

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ

ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΌ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών κατά την διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΦΑΚΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΪΟΣ 2023

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ

ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΌ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών κατά την διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο ψηφιακό μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΦΑΚΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΜΑΪΟΣ 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αθανάσιος Φάκος, 2023 Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Φάκος Αθανάσιος

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών κατά την διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις …..…… [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος)……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Δηλών, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο « Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών κατά την διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα», 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 Δηλών

Φάκος Αθανάσιος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και την ευρεία χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα εμπόριο έχει λάβει πολύπλευρες διαστάσεις. Στην εξέλιξη αυτή μεγάλο ρόλο για την χώρα μας έπαιξε και η έλευση της πανδημίας του κορονοϊού, η οποία οδήγησε εκ των πραγμάτων τους καταναλωτές στις ηλεκτρονικές αγορές. Από την άλλη οι επιχειρήσεις για να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα τους αναγκάστηκαν να δημιουργήσουν ηλεκτρονικά καταστήματα και να εφαρμόσουν στρατηγικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μερικές από αυτές διέθεταν ήδη, οπότε το μόνο που χρειάστηκε ήταν να εξελίξουν τις στρατηγικές τους χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ άλλες έπρεπε να ξεκινήσουν από το μηδέν. Σκοπός λοιπόν την συγκεκριμένης εργασίας είναι να ερευνήσει την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών κατά την διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας που διενεργήθηκε ήταν να ερευνηθεί αν και κατά πόσο αυξήθηκαν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές κατά την διάρκεια της πανδημίας αλλά και σε ποια από τις τρείς περιόδους ισχύος των περιοριστικών μέτρων στην χώρα μας πραγματοποιήθηκε το μεγαλύτερο ποσοστό αγορών ηλεκτρονικών συσκευών. Επιπλέον αναφορικά με τον βαθμό επιρροής των καταναλωτών από τις τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ σκόπιμο ήταν να ερευνηθεί ο λόγος που οδήγησε τους καταναλωτές στην διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών αλλά και κατά πόσο αυτοί επηρεάστηκαν από τις διαφημίσεις που τους προβλήθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για την υλοποίηση του συγκεκριμένου σκοπού διενεργήθηκε έρευνα σε δείγμα 72 καταναλωτών στην χώρα μας με την χρήση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου, του οποίου τα δεδομένα παρατίθενται στο κεφάλαιο έξι. Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα οι ηλεκτρονικές συναλλαγές φαίνεται να αυξήθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας και συγκεκριμένα κατά την περίοδο του δεύτερου lockdown. Από την άλλη ενώ οι καταναλωτές οδηγήθηκαν στα ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω καλύτερης σχέσης ποιότητας- τιμής των προϊόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό έδειξε να επηρεάζεται σχετικά με τις αγοραστικές του συνήθειες από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι καταναλωτές από την μία αύξησαν τις αγορές ηλεκτρονικών συσκευών μέσω του διαδίκτυο ενώ παράλληλα οι επιχειρήσεις κατάφεραν να ασκήσουν επιρροή μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικό εμπόριο, Πανδημία, Συμπεριφορά καταναλωτή, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Στρατηγικές μάρκετινγκ.

Abstract

In recent years, with the evolution of technology and the widespread use of the internet and social media, commerce has taken on multifaceted dimensions. The advent of the coronavirus pandemic played a major role in this development for our country, which de facto led consumers to online shopping. On the other hand, in order to ensure their viability, businesses have been forced to set up online stores and implement social media strategies. Some of them already had them, so all they had to do was evolve their strategies using digital marketing tools, while others had to start from scratch. Therefore, the purpose of this paper is to investigate the impact of digital marketing and social media on the electronic devices market during the pandemic in Greece. The sub-objectives of the research conducted were to investigate whether and to what extent electronic transactions increased during the pandemic and also during which of the three periods of the restrictive measures against the spread of the coronavirus in Greece the highest percentage of purchases of electronic devices took place. Furthermore, regarding the degree of influence of digital marketing techniques on consumers, it was appropriate to investigate the reason that led consumers to make online purchases and whether they were influenced by the advertisements shown to them on social media. In order to achieve this purpose, a survey was conducted on a sample of 72 consumers in our country using a closed-ended questionnaire, the data of which are presented in chapter six. According to the research results, online transactions seem to have increased during the pandemic, specifically during the second lockdown period. On the other hand, while consumers were driven to online shops due to better value for money of the products, a larger percentage seemed to be influenced regarding their shopping habits by the advertisements displayed on social media. The conclusion is that consumers on the one hand increased their online purchases of electronic devices and businesses were able to exert influence through digital marketing.

Keywords: E-commerce, Pandemic, Consumer behaviour, Social media, Marketing strategies.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....5

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....10

1.1 Συμπεριφορά καταναλωτή.....10

1.2 Ταξινόμηση αναγκών καταναλωτών.....11

1.3 Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης.....12

1.4 Παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς.....13

1.5 Η επίδραση του μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά.....14

1.6 Διαμορφωτές γνώμης.....14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....15

2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....15

2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....16

2.3 Εξυπηρέτηση πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....18

2.4 Ικανοποίηση του πελάτη στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....20

3.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....20

3.2 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....20

3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....23

4.1 Social media marketing.....23

4.2 Εργαλεία Social Media Marketing.....24

4.3 Social media marketing plan.....24
4.4 Word of mouth.....26
4.5 Δείκτες μέτρησης αποδοτικότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....27
4.6 Η συμβολή του Internet of things.....28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....30
5.1 Σκοπός, στόχοι και σχεδιασμός της έρευνας.....30
5.2 Πληθυσμός του δείγματος της έρευνας.....31
5.3 Περιγραφή ερωτηματολογίου.....31
5.4 Ηθική και δεοντολογία της έρευνας.....33
5.5 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας.....33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....33
Αποτελέσματα και σχολιασμός έρευνας.....33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....42
7.1 Συμπεράσματα.....42
7.2 Περιορισμοί και προτάσεις.....43
Βιβλιογραφία.....45
Παράρτημα.....48

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου το εμπόριο άρχισε να ξεφεύγει από την παραδοσιακή του μορφή και απέκτησε πολύπλευρες διαστάσεις. Ενώ παλιότερα οι καταναλωτές ήταν υποχρεωμένοι να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους επιλέγοντας ένα από τα φυσικά καταστήματα της γεωγραφικής τους περιοχής, πλέον έχουν την δυνατότητα μέσω οποιασδήποτε ηλεκτρονικής συσκευής η οποία συνδέετε με το διαδίκτυο να αποκτήσουν πρόσβαση σε χιλιάδες ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία μπορεί να εδρεύουν σε διάφορα μέρη του πλανήτη. Ωστόσο αρκετά μεγάλο ήταν το ποσοστό των ανθρώπων που συνέχιζαν να είναι φανατικοί υποστηρικτές του παραδοσιακού εμπορίου για διάφορους λόγους, όπως για παράδειγμα η αδυναμία δοκιμής των προϊόντων ή οι φόβοι για απάτη και κλοπή των προσωπικών τους στοιχείων, απαξιώνοντας τις ηλεκτρονικές αγορές, μέχρι το ξέσπασμα της πανδημίας του Covid-19.

Η πανδημία Covid-19 έκανε αρχικά την εμφάνιση της στην Κίνα αλλά σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα κατάφερε να μολύνει δεκάδες χιλιάδες άτομα σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Τόσο στην χώρα μας, όσο και στον υπόλοιπο κόσμο οι κυβερνήσεις ήταν αντιμέτωπες με πρωτοφανείς καταστάσεις που έπρεπε να αντιμετωπίσουν ούτως ώστε να περιορίσουν την διασπορά του ιού. Τα μέτρα τα οποία έλαβαν είχαν ως κεντρική θεώρηση την κοινωνική αποστασιοποίηση και τον περιορισμό των ατόμων στα σπίτια τους, κάτι που συνδέθηκε άμεσα και με το πάγωμα πολλών διεργασιών του εμπορίου. Οι επιχειρήσεις που επιφορτίστηκαν με τον μεγαλύτερο όγκο των αρνητικών επιπτώσεων της πανδημίας ήταν τα καταστήματα εστίασης, οι αεροπορικές εταιρείες και τα ξενοδοχεία. Αυτό ήταν φυσικό επακόλουθο έπειτα από την επιβολή περιορισμών στις μετακινήσεις. Πέρα όμως από αυτές σοβαρό πλήγμα δέχθηκαν και τα καταστήματα λιανικού εμπορίου, τα οποία ήταν υποχρεωμένα από τον νόμο να παραμείνουν για μεγάλα χρονικά διαστήματα εκτός λειτουργίας.

Αυτές οι εξελίξεις όπως ήταν αναμενόμενο επέφεραν αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων οδηγώντας ακόμα τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις να στραφούν στην δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος που στόχο είχε να εξασφαλίσει την επιβίωση τους. Οι μεγαλύτερες ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις ήταν υποχρεωμένες να προσαρμοστούν στις νέες τάσεις τις

αγοράς όχι μόνο δημιουργώντας ηλεκτρονικά καταστήματα(όσες δεν είχαν) αλλά και επεκτείνοντας τις δραστηριότητες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ηλεκτρονικές πλατφόρμες που αρχικό στόχο είχαν την κοινωνικοποίηση των χρηστών με άτομα από όλο τον πλανήτη δημιουργώντας μεγάλες ηλεκτρονικές κοινότητες. Με το πέρασμα των ετών κάποιες πλατφόρμες εξελίχθηκαν διατηρώντας ακόμα και σήμερα την αποδοχή των ανθρώπων, ενώ άλλες παρέμειναν στάσιμες με αποτέλεσμα την απαξίωση ή την πλήρη κατάργηση τους. Ο μέσος άνθρωπος σπαταλά μεγάλο μέρος του ημερήσιου χρόνου του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συνδέετε κατά βάση από φορητές ηλεκτρονικές συσκευές. Συνεπώς τα στελέχη μάρκετινγκ αναγκάστηκαν να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους σε αυτά κάνοντας χρήση των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ που έχουν στην διάθεση τους έτσι ώστε να αυξήσουν τα κέρδη των επιχειρήσεων. Μέσω αυτών έχουν την δυνατότητα να προβάλλουν περιεχόμενο σχετικά με την δράση τους αλλά και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγουν. Επίσης μεγάλο μέρος της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης πελατών βασίζεται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αφού οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν εύκολα και άμεσα με τους πελάτες τους ή τους υποψήφιους πελάτες. Συνεπώς μία επιχείρηση μπορεί όχι μόνο να διατηρήσει τα υφιστάμενο πελατολόγιο της αλλά και να το επεκτείνει. Ωστόσο προκύπτουν και διάφορα προβλήματα που μπορούν να βλάψουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα και την φήμη της επιχείρησης. Για αυτό τον λόγο απαιτείται η συνεχείς παρακολούθηση της στάσης των πελατών και επέμβαση με ταχύτατες διορθωτικές κινήσεις σε όποιες περιπτώσεις χρειαστεί. Επίσης η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί την αφιέρωση περισσότερου χρόνου αφού οι πελάτες μπορεί να χρειαστούν διευκρινίσεις καθόλη την διάρκεια του εικοσιτετράωρου. Παρόλα αυτά δεν συμβαίνει το ίδιο με τα κόστη που πρέπει να δαπανήσει μία επιχείρηση σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο. Με την χρήση των κατάλληλων εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και την συμβολή των νέων τεχνολογιών, τα στελέχη μάρκετινγκ είναι σε θέση να ψυχογραφήσουν τους καταναλωτές και έπειτα από την κατάλληλη τμηματοποίηση να τους προβάλουν το αντίστοιχο περιεχόμενο. Έτσι παραμένει ικανοποιημένος ο καταναλωτής, αφού παρακολουθεί προωθητικό περιεχόμενο για προϊόντα που τον ενδιαφέρουν ή έχει αναζητήσει στο παρελθόν και η επιχείρηση από μεριάς της εξάγει εύκολα τα συμπεράσματα αναφορικά με τις ανάγκες και την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Αναφορικά με την δομή της εργασίας, η παρούσα διατριβή χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση και στο δεύτερο μέρος η μεθοδολογία της έρευνας. Το πρώτο μέρος χωρίζεται σε τέσσερις επιμέρους ενότητες ξεκινώντας από την συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και από τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Πέρα από τους κοινούς παράγοντες που επηρεάζουν όλους τους καταναλωτές γίνεται ιδιαίτερη αναφορά τόσο στον ρόλο που παίζει το μάρκετινγκ αλλά και οι διαμορφωτές γνώμης. Στην δεύτερη ενότητα παρατίθενται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ παράλληλα τονίζεται ο ρόλος της ικανοποίησης του πελάτη από αυτό. Ακόμη παρουσιάζονται οι νέες μορφές εξυπηρέτησης που έχουν προκύψει για την κάλυψη των αναγκών των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στην τρίτη ενότητα αναφέρονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι αυτή την στιγμή επικρατέστερα στον πλανήτη αλλά και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έχουν οι επιχειρήσεις και οι άνθρωποι από την χρήση τους. Στην τέταρτη ενότητα γίνεται μία σύντομη ανάλυση του μάρκετινγκ που ασκείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τα βήματα που απαιτείται να ακολουθήσει η εκάστοτε επιχείρηση ούτως ώστε να διαμορφώσει την στρατηγική της. Τέλος, τονίζεται η σημαντικότητα της μέτρησης της απόδοσης των εκστρατειών που προωθούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και η συμβολή της τεχνολογίας Internet of Things.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας γίνεται ανάλυση της έρευνας, η οποία διενεργήθηκε για τις ανάγκες τις διατριβής. Συγκεκριμένα αναφέρονται οι στόχοι και ο σκοπός που οδήγησαν στην διενέργεια της συγκεκριμένης έρευνας, ο ερευνητικός σχεδιασμός, το εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των δεδομένων, το δείγμα, τα στατιστικά εργαλεία αλλά και

οι τρόποι διασφάλισης της εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Έπειτα παρατίθενται τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από την ολοκλήρωση της έρευνας, τα συμπεράσματα αλλά και προτάσεις που μπορούν να συμβάλλουν σε μελλοντική έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Σιώμκο(2018), η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ξεκίνησε να ερευνάτε ως πεδίο του μάρκετινγκ στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Έκτοτε οι επιχειρήσεις άρχισαν να αντιλαμβάνονται ότι για να επιτύχουν τον στόχο τους θα έπρεπε να ξεκινήσουν την παραγωγή προϊόντων που οι καταναλωτές θα ήθελαν να αγοράσουν. Μέχρι εκείνη την στιγμή η παραγωγή στρεφόταν σε προϊόντα που οι ίδιες ήθελαν να πουλήσουν.

Σύμφωνα με τον solomon(2018), στα πρώτα στάδια της μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή οι ερευνητές έδιναν έμφαση κυρίως στην αλληλεπίδραση που υπήρχε μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών κατά την στιγμή της αγοροπωλησίας. Σύντομα όμως αυτή η άποψη άλλαξε καθώς διαπιστώθηκε ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών διαμορφώνεται από όλα τα στάδια της κατανάλωσης. Συγκεκριμένα το στάδιο πριν την αγορά, το στάδιο της αγοράς αλλά και το στάδιο μετά την αγορά.

Ο επίσημος ορισμός που δίνεται από την American Marketing Association για την συμπεριφορά καταναλωτή είναι μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες, τόσο τα άτομα όσο και οι οργανισμοί, ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους επιλέγοντας, αγοράζοντας, χρησιμοποιώντας και διαθέτοντας αγαθά, ιδέες και υπηρεσίες. Από την άλλη ο Σιώμκος(2002), δίνει τον ορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως την μελέτη του πως τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τον χρόνο, το χρήμα αλλά και την προσπάθεια για τα καταναλωτικά αγαθά. Τα ερωτήματα τα οποία μελετάει είναι τα εξής:

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
- Γιατί το αγοράζουν;
- Πότε και πόσο συχνά το αγοράζουν;
- Από που το αγοράζουν;

1.2 Ταξινόμηση αναγκών των καταναλωτών

Όλοι οι άνθρωποι κατά συνέπεια και οι εν δυνάμει καταναλωτές έχουν διάφορες ανάγκες τις οποίες πρέπει και θέλουν να ικανοποιήσουν. Πρόκειται ουσιαστικά για επιθυμίες που έχει ο καθένας, οι οποίες σύμφωνα με τον Maslow ταξινομούνται σε πέντε στάδια. Η θεωρία που έχει αναπτύξει απεικονίζετε σαν μία πυραμίδα στην βάση της οποίας βρίσκονται οι βιολογικές ανάγκες ανθρώπινες ανάγκες, ενώ όσο ικανοποιούνται αυτές οι άνθρωποι ανεβαίνουν προς τα επόμενα στάδια στα οποία υπάρχουν οι πιο σύνθετες ανάγκες. Τα πέντε στάδια περιλαμβάνουν από την βάση προς την κορυφή τις βιολογικές/φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, τις ανάγκες κοινωνικής αποδοχής, ανάγκες αυτοεκτίμησης και τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. (Ντούνης, 2013)

Παρακάτω θα αναλυθούν εκτενέστερα τα στάδια της πυραμίδας του Maslow από την βάση προς την κορυφή:

Βιολογικές ανάγκες

Στις βιολογικές ανάγκες, οι οποίες βρίσκονται στην βάση της πυραμίδας περιλαμβάνονται οι ανάγκες που έχει το ανθρώπινο σώμα ούτως ώστε να μπορεί να λειτουργήσει. Τέτοιες ανάγκες είναι το φαγητό, ο αέρας, ο ύπνος, η στέγη, η ζέστη κλπ. Ο Maslow θεώρησε την ικανοποίηση των συγκεκριμένων αναγκών πρωτεύουσα διότι αν δεν ικανοποιηθούν αυτές δεν υπάρχει λόγος να περάσει το άτομο στο επόμενο στάδιο. (Χατζή,2022)

Ανάγκες ασφάλειας

Στο αμέσως επόμενο στάδιο έχουν ορισθεί οι ανάγκες ασφαλείας οι οποίες μεταφράζονται σε οικονομική ασφάλεια μέσω της εύρεσης κάποιας εργασίας, η ασφάλιση υγείας και η υγειονομική περίθαλψη, η συναισθηματική ασφάλεια, η υγεία κλπ. Αυτού του είδους οι ανάγκες οι οποίες καλύπτονται από την οικογένεια και την κοινωνία εξασφαλίζουν μία σταθερότητα στην ζωή του ανθρώπου, ενώ παράλληλα δίνουν το αίσθημα της τάξης. (Χατζή,2022)

