Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στο Digital Marketing

Διπλωματική εργασία

Η επίδραση της συμπεριφοράς καταναλωτή στη ψηφιακή στρατηγική των νεοσύστατων επιχειρήσεων

Όνομα φοιτητή: Κουσουρίδη Ζωή

Α.Μ.: 1219418097

Επιβλέπων καθηγητής: Δερμάτης Ζαχαρίας

Αθήνα, 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright ©

Όνομα επίθετο φοιτητή: Κουσουρίδη Ζωή

έτος κατάθεσης διατριβής: 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου

Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική έρευνα πραγματεύεται την καταναλωτική συμπεριφορά, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, δίνοντας έμφαση στις νεοσύστατες οι οποίες προσπαθούν μια δεδομένη χρονική περίοδο να κάνουν την εμφάνισή τους στην αγορά. Παράλληλα, στην εργασία θα αναδειχθεί και θα αναλυθεί η επιρροή που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον άνθρωπο και τη συμπεριφορά του απέναντι στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις καθώς επίσης και τον τρόπο που οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν και επωφελούνται από αυτά. Μέσω πρωτογενούς καθώς και δευτερογενούς έρευνας, βασισμένοι σε ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία θα οδηγηθούμε σε συμπεράσματα σχετικά με τη χρήση των Social Media στη σημερινή εποχή και τη δύναμη που διαθέτουν στην διαφήμιση νεοσύστατων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς και τη χρήση ερωτηματολογίου και περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης θα αναδειχθεί η διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στη σύγχρονη εποχή, που τείνει να ψηφιοποιείται με το πέρασμα των χρόνων, όλο και περισσότερο.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση των σπουδών μου και τη συγγραφή της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους βοήθησαν στην εκπλήρωση του στόχου μου, να επεκτείνω τους γνωστικούς μου ορίζοντες, εισερχόμενη στον τομέα του digital marketing. Φυσικά, τις πιο θερμές ευχαριστίες μου θα ήθελα να δώσω στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Δρ. Ζαχαρία Δερμάτη, ο οποίος τόσο ως καθηγητής μου σε προηγούμενα εξάμηνα, όσο και ως καθοδηγητής μου στη παρούσα διπλωματική μου εργασία συνέβαλε στην ολοκλήρωση αυτής με τις χρήσιμες συμβουλές του. Ακόμα, θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στη οικογένεια μου καθώς και τους στενούς μου φίλους, οι οποίοι με στήριξαν με υπομονή και επιμονή σε όλο αυτό το ταξίδι της γνώσης που ακολουθώ τον τελευταίο 1,5 χρόνο στον κλάδο του μάρκετινγκ. Ήταν πάντα δίπλα μου, στηρίζοντας με και θυμίζοντας μου τον στόχο και τα όνειρα μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με βοήθησαν προκειμένου να βγουν τα χρήσιμα συμπεράσματα από το ερωτηματολόγιο που τους προώθησα και αφιέρωσαν λίγο από τον χρόνο τους ώστε να το συμπληρώσουν, βοηθώντας την έρευνα μου.

Περίληψη

Στη σημερινή εποχή ο ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ των επιχειρήσεων στον κλάδο γίνεται όλο και πιο έντονος. Γύρω μας βλέπουμε ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν την εμφάνιση τους σε ποικίλους τομείς της οικονομίας. Καθημερινά, η δημιουργία όλο και περισσότερων επιχειρήσεων εντείνεται από ανθρώπους οι οποίοι είτε έχουν κάποια μοναδική επιχειρηματική ιδέα και θέλουν να την αξιοποιήσουν, είτε επειδή είναι απογοητευμένοι από την αγορά εργασίας και τις συνθήκες που επικρατούν με αποτέλεσμα να στρέφονται στη δημιουργία δικής τους εργασίας. Και στις δυο παραπάνω περιπτώσεις, ο σκοπός των επιχειρηματιών είναι να καταφέρουν να κερδίσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού. Στόχος τους είναι να πετύχουν, δημιουργώντας μια υγιή και δυνατή επιχείρηση. Στην εργασία που θα ακολουθήσει θα δούμε πως η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζει τις στρατηγικές των επιχειρήσεων, τι ζητάνε οι καταναλωτές από μια νέα επιχείρηση και με ποιους τρόπους καθορίζονται οι αγοραστικές τους επιλογές.

Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν ανάμεσα σε μια πληθώρα επιχειρήσεων, η κάθε μια με διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Εξαιτίας αυτής της ευκολίας επιλογής που έχουν, οι επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να βρουν τρόπο που θα τις κάνει να ξεχωρίσουν από τις υπόλοιπες και να κερδίσουν το καταναλωτικό κοινό. Η προώθηση επιχειρήσεων, και ειδικότερα των νεοσύστατων, μέσω social media αποτελεί ένα δημοφιλή τρόπο που βλέπουμε ότι εξελίσσεται όλο και περισσότερο. Στη παρούσα εργασία έγινε έρευνα με ερωτηματολόγιο σε περίπου 70 άτομα. Στόχος αυτού του ερωτηματολογίου είναι να ερευνηθεί και να ληφθούν συμπεράσματα σχετικά με το κατά πόσο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν καθοριστικό ρόλο στην αναγνωρισημότητα μιας επιχείρησης προς τους δυνητικούς της πελάτες.

Λέξεις κλειδιά: Νεοσύστατες επιχειρήσεις, συμπεριφορά καταναλωτή, social media, διαφήμιση.

Adstract

Today, the competition between companies in the industry is becoming more and more intense. All around us we see that more and more companies are making their appearance in various sectors of the economy. Every day, the creation of more and more businesses is being intensified by people who either have a unique business idea and want to exploit it, or because they are frustrated by the labour market and the prevailing conditions and as a result are turning to creating their own jobs. In both of the above cases, the aim of the entrepreneurs is to capture as large a part of the consumer base as possible. Their goal is to succeed by creating a healthy and strong business. In the following paper we will see how consumer behaviour influences business strategies, what consumers want from a new business, and the ways in which their purchasing choices are determined.

Consumers have the opportunity to choose among a multitude of firms, each with different products and services. Because of this ease of choice, it is necessary for businesses to find a way to differentiate themselves from the rest and win over consumers. Promoting businesses, especially start-ups, through social media is a popular way that we see evolving more and more. In this paper, a questionnaire survey was conducted among about 100 people. The aim of this questionnaire is to investigate and draw conclusions on whether the use of social media have a crucial role in the visibility of a business to its potential customers.

Περιεχόμενα

Πνευματικά δικαιώματα 2
Πρόλογος 3
Ευχαριστίες 4
Περίληψη 5
Adstract 6
Κεφάλαιο 1 10
Εισαγωγή 10
Κεφάλαιο 2 14
Social Media και Προώθηση Επιχειρήσεων 14
2.1 Παραδοσιακό μάρκετινγκ 14
2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ 15
2.3 Εμπειρία πελάτη 17
2.4 Το μάρκετινγκ στον 21ο αιώνα 18
2.5 Social Media 19
2.6 Ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω social media 20
Facebook 22
Twitter 22
Instagram 22
Youtube 23
2.7 Κανονισμοί GDPR 23
Κεφάλαιο 3 24
Περιγραφή έρευνας 24
3.1 Περιγραφή και στόχοι έρευνας 24
3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα 25
3.3 Σχεδιασμός Έρευνας 25
3.4 Περιγραφή Ερωτηματολογίου 26
3.5 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων 26
3.6 Επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων 26
3.7 Ηθική και Δεοντολογία Έρευνας 27
Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα Έρευνας και Ανάλυση Ερωτηματολογίου 28
4.1 Αποτελέσματα Περιγραφικής Στρατηγικής 28
Διάγραμμα 1: 28
Διάγραμμα 2: 29
Διάγραμμα 3: 29

Διάγραμμα 4: 30
Διάγραμμα 5: 31
Διάγραμμα 6: 32
Διάγραμμα 7: 33
Διάγραμμα 8: 34
Διάγραμμα 9: 35
Διάγραμμα 10: 36
Διάγραμμα 11: 37
Διάγραμμα 12: 38
Διάγραμμα 13: 39
Διάγραμμα 14: 40
Διάγραμμα 15: 41
Διάγραμμα 16: 42
Διάγραμμα 17: 42
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα και Προτάσεις 43
5.1. Συμπεράσματα 43
5.2 Προτάσεις 46
Α. Ξενόγλωσση 48
Β. Ελληνική 49
Παραρτήματα 50

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Κουσουρίδη Ζωή
Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Η επίδραση της συμπεριφοράς καταναλωτή στη ψηφιακή στρατηγική των νεοσύστατων επιχειρήσεων

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 11/02/2023 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:
Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Δερμάτης Ζαχαρίας
Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:
Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

Η υπεύθυνη δήλωση

Η Κουσουρίδη Ζωή, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο « *Η επίδραση της συμπεριφοράς καταναλωτή στη ψηφιακή στρατηγική των νεοσύστατων επιχειρήσεων* », 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.

Ο/Η Δηλών /σα

Κ.Ζ.

Κεφάλαιο 1
Εισαγωγή

Στις μέρες παρατηρούμε ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν την εμφάνιση τους σε αρκετούς τομείς του λιανικού εμπορίου. Τόσο οι παλαιότερες επιχειρήσεις, όσο και οι νεοσύστατες, που τώρα προσπαθούν να εδραιώσουν την θέση τους στο κλάδο της επιχειρηματικότητας έχουν ένα και μόνο στόχο, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Οι καταναλωτές καλούνται καθημερινά να πάρουν αποφάσεις σχετικές με τις αγοραστικές τους επιλογές. Για οποιοδήποτε προϊόν και αν θέλουν να προμηθευτούν έρχονται αντιμέτωποι με μια πληθώρα επιλογών, ξεχωρίζοντας και επιλέγοντας την επιχείρηση που θα τους κεντρίσει το ενδιαφέρον και θα ανταποκριθεί στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Στην Ελλάδα ο κλάδος του λιανεμπορίου είναι πολύ ισχυρός, αφού απασχολεί εργασιακά μεγάλη μερίδα του πληθυσμού, καλύπτει το 30% των επιχειρήσεων της χώρας, ενώ υπολογίζεται ότι καλύπτει τουλάχιστον το 15% του ΑΕΠ (Βλαχοπούλου, 2020). Σύμφωνα με τα παραπάνω ποσοστά γίνεται κατανοητό πόσο δύσκολο είναι για τους καταναλωτές που χρειάζονται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να επιλέξουν ανάμεσα σε εκατομμύρια επιχειρήσεις. Ο στόχος των επιχειρήσεων είναι να καταφέρουν να προφέρουν μια μοναδική εμπειρία στον πελάτη προκειμένου να τις κάνει να ξεχωρίσουν από τις υπόλοιπες και να κερδίσουν τον καταναλωτή. Γενικότερα, οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν επιχειρήσεις οι οποίες τους προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία αγοράς, ενώ έχουν αίσθημα υψηλής ανάμειξης με το προϊόν που θα επιλέξουν (Βλαχοπούλου, 2020).

Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι ένα κεφάλαιο το οποίο όλες οι νεοσύστατες επιχειρήσεις χρειάζεται να μελετήσουν προκειμένου να εστιάσουν στον τρόπο προσέγγισης του δικού τους καταναλωτικού κοινού. Οι επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να δίνουν έμφαση στα ψυχολογικά προφίλ των δυνητικών πελατών τους προκειμένου να εστιάζουν και να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αναλόγως των προτιμήσεων τους. Τα προφίλ των καταναλωτών περιλαμβάνουν διαφορετικές κατηγορίες. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 1986 από τους Lesser και Hughes, χώρισαν τους καταναλωτές σε εφτά κατηγορίες ανάλογες των ψυχολογικών τους προφίλ και των απαιτήσεων τους από την αγορά. Πιο συγκεκριμένα, στη πρώτη κατηγορία είναι οι ανενεργοί αγοραστές οι οποίοι έχουν πολύ χαμηλό ενδιαφέρον για τη κατανάλωση, δεν λαμβάνουν ευχαρίστηση καθώς κάνουν τα ψώνια τους ενώ επίσης δεν τους αφορά η ποιότητα της εξυπηρέτησης που λαμβάνουν και οι τιμές των προϊόντων. Σύμφωνα με τη παρούσα έρευνα το ποσοστό των

ατόμων που ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία ανέρχεται στο 15% (Σιώμκος, 2011). Το δεύτερο προφίλ αγοραστών αφορά τους ενεργούς καταναλωτές. Σύμφωνα με αυτό πρόκειται για έναν αγοραστή που τον ενδιαφέρει να λαμβάνει εξυπηρέτηση υψηλής ποιότητας, ενώ οι τιμές των προϊόντων παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική του απόφαση. Οι ρυθμοί ζωής των ανθρώπων της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι πολύ έντονοι και αυτός είναι ο λόγος που επιλέγουν να έχουν ενεργό ρόλο στην αγοραστική διαδικασία. Το ποσοστό των ανθρώπων που ανήκουν στη κατηγορία αυτή είναι σχεδόν στο 13%. Στη τρίτη κατηγορία ανήκει ο αγοραστής εξυπηρέτησης ο οποίος αρέσκεται να ψωνίζει μόνο από φυσικά καταστήματα και να τον εξυπηρετούν οι υπάλληλοι, αποφεύγοντας το e-shop. Σε αυτή τη κατηγορία ανήκει περίπου το 10% του πληθυσμού (Moran et all 2014). Η τέταρτη κατηγορία και ο παραδοσιακός καταναλωτής ο οποίος δεν ασχολείται τόσο με τα ψώνια, δεν ασχολείται με τις τιμές των προϊόντων και δεν έχει καμία αγοραστική απαίτηση. Σε αυτή τη κατηγορία βλέπουμε ότι είναι περίπου το 14% των καταναλωτών. Η πέμπτη κατηγορία αφορά τον καταναλωτή που ψάχνει και επιλέγει καταστήματα που θα του προσφέρουν μια διαφορετική εμπειρία. Του αρέσει να δοκιμάζει συνεχώς καινούρια προϊόντα και θέλει να ξεχωρίζει από το πλήθος. Το ποσοστό αυτών των ανθρώπων είναι περίπου στο 8%. Η έκτη κατηγορία καταναλωτών είναι εκείνοι οι οποίοι αγοράζουν ένα προϊόν σύμφωνα με τη τιμή του. Η συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών τείνει να κάνει μεγάλη αγοραστική έρευνα προκειμένου να βρει το ποιον που χρειάζεται στη πιο ικανοποιητική τιμή (Heinonen, 2011). Προκειμένου να το επιτύχει παρακολουθεί πολλές διαφημίσεις οι οποίες θα τον οδηγήσουν στη πιο συμφέρουσα προσφορά. Η τελευταία κατηγορία αφορά του μεταβατικούς αγοραστές οι οποίοι δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο στυλ ή προτίμηση και σε καταναλωτικά προϊόντα. Η συγκεκριμένη κατηγορία ψωνίζει το προϊόν που χρειάζεται τη δεδομένη χρονική στιγμή με σύντομες διαδικασίες χωρίς να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες γι' αυτό. Σε αυτή τη κατηγορία ανήκει περίπου το 7% των καταναλωτών (Σιώμκος, 2011).

Καθώς βλέπουμε το διαδίκτυο καθημερινά να εισβάλει όλο και περισσότερο στις ζωές μας, παρατηρούμε πως και οι νέες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν σαν εργαλείο προκειμένου να γίνουν όσο το δυνατόν πιο άμεσα γνωστές στο ευρύ κοινό. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών από το παρελθόν έως σήμερα έχουν αλλάξει και αυτά, ακολουθώντας το δρόμο μιας πιο ψηφιακής εποχής. Ο παραδοσιακός τρόπος που πραγματοποιούσαν τις αγορές τους στο παρελθόν διαφέρει αρκετά, αφού μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού χρησιμοποιεί online πλατφόρμες για να πραγματοποιήσει αγορές. Μαζί με την

αλλαγή της εποχής από παραδοσιακή σε ψηφιακή, παρατηρούμε ότι και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών έχουν αλλάξει αρκετά. Οι επιλογές που είχαν οι καταναλωτές την εποχή του παραδοσιακού μάρκετινγκ και των αποκλειστικά φυσικών καταστημάτων λιανικής ήταν σαφώς πιο περιορισμένες σε σχέση με σήμερα. Η online παρουσία ολοένα και περισσότερων επιχειρήσεων έχει διαμορφώσει τη καταναλωτική συμπεριφορά ανάλογα με τα νέα δεδομένα της αγοράς (Boyd & Ellison, 2007). Στη σημερινή εποχή παρατηρούμε πληθώρα από ηλεκτρονικές σελίδες και καταστήματα με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να καλούνται να επιλέξουν εκείνο που θα ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες τους. Με τη κυριαρχία του multichannel retailing ο καταναλωτής μπορεί με το κινητό ή τον υπολογιστή του να πραγματοποιήσει όλα τα βήματα της αγοραστικής διαδικασίας πριν καταλήξει στην αγορά του προϊόντος (Σιώμκος, 2011). Οι επιχειρήσεις που συνδυάζουν τόσο φυσικά καταστήματα, όσο και online παρουσία φαίνεται να εξυπηρετούν ακόμα καλύτερα τους καταναλωτές, διότι με αυτό τον τρόπο μπορούν να παρακολουθούν διαδικτυακά το προϊόν, να το συγκρίνουν με άλλα, και στο τέλος να συνδυάζουν το φυσικό κατάστημα για να ολοκληρώσουν εκεί την αγορά τους βλέποντας από κοντά το προϊόν. Η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου βλέπουμε πως τα τελευταία χρόνια επεκτείνεται συνεχώς. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους αυτής της επέκτασης αποτελεί η μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στις μέρες μας. Υπάρχουν πολλές επιλογές για τους καταναλωτές και αυτές οι ευκαιρίες προϊόντων εντοπίζονται σε πολλά και διαφορετικά sites. Ένας δεύτερος λόγος της online επικράτησης αποτελεί η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας η οποία επιτρέπει τη δημιουργία εντυπωσιακών και λειτουργικών ιστοσελίδων που εξυπηρετούν τον καταναλωτή σαν να βρίσκεται σε φυσικό κατάστημα. Ακόμα η εξοικονόμηση χρόνου αποτελεί άλλο ένα πλεονέκτημα των online αγορών, ενώ προσφέρονται και εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής ανάλογα με τις ανάγκες του καθενός (Σιώμκος, 2011).

Από τη πληθώρα των ηλεκτρονικών καταστημάτων που εξυπηρετούν τους πελάτες τους, κάποια από αυτά καταφέρνουν να ξεχωρίσουν έναντι των υπολοίπων. Οι καταναλωτές έχουν κάποια κριτήρια τα οποία τους ωθούν να επιλέγουν καταστήματα με συγκεκριμένες προδιαγραφές έναντι κάποιων άλλων με παρόμοιο περιεχόμενο. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει το e-shop είναι οι ασφαλείς πληρωμές και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών. Η ασφάλεια αποτελεί τόσο απαίτηση των καταναλωτών, όσο και πρωταρχικό σκοπό μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, προκειμένου να διασφαλιστεί η θετική εμπειρία σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (Βλαχοπούλου 2020).

Το σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον που επικρατεί ωθεί τις επιχειρήσεις προκειμένου να είναι πάντα διαθέσιμες στο ευρύ κοινό. Οι πολλαπλές λειτουργίες που υπάρχουν στις ιστοσελίδες όπως το chat, τα e-mails και οι σελίδες με δημοσιεύσεις στα social media εξασφαλίζουν την άμεση γραπτή επικοινωνία με τον καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, η τόσο άμεση επικοινωνία μπορεί να είναι και ένας τρόπος δημοσίευσης αρνητικών κριτικών και σχολίων για την επιχείρηση. Οι αρνητικές κριτικές ή δημοσιεύσεις είναι ένας τρόπος για εκφραστούν τα παράπονα πελατών που είχαν αρνητική εμπειρία με το κατάστημα. Τις περισσότερες φορές, ένα αρνητικό σχόλιο ή μια κακή κριτική θέλει ελάχιστο χρόνο προκειμένου να εξαπλωθεί κάνοντας την viral (Harrison, 2009). Η αμεσότητα που προσφέρει στους καταναλωτές ένα online περιβάλλον τους παρακινεί να γράψουν την άποψη τους τη στιγμή που είναι συναισθηματικά φορτισμένοι με αποτέλεσμα να αφήσουν ευκολότερα μια αρνητική κριτική. Σχόλια που οφείλονται σε συναισθηματική φόρτιση λόγω κακής εμπειρίας του πελάτη είναι ακόμα πιο δύσκολο να κατευναστούν από την επιχείρηση. Σε κάθε περίπτωση είναι σημαντικό να υπάρχει σωστή επικοινωνία και ικανοποιητικό διάλογος μεταξύ πελάτη - επιχειρήσεις διότι σε αντίθετη περίπτωση θα δημιουργηθεί μια κακή εντύπωση και ένα αρνητικό Word of Mouth μεταξύ των καταναλωτών (Σιώμκος, 2011). Είναι μεγάλο το ποσοστό των δυνητικών πελατών οι οποίοι παρακολουθούν τα σχόλια και τις κριτικές προηγούμενων πελατών πριν προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Συνεπώς είναι πολύ σημαντικό οι εταιρείες να κατανοήσουν πόσο σημαντική είναι μια αρνητική κριτική στα κανάλια ψηφιακής επικοινωνίας για τους μελλοντικούς πελάτες τους. Αν μια επιχείρηση έχει κατάλληλα εκπαιδευμένα άτομα στη πρώτη γραμμή της επικοινωνίας με τους πελάτες, απαντώντας άμεσα και υπεύθυνα σε ζωντανές πλατφόρμες, τότε θα βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό τη συνολική της εικόνα και θα αυξήσει τις πιθανότητες μιας θετικής εμπειρίας των καταναλωτών (Gentile et all 2007).

Κεφάλαιο 2

Social Media και Προώθηση Επιχειρήσεων

2.1 Παραδοσιακό μάρκετινγκ

Στη σημερινή εποχή παρατηρούμε ότι ο κλάδος του μάρκετινγκ αναπτύσσεται με ταχύς ρυθμούς όλο και περισσότερο. Ο στρατηγικός σχεδιασμός των μεγάλων επιχειρήσεων, που έχουν ως στόχο να κυριαρχήσουν στην αγορά και να γίνουν γρήγορα γνωστές, βασίζεται σε τεχνικές μάρκετινγκ με ξεκάθαρο πλάνο προώθησης. Εξ' αιτίας της τεχνολογικής ανάπτυξης, η οποία είναι εμφανής σε κάθε κλάδο της οικονομίας, οι στρατηγικές μάρκετινγκ διαφοροποιήθηκαν και ακολούθησαν την ψηφιακή εξέλιξη που είναι ευρέως αποδεκτή από κάθε επιχείρηση, ειδικότερα τις νεοσύστατες (Σιώμκος, 2011). Το μάρκετινγκ σαν έννοια περιλαμβάνει όλους τους τρόπους και τις στρατηγικές προώθησης ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης. Ωστόσο, οι τεχνικές αυτές συνεχώς αλλάζουν και εξελίσσονται αναλόγως την εξέλιξη της κοινωνίας. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί που προσπαθούν να συμπεριλάβουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες που επιτελεί ο κλάδος του μάρκετινγκ για κάθε επιχείρηση. Αρχικά, ορίζεται ως ο κλάδος που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν ως στόχο την βελτιστοποίηση της παραγωγής, της τιμολόγησης και της προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης προς τους καταναλωτές. Παράλληλα, σχετίζεται με την συγκεκριμενοποίηση είτε των αγαθών είτε των υπηρεσιών σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού, ώστε να επιφέρει το μεγαλύτερο δυνατό οικονομικό όφελος (Βλαχοπούλου 2020). Με τον τρόπο αυτό καθορίζει την διαδρομή από την παραγωγή έως τον τελικό καταναλωτή, επηρεάζοντας κάθε βήμα της διαδικασίας. Με βάση τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως το μάρκετινγκ εξελίσσεται σταθερά και προσαρμόζεται σε όλες τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα γύρω μας. Ο συγκεκριμένος κλάδος έχει όχι μόνο επιβιώσει μέσα από την τεχνολογική εξέλιξη, αλλά έχει κυριαρχήσει κιόλας στην σύγχρονη εποχή (Boyd, 2007).

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνταν ευρέως από τις επιχειρήσεις πριν την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου. Ως παραδοσιακό μάρκετινγκ ορίζονταν κυρίως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες. Πρόκειται για κλασικά μέσα ενημέρωσης που τις περισσότερες φορές οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων πολλές φορές λαμβάνει τη πληροφορία χωρίς να την αναζητήσει, με αποτέλεσμα όταν τη λαμβάνει να αρνείται να την απορροφήσει (Kim et all, 2012). Ως αποτέλεσμα αυτού, οι επιχειρήσεις δεν έχουν σαφή εικόνα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισής τους.

Ακόμα, το κόστος των παραδοσιακών μεθόδων φαίνεται να είναι αρκετά υψηλό. Πριν την επικράτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις δεν είχαν κανένα άλλο μέσο προβολής εκτός της τηλεόρασης (Harrison, 2009). Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ και στις διαφημίσεις της τηλεόρασης αν και το κόστος ήταν μεγάλο, η μερίδα του κοινού που προβάλλονταν ήταν τεράστια. Το αρνητικό αυτού ήταν πως η επιχείρηση δεν λάμβανε στατιστικά δεδομένα σχετικά με το κατά πόσο το κοινό που είδε την διαφήμιση τελικά ενδιαφέρονταν για το προϊόν (Σιώμκος, 2011). Το παραδοσιακό μάρκετινγκ θα λέγαμε ότι χαρακτηρίζονταν από απρόσωπη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησής και καταναλωτή. Ο καθορισμός προφίλ πελατών, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ήταν δυσκολότερος διότι οι καταναλωτές ήταν ανώνυμοι και η επιχείρηση δεν λάμβανε κανένα στοιχείο γι' αυτούς. Η τμηματοποίηση της αγοράς στο παραδοσιακό μάρκετινγκ διακρίνονταν με βάση τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών. Αναλόγως της τμημοτοποίησής τους στη συνέχεια, όλοι οι καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ μεταχειρίζονταν από την εκάστοτε επιχείρηση με παρόμοιο τρόπο, χωρίς διαφοροποίηση (Βλαχοπούλου, 2020).

2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και του χρόνου που καταναλώνουν οι άνθρωποι σε αυτό έφερε νέα δεδομένα στο τρόπο διαφήμισης και το μάρκετινγκ εν γένει. Η δύναμη του Internet δημιούργησε νέους τρόπους προβολής των επιχειρήσεων με μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό. Τα social media αποτελούν τον νούμερο ένα τρόπο διάδρασης και επικοινωνίας μεταξύ επιχειρηματιών και πελατών. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας και οι διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών ώθησαν τις επιχειρήσεις να στραφούν στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Το μειωμένο κόστος, οι απεριόριστες δυνατότητες που παρέχει, η καλύτερη επικοινωνία και η υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει τόσο στους πελάτες, όσο και στις επιχειρήσεις, αποτέλεσαν κάποιες από τις κυριότερες αιτίες επιβολής του στην αγορά (Boyd, 2007). Με την επικράτηση του Ψηφιακού μάρκετινγκ ο καταναλωτής από το στάδιο του αποδέκτη φαίνεται να είναι ενεργός στη συμμετοχή προϊόντων και υπηρεσιών. Στόχος αυτής της εξέλιξης είναι ο πελάτης να γίνεται συν δημιουργός της επιχείρησης και να συμμετέχει ενεργά στις διαδικασίες προώθησης. Το επίπεδο προώθησης που προσδοκούν να καταφέρουν οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι το μάρκετινγκ κάθε εταιρείας να προέρχεται από τους ίδιους τους πελάτες, αφού αυτοί είναι ικανοί να αποτελέσουν την καλύτερη διαφήμιση τους (Dwivedi et all 2015), (Keller & Lehmann, 2006).

Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ πραγματοποιήθηκε εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο προκειμένου να εξατομικεύσει τις ανάγκες του κάθε πελάτη χωριστά και να παρακολουθεί το ταξίδι του στη σελίδα κάθε επιχείρησης. Τα ψηφιακά μέσα μας επιτρέπουν να λαμβάνουμε πληροφορίες για το ταξίδι του κάθε πελάτη με αποτέλεσμα να κατανοούμε καλύτερα το προφίλ, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο άμεσο, μετρήσιμο, το κόστος είναι μικρότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους και το σημαντικότερό είναι ότι παράγει αποτελέσματα. Μέσω του διαδικτύου οι επιχειρήσεις μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες για το προϊόν τους και να προβάλλουν τα προϊόντα τους. Το διαδίκτυο προσφέρει ταχύτητα, μειωμένο κόστος και πληροφορίες που βοηθούν την επιχείρηση να εξελίσσεται συνεχώς (Boyd & Ellison, 2007). Το ψηφιακό μάρκετινγκ κατά βάση έχει τρεις στόχους. Ο πρώτος αφορά τη αναζήτηση και προσέλκυση νέων πελατών από το διαδίκτυο προκειμένου να αναγνωρίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και να προσπαθήσει να ικανοποιήσει τον καθένα χωριστά (Βλαχοπούλου, 2020). Ο δεύτερος αφορά την μετατροπή των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας σε πελάτες. Όταν μια σελίδα έχει καλό περιεχόμενο και τηρεί τους κανόνες ασφαλείας τότε ο πελάτης μπορεί να την εμπιστευτεί και να πραγματοποιήσει τελικά τις αγορές του από αυτή. Ο τρίτος στόχος αφορά την ικανοποίηση, τη διατήρηση και την ανάπτυξη των πελατών μιας επιχείρησης. Τα πολλαπλά κανάλια διανομής που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπουν στην κάθε επιχείρηση να επικοινωνεί με τους πελάτες της και να εξατομικεύσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η χρήση του διαδικτύου παρέχει άμεση επικοινωνία που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν τους πελάτες ως αυτοτελείς προσωπικότητες με διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες ο καθένας, μετατρέποντας τον σε συνεργάτη και διαφημιστή της επιχείρησης. Όταν οι καταναλωτές δεν αντιμετωπίζονται μαζικά, αλλά προσωπικά, τότε συντελούν οι ίδιοι στη διαφήμιση και γίνονται συν δημιουργοί της επιχείρησης (Keller & Lehmann, 2006). Οι δυνατότητες των ψηφιακών καναλιών είναι απεριόριστες. Όσον αφορά τους πελάτες, παρέχεται εύκολη πρόσβαση σε αυτούς και είναι ενημερωμένοι ανά πάσα στιγμή για τις ενέργειες της κάθε επιχείρησης. Η επικοινωνία μεταξύ πελατών επιχείρησης είναι άμεση και αποτελεσματική με τον κάθε πελάτη χωριστά. Οι προσφορές της κάθε εταιρείας γίνονται αμέσως γνωστές στο κοινό, ενώ από την άλλη πλευρά, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί κατά πόσο οι προωθητικές της ενέργειες ήταν επιτυχημένες ή όχι. Η διάδραση και η επικοινωνία δεν περιορίζεται σε ωράρια. Είναι καθημερινή και όλες της ώρες. Ακόμα, είναι πολύ σημαντική η επικοινωνία μεταξύ των πελατών κατά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ (Kempe et all, 2003). Μέσω

του διαδικτύου παρέχετε στους πελάτες, δυνητικούς και μη, να επικοινωνούν μεταξύ τους στα κανάλια διανομής, να ανταλλάσσουν απόψεις και χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και να καταγράφουν τις εντυπώσεις τους. Το παραπάνω πλεονέκτημα βοηθά τις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν το δικό τους κοινό το οποίο στη πορεία θα γίνει πιστός ακόλουθος τους. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, το κόστος των ψηφιακών μέσων είναι αρκετά χαμηλότερο από παραδοσιακές μεθόδους όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Παράλληλα εξασφαλίζει στην επιχείρηση την παρουσία της σε πολλά κανάλια ταυτόχρονα ώστε να καλύπτει ένα μεγάλο μέρος καταναλωτικού κοινού. Η ανταπόκριση κάθε ενέργειας είναι μετρήσιμή άμεσα χωρίς να απαιτούνται δευτερογενείς έρευνες αφού τα πάντα είναι online. Τέλος, η επικοινωνία με τους πελάτες γίνεται αμφίδρομη και ο χρόνος που απαιτείται είναι πολύ μικρότερος σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους (Dwivedi et all, 2015) .

2.3 Εμπειρία πελάτη

Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις που θέλουν να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους δίνουν μεγάλη σημασία στην εμπειρία πελάτη και τη χαρτογράφηση του ταξιδιού που πραγματοποιεί ο καθένας στην σελίδα τους. Η εμπειρία πελάτη περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πληροφορίες και τις εντυπώσεις που κατέχει ο πελάτης για την εκάστοτε επιχείρηση με αποτέλεσμα στο τέλος να μετατραπεί από απλός πελάτης σε loyal. Άλλωστε αυτός είναι ο απώτερος στόχος κάθε επιχείρησης, να καταφέρει να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης και συνεργασίας με τους καταναλωτές προκειμένου να την ακολουθούν σε κάθε της βήμα. Τα στάδια της εμπειρίας πελάτη περιλαμβάνουν το στάδιο πριν τη πώληση, το στάδιο της συναλλαγής και το στάδιο μετά την πώληση. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ τείνουν οι πελάτες τους να έχουν βελτιωμένη εμπειρία πελάτη έναντι άλλων επιχειρήσεων. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να έχουν μια σαφή εικόνα για τους πελάτες τους, τα ψηφιακά εργαλεία τους βοηθούν να χαρτογραφήσουν τα βήματα των πελατών τους κατά τη πλοήγηση στη σελίδα τους (Gentile et all 2007). Πιο συγκεκριμένα, με τον χάρτη ταξιδιού του πελάτη, οι επιχειρήσεις μπορούν ανά πάσα στιγμή να βλέπουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών τους, τις αλληλεπιδράσεις καθώς και τα κίνητρα που ωθούν τον κάθε καταναλωτή να προχωρήσει τελικά στην αγορά ενός προϊόντος. Τα αποτελέσματα της εν λόγο χαρτογράφησης είναι η δυνατότητα που παρέχετε στις επιχειρήσεις με τα στοιχεία που αντλούν να δημιουργούν personas, δηλαδή προφίλ πελατών οι οποίοι θα αποτελούν τους ιδανικούς πελάτες της επιχείρησης βασισμένοι στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να κατανοήσουν

ακριβών το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται προκειμένου τα προϊόντα τους να αντικατοπτρίζουν απόλυτα τις ανάγκες του κοινού αυτού (Βλαχοπούλου, 2020).

2.4 Το μάρκετινγκ στον 21ο αιώνα

Στη σημερινή εποχή παρατηρούμε την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή εποχή στους περισσότερους κλάδους της οικονομίας. Αυτή την εποχή θα τη χαρακτηρίζαμε ως οικονομία 4.0 η οποία λαμβάνει το όνομά της στα πλαίσια της 4ης βιομηχανικής επανάστασης. Κατά την 4η βιομηχανική επανάσταση παρατηρήθηκαν μεγάλες διαφοροποιήσεις σχετικά με τις οικονομίες των χωρών, όπως στη Βρετανία, και στη συνέχεια άλλες ευρωπαϊκές χώρες και κοινωνίες κρατών. Οι ιδέες του διαφωτισμού που επικρατούσαν δημιούργησαν ένα προσοδοφόρο έδαφος προκειμένου να αναπτυχθούν τα οφέλη από την επανάσταση. Πιο συγκεκριμένα, η οικονομία 4.0 στόχευε στη μείωση του κόστους και στη βελτίωση των υπηρεσιών κάθε επιχείρησης. Ο άνθρωπος κατέκτησε κεντρική θέση και η γρήγορη και άμεση εξυπηρέτησή του έγινε αυτοσκοπός για κάθε επιχείρηση. Παράλληλα, οι αναδυόμενες πρακτικές της οικονομίας 4.0 περιλαμβάνουν την μεγάλη αύξηση πληροφοριών και δεδομένων των πελατών για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους, καθώς και την αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων και μηχανών ως εξέλιξη της επαυξημένης πραγματικότητας. Οι επιχειρήσεις σταματούν να χρησιμοποιούν τις κλασσικές μεθόδους προώθησης προϊόντων και επιλέγουν να κάνουν χρήση εικονικής πραγματικότητας καθώς και τεχνητής νοημοσύνης. Όλα τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά έχουν ως στόχο να παρέχουν εμπειρία στον πελάτη-καταναλωτή, ο οποίος επιλέγει να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες τους, προκειμένου να ενισχύσει την δημιουργία αξίας της επιχείρησης (Βλαχοπούλου 2020). Η πιο αντιπροσωπευτική λέξη που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει τις δυνατότητες της νέας εποχής είναι η ψηφιοποίηση (Kempe et all, 2003). Το διαδίκτυο αποτέλεσε καθοριστικό μέσο προκειμένου να επιτευχθεί ανάπτυξη της οικονομίας 4.0. Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ξοδεύουν πολλές ώρες καθημερινά στη χρήση του διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει είτε επειδή απασχολούνται για εργασία, είτε επειδή σερφάρουν σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Και στις δυο περιπτώσεις, η επιχείρηση υποχρεούται να λαμβάνει υπόψιν της ότι ο χρόνος που καταναλώνει ένας μέσος άνθρωπος στο διαδίκτυο είναι αυξημένος σε μεγάλο βαθμό σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Επομένως, οι τεχνικές που θα πρέπει να υιοθετήσει για την προώθηση της πρέπει να είναι βασισμένες σε στοιχεία ψηφιακού μάρκετινγκ έναντι των παραδοσιακών πρακτικών που ενδεχομένως χρησιμοποιούσε έως σήμερα. Το μάρκετινγκ διαχειρίζεται εμπορικές σχέσεις. Στόχος του είναι να διαχειριστεί τη σχέση μεταξύ προμηθευτή και πελάτη με σκοπό να τη

διατηρήσει. Το μάρκετινγκ δεν αποτελεί τη διαφήμιση αλλά όσα πρόκειται να ακολουθήσουν μετά από αυτή και συντελούν στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Σκοπός κάθε επιχείρησης που χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ είναι να εξατομικεύσει τις πραγματικές ανάγκες των πελατών της, ώστε να τους προσφέρει στη συνέχεια τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση. Πριν τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου που παρατηρούμε τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρηματίες προκειμένου να διαφημίσουν την επιχείρησή τους στρέφονταν σε πιο παραδοσιακούς τρόπους προβολής. Η τηλεόραση αποτελούσε το δημοφιλέστερο μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Στη σημερινή εποχή τα δεδομένα έχουν τροποποιηθεί ριζικά (Latiff & Safiee, 2015).

2.5 Social Media

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται ως εποχή προόδου και ανάπτυξης της τεχνολογίας. Η καθιέρωση του διαδικτύου και η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έφεραν στο προσκήνιο έναν άλλον τρόπο διαφήμισης, διαφορετικό και πιο εξελιγμένο. Κανένας άλλος κλάδος όπως των επιχειρήσεων δεν επηρεάστηκε τόσο πολύ από αυτή την εξέλιξη. Οι περισσότερες από αυτές, στη προσπάθεια τους να εκσυγχρονιστούν υιοθέτησαν μεθόδους καλύτερης διαφήμισης κυρίως μέσω social media. Από αυτά οι καταναλωτές ανταλλάσσουν απόψεις και επικοινωνούν με σκοπό τη καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Τα social media καταναλώνουν αρκετό χρόνο από τις ζωές των ανθρώπων καθημερινά αφού μέσα από αυτά επιλέγουν να δημοσιεύουν στιγμές της καθημερινότητας τους. Έχουν γίνει τόσο διαδεδομένα που ο χρήστες τα χρησιμοποιούν για γεγονότα που αφορούν τόσο τη προσωπική όσο και την επαγγελματική τους ζωή (Hanna et all, 2011). Η διάδοση αυτή είναι και ο λόγος που υιοθετήθηκαν τόσο έντονα από κάθε επιχείρηση που θέλει να εξελίξει την παρουσία και τη δράση της. Τι είναι όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ως social media, λοιπόν, ορίζουμε όλες τις διαδικτυακές εφαρμογές που προσαρμόζονται πλήρως στις επιταγές του 21ου αιώνα (O' Reilly, 2005). Με λίγα λόγια επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία των χρηστών αμφίδρομα και διαδραστικά (Kaplan & Haenlein, 2010) .

Παράλληλα, το Internet παρέχει πολλές δυνατότητες στο τρόπο προώθησης. Κάθε καμπάνια στα social media παρουσιάζεται σε πραγματικό χρόνο, έγκαιρα και υπάρχει γρήγορη πρόσβαση στην επικοινωνία από τους καταναλωτές. Δεν υπάρχουν μεσάζοντες στην επικοινωνία, ενώ υπάρχει μια ζωντανή διάδραση μεταξύ καταναλωτή-επιχείρησης. Ο πελάτης ανά πάσα στιγμή μπορεί να επικοινωνήσει με την εταιρεία που τον ενδιαφέρει και να εκφράσει παράπονα, δυσαρέσκεια ή και θετικά σχόλια που θα βοηθήσουν άμεσα στην εξέλιξη της εκάστοτε επιχείρησης (Lou & Xie, 2021). Η εξέλιξη των social media αποτελεί

μια γενικότερη κουλτούρα που ακολουθεί τα άτομα στις μέρες μας. Η έκφραση της προσωπικότητας και του χαρακτήρα μας μέσω αυτών, η εύκολη πλοήγηση από το κινητό μας και η άμεση και εύκολη επικοινωνία κατάφεραν να εξελίξουν αυτά τα μέσα πολύ γρήγορα με επιτυχία. Ο χρόνος που καταναλώνουν οι άνθρωποι σε αυτά έδωσε την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να επεκταθούν σε αυτή τη πρακτική και να βοηθηθούν στην εξέλιξη τους. Οι πρακτικές των επιχειρήσεων στο θέμα παρακολούθησης τάσεων των πελατών, του ανταγωνισμού και οι γενικότερες λειτουργίες της επιχείρησης είναι πιο εύκολο να οριστούν χρησιμοποιώντας τα social media. Οι εικόνες, τα βίντεο και η δημιουργία προφίλ για την επικοινωνία με διαφορετικά άτομα ωθεί τους ανθρώπους να καταναλώνουν μεγάλο ποσοστό του χρόνου τους. Η αλληλεπίδραση είναι μεγάλη και αναπτύσσεται σε παγκόσμιο επίπεδο (Βλαχοπούλου, 2020). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων που τα χρησιμοποιούν είναι τεράστιο αφού μέσω αυτών η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διαμορφώνει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών σύμφωνα με τη ζήτηση και να διατηρεί την επαφή της μεταξύ του περιβάλλοντος αγοράς. Η νέα πρακτική των επιχειρήσεων στοχεύει, τόσο στη διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών, όσο και στη προσέγγιση νέων, ελαχιστοποιώντας τον ανταγωνισμό και χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε σύγχρονη πρακτική προκειμένου να το επιτύχει. Οι πελάτες έχουν εύκολη πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες για την εταιρεία, μαθαίνουν άμεσα για προωθητικές ενέργειες και διαγωνισμούς, ενώ οι ίδιοι αποτελούν την διαφήμιση της. Η ηλεκτρονική διαφήμιση άλλαξε ριζικά τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων (Ross et all, 2009). Ο ανταγωνισμός, η αύξηση του κέρδους αλλά και η προσπάθεια εξατομικευμένης εξυπηρέτησης των πελατών σε συνδυασμό με την τελειοποίηση των ηλεκτρονικών μέσων έφεραν τη μεγάλη διάδοση της. Η επιχείρηση με τα νέα μέσα που διαθέτει πλέον έχει ως στόχο να κατανοήσει τις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται και να εφαρμόσει τις αντίστοιχες πρακτικές για να το καταφέρει (Latiff & Safiee, 2015).

2.6 Ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω social media

Το μάρκετινγκ διαχειρίζεται εμπορικές σχέσεις. Στόχος του είναι να διαχειριστεί τη σχέση μεταξύ προμηθευτή και πελάτη με σκοπό να τη διατηρήσει. Το μάρκετινγκ δεν αποτελεί τη διαφήμιση αλλά όσα πρόκειται να ακολουθήσουν μετά από αυτή. Σκοπός κάθε επιχείρησης που χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ είναι να εξατομικεύσει τις πραγματικές ανάγκες των πελατών της, ώστε να τους προσφέρει στη συνέχεια τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση. Πριν τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου που παρατηρούμε τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρηματίες προκειμένου να διαφημίσουν την επιχείρησή τους στρέφονταν σε πιο

παραδοσιακούς τρόπους προβολής. Η τηλεόραση αποτελούσε το δημοφιλέστερο μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Στη σημερινή εποχή τα δεδομένα έχουν τροποποιηθεί (Lou & Xie, 2021).

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και του χρόνου που καταναλώνουν οι άνθρωποι σε αυτό έφερε νέα δεδομένα στο τρόπο διαφήμισης και το μάρκετινγκ εν γένει. Η δύναμη του Internet δημιούργησε νέους τρόπους προβολής των επιχειρήσεων με μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό. Τα social media αποτελούν τον νούμερο ένα τρόπο διάδρασης και επικοινωνίας μεταξύ επιχειρηματιών και πελατών. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας και οι διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών ώθησαν τις επιχειρήσεις να στραφούν στην ηλεκτρονική διαφήμιση (Βλαχοπούλου 2020). Το μειωμένο κόστος, οι απεριόριστες δυνατότητες που παρέχει, η καλύτερη επικοινωνία και η υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει τόσο στους πελάτες, όσο και στις επιχειρήσεις, αποτέλεσαν κάποιες από τις κυριότερες αιτίες επιβολής του στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, το κόστος προβολής μέσω των social media είναι αρκετά μειωμένο έναντι των παραδοσιακών πρακτικών. Οι δαπάνες για μια επιχείρηση που θέλει να προβληθεί είναι πολύ λιγότερες από τη στιγμή που θα επιλέξει να το κάνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Lou & Xie, 2021).

Αρχικά, αξίζει να τονιστεί πως τα social media διακρίνονται σε κατηγορίες αναλόγως του σκοπού χρήσης Πιο συγκεκριμένα διακρίνονται στα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook), στα δίκτυα ανταλλαγής πολυμέσων (π.χ. Instagram), στα φόρουμ συζήτησης και σε πολλά άλλα στα οποία ανταλλάσσονται πληροφορίες, πολυμέσα, πωλούνται προϊόντα κ.ά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αν και στην αρχή αμφισβητούνταν από τις επιχειρήσεις για την αποτελεσματικότητα τους, ωστόσο τα τελευταία χρόνια αυξάνουν όλο ένα την επιρροή τους. Τα social media αποτελούν κοινότητες ανθρώπων οι οποίες όχι μόνο παρακολουθούν τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων, αλλά δρουν διαδραστικά, συζητούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας απόψεις και πληροφορίες (Βλαχοπούλου, 2020). Η αμεσότητα που προσφέρουν αυτά τα μέσα είναι τόσο έντονη, που οι άνθρωποι καταναλώνουν μεγάλο κομμάτι του χρόνου τους στη διάδραση αυτή από το κινητό τους τηλέφωνο ή από τον υπολογιστή. Υπάρχουν πολλά μέσα δικτύωσης, το καθένα με ξεχωριστές λειτουργίες, που καλύπτουν όλο το εύρος των ανθρώπων που ασχολούνται με αυτά, αναλόγως των ενδιαφερόντων τους. Κάποιες από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες είναι το Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter και Youtube (Lou & Xie 2021). Τα περισσότερα από τα παραπάνω social media δίνουν πολλές δυνατότητες σε επιχειρήσεις για επιτυχημένες

καμπάνιες. Με την πληθώρα χρηστών που διαθέτουν, αποτελούν ένα εξέχον τμήμα της καθημερινότητάς μας. Η επίδραση που έχουν στο κοινό δεν άφησε αδρανείς τις εταιρείες. Αυτό το γεγονός έδωσε το έναυσμα της ανάπτυξης του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις, δραστηριοποιούνται μέσω τον αντίστοιχων social media με σκοπό την οικοδόμηση κοινού και την προώθηση των προϊόντων τους. Με την χρήση διάφορων τεχνικών επιτυγχάνουν τους στόχους τους αυξάνοντας την λίστα πελατών τους (Maraimalai et all, 2011).

Facebook

Όσον αφορά το Facebook, φιλοξενεί πάνω από 2 δισεκατομμύρια χρήστες στη σελίδα του, όπου οι μισοί από αυτούς τη χρησιμοποιούν καθημερινά, ενώ ιδρύθηκε, το όχι και τόσο μακρινό, 2004. Πρόκειται για μια πολύ δημοφιλή πλατφόρμα που το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων διαθέτει σελίδα και παρουσιάζει εκεί προϊόντα και υπηρεσίες, μιας και έχει το πλεονέκτημα της ενσωματωμένης εφαρμογής στα περισσότερα κινητά τηλέφωνα. Σε πολλές περιπτώσεις το Facebook έχει αντικαταστήσει τα sites, αφού οι επιχειρήσεις προβάλλονται με λιγότερο κόστος και μεγαλύτερη επιτυχία. Η πλατφόρμα αυτή διαθέτει όλες τις απαραίτητες λειτουργίες προκειμένου οι χρήστες να αλληλοεπιδρούν τόσο μεταξύ τους μέσα από κοινότητες, όσο και με τη σελίδα κάθε επιχείρησης που τους ενδιαφέρει άμεσα και αποτελεσματικά (Maraimalai et all, 2011), (Ross et all, 2009).

Twitter

Το Twitter ιδρύθηκε το 2006 και αποτελεί επίσης μια δημοφιλή πλατφόρμα που διαθέτει πάνω από 270 εκατομμύρια χρήστες. Οι αναρτήσεις μέσω Twitter είναι άμεσες χρησιμοποιώντας το πλήκτρο της δίεσης (#) και δίνουν την εντύπωση στους χρήστες ότι βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο με τον συνομιλητή τους, αφού η επικοινωνία τους γίνεται σε πραγματικό χρόνο. Μέσω αυτής της πλατφόρμας οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν μια εκπομπή ή ένα προϊόν και απευθείας να αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες σχολιάζοντας και αξιολογώντας το (Maraimalai et all, 2011).

Instagram

Το Instagram ιδρύθηκε το 2010 και αποτελεί και αυτό ένα δημοφιλές εργαλείο για τους χρήστες αφού μπορούν να επεξεργάζονται και να ανεβάζουν φωτογραφίες ή βίντεο της επιλογής τους, το οποίο . Εφόσον η επιχείρηση μετατρέψει τον λογαριασμό της σε εταιρικό μπορεί να προσθέσει τα στοιχεία επικοινωνίας στο προφίλ της προκειμένου να είναι πιο εύκολη η επικοινωνία με τους πελάτες. Οι αντιδράσεις που υπάρχουν στο Instagram, όπως

τα likes, βοηθούν την επιχείρηση να κατανοεί την απήχηση που έχει οποιαδήποτε δημοσίευσή της στο κοινό. Όσον αφορά τη διαφήμιση, το Instagram είναι γνωστό ότι προβάλει συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων και influencer με σκοπό τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα, η συγκεκριμένη εφαρμογή χρησιμοποιείται ως επί των πλείστων από κινητά τηλέφωνα (Maraimalai et all, 2011).

Youtube

Τέλος, το Youtube ιδρύθηκε το 2005 και αποτελεί μια πολύ δημοφιλή πλατφόρμα με εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες που περιλαμβάνει βίντεο. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα ιδρύθηκε από τρείς φίλους οι οποίοι ανέβαζαν βίντεο από τη καθημερινότητα τους. Πολύ γρήγορα η πλατφόρμα κέρδισε εκατομμύρια χρήστες οι οποίοι εισέρχονταν σε αυτή για να παρακολουθούν τα δημοσιευμένα βίντεο (Covington et all, 2016). Η δημοτικότητα που απέκτησε σε σύντομο χρονικό διάστημα έφερε τις επενδύσεις τη μια μετά την άλλη στην επιτυχημένη πλατφόρμα. Το αποκορύφωμα αυτών ήταν τον Οκτώβριο του 2006, όταν το Youtube εξαγοράστηκε από τη Google εκτοξεύοντας τη δημοτικότητα της πλατφόρμας. Στο άμεσο μέλλον προβλέπεται το Youtube να αντικαταστήσει τη τηλεόραση και να κυριαρχήσει, διότι οι χρήστες θα μπορούν να παρακολουθούν μέσω αυτού όποια εκπομπή θέλουν live ή μη (Maraimalai et all, 2011).

2.7 Κανονισμοί GDPR

Το GDPR αποτελεί έναν γενικό κανονισμό για τη προστασία των δεδομένων κάθε φυσικού προσώπου. Έχει τεθεί σε ισχύ από το 2016 σε όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες. είναι απολύτως απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις να ακολουθούν το συγκεκριμένο πρωτόκολλο διότι σε αντίθετη περίπτωση θα βρίσκονται αντιμέτωπες με τεράστια πρόστιμα. Οι σύγχρονοι μάρκετερς καλούνται να συνδυάσουν τους κανονισμούς προστασίας προσωπικών δεδομένων με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Με τη ψηφιοποίηση που επικρατεί όλα τα δεδομένα των επιχειρήσεων βρίσκονται σε ηλεκτρονική μορφή. Δηλαδή, τα δεδομένα και τα προσωπικά στοιχεία των πελατών είναι στη διάθεση των μαρκετερς προκειμένου να τμηματοποιούν την αγορά και να διαχωρίζουν τους πελάτες αναλόγως των χαρακτηριστικών και των προτιμήσεων τους. Βασική προϋπόθεση των προαναφερθέντων αποτελεί η συγκατάθεση του κοινού για αποθήκευση των προσωπικών τους δεδομένων η οποία είναι πάντα απαραίτητη (Βλαχοπούλου, 2020). Είναι σημαντικό το τμήμα IT της κάθε επιχείρησης να διαθέτει μια πλατφόρμα συγκέντρωσης των προσωπικών στοιχείων τα οποία θα μπορούν να επεξεργαστούν ή να διαγραφούν αμέσως κατόπιν αιτήματος (Kim et all,

2011). Σε κάθε περίπτωση, επειδή στόχος των εταιρειών είναι να επεξεργάζονται τα δεδομένα για καλύτερη και πιο επιτυχημένη στόχευση, χρειάζεται να υπάρχει ισορροπία μεταξύ της επεξεργασίας και της χρησιμοποίηση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται προσωπικά στοιχεία πελατών για οποιαδήποτε άλλη χρήση χωρίς τη συγκατάθεση του (Βλαχοπούλου, 2020).

Κεφάλαιο 3

Περιγραφή έρευνας

3.1 Περιγραφή και στόχοι έρευνας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να δείξει το κατά πόσο η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζει τις επιχειρήσεις στη σημερινή εποχή, και ιδιαίτερα τις νεοσύστατες, σε συνδυασμό με τη τόσο έντονη εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι το κατά πόσο τα social media επηρεάζουν την αναγνωρησιμότητα μιας επιχείρησης, βοηθώντας τις νέες επιχειρήσεις να γίνουν γρηγορότερα ευρέως γνωστές. Ακόμα, η εργασία πραγματεύεται το κατά πόσο οι online αγορές μέσω social media υποστηρίζονται από τους καταναλωτές και σε τι βαθμό.

Η συλλογή των στοιχείων για τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων που θα ακολουθήσουν έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε από τον γράφοντα. Γενικότερα, η χρήση ερωτηματολογίου αποτελεί τη συνηθέστερη μορφή διεξαγωγής συμπερασμάτων σε δειγματοληπτικές έρευνες.

Προκειμένου σε μια έρευνα να ληφθούν συμπεράσματα, χρησιμοποιούνται είτε πρωτογενή είτε δευτερογενή δεδομένα. Όσον αφορά τα δευτερογενή δεδομένα, πρόκειται για στοιχεία τα οποία έχουν συλλεχθεί παλαιότερα για άλλες έρευνες και έχουν οδηγήσει σε συμπεράσματα. Όσον αφορά τα πρωτογενή στοιχεία πρόκειται για πληροφορίες που συλλέγονται για πρώτη φορά, αποκλειστικά για τον σκοπό της παρούσας έρευνας. Η παρούσα εργασία θα στηριχθεί σε πρωτογενή έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου (Λιαργκόβας Π. κ.α., 2022).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία μια εργασία μπορεί να στηρίζει την έρευνα της σε δυο διαφορετικές προσεγγίσεις. Η πρώτη προσέγγιση αφορά τη ποσοτική έρευνα ενώ η δεύτερη αφορά τη ποιοτική. Σχετικά με τη ποσοτική έρευνα τα δείγματα της έρευνας είναι μεγάλα, δηλαδή μεγάλες πληθυσμιακές ομάδες τα οποία τα συγκεντρώνουν και τα αναλύουν αφού πρώτα τα μετατρέψουν σε μετρήσιμα δεδομένα. Όσον αφορά την ποιοτική έρευνα, διαφέρει

από τη ποσοτική διότι το μέγεθος του δείγματος είναι μικρότερο, ενώ τα στοιχεία που εξετάζονται είναι πολλά με σκοπό την ανάλυση ευρύτερων αντιλήψεων σχετικές με το θέμα που μελετάται. Στην εργασία που θα ακολουθήσει έχει γίνει χρήση ποσοτικής έρευνας αφού το δείγμα που απάντησε στο ερωτηματολόγιο ήταν αρκετά μεγάλο. Ο σκοπός της ποσοτική έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην εργασία είναι ότι ο ερευνητικής αντλεί συμπεράσματα για τις συνήθειες των ερωτηθέντων, καταλαβαίνει τι συμβαίνει στη κοινωνία αλλά δεν ερμηνεύει τα αποτελέσματα αυτού. Παράλληλα, συγκρίνει τα αποτελέσματα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του συγκεκριμένου θέματα για να επιβεβαιώσει ή να διαψεύσει τα συμπεράσματα της έρευνας (Λιαργκόβας Π. κ.α., 2022).

3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Η παρούσα εργασία καλείται να δώσει απαντήσεις σε συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία βρίσκονται παρακάτω:

1. Πως επηρεάζουν μια επιχείρηση τα εργαλεία που προσφέρει το Digital Marketing και κατά πόσο εφαρμόζονται τα εργαλεία αυτά από νέες επιχειρήσεις την Ελλάδα;
2. Σε τι βαθμό ενισχύει η διαφήμιση την αγοραστική επιλογή των καταναλωτών προκειμένου να αγοράσουν από μια συγκεκριμένη εταιρεία και γιατί η διαφήμιση μέσω Social Media είναι τόσο ισχυρή;
3. Ποιος είναι ο τρόπος που τα Social Media βοηθούν τις επιχειρήσεις, υπάρχουσες και νέες, να υπερισχύσουν έναντι όσων δεν τα συμπεριλαμβάνουν στη στρατηγική τους προώθηση;

Τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα αποτελούν τον βασικό πυλώνα της εργασίας μας και πάνω σε αυτά στηρίχθηκε όλη η έρευνα η μεθοδολογία της οποίας αναλύθηκε προηγουμένως στις προηγούμενες ενότητες (Λιαργκόβας Π. κ.α., 2022).

3.3 Σχεδιασμός Έρευνας

Στη παρούσα εργασία έγινε χρήση ερωτηματολογίου του οποίου τα αποτελέσματα αναλύθηκαν με ποσοτική μέθοδο. Στη ποσοτική μέθοδο συλλέγουμε τα αριθμητικά στοιχεία από το ερωτηματολόγιο και προχωράμε με περιγραφική ανάλυση των δεδομένων αυτών με σκοπό τη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Προκειμένου να συγκεντρώσουμε τα δεδομένα αυτά το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε έναν ευρύ κύκλο ανθρώπων με ποικίλες ηλικίες, επαγγελματική κατάρτιση και μορφωτικό

επίπεδο. Το ερωτηματολόγιο είχε ψηφιακή μορφή και απευθυνόταν κυρίως σε άτομο που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο αφού δημοσιεύτηκε και σε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν μέσω κινητού ή υπολογιστή. Το πλήθος των απαντήσεων που συλλέχθηκε στο ερωτηματολόγιο ανέρχεται στις 70 (Λιαργκόβας Π. κ.α., 2022).

3.4 Περιγραφή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 3 ενότητες και 17 ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα, στη πρώτη ενότητα, αποτελείται από 4 ερωτήσεις οι οποίες αφορούν δημογραφικά στοιχεία του κοινού όπως η ηλικία, ο τόπος διαμονής καθώς και το μορφωτικό τους επίπεδο. Η δεύτερη ενότητα αποτελείται από 7 ερωτήσεις οι οποίες αφορούν το κατά πόσο χρησιμοποιούν οι άνθρωποι τα socail media στη σημερινή εποχή καθώς και σε τι ποσοστό επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Η τρίτη ενότητα αποτελείται από 6 ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στο να δούμε αν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ευνοούν τις νέες επιχειρήσεις να γίνουν ευκολότερα και πιο άμεσα γνωστές στο ευρύ κοινό κερδίζοντας μεγαλύτερο μέρος αυτού.

3.5 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Το χρονικό διάστημα το οποίο προωθήθηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν μεταξύ των μηνών Μαρτίου του 2023 έως Απρίλιο του 2023. Η διαδικασία συλλογής των αποτελεσμάτων ήταν η δημοσιοποίηση του ερωτηματολογίου στη κοινωνική πλατφόρμα Facebook όπου η δημοσίευση προέτρεπε τους φίλους του Facebook να αφιερώσουν ελάχιστα λεπτά από το χρόνο τους προκειμένου να απαντήσουν σε αυτό. Προκειμένου να μοιραστεί το ερωτηματολόγιο αυτό είχε προηγηθεί έγκριση από την επιτροπή βιοηθικής και δεοντολογίας από το πανεπιστήμιο Νεάπολης-Πάφου η οποία πραγματοποιήθηκε σε διάστημα 1 εβδομάδας.

3.6 Επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε περίπου 200 υποψηφίους από τους οποίος πήραμε 70 απαντήσεις. Αφού λάβαμε τις απαντήσεις, εφαρμόστηκε η μέθοδος περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων έτσι ώστε να εξάγουμε συμπεράσματα και να τα αναλύσουμε με βάση των πληθυσμό που μας απάντησε. Το ερωτηματολόγιο διασφάλιζε την ανωνυμία των χρηστών που θα το συμπλήρωναν, ενώ υπήρχαν κάποια χαρακτηριστικά που αποδείκνυαν την αξιοπιστία της έρευνας. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά αποτελούσαν:

1. η χρήση ερωτήσεων που βασίζονταν στον τύπο Likert
2. ο τρόπος που διατυπώνονταν οι ερωτήσεις
3. η δυνατότητα επαναληπτικής συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου
4. οι αναλυτικές οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Όσον αφορά την εγκυρότητα της έρευνας αυτή αποδεικνύεται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για τον σκοπό της έρευνας ως ερευνητικό εργαλείο
2. οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου
3. διατυπώθηκαν πιθανές απαντήσεις
4. εξασφάλιζε την ανωνυμία των ερωτηθέντων (Λιαργκόβας Π. κ.α., 2022).

Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου εξαρτάται άμεσα από το κατά πόσο οι απαντήσεις των ερωτηθέντων ανταποκρίνονταν στη πραγματικότητα. Λόγω του ότι το ερωτηματολόγιο διασφάλιζε την ανωνυμία των ερωτηθέντων, αναμένεται μεγαλύτερη ανταπόκριση αυτών και με ειλικρίνεια στις απαντήσεις τους. Προκειμένου να είμαστε σίγουροι για την αξιοπιστία στα αποτελέσματα της έρευνας, εξασφαλίστηκε η πλήρης κατανόηση των ερωτήσεων που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο προκειμένου να μην υπάρχει σύγχυση με τις απαντήσεις (Λιαργκόβας Π. κ.α., 2022).

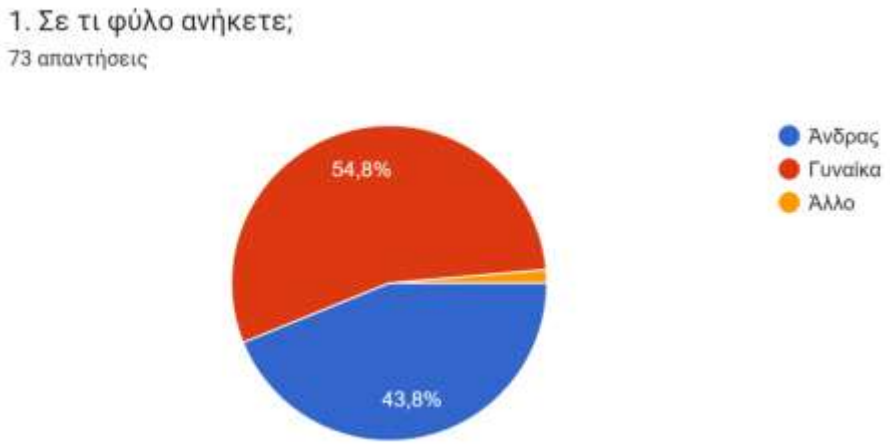
3.7 Ηθική και Δεοντολογία Έρευνας

Τόσο η ηθική όσο και η δεοντολογία αποτελούν σημαντικά στοιχεία για κάθε έρευνα. Συνεπώς, η συγκατάθεση όσων εθελοντών συμπλήρωσαν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο ήταν εξασφαλισμένη. Η αρχή του ερωτηματολογίου, η οποία γνωστοποιούνταν στους εθελοντές, περιλάμβανε ένα κείμενο στο οποίο αναφέρονταν ο σκοπός της έρευνας καθώς επίσης και ότι θα χρησιμοποιηθεί για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου στην ομάδα ατόμων που μοιράστηκε ήταν καθαρά προαιρετική χωρίς να υπάρξει καμία πίεση να το συμπληρώσουν παρά τη θέληση τους (Λιαργκόβας Π. κ.α., 2022).

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα Έρευνας και Ανάλυση Ερωτηματολογίου

4.1 Αποτελέσματα Περιγραφικής Στρατηγικής

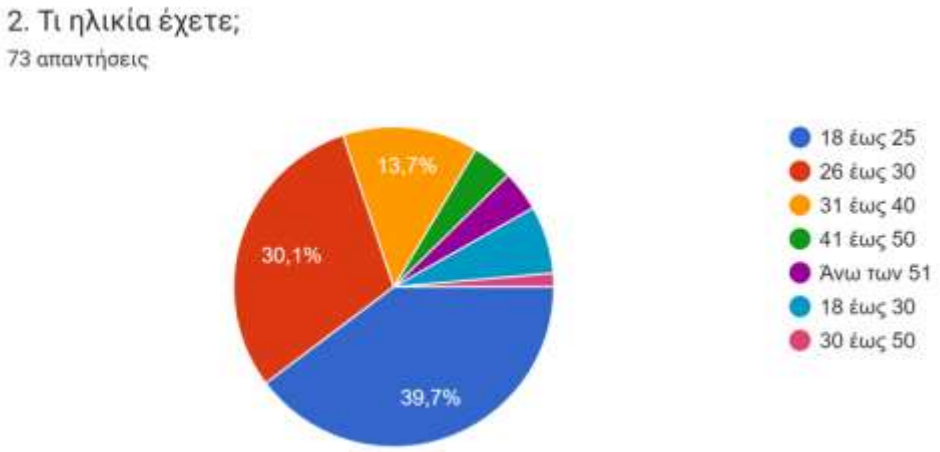
Προκειμένου να σχολιαστούν τα αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο, παρακάτω θα γίνει χρήση διαγραμμάτων και εικόνων προκειμένου να είναι απολύτως κατανοητά. Οι 3 πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ερώτηση αφορά το φύλλο των ερωτηθέντων δηλαδή αν πρόκειται για γυναίκα, άνδρα ή άλλο. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο δείγμα αποτέλεσαν οι γυναίκες με ποσοστό 53,5% έναντι των ανδρών που ήταν στο 45,1%. Όσον αφορά την απάντηση άλλο, υπήρξε 1 απάντηση με ποσοστό 1,4%.



Διάγραμμα 1: Σε τι φύλο ανήκετε;

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

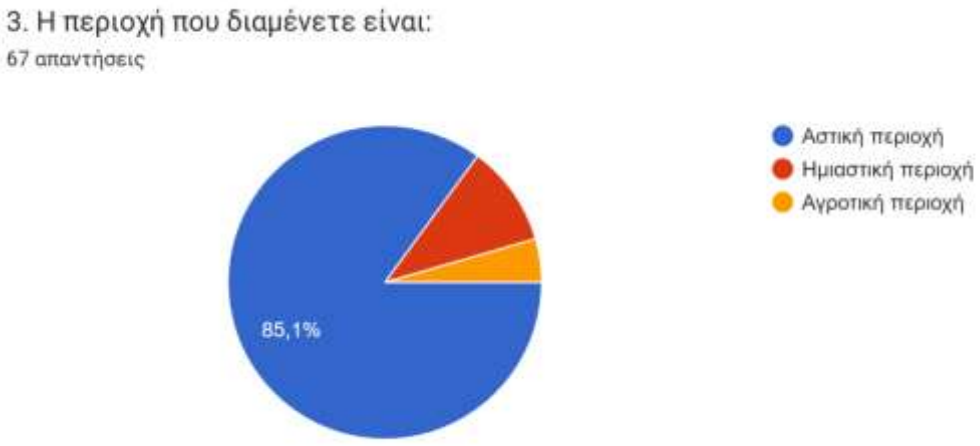
Η δεύτερη ερώτηση αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων. Οι επιλογές σχετικά με την ηλικία ήταν 7 διαφορετικές από 18 έως άνω των 50 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων με 40,3% ήταν από 18 έως 25 ετών. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό ήταν η ηλικία 26 έως 30 ετών με 29,2%. Τη τρίτη μεγαλύτερη απάντηση αποτέλεσαν οι ηλικίες 31 έως 40 ετών με ποσοστό 13,7%. Όσον αφορά τους 41 έως 50 ετών και άνω των 51 οι απαντήσεις ανέρχονταν στο 4,1% αμφότεροι.



Διάγραμμα 2: Τι ηλικία έχετε;

Πηγή**:** επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

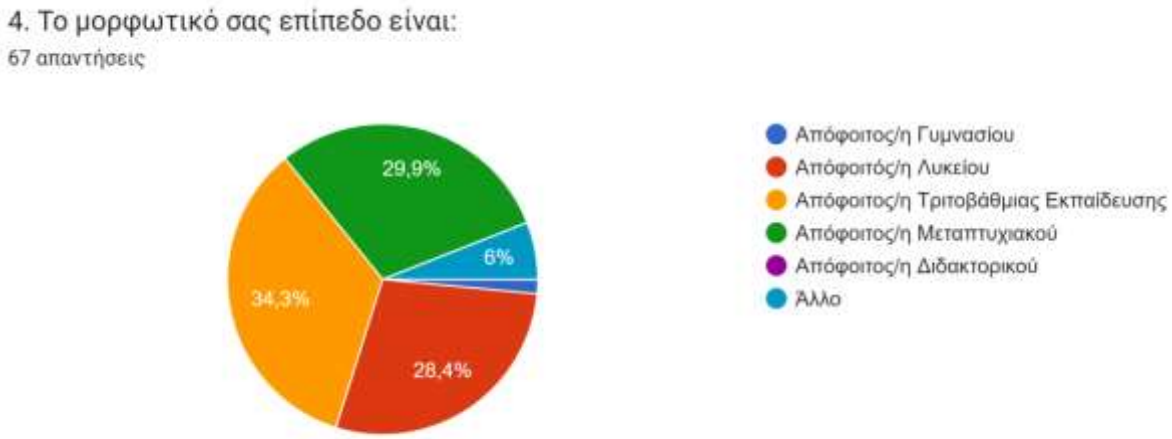
Η ερώτηση 3 αναφέρονταν στην περιοχή που διαμένουν οι ερωτώμενοι. Οι επιλογές ήταν η αστική περιοχή η οποία και επικράτησε με ποσοστό 85,1%. Η δεύτερη επιλογή ήταν η ημιαστική περιοχή που σύλλεξε ποσοστό 10,4% και η τρίτη περιοχή ήταν η αγροτική που έχει το μικρότερο ποσοστό, 4,5%.



Διάγραμμα 3: Σε τι είδους περιοχή μένετε;

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

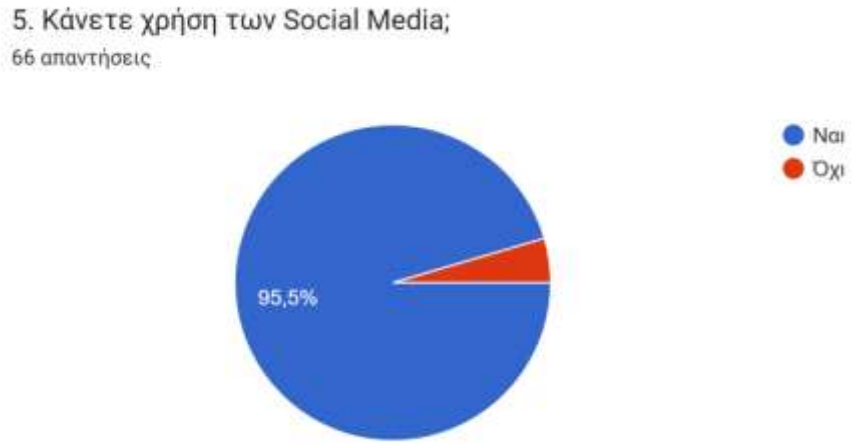
Όσον αφορά την ερώτηση 4 παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων με 34,3% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό με 29,9% είναι απόφοιτη μεταπτυχιακού. Το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό με 28,4 είναι απόφοιτοι λυκείου. Οι απόφοιτοι Γυμνασίου αποτέλεσαν το 1,5% των ερωτηθέντων ενώ το 6% έδωσαν την απάντηση άλλο.



Διάγραμμα 4: Τι μορφωτικό επίπεδο έχετε;

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

Οι επόμενες ερωτήσεις στοχεύουν στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τη χρήση των social media και την αλληλεπίδραση του κοινού με αυτά. Πιο συγκεκριμένα η ερώτηση 5 αναφέρεται στο αν οι ερωτώμενοι κάνουν χρήση των Social Media. Όπως θα δούμε στο διάγραμμα που ακολουθεί το ποσοστό που κάνει χρήση ανέρχεται στο 95,5% και πρόκειται για τη συντριπτική πλειοψηφία. Το ποσοστό που αποκρίθηκε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση είναι το 4,5% κατανοώντας ότι είναι ελάχιστα τα άτομα που δεν συμπεριλαμβάνουν στη καθημερινότητά τους τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.



Διάγραμμα 5: Κάνετε χρήση των social media;

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

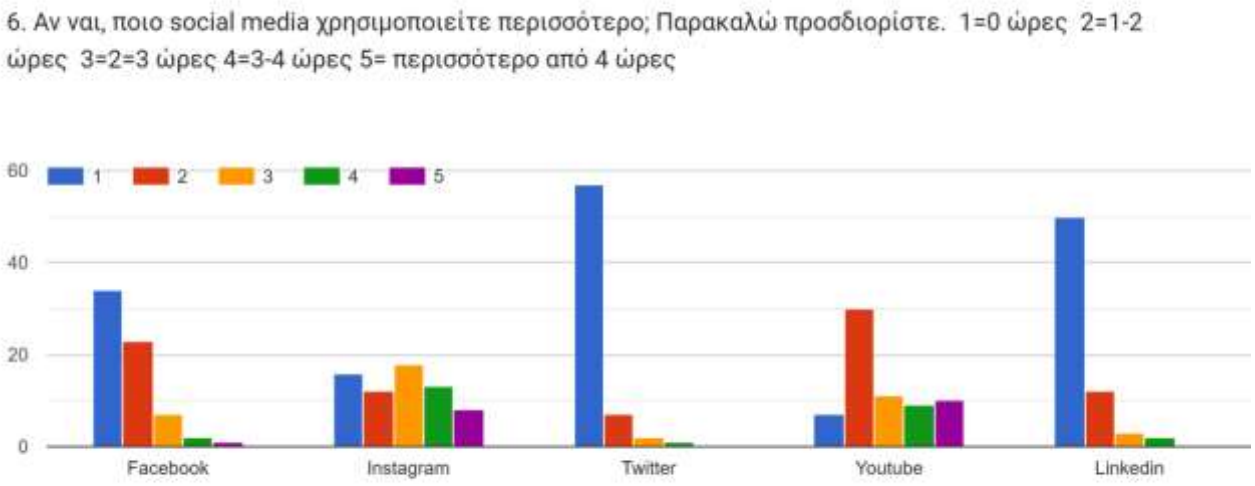
Η ερώτηση 6 περιλαμβάνει 5 διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνοντας στου ερωτώμενους την επιλογή 5 διαφορετικών απαντήσεων σχετικά με τις ώρες που καταναλώνουν σε αυτά. Σύμφωνα με το διάγραμμα 6 παρατηρούμε πως όσον αφορά το Facebook η πλειονότητα των ερωτώμενων δεν το χρησιμοποιούν πλέον. Φαίνεται ότι η συγκεκριμένη πλατφόρμα έχει εγκατασταθεί με άλλες όπως το Instagram και το Youtube. Σχετικά με το Facebook 34 άτομα δεν το χρησιμοποιούν σχεδόν καθόλου. 23β άτομα καταναλώνουν 1-2ώρες τη μέρα ενώ είναι πολύ λίγοι αυτοί που το χρησιμοποιούν πάνω από 3 ώρες μέσα στη μέρα τους.

Σχετικά με το Instagram βλέπουμε ότι είναι αρκετά δημοφιλές αφού 18 άτομα το χρησιμοποιούν τουλάχιστον 2-3 ώρες τη μέρα, ενώ 13 το χρησιμοποιούν έως και 4 ώρες ημερησίως. Ωστόσο, δεν είναι λίγοι αυτοί που δεν χρησιμοποιούν καθόλου ούτε τη συγκεκριμένη πλατφόρμα, δηλαδή 16 άτομα.

Όσον αφορά το Twitter παρατηρούμε πως ελάχιστοι είναι εκείνοι που πλέον το χρησιμοποιούν. Αναλυτικότερα, οι 57 από τους ερωτώμενους απάντησαν πως δεν καταναλώνουν καμία ώρα από τη καθημερινότητα τους στο συγκεκριμένο μέσο. Μόνο 7 άτομα το χρησιμοποιούν 1-2 ώρες στη μέρα τους, ενώ 2 άτομα το χρησιμοποιούν πάνω από 2 ώρες.

Σχετικά με το μέσο Youtube σύμφωνα με τις απαντήσεις παρατηρούμε ότι πράγματι πρόκειται για ένα ανερχόμενο μέσο δικτύωσης που έχει κερδίσει εκατομμύρια εγγεγραμμένους σε αυτό. Σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου τα περισσότερα άτομα, δηλαδή 30, το χρησιμοποιούν τουλάχιστον 1-2 ώρες ημερησίως. Παράλληλα, είναι αρκετοί αυτοί οι οποίοι κάνουν χρήση από 3 ώρες πάνω και πρόκειται για περίπου 10 άτομα. Το συγκεκριμένο μέσο είναι αυτό που έχει τις λιγότερες απαντήσεις από τα υπόλοιπα 4 στην πρώτη επιλογή, δηλαδή ότι δεν το χρησιμοποιούν καθόλου μέσα στη μέρα.

Σχετικά με τη τελευταία πλατφόρμα, το Linkedin, επειδή χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική χρήση από επιχειρήσεις και επαγγελματίες που ψάχνουν για απασχόληση, παρατηρούμε πως οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, δηλαδή 50 άνθρωποι, δεν το χρησιμοποιούν. Οι 12 από τους ερωτώμενους κάνουν χρήση αυτού 1-2 ώρες τη μέρα ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που το χρησιμοποιούν πάνω από 3 ώρες μέσα στη μέρα τους.

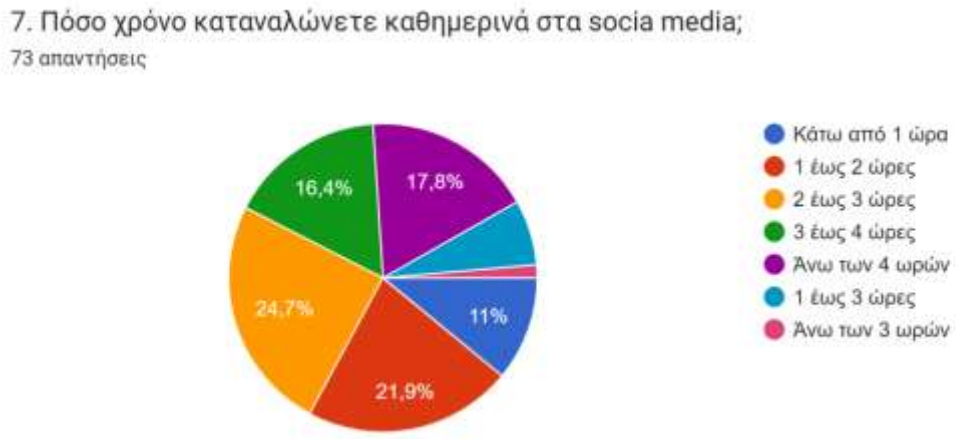


Διάγραμμα 6: Ποια social media χρησιμοποιείτε και πόσες ώρες;

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

Η ερώτηση 7 του ερωτηματολογίου πραγματεύονταν το πόσο χρόνο καταναλώνουν καθημερινά οι ερωτώμενοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτή την ερώτηση παρατηρήσαμε πως όλες οι πιθανές απαντήσεις που δόθηκαν ήταν πολύ κοντά σε ποσοστά, με μικρή διαφορά η μια απάντηση από την άλλη. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό με 24,7% ήταν αυτό που οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν τα Social Media 2 έως 3 ώρες τη μέρα. Η αμέσως επόμενη απάντηση με ποσοστό 21,9% είναι από 1 έως 2 ώρες καθημερινά.

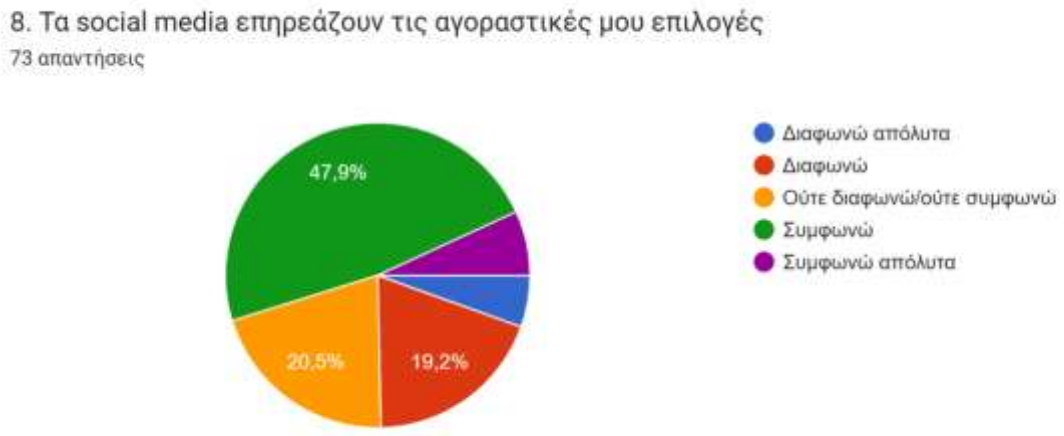
Το 17,8% των ερωτηθέντων απάντησε πως χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 4 ώρες τη μέρα, ενώ το 16,4% κάνει χρήση από 3 έως 4 ώρες. Μόνο το 11% αποκρίθηκε πως κάνει χρήση κάτω από 1 ώρα τη μέρα.



Διάγραμμα 7: Πόσο χρόνο καταναλώνετε καθημερινά στα social media;

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

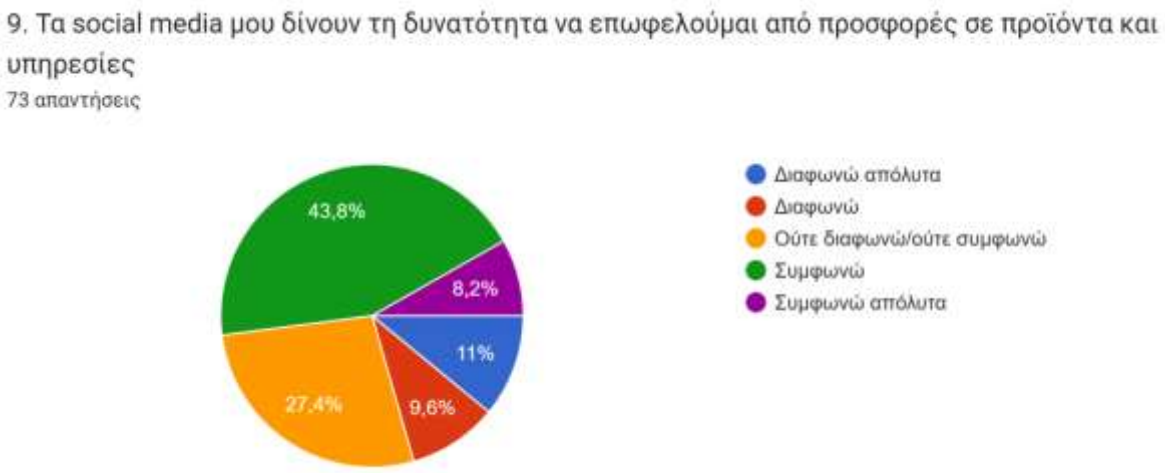
Σχετικά με την ερώτηση 8, στόχος ήταν να δούμε κατά πόσο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εν γένει επηρεάζει τις αγοραστικές επιλογές του καταναλωτή. Το συγκεκριμένο ερώτημα αποτελούσε το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας. Δηλαδή, σε τι βαθμό η διαφήμιση επηρεάζει τους καταναλωτές και αν τελικά τα social media αποτελούν ένα ισχυρό μέσον διαφήμισης. Οι απαντήσεις εδώ είχαν ενδιαφέρον διότι σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες με ποσοστό 47,9% παραδέχτηκαν πως η χρήση που κάνουν στα Social Media πράγματι επηρεάζει τη κατανάλωση των προϊόντων που χρησιμοποιούν. Το 20,5% ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν με αυτή τη συσχέτιση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύσης και της κατανάλωσης, ενώ αρκετοί ήταν και αυτοί, το 19,2% που διαφώνησαν ότι τα Social Media που χρησιμοποιούν επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές.



Διάγραμμα 8: Επηρεάζουν τα social media τις αγοραστικές επιλογές;

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

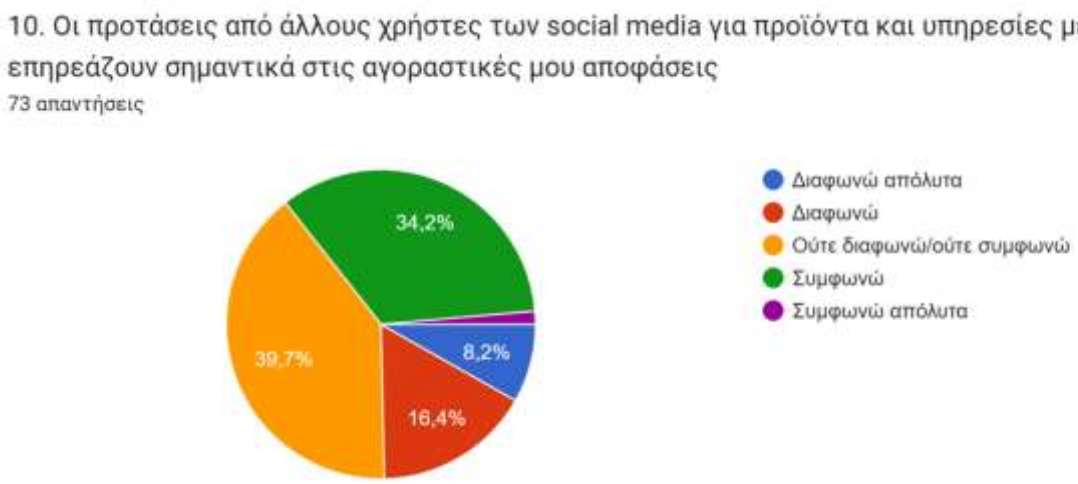
Η ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου αναφέρεται στο αν τελικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επωφελούνται από προσφορές σε διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 43,8% f απάντησε πως συμφωνεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθούν να επωφελούνται από διάφορες προσφορές. Το 27,4% αποτέλεσε τη δεύτερη πιο δημοφιλή απάντηση όσοι εργαζόμενοι ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως τα Social Media τους δίνουν αυτή τη δυνατότητα. Το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό, 11%, διαφωνεί απόλυτα πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθάνε να βρίσκουν πιο εύκολα προσφορές σε προϊόντα και υπηρεσίες. αντίστοιχα το 9,6% διαφωνεί ότι επωφελείται με προσφορές σε προϊόντα και υπηρεσίες. Ακόμα, το 8,2% φαίνεται να υποστηρίζει πώς επωφελείται απόλυτα από τις προσφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Διάγραμμα 9: Επωφελούμαστε από προσφορές σε προϊόντα μέσω των social media;

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

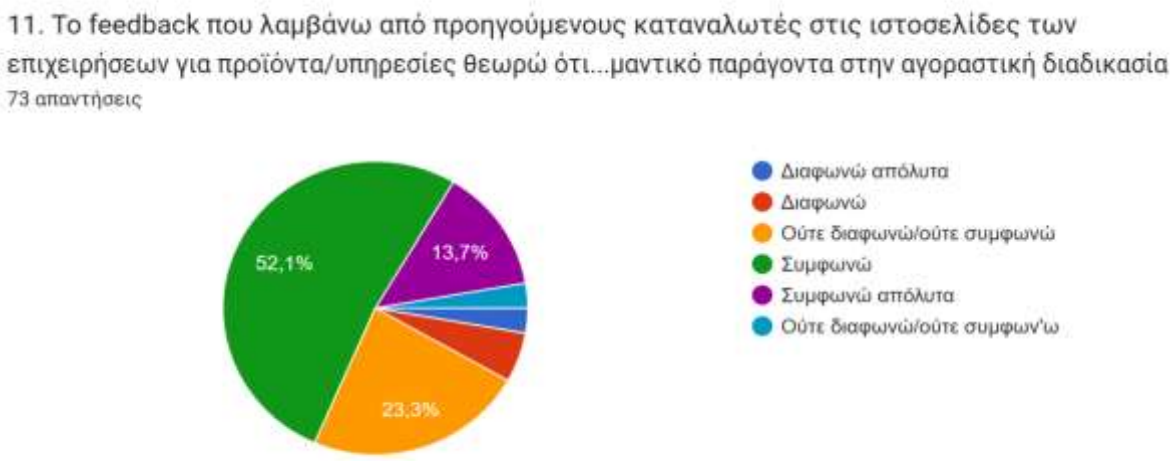
Η ερώτηση 10 αφορά κατά πόσο οι προτάσεις από άλλους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των ερωτηθέντων. Σε αυτή την ερώτηση f παρατηρούμε συναφή ποσοστά μεταξύ αυτών που συμφωνούν και αυτό ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Το 39,7% φαίνεται πως ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί ότι οι προτάσεις άλλων χρηστών επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις. Το 34,2% συμφωνεί πως επηρεάζεται από άλλους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις αγοραστικές του αποφάσεις. Ωστόσο, το 16,4% φαίνεται να διαφωνεί πως επηρεάζεται από άλλους χρήστες ενώ το 8,2 διαφωνεί απόλυτα με τη παραπάνω τοποθέτηση.



Διάγραμμα 10: οι προτάσεις από άλλους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις;

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

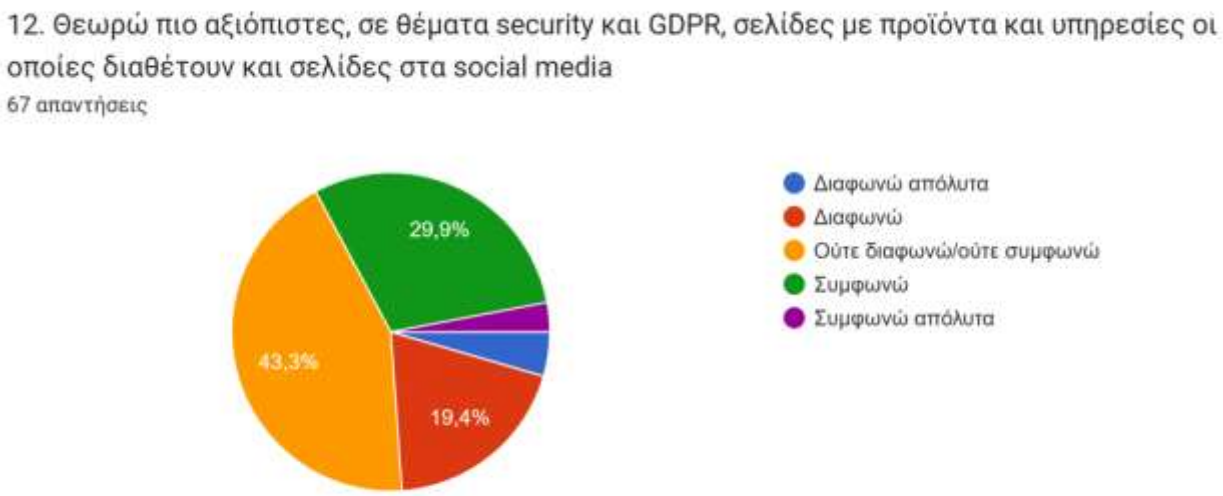
Το ερώτημα 11 του ερωτηματολογίου πραγματεύεται το κατά πόσο οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα σχόλια άλλων καταναλωτών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες και πως αυτά επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία. Σε αυτή την ερώτηση, παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους σε ποσοστό 52,1% συμφώνησαν ότι οι κριτικές άλλως ατόμων επηρεάζουν τις αγοραστικές τους επιλογές. Το 23,3% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί ότι επηρεάζεται από τη γνώμη των άλλων ενώ το 13,7% φαίνεται να ταυτίζεται απολύτως πως οι αγοραστικές του επιλογές επηρεάζονται από τις κριτικές των υπολοίπων. Στη συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούμε πόσο σημαντικό είναι το Feedback που λαμβάνεται από άλλους ανθρώπους σχετικά με ένα μέρος ή ένα προϊόν καθώς και πόσο πολύ επηρεάζει τους δυνητικούς πελάτες που πρόκειται να το προσεγγίσουν.



Διάγραμμα 11: οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα σχόλια άλλων καταναλωτών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες;

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

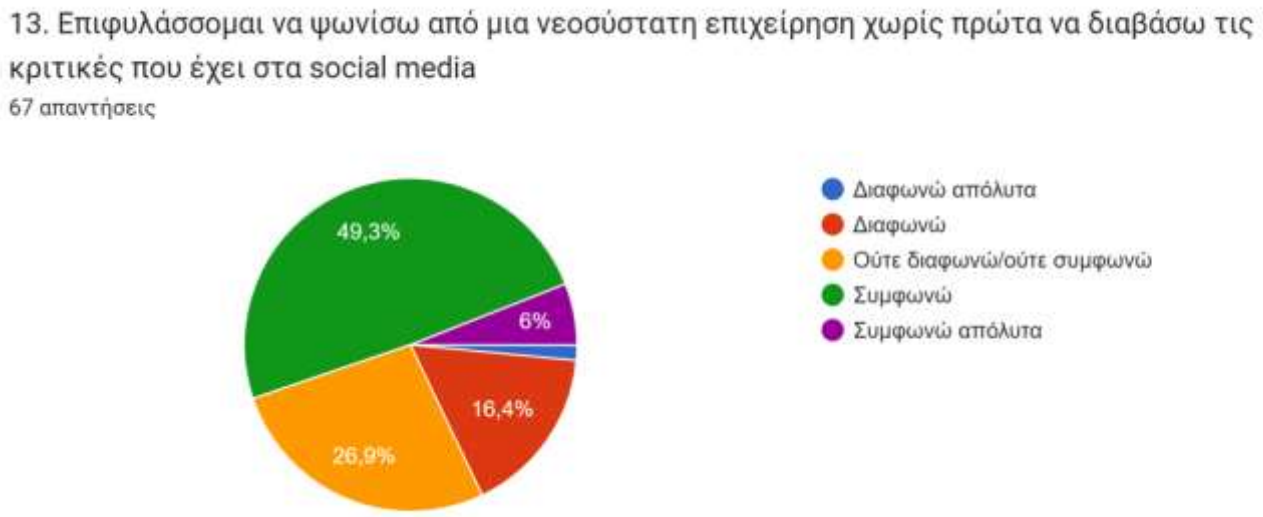
Η ερώτηση 12 στο ερωτηματολόγιο αφορά τα θέματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων σε ιστοσελίδες με προϊόντα και υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, η ερώτηση αυτή σχετίζεται με το κατά πόσο οι ιστοσελίδες οι οποίες διαθέτουν ταυτόχρονα και προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προϊδεάζουν τον δυνητικό πελάτη ότι είναι περισσότερο αξιόπιστες στα παραπάνω πεδία. Στη συγκεκριμένη ερώτηση μας κάνει εντύπωση το γεγονός πως το 43,3% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με τη συγκεκριμένη ερώτηση, κατανοώντας πως οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δεν ξέρουν κατά πόσο σχετίζεται η προστασία προσωπικών δεδομένων με το αν μια σελίδα διαθέτει προφίλ και στα Social Media. Το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό βρίσκεται στο 29,9% το οποίο συμφωνεί ότι εμπιστεύεται περισσότερο ιστοσελίδες με ψηφιακή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, υπάρχει και το 19,4% το οποίο φαίνεται να διαφωνεί με τη παραπάνω διαπίστωση και να μην συσχετίζει το προφίλ μιας ιστοσελίδας στα Social Media με την αξιοπιστία της σαν εταιρεία εν γένει.



Διάγραμμα 12: είναι πιο αξιόπιστες, σε θέματα Security και GDPR, σελίδες με προφίλ στα social media**;**

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

Η ερώτηση 13 αφορά τις κριτικές σε ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και σε τι ποσοστό επηρεάζουν την άποψη που έχουν οι καταναλωτές για μια επιχείρηση. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 49,3% φαίνεται να διαβάζει πάντα τις κριτικές άλλων καταναλωτών πριν προχωρήσει σε κάποια αγορά αλλά και να επηρεάζεται αρκετά από αυτές. Το ποσοστό που ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με το παραπάνω ανέρχεται στο 26,9%, ενώ το ποσοστό που διαφωνεί και υποστηρίζει ότι δεν επηρεάζονται οι αγορές του από τις αρνητικές κριτικές είναι στο 16,4%. Γενικότερα, το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα φαίνεται να είναι αρκετά διαδεδομένο στις μέρες μας διότι αποτελεί ένα είδος δωρεάν διαφήμισης το οποίο προέρχεται από τους ικανοποιημένους πελάτες κάθε επιχείρησης. Άλλωστε, είναι γεγονός πως η καλύτερη διαφήμιση κάθε εταιρείας αποτελούν οι πελάτες της και τα θετικά σχόλια αυτών.

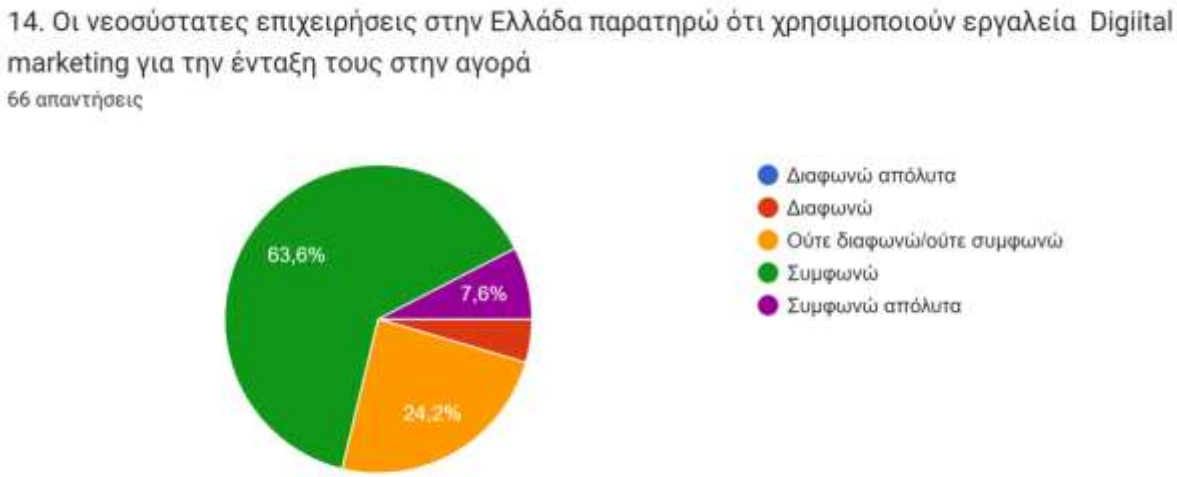


Διάγραμμα 13: οι κριτικές σε ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζουν την άποψη που έχουν οι καταναλωτές για μια επιχείρηση;

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

Οι επόμενες 3 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούν κυρίως τις νεοσύστατες επιχειρήσεις και τρόπους προκειμένου να γίνονται άμεσα γνωστές στο ευρύ κοινό. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις που ακολουθούν θα βοηθηθούμε προκειμένου να βρούμε απαντήσεις στα υπόλοιπα 2 ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας. Μέσα από τις επόμενες ερωτήσεις ο στόχος είναι να καταλήξουμε σε συμπεράσματα για το αν τελικά τα Social Media αποτελούν έναν τρόπο προκειμένου οι νέες επιχειρήσεις να γίνονται πιο άμεσα γνωστές μέσω της προβολής τους σε αυτά. Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση 14 για το αν οι νεοσύστατες επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία digital marketing για την ταχύτερη ένταξή τους στην αγορά το ποσοστό που συμφωνεί είναι εντυπωσιακό αφού ανέρχεται στο 63,6%. Με την απόκριση αυτή κατανοούμε πόση επιρροή έχουν τα μέσα αυτά στη καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν αυτή την επιρροή προς όφελός τους. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό, 24,2%, απάντησε πως ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με τη συγκεκριμένη διαπίστωση, ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό 7,6% το οποίο συμφωνεί απόλυτα. Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση ικανοποιούν το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που είχαμε θέσει από την αρχή στην εργασία. Δηλαδή, με τη βοήθεια ερωτηματολογίου λάβαμε μια σαφή και ξεκάθαρη απάντηση για το αν τελικά εφαρμόζονται

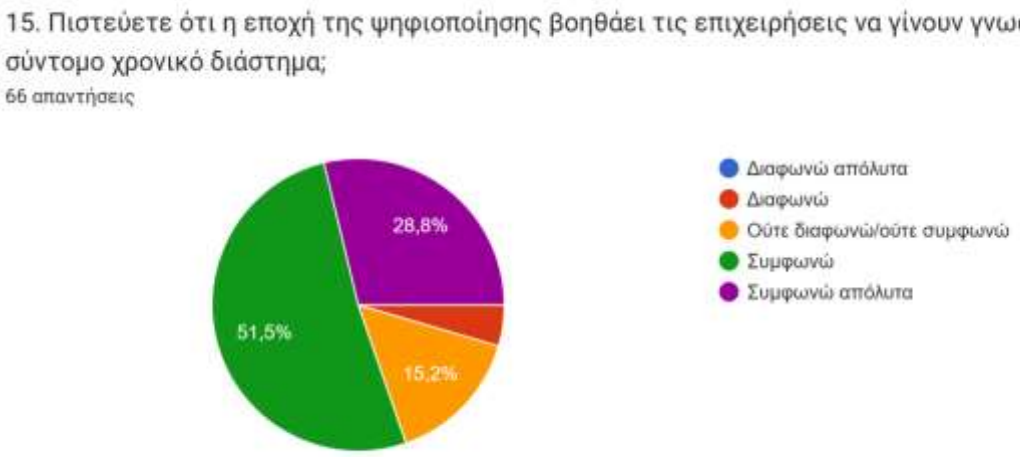
εργαλεία Digital Marketing σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα, και κυρίως νεοσύστατες, και αν τελικά αυτά επηρεάζουν την απήχηση των εταιρειών στο ευρύ κοινό.



Διάγραμμα 14: οι νεοσύστατες επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία digital marketing για την ταχύτερη ένταξή τους στην αγορά**;**

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

Η ερώτηση 15 αναφέρεται στο γεγονός πως η ψηφιοποίηση, που γίνεται όλο και πιο έντονη σήμερα, βοηθάει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις να ελιχθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση σε ένα μεγάλο μέρος καταναλωτικού κοινού. Το παραπάνω έχει ως αποτέλεσμα να γίνονται γνωστές οι νέες επιχειρήσεις σε συντομότερο χρονικό διάστημα από το διαδεδομένο. Αυτά επιβεβαιώνονται και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων αφού το 51,5% απάντησε πως συμφωνεί με τον παραπάνω ισχυρισμό ενώ το 28,8% συμφωνεί απόλυτα. Μικρότερο είναι το ποσοστό που ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, 15,2% ενώ ελάχιστοί αυτοί που διαφωνούν, με ποσοστό 4,5%.



Διάγραμμα 15: η ψηφιοποίηση βοηθάει τις επιχειρήσεις να ελιχθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση σε ένα μεγάλο μέρος καταναλωτικού κοινού;

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

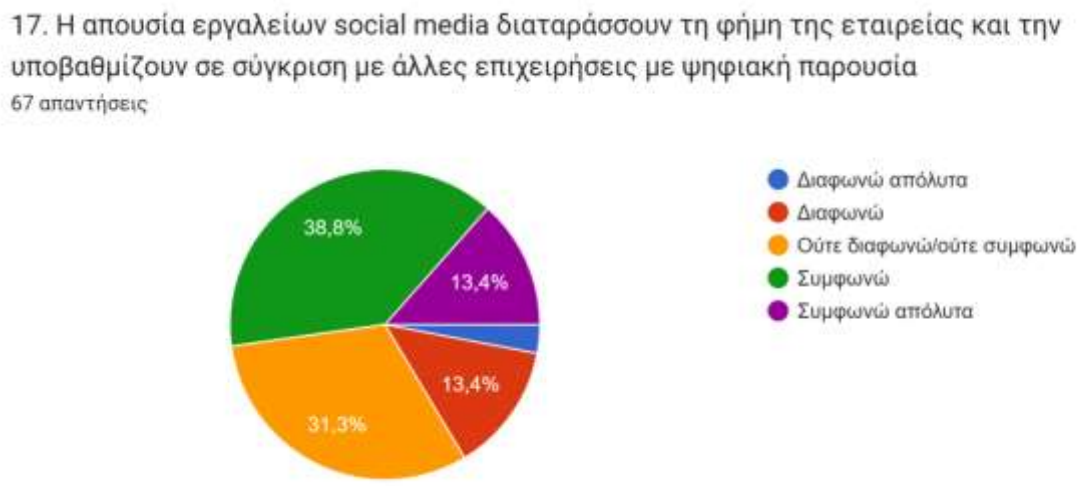
Η ερώτηση 16 αφορά το είδος των προϊόντων που αρέσκονται να παρακολουθούν οι καταναλωτές σε ψηφιοποιημένες επιχειρήσεις με παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, από τις απαντήσεις του κοινού φαίνεται πως οι περισσότεροι επιλέγουν να βλέπουν ιστοσελίδες με προϊόντα ένδυσης και υπόδησης χρησιμοποιώντας τα Social Media για τις αγορές αυτές. Η δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση αφορά προϊόντα τεχνολογίας, με ποσοστό 25,4%, που συχνά διαφημίζονται και από άτομα με επιρροή στο ευρύ κοινό όπως οι influencers. Η τρίτη απάντηση είναι για προϊόντα προσωπικής φροντίδας, ενώ τέλος επέλεξαν την απάντηση "άλλο" και τελευταία τα είδη τροφίμων.



Διάγραμμα 16: τι είδους προϊόντα αρέσκονται να παρακολουθούν οι καταναλωτές σε ψηφιοποιημένες επιχειρήσεις με παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

Η ερώτηση 17 είναι η τελευταία στο ερωτηματολόγιο και πραγματεύεται το κατά πόσο η απουσία μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποβαθμίζει τις επιχειρήσεις και τη δημοφιλία τους έναντι άλλων με ψηφιακή παρουσία. Με τη συγκεκριμένη ερώτηση του ερωτηματολογίου καλούμαστε να δώσουμε μια απάντηση στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας. Δηλαδη, αν τελικά τα Social Media αποτελούν μια στρατηγική μάρκετινγκ που ευνοεί τις επιχειρήσεις, έναντι άλλων, που δεν περιλαμβάνουν τη συγκεκριμένη στρατηγική στο marketing mix τους. Η πλειονότητα των απαντήσεων με ποσοστό 38,8% δήλωσε ότι συμφωνεί με τη παραπάνω διαπίστωση και την επιβεβαίωσε. Το 31,3% δήλωσε πως ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, ενώ το ποσοστό αυτών που συμφωνούν απόλυτα και εκείνων που διαφωνούν είναι το ίδιο, 13,4%. Γενικότερα, παρατηρούμε πως το κοινό κατανοεί το γεγονός ότι η διαφήμιση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η αλληλεπίδραση που έχουν με τον κόσμο μέσω αυτών ευνοεί σε μεγάλο βαθμό την καλύτερη απόδοσή τους τόσο στις πωλήσεις όσο και την εμπορικότητα και δημοφιλία τους.



Διάγραμμα 17: η απουσία μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποβαθμίζει τις επιχειρήσεις και τη δημοφιλία τους έναντι άλλων με ψηφιακή παρουσία;

Πηγή: επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα και Προτάσεις

5.1. Συμπεράσματα

Από τη προηγούμενη ανάλυση επιβεβαιώθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει να κατέχουν μια εξέχουσα θέση στη καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων.

Στην παρούσα εργασία ερευνήθηκε ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια επιτυχημένη παρουσία επιχειρήσεων, νεοσύστατων και μη, όσον αφορά το branding τους. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας που απαντήθηκαν με την ολοκλήρωσης αυτής, είναι ο τρόπος που επηρεάζουν μια επιχείρηση τα εργαλεία που προσφέρει το Digital Marketing και κατά πόσο εφαρμόζονται τα εργαλεία αυτά από νέες επιχειρήσεις την Ελλάδα, σε τι βαθμό ενισχύει η διαφήμιση την αγοραστική επιλογή των καταναλωτών προκειμένου να αγοράσουν από μια συγκεκριμένη εταιρεία και γιατί η διαφήμιση μέσω Social Media είναι τόσο ισχυρή και ποιος είναι ο τρόπος που τα Social Media βοηθούν τις επιχειρήσεις, υπάρχουσες και νέες, να υπερισχύσουν έναντι όσων δεν τα συμπεριλαμβάνουν στη στρατηγική τους προώθηση;

Για την εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων αυτής της εργασίας χρησιμοποιήθηκε ως δευτερογενή έρευνα η βιβλιογραφική ανασκόπηση ενώ παράλληλα, έγινε χρήση ερωτηματολογίου το οποίο μοιράστηκε και απαντήθηκε από 70 άτομα.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η μελέτη έδειξε πως τα social media κάνουν πιο εύκολη και απλή την επαφή των ανθρώπων μεταξύ τους, διευκολύνοντας την επικοινωνία. Μέσω αυτών, μεγάλες πληθυσμιακές ομάδες έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν εύκολα και γρήγορα περιεχόμενο, ιδέες και απόψεις μεταξύ τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την εξέλιξη των παραδοσιακών τρόπων που υπήρχαν μέχρι πρότινος. Οι ομάδες ατόμων που αναπτύσσονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια μικρογραφία των ομάδων της κοινωνίας μας εν γένει διότι με τον ίδιο ακριβώς τρόπο αλληλοεπιδρούν ανταλλάσσοντας απόψεις και ιδέες.

Από τη μελέτη που πραγματοποιήθηκε, αυτό που προσδοκούν και προσπαθούν οι επιχειρήσεις από τη χρήση των social media είναι να προωθήσουν το περιεχόμενο τους σε όσο το δυνατόν περισσότερους δυνητικούς καταναλωτές δημιουργώντας τους θετικά συναισθήματα με τις δημοσιεύσεις τους. Τόσο η εικόνα, όσο και το περιεχόμενο μιας σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει μεγάλη σημασία προκειμένου να καταφέρει να προσελκύσει το κοινό. Τα θετικά συναισθήματα τα οποία προκαλούνται στους

καταναλωτές από ένα καλά δομημένο περιεχόμενο είναι αυτά που επηρεάζουν άμεσα τη καταναλωτική συμπεριφορά.

Ακόμα, η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε τις διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ. Η βασική διαφορά μεταξύ αυτών των δύο είναι ότι στο ψηφιακό μάρκετινγκ αναδείχθηκε το branding των επιχειρήσεων εντονότερα, καθώς επίσης και η αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές αυξήθηκε. Εκτός από τα προαναφερθέντα, τόσο η βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και το ερωτηματολόγιο της έρευνας ανέδειξε τους λόγους που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τόσο έντονα στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ο λόγος που οι χρήστες έχουν social media είναι κατά κύριο λόγο η διάθεση επικοινωνίας με φιλικά πρόσωπα και ανθρώπους του περιβάλλοντος τους. Αρέσκονται να ανεβάζουν και να μοιράζονται περιεχόμενο με άλλους χρήστες, όπως φωτογραφίες και βίντεο. Παράλληλα, μέσω αυτών, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν και με επιχειρήσεις, σχολιάζοντας ή επικοινωνώντας άμεσα και αποτελεσματικά με αυτές. Μέσω των social media είναι εφικτή η δημιουργία κριτικής για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν ενώ παράλληλα, η κριτική αυτή είναι διαθέσιμη για μια πληθώρα άλλων χρηστών.

Ωστόσο, εκτός από τους καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προσωπική τους ευχαρίστηση και ικανοποίηση, και οι επιχειρήσεις τείνουν να τα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο προς όφελος τους. Πιο συγκεκριμένα, τα brands επωφελούνται από τα social media αφού τα χρησιμοποιούν ως μέσο για να δημιουργήσουν σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ αυτών και των καταναλωτών. Σήμερα αποτελεί το νούμερο ένα μέσω προώθησης της εικόνας τους και επικοινωνίας με τους πελάτες τους.

Όσον αφορά την έρευνα και το ερωτηματολόγιο παρατηρούμε τόσο ομοιότητες όσο και κάποιες διαφορές με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τα κοινά σημεία παρατηρούμε πως οι ηλικίες οι οποίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κατά βάση από 18 έως 30, δηλαδή η νεότερη γενιά η οποία έχει πολύ καλή σχέση με τη τεχνολογία και όλα τα social media. Από τους ερωτηθέντες που ανέρχονταν περίπου στα 75 άτομα, το 95% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιβεβαιώνοντας σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση ότι πλέον κυριαρχούν στη καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων με ελάχιστες εξαιρέσεις, επιβεβαιώνοντας τη επιρροή και επίδραση τους στο ευρύ κοινό. Η διαφοροποίηση που παρατηρήθηκε μεταξύ της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και του ερωτηματολογίου αφορά την ερώτηση σχετικά

με το μέσο που χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες και πόσες ώρες καταναλώνουν στο καθένα από αυτά. Επιπρόσθετα, η χρήση ερωτηματολογίου στην εργασία έδωσε ξεκάθαρες απαντήσεις στα 3 ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί από την αρχή και αποτελούσαν τη βάση στη δομή της εργασίας. Μέσα από τις 75 περίπου απαντήσεις που δόθηκαν έγινε σαφές τα εργαλεία που προσφέρει το Digital Marketing στην Ελλάδα είναι απόλυτα βοηθητικά για μια επιχείρηση ήδη υπάρχουσα ή νέα. Φαίνεται πως τα εργαλεία αυτά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη πορεία των επιχειρήσεων, την απήχηση που έχουν σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό και είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την επικοινωνία μεταξύ πελάτη-επιχείρησης. Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που σχετίζονταν με την επιρροή της διαφήμισης στις αποφάσεις του καταναλωτικού κοινού απαντήθηκε και αυτό από το ερωτηματολόγιο, αφού διαπιστώθηκε πως οι πλειονότητα των καταναλωτών επηρεάζεται απόλυτα από τις κριτικές σε μια ιστοσελίδα. Παράλληλα, η διαφήμιση και οι κριτικές που μπορεί να υπάρχουν σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο ισχυρές, διότι μπορούν να γίνουν ορατές σε μια τεράστια ομάδα καταναλωτικού κοινού που ενδιαφέρεται να τις παρακολουθήσει. Ακόμα, σχετικά με το τρίτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας, το ερωτηματολόγιο βοήθησε αρκετά ώστε να απαντηθεί. Πιο συγκεκριμένα, υπήρχε ένα μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων το οποίο συμφώνησε πως επιχειρήσεις με ενεργή ψηφιακή παρουσία τείνουν να έχουν μια πιο επιτυχημένη πορεία έναντι άλλων επιχειρήσεων χωρίς ενεργή παρουσία στα social media. Ο τρόπος που τελικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις επιχειρήσεις να υπερισχύσουν έναντι άλλων είναι η επικοινωνία. Αλληλεπίδραση και άμεση επικοινωνία με το κοινό αποτελούν τα 2 σημαντικότερα και κυρίαρχα συστατικά, τα οποία διαχωρίζουν μια επιχείρηση με ψηφιακή παρουσία από μια άλλη χωρίς αυτή. Το μεγαλύτερο ποσοστό σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, το πιο δημοφιλές μέσο που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών και επιχειρήσεων αποτελεί η πλατφόρμα Facebook. Στη συγκεκριμένη πλατφόρμα φαίνεται να υπάρχουν οι περισσότερες κριτικές και η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και επικοινωνία τόσο μεταξύ των ανθρώπων και των επισκεπτών όσο και των διάφορων επιχειρήσεων. Ωστόσο, από τις απαντήσεις που δόθηκαν στην έρευνα με ερωτηματολόγιο φάνηκε πως η πλατφόρμα Facebook είναι αυτή με τη χαμηλότερη επισκεψιμότητα και επιρροή. Το μέσον που συγκέντρωσε τις περισσότερες απαντήσεις και αποτέλεσε το πιο δημοφιλές social media ήταν το YouTube και το Instagram. Οι 2 παραπάνω πλατφόρμες αναδείχθηκαν από την έρευνα ως οι πιο ανερχόμενες και δημοφιλείς κάνοντας τους χρήστες να σπαταλάνε τουλάχιστον 2 ώρες καθημερινά από το χρόνο τους σε αυτές. Η συσχέτιση μεταξύ αγοραστικών επιλογών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να επιβεβαιώνεται από

τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αφού οι ερωτώμενοι συμφώνησαν ότι επηρεάζονται στις αγοραστικές τους επιλογές από τα social media ενώ παράλληλα τα χρησιμοποιούν ευρέων προκειμένου να επωφελούνται από προσφορές. Το λεγόμενο Word of Mouth φαίνεται να ισχύει απόλυτα σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου καθώς οι χρήστες συμφωνούν ότι επηρεάζονται από τις κριτικές για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν και συχνά τις συμβουλεύονται πριν προχωρήσουν σε οποιαδήποτε αγορά. Παράλληλα, είναι ευρέως αποδεκτό το γεγονός ότι κάθε νεοσύστατη επιχείρηση που κάνει την εμφάνιση της θα βοηθηθεί πολύ από την ένταξη της σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων διότι το μέλλον προβλέπεται ψηφιακό. Ήδη ο ψηφιακός κόσμος υπάρχει στη ζωή μας, φαίνεται να κυριαρχεί, και στο άμεσο μέλλον πρόκειται να επεκταθεί ακόμα περισσότερο.

5.2 Προτάσεις

Έπειτα από τη μελέτη συμπεριφοράς του καταναλωτή και τον τρόπο που οι επιχειρήσεις προωθούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αναφερθούμε σε κάποιες προτάσεις στις εταιρείες προκειμένου να εκμεταλλευθούν με τον σωστό τρόπο αυτή τη μεγάλη επιρροή των social media ώστε να αυξήσουν τη καλή φήμη τους, χτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Πιο συγκεκριμένα, μια επιχείρηση, ειδικότερα όταν πρόκειται για νεοσύστατη, είναι αναγκαίο να δημιουργήσει μια ισχυρή ταυτότητα, ένα δυνατό brand name, προκειμένου να εισχωρήσει δυναμικά στην αγορά και να κερδίσει το κοινό. Η σχεδίαση ενός δυνατού logo είναι ο τρόπος για να χαραχτεί στη μνήμη του κοινού και να προσελκύσει νέους δυνητικούς πελάτες.

Παράλληλα, προτείνεται οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα μέσα που αναδείχθηκαν ω τα πιο δημοφιλή, ανεβάζοντας δημοσιεύσεις και Instagram Stories σχετικά με τα προϊόντα και τις λειτουργίες τους. Η ικανοποίηση ενός μεγάλου ποσοστού πελατών είναι αυτή που θα αυξήσει την επισκοψιμότητα της επιχείρησης και το θετικό Feeddback θα τη διαφοροποιήσει από τις υπόλοιπες με παρόμοιο περιεχόμενο.

Τέλος, προτείνεται οι επιχειρήσεις να διαθέτουν λογαριασμό σε όλα τα social media διότι το καθένα από αυτά έχει διαφορετική μερίδα του καταναλωτικού κοινού. Ωστόσο, σε αυτό το σημείο πρέπει να τονίσουμε πως είναι σημαντικό ο λογαριασμός που θα διαθέτει η επιχείρηση σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης να συνοδεύεται από την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ. Τόσο οι ανάγκες, όσο και απαιτήσεις του κοινού στο κάθε ένα από

τα μέσα αυτά διαφέρουν και ποικίλουν. Συνεπώς, θα είναι απαραίτητο να ακολουθείτε το σωστό πλάνο προώθησης και επικοινωνίας από την εκάστοτε εταιρεία σε κάθε πλατφόρμα.

Βιβλιογραφία

Α. Ξενόγλωσση

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Boyd, D. (2007). *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. MIT Press.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for youtube recommendations. *RecSys 2016 - Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 191–198. https://doi.org/10.1145/2959100.2959190
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, *15*(3), 289–309. https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:. An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395–410. https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, *54*(3), 265–273. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Harrison, R., & Harrison, M. T. R. (2009). Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, *7*(2), 109–124. http://www.swin.edu.au/ijets
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, *10*(6), 356–364. https://doi.org/10.1002/cb.376
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, *25*(6), 740–759. https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). *Maximizing the Spread of Influence through a Social Network*.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, *40*(3), 424–438. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*, *72*, 13–23. https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 376–402. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311
- Maraimalai, N., Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. In *Journal of Media and Communication Studies* (Vol. 3, Issue 7).
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: How "search" and "E-word of mouth" can fulel consumer decision making. *Journal of Advertising Research*, *54*(2), 200–204. https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-200-204
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, *25*(2), 578–586. https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024

Β. Ελληνική

- Βλαχοπούλου Μ. (2020), Αθήνα. *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη Θεωρία στη Πράξη,* Εκδόσεις Rosili.
- Σιώκμος, Γ. (2011), Αθήνα. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλης.

- Λιαργκόβας Π., Δερμάτης Ζ., Κομνηνός Δ. (2022), Αθήνα. *Μεθοδολογία της Έρευνας και Συγγραφή Επιστημονικών Εργασιών*. Εκδόσεις Τζιόλας.

Παραρτήματα

i. Το link του ερωτηματολογίου της παραπάνω έρευνας είναι το εξής:

https://docs.google.com/forms/d/1g_EmdGcs1ZwfjyNWrhkQ0c27PlkQYVJBnn2yFkfw600/edit?usp=forms_home

ii. Παρακάτω η έγκριση διεξαγωγής της έρευνας:

