



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

DIGITAL MARKETING ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

ΑΥΓΕΡΗΣ ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ
ΒΕΛΙΣΣΑΡΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εισαγωγή: Τις δύο τελευταίες δεκαετίες, η ψηφιοποίηση έχει φέρει επανάσταση όχι μόνο στο μάρκετινγκ των καταναλωτών αλλά και στο βιομηχανικό μάρκετινγκ. Τόσο οι μελετητές βιομηχανικού μάρκετινγκ όσο και οι βιομηχανικοί έμποροι αναζητούν πληροφορίες για να κατανοήσουν πώς έχει δομηθεί και διαμορφωθεί η γνώση και η πρακτική για το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Σκοπός: Σκοπός της παρούσας μελέτη είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση και η ερευνητική προσέγγιση των νέων τάσεων του μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή.

Μεθοδολογία: Για την υλοποίηση της έρευνας δημιουργήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο του οποίου οι απαντήσεις αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

Συμπεράσματα : Το δείγμα έκρινε ότι το ποσοστό δαπανών marketing που αφορά το digital marketing μιας επιχείρησης είναι 0-20% . Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεώρησε ότι παρατηρούνται αυξήσεις μέσω του digital marketing σε ποσοστό 41-60% . Σε σχέση με την προβολή της επιχείρησης του το δείγμα φάνηκε να επιλέγει σχεδόν πως εξ ολοκλήρου τα κοινωνικά δίκτυα είναι η μέθοδος ηλεκτρονικής διαφήμισης

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τεχνολογία, συμπεριφορά καταναλωτή,

ABSTRACT

Introduction: In the last two decades, digitization has revolutionized not only consumer marketing but also industrial marketing. Both industrial marketing scholars and industrial marketers seek information to understand how knowledge and practice of digital marketing is structured and shaped.

Purpose: The purpose of this study is the literature review and research approach to new marketing trends in modern times.

Methodology: For the implementation of the research a structured questionnaire was created whose answers were analyzed with the statistical program SPSS.

Conclusions: The sample found that the percentage of marketing expenses related to the digital marketing of a company is 0-20%. The largest percentage of the sample considered that there are increases through digital marketing at a rate of 41-60%. In relation to the promotion of his business, the sample seemed to choose almost entirely that social networks are the method of electronic advertising.

Keywords: e-marketing, technology, consumer behavior,

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	6
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING.....	6
1.1 DIGITAL MARKETING.....	6
1.1.1 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.2 ΜΙΓΜΑ MARKETING.....	8
1.3 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.4 Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
1.5 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.5 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	13
1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	19
MARKETING -ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	19
2.1 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	19
2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	22
2.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	23
2.4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	25
2.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	29
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29
3.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29
3.2 ΕΙΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	29
3.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	29
3.4 ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	30

3.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ.....	31
3.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	90
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	92
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	94

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING

1.1 DIGITAL MARKETING

Το Διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εφαρμογές για κινητά και άλλες τεχνολογίες ψηφιακών επικοινωνιών έχουν γίνει μέρος της καθημερινής ζωής για δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με πρόσφατες στατιστικές για τον Ιανουάριο του 2020, 4,54 δισεκατομμύρια άτομα είναι ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου, που καλύπτουν το 59% του παγκόσμιου πληθυσμού. Η χρήση των κοινωνικών μέσων έχει γίνει αναπόσπαστο στοιχείο στη ζωή πολλών ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Το 2019 2,95 δισεκατομμύρια άνθρωποι ήταν ενεργά χρήστες κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο. Αυτό προβλέπεται να αυξηθεί σε περίπου 3,43 δισ. έως το 2023. Το μάρκετινγκ ψηφιακών και κοινωνικών μέσων (Digital marketing) επιτρέπει στις εταιρείες να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ με σχετικά χαμηλό κόστος (Lane, 1965). Οι σελίδες στο Facebook έχουν περισσότερες από 50 εκατομμύρια εγγεγραμμένες επιχειρήσεις και πάνω από το 88% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Twitter για σκοπούς μάρκετινγκ. Οι τεχνολογίες και οι εφαρμογές ψηφιακών και κοινωνικών μέσων έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί ευρέως για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης για τις δημόσιες υπηρεσίες και τις πολιτικές προωθήσεις. Οι άνθρωποι περνούν όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο αναζητώντας πληροφορίες, σε προϊόντα και υπηρεσίες που επικοινωνούν με άλλους καταναλωτές σχετικά με τις εμπειρίες τους και αλληλοεπιδρούν με εταιρείες. Οι οργανισμοί έχουν ανταποκριθεί σε αυτήν την αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθιστώντας τα ψηφιακά και κοινωνικά μέσα απαραίτητα και αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρηματικών τους σχεδίων μάρκετινγκ (Lazersfeld et al, 1948).

Οι οργανισμοί μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από το να κάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα αναπόσπαστο στοιχείο της συνολικής επιχειρηματικής τους στρατηγικής. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να συνδεθούν με τους πελάτες τους, να βελτιώσουν την ευαισθητοποίηση για τις μάρκες τους, να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών, να λάβουν σχόλια, να βοηθήσουν

στη βελτίωση των τρεχόντων προϊόντων και υπηρεσιών και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Η παρακμή των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας και η κοινωνική εξάρτηση από πράξεις τούβλου και κονιάματος, απαιτούσε από τις επιχειρήσεις να αναζητούν βέλτιστες πρακτικές τη χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ ψηφιακών και κοινωνικών μέσων για να διατηρήσουν και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς. Υπάρχουν σημαντικές προκλήσεις για τους οργανισμούς που αναπτύσσουν τη στρατηγική και τα σχέδιά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα σε μια νέα πραγματικότητα αυξημένης εξουσίας στα χέρια των καταναλωτών και μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση για τους πολιτιστικούς και κοινωνικούς κανόνες. Σήμερα, τα παράπονα των καταναλωτών μπορούν να κοινοποιούνται άμεσα σε εκατομμύρια ανθρώπους (αρνητικό ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα), τα οποία μπορεί να έχουν αρνητικές συνέπειες για την ενδιαφερόμενη επιχείρηση (Lees-Marshment, 2008).

1.1.1 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι η συντονισμένη και οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών προωθώντας τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει την αποτελεσματικότητα όλων των τμημάτων ενός οργανισμού, από την ανατροφοδότηση των πελατών, την εξυπηρέτηση πελατών, τη βελτίωση του προϊόντος, τις πωλήσεις και τη χρηματοδότηση/πληρωμή έως τα τμήματα παράδοσης, διοίκησης και μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ανταποκρίνεται στις αλλαγές συμπεριφοράς των καταναλωτών παντού, χρησιμοποιώντας ψηφιακές πλατφόρμες, όπως τα κοινωνικά μέσα και τα smartphone. Οι αλλαγές που αναφέρθηκαν παραπάνω στην αγορά έχουν τοποθετήσει το ψηφιακό μάρκετινγκ ως μια νέα πειθαρχία στο μάρκετινγκ. Δεν αποτελεί κλάδο του διαδικτυακού μάρκετινγκ, αντίθετα, εκτείνεται πέρα από αυτό. Ο λόγος είναι ότι μπορεί να περιλαμβάνει ως ψηφιακά κανάλια διαφήμισης και προώθησης, κινητά τηλέφωνα (SMS), ψηφιακές γιγαντο-οθόνες, εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα (android & iOS), κ.α., τα οποία δεν προαπαιτούν άμεση σύνδεση στο διαδίκτυο. Σημαντικά κανάλια αποτελούν επίσης τα social media και οι μηχανές αναζήτησης. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ βρίσκεται σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Απαραίτητη προϋπόθεση για έναν digital marketer είναι να ενημερώνεται για τις τάσεις που αλλάζουν συνεχώς και να ανταποκρίνεται στις

συνεχείς εξελίξεις που παρουσιάζει το διαδίκτυο. Πρέπει να έχουν την προσοχή τους στραμμένη τόσο στο διαρκώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον όσο και στην εμφάνιση νέων και εξυπνότερων αλγορίθμων από τις μηχανές αναζήτησης(digital-marketing.edu.gr).

1.2 ΜΙΓΜΑ MARKETING

Το μείγμα μάρκετινγκ προέρχεται από το μοναδικό P (τιμή) της μικροοικονομικής θεωρίας. Το «μείγμα μάρκετινγκ», που συχνά αναφέρεται ως «4Ps», ως μέσο για την μετατροπή του προγραμματισμού μάρκετινγκ στην πράξη. Το μείγμα μάρκετινγκ δεν είναι μια επιστημονική θεωρία, αλλά απλώς ένα εννοιολογικό πλαίσιο που σας προσδιορίζει τα εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη τόσο μακροπρόθεσμων στρατηγικών όσο και βραχυπρόθεσμων τακτικών προγραμμάτων.

Οι αναλογίες στο μείγμα μάρκετινγκ μπορούν να τροποποιηθούν με τον ίδιο τρόπο και να διαφέρουν από το προϊόν σε προϊόν. Το πρότυπο διαχείρισης μείγματος μάρκετινγκ κυριάρχησε στο μάρκετινγκ σε σκέψη, έρευνα και πρακτική και «ως δημιουργός της διαφοροποίησης» αφού εισήχθη το 1940. Ο Kent (1986) αναφέρεται στα 4P του μίγματος μάρκετινγκ ως «το ιερό τετραπλό... του μάρκετινγκ με πίστη». Το μείγμα μάρκετινγκ ήταν εξαιρετική επιρροή στην ενημέρωση για την ανάπτυξη και των δύο, θεωρίας και πρακτικής μάρκετινγκ (Levy & Kotler, 1969).

Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους το μείγμα μάρκετινγκ είναι μια ισχυρή ιδέα είναι ότι κάνει το μάρκετινγκ να φαίνεται εύκολο να χειριστεί, επιτρέπει διαχωρισμούς του μάρκετινγκ από άλλες δραστηριότητες της εταιρείας και την ανάθεση καθηκόντων μάρκετινγκ σε ειδικούς · και στοιχεία του συνδυασμού μάρκετινγκ μπορούν να αλλάξουν την ανταγωνιστική θέση μιας επιχείρησης (Rauschnabel, 2018).

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για να μπορεί κανείς να δει ότι το μάρκετινγκ σε μεγάλο βαθμό είναι ζήτημα ανταλλαγής πλεονεκτημάτων από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενός συνδυασμού μάρκετινγκ ενάντια στα οφέλη των άλλων. Το δεύτερο πλεονέκτημα του συνδυασμού μάρκετινγκ είναι ότι βοηθά στην αποκάλυψη μιας άλλης διάστασης στη δουλειά του διευθυντή μάρκετινγκ (Ritz et al, 2019).

Ωστόσο, ο Lane (1965) τόνισε ότι οι αδυναμίες του πλαισίου συνδυασμού μάρκετινγκ 4Ps, ως πυλώνες της παραδοσιακής διαχείρισης μάρκετινγκ έχουν γίνει συχνά στόχος έντονης κριτικής.

1.3 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Την τελευταία δεκαετία, η χρήση των Επιστημών Δεδομένων, η οποία διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων και την εξαγωγή ενεργών πληροφοριών και γνώσεων από μεγάλα σύνολα δεδομένων στο ψηφιακό περιβάλλον μάρκετινγκ, έχει αυξηθεί σημαντικά. Ωστόσο, παρά τις προόδους αυτές, τα σχετικά στοιχεία για τη βελτίωση της διαχείρισης των Επιστημών Δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ παραμένουν λιγοστά (Levy & Kotler, 1969).

Συμπεριφορά των καταναλωτών

Η χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης άλλαξε τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες διεξάγουν τις δραστηριότητές τους. Το κοινωνικό και ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες στους οργανισμούς μέσω χαμηλότερου κόστους, βελτιωμένης αναγνωρισιμότητας επωνυμίας και αυξημένων πωλήσεων. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές προκλήσεις από το αρνητικό ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα καθώς και από την ενοχλητική παρουσία μάρκας στο διαδίκτυο (Engel et al, 1973).

Κόστος

Το 2019 2,95 δισεκατομμύρια άνθρωποι ήταν ενεργοί χρήστες κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο. Αυτό προβλέπεται να αυξηθεί σε περίπου 3,43 δισ. Έως το 2023. Το μάρκετινγκ ψηφιακών και κοινωνικών μέσων επιτρέπει στις εταιρείες να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ με σχετικά χαμηλό κόστος. Οι σελίδες στο

Facebook έχουν περισσότερες από 50 εκατομμύρια εγγεγραμμένες επιχειρήσεις και πάνω από το 88% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Twitter για σκοπούς μάρκετινγκ. Οι τεχνολογίες και οι εφαρμογές ψηφιακών και κοινωνικών μέσων έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί ευρέως για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης για τις δημόσιες υπηρεσίες και τις πολιτικές προωθήσεις (Dumas et al, 2013).

Επικοινωνία

Οι άνθρωποι περνούν όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο αναζητώντας πληροφορίες, σε προϊόντα και υπηρεσίες που επικοινωνούν με άλλους καταναλωτές σχετικά με τις εμπειρίες τους και αλληλοεπιδρούνε με εταιρείες.

Οι οργανισμοί έχουν ανταποκριθεί σε αυτήν την αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθιστώντας τα ψηφιακά και κοινωνικά μέσα απαραίτητα και αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρηματικών τους σχεδίων μάρκετινγκ. Σε επιστημονικούς κύκλους δεν συζητείται πλέον ότι η βιωσιμότητα και τα τρέχοντα πρότυπα κατανάλωσης δεν είναι συμβατά μακροπρόθεσμα. Οι ανάγκες, οι επιθυμίες, οι επιθυμίες πρέπει να επανεκτιμηθούν και πρέπει να βρούμε έναν τρόπο να συνδυάσουμε τον δικό μας τρόπο ζωής με οικολογικά εμπόδια και κοινωνική δικαιοσύνη. Από αυτό το επιχείρημα, μπορεί να φαίνεται απλό ότι η βιομηχανία επικοινωνιών μάρκετινγκ στην τρέχουσα μορφή της πρέπει να επανεφεύρει εάν δεν θέλει να αναλάβει την ευθύνη για την καταστροφή του πλανήτη και την κατάργηση της ανθρωπότητας. Παρ 'όλα αυτά, ακόμη και αν οι κλιματικές απεργίες αυξάνονταν και όλο και περισσότερες πόλεις κήρυξαν κατάσταση κλιματικής κρίσης ακόμη και πριν από το COVID-19, η βιομηχανία μάρκετινγκ φάνηκε να διατηρεί ευτυχώς την ώθηση της κοινωνίας των καταναλωτών(Engel et al, 1973).

Μετασχηματισμοί

Σημαντικοί μετασχηματισμοί βρίσκονται σε εξέλιξη στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις δημιουργούνται για επιτυχία στη σημερινή οικονομία. Μια επιχείρηση αγωγών (παραδοσιακές εταιρείες όπως η IBM, η General Electric Company ή η

Procter & Gamble) έχει σχεδιαστεί για να πετύχει σε ένα οικονομικό σύστημα που περιλαμβάνει γραμμικές αλυσίδες αξίας, στο οποίο οι εταιρείες αγοράζουν εισροές από άλλους. Στη συνέχεια, χρησιμοποιούν κανάλια μάρκετινγκ για να προσεγγίσει πελάτες με τις προσφορές τους, διαρροή ελάχιστης αξίας σε άλλα μέλη της αλυσίδας αξίας. Αντίθετα, μια επιχείρηση πλατφόρμας είναι μια οντότητα που «συγκεντρώνει άτομα και οργανισμούς έτσι ώστε να μπορούν να καινοτομούν ή να αλληλοεπιδρούν με τρόπους που δεν είναι διαφορετικά δυνατοί, με δυνατότητες μη γραμμικών αυξήσεων στη χρησιμότητα και την αξία» (Levy & Kotler, 1969).

Οι νέες τάσεις εστιάζουν σε ψηφιακές επιχειρηματικές πλατφόρμες (DBP), οι οποίες έχουν σχεδιαστεί ρητά για να χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες για να επιτρέπουν επιχειρηματικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ εξουσιοδοτημένων χρηστών. Για παράδειγμα, οι Nasdaq, Google, Uber Technologies, PayPal Holdings και eBay λειτουργούν ως εικονική αγορά που συνδέει αυτά τα μέρη, ώστε να μπορούν να αλληλοεπιδρούν και να ολοκληρώνουν συναλλαγές. Το Amazon Marketplace είναι ένα DBP (Ψηφιακές Πλατφόρμες Επιχειρήσεων-Digital Business Platforms) που αποτελείται από 1,9 εκατομμύρια ανεξάρτητους προμηθευτές (δηλαδή, συνεργάτες) που εξυπηρετούν περισσότερους από 100 εκατομμύρια πελάτες της Amazon Prime εκτός από τους πελάτες της Prime. Οι οργανισμοί μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από το να κάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα αναπόσπαστο στοιχείο της συνολικής επιχειρηματικής τους στρατηγικής. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να συνδεθούν με τους πελάτες τους, να βελτιώσουν την ευαισθητοποίηση για τις μάρκες τους, να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών, να λάβουν σχόλια, να βελτιώσουν τα τρέχοντα προϊόντα και υπηρεσίες και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Η παρακμή των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας και η κοινωνική εξάρτηση από πράξεις τούβλου και κονιάματος, απαιτούσε από τις επιχειρήσεις να αναζητούν βέλτιστες πρακτικές τη χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ ψηφιακών και κοινωνικών μέσων για να διατηρήσουν και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς. Υπάρχουν σημαντικές προκλήσεις για τους οργανισμούς που αναπτύσσουν τη στρατηγική και τα σχέδιά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα σε μια νέα πραγματικότητα αυξημένης εξουσίας στα χέρια των καταναλωτών και μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση για τους πολιτιστικούς και κοινωνικούς κανόνες. Σήμερα, τα παράπονα των καταναλωτών μπορούν να κοινοποιούνται άμεσα σε εκατομμύρια ανθρώπους (αρνητικό ηλεκτρονικό από στόμα

σε στόμα), τα οποία μπορεί να έχουν αρνητικές συνέπειες για την ενδιαφερόμενη επιχείρηση(Engel et al, 1973).

1.4 Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε αυξημένο ενδιαφέρον για τις οικονομικές επιπτώσεις των συνεταιρισμών μάρκετινγκ στην απόδοση μάρκετινγκ των μικρομεσαίων. Αυτή η προσοχή έχει επανεμφανιστεί λόγω της ευρείας πεποίθησης ότι οι συνεταιρισμοί μάρκετινγκ μπορούν να αποτελέσουν έναν αποτελεσματικό μηχανισμό για την υπέρβαση των περιορισμών μάρκετινγκ των μικρών ιδιοκτητών που προκαλούνται από τη μικρή κλίμακα τους και τον διαρθρωτικό μετασχηματισμό των αλυσίδων αξίας (Howard & Sheth, 1969).

Δεδομένης της δυνατότητάς του για βελτίωση της απόδοσης μάρκετινγκ των μικρών ιδιοκτητών, έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος στην εκτίμηση των συνεταιριστικών επιπτώσεων στους συμμετέχοντες. Ωστόσο, λίγα είναι γνωστά σχετικά με την ύπαρξη και το μέγεθος του φαινομένου του υπερχειλιστή ή το συνεταιριστικό αποτέλεσμα στους μη συμμετέχοντες. Ωστόσο, αυτή η γνώση είναι κρίσιμη για τις συζητήσεις για την πολιτική σχετικά με το ρόλο των συνεταιρισμών μάρκετινγκ στις αλυσίδες αξίας τροφίμων, καθώς είναι καλά αναγνωρισμένο ότι η παρουσία συνεταιρισμών μάρκετινγκ μπορεί να αναγκάσει τους ιδιωτικούς διαμεσολαβητές να αυξήσουν τις τιμές που καταβάλλονται σε μη συμμετέχοντες. Η ανάλυση των διαλεκτικών σχέσεων μεταξύ ιδεολογίας μάρκετινγκ και κριτικής υποστηρίζεται από τη διάκριση μεταξύ νομιμότητας και νομιμοποίησης. Η ιδεολογία του μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σχετικά σταθερό σύνολο επιχειρημάτων που παρέχουν νομιμότητα στους εμπόρους και στην οικονομία της αγοράς. Το δόγμα μάρκετινγκ παράγει επίσης νομιμοποίηση για να μειώσει τις εντάσεις μεταξύ του ισχυρισμού του εμπόρου για νομιμότητα και της πίστης των άλλων σε αυτήν τη νομιμότητα. Καθώς το δόγμα μάρκετινγκ αναπτύσσεται μέσω της ενσωμάτωσης της κριτικής, προκύπτει ότι η κριτική διαδικασία είναι μια ατελείωτη (Kotler, 1965).

Το μάρκετινγκ είναι από μόνη του μια πηγή ιδεολογίας, μέσω των συμβατικών αξιώσεων, των εννοιών και των αξιών του, που μεταδίδονται μέσω γενικών βιβλίων

και μαθημάτων κειμένου. Ο λόγος για τον οποίο έχει σημασία εδώ είναι ότι, πριν προσπαθήσουμε να ασχοληθούμε με στρατηγικές για την εφαρμογή του μάρκετινγκ με βάση τα συμφραζόμενα, πρέπει να εκτεθούν ορισμένοι μύθοι για το μάρκετινγκ. Πολλά από τα προβλήματα με την εφαρμογή του μάρκετινγκ προκύπτουν εξαιτίας παρανοήσεων σχετικά με το τι είναι και τι μπορεί να επιτύχει, και η κύρια πηγή αυτών των παρανοήσεων είναι το ίδιο το μάρκετινγκ. Οι σχολές επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα υπεύθυνες για τη διατύπωση μιας τυποποιημένης έννοιας του μάρκετινγκ που ταιριάζει στην εμπορευματοποίηση της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και φαίνεται να ταιριάζει με μια ευρύτερη νεοφιλελεύθερη ατζέντα, αλλά αποτυγχάνει να διατυπώσει τις ιδιαιτερότητες της πρακτικής. Η εκπαιδευτική πορεία προς μια σταδιοδρομία μάρκετινγκ συνεπάγεται πολλά μαθήματα που πρέπει να απαλλαγούν από την πρακτική (Levy & Kotler, 1969).

1.5 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στον πυρήνα οποιουδήποτε μεγάλου σχεδίου μάρκετινγκ υπάρχει μια λίστα στρατηγικών και σαφών στόχων μάρκετινγκ. Οι στόχοι μάρκετινγκ είναι καθορισμένοι στόχοι μιας μάρκας. Περιγράφουν τις προθέσεις της ομάδας μάρκετινγκ, παρέχουν σαφή κατεύθυνση για τα μέλη της ομάδας να ακολουθήσουν και προσφέρουν πληροφορίες για τα στελέχη για έλεγχο και υποστήριξη. Οι στόχοι μάρκετινγκ αποτελούν βασικό μέρος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Χωρίς καθορισμένους στόχους, μια επωνυμία θα αγωνιστεί με την επίτευξη των σχεδίων της, επειδή δεν θα είναι ξεκάθαρη για το τι θέλει να κάνει.

Οι στόχοι μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθούν τη φιλοσοφία SMART για να είναι αποτελεσματικοί. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, σχετικοί και βασισμένοι στο χρόνο (Levy & Kotler, 1969).

1.5 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η εισαγωγή και η πρόοδος των ψηφιακών τεχνολογιών επηρέασε σημαντικά το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι εταιρείες. Οι μελέτες σε αυτό το θέμα εστιάζονται στις αλλαγές της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των αλληλεπιδράσεων των πελατών μέσω διαδικτυακών μέσων και επικοινωνιών eWOM (Dumas et al, 2013).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει σημαντικά λόγω της τεχνολογικής καινοτομίας και της πανταχού παρούσης υιοθέτησης φορητών συσκευών, συμβάλλοντας άμεσα στον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούμε και χρησιμοποιούμε το κοινωνικό εμπόριο για τη λήψη αποφάσεων και τις αγορές μας στο διαδίκτυο. Η αυξανόμενη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και τα social media επηρέασε θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι OnLine αγορές με την αύξηση του μεριδίου αγοράς για το ηλεκτρονικό εμπόριο με επίκεντρο τις οργανώσεις. Ο αυξανόμενος αριθμός καναλιών αγορών έχει επίσης επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, δημιουργώντας μια πιο διάχυτη εμπειρία αγορών καταναλωτών. Τα κανάλια για κινητά έχουν γίνει ο κανόνας και τώρα ενσωματώνονται στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών μέσω της χρήσης εργαλείων για κινητά, εφαρμογών αγορών, υπηρεσιών βάσει τοποθεσίας και πορτοφολιών για κινητά - όλα επηρεάζουν την εμπειρία των καταναλωτών(Engel et al, 1973).

Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να προσδιοριστούν οι ανάγκες των χρηστών, καθώς και οι αντιλήψεις και οι στάσεις τους για τις διάφορες μορφές μηνυμάτων και επικοινωνιών. Ο Kang (2018) πρότεινε ότι οι οργανισμοί επιδιώκουν να εντοπίσουν τις ανάγκες των μελών των διαδικτυακών κοινοτήτων, να δημιουργήσουν ειδικές προσφορές που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά με τα μέλη για να αυξήσουν τα επίπεδα ικανοποίησης των διαδικτυακών κοινοτήτων. Η μελέτη ανέλυσε τις πτυχές κοινωνικής εκπλήρωσης του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι αυτά τα χαρακτηριστικά θεωρήθηκαν χρήσιμα στην ικανοποίηση των κινήτρων των καταναλωτών. Η μελέτη αξιολόγησε τα κίνητρα της πίστης, της συμμετοχής της κοινότητας και των ψυχολογικών παραγόντων, θέτοντάς τα ως σημαντικά κίνητρα του προληπτικού μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και της συνάφειας για τους καταναλωτές. Οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν με τη σειρά τους να επηρεάσουν τη στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε διερεύνησε τις εμπειρίες των

καταναλωτών χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση Instagram, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι συμπεριφορές επηρεάζονται από την αντίληψη των καταναλωτών για τη χρησιμότητα του περιεχομένου, την ψυχαγωγία, την αξιοπιστία και την έλλειψη ερεθισμού από την ίδια τη διαφήμιση Instagram (Levy & Kotler, 1969).

Η αναδυόμενη τάση στοχευμένης προσωπικής διαφήμισης οδήγησε σε αύξηση των ανησυχιών περί απορρήτου από τους καταναλωτές. Οι Creswell et al. (2018) διαπίστωσε ότι η εισβολή, ο έλεγχος της ιδιωτικής ζωής, η αντιληπτή χρησιμότητα και η καινοτομία των καταναλωτών, επηρέασαν άμεσα την πρόθεση συμπεριφοράς των καταναλωτών που σχετίζεται με ζητήματα απορρήτου. Οι εταιρείες πρέπει να είναι ευαίσθητες στο απόρρητο και στις ανησυχίες των καταναλωτών καθώς αναπτύσσουν τις διαφημιστικές τους στρατηγικές και δημιουργούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες (Elder, 2016).

Ενώ πολλές μελέτες στη βιβλιογραφία βασίζονται σε καταναλωτές από ανεπτυγμένες χώρες, μια έρευνα υπογράμμισε τη σημασία της κατανόησης της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών από ένα ευρύτερο πλαίσιο. Η μελέτη διεξήγαγε έρευνα σχετικά με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στην Αίγυπτο, υπογραμμίζοντας τη σημασία της γνώσης, του συναισθήματος, της εμπειρίας και των πτυχών της προσωπικότητας που μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και την εμπιστοσύνη προς τους διαδικτυακούς προμηθευτές. Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι διαφορετικά δημογραφικά, πολιτιστικά, γεωγραφικά και συμπεριφορικά τμήματα καταναλωτών πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε δραστηριότητες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων εταιρειών (Sarna & Bhatia, 2018).

Οι φωνές των καταναλωτών έχουν γίνει πιο ισχυρές λόγω της προόδου των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και ακούγονται από πολλούς ανθρώπους. Οι ερευνητές έχουν επικεντρωθεί στην αφοσίωση των καταναλωτών, στα υποκείμενα χαρακτηριστικά, στα κίνητρα και στον αντίκτυπο των επικοινωνιών eWOM, όπου παράγοντες όπως: αφοσίωση επωνυμίας, εικόνα επωνυμίας, σύμφωνη εικόνας αυτό-μάρκας έχουν επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και οι ψυχολογικοί οδηγοί με τη μορφή αυτοεκτίμησης, ικανοποίησης ζωής, ναρκισσισμού και ανάγκης να ανήκουν, φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στους καταναλωτές που μοιράζονται την πρόθεσή τους σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Schultz & Peltier, 2013).

Η βιβλιογραφία των κοινωνικών μέσων δείχνει ότι οι διαδικτυακοί ηγέτες της κοινής γνώμης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, επισημαίνοντας την κρίσιμη σημασία της επιλογής των σωστών επιρροών. Οι ηγέτες της γνώμης μπορούν να είναι εμπειρογνώμονες, διασημότητες, μικρό-διασημότητες, μικρό-επιρροές, πρώτοι υιοθέτες, αγοραστές και λάτρεις της αγοράς. Η μελέτη των Lin et al. (2018) προτείνει να χρησιμοποιηθούν οι ηγέτες της κοινής γνώμης για την προώθηση της ηδονικής και χρηστικής αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών σε διαφορετικά διαδικτυακά φόρουμ. Η έρευνα πρότεινε πέντε σημαντικά βήματα στη διαδικασία αξιοποίησης των επιρροών για προώθηση: 1) σχεδιασμό όπου αναπτύσσεται ο καθορισμός στόχων για την εκστρατεία και προσδιορίζεται ο ρόλος των διαδικτυακών ηγετών γνώμης. 2) αναγνώριση όπου προσδιορίζεται η επιρροή και σχετικών διαδικτυακών ηγετών γνώμης · 3) ευθυγράμμιση όπου ο οργανισμός ταιριάζει με τους διαδικτυακούς ηγέτες γνώμης και τα διαδικτυακά φόρουμ με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθούν · 4) κίνητρα όταν ο οργανισμός προσδιορίζει την ανταμοιβή για τους διαδικτυακούς ηγέτες της γνώμης κατά τρόπο που να ευθυγραμμίζεται με τον κοινωνικό τους ρόλο · 5) συντονισμός - ο οποίος περιλαμβάνει τη διαπραγμάτευση, την παρακολούθηση και την υποστήριξη των υπευθύνων γνωμοδότησης) (Engel et al, 1973).

1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, το Snapchat, το Twitter κ.λπ. Η επιλογή των πλατφορμών εξαρτάται από τους καταναλωτές-στόχους και τη στρατηγική μάρκετινγκ. Οι Τσεν και Λι (2018) διερεύνησαν τη χρήση του Snapchat για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, ενώ στοχεύουν νέους καταναλωτές. Τα ευρήματα της μελέτης τόνισαν ότι το Snapchat θεωρείται ως η πιο οικεία, απλή και δυναμική πλατφόρμα που παρέχει στους χρήστες πληροφορίες, κοινωνικοποίηση και ψυχαγωγία. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι νέοι καταναλωτές φαίνεται να έχουν μια θετική στάση απέναντι στο Snapchat που δημιουργεί παρόμοια συναισθήματα για την πρόθεση αγοράς και τις μάρκες που διαφημίζονται στην πλατφόρμα (Dumas et al, 2013).

Οι Vesnic & Alujevic, (2013) ανέλυσαν διάφορες στρατηγικές που χρησιμοποίησαν εταιρείες όπως το transformational - όπου η εμπειρία και η ταυτότητα της εστιακής μάρκας εμφανίζει επιθυμητά ψυχολογικά χαρακτηριστικά. ενημερωτικό - παρουσιάζει πραγματικά προϊόντα? πληροφορίες υπηρεσίας με σαφείς όρους και αλληλεπίδραση - όπου η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλλιεργεί συνεχείς αλληλεπιδράσεις με πελάτες και στρατηγικές μηνυμάτων. Η έρευνα διαπίστωσε ότι οι διαδραστικές δημοσιεύσεις επωνυμίας αποκρίνονταν συχνότερα από το ενημερωτικό περιεχόμενο μηνυμάτων. Το Twitter ήταν πιο αποτελεσματικό για ενημερωτική έκκληση. Τα ευρήματα υπογράμμισαν ότι το Facebook λειτούργησε καλύτερα για διαδραστικές θέσεις ψυχαγωγίας και ότι το Instagram ήταν καταλληλότερο για διαδραστικό περιεχόμενο που συνδυάζει ενημερωτικές-ψυχαγωγικές εκκλήσεις. Οι αλληλεπιδραστικές δημοσιεύσεις επωνυμίας με μικτές προσφυγές έλαβαν τις περισσότερες απαντήσεις στο Facebook και το Instagram, ενώ ένα αυτοπροσανατολισμένο μήνυμα με ενημερωτική έκκληση έλαβε τη λιγότερη απήχηση (Boellt et al, 2015).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Οι πτυχές της βιβλιογραφίας υποστήριξαν ότι η χρήση συναισθημάτων στο μήνυμα επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μια μελέτη ανέλυσε το περιεχόμενο μάρκετινγκ έντεκα εταιρειών B2B. Διαπιστώθηκε ότι η χρήση συναισθημάτων στο μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να οδηγήσει σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αυξημένη ισότητα μάρκας. Ορισμένες μελέτες εξέτασαν πώς οι εταιρείες πρέπει να μοιράζονται τα βίντεο τους. Άλλη μελέτη πραγματοποίησε ένα πείραμα με βάση το σενάριο με 462 συμμετέχοντες και εφάρμοσε τη θεωρία κοινωνικών επιπτώσεων για να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι μια στρατηγική προσανατολισμένη στη ζωντανή ροή είναι πιο αυθεντική στα μάτια των καταναλωτών από ότι τα βίντεο που έχουν προ-εγγραφεί αυξάνοντας την πρόθεση αναζήτησης και εγγραφής των καταναλωτών (Bronzo et al, 2013).

Τα χαρακτηριστικά των μηνυμάτων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για τους διαφημιζόμενους. Για παράδειγμα, μελέτη χρησιμοποίησε τη θεωρία κινήτρων σε ένα τουριστικό πλαίσιο για να συμπεράνει ότι η πληρότητα, η ευελιξία συνάφειας, η επικαιρότητα του επιχειρήματος, η ποιότητα και η αξιοπιστία της αξιοπιστίας της πηγής, έχουν θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των χρηστών. Αυτό με τη σειρά του

μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση των χρηστών όπου οι καταναλωτές τείνουν να επισκεφθούν ξανά τον ιστότοπο και να αγοράσουν το τουριστικό προϊόν. Μελετητές διαπίστωσαν ότι η δομή των μηνυμάτων (αλληλεπίδραση, τυπικότητα και αμεσότητα) επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η στάση απέναντι στην επωνυμία, την εταιρική εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς. Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις όταν αναπτύσσουν τις στρατηγικές τους για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Μια μελέτη πρότεινε ένα πλαίσιο για να βοηθήσουν τους διαχειριστές να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ. Το προτεινόμενο πλαίσιο περιλαμβάνει τέσσερις διαστάσεις: μηνύματα / προβολή, παρακολούθηση, αξιολόγηση και απόκριση. Μια μελέτη ανέλυσε 106.316 μηνύματα στο Facebook σε 782 εταιρείες και διαπίστωσε ότι η συμπερίληψη του χιούμορ και του συναισθήματος μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αφοσίωση των καταναλωτών (Butler et al, 1997).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

MARKETING -ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο FAO περιγράφει ένα κατάστημα μάρκετινγκ ως ένα σύνολο ανεξάρτητων αλλά αλληλεξαρτώμενων οντοτήτων που συμμετέχουν στη διάθεση ενός εμπορεύματος στους πελάτες. Ακριβώς, τα σημεία πώλησης της αγοράς είναι εναλλακτικοί τρόποι ροής προϊόντων. Οι αγρότες αντιμετωπίζουν την επιλογή εναλλακτικών διαδρομών. Ωστόσο, λαμβάνεται μια λογική απόφαση για την επιλογή του καταστήματος που προσφέρει τον βέλτιστο αντίκτυπο. Η επιλογή outlet μάρκετινγκ θεωρείται συχνά ως μια από τις πιο δυναμικές και προκλητικές αποφάσεις που αντιμετωπίζουν οι αγρότες. Ένα κατάστημα μάρκετινγκ είναι απίστευτα βολικό όταν το προϊόν δεν έχει την οικονομική δύναμη να συγκεντρώσει αρκετά κέρδη. Επιπλέον, τα καταστήματα μάρκετινγκ έχουν έναν ρόλο να διασφαλίσουν ότι στους αγρότες παρέχονται ακριβείς πληροφορίες για την αγορά, ώστε να μειωθούν οι πιθανότητες ασυμμετρίας πληροφοριών. Σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν διεξαχθεί πολλές μελέτες σχετικά με την επιλογή των καταστημάτων μάρκετινγκ, αποκαλύπτοντας κοινωνικοοικονομικούς και θεσμικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των σημείων εμπορίας μεταξύ των πουλερικών. Για παράδειγμα, οι Indrawan et al. διαπίστωσε ότι η τιμή, το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών και η ασφάλεια ελέγχουν την επιλογή καναλιού αγοράς. Παρ'όλα αυτά, υπάρχει έλλειψη έρευνας σχετικά με την επιλογή του καταστήματος μάρκετινγκ μεταξύ των κτηνοτρόφων πουλερικών παγκοσμίως και συγκεκριμένα στη Γκάνα. Αυτό, λοιπόν, απαιτεί τη μελέτη σχετικά. Στην πραγματικότητα, τα έσοδα των αγροτών επηρεάζονται από την επιλεγμένη αγορά. Ο ρόλος επιλογής καταστημάτων είναι να βοηθήσει στην κάλυψη των αναγκών των παραγωγών και των καταναλωτών. Επίσης, τα καταστήματα της αγοράς εκτελούν διαφορετικούς ρόλους για να διασφαλίσουν ότι η παραγωγή κινείται με κόστος που θα επιτρέψει στους αγρότες να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας. Σε γενικές γραμμές, όταν σκεφτόμαστε το ηλεκτρονικό εμπόριο, σκεφτόμαστε μια διαδικτυακή εμπορική συναλλαγή μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός πελάτη. Ωστόσο, και παρόλο που αυτή η ιδέα είναι σωστή, μπορούμε να είμαστε πιο συγκεκριμένοι και

πραγματικά να χωρίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε έξι βασικούς τύπους, όλα με διαφορετικά χαρακτηριστικά (Cross & Lynch, 1988).

Υπάρχουν 6 βασικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου (Dumas et al, 2013) :

1. Επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B)
2. Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)
3. Καταναλωτής σε καταναλωτή (C2C)
4. Καταναλωτής σε επιχείρηση (C2B).
5. Επιχειρήσεις-προς-διοίκηση (B2A)
6. Καταναλωτής-προς-διοίκηση (C2A)

1. Επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο Business-to-Business (B2B) περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές αγαθών ή υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μεταξύ εταιρειών. Οι παραγωγοί και οι χονδρέμποροι παραδοσιακού εμπορίου λειτουργούν συνήθως με αυτόν τον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)

Ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου Business-to-Consumer διακρίνεται από τη δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρηματικών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών. Αντιστοιχεί στο τμήμα λιανικής του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου λειτουργεί συνήθως το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο.

Αυτοί οι τύποι σχέσεων μπορεί να είναι ευκολότεροι και πιο δυναμικοί, αλλά και πιο σποραδικοί ή να διακόπτονται. Αυτός ο τύπος εμπορίου έχει αναπτυχθεί πολύ, λόγω της εμφάνισης του διαδικτύου, και υπάρχουν ήδη πολλά εικονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα στο Διαδίκτυο, τα οποία πωλούν όλα τα είδη καταναλωτικών αγαθών, όπως υπολογιστές, λογισμικό, βιβλία, παπούτσια, αυτοκίνητα, τρόφιμα, χρηματοοικονομικά προϊόντα, ψηφιακές εκδόσεις κ.λπ.

Σε σύγκριση με την αγορά λιανικής στο παραδοσιακό εμπόριο, ο καταναλωτής συνήθως έχει περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες όσον αφορά το ενημερωτικό περιεχόμενο και υπάρχει επίσης μια ευρέως διαδεδομένη ιδέα ότι θα αγοράζετε

φθηνότερα, χωρίς να διακινδυνεύετε εξίσου εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών, καθώς και να διασφαλίσετε γρήγορη επεξεργασία και παράδοση της παραγγελίας σας.

3. Καταναλωτής σε καταναλωτή (C2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C) περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές αγαθών ή υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μεταξύ καταναλωτών. Γενικά, αυτές οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω τρίτου, το οποίο παρέχει την διαδικτυακή πλατφόρμα όπου πραγματοποιούνται οι συναλλαγές.

4. Καταναλωτής-προς-επιχείρηση (C2B)

Στο C2B υπάρχει μια πλήρης αντιστροφή της παραδοσιακής αίσθησης της ανταλλαγής αγαθών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ συνηθισμένος σε έργα που βασίζονται σε crowdsourcing. Ένας μεγάλος αριθμός ατόμων καθιστούν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους διαθέσιμα για αγορά για εταιρείες που αναζητούν ακριβώς αυτούς τους τύπους υπηρεσιών ή προϊόντων.

Παραδείγματα τέτοιων πρακτικών είναι οι ιστότοποι όπου οι σχεδιαστές παρουσιάζουν πολλές προτάσεις για ένα λογότυπο της εταιρείας και όπου μόνο μία από αυτές επιλέγεται και αγοράζεται αποτελεσματικά. Μια άλλη πλατφόρμα που είναι πολύ συνηθισμένη σε αυτόν τον τύπο εμπορίου είναι οι αγορές που πωλούν φωτογραφίες, εικόνες, μέσα και στοιχεία σχεδιασμού χωρίς δικαιώματα, όπως το [iStockphoto](https://www.iStockphoto.com).

5. Επιχειρήσεις προς Διοίκηση (B2A)

Αυτό το μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο μεταξύ εταιρειών και δημόσιας διοίκησης. Πρόκειται για έναν τομέα που περιλαμβάνει ένα μεγάλο ποσό και μια ποικιλία υπηρεσιών, ιδίως σε τομείς όπως η φορολογική, η κοινωνική ασφάλιση, η απασχόληση, τα νομικά έγγραφα και τα μητρώα, κ.λπ. Αυτοί οι τύποι υπηρεσιών έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια με επενδύσεις σε κυβέρνηση.

6. Καταναλωτής-προς-διοίκηση (C2A)

Το μοντέλο Consumer-to-Administration περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ ατόμων και δημόσιας διοίκησης (Dumas et al, 2013).

Παραδείγματα εφαρμογών περιλαμβάνουν:

- Εκπαίδευση - διάδοση πληροφοριών, εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.
- Κοινωνική ασφάλιση - μέσω της διανομής πληροφοριών, της πληρωμής, κ.λπ.
- Φόροι - κατάθεση φορολογικών δηλώσεων, πληρωμών κ.λπ.
- Υγεία - ραντεβού, πληροφορίες για ασθένειες, πληρωμή υπηρεσιών υγείας κ.λπ.

Και τα δύο μοντέλα που αφορούν τη Δημόσια Διοίκηση (B2A και C2A) συνδέονται στενά με την ιδέα της αποτελεσματικότητας και της εύκολης χρηστικότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στους πολίτες από την κυβέρνηση, με την υποστήριξη τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (Butler et al, 1997).

2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Το κύριο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ικανότητά του να φτάσει σε μια παγκόσμια αγορά, χωρίς απαραίτητα να συνεπάγεται μια μεγάλη χρηματοοικονομική επένδυση. Τα όρια αυτού του είδους εμπορίου δεν ορίζονται γεωγραφικά, γεγονός που επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν μια παγκόσμια επιλογή, να λάβουν τις απαραίτητες πληροφορίες και να συγκρίνουν προσφορές από όλους τους πιθανούς προμηθευτές, ανεξάρτητα από τις τοποθεσίες τους (Dumas et al, 2013).

Επιτρέποντας την άμεση αλληλεπίδραση με τον τελικό καταναλωτή, το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει την αλυσίδα διανομής προϊόντων, μερικές φορές ακόμη και την εξαλείφει εντελώς. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται ένα άμεσο κανάλι μεταξύ του παραγωγού ή του παρόχου υπηρεσιών και του τελικού χρήστη, επιτρέποντάς τους να

προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που ταιριάζουν στις ατομικές προτιμήσεις της αγοράς-στόχου (Elder, 2016).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους προμηθευτές να είναι πιο κοντά στους πελάτες τους, με αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας για τις εταιρείες. Ως αποτέλεσμα, ο καταναλωτής επωφελείται από τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα μεγαλύτερη εγγύτητα, καθώς και μια πιο αποτελεσματική υποστήριξη πριν και μετά την πώληση. Με αυτές τις νέες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές έχουν πλέον εικονικά καταστήματα που είναι ανοιχτά 24 ώρες την ημέρα.

Η μείωση του κόστους είναι ένα άλλο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που σχετίζεται συνήθως με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όσο πιο ασήμαντη είναι μια συγκεκριμένη επιχειρηματική διαδικασία, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα επιτυχίας της, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση του κόστους συναλλαγής και, φυσικά, των τιμών που χρεώνονται στους πελάτες (Schultz & Peltier, 2013).

Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα κύρια μειονεκτήματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα ακόλουθα:

- Ισχυρή εξάρτηση από τις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) ·
- Έλλειψη νομοθεσίας που ρυθμίζει επαρκώς τις νέες δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο ·
- Η κουλτούρα της αγοράς είναι αντίθετη με το ηλεκτρονικό εμπόριο (οι πελάτες δεν μπορούν να αγγίξουν ή να δοκιμάσουν τα προϊόντα).
- Η απώλεια της ιδιωτικής ζωής των χρηστών, η απώλεια της πολιτιστικής και οικονομικής ταυτότητας των περιφερειών και των χωρών.
- Ανασφάλεια κατά τη διεξαγωγή διαδικτυακών επιχειρηματικών συναλλαγών (Schultz & Peltier, 2013).

2.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η μοντελοποίηση συμπεριφοράς πελατών προσδιορίζει συμπεριφορές μεταξύ ομάδων πελατών για να προβλέψει πώς παρόμοιες συμπεριφορές πελατών υπό παρόμοιες συνθήκες. Το Model Behavior Modeling ορίζεται ως η δημιουργία μιας μαθηματικής δομής που αντιπροσωπεύει τις κοινές συμπεριφορές που παρατηρούνται μεταξύ συγκεκριμένων ομάδων πελατών, προκειμένου να προβλεφθεί πώς παρόμοιοι πελάτες θα συμπεριφέρονται υπό παρόμοιες συνθήκες (Butler et al, 1997).

Τα μοντέλα συμπεριφοράς πελατών βασίζονται συνήθως στην εξόρυξη δεδομένων πελατών και κάθε μοντέλο έχει σχεδιαστεί για να απαντά σε μία ερώτηση κάθε φορά. Για παράδειγμα, ένα μοντέλο πελάτη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προβλέψει τι θα κάνει μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών ως απάντηση σε μια συγκεκριμένη ενέργεια μάρκετινγκ. Εάν το μοντέλο είναι υγιές και ο έμπορος ακολουθεί τις συστάσεις που δημιούργησε, τότε ο έμπορος θα παρατηρήσει ότι η πλειοψηφία των πελατών της ομάδας ανταποκρίθηκε όπως είχε προβλεφθεί από το μοντέλο. Η δημιουργία μοντέλων συμπεριφοράς πελατών είναι συνήθως μια δύσκολη και δαπανηρή εργασία. Αυτό συμβαίνει επειδή οι έξυπνοι και έμπειροι εμπειρογνώμονες ανάλυσης πελατών που ξέρουν πώς να το κάνουν είναι ακριβό και δύσκολο να βρεθούν και επειδή οι μαθηματικές τεχνικές που πρέπει να χρησιμοποιήσουν είναι περίπλοκες και επικίνδυνες (Bronzo et al, 2013).

Επιπλέον, ακόμη και όταν έχει δημιουργηθεί ένα μοντέλο συμπεριφοράς πελάτη, είναι δύσκολο να το χειριστεί για τους σκοπούς του εμπόρου, δηλαδή, να προσδιοριστεί ακριβώς τι ενέργειες μάρκετινγκ πρέπει να ληφθούν για κάθε πελάτη ή ομάδα πελατών (Schultz & Peltier, 2013).

Τέλος, παρά τη μαθηματική πολυπλοκότητά τους, τα περισσότερα μοντέλα πελατών είναι στην πραγματικότητα σχετικά απλά. Λόγω αυτής της αναγκαιότητας, τα περισσότερα μοντέλα συμπεριφοράς των πελατών αγνοούν τόσους συναφείς παράγοντες που οι προβλέψεις που δημιουργούν γενικά δεν είναι πολύ αξιόπιστες (Schultz & Peltier, 2013).

2.4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι εταιρείες εξαγωγής αναδυόμενων αγορών στις προηγμένες οικονομίες πρέπει να διαχειρίζονται ένα πολύ δυναμικό τοπίο λόγω παραγόντων όπως οι μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς και ο έντονος ανταγωνισμός. Ως εκ τούτου, αυτές οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν μοναδικές δεξιότητες μάρκετινγκ για ανώτερη απόδοση. Η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο όχι μόνο προσθέτει ακόμη ένα εισόδημα στην επιχείρησή στο διαδίκτυο, αλλά μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας σειράς σχέσεων με το κοινό-στόχο κάνοντας τους παθητικούς επισκέπτες σε ενεργούς καταναλωτές (Schultz & Peltier, 2013).

Οι αποφάσεις σχετικά με τη συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο (ΕΚ) έχουν σημασία όχι μόνο για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις αλλά και για όλο και περισσότερο για την εθνική οικονομική πρόοδο. Τέτοιες αποφάσεις περιλαμβάνουν ταυτόχρονη ανάλυση των ενδο- και δια-οργανωτικών συστημάτων, υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων και συχνά τη χονδρική αναδιάρθρωση υφιστάμενων επιχειρηματικών μοντέλων. Η ικανότητα των εταιρειών να προχωρούν στον τομέα της ΕΚ εξαρτάται εν μέρει από τους αναστολείς που περιορίζουν την κίνηση τους προς τα εμπρός. Η πολυπλοκότητα αυτών των σχέσεων σε συνδυασμό με τη σχετική ανωριμότητα της ΕΚ απαιτούν προσεκτική επιλογή αναλυτικών εργαλείων για την ανάλυση της κοινοτικής συμμετοχής και των επενδυτικών αποφάσεων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε εμπορικές συναλλαγές και εμπορικές συναλλαγές που περιλαμβάνουν ανταλλαγή (π.χ. χρήματα) εντός οργανωτικών ή προσωπικών ορίων. Ο Ιστός ανταλλάσσει διασυνοριακή ή προσωπική οριακή αξία (όπως χρυσός) για προϊόντα και υπηρεσίες για εμπορικές συναλλαγές και εμπορικές συναλλαγές. Η άριστη έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνεται κυρίως στις αναπτυσσόμενες οικονομίες. Η ανάλυση συμπεριφοράς των πελατών αποκτά μεγαλύτερη σημασία καθώς οι καταναλωτές μετακινούνται από την επίσκεψη σε καταστήματα λιανικής σε ηλεκτρονικές αγορές από την άποψη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Schultz & Peltier, 2013).

Οι ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media (Twitter, Facebook, Myspace, LinkedIn κ.ά.). Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα «How businesses are using Web 2.0: A McKinsey global survey» (April 2010), τα κοινωνικά δίκτυα είναι συστήματα που επιτρέπουν στα μέλη τους να μαθαίνουν τα νέα, τις προτιμήσεις, τις απόψεις και τις ικανότητες των υπολοίπων μελών που είναι συνδεδεμένα. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι που επισκέπτονται καθημερινά αυτά τα sites, ανέρχονται σε εκατομμύρια και οι πληροφορίες αναπαράγονται από τη μια άκρη του κόσμου στην άλλη σε δευτερόλεπτα. Ενδεικτικό της αυξανόμενης σημασίας των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι το ποσό των 1,38 δις που δαπανήθηκε στη Βρετανική αγορά κατά το 2009. Σύμφωνα με μια έρευνα στη Βρετανική αγορά (Spicer, Taher, 2008), το BBC OnLine που στοχεύει την ηλικιακή ομάδα των εφήβων (13-16 ετών) δέχεται περί το 1 εκατομμύριο επισκέπτες την ημέρα, γεγονός που δείχνει την τρομακτική διεισδυτική ικανότητα αυτών των μέσων (Butler et al, 1997).

Το Facebook εκτός του ότι μέσα από τις εφαρμογές του δίνει πλέον τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα πλήρες ηλεκτρονικό κατάστημα, επιπλέον τις δίνει τη δυνατότητα. Προσεγγίσουν στοχευμένα το κοινό που επιθυμούν. Γνωρίζουν το προφίλ, τις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα των χρηστών της σελίδας τους. Έχουν πρόσβαση και να επηρεάζουν τους φίλους των φίλων της σελίδας. Διαφημίζονται με posts που εμφανίζονται στις αρχικές σελίδες των χρηστών. Αξιοποιήσουν μια πληθώρα εφαρμογών για τη δημιουργία διαγωνισμών ή παιχνιδιών ψυχαγωγίας του κοινού τους. Δημοσιεύσουν υλικό σχετικά με τα προϊόντα τους όπως φωτογραφίες & βίντεο. Συζητούν, επικοινωνούν με το κοινό και να λαμβάνουν feedback (Schultz & Peltier, 2013).

Το *Instagram* αποτελεί, εκτός από μέσο ευχαρίστησης – ψυχαγωγίας – διασκέδασης, ένα από τα βασικά ψηφιακά εργαλεία marketing! Βρίσκεται στην κορυφή της λίστας των social media, τείνοντας πολλές φορές να «εκθρονίσει» τον βασιλιά των κοινωνικών δικτύων, το *Facebook* (γεγονός που οδήγησε τον ιδρυτή του να εγκαταστήσει, στο άνοιγμα της εφαρμογής του IG (Instagram), τη λεζάντα-μήνυμα «from FACEBOOK», ώστε να αποκατασταθεί, μερικώς, η τάξη των πραγμάτων).

Κάθε μήνα δημιουργούνται, περίπου, 1 δισεκατομμύριο νέοι λογαριασμοί. Οι αλλαγές και οι προσθήκες σε αυτήν την πλατφόρμα είναι συνεχείς και πολλές, αλλά

τα βασικά βήματα, ώστε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο marketing, είναι συγκεκριμένα (Schultz & Peltier, 2013).

2.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ευρεία υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών και διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι έμποροι αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές. Με την ανάπτυξη διαφόρων ψηφιακών πλατφορμών και εργαλείων τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) (π.χ. smartphone, κοινωνικά μέσα, εφαρμογές για κινητά, ηλεκτρονικές πινακίδες κ.λπ.), οι οργανισμοί μπορούν να ανταγωνιστούν με πιο αντικειμενικές, σχεσιακές και δια-δραστικές τεχνικές μάρκετινγκ. Η υιοθέτηση καινοτόμων συσκευών και μάρκετινγκ βάσει δεδομένων, ειδικά στην ψηφιακή διαφήμιση, παρέχει τόσο ευρεία όσο και αποτελεσματική προσέγγιση. Κατά συνέπεια, το ψηφιακό μάρκετινγκ (DM) προκάλεσε τη δημιουργία πιο ενημερωμένων, εξουσιοδοτημένων και συνδεδεμένων ομάδων πελατών τόσο στον πραγματικό όσο και στον εικονικό κόσμο (Schultz & Peltier, 2013).

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυαδικότητα στην ανάπτυξη δυνατοτήτων μάρκετινγκ - οι επιχειρήσεις ενδέχεται να μην διαθέτουν τους πόρους και να έχουν περιορισμένη κατανόηση της αγοράς για την ανάπτυξη δυνατοτήτων μάρκετινγκ, ωστόσο, οι δυνατότητες μπορούν να είναι το κλειδί για την επιβίωση των επιχειρήσεων (Butler et al, 1997).

Οι επενδύσεις μάρκετινγκ έχουν θετική μετριοπαθή επίδραση στη σχέση μεταξύ της ικανότητας μάρκετινγκ και των πιθανών επιβίωσης επιχειρήσεων. Τέλος, αν και τα μεγέθη των αποτελεσμάτων της ικανότητας μάρκετινγκ και η αλληλεπίδραση μεταξύ μυωπίας μάρκετινγκ και ικανότητας μάρκετινγκ δεν είναι μεγάλα, είναι ισχυρά σε μια ποικιλία προδιαγραφών μοντέλου και ελέγχων αντοχής (Schultz & Peltier, 2013).

Ο ρόλος των ψηφιακών μέσων στο μάρκετινγκ B2B έχει προσελκύσει τους ακαδημαϊκούς και τους επαγγελματίες τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, δεν έχει αναπτυχθεί ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για τη χρήση και την αξία αυτών των μέσων, αφήνοντας τους εμπειρογνώμονες του B2B αβέβαιους για την αποτελεσματικότητά τους. Στην πραγματικότητα, το εάν τα ψηφιακά μέσα μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες ανάπτυξης και μάρκετινγκ για την επίτευξη υψηλότερης

απόδοσης παραμένει ασαφές. Επιπλέον, υπάρχει έλλειψη έρευνας που σχετίζεται με τον αντίκτυπο διαφορετικών μέσων στην ενίσχυση των διαδικασιών και των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ για τη δημιουργία ευκαιριών. Αναγνωρίζοντας τις προοπτικές των προμηθευτών, των τρίτων και των αγοραστών σε μια ταυτόχρονη μελέτη, διασφαλίζουμε τη βέλτιστη ευθυγράμμιση, τον καθορισμό διαδικασιών που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και τον καθορισμό ενός συνόλου ψηφιακών πλατφορμών. Αναγνωρίζοντας τις προοπτικές των προμηθευτών, των τρίτων και των αγοραστών σε μια ταυτόχρονη μελέτη, διασφαλίζουμε τη βέλτιστη ευθυγράμμιση (Bronzo et al, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η παρούσα έρευνα διερευνήθηκαν οι τύποι των ερευνών που θα μπορούσαν να συμβάλουν στην βέλτιστη εκμείωση του ζητήματος που διευρυνόταν, έτσι παρατηρήθηκε πως η περιγραφική έρευνα ήταν ο καλύτερος τρόπος και για αυτό το λόγο επιλέχθηκε ανάμεσα σε άλλα είδη έρευνας.

3.2 ΕΙΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η ανάλυση που διέπει τα δεδομένα της παρούσας μελέτης ήταν ποσοτική η οποία χρησιμοποιείται για τη γενίκευση ενός ευρήματος από το ειδικό στο γενικό. Συνεπώς από ένα μικρό δείγμα πληθυσμού στο γενικότερο πληθυσμιακό σύνολο.

3.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Πριν την πραγματοποίηση της μελέτης πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση σε παρόμοιες έρευνες προκειμένου να βρεθεί ο καλύτερος δυνατός τρόπος συλλογής δεδομένων. Έτσι παρατηρήθηκε πως ανάμεσα στη συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο καλύτερη επιλογή ήταν η δεύτερη επιλογή. Εν συνεχεία πραγματοποιήθηκε διερεύνηση των καλύτερων ερωτήσεων οι οποίες θα στόχευαν στον βέλτιστο τρόπο στην εκμείωση των απόψεων του ερευνώμενου πληθυσμού. Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε αποτελούνταν από 20 συνολικά ερωτήσεις, 4 από αυτές ερευνούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος ενώ 16 ερευνούσαν το προς μελέτη θέμα. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε είχε ηλεκτρονική και ανώνυμη μορφή καθώς υπήρξε ανάρτηση του και σε ηλεκτρονικές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

3.4 ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Με βάση τα προαναφερθέντα και όπως πρόκειται να αναλυθεί στη συνέχεια, ο μελετώμενος πληθυσμός της μελέτης ήταν Έλληνες και Ελληνίδες με το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι ιδιωτικοί ή δημόσιοι υπάλληλοι. Το δείγμα της μελέτης έπεται από τη συλλογή δεδομένων ισούταν με 108 άτομα. Θέλοντας να διερευνηθεί το φύλο του δείγματος προκύπτει πως οι 52 ήταν ανδρικού φύλου (48,1% του δείγματος), 53 άτομα ήταν γυναικείου φύλου (49,1% του δείγματος), ενώ 3 άτομα δήλωσαν άλλο φύλο (2,8% του δείγματος).

Σε σχέση με την ηλικία του δείγματος είναι εμφανές ότι 62 ερωτηθέν ήταν από 20 έως 30 ετών (57,4% του δείγματος), 21 άτομα απάντησαν πως ήταν από 30 έως 40 ετών (19,4% του δείγματος). Επιπροσθέτως 12 άτομα φάνηκε να απαντούν πως είναι από 40 έως 50 ετών (11,1% του δείγματος), 8 άτομα φάνηκε να απαντούν πως είναι 50 έως 60 ετών (7,4% του δείγματος), ενώ τέλος παρατηρείται πως 5 άτομα ήταν άνω των 60 ετών (4,6% του δείγματος).

Αναφορικά με την εκπαίδευση του δείγματος προκύπτει ότι 24 άτομα διέθεταν βασικό τίτλο σπουδών (22,2% του δείγματος) ενώ 56 άτομα ήταν κάτοχοι τίτλου σπουδών από ΑΕΙ ή ΤΕΙ (51,9% του δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρείται πως 16 ερωτηθέν διέθεταν κάποιο Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (14,8% του δείγματος), 5 άτομα ήταν κάτοχοι Διδακτορικού τίτλου σπουδών (4,6% του δείγματος), ενώ 7 άτομα δήλωσαν άλλο τίτλο σπουδών (6,5% του δείγματος).

Σχετικά με το επάγγελμα του δείγματος παρατηρείται ότι 11 άτομα δήλωσαν άνεργοι (10,2% του δείγματος), 20 άτομα δήλωσαν ότι είναι φοιτητές (18,5% του δείγματος), παρατηρήθηκε ότι 58 άτομα είναι ιδιωτικοί ή δημόσιοι υπάλληλοι (53,7% του δείγματος), 4 άτομα δήλωσαν ότι είναι συνταξιούχοι (3,7% του δείγματος) και τέλος 15 άτομα δήλωσαν ότι είναι επιχειρηματίες (13,9% του δείγματος).

3.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Τα δεδομένα της μελέτης αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS το οποίο παρέχεται από την IBM ενώ χρησιμοποιήθηκε η 28^η έκδοση του. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη χρήση της διαδικασίας ανάλυσης συχνοτήτων.

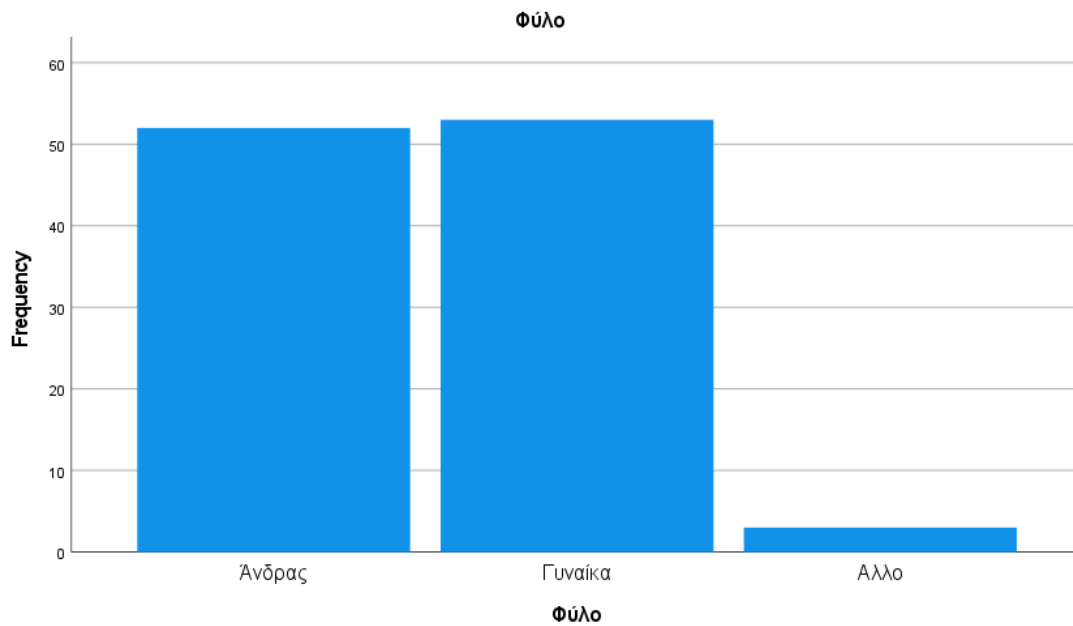
3.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

- **Φύλο**

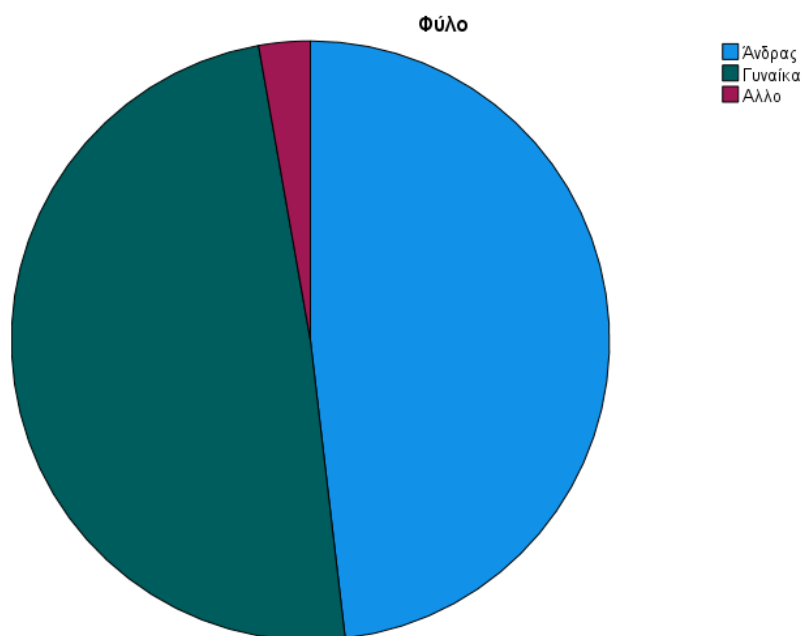
Θέλοντας να διερευνηθεί το φύλο του δείγματος πρέπει να παρατηρηθούν τα στοιχεία του πίνακα 1, εδώ προκύπτει πως 52 άτομα ήταν Ανδρικού φύλου (48,1% του δείγματος), 53 άτομα ήταν Γυναίκειου φύλου (49,1% του δείγματος), ενώ 3 άτομα δήλωσαν Άλλο φύλο (2,8% του δείγματος).

		Φύλο			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ανδρας	52	48,1	48,1	48,1
	Γυναίκα	53	49,1	49,1	97,2
	Άλλο	3	2,8	2,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το φύλο τους.



Γράφημα Ράβδων 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το φύλο τους.



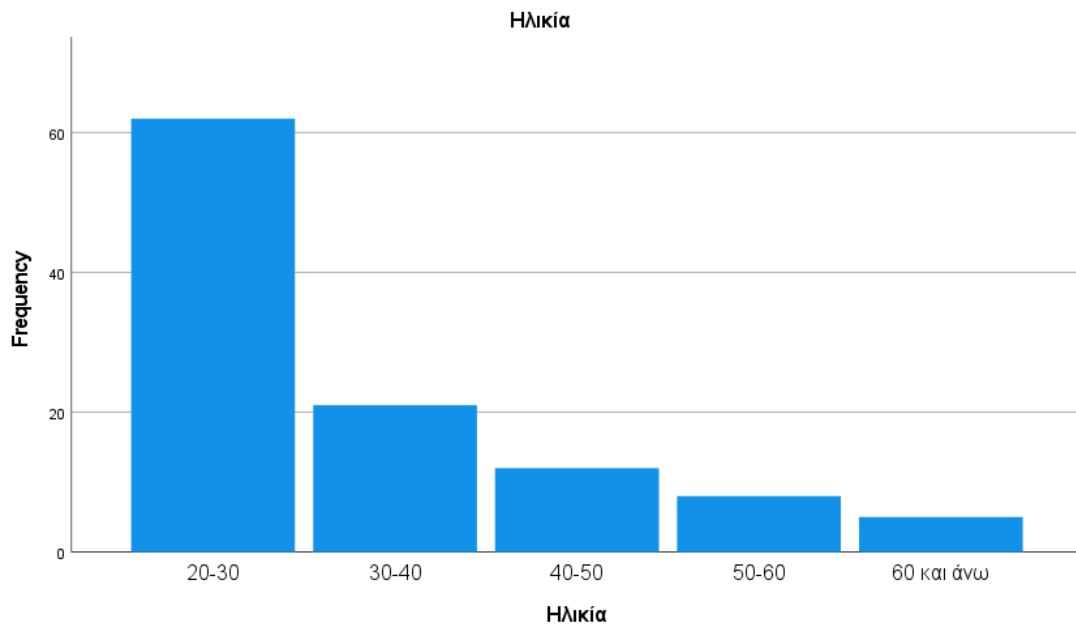
Γράφημα Πίτας 1: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το φύλο τους.

- **Ηλικία**

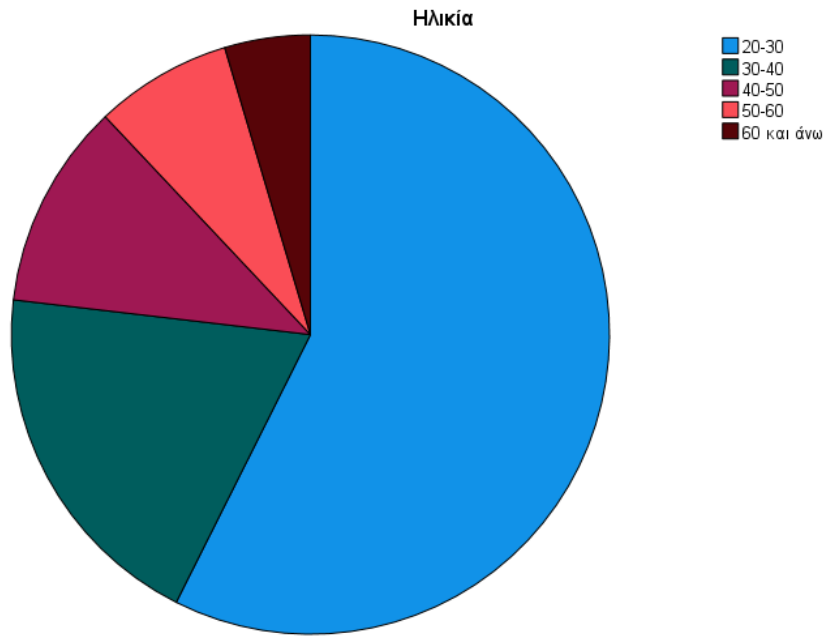
Προκειμένου πραγματοποιηθεί μια διερεύνηση της ηλικίας του δείγματος παρατηρούνται τα δεδομένα του δεύτερου πίνακα, εδώ είναι εμφανές ότι 62 ερωτηθέν είχαν ηλικία από 20 έως 30 ετών (57,4% του δείγματος), 21 άτομα απάντησαν πως ήταν από 30 έως 40 ετών (19,4% του δείγματος), ενώ 12 άτομα απάντησαν ότι έχουν ηλικία από 40 έως 50 ετών (11,1% του δείγματος). Επιπροσθέτως 8 άτομα φάνηκε να απαντούν πως είναι από 50 έως 60 ετών (7,4% του δείγματος) ενώ τέλος παρατηρείται πως 5 άτομα ήταν άνω των 60 ετών (4,6% του δείγματος).

		Ηλικία			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	20-30	62	57,4	57,4	57,4
	30-40	21	19,4	19,4	76,9
	40-50	12	11,1	11,1	88,0
	50-60	8	7,4	7,4	95,4
	60 και άνω	5	4,6	4,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με την ηλικία τους.



Γράφημα Ράβδων 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με την ηλικία τους.



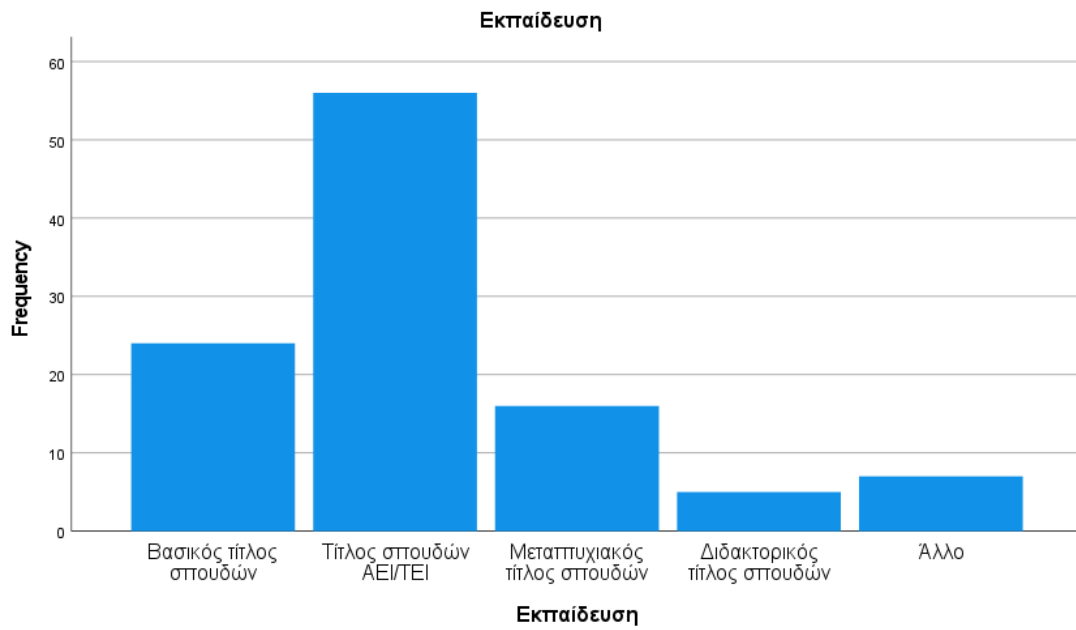
Γράφημα Πίτας 2: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με την ηλικία τους.

- **Εκπαίδευση**

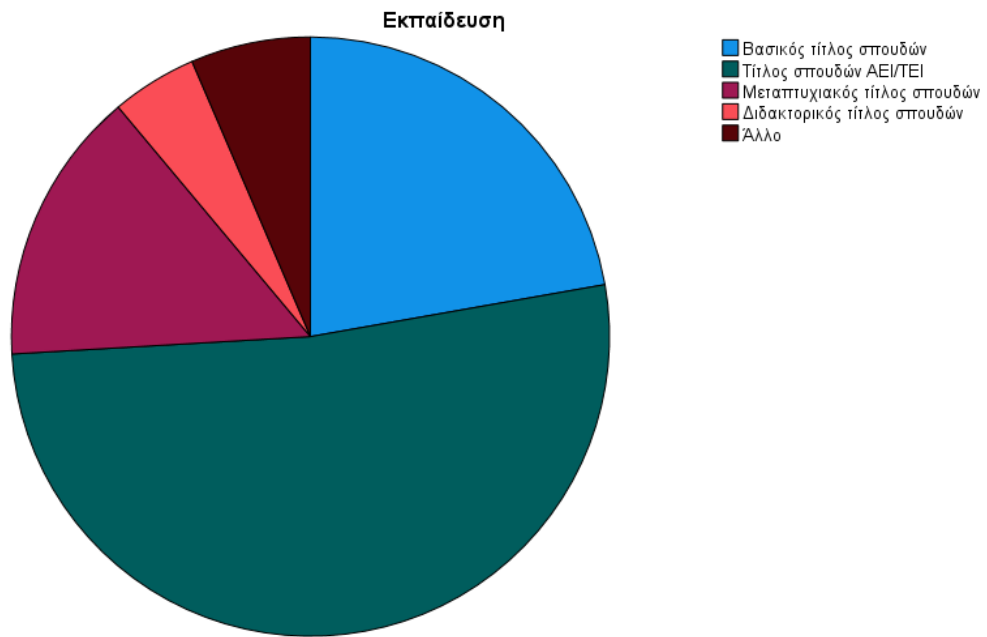
Θέλοντας να υπάρξει διερεύνηση της εκπαίδευσης του δείγματος πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας 3. Από τον πίνακα 3 προκύπτει ότι 24 άτομα διέθεταν Βασικό τίτλο σπουδών (22,2% του δείγματος), 56 άτομα ήταν κάτοχοι τίτλου σπουδών από ΑΕΙ ή ΤΕΙ (51,9% του δείγματος), ενώ 16 άτομα διέθεταν Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (14,8% του δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρείται πως 5 άτομα διέθεταν κάποιο Διδακτορικό τίτλο σπουδών (4,6% του δείγματος) ενώ 7 άτομα ήταν κάτοχοι Άλλου τίτλου σπουδών (6,5% του δείγματος).

		Εκπαίδευση			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Βασικός τίτλος σπουδών	24	22,2	22,2	22,2
	Τίτλος σπουδών ΑΕΙ/ΤΕΙ	56	51,9	51,9	74,1
	Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών	16	14,8	14,8	88,9
	Διδακτορικός τίτλος σπουδών	5	4,6	4,6	93,5
	Άλλο	7	6,5	6,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με την εκπαίδευση τους.



Γράφημα Ράβδων 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με την εκπαίδευσή τους.



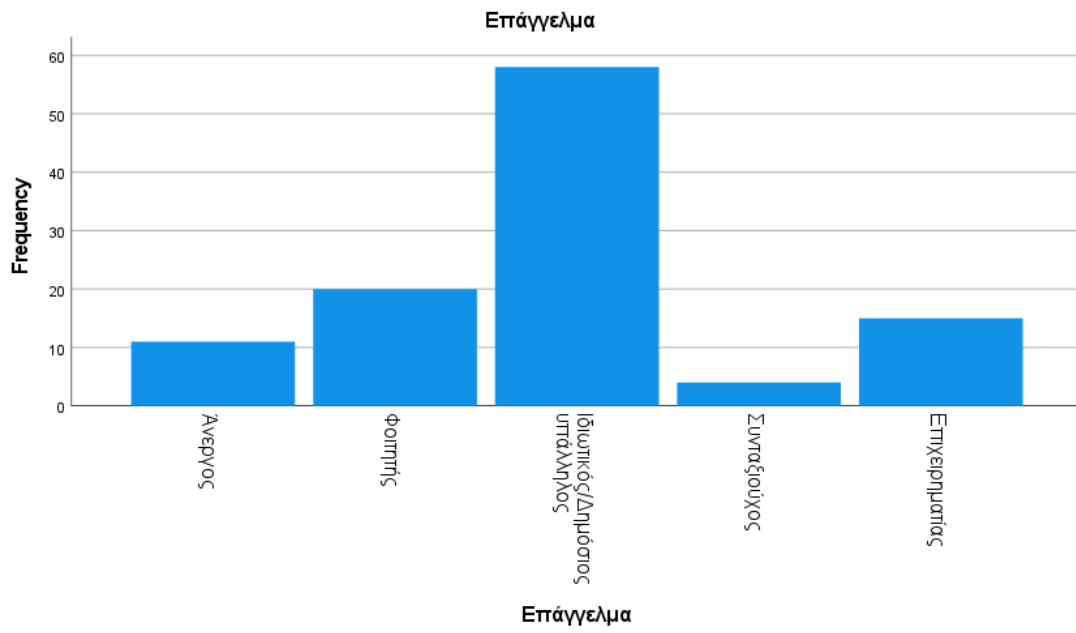
Γράφημα Πίτας 3: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με την εκπαίδευσή τους.

- **Επάγγελμα**

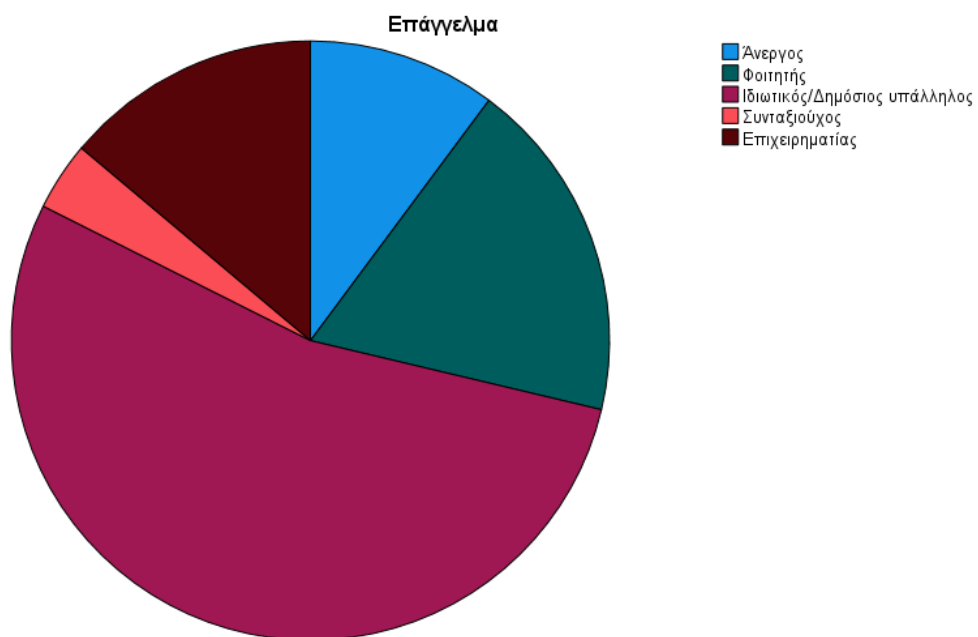
Στο παρόν σημείο με σκοπό να διερευνηθεί το επάγγελμα του δείγματος πρέπει να παρατηρηθούν τα στοιχεία του πίνακα 4, εδώ παρατηρείται ότι 11 άτομα δήλωσαν ότι είναι Άνεργοι (10,2% του δείγματος), 20 άτομα δήλωσαν ότι είναι Φοιτητές (18,5% του δείγματος) ενώ 58 άτομα είναι Ιδιωτικοί ή Δημόσιοι υπάλληλοι(53,7% του δείγματος). Επίσης παρατηρήθηκε και ότι 4 άτομα δήλωσαν ότι είναι Συνταξιούχοι (3,7% του δείγματος) και ότι 15 άτομα είναι Επιχειρηματίες (13,9% του δείγματος).

		Επάγγελμα			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Άνεργος	11	10,2	10,2	10,2
	Φοιτητής	20	18,5	18,5	28,7
	Ιδιωτικός/Δημόσιος υπάλληλος	58	53,7	53,7	82,4
	Συνταξιούχος	4	3,7	3,7	86,1
	Επιχειρηματίας	15	13,9	13,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το επάγγελμα τους.



Γράφημα Ράβδων 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με επάγγελμα τους.



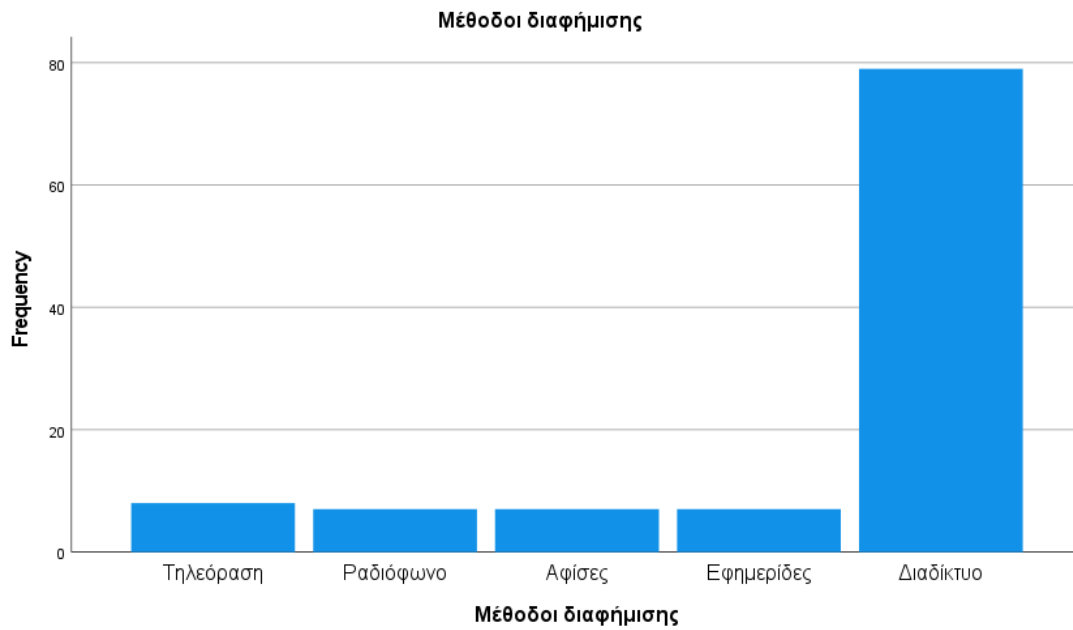
Γράφημα Πίτας 4: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το επάγγελμα τους.

- Αν είχατε επιχείρηση ποιες από τις παρακάτω μεθόδους θεωρείτε ως καλύτερη για τη διαφήμιση της;

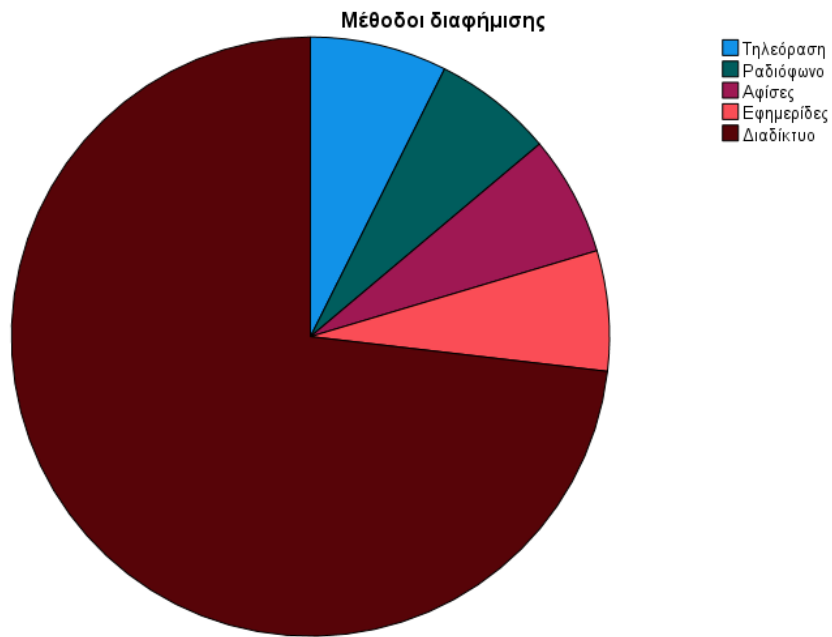
Προκειμένου πραγματοποιηθεί μια διερεύνηση στις μεθόδους οι οποίες είναι καλύτερες για την καλύτερη διαφήμιση μιας επιχείρησης του δείγματος παρατηρούνται τα δεδομένα του πέμπτου πίνακα, εδώ είναι εμφανές ότι 8 άτομα θεωρούσαν πως η τηλεόραση είναι η καλύτερη μέθοδος διαφήμισης (7,4% του δείγματος), 7 άτομα απάντησαν πως το ραδιόφωνο είναι η καλύτερη μέθοδος (6,5% του δείγματος), ενώ 7 άτομα δήλωσαν τις Αφίσες ως καλύτερη μέθοδο (6,5% του δείγματος). Επιπρόσθετα, 7 άτομα δήλωσαν Εφημερίδες (6,5% του δείγματος) ενώ με μεγάλη διαφορά 79 άτομα θεώρησαν ότι το Διαδίκτυο είναι η καλύτερη μέθοδος διαφήμισης (73,1% του δείγματος).

		Μέθοδοι διαφήμισης			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Τηλεόραση	8	7,4	7,4	7,4
	Ραδιόφωνο	7	6,5	6,5	13,9
	Αφίσες	7	6,5	6,5	20,4
	Εφημερίδες	7	6,5	6,5	26,9
	Διαδίκτυο	79	73,1	73,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με την καλύτερη μέθοδο διαφήμισης μιας επιχείρησης κατά την άποψη τους.



Γράφημα Ράβδων 5: Παρουσίαση των συχνότητων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με την καλύτερη μέθοδο διαφήμισης μιας επιχείρησης κατά την άποψη τους.



Γράφημα Πίτας 5: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των επιχειρηματιών σε σχέση με την καλύτερη μέθοδο διαφήμισης μιας επιχείρησης κατά την άποψη τους.

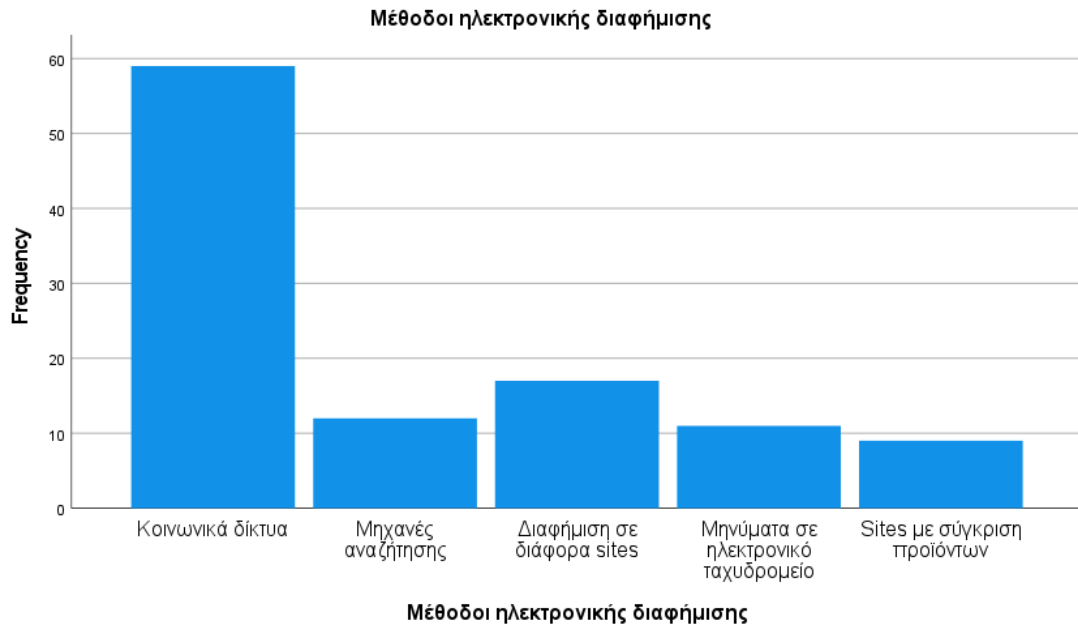
- **Ποιές μεθόδους ηλεκτρονικής διαφήμισης θα χρησιμοποιούσατε για την επιχείρησή σας;**

Θέλοντας να υπάρξει διερεύνηση σε ποιες μεθόδους ηλεκτρονικής διαφήμισης θα χρησιμοποιούσε κάποιος για την επιχείρησή του πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας 6. Από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι 59 άτομα θεώρησαν πως τα Κοινωνικά δίκτυα είναι η καλύτερη μέθοδος ηλεκτρονικής διαφήμισης (54,6% του δείγματος), 12 άτομα θεώρησαν ότι οι Μηχανές αναζήτησης είναι η καλύτερη μέθοδος (11,1% του δείγματος) ενώ 17 άτομα απάντησαν τη διαφήμιση σε διάφορα Sites (15,7% του δείγματος). Επιπλέον 11 άτομα δήλωσαν πως τα μηνύματα σε ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο είναι η βέλτιστη μέθοδος (10,2% του δείγματος) ενώ 9 άτομα δήλωσαν Sites σε σύγκριση προϊόντων (8,3% του δείγματος).

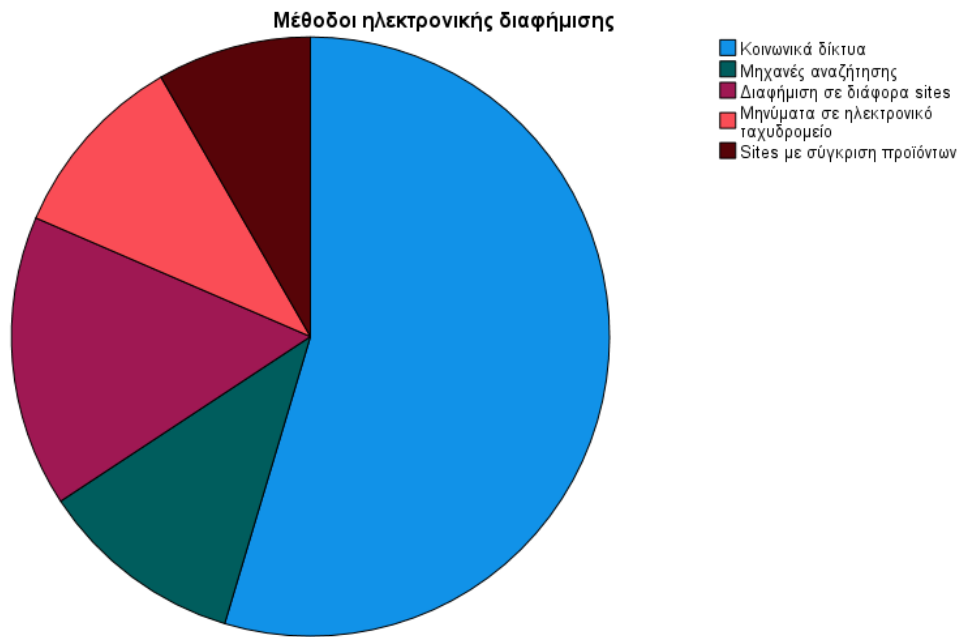
Μέθοδοι ηλεκτρονικής διαφήμισης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κοινωνικά δίκτυα	59	54,6	54,6	54,6
	Μηχανές αναζήτησης	12	11,1	11,1	65,7
	Διαφήμιση σε διάφορα sites	17	15,7	15,7	81,5
	Μηνύματα σε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	11	10,2	10,2	91,7
	Sites με σύγκριση προϊόντων	9	8,3	8,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με ποιες μεθόδους ηλεκτρονικής διαφήμισης θα χρησιμοποιούσε κάποιος για την επιχείρησή του.



Γράφημα Ράβδων 6: Παρουσίαση των συχνότητων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με ποιες μεθόδους ηλεκτρονικής διαφήμισης θα χρησιμοποιούσε κάποιος για την επιχείρησή του.



Γράφημα Πίτας 6: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με ποιες μεθόδους ηλεκτρονικής διαφήμισης θα χρησιμοποιούσε κάποιος για την επιχείρησή του.

- Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι είναι χρήσιμο το διαδίκτυο γύρω από τις λειτουργίες που πραγματοποιούνται σε μία επιχείρηση;

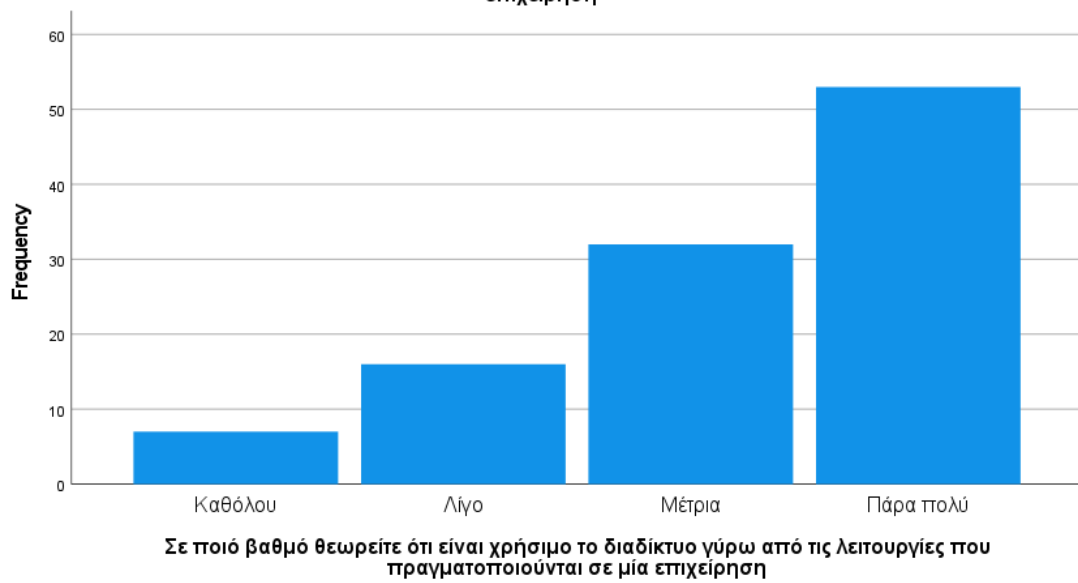
Στο παρόν σημείο με σκοπό να διερευνηθεί το κατά πόσο θεωρεί το δείγμα ότι είναι χρήσιμο το διαδίκτυο γύρω από τις λειτουργίες που πραγματοποιούνται σε μια επιχείρηση θα πρέπει να παρατηρηθούν τα στοιχεία του πίνακα 7, εδώ παρατηρείται ότι 7 άτομα απάντησαν σε βαθμό Καθόλου (6,5% του δείγματος), 16 άτομα θεωρούσαν πως συνέβαινε σε Λίγο βαθμό (14,8% του δείγματος), ενώ 32 άτομα δήλωσαν σε βαθμό Μέτρια (29,6% του δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι 53 άτομα απάντησαν πως θεωρούσαν ότι σε βαθμό Πάρα πολύ ότι το διαδίκτυο είναι χρήσιμο γύρω από τις λειτουργίες που πραγματοποιούνται σε μια επιχείρηση (49,1% του δείγματος).

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι είναι χρήσιμο το διαδίκτυο γύρω από τις λειτουργίες που πραγματοποιούνται σε μία επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	6,5	6,5	6,5
	Λίγο	16	14,8	14,8	21,3
	Μέτρια	32	29,6	29,6	50,9
	Πάρα πολύ	53	49,1	49,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

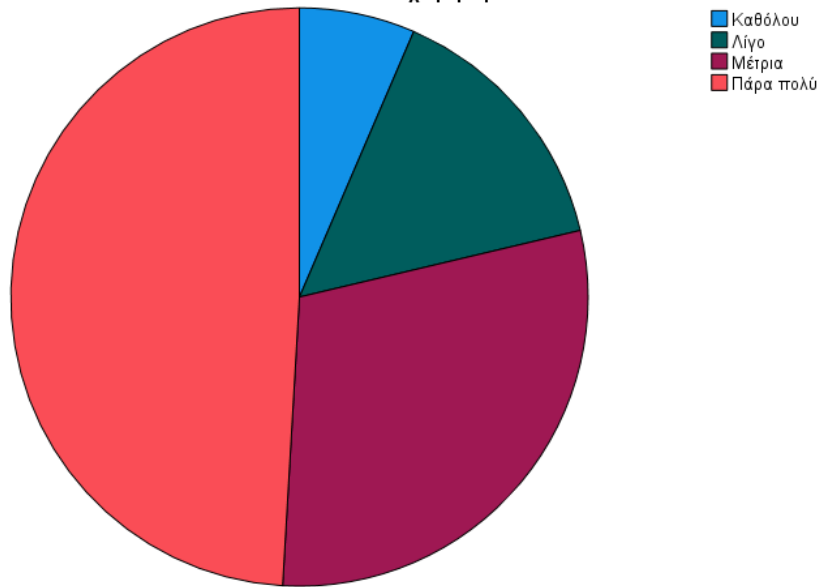
Πίνακας 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με ποιο βαθμό θεωρούν ότι είναι χρήσιμο το διαδίκτυο γύρω από τις λειτουργίες που πραγματοποιούνται σε μια επιχείρηση.

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι είναι χρήσιμο το διαδίκτυο γύρω από τις λειτουργίες που πραγματοποιούνται σε μία επιχείρηση



Γράφημα Ράβδων 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με ποιο βαθμό θεωρούν ότι είναι χρήσιμο το διαδίκτυο γύρω από τις λειτουργίες που πραγματοποιούνται σε μια επιχείρηση.

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι είναι χρήσιμο το διαδίκτυο γύρω από τις λειτουργίες που πραγματοποιούνται σε μία επιχείρηση



Γράφημα Πίτας 7: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με ποιο βαθμό θεωρούν ότι είναι χρήσιμο το διαδίκτυο γύρω από τις λειτουργίες που πραγματοποιούνται σε μια επιχείρηση.

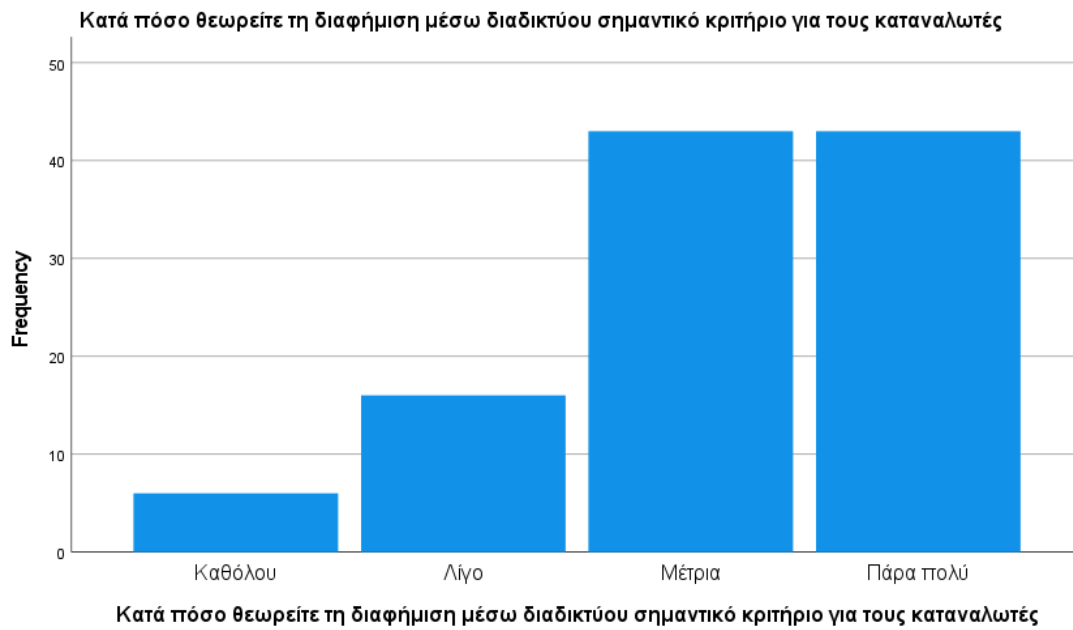
- **Κατά πόσο θεωρείτε τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου σημαντικό κριτήριο για τους καταναλωτές;**

Προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο θεωρούν οι ερωτώμενοι του δείγματος τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου σημαντικό κριτήριο για τους καταναλωτές, πρέπει να παρατηρηθούν τα στοιχεία του πίνακα 8, εδώ παρατηρείται ότι 6 άτομα απάντησαν πως θεωρούν τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου Καθόλου σημαντικό κριτήριο για τους καταναλωτές (5,6% του δείγματος), 16 άτομα απάντησαν πως είναι Λίγο σημαντικό κριτήριο (14,8% του δείγματος), ενώ 43 άτομα απάντησαν πως είναι Μέτρια σημαντικό (39,8% του δείγματος). Τέλος παρατηρήθηκε ότι 43 άτομα απάντησαν πως θεωρούν τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου Πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο (39,8% του δείγματος).

Κατά πόσο θεωρείτε τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου σημαντικό κριτήριο για τους καταναλωτές

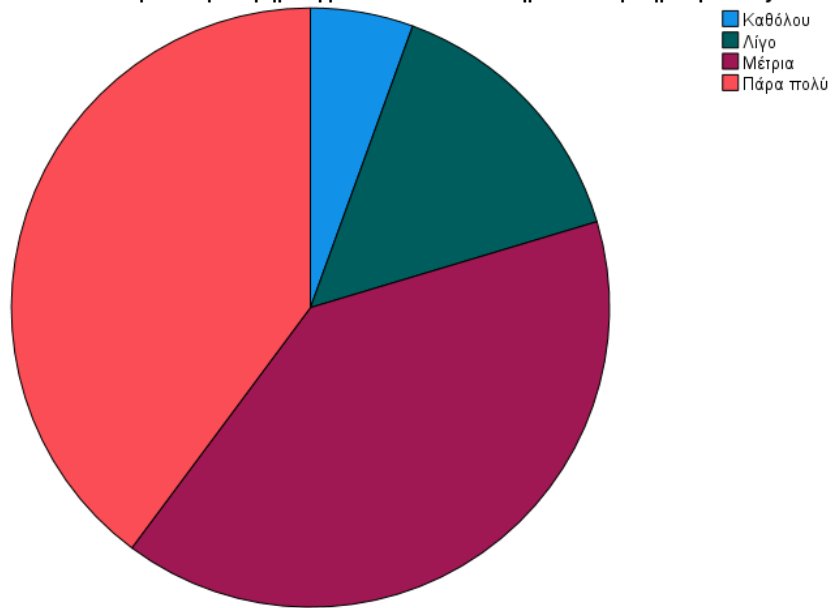
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	5,6	5,6	5,6
	Λίγο	16	14,8	14,8	20,4
	Μέτρια	43	39,8	39,8	60,2
	Πάρα πολύ	43	39,8	39,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το πόσο θεωρούν τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου σημαντικό κριτήριο για τους καταναλωτές.



Γράφημα Ράβδων 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το πόσο θεωρούν τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου σημαντικό κριτήριο για τους καταναλωτές.

Κατά πόσο θεωρείτε τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου σημαντικό κριτήριο για τους καταναλωτές



Γράφημα Πίτας 8: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το πόσο θεωρούν τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου σημαντικό κριτήριο για τους καταναλωτές.

- **Κατά πόσο πιστεύετε ότι θα υπήρχε αύξηση του κύκλου εργασιών στην επιχείρησή σας μετά την ενασχόληση σας με το διαδίκτυο;**

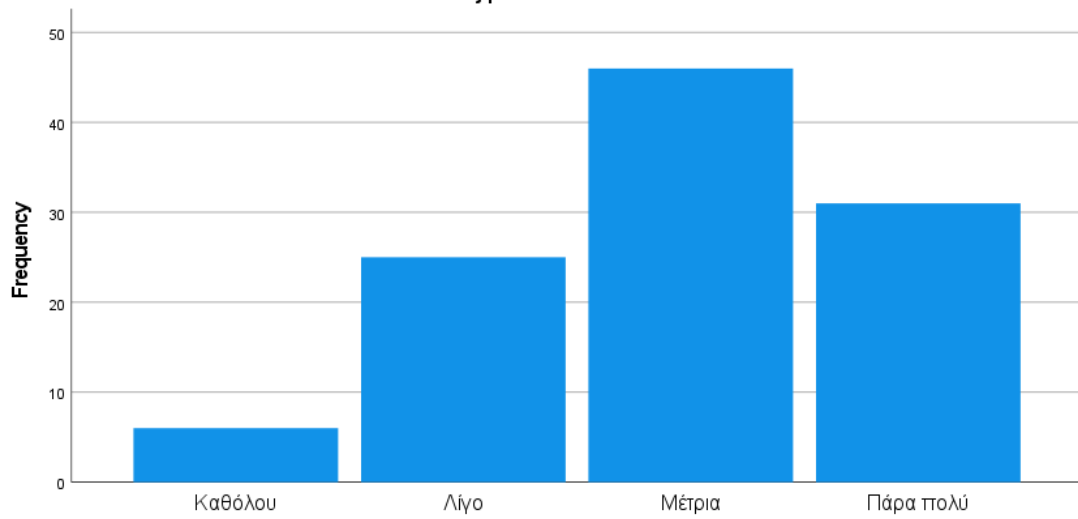
Θέλοντας να υπάρξει διερεύνηση του κατά πόσο θεωρεί το δείγμα ότι θα υπήρχε αύξηση του κύκλου εργασιών στην επιχείρησή του μετά την ενασχόληση του με το διαδίκτυο θα πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας 9. Από τον πίνακα 9 προκύπτει ότι 6 άτομα θεωρούσαν πως κάτι τέτοιο συμβαίνει Καθόλου (5,6% του δείγματος), 25 άτομα απάντησαν ότι θα υπήρχε Λίγο αύξηση των εργασιών (23,1% του δείγματος), ενώ 46 άτομα απάντησαν Μέτρια (42,6% του δείγματος). Τέλος, 31 άτομα δήλωσαν πως θα υπήρχε Πάρα πολύ αύξηση του κύκλου εργασιών μετά την ενασχόληση τους με το διαδίκτυο (28,7% του δείγματος).

Κατά πόσο πιστεύετε ότι θα υπήρχε αύξηση του κύκλου εργασιών στην επιχείρησή σας μετά την ενασχόληση σας με το διαδίκτυο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	5,6	5,6	5,6
	Λίγο	25	23,1	23,1	28,7
	Μέτρια	46	42,6	42,6	71,3
	Πάρα πολύ	31	28,7	28,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν ότι θα υπήρχε αύξηση του κύκλου εργασιών στην επιχείρησή τους μετά την ενασχόληση τους με το διαδίκτυο.

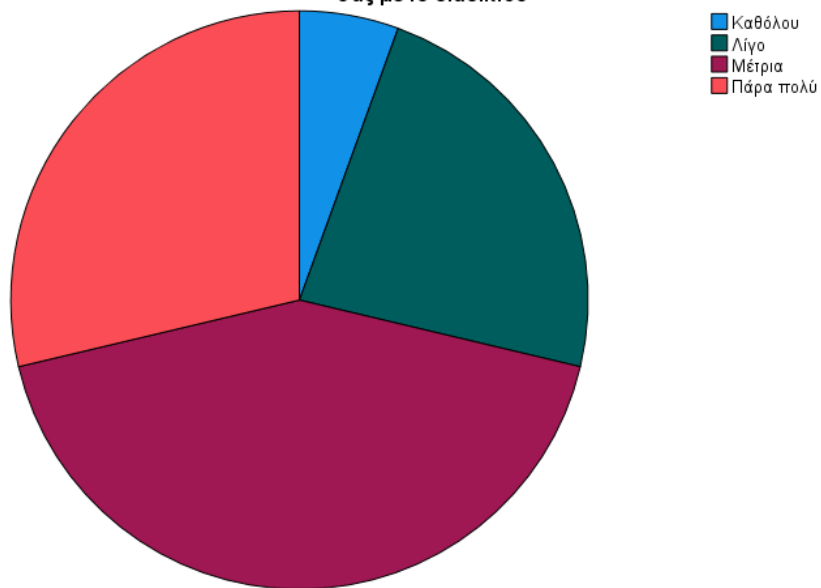
Κατά πόσο πιστεύετε ότι θα υπήρχε αύξηση του κύκλου εργασιών στην επιχείρησή σας μετά την ενασχόληση σας με το διαδίκτυο



Κατά πόσο πιστεύετε ότι θα υπήρχε αύξηση του κύκλου εργασιών στην επιχείρησή σας μετά την ενασχόληση σας με το διαδίκτυο

Γράφημα Ράβδων 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν ότι θα υπήρχε αύξηση του κύκλου εργασιών στην επιχείρησή τους μετά την ενασχόλησή τους με το διαδίκτυο.

Κατά πόσο πιστεύετε ότι θα υπήρχε αύξηση του κύκλου εργασιών στην επιχείρησή σας μετά την ενασχόληση σας με το διαδίκτυο



Γράφημα Πίτας 9: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν ότι θα υπήρχε αύξηση του κύκλου εργασιών στην επιχείρησή τους μετά την ενασχόλησή τους με το διαδίκτυο.

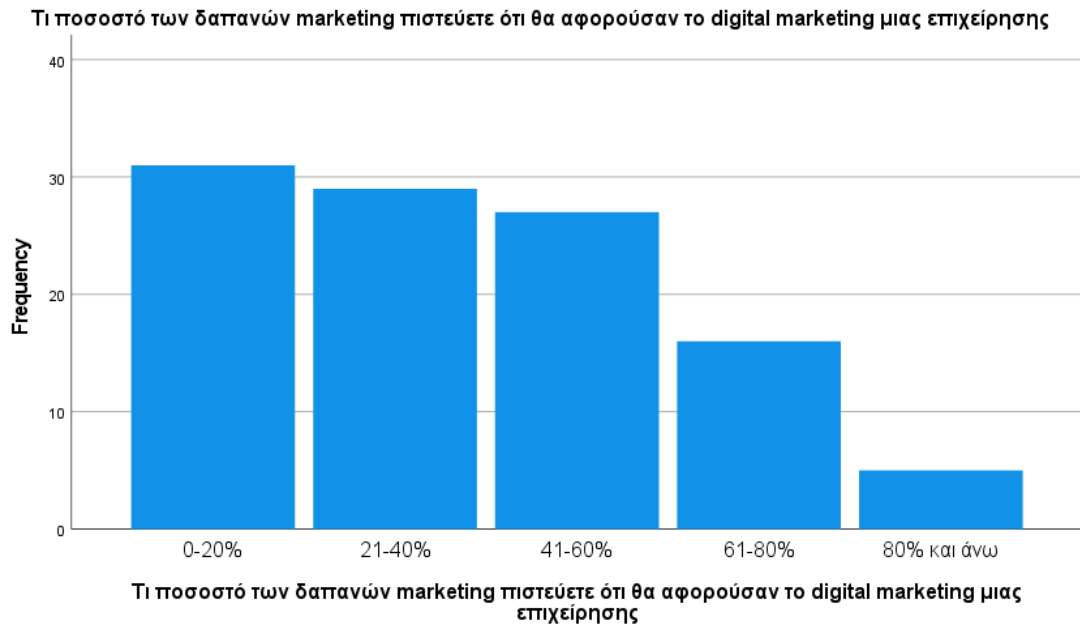
- **Τι ποσοστό των δαπανών marketing πιστεύετε ότι θα αφορούσαν το digital marketing μιας επιχείρησης;**

Στο παρόν σημείο με σκοπό να διερευνηθεί το ποσοστό δαπανών marketing στο οποίο πιστεύουν ότι θα αφορούσε το digital marketing μια επιχείρησης πρέπει να παρατηρηθούν τα στοιχεία του πίνακα 10, εδώ παρατηρείται ότι 31 άτομα θεωρούν ότι 0-20% των δαπανών marketing αφορά το digital marketing μιας επιχείρησης (28,7% του δείγματος), 29 άτομα συμφωνούν με το ότι 21-40% των δαπανών αντιστοιχεί στο digital marketing (26,9% του δείγματος), ενώ 27 άτομα δήλωσαν 41-60% (25% του δείγματος). Επιπρόσθετα 16 άτομα δήλωσαν ότι το 61-80% των δαπανών αφορά το digital marketing (14,8% του δείγματος) και αντίστοιχα 5 άτομα απάντησαν 80% και άνω (4,6% του δείγματος).

Τι ποσοστό των δαπανών marketing πιστεύετε ότι θα αφορούσαν το digital marketing μιας επιχείρησης

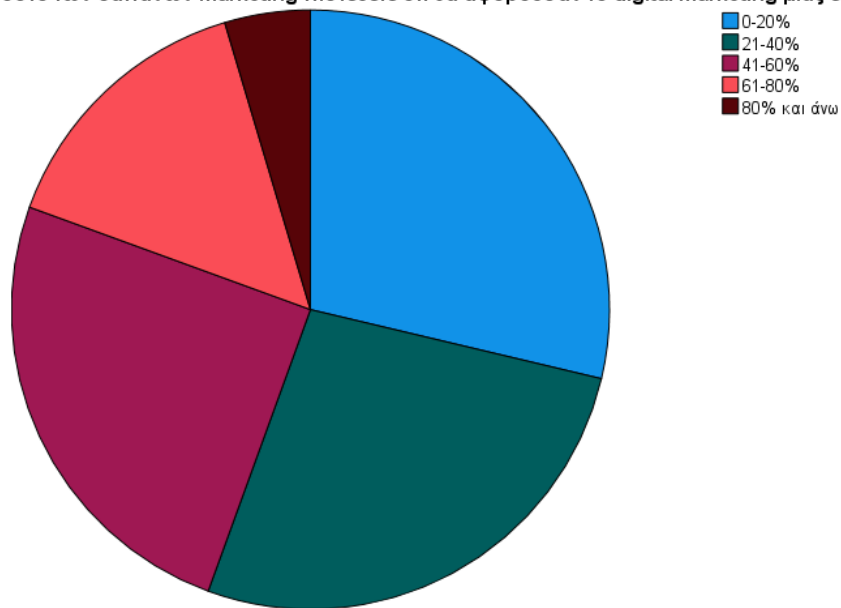
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-20%	31	28,7	28,7	28,7
	21-40%	29	26,9	26,9	55,6
	41-60%	27	25,0	25,0	80,6
	61-80%	16	14,8	14,8	95,4
	80% και άνω	5	4,6	4,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το ποσοστό δαπανών marketing στο οποίο πιστεύουν ότι θα αφορούσε το digital marketing μια επιχείρησης.



Γράφημα Ράβδων 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το ποσοστό δαπανών marketing στο οποίο πιστεύουν ότι θα αφορούσε το digital marketing μια επιχείρησης.

Τι ποσοστό των δαπανών marketing πιστεύετε ότι θα αφορούσαν το digital marketing μιας επιχείρησης



Γράφημα Πίτας 10: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το ποσοστό δαπανών marketing στο οποίο πιστεύουν ότι θα αφορούσε το digital marketing μια επιχείρησης.

- Σε τι ποσοστό θεωρείτε ότι παρατηρούνται αυξήσεις των πωλήσεων μέσω του digital marketing μιας επιχείρησης;

Προκειμένου να διερευνηθεί το ποσοστό στο οποίο θεωρούν ότι παρατηρούνται αυξήσεις των πωλήσεων μέσω του digital marketing μιας επιχείρησης πρέπει να παρατηρηθούν τα στοιχεία του πίνακα 11, εδώ βλέπουμε ότι 10 άτομα απάντησαν ότι παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων κατά 0-20% (9,3% του δείγματος), 14 άτομα δήλωσαν ότι παρατηρείται αύξηση 21-40% των πωλήσεων μέσω του digital marketing (13% του δείγματος), ενώ αντίστοιχα 40 άτομα απάντησαν 41-60% (37% του δείγματος). Επιπλέον, 31 άτομα του δείγματος θεωρούν ότι υπάρχουν αυξήσεις των πωλήσεων κατά 61-80% (28,7% του δείγματος) και τέλος 13 άτομα απάντησαν 80% αύξηση και άνω (12% του δείγματος).

Σε τι ποσοστό θεωρείτε ότι παρατηρούνται αυξήσεις των πωλήσεων μέσω του digital marketing μιας επιχείρησης

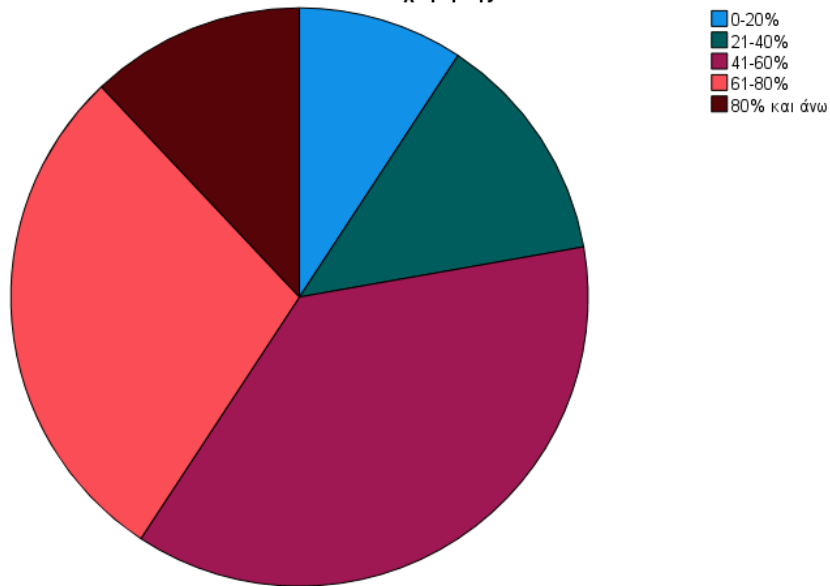
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-20%	10	9,3	9,3	9,3
	21-40%	14	13,0	13,0	22,2
	41-60%	40	37,0	37,0	59,3
	61-80%	31	28,7	28,7	88,0
	80% και άνω	13	12,0	12,0	100,0
Total		108	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το ποσοστό στο οποίο θεωρούν ότι παρατηρούνται αυξήσεις των πωλήσεων μέσω του digital marketing μιας επιχείρησης.



Γράφημα Ράβδων 11: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το ποσοστό στο οποίο θεωρούν ότι παρατηρούνται αυξήσεις των πωλήσεων μέσω του digital marketing μιας επιχείρησης.

Σε τι ποσοστό θεωρείτε ότι παρατηρούνται αυξήσεις των πωλήσεων μέσω του digital marketing μιας επιχείρησης



Γράφημα Πίτας 11: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το ποσοστό στο οποίο θεωρούν ότι παρατηρούνται αυξήσεις των πωλήσεων μέσω του digital marketing μιας επιχείρησης.

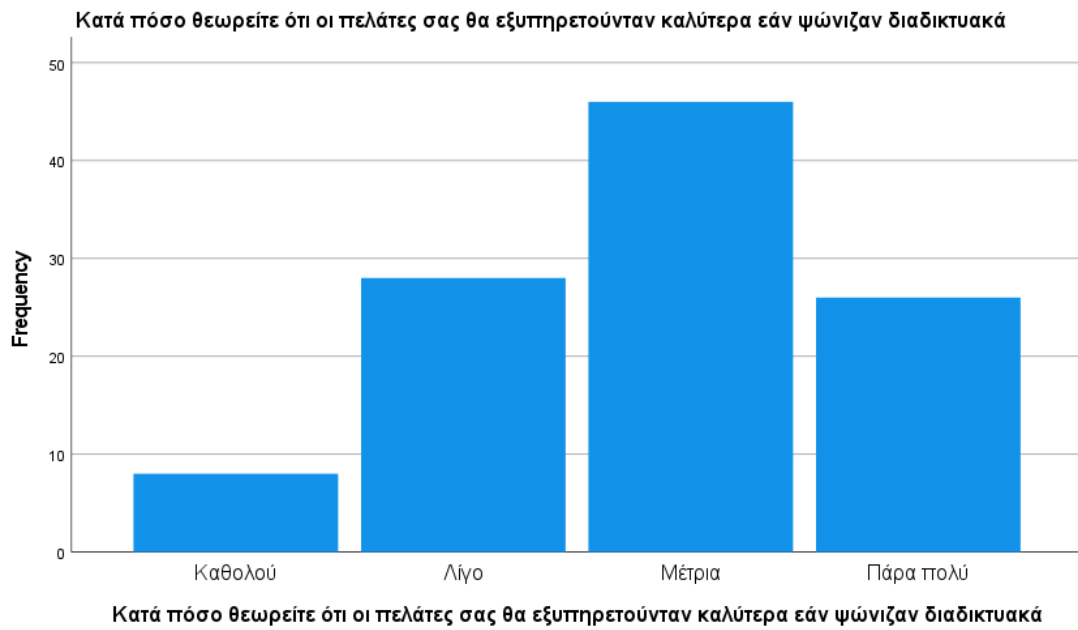
- **Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι πελάτες σας θα εξυπηρετούνταν καλύτερα εάν ψώνιζαν διαδικτυακά;**

Θέλοντας να υπάρξει διερεύνηση του κατά πόσο θεωρεί το δείγμα ότι οι πελάτες τους εξυπηρετούνται καλύτερα εάν ψώνιζαν διαδικτυακά πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας 12. Από τον δωδέκατο πίνακα καθιστάτε εμφανές πως 8 άτομα θεώρησαν πως κάτι τέτοιο συμβαίνει σε βαθμό Καθόλου (7,4% του δείγματος), 28 άτομα θεώρησαν πως οι πελάτες τους θα εξυπηρετούνταν Λίγο καλύτερα (25,9% του δείγματος), ενώ 46 άτομα δήλωσαν ότι οι πελάτες τους θα είχαν Μέτρια εξυπηρέτηση (42,6%). Τέλος, 26 άτομα θεώρησαν πως οι πελάτες τους θα είχαν Πάρα πολύ καλή εξυπηρέτηση εάν ψώνιζαν διαδικτυακά (24,1% του δείγματος).

Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι πελάτες σας θα εξυπηρετούνταν καλύτερα εάν ψώνιζαν διαδικτυακά

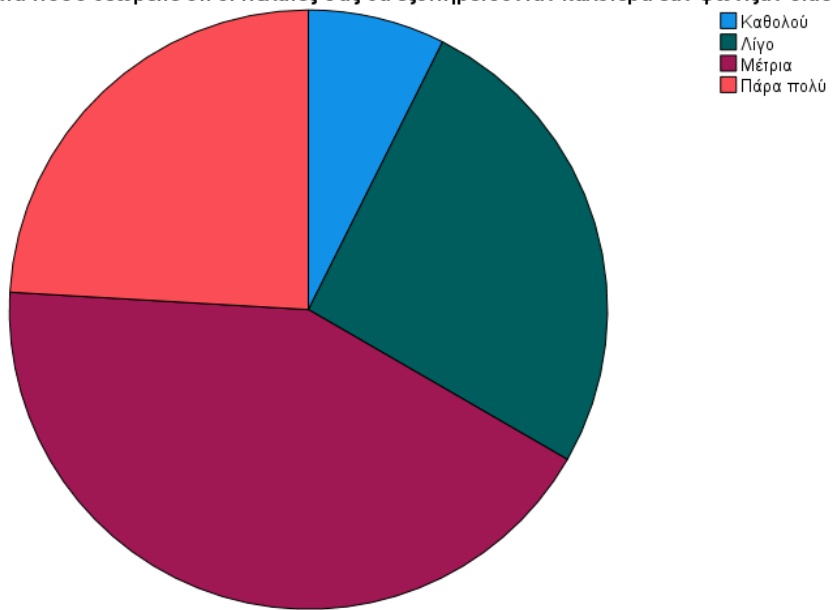
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	7,4	7,4	7,4
	Λίγο	28	25,9	25,9	33,3
	Μέτρια	46	42,6	42,6	75,9
	Πάρα πολύ	26	24,1	24,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν ότι οι πελάτες τους θα εξυπηρετούνταν καλύτερα εάν διαδικτυακά.



Γράφημα Ράβδων 12: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν ότι οι πελάτες τους θα εξυπηρετούνταν καλύτερα εάν διαδικτυακά.

Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι πελάτες σας θα εξυπηρετούνταν καλύτερα εάν ψώνιζαν διαδικτυακά



Γράφημα Πίτας 12: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν ότι οι πελάτες τους θα εξυπηρετούνταν καλύτερα εάν διαδικτυακά.

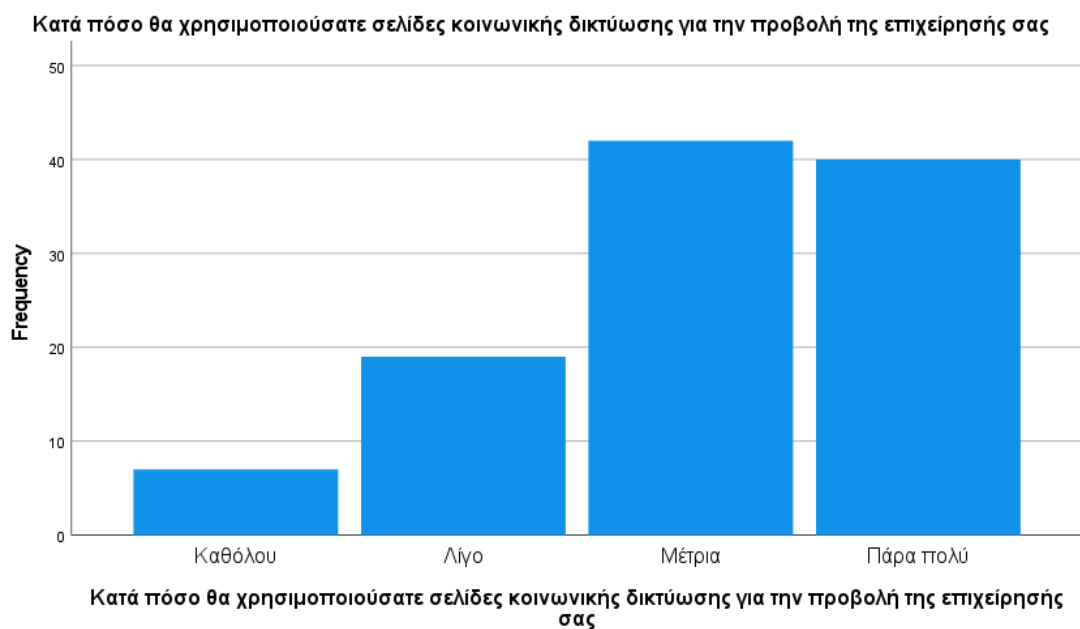
- **Κατά πόσο θα χρησιμοποιούσατε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της επιχείρησής σας;**

Στο παρόν σημείο με σκοπό να διερευνηθεί το κατά πόσο θα χρησιμοποιούσε το δείγμα σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της επιχείρησής του, πρέπει να παρατηρηθούν τα στοιχεία του πίνακα 13, εδώ παρατηρείται ότι 7 άτομα δηλώνουν πως δε θα χρησιμοποιούσε Καθόλου σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της επιχείρησής του (6,5% του δείγματος), 19 άτομα απάντησαν πως θα χρησιμοποιούσαν Λίγο τα κοινωνικά δίκτυα (17,6% του δείγματος), ενώ αντίστοιχα 40 άτομα δήλωσαν ότι θα χρησιμοποιούσαν σε Μέτρια κλίμακα τα κοινωνικά δίκτυα (38,9% του δείγματος). Τέλος, 40 άτομα απάντησαν ότι θα χρησιμοποιούσαν Πάρα πολύ τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της επιχείρησής τους (37% του δείγματος).

Κατά πόσο θα χρησιμοποιούσατε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της επιχείρησής σας

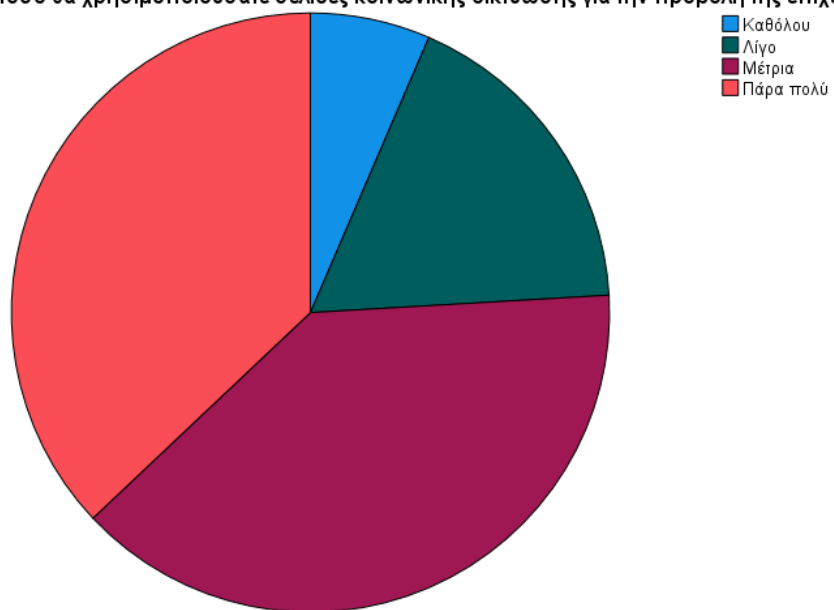
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	6,5	6,5	6,5
	Λίγο	19	17,6	17,6	24,1
	Μέτρια	42	38,9	38,9	63,0
	Πάρα πολύ	40	37,0	37,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θα χρησιμοποιούσαν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της επιχείρησής τους.



Γράφημα Ράβδων 13: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θα χρησιμοποιούσαν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της επιχείρησής τους.

Κατά πόσο θα χρησιμοποιούσατε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της επιχείρησής σας



Γράφημα Πίτας 13: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θα χρησιμοποιούσαν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της επιχείρησής τους.

- **Κατά πόσο θεωρείτε πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις διαθέτουν ασφαλή συστήματα για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών;**

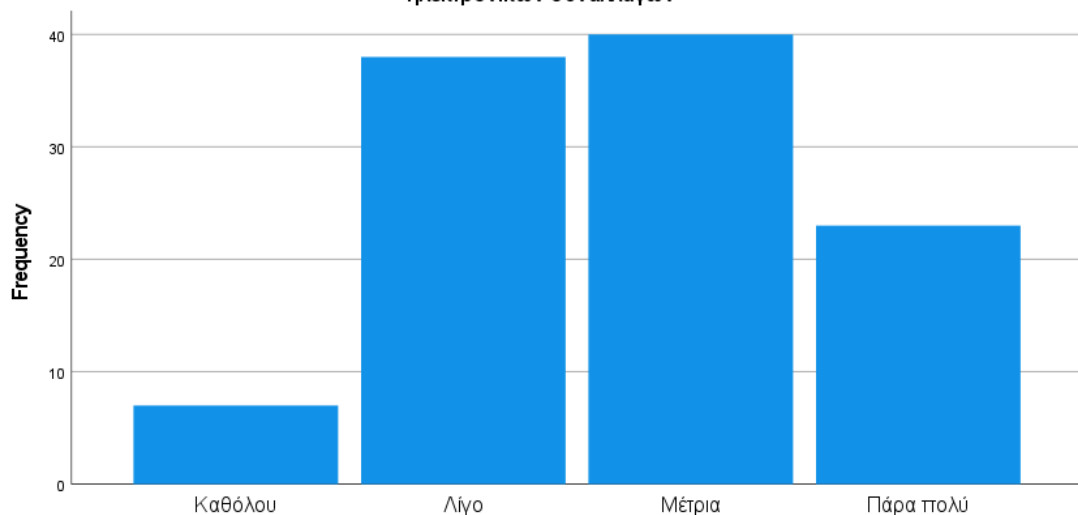
Προκειμένου να διερευνηθεί το κατά πόσο οι επιχειρηματίες θεωρούν πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις διαθέτουν ασφαλή συστήματα για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών πρέπει να παρατηρηθούν τα στοιχεία του πίνακα 14, εδώ παρατηρείται ότι 7 άτομα απάντησαν πως κατά αυτούς υπάρχει Καθόλου ασφάλεια (6,5% του δείγματος), 38 άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι οι διαδικτυακές επιχειρήσεις διαθέτουν Λίγο ασφαλή συστήματα για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών (35,2% του δείγματος), ενώ 40 άτομα θεώρησαν ότι διαθέτουν Μέτρια ασφαλή συστήματα (37% του δείγματος). Τέλος, 23 άτομα δήλωσαν ότι οι διαδικτυακές επιχειρήσεις διαθέτουν Πάρα πολύ ασφαλή συστήματα για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών (21,3% του δείγματος).

Κατά πόσο θεωρείτε πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις διαθέτουν ασφαλή συστήματα για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	6,5	6,5	6,5
	Λίγο	38	35,2	35,2	41,7
	Μέτρια	40	37,0	37,0	78,7
	Πάρα πολύ	23	21,3	21,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις διαθέτουν ασφαλή συστήματα για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

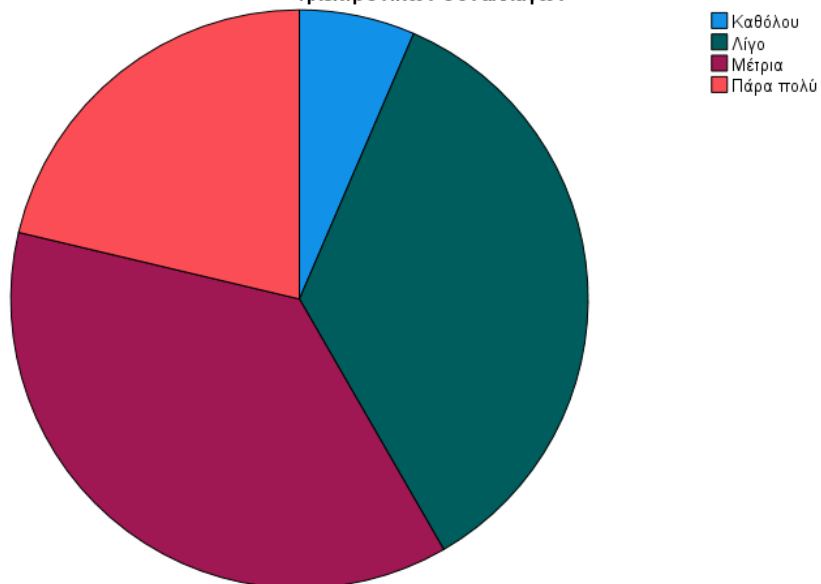
Κατά πόσο θεωρείτε πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις διαθέτουν ασφαλή συστήματα για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών



Κατά πόσο θεωρείτε πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις διαθέτουν ασφαλή συστήματα για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Γράφημα Ράβδων 14: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις διαθέτουν ασφαλή συστήματα για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Κατά πόσο θεωρείτε πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις διαθέτουν ασφαλή συστήματα για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών



Γράφημα Πίτας 14: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις διαθέτουν ασφαλή συστήματα για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

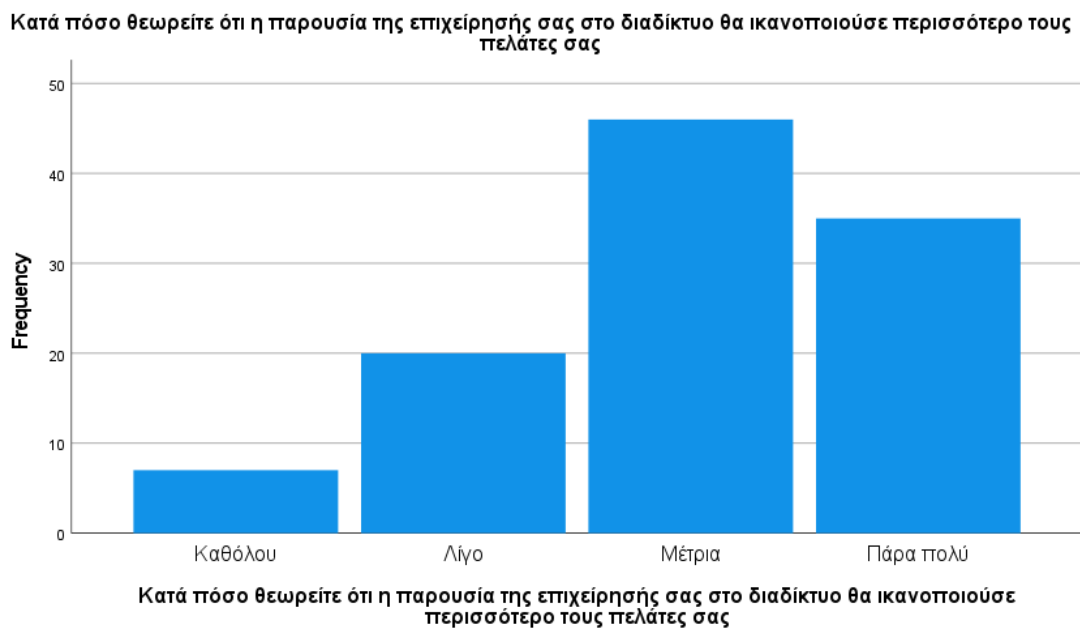
- **Κατά πόσο θεωρείτε ότι η παρουσία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο θα ικανοποιούσε περισσότερο τους πελάτες σας;**

Θέλοντας να υπάρξει διερεύνηση του κατά πόσο θεωρεί το δείγμα ότι η επιχείρηση τους στο διαδίκτυο θα ικανοποιούσε περισσότερο τους πελάτες του, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας 15. Παρατηρούμε ότι 7 άτομα δήλωσαν πως η παρουσία της επιχείρησης τους στο διαδίκτυο δε θα ικανοποιούσε Καθόλου τους πελάτες τους (6,5% του δείγματος), 20 άτομα απάντησαν ότι θα ικανοποιούσε Λίγο τους πελάτες τους (18,5% του δείγματος), ενώ αντίστοιχα 46 άτομα θεώρησαν ότι θα ικανοποιούσε Μέτρια τους πελάτες τους η παρουσία της επιχείρησης τους στο διαδίκτυο (42,6% του δείγματος). Τέλος, 35 άτομα δήλωσαν ότι η παρουσία της επιχείρησης τους στο διαδίκτυο θα ικανοποιούσε Πάρα πολύ τους πελάτες τους (32,4% του δείγματος).

Κατά πόσο θεωρείτε ότι η παρουσία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο θα ικανοποιούσε περισσότερο τους πελάτες σας;

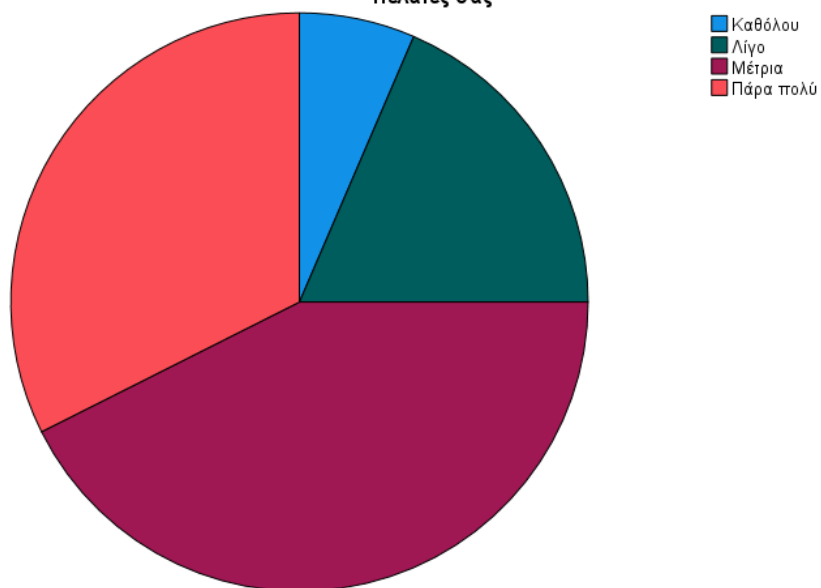
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	6,5	6,5	6,5
	Λίγο	20	18,5	18,5	25,0
	Μέτρια	46	42,6	42,6	67,6
	Πάρα πολύ	35	32,4	32,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν ότι η παρουσία της επιχείρησής τους στο διαδίκτυο θα ικανοποιούσε περισσότερο τους πελάτες τους.



Γράφημα Ράβδων 15: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν ότι η παρουσία της επιχείρησής τους στο διαδίκτυο θα ικανοποιούσε περισσότερο τους πελάτες τους.

Κατά πόσο θεωρείτε ότι η παρουσία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο θα ικανοποιούσε περισσότερο τους πελάτες σας



Γράφημα Πίτας 15: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν ότι η παρουσία της επιχείρησής τους στο διαδίκτυο θα ικανοποιούσε περισσότερο τους πελάτες τους.

- **Κατά πόσο έχετε παρατηρήσει διαφημίσεις κατά τη διάρκεια της περιήγησής σας στο διαδίκτυο;**

Θέλοντας να υπάρχει διερεύνηση του κατά πόσο το δείγμα έχει παρατηρήσει διαφημίσεις κατά τη διάρκεια της περιήγησής του στο διαδίκτυο πρέπει να παρατηρηθούν τα στοιχεία του πίνακα 16, εδώ παρατηρείται ότι 10 άτομα δήλωσαν ότι δεν έχουν παρατηρήσει Καθόλου διαφημίσεις (9,3% του δείγματος) 18 άτομα θεώρησαν πως έχουν παρατηρήσει Λίγο διαφημίσεις (16,7% του δείγματος), ενώ αντίστοιχα 28 άτομα απάντησαν ότι έχουν παρατηρήσει σε Μέτριο βαθμό διαφημίσεις (25,9% του δείγματος). Τέλος, 52 άτομα δήλωσαν πως έχουν παρατηρήσει σε βαθμό Πάρα πολύ διαφημίσεις κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο (48,1% του δείγματος).

Κατά πόσο έχετε παρατηρήσει διαφημίσεις κατά τη διάρκεια της περιήγησής σας στο διαδίκτυο;

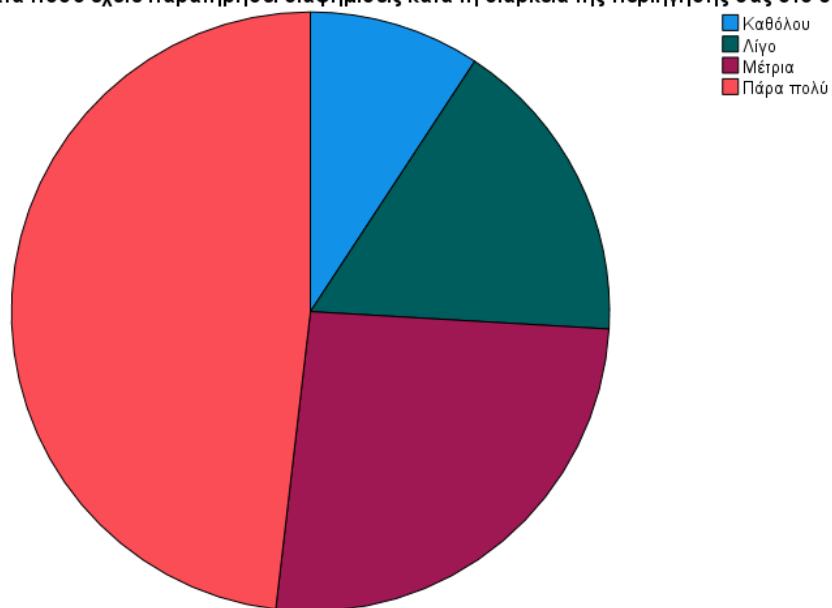
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	9,3	9,3	9,3
	Λίγο	18	16,7	16,7	25,9
	Μέτρια	28	25,9	25,9	51,9
	Πάρα πολύ	52	48,1	48,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το πόσο έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις κατά τη διάρκεια της περιήγησής τους στο διαδίκτυο.



Γράφημα Ράβδων 16: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το πόσο έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις κατά τη διάρκεια της περιήγησής τους στο διαδίκτυο.

Κατά πόσο έχετε παρατηρήσει διαφημίσεις κατά τη διάρκεια της περιήγησής σας στο διαδίκτυο



Γράφημα Πίτας 16: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το πόσο έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις κατά τη διάρκεια της περιήγησής τους στο διαδίκτυο.

- **Κατά πόσο ανοίγετε διαφημιστικά μηνύματα που πηγαίνουν στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο;**

Προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο το δείγμα ανοίγει διαφημιστικά μηνύματα που πηγαίνουν στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο πρέπει να παρατηρηθούν τα στοιχεία του πίνακα 17, εδώ παρατηρείται ότι 20 άτομα απάντησαν πως δεν ανοίγουν καθόλου τα μηνύματα τους (18,5% του δείγματος), 43 άτομα δήλωσαν πως ανοίγουν Λίγο τα μηνύματά τους (39,8% του δείγματος), ενώ παράλληλα 25 άτομα δήλωσαν πως ανοίγουν σε βαθμό Μέτρια τα μηνύματα τους (23,1% του δείγματος). Τέλος, 20 άτομα απάντησαν πως ανοίγουν σε βαθμό Πάρα πολύ τα μηνύματά τους που πηγαίνουν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο (18,5% του δείγματος).

Κατά πόσο ανοίγετε διαφημιστικά μηνύματα που πηγαίνουν στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο;

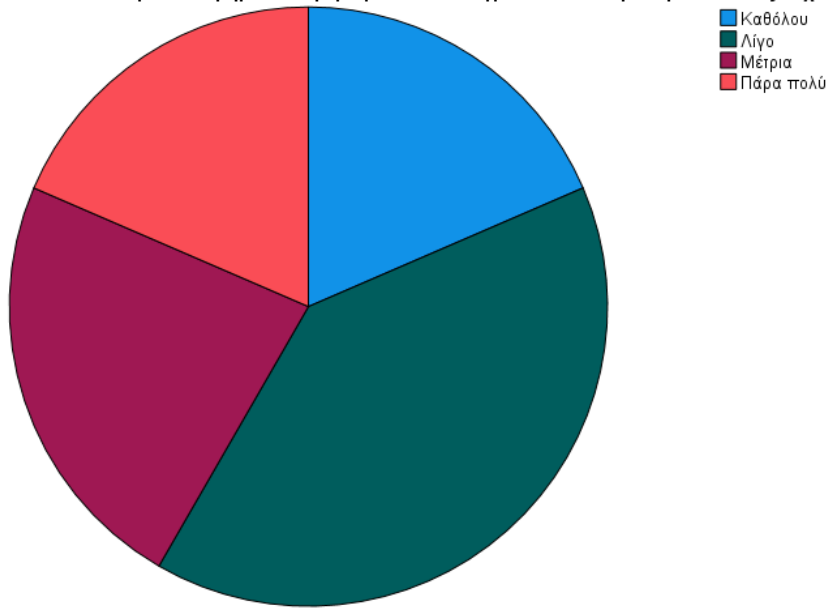
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	20	18,5	18,5	18,5
	Λίγο	43	39,8	39,8	58,3
	Μέτρια	25	23,1	23,1	81,5
	Πάρα πολύ	20	18,5	18,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με πόσο ανοίγουν διαφημιστικά μηνύματα που πηγαίνουν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.



Γράφημα Ράβδων 17: Παρουσίαση των συχνότητων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με πόσο ανοίγουν διαφημιστικά μηνύματα που πηγαίνουν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.

Κατά πόσο ανοίγετε διαφημιστικά μηνύματα που πηγαίνουν στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο



Γράφημα Πίτας 17: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με πόσο ανοίγουν διαφημιστικά μηνύματα που πηγαίνουν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.

- **Κατά πόσο θεωρείτε αποτελεσματική τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης;**

Θέλοντας να υπάρξει διερεύνηση του κατά πόσο το δείγμα θεωρεί αποτελεσματική τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας 18. Από τον πίνακα 18 καθιστάτε εμφανές πως 6 άτομα απάντησαν πως η διαδικτυακή διαφήμιση δεν είναι Καθόλου αποτελεσματική σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα (5,6% του δείγματος), 27 άτομα δήλωσαν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι Λίγο αποτελεσματική(25% του δείγματος), ενώ 44 άτομα δήλωσαν ότι σε βαθμό Μέτρια είναι αποτελεσματική η διαφήμιση (40,7% του δείγματος). Τέλος, 31 άτομα του δείγματος δήλωσαν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι Πάρα πολύ αποτελεσματική σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης (28,7% του δείγματος).

Κατά πόσο θεωρείτε αποτελεσματική τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης;

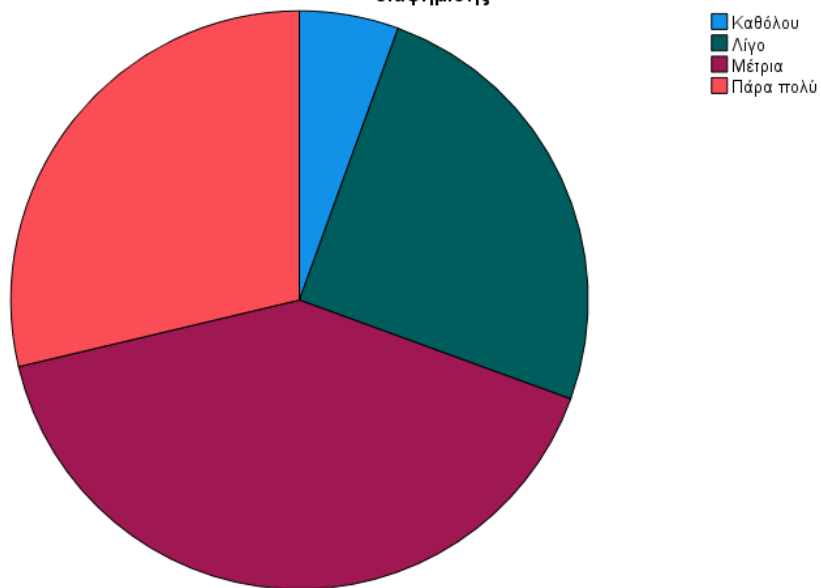
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	5,6	5,6	5,6
	Λίγο	27	25,0	25,0	30,6
	Μέτρια	44	40,7	40,7	71,3
	Πάρα πολύ	31	28,7	28,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το πόσο θεωρούν αποτελεσματική τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.



Γράφημα Ράβδων 18: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το πόσο θεωρούν αποτελεσματική τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.

Κατά πόσο θεωρείτε αποτελεσματική τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης



Γράφημα Πίτας 18: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το πόσο θεωρούν αποτελεσματική τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.

- **Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα είδη των διαδικτυακών διαφημίσεων πρέπει να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν με σκοπό την αμεσότερη προσέγγιση του αγοραστή;**

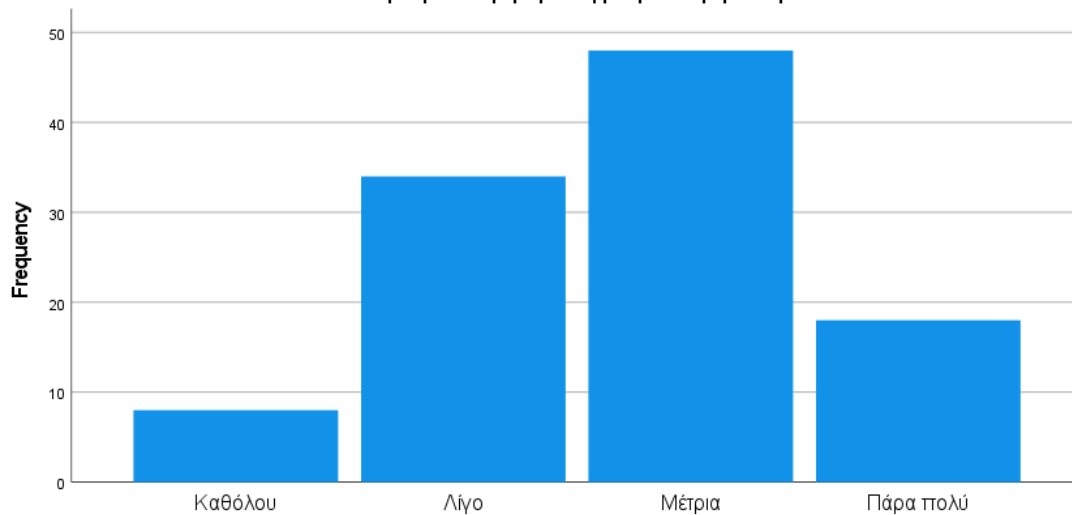
Στο παρόν σημείο με σκοπό να διερευνηθεί κατά πόσο το δείγμα θεωρεί ότι τα είδη των διαδικτυακών διαφημίσεων πρέπει να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν με σκοπό την αμεσότερη προσέγγιση του αγοραστή πρέπει να παρατηρηθούν τα στοιχεία του πίνακα 19, εδώ παρατηρείται ότι 8 άτομα δήλωσαν πως δεν πρέπει να αναπτυχθούν Καθόλου (7,4% του δείγματος), 34 άτομα απάντησαν πως πρέπει να αναπτυχθούν Λίγο (31,5% του δείγματος), ενώ 48 άτομα δήλωσαν ότι πρέπει να αναπτυχθούν σε βαθμό Μέτρια (44,4% του δείγματος). Τέλος, 18 άτομα θεώρησαν πως τα είδη των διαδικτυακών διαφημίσεων θα πρέπει να εξελιχθούν Πάρα πολύ με σκοπό την αμεσότερη προσέγγιση του αγοραστή (16,7% του δείγματος).

Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα είδη των διαδικτυακών διαφημίσεων πρέπει να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν με σκοπό την αμεσότερη προσέγγιση του αγοραστή;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	7,4	7,4	7,4
	Λίγο	34	31,5	31,5	38,9
	Μέτρια	48	44,4	44,4	83,3
	Πάρα πολύ	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το πόσο θεωρούν ότι τα είδη των διαδικτυακών διαφημίσεων πρέπει να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν με σκοπό την αμεσότερη προσέγγιση του αγοραστή.

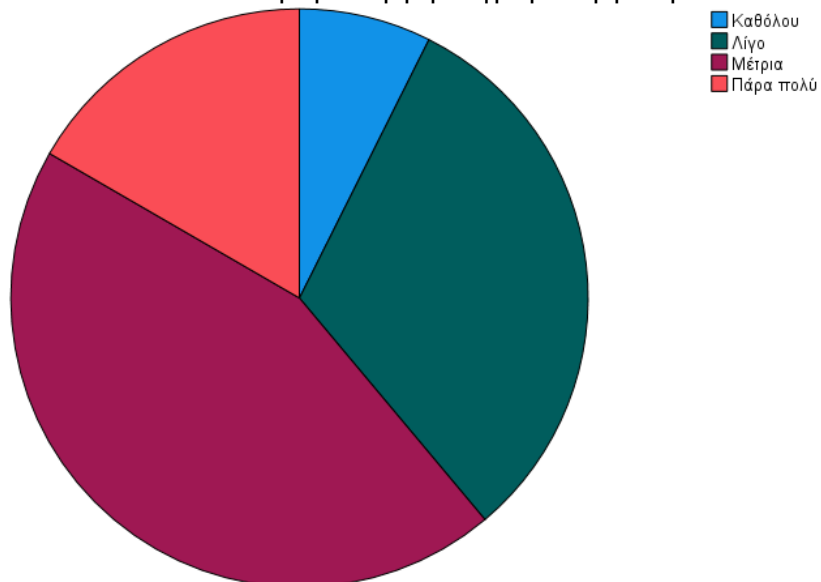
Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα είδη των διαδικτυακών διαφημίσεων πρέπει να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν με σκοπό την αμεσότερη προσέγγιση του αγοραστή



Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα είδη των διαδικτυακών διαφημίσεων πρέπει να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν με σκοπό την αμεσότερη προσέγγιση του αγοραστή

Γράφημα Ράβδων 19: Παρουσίαση των συχνότητων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το πόσο θεωρούν ότι τα είδη των διαδικτυακών διαφημίσεων πρέπει να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν με σκοπό την αμεσότερη προσέγγιση του αγοραστή.

Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα είδη των διαδικτυακών διαφημίσεων πρέπει να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν με σκοπό την αμεσότερη προσέγγιση του αγοραστή



Γράφημα Πίτας 19: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με το πόσο θεωρούν ότι τα είδη των διαδικτυακών διαφημίσεων πρέπει να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν με σκοπό την αμεσότερη προσέγγιση του αγοραστή.

- **Ως καταναλωτής κατά πόσο θεωρείτε πως η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης;**

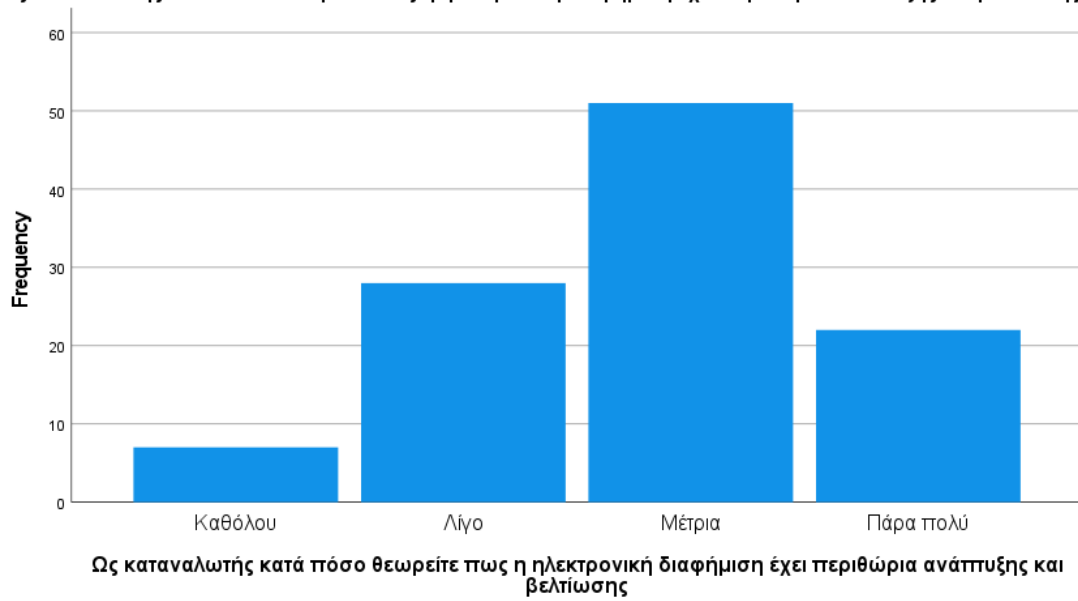
Προκειμένου να διερευνηθεί το κατά πόσο το δείγμα θεωρεί ως καταναλωτής πως η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης πρέπει να παρατηρηθούν τα στοιχεία του πίνακα 20, εδώ παρατηρείται ότι 7 άτομα απάντησαν πως η ηλεκτρονική διαφήμιση δεν έχει Καθόλου περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης (6,5% του δείγματος), 28 άτομα απάντησαν πως η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει σε βαθμό Λίγο περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης (25,9% του δείγματος), ενώ παράλληλα 51 άτομα δήλωσαν ότι η διαφήμιση έχει σε βαθμό Μέτρια περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης (47,2% του δείγματος). Τέλος, 22 άτομα θεώρησαν ως καταναλωτές πως η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει σε βαθμό Πάρα πολύ περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης (20,4% του δείγματος).

Ως καταναλωτής κατά πόσο θεωρείτε πως η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	6,5	6,5	6,5
	Λίγο	28	25,9	25,9	32,4
	Μέτρια	51	47,2	47,2	79,6
	Πάρα πολύ	22	20,4	20,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

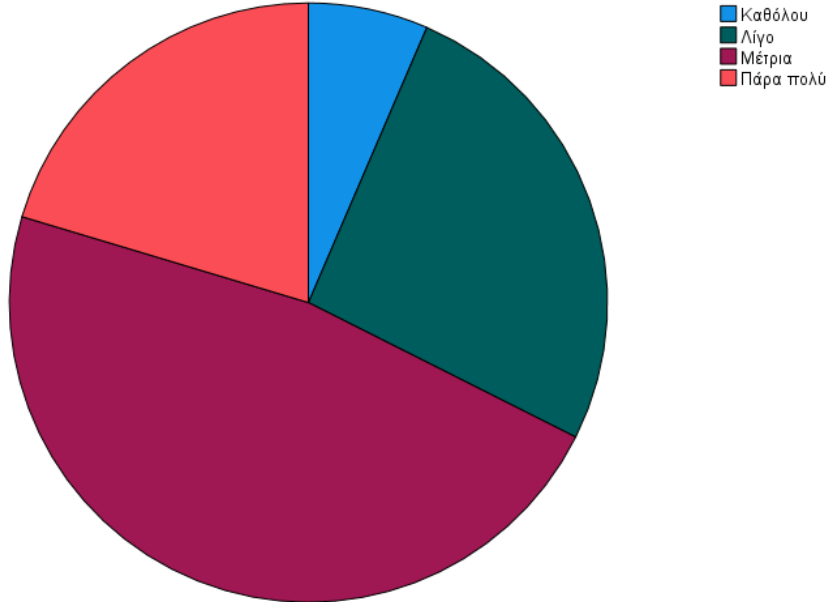
Πίνακας 20: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με κατά πόσο θεωρούν ως καταναλωτές πως η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης.

Ως καταναλωτής κατά πόσο θεωρείτε πως η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης



Γράφημα Ράβδων 20: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με κατά πόσο θεωρούν ως καταναλωτές πως η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης.

Ως καταναλωτής κατά πόσο θεωρείτε πως η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης



Γράφημα Πίτας20: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των ατόμων σε σχέση με κατά πόσο θεωρούν ως καταναλωτές πως η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχει γίνει ολοένα και πιο αποδεκτή η ιδέα ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) αποτελεί βασική κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη των εθνών. Οι μελέτες στον τομέα της διεθνούς επιχειρηματικότητας δείχνουν ότι η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να επιτρέψει την περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων ανοίγοντας ευκαιρίες σε νέες αγορές και επιτρέποντας την πρόσβαση σε αναξιοποίητα τμήματα πελατών. Αρχικά παρατηρήθηκε πως μεγάλο μέρος του δείγματος έκρινε πως υπάρχει πολύ χρησιμότητα από το διαδίκτυο, με τα περισσότερα άτομα να θεωρούν πως το διαδίκτυο είναι πάρα πολύ χρήσιμο γύρω από τις λειτουργίες που πραγματοποιούνται σε μια επιχείρηση (49,1% του δείγματος). Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε και ότι μεγάλο μέρος του δείγματος κρίνει πως υπήρχε σε μέτριο βαθμό αύξηση στον κύκλο εργασιών μιας επιχείρησης μετά την ενασχόληση τους με το διαδίκτυο (42,6% του δείγματος).

Παράλληλα πρέπει όπως φαίνεται από τα μέχρις ώρα ευρήματα, το δείγμα έκρινε ότι το ποσοστό δαπανών marketing που αφορά το digital marketing μιας επιχείρησης είναι 0-20% (28,7% του δείγματος), πράγμα που αποδεικνύει ότι για να διαφημίσει κάποιος την επιχείρησή του διαδικτυακά δε χρειάζεται σχετικά μεγάλη επένδυση, από τη στιγμή που 73,1% του δείγματος δήλωσε ότι το διαδίκτυο είναι η καλύτερη μέθοδος διαφήμισης μιας επιχείρησης. Επιπρόσθετα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεώρησε ότι παρατηρούνται αυξήσεις μέσω του digital marketing σε ποσοστό 41-60% (37% του δείγματος) μιας επιχείρησης, αφοτου προηγουμένως αναφέραμε ότι οι δαπάνες είναι πολύ χαμηλές, πράγμα που αποκαλύπτει πλέον μονόδρομο τη διαφήμιση μιας επιχείρησης μέσω διαδικτύου.

Σε σχέση με την προβολή της επιχείρησης του το δείγμα φάνηκε να επιλέγει σχεδόν πως εξ ολοκλήρου τα κοινωνικά δίκτυα είναι η μέθοδος ηλεκτρονικής διαφήμισης (54,6% του δείγματος).

Όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών μέσω διαδικτύου 42,6% του δείγματος θεώρησε ότι σε μέτριο βαθμό θα ήταν προσιτή η εξυπηρέτηση τους εάν ψώνιζαν διαδικτυακά. Ίσως γιατί πολλοί καταναλωτές πριν αγοράσουν ένα προϊόν να θέλουν να το αγγίξουν και να το επεξεργαστούν (π.χ. να δουν αν είναι καλής ποιότητας), άλλοι καταναλωτές θεωρούν ότι δε θα φτάσει στα χέρια τους το προϊόν το οποίο παραγγέλνουν και θα παραλάβουν κάτι άλλο ή ότι δε θα φτάσει ποτέ στα χέρια τους, γι' αυτό και το 37% του δείγματος παρακάτω δήλωσε ότι οι επιχειρήσεις διαθέτουν ασφαλή συστήματα για τη διασφάλιση συναλλαγών σε μέτριο βαθμό. Σημαντικό ακόμη είναι πως 48,1% του δείγματος δήλωσε ότι παρατηρεί διαφημίσεις κατά τη διάρκεια τη περιήγησής του στο διαδίκτυο σε βαθμό πάρα πολύ. Ακόμη παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (40,7%) θεώρησε πως η διαδικτυακή διαφήμιση μιας επιχείρησης είναι αποτελεσματικότερη σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης σε μέτριο βαθμό, ίσως και γι' αυτό παρακάτω το δείγμα θεώρησε ότι σε βαθμό μέτρια (44,4% του δείγματος) τα είδη των διαδικτυακών διαφημίσεων πρέπει να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν με σκοπό την αμεσότερη προσέγγιση του αγοραστή. Πιθανότατα αυτός είναι και ο ρόλος για τον οποίο το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (39,8% - Λίγο) δεν ανοίγει και τόσο τα μηνύματα του στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο απ' ότι δήλωσε.

Ένα ακόμη εύρημα της μελέτης ήταν ότι η πλειοψηφία του δείγματος ως καταναλωτές και πιο συγκεκριμένα το 47,2% του έκρινε ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης σε βαθμό μέτρια, πράγμα που αποκαλύπτει ότι οι καταναλωτές είναι σχετικά ικανοποιημένοι με τον τρόπο τον οποίο οι επιχειρήσεις προβάλλονται στο διαδίκτυο.

Τέλος πρέπει να σημειωθεί πως η χρήση των εκδηλώσεων πραγματοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό από όλο το δείγμα ενώ η χρήση των βελτιστοποιημένων μηχανών αναζήτησης για την προβολή των επιχειρήσεων πραγματοποιούνταν κατά κύριο λόγο σε κατά λίγο.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Boellt SK, Cecez-Kecmanovic D (2015) On being ‘systematic’ in literature reviews in IS. *J Inf Technol* 30:161–173

Bronzo M, de Resende PTV, de Oliveira MP, McCormack KP, de Sousa PR, Ferreira RL (2013) Improving performance aligning business analytics with process orientation. *Int J Inf Manag* 33(2):300–307

Butler A, Letza SR, Neale B (1997) Linking the balanced scorecard to strategy. *Long Range Plann* 30(2):242–253

Creswell, John W. & Cheryl N. Poth. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

Cross KF, Lynch RL (1988) The “SMART” way to define and sustain success. *Natl Product Rev* 8(1):1–23

Dumas M, La Rosa M, Mendling J, Reijers HA (2013) *Fundamentals of business process management*. Springer, Berlin

Elder, E. (2016). *Marketing leadership in government: Communicating responsiveness, leadership and credibility*. Palgrave Studies in Political Marketing and Management.

Engel, J., Kollat, D., and Blackwell, R. (1973) *Consumer Behavior*, New York; Holt, Rinehart and Winston, Inc., 2nd Edition

Howard J. and Sheth, J. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons

Kotler, P. (1965) *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, forthcoming.

Lane, R. (1965) *Political Life: Why and How People Get Involved in Politics*. New York: The Free Press, p. 6.

Lazersfeld, P., Berelson, B., and Godet, H. (1948) *The People's Choice* New York: Columbia University Press, 2nd Edition

Lees-Marshment, J. (2008). 'Managing a market-orientation in government: Cases in the U.K. and New Zealand,' in *The routledge handbook of political management*, edited by Dennis W. Johnson. New York: Taylor and Francis, pp. 524–236

Levy, S., and Kotler, P. (1969)"Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*

Rauschnabel P.A. (2018)**Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses** *M. Psychology & Marketing*, 35 (8), pp. 557-572

Ritz W. Ritz, Wolf, S. McQuitty L. (2019) Digital marketing adoption and success **for small businesses**, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (2), pp. 179-203

Sarna, G. Bhatia P. (2018) Entropy based identification of fake profiles in social network. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 9 (4), pp. 18-30

Schultz DE Peltier JJ, (2013) Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (2), pp. 86-99

Vesnic O. Alujevic, L. (2013) Members of the European Parliament online: the use of social media in political marketing. *European View* 12, 165

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

- **Φύλο**

Άνδρας

Γυναίκα

Άλλο

- **Ηλικία**

από 20 έως και 30 ετών

από 30 έως και 40 ετών

από 40 έως και 60 ετών

από 50 έως και 60 ετών

από 60 ετών και άνω

- **Εκπαίδευση**

Βασικός τίτλος σπουδών

Τίτλος σπουδών από ΑΕΙ / ΤΕΙ

Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών

Διδακτορικός τίτλος σπουδών

Άλλο

- **Επάγγελμα**

Άνεργος

Φοιτητής

Ιδιωτικός/Δημόσιος Υπάλληλος

Συνταξιούχος

Επιχειρηματίας

- **Αν είχατε επιχείρηση ποιες από τις παρακάτω μεθόδους θεωρείτε ως καλύτερη για τη διαφήμιση της;**

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Αφίσες

Εφημερίδες

Διαδίκτυο

- **Ποιες μεθόδους ηλεκτρονικής διαφήμισης θα χρησιμοποιούσατε για την επιχείρησή σας;**

Κοινωνικά δίκτυα

Μηχανές αναζήτησης

Διαφήμιση σε διάφορα sites

Μηνύματα σε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Sites με σύγκριση προϊόντων

- **Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι είναι χρήσιμο το διαδίκτυο γύρω από τις λειτουργίες που πραγματοποιούνται σε μία επιχείρηση;**

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

- **Κατά πόσο θεωρείτε τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου σημαντικό κριτήριο για τους καταναλωτές;**

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

- **Κατά πόσο πιστεύετε ότι θα υπήρχε αύξηση του κύκλου εργασιών στην επιχείρησή σας μετά την ενασχόληση σας με το διαδίκτυο;**

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

- **Τι ποσοστό των δαπανών marketing πιστεύετε ότι θα αφορούσαν το digital marketing μιας επιχείρησης;**

0-20%

21-40%

41-60%

61-80%

80% και άνω

- Σε τι ποσοστό θεωρείτε ότι παρατηρούνται αυξήσεις των πωλήσεων μέσω του digital marketing μιας επιχείρησης;

0-20%

21-40%

41-60%

61-80%

80% και άνω

- Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι πελάτες σας θα εξυπηρετούνταν καλύτερα εάν ψώνιζαν διαδικτυακά;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

- Κατά πόσο θα χρησιμοποιούσατε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της επιχείρησής σας;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

- **Κατά πόσο θεωρείτε πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις διαθέτουν ασφαλή συστήματα για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών;**

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

- **Κατά πόσο θεωρείτε ότι η παρουσία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο θα ικανοποιούσε περισσότερο τους πελάτες σας;**

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

- **Κατά πόσο έχετε παρατηρήσει διαφημίσεις κατά τη διάρκεια της περιήγησής σας στο διαδίκτυο;**

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

- **Κατά πόσο ανοίγετε διαφημιστικά μηνύματα που πηγαίνουν στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο;**

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

- **Κατά πόσο θεωρείτε αποτελεσματική τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης;**

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

- **Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα είδη των διαδικτυακών διαφημίσεων πρέπει να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν με σκοπό την αμεσότερη προσέγγιση του αγοραστή;**

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

- Ως καταναλωτής κατά πόσο θεωρείτε πως η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