Ανάγκες κοινωνικής αποδοχής

Στο τρίτο στάδιο της ιεραρχίας ο Maslow κατατάσσει τις ανάγκες κοινωνικής αποδοχής. Οι ανάγκες κοινωνικής αποδοχής περιλαμβάνουν την συναισθηματική ανάγκη του ατόμου να ανήκει σε κάποια κοινωνική ομάδα. Ως κοινωνική ομάδα μπορεί να ορισθεί η φιλία, οι οικογενειακές ή ερωτικές σχέσεις, κοινοτικές ή θρησκευτικές σχέσεις κλπ. Από το συγκεκριμένο στάδιο και έπειτα ξεκινούν οι πιο σύνθετες ανάγκες, αφού οι βασικές έχουν καλυφθεί ήδη στα προηγούμενα δύο. (Χατζή,2022)

Ανάγκες αυτοεκτίμησης

Οι ανάγκες αυτοεκτίμησης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνεται η εκτίμηση που έχει κάθε άτομο για τον εαυτό του, όπως για παράδειγμα η αξιοπρέπεια, ο αυτοσεβασμός και η ανεξαρτησία. Από την άλλη στην δεύτερη κατηγορία συγκαταλέγονται η εκτίμηση και ο σεβασμός που δείχνουν τα άτομα του κοινωνικού περιγύρου ενός ατόμου προς αυτό. (Χατζή,2022)

Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης

Τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης αναφέρονται στην αυτοεκπλήρωση του ατόμου, στην διαπίστωση των δυνατοτήτων του και κατά συνέπεια την επιδίωξη της προσωπικής ανάπτυξης, Ουσιαστικά σε αυτό το στάδιο το εκάστοτε άτομο αφού έχει εκπληρώσει επιτυχώς την ικανοποίηση των προηγούμενων αναγκών προσπαθεί να πετύχει όσο το δυνατόν περισσότερο. Σύμφωνα με τον Maslow ένα πολύ μικρό ποσοστό ανθρώπων καταφέρνει να επιτύχει την αυτοπραγμάτωση. (Χατζή, 2022)

1.3 Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης

Για να οδηγηθεί κάποιο άτομο στην επιλογή και αγορά ενός προϊόντος υπάρχει κάποια διαδικασία που συντελείται μέχρι να πάρει την τελική του απόφαση. Σύμφωνα με τον Solomon(2018) τα στάδια τα οποία ακολουθούνται είναι τα εξής:

1. Αναγνώριση του προβλήματος
2. Αναζήτηση πληροφοριών
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών
4. Επιλογή προϊόντος
5. Αποτέλεσμα

Παρακάτω θα αναπτυχθεί ένα παράδειγμα, σκοπός του οποίου είναι να γίνει πιο κατανοητή η διαδικασία που ακολουθεί ένας εν δυνάμει καταναλωτής μέχρι να καταλήξει στην απόκτηση ενός αγαθού. Κατά το πρώτο στάδιο, σύμφωνα με τον Σιώμκο(2018) ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ύπαρξη ενός αγοραστικού προβλήματος. Με άλλα λόγια διαπιστώνει την διαφορά που υπάρχει μεταξύ της ιδανικής κατάστασης που θα επιθυμούσε σε σχέση με την τωρινή του κατάσταση. Όσο μεγαλύτερη είναι αυτή η διάφορά τόσο πιθανότερο είναι ο καταναλωτής να αναγνωρίσει το πρόβλημα.

Έπειτα περνάει στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών. Σύμφωνα με τον Solomon(2018), πραγματοποιείται από τον αγοραστή μία έρευνα αγοράς. Η διαδικασία αυτή είναι αναγκαία ούτως ώστε μέσω της διερεύνησης του περιβάλλοντος να ληφθεί μία λογική απόφαση. Η έρευνα αγοράς είναι μία διαδικασία μέσω της οποία αναζητούνται πληροφορίες για το προϊόν αλλά και τα χαρακτηριστικά που συμβαδίζουν με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Μετά την έρευνα αγοράς ακολουθεί η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών προϊόντων είναι μία χρονοβόρα διαδικασία, η οποία έχει γίνεται όλο και πιο δύσκολή με το πέρασμα του χρόνου. Αυτό οφείλεται κατά βάση στην τεράστια γκάμα προϊόντων που διαθέτει η αγορά αλλά και στην πληθώρα καταστημάτων που μπορεί να παρέχουν το ίδιο ή παρεμφερή προϊόντα με διαφορετική τιμή. Από την άλλη βέβαια με την ευρεία χρήση του διαδίκτυου όλα αυτά μπορούν να γίνουν από οποιοδήποτε χώρο, χωρίς να είναι απαραίτητο κάποιος καταναλωτής να επισκεφθεί τα φυσικά καταστήματα, όπως γινόταν στο παρελθόν. Άρα η δυσκολία εντοπίζεται στην σύγκριση των διαθέσιμων προϊόντων από άποψη χαρακτηριστικών και όχι στον εντοπισμό του ιδανικού καταστήματος με βάση την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών(π.χ. aftersales service) και τιμής. Συνοψίζοντας ο καταναλωτής θα πρέπει μέσω της έρευνας του να αναζητήσει το προϊόν το οποίο σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του ταιριάζει με τις ανάγκες του ενώ παράλληλα μπορεί να το αποκτήσει σε ανταγωνιστική τιμή.

Στο επόμενο στάδιο, την επιλογή δηλαδή του προϊόντος, ο καταναλωτής σημαίνει πως έχει καταλήξει στο τελικό προϊόν που θα αγοράσει διότι σύμφωνα με επιθυμίες που έχει μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του καθώς και να ανταπεξέλθει οικονομικά με το κόστος αγοράς. Τέλος, αφού ο καταναλωτής περάσει από όλα τα στάδια της λήψης αποφάσεων περνάει στην αξιολόγηση του αγαθού που απέκτησε. Σε αυτό το βήμα διαπιστώνει τον βαθμό στον οποίο το προϊόν που αγόρασε ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες του αλλά και το αν έμεινε ικανοποιημένος από την απόκτηση του ή όχι. (Solomon, 2018)

1.4 Παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι μία πολύπλοκη διαδικασία στην οποία πρέπει να εμβαθύνει η επιχείρηση προτού καθορίσει την στρατηγική μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει. Οι πιο προφανείς από αυτούς είναι η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος καθώς και η φήμη της επιχείρησης. Πέρα όμως από αυτούς όπως αναφέρει και ο Μαυρίδης(2017), η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από τις επιδράσεις του μάρκετινγκ αλλά και από διάφορους παράγοντες και τα ερεθίσματα που δέχεται μέσω αυτών. Συγκεκριμένα οι παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική συμπεριφορά καταναλωτή είναι οι εξής:

Α)Κουλτούρα- πολιτιστικοί παράγοντες

Όπως αναφέρει και ο Solomon(2018), η κουλτούρα περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία συνθέτουν την προσωπικότητα μίας κοινωνίας. Πρόκειται ουσιαστικά για τις αξίες, τα ήθη, τα έθιμα, την τέχνη, την μουσική, την ένδυση, τις διατροφικές συνήθειες κλπ. τα οποία παράγει μία κοινωνία. Η κουλτούρα ενός λαού μπορεί εύκολα να διακριθεί στην καθημερινότητα και τον τρόπο ζωής που ακολουθούν τα μέλη του. Ως φυσικό επακόλουθο η κουλτούρα επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, την επιλογή και την τελική κατανάλωση αγαθών. Για

παράδειγμα μία εταιρεία ταχυφαγίων που διαθέτει καταστήματα σε όλο τον πλανήτη θα πρέπει να διαφοροποιήσει το μενού που παρέχει ανά γεωγραφική περιοχή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν διαθέτουν όλες οι χώρες τις ίδιες διατροφικές συνήθειες και κατά συνέπεια κάτι που σε μία χώρα ή κουλτούρα είναι αποδεκτό δεν σημαίνει ότι θα είναι και στις υπόλοιπες. Άρα η κουλτούρα παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. (Solomon, 2018)

Β)Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ένα άτομο, η οποία συνήθως συνδέεται άμεσα και με το εισόδημα των ατόμων. Το κάθε άτομο είναι μέλος πολλών κοινωνικών ομάδων στην καθημερινότητα του, μία από αυτές είναι και η οικογένεια. Επίσης κοινωνική ομάδα είναι το σχολείο/πανεπιστήμιο, το επαγγελματικό περιβάλλον ή οποιαδήποτε άλλη ομάδα στην οποία συμμετέχει ένα άτομο ως ενεργό μέλος. Στα πλαίσια επιλογής προϊόντος η επιρροή της ομάδας είναι πολύ μεγάλη αφού το άτομο επηρεάζεται είτε λαμβάνοντας την γνώμη των άλλων ατόμων, είτε ακούσια παρατηρώντας τα αγαθά που έχουν αγοράσει τα υπόλοιπα μέλη. (Μαυρίδης,2017)

Γ)Δημογραφικοί παράγοντες

Από τους σημαντικότερους δημογραφικούς παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι η ηλικία, η γεωγραφική τοποθεσία και ο τρόπος ζωής. Για παράδειγμα τα προϊόντα που καταναλώνει ένας άνθρωπος σε μία αστική περιοχή διαφέρουν με αυτά της επαρχίας λόγω της διαφοράς που υπάρχει στην καθημερινότητα. Επιπλέον οι άνθρωποι σε κάθε χρονική περίοδο της ζωής τους επιλέγουν διαφορετικά είδη διατροφής, είδη ένδυσης καθώς προϊόντα ή αγαθά που αγοράζουν και χρησιμοποιούν στην καθημερινότητα τους. Κατά συνέπεια ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις να πρέπει να διαχωρίσουν τις ομάδες κοινού με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία. (Μαυρίδης, 2017)

Δ)Ψυχολογικοί παράγοντες

Τέλος, παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με την ψυχολογία μπορούν να διαμορφώσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι συγκεκριμένοι παράγοντες σχετίζονται με την προσωπικότητα ενός ατόμου αλλά και την εκτίμηση που έχει ως προς τον εαυτό του.

Πολλές φορές οι διαφημίσεις που δημιουργούνται από τα στελέχη του μάρκετινγκ προβάλουν άτομα τα οποία καταναλώνοντας το προϊόν νιώθουν πετυχημένα με αποτέλεσμα αυτό να επιδρά στον καταναλωτή. Με αυτό τον τρόπο τονώνεται η αυτοπεποίθηση των καταναλωτών αφού πιστεύουν ότι αν αγοράσουν το προϊόν θα ζήσουν την ζωή που τους έχει προβληθεί. Οι ψυχολογικοί παράγοντες επιδρούν στην κάλυψη πιο σύνθετων αναγκών, όπως αναλύθηκαν παραπάνω στην πυραμίδα του Maslow. (Μαυρίδης, 2017)

1.5 Η επίδραση του μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά

Πέρα από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω, στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό και οι τεχνικές μάρκετινγκ τις οποίες εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα οι διαφημίσεις ή οι προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν.

Τα τελευταία χρόνια ο τρόπος διαφήμισης των προϊόντων έχει αλλάξει σε σχέση με το παρελθόν. Παλιότερα οι διαφημίσεις προβάλλονταν στο γενικό καταναλωτικό κοινό από τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Το αποτέλεσμα ήταν οι επιχειρήσεις να δαπανούν περισσότερο χρόνο και χρήματα, χωρίς να έχουν πάντα το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Πλέον όμως με την ευρεία χρήση του διαδικτύου οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προβάλλουν

στοχευμένα διαφημίσεις σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων. Με άλλα λόγια υπάρχει εξατομίκευση των διαφημίσεων, η οποία βασίζεται στην συλλογή στοιχείων σχετικά με τα προφίλ των καταναλωτών, τις ανάγκες τους αλλά και τις προτιμήσεις που έχουν. Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται από τα προγράμματα περιήγησης ή τις αναζητήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές, ενώ πολλά από αυτά προέρχονται από αναζητήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν κάνει στο παρελθόν. Συνεπώς τα στελέχη μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να τμηματοποιήσουν τους καταναλωτές με σκοπό να τους προβάλλουν το κατάλληλο υλικό. Από την άλλη τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν και προωθούν προϊόντα τα οποία δημιουργούνται με γνώμονα την πραγματική κάλυψη των αναγκών που έχουν οι καταναλωτές. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η επίδραση του μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών αφού όλες οι ενέργειες βασίζονται στις ανάγκες του εκάστοτε καταναλωτή.

(Rogusca, 2023)

1.6 Διαμορφωτές γνώμης

Οι διαμορφωτές γνώμης ή αλλιώς influencers όπως αποκαλούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι άτομα τα οποία έχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις μίας ομάδας καταναλωτών. Διαμορφωτές γνώμης μπορεί να συναντήσει κανείς σε κάθε μορφής κοινωνική ομάδα είτε εντός, είτε εκτός διαδικτύου. Τα στελέχη μάρκετινγκ αναζητούν ως συνήθως τέτοια άτομα έτσι ώστε να τα εντάξουν στην επικοινωνιακή στρατηγική που θα χρησιμοποιήσουν για την προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Εφόσον ο εκάστοτε διαμορφωτής γνώμης δείξει σε μορφή διαφήμισης ή σε προσωπικό βίντεο που ανεβάζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν έχοντας μείνει ικανοποιημένος αμέσως ωθεί τα μέλη της ομάδα να το αγοράσουν. Βέβαια για να είναι κάποιο άτομο διαμορφωτής γνώμης πρέπει να έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Συνήθως το άτομα αυτά είναι πολύ κοινωνικά και έχουν αρκετές διασυνδέσεις στον κύκλο τους, ενώ είναι πιθανό να κατέχουν και ηγετικές θέσεις. Παράλληλα τείνουν να έχουν όμοιες αξίες και πεποιθήσεις με τα άτομα που επηρεάζουν, ούτως ώστε να χαίρουν της συμπάθειας των μελών της ομάδας. Τέλος είναι έμπειρα άτομα με τεχνικές γνώσεις και αξιολογούν τις πληροφορίες για τα προϊόντα έτσι ώστε να έχουν την ισχύ της γνώσης.(Tuten και Solomon 2016)

Με την ανάπτυξη του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων εμφανίστηκαν και οι Social Media Influencers, οι οποίοι προσλαμβάνονται από επιχειρήσεις και πληρώνονται ανάλογα με το περιεχόμενο που δημοσιεύουν. Τα άτομα αυτά διαθέτουν αρκετά μεγάλο κοινό, το οποίο τους ακολουθεί και αμείβονται αρκετά υψηλά για να ασκούν επιρροή στο κοινό τους. Ως συνήθως τα άτομα αυτά είναι επώνυμα(ηθοποιοί, τραγουδιστές, παρουσιαστές τηλεοπτικών προγραμμάτων κλπ.) αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις ανθρώπων που δεν είναι ιδιαίτερα γνωστοί και κατάφεραν να επηρεάσουν το κοινό δημιουργώντας και δημοσιεύοντας ευφάνταστο υλικό. (Τσεμπερλίδου, 2019)

Ορισμένα από τα οφέλη που μπορεί να έχει η επιχείρηση από την προώθηση προϊόντων μέσω κάποιου Influencer είναι:

-Βελτίωση της αναγνωσιμότητας της επιχείρησης.

-Οικοδόμηση σχέσεων επιχείρησης- καταναλωτών που να βασίζονται στην εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία.

-Ανάπτυξη ελκυστικού περιεχομένου το οποίο δεν θα χρησιμοποιούσε η επιχείρηση σε άλλη περίπτωση.

-Δημιουργία σχέσεων και συνεργασιών με άτομα ή επιχειρήσεις με σκοπό την επέκταση και την δημιουργία νέων προωθητικών εκστρατειών. (Τσεμπερλίδου, 2019)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Μέσω του διαδικτύου οι άνθρωποι μπορούν καθημερινά να κάνουν διάφορες δραστηριότητες. Μία από αυτές είναι και η διενέργεια αγορών, η οποία τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο δημοφιλής. Παρόλα αυτά η εκκίνηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει αρκετά παλιότερα, όταν πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Στο αρχικό του στάδιο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είχε την μορφή που υπάρχει σήμερα. Τα πρώτα χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο έδινε την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκτελούν εμπορικές συναλλαγές όπως για παράδειγμα την ανταλλαγή δεδομένων και κεφαλαίων. Τα δεδομένα όμως ξεκίνησαν να αλλάζουν κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1990 όταν όλο και περισσότερος κόσμος ξεκίνησε να κάνει χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως. Έτσι το 2000 το ηλεκτρονικό εμπόριο πήρε την τελική του μορφή που υπάρχει ακόμα και σήμερα αφού όλο και περισσότερες επιχειρήσεις των Ηνωμένων Πολιτειών και της Δυτικής Ευρώπης άρχισαν να πωλούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους μέσω του παγκόσμιου ιστού. Η άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου άρχισε το 2007 και έκτοτε διατηρεί σταθερά ανοδικές τάσεις λόγω των διάφορων πλεονεκτημάτων που έχει. (Laudon,2008)

Σύμφωνα με τους Laudon και Traver (2022) το ηλεκτρονικό εμπόριο υφίσταται στις παρακάτω μορφές:

- Business to Consumer

- Business to Business

- Consumer to Consumer

- M- Commerce(Ηλεκτρονικό εμπόριο για φορητές συσκευές)

- Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο

- Ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση την τοποθεσία

Βέβαια όπως συμβαίνει και στην πράξη όλες οι επιχειρήσεις, είτε απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις, είτε σε καταναλωτές κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις φορητές συσκευές. Παράλληλα ένα μεγάλο ποσοστό προωθεί τα προϊόντα του με βάση την τοποθεσία του καταναλωτή. Συνεπώς κάποιες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν "παρακλάδια" κάποιων άλλων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών που είναι και το θέμα της έρευνας της συγκεκριμένης εργασίας αναφέρεται στην προσέλκυση ιδιωτών από ηλεκτρονικές επιχειρήσεις με σκοπό την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα αγαθά τα οποία διατίθενται είναι ευρείας γκάμας και παρόμοια ή ίδια με αυτά που παρέχονται σε φυσικά καταστήματα. Από την άλλη τα τελευταία χρόνια με την δημιουργία των έξυπνων κινητών αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν το ηλεκτρονικό εμπόριο για φορητές συσκευές αλλά και το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο για φορητές

συσκευές ή αλλίως E-Commerce δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να πραγματοποιούν αγορές από συσκευές όπως laptop, tablet, smartphone ή οποιαδήποτε άλλη φορητή συσκευή που έχει πρόσβαση στο ίντερνετ. Οι παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αύξηση του χρόνου χρήσης των φορητών ηλεκτρονικών συσκευών, το μεγαλύτερο μέγεθος της οθόνης των συσκευών αλλά και η βελτιωμένη λειτουργία αναζήτησης για φορητές συσκευές. Συχνά το ηλεκτρονικό εμπόριο για φορητές συσκευές συνδέεται με το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο του οποίου η δραστηριότητα αναπτύσσεται μέσα από τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων. Αυτή η σύνδεση οφείλεται στο γεγονός ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν κατά πλειοψηφία τα κινητά τους τηλέφωνα για να συνδεθούν στα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι οι καταναλωτές έχουν μέσω των προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρόσβαση στις σελίδες των επιχειρήσεων όπου μπορούν να δούνε τα προϊόντα τους, να πραγματοποιήσουν γρήγορες αγορές και να επικοινωνήσουν μαζί τους. Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση την τοποθεσία σχετίζεται επίσης με τις δύο μορφές που αναφέρθηκαν παραπάνω, αφού δίνει την δυνατότητα στους εμπόρους να προωθήσουν τα προϊόντα με βάση την τοποθεσία του καταναλωτή η οποία είναι προσβάσιμη μέσω των φορητών ηλεκτρονικών συσκευών. (Laudon και Traver, 2022)

2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Όπως κάθε μορφή εμπορίου έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάποιες δυνατότητες και αδυναμίες είτε αφορούν την επιχείρηση, είτε τον καταναλωτή. Βέβαια κάποια από αυτά είναι κοινά και στους δύο συναλλασσόμενους. Στην συνέχεια θα αναφερθούν ορισμένα από αυτά.

Πλεονεκτήματα

1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αναπτυχθεί παγκόσμια λόγω της εμβέλειας του δικτύου. Αυτό δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν την δραστηριότητα τους πέρα από την γεωγραφική περιοχή της έδρας τους, ακόμα και σε άλλη χώρα. Παράλληλα οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων.
2. Το κόστος συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα. Αυτό οφείλεται στο ότι δεν είναι απαραίτητο η επιχείρηση να ξοδέψει χρήματα για ενοίκιο σε ένα κεντρικό δρόμο, για την ταμπέλα, την διακόσμηση ή τον εξοπλισμό. Υπάρχουν μάλιστα περιπτώσεις επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν κατάστημα και απόθεμα διότι αγοράζουν μόνο τα προϊόντα που μόλις έχει παραγγείλει ο πελάτης και τα αποστέλλουν στην διεύθυνση του. Ακόμη οι υπάλληλοι μπορούν να εργαστούν από το σπίτι χωρίς να χρειάζεται η φυσική τους παρουσία. (Κάλουντι,2019)
3. Τα προϊόντα παρουσιάζονται στον πελάτη με αναλυτικές πληροφορίες σχετικά τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά κάτι το οποίο πρακτικά δεν μπορεί να γίνει σε ένα φυσικό κατάστημα. Συνεπώς οι καταναλωτές μπορούν πιο εύκολα να καταλάβουν εάν το υποψήφιο προϊόν είναι σε θέση να καλύψει τις ανάγκες τους.
4. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να συγκρίνουν το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν με παρόμοια της κατηγορίας ή να συγκρίνουν την τιμή ενός προϊόντος σε διαφορετικά καταστήματα. Συνήθως αυτό τους οδηγεί στην αγορά του προϊόντος στην οικονομικότερη τιμή της αγοράς. (Κάλουντι,2019)
5. Δεν υπάρχουν ωράρια στην λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αυτό είναι όφελος τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις επιχειρήσεις αφού οι αγοροπωλησίες μπορούν να εκτελεστούν καθ' όλη την διάρκεια του εικοσιτετράωρου χωρίς δεσμεύσεις.
6. Τέλος, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αξιολογήσουν το διαδικτυακό κατάστημα και τα προϊόντα τα οποία επιβεβαιωμένα αγόρασαν. Οι συγκεκριμένες αξιολογήσεις είναι διαθέσιμες στο ευρύ κοινό με σκοπό να βοηθήσουν υποψήφιους αγοραστές και να τους πληροφορήσουν για τον βαθμό ικανοποίησης που είχαν. Από την άλλη οι επιχειρήσεις

προσπαθούν διαρκώς να κρατούν το επίπεδο των υπηρεσιών τους σε υψηλά επίπεδα ούτως ώστε να αποφύγουν την δυσφήμιση. (Κάλουντι,2019)

Μειονεκτήματα

1. Εκ φύσεως στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει έλλειψη προσωπικής επαφής. Αυτό αποτελεί μειονέκτημα για μία μερίδα ανθρώπων οι οποίοι επιθυμούν να τους εξυπηρετήσει κάποιος υπάλληλος κατά τις αγορές τους και να τους συμβουλέψει για να πραγματοποιήσουν την βέλτιστη αγορά. Αντ' αυτού το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο απρόσωπο παρόλο που υπάρχουν διαθέσιμοι εκπρόσωποι που μπορούν να εξυπηρετήσουν εφόσον προκύψει κάποιο πρόβλημα.
2. Εν αντιθέσει με τα φυσικά καταστήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο καταναλωτής δεν έχει την δυνατότητα να δοκιμάσει τα προϊόντα. Το γεγονός αυτό αποτρέπει αρκετό κόσμο από το να κάνει ηλεκτρονικές αγορές διότι δεν μπορεί μέσω φωτογραφιών να αντιληφθεί την ποιότητα των προϊόντων.
3. Υπάρχει ένα ποσοστό ανθρώπων, το οποίο δεν μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της έλλειψης ηλεκτρονικών συσκευών, τεχνογνωσίας ή αδυναμία σύνδεσης στο δίκτυο. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές είναι συνήθως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.
4. Κλοπή προσωπικών δεδομένων και τραπεζικών στοιχείων. Δεν είναι λίγες οι φορές που έχουν αναφερθεί περιστατικά υποκλοπής στα στοιχεία των πελατών ή ακόμα και κλοπές χρημάτων μέσω διαδικτύου. Το φαινόμενο αυτό προβληματίζει τόσο επιχειρήσεις, όσο και καταναλωτές οι οποίοι διστάζουν πολλές φορές να καταχωρήσουν τα στοιχεία τους ώστε να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.
5. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα ο πελάτης εφόσον κάνει μία αγορά πρέπει να αναμείνει κάποιο χρονικό διάστημα μέχρι να παραλάβει τα προϊόντα του. Αυτό αποθαρρύνει κάποιους καταναλωτές οι οποίοι χρειάζονται τα προϊόντα της αγοράς τους άμεσα με αποτέλεσμα να καταφεύγουν σε φυσικά καταστήματα της γεωγραφικής τους περιοχής.
6. Τέλος, οι χρεώσεις μεταφορών ή επιστροφών. Τα προϊόντα τα οποία αγοράζονται από ηλεκτρονικά καταστήματα επιβαρύνονται με πρόσθετες χρεώσεις για την μεταφορά τους ή την επιστροφή εφόσον δεν ταιριάζουν στον πελάτη. Συνεπώς σε μερικές περιπτώσεις παρατηρείται αποθάρρυνση του κοινού στις ηλεκτρονικές αγορές καθώς δεν επιθυμούν να μπούνε στην διαδικασία επιστροφών και να επιβαρυνθούν με επιπρόσθετες χρεώσεις. Ακόμα πολλοί καταναλωτές παρατηρούν ότι με το κόστος των μεταφορικών οι τιμές είναι παρόμοιες με αυτές των φυσικών καταστημάτων, όπου και καταλήγουν.

(International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2013)

2.3 Εξυπηρέτηση πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες εμπορεύονται προϊόντα ή υπηρεσίες διαθέτουν υπηρεσίες υποστήριξης στους πελάτες τους αναφορικά με την εξυπηρέτηση τους και με την επίλυση τυχόν απορίων ή προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν. Η έναρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σηματοδότησε την δημιουργία μίας νέας ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης πελατών η οποία είναι περισσότερο σύνθετη και πολυδιάστατη σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει ωράριο λειτουργίας όπως τα καταστήματα, ενώ παράλληλα αναπτύσσεται μέσω διάφορων μορφών. Οι καταναλωτές επισκέπτονται τις διαδικτυακές σελίδες των επιχειρήσεων όλο το 24ωρο κάτι που οδήγησε τις επιχειρήσεις να παρέχουν εναλλακτικές μορφές εξυπηρέτησης ακόμα και όταν δεν υπάρχει κάποιος διαθέσιμος εκπρόσωπος.

Μία από τις πιο διαδεδομένες μορφές ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης πελατών είναι η δυνατότητα που δίνετε στους καταναλωτές να επικοινωνούν με την επιχείρηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης οι πελάτες μπορούν σε πραγματικό χρόνο να έρθουν σε επαφή με κάποιον εκπρόσωπο ο οποίος θα τους κατευθύνει σχετικά με τις αγορές, τις πιθανές επιστροφές προϊόντων ή να τους προωθήσει πρόσθετο υλικό και πληροφόρηση για τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν. Πολύ σημαντικό ρόλο στις συνομιλίες με τους πελάτες παίζει ο χρόνος απόκρισης της επιχείρησης, ακόμα και όταν αυτή δεν λειτουργεί. Για αυτό τον λόγο οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν την αποστολή ενός αυτοματοποιημένου μηνύματος, το οποίο ενημερώνει για τυχόν διαθεσιμότητα ή μη κάποιου εκπροσώπου αλλά και το χρονικό διάστημα το οποίο θα μεσολαβήσει μέχρι την επικοινωνία. Εφόσον η επιχείρηση δεν έχει επιλέξει να αποστείλει το συγκεκριμένο αυτοματοποιημένο μήνυμα τις ώρες που δεν βρίσκεται σε λειτουργία οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι η εταιρεία είναι αδιάφορη απέναντι τους βιώνοντας το αίσθημα της δυσαρέσκειας, κάτι που λειτουργεί αρνητικά για την ίδια την επιχείρηση. (Ιγκνάσιο, 2020)

Ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος εξυπηρέτησης πελατών ο οποίος έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια είναι η εξυπηρέτηση μέσω γραπτών συνομιλιών σε πραγματικό χρόνο. Η διαφορά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι δεν απαιτείται η χρήση κάποιας συγκεκριμένης πλατφόρμας αλλά η συνομιλία πραγματοποιείται από την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Ο πελάτης υποβάλλει το ερώτημα του, το οποίο θα απαντηθεί εκείνη την στιγμή από κάποιον εκπρόσωπο της εταιρείας χωρίς να χρειάζεται η δημιουργία προφίλ σε κάποια πλατφόρμα ή η λήψη κάποιας εφαρμογής. Επίσης οι επιχειρήσεις έχουν προσθέσει στις ιστοσελίδες τους κάποιες ερωτοαπαντήσεις, οι οποίες καλύπτουν τις πιο κοινές απορίες ή πληροφορίες που έχει ή χρειάζεται η πλειοψηφία των πελατών. Αυτή η ενότητα χαρακτηρίζεται ως αυτοεξυπηρέτηση του πελάτη και στόχο έχει την μείωση του όγκου των συνομιλιών με εκπροσώπους αλλά και την γρηγορότερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη. Τέλος, στο ηλεκτρονικό εμπόριο υφίστανται και οι μορφές εξυπηρέτησης που ήταν ευρέως γνωστές έως σήμερα όπως η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, μέσω email αλλά και η συμπλήρωση της φόρμας επικοινωνίας που υπάρχει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. (Ιγκνάσιο, 2020)

2.4 Ικανοποίηση του πελάτη στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου αλλά και η δημιουργία πληθώρας ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν οδηγήσει τους καταναλωτές να εντάξουν στην καθημερινότητα τους το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το γεγονός αυτό πέρα από τα οφέλη, τα οποία έχουν οι επιχειρήσεις έχει επιφέρει τεράστιο ανταγωνισμό. Συνεπώς οι επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να βρούνε τρόπους ούτως ώστε να διατηρήσουν το πελατολόγιο τους αλλά και να το διευρύνουν προσεγγίζοντας νέους πελάτες. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την διατήρηση και την αύξηση της πιστότητας των πελατών είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του από τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση στον μέγιστο βαθμό. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει προέκυψε ότι:

• Το 80% των πελατών που έμειναν ικανοποιημένοι από την συνεργασία τους με κάποια επιχείρηση θα επέλεγαν να πραγματοποιήσουν ξανά αγορές εντός δύο μηνών από το διαδικτυακό κατάστημα.

• Το 90% των ικανοποιημένων πελατών θα σύστηνε σε φίλους ή γνωστούς το ηλεκτρονικό κατάστημα.

• Το 87% των πελατών που δεν είχαν μία ευχάριστη εμπειρία από την συναλλαγή τους με την επιχείρηση θα αποχωρούσαν από το κατάστημα χωρίς δεύτερη σκέψη.

Από τα παραπάνω είναι εύκολα κατανοητό ότι η ικανοποίηση του πελάτη παίζει πολύ μεγάλο ρόλο για την συνέχιση της σχέσης του με την επιχείρηση. Ακόμη παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός, τόσο αυξάνεται και η σημαντικότητα της ικανοποίησης του πελάτη. (Διαβατοπούλου, 2017)

Ορισμένα από τα κριτήρια τα οποία θέτουν οι καταναλωτές και πρέπει να αποτελούν χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ώστε να παραμείνουν ικανοποιημένοι από τις συναλλαγές τους είναι τα εξής:

• Αξιόπιστο περιεχόμενο

• Ασφάλεια συναλλαγών

• Ποικιλία εμπορεύματος

• Σχεδιασμός ιστοσελίδας

• Ταχύτητα φόρτωσης ιστοσελίδας

• Γρήγορη ανταπόκριση σε παραγγελίες και σε θέματα εξυπηρέτησης.

• Λεπτομερείς περιγραφή των προϊόντων και των χαρακτηριστικών αυτών και παρουσία γενικών βοηθητικών πληροφοριών σχετικά με τους όρους των συναλλαγών. (Παπαρούπας, 2017)

Εν αντιθέσει με το παραδοσιακό εμπόριο, στο ηλεκτρονικό εμπόριο η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη είναι μία διαδικασία που απαιτεί λιγότερο χρόνο και κόστος. Στο παραδοσιακό εμπόριο η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών γίνεται με την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου είτε στο κατάστημα, είτε ηλεκτρονικά. Επιπλέον υπάρχουν οι ακόμα πιο χρονοβόρες διαδικασίες όπως είναι η διενέργεια προσωπικών συνεντεύξεων ή η πρόσκληση των πελατών σε ομάδα συζήτησης. (Γρηγορούδης, χ.χ.)

Τα πράγματα όμως στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ πιο απλά. Συνήθως οι επιχειρήσεις που διατηρούν ηλεκτρονικά καταστήματα μετράνε την ικανοποίηση του πελάτη μέσω ενός σύντομου ερωτηματολογίου το οποίο μπορεί να σταλεί ως μήνυμα στο κινητό, στο προσωπικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή σε μορφή ηχογραφημένης τηλεφωνικής έρευνας. Από την άλλη όλα τα διαδικτυακά καταστήματα έχουν ειδική φόρμα στην οποία ο πελάτης μπορεί να γράψει το σχόλιο του σύμφωνα με την εμπειρία που απέκτησε έπειτα από την συναλλαγή που είχε μαζί της. Ακόμα οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να σχολιάζουν στις διάφορες δημοσιεύσεις της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκφέροντάς με αυτό τον τρόπο την γνώμη τους. Μέσω των σχολίων και την αξιολογήσεων η επιχείρηση είναι σε θέσει να κρίνει αν οι πελάτες έχουν θετική ή αρνητική εικόνα για αυτή και ανάλογα να κάνουν διορθωτικές ενέργειες όπου χρειάζεται. (Γρηγορούδης, χ.χ.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισβάλει για τα καλά τα τελευταία χρόνια στην ζωή μας και έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των ανθρώπων. Σύμφωνα με τον Τζικόπουλο(2019) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακές πλατφόρμες οι οποίες δημιουργήθηκαν με σκοπό να προάγουν την συζήτηση και τον διαμοιρασμό πληροφοριών μεταξύ των μελών που έχουν δημιουργήσει προφίλ σε αυτές. Οι χρήστες εφόσον

αποκτήσουν τους διαδικτυακούς τους φίλους έχουν την δυνατότητα να ανταλλάξουν ψηφιακό περιεχόμενο οποιασδήποτε μορφής, όπως φωτογραφίες, βίντεο ή κείμενα.

Με την πάροδο των ετών και την εξέλιξη της τεχνολογίας οι χρήστες απαιτούν όλο και περισσότερες δυνατότητες από τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων κάτι που γίνεται αντιληπτό και από την διαφορά των πρωτοεμφανιζόμενων σε σύγκριση με τις σημερινές πλατφόρμες. Κατά συνέπεια η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταβάλλεται συνεχώς ανά τακτά χρονικά διαστήματα οδηγώντας στην απαξίωση ή στην οριστική κατάργηση κάποιων από αυτά. (Δαβάλας,2016)

3.2 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα πέντε δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το 2022 είναι:

2.Facebook

Το Facebook εδώ και πολλά χρόνια παραμένει το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο διατηρώντας δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα. Σύμφωνα με τον Αλγκρεν(2023), οι ενεργοί χρήστες του ανέρχονται στους 2.96 δις. Πρόκειται για ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο πέρα από τις υπηρεσίες επικοινωνίας και το Messenger app, το οποίο χρησιμοποιείται επίσης από δισεκατομμύρια χρήστες, παρέχει υπηρεσίες που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα μέσω του marketplace οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διαφημιστούν, να προωθήσουν τα προϊόντα τους, ακόμα και να κάνουν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Επιπλέον αυτή η δυνατότητα δίνετε και στους ιδιώτες οι οποίοι διατηρούν προφίλ και μπορούν να πουλήσουν προϊόντα που παράγουν ή πράγματα που διαθέτουν στην κατοχή τους και δεν χρειάζονται πιά.

2.Youtube

Σύμφωνα με την Τσεμπερλίδου(2017), το Youtube είναι μία διαδικτυακή πλατφόρμα η οποία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν βίντεο και δημιουργήθηκε το 2005. Η πρόσβαση για την προβολή βίντεο δίνετε σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η δημιουργία λογαριασμού, ενώ διαθέτει στο δυναμικό του εκατομμύρια βίντεο. Οι χρήστες που διατηρούν λογαριασμό έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους κανάλι στο οποίο μπορούν να μοιραστούν με το κοινό διάφορα βίντεο στα οποία οι έχοντες προφίλ μπορούν να κάνουν σχόλια, να τα μοιραστούν με άλλους χρήστες και να δηλώσουν αν τους αρέσουν ή όχι. Το Youtube είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον πλανήτη και διαθέτει βίντεο από διάφορους κλάδους. Τέλος, δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημοσιεύσουν περιεχόμενο σχετικό με την δράση τους και τα προϊόντα που παράγουν, ενώ παράλληλα μπορούν με κάποιο αντίτιμο να διαφημιστούν με σύντομές διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται στην αρχή ή κατά την διάρκεια των βίντεο που επιλέγουν να παρακολουθήσουν οι χρήστες. (Τσεμπερλίδου, 2017)

3.WhatsApp

Το WhatsApp είναι μια εφαρμογή η οποία δημιουργήθηκε το 2009. Αρχικά απαιτούνταν από τους χρήστες η καταβολή ενός μικρού αντίτιμου για την χρήση της το οποίο σύντομα καταργήθηκε και σήμερα διατίθεται δωρεάν. Η λειτουργία της είναι διαφορετική από το Youtube και το Facebook καθώς οι δυνατότητες της περιορίζονται μόνο στην προσωπική επικοινωνία μεταξύ των χρηστών και την δημοσίευση ιστοριών. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν είτε ατομικά, είτε ομαδικά με άλλους χρήστες μέσω μηνυμάτων ή ηχητικών κλήσεων καθώς και να στείλουν φωτογραφίες ή βίντεο. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται από μικρό ποσοστό χρηστών καθώς οι περισσότεροι προτιμούν το Messenger ή το Viber για την επικοινωνία τους. (Κόνσουλας, 2019)

4.Instagram

Το Instagram είναι μία από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές της σημερινής εποχής καθώς χρησιμοποιείται από περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται διάσημα άτομα και influencers από όλο τον πλανήτη. Οι χρήστες που διαθέτουν προφίλ στο Instagram έχουν την δυνατότητα να μοιραστούν φωτογραφίες, σύντομα βίντεο, ιστορίες αλλά και να κάνουν live μεταδόσεις. Παράλληλα έχουν στην διάθεση τους μία τεράστια γκάμα από φίλτρα τα οποία χρησιμοποιούνται για την ωραιοποίηση του περιεχομένου που δημοσιεύουν. Πέρα όμως από τους χρήστες η εφαρμογή δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν εταιρικά προφίλ μέσω των οποίων μπορούν να προβληθούν αυξάνοντας την δημοτικότητά και τα κέρδη τους. Ακόμη δίνει την δυνατότητα να δημοσιεύσουν χορηγούμενο περιεχόμενο το οποίο εμφανίζεται στους χρήστες έναντι κάποιου αντιτίμου αλλά και ανάλυση δεδομένων αναφορικά με την πορεία των δημοσιεύσεων και την απήχηση που έχουν στους χρήστες. (Κόνσουλας, 2017)

5.TikTok

Τελευταίο στην λίστα των κορυφαίων πέντε μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το 2022 βρίσκεται το TikTok. Το TikTok πρωτοεμφανίστηκε το 2017, η χρήση του όμως κορυφώθηκε κατά την διάρκεια της καραντίνας του Covid-19. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε νεαρά άτομα καθώς η λειτουργία του είναι απλή και δεν υπάρχει ανταγωνιστική εφαρμογή με τις ίδιες δυνατότητες. Αυτή η δημοτικότητα έχει οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις στην χρήση του, μέσω τις οποίας μπορούν να μοιραστούν περιεχόμενο με τους καταναλωτές αλλά και να παρακολουθήσουν την απόδοση του περιεχομένου μέσω των μετρήσεων που παρέχονται. Αναφορικά με την λειτουργία της εφαρμογής, οι χρήστες της μπορούν να ανεβάσουν διάφορα βίντεο μικρής διάρκειας, με μέγιστη αυτή των δέκα λεπτών. Το περιεχόμενο μπορεί να επεξεργαστεί πριν την δημοσίευση μέσω της προθήκης διαφόρων εφέ και φίλτρων που υπάρχουν στην διαθεσιμότητα του κοινού. Η ομοιότητα που υπάρχει με το Youtube είναι ότι όλοι οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να παρακολουθήσουν το περιεχόμενο του TikTok κάτι το οποίο δεν συμβαίνει με την δημιουργία περιεχομένου. Η δημιουργία περιεχομένου προϋποθέτει την ύπαρξη λογαριασμού στην πλατφόρμα. (Θεοδωρίδης, 2022)

3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει πολλά οφέλη τόσο για τους ιδιώτες, όσο και για τις επιχειρήσεις, παράλληλα όμως ελλοχεύουν και διάφοροι κίνδυνοι. Παρακάτω θα αναλυθούν ορισμένοι από αυτούς.

Πλεονεκτήματα

• Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την δωρεάν σύνδεση ατόμων από διάφορες περιοχές του πλανήτη, κάτι που στο παρελθόν έμοιαζε ακατόρθωτο. Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν είτε με άτομα που γνωρίζουν, είτε να διευρύνουν τον κύκλο τους και να δημιουργήσουν νέους φίλους.

• Η επικοινωνία έχει γίνει πιο εύκολη και άμεση. Παλαιότερα οι άνθρωποι βασιζόταν στο σταθερό τηλέφωνο και στο ταχυδρομείο ούτως ώστε να επικοινωνήσουν με άτομα τα οποία βρισκόταν εκτός της γεωγραφικής τους περιοχής. Αυτό απαιτούσε χρόνο και υψηλά κόστη. Πλέον με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άνθρωποι μπορούν να μοιραστούν αρχεία, εικόνες κλπ. με φίλους σε όλο τον πλανήτη τα οποία θα παραδοθούν την ίδια στιγμή. Επίσης τα υπέρογκα κόστη που απαιτούνταν για την διενέργεια τηλεφωνικών κλήσεων έχουν μηδενιστεί.

• Οι ειδήσεις διαδίδονται πάρα πολύ γρήγορα σε όλα τα μέρη του πλανήτη. Την σήμερον ημέρα δεν είναι απαραίτητο να διαθέτει κάποιος τηλεόραση ή να αγοράσει εφημερίδα ώστε να

ενημερωθεί για τις εξελίξεις τις καθημερινότητας. Με την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι ειδήσεις δημοσιεύονται σε πραγματικό χρόνο και ταυτόχρονα είναι διαθέσιμές στο ευρύ κοινό. (Moreau, 2015)

• Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο. Μάλιστα πολλές επιχειρήσεις βασίζουν ένα μεγάλο μέρος της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης των πελατών τους σε αυτά, αφού μπορούν πολύ γρήγορα να επιλύουν απορίες και να απαντούν σε ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα η τις υπηρεσίες τους.

• Βοηθούν έμπρακτά στην βελτιστοποίηση της αναγνωσιμότητας της εταιρείας. Οι επιχειρήσεις μέσω του υλικού που μοιράζονται με το κοινό τους οικοδομούν την προσωπικότητα τους με την οποία συνδέετε στο μυαλό του καταναλωτή και ξεχωρίζει έναντι των ανταγωνιστών.

• Βοηθούν στην έγκαιρη αντιμετώπιση των κρίσεων που μπορεί να προκύψουν στην λειτουργία της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να ανατρέψουν μία αρνητική κατάσταση που έχει διαμορφωθεί δημοσιεύοντας την επίσημη θέση τους στο κοινό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και αναρτώντας υλικό το οποίο θα τους βοηθήσει να ανακτήσουν την φήμη τους. Ακόμα η συμβολή τους είναι ουσιαστική στην ταχύτητα δράσης, αφού οι επιχειρήσεις μπορούν να αντιληφθούν αμέσως μια κρίση κατά το αρχικό στάδιο της δημιουργίας της.

• Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτυπώνουν σε μία επιχείρηση την πραγματική γνώμη που έχουν οι πελάτες της γι΄ αυτή. Αυτό οφείλεται στην ανατροφοδότηση που έχουν οι εταιρείες από τις διαδικτυακές κρητικές των πελατών αλλά και από τα σχόλια και τις αντιδράσεις που αναρτούν οι καταναλωτές στις δημοσιεύσεις της. (Moreau, 2015)

• Μέσω των χορηγούμενων διαφημίσεων οι εταιρείες μπορούν με πολύ αποδοτικότερο τρόπο να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συλλέγουν δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις του εκάστοτε καταναλωτή και προβάλουν σε αυτούς τις κατάλληλες διαφημίσεις. Συνεπώς οι διαφημίσεις γίνονται στοχευμένα επιφέροντας καλύτερα αποτελέσματα από τα παραδοσιακά μέσα(π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος κλπ.) που απευθύνονται στο γενικό σύνολο των καταναλωτών.

• Τέλος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν την επισκεψημότητα στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων. Η προβολή των δράσεων της εταιρείας αλλά και η διαφήμιση συχνά αποτελεί την κινητήριο δύναμη έτσι ώστε να οδηγηθούν οι καταναλωτές να αναζητήσουν περισσότερα στοιχεία για τα προϊόντα της εταιρείας. (Moreau, 2015)

Μειονεκτήματα

• Οι αναρτήσεις που γίνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δημόσιες με αποτέλεσμα ο οποιοσδήποτε χρήστης να μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτές. Αυτό συνεπάγεται ότι όταν δημιουργηθεί μία αρνητική κατάσταση, κοινώς κρίση μπορούν να την αντιληφθούν αμέσως όλοι οι χρήστες της πλατφόρμας και να πληγεί η εικόνα της εταιρείας. Επιπλέον τα νέα μεταδίδονται πολύ γρήγορα όποτε η επιχείρηση πρέπει να λάβει μέτρα και να δράσει άμεσα.

• Η λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αδιάκοπη καθόλη την διάρκεια του 24ώρου. Αυτή η συνθήκη απαιτεί πολύ ημερήσιο χρόνο αλλά και προσωπικό από την επιχείρηση το οποίο θα ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία περιεχομένου αλλά και την διαχείριση των πελατών. Από την άλλη οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις είναι πάντοτε παρούσες με αποτέλεσμα η όποια καθυστέρηση να συνδέεται με δυσαρέσκεια. (Gray, 2023)

• Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στο ηλεκτρονικό εμπόριο γενικά οι πελάτες μπορούν να αξιολογήσουν τις επιχειρήσεις με τις οποίες έχουν συνεργαστεί, έχοντας αγοράσει τα προϊόντα τους. Στις κρητικές καταφεύγουν κατά ένα μεγάλο ποσοστό οι δυσαρεστημένοι πελάτες οι οποίοι θέλουν να εκφράσουν το πρόβλημα έναντι της επιχείρησης αλλά και να

ενημερώσουν άλλους καταναλωτές αναφορικά με το τι πρέπει να προσέξουν. Οι αρνητικές κρητικές μπορούν να βλάψουν την φήμη μίας εταιρείας και να επηρεάσουν την διεύρυνση του πελατολογίου της αρνητικά. (Hridi, 2022)

• Κίνδυνος παραβίασης προσωπικών δεδομένων ή στοιχείων της εταιρείας. Δεν είναι λίγες οι φορές που έχει παρατηρηθεί διαρροή προσωπικών δεδομένων των πελατών από τις βάσεις δεδομένων των εταιρειών. Αυτό συνεπάγεται με την δυσπιστία ενός μεγάλου μέρους των καταναλωτών να καταχωρήσουν τα προσωπικά και τραπεζικά τους στοιχεία και να απορρίπτουν τις αγορές μέσω διαδικτύου. Από την άλλη οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές με την φύλαξη των δεδομένων που συλλέγουν, ούτως ώστε να μην παραβιαστούν από ανταγωνιστές. (Owen, 2019)

• Δυσκολία στην μέτρηση της πραγματικής απόδοσης. Από την μία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πληθώρα εργαλείων, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να εξάγουν πραγματικά στοιχεία αναφορικά την επισκεψιμότητα της σελίδας και την γενικότερη αλληλεπίδραση που έχουν οι υπόλοιποι χρήστες με το υλικό που αναρτούν. Από την άλλη όμως αυτά τα στοιχεία δεν δείχνουν πόσοι τελικά αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης και κατά συνέπεια πόσοι ουσιαστικά πελάτες προσήλθαν στην εταιρεία μέσω αυτών. Είναι απλά μετρήσεις της αποδοτικότητας του προφίλ της επιχείρησης. (Owen, 2019)

• Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται από όλους τους ανθρώπους ή δεν χρησιμοποιούνται όλα από τις ίδιες ομάδες ανθρώπων. Αυτό περιορίζει την στρατηγική που θα χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση καθώς θα πρέπει να είναι διαφορετική σε κάθε πλατφόρμα. Για παράδειγμα το instagram χρησιμοποιείται από άτομα μικρότερης ηλικίας, ενώ το Facebook και από μεγαλύτερους ηλικιακά ανθρώπους. Συνεπώς η επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιήσει διαφορετικό υλικό για κάθε ηλικιακή ομάδα και πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Social media marketing

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι μία ολοκληρωμένη υπηρεσία του μάρκετινγκ, η οποία λαμβάνει χώρα στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα τελευταία χρόνια έχει χαρακτηριστεί ως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι το υψηλό ποσοστό των ατόμων που διαθέτουν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ενέργειες που γίνονται αποσκοπούν στην προβολή των επιχειρήσεων και στην εμπορία των προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχουν. (Βλαχοπούλου, 2019)

Σύμφωνα με τον Weber (2009), η εφαρμογή του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μία επιχείρηση για την επίτευξη των παρακάτω στόχων:

1. Επέκταση του πελατολογίου
2. Διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου
3. Ενδυνάμωση του μεριδίου που κατέχει στην αγορά
4. Βελτίωση της φήμης της επωνυμίας και των προϊόντων της
5. Αύξηση των κερδών
6. Βελτίωση της επαφής και της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες μέσω της επέκτασης των καναλιών επικοινωνίας.

4.2 Εργαλεία Social Media Marketing

Υπάρχουν διάφορα εργαλεία μέσω των οποίων μπορεί μία επιχείρηση να αναπτύξει μία στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων. Η επιλογή θα γίνει ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης αλλά και με το εύρος των αναγκών που έχει. Κατά συνέπεια δεν είναι απαραίτητο να γίνει χρήση όλων των διαθέσιμων εργαλείων αλλά προσεκτική επιλογή των πιο αποδοτικών στην εκάστοτε περίπτωση.

Σύμφωνα με τον Sengar (2021), μερικά από τα εργαλεία που έχει στην διάθεση της μία επιχείρηση είναι τα παρακάτω:

-Ιστολόγιο εταιρείας. Μέσω του ιστολογίου η εταιρεία έχει την δυνατότητα να αναρτήσει δημοσιεύσεις με διάφορα θέματα, να επικοινωνήσει να με τους πελάτες με σκοπό την αλληλεπίδραση.

-Κοινωνικά δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιστότοποι οι οποίοι αναφέρθηκαν παραπάνω, μέσω των οποίων η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό και να αλληλοεπιδράσει μαζί τους.

-Micro Blog. Είναι μία μορφή ιστολογίου στο οποίο όμως οι αναρτήσεις είναι συντομότερες.

-Κοινή χρήση βίντεο. Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να μοιραστεί βίντεο σχετικά με κάποιο προϊόν ή κάποια από τις δράσεις της που στόχο έχει να ενδυναμώσει τις σχέσεις της με τους καταναλωτές. Η κοινοποίηση βίντεο μπορεί να γίνει από πλατφόρμες όπως το Youtube, το οποίο θεωρείται νούμερο ένα πλατφόρμα δημοσίευσης βίντεο.

-Επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα. Εξειδικεύονται κατά βάση στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων και επαγγελματιών.

-Ιστότοποι κοινής χρήσης παρουσίασης. Είναι ιστότοποι οι οποίοι επιτρέπουν την δημοσίευση παρουσιάσεων και την κοινή χρήση με τους πελάτες.

Αυτά είναι μερικά από τα εργαλεία μάρκετινγκ που έχει στην διάθεση της η επιχείρηση και έπειτα από έρευνα και ανάλυση θα πρέπει να προβεί στην χρήση του πιο αποτελεσματικού για την περίπτωση της.

4.3 Social media marketing plan

Όπως και στις υπόλοιπες μορφές του μάρκετινγκ, έτσι και στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων η επιχείρηση πρέπει να κάνει κάποιες ενέργειες ούτως ώστε να πετύχει τον σκοπό της. Είναι απαραίτητο να καταρτίσει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ, το λεγόμενο Marketing plan, το οποίο περιλαμβάνει κάποια στάδια τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω.

Το πρώτο στάδιο είναι αυτό της προ αξιολόγησης, στο οποίο πρέπει να γίνει ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης και εντοπισμός των ευκαιριών. Εδώ το στέλεχος μάρκετινγκ καλείται να κάνει μία ανάλυση το εσωτερικού περιβάλλοντος, του εξωτερικού περιβάλλοντος και ανάλυση SWOT. Το εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει το προσωπικό, την τεχνολογία που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, τον εξοπλισμό, τα προϊόντα που παράγει, δραστηριότητες του μάρκετινγκ που μπορούν να αξιοποιηθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ. Από την άλλη το εξωτερικό περιβάλλον έχει να κάνει με εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία της επιχείρησης. Για παράδειγμα οι πελάτες, οι ανταγωνιστές και οι τακτικές που χρησιμοποιούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το κοινωνικό περιβάλλον, το νομικό περιβάλλον, το τεχνολογικό περιβάλλον, η πορεία της οικονομίας κλπ. Τέλος, η ανάλυση SWOT περιλαμβάνει τα δυνατά στοιχεία της επιχείρησης, τα αδύναμα αλλά και τις ευκαιρίες και απειλές που παρουσιάζονται στο εξωτερικό περιβάλλον. (Tuten και Solomon, 2016)

Στο επόμενο στάδιο πρέπει να τεθούν οι στόχοι τους οποίους θέλει να πετύχει ο οργανισμός με την εφαρμογή του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Παραδείγματος χάριν στόχοι που έχουν σχέση με την προώθηση, την εξυπηρέτηση και την αύξηση των πωλήσεων.

Στο τρίτο στάδιο είναι αναγκαίος ο προσδιορισμός της αγοράς στόχου την οποία η επιχείρηση επιθυμεί να προσεγγίσει μέσω της παρουσίας της στα κοινωνικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα πρέπει να προσδιοριστούν οι ομάδες- κοινό που θα στοχεύσει η επιχείρηση με την δραστηριότητα της στα κοινωνικά μέσα και έπειτα να αναλυθούν τα χαρακτηριστικά τους. Τα χαρακτηριστικά στα οποία πρέπει να δοθεί βάση είναι δημογραφικά, ψυχογραφικά, και χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, δηλαδή ανάλυση των συνηθειών που έχουν τα άτομα αυτά στα κοινωνικά μέσα.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να δημιουργηθούν Buyer Personas. Οι Personas είναι τεχνητά προφίλ αγοραστών τα οποία απεικονίζουν τον ιδανικό πελάτη-στόχο για μία επιχείρηση. Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τα στελέχη του μάρκετινγκ διότι με τον τρόπο τους βοηθούν στην δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου για την βελτιωμένη στόχευση πελατών. Η δημιουργία τους προϋποθέτει την έρευνα ορισμένων στοιχείων όπως τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του ιδανικού καταναλωτή, τα ενδιαφέροντα, τις συνήθειες, τους στόχους που έχει θέσει στην ζωή του και το μοτίβο κατανάλωσης που ακολουθεί. Ακόμα πρέπει να γίνει κατανοητό από την μεριά της επιχείρησης ποιο είναι το μέγεθος των αναγκών που ο καταναλωτής προσπαθεί να καλύψει και ποια εμπόδια αντιμετωπίζει στην προσπάθεια του αυτή. Αφού ερευνηθούν αυτά το στέλεχος μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσει ποιο θα είναι το όφελος του καταναλωτή έπειτα από την απόκτηση του παρεχόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η ομαδοποίηση αυτών των στοιχείων συνθέτει το προφίλ του ιδανικού πελάτη στον οποία θα στοχεύσει η επιχείρηση. Το όφελος που θα αποκομίσει η επιχείρηση από την δημιουργία Buyer Personas είναι ότι θα προβάλει στους πελάτες της ότι η προσέγγιση που χρησιμοποιεί έχεις ως βάση την κατανόηση και την αντιμετώπιση των αναγκών του πελάτη. Με άλλα λόγια ότι δεν αποσκοπεί μόνο στο κέρδος αλλά έχει υιοθετήσει μία πελατοκεντρική θεώρηση. (Γούλα, 2022)

Ένα υποθετικό προφίλ περσόνα που θα βοηθούσε στην καλύτερη κατανόηση αυτού του εργαλείου περιέχει τα εξής στοιχεία.

-Δημογραφικά χαρακτηριστικά: Μαρία, 35 ετών, Παντρεμένη με δύο παιδιά, Διαθέτει μεσιτικό γραφείο στο οποίο εργάζεται και το ετήσιο εισόδημα της είναι 40000 ευρώ.

-Επιθυμίες: Να βρίσκει το ιδανικό σπίτι για κάθε πελάτη της, να βοηθάει τους ανθρώπους, να φροντίζει την οικογένεια της και είναι μέλος σε κάποια ομάδα.

- Χαρακτηριστικά: ευχάριστη, ενθουσιώδης και υπομονετική

- Αγαπημένες μάρκες: Zara, Ικέα, Coffee island

Θα ήθελε οι πελάτες της να εκτιμήσουν περισσότερο την αξία του μεσιτικού γραφείου της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της που παρέχουν υπηρεσίες χαμηλότερου επιπέδου.

Όλα αυτά τα στοιχεία βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών που έχει ο ιδανικός πελάτης και συμβάλουν στον σχεδιασμό των μετέπειτα ενεργειών που είναι απαραίτητο να γίνουν σε ένα marketing plan.

Αφού προσδιοριστεί η αγορά-στόχος και ιδανικά δημιουργηθούν Personas πρέπει να επιλεχθεί ένα μείγμα των τεσσάρων στρατηγικών ζωνών κοινωνικών μέσων, οι οποίες θα εξασφαλίσουν το μέγιστο ποσοστό επιτυχίας των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης. Οι τέσσερις ζώνες αποτελούνται από την ζώνη δικτυωμένης κοινότητας, την ζώνη κοινωνικής δημοσίευσης, την ζώνη κοινωνικής ψυχαγωγίας και την ζώνη του κοινωνικού εμπορίου.

Η ζώνη δικτυωμένης κοινότητας αναφέρεται στην στρατηγική που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να εμφανίσει το προϊόν στο μέσα κοινωνικής δικτύωσης δηλαδή ποια είναι η κατάλληλη προσέγγιση για να οικοδομήσει τις σχέσεις της με την ομάδα στόχο. Η στρατηγική στην ζώνη κοινωνικής δικτύωσης έχει σχέση με το περιεχόμενο που είναι σκόπιμο να κοινοποιηθεί στο κοινό αλλά και την μορφή που θα πρέπει να έχει το ιστιολόγιο. Η στρατηγική της κοινωνικής ψυχαγωγίας οδηγεί το στέλεχος μάρκετινγκ να εξετάσει εάν το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα μπορούσε να ενσωματωθεί στην κοινωνική ψυχαγωγία, όπως για παράδειγμα σε ένα παιχνίδι. Τέλος, στην στρατηγική ζώνης κοινωνικού εμπορίου πρέπει να εξεταστεί αν τα προϊόντα μπορούν να διατεθούν στην αγορά μέσω των σημείων πώλησης των κοινωνικών μέσων αλλά και να θα δοθεί η δυνατότητα στους πελάτες να αξιολογούν την επιχείρηση καταχωρώντας δημόσια τις κρητικές τους.

(Tuten και Solomon, 2016)

Στο επόμενο στάδιο της κατάρτισης του προγράμματος μάρκετινγκ η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει μία στρατηγική η οποία θα της επιτρέπει να υποστηρίξει τις υπάρχουσες στρατηγικές που χρησιμοποιεί ή ακόμα και να τις επεκτείνει. Να αποφασίσει ποιο μήνυμα σκοπεύει να κοινοποιήσει στα κοινωνικά μέσα αλλά και πως θα εντάξει επιτυχώς το προϊόν στα κοινωνικά μέσα. Σκόπιμο σε αυτό το σημείο θα ήταν να εξεταστεί εάν θα χρησιμοποιηθούν κάποιοι καθοδηγητές γνώμης οι οποίοι θα μοιραστούν την εμπειρία τους με το κοινό.

Έπειτα θα πρέπει να τεθεί σε εφαρμογή το πρόγραμμα, να ορισθούν οι υπεύθυνοι για την υλοποίηση του και να καταρτιστεί το χρονοδιάγραμμα και ο απαιτούμενος προϋπολογισμός. Τέλος, γίνεται η μέτρηση της αποδοτικότητας του αρχικού προγράμματος και όπου είναι απαραίτητο γίνονται διορθωτικές ενέργειες. (Tuten και Solomon, 2016)

4.4 Word of mouth

Μία μορφή του μάρκετινγκ που έχει εξελιχθεί πολύ τα τελευταία χρόνια με την ευρεία χρήση του διαδικτύου αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το Word of Mouth Marketing. Το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα αναφέρεται στις περιπτώσεις των καταναλωτών που εκφράζουν το ενδιαφέρον τους για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στις καθημερινές τους συζητήσεις. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα είδος δωρεάν διαφήμισης οι οποίες βασίζονται στους πελάτες και τις εμπειρίες που έχουν από τα προϊόντα που έχουν αγοράσει. Παλιότερα το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα είχε περιορισμένες διαστάσεις αφού οι καταναλωτές μπορούσαν να εκφραστούν σε ανθρώπους οι οποίοι βρίσκονταν στον κύκλο τους, οικογένεια, συγγενείς, συναδέλφους και φίλους. Την σήμερον ημέρα όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει εφόσον ο καθένας μπορεί μέσω του προφίλ που διαθέτει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να μοιραστεί δημόσια κάποιο βίντεο ή σχόλιο στο οποίο θα αποτυπώνει την εμπειρία του. Δεν είναι λίγες βέβαια οι περιπτώσεις που οι χρήστες έχουν αναδημοσιεύσει υλικό που τους άρεσε δίνοντας την δυνατότητα σε ακόμα περισσότερους να το παρακολουθήσουν. Πέρα από τα προσωπικά προφίλ των χρηστών τα εργαλεία άσκησης το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα είναι οι διάφορες κρητικές που καταχωρούν οι πελάτες για προϊόντα ή επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή σε διάσημες ψηφιακές πλατφόρμες όπου αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα οφέλη που μπορεί να έχει μία επιχείρηση είναι τεράστια. Αφενός το περιεχόμενο δημιουργείτε δωρεάν από τους καταναλωτές και αφετέρου η γνώμη των καταναλωτών είναι πάντα πιο αξιόπιστη και ειλικρινείς. Έπειτα από έρευνα που έγινε διαπιστώθηκε ότι το 88% των καταναλωτών εμπιστεύεται πολύ περισσότερο τις συστάσεις του κοινωνικού του περίγυρου σε σχέση με τις καμπάνιες που δημοσιεύονται στα μέσα ενημέρωσης. (Hayes, 2021)

Από την άλλη πλευρά όμως τόσο η επιχείρηση, όσο και οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί. Η επιχείρηση επιβάλλεται να ελέγχει ανά τακτά χρονικά διαστήματα το περιεχόμενο που δημοσιεύεται ούτως ώστε να προλάβει το ξέσπασμα ενδεχόμενης κρίσης που

μπορεί να προκύψει από αρνητικά σχόλια. Επιπλέον οφείλει να ελέγχει ότι οι κρητικές που δημοσιεύονται για αυτήν είναι από επιβεβαιωμένους αγοραστές και δεν προέρχονται από ανταγωνιστές που στόχο έχουν να βλάψουν την δημόσια εικόνα της. Οι καταναλωτές από την μεριά τους πρέπει να αξιολογούν με τα προσωπικά τους κριτήρια αν το περιεχόμενο που παρακολουθούν ή αναδημοσιεύουν προέρχεται όντως από εμπειρίες χρηστών διότι υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου επιχειρήσεις "αγοράζουν" θετικές κρητικές ούτως ώστε να κερδίσουν την συμπάθεια του κοινού. (Hayes, 2021)

4.5 Δείκτες μέτρησης αποδοτικότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η μέτρηση της αποδοτικότητας των δημοσιεύσεων που κάνουν οι επιχειρήσεις είναι ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το εργαλείο αυτό λέγεται Social Media Metrics and analytics και παρέχεται σε όλες τις επιχειρήσεις που διαθέτουν προφίλ σε κάποια ηλεκτρονική πλατφόρμα. Πλέον χρησιμοποιείται αν όχι από όλες τις επιχειρήσεις, από το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών αφού έχουν την δυνατότητα να εξάγουν πολύτιμα συμπεράσματα και να προγραμματίσουν τις μελλοντικές τους ενέργειες. Έτσι οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να συλλέξουν στοιχεία αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών ή των υποψήφιων πελατών, τις προτιμήσεις που έχουν αλλά και τις αντιδράσεις τους απέναντι στα προϊόντα ή της υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση. Με την κατάλληλη ανάλυση των στοιχείων αυτών η επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει τις εξελίξεις που υπάρχουν στην αγορά και ανάλογα να προσαρμόζει τις στρατηγικές της. (Βλαχοπούλου, 2019)

Παρακάτω θα αναλυθούν οι δείκτες που είναι απαραίτητο να παρακολουθούνται από την επιχείρηση, σύμφωνα με την Κλεμπετσάνη (2014), ούτως ώστε να γνωρίζει αν αποδίδει ή όχι η συνολική παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1. Reach

Το Reach ή αλλιώς απήχηση είναι ο δείκτης ο οποίος αποδίδει τον αριθμό των fans ή followers που έχει η σελίδα της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι πολύ σημαντικό ο συγκεκριμένος δείκτης να παρουσιάζει αυξητικές τάσεις αλλιώς θα πρέπει να γίνει τροποποίηση της στρατηγικής που ακολουθείται. Η μείωση του δείκτη οφείλεται συνήθως στην θεματολογία αλλά και την αυξημένη συχνότητα των δημοσιεύσεων.

2. Δημογραφικά στοιχεία και γεωγραφική θέση των πελατών

Τα Social Media Metrics δίνουν την δυνατότητα συλλογής στοιχείων αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών αλλά και την γεωγραφική τοποθεσία που κατοικούν. Με αυτά τα στοιχεία η επιχείρηση μπορεί να γνωρίζει σε τι κοινό απευθύνεται και ανάλογα να προσαρμόσει τις καμπάνιες της.

3. Δραστηριότητα επισκεπτών

Η δραστηριότητα των επισκεπτών περιλαμβάνει των αριθμό των ενεργών μελών που σχετίζονται με την επιχείρηση αλλά και τις ενέργειες αλληλεπίδρασης. Η αλληλεπίδραση με την σελίδα μπορεί να μετρηθεί από τα σχόλια, τα Likes και τα Shares που κάνουν οι πελάτες. Μέσω αυτών μπορεί να μετρηθεί η απήχηση των δημοσιεύσεων της σελίδας και η προσέλκυση ή όχι του κοινού. Επιπλέον τα σχόλια δείχνουν την διάθεση του πελάτη για αμφίδρομη επικοινωνία με την επιχείρηση ακόμα και αν γίνονται με αρνητική διάθεση. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να απαντώνται άμεσα με ευγένεια και φιλική διάθεση.

4. Δεδομένα επισκεψιμότητας

Τέλος, ένας πιο εξεζητημένος δείκτης είναι αυτός της μέτρησης της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της επιχείρησης από άτομα που βρέθηκαν εκεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο συγκεκριμένος δείκτης βοηθάει την επιχείρηση αφού δείχνει ότι οι χρήστες βρήκαν ελκυστικό το υλικό που αναρτήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιθυμούν να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα και την επιχείρηση και ως συνήθως να πραγματοποιήσουν αγορές.

Οι συγκεκριμένοι δείκτες είναι πολύ γενικοί καθώς τα τελευταία χρόνια έχουν εμπλουτιστεί τα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για να λάβει εξιδεικευμένα αποτελέσματα. Για παράδειγμα οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να δούνε τον μέσο χρόνο παραμονής του πελάτη στο προφίλ και εάν πραγματοποίησε κάποια ενέργεια ή το είδος της ενέργειας που πραγματοποίησε. Συνεπώς η μέτρηση των αποτελεσμάτων είναι απαραίτητη για την εξέλιξη της στρατηγικής, ενώ παράλληλα δεν είναι τόσο χρονοβόρα όσον αφορά την συλλογή δεδομένων. Ο χρόνος που πρέπει να δαπανηθεί είναι για την εξαγωγή των συμπερασμάτων που θα προκύψουν από τα στοιχεία αυτά. (Κλεμπετσάνη, 2014)

4.6 Η συμβολή του Internet of things

Το διαδίκτυο των πραγμάτων χρησιμοποιείται σαν όρος για να περιγράψει μία τεχνολογία η οποία δίνει την δυνατότητα σε συσκευές οι οποίες έχουν εμπλουτιστεί με αισθητήρες να συλλέγουν δεδομένα τα οποία αποθηκεύονται σε βάσεις δεδομένων με σκοπό την επεξεργασία και την αξιοποίηση τους. Η συγκεκριμένη τεχνολογία χρησιμοποιείται σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας καθιστώντας κάποιες διαδικασίες πιο εύκολες και λιγότερο χρονοβόρες. Ενδεικτικά η τεχνολογία εφαρμόζεται ή υπάρχει δυνατότητα εφαρμογής στην υγειονομική περίθαλψη, στις τηλεπικοινωνίες, στην βιομηχανία το εμπόριο, στον αγροτικό τομέα κλπ. (Βλαχοπούλου, 2019)

Πέρα από τους συγκεκριμένους τομείς όμως η συμβολή της τεχνολογίας είναι αρκετά αισθητή και στο ψηφιακό μάρκετινγκ το οποίο έχει εξελίξει σε αρκετούς τομείς. Σύμφωνα με τον Salman (2022) δεν είναι μόνο η συλλογή και η αποθήκευση δεδομένων η οποία διευκολύνει κάποιες από τις διαδικασίες αλλά η διαμόρφωση των στρατηγικών που στόχο έχει την ενίσχυση των κερδών της επιχείρησης.

Κάποιοι σημαντικοί τομείς που έχει επωφεληθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ από το διαδίκτυο των πραγμάτων είναι οι παρακάτω:

- Ανάπτυξη νέων προϊόντων

Μέσω της συλλογής των στοιχείων αναφορικά με τις ανάγκες των καταναλωτών οι επιχειρήσεις μπορούν λάβουν ανατροφοδότηση σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης που έχουν από κάποιο προϊόν και για τις αλλαγές που θα ήθελαν να γίνουν. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν τα μέτρα τους προσαρμόζοντας την παραγωγή στις ανάγκες των καταναλωτών.

- Προσαρμογή

Η τεχνολογία Internet of Things δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να συλλέξει στοιχεία για την ομάδα στόχο που επιθυμεί να προσεγγίσει και μέσω αυτών να προσαρμόσει την στρατηγική που θα χρησιμοποιήσει αλλά και τα προωθητικά μηνύματα.

- Δημιουργία επιτυχημένων εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα στελέχη μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα μέσω της τεχνολογίας να ψυχογραφήσουν τα προφίλ των καταναλωτών στους οποίους στοχεύουν μέσω των κοινωνικών δικτύων και ανάλογα

να τους προβάλλουν τις κατάλληλες διαφημίσεις. Αυτή η τακτική βελτιώνει κατά πολύ τις πωλήσεις και μειώνει την δυσαρέσκεια του καταναλωτή ο οποίος δεν χάνει τον χρόνο του άσκοπα παρακολουθώντας διαφημίσεις για προϊόντα που δεν τον αφορούν.

(Salman, 2022)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Σκοπός, στόχοι και σχεδιασμός της έρευνας

Η διερεύνηση της επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα ζήτημα μείζονος ερευνητικού ενδιαφέροντος, το οποίο και αναπτύσσεται στην παρούσα διπλωματική εργασία. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση του βαθμού στον οποίο έχει συμβάλει το ψηφιακό μάρκετινγκ αλλά και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών κατά την διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι η διερεύνηση, σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, των εξής ζητημάτων:

• Οι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και ποια είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα για την εποχή.

• Ο λόγος που οδήγησε τους καταναλωτές στην διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών αλλά και ο βαθμός της επιρροής των διαφημίσεων που τους προβλήθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

• Σε ποια από τις τρείς περιόδους ισχύος των περιοριστικών μέτρων κατά της εξάπλωσης του κορονοϊού στην χώρα μας πραγματοποίησαν τις συγκεκριμένες αγορές ηλεκτρονικών συσκευών.

• Τι είδους ηλεκτρονική συσκευή επέλεξαν να αγοράσουν μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος, το οποίο “γνώρισαν” στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Για τον λόγο αυτό συντάχθηκε ειδικό ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε στον πληθυσμό-στόχο της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε ηλεκτρονικά είτε μέσω email, είτε μέσω των εφαρμογών κοινωνικού δικτύου το οποίο και συμπλήρωσαν οι συμμετέχοντες. Κατά την εισαγωγή του ερωτηματολογίου υπήρχε συνοδευτική επιστολή, η οποία είχε ενημερωτικό χαρακτήρα. Συγκεκριμένα αναφερόταν ο σκοπός της έρευνας καθώς επίσης και η διαβεβαίωση ότι η έρευνα είναι ανώνυμη και προαιρετική για όποιον θα ήθελε να συμμετάσχει. Τέλος, δόθηκαν τα στοιχεία επικοινωνίας του ερευνητή έτσι ώστε να επικοινωνήσει κάποιος αν θέλει, ώστε να του δοθούν διευκρινιστικές οδηγίες ή να ανακαλέσει τις απαντήσεις του εφόσον δεν επιθυμεί αυτές να συμπεριληφθούν στα αποτελέσματα της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε διότι είναι ευρέως γνωστό ότι αποτελεί την πιο ενδεδειγμένη μέθοδο για την διενέργεια δειγματοληπτικών ερευνών. Ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στην σύνταξη του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε ώστε να υπάρχουν:

• Συντομία ως προς την διατύπωση των ερωτήσεων και κατά συνέπεια της συνολικής έκτασης του ερωτηματολογίου, ούτως ώστε να μην κουράζει τον αναγνώστη και οδηγηθεί στην άρνηση της συμμετοχής του στην έρευνα.

• Διευκρινίσεις αναφορικά με την διατήρηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων ούτως ώστε να επιτευχθεί η ελεύθερη και ειλικρινείς έκφραση τους.

• Διατύπωση σαφών ερωτήσεων και απαντήσεων, οι οποίες συνδέονται ομοιόμορφα μεταξύ τους.

• Σαφείς διευκρινήσεις και οδηγίες στην εισαγωγή του ερωτηματολογίου, που στόχο έχουν την ενημέρωση του πληθυσμού σχετικά με την σκοπιμότητα της διενέργειας της έρευνας.

Για τις ανάγκες τις έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική προσέγγιση με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Ο λόγος που οδήγησε στην επιλογή της συγκεκριμένης προσέγγισης ήταν η δυνατότητα σύγκρισης των απαντήσεων, καθώς ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μία ή περισσότερες από τις απαντήσεις που έχει στην διάθεση του. Αυτό αποτρέπει τον ερωτώμενο από το να παρεκκλίνει και βοηθά τον ερευνητή να λάβει ακριβώς τις απαντήσεις που ζητά. Τέλος, ο ερευνητής μπορεί να αναλύσει και να συγκρίνει πιο αποδοτικά και γρήγορα τις απαντήσεις που θα λάβει. (Ζαφειρόπουλος, 2005)

Αναφορικά με τις κλίμακες μέτρησης των κλειστών ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκαν οι εξής κατηγορίες:

- Ονομαστικές ερωτήσεις, στις οποίες ο ερωτώμενος κλήθηκε να επιλέξει ανάμεσα σε δύο απαντήσεις, όπως για παράδειγμα στην επιλογή του φύλου και στην ερώτηση αναφορικά με το αν γενικά πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές και εάν συνέχισε να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές έπειτα από την άρση των περιοριστικών μέτρων και την επαναλειτουργία των καταστημάτων λιανεμπορίου.
- Κλίμακες απλής επιλογής, στις οποίες η ερώτηση επιδέχεται μία και μόνο απάντηση, όπως για παράδειγμα το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, η γεωγραφική περιοχή κλπ.
- Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, συγκεκριμένα αυτή η κλίμακα μέτρησης χρησιμοποιήθηκε στην ερώτηση αναφορικά με τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτώμενους.
- Τέλος, στο μεγαλύτερο μέρος των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκαν απαντήσεις τύπου Likert στις οποίες οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν μία απάντηση της μορφής καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, πολύ, πάρα πολύ.

5.2 Πληθυσμός του δείγματος της έρευνας

Για τις ανάγκες της έρευνας στάλθηκαν 100 ερωτηματολόγια από τα οποία απαντήθηκαν τα 72 δηλαδή υπήρξε ανταπόκριση της τάξεως του 72%. Ο παράγοντας ο οποίος ίσως επηρέασε την αποφυγή συμμετοχής των υπόλοιπων ερωτώμενων ήταν κάποια κριτήρια αποκλεισμού, τα οποία όμως ήταν απαραίτητα για την διεξαγωγή της έρευνας. Τα κριτήρια που θα μπορούσαν να αποκλείσουν κάποια άτομα από την έρευνα ήταν η προϋπόθεση να διενεργεί κάποιο άτομο ηλεκτρονικές συναλλαγές αλλά και να διαθέτει προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναφορικά με την επιλογή του δείγματος, επιλέχθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία. Το μειονέκτημα το οποίο έχει σύμφωνα με τον Ζαφειρόπουλο (2005) η απλή τυχαία δειγματοληψία είναι ότι έχει μεγαλύτερο σφάλμα εκτίμησης εν αντιθέσει με άλλου τύπου δειγματοληψίες καθώς κάθε μέλος του πληθυσμού έχει την ίδια δυνατότητα να επιλεγεί σε σχέση με κάποιο άλλο. Τέλος, τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε άτομα που κατοικούν σε διάφορες περιοχές ανά την επικράτεια, με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών να βρίσκονται στα μεγάλα αστικά κέντρα.

5.3 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρείς ενότητες, οι οποίες εμπεριέχουν δεκαοχτώ ερωτήσεις συνολικά.

1. Η πρώτη ενότητα αποτελείται από πέντε ερωτήσεις ονομαστικού τύπου ή κλίμακες απλής επιλογής, οι οποίες αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού της έρευνας (φύλο, ηλικιακή ομάδα, γεωγραφική περιοχή, μορφωτικό επίπεδο και επαγγελματική κατάσταση).
2. Η δεύτερη ενότητα, η οποία αποτελείται από τρείς ερωτήσεις, κλίμακες απλής επιλογής, κλίμακες πολλαπλής επιλογής και κλίμακας Likert, οι οποίες αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πλατφόρμα η οποία χρησιμοποιείται περισσότερο από τους ερωτώμενους, λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επίπεδο αύξησης χρόνου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια της πανδημίας)
3. Τέλος, η τρίτη ενότητα εμπεριέχει δέκα ερωτήσεις ονομαστικού τύπου ή κλίμακας Likert, οι οποίες έχουν σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τον βαθμό που χρησιμοποιείται από το κοινό είτε γενικά στο διαδίκτυο, είτε στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη η θεματολογία των ερωτήσεων της συγκεκριμένης ενότητας σχετίζεται και με το επίπεδο που επιδρά η προβολή των διαφημίσεων στους καταναλωτές αλλά και οι παράγοντες που τους αποτρέπουν από το να χρησιμοποιήσουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Βάσει των ερευνητικών ερωτημάτων αλλά και σε συνδυασμό με τους στόχους που είχαν καθοριστεί εξ αρχής σχεδιάστηκαν και διαμορφώθηκαν τα ερωτήματα που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, με σκοπό να ολοκληρωθεί η έρευνα και να διεξαχθούν ομοιόμορφα συμπεράσματα.

Στόχοι	**Ερευνητικά ερωτήματα**	**Ερωτήσεις**
Καταγραφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται περισσότερο στην χώρα μας καθώς και οι λόγοι που οδήγησαν τους ανθρώπους να συνεχίσουν να τα χρησιμοποιούν.	Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο από όλα και για ποιους λόγους.	Ερωτήσεις 6 και 7.
Διερεύνηση των παραγόντων που ασκούν επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και είδος ηλεκτρονικής συσκευής που αποκτήθηκε σε μεγαλύτερο βαθμό.	Ποιος είναι ο λόγος που οδήγησε τους καταναλωτές στην διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών αλλά και κατά πόσο αυτοί επηρεάστηκαν από τις διαφημίσεις που τους προβλήθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Τι είδους ηλεκτρονική συσκευή αγοράστηκε περισσότερο;	Ερωτήσεις 11, 12 και 14.

Διερεύνηση του ποσοστού αύξησης των ηλεκτρονικών αγορών κατά την διάρκεια της πανδημίας αλλά και της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.	Κατά πόσο αυξήθηκε η διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών κατά την διάρκεια της πανδημίας; Σε ποια από τις τρείς περιόδους ισχύος των περιοριστικών μέτρων κατά της εξάπλωσης του κορονοϊού στην χώρα μας πραγματοποιήθηκε το μεγαλύτερο ποσοστό αγορών ηλεκτρονικών συσκευών.	Ερωτήσεις 9, 10, 13,15 και 17.

Τόσο το ερωτηματολόγιο, όσο και η συνοδευτική επιστολή παρουσιάζονται πλήρως στο παράρτημα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας. Όσον αφορά τις απαντήσεις που προκύπτουν σύμφωνα με τα έγκυρα ερωτηματολόγια, αυτές παρουσιάζονται στα επόμενο κεφάλαιο.

5.4 Ηθική και δεοντολογία της έρευνας

Αρκετά σημαντικό ρόλο έπαιξε στην εξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας η ηθική και η δεοντολογία. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους ερωτώμενους ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Κατά το εισαγωγικό σημείωμα του ερωτηματολογίου δόθηκαν όλες οι απαραίτητες διευκρινιστικές οδηγίες αλλά και σημείωμα, στο οποίο δηλώθηκε ο σκοπός της έρευνας που διενεργήθηκε σε ακαδημαϊκά πλαίσια. Όλοι οι ερωτώμενοι συμμετείχαν στην έρευνα με την θέληση τους καθώς δεν ασκήθηκε καμία πίεση για συμμετοχή σε άτομα που δεν επιθυμούσαν να συμμετάσχουν.

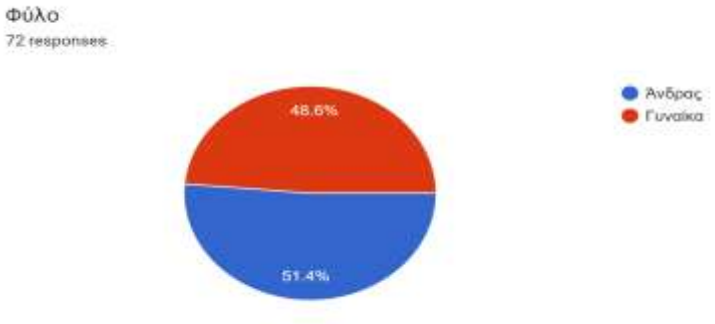
5.5 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας

Για την διασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας της έρευνας, πριν από την διανομή των ερωτηματολογίων στο κοινό, διενεργήθηκε πιλοτική έρευνα σε δείγμα πέντε ατόμων με την φυσική παρουσία του ερευνητή. Με αυτό τον τρόπο οι συμμετέχοντες είχαν την δυνατότητα να διατυπώσουν τυχόν παρατηρήσεις ή σχόλια αναφορικά με την βελτίωση του ερωτηματολογίου. Σκοπός της διεξαγωγής της πιλοτικής αυτής έρευνας ήταν ο έλεγχος του βαθμού κατανόησης των ερωτήσεων σε πραγματικό χρόνο, ούτως ώστε να προληφθούν τυχόν ασάφειες ή δυσκολία στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Εφόσον διαπιστώθηκε ότι οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις ήταν κατανοητές για τον μέσο ερωτώμενο μοιράστηκε στους καταναλωτές το τελικό ερωτηματολόγιο. Επιπρόσθετα πρέπει να τονισθεί ότι η αξιοπιστία της έρευνας βασίζεται κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στην ειλικρίνεια των ερωτώμενων, κάτι το οποίο δεν μπορεί να προβλεφθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΈΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής, όπως προέκυψαν από την συλλογή των δεδομένων καταγράφονται παρακάτω, ενώ παράλληλα παρατίθενται και οι αντίστοιχοι πίνακες.

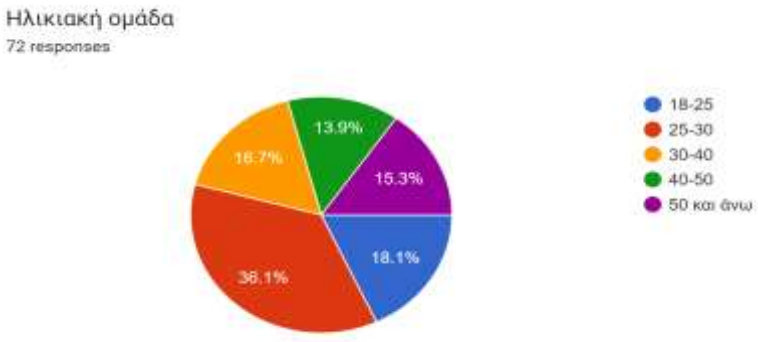


Διάγραμμα 1: Φύλο

Πίνακας 1: Φύλο δείγματος

Φύλο		
Άνδρας	37	51,4%
Γυναίκα	35	48,6%
Σύνολο	72	100%

Αναφορικά με το φύλο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος, δηλαδή το 51,4% (37 άτομα) ήταν άνδρες, ενώ το 48,6% (35 άτομα) ήταν γυναίκες. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι παρόλο που οι άνδρες ήταν περισσότεροι παρουσιάζουν πολύ μικρή διαφορά με τις γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα καθιστώντας σχεδόν ίση την κατανομή.



Διάγραμμα 2: Ηλικιακή ομάδα

Πίνακας 2: Ηλικιακή ομάδα

Ηλικιακή ομάδα

18-25	13	18,1%
25-30	26	36,1%
30-40	12	16,7%
40-50	10	13,9%
50 και άνω	11	15,3%
Σύνολο	72	100%

Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων παρατηρήθηκε ότι το 18,1% (13 άτομα) είναι 18-25 ετών, το 36,1% (26 άτομα) είναι 25-30 ετών, το 16,7 % (12 άτομα) είναι 30- 40 ετών, το 13,9% (10 άτομα) είναι 40- 50 ετών και το 15,3% (11 άτομα) είναι άνω των 50 ετών. Άρα το μεγαλύτερο με διαφορά ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-30, ενώ το μικρότερο μεταξύ 40 και 50 ετών.

Πίνακας 3: Γεωγραφική περιοχή κατοικίας

Γεωγραφική περιοχή κατοικίας		
Αστική	57	79,2%
Ημιαστική	6	8,3%
Αγροτική	4	5,6%
Νησί	5	6,9%
Ακρητική περιοχή	0	0%
Σύνολο	72	100%

Όπως προαναφέρθηκε τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε διάφορες περιοχές της χώρας γεγονός που κατέστησε αδύνατη την επιλογή της εκάστοτε πόλης ως απάντηση. Έτσι οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής: αστική(για τα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας), ημιαστική(για μικρότερες πόλεις ή κωμοπόλεις), αγροτική(για κατοίκους μικρών χωριών), Νησί και ακριτική περιοχή(για απομακρυσμένες από αστικά κέντρα περιοχές).

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν προκύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, 72,9% (57 άτομα) από κατοίκους αστικών περιοχών, ενώ αμέσως μετά σε ποσοστό 8,3% (6 άτομα) από ημιαστικές περιοχές. Έπειτα ακολουθούν τα νησιά με ποσοστό 6,9% (5 άτομα) και οι αγροτικές περιοχές με ποσοστό 5,6% (4 άτομα). Τέλος, κανένα από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δεν κατοικούν σε κάποια από τις ακριτικές περιοχές της χώρας.

Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό επίπεδο		
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	0	0
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	17	23,6%
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	35	48,6%
Μεταπτυχιακό	18	25%
Διδακτορικό	2	2,8%
Σύνολο	72	100%

Από την διερεύνηση του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων προκύπτει ότι το 48,6% (35 άτομα) έχουν ολοκληρώσει τις ανώτατες σπουδές, το 23,6% (17 άτομα) είναι κάτοχοι απολυτήριου λυκείου, το 25% (18 άτομα) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και μόλις το 2,8% (2 άτομα) έχουν ολοκληρώσει διδακτορικές σπουδές.

Πίνακας 5: Επαγγελματική κατάσταση

Επαγγελματική κατάσταση		
Ιδιωτικός υπάλληλος	45	62,5%
Δημόσιος υπάλληλος	7	9,7%
Ελεύθερος επαγγελματίας	10	13,9%
Φοιτητής	7	9,7%
Άνεργος	3	4,2%
Σύνολο	72	100%

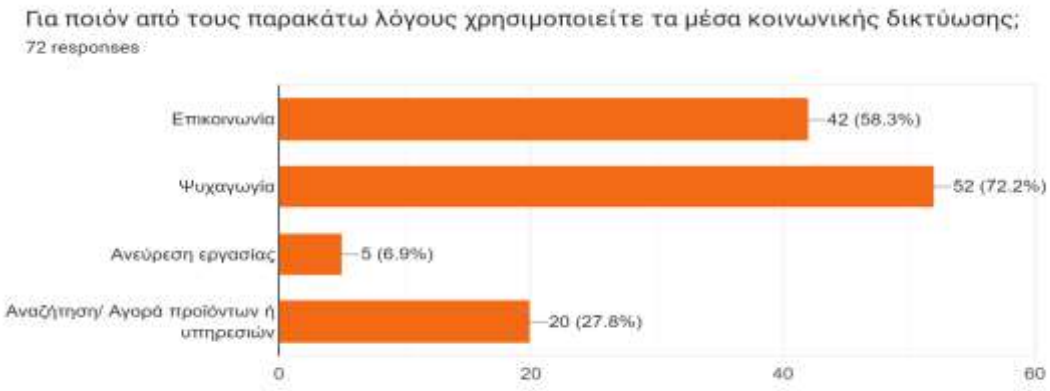
Αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξεως του 62,5% (45 άτομα) εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 9,7% (7 άτομα) εργάζονται στον δημόσιο τομέα, το 13,9% (10 άτομα) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 9,7% (7 άτομα) είναι φοιτητές και το 4,2% (3 άτομα) είναι άνεργοι.

Με τα παραπάνω δεδομένα ολοκληρώνεται η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, η οποία είχε σκοπό να διερευνήσει τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Οι ερωτήσεις της επόμενης ενότητας, οι επόμενες τρείς δηλαδή έχουν σχέση με την χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Πίνακας 6: Πλατφόρμα κοινωνικού δικτύου που χρησιμοποιείται περισσότερο

Πλατφόρμα κοινωνικού δικτύου που χρησιμοποιούν περισσότερο οι ερωτώμενοι		
Facebook	35	49,3%
Instagram	29	40,8%
Twitter	0	0%
TikTok	7	9,9%
Σύνολο	71	100%

Αναφορικά με την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες στο μεγαλύτερο βαθμό, τα αποτελέσματα διαμορφώθηκαν ως εξής: το Facebook χρησιμοποιείται από το 49,3% (35 άτομα), το Instagram από το 40,8% (29 άτομα), το TikTok από το 9,9% (7 άτομα), ενώ κανένα από τα τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δεν χρησιμοποιεί το Twitter. Αυτό που παρατηρήθηκε στην συγκεκριμένη ερώτηση ήταν ότι ένας από τους συμμετέχοντες δεν απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση. Η αποφυγή απάντησης πολύ πιθανό είναι να βασίζεται στο γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πάρα πολλά και κάποιος μπορεί να χρησιμοποιεί κάποιο άλλο από τις επιλογές που του δόθηκαν. Επίσης επιβεβαιώθηκε και μέσω της έρευνας ότι το Facebook, παρά την πολυετή λειτουργία του και την απαξίωση κάποιων λειτουργιών που διαθέτει από τους ανθρώπους, διατηρείται σε υψηλά επίπεδα στις προτιμήσεις των χρηστών. Αυτό άλλωστε έχει διαπιστωθεί και από άλλες έρευνες, όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό μέρος.



Διάγραμμα 3: Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στην συγκεκριμένη ερώτηση δόθηκε στους χρήστες η δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Ο λόγος που έγινε αυτό είναι διότι οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν για πολλούς λόγους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα λοιπόν με τις απαντήσεις, τα περισσότερα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ψυχαγωγία, δηλαδή το 72,2% (52 απαντήσεις). Αμέσως επόμενη έρχεται η επικοινωνία με ποσοστό 58,3%(42 απαντήσεις), έπειτα η αναζήτηση/αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών με ποσοστό 27,8% (20 απαντήσεις) και τέλος η ανεύρεση εργασίας με ποσοστό 6,9% (5 άτομα). Πολύ πιθανό η μικρή ανταπόκριση αναφορικά με την ανεύρεση εργασίας να βασίζεται στην απουσία του Linkedin στην προηγούμενη ερώτηση, του οποίου η λειτουργία βασίζεται στην ανεύρεση εργασίας.

Πίνακας 7: Βαθμός αύξησης του χρόνου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια της πανδημίας

Βαθμός αύξησης του δαπανώμενου χρόνου σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια της πανδημίας		
Καθόλου	5	6,9%
Πολύ λίγο	2	2,8%
Λίγο	16	22,2%
Πολύ	29	40,3%
Πάρα πολύ	20	27,8%
Σύνολο	72	100%

Όσον αφορά την αύξηση του χρόνου που σπατάλησαν οι ερωτηθέντες κατά την διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα ποσοστά διαμορφώθηκαν ως εξής: Το 6,9% (5 άτομα) συνέχισαν να σπαταλούν τον ίδιο χρόνο σε σχέση με την περίοδο πριν από την πανδημία στα μέσα κοινωνική δικτύωσης, το 2,8% (2 άτομα) αύξησαν κατά πολύ λίγο τον δαπανώμενο χρόνο, το 22,2% (16 άτομα) κατά λίγο, το 40,3% (29 άτομα) κατά πολύ και το 27,8% (20 άτομα) κατά πάρα πολύ. Από το παραπάνω προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων αύξησε τον ημερήσιο χρόνο που σπαταλούσε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια της πανδημίας. Τα άτομα που συνέχισαν να κάνουν την ίδια χρήση των κοινωνικών μέσων σε σχέση με την περίοδο προ πανδημίας ήταν ελάχιστα.

Πίνακας 8: Βαθμός διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών

Βαθμός διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών		
Καθόλου	1	1,4%
Πολύ λίγο	10	13,9%
Λίγο	33	45,8%
Πολύ	24	33,3%
Πάρα πολύ	4	5,6%
Σύνολο	72	100%

Αναφορικά με τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι διενεργούν ηλεκτρονικές συναλλαγές το 1,4% (1 άτομο) επιλέγει για τις αγορές του τα φυσικά καταστήματα, το 13,9% (10 άτομα) διενεργούν πολύ λίγες ηλεκτρονικές συναλλαγές, το 45,8% (33 άτομα) διενεργούν λίγες ηλεκτρονικές συναλλαγές, το 33,3 (24 άτομα) διενεργούν πολλές ηλεκτρονικές συναλλαγές και το 5,6% (4 άτομα) χρησιμοποιούν πάρα πολύ το ηλεκτρονικό εμπόριο για την διενέργεια των αγορών τους. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν λίγο το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

Πίνακας 9: Βαθμός διενέργειας συναλλαγών πριν την πανδημία και την επιβολή των περιοριστικών μέτρων

Βαθμός διενέργειας συναλλαγών πριν την πανδημία και την επιβολή των περιοριστικών μέτρων		
Καθόλου	9	12,5%
Πολύ λίγο	19	26,4%
Λίγο	27	37,5%
Πολύ	14	19,4%
Πάρα πολύ	3	4,2%
Σύνολο	72	100

Ωστόσο κατά την διάρκεια της ισχύος των περιοριστικών μέτρων που ελήφθησαν για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας τα ποσοστά διενέργειας ηλεκτρονικών συναλλαγών διαφέρουν σημαντικά σε σχέση με αυτά που έδειξε η έρευνα για την περίοδο που διανύουμε. Έτσι οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι πριν από την πανδημία το 12,5% (9 άτομα) δεν έκαναν καθόλου ηλεκτρονικές αγορές, το 26,4% (19 άτομα) διενεργούσαν πολύ λίγες ηλεκτρονικές συναλλαγές, το 37,5% (27 άτομα) διενεργούσαν λίγες ηλεκτρονικές συναλλαγές, το 19,4% (14 άτομα) χρησιμοποιούσαν πολύ το ηλεκτρονικό εμπόριο και το 4,2 (3 άτομα) έκαναν πάρα πολλές ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σκοπός της συγκεκριμένης ερώτησης ήταν να εντοπιστεί η μεταβολή της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι τα άτομα που δεν χρησιμοποιούσαν καθόλου ή χρησιμοποιούσαν ελάχιστα τα ηλεκτρονικά καταστήματα άλλαξαν στάση κατά την διάρκεια της πανδημίας καθώς αναγκάστηκαν εκ των συνθηκών που είχαν διαμορφωθεί.

Πίνακας 10: Παράγοντες που οδήγησαν τους καταναλωτές σε ηλεκτρονικές αγορές

Παράγοντες που οδήγησαν τους καταναλωτές σε ηλεκτρονικές αγορές

Προωθητικό περιεχόμενο, το οποίο τους προβλήθηκε στο διαδίκτυο	10	14,3%
Καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής προϊόντος	32	45,7%
Αδυναμία εύρεσης συγκεκριμένου προϊόντος στην γεωγραφική περιοχή κατοικίας	16	22,9%
Παρότρυνση από κάποιο άτομο του κοινωνικού περιγύρου του καταναλωτή	5	7,1%
Άλλος παράγοντας	7	10%
Σύνολο	70	100%

Αναφορικά με τους παράγοντες που οδήγησαν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές τα ποσοστά διαμορφώθηκαν ως εξής:

-Το 14,3% (10 άτομα) ολοκλήρωσε κάποια αγορά εφόσον είδε κάποιο προωθητικό περιεχόμενο στο διαδίκτυο.

- Το 45,7% (32 άτομα) πραγματοποίησε κάποια αγορά εφόσον εντόπισε ότι η σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων ήταν καλύτερη από αυτή που υπήρχε στα φυσικά καταστήματα της γεωγραφικής περιοχής όπου κατοικούν.

- Το 22,9% (16 άτομα) επέλεξαν το διαδίκτυο για την απόκτηση κάποιου αγαθού λόγω αδυναμίας εύρεσης του στην κοντινά φυσικά καταστήματα.

-Το 7,1% (5 άτομα) δέχθηκαν παρότρυνση/ σύσταση από κάποιο φιλικό τους πρόσωπο ούτως ώστε να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

- Τέλος, το 10% (7 άτομα) επηρεάστηκαν από κάποιον άλλο παράγοντα, ο οποίος δεν αναφέρθηκε παραπάνω.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση επέλεξαν δύο από τους συμμετέχοντες να μην απαντήσουν. Ο ένας από τους δύο προφανώς ήταν το άτομο, το οποίο σε προηγούμενη ερώτηση δήλωσε ότι δεν επιλέγει να κάνει καθόλου ηλεκτρονικές αγορές, κάτι που αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα συμμετοχής στην συγκεκριμένη ερώτηση. Το δεύτερο άτομο δεν συμμετείχε για προσωπικούς του λόγους, αφού οι απαντήσεις κάλυπταν μεγάλο εύρος παραγόντων και μέσα σε αυτούς υπήρχε και η επιλογή άλλος παράγοντας, για να καλύψει αυτούς που δεν αναφέρθηκαν στις προηγούμενες πιθανές απαντήσεις.

Πίνακας 11: Βαθμός επιρροής των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών από διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Βαθμός επιρροής των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών από διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		
Καθόλου	10	13,9%
Πολύ λίγο	12	16,7%
Λίγο	25	34,7%
Πολύ	24	33,3%
Πάρα πολύ	1	1,4%

Σύνολο	72	100%

Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιο βαθμό επηρεάζονται οι αγοραστικές τους συνήθειες από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 13,9% (10 άτομα) έδειξε να μην επηρεάζεται καθόλου από τις διαφημίσεις, το 16,7% (12 άτομα) πολύ λίγο, το 34,7% (25 άτομα) λίγο, το 33,3% (24 άτομα) πολύ και το 1,4 % (1 άτομο) πάρα πολύ. Αυτό που παρατηρήθηκε είναι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επηρεάστηκαν από λίγο έως πολύ, κάτι που δείχνει ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν επιρροή στους καταναλωτές, οδηγώντας τους να αγοράσουν προϊόντα, τα οποία ίσως δεν είχαν σκεφτεί.

Πίνακας 12: Άτομα τα οποία πραγματοποίησαν κάποια αγορά ηλεκτρονικής συσκευής κατά την διάρκεια της πανδημίας

Ποσοστό ατόμων που κατά την διάρκεια της πανδημίας πραγματοποίησε κάποια αγορά ηλεκτρονικής συσκευής		
Ναι	40	55,6%
Οχι	32	44,4%
Σύνολο	72	100%

Όσον αφορά την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς ηλεκτρονικής συσκευής κατά την διάρκεια της πανδημίας η έρευνα έδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων, δηλαδή το 55,6% (40 άτομα) ανταποκρίθηκαν θετικά, ενώ το 44,4% (32 άτομα) δεν προχώρησε σε τέτοιου είδους αγορές.

Πίνακας 13: είδος ηλεκτρονικής συσκευής που αγοράστηκε

Είδος ηλεκτρονικής συσκευής που αγοράστηκε		
Smartphone	11	27,5%
Smartwatch	8	20%
Laptop	6	15%
Tablet	3	7,5%
Άλλο	12	30%
Σύνολο	40	100%

Στην συγκεκριμένη ερώτηση συμμετείχαν μόνο τα άτομα, τα οποία απάντησαν ότι πραγματοποίησαν κάποια αγορά ηλεκτρονικής συσκευής κατά την διάρκεια της πανδημίας, δηλαδή 40 άτομα. Για το υπόλοιπο δείγμα η αδυναμία συμμετοχής συνεπάγεται με την αρνητική απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση. Οι ερωτηθέντες λοιπόν έδειξαν να μην προσανατολίστηκαν στην αγορά κάποιας συγκεκριμένης ηλεκτρονικής συσκευής καθώς η πλειοψηφία δεν απέκτησε καν κάποια από αυτές που χρησιμοποιούνται κατά βάση στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Έτσι τα αποτελέσματα όπως προέκυψαν δείχνουν το 27,5% (11 άτομα) αγόρασαν κάποιο έξυπνο κινητό, το 20% (8 άτομα) απέκτησαν ένα έξυπνο ρολόι, το 15% (6 άτομα) ένα φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή, μόλις το 7,5% (3 άτομα) Tablet και το 30%(12 άτομα) κάποια άλλη, η οποία δεν υπήρχε σαν επιλογή στην ερώτηση.

Πίνακας 14: Περίοδος πραγματοποίησης αγοράς

Περίοδος κατά την οποία ήταν σε ισχύ περιοριστικά μέτρα κατά της εξάπλωσης της πανδημίας πραγματοποιήθηκε η αγορά		
Κατά την διάρκεια του πρώτου Lockdown(	11	27,5%

Μάρτιος 2020- Μάϊος 2020)		
Κατά την διάρκεια του δεύτερου Lockdown(Νοέμβριος 2020- Μάϊος 2021)	28	70%
Κατά την διάρκεια που ήταν σε ισχύ περιοριστικά μέτρα για τους ανεμβολίαστους Νοέμβριος 2021-Μάϊος 2022)	1	2,5%
Σύνολο	40	100%

Η περίοδος κατά την οποία πραγματοποιήθηκε η αγορά ηλεκτρονική συσκευής παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην έρευνα. Ο λόγος είναι ότι η πανδημία άλλαξε, έστω και αναγκάστηκα τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επέλεγαν να κάνουν της αγορές τους στην Ελλάδα. Πριν την περίοδο της πανδημίας οι περισσότεροι καταναλωτές επέλεγαν τα φυσικά καταστήματα της περιοχής τους για διάφορους λόγους, οι οποίοι απαντήθηκαν σε επόμενη ερώτηση, διενεργώντας ένα πολύ μικρό ποσοστό των αγορών τους ηλεκτρονικά. Από την άλλη πολλές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα μικρού μεγέθους λειτουργούσαν με τον παραδοσιακό τρόπο μη διαθέτοντας ηλεκτρονικά καταστήματα ή προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα τους αναγκάστηκαν να πάρουν άμεσα μέτρα. Κατά συνέπεια όπως δείχνουν και τα στατιστικά οι ερωτηθέντες διενέργησαν πολύ λιγότερες συναλλαγές κατά την διάρκεια του πρώτου Lockdown, αφού μόνο το 27,5% (11 άτομα) προμηθεύτηκε κάποια ηλεκτρονική συσκευή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αντίθετα το δεύτερο lockdown οδήγησε ένα μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών της τάξεως του 70% (28 άτομα), στην διενέργεια κάποιας ηλεκτρονικής αγοράς. Τέλος, κατά την διάρκεια ισχύος των περιοριστικών μέτρων για τους ανεμβολίαστους στο λιανεμπόριο οδηγήθηκε σε ηλεκτρονική αγορά μόλις ένα άτομο (2,5%). Βέβαια η τρίτη περίοδος από τις παραπάνω ήταν κρίσιμη μόνο για τα άτομα που δεν είχαν εμβολιαστεί, οπότε αυτός είναι ένας σημαντικός εξωτερικός παράγοντας που δεν έχει συμπεριληφθεί στην συγκεκριμένη έρευνα.

Πίνακας 15: Βαθμός ικανοποίησης από την διενεργηθείσα αγορά

Βαθμός ικανοποίησης συμμετεχόντων από την αγορά που διενεργήθηκε στο διαδίκτυο		
Καθόλου	1	2,2%
Πολύ λίγο	1	2,2%
Λίγο	6	13%
Πολύ	26	56,5%
Πάρα πολύ	12	26,1%
Σύνολο	46	100%

Παρόλο που μόνο 40 άτομα δήλωσαν ότι πραγματοποίησαν κάποια ηλεκτρονική αγορά κατά την διάρκεια της πανδημίας στην ερώτηση αναφορικά με τον βαθμό ικανοποίησης τους από αυτή απάντησαν 46. Ίσως οι 6 από αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα αλλά απάντησαν αρνητικά δεν κατανόησαν τον σκοπό της συγκεκριμένης ερώτησης και απάντησαν. Κατά συνέπεια τα ποσοστά διαμορφώθηκαν ως εξής: το 2,2% (1 άτομο) δεν ικανοποιήθηκε καθόλου από την αγορά που έκανε, το 2,2% (1 άτομο) ικανοποιήθηκε πολύ λίγο, το 13% (6 άτομα) ικανοποιήθηκε λίγο, το 56,5% (26 άτομα) ικανοποιήθηκε πολύ και το 26,1% (12 άτομα) πάρα πολύ. Εφόσον το λίγο

θεωρείται ο ενδιάμεσος, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ικανοποιήθηκε σε σημαντικό βαθμό από την αγορά που πραγματοποίησε.

Πίνακας 16: Αριθμός ατόμων που συνέχισαν να πραγματοποιούν αγορές ηλεκτρονικά έπειτα από την άρση των περιοριστικών μέτρων

Αριθμός ατόμων που συνέχισαν να πραγματοποιούν αγορές ηλεκτρονικά έπειτα από την άρση των περιοριστικών μέτρων		
Ναι	56	77,8%
Όχι	16	22,2%
Σύνολο	72	100%

Αναφορικά με τον αν οι συμμετέχοντες συνέχισαν να διενεργούν τις αγορές τους ηλεκτρονικά έπειτα από την άρση των περιοριστικών μέτρων έως και σήμερα οι απαντήσεις ήταν οι αναμενόμενες. Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 77,2% (56 άτομα) αποκρίθηκαν θετικά, ενώ το 22,2% (16 άτομα) απάντησαν ότι επέστρεψαν στα φυσικά καταστήματα.

Πίνακας 17: Μειονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών

Μειονεκτήματα, τα οποία απωθούν τους καταναλωτές από την διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών		
Αδυναμία δοκιμής προϊόντων	37	51,4%
Φόβος για απάτη, κλοπή προσωπικών δεδομένων	12	16,7%
Μεταφορικό κόστος προϊόντων	5	6,9%
Καθυστέρηση παραλαβής προϊόντων	13	18,1%
Δυσκολία επιστροφών	5	6,9%
Σύνολο	72	100%

Στην τελευταία ερώτηση της έρευνας τα άτομα που συμμετείχαν κλήθηκαν να απαντήσουν, σύμφωνα με τις δικές τους αξίες και βιώματα, ποιο θεωρούν ότι είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημα, το οποίο και τους απωθεί από την διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών. Στις πιθανές απαντήσεις παρατέθηκαν προς επιλογή τα πιο κοινά μειονεκτήματα που υπάρχουν κατά γενική ομολογία. Το 51,4% (37 άτομα), δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε ότι το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι η αδυναμία δοκιμής των προϊόντων. Το 16,7% (12 άτομα) υποστηρίζουν ότι μειονέκτημα για αυτούς αποτελεί ο φόβος για απάτη ή κλοπή των προσωπικών τους δεδομένων, το 6,9% (5 άτομα) απάντησε το μεταφορικό κόστος των προϊόντων, το 18,1% (13 άτομα) απάντησε ότι είναι η καθυστέρηση παραλαβής των προϊόντων και το 6,9% (5 άτομα) επέλεξε την δυσκολία που μπορεί να υπάρχει αναφορικά με την επιστροφή των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 Συμπεράσματα

Η πανδημία του κορονοϊού επηρέασε πολλούς τομείς της ζωής των ανθρώπων σε ολόκληρο τον πλανήτη. Σε αυτούς τους τομείς συγκαταλέγεται και το εμπόριο καθώς και ό τρόπος που γίνονται οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Κατά την διάρκεια της πανδημίας οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να επικαιροποίησουν τον τρόπο λειτουργίας τους, ούτως ώστε να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα τους. Ορισμένες δεν διέθεταν ηλεκτρονικό κατάστημα ή προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το έπραξαν εφόσον δημιουργήθηκε η ανάγκη, ενώ άλλες που ήδη διέθεταν χρησιμοποίησαν νέες βελτιωμένες τεχνικές και στρατηγικές προβολής. Αυτές οι ενέργειες ξεκίνησαν προσωρινά, αλλά εφόσον η απόδοση τους παραμένει υψηλή συνεχίζουν να υφίστανται και εξελίσσονται συνεχώς. Από την άλλη σκοπιά, των καταναλωτών οι ανάγκες τους για αγορές δεν σταμάτησαν με την έλευση της πανδημίας, οπότε όσοι δεν είχαν κάνει μέχρι τότε ηλεκτρονικές αγορές έπρεπε να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα.

Με βάση την ανάλυση του ερωτηματολογίου αλλά και τα προηγούμενα κεφάλαια διεξάχθηκαν τα εξής συμπεράσματα:

• Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή ποσοστό 68,1% αύξησε σημαντικά το χρόνο που δαπανούσε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 68,1% του δείγματος βρίσκεται πάνω από τον διάμεσο, ενώ τα ποσοστά που είναι κάτω από αυτόν είναι πολύ μικρά.

• Όπως επιβεβαιώθηκε και από την βιβλιογραφία το Facebook παραμένει το ποιο δημοφιλές δίκτυο, ακόμα και σήμερα που έχουν δημιουργηθεί πολλές πλατφόρμες με νέα χαρακτηριστικά. Η έρευνα έδειξε ότι 49,3% χρησιμοποιεί περισσότερο το Facebook σε σχέση με το Instagram, το οποίο έρχεται δεύτερο και το TikTok.

• Αναφορικά με τους λόγους που το δείγμα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα περισσότερα άτομα απάντησαν ότι τα χρησιμοποιούν για ψυχαγωγικούς σκοπούς αλλά και για επικοινωνία. Το ποσοστό, το οποίο κάνει χρήση αυτών για αγορές είναι μικρό σχετικά με αυτό που αναμενόταν, δηλαδή 27,8%.

• Οι ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκαν από την πανδημία και έπειτα. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από την σύγκριση των αποτελεσμάτων αναφορικά με το βαθμό διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών πριν και μετά την πανδημία. Επιπλέον ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων της τάξεως του 77,8% δηλώνει ότι συνέχισε να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές και έπειτα από την άρση των περιοριστικών μέτρων.

• Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες οδηγήθηκαν στα ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω καλύτερης σχέσης ποιότητας- τιμής των προϊόντων, ενώ από τις προβαλλόμενες διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η πλειοψηφία έδειξε να επηρεάζεται από λίγο έως πολύ.

• Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πραγματοποίησε κάποια ηλεκτρονική αγορά στην διάρκεια της πανδημίας. Το μεγαλύτερο μέρος αγόρασε κάποια συσκευή, η οποία δεν συμπεριλήφθηκε στις πιθανές απαντήσεις. Δηλαδή κάτι άλλο εκτός από smartphone, tablet, laprtop ή smartwatch. Παράλληλα αυτό που προκύπτει είναι ότι οι περισσότερες αγορές έγιναν κατά την διάρκεια της δεύτερης καραντίνας.

• Τέλος, ο παράγοντας που απωθεί περισσότερο τους καταναλωτές από την διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών είναι η αδυναμία δοκιμής των προϊόντων, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφία ως μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

7.2 Περιορισμοί και προτάσεις

Η μέθοδος, η οποία χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας, δηλαδή η παράθεση καθορισμένων απαντήσεων σε ερωτήσεις κλειστού τύπου διευκολύνει σε σημαντικό βαθμό την διαδικασία λήψης ομοιόμορφων απαντήσεων απαντήσεων και εξαγωγής συμπερασμάτων. Ωστόσο το μεγαλύτερο μειονέκτημα της είναι ότι περιορίζει τους ερωτώμενους να επιλέξουν αποκλειστικά μία ή περισσότερες από αυτές. Επιπλέον σκόπιμο είναι να αναφερθεί ότι η αξιοπιστία της έρευνας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό τόσο στην ειλικρίνεια των συμμετεχόντων, όσο και στην κατανόηση των ερωτήσεων που κλήθηκαν να απαντήσουν. Αναφορικά με το συγκεκριμένο θέμα καταβλήθηκε η μέγιστη δυνατή προσπάθεια να γίνει όσο περισσότερο κατανοητός ο σκοπός της έρευνας αλλά και το περιεχόμενο των ερωτήσεων.

Αναφορικά με μία προτεινόμενη μελλοντική έρευνα σχετικά με την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνική δικτύωσης στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών κατά την διάρκεια της πανδημίας προτείνονται οι εξής προτάσεις, οι οποίες μπορούν να συμβάλουν στην πλήρωση των ερευνητικών κενών:

1. Συλλογή δεδομένων από μεγαλύτερο δείγμα σε περισσότερες γεωγραφικές περιοχές της χώρας. Στην συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχε ένα πολύ μικρό μέρος του πληθυσμού της χώρας. Κατά συνέπεια τα αποτελέσματα μπορεί να είναι πραγματικά αλλά δεν είναι αντιπροσωπευτικά για το σύνολο ή για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.
2. Επέκταση της έρευνας και σε άλλα προϊόντα του λιανικού εμπορίου. Η διερεύνηση των επιπτώσεων της πανδημίας του κορονοϊού και σε άλλους κλάδους του λιανικού εμπορίου θα μπορούσε να οδηγήσει σε μία πιο σφαιρική γνώμη σχετικά με τα προϊόντα που αγοράστηκαν περισσότερο ηλεκτρονικά εκείνη την περίοδο. Επιπλέον η συμβολή αυτών των στοιχείων θα βοηθούσε ούτως ώστε να βρεθεί ο κλάδος, ο οποίος δέχθηκε την περισσότερη θετική επιρροή αναφορικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές κατά την διάρκεια της πανδημίας.
3. Στατιστική ανάλυση αναφορικά με τις διαφορές που υπήρχαν στην συμπεριφορά των καταναλωτών προ και μετά την πανδημία. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε να ερευνηθεί και ποσοστιαία η αύξηση της διενέργειας ηλεκτρονικών συναλλαγών.
4. Τέλος, θα μπορούσε να καταρτισθεί ειδικό ερωτηματολόγιο για επιχειρήσεις. Η συμβολή των επιχειρήσεων είναι σημαντική ως προς τον βαθμό που αυτές αλλάξαν τον τρόπο λειτουργίας τους, τις πρακτικές που έχουν εφαρμόσει και αν επεκτάθηκαν ή όχι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω της πανδημίας. Με αυτό τον τρόπο θα ερευνηθεί το θέμα και από την άλλη σκοπιά, διεξάγοντας συμπεράσματα για την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ, αντικείμενο που οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν να αναπτύξουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη βιβλιογραφία

American Marketing Association. (χ. χ.). *Consumer Behavior Archives*. [online] Διαθέσιμο στο: https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/. [Πρόσβαση 18/3/2023].

Casals, C. (2019). *Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου;* [online] Διαθέσιμο στο: https://www.actualidadecommerce.com/el/cuales-las-ventajas-desventajas-del-ecommerce/ [Πρόσβαση 26/4/2023].

Ecommerce-land.com. (χ.χ.). *History of Ecommerce*. [online] Διαθέσιμο στο: https://ecommerce-land.com/history_ecommerce.html [Πρόσβαση 25/3/2023].

Elise, M. (2015). *Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κοινωνικής δικτύωσης*. [online] Διαθέσιμο στο: https://eyewated.com/%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-4/ [Πρόσβαση 2/4/2023].

Gray, K. (2022). *Social Media: Pros and Cons for Small Businesses*. [online] Διαθέσιμο στο: https://blog.reputationx.com/guest/social-media-pros-and-cons. [Πρόσβαση 4/4/2023].

Hayes, A. (2021). *Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing)*. [online] Διαθέσιμο στο: https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp. [Πρόσβαση 20/4/2023].

Ignacio, J. (2020). *Εξυπηρέτηση πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. [online] Διαθέσιμο στο: https://www.actualidadecommerce.com/el/atencion-al-cliente-en-el-ecommerce/. [Πρόσβαση 17/4/2023].

Kenneth, L. and Carol, G. (2022). Ηλεκτρονικό εμπόριο: επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία. Αθήνα: εκδόσεις Παπασωτηρίου.

Multitopia.com. (2019). *8 Λόγοι Που Πρέπει Να Χρησιμοποιείτε Τα Social Media Για Την Επιχείρηση Σας*. [online] Διαθέσιμο στο: https://www.multitopia.com/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1/8-%CE%9B%CF%8C%CE%B3%CE%BF%CE%B9-%CE%93%CE%B9%CE%B1-Social-Media-Marketing-%CE%A3%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%A3%CE%B1%CF%82 [Πρόσβαση 2/4/2023].

Netplanet. (χ. χ.). 10 οφέλη του influencer marketing στην προώθηση ιστοσελίδων. [online] Διαθέσιμο στο: https://www.netplanet.gr/el/blog/10-ofeli-tou-influencer-marketing.html [Πρόσβαση 15/4/2023].

Owen, J. (2019). *10 Disadvantages Of Social Media Marketing & What To Do? - techjackie*. [online] techjackie. Διαθέσιμο στο: https://techjackie.com/disadvantages-of-social-media-marketing [Πρόσβαση 4/4/2023].

Paul, H. (2022). *7 Disadvantages of Social Media Marketing You Might Face*. [online] Διαθέσιμο στο: https://wpsocialninja.com/disadvantages-osocial-media-marketing/. [Πρόσβαση 4/4/2023].

Roguscsa, Z. (2023). *What Is Consumer Behavior In Marketing?»*. [online] Διαθέσιμο στο: https://peepstrategy.com/consumer-behavior-marketing/. [Πρόσβαση 15/4/2023].

Salman, Z. (2022). *The Impact of IoT on Digital Marketing*. [online] Διαθέσιμο στο: https://iotloops.com/impact-of-iot-on-digital-marketing/.[Πρόσβαση 21/4/2023].

Sengar, A. S. (2021). The impact of social media on business growth and performance in India. Asian Journal of Research in Business Economics and Management, 11(12).

Solomon, M. (2018). Συμπεριφορά καταναλωτή: αγοράζοντας, έχοντας και ζώντας. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλας.

Tuten, T. and Solomon, M. (2016). Social media marketing. Αθήνα: εκδόσεις Δίαυλος.

Weber, L. (2009). *Marketing to the social web : how digital customer communities build your business*. Hoboken, Nj: John Wiley & Sons.

Ελληνική βιβλιογραφία

Γούλα, Ε. (2022). Τι είναι buyer persona- Πως την δημιουργείς [online] Διαθέσιμο στο: ttps://skg.education/blog/buyer-persona/#:~:text=%CE%97%20%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1%20%CF%84%CF%89%CE%BD%20buyer%20personas,%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%84%CE%B9%CF%82%20%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B5%CF%82%20%CF%84%CE%BF%CF%85. [Πρόσβαση 9/4/2023].

Γρηγορούδης, Ε. (χ.χ). Συστήματα μέτρησης ικανοποίησης πελατών. Πολυτεχνείο Κρήτης [online] Διαθέσιμο στο: https://www.ergasya.tuc.gr/fileadmin/users_data/ergasya/_uploads/Seminario_01/seminario_01_07.pdf [Πρόσβαση 23/4/2023].

Δαβάλας, Α. (2016). *Ποιά είναι τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.* [online] Διαθέσιμο στο://html.gr/pia-ine-ta-pio-dimofili-kinonika-diktia/ [Πρόσβαση1/42023].

Διαβατοπούλου, Χ. (2017).'Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση και πιστότητα των ηλεκτρονικών πελατών'. [online] Διαθέσιμο στο:https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/8327/DiavatopoulouChristina2017.pdf?sequence=1 [Πρόσβαση 23/4/2023].

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). Πως γίνεται μία επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών. Αθήνα: Εκδόσεις Κρητική.

Θεοδωρίδης, Σ. (2022). *Τι είναι το TikTok. Πληροφορίες και ιστορία*. [online] Διαθέσιμο στο: https://texnologia.net/ti-einai-to-tiktok-plirofories-kai-istoria/2022/04 [Πρόσβαση 01/04/ 2023].

Κάβουρα, Α. (2016). Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.

Κλεμπετσάνη, Χ. (2014). *Βασικοί Δείκτες Μέτρησης της Επίδοσης στα social media. Τί χρειάζεται να παρακολουθείς!* [online] Διαθέσιμο στο: https://www.papaki.com/blog/2014/03/27/social-media-kpis/ [Πρόσβαση 21/4/2023].

Κόνσουλας, Θ. (2019). *Γνωρίστε το WhatsApp, τη δημοφιλέστερη εφαρμογή messenger*. [online] Διαθέσιμο στο: https://www.fomo.gr/ti-einai-to-whatsapp/ [Πορόσβαση 01/04/2023].

Κόνσουλας, Θ. (2017). *Γνωρίστε το Instagram & τις λειτουργίες της εφαρμογής*. [online] Διαθέσιμο στο: https://www.fomo.gr/ti-einai-to-instagram/. [Πορόσβαση 01/04/2023].

Μαυρίδης, Γ. (2017). Συμπεριφορά καταναλωτή, Η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Ντούνης, Α. (2013). *Η Ιεράρχηση των Ανθρωπίνων Αναγκών κατά τον Maslow*. [online] Διαθέσιμο στο: https://socialpolicy.gr/2013/11/%ce%b7-

%ce%b9%ce%b5%cf%81%ce%ac%cf%81%cf%87%ce%b7%cf%83%ce%b7-%cf%84%cf%89%ce%bd-%ce%b1%ce%bd%ce%b8%cf%81%cf%89%cf%80%ce%af%ce%bd%cf%89%ce%bd-%ce%b1%ce%bd%ce%b1%ce%b3%ce%ba%cf%8e%ce%bd-%ce%ba%ce%b1.html. [Πρόσβαση 19/3/2023].

Παπαρούπας, Κ. (2017). Αξιολόγηση ικανοποίησης πελατών σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Διπλωματική διατριβή. [online] Διαθέσιμο στο: http://okeanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3880/%CE%91%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B7%CF%83%CE%B7%20%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82%20%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%AC%CF%84%CE%B7%20%CF%83%CE%B5%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC%20%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%28%20%CE%A0%CE%B1%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%8D%CF%80%CE%B1%CF%82%20%CE%9A%CF%89%CE%BD%CF%83%CF%84%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%AF%CE%BD%CE%BF%CF%82%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Πρόσβαση 23/3/2023].

Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ* . Αθήνα: Σταμούλης.

Σιώμκος, Γ.(2016). Συμπεριφορά καταναλωτή. Αθήνα: Εκδοτικός οργανισμός Λιβάνη.

Τσεμπερλίδου, Κ. (2019). *Τι είναι οι social media influencers και πώς μπορείς να γίνεις κι εσύ μια από αυτές!* [online] Διαθέσιμο στο: https://www.tsemperlidou.gr/i-social/technology-science/ti-einai-oi-social-media-influencers-kai-pos-mporeis-na-gineis-ki-esy-mia-apo-aftes [Πρόσβαση 17/4/2023].

Τσεμπερλίδου, Κ. (2017). *Τι είναι το YouTube;* [online] Διαθέσιμο στο: https://www.tsemperlidou.gr/i-social/technology-science/ti-einai-youtube [Πρόσβαση 01/04/2023].

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ. (χ.χ.) Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ. Διαθέσιμο στο: https://kentradiaviou.gr/wp-content/uploads/2019/07/3.5.pdf. [Πρόσβαση 1/4/2023].

Χατζή, Ν. (2022). *Ιεραρχία των Αναγκών: Η πυραμίδα του Abraham Maslow*. [online] Διαθέσιμο στο: https://www.maxmag.gr/psychologia/ierarchia-ton-anagkon-i-pyramida-toy-abraham-maslow/ [Πρόσβαση 19/3/2023].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών κατά την διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα

Αγαπητοί συμμετέχοντες,

Καλείστε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο, το οποίο συντάχθηκε στα πλαίσια της έρευνας αναφορικά με την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών κατά την διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η συλλογή στοιχείων τα οποία θα αναλυθούν στην διπλωματική εργασία μου, στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος "Ψηφιακό Μάρκετινγκ" στο πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου.

Ο χρόνος για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου υπολογίζεται γύρω στα 10-15 λεπτά. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι εθελοντική και τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα. Τα δεδομένα που ζητούνται δεν πρόκειται να αποκαλύψουν την ταυτότητά σας, ενώ οι απαντήσεις θα αναλυθούν και θα αφορούν το σύνολο του δείγματος και όχι τον κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχουν ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα μέσω των οποίων θα αντληθούν στοιχεία αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των ατόμων που έχουν επιλέξει να συμμετάσχουν στην έρευνα. Στη συνέχεια υπάρχουν στοχευμένες ερωτήσεις αναφορικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και την διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Αν έχετε οποιαδήποτε απορία ή θελήσετε να αποσύρετε τα δεδομένα σας αφού συμμετάσχετε στην έρευνα, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στην ηλεκτρονική διεύθυνση a.fakos@nup.ac.cy

Με εκτίμηση,

Φάκος Αθανάσιος

1. **Φύλο**

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. **Ηλικιακή ομάδα**

- 18-25
- 25-30
- 30-40
- 40-50
- 50 και άνω

3. Η γεωγραφική περιοχή στην οποία κατοικείτε είναι

- Αστική >10000 κατοίκους
- Ημιαστική 2000-10000 κατοίκους
- Αγροτική< 2000 κατοίκους
- Νησί
- Ακριτική περιοχή

4. Μορφωτικό επίπεδο

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

5. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Άνεργος

6. Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε περισσότερο;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok

7. Για ποιόν από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Επικοινωνία
- Ψυχαγωγία
- Ανεύρεση εργασίας
- Αναζήτηση/ Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών

8. Κατά την διάρκεια της πανδημίας κατά πόσο αυξήθηκε ο χρόνος που δαπανούσατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ

- Πάρα πολύ

9. Πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές;

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Πριν την πανδημία και την επιβολή περιοριστικών μέτρων που υπήρχε επιλογή της διενέργειας αγορών είτε σε φυσικά καταστήματα, είτε ηλεκτρονικά πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές;

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Ο λόγος που σας οδήγησε σε κάποια διαδικτυακή αγορά ήταν;

- Κάποια προωθητικό περιεχόμενο που είδατε στο διαδίκτυο
- Καλύτερη σχέση ποιότητας- τιμής προϊόντος
- Αδυναμία εύρεσης του συγκεκριμένου προϊόντος στην γεωγραφική σας περιοχή
- Παρότρυνση από άτομο του κοινωνικού σας περίγυρου
- Άλλο

12. Σε ποιο βαθμό επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

13. Είχατε πραγματοποιήσει ποτέ κάποια αγορά ηλεκτρονικής συσκευής μέσω των κοινωνικών δικτύων κατά την διάρκεια της πανδημίας;

- Ναι
- Όχι

14. Εάν ναι, τότε τι είδους ηλεκτρονική συσκευή αγοράσατε;

- Smartphone
- Smartwatch

- Laptop
- Tablet
- Άλλο

15. Σε ποιά περίοδο πραγματοποιήθηκε η αγορά αυτή;

- Κατά την διάρκεια του πρώτου lockdown(Μάρτιος 2020- Μάϊος 2020)
- Κατά την διάρκεια του δεύτερου lockdown(Νοέμβριος 2020- Μάϊος2021)
- Κατά την διάρκεια που ήταν σε ισχύ περιοριστικά μέτρα για τους ανεμβολίαστους (Νοέμβριος 2021-Μάϊος 2022)

16. Σε ποιο βαθμό ικανοποιηθήκατε από την αγορά που κάνατε;

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

17. Έπειτα από την άρση των περιοριστικών μέτρων, οπού τα φυσικά καταστήματα λειτουργήσαν ξανά συνεχίσατε/ συνεχίζετε να πραγματοποιείτε τις αγορές σας μέσω διαδικτύου;

- Ναι
- Όχι

18. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείται ότι είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημα κατά τις αγορές μέσω διαδικτύου;

- Αδυναμία δοκιμής προϊόντων
- Φόβος για απάτη, κλοπή προσωπικών δεδομένων
- Μεταφορικό κόστος προϊόντων
- Καθυστέρηση παραλαβής προϊόντων
- Δυσκολία επιστροφών

ΆΔΕΙΑ ΔΙΕΝΕΡΕΓΕΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου
Λεωφόρος Δανάης 2
Πάφος
Κύπρος
T +357 26043000
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 13/3/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Κύριοι/Κυρίες,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο "Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών κατά την διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα" έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής