

2019-02

þý ÿ ± ½ ä - 0 ä å à ç â ä ç å " . æ 1 ± 0 ç í
þý œ ¬ á 0 µ ä 1 ½ 3 0 ã ä . ã å ¼ à µ á 1 æ ç á
þý 0 ± ä ± ½ ± » é ä ® " . ¼ ® ä á . â § ± ä ¶ . 1
þý ¬ æ ç â , ! µ 2 á ç å ¬ á 1 ç â

þý § ± ä ¶ . 1 é ¬ ½ ½ ç å , " . ¼ ® ä á . â

þý á ì ³ á ± ¼ ¼ ± " 1 ç - 0 . ä . â • à 1 ç µ 1 á ® ä µ é ½ , £ ç ç » ® ÿ 1 0 ç ½ ç ¼ 1 0 í ½ • à 1 ä ä . ¼ í ½ 0 ± 1
þý ± ½ µ á 1 ä ä ® ¼ 1 ç • µ ¬ à ç » 1 â ¬ æ ç å

<http://hdl.handle.net/11728/11439>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

Neapolis University

Pafos

Μεταπτυχιακή διατριβή

**Ο αντίκτυπος του Ψηφιακού
Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του
καταναλωτή**

Δημήτρης Χατζιωάννου

Πάφος, Φεβρουάριος 2019

Neapolis University

Pafos

Μεταπτυχιακή διατριβή

**Ο αντίκτυπος του Ψηφιακού
Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του
καταναλωτή**

Δημήτρης Χατζιωάννου

Πάφος, Φεβρουάριος, 2019

Έντυπο έγκρισης

Μεταπτυχιακή διατριβή

Ο αντίκτυπος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Παρουσιάστηκε από τον
Δημήτρη Χατζιωάννου

Επιβλέπων καθηγητής:

Υπογραφή _____

Μέλος επιτροπής: Όνομα και ιδιότητα

Υπογραφή _____

Μέλος επιτροπής: Όνομα και ιδιότητα

Υπογραφή _____

Neapolis University Pafos

Πάφος, Φεβρουάριος, 2019

Πνευματικά Δικαιώματα

Copyright © Δημήτρης Χατζηιωάννου, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά,

Τον Καθηγητή μου Άγγελο Τσαγκλάγκανο για την ευγενική του συνεργασία κατά την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας και για τα όσα μου δίδαξε και έδειξε για την όσο δυνατόν καλύτερη συγγραφή της. Οι εισηγήσεις και τα σχόλια του με βοήθησαν στο να εμπεδώσω τον τρόπο συγγραφής μιας μεταπτυχιακής εργασίας. Άλλωστε είναι από τους Καθηγητές εκείνους που βοηθούν πάντοτε τους φοιτητές του σε οποιαδήποτε στάδιο των σπουδών τους.

Ευχαριστώ επίσης την οικογένεια μου για την πολύτιμη συμπαράσταση της κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Εισαγωγή - Το Διαδίκτυο είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις μέρες μας στο μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σήμερα είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας για τις εταιρείες εμπορίας. Για την παγκόσμια αλλαγή στην εμπορία, το διαδίκτυο έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σε αυτό. Μέσα από την έρευνα διαπιστώσαμε ότι το e-marketing αποτέλεσμα και την αύξηση των πωλήσεων τρομακτικά. Εξαιτίας αυτού, κυρίως οι εταιρείες εμπορεύονται και προμηθεύουν αγαθά από τη μια χώρα στην άλλη. Η ανταπόκριση των καταναλωτών αλλάζει για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω τεχνικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Σκοπός – Σκοπός της παρούσης διπλωματικής εργασίας, είναι η διερεύνηση του εύρους και πεδίου λειτουργίας για τον *αντίκτυπο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή*.

Υλικά – Μέθοδος - Η κύρια ερευνητική μέθοδος είναι βιβλιογραφική με συλλογή δευτερογενών στοιχείων, διασταύρωση και παρουσίαση τους με στατιστική επεξεργασία δεδομένων. Τα στοιχεία που θα προκύψουν από την βιβλιογραφική έρευνα, δομούνται κατάλληλα ώστε να μπρορέσουν να προκύψουν συγκεκριμένα στοιχεία για τον αντίκτυπο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Δείγμα - Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από ογδόντα (80) άτομα που αναφέρονται ως καταναλωτές και οι οποίοι συμπληρώνουν απαντήσεις σε ερωτηματολόγιο έρευνας για τον αντίκτυπο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Βασικά Συμπεράσματα – Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ηλικίας από 25 έως 50 χρονών δήλωσαν πως τους ευχαριστεί να λαμβάνουν στοχευμένα email με διαφημιστικά προϊόντα που τους ενδιαφέρουν ενώ οι ερωτηθέντες ηλικίας από 18-24 χρονών διχάστηκαν καθώς οι μισοί δήλωσαν πως θα τους ευχαριστούσε σε μέτριο βαθμό ενώ οι άλλοι μισοί σε μεγάλο βαθμό. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες που περνούν στο διαδίκτυο έως και 3 ώρες καθημερινά, δήλωσαν πως ένα βίντεο σε μια διαφήμιση θα τους παρακινούσε να αγοράσουν ένα προϊόν σε μεγάλο βαθμό και οι περισσότεροι που

σπαταλούν πάνω από 6 ώρες στο διαδίκτυο δήλωσαν πως ένα βίντεο θα τους παρακινούσε να ψωνίσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Abstract

Introduction - The Internet is an excellent marketing tool for our days in marketing. E-marketing today is a fast-growing sector for marketing companies. For the global change in marketing, the internet has played an important role on this. Through the different research surveys, it was found that e-marketing can increase the sales of different products. Because of this, mainly companies trade and supply goods from one country to another. The consumer response is changing for the purchase of goods and services through e-marketing techniques.

Purpose - The purpose of this diploma thesis is to make a deep research on the scope of the impact of Digital Marketing on consumer behavior.

Materials - Method - The main research method is the qualitative one upon collection of secondary data, intersection and presentation with statistical data processing. The data that will result from the qualitative research which are appropriately structured in order to provide concrete evidence on the impact of Digital Marketing on consumer behavior.

Sample - The research survey population consists of eighty (80) people listed as consumers who complete answers to a survey questionnaire on the impact of Digital Marketing on consumer behavior.

Key Conclusions – The most significant conclusion from the research, they apply to the fact that most of the respondents aged 25 to 50, they mention that they are happy to receive targeted emails with advertisements of interest to them, while respondents aged 18-24 years old were divided as half said they would thank them to a moderate degree while the others half to a large extent. Most respondents who spend up to 3 hours a day on the internet said a video in an ad, it would have prompted them to buy a product to a large extent, and most people who spend more than 6 hours on the internet said a video would encourage them to shop greatly.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 ^ο - Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 2 ^ο – Διάφορες Μορφές Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	15
2.1 Ερμηνεία Email Marketing	15
2.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Αύξηση της Αλληλεπίδρασης Μεταξύ Πελάτη και Επιχείρησης.....	16
2.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτών.....	19
2.4 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων.....	20
2.5 Ψηφιακό Μάρκετινγκ Γνώση της Αγοράς-Στόχου	23
Κεφάλαιο 3 ^ο – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	266
3.2 Σύνοψη Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης	42
3.3 Συμπεράσματα Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης.....	42
Κεφάλαιο 4 ^ο - Μεθοδολογία Έρευνας	444
4.1 Σκοπός της Έρευνας.....	444
4.2 Μεθοδολογική Προσέγγιση της Έν Λόγω Μελέτης.....	44
4.3 Δείγμα της Έρευνας	455
4.4 Τρόπος Ανάλυσης Αποτελεσμάτων Έρευνας	45
Κεφάλαιο 5 ^ο – Αποτελέσματα Έρευνας	466
5.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	466
5.2 Αξιολόγηση Συσχετίσεων με χ^2	70
5.3 Συσχέτιση μέσων όρων t-test	73
Κεφάλαιο 6 ^ο –Συμπεράσματα.....	755
Βιβλιογραφία	788
Παράρτημα no.1 - ερωτηματολόγιο	90

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας Νο.1	σελ.46
Πίνακας Νο.2	σελ.47
Πίνακας Νο.3	σελ.48
Πίνακας Νο.4	σελ.49
Πίνακας Νο.5	σελ.50
Πίνακας Νο.6	σελ.51
Πίνακας Νο.7	σελ.52
Πίνακας Νο.8	σελ.52
Πίνακας Νο.9	σελ.53
Πίνακας Νο.10.1	σελ.54
Πίνακας Νο.10.2	σελ.55
Πίνακας Νο.10.3	σελ.56
Πίνακας Νο.10.4	σελ.57
Πίνακας Νο.10.5	σελ.58
Πίνακας Νο.10.6	σελ.59
Πίνακας Νο.10.7	σελ.60
Πίνακας Νο.10.8	σελ.61
Πίνακας Νο.11	σελ.62
Πίνακας Νο.12	σελ.63
Πίνακας Νο.13	σελ.65
Πίνακας Νο.14	σελ.66
Πίνακας Νο.15	σελ.67
Πίνακας Νο.16	σελ.68
Πίνακας Νο.17	σελ.69
Πίνακας Νο.18	σελ.70
Πίνακας Νο.19	σελ.71
Πίνακας Νο.20	σελ.72

Περιεχόμενα Γραφημάτων

Γράφημα Νο.1	σελ.46
Γράφημα Νο.2	σελ.47
Γράφημα Νο.3	σελ.48
Γράφημα Νο.4	σελ.49
Γράφημα Νο.5	σελ.50
Γράφημα Νο.6	σελ.51
Γράφημα Νο.7	σελ.52
Γράφημα Νο.8	σελ.53
Γράφημα Νο.9	σελ.54
Γράφημα Νο.10.1	σελ.55
Γράφημα Νο.10.2	σελ.56
Γράφημα Νο.10.3	σελ.57
Γράφημα Νο.10.4	σελ.58
Γράφημα Νο.10.5	σελ.59
Γράφημα Νο.10.6	σελ.60
Γράφημα Νο.10.7	σελ.61
Γράφημα Νο.10.8	σελ.62
Γράφημα Νο.11	σελ.63
Γράφημα Νο.12	σελ.64
Γράφημα Νο.13	σελ.65
Γράφημα Νο.14	σελ.66
Γράφημα Νο.15	σελ.67
Γράφημα Νο.16	σελ.68
Γράφημα Νο.17	σελ.69

Κεφάλαιο 1^ο - Εισαγωγή

Η ψηφιακή εποχή έχει και θα συνεχίσει να αλλάζει τις κοινωνικές τάσεις, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να είναι δύσκολο να κατανοηθεί ή και να αναγνωριστεί, αλλά οι σημερινές επωνυμίες πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι συμβαίνει και πρέπει να αλλάξουν και να προσαρμόσουν ανάλογα την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Ο ψηφιακός καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ανατρέψει τον τρέχοντα ανταγωνισμό τόσο όσο και κάθε νέος παίκτης σε οποιαδήποτε βιομηχανία (Gangeshwer, 2013).

Η αλλαγή των καταναλωτικών συμπεριφορών μπορεί να αποθαρρύνει τις διάφορες επωνυμίες και μπορεί να παρουσιάσει ορισμένες προκλήσεις, όπως η αύξηση της αρνητικής δημοσιότητας. Παρόλα αυτά, παρουσιάζονται και ορισμένες εποικοδομητικές ευκαιρίες μαζί με τους κινδύνους, όπως η ευκαιρία να συνεργαστούν με πελάτες που εξετάζουν τη συνολική αξία του εμπορικού σήματος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται σε αντίθεση μόνο με την τιμή (Yasmin, Tasneem, Fatema, 2015).

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προκαλεί τη φυσική αναλογία της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών σε ένα κανονικό λιανοπωλητή ή εμπορικό κέντρο. Η διαδικασία ονομάζεται σύνδεση στο διαδίκτυο μεταξύ επιχειρήσεων (B2C). Όταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ρυθμιστεί για να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να αγοράσουν από άλλη επιχείρηση, η διαδικασία ονομάζεται ηλεκτρονική αγορά μεταξύ επιχειρήσεων (B2B). Ένα τυπικό ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στον πελάτη να αναζητά τη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας, να βλέπει φωτογραφίες ή εικόνες των προϊόντων, καθώς και πληροφορίες για τις προδιαγραφές, τις λειτουργίες και τις τιμές των προϊόντων (Gangeshwer, 2013).

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα επιτρέπουν συνήθως στους αγοραστές να χρησιμοποιούν λειτουργίες "αναζήτησης" για να βρίσκουν συγκεκριμένα μοντέλα, εμπορικά σήματα ή αντικείμενα. Οι πελάτες στο διαδίκτυο πρέπει να έχουν

πρόσβαση στο Διαδίκτυο και μια έγκυρη μέθοδο πληρωμής, προκειμένου να ολοκληρώσουν μια συναλλαγή, όπως μια πιστωτική κάρτα, μια χρεωστική κάρτα με δυνατότητα Interac ή μια υπηρεσία όπως το PayPal. Για τα φυσικά προϊόντα (π.χ. χαρτόδετα βιβλία ή ρούχα), το e-tailer στέλνει τα προϊόντα στον πελάτη. για ψηφιακά προϊόντα, όπως ψηφιακά αρχεία ήχου ή τραγουδιών, το e-tailer τυπικά στέλνει το αρχείο στον πελάτη μέσω του Διαδικτύου. Η μεγαλύτερη από αυτές τις online εταιρείες λιανικής πώλησης είναι οι Alibaba, Amazon.com και eBay (Fallon, 2012).

Οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν το θεμέλιο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενσωματώνουν δυνητικά τη διαφήμιση, την παραγγελία προϊόντων, την παράδοση ψηφιοποιήσιμων προϊόντων και τα συστήματα πληρωμών. Μια ηλεκτρονική αγορά (ή το ηλεκτρονικό σύστημα της αγοράς) είναι ένα σύστημα διοργανικής πληροφόρησης που επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τις τιμές και τις προσφορές προϊόντων. Η επιχείρηση που εκμεταλλεύεται το σύστημα αναφέρεται ως διαμεσολαβητής, ο οποίος μπορεί να είναι ένας συμμετέχων στην αγορά - ένας αγοραστής ή πωλητής, ένας ανεξάρτητος τρίτος ή μια πολυεπίπεδη κοινοπραξία (Yasmin, Tasneem, Fatema, 2015).

Οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν μια ηλεκτρονική ή on-line μέθοδο για τη διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ αγοραστών και πωλητών, η οποία ενδεχομένως παρέχει υποστήριξη για όλα τα βήματα της διαδικασίας ολοκλήρωσης της παραγγελίας. Το μοντέλο επιχειρηματικών διαδικασιών από την οπτική γωνία του καταναλωτή αποτελείται από δραστηριότητες που μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις φάσεις: προσδιορισμός προαγοράς, ολοκλήρωση αγοράς και αλληλεπίδραση μετά την αγορά (Kalakota and Whinston, 1996). Κάθε μία από αυτές τις φάσεις μπορεί να υποστηριχθεί ηλεκτρονικά σε μια πλήρη ηλεκτρονική αγορά, αλλά οι ηλεκτρονικές αγορές σήμερα υποστηρίζουν γενικά μόνο τις δραστηριότητες προσδιορισμού της προαγοράς, αν και κινούνται προς μεγαλύτερη κατανάλωση.

Ο ηλεκτρονικός πλειστηριασμός (eAuction) είναι ένα ηλεκτρονικό επιχειρείν μεταξύ δημοπράτων και προσφερόντων, το οποίο λαμβάνει χώρα σε ηλεκτρονική αγορά. Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό εμπόριο που συμβαίνει μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), επιχειρήσεων προς καταναλωτές (B2C) ή καταναλωτών-καταναλωτών (C2C).

Ο πλειστηριασμός προσφέρει τα αγαθά, τα εμπορεύματά του ή τις υπηρεσίες του σε πλειστηριασμό στο διαδίκτυο. Τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορούν να υποβάλουν την προσφορά τους για τη διάθεση του προϊόντος σε πλειστηριασμό σε συγκεκριμένες περιόδους. Ο πλειστηριασμός είναι διαφανής, επιτρέπεται σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη να συμμετέχουν στη δημοπρασία εγκαίρως (Fallon, 2012).

Οι δύο κύριοι τύποι ηλεκτρονικού πλειστηριασμού είναι η δημοπρασία στην οποία πολλοί αγοραστής υποβάλλουν προσφορές για αγαθά ενός πωλητή και αντίστροφη δημοπρασία, στην οποία πωλούν περισσότεροι πωλητές για παραγγελία ενός αγοραστή. Οι προωθητικές δημοπρασίες έχουν τη μορφή ενός μόνο πωλητή που προσφέρει ένα στοιχείο προς πώληση, με τους αγοραστής να ανταγωνίζονται για να εξασφαλίσουν το στοιχείο προσφέροντας την τιμή προς τα πάνω (Yasmin, Tasneem, Fatema, 2015).

Οι προωθητικοί πλειστηριασμοί είναι ευρύτερα κατανοητοί από το ευρύτερο κοινό από ό, τι οι αντίστροφοι πλειστηριασμοί ως προς το πώς λειτουργούν, κυρίως λόγω του ότι χρησιμοποιούνται ευρέως σε επίπεδο καταναλωτών. Στην πραγματικότητα, προωθητικές δημοπρασίες υποκρύπτουν τα πάντα από το eBay και άλλους δικτυακούς τόπους δημοπρασιών σε δημοπρασίες τέχνης, κρασιού και άλλα συλλεκτικά αντικείμενα. Χρησιμοποιούνται επίσης ευρέως για πλειστηριασμούς από οχήματα, ακίνητα, μηχανήματα κ.λπ., όπου στόχος είναι ο πωλητής να λάβει τα περισσότερα χρήματα που είναι δυνατόν για το αντικείμενο που προσφέρεται σε δημοπρασία. Επομένως, μια δημοπρασία θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών κάθε είδους, είτε διεξάγονται σε απευθείας σύνδεση, είτε εκτός σύνδεσης, είτε σε ένα υβρίδιο των δύο (Gangeshwer, 2013).

Οι εγκαταστάσεις E-mall διατίθενται σε ποικίλους τύπους βιομηχανιών και κάθε βιομηχανία χρησιμοποιεί διαφορετικές στρατηγικές για να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για ορισμένους κλάδους, ο ανταγωνισμός αποτελεί μείζον θέμα ανησυχίας και στρατηγικής οι εταιρείες υποχρεούνται να διατηρούν πελάτες. Μια τέτοια στρατηγική που προσδιορίστηκε από την Kemp (2001) είναι η εισαγωγή ενός προγράμματος ανταμοιβών πιστότητας το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κίνητρο για τους πελάτες να ψωνίζουν τακτικά με μια συγκεκριμένη εταιρεία ή ιστοσελίδα.

Στα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, η τεχνολογία επιτρέπει την εφαρμογή στρατηγικών που επιβραβεύουν τις επιχειρήσεις υψηλής απόδοσης. Κάντε κλικ, για παράδειγμα, μετρήστε τον αριθμό των χρηστών που περνούν από έναν συγκεκριμένο σύνδεσμο (Menasce 2000). Επομένως, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο ο χρήστης έφθασε στον προορισμό του ή σημείο πώλησης. Με τη χρήση αυτής της τεχνολογίας, μπορεί να εφαρμοστεί ένα σύστημα με το οποίο ένα μέρος λαμβάνει ένα ποσοστό της πώλησης από το δεύτερο μέρος ως πληρωμή για την κατεύθυνση του πελάτη στον ιστότοπο όπου έγινε η αγορά.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το οποίο είναι επίσης γνωστό ως διαδικτυακό μάρκετινγκ, μπορεί να οριστεί ως εμπορία αγαθών και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικού εργαλείου. Είναι η ανάπτυξη των εργαλείων ηλεκτρονικών συναλλαγών των επιχειρήσεων στην αγορά και την πώληση. Είναι ο σύγχρονος τρόπος μάρκετινγκ στον οποίο η τεχνολογία χρησιμοποιείται δραστικά. Έχει πλέον γίνει ένα τεράστιο εργαλείο μεταξύ εμπόρων και πελατών. (Meng, 2009).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ένα νέο και αυξανόμενο ως προς την χρήση του εργαλείο στον κόσμο του μάρκετινγκ. Αυτό γίνεται μέσω του ήχου, του βίντεο, του 3D, κλπ. Υιοθετείται αποτελεσματικά από τα περισσότερα MNCs και διεθνείς επιχειρήσεις παγκοσμίως. Το πεδίο εφαρμογής του αυξάνεται σε ολόκληρο τον κόσμο. (Hooda, Aggarwal, 2012). Το Διαδίκτυο άλλαξε ολόκληρη την έννοια και την άποψη του μάρκετινγκ. Η ανάπτυξή του είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στη συνολική παγκόσμια οικονομία. Η συναλλαγματική ισοτιμία αυξάνεται σε ξένο νόμισμα. Υπάρχουν διαφορετικές συνώνυμες χρήσεις για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, όπως e-shopping, ηλεκτρονικό κατάστημα, ηλεκτρονικά καταστήματα, διαδικτυακά καταστήματα κλπ. (Ashwini, Manjula., 2016)

Δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν έχει χρονικό όριο, με διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ωρο και ασφάλεια των χρημάτων, αυξάνει τη χρήση των καρτών ATM και άλλων ηλεκτρονικών καρτών αγορών προσελκύουν τους πελάτες αποτελεσματικά και αποτελεσματικά. Μπορεί κανείς εύκολα να αναζητήσει τις πληροφορίες του προϊόντος στο διαδίκτυο, χωρίς φόρο επί των πωλήσεων για την

εταιρεία όπως όλα γίνονται online. Διαφορετικά κουπόνια ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ διατίθενται και σε διαφορετικές ιστοσελίδες. Η έρευνα έδειξε ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της απόφασης αγοράς καταναλωτή και της ασφάλειας στο Διαδίκτυο. (Dehkordi, Rezvani & Rahman, 2012)

Στη σημερινή πολυσύχναστη και κρίσιμη χρονική περίοδο, οι χρήστες θέλουν ενημερωμένες πληροφορίες αμέσως, με τη βοήθεια ενός μόνο κλικ στην τοποθεσία. Είναι προϊόντα και υπηρεσίες για σκοπούς μάρκετινγκ στις ιστοσελίδες τους, που βοηθούν τους καταναλωτές να βρίσκουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους ή τις πληροφορίες της εταιρείας τους. Δημιουργούμε μια βάση ή ένα ίδρυμα εξηγώντας ή καθορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Επίσης, πώς να το εντοπίζετε και να το διακρίνετε και τα συστατικά του.

Καθώς ζούμε τον 21ο αιώνα, οι άνθρωποι έχουν λιγότερο χρόνο και περισσότερη δουλειά για να το κάνουν αυτό που σχεδιάζαν. Έτσι, για εκείνους τους πολυάσχολους ανθρώπους, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι ένα τεράστιο όφελος, αισθάνονται πιο άνετα με αυτό. Μειώνει το κόστος ταξιδιών τους και άλλα έξοδα. Αυτό το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο βοηθά τους καταναλωτές να ενημερώνονται και να λαμβάνουν το προϊόν τους έγκαιρα με ασφάλεια. Αυτό το είδος συμπεριφοράς καταναλωτών επηρεάζει τους επιχειρηματίες επίσης.

Οι τεχνικές και οι αλλαγές ιδεών τους αφορούν το e-marketing και άλλες ιστοσελίδες σχετικά με το online marketing. Μέσω της μελέτης αναλύουμε ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μεταδίδεται σε 4 διαστάσεις, δηλαδή το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το internet marketing. (Ali, Ejaz, Aleem, Saeed & Tahir, 2015)

Οι άνθρωποι συνδέονται με αγορές στο διαδίκτυο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Όπως γνωρίζουμε ότι ζούμε σε αυτό τον ταχέως μεταβαλλόμενο χώρο μάρκετινγκ, είναι δύσκολο για τους πελάτες να πάρουν όλες τις πληροφορίες με έρευνα φυσικά σε όλη την αγορά. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθά τους καταναλωτές να είναι σε επαφή με την τελευταία μόδα χωρίς να πηγαίνουν και να επισκέπτονται την αγορά φυσικά.

Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές είναι ελεύθεροι να ελέγχουν διαφορετικούς ιστότοπους του ίδιου προϊόντος διαφορετικών εταιρειών, ελέγχουν εύκολα τη διαφορά τιμής, τη διαφορά σχεδιασμού, τη μοναδικότητα κλπ. Καθώς αυτά τα διαδικτυακά μάρκετινγκ είναι διαθέσιμα 24/7, δεν είστε υποχρεωμένοι να ψάχνετε μόνο για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά ψώνια, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθά τους καταναλωτές να αγοράζουν τα πιο πρόσφατα προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς φυσικό άγχος για την έρευνα ολόκληρης της αγοράς. (Norazah & Norbayah, 2013)

Με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τα προϊόντα μιας χώρας μπορούν εύκολα να μεταφερθούν σε άλλη χώρα. Με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όλες οι χώρες παίρνουν μερικά οφέλη και προϊόντα από άλλες χώρες υποδοχής. Για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο, πρέπει να μάθουμε την ηθική, την πίστη, τους κανόνες, τις αξίες, τον πολιτισμό, τη θρησκεία και την παράδοση. Για αυτές τις μεγάλες διαφορές, οι περισσότερες εταιρείες πρέπει να ακολουθήσουν τους κανόνες και τις πεποιθήσεις των φιλοξενουμένων για να πουλήσουν τα προϊόντα τους στη χώρα. Για αυτή τη διαπολιτισμική μελέτη είναι πολύ απαραίτητη.

Σήμερα, η ανάπτυξη και των δύο ειδών χωρών συνειδητοποιούν εξίσου τη σημασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η μελέτη δείχνει τη θετική σχέση μεταξύ του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην αγορά. Η κοινωνική και πολιτισμική επιρροή επηρεάζει επίσης τη μέθοδο αγοράς των πελατών.

Μέσα από τους κοινωνικούς ιστότοπους, οι πελάτες αποκτούν εύκολα την διαφορετική κουλτούρα, την παράδοση και προσπαθούν να τις εφαρμόσουν με τη δική τους προσωπικότητα και τη δική τους κουλτούρα. Στην έρευνα αυτή, το κοινό-στόχος του ερευνητή είναι κυρίως σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Διδάσκουν τη σημασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από διάφορους τύπους διαλέξεων ή διεξαγωγής σεμιναρίων ή άλλους διαφορετικούς τρόπους διδασκαλίας. Στην περίπτωση αυτή η μελέτη δείχνει τη θετική σχέση μεταξύ του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των καταναλωτών.

Κεφάλαιο 2^ο – Διάφορες Μορφές Ψηφιακού Μάρκετινγκ

2.1 Ερμηνεία Email Marketing

Αποτελεί ένα γρήγορο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μεμονωμένων χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο αφού συνδυάζει άμεση διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά και ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων. Η μεγάλη του διάδοσή του είναι πλήρως δικαιολογημένη αν αναλογιστεί κανείς τα πολλά πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας (Δουκίδης κ.ά., 2004):

- 1) Ο χρήστης μπορεί να διαβάσει μηνύματα του όποια στιγμή θελήσει, αρκεί να έχει πρόσβαση σε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο δίκτυο.
- 2) Μπορεί να απαντήσει σε κάποιο μήνυμα οποιαδήποτε χρονική στιγμή.
- 3) Ακόμα είναι δυνατή η αποστολή όχι μόνο απλών κειμένων αλλά και αρχείων που παρέχουν εικόνα ήχο, και βίντεο κα.
- 4) Ακόμα παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονης αποστολής του μηνύματος σε περισσότερους από έναν παραλήπτες, γεγονός που καθιστά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσο συζήτησης με την συμμετοχή πολλών χρηστών.

Ειδική μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το Voice Messaging, το οποίο αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και της κλασικής φωνητικής τηλεφωνίας επιτρέποντας την επικοινωνία με φυσικό τρόπο (φωνή) μεταξύ ανθρώπων σε μη πραγματικό χρόνο. Έτσι, το Voice Messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν η εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα αντικαθίσταται από φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων H/Y.

2.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Αύξηση της Αλληλεπίδρασης Μεταξύ Πελάτη και Επιχείρησης

Η παρακολούθηση της μάρκας σημαίνει ότι πρέπει να γνωρίζει κανείς τι λέγεται στο διαδίκτυο σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού. Αυτή η δραστηριότητα θα πρέπει να είναι μια διακριτική συνάρτηση των κοινωνικών μέσων για την οργάνωση, επιδιώκοντας να πραγματοποιείται συνεχώς και διαρκώς (Divol et al., 2012).

Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να στοχεύουν με διακριτικό τρόπο άτομα ή ομάδες λόγω της εξαιρετικά προσαρμόσιμης φύσης των διαφημίσεων κοινωνικών μέσων. Οι διαφημίσεις Facebook, για παράδειγμα, ενδέχεται να επιτρέπουν σε οργανισμούς να στοχεύουν χρήστες από θέματα όπως η τοποθεσία, το επίπεδο εκπαίδευσης και η βιομηχανία, ακόμη και ιστορικό αγορών και τις σελίδες που τους αρέσουν. Οι οργανισμοί έχουν επίσης την επιλογή να εγκαταστήσουν ένα εικονοστοιχείο Facebook στον ιστότοπό τους και να το χρησιμοποιήσουν για να επαναπροτείνουν τους χρήστες που έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν. Στο μέλλον, αυτοί οι άνθρωποι είναι πολύ πιο πιθανό να μετατραπούν σε ισχυρούς πελάτες και πωλήσεις (Content Factory, 2016).

Επιπλέον, ο συνιασθηματικός πελάτης τελικά μεταβάλλεται καθώς οι χρήστες γίνονται σταδιακά δεκτικοί στα μηνύματα του οργανισμού. Για παράδειγμα, πολλοί άνθρωποι βλέπουν το Twitter και το Facebook ως κοινωνικά δίκτυα, όχι ως μηχανήματα μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα, είναι λιγότερο πιθανό να δουν τι μπορεί να δημοσιεύσει ένας οργανισμός ως διαφήμιση και θα είναι πιο πιθανό να ακούσει τι έχει να πει ο οργανισμός. Αυτό το σενάριο μεταφράζεται σε σημαντική κυκλοφορία ιστού, όταν ο οργανισμός συνδέει τον ιστότοπό του και οι θέσεις που κυκλοφορούν οι ίδιοι ως φίλοι της οργάνωσης και οι οπαδοί μοιράζονται αυτό που έχει αναρτηθεί.

Ωστόσο, οι Divol et al. (2012) παρατηρούν ότι ακόμη και χωρίς άμεση εμπλοκή των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες από ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα παρακολούθησης που ενημερώνει τα πάντα, από το σχεδιασμό του προϊόντος μέχρι το μάρκετινγκ και προειδοποιεί για πιθανή αρνητική

δημοσιότητα. Είναι επιτακτική η ταχεία επικοινωνία αυτών των αναδράσεων εντός της επιχείρησης, δηλ. Τα άτομα που είναι υπεύθυνα για την παρακολούθηση της μάρκας πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι πληροφορίες φθάνουν σε συναφείς λειτουργίες, όπως οι επικοινωνίες, ο σχεδιασμός, το μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις ή ο κίνδυνος. Η παρακολούθηση της εμπορικής επωνυμίας επιτρέπει συγκεκριμένες απαντήσεις σε συγκεκριμένα ζητήματα σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία (εμπορικό σήμα).

Με την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, εάν προκύψει κάποιο πρόβλημα με το προϊόν ή την υπηρεσία του οργανισμού, οι αρμόδιες αρχές θα ενημερωθούν για το πραγματικό χρόνο. Με την ανατροφοδότηση, ο οργανισμός μπορεί να πάρει προειδοποιήσεις στη διαδικασία του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και να είναι από τους πρώτους που γνωρίζουν πότε υπάρχουν προβλήματα.

Ο Hickinbotham (2015) δείχνει ότι η επίδειξη της αξίας του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων σε εξωτερικούς και εσωτερικούς ενδιαφερόμενους, είναι μια επιχειρηματική δυνατότητα που πρέπει να διαθέτει κάθε επιχείρηση. Οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν την εταιρική δομή στην οποία λειτουργούν για να αποδείξουν την αξία του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων και έτσι να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών τους. Ο Wong (2014) δηλώνει ότι μέσω των κοινωνικών μέσων οι οργανώσεις είναι σε θέση να αποδείξουν την αξία τους ως μέσο που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες τους, να χτίζουν την παρουσία τους και τελικά να πωλούν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες.

Παρόλο που οι έμποροι δεν έχουν καμία εξουσία να "εξαναγκάζουν" τους πελάτες να χρησιμοποιούν τα κανάλια κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τον κατάλογο των προσφορών που συναντά κάποιος από τους κοινωνικούς μέσους χρήστες. Αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο είναι επιτακτική η δημιουργία ενός κοινωνικού μέσου επικοινωνίας για να ωφεληθεί η μάρκα. Οι οργανώσεις μπορούν ακόμη και να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ ψωνίζουν, συμπεριλαμβάνοντας τα κοινωνικά μέσα στο μάρκετινγκ στο σημείο πώλησης.

Εάν οι υποψήφιοι πελάτες γνωρίζουν ότι μπορούν να μάθουν για ειδικές προσφορές στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, θα διερευνήσουν αυτές τις ευκαιρίες. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, αλλά κυρίως στους σημαντικούς νέους και ισπανόφωνους πληθυσμούς (Roesler, 2015).

Το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης ενδέχεται να μην είναι το μόνο εργαλείο που λειτουργεί για τις οργανώσεις των επιχειρήσεων / καταναλωτών / πελατών. Οι συνέπειες της συμμετοχής των κοινωνικών μέσων στις συμπεριφορές των αγορών, κατέδειξαν ότι οι κατάλληλα διαρθρωμένοι διαγωνισμοί κοινωνικών μέσων μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στις καταναλωτικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Η προσθήκη αξίας μέσω των κατάλληλων προωθητικών σημάτων οδηγεί σε πολύ μεγαλύτερη εμπλοκή και οι καταναλωτές δαπανώνται περισσότερο, τόσο άμεσα όσο και με την πάροδο του χρόνου (Carpenter, 2016).

Από την άλλη πλευρά, η λιγότερο σχετική ένωση μάρκας παράγει λίγη δέσμευση και δεν έχει πλεονεκτική επίδραση στη συμπεριφορά των δαπανών. Ενώ τα εμπορικά σήματα πρέπει να εξετάσουν τόσο τη δομή όσο και το μήνυμα μάρκετινγκ των διαγωνισμών πριν προχωρήσουν σε εκστρατείες υψηλού προφίλ, σαφώς οι διαγωνισμοί κοινωνικών μέσων έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τους καταναλωτές για το καλό.

Οι ερευνητές σημείωσαν επίσης ένα απρόβλεπτο πλεονέκτημα που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι τύποι διαγωνισμών, δηλαδή οι πελάτες με χαμηλό κόστος που επανασυνδεδεμένοι με ένα εμπορικό σήμα μέσω ενός διαγωνισμού κοινωνικών μέσων έδειξαν τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση της συμπεριφοράς των δαπανών όταν οι προσφορές συλλέγουν αξία για τα χρήματα επικοινωνήθηκαν αποτελεσματικά. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ένα προβλέψιμο αποτέλεσμα, πιθανώς, δεδομένου του χαμηλού σημείου εκκίνησης, αλλά δυνητικά πολύτιμο για τις μάρκες με μεγάλο αριθμό αποσυμπληρωμένων πελατών (Haug, 2016). Η επικοινωνία με την αξία δίνει μεγαλύτερη ικανοποίηση στην αντίληψη του κοινού και καλύτερα επιχειρηματικά αποτελέσματα εάν ο έμπορος έχει καθορίσει σαφή σκοπό να βασίσει τη στρατηγική περιεχομένου (Haug, 2016).

2.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτών

Σύμφωνα με τον Rani (2014), οι συμπεριφορές των καταναλωτών είναι οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων και οι πράξεις των ατόμων που συμμετέχουν στην αγορά και τη χρήση προϊόντων. Ο Rani (2014), εξηγεί περαιτέρω ότι υπάρχει διαδικασία που εμπλέκεται στις καταναλωτικές συμπεριφορές που περιλαμβάνουν τον καταναλωτή που προσπαθεί να βρει ποια προϊόντα θα ήθελε να καταναλώσει, να επιλέξει προϊόντα μεγάλης χρησιμότητας, τότε εκτιμά τη διαθεσιμότητα χρημάτων που αυτός / είναι πιθανό να ξοδέψει και τελικά ο καταναλωτής αναλύει τις επικρατούσες τιμές των βασικών προϊόντων και λαμβάνει την απόφαση των βασικών προϊόντων που θα ήθελε να καταναλώσει. Τα κοινωνικά μέσα έχουν την ικανότητα να θέτουν τους καταναλωτές στον κεντρικό ρόλο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και προσφέρει μια νέα πτυχή.

Όταν οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν κανάλια κοινωνικών μέσων στις ιστοσελίδες τους, παρατηρούν αύξηση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς (Gebauer, 2016). Είναι απαραίτητο οι οργανισμοί να κάνουν απογραφή των κοινωνικών τους καναλιών. Οι περισσότερες εταιρείες προσπάθησαν να συμμετάσχουν σε κάθε νέο κανάλι στην εξερεύνηση του επόμενου μεγάλου πράγματος στα κοινωνικά μέσα. Σε αυτήν την περίπτωση, μπορεί να μην υπήρχε μια περίπλοκη στρατηγική πέρα από τη μεταφόρτωση του εταιρικού λογότυπου σε άλλη νέα υπηρεσία. Σε ένα τέτοιο σενάριο, ο αριθμός των λογαριασμών των κοινωνικών μέσων μπορεί να είναι άσκοπα μεγάλος, ενδεχομένως να υπάρχουν διάφοροι λογαριασμοί στην ίδια υπηρεσία (Aalen and Jackson, 2016).

Αναφέρουν επίσης ότι τα κοινωνικά κανάλια των μέσων ενημέρωσης που ο οργανισμός θα έχει απασχολήσει πρέπει να εργάζονται σε συμφωνία με τα άλλα επιλεγμένα κανάλια, καθώς και σύμφωνα με τις συνολικές στρατηγικές του οργανισμού. Για να γίνει αυτό, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων θα πρέπει να δημιουργήσουν στόχους που είναι συγκεκριμένοι ακόμη καναλιού-αγωνοστικιστές, όπως η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, η μείωση του κόστους κλπ.

2.4 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων

Τα κοινωνικά μέσα είναι επίσης γνωστά ως web 2.0 λόγω των blogs, των κοινωνικών δικτύων, των κοινοτήτων περιεχομένου, των φόρουμ, των aggregators περιεχομένου μεταξύ άλλων. Web 2.0, έχει υποστεί μετασχηματισμούς ιστού και περίοδο από web 1.0. Το Web 2.0 μετασχημάτισε τον ιστό από ένα κανάλι επικοινωνίας "ένα σε πολλά" σε ένα "πολλά προς πολλά" και ταυτόχρονα ένα κανάλι αλληλεπίδρασης "ένα προς ένα", επιτρέποντας στους χρήστες όχι μόνο να επικοινωνούν αλλά και να αλληλεπιδρούν και να συμμετέχουν. Αυτή η μετατροπή του ιστού έχει επιπτώσεις και στο μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Fortis, 2015).

Η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επίσης γνωστή ως web 2.0 και είναι μια τεχνική επανάσταση που κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας έχει δραστικά επανέσταση στις παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ και έφερε τους εμπόρους σε μια νέα εποχή. Στη νέα εποχή του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν εξασφαλίσει ότι οι σχέσεις μεταξύ των εμπόρων, των εμπόρων λιανικής, των διαύλων διανομής και των καταναλωτών έχουν καλές σχέσεις (Lee, 2014).

Αυτές οι εξελίξεις των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, δεν έχουν περάσει απαρατήρητες από την επιχειρηματική σφαίρα. Πολλές εταιρείες διατηρούν τη δική τους σελίδα στο Facebook και σχεδιάζουν τις διαφημίσεις τους με την ελπίδα ότι θα γίνουν ιογενείς (Huang, Cai, Tsang and Zhou, 2011). Η δημιουργία και η παρακολούθηση του δικού του φόρουμ μάρκας είναι μια πρακτική που υιοθετήθηκε από τα στελέχη για κάποιο χρονικό διάστημα (Fournier and Lee, 2009).

Οι bloggers υποστηρίζονται συχνά σε αντάλλαγμα για τις εγκρίσεις Arango (2009) και το Twitter έχει γίνει μια ολοένα και πιο σημαντική πηγή επικοινωνίας για πολλές εταιρείες (Case and King, 2011). Συνολικά, το eMarketer.com εκτιμά ότι οι διαφημιστικές δαπάνες σε παγκόσμιο επίπεδο για το κοινωνικό δίκτυο κατά το 2010 ανήλθαν σε 3,3 δισ. Δολάρια, έναντι 2,53 δισ. Δολαρίων το 2009. Ωστόσο, σχετικά με τις καλύτερες πρακτικές μάρκετινγκ σε αυτόν τον νέο χώρο. Οι εμπειρίες της Sony, της Wall-Mart και της Nestlé είναι πολύτιμα παραδείγματα (Fox, 2009).

Παραδοσιακά, η αγορά-στόχος είναι το επίκεντρο της εμπορικής προσπάθειας της επιχείρησης και οι συγκεκριμένοι στόχοι πωλήσεων, μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας καθορίζονται ανάλογα με το πού επιθυμεί η εταιρεία και τι θέλει να επιτύχει σε αυτήν την αγορά. Τα κοινωνικά μέσα έχουν καταστήσει δυναμική αυτή την "δυνητική" αγορά, καθιστώντας έτσι αναγκαίο έναν πιο απεριόριστο ορισμό. Μια αγορά είναι απλά κάθε ομάδα πραγματικών ή δυνητικών αγοραστών ενός προϊόντος. Υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι αγορών. Η καταναλωτική αγορά, τα άτομα και τα νοικοκυριά που αγοράζουν αγαθά για δική τους χρήση ή όφελος, αποτελούν μέρος της καταναλωτικής αγοράς.

Τα είδη φαρμάκων και παντοπωλείων είναι τα πιο κοινά είδη καταναλωτικών προϊόντων. Η βιομηχανική αγορά, άτομα, ομάδες ή οργανώσεις που αγοράζουν προϊόν ή υπηρεσία ενός οργανισμού για άμεση χρήση για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή για χρήση στην καθημερινή τους λειτουργία και την αγορά μεταπωλητών. Αυτό περιλαμβάνει μεσάζοντες ή μεσάζοντες, όπως χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές, που αγοράζουν έτοιμα προϊόντα και μεταπωλούν τα κέρδη τους (MaGee, 2016).

Ένας οργανισμός αναμένεται να αποφασίσει για τους γενικούς στόχους, τους επιμέρους στόχους και τους βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs) και να αποφασίσει ποια συγκεκριμένα κανάλια πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τους στόχους και τα ακροατήρια. Αυτή η διαδικασία απαιτεί διεξοδική έρευνα χρήστη (ομάδας στόχου). Ο έμπορος (οργανισμός ή άτομο) πρέπει να έχει γνώση των αναγκών της ομάδας-στόχου που θα καλύπτονται από τα αντίστοιχα κανάλια και τις ανάγκες αυτών των ομάδων. Εάν δεν το κάνετε αυτό, ενδέχεται να εστιάσετε π.χ. Το κανάλι Instagram, ενώ το κοινό-στόχος ενδιαφέρεται (Aalen and Jackson, 2016).

Οι συγγραφείς πιστεύουν ότι οι χρήστες που στοχεύουν σε κοινωνικά μέσα ενημέρωσης μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των καναλιών και να διαφέρουν από τον επίσημο εταιρικό ιστότοπο. Αυτή η πτυχή επηρεάζεται (καθορίζεται) από τους επιχειρηματικούς στόχους του οργανισμού και από τις ομάδες-στόχους. Πολλά ιδρύματα ανησυχούν κυρίως για την ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στις επιχειρηματικές δομές των οργανωτικών τους δομών, αλλά δεν έχουν την τεχνογνωσία για το τι συνεπάγονται τα κοινωνικά μέσα. Τέτοιες

οργανώσεις μπορεί επίσης να μην έχουν απτά μέσα για να εξακριβώσουν τα εγγενή κέρδη (Haug, 2016).

