménez., and Martín το 2010 βάσισε την έρευνα του σε κατοίκους της Ισπανίας, με σκοπό να αντιληφθούν τι παρακινεί τους καταναλωτές να αγοράσουν μέσω διαδικτύου, δοκιμάζοντας το αποτέλεσμα μετριοπαθούς επίδρασης της εμπειρίας των ηλεκτρονικών αγορών. Οι δύο ομάδες που διερενήθηκαν ήταν οι πιθανοί ηλεκτρονικοί πελάτες που σκέφτονται να πραγματοποιήσουν την πρώτη τους ηλεκτρονική αγορά και τους έμπειρους ηλεκτρονικούς πελάτες, που έχουν κάνει τουλάχιστον μια ηλεκτρονική αγορά και σκέφτονται να συνεχίσουν να το κάνουν. Οι άλλες δύο έρευνες πραγματοποιήθηκαν από τους Lewandowski & Sebastian το 2021 και το 2023 και αφορούσε κατοίκους της Γερμανίας, με βασικό κριτήριο και στις δύο έρευνες να είναι χρήστες του διαδικτύου. Η έρευνα που πραγματοποίησαν το 2021, αφορούσε την πληρωμένη αναζήτηση μάρκετινγκ (PSM), τη συμπεριφορά χρήσης, αυτοαξιολόγηση για τη λίστα αποτελεσμάτων και την εμπιστοσύνη προς τα αποτελέσματα. Στην έρευνα που πραγματοποίησαν το 2023, εστίασαν στο τι γνωρίζουν οι συμμετέχοντες σχετικά με τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και πόσο καλά μπορούν να κατανοήσουν τα αποτελέσματα που έχουν επηρεαστεί από το SEO.

Οι περισσότεροι από το δείγμα έχουν θετική γνώμη για το διαδίκτυο, το θεωρούν χρήσιμο και εύκολο στη χρήση. Όσο αφορά τις μηχανές αναζήτησης, οι 119 συμμετέχοντες δήλωσαν πως έχουν εξαιρετικές και καλές δεξιότητες στη χρήση τους. Οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν συχνά και το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος κατά μέσο όρο κάνει αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης από 11 έως 50 την εβδομάδα. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δηλώνει ότι έχει ικανοποιητική εμπειρία με το διαδίκτυο και είναι σε γενικές γραμμές ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες που παρέχει. Από την έρευνα των Hernández, Jiménez., and Martín το 2010, συμπεραίνεται ότι η συχνότητα χρήσης διαδικτύου δεν εξαρτάται από την αποδοχή του. Πιθανολογούν ότι οι χρήστες θεωρούν δεδομένη αυτή τη επιρροή λόγω της εμπειρίας που απέκτησαν κατά τη διαδικασία αγορών.

Μία από τις υπηρεσίες του διαδικτύου που αναφέρθηκε στο ερωτηματολόγιο είναι σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Μέσα από τα ποσοστά του δείγματος της έρευνας, φαίνεται πως πλέον οι καταναλωτές έχουν εξοικειωθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο και θεωρούν ότι είναι εύκολο να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, καθώς είναι πιο γρήγορο και πιο αποτελεσματικό. Σύμφωνα με την έρευνα των Hernandez κ.α. που πραγματοποίησαν το 2010, φαίνεται ότι το ίδιο ισχύει για την κατηγορία «έμπειροι πελάτες» ενώ για την κατηγορία «πιθανοί πελάτες» δεν ισχύει. Έτσι, στην παρούσα έρευνα πολλοί από τους ερωτηθέντες σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν ξανά το διαδίκτυο για κάποια συγκεκριμένα προϊόντα ή ακόμη και να πραγματοποιούν γενικά τις αγορές τους. Εξίσου παρόμοια αποτελέσματα υπήρξαν και από την έρευνα των Hernandez κ.α. 2010 και από τις δύο κατηγορίες.

Παρά τα υψηλά ποσοστά υπέρ του διαδικτύου, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν συμφώνησαν απόλυτα ότι τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης ταιριάζουν απόλυτα με αυτό που ψάχνουν. Επίσης, οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες επέλεξαν τους βαθμούς 3 (ουδέτερο) και 4 (συμφωνώ) της κλίμακας στην πρόταση «οι πληροφορίες που βρίσκω μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι σωστές και αξιόπιστες». Στην έρευνα που πραγματοποίησαν το 2021 οι Lewandowski & Sebastian, δόθηκαν στους συμμετέχοντες δύο ερωτήσεις σε κλίμακα Likert 6 (απολύτως σωστό, σωστό, ουδέτερο, μάλλον δεν είναι αλήθεια, δεν ισχύει καθόλου, δεν γνωρίζω). Η μία ερώτηση ήταν: «Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι δηλώσεις ισχύουν για τις μηχανές αναζήτησης» και η άλλη ερώτηση ήταν: «Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ισχύουν για τη Google». Στα αποτελέσματα της έρευνας τους, με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες επιλογές απαντήσεων, οι περισσότεροι επέλεξαν το «ουδέτερο» και στις δύο ερωτήσεις. Αυτή η απάντηση συνάδει κάπως με την παρούσα έρευνα, με τη διαφορά ότι στην παρούσα έρευνα υπήρξαν πολλοί συμμετέχοντες που εκτός από «ουδέτερο» επέλεξαν και την απάντηση «συμφωνώ».

Σχετικά με τα οργανικά και πληρωμένα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης, όπως την Google, φαίνεται πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες μπορούν να αντιληφθούν μία πληρωμένη διαφήμιση, όμως δεν πιστεύουν όλοι εξίσου στον ίδιο βαθμό ότι οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να εμφανίζονται υψηλότερα στη λίστα αποτελεσμάτων της Google χωρίς να πληρώσουν διαφήμιση. Ως προς τις γνώσεις τους σχετικά με το τι επηρεάζει τη σειρά των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης μόνο ένα μικρό ποσοστό συμφώνησε απόλυτα ότι τους γνωρίζει ενώ φαίνεται ότι οι περισσότεροι έχουν κάποιες γνώσεις αλλά όχι απόλυτα σίγουροι. Στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι Lewandowski & Sebastian το 2023, το 43%

του δείγματος της έρευνας τους που ορίζονται ως χρήστες του διαδικτύου απάντησαν ότι μπορούν να υπάρξουν καλά αποτελέσματα στη Google χωρίς πληρωμένες διαφημίσεις, ενώ περισσότεροι από το 50% του δείγματος πιστεύει ότι κάτι τέτοιο είναι αδύνατον ή δεν γνωρίζουν.

Το ίδιο ισχύει και με τις γνώσεις τους με τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO). Παρά την άνεση που νιώθουν και την εμπειρία που έχουν με τις μηχανές αναζήτησης, το ποσοστό συμμετεχόντων που έχει γνώσεις σχετικά με τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) μειώνεται. Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι το SEO έχει θετικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις που το λαμβάνουν υπόψη και δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις. Παρόμοια άποψη υπάρχει από την έρευνα των Lewandowski & Sebastian που πραγματοποίησαν το 2023. Το 75.2% του δείγματος τους απάντησε σε μία κλίμακα Likert 6 τις τρεις απαντήσεις «πολύ μεγάλη», «μεγάλη» και «μέτρια», που αυτό σημαίνει ότι πιστεύουν πως το SEO έχει θετικές επιπτώσεις σε όσες επιχειρήσεις το συμπεριλαμβάνουν στην ιστοσελίδα τους. Από την άλλη πλευρά όμως υπάρχει μία διαφορετική άποψη ανάμεσα στις δύο κατηγορίες «υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης» και «χαμηλά επίπεδα εκπαίδευσης». Οι περισσότεροι από την κατηγορία «υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης» θεωρούν πως οι επιχειρήσεις που συμπεριλαμβάνουν το SEO έχουν αρνητικές επιδράσεις σε αντίθεση με την κατηγορία «χαμηλά επίπεδα εκπαίδευσης».

Τέλος, για την πλοήγηση τους στο διαδίκτυο και να πραγματοποιούν αναζητήσεις και αγορές οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο. Γι' αυτό τον λόγο, κάθε διαχειριστής ιστοσελίδας θα πρέπει να κάνει την ιστοσελίδα φιλική προς τα κινητά (mobile-friendly), δηλαδή να μπορεί ο χρήστης να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα και να κάνει άνετα αγορές από το κινητό του. Στην έρευνα που πραγματοποίησαν ο Lewandowski & Schultheiß το 2021, φαίνεται πως και οι περισσότεροι καταναλωτές που διαμένουν στην Γερμανία χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για τις αναζητήσεις τους στις μηχανές αναζήτησης. Όμως, από το δείγμα της έρευνας τους φαίνεται ότι εξίσου πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το laptop για αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης. Μόνο περίπου 15% του δείγματος χρησιμοποιεί περισσότερο το κινητό τηλέφωνο από το laptop. Σε αντίθεση από την παρούσα έρευνα, η διαφορά χρήσης κινητού τηλεφώνου και laptop είναι μεγαλύτερη, περίπου 50%.

Εν συντομία, φαίνεται πως η παρούσα έρευνα με τις τρεις προηγούμενες έρευνες, παρά τη διαφορά χώρα διαμονής και διαφορετική χρονολογία εκπόνησης έχουν πολλά κοινά

αποτελέσματα αλλά και κάποιες πολύ μικρές διαφορές. Μέσα από την παρούσα έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2024, φαίνεται ότι οι χρήστες του διαδικτύου έχουν αυξήσει τη χρήση κινητού τηλεφώνου τους περισσότερο απ' ότι άλλες συσκευές. Ενώ στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2021 από τους Lewandowski & Schultheiß οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούσαν το κινητό τηλέφωνο αλλά εξίσου πολλοί το laptop, φαίνεται ότι τώρα δύο χρόνια μετά, μέσω του δείγματος της Κύπρου κι Ελλάδας και ένα άτομο στην Αυστραλία, η χρήση laptop έχει μειωθεί, κι έχει αυξηθεί η χρήση του κινητού τηλεφώνου. Αυτό σημαίνει οι διαχειριστές ιστοσελίδων πρέπει να επενδύσουν σε αυτές με σκοπό να τους επιτρέπει την ικανότητα χρήσης κινητού τηλεφώνου. Επίσης, μέσα από την παρούσα έρευνα φαίνεται ότι οι γνώσεις των χρηστών σχετικά με το SEO έχουν αυξηθεί.

Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα

Με το πέρασμα των χρόνων, η εμπειρία των καταναλωτών με το διαδίκτυο έχει αυξηθεί και βελτιωθεί. Έτσι, οι καταναλωτές έχουν μία καλύτερη αντίληψη σχετικά με το διαδίκτυο και με όσα τους προσφέρει. Μέσα από την έρευνα, διακρίνεται η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης. Μέσα από το δείγμα της έρευνας, συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές μπορούν να αντιληφθούν κατά πόσο έγκυρα είναι τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης και κατά πόσο ανταποκρίνονται στις λέξεις - κλειδιά που χρησιμοποίησαν σχετικά με το θέμα τους. Γι' αυτόν τον λόγο, οι διαχειριστές ιστοσελίδων πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί με το περιεχόμενο έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στον τίτλο και στις λέξεις – κλειδιά που χρησιμοποιούν. Αν ο τίτλος και οι λέξεις – κλειδιά που πρόσθεσαν ενός διαχειριστή ιστοσελίδας δεν συνάδουν με το περιεχόμενο, η ιστοσελίδα θα θεωρηθεί μη έγκυρη πηγή και ο καταναλωτής πολύ πιθανόν να μην έχει εμπιστοσύνη προς τη συγκεκριμένη διαδικτυακή επιχείρηση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ουσιαστικά είναι διαδικτυακές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν προς πώληση προϊόντα ή/και υπηρεσίες. Πρόκειται για επιχειρηματικές συναλλαγές, όπου τα άτομα που αλληλοεπιδρούν δεν έχουν φυσική επαφή, αλλά μόνο μέσω διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ουσιαστικά είναι η αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών και η μεταφορά κεφαλαίων, μέσω ψηφιακών επικοινωνιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε διάφορες μορφές που αφορά τους απευθείας επιχειρήσεις προς καταναλωτές, επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις, από καταναλωτή προς καταναλωτή και το m-commerce. Η κάθε μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου εκτός από το ότι διαφέρουν προς τα άτομα που απευθύνονται, διαφέρουν και στη διαχείριση τους αλλά και στις τιμές χρέωσης.

Για να επιτύχει οποιασδήποτε μορφής ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι πολύ σημαντικό να συμπεριλάβει στον ιστότοπο του το SEO. Μέσω των τεχνικών του SEO, ουσιαστικά οι ιστοσελίδες βελτιστοποιούνται και έχουν μία καλύτερη θέση στη λίστα αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης σε μία οργανική αναζήτηση. Σχετικά με αυτό το θέμα, μέσα από το δείγμα φαίνεται ότι οι καταναλωτές έχουν βελτιώσει τις γνώσεις τους αλλά όχι απόλυτα όσο ένας επαγγελματίας.

Η παρούσα έρευνα συνεισφέρει γνώση στην επιστήμη, καθώς εμπεριέχει γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο και γνώσεις σχετικά με το SEO. Μέσα από την παρούσα έρευνα, πραγματοποιήθηκε μία σύγχρονη έρευνα σχετικά με τη βελτιστοποίηση

μηχανών αναζήτησης (SEO), καθώς το SEO είναι ένα θέμα που απασχολεί τους επιστήμονες τα τελευταία χρόνια. Οι τεχνικές του SEO, μπορούν να βελτιώσουν και να αναπτύξουν την οργανική επισκεψιμότητα μίας ιστοσελίδας.

Πέρα από την γνώση που παρέχει σε επιστήμονες, η παρούσα έρευνα είναι εξίσου σημαντική και σε επιχειρηματίες, όπως άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ ή το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με βάση τα αποτελέσματα και συμπεράσματα της παρούσας έρευνας, οι επιχειρηματίες μπορούν να έχουν μία καλύτερη και πιο καθαρή «εικόνα» σχετικά με τον καταναλωτή. Με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας, οι επιχειρηματίες μπορούν να πάρουν καλύτερες αποφάσεις για την επιχείρησή τους και να αναπτύξουν καλύτερες στρατηγικές. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για να περιηγηθούν στο διαδίκτυο, να αναζητήσουν κάτι μέσω μηχανών αναζήτησης και να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, και πρόκειται να κάνουν περισσότερες αγορές μέσω διαδικτύου, σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες πρέπει να εστιάσουν περισσότερο στην ιστοσελίδα να είναι φιλική προς σε μία κινητή τηλεφωνική συσκευή. Αν μία επιχείρηση, δεν έχει ακόμη προσθέσει το ηλεκτρονικό εμπόριο ή κάποιος διαχειριστής ιστοσελίδας δεν έχει εντάξει τις τεχνικές βελτιστοποίησης αναζήτησης, θεωρώ μέσα από την παρούσα έρευνα έχει πολλούς λόγους για να επηρεαστεί με αποτέλεσμα να τα χρησιμοποιήσει.

Λόγω μειωμένου χρονικού διαστήματος για την εκπόνηση της διπλωματικής έρευνας, το δείγμα της έρευνας περιορίστηκε σε πληθυσμό Ελλάδας και Κύπρου και ένα άτομο Αυστραλία με μικρό αριθμό δείγματος. Θα ήταν προτιμότερο αντί να δοθεί μόνο σε 133 άτομα, να δινόταν σε μεγαλύτερο αριθμό δείγματος. Επίσης, δεν μελετήθηκαν όλες οι μεταβλητές που θα έπρεπε να μελετηθούν. Μία μεταβλητή που θα ήταν καλό να μελετηθεί είναι η επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, γιατί είναι ένα πρόσφατο και σύγχρονο θέμα που απασχολεί πολύ τελευταία τους επιχειρηματίες. Η ανάδυση της τεχνητής νοημοσύνης παρέχει νέες ιδέες και πρότυπα για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, αν υπήρχε περισσότερος διαθέσιμος χρόνος θα πραγματοποιούνταν και συνεντεύξεις με σκοπό να μάθουμε τους λόγους πίσω από κάθε απάντηση του ερωτηθέντα. Μία ποιοτική έρευνα πραγματοποιείται με ερωτήσεις ανοικτού τύπου, μέσα από τις οποίες δίνεται περισσότερη πληροφορία από τον ερωτηθέντα και πραγματοποιείται ένας διάλογος μετά του ερευνητή και του ερωτηθέντα. Μέσα από τη συζήτηση ο ερευνητής μπορεί να πάρει περισσότερες πληροφορίες και να μάθει κάτι

καινούριο, καθώς μπορεί να μάθει και το «γιατί» πίσω από κάθε απάντηση του συμμετέχοντος, κάτι το οποίο το ερωτηματολόγιο δεν το έχει δώσει.

Έτσι, προτείνεται το ίδιο ερωτηματολόγιο να δοθεί και σε άλλες χώρες πέρα από Ελλάδα και Κύπρο με σκοπό να διερευνηθεί εάν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των πολιτισμών. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να δοθεί σε χώρες που δεν ανήκουν στην Ευρώπη, με σκοπό να δούμε τις διαφορές που θα προκύψουν μέσα από την έρευνα μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών και κουλτούρας. Επίσης, προτείνεται να πραγματοποιηθούν και συνεντεύξεις με καταναλωτές πέρα από το ερωτηματολόγιο. Με αυτόν τον τρόπο θα βοηθήσει να υπάρξουν πιο αναλυτικά και εις βάθος αποτελέσματα που να αιτιολογούνται. Πολύ πιθανόν να ανακαλυφθεί και μία πληροφορία μέσω των συνεντεύξεων που ίσως δεν συμπεριλήφθηκε στην έρευνα γιατί μπορεί να μην θεωρήθηκε σημαντική.

Βιβλιογραφία

1. Alford, J. (2002). Defining the client in the public sector: a social-exchange perspective, *Public Administration Review*, Vol. 62 No. 3, pp. 337-346.
2. Brin S. and Page L. (2003). The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine [online]
<https://papers.cumincad.org/data/works/att/2873.content.pdf> Accessed on 21st of January 2024
3. Chiu Y., Chen H., Tzeng G., and Shyu J. (2006). Marketing strategy based on customer behaviour for the LCD-TV. *Int. J. Management and Decision Making*, Vol. 7, Nos. 2/3, 2006 143. [online] <https://shorturl.at/gswxN> Accessed on 21st of January 2024.
4. Chotikitpat K., Prachyanun N. and Sunantha S., (2015). Techniques for Improving Website Rankings with Search Engine Optimization (SEO). Vol. 21, P. 3219–3224
5. Downing E. Richard (2005). The Benefits and Obstacles of E-commerce: Toward an Understanding of Adoption. P. 95-122 [online]
https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1300/J179v05n02_06?needAccess=true. Accessed on 15th of January 2024.
6. Dilogini K., Shivany S. and Kumara A. (2019). Analysis of Relation Between Customer Behavior and Information Technology Market [online]
https://web.archive.org/web/20200926014142id_/http://www.aasmr.org/jsms/Vol9/JSMS-VOL.9-NO.1-5.pdf Accessed on 20th of November 2023
<https://shorturl.at/brv57>
7. Fazlollahi B., (2002). Strategies for eCommerce Success. [online]
https://www.researchgate.net/profile/Juergen-Seitz/publication/221411845_Impacts_of_software_agents_in_eCommerce_systems_on_customer's_loyalty_and_on_behavior_of_potential_customers/links/0046353be3899a13d7000000/Impacts-of-software-agents-in-eCommerce-systems-on-customers-loyalty-and-on-behavior-of-potential-customers.pdf Accessed on 21st of January 2024
8. Giomelakis D. & Veglis A., (2015). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. P. 379-400 [online]
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2015.1046992> Accessed on 14th of December 2023

9. Gupta A. (2014). E-Commerce : Role Of E-Commerce In Today's Business [online] <https://www.ijccr.com/January2014/10.pdf> Accessed on 12th of November 2023
10. Hawking D. & Craswell N. (2001). Measuring Search Engine Quality. *Information Retrieval*, 4, 33–59 [online] <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1011468107287.pdf> Accessed on 21st of January 2024.
11. Hernández B., Jiménez J., and Martín M. J (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. p. 964-971
12. Jerkovic J.I., (2010). SEO Warrior. O' Reilly Media, Inc. [online] <https://www.betterseo.org/wp-content/uploads/2014/04/SEO-Warrior.pdf> Accessed on 06th of December 2023
13. Kai Li, Mei Lin, Zhangxi Lin, & Bo Xing. (2014). Running and Chasing -- The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization. 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 3110–3119.10 References 67
14. Kim, Y., & Lee, H.S., (2014). Quality, perceived usefulness, user satisfaction, and intention to use: An empirical study of ubiquitous personal robot service. *Asian Soc. Sci.* Vol. 10, No. 11
15. Kritzinger W. T. and Weideman M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. P. 273-286 [online] <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10919392.2013.808124?needAccess=true> Accessed on 14th of December 2023
16. Lee G. and Lin H., (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 33 No.2, P. 161-176.
17. Lewandowski D. & Schultheiß S. (2021) A representative online survey among German search engine users with a focus on questions regarding search engine optimization (SEO): a study within the SEO Effect project
18. Lewandowski D. & Schultheiß S. (2022). Public awareness and attitudes towards search engine optimization. P. 1025-1044
19. Molla A. & Heeks R. (2007). Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a Developing Country. [online]

- <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01972240701224028> Accessed on 15th of January 2024. P. 95-108
20. Nemoto T., & Beglar D. (2014). Developing Likert-scale questionnaires. In N. Sonda & A. Krause (Eds.) [online] https://jalt-publications.org/sites/default/files/pdf-article/jalt2013_001.pdf Accessed on 17th of January 2024.
21. Mardani A., Akhgar B., Simon A., Yates S., and Hassanzadeh M., (2012). Investigating the unofficial factors in Google ranking [online] https://shura.shu.ac.uk/6332/1/Akhgar_investigating_the_unofficial_factors.pdf Accessed on 05th of December 2023
22. Murray D., (2011). Search Engine Optimisation in UK New Production. [online] <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2010.551020> P. 462-477 Accessed on 14th of December 2023
23. Pires G.D., Stanton J., Rita .P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. European Journal of Marketing. ISSN: 0309-0566
24. Rita P., Oliveira T., and Farisa A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Vol. 5 Issue 10. [online] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844019363509#bib64> Accessed 19th of January 2024.
25. Rovai, A. P., Baker, J. D., & Ponton, M. K. (2014). Social Science Research Design and Statistics. Chesapeake,VA: Watertree Press LLC.
26. Roumeliotis I.K. & Tselikas D.N. (2016). An Effective SEO Techniques and Technologies Guide-Map. Journal of Web Engineering. [online] <https://ieeexplore.ieee.org/document/10246942?denied=> Volume: 21 Issue: 5 Accessed on 19th of January 2024
27. Sen R. (2005) Optimal Search Engine Marketing Strategy, International Journal of Electronic Commerce, 10:1, 9-25, DOI: 10.1080/10864415.2005.11043964
28. Seymour, T., Frantsvog, D., & Kumar, S. (2011). International Journal of Management & Information Systems – Fourth Quarter, 15(4), σελ.58.
29. Thelwall M., (2008). Quantitative comparisons of search engine results. Volume 59, Issue 11 P. 1702-1710.
30. Trielli D. & Diakopoulos N., (2020). Partisan search behavior and Google results in the 2018 U.S. midterm elections P. 145-161 [online]

- <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2020.1764605> Accessed on 14th of December 2023
31. Viksne K., Salkovska J., Gaitniece E. and Puke I., (2016). Economic Science for Rural Development. [online]
https://llufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2016/Latvia_ESRD_43_2016.pdf#page=231 Accessed on 19th of January 2024.
 32. Wang C. & Zhang P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. Vol. 31, Article 5 [online]
[viewcontent-libre.pdf_\(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](viewcontent-libre.pdf_(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)) Accessed on 20th of January 2024.
 33. Wahba W.Z. and Barhoom T.S. (2019). SEO: Improve Website Ranking based on Competitors Analysis. Vol. 6 Issue 08.

Έρευνα για τη χρήση του Διαδικτύου

Στα πλαίσια της Διπλωματικής μου έρευνας, του μεταπτυχιακού προγράμματος Digital Marketing, πραγματοποιείται ένα ερωτηματολόγιο αναφορικά με τη χρήση του Διαδικτύου και την επιρροή του SEO στις αγορές των καταναλωτών. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται προς το κοινό που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Τα στοιχεία που θα μας δώσετε θα παραμείνουν εμπιστευτικά και η ανάλυσή τους θα γίνει ανώνυμα και συγκεντρωτικά. Ο πιθανός χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 5-10 λεπτά.

Απαντήστε τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια. Δεν υπάρχει σωστή και λάθος απάντηση.

**Το SEO (Search Engine Optimization) είναι το σύνολο τεχνικών πρακτικών που χρησιμοποιούνται για να κάνουν μια ιστοσελίδα να εμφανίζεται ψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης, όπως στην Google.*

Σας ευχαριστώ πολύ!

- 1) Η γνώμη μου για το Διαδίκτυο είναι θετική.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 2) Κατά μέσο όρο την εβδομάδα, ο αριθμός των αναζητήσεων που κάνω στις μηχανές αναζήτησης είναι:
 - περισσότερες από 100 την εβδομάδα
 - πάνω από 51 έως 100 την εβδομάδα
 - από 11 έως 50 την εβδομάδα
 - από 1 έως 10 την εβδομάδα
 - λιγότερες από 1 την εβδομάδα
- 3) Η χρήση του Διαδικτύου είναι εύκολη για μένα.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 4) Το Διαδίκτυο μου φαίνεται χρήσιμο.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 5) Χρησιμοποιώ συχνά το Διαδίκτυο.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα

- 6) Η εμπειρία που έχω με το Διαδίκτυο είναι ικανοποιητική.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 7) Σε γενικές γραμμές, είμαι ικανοποιημένος/η με τις υπηρεσίες που παρέχει το Διαδίκτυο.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 8) Η χρήση του Διαδικτύου για να κάνω τις αγορές μου είναι εύκολη.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 9) Η χρήση του Διαδικτύου για την αγορά ενός προϊόντος δεν απαιτεί πολλή νοητική προσπάθεια.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 10) Μέσω του Διαδικτύου, η διαδικασία απόκτησης ενός προϊόντος είναι πιο γρήγορη.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 11) Μέσω του Διαδικτύου, η διαδικασία απόκτησης ενός προϊόντος είναι πιο αποτελεσματική.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 12) Η χρήση του Διαδικτύου είναι χρήσιμη για να κάνω τις αγορές μου.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 13) Η χρήση του Διαδικτύου για να κάνω τις αγορές μου είναι καλή ιδέα.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα

- 14) Η γενική μου γνώμη για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι θετική.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 15) Η χρήση του Διαδικτύου για την αγορά ενός προϊόντος μου φαίνεται έξυπνη ιδέα.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 16) Είναι πιθανό να αγοράσω ένα προϊόν μέσω Διαδικτύου στο μέλλον.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 17) Το Διαδίκτυο είναι το μέσο που θα χρησιμοποιήσω για να κάνω τις αγορές μου στο μέλλον.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 18) Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω το Διαδίκτυο για να αγοράσω ένα προϊόν στο προσεχές μέλλον.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 19) Οι δεξιότητές μου στη χρήση μηχανών αναζήτησης είναι...
1 έως 5
1 Κακές
5 Εξαιρετικές
- 20) Νιώθω άνετα να αναζητώ πληροφορίες για ένα προϊόν στο διαδίκτυο.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 21) Αισθάνομαι ικανός/ή να χρησιμοποιήσω το Διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα

- 22) Αισθάνομαι ικανός/ή να εντοπίσω ιστότοπους αγορών στο Διαδίκτυο.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 23) Τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης ταιριάζουν απόλυτα με τις αναζητήσεις που κάνω.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 24) Οι πληροφορίες που βρίσκω μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι σωστές και αξιόπιστες.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 25) Πιστεύω ότι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να εμφανίζονται υψηλότερα στη λίστα αποτελεσμάτων της Google χωρίς να πληρώσουν διαφήμιση.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 26) Αναγνωρίζω εύκολα πότε ένα αποτέλεσμα της Google είναι διαφήμιση ή οργανικό αποτέλεσμα.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 27) Γνωρίζω τους παράγοντες που επηρεάζουν τη σειρά των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης.
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα
- 28) Γνωρίζω τι είναι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimization - SEO).
1 έως 5
1 Διαφωνώ απόλυτα
5 Συμφωνώ απόλυτα

29) Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) έχει ισχυρή επιρροή στην κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

1 έως 5

1 Διαφωνώ απόλυτα

5 Συμφωνώ απόλυτα

30) Πιστεύω ότι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) έχει θετικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις που το λαμβάνουν υπόψη.

1 έως 5

1 Διαφωνώ απόλυτα

5 Συμφωνώ απόλυτα

31) Πιστεύω ότι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) έχει αρνητικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις που το λαμβάνουν υπόψη.

1 έως 5

1 Διαφωνώ απόλυτα

5 Συμφωνώ απόλυτα

32) Για την πλοήγησή μου στο Διαδίκτυο, συνήθως χρησιμοποιώ:

- Κινητό τηλέφωνο
- Laptop ή Desktop H/Y
- Tablet

33) Για τις αγορές μου στο Διαδίκτυο, συνήθως χρησιμοποιώ:

- Κινητό τηλέφωνο
- Laptop ή Desktop H/Y
- Tablet

34) Για τις αναζητήσεις μου στο Διαδίκτυο, συνήθως χρησιμοποιώ:

- Κινητό τηλέφωνο
- Laptop ή Desktop H/Y
- Tablet

35) Φύλο:

Άντρας

Γυναίκα

Δεν θέλω να απαντήσω

36) Ηλικία:

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

37) Μορφωτικό επίπεδο

- Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
- Απολυτήριο Λυκείου
- Πτυχίο
- Μεταπτυχιακό

38) Χώρα διαμονής

- Κύπρος
- Ελλάδα
- Άλλο

Προς: Όποιοι Ενδιαφέρει

Ημερ. 20/11/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λευκώρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843008
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyridas.1@nup.ac.cy

Κυρία Μαρώνου,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η επίδραση των τεχνικών SEO στη βελτίωση της ορατότητας ιστοσελίδων: Ανάλυση της συμβολής των λέξεων-κλειδιών στις πωλήσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων», έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής