Neapolis University

HEPHAESTUS Repository **http://hephaestus.nup.ac.cy**

Department of Economics and Business Master (MSc) in Digital Marketing

2022-05

þÿ — È · Æ ¹ ¿ À ¿ ¯ · Ã · Ã Ä · ½ • Å Á É À ±
þÿ º ± ¹ ¿ ¹ À Á ¿ ¿ À Ä ¹ º - Â Ä ¿ Å È · Æ ¹
þÿ ¼ ¬ Á º µ Ä ¹ ½ ³ º Ã µ ± Å Ä ®

þÿ £ º Á µ À µ Ä ¿ Í , ‘ ½ ± Ã Ä ± Ã ¯ ±

þÿ Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± º Ì œ ¬ Á º µ Ä ¹ ½ ³ º , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ º ¿ ½ ¿ ¼ ¹ º Î ½ • À ¹ Ã Ä · ¼ Î ½ º ± ¹ ” ¹ ¿
þÿ ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

http://hdl.handle.net/11728/12285

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

" Η ψηφιοποίηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση και οι προοπτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ σε αυτή."

Υπεύθυνη φοιτήτρια: Σκρεπετού Αναστασία

Μάιος, 2022

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΌ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο ψηφιακό μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

Υπεύθυνη φοιτήτρια: Σκρεπετού Αναστασία

Μάιος, 2022

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Σκρεπετού Αναστασία

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Η ψηφιοποίηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση και οι προοπτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ σε αυτή.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις ….……από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτη επιβλέπουσα: Πολυχρονίδου Περσεφόνη

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ζαΐρης Αντώνης

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δεϊρμεντζόγλου Γεώργιος

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Σκρεπετού Αναστασία, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η ψηφιοποίηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση και οι προοπτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ σε αυτή», 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 Δηλούσα

Σκρεπετού Αναστασία

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ 9
ΠΕΡΙΛΗΨΗ 10
ABSTRACT 11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ 12
Κεφάλαιο 1ο: Ψηφιοποίηση 14
1.1. Ορισμός της ψηφιοποίησης 14
1.2. Ευρωπαϊκή Ένωση και Ψηφιοποίηση 15
1.3. Ο στόχος της Ευρωπαϊκής Ένωσης για ενιαία ψηφιακή αγορά 15
Κεφάλαιο 2ο : Ψηφιακό Μάρκετινγκ 20
2.1. Ορισμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ 20
2.2. Μείγμα Μάρκετινγκ 21
2.3. 4Cs του Μείγματος Μάρκετινγκ 21
2.4. Τεχνικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ 22
2.5. Πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ 23
2.6. Μειονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ 25
Κεφάλαιο 3ο : Ψηφιοποίηση και Ψηφιακό Μάρκετινγκ 26
3.1. Επιχειρήσεις, ενιαία ψηφιακή αγορά και μάρκετινγκ 27
3.2. Αποτελέσματα 30
Κεφάλαιο 4ο : Μεθοδολογία 32
4.1. Επιλογή Ερευνητικής Μεθόδου 32
4.2. Δείγμα, συλλογή και ανάλυση δεδομένων 32
Κεφάλαιο 5ο: Αποτελέσματα Ανάλυσης 34
5.1. Περιγραφική Ανάλυση 34
5.2. Έλεγχος - Ανάλυση x^2 52
Κεφάλαιο 6ο : Συμπεράσματα 76
Βιβλιογραφία 79
Παράρτημα 83

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΦΥΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 34
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΗΛΙΚΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 35
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 35
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 36
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 36
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΚΑΘΑΡΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 37
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΟΤΙ ΕΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΕΙΝΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΝΙΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ; 38
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΜΙΑ ΚΟΙΝΗ ΑΓΟΡΑ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΜΕ ΚΟΙΝΟΥΣ ΟΡΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΑΥΤΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΘΕΤΙΚΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ; 38
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΝΙΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΘΑ ΕΧΕΙ ΘΕΤΙΚΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ; 39
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ; 39
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΠΟΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ; (ΤΟΜΕΑΣ ΥΓΕΙΑΣ) 40
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΠΟΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ; (ΤΟΜΕΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ) 40
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΠΟΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ; (ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ) 41
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΠΟΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ; (ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ) 41
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΠΟΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ; (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ) 42
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ; (ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ) 43
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ; (ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ) 43
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ; (ΤΑΧΥΤΗΤΑ) 44
ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ; (ΑΣΦΑΛΕΙΑ) 44
ΠΙΝΑΚΑΣ 20: ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΕΙ ΜΕΧΡΙ ΣΤΙΓΜΗΣ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΝΙΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ; (ΈΛΛΕΙΨΗ ΨΗΦΙΑΚΑ ΙΚΑΝΟΥ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ) 45
ΠΙΝΑΚΑΣ 21: ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΕΙ ΜΕΧΡΙ ΣΤΙΓΜΗΣ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΝΙΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ; (ΈΛΛΕΙΨΗ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑΣ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟΝ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟ) 45
ΠΙΝΑΚΑΣ 22: ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΕΙ ΜΕΧΡΙ ΣΤΙΓΜΗΣ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΝΙΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ; (ΈΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΕΝΑΝΤΙ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΜΕΤΑΒΑΣΗΣ) 46
ΠΙΝΑΚΑΣ 23: ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΕΙ ΜΕΧΡΙ ΣΤΙΓΜΗΣ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΝΙΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ; (ΈΛΛΕΙΨΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ) 47
ΠΙΝΑΚΑΣ 24: ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ, ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΝΙΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ; 48

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΘΕΤΙΚΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;....48
ΠΙΝΑΚΑΣ 26: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΑΣ ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ;....49
ΠΙΝΑΚΑΣ 27: ΠΩΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΤΕΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΑΣ ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ;....49
ΠΙΝΑΚΑΣ 28: ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΧΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;....49
ΠΙΝΑΚΑΣ 29: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΘΑ ΑΥΞΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;....50
ΠΙΝΑΚΑΣ 30: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΗΝ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ;....50
ΠΙΝΑΚΑΣ 31: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ;....51
ΠΙΝΑΚΑΣ 32: ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΣΑΣ;....51
ΠΙΝΑΚΑΣ 33: ΑΠΟ ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ;....51
ΠΙΝΑΚΑΣ 34: ΠΩΣ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ;....52
ΠΙΝΑΚΑΣ 35: ΣΧΕΣΗ ΦΥΛΟΥ ΜΕ ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ....53
ΠΙΝΑΚΑΣ 36: ΣΧΕΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΝΙΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε....54
ΠΙΝΑΚΑΣ 37: ΣΧΕΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ ΜΕ ΓΝΩΜΗ ΓΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ....55
ΠΙΝΑΚΑΣ 38: ΣΧΕΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ ΜΕ ΕΠΙΡΡΟΗ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ....56
ΠΙΝΑΚΑΣ 39: ΣΧΕΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ....58
ΠΙΝΑΚΑΣ 40:ΣΧΕΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ ΜΕ ΑΥΞΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ....59
ΠΙΝΑΚΑΣ 41: ΣΧΕΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ ΜΕ ΕΠΙΡΡΟΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ....60
ΠΙΝΑΚΑΣ 42: ΣΧΕΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΝΙΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε.....61
ΠΙΝΑΚΑΣ 43: ΣΧΕΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕ ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ....62
ΠΙΝΑΚΑΣ 44: ΣΧΕΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕ ΕΠΙΡΡΟΗ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ....64
ΠΙΝΑΚΑΣ 45: ΣΧΕΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕ ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΜΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΝΙΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ....65
ΠΙΝΑΚΑΣ 46: ΣΧΕΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕ ΕΠΙΡΡΟΗ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ....67
ΠΙΝΑΚΑΣ 47: ΣΧΕΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ....68
ΠΙΝΑΚΑΣ 48: ΣΧΕΣΗ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ....69
ΠΙΝΑΚΑΣ 49: ΣΧΕΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΜΕ ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ....70
ΠΙΝΑΚΑΣ 50: ΣΧΕΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΜΕ ΑΥΞΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ....71
ΠΙΝΑΚΑΣ 51: ΣΧΕΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΜΕ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ....73
ΠΙΝΑΚΑΣ 52: ΣΧΕΣΗ ΚΑΘΑΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ....75

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1: ΤΟ CLOUD COMPUTING ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε.....29
ΕΙΚΟΝΑ 2: Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET OF THINGS ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε.....29

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές που είχα, κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος στο «Digital Marketing», τόσο για το πραγματικό ενδιαφέρον που έδειξαν όσο και για τις γνώσεις που μου με μετέδωσαν.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες, όμως, οφείλω να αποδώσω στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, Πολυχρονίδου Περσεφόνη. Χωρίς την καθοδήγηση και την βοήθεια της, δεν θα ήταν εφικτή η εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Επιπροσθέτως, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους αφιέρωσαν χρόνο και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μου και συμμετείχαν στην έρευνα μου. Η συμβολή τους ήταν πολύτιμη για την διεκπεραίωση της εργασίας μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, τον Κωνσταντίνο και την Σταυρούλα για την έμπρακτη και ένθερμη υποστήριξη και συμπαράσταση τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έννοια και η εφαρμογή της ψηφιοποίησης δεν ήρθαν τώρα στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος και της προσοχής. Προϋπήρχε η ανάγκη της ψηφιοποίησης και μάλιστα αποτελούσε και συνεχίζει να αποτελεί βασικό στόχο της Ευρωπαϊκής ένωσης. Οι ταχύτατες εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας και η εμφάνιση απροσδόκητων κοινωνικών προκλήσεων συμβάλλουν στην επιτάχυνση της εφαρμογής και χρήσης της σε όλες τις πλευρές της ζωής. Για παράδειγμα, η εμφάνιση και η εξάπλωση του κορωνοϊού επιτάχυνε τις διαδικασίες της γενικότερης ψηφιακής αλλαγής και μετάβασης. Επιπροσθέτως, η ολοένα αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών δικτύων για ενημέρωση, προβολή και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, καθιστά απαραίτητο το ψηφιακό μάρκετινγκ και τις εφαρμογές του.

Έχοντας λάβει υπόψη τα παραπάνω, στην παρούσα διπλωματική παρουσιάζεται και αναλύεται η ψηφιοποίηση μέσα στο περιβάλλον της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ακόμη, υπογραμμίζεται η αξία και ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στόχος, συνεπώς, είναι να αναδειχτεί η μεταξύ τους σύνδεση και πως το ψηφιακό μάρκετινγκ εντάσσεται και θα λειτουργεί σε αυτό το πλαίσιο και περιβάλλον.

Επίσης, το ψηφιακό μάρκετινγκ και η ψηφιοποίηση επηρεάζουν τόσο τις επιχειρήσεις όσες και τους καταναλωτές. Για την μελέτη των παραπάνω στόχων κρίθηκε απαραίτητη η δημιουργία και χρήση ερωτηματολογίου. Μέσω του ερωτηματολογίου θα πραγματοποιηθεί εξαγωγή συμπερασμάτων για το άτομό τόσο από την πλευρά του πολίτη όσο και από την πλευρά του καταναλωτή. Από την πλευρά του πολίτη θα αναδειχθεί η γνώση ή η μη γνώση γύρω από το ζήτημα της ψηφιακής αλλαγής. Από την πλευρά του καταναλωτή θα υπάρξει πληροφόρηση σχετικά με την καταναλωτική στάση και συμπεριφορά των ατόμων, καθώς και εάν αυτή έχει επηρεαστεί ή όχι από την ψηφιοποίηση.

Λέξεις – κλειδιά : Ευρωπαϊκή Ένωση, ψηφιοποίηση, ψηφιακή μετάβαση, ψηφιακό μάρκετινγκ, ενιαία ψηφιακή αγορά

ABSTRACT

The concept and application of digitization has not yet come to the forefront of interest and attention. The need for digitization pre-existed and in fact was and continues to be a key goal of the European Union. The rapid developments in the field of technology and the emergence of unexpected social challenges help to accelerate its implementation and use in all aspects of life. For example, the emergence and spread of the coronavirus accelerated the processes of general digital change and transition. In addition, the increasing use of social networks for information, promotion and advertising of products and services, makes digital marketing and its applications necessary.

Having in mind the above, in the present diploma the digitization within the environment of the European Union is presented and analyzed. The value and role of digital marketing is also emphasized. The aim, therefore, is to highlight the connection between them and how digital marketing fits in and will work in this context and environment.

Also, digital marketing and digitization affect both businesses and consumers. For the study of the above objectives it was deemed necessary to create and use a questionnaire. The questionnaire will draw conclusions for the individual from both the citizen and the consumer. From the citizen's point of view, the knowledge or non-knowledge about the issue of digital change will emerge. From the consumer side there will be information about the consumer attitude and behavior of individuals, as well as whether or not it has been influenced by digitization.

Keywords: European Union, digitization, digital transition, digital marketing, single digital market

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αναγκαιότητα και χρησιμότητα της ψηφιοποίησης στα περισσότερα και βασικότερα πεδία της ζωής του ανθρώπου και γενικότερα στις απαιτήσεις και γρήγορους ρυθμούς του σύγχρονου κόσμου είναι αυταπόδεικτο γεγονός. Η διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης και αλλαγής είναι ζωτικής σημασίας και χρειάζεται να γίνει με προσεκτικά βήματα και να πληροί τις κατάλληλες προϋποθέσεις.

Για την Ευρωπαϊκή Ένωση η κύρια προτεραιότητα αυτής της ψηφιακής μετάβασης είναι η επιτυχής δημιουργία και ανάπτυξη μιας ενιαίας ψηφιακής αγοράς, η οποία χαρακτηρίζεται από εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε ψηφιακά αγαθά και υπηρεσίες μέσα από ένα κατάλληλα διαμορφωμένο ψηφιακό περιβάλλον. Η ενιαία ψηφιακή αγορά στοχεύει στην υλοποίηση των λεγόμενων 4 Ελευθεριών (Four Freedoms), δηλαδή στην ελεύθερη μεταφορά αγαθών, υπηρεσιών, κεφαλαίων και ατόμων.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί χρήσιμο και απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς μέσα από την εφαρμογή των πολλών και διαφορετικών μεθόδων του μπορούν να κατανοήσουν πιο γρήγορα και αποτελεσματικά τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Σχετίζεται άμεσα και επηρεάζεται από την διαδικασία της ψηφιοποίησης.

Δομή διπλωματικής εργασίας

Στο 1ο κεφάλαιο γίνεται μια εκτενή ανάλυση της έννοιας της ψηφιοποίησης. Παρουσιάζεται η ανάγκη για ψηφιακή αλλαγή σε κάθε έκφανση και τομέα της ζωής, καθώς και η σημασία για ομαλή και λειτουργική ψηφιακή μετάβαση. Επισημαίνεται, ακόμη, η προτεραιότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για μια ενιαία ψηφιακή αγορά και τα οφέλη αυτής της αγοράς.

Στο 2ο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια, η χρησιμότητα και οι τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ακόμη, εντοπίζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης του τόσο από την πλευρά της επιχείρησης όσο και από την πλευρά του καταναλωτή. Τέλος, γίνεται αναφορά στα 4P's και στα 4C's του marketing mix.

Στο 3ο κεφάλαιο αναφέρεται ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στο περιβάλλον της ψηφιακής αλλαγής και κυρίως στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της ενιαίας ψηφιακής αγοράς. Γίνεται αναφορά στην μεταξύ τους σύνδεση και στα οφέλη που προκύπτουν από αυτήν.

Στο 4ο κεφάλαιο εξηγείται για ποιο λόγο επιλέχθηκε η μέθοδος της ποσοτικής εμπειρικής έρευνας και πληροφορίες σχετικά με το δείγμα, την συλλογή και την των δεδομένων

Στο 5ο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Η ανάλυση επιτυγχάνεται με 2 τρόπους: 1) την περιγραφική ανάλυση και από τον 2) έλεγχο - ανάλυση x^2.

Στο 6ο και τελευταίο κεφάλαιο της διπλωματικής γίνεται μια σύνοψη των κύριων ευρημάτων της έρευνας αλλά και της μελέτης στο σύνολο της.

Κεφάλαιο 1ο: Ψηφιοποίηση

1.1. Ορισμός της ψηφιοποίησης

Είναι γεγονός ότι οι γρήγορες και καταιγιστικές εξελίξεις, ο σύγχρονος τρόπος ζωής και οι συνεχείς ανάγκες που δημιουργούνται, απαιτούν προσεκτικές κινήσεις ως προς την πρόληψη και επίλυση των επικείμενων προβλημάτων. Ένα από τα ζητήματα, που φαίνεται να δημιουργεί προβληματισμούς τόσο στα άτομα όσα και στις επιχειρήσεις είναι η ανάγκη της ψηφιοποίησης, καθώς και η χρησιμότητα της. Σκόπιμο, όμως, θα ήταν πρώτα να διευκρινιστεί ο όρος για να αποφευχθούν πιθανές συγχύσεις (Bloomberg, 2018).

Η λέξη «ψηφιοποίηση» αναφέρεται στην αλλαγή μορφής ενός αντικειμένου, όπως ενός εγγράφου (Gartner, 2022). Αλλάζει, δηλαδή, η μορφή του και από φυσική μετατρέπεται σε ψηφιακή, χωρίς να υφίσταται κάποια αλλοίωση το περιεχόμενο του.

Σύμφωνα με την Hanna (2016), η ψηφιοποίηση αποτελεί μέρος μιας γενικότερης ψηφιακής μετάβασης, η οποία επηρεάζει την ζωή του ατόμου σε όλες τις πτυχές της. Μάλιστα, συνδέεται με την κοινωνία στο σύνολο της, καθώς και τις αποφάσεις που λαμβάνουν κρατικοί και μη οργανισμοί για την επίτευξη κοινωνικής και οικονομικής ευμάρειας.

Κατά τον Maltaverne (2017), οφείλουν να είναι διακριτά τα όρια μεταξύ των όρων «ψηφιοποίησης» και «ψηφιακής μετάβασης», γιατί δεν διαθέτουν το ίδιο νόημα. Το πρώτο είναι πιο συγκεκριμένο και αποτελεί την αρχή για την ύπαρξη αυτής της ευρείας και πολύπλευρης μετάβασης.

Η μετατροπή από αναλογική σε ψηφιακή μορφή δεν αφορά μόνο την υιοθέτηση διαφορετικών τρόπων και μέσων επικοινωνίας (π.χ. η αντικατάσταση του τηλεφώνου από τα social media), όπως θεωρούν οι περισσότεροι, αλλά επεκτείνεται και σε άλλους τομείς. Ειδικότερα, γίνεται αντιληπτή η ένταξη της και ο θετικός αντίκτυπος που έχει στον εργασιακό χώρο (Muro et al., 2017). Οι περισσότερες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως του χώρου δραστηριοποίησης τους έχουν επαναπροσδιορίσει τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και διαδικασίες (Bumann & Peter, 2019). Αυτή η αλλαγή ήταν απαραίτητη για να μπορέσουν να διατηρήσουν την θέση τους, να πετύχουν τους στόχους τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους

1.2. Ευρωπαϊκή Ένωση και Ψηφιοποίηση

Η ψηφιοποίηση και η γενικότερη ανάγκη για ψηφιακή μετάβαση δεν αφορά και επηρεάζει μόνο τις επιχειρήσεις. Ούτε το ζήτημα που τίθεται είναι εάν οι επιχειρήσεις είναι δεκτικές ή όχι σε αυτή την αλλαγή. Το ζητούμενο είναι η κατανόηση της σημασίας της και τα οφέλη που θα έχει. Βέβαια, η γενικότερη ψηφιακή αλλαγή δεν αποτελεί μόνο ανάγκη αλλά αποτελεί ταυτόχρονα και πρόβλημα για όλες τις χώρες. Αυτό συμβαίνει, διότι χρειάζεται μια επαναξιολόγηση των υφιστάμενων διαδικασιών που ακολουθούνται και εν συνεχεία μια εκ νέου αναδιαμόρφωση και αναρρύθμιση για να αποφευχθεί η δημιουργία επικείμενων κωλυμάτων.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αντιληφθεί τα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η ψηφιακή αλλαγή για τα κράτη- μέλη της και αποφάσισε να αναλάβει ενεργό δράση για να υπάρξουν γρήγορα και άμεσα αποτελέσματα μέσω της εφαρμογής της. Πιο συγκεκριμένα, η Ευρωπαϊκή Ένωση αποσκοπεί να δημιουργηθεί μια ενιαία ψηφιακή αγορά σε όλες τις χώρες της, όπως είναι η νομισματική αγορά, και μάλιστα η ψηφιοποίηση αποτελεί την απόλυτη προτεραιότητα της.

1.3. Ο στόχος της Ευρωπαϊκής Ένωσης για ενιαία ψηφιακή αγορά

Η ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας και η ολοένα μεγαλύτερη χρήση της στην καθημερινότητα των ανθρώπων επίσπευσε την διαδικασία για ψηφιακή αλλαγή και ψηφιοποίηση. Είχαν ήδη να γίνονται σημαντικά βήματα και να υιοθετούνται πρακτικές για την ομαλή μετάβαση σε αυτό το νέο ψηφιακό περιβάλλον. Ωστόσο, δεν ήταν αρκετό. Συνέχισαν να υπάρχουν προβλήματα σε διάφορα επίπεδα.

Οι κυβερνήσεις αδυνατούσαν να εκμεταλλευτούν στο έπακρο αυτή την ευκαιρία για να βελτιώσουν γραφειοκρατικά, πρακτικά, οικονομικά και κοινωνικά ζητήματα που αναδύονταν. Οι επιχειρήσεις, αντίστοιχα, ούτε αυτές μπορούσαν να ενσωματώσουν πλήρως τα καινούρια ψηφιακά εργαλεία και τεχνικές για να πετύχουν τους στόχους τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους.

Επιπροσθέτως, τα άτομα τόσο από την πλευρά του καταναλωτή όσο και από την πλευρά του πολίτη αντιμετώπιζαν δυσκολίες, διότι δεν διέθεταν την πλήρη και ελεύθερη πρόσβαση στα προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες.

Οι παραπάνω αδυναμίες έγιναν αντιληπτές από την Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία στη συνέχεια έκρινε απαραίτητη την δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς. Τα 28, δηλαδή, μέλη -κράτη της θα διέθεταν πλέον μια κοινή πολιτική για την σταδιακή μείωση και εξασθένιση των προαναφερθέντων προβλημάτων (Ευρωπαϊκή Ένωση, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2022).

Τον Μάϊο του 2015 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανακοίνωσε επίσημα με δελτίο τύπου την επίσημη έγκριση και υιοθέτηση της στρατηγικής για ενιαία ψηφιακή αγορά. Αυτή η στρατηγική διαθέτει ιδιαίτερη θέση ανάμεσα στους υπόλοιπους στόχους –προτεραιότητες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και διέπεται από 3 δομικά στοιχεία: 1) την πρόσβαση στα ψηφιακά αγαθά και υπηρεσίες 2) το κατάλληλο ψηφιακό περιβάλλον, στο οποίο θα είναι εφικτή αυτή η πρόσβαση στα αγαθά και στις υπηρεσίες και 3) την βελτιστοποίηση και μεγιστοποίηση της ευρωπαϊκής ψηφιακής οικονομίας (Ευρωπαϊκή Ένωση, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2022).

Αυτοί οι 3 πυλώνες εκτός ότι είναι βασικοί για την επίτευξη της ενιαίας ψηφιακής αγοράς, αποτελούν και την αφετηρία και για άλλα οφέλη σχετικά με την ψηφιοποίηση, τα οποία θα παρουσιαστούν πιο διεξοδικά στη συνέχεια του κεφαλαίου. Ακόμη, έχουν άμεση αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση, διότι η παρουσία ή η απουσία του ενός συμβάλλει στην παρουσία ή την απουσία αντιστοίχως του άλλου.

Με την έννοια του Digital Single Market (DMS), η Ευρωπαϊκή Ένωση εννοεί και επιδιώκει ένα κοινό ψηφιακό ευρωπαϊκό περιβάλλον, κατάλληλα προετοιμασμένο, και με τις απαραίτητες ψηφιακές προϋποθέσεις, ικανότητες και υποδομές για να ξεπεραστούν τα διαδικτυακά σύνορα και να υπάρξει εύκολη και γρήγορη ανταλλαγή αγαθών και δεδομένων (Copenhagen Economics, 2010).

Επίσης, η ενιαία ψηφιακή αγορά είναι συνυφασμένη με την κατάργηση των διαδικτυακών περιορισμών, με την γρήγορη ταχύτητα σύνδεσης και την εύκολη πρόσβαση σε οποιαδήποτε υπηρεσία ή αγαθό (EUR- Lex, 2022). Με την χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και των αναδυόμενων τεχνολογιών αιχμής, όπως τα Big Data, το Internet of Things (IoT), την τεχνητή νοημοσύνη (A.I) και το 5G επιτυγχάνεται πιο εύκολα και πιο γρήγορα η κατάλληλη ψηφιακή γνώση και συμπεριφορά.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις 9 Μαρτίου 2021 έκανε την επίσημη παρουσίαση της «ψηφιακή της πυξίδας» με σκοπό να ενισχύσει τις υπάρχουσες προσπάθειες για συνολική ψηφιακή μετάβαση

(European Commission, 2022). Αυτή η ψηφιακή πυξίδα (Digital Compass) καταδεικνύει τις 4 κατευθύνσεις, στις οποίες θα εστιάσει για να επιτευχθεί ο στόχος για την ευρωπαϊκή ψηφιακή δεκαετία. Ειδικότερα, τα 4 κύρια σημεία εστίασης είναι: οι ψηφιακές δεξιότητες, οι ψηφιακές υποδομές, η ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων και η ψηφιοποίηση των δημόσιων υπηρεσιών (EUR-Lex, 2022).

1.4. Τομείς και οφέλη της ενιαίας ψηφιακής αγοράς

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει αναφερθεί και παρουσιάσει την στρατηγική της για ενιαία ψηφιακή αγορά και την ψηφιακή της πυξίδα. Αυτές οι δύο προτεραιότητες – στόχοι της Ευρωπαϊκής Ένωσης και με τα αντίστοιχα τους χαρακτηριστικά και δομικά στοιχεία δημιουργούν πολυεπίπεδα οφέλη για όλες τις χώρες της Ε.Ε. Ακόμη, είναι σε θέση να ενισχύσουν την υπάρχουσα δυναμική της Ε.Ε σε διεθνές επίπεδο και να την αναδείξουν ηγέτη της ψηφιακής εποχής (Moncada, 2017).

Η ψηφιακή οικονομία μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη της κυριαρχίας και της δύναμης της Ε.Ε, διότι είναι ικανή να δημιουργήσει καινούριες προοπτικές τόσο στις ήδη υπάρχουσες και εδραιωμένες επιχειρήσεις όσο και στις πιο μικρές και νεοσύστατες.

Σύμφωνα με τον Atkinson και τον McKay (2007), ως ψηφιακή οικονομία ονομάζεται «η εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορικής (υλικό, λογισμικό, εφαρμογές) και των τηλεπικοινωνιών και οι επιπτώσεις τους σε όλες τις πτυχές της οικονομίας». Επιπλέον, κατά την Latoszek (2021), μια βιώσιμη και ισχυρή ψηφιακή οικονομία συμβάλλει στην βελτίωση των επιχειρηματικών μοντέλων και ενισχύει την εμπειρία του καταναλωτή.

Σύμφωνα με την Eurostat (2018), η έννοια της ψηφιοποίησης αποτελεί μοχλό ανάπτυξης σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα. Πέρα από τον οικονομικό τομέα και την ψηφιακή οικονομία, που αναφέρθηκαν πιο πάνω, επωφελούνται και επηρεάζονται και άλλοι τομείς, όπως ο κοινωνικός, ο επαγγελματικός- εργασιακός, ο εκπαιδευτικός, ο τομέας της υγείας και ο τομέας των επιχειρήσεων.

Ακόμη, και ο κρατικός μηχανισμός της κάθε χώρας αναγκάζεται να συμβάλλει με τις εξελίξεις, που πραγματοποιούνται, και να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Περίφημο, μάλιστα,

παράδειγμα της αναπροσαρμογής των κρατικών διαδικασιών αποτελεί η Ελλάδα. Η Ελλάδα σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, δεν διέθετε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο πεδίο της τεχνολογίας και υπήρχε ιδιαίτερη χρονική και πρακτική καθυστέρηση σε πλήθος κρατικών εσωτερικών διαδικασιών, όπως αυτός της γραφειοκρατίας.

Η εμφάνιση και η εξάπλωση της πανδημίας Covid-19, ανάγκασε όλες τις χώρες και κυβερνήσεις του κόσμου να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας τους, ώστε να μπορέσει όσο το δυνατόν πιο εύρυθμα η κοινωνία. Μια από τις αλλαγές, που επιτελέστηκαν στην Ελλάδα για αυτήν την εύρυθμη και κοινωνική συνοχή ήταν η ανάπτυξη και βελτίωσης του e- government. Μέσω αυτής της κρατικής ψηφιακής εφαρμογής και πύλης, οι πολίτες μπορούσαν να αποκομίσουν τα επίσημα κρατικά έγγραφα που χρειάζονταν, χωρίς να χρειαστεί να μεταβούν σε κάποια κρατική υπηρεσία.

Από αυτή την μικρή αλλαγή, που τέθηκε σε εφαρμογή και επισπεύσθηκε λόγω της πανδημίας, οι πολίτες μπορούσαν πλέον να εξυπηρετηθούν γρήγορα, εύκολα και άνετα. Οι διαδικασίες συνεχίζουν να γίνονται με τον ορθό τρόπο, εξοικονομείται, όμως, πλέον χρόνος και ενέργεια. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος και η χρησιμότητα της ψηφιοποίησης.

Άλλα θετικά στοιχεία, που θα μπορούσαν να αναφερθούν είναι η παραγωγικότητα, αποδοτικότητα, διαφάνεια και ασφάλεια που προκύπτουν. Τα περισσότερα πλέον πράγματα και διαδικασίες γίνονται διαδικτυακά και διαθέτουν ψηφιακή μορφή. Εκτός, από αυτό υπάρχουν τα μεγάλα δεδομένα και τα ψηφιακά αποτυπώματα, τα οποία έχουν διάρκεια στον χρόνο και δεν μπορούν να διαγραφούν ή εξαφανιστούν.

Επιπροσθέτως, άλλα πλεονεκτήματα που προκύπτουν είναι η θέσπιση και η θεμελίωση των λεγόμενων «ψηφιακών δικαιωμάτων και αρχών» από την Ευρωπαϊκή Ένωση για όλους τους Ευρωπαίους πολίτες. Τα δικαιώματα είναι τα εξής:

- Οι άνθρωποι στο επίκεντρο
- Η ελευθερία επιλογής
- Η προστασία και ασφάλεια
- Η αλληλεγγύη και ένταξη
- Η συμμετοχή

- Η βιώσιμη ανάπτυξη (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2022)

Με άλλα λόγια, η Ευρωπαϊκή Ένωση επιδιώκει να προασπίσει την θέση του ατόμου στο ψηφιακό περιβάλλον μέσω των ψηφιακών του δικαιωμάτων. Θέτει τον άνθρωπο στο επίκεντρο των ψηφιακών μέσων και τεχνολογιών, χωρίς ωστόσο να τον δεσμεύει αλλά παρέχοντας του την ελευθερία της επιλογή.

Κεφάλαιο 2ο : Ψηφιακό Μάρκετινγκ

2.1. Ορισμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Με την ευρεία χρήση του διαδικτύου σε όλους τους τομείς της ζωής και την ταχύτατη εξάπλωση και χρήση των διάφορων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η αναπροσαρμογή και η μετάβαση στα νέα δεδομένα είναι αναπόφευκτη και απαραίτητη. Αυτό παρατηρείται σε πολλές και διαφορετικές πτυχές αλλά κυρίως στον τρόπο που προβάλλονται και προωθούνται τα προϊόντα στην σύγχρονη ζωή.

Η προώθηση των προϊόντων, που είναι διαθέσιμα ήδη στην αγορά αλλά και αυτά που πρόκειται να παρουσιαστούν σύντομα, ολοένα αλλάζει και εξελίσσεται και για αυτή την αλλαγή είναι υπεύθυνο το ψηφιακό μάρκετινγκ. Μάλιστα, το Digital Marketing Institute (2022) αναφέρεται στο digital marketing ως «την χρήση νέων μέσων ή ψηφιακής τεχνολογίας για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ και επιχειρήσεων».

Όπως, αναφέρει ο Banerjee(2016), τα κύρια χαρακτηριστικά του digital marketing εντοπίζονται στα «7C’S»:

- Contract of the online campaign - Την σύμβαση της διαδικτυακής καμπάνιας
- Content of the online campaign - Το περιεχόμενο της διαδικτυακής καμπάνιας
- Construction of the campaign - Την κατασκευή της εκστρατείας
- Community of the customers - Την κοινότητα των πελατών
- Concentration of consumer interest - Την συγκέντρωση του καταναλωτικού ενδιαφέροντος
- Convergence of the promotion - Την σύγκλιση της προώθησης
- Commerce of the campaign - Το εμπόριο της καμπάνιας

Επιπροσθέτως, όταν γίνεται αναφορά στον όρο του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και στην χρήση του, είναι απαραίτητο να αναφερθούν τα 4C’s, τα 4P’s, καθώς και η μεταξύ τους σχέση.

2.2. Μείγμα Μάρκετινγκ

Ως μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο συνδυασμός των εργαλείων, που επιλέγει και χρησιμοποιεί κάθε φορά μια επιχείρηση για να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει εκείνη την χρονική στιγμή (Kotler et al., 1999).

Όταν κάποιος θέλει να αναφερθεί σε αυτά τα εργαλεία- στοιχεία του marketing mix χρησιμοποιεί, συνήθως, τον όρο «4P's», όπου το κάθε P, αποτελεί το αρχικό γράμμα των λέξεων price (τιμή), product (προϊόν), promotion (προώθηση) και place (μέρος).

Κατά τον McCarthy (1960) αυτά είναι τα 4 στοιχεία, που λαμβάνει υπόψη, ασυνείδητα, ο καταναλωτής προκειμένου να καταλήξει στην αγορά ενός προϊόντος. Είναι αυτά, δηλαδή, που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και επιλογές του καταναλωτικού κοινού στην τελική απόφαση για την αγορά ή μη αγορά ενός προϊόντος σε σύγκριση με κάποιο άλλο παρόμοιο προϊόν.

Το κάθε ένα από αυτά τα 4 στοιχεία περιλαμβάνει μέσα του άλλα στοιχεία, τα οποία είναι ύψιστης σημασίας και πρέπει να ληφθούν υπόψη. Ειδικότερα, στο προϊόν συμπεριλαμβάνονται παράγοντες, όπως η συσκευασία, το εμπορικό σήμα, η ποιότητα και οι υπηρεσίες που προσφέρει (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

Αναφορικά με την τιμή, λαμβάνονται υπόψη διάφοροι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες, όπως σε ποιο σημείο του κύκλου ζωής βρίσκεται το προϊόν, ποια στρατηγική ακολουθείται, εάν είναι περίοδος εκπτώσεων ή όχι και ποια είναι η ζήτηση του προϊόντος.

Αντίστοιχα, σχετικά με το μέρος είναι σημαντικό το πόσα και ποια κανάλια (trade channels) χρησιμοποιούνται, καθώς και η διανομή, μεταφορά και αποθήκευση(logistics) των προϊόντων. Τέλος, η προώθηση σχετίζεται με την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

2.3. 4Cs του Μείγματος Μάρκετινγκ

Σε αντιπαράθεση με τα 4P's του marketing mix, τα οποία έχουν ως βασικό άξονα και κατευθυντήρια γραμμή το προϊόν, επίκεντρο των 4Cs αποτελεί ο πελάτης (Constantinides, 2006). Πιο συγκεκριμένα, τα 4Cs αποτελούνται από: τον καταναλωτή (consumer), το κόστος (cost), την ευκολία (convenience) και την επικοινωνία (communication).

Καταναλωτής: Η επιχείρηση εστιάζει στον πελάτη και όχι στο προϊόν. Υπάρχει πελατο-κεντρική προσέγγιση. Αυτό είναι απαραίτητο προκειμένου να γνωρίζει τις ανάγκες και προτιμήσεις των δυνητικών της αγοραστών και ανάλογα να προσαρμόζει τα προϊόντα της.

Κόστος: Το κόστος, εδώ, σχετίζεται με τον πελάτη και όχι την επιχείρηση. Αφορά το χρηματικό ποσό που χρειάζεται να δαπανήσει ο καταναλωτής. Αυτή η δαπάνη δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά του προϊόντος αλλά σε οτιδήποτε μεσολάβησε από την γνώση για την ύπαρξη του προϊόντος μέχρι την αγορά του.