Ανάλογα με την κατηγορία των αγαθών που πωλούνται ή τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τα κανάλια των κοινωνικών μέσων παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στο να μεταφέρουν το μήνυμα στο σωστό κοινό. Για παράδειγμα, το LinkedIn έχει αποδειχθεί το πιο δημοφιλές κανάλι για αγοραστές σε επίπεδο C-suite, με blogs οριακά πιο δημοφιλή μεταξύ μη στελεχών (Carpenter, 2016). Ο Comcowich (2014) δηλώνει ότι οι οργανώσεις πρέπει να επιλέξουν δίκτυα που σχετίζονται με τους στόχους και το κοινό του εμπορικού σήματος, γεγονός που θα τους παρουσιάσει ενεργό παρουσία στα κοινωνικά μέσα, γεγονός που αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο διάδοσης των σημάτων τους μέσω των κοινωνικών μέσων.

Σύμφωνα με τον Patel (2016), το σωστό κοινωνικό δίκτυο για έναν οργανισμό εξαρτάται από τη φύση της επιχείρησής του, τις προτιμήσεις του κοινού και τους στόχους του. Πρόσθεσε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν το 31% της συνολικής κυκλοφορίας στο διαδίκτυο, όπου το facebook συνεισφέρει το μεγαλύτερο μερίδιο στην κυκλοφορία. Αυτό εξηγεί γιατί το 90% των περισσότερων μικρών εταιριών είναι στο facebook και το 70% στο twitter για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού τους.

2.5 Ψηφιακό Μάρκετινγκ Γνώση της Αγοράς-Στόχου

Οι Ioanăș και Stoica (2014) δηλώνουν ότι η συχνότητα με την οποία ένα στοιχείο εμφανίζεται σε έναν κοινωνικό σύνδεσμο μαζί με τις συστάσεις του, έχει αντίκτυπο στη συμπεριφορά των αγοραστών επηρεάζοντας θετικά την απόφαση αγοράς. Μέσα από τη δύναμη του κοινωνικού μάρκετινγκ, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στην πιο πρόσφατη προσφορά και κριτικές πελατών των προϊόντων του οργανισμού. Οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να αξιολογήσουν το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη από κριτικές που δημοσιεύθηκαν από άλλους πελάτες.

Αυτό έχει επιπτώσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ωστόσο, μόνο το 9% των καταναλωτών θα αγόραζε ένα στοιχείο απευθείας μέσω ενός άγνωστου συνδέσμου. Ωστόσο, οι περισσότεροι καταναλωτές θα διαβάσουν συστάσεις, θα κερδίσουν το ενδιαφέρον αλλά θα προχωρήσουν στην αγορά μέσω ενός πιο οικείου ιστότοπου (Gebauer, 2016). Σύμφωνα με τον Limayem et al. (2000), εάν οι καταναλωτές οικοδομήσουν εμπιστοσύνη σε έναν ιστότοπο, θα είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ηλεκτρονική φόρμα από τον ίδιο ιστότοπο λόγω της αντιληπτικής μείωσης της αβεβαιότητας για το προϊόν που εκτελεί πραγματικά αυτό που διαφημίζεται να κάνει.

Μελέτες έχουν δείξει ότι αν και οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τη διαφήμιση, γνωρίζουν όχι μόνο την εμπιστοσύνη τους, αλλά και τη λήψη αποφάσεων που οδηγούν στη λήψη αποφάσεων από το στόμα, καθώς και τις αναθεωρήσεις και τις απόψεις των καταναλωτών που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο (Carpenter, 2016). Ο Carpenter δηλώνει επίσης ότι οι προοδευτικές οργανώσεις συνειδητοποιούν τις ευκαιρίες που προσφέρονται στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και διευκολύνουν τους πελάτες να δημιουργούν και να έχουν πρόσβαση σε κριτικές από τους καταναλωτές, συχνά μέσω ιστότοπων τρίτων που περιλαμβάνουν το Amazon και το Google Shopping. Οι αναθεωρήσεις ενδέχεται να μην είναι άμεσα υπό τον έλεγχο ενός εμπορικού σήματος, ωστόσο, η λειτουργία μιας πολιτικής ανοιχτής πόρτας και η ενθάρρυνση η αλληλεπίδραση των καταναλωτών αυξάνει τον βαθμό εμπιστοσύνης που διατηρεί ένα συνεργάτη των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

Οι διαδραστικές εκστρατείες των κοινωνικών μέσων το κάνουν τέλειο για οργανισμούς που προωθούν την υπεράσπιση της μάρκας. Η λήψη κατάλληλου αντικειμενικού περιεχομένου και η ενθάρρυνση των υπευθύνων των εργαζομένων και των εξωτερικών πρεσβευτών μάρκας να το μοιραστούν μέσω των προσωπικών λογαριασμών των κοινωνικών μέσων είναι ένας αποδεδειγμένος τρόπος να διευρυνθεί το εύρος και η εμβέλεια των μηνυμάτων μάρκας αρκετές φορές. Τα μηνύματα με επώνυμα σήματα μπορεί να γίνουν ευχάριστα όταν παραδοθούν από κάποιον γνωστό προσωπικά στον παραλήπτη αντί να μεταδίδονται μέσω ενός απρόσωπου εταιρικού λογαριασμού κοινωνικών μέσων (Aalen & Jackson, 2016).

Οι άνθρωποι με τη δυνατότητα να είναι οι καλύτεροι υποστηρικτές του οργανισμού, είναι οι υπάλληλοί του και στον σημερινό συνδεδεμένο κόσμο, ο πιο ισχυρός τρόπος για να τους φέρει σε λειτουργία είναι μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Κατά μέσο όρο, όταν οι εργαζόμενοι μοιράζονται κάτι στα κοινωνικά μέσα με τα κοινωνικά τους δίκτυα, το καθένα φτάνει 20 φορές περισσότερους ανθρώπους από ένα τυπικό μοιραζόμενο μάρκα με τον ίδιο αριθμό οπαδών (Bailey, 2014).

Επιπλέον, οι ευρωπαίοι πολίτες εμπιστεύονται τους απλούς ανθρώπους σχεδόν τους ίδιους με τους εαυτούς τους σχεδόν διπλάσια από τους διευθύνοντες συμβούλους των επιχειρήσεων και μπορεί κανείς να δει γιατί οι ηγέτες των επιχειρήσεων που προωθούν τη ζωή ενθαρρύνουν τους ανθρώπους τους να γίνονται υπερασπιστές μάρκας χρησιμοποιώντας προσωπικά δίκτυα κοινωνικών μέσων επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Parasnis (2011), οι σημερινοί πελάτες είναι πολύ ενθουσιασμένοι και συνδέονται με εταιρείες μέσω των κοινωνικών μέσων μόνο για να αποκτήσουν μια εμπειρία που προσφέρει απτή αξία σε αντάλλαγμα χρόνου, προσοχής, υποστήριξης και δεδομένων.

Υπάρχουν δεκάδες εφαρμογές και δίκτυα κοινωνικών μέσων και νέα που εμφανίζονται κάθε δεύτερη μέρα. Για να μπορέσουν μια επιχείρηση να διεξάγει επιτυχώς την καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και να στοχεύει αποτελεσματικά το κοινό της, δεν μπορεί να εκτελέσει την κύρια δραστηριότητά της καθώς και σε όλα τα κανάλια κοινωνικών μέσων (Lee, 2014). Η επιλογή του σωστού

μέσου για οποιαδήποτε επικοινωνία και εμπλοκή με το κοινό-στόχο εξαρτάται από τα δημογραφικά στοιχεία της ομάδας στόχου και του περιεχομένου των μηνυμάτων. Ωστόσο, παρά το γεγονός αυτό, κάθε κανάλι κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης προσελκύει συγκεκριμένες ομάδες-στόχους και ως εκ τούτου οι εταιρείες πρέπει να είναι παρόντες όπου βρίσκονται οι πελάτες τους.

Κεφάλαιο 3^ο – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Στην έρευνα των Ali, et al., (2015), σημειώνεται πως η ταχεία υιοθέτηση του Διαδικτύου και των συναφών τεχνολογιών ως διαφημιστικού εργαλείου, κατέστησε επιτακτική την ανάγκη για το σχέδιο μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Δεδομένου ότι η παρουσία στο Διαδίκτυο είναι απαραίτητη για μια σταθερή επιβίωση, έτσι έχει αλλάξει τον τρόπο για τις επιχειρήσεις εντελώς.

Σε αυτή τη μελέτη, ελέγχθηκαν εμπειρικά οι τέσσερις διαστάσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, κινητό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου) στην αντίληψη των καταναλωτών για να πάρουν μια απόφαση αγοράς. Συνολικά διανεμήθηκαν 250 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων 226 επιστρέφουν, αντιπροσωπεύοντας ποσοστό απάντησης 90%. Χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες με πέντε βαθμούς για τη μέτρηση της απόκρισης των ερωτηθέντων. Έχει εφαρμοστεί ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης για τον έλεγχο της επίδρασης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των διαστάσεών του στην αντίληψη του καταναλωτή. Έχουμε εξετάσει πέντε υποθέσεις για την επικύρωση του αποτελέσματος της μελέτης.

Ο Πίνακας ANOVA αντιπροσωπεύει ένα μοντέλο που ταιριάζει και οι προγνωστικοί παράγοντες που έδειξαν θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στην αντίληψη του καταναλωτή ήταν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα υποστήριξαν την ανάλυση ότι η θετική αντίληψη των καταναλωτών μπορεί να προκύψει μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των διαστάσεών του.

Στην έρευνα, σημειώθηκε πως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι μια νέα έννοια που χρησιμοποιείται από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο αυτό το νεογέννητο μέσο για να εμπορευτούν το προϊόν και τις υπηρεσίες τους και να μοιράζονται ιδέες και πληροφορίες για νέα προϊόντα. Οι επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις υιοθετούν την τεχνολογία της πληροφορικής και το διαδίκτυο για να εμπορευθούν τα προϊόντα τους και η υιοθεσία έχει κερδίσει την προσοχή των ερευνητών, των επαγγελματιών και των υπευθύνων

χάραξης πολιτικής (Ali, et al., 2015). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης για τη στήριξη των προσπαθειών μάρκετινγκ όπου η αγορά αυξάνεται με πολύ ταχείς ρυθμούς. Με άλλο τρόπο μπορεί να πει κανείς ότι η επανάσταση στην τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο να κάνει επιχειρήσεις εντελώς. Διάφοροι συγγραφείς έχουν ορίσει διαφορετικά το e-marketing. Ο Smith & Chaffey (2005) το χαρακτήρισε ως "Επίτευξη στόχων μάρκετινγκ μέσω της εφαρμογής ψηφιακών τεχνολογιών" ενώ ο Strauss και ο Frost (2001) τον χαρακτήριζαν ως "Χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την εκτέλεση της σύλληψης, διανομής και τιμολόγησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν τους ατομικούς και οργανωτικούς στόχους."

Οι ερευνητές φαίνεται να συγχέουν τον όρο e-marketing με το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Όλοι οι όροι χρησιμοποιούνται εναλλακτικά, περιγράφοντας σχεδόν την ίδια έννοια. Ενώ το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ένας όρος που έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής. Όλες οι παραπάνω έννοιες εμπίπτουν στην ομπρέλα του e-marketing και περιλαμβάνουν επίσης το κινητό μάρκετινγκ, το intranet και το extranet κλπ. (Ali, et al., 2015).

Σύμφωνα με το άρθρο, καθώς μπαίνουμε στον 21ο αιώνα, μπορούμε να δούμε ότι αυτός ο τρόπος των επιχειρήσεων έχει αλλάξει εντελώς και το Διαδίκτυο είναι υπεύθυνο για μια τέτοια αλλαγή (Ali, et al., (2015). Έχει προσφέρει πολλές ευκαιρίες τόσο σε άτομα όσο και σε εταιρείες, όπως οι καταναλωτές μπορούν τώρα να αγοράσουν από μια μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών και μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές που προσφέρονται από διαφορετικούς προμηθευτές για το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία. Έτσι, τώρα οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν και να αγοράσουν πιο εύκολα και εύκολα.

Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να επεκτείνουν τις τρέχουσες αγορές τους και να εισάγουν νέες, να εισαγάγουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες και να ανταγωνιστούν ακόμη και σε παγκόσμιο περιβάλλον. Οι ιστορίες επιτυχίας των εταιρειών που κέρδισαν ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς μέσω της παρουσίας στο Διαδίκτυο τόνισαν το γεγονός ότι οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν ηλεκτρονική παρουσία. Δεν μπορούμε να αγνοήσουμε την ιστορία επιτυχίας του

Amazon.com. Η εταιρεία κέρδισε το μερίδιο αγοράς του λέοντος μέσω της παρουσίας στο Διαδίκτυο (Ali, et al., 2015).

Βάσει του άρθρου, θα μπορούσε να σημειωθεί πως σήμερα, το διαδίκτυο και άλλες σχετικές συσκευές ηλεκτρονικών υπολογιστών, όπως τα έξυπνα τηλέφωνα, τα κινητά τηλέφωνα και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι προσβάσιμα από τους περισσότερους ανθρώπους, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση (Ali, et al., 2015). Το φαινόμενο έχει ξεδιπλώσει ένα σημαντικό γεγονός ότι η παρουσία του Διαδικτύου είναι απαραίτητη για την πρόοδο της επιχείρησης και ακόμη και για την επιβίωσή της.

Από τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει οικονομία στις επιχειρήσεις. Όλες οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να δαπανήσουν για τις προσπάθειες μάρκετινγκ και τις διαφημίσεις τους με τον ίδιο τρόπο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που έχουν μικρότερο μέγεθος έχουν περιορισμούς προϋπολογισμού που προβλέπονται για το μάρκετινγκ, επιπλέον αντιμετωπίζουν επίσης τους περιορισμούς του ανθρώπινου δυναμικού και του χρόνου. Έτσι, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι δραματικά φθηνότερο σε σύγκριση με το μάρκετινγκ T.V. Ο Makesh (2013) περιγράφει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ: -

- ✓ Παρέχει μοναδικές ευκαιρίες τμηματοποίησης.
- ✓ Εύκολη & φθηνή κατάτμηση πελατών βάσει γεωγραφικών περιοχών, προτιμήσεων και συμπεριφορές αγοράς κ.λπ.
- ✓ Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να έρχονται απευθείας σε επαφή με τους πελάτες τους.
- ✓ Τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, οι παγκόσμιες εταιρείες του, καθώς μπορούν να φτάσουν σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η τεχνολογία των πληροφοριών έχει επηρεάσει σχεδόν κάθε σφαίρα της ζωής του ανθρώπου. Το Διαδίκτυο παρέσχε τις εταιρείες και τα άτομα με χρήσιμα μέσα που βοηθούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τώρα μέσω του Διαδικτύου οι καταναλωτές μπορούν να πάρουν πληροφορίες σχετικά με το επιθυμητό προϊόν από διαφορετικούς προμηθευτές. Ομοίως, οι εταιρείες μπορούν να λάβουν πληροφορίες

σχετικά με τα πρότυπα αγοράς και τις συνήθειες των καταναλωτών που τελικά τους βοηθούν να διαμορφώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους (Ali, et al., 2015).

Αν μιλά κανείς για τις συμπεριφορές των καταναλωτών στο διαδίκτυο, έχει παρατηρηθεί ότι οι πιο προτιμώμενες δραστηριότητες στο διαδίκτυο είναι η αγορά αγαθών ή υπηρεσιών και η συλλογή πληροφοριών (Joon moon, 2004) και αναζήτηση υπηρεσιών όπως η επένδυση, η ηλεκτρονική τραπεζική και η ηλεκτρονική πληρωμή. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις εφαρμόζουν όλο και περισσότερο την τεχνολογία στις εμπορικές τους δραστηριότητες. Είναι απαραίτητο να καταλάβουμε ότι σε ποιο βαθμό το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μετριάξει την επίδραση του προσανατολισμού στην αγορά στις ικανότητες μάρκετινγκ που τελικά συσχετίζονται με την απόδοση της επιχείρησης.

Καθώς το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει γίνει σημαντικό μέρος του σχεδιασμού μάρκετινγκ, ιδιαίτερη προσοχή μεταξύ των ερευνητών. Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τη σημασία του ως διαφημιστικού εργαλείου και των επιπτώσεών του στις αντιλήψεις των καταναλωτών. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχουν ληφθεί τέσσερις διαστάσεις οι οποίες είναι το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, το μάρκετινγκ κινητών και το μάρκετινγκ Διαδικτύου

Από την τελευταία δεκαετία, το διαδίκτυο έχει κατακτήσει ειδικό καθεστώς στη ζωή μας. Έχει γίνει μια ουσιαστική καθημερινή ρουτίνα για τους περισσότερους ανθρώπους και δεν μπορούν να φανταστούν τη ζωή χωρίς Διαδίκτυο. Έχει προσφέρει στις εταιρείες και τους εμπόρους τη δυνατότητα να διερευνήσουν νέους τρόπους διαφήμισης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στους καταναλωτές. Με την τεχνολογική επανάσταση και την εμφάνιση του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θεωρείται σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ. Οι εταιρείες δεν μπορούν να αγνοήσουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ κατά το σχεδιασμό του σχεδίου μάρκετινγκ, καθώς είναι ένα διπλό σπαθί που μπορεί να δημιουργήσει ή να καταστρέψει ευκαιρίες. Η μελέτη διεξάγεται για την κατανόηση του ρόλου του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ως εργαλείου προώθησης και των επιπτώσεών του στην αντίληψη του καταναλωτή.

Τα τελευταία χρόνια, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί ως μια νέα φιλοσοφία και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το Διαδίκτυο και άλλα τέτοια κανάλια για να υποστηρίξουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ τους. Οι περισσότεροι από τους ανθρώπους μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και με την εισαγωγή υπηρεσιών 3G σε κινητές συσκευές, στο διαδίκτυο υπάρχει πρόσβαση σε κάθε άτομο που χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο. Αυτή η δυναμική και δραματική ανάπτυξη του Διαδικτύου και της τεχνολογίας των πληροφοριών σηματοδοτεί την κακή ανάγκη χρήσης του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ. Το έγγραφο εξυπηρετεί τους ακόλουθους στόχους:

- ✓ Διερεύνηση της σημασίας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ως διαφημιστικού εργαλείου
- ✓ Να επισημανθεί ο τρόπος με τον οποίο τα διάφορα μέσα ενημέρωσης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
- ✓ Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο και το μάρκετινγκ Διαδικτύου μπορούν να υποστηρίξουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ μιας εταιρείας □ Να διερευνήσει την επίδραση της ηλεκτρονικής εμπορίας στην αντίληψη των καταναλωτών
- ✓ Να προτείνει κάποιες συστάσεις για τη χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ως εργαλείο προώθησης

Η έρευνα λοιπόν, έχει δώσει μια βαθιά γνώση της έννοιας του e-marketing. Τέσσερις διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παροχή καλύτερης ποιότητας, προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες τους. Η έρευνα έχει περιγράψει λεπτομερώς τη σημασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των διαστάσεών του e-mail marketing, κινητό μάρκετινγκ και web marketing για την τόνωση της θετικής αντίληψης των καταναλωτών. Η έρευνα υποστήριξε την άποψη ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ πρέπει να αλλάξουν από τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει ένα σημαντικό σημαντικό ρόλο ως εργαλείο προώθησης μιας επιχείρησης και οι διαφορετικοί τρόποι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ διαδραματίζουν ρόλο βοηθώντας το χέρι για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Βασικά το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι στην πράξη από πολλά χρόνια, ώστε οι εταιρείες θα πρέπει να εργαστούν σκληρότερα για να αλλάξουν τις

προσπάθειες μάρκετινγκ από παραδοσιακά σε e-marketing. Η αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να μετατραπεί σε θετικό τρόπο εάν οι εταιρείες και οι καταναλωτές συνδέονται σε συνεχή βάση για να μοιραστούν τις πληροφορίες τους και να επιλύσουν όλες τις αμφιβολίες.

Στην έρευνα των Dehkordi και Javadian, (2012), σημειώνεται πως σκοπός αυτής της εννοιολογικής εργασίας, είναι να συζητηθούν τέσσερα βασικά διαφορετικά εργαλεία: κινητό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ στο διαδίκτυο και μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία χρησιμοποιούν για τη διανομή της προώθησης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και την κατανόηση της διαφορετικής τους επιρροής στην αντίληψη των καταναλωτών.

Η μελέτη αυτή κατέδειξε επίσης το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο και το ρόλο των κοινωνικών δικτύων και τη συνιστώσα τους όσον αφορά τις αντιληπτικές διαφορές και τα χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για αυτά σύμφωνα με τις βιβλιογραφίες. Η ανασκόπηση της έρευνας περιλαμβάνει κάποια πτυχή του κινητού μάρκετινγκ, όρους όπως η προσαρμογή, ο ρόλος της εμπιστοσύνης και η ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον, ορισμένα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως το θέμα Άδεια στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, με στόχο τη χρήση για τη δραστηριότητα μάρκετινγκ και τη βασική βάση παράγοντα επιτυχίας σε προηγούμενες λογοτεχνίες.

Η έρευνα αυτή παρουσίασε μια εννοιολογική βάση τεσσάρων διαφορετικών εργαλείων τα οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν στην εμπορική τους διάσταση για να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση και την ποιότητα των πελατών τους. Η σύνταξη της σχετικής βιβλιογραφίας με σκοπό την περίληψη του βασικού παράγοντα επιτυχίας κάθε παραμέτρου που παρουσιάζεται σε αυτή την εργασία είναι ο στόχος αυτής της έρευνας.

Αυτή η επισκόπηση αποκαλύπτει πλεονεκτήματα και ζητήματα που σχετίζονται με καθένα από τα εργαλεία που ήταν το κινητό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου και το

μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης (SNS). Με την ανασκόπηση της ποικιλίας σχετικών λογοτεχνιών, η έρευνα αυτή μπορεί να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν πολλά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να διανείμουν τα διαφημιστικά μασάζ τους και να συνειδητοποιήσουν τους πελάτες τους.

Σημειώνεται πως οι κινητές συσκευές και το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου πρόσφατα με την εισαγωγή έξυπνου τηλεφώνου έχουν αλλάξει και αυτές οι βελτιώσεις στις τεχνολογίες, ειδικά σε κινητές συσκευές, φέρνουν τόσα πολλά πλεονεκτήματα που οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις έχουν χρησιμοποιήσει επιπλέον θέματα όπως η αποδοχή και υιοθέτηση, ο ρόλος της εμπιστοσύνης στο φαινόμενο αυτό και η ικανοποίηση του πελάτη. Η μελέτη αυτή έχει ως αποτέλεσμα ότι η μελέτη σχετικά με την αισθητική, την ομορφιά και το σχεδιασμό του κινητού περιεχομένου και το επίπεδο της έρευνας που σχετίζεται με αυτό το θέμα εξακολουθεί να είναι ανεπαρκές και οι μελλοντικές μελέτες θα είναι πολύτιμες.

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σύμφωνα με τη βιβλιογραφία είναι το πιο χρήσιμο εργαλείο στο διαδίκτυο και επίσης το οικονομικότερο φαινόμενο στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για επιχειρήσεις και επιχειρήσεις. Το ζήτημα της άδειας ως σημαντικός παράγοντας για τις σχολές δήλωσε ότι οι απαντήσεις σε αυτά τα μασάζ που έχουν ήδη εισέλθει από τον παραλήπτη έχουν καλύτερα αποτελέσματα συγκρίνοντας εκείνα που θα θεωρηθούν ως *spam* μασάζ. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου λόγω του φθηνού οργάνου, είναι οικονομικά αποδοτικό και η πλειονότητα των ερωτηθέντων θεωρείται ως ένας μοναδικός τρόπος διανομής διαφημιστικών μασάζ και δημιουργεί αξία για τους πελάτες των επιχειρήσεων.

Η εμπορία μέσω του διαδικτύου εξαιτίας κάποιων δυνατοτήτων φύσης αυτού του φαινομένου έχει γίνει μια βασική ανάγκη των επιχειρήσεων. Η ιστορία της χρήσης αυτής της επιλογής πηγαίνει πίσω στη βάση του 1994 στις βιβλιογραφίες. Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου από την άποψη της εμπορικής και διαφήμισης για να φέρει την κυκλοφορία για τις εταιρείες και τις επιχειρήσεις ήταν πάντα ένα ζωτικής σημασίας ζήτημα που οι ιστοσελίδες μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη των ιδιοκτητών επιχειρήσεων. Σε αυτό το θέμα, οι διαφημίσεις banner και τα αναδυόμενα παράθυρα διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για να προσελκύσουν την προσέλκυση πελατών στο διαδίκτυο. Οι ιδιότητες των διαφημίσεων banner και

των αναδύομενων παραθύρων έχουν ερευνηθεί σε μελετητές και έχει επίσης μελετηθεί και η συνιστώσα αυτών των δύο πτυχών όσον αφορά την πληροφόρηση των online πελατών.

Τέλος, τα Weblogs, wikis, podcasts, βίντεο, εικόνες ή κλπ. Είναι μερικά παραδείγματα κοινωνικών δικτύων, συνδυασμός κειμένου, βίντεο εικόνας κ.λπ. και όλα αυτά μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους και χρησιμοποιώντας αυτή την ικανή επιλογή μπορούν να δημιουργήσουν αξία για τους πελάτες τους. Οι ιστότοποι κοινωνικού δικτύου διευκολύνουν επίσης τη σχέση μεταξύ εταιρειών και πελατών και με τη χρήση αυτού του φαινομένου οι εταιρείες μπορούν να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους και να καταλάβουν την αδυναμία και τη δύναμη του προϊόντος τους στο ηλεκτρονικό κόσμο του στόματος ή των σχολίων και των ιδεών των πελατών τους.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, πολλές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τόσα πολλά εργαλεία για να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες, επιπλέον, κατανοώντας ποιος τύπος και εργαλείο είναι πιο αποτελεσματικός μπορεί να είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να ενισχύσουν την κερδοφορία τους και να χρησιμοποιήσουν τον τύπο τους στη στρατηγική μάρκετινγκ. Μελλοντική μελέτη αυτής της έρευνας θα μπορούσε να αναλύσει τις προτιμήσεις των ανθρώπων συγκεκριμένης περιοχής ή χώρας να έχουν καλύτερη κατανόηση της αντίληψης των ανθρώπων του συγκεκριμένου τομέα να χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική επιχείρηση ανάλογα με την προτίμηση και την προτίμηση τους.

Στην έρευνα των K και K. (2015), σημειώνεται πως οι επιχειρήσεις ξοδεύουν περισσότερο και συμμετέχουν στο online marketing από ποτέ, σε όλο τον κόσμο. Η κατανόηση των παραγόντων συμπεριφοράς των καταναλωτών που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι κρίσιμη. Ενώ μερικοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με αυτό το θέμα, λίγες μελέτες συνάγουν τα συμπεράσματά τους που εστιάζουν στη γωνία των πελατών.

Ακόμη περισσότερο είναι το γεγονός ότι η μελέτη των αναπτυσσόμενων χωρών στον τομέα αυτό ήταν μικρότερη από την αναμενόμενη. Το έργο επιδιώκει να επικυρωθεί εμπειρικά, αναλύοντας την επιχείρηση της Νιγηρίας που ασχολείται με το

μάρκετινγκ Διαδικτύου, την επίδρασή της στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιδιώκουμε να κατανοήσουμε σε ποιο βαθμό η λειτουργικότητα της υποδομής του Διαδικτύου και τα ζητήματα ασφαλείας στο διαδίκτυο επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν τελικά. Η έρευνα της έρευνας χρησιμοποίησε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο για την εξαγωγή δεδομένων από επιλεγμένες επιχειρήσεις στο κράτος Lagos της Νιγηρίας. Ένα αξιόπιστο Alpha Cronbach στοιχείο χρησιμοποιήθηκε για τον προσδιορισμό της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου. Τα δεδομένα αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας απλή παλινδρόμηση ενώ οι υποθέσεις που εξετάστηκαν ελέγχθηκαν. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η επιγραμμική εμπορία έχει επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς καταναλωτών στις επιχειρήσεις της Νιγηρίας. Υπάρχει μια σημαντική σχέση μεταξύ των αποφάσεων αγοράς καταναλωτών και της υποδομής του Διαδικτύου στη Νιγηρία. Υπάρχει επίσης σχέση μεταξύ της ασφάλειας του Διαδικτύου και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτά υποδηλώνουν απλώς ότι μια μεταβλητή επηρεάζει το άλλο.

Αυτή η ερευνητική εργασία αποκάλυψε περαιτέρω ότι υπάρχει μια σημαντική σχέση μεταξύ του διαδικτυακού μάρκετινγκ και της απόφασης αγοράς των καταναλωτών στις επιχειρήσεις της Νιγηρίας. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου, όπως η προσβασιμότητα των πληροφοριών, μπορούν να τροποποιήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών που ακολουθούν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων βάσει άλλου. Υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των αποφάσεων αγοράς καταναλωτών και της υποδομής του διαδικτύου λόγω της λειτουργικότητας του ιστότοπου που περιλαμβάνει τα στοιχεία που αφορούν την χρηστικότητα, την διαδραστικότητα και ακόμη και την ισχύ του δικτύου.

Τέλος, σημειώνεται πως η σημαντική σχέση μεταξύ των αποφάσεων αγοράς καταναλωτών και της ασφάλειας στο διαδίκτυο των δραστηριοτήτων διαδικτυακού μάρκετινγκ υπάρχει στο ότι οι πιθανοί αγοραστές στο διαδίκτυο θεωρούν την ασφάλεια συναλλαγών και τη διαδικασία εκπλήρωσης πολύ πιο σημαντικά ζητήματα από τις τιμές των προϊόντων ή τις γενικές πληροφορίες της εταιρείας καθιστώντας τους καταναλωτές πιο προσεκτικοί για να αποφύγουν την εξαπάτηση.

Αντίστοιχα στη μελέτη των Nazir, et al., (2012), σημειώνεται πως το Διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί σε νέα κανάλια παράδοσης ηλεκτρονικές συναλλαγές

αυξάνονται γρήγορα. Αυτή η ανάγκη έχει προκύψει για να κατανοήσουμε πώς αντιλαμβάνονται άμεσα την αγορά των καταναλωτών. Οι περισσότεροι από τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αγορά αγαθών στο διαδίκτυο, αλλά ότι εξακολουθούν να υπάρχουν ορισμένοι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές είναι απρόθυμοι να αγοράσουν online. Η στάση των ανθρώπων απέναντι στην ηλεκτρονική αγορά είναι διαφορετική στο Πακιστάν. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι η ανασκόπηση των παραγόντων που αισθάνονται την κράτηση των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές. Ο κύριος στόχος αυτής της έρευνας είναι να μελετήσει, ιδιαίτερα, ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τους καταναλωτές για online αγορές. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα και τα 120 ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στους φοιτητές των διαφόρων πανεπιστημίων και στο ευρύ κοινό. Οι απαντήσεις έχουν αναλυθεί μέσω κατανομής συχνότητας, μέσου όρου και ανάλυσης γραφημάτων.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης της έρευνας έδειξαν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι ήδη ψωνίζουν online και προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους σε απευθείας σύνδεση, αλλά υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες όπως οι ψυχολογικοί παράγοντες, οι κοινωνικοί παράγοντες συναισθηματικοί παράγοντες και οι παράγοντες ιδιωτικότητας που επηρεάζουν τις στάσεις του αγοραστή σε απευθείας σύνδεση ψώνια. Η προστασία της ιδιωτικής ζωής και της ασφάλειας αποτελούν μείζονα προβλήματα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του πληθυσμού να αγοράζει ηλεκτρονικά.

Σημειώνεται δε πως οι διάφορες συμπεριφορές των καταναλωτών προς τις ηλεκτρονικές αγορές δεν είναι καθόλου στη μελέτη, γεγονός που αποκαλύπτει ότι η online αγορά είναι εύκολη, άνετη και καλύτερη από τις συμβατικές αγορές λόγω διαφόρων παραγόντων. Η τιμή, η εμπιστοσύνη, η ευκολία και οι συστάσεις έχουν προσδιοριστεί ως σημαντικοί παράγοντες. Η τιμή θεωρήθηκε ως ο πιο συναρπαστικός και επηρεαστικός παράγοντας για την πλειοψηφία των φοιτητών και του ευρύτερου κοινού. Οι περισσότεροι καταναλωτές διστάζουν να μην κάνουν online αγορές, λόγω των ανασφαλών συστημάτων πληρωμών και συναλλαγών.

Εκτός των ανωτέρω βέβαια, σημειώνεται και η έρευνα των Tiago και Veríssimo, (2014), σημειώνεται πως οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών

απαιτούν από τις επιχειρήσεις να επανεξετάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ στον ψηφιακό τομέα. Επί του παρόντος, ένα σημαντικό μέρος της σχετικής έρευνας επικεντρώνεται περισσότερο στον πελάτη παρά στην επιχείρηση. Για να αποκαταστήσει αυτό το κενό, η μελέτη αυτή υιοθετεί την προοπτική της επιχείρησης να διευκολύνει την κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ και της χρήσης των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθώς και τα οφέλη και τους αναστολείς της.

Η δεύτερη γενιά εφαρμογών που βασίζονται στο Internet ενισχύει τις προσπάθειες μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να εφαρμόζουν καινοτόμες μορφές επικοινωνίας και να συν-δημιουργούν περιεχόμενο με τους πελάτες τους. Με βάση μια έρευνα των διαχειριστών μάρκετινγκ, αυτό το άρθρο δείχνει ότι οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν εσωτερικές και εξωτερικές πιέσεις για να υιοθετήσουν ψηφιακή παρουσία στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Η εμπλοκή του ψηφιακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με τα οφέλη που προκύπτουν και τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Για να βελτιωθεί η εμπλοκή του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι έμποροι πρέπει να επικεντρωθούν στις αλληλεπιδράσεις που βασίζονται στη σχέση με τους πελάτες τους. Αυτό το άρθρο καταδεικνύει πώς ορισμένες επιχειρήσεις πραγματοποιούν ήδη ακριβώς αυτό.

Ο ιστός μπορεί να είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τους εμπόρους στη δημιουργία ισχυρών εμπορικών σημάτων και την εξασφάλιση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Ωστόσο, για να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετήσουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως κανάλι παροχής πληροφοριών στους πελάτες. σύνδεση με τα ενδιαφερόμενα μέρη και, τελικά, την παραγωγή πωλήσεων.

Θα μπορούσε να σημειωθεί λοιπόν πως καθώς οι επικοινωνίες μάρκετινγκ ενσωματώνονται ολοένα και περισσότερο στον ψηφιακό χώρο, οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να δημιουργήσουν ψηφιακές συνδέσεις με τους πελάτες. Υπάρχουν δύο κύριες μέθοδοι για την ανάπτυξη αυτών των συνδέσεων: (1) να λειτουργούν ως ψηφιακές ή διαδραστικές επιχειρήσεις, διατηρώντας έτσι ή

ενισχύοντας τα υψηλά επίπεδα χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ, είτε (2) υιοθετούν διάφορα είδη αλληλεπιδράσεων κοινωνικών μέσων για να αυξήσουν τη χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ. Όλες οι προσπάθειες σε αυτόν τον τομέα πρέπει να οδηγήσουν σε αυξημένη εμπλοκή, ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες και σε επακόλουθο εμπλοκή πελατών.

Αντίστοιχα στην έρευνα των Vinerean, et al., (2013) σημειώνεται πως τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στους πελάτες και τις προοπτικές να επικοινωνούν απευθείας με τον εκπρόσωπο του εμπορικού σήματος ή με το φίλο σας με τους φίλους τους. Ωστόσο, η προφανής ερώτηση είναι: ποιοι είναι οι άνθρωποι που αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά και πόσο ασχολούνται είναι σε απευθείας σύνδεση δραστηριότητες;

Η εργασία αυτή στοχεύει να απαντήσει σε αυτή την ερώτηση βασισμένη σε μια μελέτη σχετικά με τις online δραστηριότητες 236 χρηστών κοινωνικών μέσων, εντοπίζοντας διαφορετικούς τύπους χρηστών, κατάτμηση αυτών των χρηστών και ένα γραμμικό μοντέλο για να εξετάσει πώς οι διάφοροι παράγοντες πρόβλεψης που σχετίζονται με ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης έχουν θετικό επιπτώσεις στην αντίληψη των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Η απάντηση μπορεί να σας βοηθήσει να ανακαλύψετε τον τρόπο συμμετοχής σε διαφορετικούς τύπους κοινού προκειμένου να μεγιστοποιήσετε την επίδραση της στρατηγικής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

Σημειώνεται πως σήμερα, η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι κεντρική για την επιτυχία του μάρκετινγκ, ειδικά επειδή οι περισσότεροι δυνητικοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και διάφορα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο. Το σε απευθείας σύνδεση ακροατήριο είναι μια ανερχόμενη αγορά παγκοσμίως, ωστόσο, δεδομένου ότι η παγκοσμιοποιημένη φύση του χρειάζεται ένα επίπεδο τμηματοποίησης χρειάζεται διαπολιτισμικά. Όσον αφορά τις ακαδημαϊκές επιπτώσεις, τα αποτελέσματά μας συμβάλλουν στη μελέτη του τομέα του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνά έχουν σημαντικές συνέπειες για την ακαδημαϊκή έρευνα, που προέρχονται κυρίως από την ανάλυση τεσσάρων νέων τύπων καταναλωτών κοινωνικών μέσων, δηλαδή από τους Engaged,

Expressers και Informers, Networkers και Watchers and Listeners. Χρησιμοποιήθηκαν αυτή τη νέα ταξινόμηση, άλλες νεοσυσταθείσες μεταβλητές (θετικές αντιδράσεις στις διαδικτυακές διαφημίσεις, εμπιστοσύνη στις πληροφορίες από προσωπικές πηγές, εμπιστοσύνη στην πληροφορία από ξένες πηγές), συνεχείς μεταβλητές (ανησυχία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής, σημασία των κοινωνικών μέσων) και κατηγορηματικές μεταβλητές χρησιμοποιώντας το κοινωνικό μέσο, το κλικ στην διαφήμιση, το πρότυπο σύνδεσης, το χρόνο που ξοδεύεται ανά συνεδρία σύνδεσης) για να επιτευχθεί μια κατάτμηση των χρηστών των κοινωνικών μέσων και να παρατηρηθούν διαφορετικά πρότυπα που θα μπορούσαν να στοχεύουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

Ως εκ τούτου, η έρευνα αυτή παρουσιάζει νέους τρόπους ταξινόμησης των διαδικτυακών καταναλωτών, οι οποίοι χρησίμευσαν ως βάση για την ψυχολογική κατάτμηση, με βάση τις δραστηριότητες των ερωτηθέντων σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες. Επίσης, η μελέτη αυτή συμβάλλει στην υπάρχουσα γνώση της συμπεριφοράς των πελατών σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον γενικότερα και σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, συγκεκριμένα, παρέχοντας πληροφορίες μέσω μιας εξέτασης επτά σημαντικών μεταβλητών σχετικά με την ανάπτυξη θετικών αντιδράσεων σε διαδικτυακές διαφημίσεις.

Εκτός των ανωτέρω όμως, σημειώνεται η έρευνα Yasmin, Tasneem και Fatema, (2015) που σημειώνεται πως οι έμποροι αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις και ευκαιρίες σε αυτήν την ψηφιακή εποχή. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων από τους εμπόρους για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών στην αγορά. Ο κύριος στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να προσελκύει πελάτες και να τους επιτρέπει να αλληλεπιδρούν με το σήμα μέσω ψηφιακών μέσων.

Αυτό το άρθρο επικεντρώνεται στη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ τόσο για τους εμπόρους όσο και για τους καταναλωτές. Εξετάζεται η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα παρουσιάζονται οι διαφορές μεταξύ του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ σε αυτό το άρθρο. Η μελέτη αυτή περιγράφει διάφορες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ, την αποτελεσματικότητά της και τον αντίκτυπο που έχει στις πωλήσεις της εταιρείας.

Το εξεταζόμενο δείγμα αποτελείται από εκατόν πενήντα επιχειρήσεις και πενήντα στελέχη που επιλέχθηκαν τυχαία για να αποδείξουν την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα συλλεγμένα δεδομένα έχουν αναλυθεί με τη βοήθεια διαφόρων στατιστικών εργαλείων και τεχνικών.

Σε αντιστοιχία με την παραπάνω έρευνα, σημειώνεται εκείνη των Huang, et al., (2011), που σημειώνεται πως το ψηφιακό κανάλι στο μάρκετινγκ έχει γίνει ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής πολλών εταιρειών. Σήμερα, ακόμη και για τον ιδιοκτήτη μικρών επιχειρήσεων, υπάρχει ένας πολύ φθηνός και αποτελεσματικός τρόπος για την εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών του. Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν έχει όρια. Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιεσδήποτε συσκευές όπως smartphones, tablet, φορητούς υπολογιστές, τηλεοράσεις, κονσόλες παιχνιδιών, ψηφιακές διαφημιστικές πινακίδες και μέσα όπως κοινωνικά μέσα, SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης), βίντεο, περιεχόμενο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και πολλά άλλα. τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Από την έρευνα απορρέει πως το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να επιτύχει περισσότερο εάν θεωρεί τις ανάγκες των χρηστών ως κορυφαία προτεραιότητα. Ακριβώς όπως η "Ρώμη δεν χτίστηκε σε μια μέρα", έτσι, τα ψηφιακά αποτελέσματα μάρκετινγκ δεν θα έρθουν επίσης χωρίς προσπάθεια, χωρίς δοκιμή (και λάθος). Τα ρολόγια "δοκιμάστε, μάθετε και εξελίσσονται" πρέπει να βρίσκονται στο επίκεντρο όλων των πρωτοβουλιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν καινοτόμες εμπειρίες πελατών και συγκεκριμένες στρατηγικές για τα μέσα ενημέρωσης για να εντοπίσουν την καλύτερη πορεία για την προώθηση της απόδοσης ψηφιακού μάρκετινγκ.

Επίσης, σύμφωνα με τον Ioană και Stoica (2014), τα κοινωνικά μέσα αναφέρονται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που συνδέουν εκατομμύρια χρήστες από όλο τον κόσμο. Το Facebook, το Twitter, το YouTube και τα Blogs είναι μερικές περιπτώσεις κοινωνικών μέσων που είναι δημοφιλή σήμερα.

Τα κοινωνικά μέσα χρησιμεύουν ως ένα διαδραστικό και καινοτόμο κανάλι επικοινωνίας για τους χρήστες να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται ελεύθερα τις σκέψεις τους ή τις ιδέες τους σχετικά με ορισμένα αγαθά, υπηρεσίες ή μάρκες με

άλλους στο κοινωνικό τους μέσο. Αυτό, στην πραγματικότητα, παρέχει στους καταναλωτές την εξουσία να επηρεάζουν την αγορά άλλων καταναλωτών μέσω των ανασκοπήσεων των αγαθών ή των υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται. Δηλαδή, τα προσιτά προϊόντα ή οι πληροφορίες σχετικά με τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ιδίως την αναζήτηση πληροφοριών και την αγορά.

Οι καταναλωτές σε αυτήν την ημέρα και την ηλικία χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική τους διαδικασία. Συχνά διαβάζουν και αναφέρονται σε διάφορες κριτικές ή σχόλια καταναλωτών που έχουν ήδη αγοράσει τα αγαθά που σκοπεύουν να αγοράσουν στα κοινωνικά μέσα πριν ή κατά τη στιγμή της αγοράς. Με την ανάγνωση αυτών των σχολίων σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι αγοραστές σκέφτονται ένα συγκεκριμένο προϊόν, θα μπορούσαν να κατανοήσουν καλύτερα το προϊόν, ώστε να κάνουν μια επιλογή σοφής αγοράς.

Οι θετικές θέσεις σχετικά με ένα προϊόν που μοιράζεται στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης γενικά ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν μια αγορά, ενώ οι αρνητικές θέσεις προειδοποιούν τους καταναλωτές για τις αγορές που δεν αξίζουν. Για παράδειγμα, αναφερόμενος στον αριθμό των συμπαθειών και αντιπαθειών μιας δημοσίευσης προϊόντος στα κοινωνικά μέσα, οι καταναλωτές μπορούν να καθορίσουν εάν το προϊόν θεωρείται καλό και ευπρόσδεκτο, ενώ εξετάζει την αγορά του. Μερικές φορές, οι καταναλωτές κάνουν ερωτήματα σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να ζητήσουν συμβουλές πριν αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Ενόψει αυτών, οι καταναλωτές, τις περισσότερες φορές, αισθάνονται ότι η ανάγνωση των σχολίων ή των δημοσιεύσεων στα κοινωνικά μέσα τους δίνει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Επίσης σημειώνεται η έρευνα του Stephen (2016), όπου το άρθρο εξετάζει πρόσφατα δημοσιευμένα έρευνα σχετικά με τους καταναλωτές σε ψηφιακές και κοινωνικές ρυθμίσεις μάρκετινγκ μέσων. Περιλαμβάνονται πέντε θέματα: (i) η ψηφιακή κουλτούρα των καταναλωτών, (ii) οι απαντήσεις στην ψηφιακή διαφήμιση, (iii) οι επιπτώσεις των ψηφιακών περιβαλλόντων στη συμπεριφορά των

καταναλωτών, (iv) τα κινητά περιβάλλοντα και (v) Συλλογικά, τα άρθρα αυτά ρίχνουν φως από πολλές διαφορετικές οπτικές γωνίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βιώνουν, επηρεάζουν και επηρεάζονται από τα ψηφιακά περιβάλλοντα στα οποία βρίσκονται, ως μέρος της καθημερινής τους ζωής. Πολλά πρέπει ακόμα να γίνουν κατανοητά και η υπάρχουσα γνώση τείνει να επικεντρώνεται δυσανάλογα στο WOM, το οποίο αποτελεί μόνο μέρος της εμπειρίας του ψηφιακού καταναλωτή. Διάφορες κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα προχωρούν ώστε να ενθαρρύνουν τους ερευνητές να εξετάσουν ένα ευρύτερο φάσμα φαινομένων.

Συμπερασματικά, το άρθρο αναφέρει πως υπήρξε πολύ πρόσφατη δραστηριότητα στη λογοτεχνία καταναλωτικής συμπεριφοράς / ψυχολογίας που σχετίζεται με το ψηφιακό και κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης και έχουν γίνει πολλές σημαντικές συμβολές στη γνώση. Για να προωθηθεί αυτή η λογοτεχνία, ιδιαίτερα δεδομένης της ταχύτατης φύσης των ψηφιακών ρυθμίσεων, η έρευνα που προσπαθεί να διευρύνει τις κατανοήσεις των βασικών φαινομένων, εξετάζει ολοκαίνουργια φαινόμενα και αναπτύσσει θεωρίες σε μια περιοχή που δεν διαθέτει καθιερωμένη θεωρητική βάση θα είναι πολύτιμη.

Τέλος, σημειώνεται η έρευνα του Smith, (2011), αναφέρει πως με την αυξανόμενη χρήση των ψηφιακών μέσων από τους καταναλωτές, περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ για να φτάσουν στις αγορές-στόχους τους. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται συνήθως στα ψηφιακά μέσα και να εξακριβώσει ποιες προτιμούνται από τη Millennials και ότι είναι αποτελεσματικές στην επηρεασμό της συμπεριφοράς. Οι χιλιοτηρίδες έχουν αναγνωριστεί ως η κινητήρια δύναμη των online αγορών. Παρόλο που υπήρξαν πολυάριθμες μελέτες σχετικά με την διαδικτυακή διαφήμιση, ελάχιστες ακαδημαϊκές έρευνες επικεντρώθηκαν σε ποιους τύπους ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ προτιμούν οι Millennials και ποιες επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους.

Μια έρευνα των 571 Millennials έδειξε μια προτίμηση για ηλεκτρονικά κουπόνια και διαφημίσεις πλευρικών πινάκων. Οι Millennials δεν λατρεύουν την αναδυόμενη διαφήμιση. Τα γραφικά είναι εξαιρετικά αποτελεσματικά για να προσελκύσουν την προσοχή τους. Οι Millennials θα επισκέπτονται επανειλημμένα

έναν ιστότοπο με ανταγωνιστικές τιμές και καλές τιμές ναυτιλίας. Εάν δοθεί ένα κίνητρο, όπως μια έκπτωση ή ανταμοιβή, η Millennials θα γράψει μια online επισκόπηση προϊόντων.

Λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις των Millennials, μια εταιρεία μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ που απευθύνεται σε αυτό το τμήμα της αγοράς. Μια εταιρεία δεν πρέπει να χρησιμοποιεί διαδικτυακή διαφήμιση που θεωρείται παρεμβατική και ενοχλητική, αποφεύγοντας έτσι τους πελάτες. Οι εταιρείες μπορούν να προσελκύσουν πελάτες, γνωρίζοντας ποιες ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ ενθαρρύνουν και επαναλαμβάνουν τις επιχειρήσεις. Ένας έμπορος που παρακινεί και διευκολύνει τις κριτικές στο διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιήσει την ελεύθερη ροή του περιεχομένου που παράγει ο καταναλωτής για να προωθήσει ένα εμπορικό σήμα ή μια εταιρεία. Οι εταιρείες θα πρέπει να συνδεθούν με αυτή τη νέα γενιά καταναλωτών στον χλοοτάπητα τους, στον ψηφιακό χώρο. αυτό θα διευκολύνει την επιτυχή επικοινωνία.

3.2 Σύνοψη Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης

Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται πλέον τα παραδοσιακά κανάλια ενημέρωσης όπως κάποτε, και επομένως διαμορφώνονται οι απόψεις και οι σχέσεις τους βάσει άλλων ψηφιακών καναλιών. Αυτό σήμανε μια πλήρη στροφή για τις διάφορες επωνυμίες να πηδήξουν και να μπουν στην ψηφιακή διαφήμιση, αγκαλιάζοντας τη συνομιλία με τους καταναλωτές, η οποία είχε προηγουμένως γίνει, με σκοπό να κρατηθούν τα προσωπικά σχόλια και οι απόψεις τους. Εν τούτοις είναι δύσκολο για ορισμένες επωνυμίες να συμβαδίζουν με την παραδοσιακή και την ψηφιακή ανάπτυξη παράλληλα, αλλά είναι ζωτικής σημασίας να το κάνουν για να συνεχίσουν την επιτυχή συνομιλία και προώθηση με την πελατειακή τους βάση.

3.3 Συμπεράσματα Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης

Οι ηλεκτρονικές αγορές και καταστήματα, είναι μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν απευθείας αγαθά ή υπηρεσίες από έναν πωλητή μέσω του Διαδικτύου χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού. Οι καταναλωτές βρίσκουν ένα προϊόν ενδιαφέροντος,

επισκεπτόμενοι απευθείας την ιστοσελίδα του λιανοπωλητή ή αναζητώντας μεταξύ εναλλακτικών πωλητών, χρησιμοποιώντας μια μηχανή αναζήτησης αγορών, η οποία εμφανίζει τη διαθεσιμότητα και την τιμολόγηση του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικά καταστήματα λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών ειδών. Από το 2016, οι πελάτες μπορούν να αγοράζουν online, χρησιμοποιώντας μια σειρά από διαφορετικούς υπολογιστές και συσκευές, όπως επιτραπέζιους υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές, υπολογιστές tablet και smartphones.

Κεφάλαιο 4^ο - Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της έρευνάς μας είναι να διαπιστώσουμε εάν υπάρχει σχέση μεταξύ του ψηφιακού μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η ποσοτική μας έρευνα θα είναι περιγραφική, καθώς θα προσπαθήσουμε να επισημάνουμε εάν υπάρχουν ή όχι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών μας. Τα δεδομένα μας θα συγκεντρωθούν μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων (κλειστές ερωτήσεις) που θα αποσταλούν μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή στα προφίλ που έχουν τα άτομα στα κοινωνικά μέσα.

4.2 Μεθοδολογική Προσέγγιση της Έν Λόγω Μελέτης

Στο πλαίσιο της έρευνας, θα εντοπιστούν οι αλλαγές στον αντίκτυπο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή με περίπτωση μελέτης των Κυπρίων καταναλωτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, θα γίνει κατηγοριοποίηση των απαντήσεων για τη χρήση και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή με περίπτωση μελέτης των Κυπρίων καταναλωτών.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει και να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί η κατηγοριοποίηση των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα, για τις αλλαγές στον αντίκτυπο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή με περίπτωση μελέτης των Κυπρίων καταναλωτών.

Η μέθοδος της έρευνας βασίζεται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς και την ανασκόπηση σχετικών άρθρων για τη χρήση, προβολή και σημαντικότητα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή με περίπτωση μελέτης των Κυπρίων καταναλωτών. Για τον σκοπό της έρευνας, πραγματοποιείται συλλογή δεδομένων μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, η διερεύνηση των αποτελεσμάτων και στη συνέχεια η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί θα αποτελέσει την τελευταία φάση της έρευνας.

Τέλος, στα ερωτηματολόγια ενδείκνυται η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση με τη χρήση H/Y και εξειδικευμένων στατιστικών λογισμικών (SPSS) που καθιστούν δυνατή την αξιοποίηση όλων των ερωτήσεων/μεταβλητών, τον μετασχηματισμό τους και την συγκριτική σχέση των μεταβλητών μεταξύ τους.

4.3 Δείγμα της Έρευνας

Οι ηλικίες των συμμετεχόντων είναι μεταξύ 20-50 ετών, ανδρών και γυναικών χωρίς άλλες εξαιρέσεις όπως η χώρα προέλευσης, η εκπαίδευση κλπ. Έχει επιχειρηθεί το δείγμα να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερο, ώστε τα αποτελέσματά του να είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού των ατόμων των ηλικιών αυτών της χώρας. Η Συλλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε τη περίοδο από 30/11 έως 30/12/2018 σε δημόσιους χώρους αγοράς αγαθών στις πόλεις της Κύπρου. Το δείγμα επεξεργασίας των ερωτηματολογίων, ανέρχεται σε 80 άτομα οι οποίοι συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια της έρευνας, ωστόσο σε αρχική βάση, τα ερωτηματολόγια, είχαν δοθεί σε 100 άτομα. Όμως λόγω μη απάντησης όλων των ερωτήσεων, το δείγμα περιορίστηκε σε 80 άτομα.

4.4 Τρόπος Ανάλυσης Αποτελεσμάτων Έρευνας

Σε αυτό το μέρος αναφέρονται τα ευρήματα της μελέτης, σύμφωνα με τη μέθοδο που έχει χρησιμοποιηθεί για να τα συγκεντρωθούν. Δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι για την επιβεβαίωση ή την απόρριψη της υπόθεσης της μελέτης, αλλά τα συμπεράσματα βοηθούν στη καλύτερη κατανόηση του θέματος, καθώς και του ελέγχου του από διαφορετικές προοπτικές. Χρησιμοποιούνται στοιχεία και πίνακες προκειμένου τα αποτελέσματα να παρουσιαστούν πιο παραστατικά και αντιπροσωπευτικά ως προς την ανάλυση του θέματος.

Κεφάλαιο 5^ο – Αποτελέσματα Έρευνας

5.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

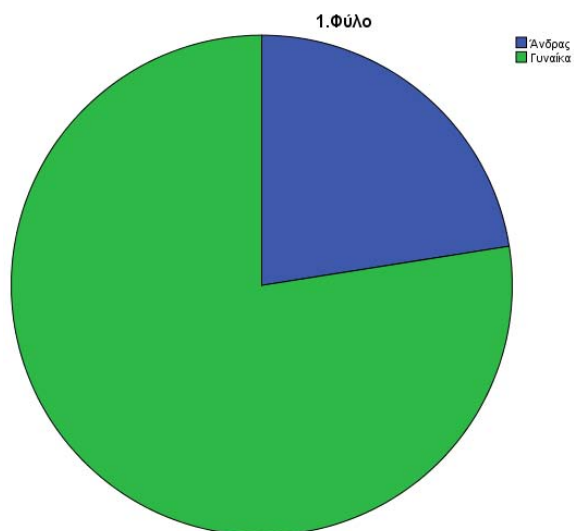
Ερώτηση 1

Το 77,5% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 22,5% ήταν άνδρες. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας No.1

		1.Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	18	22,5	22,5	22,5
	Γυναίκα	62	77,5	77,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Γράφημα No.1



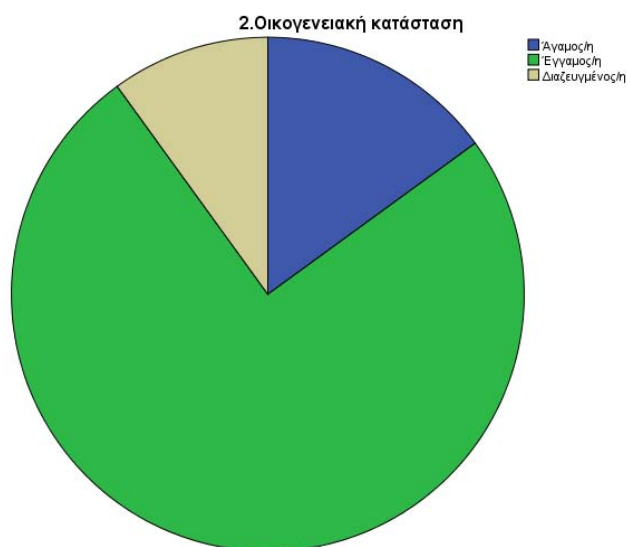
Ερώτηση 2

Το 75% των ερωτηθέντων ήταν έγγαμοι, το 15% άγαμοι και το υπόλοιπο 10% διαζευγμένοι. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας Νο.2

		2.Οικογενειακή κατάσταση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	12	15,0	15,0	15,0
	Έγγαμος/η	60	75,0	75,0	90,0
	Διαζευγμένος/η	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα Νο.2



Ερώτηση 3

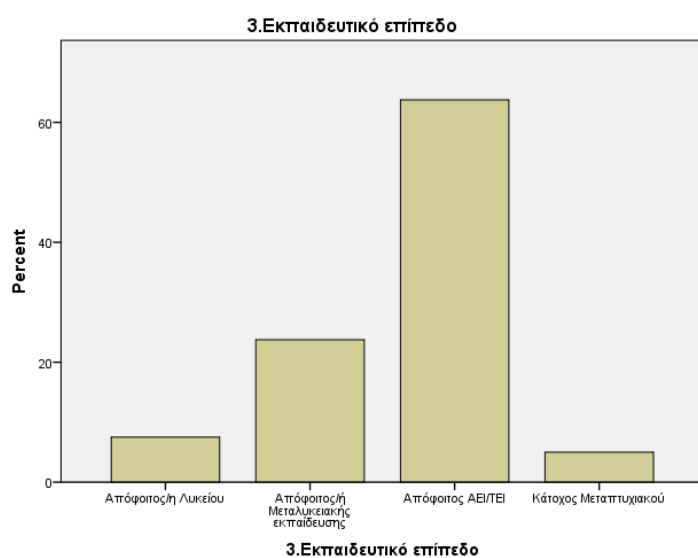
Το 63,8% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 23,8% απόφοιτοι μεταλυκειακής εκπαίδευσης, το 7,5% ήταν απόφοιτοι Λυκείου και το υπόλοιπο 5% ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού διπλώματος. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας Νο.3

3.Εκπαιδευτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος/η Λυκείου	6	7,5	7,5	7,5
	Απόφοιτος/ή Μεταλυκειακής εκπαίδευσης	19	23,8	23,8	31,3
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	51	63,8	63,8	95,0
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα Νο.3



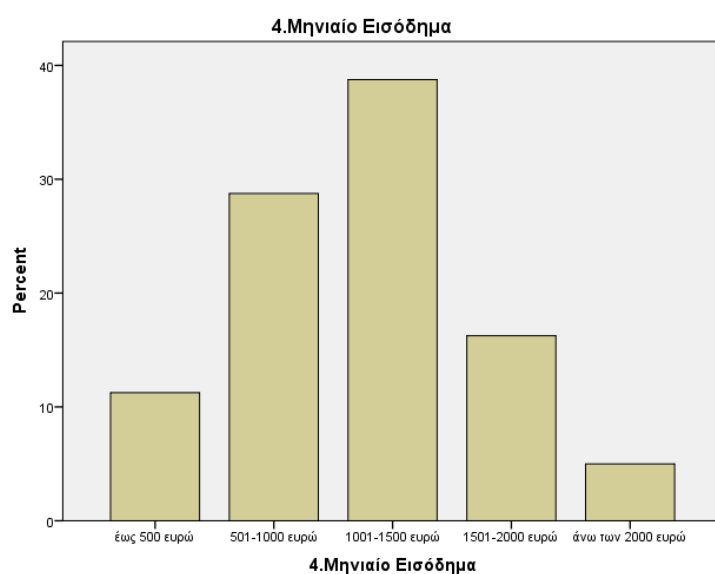
Ερώτηση 4

Το 38,8% των ερωτηθέντων είχαν εισόδημα από 1001-1500 ευρώ, το 28,8% από 501-1000 ευρώ, το 16,3% από 1501-2000 ευρώ, το 11,3% έως 500 ευρώ και το υπόλοιπο 5% είχαν εισόδημα άνω των 2000 ευρώ. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας No.4

4.Μηνιαίο Εισόδημα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	έως 500 ευρώ	9	11,3	11,3	11,3
	501-1000 ευρώ	23	28,8	28,8	40,0
	1001-1500 ευρώ	31	38,8	38,8	78,8
	1501-2000 ευρώ	13	16,3	16,3	95,0
	άνω των 2000 ευρώ	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα No.4



Ερώτηση 5

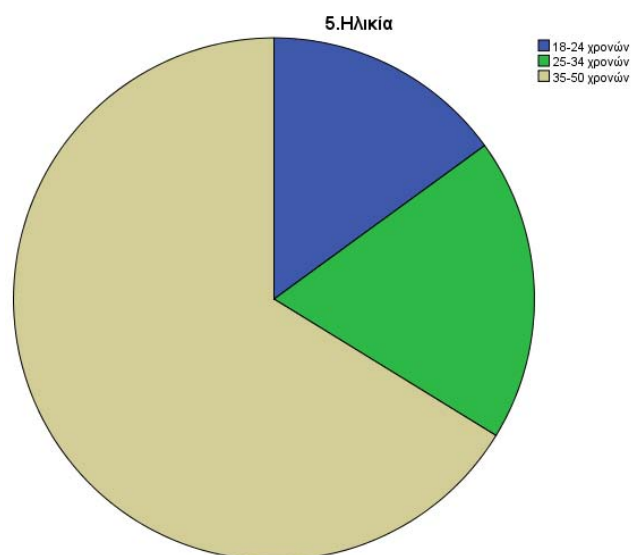
Το 66,3% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας από 35-50 χρονών, το 18,8% ήταν από 25-34 χρονών και το υπόλοιπο 18,8% ήταν από 18-24 χρονών. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας No.5

5.Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24 χρονών	12	15,0	15,0	15,0
25-34 χρονών	15	18,8	18,8	33,8
35-50 χρονών	53	66,3	66,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα No.5



Ερώτηση 6

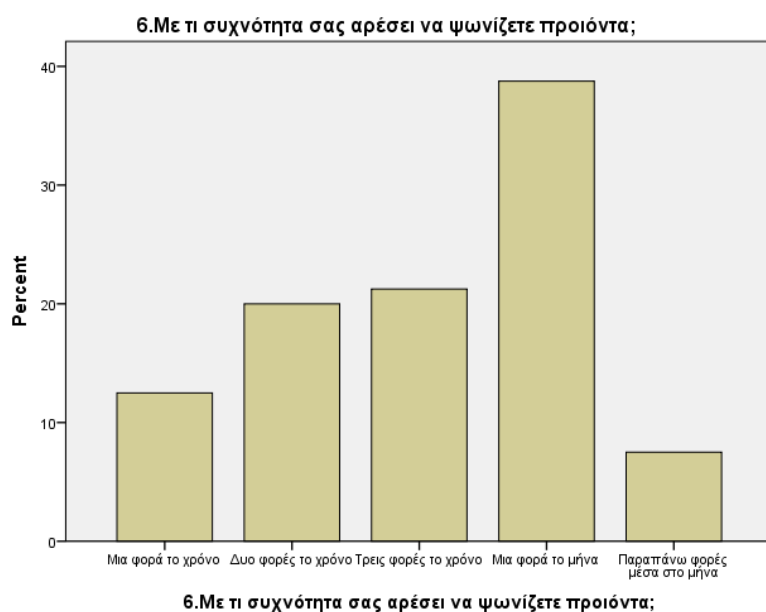
Το 38,8% των ερωτηθέντων ψωνίζουν προϊόντα μια φορά το μήνα, το 21,3% τρεις φορές το χρόνο, το 20% δυο φορές το χρόνο, το 12,5% μια φορά το χρόνο και το υπόλοιπο 7,5% παραπάνω φορές μέσα στο μήνα. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας Νο.6

6.Με τι συχνότητα σας αρέσει να ψωνίζετε προϊόντα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μια φορά το χρόνο	10	12,5	12,5	12,5
Δυο φορές το χρόνο	16	20,0	20,0	32,5
Τρεις φορές το χρόνο	17	21,3	21,3	53,8
Μια φορά το μήνα	31	38,8	38,8	92,5
Παραπάνω φορές μέσα στο μήνα	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα Νο.6



Ερώτηση 7

Το 90% των ερωτηθέντων προτιμούν να αγοράζουν από ψηφιακά καταστήματα και το υπόλοιπο 10% από φυσικά καταστήματα. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

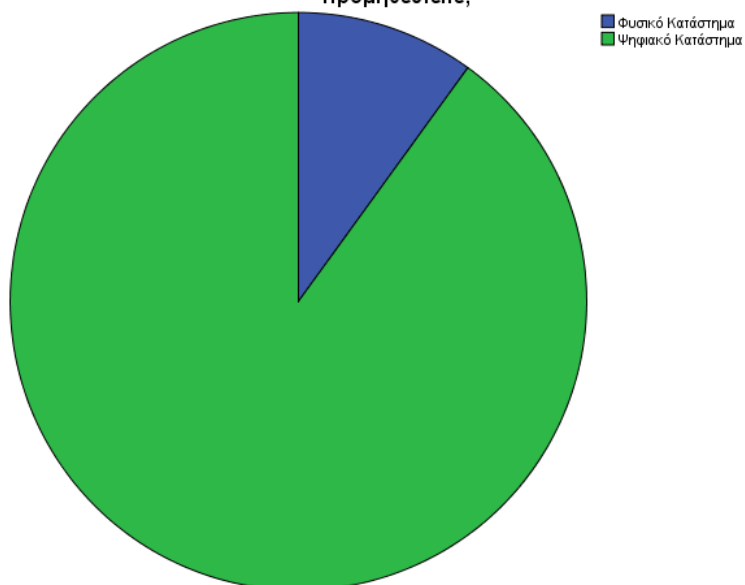
Πίνακας No.7

7.Όταν θέλετε να αγοράσετε ένα προϊόν, με ποιο τρόπο προτιμάτε να το προμηθευτείτε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φυσικό Κατάστημα	8	10,0	10,0	10,0
	Ψηφιακό Κατάστημα	72	90,0	90,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα No.7

7.Όταν θέλετε να αγοράσετε ένα προϊόν, με ποιο τρόπο προτιμάτε να το προμηθευτείτε;



Ερώτηση 8

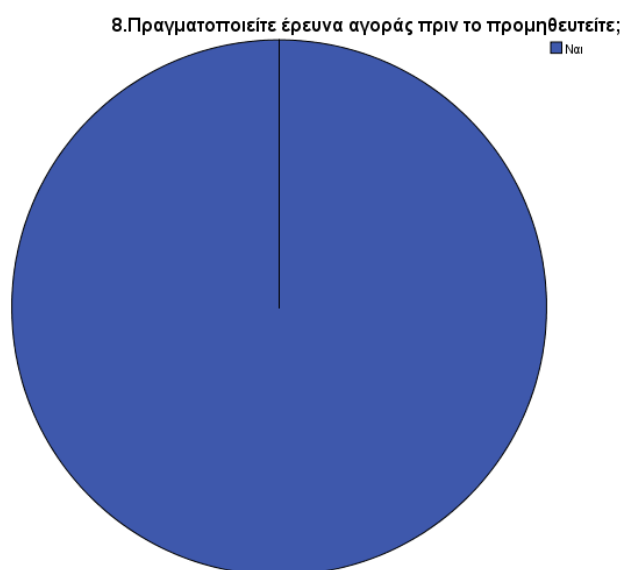
Το σύνολο των ερωτηθέντων πραγματοποιούν έρευνα αγοράς πριν προμηθευτούν κάποιο προϊόν. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας No.8

8.Πραγματοποιείτε έρευνα αγοράς πριν το προμηθευτείτε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	80	100,0	100,0	100,0

Γράφημα Νο.8



Ερώτηση 9

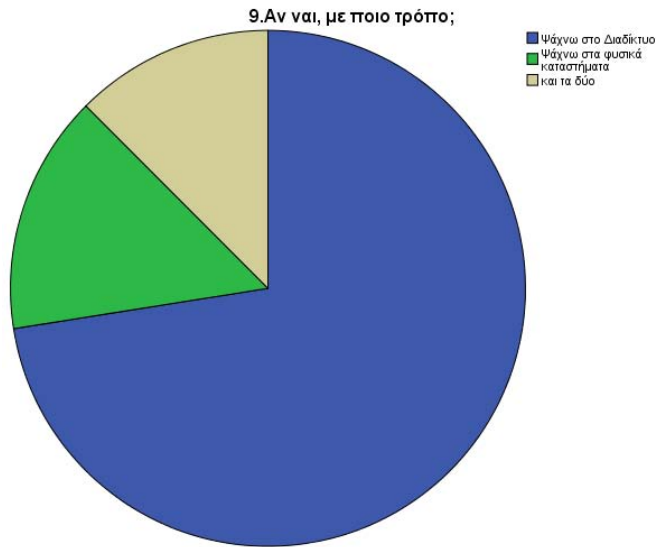
Το 72,5% των ερωτηθέντων ψάχνουν στο διαδίκτυο για να κάνουν έρευνα αγοράς, το 15% ψάχνουν στα φυσικά καταστήματα και το υπόλοιπο 12,5% ψάχνουν και στα δυο. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας Νο.9

9.Αν ναι, με ποιο τρόπο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ψάχνω στο Διαδίκτυο	58	72,5	72,5	72,5
Ψάχνω στα φυσικά καταστήματα	12	15,0	15,0	87,5
και τα δύο	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα Νο.9



Ερώτηση 10.1

Το 78,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ένα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που εμπιστεύονται είναι το Facebook ενώ το υπόλοιπο 21,3% δεν το εμπιστεύονται. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

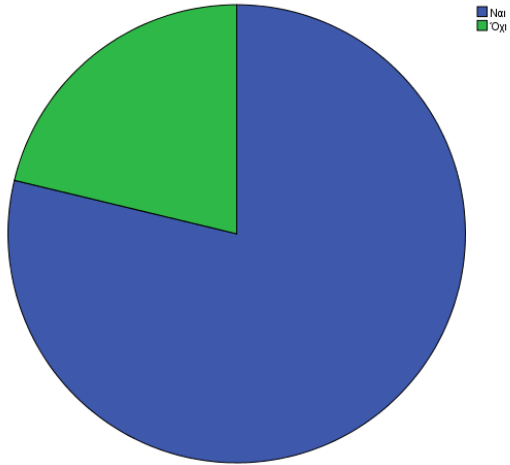
Πίνακας Νο.10.1

10.1 Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες.

		Facebook			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	63	78,8	78,8	78,8
	Όχι	17	21,3	21,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Γράφημα No.10.1

10.1 Αναφέρατε ποια MKΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες.
Facebook



Ερώτηση 10.2

Το 57,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως μια από τις διαφημιστικές πλατφόρμες που εμπιστεύονται είναι το Google adwords ενώ το υπόλοιπο 42,5% δεν το εμπιστεύονται. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

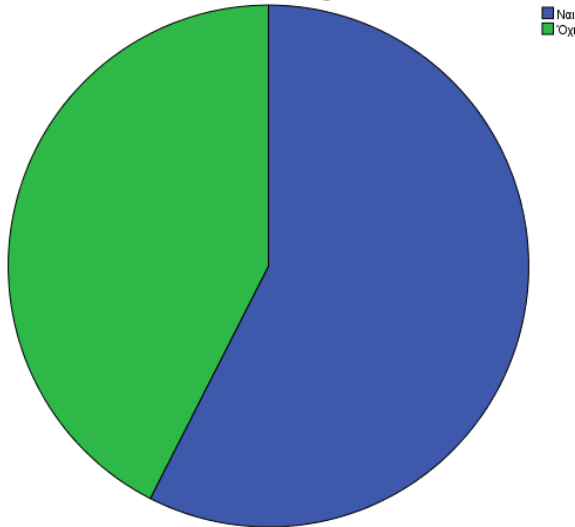
Πίνακας No.10.2

10.2 Αν απαντήσατε το Διαδίκτυο, αναφέρατε ποια MKΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες. Google adwords

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	46	57,5	57,5	57,5
	Όχι	34	42,5	42,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Γράφημα No.10.2

10.2 Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες.
Google adwords



Ερώτηση 10.3

Το 67,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ένα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που εμπιστεύονται είναι το Instagram ενώ το υπόλοιπο 32,5% δεν το εμπιστεύονται. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

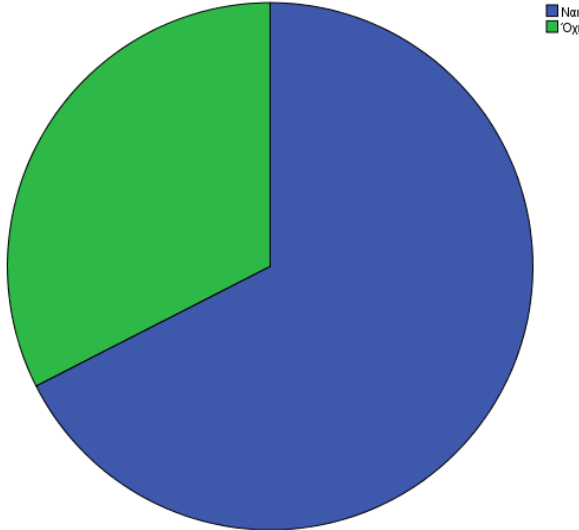
Πίνακας No.10.3

10.3 Αν απαντήσατε το Διαδίκτυο, αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες. Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	54	67,5	67,5	67,5
Όχι	26	32,5	32,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα No.10.3

10.3 Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες.
Instagram



Ερώτηση 10.4

Το 35% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ένα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που εμπιστεύονται είναι το Twitter ενώ το υπόλοιπο 65% δεν το εμπιστεύονται. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

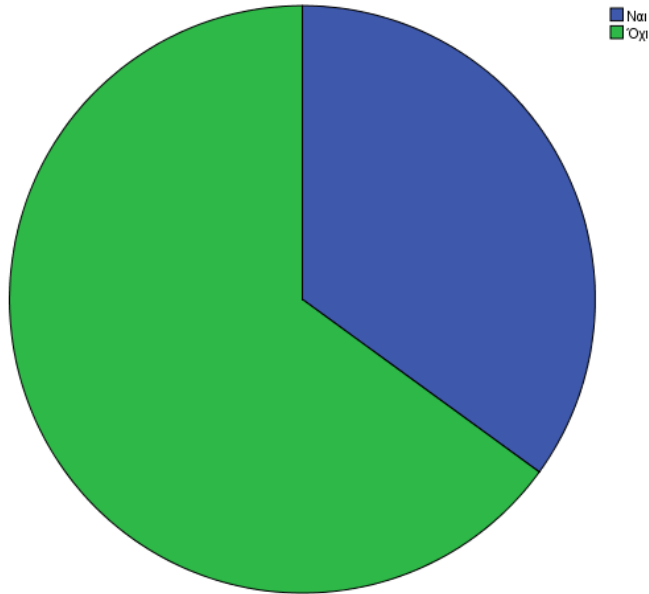
Πίνακας No.10.4

10.4 Αν απαντήσατε το Διαδίκτυο, αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες. Twitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	28	35,0	35,0	35,0
Όχι	52	65,0	65,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα No.10.4

10.4 Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες.
Twitter



Ερώτηση 10.5

Το 77,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως μια από τις διαφημιστικές πλατφόρμες που εμπιστεύονται είναι οι Ιστοσελίδες ενώ το υπόλοιπο 22,5% δεν τις εμπιστεύονται. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

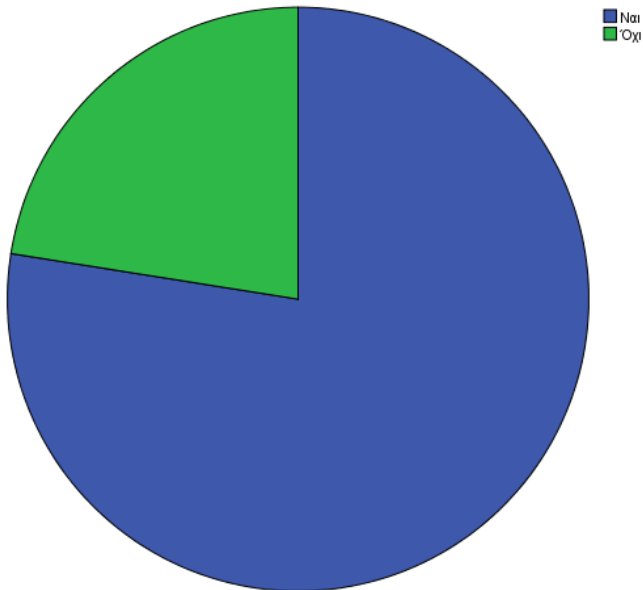
Πίνακας No.10.5

10.5 Αν απαντήσατε το Διαδίκτυο, αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες. Ιστοσελίδα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	62	77,5	77,5	77,5
Όχι	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα No.10.5

10.5 Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες ιστοσελίδα



Ερώτηση 10.6

Το 67,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως μια από τις διαφημιστικές πλατφόρμες που εμπιστεύονται είναι το email ενώ το υπόλοιπο 32,5% δεν τα εμπιστεύονται. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

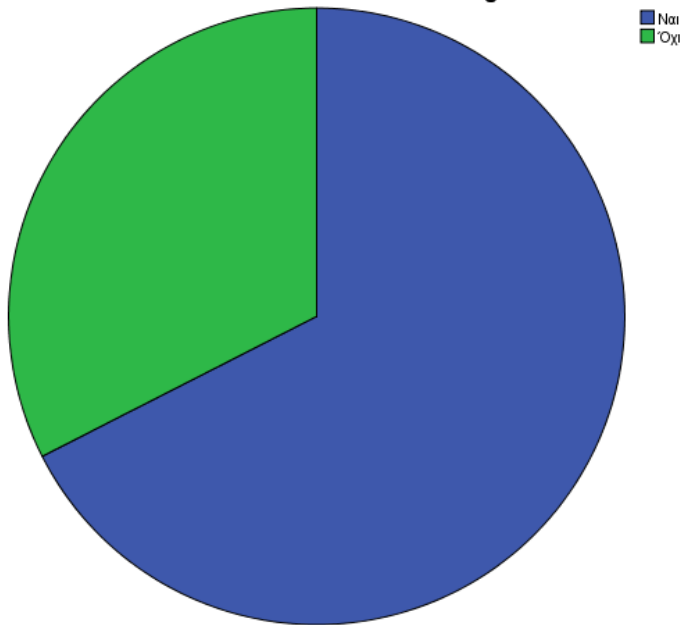
Πίνακας No.10.6

10.6 Αν απαντήσατε το Διαδίκτυο, αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες. E-mail Marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	54	67,5	67,5	67,5
	Όχι	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα No.10.6

10.6 Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες. E-mail Marketing



Ερώτηση 10.7

Το 88,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ένα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που εμπιστεύονται είναι το YouTube ενώ το υπόλοιπο 11,3% δεν το εμπιστεύονται. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

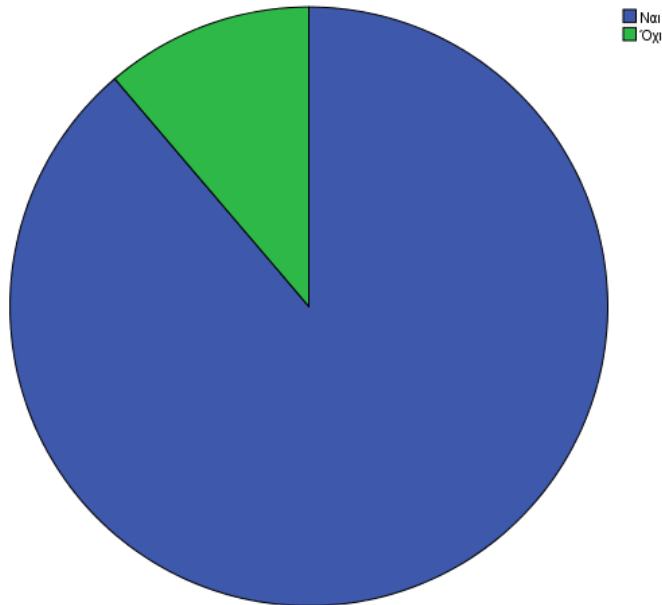
Πίνακας No.10.7

10.7 Αν απαντήσατε το Διαδίκτυο, αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες. You tube

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	71	88,8	88,8	88,8
Όχι	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα No.10.7

10.7 Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες. You tube



Ερώτηση 10.8

Το 88,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ένα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που εμπιστεύονται είναι κάποιο άλλο από αυτά που αναφέρθηκαν ενώ το υπόλοιπο 11,3% απάντησε αρνητικά. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

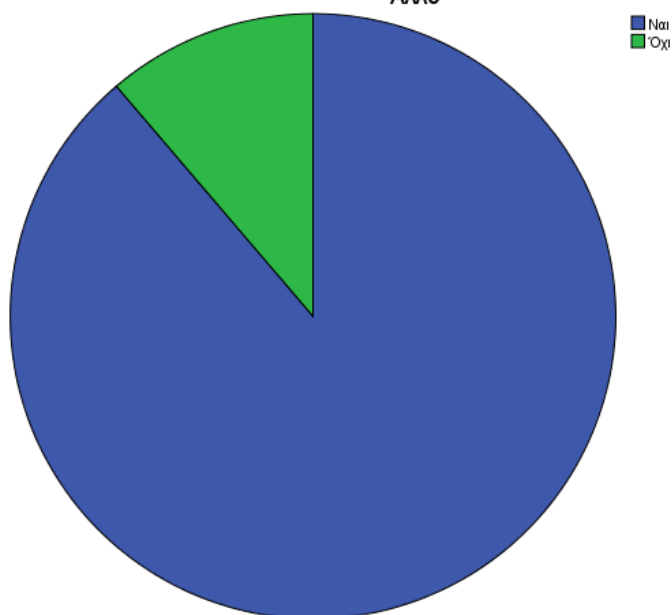
Πίνακας No.10.8

10.8 Αν απαντήσατε το Διαδίκτυο, αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες. Άλλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	71	88,8	88,8	88,8
Όχι	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα Νο.10.8

10.8 Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες.
Άλλο



Ερώτηση 11

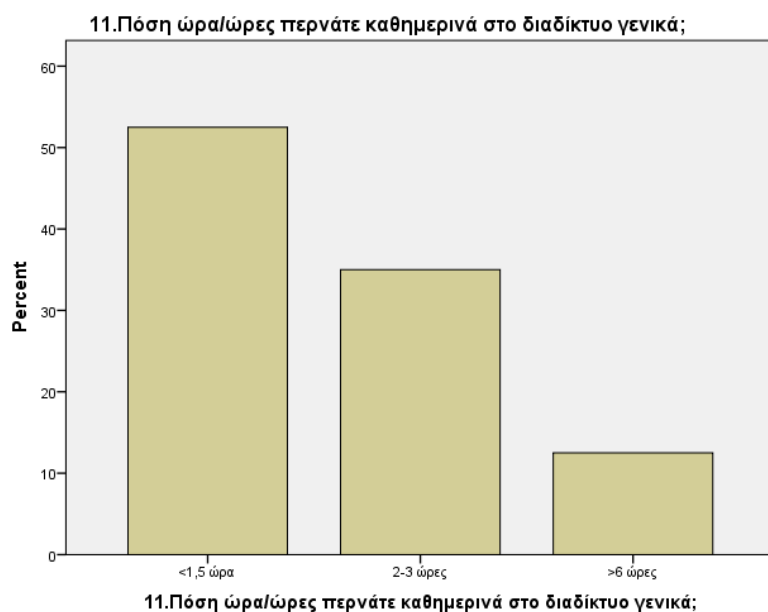
Το 52,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως περνούν στο διαδίκτυο λιγότερο από 1,5 ώρα τη μέρα, το 35% 2-3 ώρες και το υπόλοιπο 12,5% περνούν πάνω από 6 ώρες καθημερινά. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας Νο.11

11.Πόση ώρα/ώρες περνάτε καθημερινά στο διαδίκτυο γενικά;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1,5 ώρα	42	52,5	52,5	52,5
2-3 ώρες	28	35,0	35,0	87,5
>6 ώρες	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα Νο.11



Ερώτηση 12

Το 41,3% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το κινητό τους για να προβούν στις αγορές & στις ενημερώσεις τους, το 30% χρησιμοποιούν desktop, το 16,3% το laptop και το υπόλοιπο 12,5% χρησιμοποιούν το tablet. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

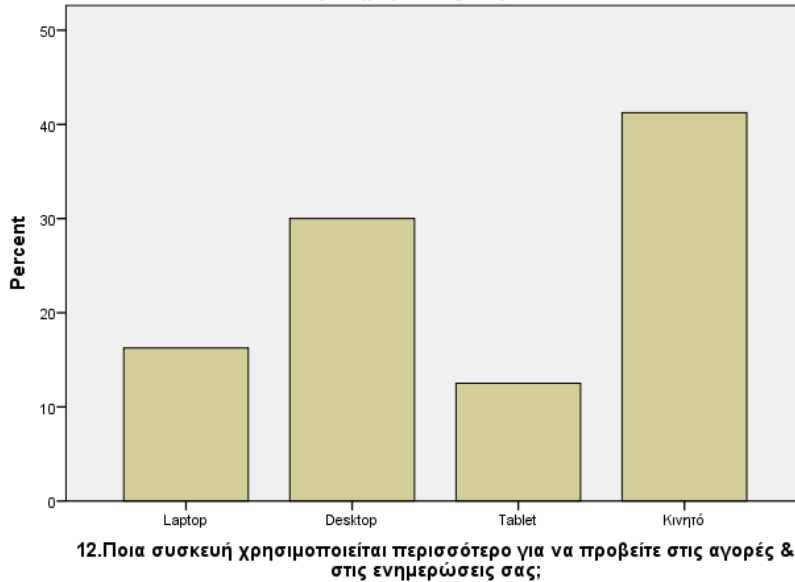
Πίνακας Νο.12

12.Ποια συσκευή χρησιμοποιείται περισσότερο για να προβείτε στις αγορές & στις ενημερώσεις σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laptop	13	16,3	16,3	16,3
Desktop	24	30,0	30,0	46,3
Tablet	10	12,5	12,5	58,8
Κινητό	33	41,3	41,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα Νο.12

12.Ποια συσκευή χρησιμοποιείται περισσότερο για να προβείτε στις αγορές & στις ενημερώσεις σας;



Ερώτηση 13

Το 31,3% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως δεν τους επηρεάζει το να λαμβάνουν διαφημιστικά email, sms εκπτωτικά κουπόνια ώστε να παρακινηθούν να αγοράσουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν, αντίθετα, το 25% δήλωσε ότι όλα τα παραπάνω είναι ικανά να τους παρακινήσουν να αγοράσουν, το 16,3% δήλωσε πως τα διαφημιστικά email τους επηρεάζουν, το 15% επηρεάζονται από τα διαφημιστικά sms και το υπόλοιπο 12,5% παρακινούνται στο να μπουν στη διαδικασία να ψωνίσουν εάν λάβουν εκπτωτικά κουπόνια. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

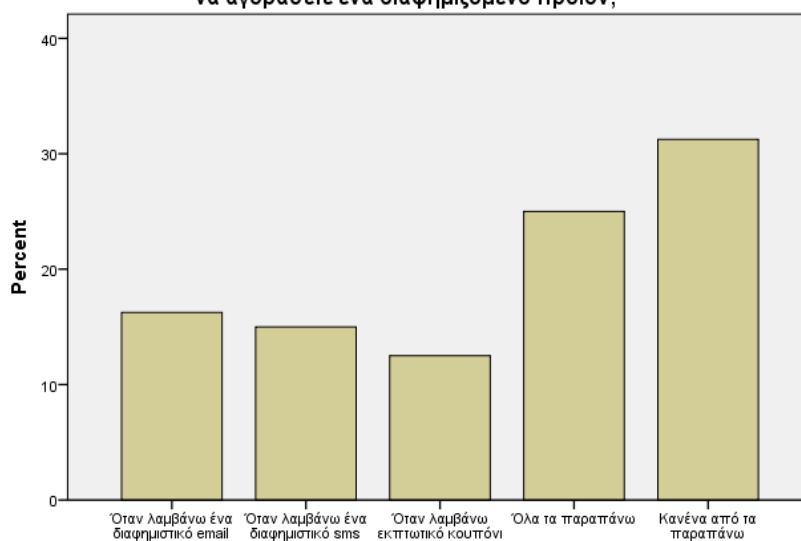
Πίνακας Νο.13

13.Κατά τη γνώμη σας, τι σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να σας παρακινήσει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όταν λαμβάνω ένα διαφημιστικό email	13	16,3	16,3	16,3
Όταν λαμβάνω ένα διαφημιστικό sms	12	15,0	15,0	31,3
Όταν λαμβάνω εκπαιωτικό κουπόνι	10	12,5	12,5	43,8
Όλα τα παραπάνω	20	25,0	25,0	68,8
Κανένα από τα παραπάνω	25	31,3	31,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα Νο.13

13.Κατά τη γνώμη σας, τι σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να σας παρακινήσει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν;



13.Κατά τη γνώμη σας, τι σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να σας παρακινήσει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν;

Ερώτηση 14

Το 45% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως συμφωνούν σε μέτριο βαθμό με την άποψη ότι μια εικόνα που θα δουν σε μια διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να τους παρακινήσει να πάνε να ψωνίσουν, το 25% δήλωσε πως μπορεί να τους παρακινήσει

σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 22,5% σε μεγάλο βαθμό ενώ το υπόλοιπο 7,5% δήλωσε ότι μπορεί να τους παρακινήσει σε λίγο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

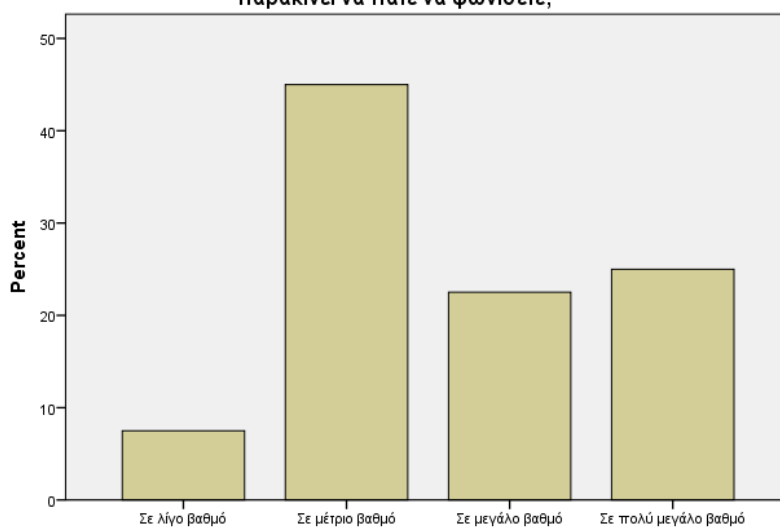
Πίνακας Νο.14

14. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι μια εικόνα σε μια διαφήμιση σας παρακινεί να πάτε να ψωνίσετε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σε λίγο βαθμό	6	7,5	7,5	7,5
Σε μέτριο βαθμό	36	45,0	45,0	52,5
Σε μεγάλο βαθμό	18	22,5	22,5	75,0
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα Νο.14

14. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι μια εικόνα σε μια διαφήμιση σας παρακινεί να πάτε να ψωνίσετε;



14. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι μια εικόνα σε μια διαφήμιση σας παρακινεί να πάτε να ψωνίσετε;

Ερώτηση 15

Το 56,3% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό με την άποψη ότι ένα βίντεο που θα δουν σε μια διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να τους παρακινήσει να πάνε να ψωνίσουν, το 25% δήλωσε πως μπορεί να τους παρακινήσει

σε μέτριο βαθμό και το υπόλοιπο 18,8% δήλωσε ότι μπορεί να τους παρακινήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

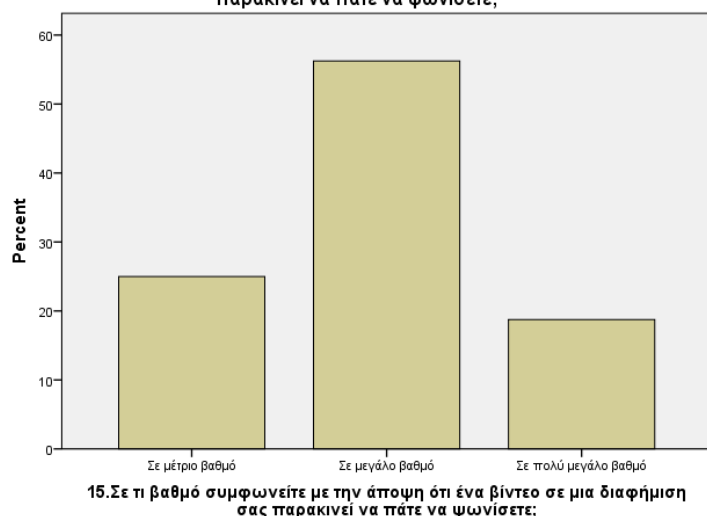
Πίνακας No.15

15. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι ένα βίντεο σε μια διαφήμιση σας παρακινεί να πάτε να ψωνίσετε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σε μέτριο βαθμό	20	25,0	25,0	25,0
	Σε μεγάλο βαθμό	45	56,3	56,3	81,3
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	15	18,8	18,8	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Γράφημα No.15

15. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι ένα βίντεο σε μια διαφήμιση σας παρακινεί να πάτε να ψωνίσετε;



Ερώτηση 16

Το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως τους ευχαριστεί σε λίγο βαθμό να λαμβάνουν email με διαφημιστικά προϊόντα, το 28,8% τους ευχαριστεί σε μέτριο βαθμό ενώ το υπόλοιπο 11,3% δήλωσε ότι τους δυσαρεστεί το να λαμβάνουν email με διαφημιστικά προϊόντα. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

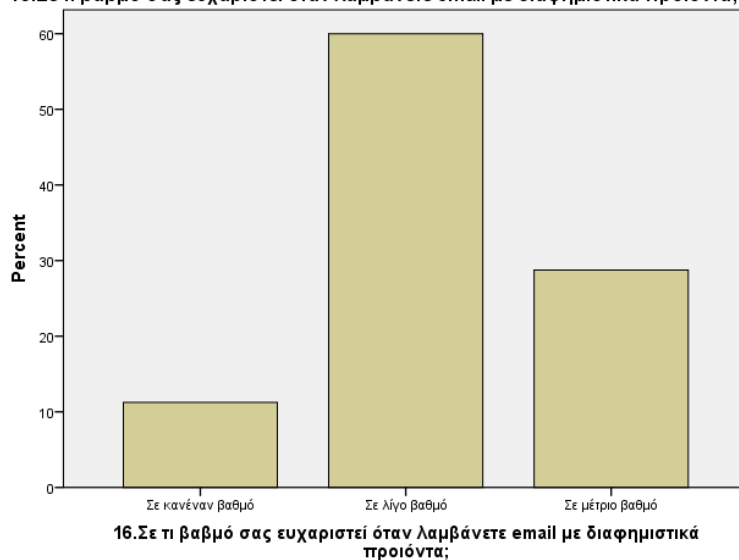
Πίνακας Νο.16

16. Σε τι βαθμό σας ευχαριστεί όταν λαμβάνετε email με διαφημιστικά προϊόντα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σε κανέναν βαθμό	9	11,3	11,3	11,3
Σε λίγο βαθμό	48	60,0	60,0	71,3
Σε μέτριο βαθμό	23	28,8	28,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα Νο.16

16. Σε τι βαθμό σας ευχαριστεί όταν λαμβάνετε email με διαφημιστικά προϊόντα;



Ερώτηση 17

Το 75% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως τους ευχαριστεί σε μεγάλο βαθμό να λαμβάνουν email με στοχευμένα διαφημιστικά προϊόντα και το υπόλοιπο 25% δήλωσε ότι τους ευχαριστεί σε μέτριο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

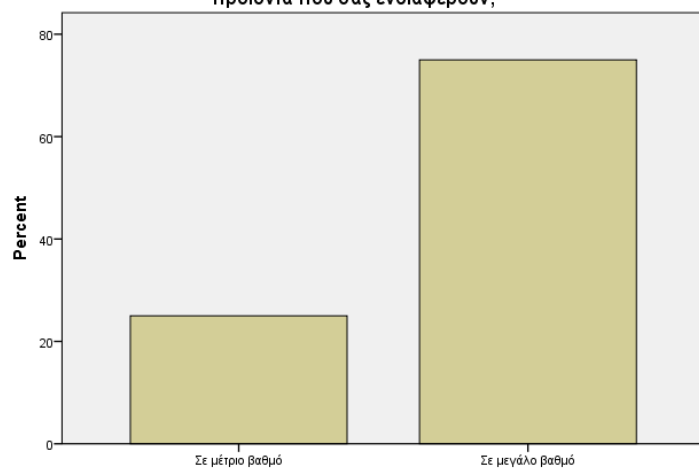
Πίνακας Νο.17

17. Σε τι βαθμό σας ευχαριστεί όταν λαμβάνετε στοχευμένα email με διαφημιστικά προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σε μέτριο βαθμό	20	25,0	25,0	25,0
Σε μεγάλο βαθμό	60	75,0	75,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Γράφημα Νο.17

17. Σε τι βαθμό σας ευχαριστεί όταν λαμβάνετε στοχευμένα email με διαφημιστικά προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;



17. Σε τι βαθμό σας ευχαριστεί όταν λαμβάνετε στοχευμένα email με διαφημιστικά προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;

5.2 Αξιολόγηση Συσχετίσεων με χ^2

Σε αυτήν την ενότητα εξετάζεται κατά πόσο υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών – ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Ακολούθως αναφέρονται μόνο αυτές για τις οποίες βρέθηκε στατιστικώς σημαντική σχέση. Η αξιολόγηση έγινε με το κριτήριο Pearson, σύμφωνα με το οποίο όταν η τιμή είναι μικρότερη ή ίση με 0,05, τότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Οι υποθέσεις που ελέγχθηκαν είναι της μορφής:

- H_0 : Η σχέση μεταξύ των δύο εξεταζόμενων παραγόντων δεν είναι στατιστικώς σημαντική.
- H_1 : Η σχέση μεταξύ των δύο εξεταζόμενων παραγόντων είναι στατιστικώς σημαντική.

1^η Συσχέτιση - Σχέση Φύλου και ερώτησης 14. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι μια εικόνα σε μια διαφήμιση σας παρακινεί να πάτε να ψωνίσετε;

Μεταξύ των μεταβλητών υπάρχει στατιστική σημαντικότητα καθώς ο πίνακας του chi-square test μας δείχνει ότι ο sig. είναι <0,05 και συγκεκριμένα sig.=,006. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι άνδρες δήλωσαν πως μια εικόνα σε μια διαφήμιση θα τους παρακινούσε να πάνε να ψωνίσουν ενώ οι περισσότερες γυναίκες δήλωσαν πως μια εικόνα σε μια διαφήμιση θα τους παρακινούσε να ψωνίσουν σε μέτριο βαθμό. Ακολουθούν οι σχετικοί πίνακες.

Πίνακας Νο.18

Crosstab

Count		14. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι μια εικόνα σε μια διαφήμιση σας παρακινεί να πάτε να ψωνίσετε;				Total
		Σε λίγο βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	
1. Φύλο	Άνδρας	0	5	3	10	18
	Γυναίκα	6	31	15	10	62
Total		6	36	18	20	80

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,298 ^a	3	,006
Likelihood Ratio	12,348	3	,006
Linear-by-Linear Association	10,301	1	,001
N of Valid Cases	80		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,35.

2^η Συσχέτιση - Σχέση Ηλικίας και ερώτησης 17. Σε τι βαθμό σας ευχαριστεί όταν λαμβάνετε στοχευμένα email με διαφημιστικά προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;

Μεταξύ των μεταβλητών υπάρχει στατιστική σημαντικότητα καθώς ο πίνακας του chi-square test μας δείχνει ότι ο sig. είναι <0,05 και συγκεκριμένα sig.=,011. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες ηλικίας από 25 έως 50 χρονών δήλωσαν πως τους ευχαριστεί να λαμβάνουν στοχευμένα email με διαφημιστικά προϊόντα που τους ενδιαφέρουν ενώ οι ερωτηθέντες ηλικίας από 18-24 χρονών διχάστηκαν καθώς οι μισοί δήλωσαν πως θα τους ευχαριστούσε σε μέτριο βαθμό ενώ οι άλλοι μισοί σε μεγάλο βαθμό. Ακολουθούν οι σχετικοί πίνακες.

Πίνακας Νο.19

Crosstab

Count		17. Σε τι βαθμό σας ευχαριστεί όταν λαμβάνετε στοχευμένα email με διαφημιστικά προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;		Total
		Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	
5. Ηλικία	18-24 χρονών	6	6	12
	25-34 χρονών	0	15	15
	35-50 χρονών	14	39	53
Total		20	60	80

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,057 ^a	2	,011
Likelihood Ratio	12,139	2	,002
Linear-by-Linear Association	,606	1	,436
N of Valid Cases	80		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

3^η Συσχέτιση - Σχέση ερώτησης 11.Πόση ώρα/ώρες περνάτε καθημερινά στο διαδίκτυο γενικά και ερώτησης 15.Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι ένα βίντεο σε μια διαφήμιση σας παρακινεί να πάτε να ψωνίσετε;

Μεταξύ των μεταβλητών υπάρχει στατιστική σημαντικότητα καθώς ο πίνακας του chi-square test μας δείχνει ότι ο sig. είναι <0,05 και συγκεκριμένα sig.=,00. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες που περνούν στο διαδίκτυο έως και 3 ώρες καθημερινά, δήλωσαν πως ένα βίντεο σε μια διαφήμιση θα τους παρακινούσε να πάνε να ψωνίσουν σε μεγάλο βαθμό και οι περισσότεροι που σπαταλούν πάνω από 6 ώρες στο διαδίκτυο δήλωσαν πως ένα βίντεο θα τους παρακινούσε να ψωνίσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ακολουθούν οι σχετικοί πίνακες.

Πίνακας Νο.20

Crosstab

Count

		15.Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι ένα βίντεο σε μια διαφήμιση σας παρακινεί να πάτε να ψωνίσετε;			Total
		Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	
11.Πόση ώρα/ώρες περνάτε καθημερινά στο διαδίκτυο γενικά;	<1,5 ώρα	10	27	5	42
	2-3 ώρες	10	18	0	28
	>6 ώρες	0	0	10	10
Total		20	45	15	80

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,746 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	47,112	4	,000
Linear-by-Linear Association	16,737	1	,000
N of Valid Cases	80		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

5.3 Σύγκριση μέσων όρων (t-test)

Group Statistics

	1.Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
15. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι ένα βίντεο σε μια διαφήμιση σας παρακινεί να πάτε να ψωνίσετε;	Άνδρας	18	4,33	,686	,162
	Γυναίκα	62	3,82	,615	,078

Ο μέσος όρος των ανδρών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν 4,33 με Τ.Α.,686, γεγονός που σημαίνει ότι οι άνδρες δήλωσαν πως συμφωνούν με την άποψη ότι ένα βίντεο σε μια διαφήμιση τους παρακινεί να πάνε να ψωνίσουν. Οι γυναίκες του δείγματος συγκέντρωσαν μικρότερο μέσο όρο και συγκεκριμένα 3,82 με Τ.Α.,615, γεγονός που σημαίνει ότι τείνουν να συμφωνούν με την άποψη ότι ένα βίντεο σε μια διαφήμιση τους παρακινεί να πάνε να ψωνίσουν.

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
15. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι ένα βίντεο σε μια διαφήμισή σας παρακινεί να πάτε να ψωνίσετε;	Equal variances assumed	1,359	,247	3,024	78	,003	,511	,169	,174	,847
	Equal variances not assumed			2,845	25,464	,009	,511	,180	,141	,880

Ο δεύτερος πίνακας είναι ο πίνακας αποτελεσμάτων του t-test. Αυτό που βλέπουμε είναι ότι έχουμε στατιστική σημαντικότητα με το Φύλο και την ερώτηση 15 καθώς sig.=,003 [t(78)=3,024].

Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά το δείγμα μας, οι άνδρες φαίνεται ότι παρακινούνται λίγο περισσότερο από τις γυναίκες στο να πάνε για ψώνια, από ένα βίντεο σε μια διαφήμιση.

Κεφάλαιο 6^ο –Συμπεράσματα

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, θα μπορούσε να σημειωθεί πως μια από τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ στις μέρες μας, είναι να γνωρίζει κανείς τους πελάτες του μέσα από τη μεγάλη πλειοψηφία των μαρκών που προσπαθούν να επιτύχουν την επιτυχία τους με το ψηφιακό μάρκετινγκ και εκείνο των κοινωνικών μέσων. Υπάρχει μια μεγάλη αποσύνδεση μεταξύ του τι επιθυμούν οι καταναλωτές και τι πραγματικά λαμβάνουν από τα εμπορικά σήματα που ακολουθούν στα κοινωνικά δίκτυα. Δεν είναι περίεργο οι έμποροι έχουν πρόβλημα να πάρουν καλά αποτελέσματα.

Τα δεδομένα έδειξαν ότι οι καταναλωτές και τα εμπορικά σήματα είναι πολύ διαφορετικά όταν πρόκειται για αντιλήψεις, συμπεριφορές και αναμενόμενα οφέλη. Το χάσμα αντίληψης παρουσιάζει ένα πρόβλημα για μάρκες που προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την αφοσίωση των χρηστών και τα ποσοστά μετατροπής στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Twitter. Οι έμποροι πρέπει να απευθύνονται απευθείας στο κοινό τους και να τους προσφέρουν ό, τι θέλουν - αν δεν το κάνουν, θα υποφέρουν από τις συνέπειες από την άποψη της ευαισθητοποίησης, της αφοσίωσης και των εσόδων.

Τα κοινωνικά μέσα χαρακτηρίζονται ως μια ενδιαφέρουσα πλατφόρμα για το κοινό της νεολαίας που *αγκαλιάζει* τον ψηφιακό κόσμο. Στην πραγματικότητα, τα 2/3 των νέων Αμερικανών χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα όπως το snapchat, το WeChat, το πρόσωπο, το ρολό και το Instagram. Ο τομέας της αγοράς των νέων ανθρώπων, περιλαμβάνει τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για διάφορους λόγους όπως η οικειότητα, η κοινωνική πίεση, η ιδιωτικότητα, η γρήγορη και οπτική προσανατολισμός, καθώς και την αποκλειστικότητα της οποίας βασίζεται στην κινητή τηλεφωνία.

Ωστόσο, το *ώριμο* πλήθος, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες, διστάζει να αποφεύγει να δοκιμάζει νέες τεχνολογίες όπως οι προαναφερθείσες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Βρίσκουν τα κοινωνικά μέσα που έχουν μεγάλη έκθεση και χάνουν χρόνο αντί να είναι παραγωγικά εργαλεία για την ενίσχυση της επικοινωνίας των επιχειρήσεων. Η μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση στις αναπτυσσόμενες χώρες θα πρέπει να δημιουργηθεί σχετικά με τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ ειδικά για το ώριμο πλήθος που δεν έχουν ακόμη αγκαλιάσει. Για

να εξασφαλιστεί η επίτευξη επικοινωνία με το στοχευόμενο κοινό, οι έμποροι πρέπει να αναγνωρίσουν τη σημασία της συνεπούς μήνυμα που επικοινωνείται εκεί για να φτάσει στους πελάτες της. Ένα συνεπές μήνυμα βοηθά στη δημιουργία σαφήνειας και μέγιστου αντίκτυπου στο σύνολο των καταναλωτών, καθώς το μήνυμα παραδίδεται με κατάλληλο και διαδοχικό τρόπο, ώστε να αποφεύγεται η ακαταστασία και ο θόρυβος που δεν προσθέτουν αξία στη διαδικασία επικοινωνίας.

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία της οργανωτικής προσφοράς μεταξύ των βιομηχανιών στις αναπτυσσόμενες χώρες. Σήμερα, εταιρείες όπως η Google, η Apple και η Samsung χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν χρησιμοποιώντας κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να κοινοποιήσουν την προσφορά τους στο κοινό στόχευσης, καθώς κοστίζουν λιγότερο να επικοινωνούν με ψηφιακές πλατφόρμες με μέγιστο αντίκτυπο από την κάλυψη, τα σημεία επαφής και τη συγκεκριμένη στόχευση.

Ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει πολύ σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου. Πολλές επιχειρήσεις εξακολουθούν να χρησιμοποιούν παραδοσιακές προσεγγίσεις για να προσεγγίσουν τους πελάτες χωρίς προηγούμενη γνώση συγκεκριμένων καναλιών για την αποτελεσματική τους προσέγγιση. Η αποτελεσματική ενσωμάτωση διαφόρων εργαλείων κοινωνικής επικοινωνίας, όπως το Facebook, το Twitter, το Whatsapp, το Instagram, το Snap chat, το Pinterest κ.α. από κίνηση που μπορεί να τραβηχτεί σε στοχοθετημένο και δυνητικό ακροατήριο μέσω των πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Ως εκ τούτου, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για την αντιμετώπιση του αυξανόμενου πληθυσμού, ιδίως στην Αφρική, όπου το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (66%) είναι νέοι.

Ωστόσο πιο συγκεκριμένα και βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας, προκύπτει πως οι περισσότεροι άνδρες δήλωσαν πως μια εικόνα σε μια διαφήμιση θα τους παρακινούσε να αγοράσουν, ενώ οι περισσότερες γυναίκες δήλωσαν πως μια εικόνα σε μια διαφήμιση θα τους παρακινούσε να ψωνίσουν σε μέτριο βαθμό. Επίσης, οι περισσότεροι ερωτηθέντες ηλικίας από 25 έως 50 χρονών δήλωσαν πως τους ευχαριστεί να λαμβάνουν στοχευμένα email με διαφημιστικά προϊόντα που τους ενδιαφέρουν ενώ οι ερωτηθέντες ηλικίας από 18-24 χρονών διχάστηκαν καθώς οι μισοί δήλωσαν πως θα τους ευχαριστούσε σε μέτριο βαθμό ενώ οι άλλοι μισοί σε μεγάλο βαθμό. Τέλος, οι περισσότεροι ερωτηθέντες που περνούν στο διαδίκτυο έως και 3 ώρες καθημερινά,

δήλωσαν πως ένα βίντεο σε μια διαφήμιση θα τους παρακινούσε να αγοράσουν ένα προϊόν σε μεγάλο βαθμό και οι περισσότεροι που σπαταλούν πάνω από 6 ώρες στο διαδίκτυο δήλωσαν πως ένα βίντεο θα τους παρακινούσε να ψωνίσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Συστάσεις για περαιτέρω μελέτες

Πολλές επιχειρήσεις σήμερα αγνοούν το βασικό γεγονός ότι η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί τον πυρήνα της προσέγγισής τους για την κάλυψη των αναγκών και των αναγκών του καταναλωτή. Με την ανάληψη επιχειρηματικών ερευνών μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις αποκομίζουν βαθιά κατανόηση και τελικά κατανοούν τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας που στοχεύουν στο κοινό και ταιριάζουν στις ανάγκες τους. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες ενθαρρύνονται να συμμετάσχουν στην έρευνα μάρκετινγκ με σκοπό την κατανόηση κατά προτίμηση των εργαλείων μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που ικανοποιούν τις τεχνολογικές ανάγκες του κοινού-στόχου τους.

Περιορισμοί της Μελέτης

Στους περιορισμούς της μελέτης αναφέρεται η απουσία πλήρους συμμετοχής των επιλεγμένων συμμετεχόντων σε αρχική βάση, καθώς ορισμένοι καταναλωτές δεν επιθυμούσαν να συμμετάσχουν, ενώ άλλοι συμμετείχαν με συμμετοχή μόνο σε κάποιες ερωτήσεις. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην επιλογή ορισμένων καταναλωτών που περιορίζουν τους εαυτούς τους που συμμετέχουν σε έρευνες, δίνουν σχόλια στην Τύπο / μέσα ενημέρωσης ή διεξάγουν συνέντευξη δημοσίως ή ιδιωτικά κατά τη διάρκεια των καθηκόντων τους. Λόγω των χρονικών περιορισμών, το ερευνητικό έργο περιορίζεται επίσης σε ογδόντα (80) συμμετέχοντες.

Βιβλιογραφία

Ali, Ejaz, Aleem, Saeed, & Tahir. (2015). Understanding E-Marketing as a Firm's Promotional tool and Its Impact on Consumer Perception. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 365-379.

Ashwini.N, & Manjula., R. (October 2015 - March 2016). AN EMPIRICAL STUDY ON CONSUMERS PERCEPTION TOWARDS ONLINE SHOPPING. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 1103-1110.

Bakshi, G., & Dr. Surender Kumar Gupta, (2015). Impact of Online and Conventional Advertisement on Consumer Buying Behaviour of Branded Garments. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 125-135.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *SSRN- Social Science and Research Network*, 1-32.

Dehkordi, & Javadian, G. (2012). A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. *International Journal of Business and Management*, 114-124.

Elisabeta Ioanăs, I. S. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 295-303.

Gangeshwer. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 187-194.

Gaurav, Gupta, & Kumar, D. S. (2013). Online Advertising And its Impact On Consumer Buying Behavior. *IJRFM*, 21-30.

Jin, A., Nizam, R., & Safizal. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role. *International Economics & Business Management Conference, Procedia Economic and Finance*, 401 – 410.

K, G., & M, K. (2015). Online Marketing and Consumer Purchase Behaviour: A Study of Nigerian Firms. *British Journal of Marketing Studies*, 1-14.

Krishnamurthy, K., & Sin, e. a. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 295-303.

Kavoura, A., Sakas, D.P., Tomaras, P., 2017. *Strategic Innovative Marketing*. Springer.

Meng, X. (2009). Developing Model of E-commerce E-marketing. *International Symposium on Information Processing*, 225-228.

Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H. u., & Javed, I. (2012). How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, 486-495.

Norazah, & Norbayah. (2013). Consumer Online Shopping Behavior: The Effect of Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity and Confidence, and Promotional Offer. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 814-819.

Tiago, M.T.P.M.B., Veríssimo, J.M.C., 2014. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), pp.703-708.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 66-79.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 69-80.

Αρθρογραφία από Ιστοσελίδες

Aalen, I., & Jackson, I. (2016, July 28). *Reclaiming Social: Content Strategy for Social Media*. Retrieved from [www.alistapart.com:http://alistapart.com/article/reclaiming-social-content-strategy-for-social-media](http://alistapart.com/article/reclaiming-social-content-strategy-for-social-media)

Arango, T. (2009, October 5). *Soon, Bloggers Must Give Full Disclosure*. Retrieved from TheNewYorkTimes:http://www.nytimes.com/2009/10/06/business/media/06adco.html?_r=1&scp=3&sq=sponsor%20blogger&st=cse

Briarbird & Co (Pty) Ltd. (2016, July 29). *Social Media Content Strategy*. Retrieved from [www.briarbird.com: http://www.briarbird.com/what-we-do/social-media-content-strategy/](http://www.briarbird.com/what-we-do/social-media-content-strategy/)

Britam holdings Limited (2015). Sector Statistics Report. -Quarter 4, 2015

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth communication within online communities; conceptualizing the online social network. *Journal of interactive Marketing*.

Burns, S. P., Xing, D., & Shapley, R. M. (2010). Comparisons of the Dynamics of Local Field Potential and Multiunit Activity Signals in Macaque Visual Cortex. *The Journal of Neuroscience*, 13739 –13749.

Carenzio, A. (2008). *Digital Media and Youth: Social Uses of New Technologies*. Retrieved July 4, 2016, from University of Cattolica de Sacro: www.euromeduc.eu

Carpenter, R. (2016, July 28). *Check What's Trending Before Spending: Social Media's Influence on Buying Behavior*. Retrieved from [www.digitalcurrent.com: http://www.digitalcurrent.com/social-media/social-media-influence-on-buying-behavior/](http://www.digitalcurrent.com/social-media/social-media-influence-on-buying-behavior/)

Case, C. J., & King, D. L. (2011). Twitter Usage in the Fortune 50: A marketing Opportunity. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 94-103.

Chang, K.-L., Elliott, L. M., Sand, S., Dailey, R., & Blachford, S. (2014). A Study of the Impacts of Social Media Outlets on Generation- X and Millennial Consumers' Beef Consumption, with an Emphasis on the Importance of Nutrition Information. *Association's 2014 AAEE Annual Meeting* (pp. 1-18). Minneapolis: Agricultural & Applied Economics Association's 2014.

Chen, L. (2014). The Influence of Social Media on Consumer Behavior: An Empirical Study on Factors Influencing Consumer Purchase intention in China Under the Social Media Context. *Aarhus University*, 1-128.

Cheung, C. M., Lei, Z., Kwong, T., & Chan, G. W. (2003). Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. *16th Bled eCommerce Conference Transformation*.

Churchill, G. A., Brown, T. J., & Suter, T. A. (2009). *Basic Marketing Research 7th ed.* California: South-Western College.

Colliander, J. (2012). Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media. *Stockholm School of Economics*, 1-58.

Comcowich, W. (2014, April 12). *Which Social Media Networks Work Best for Your Brand's Goals and Audience?* Retrieved from Cyber Alert.com: <http://www.cyberalert.com/blog/index.php/which-social-media-networks-work-best-for-your-brands-goals-and-audience/>

Content Factory. (2016, August 3). *16 Reasons Why Your Business NEEDS Social Media Marketing.* Retrieved from [www.contentfac.com](http://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/): <http://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/>

Content Marketing Institute. (2016, June 7). *Developing a Content Marketing Strategy.* Retrieved from [Content Marketing Institute.com](http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/): <http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods 12ed.* New York: McGraw Hill.

Crossman, A. (2012). *Types of Sampling Design.* Retrieved from <http://sociology.about.com/od/Research/a/sampling-designs.html>

D'Antonio, M. (2016, July 30). *Social Media's Undeniable Impact on Customer Loyalty*. Retrieved from: [www.1to1media.com:http://www.1to1media.com/view.aspx?docid=33401](http://www.1to1media.com/view.aspx?docid=33401)

Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). *Demystifying Social Media*. New York: McKinsey.

Edelstein, L. G. (2011). Social media strategies. *Meetings and Conventions*, 20.

Erdo. muş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Social and Behavioural Sciences*, 58(12): 1353-1360.

Fallon, M. (2012). "Like" to Loyalty: A study on whether or not social media promotions lead to a lifetime of consumer brand loyalty. *Journal of Undergraduate Research*, 1-10.

Fitzgibbon, K. (2011, May 7). *Do Your Business: Have Social Media Strategy*. Retrieved August 6, 2016, from SocialMediaPlusOne.Com: <http://socialmediaplusone.com/social-media/does-your-business-have-a-social-media-strategy/>

Forrester Research. (2010). *How online and mobile behaviors are changing. In Understanding the changing needs of the US online consumer*. Retrieved August 2, 2016, from Forrester.com: <http://www.forrester.com>

Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 105-111.

Fox, E. (2009, March 19). "Nestl. hit by Facebook anti-Social Media Surge". Retrieved from The Guardian: <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/nestle-facebook>

Funk, T. (2011). *Social media playbook for business: Reaching your online community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and more*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.

Gebauer, S. (2016, July 27). *How Social Media Channels Influence Purchase Behaviour*. Retrieved from www.blog.thesocialms.com:

<https://blog.thesocialms.com/how-social-media-channels-influence-purchase-behavior/>

Gurd, J. (2016, June 12). *Creating your social media content strategy plan*. Retrieved from Smart Insights: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/creating-social-media-content-strategy-plan/>

Harris, S. (2009). Event planners expanding use of digital marketing tools. *Meeting News Research*, 33.

Haug, A. (2016, July 5). *Let's Give Them Something to Talk About – Social Media Content Strategy*. Retrieved from www.astridhaug.com: <http://astridhaug.com/social-media-content-strategy/>

Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web 2nd edition*. Berkeley: New Riders.

Hemley, D. (2016, August 3). *26 Tips to Create a Strong Social Media Content Strategy*.

Retrieved from www.socialmediaexaminer.com: <http://www.socialmediaexaminer.com/26-tips-to-create-a-strong-social-media-content-strategy/>

Hickinbotham, M. (2015, November 4). *Three Strategies to Demonstrate the Value of Social Media Marketing*. Retrieved from [www.linkedin.com](https://www.linkedin.com/pulse/three-strategies-demonstrate-value-social-media-mike-hickinbotham): <https://www.linkedin.com/pulse/three-strategies-demonstrate-value-social-media-mike-hickinbotham>

Hoepfl, M. C. (2015). Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers. *Journal of Technology Education*.

Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2011). Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information. *European Journal of Marketing*, 1277-1297.

Ioană, E., & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 295-303.

Jaret, P. (2006, March 23). "Skin Deep: Dear Web Log – Hated the Shampoo, Loved the Soap". Retrieved from The New York Times: http://www.nytimes.com/2006/03/23/fashion/thursdaystyles/23skin.html?_r

Jumia. (2016, June 17). *Jumia*. Retrieved from <https://www.jumia.co.ke>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media *Business Horizons*. *Business Horizons*, 59-68.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World Unite! The Challenge and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

Kelly, N. (2010, June 15). *4 Ways to Measure Social Media and Its Impact on Your Brand*. Retrieved from SocialMediaExaminer.com: <http://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-measure-social-media-and-its-impact-on-your-brand/>

Lange, K. (2010). *Cracking the Youth Market Online*. Retrieved August 8, 2016, from Quirkbiz.com: www.quirkbiz.com

Langer, E. (2014). What's Trending? Social Media and its Effects on Organizational. *UW-L Journal of Undergraduate Research XVII*, 1-14.

Lee, E. (2013). Impact of Social Media on Consumer Behavior: Decision Making Process. *Bachelors Thesis*, 1-95.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults. *Pew Internet & American Life Project*, 1-51.

Levine, J. H. (2006). *Introduction: The Rules of Evidence*. Macintosh: DA XI, 1: 006.

Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from the Internet: A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 30(4): 421-432.

Luo, Y., Jiang, H., & Kulemeka, O. (2015). Strategic Social Media Management and Public Relations Leadership: Insights from Industry Leaders. *International Journal of Strategic Communication*, 167-196.

MaGee, S. (2016, August 2). *How to Identify a Target Market and Prepare a Customer Profile*. Retrieved from www.edwardlowe.org: <http://edwardlowe.org/how-to-identify-a-target-market-and-prepare-a-customer-profile/>

Malhotra, N. K. (2010). Introduction: Analyzing Accumulated Knowledge and Influencing future Research. *Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Volume 7)*.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: an applied approach 3rd European Edition*. England: Prentice Hall.

Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Mix*, 357-365.

Marquardt, F. (2011, January 10). *5 Key Tips for a Successful Social Media Content Strategy*. Retrieved from Mashable.com: http://mashable.com/2011/01/10/social-content-strategy/#PCB_MzhI4mqx

McDaniel, C., & Gates, R. (2001). *Marketing Research Essentials 3rd edition*. Cincinnati, Ohio: South-Western College.

McPhillips, C. (2014, June 20). *How to Build Social Media into Your Content Marketing Processes*. Retrieved from Content Marketing Institute.com: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/build-social-media-content-marketing-processes/>

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-432.

Murimi, J. M. (2016). Use of Strategic Social Media Factors Influencing Product Awareness: A case Study of Jumia Online Shopping in Nairobi. *Project Thesis*, 1- 91.

Olusina, O. (2013, June 21). *How We Made it in Africa.com*. Retrieved August 4, 2016, from Founders of Nigerian online retailer Jumia talk about managing a fast-growing business: <http://www.howwemadeitinafrica.com/founders-of-nigerian-online-retailer-jumia-talk-about-managing-a-fast-growing-business/>

Paquette, H. (2016, August 3). *Social Media as a Marketing Tool: A Literature*. Retrieved from [www.digitalcommons.uri.edu: http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers](http://www.digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers)

Patel, N. (2016, June 15). *How to Find the Most Profitable Social Media Platform For Your Business*. Retrieved from [neilpatel.com: http://neilpatel.com/2016/06/15/how-to-find-the-most-profitable-social-media-platform-for-your-business/](http://neilpatel.com/2016/06/15/how-to-find-the-most-profitable-social-media-platform-for-your-business/)

Penn, C. (2005, July 20). *Review of the Industry*. Retrieved from Wine Business Monthly: <http://www.winebusiness.com/html/MonthlyArticle.cfm?dataId=3656>

Perdue, D. J. (2010). *Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage By Reaching the Masses. A Senior Thesis, Liberty University*, 1-39.

Roesler, P. (2015, May 29). *How Social Media Influences Consumer Buying Decisions*. Retrieved August 3, 2016, from The Business Journals: <http://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2015/05/how-social-media-influences-consumer-buying.html>.

Rosen, L. (2012). *Generational Influences on the Use of Social Media Market. Research Project*, 1-42.

Ryan, H. Z. (2008). *Uniqueness and innovativeness: A look at controversial men's fashion products*. Perth: Curtin Business School, Curtin University of Technology.

Schawbel, D. (2015, January 20). *10 New Findings About the Millennial Consumer*. Retrieved August 5, 2016, from Forbes.com: <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#62737e3828a8>

Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing & PR – how to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly, 2nd Edition*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Shukle, R. (2015, December 29). *How to Handle Customer Complaints Via Social Media*. Retrieved August 6, 2016, from SocialMediaExaminer.com: <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-handle-customer-complaints-via-social-media/>

Smarty, A. (2016, August 5). *Developing a Hardcore Social Media Content Strategy In 5 Steps*. Retrieved from [www.entrepreneur.com: https://www.entrepreneur.com/article/276646](http://www.entrepreneur.com/article/276646)

Snyder, C. R., & Fromkin, H. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 518-527.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010). *Consumer Behavior, A European Perspective 4th Edition*.

Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize your Strategies for Engaging the Digital Generation*. Retrieved from Dawsonera.com: <http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/ext>

Sumitha, R., & Beegam, S. R. (2014). Building Brand Loyalty through Social Media Marketing. *Indian Journal of Research*, 3(7): 2.

TechDay. (2016). *The Power of a Social CEO*. Retrieved from TechDay: http://www.pewinternet.org/files/oldmedia/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplevels.pdf

Thach, L. (2012). Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers. *Journal of Wine Research*, 134-154.

Van den Bergh, J. (2014, January 30). *Millennials & Social Media: Brand expectations on social media [infographic]*. Retrieved from [insites-consulting.com: http://www.insites-consulting.com/millennials-social-media-brand-expectations-on-social-media-infographic/](http://www.insites-consulting.com/millennials-social-media-brand-expectations-on-social-media-infographic/)

Williams, D. (2013, June 19). *Find the Heart of Your Brand Storytelling with These 6 Questions*. Retrieved from Content Marketing Institute.com: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/06/heart-of-brand-storytelling-6-questions/>

Wong, K. (2014, May 13). *What Is the Value of Social Media Engagement?* Retrieved from <http://www.forbes.com>: <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/05/13/what-is-the-value-of-social-media-engagement/#1da442611785>

Wortham, J. (2007, December 17). From http://www.wired.com/entertainmenttheweb/news/2007/12/blog_anniversary

York, A. (2015, July 30). *5 Ways to Build Brand Loyalty through Social Media*. Retrieved from www.sproutsocial.com: <http://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty/>

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, baby boomers, xers, and nexters in your workplace*. New York: American Management Association.

Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2007). Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1): 1-13.

ZOG Digital. (2014, July 10). *Why Social Media is the Key to Unlocking Brand Loyalty*.

Retrieved from [business2community.com](http://www.business2community.com): <http://www.business2community.com/branding/social-media-key-unlocking-brandloyalty0940257#v6Gw0MTf09pFIPqk.97>

Stephen, A.T., 2016. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, pp.17-21.

Tiago, M.T.P.M.B. and Veríssimo, J.M.C., 2014. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), pp.703-708.

Hawkins, D.I. and Mothersbaugh, D.L., 2010. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Smith, K.T., 2011. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), pp.489-499.

McQuade, S., Waitman, R., Zeisser, M. and Kierzkowski, A., 1996. Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*, (3), pp.4-5.

Παράρτημα Νο.1 – Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Ερώτηση Νο.1

Ποιο το φύλο σας

Άνδρας

Γυναίκα

Ερώτηση Νο.2

Ποια η οικογενειακή σας κατάσταση

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Ερώτηση Νο.3

Ποιο το εκπαιδευτικό σας επίπεδο

Απόφοιτος/η Λυκείου

Απόφοιτος/η Μεταλυκειακής Εκπαίδευσης

Απόφοιτος/η ΑΕΙ /ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού

Ερώτηση Νο.4

Ποιο το μηνιαίο σας εισόδημα

Έως 500 ευρώ

501-1000 ευρώ

1001-1500 ευρώ

1501-2000 ευρώ

Άνω των 2000 ευρώ

Ερώτηση No.5

Ποια η ηλικία σας

18-24 ετών

25-34 ετών

35-50 ετών

Ερώτηση No.6

Με τη συχνότητα σας αρέσει να ψωνίζετε προϊόντα

Μια φορά το χρόνο

Δύο φορές το χρόνο

Τρεις φορές το χρόνο

Παραπάνω φορές μέσα στο χρόνο

Ερώτηση No.7

Όταν θέλετε να αγοράσετε ένα προϊόν, με ποιο τρόπο προτιμάτε να το προμηθευτείτε;

Φυσικό Κατάστημα

Ψηφιακό Κατάστημα

Ερώτηση No.8

Πραγματοποιείτε έρευνα αγοράς πριν το προμηθευτείτε;

Ναι

Όχι

Ερώτηση No.9

Αν Ναι, με ποιο τρόπο;

Ψάχνω στο διαδίκτυο

Ψάχνω στα φυσικά καταστήματα

Και τα δύο

Ερώτηση No.10.1

Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες.

Facebook

Ναι

Όχι

Ερώτηση No.10.2

Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες. Google

Adwords

Ναι

Όχι

Ερώτηση No.10.3

Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες.

Instagram

Ναι

Όχι

Ερώτηση No.10.4

Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες. Twitter

Ναι

Όχι

Ερώτηση No.10.5

Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες.

Ιστοσελίδα

Ναι

Όχι

Ερώτηση No.10.6

Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες. E-mail

Marketing

Ναι

Όχι

Ερώτηση No.10.7

Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες.

Youtube

Ναι

Όχι

Ερώτηση No.10.8

Αναφέρατε ποια ΜΚΔ εμπιστεύεστε ή ποιες διαφημιστικές πλατφόρμες. Άλλο

Ναι

Όχι

Ερώτηση No.11

Πόση ώρα/ώρες περνάτε καθημερινά στο διαδίκτυο γενικά;

<1,5 ώρα

2-3 ώρες

>6 ώρες

Ερώτηση No.12

Ποια συσκευή χρησιμοποιείται περισσότερο για να προβείτε στις αγορές & στις ενημερώσεις σας;

Laptop

Desktop

Tablet

Κινητό

Άλλο

Ερώτηση No.13

Κατά τη γνώμη σας, τι σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να σας παρακινήσει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν;

Όταν λαμβάνω διαφημιστικό μήνυμα

Όταν λαμβάνω διαφημιστικό sms

Όταν λαμβάνω διαφημιστικό εκπτωτικό κουπόνι

Όλα τα παραπάνω

Ερώτηση No.14

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι μια εικόνα σε μια διαφήμιση σας παρακινεί να πάτε να ψωνίσετε;

Σε πολύ λίγο βαθμό

Σε λίγο βαθμό

Σε μέτριο βαθμό

Σε μεγάλο βαθμό

Σε πολύ μεγάλο βαθμό

Ερώτηση No.15

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι ένα βίντεο σε μια διαφήμιση σας παρακινεί να πάτε να ψωνίσετε;

Σε πολύ λίγο βαθμό

Σε λίγο βαθμό

Σε μέτριο βαθμό

Σε μεγάλο βαθμό

Σε πολύ μεγάλο βαθμό

Ερώτηση No.16

Σε τι βαθμό σας ευχαριστεί όταν λαμβάνετε email με διαφημιστικά προϊόντα;

Σε κανέναν βαθμό

Σε λίγο βαθμό

Σε μέτριο βαθμό

Σε μεγάλο βαθμό

Ερώτηση No.17

Σε τι βαθμό σας ευχαριστεί όταν λαμβάνετε στοχευμένα email με διαφημιστικά προϊόντα που σας ενδιαφέρουν

Σε πολύ λίγο βαθμό

Σε λίγο βαθμό

Σε μέτριο βαθμό

Σε μεγάλο βαθμό

Σε πολύ μεγάλο βαθμό