

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**  
**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Λογιστική και**  
**Χρηματοοικονομική**



**Master of Science (M.Sc)**  
**in Accounting and Finance**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**  
**Τίτλος Εργασίας: Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

**Όνομα φοιτητή: Γιαννοπούλου Βασιλική**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Γιαννόπουλος Βασίλειος, Επίκουρος Καθηγητής Τμήματος**  
**Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου**

**Διατριβή υποβληθείσα στο Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του**  
**Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Η παρούσα διατριβή αποτελεί μέρος των**  
**απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Λογιστική και**  
**Χρηματοοικονομική**

**Καλαμάτα**

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**  
**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Λογιστική και**  
**Χρηματοοικονομική**



**Master of Science (M.Sc)**  
**in Accounting and Finance**

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

**Όνομα Πρώτου Καθηγητή:** Γιαννόπουλος Βασίλειος, Επίκουρος Καθηγητής  
Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

**Όνομα Δεύτερου Καθηγητή:** Σπηλιόπουλος Οδυσσέας, Αναπληρωτής  
Καθηγητής Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο  
Πελοποννήσου

**Όνομα Τρίτου Καθηγητή:** Νικολόπουλος Σωτήριος, Επίκουρος Καθηγητής  
Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

## **Η ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**

**δηλώνω υπεύθυνα ότι:**

**1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.**

**2) Αποδέχομαι ότι το Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη του Ιδρύματος, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

**Εισαγωγή:** Η προηγούμενη δεκαετία σηματοδότησε μια άψογη ανάπτυξη στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος από προνόμιο μετατράπηκε σε ανάγκη για τους καταναλωτές. Από τη φυσική λειτουργία των συναλλαγών, στο κλικ του ποντικιού και στη συνέχεια στη λειτουργία οθόνης αφής, η τεράστια πρόοδος της τεχνολογίας έχει φέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο πιο κοντά στους καταναλωτές.

**Σκοπός:** Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των απόψεων καταναλωτών και επιχειρηματιών σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ.

**Μεθοδολογία:** Για την υλοποίηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκαν δομημένα ερωτηματολόγια τα οποία μορφοποιήθηκαν με βάση το δείγμα της μελέτη. Τα αποτελέσματα προέκυψαν μέσα από διαστρώσεις απαντήσεων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

**Αποτελέσματα:** Το δείγμα απάντησε πως πραγματοποιεί πάρα πολύ χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρησή τους ενώ το 38,2% των επιχειρήσεων απάντησε πως χρησιμοποιεί λίγο ιστολόγια, ενώ το 45,1% του δείγματος απάντησε πως κάνει λίγη χρήση των Online (brand) Communities στην επιχείρησή του. Το έτος 2019 παρατηρήθηκε πως οι επιχειρήσεις είχαν μεγαλύτερα ποσοστά πωλήσεων από το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με τα ποσοστά αγορών των καταναλωτών από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, οι καταναλωτές κρίνουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων παρέχεται η δυνατότητα χαμηλότερης τιμής αγοράς ενός προϊόντος σε σχέση με τις επιχειρήσεις που κρίνουν ότι δεν είναι δυνατή η χαμηλότερη τιμή πώλησης προϊόντων.

**Λέξεις κλειδιά:** ηλεκτρονικό εμπόριο, καταναλωτής, επιχείρηση, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

## **ABSTRACT**

**Introduction:** The past decade has marked an impeccable growth in the world of e-commerce, which has turned from a privilege to a necessity for consumers. From the physical operation of transactions, to the click of a mouse and then to the touch screen operation, the tremendous advancement of technology has brought e-commerce closer to consumers.

**Purpose:** The purpose of this study is to investigate the opinions of consumers and entrepreneurs regarding digital marketing.

**Methodology:** For the implementation of the study, structured questionnaires were used which were formatted based on the sample of the study. Results were derived through stratification of responses in the SPSS statistical program.

**Results:** The sample answered that they make too much use of social networking pages in their business, while 38.2% of the businesses answered that they use little blogs, while 45.1% of the sample answered that they make little use of Online (brand) Communities in his business. In the year 2019, it was observed that businesses had higher percentages of sales from e-commerce compared to the percentages of consumer purchases from e-commerce. Finally, consumers judge to a greater extent that through electronic sales the possibility of a lower purchase price of a product is provided compared to businesses who judge that it is not possible to sell products at a lower price.

**Keywords:** e-commerce, consumer, business, social networking sites

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συμμετοχή των επιχειρήσεων στις δράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί μια δυνατή συνιστώσα όχι μόνο για την ίδια την επιχείρηση αλλά και για την οικονομία της χώρας (Lees-Marshment, 2018). Η επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω διαδικτύου θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη συγκεκριμένα μοντέλα ανάπτυξης και να ακολουθεί τα διεθνή πρότυπα πληροφόρησης. Τα οφέλη που σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ έχουν διερευνηθεί ευρέως στο B2C, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητάς του να αυξάνει τις πωλήσεις, να μειώνει το κόστος, να δημιουργεί πληροφορίες για τους πελάτες, να αναπτύσσει σχέσεις με τους πελάτες, να προσθέτει αξία και να ενισχύσουν το εμπορικό σήμα. Στις περισσότερες εμπορικές περιοχές, υπάρχουν συνεργασίες διαχείρισης χώρου που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της περιοχής. Οι συλλογικές δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η υιοθέτηση και ενημέρωση συλλογικών ιστοσελίδων και σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχουν ευκαιρίες από αυτή την άποψη. Επί του παρόντος, ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιούνται δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ ποικίλλει ευρέως. Η υιοθέτηση συλλογικών καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζεται έντονα από τους φυσικούς πόρους που χαρακτηρίζουν την ίδια την περιοχή αγορών, η συχνότητα ενημέρωσης αυτών των καναλιών επηρεάζεται περισσότερο από τους οργανωτικούς πόρους (Dumas et al, 2013).

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης αποτελεί η προσπάθεια καταγραφής των απόψεων των καταναλωτών και επιχειρηματιών σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζεται η έννοια και τα στοιχεία που προσδιορίζουν το Ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο προσδιορισμός του μάρκετινγκ, της ηλεκτρονικής εκδοχής του και των διαφοροποιήσεων του. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αποτελέσματα διεθνών ερευνών σχετικά με το Digital Consumers. Τα επόμενα κεφάλαια παρουσιάζουν την ερευνητική διαδικασία και τα αποτελέσματα της μελέτης.

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
Περιεχόμενα.....	7
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Ηλεκτρονικό εμπόριο .....	9
1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου .....	9
1.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου .....	9
1.3 Προδιαγραφές συμμετοχής νεοεισαχθείσας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	10
1.4 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	11
1.5 Ανταγωνιστικές στρατηγικές των επιχειρήσεων.....	12
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Digital marketing .....	14
2.1 Προσδιορισμός του μάρκετινγκ.....	14
2.2 Ορισμός ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing).....	14
2.3 Digital marketing και επιχειρήσεις.....	15
2.4 Social media marketing .....	16
2.5 Μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου (DCM) .....	16
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> :Digital Consumers- διεθνείς έρευνες.....	18
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Μεθοδολογία έρευνας.....	24
4.1 Διαδικασία εκτέλεσης έρευνας.....	24
4.2 Πληθυσμός, Δείγμα .....	24
4.3 Στατιστικές Τεχνικές .....	25
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Αποτελέσματα έρευνας.....	27
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	70
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.....	72

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΕΤΑΙΡΩ ΕΡΕΥΝΑ .....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	73



## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Ηλεκτρονικό εμπόριο**

### **1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce) άλλαξε τον τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας, έφερε πιο ανταγωνιστικές τιμές λόγω ευρύτερης προσφοράς, μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων, περισσότερων στρατηγικών μάρκετινγκ και έκανε τους πελάτες πιο απαιτητικούς. Αυτή η ανταγωνιστικότητα έθεσε τη χρησιμότητα και τη μεγιστοποίηση του κέρδους ως κύριο στόχο στις αγορές. Ωστόσο, ακόμη και με αυτήν την αισιόδοξη άποψη, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η άνοδος των διαδικτυακών αγορών μπορεί να ήταν επιζήμια για τις ΜΜΕ, που δεν μπορούσαν να προσαρμοστούν στα νέα μέσα επί ίσοις όροις με τις μεγάλες εταιρείες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως «η χρήση του Διαδικτύου για αγορά, πώληση ή υποστήριξη προϊόντων και υπηρεσιών, όχι μόνο ως οικονομική ανταλλαγή, αλλά περιλαμβάνει επίσης ανταλλαγή πληροφοριών και υποστήριξη μετά την πώληση» (Boellt & Cecez-Kecmanovic, 2015).

### **1.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποκτήσει δημοτικότητα ως στρατηγική για τη συγχώνευση της βασικής οικονομίας με την εικονική τεχνολογία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει μια πλατφόρμα δικτύου για εμπορικές συναλλαγές, μειώνει τις περιττές διαδικασίες στις λειτουργίες της εταιρείας και συντομεύει τη διάρκεια των εμπορικών συναλλαγών (Butler et al, 1997).

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)

Σύμφωνα με την ανάπτυξη του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν όλο και περισσότερες μελέτες για αυτό το θέμα. Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις πρέπει τώρα να περιηγηθούν απλώς για να επαληθεύσουν τις τιμές στο διαδικτυακό λιανικό εμπόριο (Elder, 2016).

Ένα βασικό στοιχείο δελεασμού και διατήρησης των καταναλωτών είναι η προσφορά κορυφαίων υπηρεσιών στον κλάδο στους πελάτες και το άνοιγμα καναλιών επαφής μέσω του επαγγελματικού ιστότοπου (Dumas et al, 2013).

### **1.3 Προδιαγραφές συμμετοχής νεοεισαχθείσας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι το εμπόριο είναι κρίσιμος παράγοντας για την οικονομική ανάπτυξη. Για τις αναπτυσσόμενες και τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, τα κέρδη από την εξαγωγή των αγαθών και των υπηρεσιών τους θεωρούνται ως ζωτικής σημασίας πηγή συναλλάγματος που μειώνει την πίεση στο ισοζύγιο πληρωμών και δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης (Schultz & Peltier, 2013).

Ενώ τα αποτελέσματα της μεταφοράς τεχνολογίας, του διεθνούς ανταγωνισμού και της οικονομικής κλίμακας σχετίζονται φαινομενικά με τις εξαγωγές, αρκετές μελέτες επισημαίνουν πιθανά οφέλη από τις εισαγωγές (Schultz & Peltier, 2013).

Σε ένα ολοένα και πιο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, το τοπίο του εμπορίου έχει αλλάξει και αναδιαμορφωθεί βαθιά από τις καινοτομίες που βασίζονται στις

Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) που παρέχουν στις επιχειρήσεις πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές, επιτρέποντάς τους να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση, να αυξήσουν την κλίμακα τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Αναγκάζει επίσης τις εταιρείες να αντιμετωπίσουν ανταγωνιστές παγκόσμιας κλάσης, τις εκθέτει σε νέες ιδέες και τεχνογνωσία και τις ενθαρρύνει να παραμένουν ενήμερες για τις τάσεις της αγοράς (Bronzo et al, 2013).

Με την ευρεία έννοια, το διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει διασυνοριακές ή/και διακρατικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου, γεγονός που δημιουργεί σημαντική εξοικονόμηση κόστους συναλλαγών. Η πιο σημαντική πτυχή εξοικονόμησης κόστους του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους ταξιδιού, διοίκησης, επικοινωνίας και αναζήτησης αγοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προωθείται στις παγκόσμιες οικονομίες επειδή επιτρέπει στους παραγωγούς/εξαγωγείς τους να ξεπεράσουν τους παραδοσιακούς περιορισμούς που σχετίζονται με την περιορισμένη πρόσβαση σε πληροφορίες, το υψηλότερο κόστος εισόδου στην αγορά και την απομόνωση από πιθανές αγορές (Creswell et al, 2018).

#### **1.4 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου**

Η έλευση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce) έχει διαμορφώσει εκ νέου τον επιχειρηματικό κόσμο. Εδώ και περισσότερο από μια δεκαετία, οι κυβερνήσεις υποστηρίζουν την υιοθέτηση και χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ). Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διαφημιστεί εκτενώς ως τεχνολογία που δίνει τη δυνατότητα στις ΜΜΕ να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες αντίστοιχές τους. Προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι η ζήτηση από τους πελάτες και η πίεση της ανταγωνιστικότητας στον επιχειρηματικό τομέα είναι δύο από τους σημαντικούς γνωστούς κινητήριους παράγοντες για την υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις ΜΜΕ (Elder, 2016).

Παρά την εκτεταμένη έρευνα για τον εντοπισμό των παραγόντων που οδήγησαν αυτές τις ΜΜΕ να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και να αποκομίσουν τα οφέλη του, είχε δοθεί περιορισμένη προσοχή στο πώς οι εξωτερικοί παράγοντες – π.χ.

πελάτες και ανταγωνιστές – μπορεί να επηρεάσουν τα οφέλη που προέκυψαν (Vesnic & Alujevic, 2013).

Η προσοχή της αγοράς που δείχνει τον βαθμό κυριαρχίας στην αγορά από μερικές μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου είναι η ένταση του ανταγωνισμού. Οι επιχειρήσεις με πολλούς ανταγωνιστές μπορεί να επηρεαστούν από τον ανταγωνιστικό ανταγωνισμό και να προσφέρουν συγκρίσιμα προϊόντα και υπηρεσίες. Για να επιβιώσουν και να παραμείνουν ανταγωνιστικές και καινοτόμες ΜΜΕ υιοθετούν και χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης και την επίτευξη ανώτερης εταιρικής απόδοσης, οι ΜΜΕ μπορεί να επηρεαστούν από την ανταγωνιστική πίεση. Η ανταγωνιστική πίεση είναι καθοριστικός παράγοντας των στρατηγικών IS στους οργανισμούς. (Schultz & Peltier, 2013).

### **1.5 Ανταγωνιστικές στρατηγικές των επιχειρήσεων**

Η ευρεία υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο πλαίσιο των στρατηγικών της επιχείρησης έχει μελετηθεί ευρέως στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ λόγω των πολλών επιπτώσεων που μπορεί να έχει στη συμπεριφορά και την αφοσίωση των πελατών. όσον αφορά τις επιλογές λιανικής, τιμολόγησης και επικοινωνίας που πρέπει να υιοθετήσουν οι εταιρείες για να αξιοποιήσουν στο έπακρο το ψηφιακό κανάλι (Schultz & Peltier, 2013).

Η προσοχή στην πολυκαναλική στρατηγική συνδέεται κυρίως με την ανάγκη για τις εταιρείες να αντιμετωπίσουν αλλαγές στη συμπεριφορά των πελατών λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης (Butler et al, 1997).

Οι εταιρείες αποκομίζουν μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων λόγω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και μιας στρατηγικής παντός καναλιού. Μια πρώτη απόδοση είναι η αύξηση των πωλήσεων. Από την παραδοσιακή βιβλιογραφία για πολλαπλά και υβριδικά κανάλια έως την πιο πρόσφατη βιβλιογραφία για τη διαχείριση πολυκαναλιών, τονίζεται ότι τέτοιες στρατηγικές καθιστούν δυνατή την εύκολη προσέγγιση διαφόρων τύπων πελατών και αυξάνουν την κάλυψη της αγοράς και τον

όγκο πωλήσεων. Η προσοχή πρέπει να επικεντρωθεί στη μείωση τυχόν αλληλεπικαλυπτόμενων και κακώς ευθυγραμμισμένων δραστηριοτήτων μεταξύ των καναλιών και στο επίπεδο των συγκρούσεων μεταξύ τους αύξηση της πολυπλοκότητας της διαχείρισης πελατών (Schultz & Peltier, 2013).

Μια αποτελεσματική λειτουργία ηλεκτρονικού εμπορίου στο πλαίσιο μιας στρατηγικής διαχείρισης όλων των καναλιών σχετίζεται επίσης με τη δυνατότητα της εταιρείας να ανταποκρίνεται καλύτερα στις συγκεκριμένες απαιτήσεις του μεμονωμένου πελάτη. Μελέτες δείχνουν ότι ο πελάτης χρησιμοποιεί κινητές συσκευές πριν και κατά τις επισκέψεις του σε φυσικά καταστήματα, λαμβάνει και επεξεργάζεται πληροφορίες και κάνει συγκρίσεις πριν από την αγορά. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, ο πελάτης θέλει μια εξατομικευμένη, απρόσκοπτη και ενοποιημένη εμπειρία και αναμένει συνεκτικές και ομοιόμορφες αποδόσεις από όλα τα κανάλια (Bronzo et al, 2013).

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Digital marketing**

### **2.1 Προσδιορισμός του μάρκετινγκ**

Στη σημερινή επιχειρηματική αγορά, υπάρχουν τόσοι πολλοί νεοεισερχόμενοι στον ίδιο κλάδο, που πωλούν και παρέχουν τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, οι πάροχοι επιχειρήσεων πρέπει να ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να επιβιώσουν στον κλάδο, καθώς υπάρχουν τόσοι πολλοί ανταγωνιστές. Οι πάροχοι επιχειρήσεων πρέπει να επικεντρωθούν στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών για να διατηρήσουν και να διατηρήσουν τη μακροπρόθεσμη σχέση. Το μάρκετινγκ αποτελεί την διαδικασία τόσο πρόβλεψης όσο και ικανοποίησης των αναγκών των πελατών μέσα από τους τρόπους προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Kaushik et al., 2009). Αποτελεί την διαδικασία που ευθύνεται για την προσέγγιση του πελάτη και την τελική πώληση του προϊόντος. Μέσα από το μάρκετινγκ διαφαίνεται μια επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία δίνει έμφαση στην επικοινωνία επιχείρησης με τον πελάτη (Dumas et al, 2013). Για να ικανοποιήσουν τους πελάτες, οι πάροχοι επιχειρήσεων πρέπει να γνωρίζουν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που πρέπει να εξασκήσουν προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες, ιδίως μέσω της αγοραστικής τους συμπεριφοράς (Elder, 2016).

### **2.2 Ορισμός ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing)**

Με την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ανάπτυξη στον ιστό και τις τεχνολογίες εφαρμογών για κινητά, η επικοινωνία έχει γίνει πολύ πιο εύκολη από αυτή των προηγούμενων δεκαετιών. Δεδομένου ότι οι σύγχρονοι πελάτες περνούν το χρόνο τους σε ψηφιακά μέσα, οι έμποροι έχουν επίσης αναπτύξει στρατηγικές και τακτικές για να τους προσεγγίσουν μέσω αυτών των μέσων. Ως εκ τούτου, ένας σημαντικός όγκος επιστημονικής έρευνας είχε διεξαχθεί σε διαφορετικές πτυχές όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ συνεργατών, το μάρκετινγκ περιεχομένου, το μάρκετινγκ βίντεο και πολλές άλλες (Elder, 2016).

Οι νέες επιχειρηματικές προκλήσεις στον τομέα της επιχειρηματικότητας καθορίζονται από συνδεδεμένα οικοσυστήματα, όπου η λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας για επιτυχημένες στρατηγικές. Ταυτόχρονα, η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ ως κανάλι επικοινωνίας και πωλήσεων οδήγησε στην ανάγκη και στη χρήση συστημάτων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM) για τη σωστή διαχείριση των πληροφοριών της εταιρείας.

### **2.3 Digital marketing και επιχειρήσεις**

Η απόφαση αγοράς του καταναλωτή έχει ερευνηθεί ευρέως στη σύγχρονη βιβλιογραφία μάρκετινγκ. Εκφράστηκε ως η διαδικασία που ξεκινά όταν ένας καταναλωτής αναγνωρίζει μια ανάγκη, αναζητά επιλογές, αξιολογεί εναλλακτικές και στη συνέχεια επιλέγει ένα συγκεκριμένο προϊόν και υπηρεσία. Ως εκ τούτου, η απόφαση αγοράς μπορεί να θεωρηθεί ως μια σειρά βημάτων που περνούν οι καταναλωτές πριν κάνουν την πραγματική αγορά. Αποτελείται από διάφορες πτυχές, όπως τι να αγοράσετε, πότε να αγοράσετε, από πού να αγοράσετε, ποια μάρκα ή μοντέλο να αγοράσετε, ποια είναι η μέθοδος πληρωμής που θα χρησιμοποιηθεί και πόσα θα ξοδέψετε. Η απόφαση αγοράς είναι πιθανό να διαμορφωθεί με βάση τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις προσφορές μιας επιχείρησης και την επωνυμία της. Για την ακρίβεια, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών συνήθως διαμορφώνεται σύμφωνα με τις προηγούμενες εμπειρίες τους στη χρήση των προσφορών μιας επιχείρησης και την ικανότητα του αγορασμένου προϊόντος να ικανοποιεί τις συγκεκριμένες ανάγκες. (Bronzo et al, 2013).

## 2.4 Social media marketing

Παλαιότερες μελέτες που έδωσαν έμφαση στις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαπίστωσαν ότι η ανάπτυξη ισχυρών συνδέσεων με πελάτες μέσω διαδικτυακών πλατφορμών θεωρείται ως ένα σύγχρονο μέσο για τη διαφήμιση και την προσέγγιση μαζικού κοινού. Λόγω της γρήγορης προόδου των τεχνολογιών επικοινωνίας, έχουν εμφανιστεί αρκετοί ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια που ώθησαν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να τις εκμεταλλευτούν για βολική αλληλεπίδραση, επικοινωνία και συνεργασία με τους πελάτες τους. Τέτοιες γρήγορες εξελίξεις στο διαδίκτυο και τις τεχνολογίες πληροφοριών παρείχαν στους επαγγελματίες τεράστιες ευκαιρίες να προσεγγίσουν το κοινό τους και να ενισχύσουν τις αξίες της επωνυμίας τους. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν διαφορετικά εργαλεία που βασίζονται στον ιστό που επιτρέπουν στους χρήστες του Διαδικτύου να μοιράζονται και να μεταδίδουν μεγάλη δεξαμενή πληροφοριών εικονικά (Ritz et al, 2019).

Η υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία και την προώθηση νέων ή υπαρχόντων προϊόντων ή υπηρεσιών έχει σημειώσει τεράστια ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια λόγω της σημασίας τους στον επηρεασμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η εμφάνιση διαδικτυακών καναλιών πολυμέσων που υποστηρίζονται από κινητές συσκευές μείωσε το ενδιαφέρον για τη χρήση παραδοσιακών καναλιών πολυμέσων.

## 2.5 Μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου (DCM)

Οι θεμελιώδεις αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) καθιστούν το μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου (DCM) στρατηγική προτεραιότητα για τους προμηθευτές, αν και οι εταιρείες αγωνίζονται να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητές τους στην πελατοκεντρική προσέγγιση μάρκετινγκ. Η ψηφιοποίηση και η αυξημένη πρόσβαση σε διαδικτυακές πληροφορίες έχουν διευκολύνει τους αγοραστές από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) να ερευνούν,



να συγκρίνουν και να παραγγέλνουν προσφορές και, ως εκ τούτου, έχουν μεταμορφώσει τις διαδικασίες αγοράς τους και το συνολικό τοπίο μάρκετινγκ (Rauschnabel, 2018). Το μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου B2B περιλαμβάνει τη δημιουργία, τη διανομή και την κοινή χρήση σχετικού και έγκαιρου περιεχομένου για την προσέλκυση πελατών στο κατάλληλο σημείο του αγοράζοντας διαδικασίες ανταλλαγής, έτσι ώστε να τους ενθαρρύνει να μετατραπούν σε ένα αποτέλεσμα επιχειρηματικής οικοδόμησης.

### **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> :Digital Consumers- διεθνείς έρευνες**

Οι χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως θα αυξηθούν από 1,67 δισεκατομμύρια σε 2,16 δισεκατομμύρια έως το 2023, λόγω παραγόντων όπως η αλλαγή του τοπίου της τεχνολογίας της πληροφορίας, το μεταβαλλόμενο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον, η εξέλιξη του Διαδικτύου και λόγω της ευαισθητοποίησης και αποδοχής από τους πελάτες της ιδέας των αγορών στο Διαδίκτυο.

Το Διαδίκτυο και η ανάπτυξη Ιστού είναι οι πιο συναρπαστικές εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας πληροφοριών. Το Διαδίκτυο έχει γίνει πλέον η πιο σημαντική πτυχή του καθεστώτος που καταργεί τα σύνορα μεταξύ των χωρών και μεταμορφώνει τις κοινωνίες, τις οικονομίες και τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο σε νέο βαθμό. Η μελέτη Lees-Marshment, (2018) ερεύνησε τον αντίκτυπο της ηλεκτρονικής ικανοποίησης και της ηλεκτρονικής εμπιστοσύνης στην ηλεκτρονική πίστη, όπως επίσης τον αντίκτυπο της ηλεκτρονικής ικανοποίησης με την επίδραση της διαφορετικής ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Η εμπιστοσύνη και η πίστη στο ηλεκτρονικό εμπόριο συντελούν κρίσιμες πτυχές του. Δύο πεποιθήσεις που αντιλαμβάνονται την ευκολία χρήσης και την αντιληπτή χρησιμότητα καθορίζουν τη στάση του καταναλωτή απέναντι στην τεχνολογική πρακτική και την αύξηση στη χρήση του συστήματος. Η αντιληπτή χρησιμότητα εξηγεί πώς το σύστημα βελτιώνει την απόδοση εργασίας του χρήστη, ενώ η αντιληπτή ευκολία χρήσης εξηγεί πόσο το σύστημα ή το μοντέλο διέπεται από εύκολη περιήγηση (ποιότητα διεπαφής χρήστη). Αυτές οι δύο πεποιθήσεις καθορίζουν επίσης τη στάση του καταναλωτή απέναντι στη συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τη συμπεριφορική πρόθεση να χρησιμοποιήσει το σύστημα. Επίσης υποστηρίζεται η σχέση ποιότητας διεπαφής και ευαισθητοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου με την εμπιστοσύνη και την πίστη.

Η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα των πληροφοριών σχετίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχεται στον ιστότοπο. Το IQ οποιουδήποτε ιστότοπου περιγράφεται ως η δυνατότητα να παρέχει στους χρήστες του τις επιθυμητές πληροφορίες. Η ποιότητα του ιστότοπου είναι ο βασικός παράγοντας επιτυχίας για

τον πάροχο υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου στην αξιολόγηση της χρήσης του ιστότοπου. Το IQ ενός ιστότοπου εξαρτάται γενικά από το προϊόν που διατίθεται στον ιστότοπο, την ποιότητα της υπηρεσίας ενός παρόχου, τη σχεδίαση ιστότοπου ή συστήματος, την ευκολία χρήσης και την ποιότητα του προϊόντος. Η τάση των πελατών να εξετάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται με την διάθεσή τους, η οποία επηρεάζεται από την αντιληπτή χρησιμότητα και την ευκολία χρήσης.

Η αντίληψη των πελατών για την online ασφάλεια έναντι του παρόχου υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται ως η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών κατά την αγορά προϊόντος ή υπηρεσιών. Οι παράγοντες ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπως η αντιληπτή ασφάλεια, μπορούν να επηρεάζουν την απόφαση αγοράς του πελάτη. Η ασφάλεια έχει γίνει το κύριο μέλημα λόγω της οποίας οι πελάτες διστάζουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω πιστωτικών και χρεωστικών καρτών. Ειδικά, σε μη ανεπτυγμένες χώρες όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται, οι πελάτες είναι προσεκτικοί στη μετάδοση πληροφοριών στο διαδίκτυο και το αντιλαμβάνονται ως κίνδυνο για την ασφάλεια. Αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει μια κοινή πρακτική, ωστόσο η ασφάλεια θεωρείται ένα από τα βασικά εμπόδια για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτές τις χώρες σε σύγκριση με τις ανεπτυγμένες χώρες.

Η επίγνωση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που δημιουργεί γνωστικά εμπόδια για τους πελάτες. Αυτά τα γνωστικά εμπόδια περιλαμβάνουν έλλειψη επίγνωσης, γλωσσικά εμπόδια και ανεπάρκεια πληροφοριακής παιδείας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η εμπιστοσύνη σχετίζεται με την εξοικείωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η εμπιστοσύνη των πελατών συνδέεται στενά με την πεποίθηση του πελάτη. Η εμπιστοσύνη είναι μια πεποίθηση ότι οι ηλεκτρονικοί πελάτες εξοικειώνονται απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς στοχεύουν και στην πιθανή μελλοντική συμπεριφορά προς τους παρόχους ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ωστόσο, η σχέση είναι πολύπλοκη. Οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι όταν εκπληρώνονται οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι προσδοκίες τους. Εάν ένας πελάτης δεν είναι ικανοποιημένος και δεν έχει εμπιστοσύνη στον πάροχο ηλεκτρονικού εμπορίου, θα μεταβεί σε άλλους παρόχους ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ο παράγοντας της εμπιστοσύνης θα επηρέαζε

επίσης τους πελάτες να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, επηρεάζοντας τη στάση και άλλων πελατών απέναντι στις αγορές από ηλεκτρονικούς παρόχους.

Πλέον οι άνθρωποι μπορούν να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές στο Διαδίκτυο, να αναζητούν εκπαιδευτικούς πόρους, να ελέγχουν τις συναλλαγές μετοχών μέσω «ζωντανών» ιστότοπων και επίσης μπορούν να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου όχι μόνο παρέχουν οφέλη στους τελικούς χρήστες αλλά επίσης ανοίγουν πόρτες σε σημαντικές ευκαιρίες για επιχειρηματικούς οργανισμούς. Οι οργανισμοί αναγνωρίζουν ολοένα και περισσότερο τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην παροχή εκτεταμένων αποτυπωμάτων και αποτελεσματικής ικανότητας αλληλεπίδρασης με τους πελάτες.

Οι συνέπειες της κοινωνικής αποστασιοποίησης έχουν διαταράξει τις πρακτικές και τις συνήθειες τόσο των επιχειρηματικών οργανώσεων όσο και των καταναλωτών. Η διαδικασία της προμήθειας, της διανομής, της αγοράς και της κατανάλωσης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εμπορική δραστηριότητα. Μεγάλη έμφαση δίνεται και στην ψηφιοποίηση. Για να βελτιώσουν τις διαδικτυακές εμπειρίες αγορών των καταναλωτών, οι εταιρείες επενδύουν στον οπτικό σχεδιασμό των ιστοσελίδων τους. Αν και ορισμένες μελέτες δείχνουν ότι ο οπτικός σχεδιασμός επηρεάζει θετικά τις αντιδράσεις των καταναλωτών, άλλες μελέτες δεν επιβεβαιώνουν αυτή την επιρροή.

Ο οπτικός σχεδιασμός ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένας φορέας διαφοροποίησης για τις εταιρείες που επιδιώκουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε όλο και πιο ανταγωνιστικές αγορές. Η έρευνα Lees-Marshment, (2018) παρατήρησε ότι ένας στους τρεις καταναλωτές συμφωνεί ότι η εμφάνιση και το στυλ ενός τεχνολογικού προϊόντος παίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις αγοράς. Ένας οπτικά ελκυστικός ιστότοπος είναι ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο για μια εταιρεία. Συμβάλλει στη μοναδική διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας και βελτιώνει τις διαδικτυακές εμπειρίες αγορών των καταναλωτών.

Η έρευνα στο μάρκετινγκ, τα συστήματα πληροφοριών και την αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή έχει επικεντρωθεί εδώ και καιρό στα λεγόμενα λειτουργικά χαρακτηριστικά των διεπαφών, όπως η χρηστικότητα, που βοηθούν τους καταναλωτές να εκτελούν εργασίες ή να επιτύχουν στόχους.

Το πεδίο οπτικού σχεδιασμού αναπτύχθηκε τόσο από τη σχεδίαση διεπαφής χρήστη όσο και από τη γραφιστική. Ο οπτικός σχεδιασμός παίζει κυρίαρχο ρόλο στον επηρεασμό των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών και είναι μια σημαντική πτυχή του σχεδιασμού του προϊόντος ή του συστήματος.

Η μελέτη Sarna, & Bhatia (2018) ορίζει το οπτικό σχέδιο ως ισορροπία, συναισθηματική έλξη. Η αισθητική ενός ιστότοπου και μπορεί να εκφραστεί μέσω χρωμάτων, σχημάτων, τύπου γραμματοσειράς, μουσικής ή κινούμενων σχεδίων. Αυτός ο ορισμός τονίζει τη διάκριση μεταξύ της συνολικής αξιολόγησης, αναφερόμενη στην ελκυστικότητά της και στα ειδικά χαρακτηριστικά στα οποία βασίζεται η αξιολόγηση. Οι μελετητές διερευνούν τα χαρακτηριστικά σχεδιασμού που καθορίζουν την ελκυστικότητα των οπτικών σχεδίων ψηφιακής διεπαφής. Οι χρωματικοί συνδυασμοί, η συμμετρία και τα σχήματα πλαισίου αναγνωρίζονται ευρέως ως ικανά να βελτιώσουν την εκτίμηση της ομορφιάς του προϊόντος.

Παρέχοντας ευχαρίστηση και αισθητηριακή διέγερση, ο οπτικός σχεδιασμός ενός προϊόντος αποτελεί πηγή «αξίας ή οφέλους» για τους καταναλωτές. Αυτό συμφωνεί με τον τρόπο που ορίζεται η επιθυμία. Η μελέτη Sarna, & Bhatia (2018) θεωρεί ότι η ελκυστικότητα (ή η ομορφιά) της ψηφιακής διεπαφής είναι μια «κατασκευή υψηλού επιπέδου» σε σύγκριση με τα χαρακτηριστικά χρησιμότητας. Οι κρίσεις των χρηστών είναι πιο θετικές όταν τα ψηφιακά συστήματα θεωρούνται ιδιαίτερα ελκυστικά εξαιτίας του οπτικού σχεδιασμού παρά όταν υπάρχει ελάχιστος οπτικός σχεδιασμός.

Από την άλλη η μελέτη Lees-Marshment, (2018) υποστηρίζει ότι ο οπτικός σχεδιασμός του ιστότοπου επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών όταν πλοηγούνται σε έναν ιστότοπο, αλλά δεν επηρεάζει σημαντικά τις προθέσεις αγοράς τους. Υποστηρίζει επίσης ότι, κατά τα πρώτα στάδια της χρήσης της διεπαφής, η ικανοποίηση των καταναλωτών σχετίζεται πιο έντονα με πραγματικές παρά αισθητηριακές ιδιότητες (συμπεριλαμβανομένου του οπτικού σχεδιασμού). Τέλος διαπιστώνει ότι ο οπτικός σχεδιασμός δεν έχει άμεσο αντίκτυπο στις αξιολογήσεις των καταναλωτών των διεπαφών κινητών τηλεφώνων.

Η πρόθεση χρήσης είναι ένας καθιερωμένος δείκτης αποδοχής συστήματος, που χρησιμοποιείται σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Αντικατοπτρίζει

τον αναμενόμενο βαθμό χρήσης του συστήματος και αναγνωρίζεται ως ισχυρός προγνωστικός παράγοντας του πραγματικού συστήματος χρήση. Αποτελεί μέρος της εμπειρίας του χρήστη σύμφωνα με τον ορισμό του Διεθνούς Οργανισμού Τυποποίησης (IOS): *«οι αντιλήψεις και οι απαντήσεις ενός ατόμου που προκύπτουν από τη χρήση ή/και την αναμενόμενη χρήση ενός προϊόντος, συστήματος ή υπηρεσίας»*. Η πρόθεση χρήσης χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό σε περιβάλλοντα πριν από τη χρήση (δηλ. όταν οι καταναλωτές δεν έχουν χρησιμοποιήσει ένα σύστημα). Σε περιβάλλοντα μετά τη χρήση (δηλαδή όταν οι καταναλωτές έχουν πλοηγηθεί στο σύστημα τουλάχιστον μία φορά), οι ερευνητές αναφέρονται στην πρόθεση να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν ένα σύστημα επανεξετάζοντας ή χρησιμοποιώντας ξανά το ίδιο σύστημα.

Η πρόθεση για σύσταση αναγνωρίζεται ως ισχυρός παράγοντας πρόβλεψης της αφοσίωσης των πελατών. Η μελέτη Lees-Marshment (2018) σημειώνει ότι προβλέπει την απόδοση της εταιρείας καλύτερα από την ικανοποίηση των πελατών. Οι συστάσεις υποδεικνύουν θετική επίδραση από στόμα σε στόμα και ρητή έγκριση αντί για σιωπηρή έγκριση, όπου οι άνθρωποι λένε ότι τους αρέσει ένα προϊόν ή ένα σύστημα χωρίς αναγκαστικά να το προτείνουν.

Είναι ευρέως αναγνωρισμένο ότι οι καταναλωτές αποκτούν γνώση μετά από μια αρχική εμπειρία με ένα προϊόν ή σύστημα. Η απόκτηση γνώσης κατά την αλληλεπίδραση με ένα σύστημα αυξάνει την εξοικείωση των καταναλωτών με το σύστημα (ή παρόμοια) χωρίς απαραίτητα να αυξάνει την τεχνογνωσία τους. Για να γίνουν ειδικοί σε έναν συγκεκριμένο τομέα, οι καταναλωτές πρέπει να μπορούν να χρησιμοποιούν τις διαθέσιμες πληροφορίες για να αναπτύξουν νέες ή να αναδιαρθρώσουν καθορισμένες γνώσεις. Η εξειδίκευση σε ψηφιακά προϊόντα είναι πιο δύσκολο να αποκτηθεί όταν συνεπάγεται υψηλό κόστος μάθησης.

Οι εμπειρότεροι χρήστες είναι πιο ικανοί να λαμβάνουν υπόψη τα στοιχεία σχεδίασης ιστοτόπων σε μια αξιολόγηση από ότι οι λιγότερο έμπειροι χρήστες. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν διαδραστικές συσκευές είναι κρίσιμης σημασίας, επειδή η υποχρησιμοποίηση (ή η μη χρήση) μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Λόγω της απίστευτης βελτίωσης του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφοριών, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ο παγκόσμιος σταθμός του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία μέσω της ηλεκτρονικής παρουσίας, της ευελιξίας και της διαδραστικότητας τους· και έχουν αντίκτυπο στην πρόθεση χρήσης, στη στάση απέναντι στις υπηρεσίες και στη λήψη αποφάσεων αγοράς. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν μια απολύτως μακροχρόνια κοινωνική επίδραση στο μυαλό των ανθρώπων, λόγω της άμεσης παρουσίας στις ζωές των χρηστών του. Η μελέτη Lees-Marshment, (2018) αποδεικνύει ότι σε σύγκριση με τη συντακτική σύσταση, η επικοινωνία παραπομπής είναι πιο ισχυρή στον επηρεασμό λόγω της δύναμης πειθούς και αξιοπιστίας της.

Οι εθνικές διαφορές μεταξύ των χωρών σε πολιτιστικές αξίες και εντός των χωρών σε πολιτιστική στενότητα επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά ψηφιακής δέσμευσης. Φαίνεται ότι οι εταιρείες που επεκτείνονται διεθνώς στο ψηφιακό οικοσύστημα μπορεί να χρειαστεί να κάνουν συμβιβασμούς στη συμπεριφορά κλικ και κοινής χρήσης, επειδή τέτοιες συμπεριφορές υποστηρίζονται από αντίθετα εθνικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον η έρευνα Boellt (2015) διαπιστώνει ότι οι παραλλαγές εντός των χωρών για την αποδοχή κάθε εθνικής πολιτιστικής αξίας (στεγανότητα) επηρεάζουν επίσης την ψηφιακή δέσμευση των καταναλωτών.

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Μεθοδολογία έρευνας**

### **4.1 Διαδικασία εκτέλεσης έρευνας**

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των απόψεων καταναλωτών και επιχειρηματιών σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε ποσοτικά λαμβάνοντας υπόψη τον τύπο των μεταβλητών που αποτελούσαν το ερωτηματολόγιο. Στην παρούσα μελέτη ορίστηκε ως καταλληλότερη η χρήση της ποσοτικής ανάλυσης για την λήψη συμπερασμάτων. Λαμβάνοντας υπόψη την ύπαρξη των δύο ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε ένωση τους και ομαδοποίηση των ερωτήσεων ώστε να πραγματοποιηθεί μια ανάλυση και καλύτερη απεικόνιση των ευρημάτων. Τα δύο ερωτηματολόγια απαρτιζόταν από ερωτήσεις με διττές απαντήσεις και είχαν ηλεκτρονική και ανώνυμη μορφή. Στα ερωτηματολόγια υπήρχαν ερωτήσεις με απαντήσεις πενταβάθμιας κλίμακας likert.

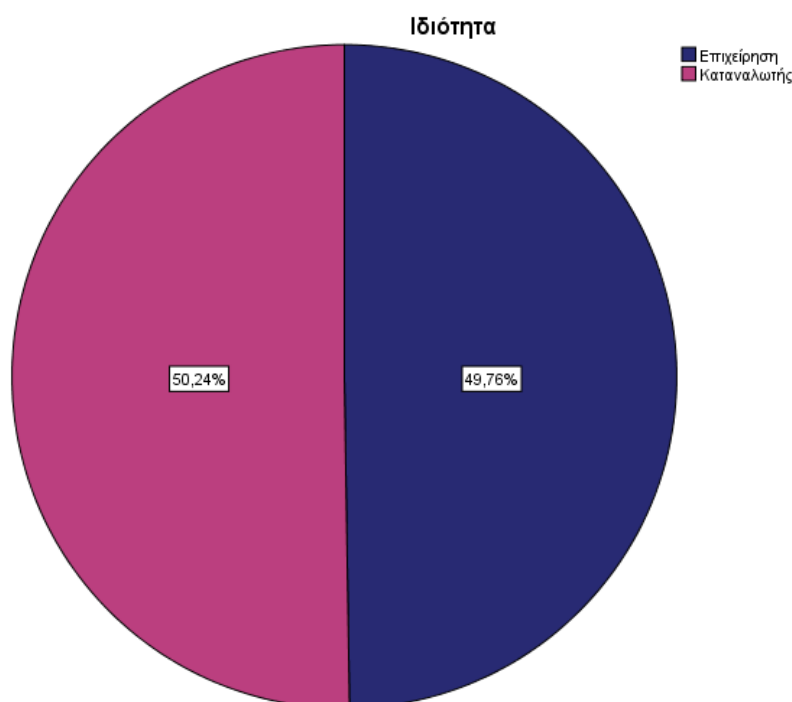
Έπειτα από την συλλογή απαντήσεων, τα δεδομένα των ερωτηματολογίων λήφθηκαν με τη μορφή excel από την πλατφόρμα Google drive, ενώ η επεξεργασία τους πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS.

### **4.2 Πληθυσμός, Δείγμα**

Ο πληθυσμός της μελέτης αποτελούταν από τους Έλληνες επιχειρηματίες και Έλληνες καταναλωτές. Το δείγμα της μελέτης αποτελούταν από 205 συνολικά άτομα, 102 επιχειρηματίες και 103 καταναλωτές. Το δείγμα απάντησε εθελοντικά στο εκάστοτε ερωτηματολόγιο που αντικατόπτριζε την ειδικότητα του. Τα δύο ερωτηματολόγια είχαν ηλεκτρονική μορφή ενώ σημειωτέο είναι πως η δειγματοληψία οριζόταν ως μια δειγματοληψία ευκολίας ενώ χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της χιονοστιβάδας με τους ερωτηθέντες να αποστέλλουν το ερωτηματολόγιο και σε άλλα άτομα με την ίδια ιδιότητα με τους ίδιους.



Όπως είναι εμφανές από το γράφημα 1 συλλέχθηκαν 102 ερωτηματολόγια από επιχειρήσεις που αποτέλεσαν το 49,8% του συνολικού δείγματος και 103 ερωτηματολόγια από καταναλωτές αποτελώντας το 50,2% του συνολικού δείγματος.



Γράφημα τύπου πίτας 1: Παρουσίαση της ιδιότητας του δείγματος μέσω της χρήσης εκατοστιαίων ποσοστών.

#### 4.3 Στατιστικές Τεχνικές

Αναφορικά με τον τύπο της ερωτηματολογίων της μελέτης και την ύπαρξη δύο ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μια ομαδοποίηση των ερωτήσεων με διακριτή μορφή σε κάθε περίπτωση (π.χ πόσα έσοδα έχετε, πόσα έξοδα έχετε). Λαμβάνοντας υπόψη τις δύο κατηγορίες συμμετεχόντων στη μελέτη παρατηρήθηκε ότι η πραγματοποίηση σύγκρισης μέσων τιμών και διασταύρωσης απαντήσεων ήταν δύο τεχνικές που ευνοούσαν στην ανάλυση των δεδομένων. Παράλληλα

πραγματοποιήθηκε ανάλυση συχνοτήτων, για τις στατιστικές αναλύσεις της μελέτης έγινε χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Αποτελέσματα έρευνας

Από τον πίνακα 1 παρατηρούμε πως το δείγμα των 102 επιχειρήσεων διαχωριζόταν κατά 6,9% από ΟΕ (7 επιχειρήσεις), ενώ το 18,6% του δείγματος ήταν ΕΕ (19 επιχειρήσεις). Επιπλέον το 20,6% του δείγματος ήταν ΙΚΕ (21 επιχειρήσεις), το 24,5% του δείγματος ήταν ΑΕ (25 επιχειρήσεις), ενώ από ΕΠΕ αποτελούσαν το 13,7% του δείγματος (14 επιχειρήσεις). Τέλος ως προς τα είδη των επιχειρήσεων στην έρευνα πήραν μέρος και 16 ελεύθεροι επαγγελματίες που αποτελούσαν το 15,7% του δείγματος.

### Τι είδους επιχείρηση είναι;

	Frequency	Percent
Valid ΟΕ	7	6,9
ΕΕ	19	18,6
ΙΚΕ	21	20,6
ΑΕ	25	24,5
ΕΠΕ	14	13,7
Ελεύθερος επαγγελματίας	16	15,7
Total	102	100,0

Πίνακας 1: Παρουσίαση των ειδών των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στη μελέτη, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Αναφορικά με τα νομικά πρόσωπα των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στη μελέτη προέκυψε μέσω του πίνακα 2 πως το 14,7% των νομικών προσώπων ήταν εταίροι (15 άτομα), ενώ το 64,7% ήταν Διευθυντές των επιχειρήσεων (66 άτομα). Την ίδια

στιγμή το 4,9% των νομικών προσώπων απάντησε πως διαθέτει κάποια άλλη θέση μη προσδιορίζοντας (5 άτομα).

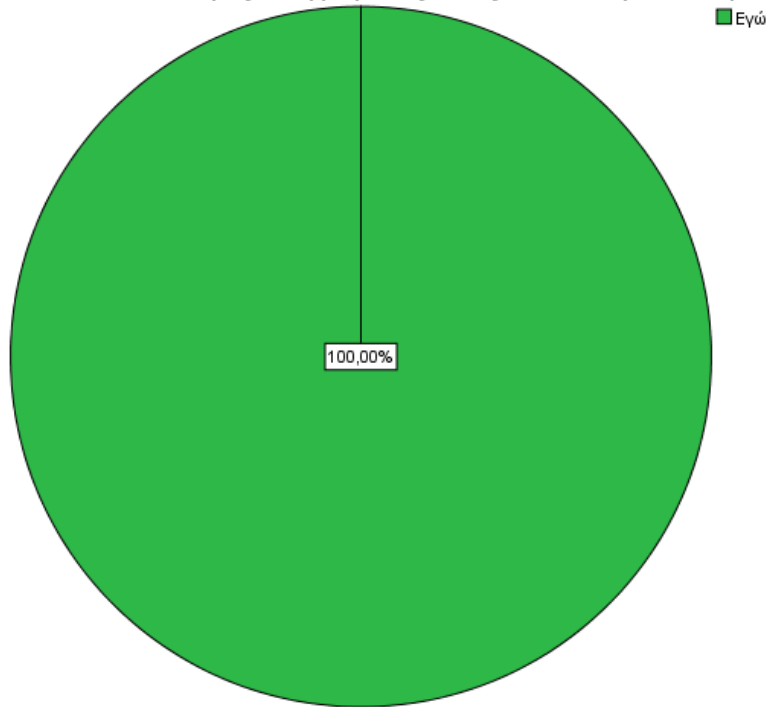
**Αν είστε νομικό πρόσωπο ποια η θέση σας στην  
επιχείρηση;**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Εταίρος	15	14,7	17,4
	Διευθυντής	66	64,7	76,7
	Άλλο	5	4,9	5,8
	Total	86	84,3	100,0
Missing	System	16	15,7	
Total		102	100,0	

Πίνακας 2: Παρουσίαση της θέσεως των νομικών προσώπων των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στη μελέτη, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

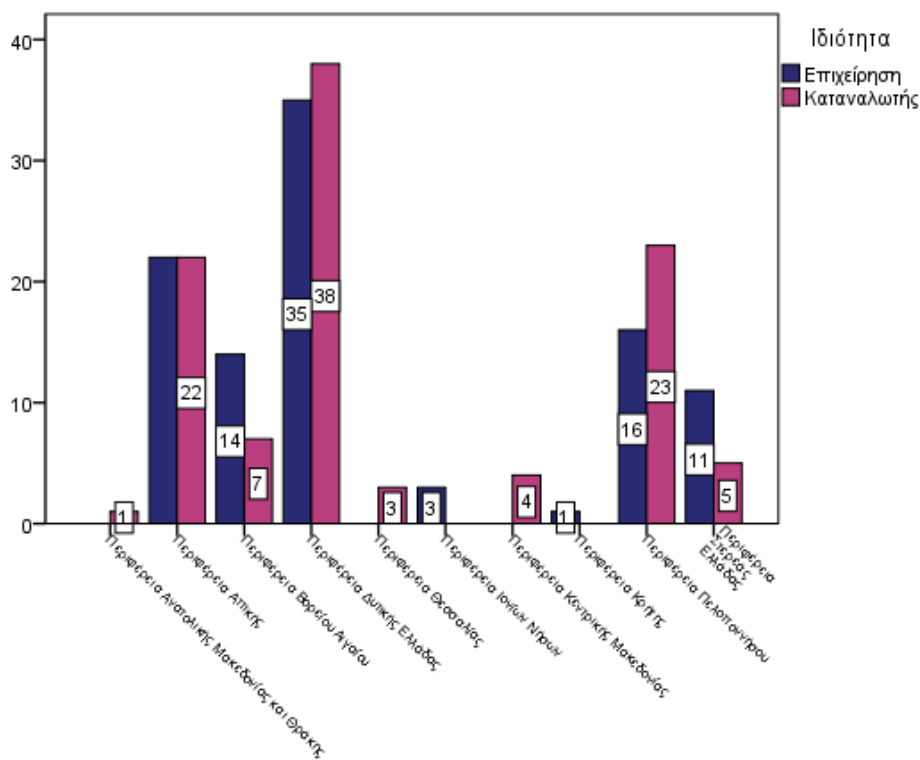
Από το γράφημα 2 συμπεραίνουμε πως όλοι οι ελεύθεροι επαγγελματίες απάντησαν οι ίδιοι το ερωτηματολόγιο της μελέτης και όχι οι λογιστές τους.

Αν είστε ελεύθερος επαγγελματίας ποιος θα απαντήσει στο ερωτηματολόγιο;



Γράφημα τύπου πίτας 2: Παρουσίαση του ατόμου που θα απαντούσε εκ μέρους των ελεύθερων επαγγελματιών που πήραν μέρος στη μελέτη, μέσω της χρήσης εκατοστιαίων ποσοστών.

Στο γράφημα ράβδων 1 προκύπτουν οι συχνότητες των εκάστοτε περιφερειών από τις οποίες απάντησαν οι συμμετέχοντες στη μελέτη είτε για την έδρα της εργασίας τους (μπλε ράβδοι) είτε για την οικεία τους (μοβ ράβδοι). Όπως είναι εμφανές από την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας ήταν το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων καθώς και τον καταναλωτών, ενώ ακολούθησε η περιφέρεια Αττικής και Πελοποννήσου.



**Σε ποια γεωγραφική περιφέρεια εδρεύετε (επιχείρηση, κατοικία);**

Γράφημα Ράβδων 1: Παρουσίαση του ατόμου που θα απαντούσε εκ μέρους των ελεύθερων επαγγελματιών που πήραν μέρος στη μελέτη, μέσω της χρήσης εκατοστιαίων ποσοστών.

Όπως είναι εμφανές από τον πρώτο πίνακα διασταύρωσης απαντήσεων το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών ήταν από 25 έως 35 ετών (61,2% των καταναλωτών) ενώ το μεγαλύτερο μέρος των Επιχειρηματιών ήταν άνω των 55 ετών (33,3% των επιχειρήσεων). Παράλληλα από τον πίνακα είναι εμφανές πως οι επιχειρηματίες φάνηκε να είναι από 25 ετών και άνω ενώ οι καταναλωτές ήταν οι μόνοι που ήταν έως 25 ετών.

### Ηλικία ως προς την Ιδιότητα

Ηλικία	N	Ιδιότητα		Total
		Επιχείρηση	Καταναλωτής	
Έως 25 ετών	N	0	16	16
		0,0%	15,5%	7,8%
Από 25 έως 35 ετών	N	29	63	92
		28,4%	61,2%	44,9%
Από 35 έως 45 ετών	N	14	15	29
		13,7%	14,6%	14,1%
Από 45 έως 55 ετών	N	25	7	32
		24,5%	6,8%	15,6%
Πάνω από 55 ετών	N	34	2	36
		33,3%	1,9%	17,6%
Total	N	102	103	205
		100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας Διασταύρωσης Απαντήσεων 1: Απεικόνιση των συχνοτήτων και ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων του δείγματος γύρω από την ηλικία του.

Διερευνώντας το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία των επιχειρηματιών καθώς και αυτή των καταναλωτών απάντησε πως ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ (51% - 44,7%). Ενώ παράλληλα παρατηρήθηκε πως οι επιχειρηματίες φάνηκε να διαθέτουν σε μεγαλύτερο βαθμό μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών (38,2%) ενώ σε μεγαλύτερο βαθμό οι καταναλωτές απάντησαν πως ήταν κάτοχοι τίτλου μεταλυκειακής εκπαίδευσης (34%).

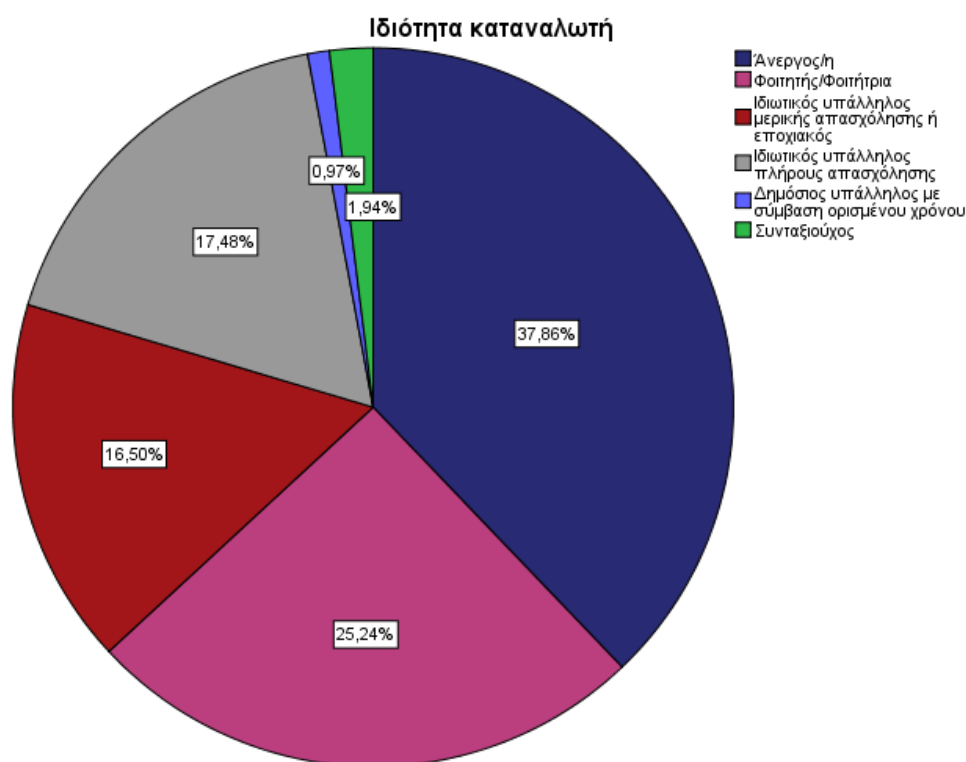
### Μορφωτικό επίπεδο ως προς την Ιδιότητα

			Ιδιότητα		
			Επιχείρηση	Καταναλωτής	Total
Μορφωτικό επίπεδο	Βασική εκπαίδευση	N	4 3,9%	19 18,4%	23 11,2%
	Μεταλυκειακή εκπαίδευση (IEK)	N	7 6,9%	35 34,0%	42 20,5%
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	N	52 51,0%	46 44,7%	98 47,8%
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	N	39 38,2%	3 2,9%	42 20,5%
Total	N	102 100,0%	103 100,0%	205 100,0%	

Πίνακας Διασταύρωσης Απαντήσεων 2: Απεικόνιση των συχνοτήτων και ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων του δείγματος γύρω από το μορφωτικό επίπεδο του.

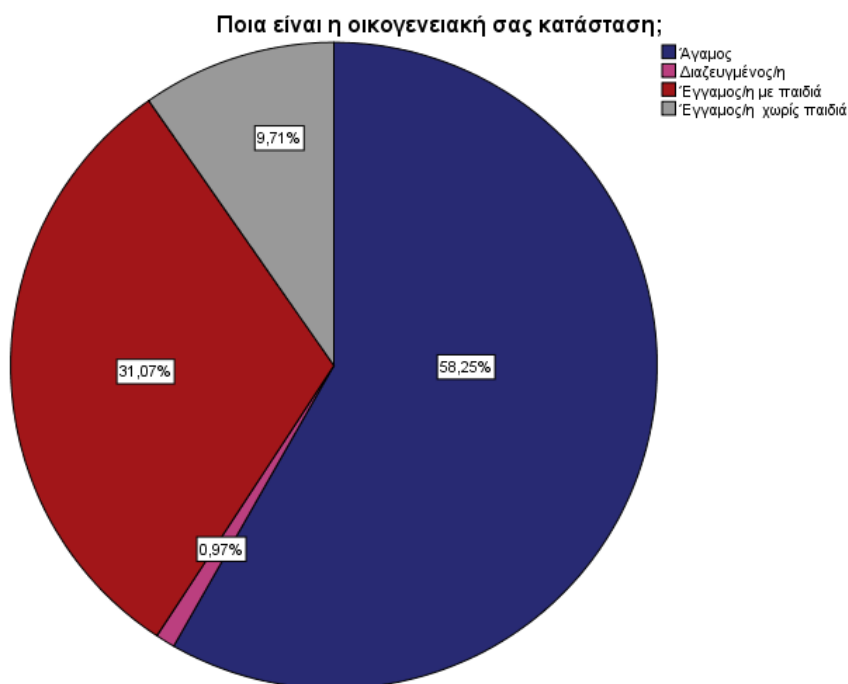


Από το ακόλουθο γράφημα διαπιστώνουμε πως το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών ήταν άνεργοι (38% των καταναλωτών), ενώ ακολούθησαν οι φοιτητές ή φοιτήτριες (25,2% των καταναλωτών). Σε μικρότερο βαθμό ακολούθησαν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι πλήρους απασχόλησης (17,5% των καταναλωτών) και στη συνέχεια ακολούθησαν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι μερικής απασχόλησης ή εποχικής απασχόλησης (16,5% των καταναλωτών). Στο δείγμα των καταναλωτών υπήρξαν και σε μικρότερα ποσοστά συνταξιούχοι (1,94%) και δημόσιοι υπάλληλοι (0,97%).



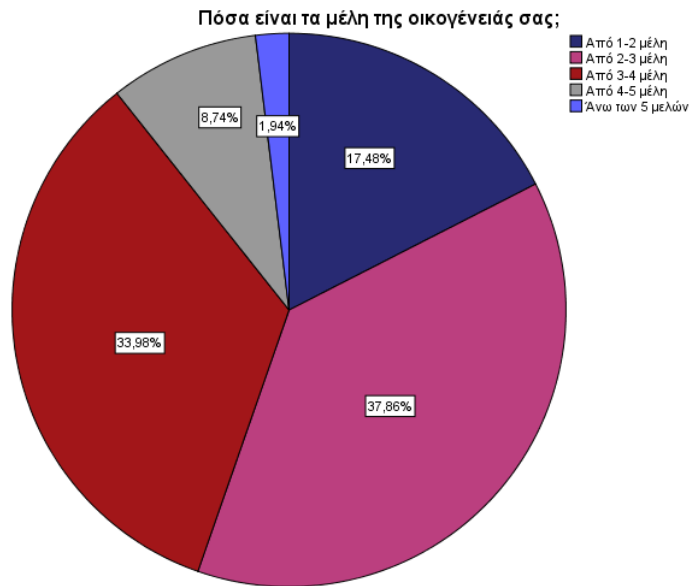
Γράφημα τύπου πίτας 3: Παρουσίαση της εργασιακής κατάστασης των καταναλωτών που πήραν μέρος στη μελέτη, μέσω της χρήσης εκατοστιαίων ποσοστών.

Όπως είναι εμφανές από το γράφημα πίτας 4 το 58,24% του δείγματος των καταναλωτών ήταν άγαμο, με το 31,07% να είναι έγγαμο με παιδιά, επιπλέον το 9,71% του δείγματος ήταν έγγαμο χωρίς παιδιά ενώ το 0,97% του δείγματος ήταν διαζευγμένο.



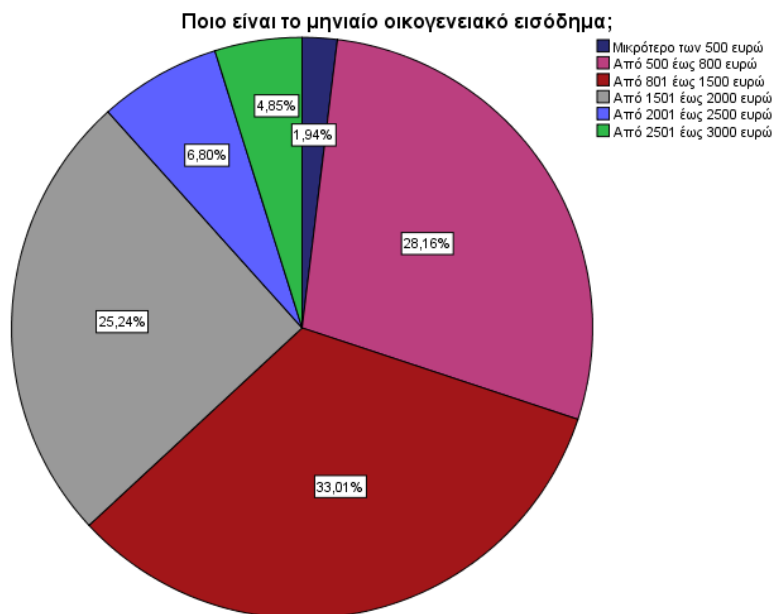
Γράφημα τύπου πίτας 4: Παρουσίαση της οικογενειακής κατάστασης των καταναλωτών που πήραν μέρος στη μελέτη, μέσω της χρήσης εκατοστιαίων ποσοστών.

Παρατηρώντας το γράφημα ράβδων 5 προκύπτει πως το 37,9% του δείγματος ζούσε σε μια οικογένεια αποτελούμενη από 2 έως 3 μέλη, ενώ το 34% του δείγματος ζούσε σε μία οικογένεια αποτελούμενη από 3 έως 4 μέλη. Παράλληλα σε οικογένεια αποτελούμενη από 1 με 2 μέλη ανήκε το 17,5% του δείγματος, ενώ το 8,7% του δείγματος ανήκε σε οικογένεια αποτελούμενη από 4 έως 5 μέλη. Σε οικογένεια άνω των 5 μελών ανήκε το 2% του δείγματος.



Γράφημα τύπου πίτας 5: Παρουσίαση του μεγέθους της οικογένειας των καταναλωτών που πήραν μέρος στη μελέτη, μέσω της χρήσης εκατοστιαίων ποσοστών.

Αναλύοντας το ακόλουθο γράφημα προκύπτει πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος των καταναλωτών είχε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 801 έως 1500 ευρώ (33% των καταναλωτών), ενώ το 28,1% του δείγματος είχε εισόδημα από 500 έως 800 ευρώ. Την ίδια στιγμή το 25,24% του δείγματος είχε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1501 έως 2000 ευρώ, ενώ τα υπόλοιπα εισοδηματικά όρια ακολούθησαν σε μικρότερα ποσοστά.



Γράφημα τύπου πίτας 6: Παρουσίαση του μεγέθους της οικογένειας των καταναλωτών που πήραν μέρος στη μελέτη, μέσω της χρήσης εκατοστιαίων ποσοστών.

## Κυρίως Μέρος

- **Επιχειρήσεις**

Όπως είναι φανερό από το γράφημα 3 όλο το δείγμα των επιχειρήσεων απάντησε πως θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ηλεκτρονικό εμπόριο.



Γράφημα τύπου πίτας 7: Παρουσίαση του εάν το δείγμα της μελέτης θεωρούσε πως οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσω της χρήσης εκατοστιαίων ποσοστών.

Αναλύοντας τον πίνακα 6 προκύπτει πως το 76,5% των επιχειρήσεων είχε πελάτες αποκλειστικά εντός των συνόρων της Ελλάδας (78 επιχειρήσεις), ενώ το 23,5% του δείγματος είχε πελατολόγιο και εκτός των συνόρων της χώρας (24 επιχειρήσεις).

**Το πελατολόγιο της επιχείρησης είναι μόνο στην  
Ελλάδα ή και στο εξωτερικό;**

		Frequency	Percent
Valid	Μόνο στην Ελλάδα	78	76,5
	Στην Ελλάδα και το εξωτερικό	24	23,5
	Total	102	100,0

Πίνακας 3: Παρουσίαση της προέλευσης του πελατολογίου των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στη μελέτη, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Σχετικά με τον κλάδο ενασχόλησης των επιχειρήσεων προέκυψε πως το 28,4% ενασχολούταν με την εστίαση (29 επιχειρήσεις), ενώ το 27,5% ενασχολούταν με την ένδυση και υπόδηση (28 επιχειρήσεις). Παράλληλα παρατηρήθηκε πως το 21,6% του δείγματος απάντησε πως ενασχολείται με τον τουριστικό κλάδο (22 επιχειρήσεις), ενώ το 8,8% ενασχολούταν με τον κλάδο των τροφίμων και ποτών (9 επιχειρήσεις). Επιπλέον παρατηρήθηκε ότι το 7,8% του δείγματος των επιχειρήσεων ενασχολούταν με τον κατασκευαστικό κλάδο (8 επιχειρήσεις) και τέλος με άλλο κλάδο ενασχολούταν το 5,9% των επιχειρήσεων.

**Κλάδος ενασχόλησης της επιχείρησης**

		Frequency	Percent
Valid	Τουριστικός	22	21,6
	Εστίαση	29	28,4
	Κλάδος Ένδυσης	28	27,5
	Κλάδος Τροφίμων και Ποτών	9	8,8

Κατασκευαστικός κλάδος	8	7,8
Άλλος	6	5,9
Total	102	100,0

Πίνακας 4: Παρουσίαση του κλάδου ενασχόλησης των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στη μελέτη, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα που ακολουθεί το 62,7% των επιχειρήσεων απάντησε πως ο κύκλος εργασιών τους για το έτος 2020 ήταν από 30.001 έως 60.000 ευρώ κατά το 2020 (64 επιχειρήσεις), ενώ το 14,7% του δείγματος είχε κύκλο εργασιών από 100.001 ευρώ και άνω κατά το ίδιο έτος (15 επιχειρήσεις). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 16,7% του δείγματος είχε κύκλο εργασιών μεταξύ 60.001 και 100.000 ευρώ (17 επιχειρήσεις), ενώ το 5,9% του δείγματος είχε κύκλο εργασιών κάτω των 30.000 ευρώ ( 6 επιχειρήσεις).

#### Ποιος ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης για το έτος 2020;

		Frequency	Percent
Valid	Κάτω από 30.000 ευρώ	6	5,9
	Από 30.001 έως 60.000 ευρώ	64	62,7
	Από 60.001 έως 100.000 ευρώ	17	16,7
	Από 100.001 έως 150.000 ευρώ	4	3,9
	Από 150.001 έως 200.000 ευρώ	6	5,9

Από 200.001 έως 400.000 ευρώ	5	4,9
Total	102	100,0

Πίνακας 5: Παρουσίαση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στη μελέτη για το έτος 2020, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Παρατηρώντας τον πίνακα 6 προκύπτει πως το 47,1% των επιχειρήσεων απάντησε πως ο κύκλος εργασιών τους ήταν από 60.001 έως 100.000 ευρώ κατά το έτος 2021 (48 επιχειρήσεις), ενώ το 19,7% του δείγματος είχε κύκλο εργασιών από 100.001 ευρώ και άνω κατά το ίδιο έτος (20 επιχειρήσεις). Παράλληλα προέκυψε ότι το 30,4% του δείγματος είχε κύκλο εργασιών μεταξύ 30.001 και 60.000 ευρώ (31 επιχειρήσεις), ενώ το 2,9% του δείγματος είχε κύκλο εργασιών κάτω των 30.000 ευρώ ( 3 επιχειρήσεις).

#### Ποιος ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης για το έτος 2021;

		Frequency	Percent
Valid	Κάτω από 30.000 ευρώ	3	2,9
	Από 30.001 έως 60.000 ευρώ	31	30,4
	Από 60.001 έως 100.000 ευρώ	48	47,1
	Από 100.001 έως 150.000 ευρώ	7	6,9
	Από 150.001 έως 200.000 ευρώ	12	11,8
	Από 200.001 έως 400.000 ευρώ	1	1,0



Total	102	100,0
-------	-----	-------

Πίνακας 6: Παρουσίαση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στη μελέτη για το έτος 2021, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Σχετικά με το εάν οι επιχειρήσεις που πήραν μέρος στη μελέτη είχαν ηλεκτρονικό ιστότοπο πριν την πανδημία, προέκυψε πως το 59,8% του δείγματος φάνηκε να συμφωνεί με το ότι είχε ηλεκτρονικό site πριν την πανδημία (61 επιχειρήσεις), ενώ το 40,2% του δείγματος απάντησε πως στην επιχείρησή του δεν υπήρχε ηλεκτρονικό site πριν την πανδημία (41 επιχειρήσεις).

#### **Είχατε ηλεκτρονικό site πριν την πανδημία;**

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	61	59,8
	Όχι	41	40,2
	Total	102	100,0

Πίνακας 7: Παρουσίαση του εάν οι επιχειρήσεις που πήραν μέρος στη μελέτη είχαν ηλεκτρονικό site πριν την πανδημία, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Παρατηρώντας τον πίνακα 8 προκύπτει πως το 88,2% των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στη μελέτη αναγκάστηκαν να αναστείλουν τις λειτουργίες τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας (90 επιχειρήσεις) ενώ το 11,8% του δείγματος απάντησε πως δεν ανέστειλε τις λειτουργίες του κατά την πανδημία (12 επιχειρήσεις).

**Κατά τη διάρκεια της πανδημίας αναγκαστήκατε να μπειτε σε αναστολή;**

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	90	88,2
	Όχι	12	11,8
	Total	102	100,0

Πίνακας 8: Παρουσίαση του εάν οι επιχειρήσεις που πήραν μέρος στη μελέτη μπόρεσαν να αναστολή κατά την περίοδο της πανδημίας, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα που ακολουθεί το 52,9% του δείγματος απάντησε πως είχε περισσότερο από +20% μεταβολή στον κύκλο εργασιών της επιχείρησής του (54 επιχειρήσεις), ενώ το 23,5% απάντησε ως είχε από μηδαμινή έως +10% μεταβολή στον κύκλο εργασιών του (24 επιχειρήσεις). Παράλληλα παρατηρήθηκε πως το 16,7% των επιχειρήσεων είχε από -10 έως -20% μεταβολή στον κύκλο εργασιών τους (17 επιχειρήσεις) ενώ το 6,9% του δείγματος είχε μεγαλύτερη από -20% μεταβολή στον κύκλο εργασιών του (7 επιχειρήσεις).

**Κατά πόσο έχει μεταβληθεί ο κύκλος εργασιών της επιχείρησής το έτος 2020;**

		Frequency	Percent
--	--	-----------	---------

Valid	Περισσότερο από -20%	7	6,9
	Από -20% έως -10%	17	16,7
	Από 0% έως +10%	24	23,5
	Περισσότερο από +20%	54	52,9
	Total	102	100,0

Πίνακας 9: Παρουσίαση του κατά πόσο έχει μεταβληθεί ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στη μελέτη κατά το 2020, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Μέσω της ανάλυσης του πίνακα 10 παρατηρείται πως το 94,1% του δείγματος απάντησε πως η επιχείρηση του έχει δικό της site (96 επιχειρήσεις) ενώ το 5,9% του δείγματος απάντησε πως φιλοξενείτε σε κάποια πλατφόρμα ηλεκτρονικών αγορών (6 επιχειρήσεις).

**Η επιχείρηση έχει δικό της site ή είναι μέσω κάποιας πλατφόρμας ηλεκτρονικών αγορών;**

		Frequency	Percent
Valid	Έχει δικό της ιστότοπο	96	94,1
	Είναι μέσω κάποιας πλατφόρμας αγορών	6	5,9
	Total	102	100,0

Πίνακας 10: Παρουσίαση του εάν οι επιχειρήσεις που πήραν μέρος στη μελέτη είχαν δικό τους site ή φιλοξενούνταν σε κάποια πλατφόρμα ηλεκτρονικών αγορών, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα 11 παρατηρήθηκε πως το 56,8% του δείγματος παρατήρησε από πολύ έως πάρα πολύ αύξηση του πελατολογίου του κατά τη διάρκεια της πανδημίας (59 επιχειρήσεις), ενώ το 9,8% του δείγματος παρατήρησε μέτρια αύξηση (10 επιχειρήσεις). Εδώ παρατηρήθηκε επιπλέον πως το 8,8% του δείγματος παρατήρησε λίγη αύξηση του πελατολογίου του (9 άτομα) και καμία αύξηση παρατήρησε το 24,5% του δείγματος (25 άτομα).

**Κατά πόσο θεωρείται ότι αυξήθηκε το πελατολόγιο κατά τη διάρκεια της πανδημίας;**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	25	24,5
	Λίγο	9	8,8
	Μέτρια	10	9,8
	Πολύ	4	3,9
	Πάρα πολύ	54	52,9
	Total	102	100,0

Πίνακας 11: Παρουσίαση του κατά πόσο οι εταιρείες θεωρούν ότι αυξήθηκε το πελατολόγιο τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Μέσω του πίνακα 12 προκύπτει πως το 73,5% των επιχειρήσεων πιστεύει πως η ηλεκτρονική παρουσία τους βοηθά κατά πάρα πολύ στη μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελατολογίου τους την περίοδο της πανδημίας (75 επιχειρήσεις), ενώ το υπόλοιπο 26,5% του δείγματος απάντησε πως κάτι τέτοιο γίνεται κατά πολύ (27 επιχειρήσεις).

**Κατά πόσο η ηλεκτρονική παρουσία  
της επιχείρησας βοηθά στη  
μεγαλύτερη ικανοποίηση του  
πελατολογίου σας την περίοδο της  
πανδημίας;**

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ	27	26,5
	Πάρα πολύ	75	73,5
	Total	102	100,0

Πίνακας 12: Παρουσίαση του κατά πόσο οι εταιρείες θεωρούν ότι η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησας τους βοηθά στη μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελατολογίου τους την περίοδο της πανδημίας, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Διευρύνοντας το κατά πόσο οι εταιρείες θεωρούν ικανοποιημένους τους πελάτες τους από την ηλεκτρονική παρουσία τους προέκυψε πως το 69,6% του δείγματος απάντησε πως θεωρεί ότι οι πελάτες τους ήταν πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την ηλεκτρονική παρουσία τους (71 άτομα), ενώ το 27,5% του δείγματος θεωρεί πως υπήρχε πολύ ικανοποίηση (28 άτομα). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως ένα ποσοστό της τάξης του 3% έκρινε πως υπήρχε μέτρια ικανοποίηση (3 άτομα).

**Θεωρείτε ικανοποιημένους τους πελάτες σας από την ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής σας;**

		Frequency	Percent
Valid	Μέτρια	3	2,9
	Πολύ	28	27,5
	Πάρα πολύ	71	69,6
	Total	102	100,0

Πίνακας 13: Παρουσίαση του κατά πόσο οι εταιρείες θεωρούν ικανοποιημένους τους πελάτες τους από την ηλεκτρονική παρουσία τους, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Παρατηρώντας τον πίνακα 14 προκύπτει πως το 60,8% ου δείγματος των επιχειρήσεων κρίνει πως μέσω των διαδικτυακών αγορών το κόστος λειτουργίας της επιχείρησής μειώνεται από λίγο έως καθόλου (62 επιχειρήσεις), ενώ το 30,4% του δείγματος έκρινε πως υπάρχει μέτρια μείωση του κόστους λειτουργίας (31 επιχειρήσεις). Εδώ παρατηρήθηκε επίσης πως το 8,8% του δείγματος κρίνει πως μέσω των διαδικτυακών αγορών το κόστος λειτουργίας της επιχείρησής μειώνεται κατά πολύ (9 επιχειρήσεις).

**Μέσω διαδικτυακών αγορών  
μειώνεται το κόστος λειτουργίας της  
επιχείρησής;**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	28	27,5
	Λίγο	34	33,3
	Μέτρια	31	30,4
	Πολύ	9	8,8
	Total	102	100,0

Πίνακας 14: Παρουσίαση του κατά πόσο οι εταιρείες θεωρούν πως μέσω των διαδικτυακών αγορών μειώνεται το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Αναφορικά με τη χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις του, το δείγμα φάνηκε πως εξ ολοκλήρου απάντησε πως πραγματοποιεί πάρα πολύ χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης (102 επιχειρήσεις).

**Κατά πόσο χρησιμοποιείτε στην  
επιχείρησή σας σελίδες κοινωνικής  
δικτύωσης;**

		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	102	100,0

Πίνακας 15: Παρουσίαση του κατά πόσο οι εταιρείες χρησιμοποιούν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Σε σχέση με το κατά πόσο το δείγμα χρησιμοποιούσε στην επιχείρησή του ηλεκτρονικές διαφημίσεις παρατηρήθηκε πως το 22,7% του δείγματος χρησιμοποιούσε κατά πολύ τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις (23 άτομα) ενώ το υπόλοιπο

77,5% του δείγματος χρησιμοποιούσε κατά πάρα πολύ τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην επιχείρησή του (79 επιχειρήσεις).

**Κατά πόσο χρησιμοποιείτε στην  
επιχείρησή σας ηλεκτρονικές  
διαφημίσεις**

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ	23	22,5
	Πάρα πολύ	79	77,5
	Total	102	100,0

Πίνακας 16: Παρουσίαση του κατά πόσο οι εταιρείες χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές διαφημίσεις, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Μέσω του πίνακα 17 παρατηρήθηκε πως το 36,3% του δείγματος απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί καθόλου ιστολόγια στην επιχείρησή τους (37 επιχειρήσεις), παράλληλα το 38,2% των επιχειρήσεων απάντησε πως χρησιμοποιεί λίγο ιστολόγια (39 επιχειρήσεις). Εδώ παρατηρήθηκε πως επιπλέον το 25,5% του δείγματος χρησιμοποιεί σε μέτριο βαθμό ιστολόγια στην επιχείρησή του (26 επιχειρήσεις).

**Κατά πόσο χρησιμοποιείτε στην  
επιχείρησή σας ιστολόγια (Blogs)**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	37	36,3



Λίγο	39	38,2
Μέτρια	26	25,5
Total	102	100,0

Πίνακας 17: Παρουσίαση του κατά πόσο οι εταιρείες χρησιμοποιούν ιστολόγια (Blogs), μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Διερευνώντας τη χρήση Online (brand) Communities στις επιχειρήσεις του δείγματος, παρατηρήθηκε πως το 26,5% του δείγματος δεν κάνει καθόλου χρήση των Online (brand) Communities (27 επιχειρήσεις), επιπλέον το 45,1% του δείγματος απάντησε πως κάνει λίγη χρήση των Online (brand) Communities στην επιχείρησή του (46 επιχειρήσεις). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως το 28,4% του δείγματος απάντησε πως κάνει μέτρια χρήση των Online (brand) Communities (29 επιχειρήσεις).

**Κατά πόσο χρησιμοποιείτε στην  
επιχείρησή σας Online (brand)  
Communities**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	27	26,5
	Λίγο	46	45,1
	Μέτρια	29	28,4
	Total	102	100,0

Πίνακας 18: Παρουσίαση του κατά πόσο οι εταιρείες χρησιμοποιούν Online (brand) Communities, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Αναλύοντας τον πίνακα 19 παρατηρήθηκε πως το 64,7% του δείγματος απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί καθόλου Podcast στην επιχείρησή τους (66 επιχειρήσεις), ακόμη το 38,2% των επιχειρήσεων απάντησε πως χρησιμοποιεί λίγο Podcast (23 επιχειρήσεις). Ταυτόχρονα το 12,7% του δείγματος απάντησε πως χρησιμοποιεί σε μέτριο βαθμό Podcast στην επιχείρησή του (13 επιχειρήσεις).

**Κατά πόσο χρησιμοποιείτε στην  
επιχείρησή σας Podcasts  
(ipodbroadcast)**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	66	64,7
	Λίγο	23	22,5
	Μέτρια	13	12,7
	Total	102	100,0

Πίνακας 19: Παρουσίαση του κατά πόσο οι εταιρείες χρησιμοποιούν Podcasts, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Σε σχέση με το κατά πόσο το δείγμα χρησιμοποιούσε στην επιχείρησή του Εκδηλώσεις παρατηρήθηκε πως το 7,8% του δείγματος χρησιμοποιούσε κατά καθόλου αυτή τη δυνατότητα (8 επιχειρήσεις) ενώ το 34,3% του δείγματος χρησιμοποιούσε κατά λίγο τις εκδηλώσεις στην επιχείρησή τους (35 επιχειρήσεις). Την ίδια στιγμή το 29,4% του δείγματος φάνηκε να χρησιμοποιεί μέτρια τις εκδηλώσεις στην επιχείρησή του (30 άτομα) ενώ το 28,4% του δείγματος χρησιμοποιεί κατά πολύ τις εκδηλώσεις στην επιχείρησή του (29 άτομα).

**Κατά πόσο χρησιμοποιείτε στην  
επιχείρησή σας Εκδηλώσεις  
(Manifestations)**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	8	7,8
	Λίγο	35	34,3
	Μέτρια	30	29,4
	Πολύ	29	28,4
	Total	102	100,0

Πίνακας 20: Παρουσίαση του κατά πόσο οι εταιρείες χρησιμοποιούν Εκδηλώσεις, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Όσον αφορά τη χρήση Email Marketing στις επιχειρήσεις του δείγματος, παρατηρήθηκε πως το 1% του δείγματος δεν κάνει καθόλου χρήση Email Marketing (1 επιχείρηση), επιπλέον το 30,4% του δείγματος απάντησε πως κάνει λίγη χρήση Email Marketing στην επιχείρησή του (31 επιχειρήσεις). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 24,5% του δείγματος απάντησε πως κάνει μέτρια χρήση Email Marketing (25 επιχειρήσεις), ενώ το 44,1% του δείγματος απάντησε πως κάνει πολύ χρήση του Email Marketing στην επιχείρησή του (45 επιχειρήσεις).

**Κατά πόσο χρησιμοποιείτε στην  
επιχείρησή σας Email Marketing**

		Frequency	Percent
--	--	-----------	---------

Valid	Καθόλου	1	1,0
	Λίγο	31	30,4
	Μέτρια	25	24,5
	Πολύ	45	44,1
	Total	102	100,0

Πίνακας 21: Παρουσίαση του κατά πόσο οι εταιρείες χρησιμοποιούν Email Marketing, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Μέσω του πίνακα 22 παρατηρήθηκε πως το 7,8% του δείγματος απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί καθόλου SEO στην επιχείρησή τους (8 επιχειρήσεις), παράλληλα το 30,4% των επιχειρήσεων απάντησε πως χρησιμοποιεί λίγο το SEO (31 επιχειρήσεις). Επιπλέον προέκυψε πως το 19,6% του δείγματος χρησιμοποιεί σε μέτριο βαθμό SEO στην επιχείρησή του (20 επιχειρήσεις), ενώ το υπόλοιπο 42,2% του δείγματος κάνει από πολύ έως πάρα πολύ χρήση του SEO στην επιχείρησή του (43 επιχειρήσεις).

**Κατά πόσο χρησιμοποιείτε στην  
επιχείρησή σας SEO (search engine  
optimization)**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	8	7,8
	Λίγο	31	30,4
	Μέτρια	20	19,6
	Πολύ	31	30,4

	Πάρα πολύ	12	11,8
	Total	102	100,0

Πίνακας 22: Παρουσίαση του κατά πόσο οι εταιρείες χρησιμοποιούν SEO, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

- **Καταναλωτές**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 23 το 20,4% του δείγματος των καταναλωτών απάντησε πως εξυπηρετήθηκε από καθόλου έως λίγο καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές του την περίοδο της πανδημίας (21 άτομα), ενώ το 12,6% του δείγματος των καταναλωτών εξυπηρετήθηκε σε μέτριο βαθμό (13 άτομα). Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε πως το 67% των καταναλωτών εξυπηρετήθηκε από πολύ έως πάρα πολύ καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές του την περίοδο της πανδημίας (13 άτομα).

**Κατά πόσο θεωρείται ότι  
εξυπηρετηθήκατε καλύτερα στις  
διαδικτυακές αγορές σας την περίοδο  
της πανδημίας;**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	10	9,7
	Λίγο	11	10,7
	Μέτρια	13	12,6

Πολύ	24	23,3
Πάρα πολύ	45	43,7
Total	103	100,0

Πίνακας 23: Παρουσίαση του κατά πόσο οι καταναλωτές εξυπηρετήθηκαν καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές σας την περίοδο της πανδημίας, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

Μέσω της ανάλυσης τους ακόλουθου πίνακα παρατηρείται πως το 4,8% του δείγματος ήταν από καθόλου έως λίγο ικανοποιημένο από την ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων (5 καταναλωτές), ενώ παράλληλα το 22,3% του δείγματος ήταν μέτρια ικανοποιημένο (23 καταναλωτές). Εδώ πρέπει να σημειωθεί πως το 72,8% του δείγματος ήταν από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο από την ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων (85 καταναλωτές).

**Θεωρείτε τον εαυτό σας ικανοποιημένο από την ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων;**

	Frequency	Percent
Valid Καθόλου	2	1,9
Λίγο	3	2,9
Μέτρια	23	22,3
Πολύ	30	29,1
Πάρα πολύ	45	43,7
Total	103	100,0

Πίνακας 24: Παρουσίαση του κατά πόσο οι καταναλωτές θεωρούν τον εαυτό τους ικανοποιημένο από την ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων, μέσω της χρήσης συχνοτήτων και εκατοστιαίων ποσοστών.

- **Συγκρίσεις μέσω των τιμών των μεταβλητών της μελέτης.**

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια σύγκριση ορισμένων μεταβλητών της μελέτης ανάμεσα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις πραγματοποιήθηκε σύγκριση μέσω των ανεξαρτήτων δειγμάτων. Σε αυτή την περίπτωση σύγκρισης μέσω των τιμών πρέπει να ελεγχθεί ένας αρχικός έλεγχος υποθέσεων

H0: ύπαρξη ίσων διακυμάνσεων

H1: μη ίσες διακυμάνσεις  
Αφότου ελεγχθούν αυτές οι υποθέσεις σε κάθε ζεύγος ελέγχεται ένα δεύτερο ζεύγος υποθέσεων

H0: ύπαρξη ίσων μέσων τιμών (M1=M2)

H1: μη ύπαρξη μέσων τιμών (M1≠M2)

Οι έλεγχοι που πραγματοποιούνται σε κάθε περίπτωση απορρέουν από τον πίνακα Independent Samples Test και εν συνεχεία αφού υπάρχει αποδοχή της H1 για τη διαφορά των μέσων τιμών τότε ελέγχεται ο πίνακας Group Statistics.

### Group Statistics

	Ιδιότητα	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Σε ποιο ποσοστό οι πωλήσεις/αγορές σας προέρχονταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2019;	Επιχείρηση	102	1,4804	,64070	,06344
	Καταναλωτής	103	1,4369	,49843	,04911
Σε ποιο ποσοστό οι πωλήσεις/αγορές προέρχονταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2020;	Επιχείρηση	102	2,0490	,97876	,09691
	Καταναλωτής	103	2,5534	,65272	,06431



Σε ποιο ποσοστό οι πωλήσεις/αγορές προέρχονταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2021;	Επιχείρηση	102	2,3431	1,27034	,12578
	Καταναλωτής	103	2,9515	,60030	,05915
Θεωρείται ότι μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων παρέχεται η δυνατότητα χαμηλότερης τιμής πώλησης/αγοράς των προϊόντων;	Επιχείρηση	102	2,0882	,66158	,06551
	Καταναλωτής	103	3,9903	,98514	,09707
Κατά πόσο θεωρείται ότι οι πελάτες σας εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους την περίοδο της πανδημίας;	Επιχείρηση	102	4,5686	,65264	,06462
	Καταναλωτής	103	4,7670	,42482	,04186
Θεωρείτε ότι οι πελάτες σας φοβούνται/φοβάστε τις διαδικτυακές αγορές;	Επιχείρηση	102	1,7549	,70971	,07027
	Καταναλωτής	103	1,9320	,94207	,09282
Σε τι ποσοστό η αποστολή/παραλαβή γίνεται μέσω courier;	Επιχείρηση	43	3,8372	1,34395	,20495
	Καταναλωτής	103	2,1845	2,13168	,21004

### Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)

Σε ποιο ποσοστό οι πωλήσεις/αγορές σας προέρχονταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2019;	Equal variances assumed	8,657	,004	,543	203	,588
	Equal variances not assumed			,542	190,563	,588
Σε ποιο ποσοστό οι πωλήσεις/αγορές προέρχονταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2020;	Equal variances assumed	58,545	,000	-4,345	203	,000
	Equal variances not assumed			-4,336	175,791	,000
Σε ποιο ποσοστό οι πωλήσεις/αγορές προέρχονταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2021;	Equal variances assumed	162,882	,000	-4,390	203	,000
	Equal variances not assumed			-4,377	143,653	,000
Θεωρείται ότι μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων παρέχεται η δυνατότητα χαμηλότερης τιμής πώλησης/αγοράς των προϊόντων;	Equal variances assumed	12,332	,001	-16,212	203	,000
	Equal variances not assumed			-16,243	178,642	,000
Κατά πόσο θεωρείται ότι οι πελάτες σας εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους την περίοδο της πανδημίας;	Equal variances assumed	29,375	,000	-2,581	203	,011
	Equal variances not assumed			-2,576	173,323	,011
Θεωρείτε ότι οι πελάτες σας φοβούνται/φοβάστε τις διαδικτυακές αγορές;	Equal variances assumed	4,373	,038	-1,519	203	,130
	Equal variances not assumed			-1,521	189,543	,130

Σε τι ποσοστό η αποστολή/παραλαβή γίνεται μέσω courier;	Equal variances assumed	,442	,507	4,704	144	,000
	Equal variances not assumed			5,632	121,409	,000

Λαμβάνοντας υπόψη πως στον πίνακα που προηγήθηκε υπήρχε αποδοχή της μηδενική υπόθεσης σε όλες τις περιπτώσεις και αποδοχή της H1 στην τελευταία σύγκριση επιλέχθηκε ο εκάστοτε συντελεστής sig ώστε να πραγματοποιηθούν έλεγχοι μέσων τιμών. Σε όλους τους ελέγχους υπήρχε οριζόντια διαφορά και ως εκ τούτου διαφορετικές μέσες τιμές. Πιο αναλυτικά παρατηρήθηκαν τα ακόλουθα ευρήματα:

Κατά το έτος 2019 παρατηρήθηκε πως οι επιχειρήσεις είχαν μεγαλύτερα ποσοστά πωλήσεων από το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με τα ποσοστά αγορών των καταναλωτών από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρόλα ταύτα το έτος 2020 και 2021 παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές αγόραζαν σε μεγαλύτερο βαθμό ηλεκτρονικά συγκριτικά με τις επιχειρήσεις. Αυτό το γεγονός μπορεί να συσχετιστεί με την έναρξη του κορονοϊού όπου οι καταναλωτές αγόραζαν σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω e-shop παρά μέσω των κλειστών μαγαζιών.

Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές κρίνουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων παρέχεται η δυνατότητα χαμηλότερης τιμής αγοράς ενός προϊόντος σε σχέση με τις επιχειρήσεις που κρίνουν ότι δεν είναι δυνατή η χαμηλότερη τιμή πώλησης προϊόντων.

Επιπλέον παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές έκριναν σε μεγαλύτερο βαθμό πως εξυπηρετήθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους την περίοδο έναντι των επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα οι καταναλωτές έκριναν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι φοβούνται τις διαδικτυακές αγορές.

Σημαντικό είναι πως παρατηρήθηκε πως οι επιχειρήσεις απέστειλαν σε μεγαλύτερο βαθμό προϊόντα μέσω courier από ότι λάμβαναν οι καταναλωτές.

## Διασταύρωση Απαντήσεων

Παρατηρώντας τον ακόλουθο πίνακα παρατηρείται πως κατά το 2019 το 59,8% των επιχειρήσεων είχε έως το 20% των πωλήσεων τους από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παράλληλα το 56,3% των καταναλωτών απάντησε πως και για αυτούς το 20% των αγορών τους προήλθαν από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### Σε ποιο ποσοστό οι πωλήσεις/αγορές σας προέρχονταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2019; ως προς την Ιδιότητα

		Ιδιότητα			
			Επιχείρηση	Καταναλωτής	Total
Σε ποιο ποσοστό οι πωλήσεις/αγορές σας προέρχονταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2019;	Έως 20%	N	61	58	119
			59,8%	56,3%	58,0%
	Από 21% έως 40%	N	33	45	78
			32,4%	43,7%	38,0%
	Από 41% έως 60%	N	8	0	8
			7,8%	0,0%	3,9%
Total		N	102	103	205
			100,0%	100,0%	100,0%

Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως όσον αφορά το έτος 2020 το 43,1% των επιχειρήσεων είχε έως το 20% των πωλήσεων τους από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Εν αντιθέσει το 53,4% των καταναλωτών απάντησε πως για αυτούς, από το 21% έως το 40% των αγορών τους προήλθαν από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

**Σε ποιο ποσοστό οι πωλήσεις/αγορές προέρχονταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2020;  
ως προς την Ιδιότητα**

		Ιδιότητα			
			Επιχείρηση	Καταναλωτής	Total
Σε ποιο ποσοστό οι πωλήσεις/αγορές προέρχονταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2020;	Έως 20%	N	44	0	44
			43,1%	0,0%	21,5%
	Από 21% έως 40%	N	11	55	66
			10,8%	53,4%	32,2%
	Από 41% έως 60%	N	45	39	84
		44,1%	37,9%	41,0%	
	Από 61% έως 80%	N	2	9	11
			2,0%	8,7%	5,4%
Total		N	102	103	205
			100,0%	100,0%	100,0%
					%

Εν συνεχεία αναλύοντας τον ακόλουθο πίνακα παρατηρήθηκε πως σχετικά με το έτος 2021 το 42,2% των επιχειρήσεων είχε ξανά έως το 20% των πωλήσεων τους από το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρόλα ταύτα το 64,1% των καταναλωτών απάντησε πως για αυτούς, από το 41% έως το 60% των αγορών τους προήλθαν από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

**Σε ποιο ποσοστό οι πωλήσεις/αγορές προέρχονταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2021;  
ως προς την Ιδιότητα**

		Ιδιότητα			
			Επιχείρηση	Καταναλωτής	Total
Σε ποιο ποσοστό οι πωλήσεις/αγορές προέρχονταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2021;	Έως 20%	N	43	0	43
			42,2%	0,0%	21,0%
	Από 21% έως 40%	N	8	21	29
			7,8%	20,4%	14,1%
	Από 41% έως 60%	N	24	66	90
			23,5%	64,1%	43,9%
Από 61% έως 80%	N	27	16	43	
			26,5%	15,5%	21,0%
Total		N	102	103	205
			100,0%	100,0%	100,0%

Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως αναλύοντας τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρείται πως το 55,9% των επιχειρήσεων κρίνουν πως είναι λίγο δυνατό να υπάρχει χαμηλότερη τιμή πώλησης των προϊόντων τους, παράλληλα το 36,9% των καταναλωτών έκρινε πως υπάρχει πάρα πολύ μεγάλη δυνατότητα χαμηλότερης τιμής αγοράς των προϊόντων.

**Θεωρείται ότι μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων παρέχεται η δυνατότητα χαμηλότερης τιμής πώλησης/αγοράς των προϊόντων; ως προς την Ιδιότητα**

			Ιδιότητα		
			Επιχείρηση	Καταναλωτής	Total
Θεωρείται ότι μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων παρέχεται η δυνατότητα χαμηλότερης τιμής πώλησης/αγοράς των προϊόντων;	Καθόλου	N	18	0	18
			17,6%	0,0%	8,8%
	Λίγο	N	57	11	68
			55,9%	10,7%	33,2%
	Μέτρια	N	27	17	44
		26,5%	16,5%	21,5%	
	Πολύ	N	0	37	37
			0,0%	35,9%	18,0%
	Πάρα πολύ	N	0	38	38
			0,0%	36,9%	18,5%
Total		N	102	103	205
			100,0%	100,0%	100,0%

Διερευνώντας τον τρόπο πληρωμής που χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό από τη μεριά των καταναλωτών σε πληρωμές και των επιχειρήσεων ώστε να λαμβάνουν τις πληρωμές τους παρατηρήθηκε πως το 39,2% των επιχειρήσεων έκρινε ως πιο δημοφιλή τρόπο την αντικαταβολή ενώ το 46,6% των καταναλωτών χρησιμοποιούσαν σε μεγαλύτερο βαθμό την κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.



**Ποια είναι η μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιούν/είτε κατά κύριο λόγο (οι πελάτες σας) την περίοδο της πανδημίας: ως προς την Ιδιότητα**

		Ιδιότητα			
		Επιχείρηση	Καταναλωτής	Total	
Ποια είναι η μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιούν/είτε κατά κύριο λόγο (οι πελάτες σας) την περίοδο της πανδημίας:	Αντικαταβολή	N	40	20	60
			39,2%	19,4%	29,3%
	Κατάθεση σε λογαριασμό	N	30	48	78
			29,4%	46,6%	38,0%
	Χρεωστική κάρτα	N	2	9	11
			2,0%	8,7%	5,4%
	Πιστωτική κάρτα	N	30	26	56
			29,4%	25,2%	27,3%
Total		N	102	103	205
			100,0%	100,0%	100,0%

Όσον αφορά την εξυπηρέτηση κατά τις διαδικτυακές αγορές στην περίοδο της πανδημίας, το 65,7% των επιχειρήσεων και το 76,7% των καταναλωτών απάντησαν πως έκριναν ότι υπήρχε πάρα πολύ εξυπηρέτηση.

**Κατά πόσο θεωρείται ότι οι πελάτες σας εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους την περίοδο της πανδημίας; ως προς την Ιδιότητα**

			Ιδιότητα		
			Επιχείρηση	Καταναλωτής	Total
Κατά πόσο θεωρείται ότι οι πελάτες σας εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους την περίοδο της πανδημίας;	Μέτρια	N	9	0	9
			8,8%	0,0%	4,4%
	Πολύ	N	26	24	50
			25,5%	23,3%	24,4%
	Πάρα πολύ	N	67	79	146
			65,7%	76,7%	71,2%
Total		N	102	103	205
			100,0%	100,0%	100,0%

Όπως είναι εμφανές από τον ακόλουθο πίνακα το 60,5% των επιχειρήσεων και το 53,4% των καταναλωτών επέλεξαν την αποστολή και λήψη προϊόντων μέσω της χρήσης courier.

**Με πιο τρόπο αποστέλλετε/ λαμβάνετε τα προϊόντα σας στους καταναλωτές; ως προς την Ιδιότητα**

			Ιδιότητα		
			Επιχείρηση	Καταναλωτής	Total
Με πιο τρόπο αποστέλλετε/ λαμβάνετε τα προϊόντα σας στους	Παραλαβή από το κατάστημα	N	4	10	14
			9,3%	9,7%	9,6%

καταναλωτές;	Courier	N	26	55	81
			60,5%	53,4%	55,5%
	Απλό ταχυδρομείο	N	13	29	42
			30,2%	28,2%	28,8%
	Delivery προσωπικό της εταιρείας	N	0	9	9
			0,0%	8,7%	6,2%
Total		N	43	103	146
			100,0%	100,0%	100,0%

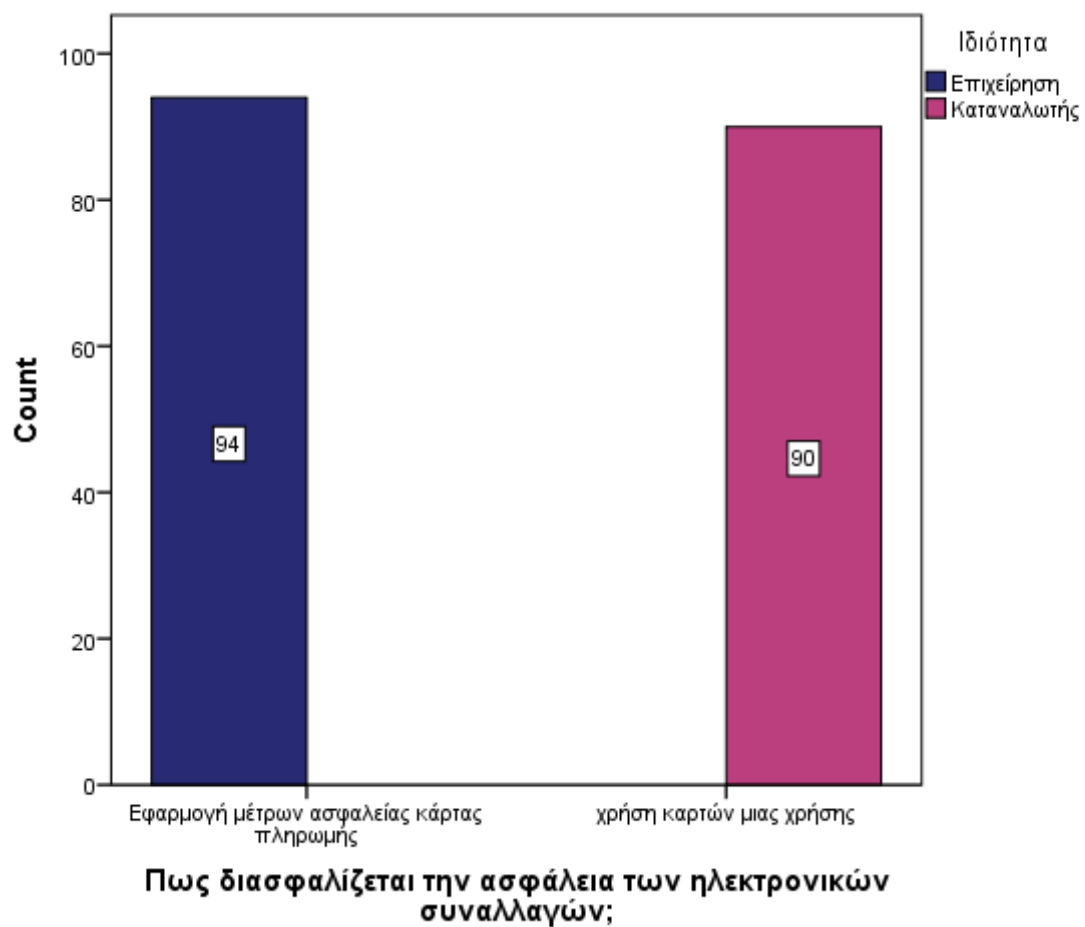
Παρατηρώντας τον πίνακα που ακολουθεί προκύπτει πως το 55,9% των επιχειρήσεων και το 38,8% των καταναλωτών κρίνουν πως οι καταναλωτές φοβούνται κατά λίγο τις διαδικτυακές αγορές.

**Θεωρείτε ότι οι πελάτες σας φοβούνται/φοβάστε τις διαδικτυακές αγορές; ως προς την Ιδιότητα**

		Ιδιότητα			
			Επιχείρηση	Καταναλωτής	Total
Θεωρείτε ότι οι πελάτες σας φοβούνται/φοβάστε τις διαδικτυακές αγορές;	Καθόλου	N	37	39	76
			36,3%	37,9%	37,1%
	Λίγο	N	57	40	97
			55,9%	38,8%	47,3%

	Μέτρια	N	4	18	22
			3,9%	17,5%	10,7%
	Πολύ	N	4	4	8
			3,9%	3,9%	3,9%
	Πάρα πολύ	N	0	2	2
			0,0%	1,9%	1,0%
Total		N	102	103	205
			100,0%	100,0%	100,0%

Όσον αφορά τον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές διασφαλίζουν την ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών παρατηρήθηκε πως οι πρώτοι εφαρμόζουν μέτρα ασφαλείας των καρτών πληρωμών ενώ οι δεύτεροι χρησιμοποιούν κάρτες μιας χρήσης (πχ Revolut).



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρώντας τα ευρήματα της μελέτης προέκυψε πως εξ ολοκλήρου το δείγμα απάντησε πως χρησιμοποιεί πάρα πολύ χρήση σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρησή τους ενώ το 77,5% του δείγματος χρησιμοποιούσε κατά πάρα πολύ τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην επιχείρησή του. Παράλληλα το 38,2% των επιχειρήσεων απάντησε πως χρησιμοποιεί λίγο ιστολόγια, ενώ το 45,1% του δείγματος απάντησε πως κάνει λίγη χρήση των Online (brand) Communities στην επιχείρησή του. Ακόμη παρατηρήθηκε ότι το 64,7% του δείγματος απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί καθόλου Podcast στην επιχείρησή τους ενώ το 34,3% του δείγματος χρησιμοποιούσε κατά λίγο τις εκδηλώσεις στην επιχείρησή τους.

Όσον αφορά τους καταναλωτές παρατηρήθηκε ότι το 67% των καταναλωτών εξυπηρετήθηκε από πολύ έως πάρα πολύ καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές του την περίοδο της πανδημίας ενώ το 72,8% του δείγματος ήταν από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο από την ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων.

Κατά το έτος 2019 παρατηρήθηκε πως οι επιχειρήσεις είχαν μεγαλύτερα ποσοστά πωλήσεων από το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με τα ποσοστά αγορών των καταναλωτών από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρόλα αυτά το έτος 2020 και 2021 παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές αγόραζαν σε μεγαλύτερο βαθμό ηλεκτρονικά συγκριτικά με τις επιχειρήσεις. Αυτό το γεγονός μπορεί να συσχετιστεί με την έναρξη του κορονοϊού όπου οι καταναλωτές αγόραζαν σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω e-shop παρά μέσω των κλειστών μαγαζιών.

Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές κρίνουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων παρέχεται η δυνατότητα χαμηλότερης τιμής αγοράς ενός προϊόντος σε σχέση με τις επιχειρήσεις που κρίνουν ότι δεν είναι δυνατή η χαμηλότερη τιμή πώλησης προϊόντων.

Επιπλέον παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές έκριναν σε μεγαλύτερο βαθμό πως εξυπηρετήθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους την

περίοδο έναντι των επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα οι καταναλωτές έκριναν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι φοβούνται τις διαδικτυακές αγορές.

Σημαντικό είναι πως οι επιχειρήσεις απέστειλαν σε μεγαλύτερο βαθμό προϊόντα μέσω courier από ότι λάμβαναν οι καταναλωτές. Κατά το 2019 το 59,8% των επιχειρήσεων είχε έως το 20% των πωλήσεων τους από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παράλληλα το 56,3% των καταναλωτών απάντησε πως και για αυτούς το 20% των αγορών τους προήλθαν από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως όσον αφορά το έτος 2020 το 43,1% των επιχειρήσεων είχε έως το 20% των πωλήσεων τους από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Εν αντιθέσει το 53,4% των καταναλωτών απάντησε πως για αυτούς, από το 21% έως το 40% των αγορών τους προήλθαν από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Εν συνεχεία παρατηρήθηκε πως σχετικά με το έτος 2021 το 42,2% των επιχειρήσεων είχε ξανά έως το 20% των πωλήσεων τους από το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρόλα αυτά το 64,1% των καταναλωτών απάντησε πως για αυτούς, από το 41% έως το 60% των αγορών τους προήλθαν από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σημαντικό είναι πως το 55,9% των επιχειρήσεων κρίνουν πως είναι λίγο δυνατό να υπάρχει χαμηλότερη τιμή πώλησης των προϊόντων τους, παράλληλα το 36,9% των καταναλωτών έκρινε πως υπάρχει πάρα πολύ μεγάλη δυνατότητα χαμηλότερης τιμής αγοράς των προϊόντων.

Διερευνώντας τον τρόπο πληρωμής που χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό από τη μεριά των καταναλωτών σε πληρωμές και των επιχειρήσεων ώστε να λαμβάνουν τις πληρωμές τους παρατηρήθηκε πως το 39,2% των επιχειρήσεων έκρινε ως πιο δημοφιλή τρόπο την αντικαταβολή ενώ το 46,6% των καταναλωτών χρησιμοποιούσαν σε μεγαλύτερο βαθμό την κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.

Όσον αφορά την εξυπηρέτηση κατά τις διαδικτυακές αγορές στην περίοδο της πανδημίας, το 65,7% των επιχειρήσεων και το 76,7% των καταναλωτών απάντησαν πως έκριναν ότι υπήρχε πάρα πολύ εξυπηρέτηση. Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 60,5% των επιχειρήσεων και το 53,4% των καταναλωτών επέλεξαν την αποστολή και λήψη προϊόντων μέσω της χρήσης courier. Επίσης προέκυψε πως το 55,9% των επιχειρήσεων και το 38,8% των καταναλωτών κρίνουν πως οι καταναλωτές

φοβούνται κατά λίγο τις διαδικτυακές αγορές. Τέλος όσον αφορά τον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές διασφαλίζουν την ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών παρατηρήθηκε πως οι πρώτοι εφαρμόζουν μέτρα ασφαλείας των καρτών πληρωμών ενώ οι δεύτεροι χρησιμοποιούν κάρτες μιας χρήσης (πχ Revolut).

## **ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ**

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα μικρό αριθμό δείγματος πράγμα που σημαίνει ότι θα μπορούσε, πιθανόν να στερεί τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων. Επίσης λόγω της μη αντιπροσωπευτικής κατανομής του δείγματος τίθεται το θέμα της υποκειμενικότητας των αποτελεσμάτων.

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΕΤΑΙΡΩ ΕΡΕΥΝΑ**

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει τη σύγκριση των απόψεων καταναλωτών και επιχειρηματιών σχετικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Ακόμα η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να μελετήσει την ασφάλεια που βιώνουν οι καταναλωτές καθώς και τους παράγοντες εμπιστοσύνης στη μάρκα μέσω των ηλεκτρονικών αγορών.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

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.

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

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.

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

Lees-Marshment, J. (2018). '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

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

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

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. M.P.S. 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

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

Shearer E Mutsaers K, (2018) **News Use across Social media Platforms 2018**, Pew Research Center (2018)

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

## Βιβλιογραφία

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.

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

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.

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

Lees-Marshment, J. (2018). '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

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

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

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. M.P.S. 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

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

Shearer E Mutsaers K, (2018) **News Use across Social media Platforms 2018**, Pew Research Center (2018)

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