Ευκολία: Αναφέρεται στο κατά πόσο δυσκολεύτηκε ή όχι το άτομο να ενημερωθεί, να γνωρίσει κάποιο προϊόν και τα χαρακτηριστικά του και συνεπώς να μεταβεί στην αγορά του.

Επικοινωνία: Περιλαμβάνει τον τρόπο προώθησης και διαφήμισης του προϊόντος στην αγορά καθώς και την μέθοδο, την στρατηγική και το μέσο που χρειάζεται να επιλεχθεί για να είναι πετυχημένη.

Μάλιστα, ο καθηγητής Lauterborn είχε προτείνει την πιθανή αντικατάσταση των 4P's από τα 4Cs, διότι τα πρώτα δεν εξυπηρετούσαν πλέον τις καινούριες ανάγκες της αγοράς και τα δεύτερα είχαν πιο ουσιαστική και αποτελεσματική εφαρμογή (Wang, 2020). Πιο αναλυτικά:

- Product → Customer
- Price → Cost
- Place → Convenience
- Promotion → Communication

2.4. Τεχνικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Υπάρχουν πλέον πολλές μέθοδοι και τεχνικές για την υλοποίηση μιας επιτυχημένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ (Manasmita & Aishwarya, 2022), όπως:

- Online Marketing/Advertising
- Affiliate marketing
- E-mail marketing
- Search Engine Optimization (SEO)
- Social Media Marketing (SEM)

- Social Media Marketing (SMM)
- Viral Marketing
- Content Marketing

2.5. Πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Είναι γεγονός ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί πλέον μονόδρομο και είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις. Συνεπώς, είναι χρήσιμο, σε αυτό το σημείο να αναφερθούν τα πλεονεκτήματα του.

Ειδικότερα, καταργούνται τα γεωγραφικά σύνορα και οι γεωγραφικοί περιορισμοί (Allen & Fjermestad, 2001). Δεν υπάρχει συγκεκριμένος και σωστός χώρος και χρόνος για την ενημέρωση ή αγορά ενός προϊόντος. Η πρόσβαση στην πληροφορία είναι συνεχής, αδιάλειπτη και χωρίς εξαιρέσεις (Βλαχοπούλου, 2020). Όλες οι στιγμές της ημέρας αποτελούν πιθανή και κατάλληλη στιγμή ενημέρωσης και αγοράς. Το περιβάλλον, επίσης, είτε αφορά εξωτερικό είτε εσωτερικό χώρο είναι ήσσονος σημασίας. Ο πελάτης, ανεξαρτήτως τοποθεσίας, είναι σε θέση να πληροφορηθεί και να αγοράσει.

Αυτό το χαρακτηριστικό, δεν αποτελεί προνόμιο μόνο για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις, καθώς απευθύνονται πλέον στην παγκόσμια αγορά (Teo & Tan, 2002). Τους προσφέρεται η δυνατότητα να υπερβούν την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών σε τοπικό επίπεδο και να μεταβούν σε διεθνή κλίμακα. Με αυτό τον τρόπο, αυξάνονται συνεχώς τα άτομα, που έρχονται σε επαφή και γνωρίζουν το brand τους. Αυτή η αύξηση και γνωριμία είναι συνεχής, γρήγορη και άμεση. Οπότε, αποτελεί μια οικονομική προοπτική μάρκετινγκ και ιδιαιτέρως αποτελεσματική (Godes & Mayzlin, 2004).

Δεν χρειάζεται να δαπανηθεί μεγάλο χρηματικό ποσό για να δημιουργηθεί μια πετυχημένη και επικερδής καμπάνια ή στρατηγική μάρκετινγκ. Ακόμη, και οι μικρές ή νεοσύστατες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν περιορισμένο budget, είναι σε θέση να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό με την χρήση οικονομικών αλλά αποδοτικών μέσων (Jobber, 2001; Hill et al., 2005).

Ένα ακόμη θετικό στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η εξατομίκευση (personalization). Αποτελεί μια αμφίδρομη και ευμετάβλητη σχέση μεταξύ του καταναλωτικού κοινού και των επιχειρήσεων (Riecken, 2000)

Συγκεκριμένα, ο ψηφιακός καταναλωτής μέσω των διαδικτυακών του αναζητήσεων, αφήνει εν αγνοία του το ψηφιακό του αποτύπωμα. Δεν είναι εφικτή η διαγραφή αυτού του αποτυπώματος. Συνεπώς, παραμένει σε μια βάση δεδομένων (data base) και αποθηκεύεται. Με την συλλογή και αποθήκευση αυτών των δεδομένων (big data), οι επιχειρήσεις δύνανται να γνωρίζουν τις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές των ατόμων.

Η χρήση διάφορων τεχνικών μέτρησης και ανάλυσης, όπως τα web metrics και τα analytics προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες για τους υποψήφιους πελάτες (Βλαχοπούλου, 2020) και συμβάλλουν στην δημιουργία των byers personas.

Η δημιουργία των byers personas λειτουργεί ως εργαλείο για την πρόβλεψη της μελλοντικής συμπεριφοράς του ψηφιακού καταναλωτή. Θεωρείται έγκυρο και χρήσιμο εργαλείο (Salminen et al., 2018), διότι μπορεί να αναγνωρίσει τις μελλοντικές ανάγκες και προτιμήσεις των χρηστών του διαδικτύου και να τις προσφέρει.

Επιπροσθέτως, με την χρήση αυτών των μέσων και τεχνικών, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν όχι μόνο τους μελλοντικούς πελάτες τους αλλά και τους πιο «χρήσιμους» και «αποδοτικούς» τους πελάτες (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008). Διαθέτοντας αυτή την γνώση, είναι εύκολο να προσελκύσουν πληθώρα καινούριων πελατών και να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες.

Οι προσωπικές πληροφορίες αποτελούν πολύτιμο εργαλείο για την επίτευξη των στόχων και των κερδών μιας επιχείρησης. Ο ρόλος τους, όμως, δεν περιορίζεται σε αυτό. Αποτελούν πηγή μείωσης χρόνου, χρημάτων και ενέργειας και για τους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα λαμβάνουν προσωποποιημένα και συγκεκριμένα μηνύματα, τα οποία έχουν δημιουργηθεί βασισμένα στα καταναλωτικά τους μοτίβα τους. Συνεπώς, και οι 2 πλευρές μένουν ευχαριστημένες και έχουν πετύχει τους στόχους τους.

Σε περίπτωση, που κάποιος πελάτης δεν θεωρήσει θελκτική την πληροφορία που δέχεται σχετικά με το προϊόν που του πρότείνεται, η επιχείρηση μπορεί να το καταλάβει και να βελτιώσει ή να αναπροσαρμόσει την στρατηγική που χρησιμοποιεί.

Από τα παραπάνω, γίνεται σαφές ότι είναι πολλά τα οφέλη που προκύπτουν με την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο θετικός αντίκτυπος είναι εμφανής και στην πλευρά των

καταναλωτών και στην πλευρά των επιχειρήσεων. Βέβαια, εκτός από τα πολλά οφέλη, προκύπτουν και αρκετές δυσκολίες με την χρήση του και θα αναφερθούν παρακάτω.

2.6. Μειονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Πιο συγκεκριμένα, προηγουμένως αναφέρθηκε ότι η συλλογή, αποθήκευση και ανάλυση των δεδομένων από τους ψηφιακούς καταναλωτές διευκολύνει την παροχή καλύτερων υπηρεσιών και συμβάλει στην ικανοποίηση του customer experience. Ταυτόχρονα, όμως, δημιουργεί και προβλήματα, καθώς εγείρονται ηθικά και πρακτικά ζητήματα.

Για αυτό το λόγο, άλλωστε, η Ευρωπαϊκή Ένωση προέβη στην δημιουργία και εφαρμογή του νόμου με το όνομα General Data Protection Regulation (GDPR). Ο νόμος τέθηκε σε ισχύ στις 25 Μάϊου του 2018. Μάλιστα, χαρακτηρίζεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, ως πιο « αυστηρός νόμος περί απορρήτου και ασφάλειας δεδομένων» (GDPR-EU, 2022)

Δεν αποτελεί απλώς μια προσθήκη στο ήδη υπάρχον νομικό πλαίσιο αλλά και επιτακτική ανάγκη της κοινωνίας. Αυτό οφείλεται στο ότι πολλοί καταναλωτές νιώθουν συχνά δυσπιστία, ίσως και αίσθημα φόβου, αναφορικά με την πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα.

Πέρα από αυτό, το καταναλωτικό κοινό παρουσιάζει καχυποψία και στις ηλεκτρονικές αγορές και πληρωμές, καθώς η υποκλοπή των στοιχείων και οι ηλεκτρονικές απάτες αποτελούν συχνά φαινόμενα.

Παραμένοντας σε αυτό το πλαίσιο, είναι ορθό να αναφερθούν και τα cyber security breaches, που αφορούν και τις επιχειρήσεις και τις σημαντικές πληροφορίες που διαθέτουν είτε για τα προϊόντα τους είτε για τους πελάτες τους και πως αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναντίον τους και να υποθάλψουν το κύρος τους.

Έχοντας παρουσιαστεί και οι δυο όψεις του ίδιου νομίσματος, γίνεται φανερό ότι τα θετικά στοιχεία υπερτερούν των αρνητικών σχετικά με την χρήση και εφαρμογή των μέσων και τεχνικών του digital marketing. Παρόλο, που τίθενται σοβαρά ζητήματα περί ασφάλειας και προστασίας, οι υπάρχουσες δυνατότητες αλλά και οι μελλοντικές προοπτικές είναι πιο σημαντικές και ωφέλιμες για τον άνθρωπο και την κοινωνία.

Κεφάλαιο 3ο : Ψηφιοποίηση και Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Στα προηγούμενα κεφάλαια της εν λόγω διπλωματικής παρουσιάστηκαν αναλυτικά οι έννοιες της ψηφιοποίησης, της ενιαίας ψηφιακής αγοράς (DSM), του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και των στοιχείων που τα χαρακτηρίζουν και τα επηρεάζουν. Ύστερα από την αναφορά και κατανόηση τους, κρίνεται σκόπιμο, στο σημείο αυτό, να παρουσιαστεί η σύνδεση της ψηφιοποίησης με το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως επίσης και ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ σε αυτό το πλαίσιο και περιβάλλον.

Τα 3 βασικά στοιχεία για την στρατηγική της ενιαίας ψηφιακής αγοράς σε συνδυασμό με τον στόχο της για την υλοποίηση των 4 Ελευθεριών έχουν τα εξής αποτελέσματα (European Commission, 2022):

- Πιο εύκολη και γρήγορη διαδικτυακή πρόσβαση
- Μείωση των διαδικτυακών περιορισμών
- Ενίσχυση της διαδικτυακής ασφάλειας
- Βελτίωση της διαφύλαξης προσωπικών δεδομένων
- Βελτίωση των ψηφιακών δικτύων
- Επένδυση στις ψηφιακές υποδομές
- Ισότιμοι όροι ανταγωνισμού
- Ενίσχυση της ψηφιακής οικονομίας

Είναι γεγονός ότι δημιουργούνται εμπόδια και κωλύματα εξαιτίας των διαδικτυακών περιορισμών. Με την προσπάθεια κατάργησης, όμως, αυτών των διαδικτυακών συνόρων και γεωγραφικών συνόρων δημιουργείται πρόσφορο έδαφος για επιχειρηματικές κινήσεις. Οι επιχειρήσεις μπορούν να οδηγηθούν σε επέκταση και εξάπλωση των δραστηριοτήτων τους. Η επέκταση είναι πραγματοποιήσιμη, καθώς δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη φυσικού καταστήματος και οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να ενημερωθούν διαδικτυακά για τα προϊόντα, που αναζητούν και επιθυμούν.

Πέρα από την μείωση των γεωγραφικών περιορισμών, στα επεκτατικά σχέδια των επιχειρήσεων παίζει σημαντικό ρόλο και η διαδικτυακή πρόσβαση. Όσο πιο εύκολη και γρήγορη δυνατότητα πρόσβασης υπάρχει τόσο το καλύτερο.

Με την βελτίωση της διαδικτυακής πρόσβασης επωφελούνται και οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις στην Ευρώπη. Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να παρουσιάσουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ανεξαρτήτως χώρου, χρόνου και περιβάλλοντος. Οι πελάτες αντίστοιχα δύναται να ενημερωθούν πιο γρήγορα, εύκολα και να προβούν σε άμεση διαδικτυακή αγορά. Συνεπώς, παρατηρείται αύξηση των διαδικτυακών αγορών και του e-commerce.

Η εύκολη διαδικτυακή πρόσβαση συνεπάγεται με την πιο εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία και αυτή με την σειρά της συνεπάγεται πιο εύκολη διαδικτυακή αγορά. Για την διαδικτυακή αγορά είναι σημαντικό η ποιότητα της διασυνοριακής μεταφοράς και αποστολής των προϊόντων. Η μικρότερη φορολόγηση και η οικονομικά προσιτή διασυνοριακή μεταφορά δίνει κίνητρο στις επιχειρήσεις και συμβάλλει στην αύξηση των διασυνοριακών πωλήσεων.

Η συνεχής ανάδυση και χρήση καινοτόμων τεχνολογιών και ψηφιακών δικτύων προτρέπει την αύξηση των επενδύσεων στον τομέα της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, καθώς και τις επενδύσεις για ψηφιακές υποδομές και υπηρεσίες.

Ακόμη, με την προσεκτικό χειρισμό σχετικά με το προσωπικό απόρρητο και την διαφύλαξη και προστασία των προσωπικών πληροφοριών, ενισχύεται το αίσθημα εμπιστοσύνης. Τα άτομα αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια για την πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες και περιεχόμενο.

3.1. Επιχειρήσεις, ενιαία ψηφιακή αγορά και μάρκετινγκ

Γίνεται αντιληπτό πως η βασική στρατηγική σχετικά με την δομή της αγοράς και του ανταγωνισμού γίνεται και εξαρτάται από τα κοινοτικά όργανα. Επιδιώκεται η ολοκλήρωση των αγορών προϊόντων και υπηρεσιών εντός της επικράτειάς της και μάλιστα ακόμη και σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου η Ε.Ε δεν έχει την πλήρη αρμοδιότητα, όπως πχ ο τραπεζικός κλάδος, η ενέργεια και εν προκειμένω και η ψηφιακή αγορά. Σκοπός αυτής την πολιτικής είναι η δημιουργία συνθήκων ισότιμου και υγιούς ανταγωνισμού, ο οποίος με την σειρά του επεκτείνει και αυξάνει τα πλεονάσματα καταναλωτή και παραγωγού. Επιπλέον, η κατάργηση πάσης φύσεως περιορισμών, εμποδίων και συνόρων οδηγεί σε επαύξηση και διαφοροποίηση των αγαθών που μπορεί να επιλέξει ο αγοραστής, σε χαμηλότερες τιμές για τον καταναλωτή, εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακος για τους παραγωγούς, δημιουργία κοινών προτύπων και μέτρων (standards) αναφορικά με την ποιότητα και την ασφάλεια προϊόντων και υπηρεσιών και τέλος διασφάλιση

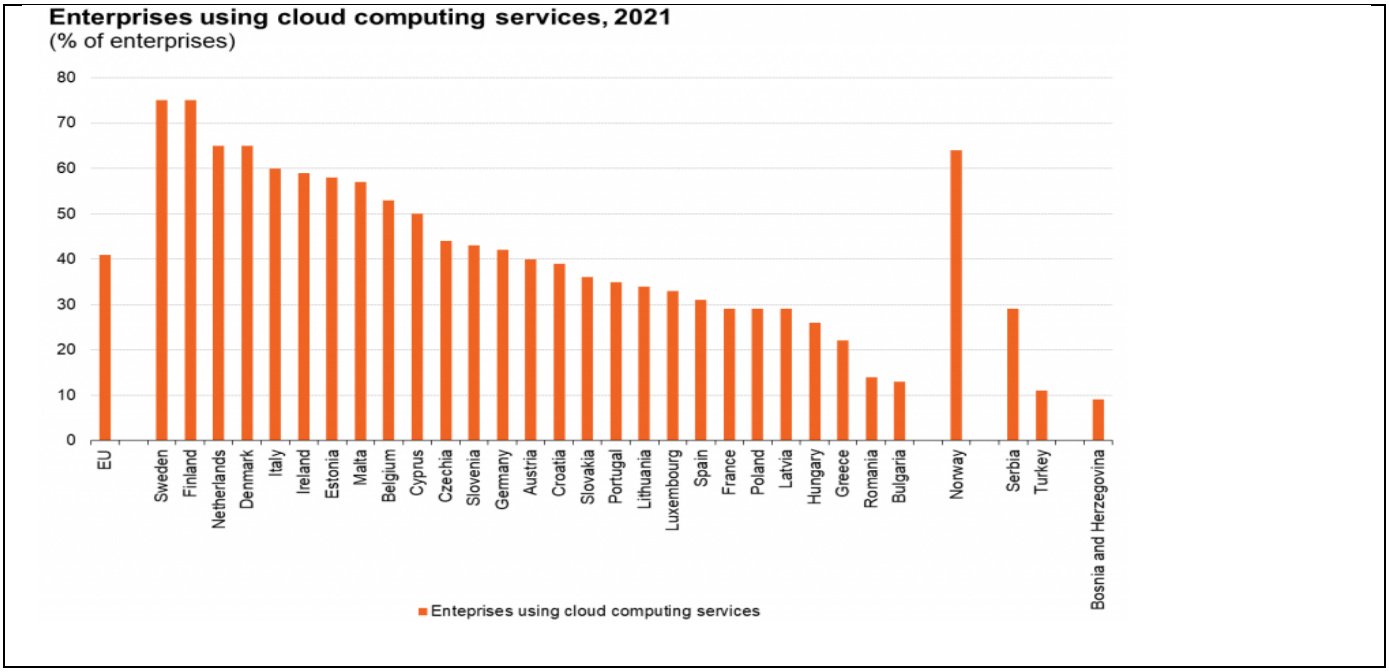
των πνευματικών δικαιωμάτων των επιχειρήσεων (European Commission, 2022). Δηλαδή, η ενιαία ψηφιακή αγορά εντός της Ε.Ε προσφέρει νέες ευκαιρίες προς τις επιχειρήσεις ώστε να αυξήσουν τα μερίδια τους, να επεκταθούν σε νέες αγορές και τελικά να βελτιώσουν τα χρηματοοικονομικά τους αποτελέσματα. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έχει το ψηφιακό μάρκετιγκ, διότι αποτελεί το βασικό μέσο επικοινωνίας, προώθησης και τοποθέτησης του προϊόντος σε αυτές τις αγορές.

Ειδικότερα για τις χώρες, όπως η Ελλάδα, οι οποίες έχουν διαχρονικά προβλήματα στην ανταγωνιστικότητά τους, στα εμπορικό τους ισοζύγιο και στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, η ενιαία ψηφιακή αγορά τους δίνει την ευκαιρία να στρέψουν την προσοχή τους προς τον εμπορεύσιμο τομέα της οικονομίας, ώστε να βελτιώσουν τις εξαγωγικές τους επιδόσεις και την γενικότερη ανταγωνιστική τους θέση.

Σημαντική θέση στην όλη στρατηγική μάρκετινγκ μίας επιχείρησης στο νέο αυτό περιβάλλον, έχει και η σχέση της με τις νέες τεχνολογίες. Ο έννοιες, όπως το Cloud Computing, το Internet of Things, τα social media, τα συστήματα CRM (customer ralationship management), αποτελούν απαραίτητο στοιχείο της οποιασδήποτε στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα συστήματα CRM δίνουν δυνατότητες αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και κατανόησης της στάσης των καταναλωτών. Το Intertnet of Things μέσω της διάδρασης μεταξύ εφαρμογών και συστημάτων παρέχει την δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους, αύξησης της παραγωγικότητας και βελτιστοποίησης της χρήση των πόρων. Οι δυνατότητες του Cloud Computing ξεπερνούν την αποθήκευση και αναβάθμιση δεδομένων και πλέον αυτό καθίσταται απαραίτητο συστατικό του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τέλος, η χρήση των social media είναι πλέον ευρέως κοινή και αναγκαία για διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ, όπως το branding, την προσέγγιση νέων πελατών αλλά την αλληλεπίδραση με τους ήδη υπάρχοντες.

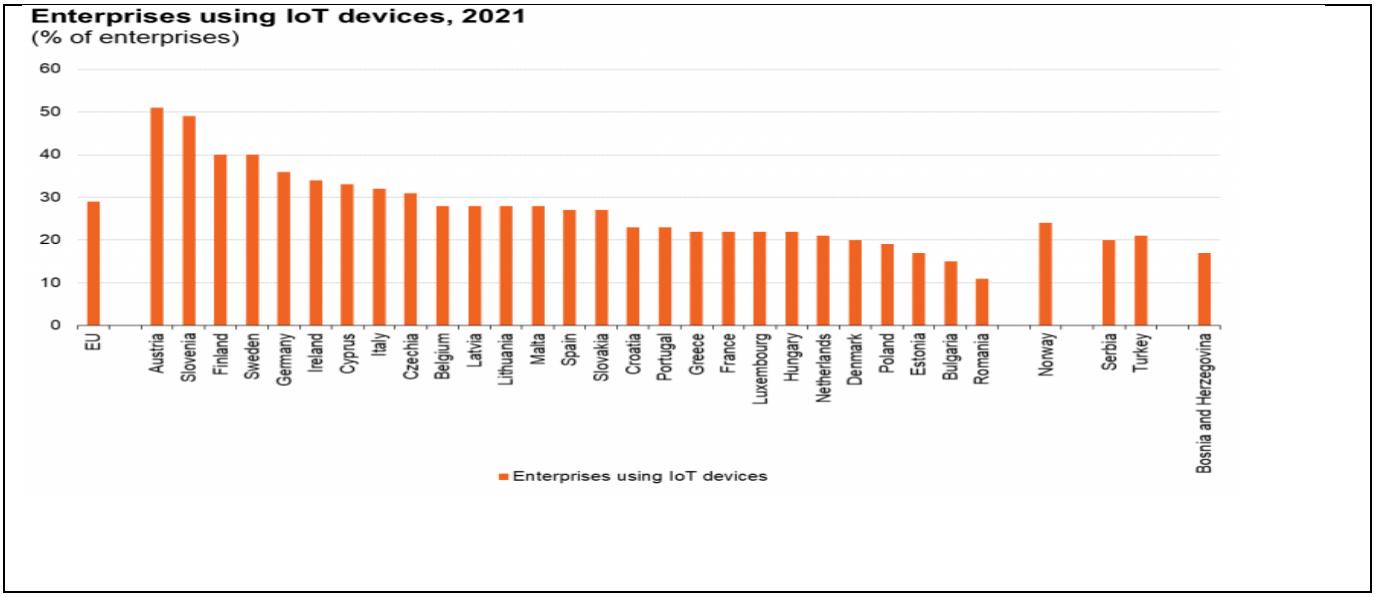
Από τις Εικόνες 1 και 2 , προκύπτει πως η χρήση και η ενσωμάτωση είναι πλέον απαραίτητη και λαμβάνει χώρα σε ολοένα και μεγαλύτερα ποσοστά των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι οι προηγμένες βορειεοευρωπαϊκές χώρες (Ολλανδία, Φινλανδία, Σουηδία κλπ.), οικονομίες δηλαδή με πλεονάσματα στα ισοζύγιά τους και υψηλή ανταγωνιστικότητα, ενσωματώνουν στις επιχειρησιακές τους λειτουργίες τα παραπάνω.

Εικόνα 1: Το Cloud computing στις χώρες της Ε.Ε



Πηγή : Eurostat (2022)

Εικόνα 2: Η χρήση του Internet of Things στις χώρες της Ε.Ε



Πηγή : Eurostat (2022)

Τα οφέλη που θα έχει η ενιαία ψηφιακή αγορά για τις επιχειρήσεις μπορούν να καταδειχθούν και από το παρακάτω παράδειγμα: Στον τραπεζικό κλάδο ήδη αναπτύσσεται ραγδαία η αγορά του λεγόμενου peer to peer lending. Το peer to peer lending αφορά μία νέα μορφή παροχής πιστώσεων και επενδυτικών δυνατοτήτων δίχως τη διαμεσολάβηση κάποιου τραπεζικού ιδρύματος (European Commission, 2022).Φέρνει δηλαδή απευθείας σε επαφή το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που αναζητά κεφάλαια είτε για κάλυψη προσωπικών αναγκών (πχ αγορά αυτοκίνητου) είτε μία επιχειρηματικών (πχ κεφάλαιο κίνησης). Στην Ελλάδα, παρά τις συνεχείς ανακεφαλαιοποιήσεις και αναδιαρθρώσεις, αντιμετωπίζει έως σήμερα θεμελιώδη προβλήματα, με αποτέλεσμα ο κύριος όγκος των πιστώσεων να κατευθύνεται μόνο σε μεγάλες εταιρείες οι οποίες μπορούν να παράσχουν τις αναγκαίες από τα πιστωτικά ιδρύματα καλύψεις και εγγυήσεις, απόρροια τις αδυναμίας των τελευταίων να εφαρμόσουν εδώ και χρόνια μία επαρκή λύση για το πρόβλημα των καλούμενων κόκκινων δάνειων. Η συνέπεια αυτού είναι η ανάπτυξη της αγοράς peer to peer με ολοένα και μεγαλύτερους ρυθμούς. Επειδή οι σχετικές εταιρίες έχουν την έδρα τους σε άλλα κράτη μέλη τα οποία διαθέτουν την τεχνογνωσία (Ολλανδία, Φινλανδία), μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν επεκτείνει δραστηριότητές τους και στην Ελλάδα δίνοντας λύσεις και παρέχοντας πιστώσεις και άλλα παρεμφερή τραπεζικά προϊόντα τα οποία οι συστημικές τράπεζες αδυνατούν να παράσχουν σε μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού. Μάλιστα η επίλυση μέσω της ενιαίας ψηφιακής αγοράς διαφόρων νομικών και άλλων ζητημάτων αναμένεται να ενισχύσει την παρουσία των επιχειρήσεων αυτού του τύπου, δίνοντας τους την ευκαιρία να επεκτείνουν ακόμη περισσότερο τις δραστηριότητές τους.

Μέσω λοιπόν του ψηφιακού μάρκετινγκ και της ενιαίας ψηφιακής αγοράς δίδεται η δυνατότητα κάλυψης αναγκών, όπως η προαναφερθείσα, παρακάμπτοντας έτσι τις δυσχέρειες της υφιστάμενης αγοράς.

3.2. Αποτελέσματα

Όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα την αποδόμηση του παλιού και την δυνατότητα καινούριων δεδομένων και ευκαιριών. Εξαιτίας της χρήσης των ψηφιακών δικτύων, της γενικότερης ψηφιοποίησης και των νέων τεχνολογιών και υποδομών παρατηρείται κατάργηση ορισμένων θέσεων εργασίας και αντικατάσταση τους με τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης.

Αυτό αποτελεί θετικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις, γιατί το ανθρώπινο δυναμικό τους αποτελείται πλέον με ανθρώπους που διαθέτουν digital skills και e-skills και συνεπώς εξειδικεύονται στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις αναπροσαρμόζουν τις τεχνικές και τις μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ, διότι αντιλαμβάνονται καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους.

Μπορούν να προσφέρουν αυτό που θέλει και χρειάζεται το καταναλωτικό τους κοινό, διότι το γνωρίζουν. Η γνώση αυτή προέρχεται μέσω της ελεύθερης μεταφοράς και χρήσης των δεδομένων που υπάρχουν διαθέσιμα στην ενιαία ψηφιακή αγορά. Παρόλο, που ισχύει το προσωπικό απόρρητο τα ψηφιακά αποτυπώματα και τα ψηφιακά δεδομένα των καταναλωτών δεν διαγράφονται αλλά παραμένουν και χρησιμοποιούνται.

Πρόκειται για μια ενιαία ψηφιακή αγορά, ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν χρειάζεται να προβούν στις απαραίτητες αλλαγές και ενέργειες, που σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Δηλαδή, το μείγμα μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων και των 4Ps και των 4Cs, δεν είναι σταθερό λόγω της ψηφιακής ενιαίας αγοράς αλλά συνεχίζει να μεταβάλλεται. Αυτή η μεταβολή εξαρτάται και επηρεάζεται από την χώρα προέλευσης των καταναλωτών. Το content marketing που χρησιμοποιείται επιτυχώς σε μια χώρα δεν συνεπάγεται και αυτόματη χρήση και επιτυχία και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ίδιο ισχύει και για τις υπόλοιπες τεχνικές στρατηγικής μάρκετινγκ, που χρησιμοποιούνται.

Η ενιαία ψηφιακή αγορά παρέχει ένα νέο πεδίο ευκαιριών για όλες τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, οι οποίες εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητες που δίνει το ψηφιακό μάρκετινγκ τόσο μέσω των στρατηγικών του όσο και μέσω των νέων τεχνολογιών, που αυτό ενσωματώνει στις λειτουργίες του, μπορούν να αποκομίσουν οφέλη και μάλιστα απτά χρηματοοικονομικά οφέλη.

Κεφάλαιο 4ο : Μεθοδολογία

Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να παρουσιαστεί η έρευνα που διεξήχθη για την επιτυχή εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας. Πιο αναλυτικά, η εν λόγω διπλωματική πραγματεύεται και εξετάζει την σύνδεση του ψηφιακού μάρκετινγκ με την ψηφιοποίηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συνεπώς, σκοπός αυτής της μελέτης είναι διερεύνηση της γνώσης και της άποψης των πολιτών ως προς αυτό το ζήτημα. Ακόμη, θα γίνει εφικτή η διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την καταναλωτική τους στάση και συμπεριφορά.

4.1. Επιλογή Ερευνητικής Μεθόδου

Για να επιτευχθούν τα παραπάνω, θεωρήθηκε χρήσιμη η επιλογή της εμπειρικής ποσοτικής μεθόδου, η οποία βασίζεται στην δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγιο (Κορρές, 2013). Από την μέχρι τώρα αναζήτηση και βιβλιογραφική ανασκόπηση, που έχει πραγματοποιηθεί, διαπιστώθηκε ότι αυτή είναι η καλύτερη μέθοδος αναζήτησης και συλλογής αξιόπιστων στοιχείων και συμπερασμάτων.

Σύμφωνα με τον Τσιώλη (2011), η συγκεκριμένη μέθοδος «αποσκοπεί στην αποκάλυψη γενικών κανονικοτήτων ή τάσεων, που διέπουν τα κοινωνικά φαινόμενα». Επιπλέον, με την ποσοτική προσέγγιση μπορούν να συγκεντρωθούν πολλά πρωτογενή στοιχεία (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

Για να είναι ορθά και επιστημονικά αξιόπιστα τα αποτελέσματα της έρευνα χρειάζεται να πληρούνται ορισμένα κριτήρια (Τσιώλης, 2011). Για παράδειγμα, ο ερευνητής οφείλει να είναι αντικειμενικός και οι ερωτήσεις που τίθενται να είναι ξεκάθαρες και σαφείς για να αποφευχθούν παρανοήσεις.

4.2. Δείγμα, συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της έρευνας απαρτίζεται από 24 συνολικά ερωτήσεις, από τις οποίες οι 6 πρώτες σχετίζονται με γενικά δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι υπόλοιπες 18 είναι πιο εξειδικευμένες και αφορούν τα κύρια σημεία και ερωτήματα της διπλωματικής.

Υπήρχε ποικιλία ως προς την μορφή των ερωτήσεων, καθώς χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις με πλέγμα πολλαπλών επιλογών (grid of multiple options), ερωτήσεις κλειστού τύπου αλλά και 5βάθμιας κλίμακας Likert.

Έγινε χρήση ερωτήσεων κλειστού τύπου προκειμένου ο ερωτώμενος να απαντήσει σχετικά γρήγορα στο ερωτηματολόγιο και να μην το θεωρήσει κουραστικό και χρονοβόρο. Η κλίμακα ιεράρχησης Likert χρησιμοποιήθηκε για να αναδειχθεί ξεκάθαρα κατά πόσο ο ερωτώμενος συμφωνεί ή διαφωνεί με την εκάστοτε πρόταση- ερώτηση.

Το ερωτηματολόγιο είχε ηλεκτρονική μορφή και δημιουργήθηκε μέσω του Google forms. Η διανομή του πραγματοποιήθηκε μέσω των social media, όπως το Facebook και το Instagram, καθώς και «από στόμα σε στόμα» - WoM. Δεν υπήρξαν κριτήρια ως προς την διανομή του, αφού το δείγμα θα έπρεπε είναι αντιπροσωπευτικό. Υπήρχε η δυνατότητα απάντησης του από 1/4/2022 έως και 20/4/2022 και οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν 133.

Μετά την εκτιμώμενη προθεσμία έγινε συλλογή, αποθήκευση και εξαγωγή των απαντήσεων μέσω του προγράμματος Microsoft Excel. Στη συνέχεια, έγινε κωδικοποίηση των τιμών των μεταβλητών στο αναφερθέν πρόγραμμα, δηλαδή μετατράπηκαν οι προβλεπόμενες απαντήσεις σε αριθμούς.

Αυτή η κωδικοποίηση έγινε για να μπορέσουν να αποκωδικοποιηθούν επιτυχώς οι μεταβλητές στο πρόγραμμα Jamovi, που θα χρησιμοποιηθεί, και να γίνει η κατάλληλη περιγραφική στατιστική ανάλυση, καθώς και να παρουσιαστεί η σχέση εξάρτησης ή ανεξαρτησίας των μεταβλητών με τον έλεγχο x^2.

Κεφάλαιο 5ο: Αποτελέσματα Ανάλυσης

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα δεδομένα, που έχει συλλέξει ο ερευνητής από την χρήση της ποσοτικής δειγματολογικής μεθόδου. Αυτό το στάδιο της έρευνας, μπορεί να θεωρηθεί ίσως και το πιο σημαντικό, διότι αφενός γίνεται εμφανές εάν έχει εξυπηρετηθεί ο σκοπός της έρευνας και αφετέρου εάν τα συμπεράσματα, που θα εξαχθούν έχουν αντικειμενική και αξιόπιστη βάση. Κρίνεται ορθό να χρησιμοποιηθούν δύο διαφορετικοί μέθοδοι για την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Η πρώτη μέθοδος, που θα παρουσιαστεί είναι η περιγραφική ανάλυση και η δεύτερη είναι ο έλεγχος - ανάλυση x^2.

5.1. Περιγραφική Ανάλυση

Με την μέθοδο της στατιστικής περιγραφής θα γίνει μια εύχρηστη και κατανοητή παρουσίαση όλων των δεδομένων, που έχουν συλλεχθεί, με τη μορφή πινάκων. Θα πραγματοποιηθεί, δηλαδή, μια σύντομη περιγραφική ανάλυση των 24 ερωτήσεων, που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο.

Μέσω της χρήσης του προγράμματος Jamovi, για τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης που έχει πραγματοποιηθεί ανά ερώτηση, δημιουργείται ένας περιγραφικός πίνακας. Αυτός ο πίνακας περιλαμβάνει τη συχνότητα, το ποσοστό και το αθροιστικό ποσοστό των απαντήσεων που έχουν δοθεί στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες (81) με ποσοστό 60.9 % , σε αντίθεση με τους άντρες (52) που αποτέλεσαν το 39.1 %, βλ. Πίνακα 1.

Πίνακας 1: Φύλο δείγματος

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Άνδρας	52	39.1 %	39.1 %
Γυναίκα	81	60.9 %	100.0 %

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 2, οι περισσότεροι ερωτηθέντες ανήκουν στην κατηγορία των 26-35, αποτελώντας το 58.6 % και στην 2η θέση βρίσκονται τα άτομα μεταξύ των 56-65 με ποσοστό 15.8 % και 21 απαντήσεις. Παρατηρείται ότι στην ηλικιακή ομάδα «65 – Άνω», βρίσκεται μόνο ένας ερωτώμενος.

Πίνακας 2: Ηλικία δείγματος

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
18-25	14	10.5 %	10.5 %
26-35	78	58.6 %	69.2 %
36-45	11	8.3 %	77.4 %
46-55	8	6.0 %	83.5 %
56-65	21	15.8 %	99.2 %
65- Άνω	1	0.8 %	100.0 %

Η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων (87), που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, είναι ανύπαντροι και αποτελούν το 65.4 %. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3, ο μικρότερος αριθμός των ερωτηθέντων εμφανίζεται στην κατηγορία «Διαζευγμένος/ η» με 7 απαντήσεις και στην κατηγορία «Χήρος/ α» υπάρχει μια απάντηση-συμμετοχή.

Πίνακας 3: Οικογενειακή κατάσταση δείγματος

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ανύπαντρος/η	87	65.4 %	65.4 %
Παντρεμένος/ η Σύμφωνο Συμβίωσης	38	28.6 %	94.0 %
Διαζευγμένος/ η	7	5.3 %	99.2 %
Χήρος/ α	1	0.8 %	100.0 %

Παρατηρώντας τον Πίνακα 4, από τους 133 ερωτηθέντες, οι 67 έχουν αποφοιτήσει από ΑΕΙ-ΤΕΙ (50.4 %) και αποτελούν το μισό ποσοστό του συνολικού δείγματος, ενώ οι 36 είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού (27.1 %). Ο μικρότερος αριθμός τους δείγματος εντοπίζεται στο μορφωτικό επίπεδο Απόφοιτος/η Γυμνασίου.

Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Απόφοιτος/η Γυμνασίου	1	0.8 %	0.8 %
Απόφοιτος/η Λυκείου	14	10.5 %	11.3 %
Απόφοιτος/η ΙΕΚ	15	11.3 %	22.6 %
Απόφοιτος/η ΑΕΙ-ΤΕΙ	67	50.4 %	72.9 %
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού	36	27.1 %	100.0 %

Στην 1η θέση βρίσκονται οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (76), στην 2η οι ελεύθεροι επαγγελματίες (21) και στην 3η οι δημόσιοι υπάλληλοι (20). Τα ποσοστά τους είναι 57.1 %, 15.8 % και 15.0 % αντίστοιχα. Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 5, ο αριθμός των ερωτηθέντων είναι ίδιος στην κατηγορία «Συνταξιούχος» και «Φοιτητής» με 6 απαντήσεις και με ποσοστό 4.5 %.

Πίνακας 5: Επαγγελματική κατάσταση δείγματος

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Δημόσιος Υπάλληλος	20	15.0 %	15.0 %
Ιδιωτικός Υπάλληλος	76	57.1 %	72.2 %
Ελεύθερος Επαγγελματίας	21	15.8 %	88.0 %
Συνταξιούχος	6	4.5 %	92.5 %

Πίνακας 5: Επαγγελματική κατάσταση δείγματος

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Οικιακά	1	0.8 %	93.2 %
Άνεργος	3	2.3 %	95.5 %
Φοιτητής	6	4.5 %	100.0 %

Στον Πίνακα 6 διαφαίνεται ότι το 46.6 % ανήκει στην κατηγορία που λαμβάνει 501-1000 καθαρό μηνιαίο εισόδημα. Στην 4η θέση με ποσοστό 6.8 % είναι η κατηγορία των ατόμων που λαμβάνει από 2001 και άνω μισθό παρόλο το υψηλό μορφωτικό επίπεδο που προκύπτει από τον πίνακα 4 και τους κατόχους μεταπτυχιακού-διδακτορικού.

Πίνακας 6: Καθαρό εισόδημα δείγματος

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
1-500	12	9.0 %	9.0 %
501-1000	62	46.6 %	55.6 %
1001-2000	50	37.6 %	93.2 %
2001 και άνω	9	6.8 %	100.0 %

Οι 77 ερωτηθέντες αποκρίθηκαν ότι γνωρίζουν για αυτόν τον στόχο της Ε.Ε σε αντίθεση με τους υπόλοιπους 56, οι οποίοι δεν το γνώριζαν όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 7.

Πίνακας 7: Γνωρίζετε ότι ένας από τους στόχους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	56	42.1 %	42.1 %
Ναι	77	57.9 %	100.0 %

Γίνεται αντιληπτό από τον Πίνακα 8 ότι το 68.4 % υποστηρίζει ότι μια κοινή αγορά θα επηρεάσει θετικά τις επιχειρήσεις και το υπόλοιπο 31.6 % θεωρεί ότι δεν θα τις επηρεάσει θετικά.

Πίνακας 8: Μια κοινή αγορά σημαίνει μια αγορά με κοινούς όρους ανταγωνισμού. Θεωρείτε ότι αυτό επηρεάζει θετικά τις επιχειρήσεις;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	42	31.6 %	31.6 %
Ναι	91	68.4 %	100.0 %

Βλέποντας τον Πίνακα 9, η πλειονότητα (72.9 %) υποστήριξε ότι η ψηφιακά κοινή αγορά θα έχει θετικό αντίκτυπο στις χώρες τις Ε.Ε. Σε αντίθεση με το μικρότερο ποσοστό (27.1 %) το οποίο υποστηρίζει ότι δε θα έχει θετικό αντίκτυπο στις χώρες τις Ε.Ε.

Πίνακας 9: Θεωρείτε ότι η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς, θα έχει θετικό αντίκτυπο στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	36	27.1 %	27.1 %
Ναι	97	72.9 %	100.0 %

Είναι εμφανές ότι στον Πίνακα 10, τα περισσότερα άτομα (66) διαθέτουν «μάλλον θετική» άποψη για την ψηφιακή μετάβαση. Ακολουθούν τα άτομα (39) με «ουδέτερη» γνώμη και μόνο 3 άτομα έχουν «σίγουρα αρνητική» άποψη για την ψηφιοποίηση. Επιπρόσθετα παρατηρείται ότι θετική άποψη για την ψηφιακή μετάβαση και την ψηφιοποιήση έχει ένα συνολικό ποσοστό της τάξεως του 57.90% αποτελώντας το περισσότερο ποσοστό από το μισό.

Πίνακας 10: Ποια είναι η γνώμη σας για αυτή την ψηφιακή μετάβαση και την ψηφιοποίηση;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Σίγουρα αρνητική	3	2.3 %	2.3 %
Μάλλον αρνητική	14	10.5 %	12.8 %
Ουδέτερη	39	29.3 %	42.1 %
Μάλλον θετική	66	49.6 %	91.7 %
Σίγουρα θετική	11	8.3 %	100.0 %

Στον Πίνακα 11 (Τομέας υγείας) από τους 133 ερωτηθέντες, οι 49 και με ποσοστό 36.8 % συμφωνούν ότι ο Τομέας υγείας επηρεάζεται περισσότερο μέσω της ψηφιοποίησης και οι 8 με ποσοστό 6.0 % διαφωνούν απόλυτα

Πίνακας 11: Ποιος τομέας θεωρείτε ότι επηρεάζεται περισσότερο μέσω της ψηφιοποίησης; (Τομέας υγείας)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ Απόλυτα	8	6.0 %	6.0 %
Διαφωνώ	12	9.0 %	15.0 %
Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	46	34.6 %	49.6 %
Συμφωνώ	49	36.8 %	86.5 %
Συμφωνώ απόλυτα	18	13.5 %	100.0 %

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 12 (Τομέας εκπαίδευσης), οι 66 και με ποσοστό 49.6 % συμφωνούν ότι ο τομέας εκπαίδευσης επηρεάζεται περισσότερο μέσω της ψηφιοποίησης και οι 4 με ποσοστό 3.0 % διαφωνούν απόλυτα. Άξιο να αναφερθεί είναι το ποσοστό 71,4% που συμφωνούν ότι επηρεάζεται περισσότερο αυτός ο τομέας.

Πίνακας 12: Ποιος τομέας θεωρείτε ότι επηρεάζεται περισσότερο μέσω της ψηφιοποίησης; (Τομέας εκπαίδευσης)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ Απόλυτα	4	3.0 %	3.0 %
Διαφωνώ	10	7.5 %	10.5 %
Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	24	18.0 %	28.6 %
Συμφωνώ	66	49.6 %	78.2 %
Συμφωνώ απόλυτα	29	21.8 %	100.0 %

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (57) με ποσοστό 42.9 % συμφωνούν ότι ο Οικονομικός Τομέας επηρεάζεται περισσότερο μέσω της ψηφιοποίησης, σε αντίθεση με τον μικρότερο αριθμό του

δείγματος (5) οι οποίοι διαφωνούν απόλυτα, βλέπ. Πίνακα 13(Οικονομικός τομέας). Σημαντικό είναι το ποσοστό (75,2%) που συμφωνεί.

Πίνακας 13: Ποιος τομέας θεωρείτε ότι επηρεάζεται περισσότερο μέσω της ψηφιοποίησης; (Οικονομικός τομέας)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ Απόλυτα	5	3.8 %	3.8 %
Διαφωνώ	6	4.5 %	8.3 %
Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	22	16.5 %	24.8 %
Συμφωνώ	57	42.9 %	67.7 %
Συμφωνώ απόλυτα	43	32.3 %	100.0 %

Παρατηρώντας τον Πίνακα 14 γίνεται εμφανές ότι το συνολικό ποσοστό 9,8% διαφωνεί ότι ο κοινωνικός τομέας επηρεάζεται περισσότερο λόγω της ψηφιοποιήσης. Το 39.8 % συμφωνεί ενώ το υπόλοιπο 3.8 % διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 14: Ποιος τομέας θεωρείτε ότι επηρεάζεται περισσότερο μέσω της ψηφιοποίησης; (Κοινωνικός τομέας)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ Απόλυτα	5	3.8 %	3.8 %
Διαφωνώ	8	6.0 %	9.8 %
Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	39	29.3 %	39.1 %
Συμφωνώ	53	39.8 %	78.9 %
Συμφωνώ απόλυτα	28	21.1 %	100.0 %

Στον Πίνακα 15 (Τουριστικός τομέας) απεικονίζεται το 39.8 % συμφωνεί ότι ο Τουριστικός τομέας επηρεάζεται περισσότερο μέσω της ψηφιοποίησης και το υπόλοιπο 2.3 % διαφωνεί απόλυτα με αριθμό 3 ατομών στο συνολικό δείγμα των 133 ερωτηθέντων.

Πίνακας 15: Ποιος τομέας θεωρείτε ότι επηρεάζεται περισσότερο μέσω της ψηφιοποίησης; (Τουριστικός τομέας)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2.3 %	2.3 %
Διαφωνώ	11	8.3 %	10.5 %
Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	29	21.8 %	32.3 %
Συμφωνώ	53	39.8 %	72.2 %
Συμφωνώ απόλυτα	37	27.8 %	100.0 %

Σε όλους τους αναφερθέντες τομείς(Πίνακες 11-15), οι περισσότεροι ερωτηθέντες επέλεξαν ως απάντηση το «συμφωνώ» στο εάν επηρεάζονται από την ψηφιοποίηση. Ειδικότερα, στον τομέα υγείας το «συμφωνώ» αντιστοιχεί στο 36.8 %, στον τομέα της εκπαίδευσης στο 49.6 %, στον οικονομικό τομέα στο 42.9 % ,στον κοινωνικό στο 39.8 % και στο τουριστικό στο αντίστοιχα.

Βλέποντας τον Πίνακα 16 (Αποδοτικότητα) γίνεται φανερό ότι 49 ερωτηθέντες συμφωνούν ότι επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αποδοτικότητα μέσω της ψηφιοποίησης ενώ σε ποσοστό 2,3% διαφωνούν απόλυτα. Αξιοσημείωτο είναι και το συνολικό ποσοστό, 54,80% αυτών που συμφωνούν αποτελώντας παραπάνω από το μισό του δείγματος.

Πίνακας 16: Θεωρείτε ότι μέσω της ψηφιοποίησης επιτυγχάνεται μεγαλύτερη; (Αποδοτικότητα)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2.3 %	2.3 %
Διαφωνώ	12	9.0 %	11.3 %
Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	45	33.8 %	45.1 %
Συμφωνώ	49	36.8 %	82.0 %
Συμφωνώ απόλυτα	24	18.0 %	100.0 %

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (45+29) με ποσοστό 33,8% + 21,8% συμφωνούν ότι ο επιτυγχάνεται μεγαλύτερη διαφάνεια μέσω της ψηφιοποίησης, σε αντίθεση με τον μικρότερο αριθμό του δείγματος (3) οι οποίοι διαφωνούν απόλυτα, βλέπ. Πίνακα 17 (Διαφάνεια).

Πίνακας 17: Θεωρείτε ότι μέσω της ψηφιοποίησης επιτυγχάνεται μεγαλύτερη; (Διαφάνεια)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2.3 %	2.3 %
Διαφωνώ	15	11.3 %	13.5 %
Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	41	30.8 %	44.4 %
Συμφωνώ	45	33.8 %	78.2 %
Συμφωνώ απόλυτα	29	21.8 %	100.0 %

Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 18 (Ταχύτητα), οι 104 και με ποσοστό 78.1 % συμφωνούν μέσω της ψηφιοποίησης επιτυγχάνεται μεγαλύτερη ταχύτητα και οι 2 με ποσοστό 1.5 % διαφωνούν απόλυτα δείχνοντας με αυτό τον τρόπο.

Πίνακας 18: Θεωρείτε ότι μέσω της ψηφιοποίησης επιτυγχάνεται μεγαλύτερη; (Ταχύτητα)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1.5 %	1.5 %
Διαφωνώ	4	3.0 %	4.5 %
Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	23	17.3 %	21.8 %
Συμφωνώ	53	39.8 %	61.7 %
Συμφωνώ απόλυτα	51	38.3 %	100.0 %

Γίνεται αντιληπτό από τον Πίνακα 19 (Ασφάλεια) ότι το ποσοστό 33,8% του δείγματος ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί ότι επιτυγχάνεται μεγαλύτερη ασφάλεια μέσω της ψηφιοποίησης. Στο συγκεκριμένο πίνακα παρατηρείται διαφοροποίηση σε σχέση με τους προαναφερθέντες πίνακες.

Πίνακας 19: Θεωρείτε ότι μέσω της ψηφιοποίησης επιτυγχάνεται μεγαλύτερη; (Ασφάλεια)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ Απόλυτα	9	6.8 %	6.8 %
Διαφωνώ	23	17.3 %	24.1 %
Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	45	33.8 %	57.9 %
Συμφωνώ	40	30.1 %	88.0 %
Συμφωνώ απόλυτα	16	12.0 %	100.0 %

Στους πίνακες 16 με 19 , η αποδοτικότητα, η διαφάνεια και η ταχύτητα διαθέτουν την ίδια απάντηση ως πρώτη επιλογή, δηλαδή το «συμφωνώ», με 36.8 %, 33.8 % και 39.8 % ως ποσοστά των αποτελεσμάτων. Αναφορικά με την ασφάλεια, την 1^{η} επιλογή αποτέλεσε η απάντηση «ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ» με 33.8 %.

Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 20 (Έλλειψη ψηφιακά ικανού εργατικού δυναμικού), οι 10 και με ποσοστό 7,5% διαφωνούν απόλυτα και οι 47 με ποσοστό 35,3% συμφωνούν ότι δεν έχει ολοκληρωθεί μέχρι στιγμής η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς λόγω έλλειψης ψηφιακά ικανού εργατικού δυναμικού.

Πίνακας 20: Για ποιους λόγους θεωρείτε ότι δεν έχει ολοκληρωθεί μέχρι στιγμής η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς; (Έλλειψη ψηφιακά ικανού εργατικού δυναμικού)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ Απόλυτα	10	7.5 %	7.5 %
Διαφωνώ	20	15.0 %	22.6 %
Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	41	30.8 %	53.4 %
Συμφωνώ	47	35.3 %	88.7 %
Συμφωνώ απόλυτα	15	11.3 %	100.0 %

Στον Πίνακα 21 (Έλλειψη ετοιμότητας όσον αφορά την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο) διαφαίνεται ότι το συνολικό ποσοστό 61,6% συμφωνούν ότι λόγω της έλλειψης ετοιμότητας όσον αφορά την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο δεν έχει ολοκληρωθεί η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς ενώ μόλις 2 από τους ερωτηθέντες διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 21: Για ποιους λόγους θεωρείτε ότι δεν έχει ολοκληρωθεί μέχρι στιγμής η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς; (Έλλειψη ετοιμότητας όσον αφορά την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1.5 %	1.5 %
Διαφωνώ	17	12.8 %	14.3 %
Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	32	24.1 %	38.3 %

Πίνακας 21: Για ποιους λόγους θεωρείτε ότι δεν έχει ολοκληρωθεί μέχρι στιγμής η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς; (Έλλειψη ετοιμότητας όσον αφορά την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Συμφωνώ	53	39.8 %	78.2 %
Συμφωνώ απόλυτα	29	21.8 %	100.0 %

Παρατηρώντας τον Πίνακα 22 (Έλλειψη εμπιστοσύνης έναντι της ψηφιακής μετάβασης) είναι φανερό ότι το ποσοστό που «διαφωνεί απόλυτα»είναι 3% με μολις 4 ερωτηθέντες ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 42,9% καταλαμβάνει με «συμφωνώ» .

Πίνακας 22: Για ποιους λόγους θεωρείτε ότι δεν έχει ολοκληρωθεί μέχρι στιγμής η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς; (Έλλειψη εμπιστοσύνης έναντι της ψηφιακής μετάβασης)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ Απόλυτα	4	3.0 %	3.0 %
Διαφωνώ	12	9.0 %	12.0 %
Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	37	27.8 %	39.8 %
Συμφωνώ	57	42.9 %	82.7 %
Συμφωνώ απόλυτα	23	17.3 %	100.0 %

Στον Πίνακα 23 (Έλλειψη επενδύσεων) διαφαίνεται ότι 35,3% του ποσοστού συμφωνούν και άλλο τόσο ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί ότι ότι δεν έχει ολοκληρωθεί μέχρι στιγμής η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς λόγω της έλλειψης επενδύσεων.

Πίνακας 23: Για ποιους λόγους θεωρείτε ότι δεν έχει ολοκληρωθεί μέχρι στιγμής η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς; (Έλλειψη επενδύσεων)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1.5 %	1.5 %
Διαφωνώ	18	13.5 %	15.0 %
Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	47	35.3 %	50.4 %
Συμφωνώ	47	35.3 %	85.7 %
Συμφωνώ απόλυτα	19	14.3 %	100.0 %

Στους πίνακες 20-23, γίνεται αντιληπτό ότι στις επενδύσεις υπάρχει ισοψηφία για την 1η θέση, καθώς 47 άτομα επέλεξαν το «ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ» και 47 το «συμφωνώ». Στο εργατικό δυναμικό, στην ασφάλεια του κυβερνοχώρου και στην εμπιστοσύνη επικρατεί ομοφωνία ως προς την 1η επιλογή με 47, 53 και 57 «συμφωνώ» αντιστοίχως.

Το 48.9 % έχει «μάλλον θετική» γνώμη για την δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς και το 3.8 % έχει «σίγουρα αρνητική» γνώμη, βλέπ. Πίνακα 24. Επιπρόσθετα, 1 στους 5 περίπου ερωτηθέντες και σε ποσοστό 22,6% έχει ουδέτερη γνώμη.

Πίνακας 24: Ποια είναι η γνώμη σας, ως καταναλωτής, για την δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Σίγουρα αρνητική	5	3.8 %	3.8 %
Μάλλον αρνητική	18	13.5 %	17.3 %
Ουδέτερη	30	22.6 %	39.8 %
Μάλλον θετική	65	48.9 %	88.7 %
Σίγουρα θετική	15	11.3 %	100.0 %

Είναι εμφανές ότι στον Πίνακα 25, οι 70 από τους 133 ερωτηθέντες αποκρίθηκαν ότι «ναι» η ψηφιοποίηση επηρεάζει θετικά την ασφάλεια των αγορών μέσω διαδικτύου. Το 30.8 % θεώρησε ότι «δεν έχει διαφορά» και το 16.5 % ότι «όχι» δεν επηρεάζει θετικά.

Πίνακας 25: Θεωρείτε ότι η ψηφιοποίηση επηρεάζει θετικά την ασφάλεια αγορών μέσω διαδικτύου;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	22	16.5 %	16.5 %
Ναι	70	52.6 %	69.2 %
Δεν έχει διαφορά	41	30.8 %	100.0 %

Παρατηρώντας τον Πίνακα 26, το 37.6 % πιστεύει ότι «μάλλον ναι» η ψηφιοποίηση έχει επηρεάσει την καταναλωτική του στάση και συμπεριφορά ενώ το 3% θεωρεί «σίγουρα όχι» δεν έχει επηρεαστεί.

Πίνακας 26: Θεωρείτε ότι η ψηφιοποίηση έχει επηρεάσει την καταναλωτική σας στάση και συμπεριφορά;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Σίγουρα όχι	4	3.0 %	3.0 %
Μάλλον όχι	15	11.3 %	14.3 %
Ίσως	33	24.8 %	39.1 %
Μάλλον ναι	50	37.6 %	76.7 %
Σίγουρα ναι	31	23.3 %	100.0 %

Η συντριπτική πλειοψηφία υποστήριξε 81.7 % ότι έχει επηρεαστεί «θετικά» και το υπόλοιπο 18.3 % ότι έχει επηρεαστεί «αρνητικά» ,βλέπ. Πίνακα 27.

Πίνακας 27: Πως θεωρείτε ότι έχει επηρεαστεί η καταναλωτική σας στάση και συμπεριφορά από την ψηφιοποίηση;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Αρνητικά	23	18.3 %	18.3 %
Θετικά	103	81.7 %	100.0 %

Παρατηρώντας τον Πίνακα 28 γίνεται εμφανές ότι το 70.7 % απάντησε «ναι» ενώ το 29.3 % «όχι».

Πίνακας 28: Αγοράζετε συχνά προϊόντα μέσω διαδικτύου;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	39	29.3 %	29.3 %
Ναι	94	70.7 %	100.0 %

Είναι αντιληπτό ότι στον Πίνακα 29, την 1η θέση με το 37.6 % καταλαμβάνει το «μάλλον ναι» και την 2η με το 31.6 % το «ίσως». Στην τελευταία θέση είναι το «σίγουρα όχι» με 3.0 %.

Πίνακας 29: Θεωρείτε ότι θα αυξήσετε την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Σίγουρα όχι	4	3.0 %	3.0 %
Μάλλον όχι	26	19.5 %	22.6 %
Ίσως	42	31.6 %	54.1 %
Μάλλον ναι	50	37.6 %	91.7 %
Σίγουρα ναι	11	8.3 %	100.0 %

Σε συντριπτικό ποσοστό 94.7 % πιστεύει ότι «ναι» η χρήση των social media έχει επηρεάσει την μετάβαση στην ψηφιοποίηση, βλέπ. Πίνακα 30.

Πίνακας 30: Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει επηρεάσει την μετάβαση στην ψηφιοποίηση;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	7	5.3 %	5.3 %
Ναι	126	94.7 %	100.0 %

Στον Πίνακα 31 διαφαίνεται ότι οι 126 από τους 133 (94.7 %) ερωτηθέντες θεώρησαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά έχει επηρεαστεί από την χρήση των social media. Άξιο αναφοράς και σχολιασμού είναι ότι το ίδιο ποσοστό απαντήθηκε και στον Πίνακα 30.

Πίνακας 31: Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	7	5.3 %	5.3 %
Ναι	126	94.7 %	100.0 %

Είναι εμφανές ότι στον πίνακα 32 και με ποσοστό 64.7 % επιλέγει «και τα 2», δηλαδή θεωρεί τον εαυτό του και ψηφιακό και παραδοσιακό καταναλωτή.

Πίνακας 32: Τι είδους καταναλωτή θεωρείτε τον εαυτό σας;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ψηφιακό καταναλωτή	17	12.8 %	12.8 %
Παραδοσιακό καταναλωτή	30	22.6 %	35.3 %
Και τα 2	86	64.7 %	100.0 %

Το 64.7 % επέλεξε την απάντηση «και τα 2», το 29.3 % τα «φυσικά καταστήματα» και το 9.0 % τα «online καταστήματα» ,βλέπ. Πίνακα 33.

Πίνακας 33: Από ποιο είδος καταστήματος προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Φυσικά καταστήματα	39	29.3 %	29.3 %
Online καταστήματα	12	9.0 %	38.3 %
Και τα 2	82	61.7 %	100.0 %

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 34, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, αποτελώντας το 75.2 % και σε αριθμό 100 απάντησε ότι επηρεάζεται «αρνητικά».

Πίνακας 34: Πως σας επηρεάζει στην αγορά προϊόντων, μέσω διαδικτύου, η συλλογή των προσωπικών σας δεδομένων;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Αρνητικά	100	75.2 %	75.2 %
Θετικά	33	24.8 %	100.0 %

5.2. Έλεγχος - Ανάλυση x^2

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε δεν θα περιοριστεί στην ταξινόμηση ενός μόνο χαρακτηριστικού- μεταβλητής αλλά και ως προς μιας δεύτερης μεταβλητής. Θα πραγματοποιηθεί, δηλαδή ανάλυση x^2 μεταξύ δυο μεταβλητών του δείγματος, στην οποία όλες οι εμπλεκόμενες μεταβλητές είναι αποκλειστικά ποιοτικές. Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να μελετηθεί η σχέση εξάρτησης ή ανεξαρτησίας και συνεπώς να παρουσιαστεί κατά πόσο οι δύο μεταβλητές έχουν στατιστική εξάρτηση μεταξύ τους ή όχι. Η στάθμη σημαντικότητας (p value) είναι αυτή που θα καταδείξει αυτή την σχέση συνάφειας και εξάρτησης. Ειδικότερα:

Αν $p > 0.05$, τότε δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Αυτό δηλώνει ότι οι 2 μεταβλητές δεν είναι στατιστικά εξαρτημένες.

Αν $p < 0.05$, τότε υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Αυτό δηλώνει ότι οι 2 μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες.

Στον Πίνακα 35 παρουσιάζεται ο πίνακας συνάφειας του φύλου με την άποψη θετικής επιρροής στις επιχειρήσεις. Επειδή η τιμή p του ελέγχου X^2 είναι 0,014 (<0,05) οι δύο μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η άποψη για τη θετική επιρροή στις επιχειρήσεις εξαρτάται από το φύλο.

Πίνακας 35: Σχέση φύλου με θετική επιρροή της κοινής αγοράς στις επιχειρήσεις
Contingency Tables

		Μια κοινή αγορά σημαίνει μια αγορά με κοινούς όρους ανταγωνισμού. Θεωρείτε ότι αυτό επηρεάζει θετικά τις επιχειρήσεις;		
Φύλο		Όχι	Ναι	Total
Άνδρας	Observed	10	42	52
	% of total	7.5 %	31.6 %	39.1 %
Γυναίκα	Observed	32	49	81
	% of total	24.1 %	36.8 %	60.9 %
Total	Observed	42	91	133
	% of total	31.6 %	68.4 %	100.0 %

Στον Πίνακα 36 απεικονίζεται ο πίνακας συνάφειας της ηλικίας με το αντίκτυπο της δημιουργίας ψηφιακής ενιαίας αγοράς στις χώρες της Ε.Ε. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,039 (<0,05)

οι δύο μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η άποψη για το αντίκτυπο της δημιουργίας μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς εξαρτάται από την ηλικία.

Πίνακας 36: Σχέση ηλικίας με το αντίκτυπο της δημιουργίας ψηφιακής ενιαίας αγοράς στις χώρες της Ε.Ε

Contingency Tables

		Θεωρείτε ότι η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς, θα έχει θετικό αντίκτυπο στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης;		
Ηλικία		Όχι	Ναι	Total
18-25	Observed	4	10	14
	% of total	3.0 %	7.5 %	10.5 %
26-35	Observed	28	50	78
	% of total	21.1 %	37.6 %	58.6 %
36-45	Observed	2	9	11
	% of total	1.5 %	6.8 %	8.3 %
46-55	Observed	2	6	8
	% of total	1.5 %	4.5 %	6.0 %
56-65	Observed	0	21	21
	% of total	0.0 %	15.8 %	15.8 %
65- Άνω	Observed	0	1	1
	% of total	0.0 %	0.8 %	0.8 %
Total	Observed	36	97	133
	% of total	27.1 %	72.9 %	100.0 %

Στον Πίνακα 37 φαίνεται ο πίνακας συνάφειας της ηλικίας με την γνώμη για ψηφιακή μετάβαση και ψηφιοποίηση. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,026 (<0,05) οι δύο μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η άποψη για την ψηφιακή μετάβαση και την ψηφιοποίηση εξαρτάται από την ηλικία.

Πίνακας 37: Σχέση ηλικίας με γνώμη γα ψηφιακή μετάβαση και ψηφιοποίηση

Contingency Tables

		Ποιά είναι η γνώμη σας για αυτή την ψηφιακή μετάβαση και την ψηφιοποίηση;					
Ηλικία		Σίγουρα αρνητική	Μάλλον αρνητική	Ουδέτερη	Μάλλον θετική	Σίγουρα θετική	Total
18-25	Observed	0	2	5	6	1	14
	% of total	0.0 %	1.5 %	3.8 %	4.5 %	0.8 %	10.5 %
26-35	Observed	2	7	30	37	2	78
	% of total	1.5 %	5.3 %	22.6 %	27.8 %	1.5 %	58.6 %
36-45	Observed	0	2	1	6	2	11
	% of total	0.0 %	1.5 %	0.8 %	4.5 %	1.5 %	8.3 %
46-55	Observed	1	2	2	3	0	8
	% of total	0.8 %	1.5 %	1.5 %	2.3 %	0.0 %	6.0 %
56-65	Observed	0	1	1	13	6	21
	% of total	0.0 %	0.8 %	0.8 %	9.8 %	4.5 %	15.8 %
65-Άνω	Observed	0	0	0	1	0	1

Πίνακας 37: Σχέση ηλικίας με γνώμη γα ψηφιακή μετάβαση και ψηφιοποίηση

Contingency Tables

Ηλικία		Ποιά είναι η γνώμη σας για αυτή την ψηφιακή μετάβαση και την ψηφιοποίηση;					Total
		Σίγουρα αρνητική	Μάλλον αρνητική	Ουδέτερη	Μάλλον θετική	Σίγουρα θετική	
	% of total	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.8 %	0.0 %	0.8 %
Total	Observed	3	14	39	66	11	133
	% of total	2.3 %	10.5 %	29.3 %	49.6 %	8.3 %	100.0 %

Στον Πίνακα 38 παρατηρείται ο πίνακας συνάφειας της ηλικίας με την επιρροή ψηφιοποίησης στην ασφάλεια αγορών μέσω διαδικτύου. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,057 (>0,05) οι δύο μεταβλητές δεν είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η επιρροή ψηφιοποίησης στην ασφάλεια αγορών μέσω διαδικτύου δεν εξαρτάται από την ηλικία. Άξιο να αναφερθεί είναι ότι η σχέση ανεξαρτησίας των 2 μεταβλητών είναι οριακή, διότι το τρίτο ψηφίο-αριθμός είναι 5.

Πίνακας 38: Σχέση ηλικίας με επιρροή ψηφιοποίησης στην ασφάλεια αγορών μέσω διαδικτύου

Contingency Tables

Ηλικία		Θεωρείτε ότι η ψηφιοποίηση επηρεάζει θετικά την ασφάλεια αγορών μέσω διαδικτύου;			Total
		Όχι	Ναι	Δεν έχει διαφορά	
18-25	Observed	2	10	2	14

Πίνακας 38: Σχέση ηλικίας με επιρροή ψηφιοποίησης στην ασφάλεια αγορών μέσω διαδικτύου

Contingency Tables

Ηλικία		Θεωρείτε ότι η ψηφιοποίηση επηρεάζει θετικά την ασφάλεια αγορών μέσω διαδικτύου;			Total
		Όχι	Ναι	Δεν έχει διαφορά	
	% of total	1.5 %	7.5 %	1.5 %	10.5 %
26-35	Observed	16	41	21	78
	% of total	12.0 %	30.8 %	15.8 %	58.6 %
36-45	Observed	1	4	6	11
	% of total	0.8 %	3.0 %	4.5 %	8.3 %
46-55	Observed	1	1	6	8
	% of total	0.8 %	0.8 %	4.5 %	6.0 %
56-65	Observed	2	14	5	21
	% of total	1.5 %	10.5 %	3.8 %	15.8 %
65- Άνω	Observed	0	0	1	1
	% of total	0.0 %	0.0 %	0.8 %	0.8 %
Total	Observed	22	70	41	133
	% of total	16.5 %	52.6 %	30.8 %	100.0 %

Στον Πίνακα 39 παρουσιάζετια ο πίνακας συνάφειας της ηλικίας με την συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,007 (<0,05) οι δύο μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου εξαρτάται από την ηλικία.

Πίνακας 39: Σχέση ηλικίας με συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου

Contingency Tables

		Αγοράζετε συχνά προϊόντα μέσω διαδικτύου;		
Ηλικία		Όχι	Ναι	Total
18-25	Observed	3	11	14
	% of total	2.3 %	8.3 %	10.5 %
26-35	Observed	18	60	78
	% of total	13.5 %	45.1 %	58.6 %
36-45	Observed	1	10	11
	% of total	0.8 %	7.5 %	8.3 %
46-55	Observed	5	3	8
	% of total	3.8 %	2.3 %	6.0 %
56-65	Observed	11	10	21
	% of total	8.3 %	7.5 %	15.8 %
65- Άνω	Observed	1	0	1
	% of total	0.8 %	0.0 %	0.8 %
Total	Observed	39	94	133
	% of total	29.3 %	70.7 %	100.0 %

Στον Πίνακα 40 απεικονίζεται ο πίνακας συνάφειας της ηλικίας με την αύξηση αγορών μέσω διαδικτύου. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,033 (<0,05) οι δύο μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η αύξηση αγορών μέσω διαδικτύου εξαρτάται από την ηλικία.

Πίνακας 40:Σχέση ηλικίας με αύξηση αγορών μέσω διαδικτύου

Contingency Tables

Ηλικία		Θεωρείτε ότι θα αυξήσετε την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου;					Total
		Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ίσως	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι	
18-25	Observed	1	1	3	6	3	14
	% of total	0.8 %	0.8 %	2.3 %	4.5 %	2.3 %	10.5 %
26-35	Observed	1	16	28	26	7	78
	% of total	0.8 %	12.0 %	21.1 %	19.5 %	5.3 %	58.6 %
36-45	Observed	0	2	4	5	0	11
	% of total	0.0 %	1.5 %	3.0 %	3.8 %	0.0 %	8.3 %
46-55	Observed	2	2	4	0	0	8
	% of total	1.5 %	1.5 %	3.0 %	0.0 %	0.0 %	6.0 %
56-65	Observed	0	5	3	12	1	21
	% of total	0.0 %	3.8 %	2.3 %	9.0 %	0.8 %	15.8 %
65-Άνω	Observed	0	0	0	1	0	1
	% of total	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.8 %	0.0 %	0.8 %
Total	Observed	4	26	42	50	11	133
	% of total	3.0 %	19.5 %	31.6 %	37.6 %	8.3 %	100.0 %

Στον Πίνακα 41 φαίνεται ο πίνακας συνάφειας της ηλικίας με την επιρροή χρήσης των social media στην μετάβαση της ψηφιοποίησης. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,015 (<0,05) οι δύο μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η επιρροή χρήσης των social media στην μετάβαση της ψηφιοποίησης εξαρτάται από την ηλικία.

Πίνακας 41: Σχέση ηλικίας με επιρροή χρήσης των social media στην μετάβαση της ψηφιοποίησης

Contingency Tables

		Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει επηρεάσει την μετάβαση στην ψηφιοποίηση;		
Ηλικία		Όχι	Ναι	Total
18-25	Observed	1	13	14
	% of total	0.8 %	9.8 %	10.5 %
26-35	Observed	1	77	78
	% of total	0.8 %	57.9 %	58.6 %
36-45	Observed	3	8	11
	% of total	2.3 %	6.0 %	8.3 %
46-55	Observed	1	7	8
	% of total	0.8 %	5.3 %	6.0 %
56-65	Observed	1	20	21
	% of total	0.8 %	15.0 %	15.8 %
65- Άνω	Observed	0	1	1
	% of total	0.0 %	0.8 %	0.8 %
Total	Observed	7	126	133
	% of total	5.3 %	94.7 %	100.0 %

Στον Πίνακα 42 παρατηρείται ο πίνακας συνάφειας της οικογενειακής κατάστασης με το αντίκτυπο της δημιουργίας ψηφιακής ενιαίας αγοράς στις χώρες της Ε.Ε. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,045 (<0,05) οι δύο μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή ο αντίκτυπος της δημιουργίας ψηφιακής ενιαίας αγοράς στις χώρες της Ε.Ε εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 42: Σχέση οικογενειακής κατάστασης με το αντίκτυπο της δημιουργίας ψηφιακής ενιαίας αγοράς στις χώρες της Ε.Ε.

Contingency Tables

Οικογενειακή Κατάσταση		Θεωρείτε ότι η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς, θα έχει θετικό αντίκτυπο στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης;		Total
		Όχι	Ναι	
Ανύπαντρος/η	Observed	30	57	87
	% of total	22.6 %	42.9 %	65.4 %
Παντρεμένος/ η Σύμφωνο Συμβίωσης	Observed	4	34	38
	% of total	3.0 %	25.6 %	28.6 %
Διαζευγμένος/ η	Observed	2	5	7
	% of total	1.5 %	3.8 %	5.3 %
Χήρος/ α	Observed	0	1	1
	% of total	0.0 %	0.8 %	0.8 %
Total	Observed	36	97	133
	% of total	27.1 %	72.9 %	100.0 %

Στον Πίνακα 43 παρουσιάζεται ο πίνακας συνάφειας της οικογενειακής κατάστασης με την άποψη για ψηφιακή μετάβαση και ψηφιοποίηση. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,024 (<0,05) οι δύο μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η άποψη για ψηφιακή μετάβαση και ψηφιοποίηση εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 43: Σχέση οικογενειακής κατάστασης με άποψη για ψηφιακή μετάβαση και ψηφιοποίηση

Contingency Tables

Οικογενειακή Κατάσταση		Ποια είναι η γνώμη σας για αυτή την ψηφιακή μετάβαση και την ψηφιοποίηση;					Total
		Σίγουρα αρνητική	Μάλλον αρνητική	Ουδέτερη	Μάλλον θετική	Σίγουρα θετική	
Ανύπαντρος/η	Observed	2	10	31	41	3	87
	% of total	1.5 %	7.5 %	23.3 %	30.8 %	2.3 %	65.4 %
Παντρεμένος/ η Σύμφωνο Συμβίωσης	Observed	1	3	6	21	7	38
	% of total	0.8 %	2.3 %	4.5 %	15.8 %	5.3 %	28.6 %
Διαζευγμένος/ η	Observed	0	1	2	4	0	7
	% of total	0.0 %	0.8 %	1.5 %	3.0 %	0.0 %	5.3 %
Χήρος/ α	Observed	0	0	0	0	1	1
	% of total	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.8 %	0.8 %
Total	Observed	3	14	39	66	11	133

Πίνακας 43: Σχέση οικογενειακής κατάστασης με άποψη για ψηφιακή μετάβαση και ψηφιοποίηση

Contingency Tables

Οικογενειακή Κατάσταση		Ποια είναι η γνώμη σας για αυτή την ψηφιακή μετάβαση και την ψηφιοποίηση;					Total
		Σίγουρα αρνητική	Μάλλον αρνητική	Ουδέτερη	Μάλλον θετική	Σίγουρα θετική	
	% of total	2.3 %	10.5 %	29.3 %	49.6 %	8.3 %	100.0 %

Στον Πίνακα 44 παρουσιάζεται ο πίνακας συνάφειας της οικογενειακής κατάστασης με την επιρροή ψηφιοποίησης στον τομέα της εκπαίδευσης. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,052 (>0,05) οι δύο μεταβλητές δεν είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η επιρροή ψηφιοποίησης στον τομέα της εκπαίδευσηςδεν εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση. Γίνεται αντιληπτό ότι η σχέση ανεξαρτησίας των 2 μεταβλητών είναι οριακή, διότι το τρίτο ψηφίο-αριθμός είναι 5.

Πίνακας 44: Σχέση οικογενειακής κατάστασης με επιρροή ψηφιοποίησης στον τομέα της εκπαίδευσης

Contingency Tables

Οικογενειακή Κατάσταση		Ποιος τομέας θεωρείτε ότι επηρεάζεται περισσότερο μέσω της ψηφιοποίησης; (Τομέας της εκπαίδευσης)					Total
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Ανύπαντρος /η	Observed	4	4	15	46	18	87
	% of total	3.0 %	3.0 %	11.3 %	34.6 %	13.5 %	65.4 %
Παντρεμένος/ η Σύμφωνο Συμβίωσης	Observed	0	3	8	18	9	38
	% of total	0.0 %	2.3 %	6.0 %	13.5 %	6.8 %	28.6 %
Διαζευγμένος/ η	Observed	0	2	1	2	2	7
	% of total	0.0 %	1.5 %	0.8 %	1.5 %	1.5 %	5.3 %
Χήρος/ α	Observed	0	1	0	0	0	1
	% of total	0.0 %	0.8 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.8 %
Total	Observed	4	10	24	66	29	133
	% of total	3.0 %	7.5 %	18.0 %	49.6 %	21.8 %	100.0 %

Στον Πίνακα 45 φαίνεται ο πίνακας συνάφειας της οικογενειακής κατάστασης με την έλλειψη εργατικού δυναμικού στην μη ολοκλήρωση της ψηφιακής ενιαίας αγοράς. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,024 (<0,05) οι δύο μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η έλλειψη εργατικού δυναμικού στην μη ολοκλήρωση της ψηφιακής ενιαίας αγοράς εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 45: Σχέση οικογενειακής κατάστασης με έλλειψη εργατικού δυναμικού στην μη ολοκλήρωση της ψηφιακής ενιαίας αγοράς

Contingency Tables

		Για ποιους λόγους θεωρείτε ότι δεν έχει ολοκληρωθεί μέχρι στιγμής η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς; (Έλλειψη ψηφιακά ικανού εργατικού δυναμικού)					
Οικογενειακή κατάσταση		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total
Ανύπαντρος /η	Observed	3	15	26	31	12	87
	% of total	2.3 %	11.3 %	19.5 %	23.3 %	9.0 %	65.4 %
Παντρεμένος/ η Σύμφωνο Συμβίωσης	Observed	4	5	12	15	2	38
	% of total	3.0 %	3.8 %	9.0 %	11.3 %	1.5 %	28.6 %
Διαζευγμένος/ η	Observed	2	0	3	1	1	7
	% of total	1.5 %	0.0 %	2.3 %	0.8 %	0.8 %	5.3 %
Χήρος/ α	Observed	1	0	0	0	0	1

Πίνακας 45: Σχέση οικογενειακής κατάστασης με έλλειψη εργατικού δυναμικού στην μη ολοκλήρωση της ψηφιακής ενιαίας αγοράς

Contingency Tables

Οικογενειακή κατάσταση		Για ποιους λόγους θεωρείτε ότι δεν έχει ολοκληρωθεί μέχρι στιγμής η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς; (Έλλειψη ψηφιακά ικανού εργατικού δυναμικού)					Total
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Total	% of total	0.8 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.8 %
	Observed	10	20	41	47	15	133
	% of total	7.5 %	15.0 %	30.8 %	35.3 %	11.3 %	100.0 %

Στον Πίνακα 46 παρατηρείται ο πίνακας συνάφειας της οικογενειακής κατάστασης με την επιρροή ψηφιοποίησης στην ασφάλεια αγορών μέσω διαδικτύου. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,057 (>0,05) οι δύο μεταβλητές δεν είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η την επιρροή ψηφιοποίησης στην ασφάλεια αγορών μέσω διαδικτύου δεν εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση. Είναι εμφανές ότι η σχέση ανεξαρτησίας των 2 μεταβλητών είναι οριακή, διότι το τρίτο ψηφίο-αριθμός είναι 5.

Πίνακας 46: Σχέση οικογενειακής κατάστασης με επιρροή ψηφιοποίησης στην ασφάλεια αγορών μέσω διαδικτύου

Contingency Tables

Οικογενειακή Κατάσταση		Θεωρείτε ότι η ψηφιοποίηση επηρεάζει θετικά την ασφάλεια αγορών μέσω διαδικτύου;			Total
		Όχι	Ναι	Δεν έχει διαφορά	
Ανύπαντρος/η	Observed	18	44	25	87
	% of total	13.5 %	33.1 %	18.8 %	65.4 %
Παντρεμένος/ η Σύμφωνο Συμβίωσης	Observed	2	24	12	38
	% of total	1.5 %	18.0 %	9.0 %	28.6 %
Διαζευγμένος/ η	Observed	1	2	4	7
	% of total	0.8 %	1.5 %	3.0 %	5.3 %
Χήρος/ α	Observed	1	0	0	1
	% of total	0.8 %	0.0 %	0.0 %	0.8 %
Total	Observed	22	70	41	133
	% of total	16.5 %	52.6 %	30.8 %	100.0 %

Στον Πίνακα 47 παρατηρείται ο πίνακας συνάφειας της οικογενειακής κατάστασης με την επιρροή των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,041 (<0,05) οι δύο μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η επιρροή των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 47: Σχέση οικογενειακής κατάστασης με επιρροή των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά

Contingency Tables

Οικογενειακή Κατάσταση		Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά;		Total
		Όχι	Ναι	
Ανύπαντρος/η	Observed	3	84	87
	% of total	2.3 %	63.2 %	65.4 %
Παντρεμένος/η Σύμφωνο Συμβίωσης	Observed	2	36	38
	% of total	1.5 %	27.1 %	28.6 %
Διαζευγμένος/ η	Observed	2	5	7
	% of total	1.5 %	3.8 %	5.3 %
Χήρος/ α	Observed	0	1	1
	% of total	0.0 %	0.8 %	0.8 %
Total	Observed	7	126	133
	% of total	5.3 %	94.7 %	100.0 %

Στον Πίνακα 48 παρουσιάζεται ο πίνακας συνάφειας του μορφωτικού επιπέδου με την συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,014 (<0,05) οι δύο μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου εξαρτάται από το μορφωτικό επίπεδο.

Πίνακας 48: Σχέση μορφωτικού επιπέδου με συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου

Contingency Tables

		Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά;		
Μορφωτικό επίπεδο		Όχι	Ναι	Total
Απόφοιτος/η Γυμνασίου	Observed	0	1	1
	% of total	0.0 %	0.8 %	0.8 %
Απόφοιτος/η Λυκείου	Observed	9	5	14
	% of total	6.8 %	3.8 %	10.5 %
Απόφοιτος/η ΙΕΚ	Observed	6	9	15
	% of total	4.5 %	6.8 %	11.3 %
Απόφοιτος/η ΑΕΙ-ΤΕΙ	Observed	18	49	67
	% of total	13.5 %	36.8 %	50.4 %
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού	Observed	6	30	36
	% of total	4.5 %	22.6 %	27.1 %
Total	Observed	39	94	133
	% of total	29.3 %	70.7 %	100.0 %

Στον Πίνακα 49 απεικονίζεται ο πίνακας συνάφειας του επαγγέματος με την άποψη για ψηφιακή μετάβαση και ψηφιοποίηση. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,012 (<0,05) οι δύο μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η άποψη για ψηφιακή μετάβαση και ψηφιοποίηση εξαρτάται από το επάγγελμα.

Πίνακας 49: Σχέση επαγγέλματος με άποψη για ψηφιακή μετάβαση και ψηφιοποίηση

Contingency Tables

Επάγγελμα		Ποια είναι η γνώμη σας για αυτή την ψηφιακή μετάβαση και την ψηφιοποίηση;					Total
		Σίγουρα αρνητική	Μάλλον αρνητική	Ουδέτερη	Μάλλον θετική	Σίγουρα θετική	
Δημόσιος Υπάλληλος	Observed	0	1	5	10	4	20
	% of total	0.0 %	0.8 %	3.8 %	7.5 %	3.0 %	15.0 %
Ιδιωτικός Υπάλληλος	Observed	1	9	26	36	4	76
	% of total	0.8 %	6.8 %	19.5 %	27.1 %	3.0 %	57.1 %
Ελεύθερος Επαγγελματίας	Observed	1	2	6	12	0	21
	% of total	0.8 %	1.5 %	4.5 %	9.0 %	0.0 %	15.8 %
Συνταξιούχος	Observed	0	0	0	4	2	6
	% of total	0.0 %	0.0 %	0.0 %	3.0 %	1.5 %	4.5 %
Οικιακά	Observed	0	1	0	0	0	1
	% of total	0.0 %	0.8 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.8 %
Άνεργος	Observed	1	0	0	1	1	3
	% of total	0.8 %	0.0 %	0.0 %	0.8 %	0.8 %	2.3 %

Πίνακας 49: Σχέση επαγγέλματος με άποψη για ψηφιακή μετάβαση και ψηφιοποίηση

Contingency Tables

Επάγγελμα		Ποια είναι η γνώμη σας για αυτή την ψηφιακή μετάβαση και την ψηφιοποίηση;					Total
		Σίγουρα αρνητική	Μάλλον αρνητική	Ουδέτερη	Μάλλον θετική	Σίγουρα θετική	
Φοιτητής	Observed	0	1	2	3	0	6
	% of total	0.0 %	0.8 %	1.5 %	2.3 %	0.0 %	4.5 %
Total	Observed	3	14	39	66	11	133
	% of total	2.3 %	10.5 %	29.3 %	49.6 %	8.3 %	100.0 %

Στον Πίνακα 50 φαίνεται ο πίνακας συνάφειας του επαγγέματος με την αύξηση αγορών μέσω διαδικτύου. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,055 (>0,05) οι δύο μεταβλητές δεν είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η αύξηση αγορών μέσω διαδικτύου δεν εξαρτάται από το επάγγελμα. Γίνεται αντιληπτό ότι η σχέση ανεξαρτησίας των 2 μεταβλητών είναι οριακή, διότι το τρίτο ψηφίο-αριθμός είναι 5.

Πίνακας 50: Σχέση επαγγέλματος με αύξηση αγορών μέσω διαδικτύου

Contingency Tables

Επάγγελμα		Θεωρείτε ότι θα αυξήσετε την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου?					Total
		Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ίσως	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι	
Δημόσιος Υπάλληλος	Observed	1	6	6	7	0	20

Πίνακας 50: Σχέση επαγγέλματος με αύξηση αγορών μέσω διαδικτύου

Contingency Tables

Επάγγελμα		Θεωρείτε ότι θα αυξήσετε την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου?					Total
		Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ίσως	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι	
	% of total	0.8 %	4.5 %	4.5 %	5.3 %	0.0 %	15.0 %
Ιδιωτικός Υπάλληλος	Observed	1	13	27	28	7	76
	% of total	0.8 %	9.8 %	20.3 %	21.1 %	5.3 %	57.1 %
Ελεύθερος Επαγγελματίας	Observed	0	7	7	4	3	21
	% of total	0.0 %	5.3 %	5.3 %	3.0 %	2.3 %	15.8 %
Συνταξιούχος	Observed	0	0	1	4	1	6
	% of total	0.0 %	0.0 %	0.8 %	3.0 %	0.8 %	4.5 %
Οικιακά	Observed	0	0	0	1	0	1
	% of total	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.8 %	0.0 %	0.8 %
Άνεργος	Observed	1	0	1	1	0	3
	% of total	0.8 %	0.0 %	0.8 %	0.8 %	0.0 %	2.3 %
Φοιτητής	Observed	1	0	0	5	0	6
	% of total	0.8 %	0.0 %	0.0 %	3.8 %	0.0 %	4.5 %

Πίνακας 50: Σχέση επαγγέλματος με αύξηση αγορών μέσω διαδικτύου

Contingency Tables

Επάγγελμα		Θεωρείτε ότι θα αυξήσετε την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου?					Total
		Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ίσως	Μάλλον ναι	Σίγουρα ναι	
Total	Observed	4	26	42	50	11	133
	% of total	3.0 %	19.5 %	31.6 %	37.6 %	8.3 %	100.0 %

Στον Πίνακα 51 παρατηρείται ο πίνακας συνάφειας του επαγγέματος με την επιρροή των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,042 (<0,05) οι δύο μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η επιρροή των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από το επάγγελμα.

Πίνακας 51: Σχέση επαγγέλματος με επιρροή των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά

Contingency Tables

Επάγγελμα		Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά?		Total
		Όχι	Ναι	
Δημόσιος Υπάλληλος	Observed	4	16	20
	% of total	3.0 %	12.0 %	15.0 %
Ιδιωτικός Υπάλληλος	Observed	2	74	76

Πίνακας 51: Σχέση επαγγέλματος με επιρροή των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά

Contingency Tables

		Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά?		
Επάγγελμα		Όχι	Ναι	Total
	% of total	1.5 %	55.6 %	57.1 %
Ελεύθερος Επαγγελματίας	Observed	0	21	21
	% of total	0.0 %	15.8 %	15.8 %
Συνταξιούχος	Observed	0	6	6
	% of total	0.0 %	4.5 %	4.5 %
Οικιακά	Observed	0	1	1
	% of total	0.0 %	0.8 %	0.8 %
Άνεργος	Observed	0	3	3
	% of total	0.0 %	2.3 %	2.3 %
Φοιτητής	Observed	1	5	6
	% of total	0.8 %	3.8 %	4.5 %
Total	Observed	7	126	133
	% of total	5.3 %	94.7 %	100.0 %

Στον Πίνακα 52 παρουσιάζεται ο πίνακας συνάφειας του καθαρού εισοδήματος με την θετική επιρροή της κοινής αγοράς στις επιχειρήσεις. Επειδή η τιμή p του ελέγχου x^2 είναι 0,007 (<0,05) οι δύο μεταβλητές είναι στατιστικά εξαρτημένες, δηλαδή η θετική επιρροή της κοινής αγοράς στις επιχειρήσεις εξαρτάται από το καθαρό εισόδημα.

Πίνακας 52: Σχέση καθαρού εισοδήματος με θετική επιρροή της κοινής αγοράς στις επιχειρήσεις

Contingency Tables

Καθαρό εισόδημα		Μια κοινή αγορά σημαίνει μια αγορά με κοινούς όρους ανταγωνισμού. Θεωρείτε ότι αυτό επηρεάζει θετικά τις επιχειρήσεις;		Total
		Όχι	Ναι	
1-500	Observed	7	5	12
	% of total	5.3 %	3.8 %	9.0 %
501-1000	Observed	25	37	62
	% of total	18.8 %	27.8 %	46.6 %
1001-2000	Observed	9	41	50
	% of total	6.8 %	30.8 %	37.6 %
2001 και άνω	Observed	1	8	9
	% of total	0.8 %	6.0 %	6.8 %
Total	Observed	42	91	133
	% of total	31.6 %	68.4 %	100.0 %

Αφού το p value είναι 0.007, τότε προκύπτει ότι υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των 2 μεταβλητών.

Κεφάλαιο 6ο : Συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο, που αποτελεί και το τελευταίο, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια σύνοψη. Η μέχρι πρότινος βιβλιογραφική ανασκόπηση και έρευνα, που έχει πραγματοποιήσει ο ερευνητής τον έχουν βοηθήσει να καταλήξει σε ορισμένα συμπεράσματα. Πιο αναλυτικά μέσα από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο τα βασικά σημεία που προκύπτουν από την περιγραφική ανάλυση είναι :

- 56 άτομα αποκρίθηκαν ότι δεν γνωρίζουν ότι η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς αποτελεί έναν από τους στόχους της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Είναι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, εάν ληφθεί υπόψη ότι αφενός η Ελλάδα αποτελεί μέλος-κράτος της Ε.Ε και αφετέρου ότι η έννοια και ο σκοπός της digital single market δεν αποτελούν πρόσφατα ή καινούρια γεγονότα.
- Είναι εμφανές ότι στον Πίνακα 10, ελάχιστα άτομα (3) διαθέτουν «σίγουρα αρνητική» άποψη για την ψηφιακή μετάβαση. Με αυτό τον τρόπο καταλαβαίνει κάποιος πόσο ελάχιστα αρνητικά επηρεάζει η ψηφιακή μετάβαση και ψηφιοποίηση.
- Βλέποντας τον Πίνακα 9, η πλειονότητα σε συγκριτική πλειοψηφία κιόλας, υποστήριξε ότι η ψηφιακά κοινή αγορά θα έχει θετικό αντίκτυπο στις χώρες τις Ε.Ε. Σε αντίθεση με το μικρότερο ποσοστό το οποίο υποστηρίζει ότι δε θα έχει θετικό αντίκτυπο στις χώρες τις Ε.Ε.
- Είναι αντιληπτό και άξιο αναφοράς ότι στον πίνακα 27, η συντριπτική πλειοψηφία (81,7%) υποστηρίζει ότι έχει επηρεαστεί θετικά η καταναλωτική στάση και συμπεριφορά από την ψηφιοποίηση.

Τα κυριότερα ευρήματα από τον έλεγχο x^2 είναι:

- η μεταβλητή της ηλικίας είναι στατιστικά εξαρτημένη από τις μεταβλητές με το αντίκτυπο της δημιουργίας ψηφιακής ενιαίας αγοράς στις χώρες της Ε.Ε, με την γνώμη για ψηφιακή

μετάβαση και ψηφιοποίηση, με την συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου, με την επιρροή χρήσης των social media στην μετάβαση της ψηφιοποίησης και με την αύξηση αγορών μέσω διαδικτύου. Ωστόσο από την μεταβλητή επιρροή ψηφιοποίησης στην ασφάλεια αγορών μέσω διαδικτύου δεν είναι στατιστικά εξαρτημένη η μεταβλητή της ηλικίας.(βλέπ.Πίνακες 36,37,38,39,40,41.)

- η μεταβλητή της οικογενειακής κατάστασης είναι στατιστικά εξαρτημένη από τις μεταβλητές με το αντίκτυπο της δημιουργίας ψηφιακής ενιαίας αγοράς στις χώρες της Ε.Ε, με την άποψη για ψηφιακή μετάβαση και ψηφιοποίηση, με έλλειψη εργατικού δυναμικού στην μη ολοκλήρωση της ψηφιακής ενιαίας αγοράς, με επιρροή ψηφιοποίησης στην ασφάλεια αγορών μέσω διαδικτύου και με επιρροή των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά. Αντιθέτως από την μεταβλητή επιρροή ψηφιοποίησης στον τομέα της εκπαίδευσης δεν είναι στατιστικά εξαρτημένη η μεταβλητή της οικογενειακής κατάστασης. (βλέπ.Πίνακες 42,43,44,45,46,47.)

- η μεταβλητή του μορφωτικού επιπέδου είναι στατιστικά εξαρτημένη από την μεταβλητή με συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου. (βλέπ.Πίνακες 48.)
- η μεταβλητή του επαγγέλματος είναι στατιστικά εξαρτημένη από τις μεταβλητές με την άποψη για ψηφιακή μετάβαση και ψηφιοποίηση και με την επιρροή των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ωστόσο από την μεταβλητή με αύξηση αγορών μέσω διαδικτύου δεν είναι στατιστικά εξαρτημένη η μεταβλητή του επαγγέλματος.(βλέπ.Πίνακες 49,50,51.)
- η μεταβλητή του καθαρού εισοδήματος είναι στατιστικά εξαρτημένη από τις μεταβλητές με την θετική επιρροή της κοινής αγοράς στις επιχειρήσεις.(βλέπ.Πίνακες 52.)

Ως περιορισμός της εν λόγω έρευνας, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί το μέγεθος του δείγματος. Παρόλο που οι υποβαλλόμενες απαντήσεις του ερωτηματολογίου ήταν 133, σίγουρα ένα ακόμη μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος, θα έδινε ακόμη πιο σαφή και ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με την γνώση και γνώμη των ατόμων για την γενικότερη ψηφιακή αλλαγή, καθώς και για τον βαθμό επιρροής της στην καταναλωτική τους στάση και συμπεριφορά.

Βέβαια, ο ενδοιασμός που προβάλλεται σχετικά με το μέγεθος του δείγματος δεν υποβαθμίζει την αξία και την ποιότητα της μελέτης. Η δειγματολογική έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν αντικειμενική και αξιόπιστη και οι απαντήσεις, που υποβλήθηκαν, οδήγησαν στην εξαγωγή χρήσιμων και ουσιαστικών πληροφοριών.

Μέσω αυτής της διπλωματικής, ο αναγνώστης είναι σε θέση να κατανοήσει την σημασία και την χρησιμότητα της ψηφιοποίησης και του ψηφιακού μάρκετινγκ τόσο σε ένα ευρύτερο ψηφιακό πλαίσιο όσο και συγκεκριμένα στο ψηφιακό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της ενιαίας ψηφιακής της αγοράς.

Ωστόσο, γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι η παρούσα μελέτη και διπλωματική δεν δύναται να ασχοληθεί πλήρως με το ζήτημα της ψηφιακής αλλαγής, διότι τόσο θέμα της ψηφιοποίησης όσο και του μάρκετινγκ έχουν απεριόριστες

Χρήσιμο και ενδιαφέρον θα ήταν να πραγματοποιηθεί μελέτη των υπαρχόντων ευρημάτων με δεδομένα, που έχουν προκύψει από αντίστοιχες έρευνες, ανεξαρτήτως του είδους τους (ποιοτικές ή ποσοτικές), ώστε να γίνει μια μεταξύ τους σύγκριση και να προκύψουν τα αντίστοιχα νέα συμπεράσματα. Ακόμη, θα μπορούσε να γίνει συσχέτιση των υπαρχόντων ευρημάτων με τα αποτελέσματα από επίσημες βάσεις δεδομένων, όπως Eurostat, που θα οδηγήσει σε μια εκ νέου συμφωνία ή διαφωνία συμπερασμάτων.

Μέσα στο γενικότερο ψηφιακό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης δημιουργούνται πολλές ευκαιρίες και για όλες τις χώρες αλλά και όλες τις επιχειρήσεις. Μάλιστα, χώρες ,όπως Ελλάδα, οι οποίες δεν έχουν ιδιαίτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, θα μπορούσαν να ευνοηθούν αρκετά. Συνεπώς, ενδιαφέρον θα είχε μια έρευνα στην οποία θα παρουσιάζεται εάν έχει γεφυρωθεί το χάσμα μεταξύ των χωρών με μεγαλύτερο ανταγωνιστικό στον τομέα της οικονομίας, της τεχνολογίας και των επιχειρήσεων σε αντιπαράθεση με τις χώρες, που υστερούν.

Βιβλιογραφία

Bloomberg, J. (2018) Forbes, «Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: Confuse Them at Your Peril», 29 April 2018. https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=56e78e542f2c

Gartner Glossary,(2022) https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitization

Hanna N. K. (Ed.). (2016). "Mastering digital transformation: Towards a smarter society, economy, city and nation", Emerald Group Publishing Limited.

Maltaverne B. (2017) « Digital transformation of Procurement: a good abuse of language?», 28 February 2017. https://medium.com/procurement-tidbits/digital-transformation-of-procurement-a-good-language-abuse-bfcf565b957c

Mark Muro, Sifan Liu, Jacob Whiton, and Siddharth Kulkarni (2017), Brookings,«Digitalization and the American workforce», November 2017. https://www.brookings.edu/research/digitalization-and-the-american-workforce/

Bumann Jimmy & Peter Marc (2019), Action Fields of Digital Transformation - A Review and Comparative Analysis of Digital Transformation Maturity Models and Frameworks, November 2019. https://www.researchgate.net/figure/Definition-of-Digitisation-Digitalisation-and-Digital-Transformation-based-on_fig2_337167323

Eurostat (2018), What is the digital single market about?, https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-4.html

Ευρωπαϊκή Ένωση, Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2022), Europa - «Shaping Europe's digital future». https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/shaping-europe-digital-future_en

Copenhagen Economics, "THE ECONOMIC IMPACT OF A EUROPEAN DIGITAL SINGLE MARKET", Final Report-16 March 2010, European Policy Centre – EPC. https://copenhageneconomics.com/publication/the-economic-impact-of-a-european-digital-single-market/ και https://copenhageneconomics.com/wp-content/uploads/2021/12/study_by_copenhagen.pdf

Eur-lex, Europa, 2015, ''A Digital Single Market Strategy for Europe'', Brussels, Document 52015DC0192. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192

European Commission, (2022),''Europe's Digital Decade: digital targets for 2030''. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en

Raphaël Moncada, 2017, Eyes on Europe, ''The European Digital Single Market'', https://www.eyes-on-europe.eu/the-european-digital-single-market/

Atkinson Rob & McKay Andrew, 2007, Digital Prosperity: Understanding the Economic Benefits of the Information Technology Revolution. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.1004516. https://www.researchgate.net/publication/228234014_Digital_Prosperity_Understanding_the_Economic_Benefits_of_the_Information_Technology_Revolution

Latoszek Ewa, (2021), Fostering sustainable development through the European Digital Single Market. Economics and Business Review. 7. 68-89. 10.18559/ebr.2021.1.5. https://www.researchgate.net/publication/350553070_Fostering_sustainable_development_through_the_European_Digital_Single_Market

Ευρωπαϊκή Ένωση, 2022, «Η ψηφιακή δεκαετία της Ευρώπης: ψηφιακοί στόχοι για το 2030». https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_el

Digital Market Institute, 2022, Glossary. https://digitalmarketinginstitute.com/resources/glossary/digital-marketing

Banerjee,A.(2016).Modern Trends and Practices of E-Marketing:An Overview. OSR Journal of Business and Management(IOSR-JBM), Special Issue-AETM,16,16.

P. Kotler, S. Ang, S. Leong and C. Tan, "Marketing Management: An Asian Perspective," Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, 1999.

McCarthy E. Jerome, 1960, Basic Marketing: a Managerial Approach, Homewood, Ill., R.D. Irwin.

Τζωρτζάκης Κ. Και Τζωρτζάκη Α., (2008), Αρχές Μάρκετινγκ - Η Ελληνική Προσέγγιση 3η Έκδοση, Εκδόσεις Rosili.

Panda, Manasmita & Mishra, Aishwarya. (2022). DIGITAL MARKETING. Department of Electronics and Telecommunication, IIIT Bhubaneswar, Bhubaneshwar, Odisha, India https://www.researchgate.net/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING

Allen, E. and Fjermestad, J. (2001) E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis, Logistics Information Management, Vol. 14(1/2):14 -23.

Βλαχοπούλου Μ., (2020), ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-Από τη Θεωρία στην Πράξη, Εκδόσεις Rosili.

Teo, T. S.H. and Tan, J. S. (2002) "Senior executives' perceptions of business-to- consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore", Internet Research, Vol. 12 (3): 258 – 275

Godes, D. and Mayzlin, D. (2004) Using Online Conversations to Study Word-of- Mouth Communication, Marketing Science, Volume 23(4): 545-560.

Jobber, D. (2001) Principles and Practice of Marketing, England, McGraw- Hill.Karavdic, M. and Gregory, G. (2005) Integrating e-commerce into existing export marketing theories: A contingency model, Marketing Theory, vol. 5.

Riecken, D. (2000) Personalized views of personalization, Communications of the ACM, vol. 43.

Salminen, Joni & Jansen, Jim & An, Jisun & Kwak, Haewoon & Jung, Soon-Gyo. (2018). Are personas done? Evaluating their usefulness in the age of digital analytics. Persona Studies.4.47.10 https://www.researchgate.net/publication/328763585_Are_personas_done_Evaluating_their_usefulness_in_the_age_of_digital_analytics

GDPR.EU - «What is GDPR, the EU's new data protection law? »,2022. https://gdpr.eu/what-is-gdpr/

Constantinides, Efthymios. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. Journal of Marketing Management. 22. 407-438. 10.1362/026725706776861190. https://www.researchgate.net/publication/247495193_The_Marketing_Mix_Revisited_Towards_the_21st_Century_Marketing

Wang, Yuan. (2020). Research on the Effect of 4C + 2S to Customer Perceived Value in Scene Marketing of Clothing Industry in China. Open Journal of Business and Management. 08. 628-638.10.4236/ojbm.2020.82037.
https://www.researchgate.net/publication/339684048_Research_on_the_Effect_of_4C_2S_to_Customer_Perceived_Value_in_Scene_Marketing_of_Clothing_Industry_in_China

European Commission, 2022, «Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs», Peer-to-peer lending. https://ec.europa.eu/growth/access-finance/guide-crowdfunding/different-types-crowdfunding/peer-peer-lending_en

Eurostat,2022. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Main_Page

Κορρές Κωνσταντίνος, (Αθήνα, 2013), Ποσοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις, Project. http://www.kkorres.mysch.gr/Project/Korres%20(2013),%20Quantitative%20Approaches.pdf

Tsiolis, Giorgos. (2011). Γ. Τσιώλης: Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: από την πολεμική των «παραδειγμάτων» στις συνθετικές προσεγγίσεις; Στο

Μ.Δαφέρμος, Μ.Σαματάς, Μ.Κουκουριτάκης, Σ.Χιωτάκης (επιμ.) Οι κοινωνικές επιστήμες στον 21ο αιώνα: Επίμαχα θέματα και προκλήσεις. Εκδόσεις Πεδίο.2011. Σελ. 56-84.. https://www.researchgate.net/publication/283497743_G_Tsioles_E_schese_poiotikes_kai_posotikes_ereunas_stis_koinonikes_epistemes_apo_ten_polemike_ton_paradeigmaton_stis_synthetikes_prosengiseis_Sto_MDaphermos_MSamatas_MKoukouritakes_SChiotakes_epim_Oi_

Παράρτημα

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της διπλωματικής μου εργασίας στομεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών μου «MSc in Digital Marketing».

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την γνώση και στάση των καταναλωτών για την ψηφιοποίηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την σύνδεση της με το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Το ερωτηματολόγιο, που ακολουθεί, έχει σχεδιαστεί προκειμένου να συλλεχθούν τα απαραίτητα δεδομένα για τους σκοπούς της έρευνας μου. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι ύψιστης σημασίας για την διεξαγωγή επιστημονικά ορθών και αντικειμενικών αποτελεσμάτων.

Οι απαντήσεις είναι αυστηρά εμπιστευτικές και ανώνυμες. Δεν θα χρησιμοποιηθούν για κάποιο άλλο σκοπό, εκτός αυτής της έρευνας, και μετά την απαραίτητη επεξεργασία τους, θα διαγραφούν.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

1. **Ποιο είναι το φύλο σας?**
   - Άντρας
   - Γυναίκα
   - Άλλο

2. **Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε?**
   - 18-25
   - 26-35

- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65 και άνω

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση?

- Ανύπαντρος/η
- Παντρεμένος/η – Σύμφωνο Συμβίωσης
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

4. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο?

- Απόφοιτος/η Δημοτικού
- Απόφοιτος/η Γυμνασίου
- Απόφοιτος/η Λυκείου
- Απόφοιτος/η ΙΕΚ
- Απόφοιτος/η ΑΕΙ-ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού

5. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση?

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος

- Οικιακά
- Άνεργος
- Φοιτητής

6. Σε ποια κατηγορία ανήκει το καθαρό μηνιαίο σας εισόδημα?

- 1-500
- 501-1000
- 1001-2000
- 2001 και άνω

7. Γνωρίζετε ότι ένας από τους στόχους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς?

- Όχι
- Ναι

8. Μια κοινή αγορά σημαίνει μια αγορά με κοινούς όρους ανταγωνισμού. Θεωρείτε ότι αυτό επηρεάζει θετικά τις επιχειρήσεις?

- Όχι
- Ναι

9. Θεωρείτε ότι η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς, θα έχει θετικό αντίκτυπο στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης?

- Όχι
- Ναι

10. Ποια είναι η γνώμη σας για αυτή την ψηφιακή μετάβαση και την ψηφιοποίηση?

- Σίγουρα αρνητική

- Μάλλον αρνητική
- Ουδέτερη
- Μάλλον θετική
- Σίγουρα θετική

11. Ποιος τομέας θεωρείτε ότι επηρεάζεται περισσότερο μέσω της ψηφιοποίησης?

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τομέας της υγείας					
Τομέας της εκπαίδευσης					
Οικονομικός τομέας					
Κοινωνικός τομέας					

12. Θεωρείτε ότι μέσω της ψηφιοποίησης επιτυγχάνεται μεγαλύτερη?

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Αποδοτικότητα					
Διαφάνεια					
Ταχύτητα					
Ασφάλεια					

13. **Για ποιους λόγους θεωρείτε ότι δεν έχει ολοκληρωθεί μέχρι στιγμής η δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς?**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Έλλειψη ψηφιακά ικανού εργατικού δυναμικού					
Έλλειψη ετοιμότητας όσον αφορά την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο					
Έλλειψη εμπιστοσύνης έναντι της ψηφιακής μετάβαση					
Έλλειψη επενδύσεων					

14. **Ποια είναι η γνώμη σας, ως καταναλωτής, για την δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς?**
    - Σίγουρα αρνητική
    - Μάλλον αρνητική
    - Ουδέτερη
    - Μάλλον θετική
    - Σίγουρα θετική

15. **Θεωρείτε ότι η ψηφιοποίηση επηρεάζει θετικά την ασφάλεια αγορών μέσω διαδικτύου?**
    - Όχι
    - Δεν έχει διαφορά
    - Ναι

16. **Θεωρείτε ότι η ψηφιοποίηση έχει επηρεάσει την καταναλωτική σας στάση και**

συμπεριφορά?

- Σίγουρα όχι
- Μάλλον όχι
- Ίσως
- Μάλλον ναι
- Σίγουρα ναι

17. **Πως θεωρείτε ότι έχει επηρεαστεί η καταναλωτική σας στάση και συμπεριφορά από την ψηφιοποίηση?**
    - Αρνητικά
    - Θετικά

18. **Αγοράζετε συχνά προϊόντα μέσω διαδικτύου?**
    - Όχι
    - Ναι

19. **Θεωρείτε ότι θα αυξήσετε την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου?**
    - Σίγουρα όχι
    - Μάλλον όχι
    - Ίσως
    - Μάλλον ναι
    - Σίγουρα ναι

20. **Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει επηρεάσει την μετάβαση στην ψηφιοποίηση?**
    - Όχι
    - Ναι

21. **Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά?**
    - Όχι

- Ναι

22. **Τι είδους καταναλωτή θεωρείτε τον εαυτό σας?**
    - Ψηφιακό καταναλωτή
    - Παραδοσιακό καταναλωτή
    - Και τα 2
23. **Από ποιο είδος καταστήματος προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα?**
    - Φυσικά καταστήματα
    - Online καταστήματα
    - Και τα 2

24. **Πως σας επηρεάζει στην αγορά προϊόντων, μέσω διαδικτύου, η συλλογή των προσωπικών σας δεδομένων?**
    - Αρνητικά
    - Θετικά