

Η Διαδικτυακή Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών της Ρόδου

Online Buying Behaviour : The Case of Consumers in Rhodes

Επιμέλεια : Αλεξία Κανάκη

AM : 7139



Επιβλέπον Καθηγητής
Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης



Ηράκλειο, 2020

Copyright © Αλεξία Κανάκη, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω, αρχικά, τον επιβλέποντα καθηγητή μου, *Δρ. Μάρκο Κουργιαντάκη*, για την ανάδειξη του επίκαιρου και επιφανούς θέματος της πτυχιακής αυτής, την εμπιστοσύνη που μου έδειξε κατά την ανάπτυξη της, και την πολύτιμη καθοδήγηση και υπομονή του, ώστε να μπορέσω να ολοκληρώσω το έργο μου με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου. Ειδικότερα, την μητέρα μου, *Λυνν Ντάμστερ*, για την ανεπιφύλακτη στήριξή της, παντός συνθηκών, άλλα και την βοήθεια της στην διανομή των ερωτηματολογίων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο κλάδος της ελληνικής επιχειρηματικότητας, στη σύγχρονη εποχή, διαδραματίζεται όλο και περισσότερο μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web, ή αλλιώς "www"). Η διείσδυση του διαδικτύου στην καθημερινότητα των καταναλωτών έχει οδηγήσει, τα τελευταία χρόνια, στην αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών. Πράγμα που φέρει στην επιφάνεια την εξέλιξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) και την υιοθέτηση του στην πλειονότητα των επιχειρήσεων. Αποτέλεσμα αυτού είναι εταιρείες και επιχειρήσεις παντός τύπου να πρέπει να εξελιχθούν τεχνολογικά και να εφαρμόσουν πρωτοποριακές ψηφιακές μεθόδους, προκειμένου να καταφέρουν να επιτύχουν την μέγιστη ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών τους.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές στρέφονται σε μια, κυρίως, αποδοτική ανάλυση των παραγόντων που οδηγούν σε μία ηλεκτρονική αγορά, με καθοριστικούς παράγοντες, τη μεγαλύτερη ποικιλία των προϊόντων, τις ευκολότερες και λιγότερο χρονοβόρες αγορές, τους ευνοϊκούς τρόπους πληρωμής και, ιδιαίτερα, τις χαμηλότερες τιμές των προϊόντων. Για τον σύγχρονο επιχειρηματία, η ανάλυση αυτών των παραγόντων θα καθορίσει τα περιθώρια για την εξέλιξη και την επιτυχή σταδιοδρομία στον κόσμο των διαδικτυακών αγορών.

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι η ανάλυση και διερεύνηση των κύριων παραγόντων που συνθέτουν την διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στα Δωδεκάνησα, συγκεκριμένα στο νησί της Ρόδου. Η μελέτη επιτυγχάνεται με βάση πρωτογενή στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από έρευνα αγοράς στο νησί της Ρόδου, μέσω της μεθόδου της επισκόπησης, και δευτερογενή στοιχεία, μέσω της άντλησης πληροφοριών από βιβλία, δημοσιευμένα άρθρα, μελέτες και πηγές από το διαδίκτυο. Η μέθοδος της επισκόπησης πραγματοποιείται με την διανομή 150 ερωτηματολογίων, με κλειστού τύπου ερωτήσεις, σε κατοίκους της Ρόδου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν σαφείς online καταναλωτικές τάσεις, όσον αφορά τα αγοραστικά κριτήρια και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά και την σπουδαιότητα της υιοθέτησης των ηλεκτρονικών μέσων από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, προς την βελτίωση των διαδικτυακών στρατηγικών μάρκετινγκ.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to investigate consumer behavior's and preferences online in Rhodes, Greece. The first section of the thesis concludes the theoretical background of online consumerism, while the second section presents the methodology and the results of the primary online consumerism survey conducted in Rhodes. According to 150 local participants, online browsing and purchasing have become all the more popular and consumer's behavior seems to depend on multiple factors such as low prices, wider variety of products, easier purchasing methods and many more. The results of the research can be used from local firms in order to improve their online marketing strategies.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη – Abstract.....	3
Περιεχόμενα.....	4
Εισαγωγή.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	8
1.1. Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτών.....	8
1.2. Ανάγκες και κίνητρα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	9
1.2.1. Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow.....	9
1.2.2. Κίνητρα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	11
1.3. Στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	12
1.4. Κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο..	14
1.4.1. Τα στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων για ηλεκτρονικές αγορές.....	14
1.4.2. Αγοραστικά κίνητρα και κριτήρια αγοράς στο διαδίκτυο..	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου-επιχειρείν.....	17
2.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	17
2.1.1. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.....	17
2.1.2. Ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	18
2.1.3. Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	20
2.1.4. Κανάλια διανομής ηλεκτρονικού εμπορίου.....	23
2.2. Ηλεκτρονικό επιχειρείν.....	24
2.2.1. Ορισμός ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	24
2.2.2. Μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	25
2.3. Βασικές διαφορές μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	27
2.4. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.....	28
2.4.1. Ορισμός ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	28
2.4.2. Η εξέλιξη των τεχνολογιών του διαδικτύου για το μάρκετινγκ.....	28
2.4.3. Κοινωνικά Δίκτυα & Μάρκετινγκ.....	30
2.4.4. Έξυπνες τεχνολογίες μάρκετινγκ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή στο διαδίκτυο.....	38
3.1. Μελέτες ΕΛΣΤΑΤ και ΕΛΤΡΥΝ.....	38
3.2. Μελέτη περίπτωσης Gfk, FutureBuy.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Πρωτογενής έρευνα στο νησί της Ρόδου.....	42
4.1. Σκοπός έρευνας.....	42
4.2. Μεθοδολογία Έρευνας.....	42
4.3. Αποτελέσματα Έρευνας.....	44
4.3.1. Πρώτο μέρος: Δημογραφικά στοιχεία.....	44
4.3.2. Δεύτερο μέρος: Παρούσα κατάσταση.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Γενικά συμπεράσματα – Περιορισμοί – Προτάσεις.....	58
5.1. Γενικά Συμπεράσματα και Προτάσεις	58
5.2. 5.2. Περιορισμοί και προτάσεις της παρούσας έρευνας.....	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	66

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς το διαδίκτυο γίνεται ένα από τα στοιχειώδη συστατικά της καθημερινής ζωής, όλο και περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες στρέφονται προς τον ψηφιακό κόσμο. Τα φυσικά καταστήματα είναι διακριτά, αλλά το μέλλον τους διαφαίνεται «θαμπό», περισσότερο τώρα από ποτέ. Η διαδικτυακή κατανάλωση (online shopping) αποτελεί μια μεγάλη υπόθεση. Η απόρριψη αυτής της υπόθεσης ως κάτι τετριμμένο συνιστά, τουλάχιστον, μια κοντόφθαλμη αντιμετώπιση. Κεντρικό ερώτημα που τίθεται είναι: «Θα υπάρξει μία χρονική περίοδος κατά την οποία τα ψώνια θα γίνουν μια εντελώς ψηφιακή εμπειρία;» Ίσως όχι σύντομα, αλλά η πιθανότητα είναι στον ορίζοντα.

Ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους η διαδικτυακή κατανάλωση έχει ευημερήσει στην σημερινή εποχή είναι επειδή επιτρέπει την αγορά αγαθών και υπηρεσιών από τον εκάστοτε καταναλωτή, «από την άνεση της οικίας του». Ένας βασικός λόγος που συμβαίνει αυτό είναι επειδή αρκετοί καταναλωτές δεν διαθέτουν την προθυμία να διατρέξουν τις τοπικές αγορές, προτιμώντας να καλύψουν τις ανάγκες τους μέσα από μερικά κλικ με το ποντίκι του υπολογιστή τους.

Ωστόσο, δεν είναι αυτός ο μοναδικός λόγος για την επιτυχία των ηλεκτρονικών αγορών. Ένα από τα ισχυρότερα όπλα που διαθέτουν οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές είναι η δυνατότητα παρακολούθησης των επισκεπτών τους, προς την ανάκτηση δεδομένων (data) από τους καταναλωτές τους. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνουν να ανιχνεύσουν την τοποθεσία της πλειοψηφίας των καταναλωτών τους, το πώς έφθασαν στη διαδικτυακή τους σελίδα, ποιούς τύπους ιστοσελίδων επισκέπτονται, αλλά και τον χρόνο που διαθέτουν στην διαδικασία των αγορών. Εξοπλισμένοι με αυτές τις πληροφορίες, οι εταιρείες μπορούν εύκολα, μέσω του διαδικτύου, να αλλάξουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις επιχειρηματικές τους κινήσεις, προς την πιο αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Ο πιο κατάλληλος όρος που θα μπορούσε να αποδώσει συνοπτικά την επιτυχία των online αγορών είναι η «ευκολία». Οι online αγορές ευνοούν τον καταναλωτή, καθώς του παρέχουν τη δυνατότητα να διεκπεραιώσει την αγορά του από οποιαδήποτε τοποθεσία, αρκεί να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, και ευνοούν τους λιανοπωλητές, καθώς έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν τα δεδομένα των χρηστών, χωρίς να επενδύουν σε ειδικές συσκευές ή, ακόμη, σε ένα φυσικό κατάστημα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στις εταιρείες να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, ώστε να κατασταθούν πιο κερδοφόρες επιχειρήσεις. Ωστόσο, μία από τις βασικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει μια εταιρεία είναι ο προσδιορισμός των βασικών παραγόντων των αναγκών των καταναλωτών μέσα σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, όπου η ενώπιος επικοινωνία απουσιάζει και η εμπιστοσύνη των πελατών είναι δύσκολο να επιτευχθεί. Οι εταιρείες πρέπει να εξετάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους, ώστε, μέσα από τη θετική εμπειρία του πελάτη και την προσφορά

καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών και, κατά συνέπεια, η αφοσίωσή τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τους συντελεστές αυτούς, στόχος αυτής της διατριβής είναι να αξιολογήσει τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του πελάτη να κάνει μία αγορά μέσω διαδικτύου, και να εξετάσει τις περαιτέρω διαδικτυακές λειτουργίες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των πελατών, όπως και αυτές που συμβάλλουν στην ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους. Στην παρούσα έρευνα, ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με δύο τρόπους: (1) μέσα από το θεωρητικό υπόβαθρο δευτερογενών στοιχείων και (2) μέσω πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο νησί της Ρόδου.

Το «θεωρητικό μέρος» της παρούσας έρευνας περιλαμβάνει δευτερογενή στοιχεία και αποτελείται από τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή, τα στάδια και τα κίνητρα λήψης αγοραστικών αποφάσεων και οι παράγοντες που οδηγούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου, του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, καθώς και ευρύτερα μοντέλα τους και αναπτύξεις αυτών. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται συνοπτικά παλαιότερες έρευνες διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς και προτιμήσεων εντός Ελλάδας, μέσω ερευνών της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ), του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) και της Gfk Future Buy.

Στο «ερευνητικό μέρος» παρουσιάζεται η πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας. Συνεπώς, το τέταρτο κεφάλαιο συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς, τα αποτελέσματά της και τα κυριότερα συμπεράσματά της. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με τα αντλούμενα συμπεράσματα και τις προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ1. Καταναλωτική Συμπεριφορά

1.1. Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτών

Ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή» περιλαμβάνει τους αγοραστές, τους πελάτες καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν συγκεκριμένα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για την αναφορά σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τη Βικιπαίδεια (2018), η *συμπεριφορά καταναλωτή* είναι «η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά». Ακόμη, αναγράφεται ότι «η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά, με τον καταναλωτή να διαδραματίζει τους τρεις ευδιάκριτους ρόλους: του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτού που το πληρώνει και αυτού που το αγοράζει. Μεγάλη σημασία δίνεται στη διαχείριση σχέσης πελατών, την εξατομίκευση και την προσαρμογή».

Μία άλλη θεωρία, του Σιώμκου (1994), ορίζει τη *συμπεριφορά καταναλωτή* ως εξής: «(...) όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Ο καθηγητής Kotler (2006) ορίζει την συμπεριφορά των καταναλωτών ως τη «μελέτη του τρόπου, με τον οποίο τα άτομα, οι ομάδες και η οργάνωση επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν αγαθά και υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους».

Συνεπώς, η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να προσδιοριστεί ως τη μελέτη των καταναλωτών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να χρησιμοποιήσουν (καταναλώσουν) και να διαθέσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπλέον, ένας πιο εμπειριστατωμένος ορισμός περιλαμβάνει, επίσης, τον τρόπο με τον οποίο η διαδικασία ή η συμπεριφορά αυτή επηρεάζει τον κόσμο. Η συμπεριφορά των καταναλωτών ενσωματώνει ιδέες από διάφορες επιστήμες, όπως την ψυχολογία, την βιολογία, την χημεία και την οικονομία. Όμως, παρά το γεγονός ότι είναι δύσκολο να διερευνηθεί η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία, η κατανόηση της είναι κρίσιμη για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ.

Συνοψίζοντας, η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών ενός καταναλωτή και των συντελεστών που τον κινούν να κάνει μία αγορά. (Radhika I. (2018), *Consumer Behavior: Meaning, Process, Types, Buying Motives and Factors*/Marketing, Business Management Ideas. Διαθέσιμο στο: <http://www.businessmanagementideas.com/consumer-behavior/consumer-behaviour-meaning-process-types-buying-motives-and-factors-marketing/17980> [Πρόσβαση 8 Σεπτεμβρίου 2018])

1.2. Ανάγκες και κίνητρα συμπεριφοράς καταναλωτή

Ένας καταναλωτής προκειμένου να μπει στην διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης εκφράζει πρωτίστως κάποιες στάσεις (consumer attitude) σχετικά με κάποιο αγαθό, είτε αυτές αφορούν την κάλυψη βασικών αναγκών, είτε την ικανοποίηση μίας επιθυμίας, είτε πρόκειται για μια αυθόρμητη αγορά. Αυτές οι στάσεις αποτελούν το κίνητρο της αγοραστικής απόφασης.

1.2.1. Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow.

Ανά καιρούς έχουν διατυπωθεί πολλές θεωρίες, με σκοπό την αποκωδικοποίηση των κινήτρων που παρακινούν τις ανθρώπινες συμπεριφορές να κάνουν μία αγορά. Μία από τις πιο ευρέως γνωστές θεωρίες είναι «η ιεραρχία των αναγκών», που διατυπώνεται από τον Abraham Maslow (1947) στο βιβλίο του «Μια Θεωρία του Ανθρώπινου Κινήτρου», όπου ταξινομεί τις ανθρώπινες ανάγκες σε πέντε τύπους: (1) τις *Βασικές Ανάγκες*, (2) την *Ανάγκη για Ασφάλεια*, (3) την *Κοινωνική Ανάγκη*, (4) την *Ανάγκη Αναγνώρισης* και (5) τις *Ανάγκες Ολοκλήρωσης*. Οι ανάγκες αυτές συνθέτουν την πυραμίδα του Maslow, η οποία διαμορφώνεται ως εξής:



Εικόνα 1: Πυραμίδα του Μάσλοου

- ✚ **Φυσιολογικές ανάγκες:** Στη βάση της πυραμίδας τοποθετούνται οι ανάγκες που αφορούν την επιβίωση του ανθρώπου. Σε αυτό το επίπεδο ο άνθρωπος αναγνωρίζεται πρωτίστως ως βιολογικός οργανισμός, ο οποίος απαιτεί

οξυγόνο, νερό, τροφή, ύπνο, υγεία και ένδυση για την επιβίωση του. Ο Maslow απέδωσε απόλυτη προτεραιότητα σε αυτές τις βασικές - βιολογικές ανάγκες, καθώς θεώρησε ότι εάν δεν έχουν ικανοποιηθεί πρώτα αυτές κάθε άλλη ανάγκη καθίσταται δευτερεύουσας σημασίας.

- ✚ **Ανάγκες ασφάλειας:** Στο δεύτερο επίπεδο τοποθετείται η ανάγκη του ανθρώπου για ασφάλεια και προστασία. Μέσα από τις ανάγκες ασφάλειας ο άνθρωπος ασφαλίσει την ύπαρξη του μέσα στο περιβάλλον στο οποίο ζει. Η εκπλήρωση των αναγκών αυτών συντελεί στην επιβίωση του, αλλά δεν αποτελεί προϋπόθεση, όπως ισχύει για τις φυσιολογικές ανάγκες. Στις ανάγκες ασφαλείας συγκαταλέγονται η ανάγκη για σταθερή απασχόληση, για συντήρηση της υγείας, για ασφαλές κοινωνικό περιβάλλον και για ικανοποιητικό επίπεδο στέγασης, ανάγκες, δηλαδή, που αφορούν το περιβάλλον του ανθρώπου και τους παράγοντες που το μεταβάλλουν.
- ✚ **Κοινωνικές ανάγκες:** Ως κοινωνικό όν, ο άνθρωπος έχει την ανάγκη να αποτελεί μέλος μίας, ή περισσότερων ομάδων, να νιώθει κοινωνικά αποδεκτός, να σχηματίζει φιλικές, ρομαντικές, οικογενειακές σχέσεις, να προσφέρει και να δέχεται αγάπη. Συνεπώς, στο τρίτο επίπεδο, αφού καλυφθούν οι φυσιολογικές ανάγκες και οι ανάγκες ασφαλείας, τοποθετούνται οι κοινωνικές ανάγκες του ανθρώπου, οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση του αισθήματος του ανήκειν. Έτσι, η ανάγκη του ανθρώπου για συντροφικότητα και αποδοχή εκπληρώνεται μέσα από τον σχηματισμό διαφορών τύπων σχέσεων και τη συμμετοχή σε κοινωνικές ή θρησκευτικές ομάδες.
- ✚ **Ανάγκες αναγνώρισης/ αυτοεκτίμησης:** Οι ανάγκες αυτοεκτίμησης αφορούν στοιχεία, όπως την ελευθερία, την ανεξαρτησία, την επιρροή, τη δύναμη, το κύρος, τη φήμη, το σεβασμό και τη γνώση, που επηρεάζουν την αυτοεκτίμηση του ατόμου, την προσωπική του αξία, την κοινωνική του αναγνώριση και που του καλλιεργούν το αίσθημα της επιτυχίας. Ενίστε, οι ανάγκες αυτές περιγράφονται ως «εγωιστικές», καθώς αφορούν την εξυπηρέτηση του «εγώ». Μεγάλη δυσκολία εμφανίζει η εκπλήρωση αυτών των αναγκών, ενώ αποτελεί προϋπόθεση να έχουν εκπληρωθεί οι ανάγκες των προηγούμενων τριών σταδίων.
- ✚ **Ανάγκες ολοκλήρωσης/αυτοπραγμάτωσης:** Στην κορυφή της πυραμίδας τοποθετείται η ανώτερη κατηγορία αναγκών, στην οποία εντάσσεται η ατομική ανάγκη προς την μεγιστοποίηση των πνευματικών, ψυχικών και σωματικών δυνατοτήτων και, εκ τούτου, η επίτευξη της εσωτερικής ισορροπίας και της αίσθησης της πληρότητας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε ότι η αυτοπραγμάτωση αφορά την αυτοαντίληψη που υπάγεται στην προσωπική ανάπτυξη του ατόμου, σε επίπεδο δυνατοτήτων και ικανοτήτων.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι, κατά τον Maslow, ένα άτομο μετατοπίζεται συνεχώς από ένα επίπεδο αναγκών σε ένα άλλο. Καθώς μία ανάγκη ικανοποιείται, το άτομο προχωράει στην επόμενη ανάγκη, έως ότου να φτάσει σε ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Συμπερασματικά, καμία ανάγκη δεν εξαλείφεται πλήρως, απλώς χάνει τη δυναμική της για ένα χρονικό διάστημα.

1.2.2. Κίνητρα συμπεριφοράς καταναλωτή

Όταν μια ανάγκη αναζωπυρώνεται επαρκώς, γίνεται κίνητρο. Ο William Stanton (2002) επισημαίνει ότι «ένα κίνητρο είναι μια ανάγκη που έχει επαρκώς ενθαρρυνθεί, ώστε να υποκινήσει ένα άτομο να επιτύχει την ικανοποίηση». Προσθέτει περαιτέρω ότι «το κίνητρο γίνεται κίνητρο αγοράς όταν το άτομο επιδιώκει την ικανοποίηση του μέσω της αγοράς κάποιου αγαθού».

Σύμφωνα με τον Durian, «Τα κίνητρα αγοράς είναι εκείνες οι επιρροές ή οι εκτιμήσεις που δίνουν την ώθηση για αγορά, ή τον καθορισμό της επιλογής της αγοράς των αγαθών ή υπηρεσιών». Τα κίνητρα αγοράς είναι τα κίνητρα των καταναλωτών που είναι επαρκώς διεγερμένα, ώστε να ωθήσουν τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος. Οι ανάγκες αυτές, προκαλώντας άγχος και ανησυχία στους πελάτες, γίνονται πιεστικές ανάγκες, μέχρι το σημείο ο καταναλωτής να καταβάλει επιπρόσθετες προσπάθειες για να αγοράσει ένα κατάλληλο προϊόν. (Radhika I., 2018)

Ο καθηγητής Jagdish Sheth πρότεινε μια ταξινόμηση των αναγκών που προσανατολίζονται στη διαχείριση του μάρκετινγκ. Αν και ο ίδιος ερεύνησε, κατά κύριο λόγο, τον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας, τα ευρήματά του είναι εξίσου εφαρμόσιμα στην πλειοψηφία των επιχειρηματικών τομέων. Σύμφωνα με τον Sheth (1976), υπάρχουν πέντε βασικές ανάγκες που καθιστούν ένα προϊόν ικανοποιητικό:

- Τα *λειτουργικά κίνητρα* σχετίζονται με τις τεχνικές λειτουργίες που εκτελεί το προϊόν. Είναι ξεκάθαρο ότι τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, ή μιας υπηρεσίας, αποτελούν κύριο παράγοντα για την αγορά του.
- Τα *αισθητικά/συναισθηματικά κίνητρα* αφορούν το στυλ, το σχεδιασμό, την πολυτέλεια και την άνεση ενός προϊόντος. Αυτά τα κίνητρα δεν καθορίζουν μόνο την επιλογή συγκεκριμένου εμπορικού σήματος (brand), αλλά και τη γενικότερη επιλογή του προϊόντος. Η κατηγορία (class) του προϊόντος αξιολογείται με βάση τις θεμελιώδεις αξίες του καταναλωτή, στους συναισθηματικούς τομείς του φόβου, της κοινωνικής ανησυχίας, του σεβασμού για την ποιότητας ζωής, της εκτίμησης των καλών τεχνών, της θρησκείας και άλλων συναισθηματικών αισθημάτων.
- Τα *κοινωνικά κίνητρα*, υπάγονται στην αξία εκτίμησης που συνδέεται με το προϊόν/την υπηρεσία και σχετίζονται με το αντίκτυπο που έχει η κατανάλωση ή η χρήση των προϊόντων/υπηρεσιών στο κάθε άτομο. Επεξηγηματικά, κύρος, κοινωνική καταξίωση και εκτίμηση μπορεί να αντληθούν από την κατοχή και χρήση προϊόντων και των επιδεικτικών χαρακτηριστικών τους.
- Τα *επίκαιρα κίνητρα* δεν συνιστούν κίνητρα με την έννοια των μακροπρόθεσμων επιθυμιών προς την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου. Στην προκειμένη περίπτωση, η επιλογή ενός προϊόντος μπορεί να ενεργοποιηθεί από συγκυριακούς παράγοντες, όπως τη διαθεσιμότητα, την έκπτωση των τιμών ή/και την προσβασιμότητα.
- Τα *κίνητρα περιέργειας* αφορούν τα κίνητρα που θα προτρέψουν τις δοκιμές νέων ή/και καινοτόμων προϊόντων. Ο καταναλωτής μπορεί να

δοκιμάσει ένα νέο προϊόν, ωστόσο η επαναληπτική αγορά του μπορεί να είναι ανεξάρτητη από τέτοιες δοκιμές.

(Αγνώστου συγγραφέα (2013), *Motives in customer purchasing behavior, Modern Buyer Behaviour*, 13 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <https://modernbuyerbehaviour.wordpress.com/2013/03/13/motives-in-customer-purchasing-behavior-2/> [Πρόσβαση 27 Αυγούστου 2018])

Απαραίτητη κρίνεται η διεξαγωγή ερευνών και η διατύπωση θεωριών, οι οποίες θα συνδράμουν στην άρτια ανάγνωση και κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ειδικότερα στα υποκείμενα κίνητρα των καταναλωτών. Το σίγουρο είναι πως αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της απόφασης αγοράς κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας.

1.3. Στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Για να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι σημαντικό να κατανοηθεί και η διαδικασία της αγοράς. Η διαδικασία της αγοράς αντιπροσωπεύει τα διαφορετικά στάδια, από τα οποία περνάει ο καταναλωτής, όταν πρέπει να αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Ο καταναλωτής κατέχει ένα πλήθος επιθυμιών και αναγκών, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, από τις οποίες ορισμένες ανάγκες τοποθετούνται σε προτεραιότητα. Αυτή η ιεράρχηση είναι γνωστή ως «αναγνώριση αναγκών». Αφού ο καταναλωτής αναζητήσει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, λαμβάνει και την απόφαση για την αγορά του.

Μετά την κατανάλωση του προϊόντος, επαναξιολογείται η συμπεριφορά του καταναλωτή. Εάν ο πελάτης βρεθεί δυσαρεστημένος, η ανάγκη του παραμένει ανικανοποίητη, και, εκ τούτου, η διαδικασία επαναλαμβάνεται, έως ότου να μείνει ικανοποιημένος. Κάθε στάδιο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά καταναλωτικών προϊόντων, αναδύεται ως μια πρόκληση για τον έμπορο, ο οποίος πρέπει να έχει κατανοήσει προσεκτικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, πριν να αναπτύξει κάποιο πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Τα στάδια της διαδικασίας προς τη λήψη της απόφασης για την αγορά ενός καταναλωτικού προϊόντος ορίστηκαν, για πρώτη φορά, από τον John Dewey (1910). Σε ένα σύνολο επακόλουθων ερευνών, επεκτεινόμενων επάνω στα ευρήματα του Dewey, το προτεινόμενο μοντέλο των ερευνητών Engel, Blackwell και Kollat, που διατυπώθηκε το 1968, λαμβάνεται υπόψη ακόμα και στις σύγχρονες εμπορικές λειτουργίες (βλ. Εικόνα 2). Το μοντέλο αυτό πραγματεύεται τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων για την αγορά ενός καταναλωτικού προϊόντος, οργανώνοντας την σε πέντε στάδια (EBK model). Τα πέντε αυτά στάδια αποτελούν τα βασικά στάδια προς τη λήψη των αγοραστικών αποφάσεων.

Στάδιο 1. Αναγνώριση αναγκών – Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων ενεργοποιείται με την αναγνώριση της ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή και του προσδιορισμού του προϊόντος ή του τύπου του προϊόντος, ως αποτέλεσμα κάποιου εσωτερικού ερεθίσματος (κινήτρων) ή εξωτερικού ερεθίσματος (μάρκετινγκ).

Στάδιο 2. Αναζήτηση πληροφοριών – Αυτό το στάδιο αφορά την αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών. Ο καταναλωτής ερευνά το προϊόν που υποθέτει ότι

θα ικανοποιήσει, στο μέγιστο, την αναγνωρισμένη ανάγκη. Όσο πιο άγνωστο είναι ένα προϊόν, τόσο περισσότερες πληροφορίες συλλέγει για να μειώσει την αβεβαιότητα. Κυριότερες πηγές πληροφόρησης αποτελούν:

- ❖ *Προσωπικές πηγές:* Συζήτηση για τις ανάγκες του/της με φίλους, οικογένεια, συναδέλφους και άλλους.
- ❖ *Εμπορικές πηγές:* Διαφημίσεις, πωλητές κ.λπ.
- ❖ *Δημόσιες πηγές:* Εφημερίδες, Ραδιόφωνο, Περιοδικά, Internet, κ.λπ.
- ❖ *Πηγές δικτύου:* Facebook, Instagram, Youtube, Twitter κ.λπ.
- ❖ *Βιωματικές πηγές:* Προσωπική εμπειρία, προηγούμενη χρήση συγκεκριμένου προϊόντος /υπηρεσίας, κ.λπ.

Στάδιο 3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων – Ο καταναλωτής αξιολογεί τις αναζητούμενες εναλλακτικές λύσεις και προσδιορίζει δικούς του συντελεστές σπουδαιότητας για το κάθε χαρακτηριστικό. Γενικότερα, η αναζήτηση πληροφοριών αποκαλύπτει πολλά προϊόντα στον καταναλωτή. Συνεπώς, για να αξιολογήσει και να κατανοήσει ποιο προϊόν είναι κατάλληλο για αυτόν, συνάπτει μία συνάρτηση χρησιμότητας, η οποία ποικίλλει ανάλογα με τα διάφορα επίπεδα του κάθε χαρακτηριστικού.

Στάδιο 4. Απόφαση αγοράς - Αφού ο καταναλωτής έχει αξιολογήσει όλες τις επιλογές και έχει εισαχθεί στην πρόθεση να αγοράσει οποιοδήποτε προϊόν, υπάρχουν μόνο δύο παράγοντες που θα μπορούσαν να μεσολαβήσουν ανάμεσα στην πρόθεση για αγορά και την απόφαση για αγορά. Αυτοί οι δύο παράγοντες είναι, *η στάση των άλλων και οι απρόβλεπτοι παράγοντες*. Για παράδειγμα, απρόβλεπτες περιστάσεις, ή παράγοντες, θα μπορούσαν να είναι οικονομικές απώλειες που οδήγησαν στην μη αγορά του προϊόντος ή, στην περίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών, κάποια αμφιβολία στον τρόπο πληρωμής ή παραγγελίας.

Στάδιο 5. Μετά-αγοραστική συμπεριφορά – Μετά την αγορά, είναι πιθανόν ο καταναλωτής να αισθανθεί δυσαρέσκεια σε ότι αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία και, συνεπώς, να κινηθεί προς την αγορά ενός άλλου προϊόντος, το οποίο θεωρεί πιο κατάλληλο για την κάλυψη των αναγκών του. Η αντιμετώπιση της δυσαρέσκειας αυτής από την επιχείρηση προβάλλει θετική διαφήμιση για το προϊόν και την επιχείρηση, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα επαναγοράς του προϊόντος από των καταναλωτή. Με την ικανοποίηση του καταναλωτή, αυξάνονται σαφώς οι πιθανότητες για την διάδοση του προϊόντος, ή της υπηρεσίας, και για την εξασφάλιση τακτικής πελατείας.



Εικόνα 2: Στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων

1.4. Κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο

Τα ψηφιακά μέσα παρέχουν θεμελιώδεις προοπτικές για την εξέλιξη της σχέσης μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Η συμπεριφορά των καταναλωτών υπάγεται σε πολυάριθμους παράγοντες, οι οποίοι, αναμφισβήτητα, επιδρούν έντονα στη λήψη των αγοραστικών αποφάσεων. Ωστε να επιτευχθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μια ανώτερη επίδοση, μια σύγχρονη ηλεκτρονική επιχείρηση οφείλει να προβεί σε μια στοχευμένη τμηματοποίηση της αγοράς, ώστε να ταυτοποιήσει, και, στη συνέχεια, να στοχεύσει στην ικανοποίηση συγκεκριμένων καταναλωτικών αναγκών, με τον βέλτιστο τρόπο. Κρίσιμο ρόλο σε αυτήν διαδικασία διαδραματίζει ο σχηματισμός κινήτρων, τα οποία θα ωθήσουν τον καταναλωτή σε μια αγορά, διαδικτυακή ή μη. Ως εκ τούτου, η κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών και ο παραγωγικός σχηματισμός κινήτρων, που θα οδηγήσουν σε μία αγορά, προϋποθέτει αρχικά την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο.

1.4.1. Τα στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων για ηλεκτρονικές αγορές

Όπως περιγράφεται σαφώς από τους Βλαχοπούλου και Δημητριάδης (2014, σελ. 76-78), η απόφαση για μια διαδικτυακή αγορά, ομοίως με κάθε αγορά, ακολουθεί τα πέντε προαναφερόμενα στάδια που επισυνάπτονται στη λήψη της αγοραστικής απόφασης (αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση κ.λπ.). Το εργαλείο του διαδικτύου εισάγεται στα διαφορετικά στάδια αυτής της διαδικασίας σε συνάρτηση με ποικίλους παράγοντες, όπως τη φύση του προϊόντος, την πολυπλοκότητα της αγοράς του, τη σημαντικότητά του και του αντιλαμβανόμενου κινδύνου, καθώς και κατά πόσο πρόκειται για μία νέα αγορά ή για μία αγορά ρουτίνας.

Για παράδειγμα, στο *στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών*, η αγορά ενός αυτοκινήτου προϋποθέτει εκτεταμένη έρευνα, διότι συνεπάγεται την διάθεση υψηλού χρηματικού ποσού, ενώ η προμήθεια ειδών διατροφής απαιτεί πολύ πιο ελάχιστη έρευνα. Όσον αφορά προϊόντα υψηλού κινδύνου και ανάμειξης, τα οποία δεν αγοράζονται συχνά και η επιλογή των οποίων βασίζεται στα λειτουργικά χαρακτηριστικά τους, το διαδίκτυο μπορεί να διαδραματίσει πολύ σημαντικό ρόλο, αλλάζοντας τον τρόπο συγκέντρωσης πληροφοριών από τον αγοραστή και τους τρόπους επικοινωνίας της επιχείρησης με αυτόν.

Αφετέρου, η διαθεσιμότητα πληροφοριών διευκολύνει το *στάδιο της αξιολόγησης*. Βέβαια, εάν οι πληροφορίες δεν είναι συγκεντρωμένες σε κάποια ιστοσελίδα, η αξιολόγηση και η σύγκριση των διαδικτυακών προϊόντων μπορεί να αποτελέσει επίπονη διαδικασία. Επιπλέον, η διευκόλυνση ή δυσχέρεια αυτής της διαδικασίας εντείνεται ανάλογα με την φύση του προϊόντος και την δυνατότητα του εκάστοτε αγοραστή να εκτιμήσει τα διαθέσιμα στοιχεία και τις πληροφορίες του προϊόντος, χωρίς άμεση (φυσική) επαφή με το προϊόν ή με κάποιον πωλητή. Συνεπώς, η αξιολόγηση ορισμένων προϊόντων καθίσταται δύσκολη μέσω διαδικτύου, καθώς ενίοτε απαιτείται η δοκιμή τους πριν την διεξαγωγή της αγοράς. Η διατήρηση φυσικών καταστημάτων λειτουργεί ως μια παράκαμψη αυτής της δυσκολίας, καθώς η ύπαρξή τους παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα, αρχικά, να κάνει μία άμεση αξιολόγηση του προϊόντος και στη συνέχεια, εάν επιθυμεί, να διεξάγει μια διαδικτυακή έρευνα αγοράς επάνω στις διαθέσιμες τιμές του προϊόντος. Αυτή η συμπεριφορά αναφέρεται ως «showrooming» και έχει αρχίσει να προβληματίζει τους «παραδοσιακούς» λιανέμπορους.

Το *στάδιο της απόφασης της αγοράς* περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, την παραγγελία, την πληρωμή, την επιβεβαίωση και την παρακολούθηση της εκτέλεσης της ηλεκτρονικής αγοράς. Σε αυτές τις διαδικασίες, το διαδίκτυο μπορεί να προσδώσει αξία, προσφέροντας ασφαλείς και άμεσες συναλλαγές, εξασφαλίζοντας την μείωση των σφαλμάτων και καλλιεργώντας μια ιδιαίτερη επαφή και συνεχή επικοινωνία με τον πελάτη, ενημερώνοντας των μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την κατάσταση και εξέλιξη της παραγγελίας/αγοράς του.

Τέλος, στο *στάδιο της μετά-αγοραστικής συμπεριφοράς*, ο αγοραστής μπορεί να μοιραστεί την εμπειρία του με την επιχείρηση, να σχολιάσει και να αξιολογήσει δημόσια το προϊόν, να προτείνει προϊόντα σε φίλους ή κοινότητες ενδιαφέροντος, να γράψει άμεσα και δημόσια παράπονα, να ζητήσει εξυπηρέτηση από την επιχείρηση και να εκφράσει περαιτέρω εποικοδομητική κριτική που μπορεί να συμβάλλει στην αναβάθμιση και βελτίωση της επιχείρησης ή/και των προϊόντων/υπηρεσιών.

1.4.2. Αγοραστικά κίνητρα και κριτήρια αγοράς στο διαδίκτυο

Για να γίνει πιο κατανοητή η συμπεριφορά των καταναλωτών στο *διαδίκτυο*, είναι ωφέλιμο να μελετηθούν οι λόγοι που παρακινούν ένα άτομο να κάνει μία αγορά μέσω διαδικτύου. Ως κύριοι λόγοι αγοράς μέσω του διαδικτύου, κατά τους Βλαχοπούλου και Δημητριάδης (2014 , σελ. 81) και σύμφωνα με τα παρακάτω ευρήματα της παρούσας έρευνας, αναφέρονται οι εξής :

- + η δυνατότητα εύρεσης χαμηλότερων τιμών
- + η πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- + η ευκολία, κατά την αγορά, σε οποιαδήποτε ημέρα και ώρα, από το σπίτι, χωρίς την πίεση κάποιου πωλητή, με άνεση χρόνου
- + το κέρδος χρόνου και κόπου, σε σχέση με την απαιτούμενη μετακίνηση σε κάποια καταστήματα για την αναζήτηση, τη σύγκριση και την μεταφορά των προϊόντων
- + η πρόσβαση σε θεμιτά προϊόντα/υπηρεσίες που δεν διαθέτει η τοπική αγορά
- + και γενικότερα η δυνατότητα πληρέστερης προετοιμασίας της αγοράς, μέσα από την συγκέντρωση πληροφοριών επάνω στα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τις γνώμες άλλων αγοραστών κ.ο.κ.

Από την άλλη πλευρά, λόγοι αποφυγής των αγορών μέσω διαδικτύου αποτελούν :

- + η έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και πληρωμές
- + η αμφιβολία της αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού καταστήματος
- + η αμφιβολία για την ποιότητα και τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος, πριν την αγορά
- + ο φόβος χρήσης των προσωπικών δεδομένων για περαιτέρω εμπορική χρήση από άλλες εταιρείες.

Για τον αγοραστή-καταναλωτή αυξάνεται συνεχώς η δυνατότητα σύγκρισης τιμών, προϊόντων και υπηρεσιών, η προσβασιμότητα σε πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και η δυνατότητα επικοινωνίας και σύμπραξης μεταξύ των καταναλωτών. Οι δυνατότητες αυτές προσφέρονται από πληθώρα ιστότοπων που συγκεντρώνουν σχόλια, προσφορές και τιμές, ομαδοποιούν ατομικές παραγγελίες, επιτρέπουν την πώληση από ιδιώτη σε ιδιώτη, υποστηρίζουν δημοπρασίες, δημιουργούν και μοιράζονται περιεχόμενο και γνώση. Το αποτέλεσμα είναι να διαμορφώνεται ένας καταναλωτής, όλο και περισσότερο δικτυωμένος με άλλους, πιο ενεργός, συμμετοχικός, πιο ενημερωμένος, εκφραστικός και, κατά κύριο λόγο, αυξανόμενα απαιτητικός.

Κατά συνέπεια, στο στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης, ηλεκτρονικής ή φυσικής (ή και τα δύο), ο ρόλος, οι στόχοι και οι ενέργειες μάρκετινγκ πρέπει να καθοριστούν έπειτα από συστηματική αναλυτική περιγραφή της αγοραστικής διαδρομής από την πλευρά του πελάτη, ώστε να εντοπιστούν οι συνδυασμοί των μέσων, ψηφιακών και μη, που είναι κατάλληλοι για κάθε στάδιο λήψης αγοραστικής απόφασης.

Πληροφορίες και χαρακτηριστικά της αγοραστικής συμπεριφοράς χρηστών και καταναλωτών στο διαδίκτυο παρουσιάζονται στο 5^ο κεφάλαιο, μέσα από πρωτογενή έρευνα στους διαδικτυακούς καταναλωτές της Ρόδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου-επιχειρείν

Η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας αποτελεί σήμερα θεμελιώδη παράγοντα της διαμόρφωσης του οικονομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Κύρια στοιχεία του περιβάλλοντος αυτού αποτελούν η εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και η εφαρμογή αποτελεσματικού μάρκετινγκ. Στόχος του κεφαλαίου είναι να αναλυθεί η δυναμική που κείτεται ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στις τάσεις της τεχνολογίας, να διαγραφούν οι προοπτικές και οι παράγοντες που την διαμορφώνουν και να ανευρεθούν οι συνεπαγόμενες αλλαγές για την επιχείρηση και το μάρκετινγκ αυτής.

2.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1.1. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι σαφής και ο ορισμός του έχει διατυπωθεί από πολλούς γνωστούς οικονομολόγους. Ωστόσο, σε ένα γενικευμένο ορισμό, ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» θα μπορούσε να πλαισιώσει κάθε είδους συναλλαγής που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα και έχει ως σκοπό την ενίσχυση των πελατών και την αύξηση του κέρδους.

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association), ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

«Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (H.E.), ή ευρέως γνωστό ως *e-commerce*, *eCommerce* ή *e-comm*, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο, δηλαδή, στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες», όπως αναφέρεται στη Βικιπαίδεια (2019).

Κατά τους Kalakota και Whinston (1997), το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει 4 διαφορετικές πτυχές:

- Την *επικοινωνιακή πτυχή*: παροχή πληροφοριών, προϊόντων/ υπηρεσιών ή πληρωμών με ηλεκτρονικά μέσα.
- Την *πτυχή της επιχειρησιακής διαδικασίας*: εφαρμογή της τεχνολογίας για τον αυτοματισμό των εμπορικών συναλλαγών και ροών εργασίας.
- Την *πτυχή της παροχής υπηρεσιών*: που επιτρέπει τη μείωση του κόστους και παράλληλα την αύξηση της ταχύτητας και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Την *διαδικτυακή πτυχή*: την αγορά και πώληση προϊόντων/ υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω διαδικτύου.

Συνοψίζοντας, το *ηλεκτρονικό εμπόριο* αποτελεί κάτι περισσότερο από την αγορά και την πώληση μέσω διαδικτύου. Περιλαμβάνει κάθε είδους λειτουργία πριν και μετά την αγορά, καθώς και πλήθος βοηθητικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών. Οι δραστηριότητες αυτές επηρεάζουν τον στρατηγικό σχεδιασμό, τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, τον οργανωτικό σχεδιασμό και την εκτέλεση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το επιχειρηματικό δίκαιο, αλλά και τις φορολογικές πολιτικές.

2.1.2. Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι απαρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να εντοπιστούν στην δεκαετία του 1960, όταν αναγνωρίστηκε ως μέσω διευκόλυνσης ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, μέσω τεχνολογιών όπως την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange, ή EDI) και την ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (Electronic Funds Transfer, ή EFT), για την ανταλλαγή επιχειρηματικών εγγράφων με άλλες εταιρείες. Αυτές οι τεχνολογίες εισήχθησαν στα τέλη του 1970, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια, όπως παραγγελίες αγοράς ή εκδόσεις τιμολογίων, ηλεκτρονικά.

Το 1970, το ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network - Δίκτυο Υπηρεσιών Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων) ήταν το πρώτο στον κόσμο δίκτυο μεταγωγής πακέτου και το δίκτυο πυρήνας ενός συνόλου που θα συνέθετε το παγκόσμιο Διαδίκτυο. Το δίκτυο χρηματοδοτήθηκε από το Γραφείο ερευνών Αμύνης (Defense Advanced Research Projects Agency, ή DARPA) του Τμήματος Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών ώστε να εισαχθεί η χρήση του στα πανεπιστήμια και τα εργαστήρια ερευνών των Η.Π.Α. Το 1972, το δίκτυο ARPANET χρησιμοποιήθηκε για την οργανωμένη πώληση κάνναβης, μεταξύ φοιτητών, στο Εργαστήριο Τεχνητής Νοημοσύνης του Stanford και στο Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης, το οποίο αργότερα περιγράφηκε ως «η σημαντικότερη πράξη ηλεκτρονικού εμπορίου» στο βιβλίο του John Markoff, «What the Dormouse Said» (2005). Το ARPANET ήταν ένα πρώιμο δίκτυο μεταγωγής πακέτων και το πρώτο δίκτυο για την υλοποίηση του πρωτοκόλλου TCP / IP (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης/Πρωτόκολλο Διαδικτύου), δύο τεχνολογίες που αποτέλεσαν το τεχνικό υπόβαθρο του διαδικτύου.

Το 1979, ο Michael Aldrich παρουσίασε το πρώτο ηλεκτρονικό σύστημα αγορών, ενώ παράλληλα το Αμερικανικό Εθνικό Ινστιτούτο Προτύπων ανέπτυξε το ASC X12, ως παγκόσμιο πρότυπο για τις επιχειρήσεις, ώστε να μπορούν να μοιράζονται έγγραφα μέσω ηλεκτρονικών δικτύων.

Άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου αποτέλεσαν η ανάπτυξη και αφομοίωση της διαδεδομένης χρήσης των πιστωτικών καρτών, των αυτόματων τραπεζικών συναλλαγών (μέσω αυτοματοποιημένων μηχανών) και των τηλεφωνικών καταθέσεων, συνθήκη που καθόρισε την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, από τη δεκαετία του 1980 και μετά. Παράδειγμα που υποδεικνύει το ριζοσπαστικό των εξελίξεων αυτών αποτελεί η εγκαθίδρυση του συστήματος κράτησης αεροπορικών θέσεων, που τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre, στις ΗΠΑ, και από την Travicom, στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Από το 1990 και έπειτα, στο ηλεκτρονικό εμπόριο εισάχθηκαν τεχνολογίες, όπως το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP-Enterprise Resource Planning) και η δυνατότητα αναζήτησης και η αποθήκευσης δεδομένων (data warehousing).

Παρόλο που η δημοτικότητα του Διαδίκτυο άρχισε να αυξάνεται στο ευρύ κοινό το 1994, χρειάστηκαν περίπου τέσσερα χρόνια για να αναπτυχθούν τα πρωτόκολλα ασφάλειας (όπως τα HTTP και DSL), τα οποία επέτρεψαν την ταχεία πρόσβαση και συνεχή σύνδεση στο διαδίκτυο. Το 2000, ένας μεγάλος αριθμός επιχειρηματικών εταιρειών στις Ηνωμένες Πολιτείες και στη Δυτική Ευρώπη διέθεταν τις υπηρεσίες τους στον Παγκόσμιο Ιστό. Από τότε και έπειτα, η έννοια της λέξης «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» άλλαξε. Οι άνθρωποι άρχισαν να ορίζουν με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο», τη διαδικασία αγοράς αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιώντας ασφαλείς συνδέσεις και υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών. Αν και τα αποτελέσματα της κατάρρευσης του «dot-com», το 2000 (μια χρηματιστηριακή «φούσκα» στο διαδίκτυο, αποτέλεσμα μιας ιστορικής περιόδου υπερβολικής κερδοσκοπίας, κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, που σημειώθηκε περίπου από το 1994 έως το 2000, μια περίοδο που πλαισίωσε τη μαζική ανάπτυξη της χρήσης και της διάδοσης του διαδικτύου), απέβησαν μοιραία, με την κατάρρευση πολλών εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου. Η κρίση αυτή οδήγησε μεγάλο αριθμό έμπορων λιανικής πώλησης «brick and mortar» (φυσικών καταστημάτων), στην αναγνώριση των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, και, συνεπώς, την αφομοίωση των παρεχόμενων δυνατοτήτων του.

Μέχρι το τέλος του 2001, κυρίαρχη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν το μοντέλο «Business to Business» (B2B), υπό το οποίο πραγματοποιούνταν συναλλαγές αξίας περίπου 700 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η άνοδος του eBay και του Amazon, οι οποίες συγκαταλέγονται στις πρώτες εταιρείες διαδικτύου που επέτρεψαν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, σηματοδότησε μια επανάσταση στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα χρονοδιάγραμμα γεγονότων που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζεται παρακάτω (Βικιπαίδεια 2019):

- 2001: Η εταιρία eBay κατέχει τη μεγαλύτερη βάση χρηστών οποιουδήποτε ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου.
- 2002: Το PayPal καθίσταται ελεγχόμενη θυγατρική εταιρία της eBay, μετά από την αγορά της, στην τιμή των \$1,5 δισ. δολαρίων.
- 2003: Η εταιρία Amazon.com δημοσιεύει το πρώτο ετήσιο της κέρδος.
- 2004: Η DHgate.com, η πρώτη ηλεκτρονική πλατφόρμα συναλλαγών B2B της Κίνας, καθιερώνεται, αναγκάζοντας άλλες ιστοσελίδες B2B να απομακρυνθούν από το μοντέλο «yellow pages» («χρυσού οδηγού»).
- 2007: Η Business.com εξαγοράζεται από την εταιρία Dex One Corporation (εταιρεία μάρκετινγκ), για την τιμή των 345 εκατομμυρίων δολαρίων.
- 2014: Το ηλεκτρονικό εμπόριο των ΗΠΑ και οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις, προβλέπεται να φθάσουν τα 294 δισ. δολάρια, το οποίο σηματοδοτεί μια

- αύξηση 12%, σε σχέση με το 2013, και συνιστά το 9% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων.
- 2015: Η Amazon.com αντιπροσωπεύει πάνω από το ήμισυ του συνόλου της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, που πωλεί σχεδόν 500 εκατομμύρια SKU (κωδικοί / μονάδες αποθέματος) στις ΗΠΑ.
 - 2017: Η συνολική αξία των πωλήσεων λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου, παγκοσμίως, ανέρχονται στο ποσό των 2.304 τρισεκατομμυρίων δολαρίων, δηλαδή αύξηση 24,8% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
 - 2017: Οι παγκόσμιες συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργούν 29,267 τρισεκατομμύρια δολάρια, συμπεριλαμβανομένων 25,516 τρισεκατομμύρια δολάρια αντλούμενα από συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) και 3,851 τρισεκατομμύρια δολάρια αντλούμενα από συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C).
 - 2017 : Εκτίμηση 7000 επιχειρήσεων με ψηφιακό κανάλι πώλησης στην Ελλάδα. 3,5 εκ. Έλληνες αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες online, συνολικής αξίας 4,5-5 δις ευρώ .(ELTRUN).

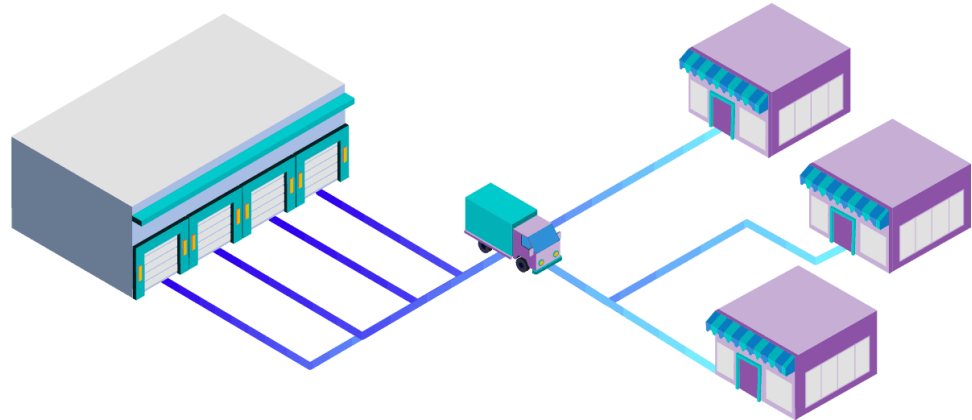
(Αγνώστου συγγραφέα (2008), *History of E-commerce*, Ecommerce-Land. Διαθέσιμο στο: http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html [Πρόσβαση 3 Ιανουαρίου 2019])

Στη σύγχρονη εποχή, η εκτεταμένη διεύρυνση του πεδίου του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει στην πλαισίωση διαδικασιών, πέρα από τη παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, όπως την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση ή την παροχή υπηρεσιών προς τη διευκόλυνση άλλων μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου. Μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα έχουν υιοθετήσει το διαδίκτυο ως ένα στοιχειώδες εργαλείο για την διεξαγωγή ερευνών και την ανταλλαγή χρηματοοικονομικών δεδομένων, προς όφελος εγχώριων και διεθνών εταιριών. Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπαριστά την ιστορία ενός νέου, εικονικού κόσμου που εξελίσσεται σύμφωνα με το πλεονέκτημα του πελάτη. Είναι ένας κόσμος που διαπλάθεται σε παγκόσμιο επίπεδο, δημιουργώντας ένα ασφαλές υπόβαθρο για τις μελλοντικές γενιές.

2.1.3. Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Στη βασική του μορφή, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την τοποθέτηση παραγγελιών και την πραγματοποίηση πληρωμών στο διαδίκτυο. Ανάλογα των συμβαλλομένων μερών, διακρίνεται σε έξι (6) βασικούς τύπους. Κατ' αυτόν τον τρόπο ταξινόμησης μπορεί να αποδοθεί στον αναλυτή μια εικόνα για το επιχειρηματικό μοντέλο και το οικονομικό μοντέλο μιας επιχείρησης.

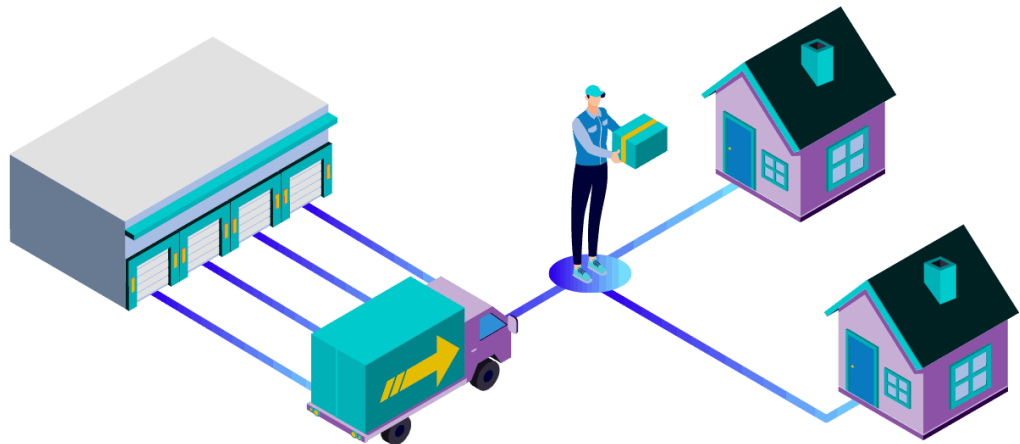
- Επιχείρηση προς επιχείρηση (Business to Business): Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) αφορά την ηλεκτρονική ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων, και όχι μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Παραδείγματα περιλαμβάνουν ηλεκτρονικούς καταλόγους και ιστοσελίδες ανταλλαγής προϊόντων και προμηθειών, που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αναζητούν προϊόντα, υπηρεσίες και πληροφορίες και να εκκινούν συναλλαγές μέσω διασυνδέσεων ηλεκτρονικών προμηθειών.



Εικόνα 3: Αναπαράσταση B2B εμπορίου

(Πηγή ecommerce CEO, 2019)

- Επιχείρηση προς καταναλωτή (Business-to-Consumer): Το B2C αφορά το λιανικό μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στο διαδίκτυο, δηλαδή, την πώληση προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφοριών, από επιχειρήσεις απευθείας στους καταναλωτές. Ο όρος ήταν δημοφιλής κατά τη διάρκεια της 'boom dot-com', στα τέλη της δεκαετίας του 1990, όταν για τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές και τους πωλητές αγαθών συνιστούσε μια νέα εφεύρεση. Σήμερα, υπάρχουν αμέτρητα εικονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα στο διαδίκτυο που πωλούν όλα τα είδη καταναλωτικών αγαθών. Το πιο αναγνωρισμένο παράδειγμα αυτών των διαδικτυακών τοποθεσιών είναι η Amazon, η οποία κυριαρχεί στην αγορά B2C.



Εικόνα 4: Μία αναπαράσταση B2C εμπορίου

(Πηγή ecommerce CEO, 2019)

- Καταναλωτής προς καταναλωτή (Consumer-to-Consumer): Το C2C αφορά έναν τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου, στον οποίο οι καταναλωτές εμπορεύονται προϊόντα, υπηρεσίες και πληροφορίες μεταξύ τους, σε απευθείας σύνδεση. Οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται γενικά μέσω τρίτου που παρέχει μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, στην οποία πραγματοποιούνται οι συναλλαγές. Οι

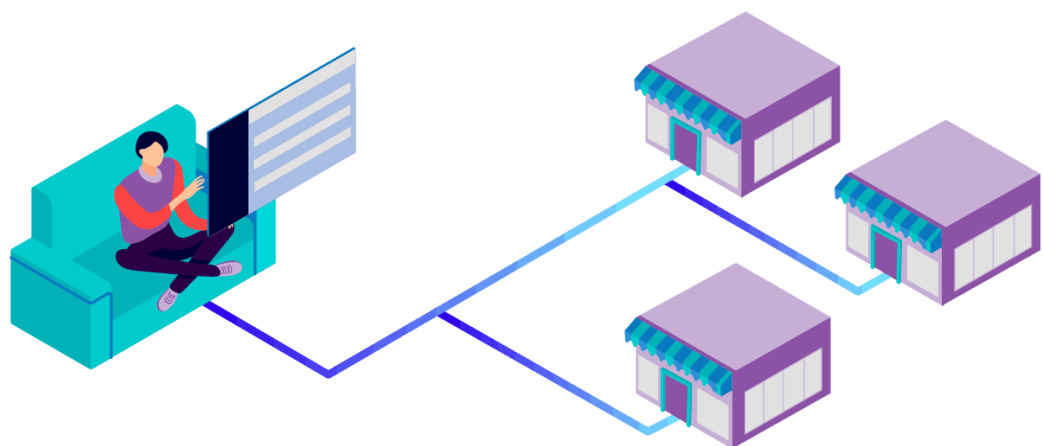
ηλεκτρονικές δημοπρασίες και οι διαβαθμισμένες διαφημίσεις αποτελούν δύο παραδείγματα πλατφορμών C2C, με το eBay και το Craigslist να είναι δύο από τις πιο δημοφιλή από αυτές τις πλατφόρμες. Επειδή το eBay είναι μια επιχείρηση, αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε επίσης να καλείται C2B2C - καταναλωτής-προς-επιχείρηση-προς-καταναλωτή.



Εικόνα 5: Μία αναπαράσταση C2C εμπορίου

(Πηγή ecommerce CEO, 2019)

- Καταναλωτής προς επιχείρηση (Consumer-to-Business): Το C2B είναι ένας τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου, στον οποίο οι καταναλωτές κάνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους διαθέσιμα στο διαδίκτυο με σκοπό την εξαγορά τους από εταιρείες, συνήθως μέσω της υποβολής προσφορών σε κάποια πλατφόρμα. Αυτό είναι το αντίθετο του παραδοσιακού μοντέλου εμπορίου του B2C. Ένα δημοφιλές παράδειγμα πλατφόρμας C2B αφορά την πώληση φωτογραφιών, εικόνων, μέσων μαζικής ενημέρωσης και στοιχείων σχεδιασμού, χωρίς δικαιώματα, όπως το iStock. Ένα άλλο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι ένα διοικητικό συμβούλιο εργασίας ή μία ομάδα εστίασης.



Εικόνα 6: Μία αναπαράσταση C2B εμπορίου

(Πηγή ecommerce CEO, 2019)

Τα μοντέλα που αναφέρονται παραπάνω αποτελούν μόνο τις βασικές δομές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Άλλοι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν την κυβερνητική ή δημόσια διοίκηση, που πραγματοποιεί συναλλαγές με επιχειρήσεις ή καταναλωτές. Σε αυτήν την κατηγορία εφαρμογών ανήκει και το πρόγραμμα TAXISNET, το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, και μέσω του οποίου μπορεί να γίνει υποβολή φορολογικών δηλώσεων, δηλώσεων Φ.Π.Α., κ.λπ. Πιο αναλυτικά αυτές είναι:

- Επιχείρηση προς Δημόσια Διοίκηση (Business-to-Administration ή Business-to-Government): Το B2A ή B2G, αναφέρονται στις συναλλαγές που διεξάγονται διαδικτυακά μεταξύ εταιρειών και δημόσιας διοίκησης ή κυβερνητικών φορέων. Πολλοί κλάδοι κυβερνήσεων εξαρτώνται από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες ή τα προϊόντα, έμμεσα ή άμεσα, ειδικά όταν πρόκειται για νομικά έγγραφα, μητρώα, κοινωνική ασφάλιση, φορολογία και απασχόληση. Οι υπηρεσίες B2A αυξήθηκαν σημαντικά τα τελευταία χρόνια, καθώς πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις σε δυνατότητες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.
- Καταναλωτής προς Δημόσια Διοίκηση (Consumer-to-Administration ή Consumer-to-Government): Το C2A, ή αλλιώς C2G, αναφέρεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ μεμονωμένων καταναλωτών και δημόσιων διοικήσεων ή κυβερνητικών φορέων. Η κυβέρνηση σπάνια αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες από πολίτες, αλλά τα άτομα χρησιμοποιούν συχνά ηλεκτρονικά μέσα σε τομείς, όπως :
 - Την εκπαίδευση: διάδοση πληροφοριών, εξ αποστάσεως εκπαίδευση / online διαλέξεις, κ.λπ.
 - Την κοινωνική ασφάλιση: διανομή πληροφοριών, πραγματοποίηση πληρωμών, κ.λπ.
 - Την φορολόγηση: υποβολή φορολογικών δηλώσεων, πραγματοποίηση πληρωμών, κ.λπ.
 - Την υγεία: πραγματοποίηση ραντεβού, παροχή πληροφοριών για ασθένειες, πληρωμές υπηρεσιών υγείας, κ.λπ.

2.1.4. Κανάλια διανομής ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ακμή των καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως της Amazon, έχει αναδυθεί ως ένα ισχυρό εμπόδιο για τους παραδοσιακούς λιανοπωλητές, οι οποίοι αναγκάζονται να εξελίξουν τις στρατηγικές πωλήσεων τους, ώστε να προσελκύσουν πελάτες στα καταστήματά τους. Πολλές εταιρείες έχουν στραφεί στην προώθηση πωλήσεων μέσω ψηφιακών δεξιοτήτων με σκοπό την προσέλκυση νέων αγοραστών, ενώ ορισμένες επιχειρήσεις αναγκάζονται να διακόψουν εξ ολοκλήρου την λειτουργία των φυσικών τους καταστημάτων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία καθώς οι εταιρείες έχουν προβεί σε διάφορα συστήματα και κανάλια διανομών. Μπορούμε να διακρίνουμε τρία κύρια μοντέλα, αντιπροσωπευτικά των συστημάτων καναλιών που έχουν υιοθετήσει οι εταιρείες, όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτά τα μοντέλα είναι:

- ✚ *Pure-Play* ή *Pure-click*: Είναι η επιχείρηση που έχει ηλεκτρονική ύπαρξη μόνο. Αυτές αποτελούν τις επιχειρήσεις που έχουν ξεκινήσει μια διαδικτυακή λειτουργία, χωρίς προηγούμενη φυσική ύπαρξη ως επιχείρηση.
- ✚ *Brick-and-Click*: Είναι το επιχειρηματικό μοντέλο, κατά το οποίο η επιχείρηση υπάρχει τόσο σε φυσική λειτουργία καταστήματος, όσο και σε διαδικτυακή λειτουργία. Σαν όρος, το «Brick and Click» περιγράφει ένα επιχειρησιακό μοντέλο, κατά το οποίο μια εταιρεία ενσωματώνει ταυτόχρονα τις παρουσίες των offline (brick-τούβλα, φυσικό κατάστημα) και των online (click-κλικ, ηλεκτρονική μορφή καταστήματος). Μάλιστα, πολλές από αυτές προσφέρουν τηλεφωνικές παραγγελίες, εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα και τηλεφωνική υποστήριξη πωλήσεων. Η εμφάνιση του διαδικτυακού ιστότοπου και σε κινητά έχει κάνει τις επιχειρήσεις Brick and Click ιδιαίτερα δημοφιλείς, επειδή αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες μπορούν να κάνουν εργασίες, όπως ψώνια, χωρίς να χρειάζεται να βρίσκονται σε υπολογιστή. Πολλοί από αυτούς τους χρήστες προτιμούν να χρησιμοποιούν κινητή τηλεφωνία για τις αγορές αυτές.
- ✚ *Click-to-Brick*: Οι Click-to-Brick επιχειρήσεις είναι οι εταιρείες που ξεκίνησαν αποκλειστικά ως ηλεκτρονικά καταστήματα και άνοιξαν εν συνέχεια φυσικά καταστήματα, για να συμπληρώσουν τις ηλεκτρονικές τους προσπάθειες. Μία τέτοια εταιρία στην Ελλάδα θεωρείται το eshop.gr.

Οι επιχειρήσεις που συνδυάζουν μια φυσική παρουσία με το διαδικτυακό εμπόριο μπορούν να εμπνεύσουν περισσότερη εμπιστοσύνη από τους πελάτες τους, σε σύγκριση με εταιρίες που λειτουργούν μόνο στο διαδίκτυο. Οι περισσότεροι πελάτες πιστεύουν ότι μια επιχείρηση είναι λιγότερο πιθανό να αποτύχει εάν υπάρχει η αυτοπρόσωπη παρουσία του πελάτη. Ωστόσο, η Pure-Play, ή αλλιώς οι διαδικτυακές επιχειρήσεις, που απαντούν άμεσα στις τηλεφωνικές κλήσεις και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έχουν δημιουργήσει μια εξαιρετική φήμη για την εξυπηρέτηση των πελατών τους, μπορούν να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη στο πρόσωπο των πελατών τους. Η διαφορά μεταξύ των δύο επιχειρηματικών μοντέλων αντικατοπτρίζεται στο κόστος λειτουργίας, στις στρατηγικές μάρκετινγκ και στις αντιλήψεις των πελατών.

2.2. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

2.2.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού επιχειρείν

Ηλεκτρονική επιχείρηση, γνωστή ως ηλεκτρονικό επιχειρείν, είναι η ηλεκτρονική παρουσία επιχειρήσεων. Μπορεί επίσης να οριστεί ως η επιχείρηση που σχηματίζεται με τη βοήθεια του διαδικτύου ή της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν, αλλά δεν αποτελεί το ουσιαστικό του στοιχείο.

Σύμφωνα με τη Βικιπαίδεια (2019), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» (e-business) ονομάζεται «το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα».

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά και πώληση αγαθών, αλλά περιλαμβάνει και άλλες δραστηριότητες που υπάγονται σε μια επιχείρηση, όπως την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες, την επικοινωνία με τους εργαζόμενους και την επικοινωνία με τους επιχειρηματικούς εταίρους, δηλαδή όλες τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες που διεκπεραιώνονται με ηλεκτρονικά μέσα. Σαφέστερα, το ηλεκτρονικό επιχειρείν αφορά την ψηφιοποίηση όλων των επιχειρηματικών ενεργειών, στοχεύοντας στην άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή.

2.2.2. Μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο σχηματίζει τη μέθοδο της επιχειρηματικής δραστηριότητας, με την οποία μια επιχείρηση μπορεί να διατηρηθεί, δηλαδή να παράγει έσοδα. Το επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση κερδίζει χρήματα, καθορίζοντας πού βρίσκεται στην αλυσίδα αξίας. Τα μοντέλα αυτά έχουν οριστεί και κατηγοριοποιηθεί με ποικίλους τρόπους. Είναι διαρκώς και συστηματικά εξελισσόμενα και υπόκεινται σε επάλληλες αλλαγές, με αποτέλεσμα να χτίζεται μια προσδοκία για τα νέα, αναδυόμενα επιχειρηματικά μοντέλα του μέλλοντος. Οι βασικές κατηγορίες επιχειρηματικών μοντέλων κατά του Rappa (2004) περιλαμβάνουν:

- **Το Χρηματομεσιτικό Μοντέλο:** Οι μεσίτες, ως κατασκευαστές της αγοράς, ή αλλιώς διαμεσολαβητές, διασυνδέουν αγοραστές και πωλητές, με σκοπό να διευκολύνουν τις συναλλαγές τους. Οι μεσίτες διαδραματίζουν συχνά ρόλο διαμεσολαβητή στις αγορές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές (B2C) ή από καταναλωτές σε καταναλωτές (C2C). Ο μεσίτης κερδίζει χρήματα χρεώνοντας αμοιβή για κάθε έναν που εμπλέκεται στη συναλλαγή.
- **Το Διαφημιστικό Μοντέλο:** Το μοντέλο διαφήμισης ιστού αποτελεί μια επέκταση του παραδοσιακού μοντέλου μετάδοσης των μέσων ενημέρωσης. Ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός, ή αλλιώς το μοντέλο εκπομπής μέσου, σε αυτή την περίπτωση ένας ιστότοπος, παρέχει το περιεχόμενο (συνήθως, αλλά όχι απαραίτητα, δωρεάν) και τις υπηρεσίες (όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα ιστολογία, κ.λπ.), συνδυάζοντας τις με διαφημιστικά μηνύματα, υπό τη μορφή διαφημίσεων «banner». Οι διαφημίσεις banner μπορεί να είναι η κύρια ή μοναδική πηγή εσόδων για τον ραδιοτηλεοπτικό φορέα. Το μέσο που εκπέμπει μπορεί να είναι δημιουργός περιεχομένου ή διανομέας περιεχομένου που δημιουργείται αλλού. Το μοντέλο διαφήμισης λειτουργεί καλύτερα όταν ο όγκος της επισκεψιμότητας του θεατή είναι μεγάλος ή εξαιρετικά εξειδικευμένος.
- **Το Πληροφοριακό Μοντέλο:** Τα δεδομένα σχετικά με τους πελάτες και τις καταναλωτικές τους συνήθειες είναι πολύτιμα για την επιχείρηση, ειδικά όταν αυτές οι πληροφορίες αναλύονται προσεκτικά και χρησιμοποιούνται για να στηρίξουν εκστρατείες μάρκετινγκ, όπως διαφημιστικές καμπάνιες. Τα ανεξάρτητα συλλεγόμενα δεδομένα, σχετικά με τους παραγωγούς και τα προϊόντα τους, είναι χρήσιμα για τους καταναλωτές όταν εξετάζουν την αγορά. Ορισμένες επιχειρήσεις λειτουργούν ως ενημερωτικές εταιρίες που βοηθούν τους αγοραστές, ή και τους πωλητές, να κατανοήσουν μια δεδομένη αγορά πουλώντας και συλλέγοντας σχετικές πληροφορίες. Επιπλέον, ένας μεσάζοντας πληροφοριών έχει τη δυνατότητα να παρέχει στους χρήστες δωρεάν πρόσβαση

στο διαδίκτυο με αντάλλαγμα την παροχή λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τις αγοραστικές τους συνήθειες.

- **Το Εμπορικό Μοντέλο:** Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει τους χονδρέμπορους και τους εμπόρους λιανικής πώλησης αγαθών και υπηρεσιών. Οι πωλήσεις μπορούν να γίνονται με βάση τις τιμές καταλόγου ή μέσω δημοπρασίας. Σε πολλές περιπτώσεις τα προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο μπορεί να είναι καινοτόμα και να μην πωλούνται στα συμβατικά παραδοσιακά καταστήματα. Μερικοί τύποι εμπορικών μοντέλων είναι:
 - οι Virtual Merchants (εικονικοί έμποροι), ή αλλιώς E-tailers, - έμποροι λιανικής που λειτουργούν αποκλειστικά μέσω του ιστού (π.χ. Amazon),
 - οι Catalogue Merchants (έμποροι καταλόγου) - επιχειρήσεις που διαθέτουν αγαθά μέσω ηλεκτρονικού, ή μη, καταλόγου. Αυτός ο τύπος εμπορικού μοντέλου συνδυάζει ταχυδρομική, τηλεφωνική και ηλεκτρονική παραγγελία,
 - τα Click and Mortar - παραδοσιακά φυσικά καταστήματα πώλησης με ηλεκτρονική παρουσία,
 - οι Bit Vendors (μικροπωλητές) - έμποροι που ασχολούνται αποκλειστικά με ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες και, στην καθαρότερη μορφή τους, διεξάγουν πωλήσεις και διανομές μέσω του ιστού.

- **Κατασκευαστικό Μοντέλο** - Το κατασκευαστικό μοντέλο, ή αλλιώς το «άμεσο μοντέλο», είναι απόλυτα εξαρτώμενο από την δυνατότητα που παρέχει ο ιστός, να συμπιέσει το κανάλι διανομής, επιτρέποντας σε έναν κατασκευαστή (δηλαδή μια εταιρεία που δημιουργεί ένα προϊόν ή υπηρεσία) να προσεγγίσει απευθείας τους αγοραστές, και με αυτόν τον τρόπο να καταργούν τους πωλητές χονδρικής και λιανικής πώλησης. Το μοντέλο του κατασκευαστή μπορεί να βασίζεται στην αποτελεσματικότητα, τη βελτιωμένη εξυπηρέτηση των πελατών και την καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών.

- **Εταιρικό ή Συνεργατικό Μοντέλο** - Σε αντίθεση με τη γενικευμένη πύλη, η οποία επιδιώκει να οδηγήσει έναν μεγάλο όγκο επισκεψιμότητας σε ένα ιστότοπο, το εταιρικό μοντέλο παρέχει ευκαιρίες αγοράς, κατά τις οποίες ο κόσμος μπορεί να πραγματοποιήσει τις αγορές του οποιαδήποτε ώρα είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Αυτό επιτυγχάνεται προσφέροντας οικονομικά κίνητρα (με τη μορφή ποσοστού εσόδων), ώστε να συνδέσει θυγατρικές ιστοσελίδες συνεργατών. Είναι ένα μοντέλο αμοιβής που υπόκειται στην απόδοση, αν μια θυγατρική δεν παράγει πωλήσεις, δεν αντιπροσωπεύει κανένα κόστος για τον έμπορο. Το εταιρικό μοντέλο συνεργατών είναι εγγενώς κατάλληλο για τον ιστό, γεγονός που εξηγεί τη δημοτικότητά του. Οι παραλλαγές περιλαμβάνουν προγράμματα ανταλλαγής banner, pay-per-click και προγράμματα κατανομής εσόδων.

- **Κοινοτικό Μοντέλο** - Η βιωσιμότητα του κοινοτικού μοντέλου βασίζεται στην πίστη των χρηστών. Οι χρήστες έχουν υψηλή επένδυση τόσο σε χρόνο όσο και σε συναίσθημα. Τα έσοδα μπορούν να βασίζονται στην πώληση παρεπόμενων προϊόντων και υπηρεσιών ή εθελοντικών εισφορών, ακόμα και σε διαφημίσεις ή συνδρομές για πριμοδοτούμενες υπηρεσίες. Τα έσοδα ενδέχεται να συνδέονται και με τη συμφραζόμενη διαφήμιση. Το διαδίκτυο είναι έμφυτα προσαρμοσμένο

για την εξυπηρέτηση των επιχειρηματικών μοντέλων της κοινότητας και, σήμερα, αυτό είναι ένας από τους πιο εύφορους τομείς ανάπτυξης, όπως διαφαίνεται και από την άνοδο των κοινωνικών δικτύων.

- **Συνδρομητικό Μοντέλο** - Οι χρήστες χρεώνουν μια περιοδική ημερήσια, μηνιαία ή ετήσια συνδρομή για την εγγραφή σε μια υπηρεσία. Δεν είναι ασυνήθιστο για τους ιστότοπους να συνδυάζουν ελεύθερο περιεχόμενο με περιεχόμενο «premium» (δηλαδή, μόνο για επί πληρωμή συνδρομητές ή μέλη). Τα τέλη συνδρομής πραγματοποιούνται ανεξάρτητα από τα πραγματικά ποσοστά χρήσης. Τα μοντέλα συνδρομής και διαφήμισης συχνά συνδυάζονται.
- **Μοντέλο Ωφέλειας / Χρησιμότητας** - Το μοντέλο χρησιμότητας, ή αλλιώς το μοντέλο ωφέλειας, βασίζεται στη χρήση μετρήσεων ή σε μια προσέγγιση «πληρώνεις-όσο-χρησιμοποιείς». Σε αντίθεση με τις υπηρεσίες συνδρομητών, οι μετρημένες υπηρεσίες βασίζονται σε πραγματικά ποσοστά χρήσης. Παραδοσιακά, η μέτρηση έχει χρησιμοποιηθεί για υπηρεσίες ζωτικής σημασίας (π.χ. τηλεφωνικές υπηρεσίες μεγάλων αποστάσεων). Οι πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου σε ορισμένα μέρη του κόσμου λειτουργούν ως βοηθητικά προγράμματα, χρεώνοντας τους πελάτες για λεπτά σύνδεσης, σε αντίθεση με το κοινό συνδρομητικό μοντέλο που είναι κοινό στην Ελλάδα.

2.3. Βασικές διαφορές μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (ebusiness) και το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), αποτελούν δύο βασικές εφαρμογές διαδικτυακών πληροφοριακών συστημάτων και δύο όροι που συχνά συγχέονται. Ο όρος «ηλεκτρονικό επιχειρείν» πλαισιώνει το σύνολο των οικονομικών λειτουργιών και δράσεων που διεκπεραιώνονται υπό ηλεκτρονικά μέσα. Ενώ, ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» περιγράφει μια υποδιεργασία του «ηλεκτρονικού επιχειρείν». Απευθυνόμενη σε ένα ευρύτερο αγοραστικό κοινό, η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου αποσκοπεί να συνεισφέρει στη δικτύωση αγοραστών και επιχειρήσεων. Η σύγχυση μεταξύ των εννοιών θα μπορούσε να απονεμηθεί στην ανάδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως κυρίαρχος τομέας, ανάμεσα σε άλλους τομείς, του ηλεκτρονικού επιχειρείν (Βικιπαίδεια 2019). Για να ξεπεραστεί αυτή η σύγχυση απαιτείται η διαγράμμιση των στοιχείων που διαφοροποιούν τις δύο αυτές έννοιες, «του ηλεκτρονικού εμπορίου» και «του ηλεκτρονικού επιχειρείν», ως εξής:

- Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η αγορά και η πώληση αγαθών και υπηρεσιών, μέσω του διαδικτύου. Ενώ υπό τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν νοείται η ηλεκτρονική παρουσία μιας επιχείρησης και το σύνολο των δραστηριοτήτων που διεξάγονται υπό την εποπτεία της, μέσω του διαδικτύου.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί συνιστώσα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει συναλλαγές που σχετίζονται με χρήμα και αφορά την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει νομισματικές και συναφείς δραστηριότητες που αφορούν όλων των ειδών ενέργειες προπώλησης και μετά-πώλησης .
- Το ηλεκτρονικό επιχειρείν πραγματεύεται εσωτερικές και εξωτερικές διαδικασίες, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο προσανατολίζεται προς τις εξωτερικές

διαδικασίες, που αφορούν τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους διανομείς κ.λπ.

- Για την πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί η ύπαρξη ιστότοπου, αντιπροσωπευτικού της επιχείρησης. Ενώ οι απαιτήσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν διευρύνονται πέρα από την ανάγκη ιστότοπου, στην οργάνωση και διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και των επιχειρησιακών πόρων, απαραίτητων για τη διαδικτυακή λειτουργία της επιχείρησης.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (internet) για να συνδεθεί με τον υπόλοιπο κόσμο. Σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το internet, το intranet και το extranet χρησιμοποιούνται για τη σύνδεση με τα μέλη της.

2.4. Ηλεκτρονικό Marketing

2.4.1. Ορισμός ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναφέρεται στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτές οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν πολύτιμη προσθήκη στις παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τον τύπο της επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) είναι επίσης γνωστό ως Internet Marketing, Web Marketing, Ψηφιακό Μάρκετινγκ ή Online Marketing. (Ward, 2019)

Όπως συμβαίνει με το συμβατικό μάρκετινγκ, το e-marketing δημιουργεί μια στρατηγική που βοηθά τις επιχειρήσεις να μεταδώσουν τα σωστά μηνύματα, για προϊόντα και υπηρεσίες, στο σωστό κοινό. Αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες και διαδικασίες που αποσκοπούν στην εύρεση, την προσέλκυση και την διατήρηση των πελατών. Ο προφανής σκοπός του μάρκετινγκ διαδικτύου είναι η πώληση αγαθών, υπηρεσιών ή η διαδικτυακή διαφήμιση. Αν και δεν αποτελεί τον κεντρικό σκοπό μιας επιχείρησης, μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ ως μέθοδο διαμόρφωσης και προβολής της επωνυμίας της ή με σκοπό την πραγματοποίηση μίας έρευνας. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να εντοπίζετε μια αγορά-στόχος ή να ανακαλύπτονται επιθυμίες και ανάγκες του τμήματος μάρκετινγκ. (Ward, 2019)

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πράξη που οδηγεί στην ευαισθητοποίηση και τη δράση προς μια επιχείρηση που πωλεί το προϊόν ή την υπηρεσία ηλεκτρονικά. Οι έμποροι ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να χρησιμοποιήσουν κοινωνικά μέσα, ψηφιακό περιεχόμενο, μηχανές αναζήτησης και καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να προσελκύσουν επισκέπτες και να διευκολύνουν τις αγορές μέσω διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θεωρείται ότι έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής, διότι δεν αναφέρεται μόνο στο μάρκετινγκ και τις προωθήσεις μέσω του διαδικτύου, αλλά περιλαμβάνει επίσης την διαχείριση των ψηφιακών δεδομένων των πελατών και την ηλεκτρονική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, όπως και αρκετές άλλες λειτουργίες διαχείρισης των επιχειρήσεων.

2.4.2. Η εξέλιξη των τεχνολογιών του διαδικτύου για το μάρκετινγκ

Οι ψηφιακές τεχνολογίες δημιουργούν, για τις επιχειρήσεις, ευκαιρίες νέων αγορών, θέσεις εργασίας, συνάγουν τη βελτίωση της παραγωγικότητας, αναπτύσσουν εξωστρέφεια και διευκολύνουν την εισαγωγή σε αγορές του εξωτερικού. Ταυτόχρονα όμως απαιτούν και σημαντικές επενδύσεις, σε επίπεδο έρευνας και ανάπτυξης, οι οποίες, λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και της αβεβαιότητας ως προς την αξιοποίησή της, αφήνουν περιορισμένο χρονικό διάστημα για την απόσβεσή τους.

Το μάρκετινγκ αποτελεί καταλυτικό παράγοντα του χρόνου διαχείρισης μιας καινοτομίας, του προγραμματισμού, του σχεδιασμού και της υλοποίησης του. Διαχειριζόμενη τα σημαντικά θέματα της ταχύτητας υιοθέτησης μιας τεχνολογικής πλατφόρμας/εφαρμογής και την αντίστοιχη ταχύτητα υποκατάστασης της προηγούμενης, μια άρτια στρατηγική μάρκετινγκ έχει την ευθύνη να συντάξει μια επιτυχημένη απόσβεση της προηγούμενης πλατφόρμας και διείσδυση της νεότερης. Αυτό προϋποθέτει προσεκτική πρόβλεψη πωλήσεων και ενέργειες όπως την ανάδειξη της χρησιμότητας, την εκπαίδευση και την υποστήριξη του πελάτη-χρήστη. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, σελ. 59-66)

Σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο, η αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών απαιτεί την στενή συνεργασία τμημάτων πληροφορικής (information technology) και μάρκετινγκ. Οι γνώσεις και οι εμπειρίες που αποκομίζονται από την ενασχόληση με τους δύο αυτούς τομείς είναι πλέον απολύτως συμπληρωματικές για την ανάπτυξη κάθε είδους εφαρμογής ψηφιακού περιεχομένου: οι μιν κατέχουν την τεχνολογία που είναι απαραίτητη, οι δε βρίσκουν τους τρόπους που αυτή προσθέτει αξία για τους πελάτες. Βεβαίως, κατά τις σύγχρονες εργασιακές απαιτήσεις, το τμήμα του μάρκετινγκ οφείλει να διανέμει γνώσεις και δεξιότητες τεχνολογίας, ώστε να παράξει ειδικούς που θα κατέχουν τα απαραίτητα προσόντα για να καλύψουν τις σχετικές θέσεις εργασίας (digital marketing manager, social media ή SEO specialist, κ.λπ.). (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, σελ.59-66)

Η σχέση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης διευρύνεται και λαμβάνει πολλές μορφές, οι οποίες παρέχονται μέσα από τις εναλλακτικές δυνατότητες επαφής των δύο μερών. Ένας καταναλωτής έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά του σε ένα φυσικό κατάστημα ή να εξετάσει ένα προϊόν επισκεπτόμενος το κατάστημα, να καταγράψει τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος, να ερευνήσει την απόδοσή του μέσω κοινωνικών δικτύων και άλλων ιστοσελίδων, να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική ή τηλεφωνική παραγγελία του προϊόντος και, μετά την παραλαβή του, να λάβει πληροφορίες από την επιχείρηση, τηλεφωνικά, ηλεκτρονικά ή άμεσα, για την περαιτέρω λειτουργία και χρήση του προϊόντος. Ο καταναλωτής, έχοντας πρόσβαση σε πολλαπλούς διαύλους επικοινωνίας, εξελίσσεται και, αντίστοιχα, απαιτεί την εξέλιξη των επιχειρήσεων και των υιοθετούμενων στρατηγικών μάρκετινγκ, σε επίπεδο προωθήσεων, επικοινωνίας, πωλήσεων, διανομής, εξυπηρέτησης και κάθε άλλη διαδικασία που διαμορφώνει τη σχέση πελάτη-επιχείρησης. Συνεπώς γίνεται αντιληπτό ότι αναπτύσσεται μια πολύπλοκη και απαιτητική σχέση ανάμεσα σε πελάτη και επιχείρηση, η οποία απαιτεί τον αποδοτικό συνδυασμό και συντονισμό των διαφορετικών σημείων και μέσων επαφής, πράγμα που επιτυγχάνεται μέσα από τον άρτιο σχεδιασμό τεχνικών μάρκετινγκ, άλλα και την συνεχή επένδυση προς την αναβάθμιση των τεχνολογικών υποδομών. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, σελ. 59-66)

Ο Chaffey (2009) τονίζει ότι η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη στόχων μάρκετινγκ όπως:

- ❖ *Αναγνώριση*: Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το μάρκετινγκ για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.
- ❖ *Πρόβλεψη*: Το διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι, μέσα από το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.
- ❖ *Ικανοποίηση*: Ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του e-marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών.

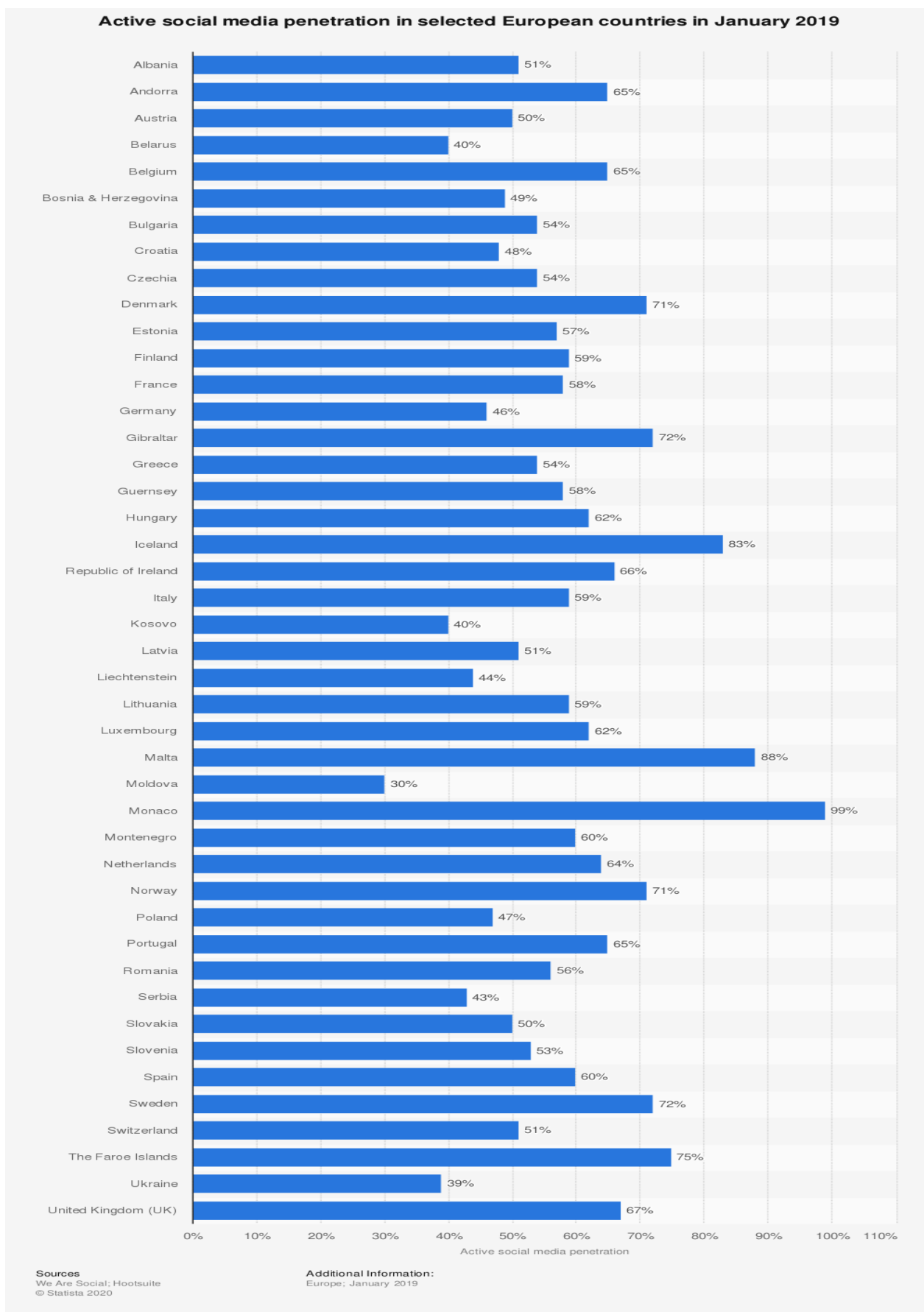
Ως συνέπεια, παρατηρείται ένας μετασχηματισμός σε βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και στις ακολουθητέες διαδικασίες, με την επιλογή σύγχρονων καινοτόμων μοντέλων και τεχνολογιών. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, σελ. 59-66)

2.4.3. Κοινωνικά δίκτυα & Μάρκετινγκ

Στους σύγχρονους κλάδους του μάρκετινγκ, κυρίαρχο ρόλο έχει διαδραματίσει ο κλάδος του Social Media Marketing (μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων). Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα εύφορο πεδίο για την ενημέρωση των καταναλωτών επάνω σε προωθημένα προϊόντα, άλλα και μια εύλογη πηγή για την άντληση πληροφοριών που αφορούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο τα Social Media προσδίδουν αξιοπιστία στην επιχείρηση και συνδράμουν έντονα στην διάδοση θετικής φήμης της επιχείρησης. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, σελ. 260-261)

Η ευρεία διάδοση των social media, ο συνεχώς και ταχύτατα αυξανόμενος αριθμός των χρηστών, που υιοθετούν τα social media ως βασική πηγή ενημέρωσης και ενασχόλησης, τα τοποθετεί ως ένα κορυφαίο μέσο προώθησης μιας επιχείρησης. Άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι η ταχύτητα πρόσβασης σε χρήσιμα, για τις επιχειρήσεις, δεδομένα και το σχετικά χαμηλό κόστος. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, σελ. 260-261)

Δεδομένης της ευρύτατης εξάπλωσης των κοινωνικών δικτύων και της αυξανόμενης χρήσης τους από τις επιχειρήσεις, ως μέσο επικοινωνίας και επαφής με τους πελάτες τους, είναι σκόπιμο να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στους λόγους που τα κάνουν τόσο δημοφιλή. Οι πιο συχνές δραστηριότητες των χρηστών τους είναι οι ανταλλαγές μηνυμάτων με φίλους/γνωστούς, το μοίρασμα νέων καθημερινών δραστηριοτήτων (σε μορφή κειμένου, φωτογραφίας ή/και βίντεο), ο σχολιασμός «νέων» ή «ανακοινώσεων» (posts), η δήλωση «Likes», «Favourites», κ.λπ. Πέρα, όμως, από όλα αυτά, οι χρήστες έχουν αρχίσει να ενημερώνονται και να συμμετέχουν στις εμπορικές ενέργειες. Στο Γράφημα 1 παρουσιάζεται η ενεργός διείδυση των κοινωνικών μέσων σε επιλεγμένες ευρωπαϊκές χώρες, τον Ιανουάριο του 2019, μέσω μίας έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Statista.



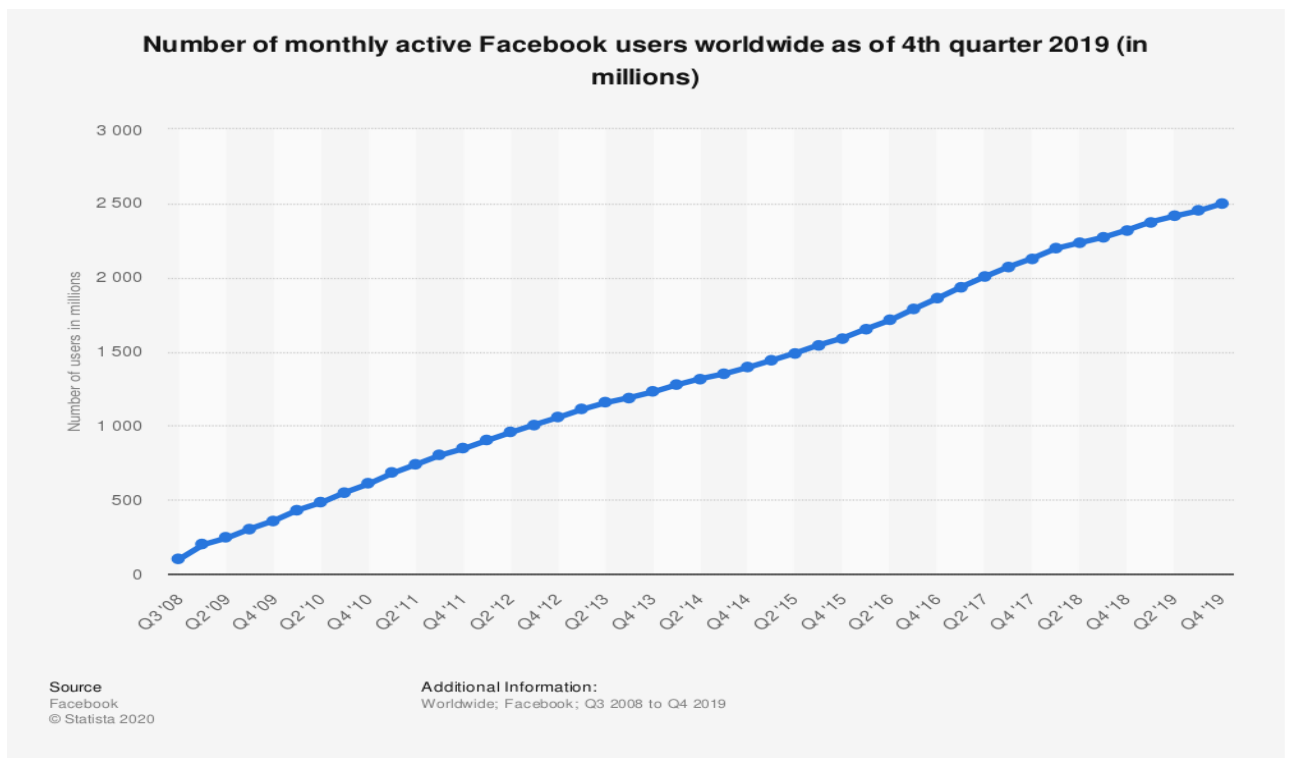
Γράφημα 1: Ενεργός διείσδυση των κοινωνικών μέσων σε επιλεγμένες ευρωπαϊκές χώρες τον Ιανουάριο του 2019

(Πηγή: Statista 2020)

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρέχουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα της εύκολης, μαζικής και άμεσης επικοινωνίας με πλήθος άλλων καταναλωτών. Σε πλαίσια μάρκετινγκ, ο καταναλωτής υιοθετεί έναν ενεργό ρόλο στην προώθηση ή την υποβάθμιση ενός προϊόντος, μέσα από διαδικτυακές κριτικές προϊόντων ή συμβάντων, μέσα από την δημοσιοποίηση της προσωπικής του γνώμης, της αγοραστικής του πρόθεσης και της συμπεριφοράς του. Όλες αυτές οι πληροφορίες παρακολουθούνται από την ενδιαφερόμενη επιχείρηση, και έτσι η άποψη των χρηστών γίνεται βασικός συντελεστής για την ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων/υπηρεσιών, την προσαρμογή στις προτιμήσεις των καταναλωτών, την σύγκριση με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, και κυρίως την διεύρυνση του πελατειακού κοινού, μέσα από μεθόδους μάρκετινγκ. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, σελ. 249)

Η σταθερή παρουσία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα, ανεξάρτητος της κλίμακας, της ισχύος ή του κλάδου της εταιρίας, και η στρατηγική οργάνωση της επικοινωνίας της με το εν δυνάμει κοινό της, αποτελεί μια δεδομένη σύγχρονη συνθήκη. Η κινητήριοις τάση του ανταγωνισμού συνάγει την ανάγκη για την δόμηση ενός brandname (επωνυμία), από κάθε επιχείρηση, το οποίο θα αντικατοπτρίζει το επαγγελματικό προφίλ και τον «χαρακτήρα» της εκάστοτε επιχείρησης, σε μια απόπειρα της να γίνει πόλος έλξης, και συνεπώς να κυριαρχήσει ανταγωνιστικά. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, σελ. 250)

Με σχεδόν 2,5 δισ. ενεργούς χρήστες μηνιαίως, από το τέταρτο τρίμηνο του 2019, το Facebook είναι το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως. Το τρίτο τρίμηνο του 2012, ο αριθμός των ενεργών χρηστών του Facebook ξεπέρασε το ένα δισ., καθιστώντας το «το πρώτο κοινωνικό δίκτυο να το καταφέρει αυτό ποτέ». Κατά τη διάρκεια του τελευταίου αναφερθέντος τριμήνου, η εταιρεία δήλωσε ότι 2,9 δισ. άτομα χρησιμοποιούσαν τουλάχιστον ένα από τα βασικά προϊόντα της εταιρείας (Facebook, WhatsApp, Instagram ή Messenger) κάθε μήνα. Παρακάτω παρουσιάζεται ο αριθμός μηνιαίων ενεργών χρηστών του Facebook παγκοσμίως, από το 4ο τρίμηνο του 2019 (σε εκατομμύρια) (Clement, 2020, Statista).



Γράφημα 2: Αριθμός μηνιαίων ενεργών χρηστών του Facebook παγκοσμίως από το 4ο τρίμηνο του 2019 (σε εκατομμύρια). (Πηγή: Statista 2020)

Από την προοπτική του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα κοινωνικά μέσα γίνονται όλο και πιο σημαντικά. Ωστόσο, πολλές επιχειρήσεις δεν είναι βέβαιες εάν η ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων έχει βελτιώσει τη συνολική εικόνα του σύγχρονου μάρκετινγκ, καθώς είναι δύσκολο να συσχετιστούν οι δραστηριότητες μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων με αυξημένες πωλήσεις. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι, τουλάχιστον για κάποιους χρήστες, τα οφέλη της χρήσης κοινωνικών δικτύων αρχίζουν να φθίνουν: το Facebook, εκτιμάται να έχει χάσει περίπου 15 εκ. χρήστες, αποκλειστικά στις Η.Π.Α., συγκριτικά με το 2017, όπου έχασε 9 εκ. επισκέπτες στις Η.Π.Α. και 2 εκ. στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ανάλογες τάσεις παρατηρήθηκαν σε Καναδά, Ισπανία, Γαλλία, Γερμανία και Ιαπωνία. Ως πιθανή εξήγηση αυτής της συμπεριφοράς αναφέρονται ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός διαφημίσεων, η ανασφάλεια σε θέματα συλλογής προσωπικών δεδομένων, η πειραματική εισαγωγή χρεώσεων, οι συχνές αλλαγές του layout, οι συχνές αλλαγές στην πολιτική απορρήτου και το γεγονός ότι οι χρήστες απλώς «έχουν βαρεθεί». Συνοψίζοντας, πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι ένας χρήστης έχει όρια χρονικής διαθεσιμότητας και προσοχής, οπότε η υπερφόρτωση με κάθε είδους μηνύματα μπορεί να επιφέρει ενόχληση, κορεσμό (social fatigue), αλλά και φόβο παραπλάνησης και κακόβουλης χρήσης των προσωπικών δεδομένων από τα κοινωνικά δίκτυα. (Jagannathan, 2019)

Τέλος, με την τεχνολογική εξέλιξη και τα τηλέφωνα τελευταίας τεχνολογίας, ο κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την κινητή συσκευή του, κάνοντας ακόμα πιο άμεση και γρήγορη την online ενημέρωση, και, συνεπώς, την online διαφήμιση μέσω social media.

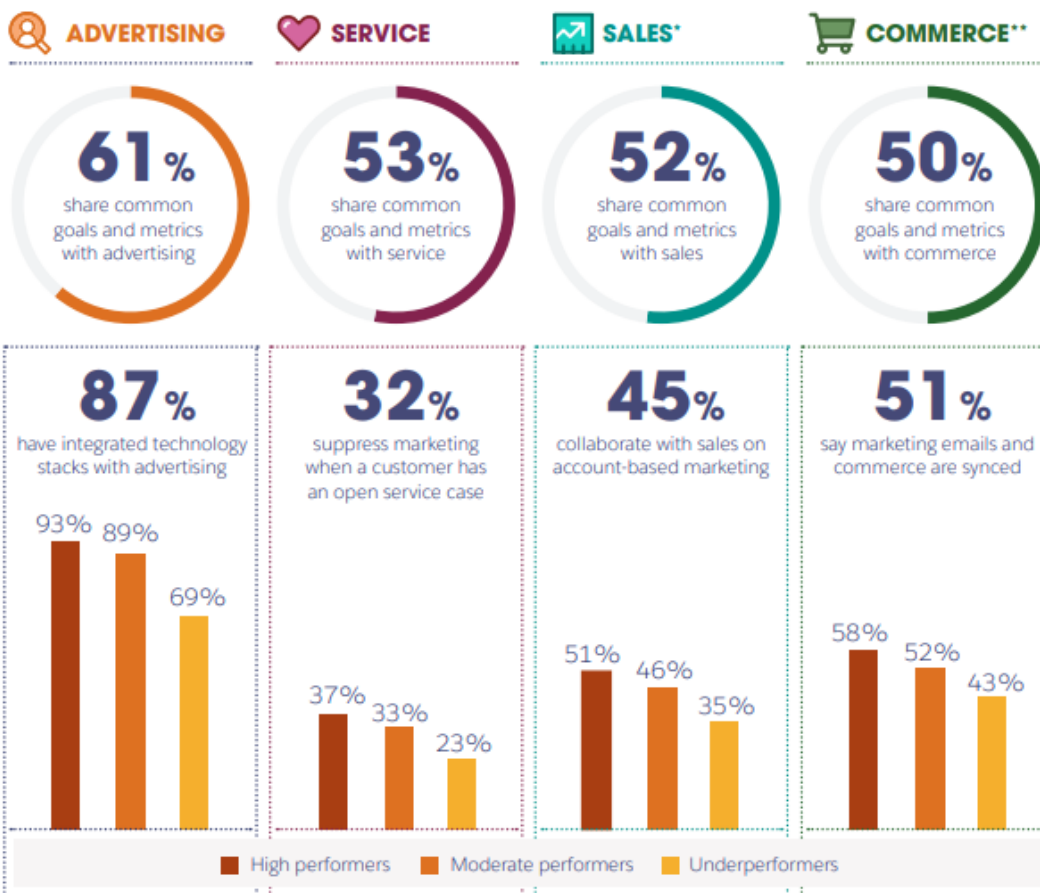
2.4.4. Έξυπνες τεχνολογίες μάρκετινγκ

Το εμπόριο στο διαδίκτυο είναι έντονα ανταγωνιστικό, πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να συγκρατήσουν οποιοδήποτε στοιχείο μπορεί να αποφέρει ακόμη και ένα μικρό πλεονέκτημα. Οι πηγές των δεδομένων των πελατών - από τις αναλύσεις ιστότοπων πρώτου μέρους έως τις ενωπιωμένες βάσεις δεδομένων τρίτων - αυξάνονται σε ετήσια βάση για εταιρείες κάθε κλίμακας. Η συλλογή, η μέτρηση και η χρήση δεδομένων, που βασίζονται στην συμπεριφορά των πελατών (collecting, measuring and using – based data), καταγράφεται μεταξύ των βασικών προτεραιοτήτων του μάρκετινγκ. Ο κύριος στόχος, πλέον, των επιχειρήσεων είναι να αναπτύξουν ένα πρόγραμμα, ή μία διαδικασία, συλλογής και ανάλυσης δεδομένων της αγοράς, αποσκοπώντας στην αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ. Αξιοποιώντας τον μεγάλο όγκο δεδομένων (big data) που προκύπτουν μέσα από το ψηφιακό περιβάλλον, δημιουργείται αξία στα πλαίσια της επιχειρηματικής δραστηριότητας που οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καινοτόμο δράση, αύξηση της παραγωγικότητας και, ειδικότερα, οδηγεί στην επιστροφή επί της επένδυσης (ROI-Return on Investment). (Salesforce, Trends & Tactics Driving Market ROI report 2018)

Για να βελτιώσουν τη μέτρηση και την κατανομή, οι marketers χρησιμοποιούν στοιχεία διαχείρισης πελατών και εργαλεία για την ανάλυση πολλαπλών πηγών δεδομένων σε ένα μέρος. Επίσης, σπουδαίο ρόλο για την επιχείρηση διαδραματίζει η συνοχή των στόχων της επιχείρησης για το κάθε τμήμα ξεχωριστά. Μία έρευνα παγκόσμιας εμβέλειας, που πραγματοποιήθηκε το 2018 από την Sales Force Research, με συμμετοχή 4.100 υπεύθυνων μάρκετινγκ, ανέδειξε φάσματα συνεργασίας μεταξύ των ειδικευμένων τομέων μάρκετινγκ, συνεργασία που υπάγεται σε κοινούς στόχους και παραμέτρους. Το 61% των ομάδων μάρκετινγκ μοιράζονται κοινούς στόχους και μετρήσεις με το τμήμα διαφήμισης, το 53% των ομάδων μάρκετινγκ μοιράζεται στόχους με την εξυπηρέτηση πελατών, το 52% των ομάδων μάρκετινγκ μοιράζεται στόχους με τις πωλήσεις και το 50% των ομάδων μάρκετινγκ μοιράζεται στόχους με το τμήμα εμπορίου. (Βλέπε εικόνα 7)

Cross Team Collaboration Is Standard Operating Procedure

Marketers Who Say the Following



Εικόνα 7: Η διασυνοριακή συνεργασία

(Πηγή: Salesforce Research 2019)

Η μέτρηση των σύνθετων μετρήσεων - όπως η αύξηση των εσόδων - ωφελεί τόσο από τη συνεχή συνεργασία μεταξύ ομάδων όσο και από την ενσωμάτωση πηγών δεδομένων. Επί του παρόντος, μόνο το 47% έχει μια εντελώς ενιαία προβολή των δεδομένων πελατών.

Η ανάλυση δεδομένων πελατών είναι μία από τις πιο κρίσιμες τακτικές μάρκετινγκ, με 87% των μάνατζερ να αναφέρουν τουλάχιστον μία μέση απόδοση επένδυσης (ROI). Ωστόσο, τα δεδομένα αυτά είναι όσο ισχυρά είναι και η ανάλυση τους. Τα δεδομένα από μόνα τους, χωρίς ερμηνεία - χωρίς πλαίσιο - δεν είναι πραγματικά πολύτιμα. Μόνο το 30% των εμπόρων αναφέρουν πλήρη ικανοποίηση στην ικανότητά τους να χρησιμοποιούν και να αναλύουν δεδομένα πελατών για την δημιουργία πιο σχετικών πληροφοριών και εμπειριών για τους πελάτες.

Αυτό σημαίνει ότι δεν είναι σε θέση να αξιοποιήσουν πραγματικά τις γνώσεις που μπορούν να παρασχεθούν από τα δεδομένα αυτά. Χρησιμοποιώντας την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων για τον εντοπισμό ευκαιριών και την βέλτιστη ανάλυση από το τμήμα μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν δραματικά τις πωλήσεις και τα κέρδη τους.

Η σωστή ανάλυση μπορεί επίσης να εντοπίσει πού να μειώσει το κόστος και τις περιττές διαδικασίες, οι οποίες μπορούν να συμβάλουν στην ουσία των πραγμάτων. Οι

υπεύθυνοι του μάρκετινγκ χρειάζονται μια εξελιγμένη προσέγγιση που προσδιορίζει και εκμεταλλεύεται ένα ευρύ φάσμα πιθανών σχέσεων, μεταξύ των χαρακτηριστικών και των μεταβλητών, στα δεδομένα τους. Για παράδειγμα, τα αναλυτικά στοιχεία ενδέχεται να αποκαλύψουν ότι ορισμένα τμήματα πελατών έχουν προηγουμένως υπερτιμηθεί ή υποτιμηθεί, επιτρέποντας στην επιχείρηση να στοχεύσει σε μελλοντικές διαφημιστικές καμπάνιες με βάση την αξία ενός πελάτη και όχι μόνο το δημογραφικό τους προφίλ.

Η τεχνητή νοημοσύνη (AI - Artificial Intelligence) έχει παρουσιάσει αυξανόμενη επιρροή στα εργαλεία των υπεύθυνων του μάρκετινγκ. Η υιοθέτηση του AI από τους εμπόρους έχει αυξηθεί κατά 44% από το 2017. Το 29% των οργανώσεων μάρκετινγκ χρησιμοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη σήμερα και ένα επιπλέον 46% επιχειρεί ή προγραμματίζει να το χρησιμοποιήσει τα επόμενα δύο χρόνια - αντιπροσωπεύοντας ένα ταχύτατο προβλεπόμενο ποσοστό αύξησης που ανέρχεται στο 157%. Άλλες «έξυπνες» τεχνολογίες, όπως το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT - Internet of Things) και η επαυξημένη πραγματικότητα (AR – Augmented Reality), προστίθενται επίσης στα εργαλεία των κορυφαίων εμπόρων.

Παρά τη σχετική καινοτομία της στη σκηνή, η χρήση του AI ανέρχεται ως κορυφαίο εργαλείο για τακτικές και στρατηγικές που οδηγούν σε σημαντική απόδοση επένδυσης στο μάρκετινγκ. Δεν είναι ίσως τυχαίο το γεγονός ότι το AI μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προωθήσει περαιτέρω δεδομένα, επιτρέποντας, για παράδειγμα, το εξατομικευμένο μάρκετινγκ σε κλίμακα. Από το 29% των εμπόρων που χρησιμοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη, το 88% αναφέρει τουλάχιστον μέτρια απόδοση επένδυσης (ROI), ενώ πάνω από το μισό λέει ότι έχουν δει σημαντική αύξηση απόδοσης επένδυσης (ROI).

Ένα παράδειγμα χρήσης AI στις σύγχρονες αγορές, ιδιαίτερα τις ηλεκτρονικές αγορές, αποτελεί η υπηρεσία A.I., της Intelistyle, από τον Έλληνα δημιουργό Κώστα Κουκουράβα, το οποίο παρέχει υπηρεσίες fashion styling και προσωπικές συμβουλές μόδας για τον κάθε πελάτη ξεχωριστά, εντός ή εκτός καταστήματος, χρησιμοποιώντας ένα κλάσμα του κόστους. Ένα επιπλέον παράδειγμα, στις σύγχρονες τεχνολογίες μάρκετινγκ, αποτελούν οι λειτουργίες επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και τα τρισδιάστατα γραφικά, όπως το Facebook 3D Posts, που θεωρείται, από ορισμένους διαφημιζόμενους κοινωνικών μέσων και διαφημιστές, ως ένας προτιμότερος τρόπος προώθησης των καταναλωτικών αγαθών, σε σχέση με τις στατικές φωτογραφίες. Ορισμένες μάρκες, όπως η Sony, προετοιμάζουν ήδη το δρόμο για το εμπλουτισμένο εμπόριο πραγματικότητας. Η ιστοσελίδα της εταιρείας Wayfair επιτρέπει την επιθεώρηση μιας τρισδιάστατης έκδοσης των επίπλων της, σε ένα σπιτικό περιβάλλον, πριν την αγορά.

Σε εθνικό επίπεδο, σύμφωνα με τον Σολδάτο, καθηγητής στο εκπαιδευτικό ίδρυμα Athens Information Technology και μέλος του Advisory Board του ερευνητικού οργανισμού διαNEOσισ, η ανάπτυξη της τεχνολογίας του μάρκετινγκ λαμβάνει σπουδαίο ρόλο στο μέλλον μίας επιχείρησης. Συγκεκριμένα επισημαίνει: «Στην ψηφιακή εποχή, τα δεδομένα που διαθέτει ένας οργανισμός αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα περιουσιακά του στοιχεία. Αποτελούν τη βάση για τη λειτουργία προηγμένων ψηφιακών εργαλείων, όπως την τεχνητή νοημοσύνη, ενώ η αξία τους μεγαλώνει ανάλογα με το πλήθος των δεδομένων, αλλά και την οργάνωσή τους, που διευκολύνει την επεξεργασία τους. Δεν είναι τυχαίο ότι οι «ηγέτες» της τεχνητής νοημοσύνης, παγκοσμίως (π.χ. Google, Apple, Facebook), είναι οργανισμοί που διαθέτουν τα περισσότερα και καλύτερα οργανωμένα δεδομένα» (Infocom, 2019).

Επιπλέον, μεγάλο λόγο κάνει ο ίδιος για την ανάπτυξη του ψηφιακού μετασχηματισμού. Συγκεκριμένα τονίζει ότι «τα τελευταία χρόνια ο ψηφιακός μετασχηματισμός του δημόσιου τομέα και των επιχειρήσεων έχει μπει για τα καλά στον κοινωνικό και πολιτικό διάλογο. Φράσεις, όπως η «τέταρτη βιομηχανική επανάσταση», η «τεχνητή νοημοσύνη», η «διαλειτουργικότητα των συστημάτων», χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο στην καθημερινή αρθρογραφία, ακούγονται στα συνέδρια, αποτελούν μέρος πολιτικών εξαγγελιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα θετικό, ακόμα και αν κάποιες φορές γίνεται απλά για λόγους πολιτικού ή επιχειρηματικού marketing, καθώς ευαισθητοποιεί την κοινωνία και ανεβάζει τον ψηφιακό μετασχηματισμό στην ατζέντα των θεμάτων της επιχειρηματικής και πολιτικής στρατηγικής. Πέρα από το κομμάτι της επικοινωνίας, αποτελεί επιτακτική ανάγκη, για το κράτος και τις επιχειρήσεις, να αναπτύξουν δράσεις που θα τους επιτρέψουν να προσφέρουν ανταγωνιστικές και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε μια εποχή τεχνολογικής επιτάχυνσης και παγκόσμιου ανταγωνισμού» (Infocom, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή στο διαδίκτυο

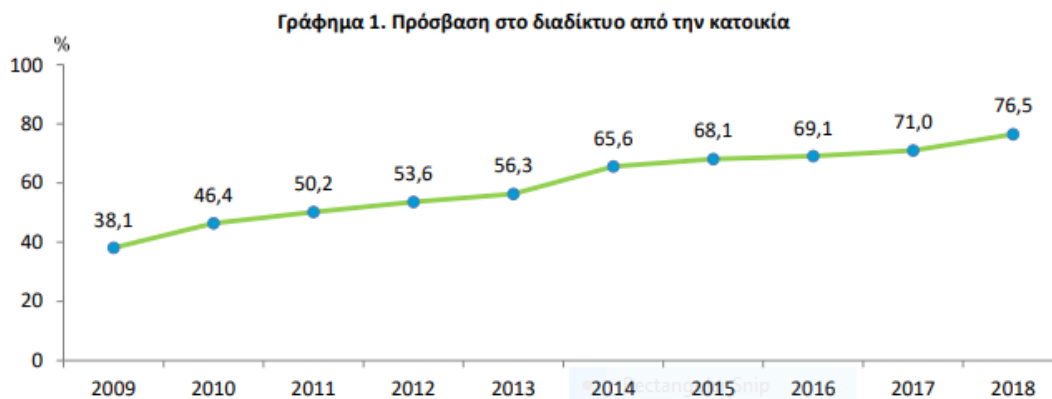
Μετά την ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου, στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η εισαγωγή στη νέα χιλιετία συνάφθηκε με μια κορύφωση στη ζήτηση και στην ανάγκη των καταναλωτών για ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες. Η ελεύθερη πρόσβαση σε ανεξάντλητες πληροφορίες, επί του διαδικτύου, εξέθεσε τους καταναλωτές σε ένα πλήθος ανεξέλεγκτων επιλογών, όσον αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες, αυξάνοντας τις προσδοκίες τους, περισσότερο τώρα από πότε. Αυτή η εξουσιοδότηση των καταναλωτών και η ανάδειξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως κυρίαρχο παράγοντα καθορισμού της αγοράς, έχει προτρέψει πολλές βιομηχανίες και αγορές στην ψηφιακή μεταμόρφωση.

Κατά περιόδους, έχουν διεξαχθεί πολυάριθμες έρευνες, με σκοπό την βαθύτερη ανάλυση και κατανόηση τις συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο και τον βαθμό χρήσης του. Οι κυριότερες έρευνες της ελληνικής ηλεκτρονικής αγοράς και του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζονται στο κεφάλαιο αυτό.

3.1. Μελέτες ΕΛΣΤΑΤ και ΕΛΤRUN

Στην Ελλάδα, κάθε χρόνο, ο ΣΕΛΠΕ (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος) και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) – το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικών Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΑUEB) –, με την υποστήριξη του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου), διεξάγουν έρευνες σχετικά με το ποσοστό χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, όσον αφορά την ηλεκτρονική συμπεριφορά των πελατών.

Κατά τη δειγματοληπτική έρευνα «Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα», μία έρευνα που διεξήχθη από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) το 2018, ερευνήθηκαν 5.205 ιδιωτικά νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών, σε ολόκληρη την Ελλάδα, με προϋπόθεση την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι 8 στα 10 νοικοκυριά έχουν κατ'οίκον πρόσβαση στο διαδίκτυο (ποσοστό 76,5%). Την δεκαετία 2009 – 2018 καταγράφεται αύξηση 100,8% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά κατοικία (Γράφημα 1).



Γράφημα 1: Πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά κατοικία

(Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

Επιπλέον στοιχεία της ίδιας έρευνας αποδεικνύουν ότι, κατά κύριο λόγο, η χρήση του διαδικτύου αφιερώνεται στην αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (περίπου 89.4%), βάσει του ποσοστού δείγματος των ατόμων που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο το Α΄ τρίμηνο του 2018.

Σε έρευνα που διεξήχθη, βασισμένη σε online ερωτηματολόγιο, την περίοδο Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 2018, με την συμμετοχή 1.512 online καταναλωτών, παρατηρείται αύξηση 15-20% της ελληνικής online αγοράς. Την επιστημονική επιμέλεια είχαν ο Καθηγητής Γεώργιος Δουκίδης, διευθυντής του Εργαστηρίου ELTRUN/ΟΠΑ και Δρ Κατερίνα Φραιδάκη, διευθύντρια ερευνών του ELTRUN/ΟΠΑ και Πρόεδρος του ΔΣ GRECA.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας (2018), τα οποία υπέδειξαν μια σημαντική ανάπτυξη της ελληνικής διαδικτυακής αγοράς, τα συμπεράσματα που αντλήθηκαν συνδέθηκαν με μια καλλιεργούμενη ωριμότητα των αγοραστών. Τα συμπεράσματα που αντλήθηκαν βασίστηκαν στα παρακάτω στοιχεία:

- 20% αύξηση του μέσου αριθμού των online αγορών στο ενιάμηνο από 12,26 (2017) σε 14,86 (2018).
- 20% αύξηση της συνολικής μέσης αξίας των online αγορών, σε ένα διάστημα εννέα μηνών, από το 2017 έως το 2018.
- Το 35% των online αγοραστών πραγματοποιούν ψηφιακά 1 στις 2 συνολικές τους αγορές (από 31% το 2017).
- Το 85% των αγοραστών κάνει πάνω από το 80% των online αγορών του από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα (από το 70% το 2017).

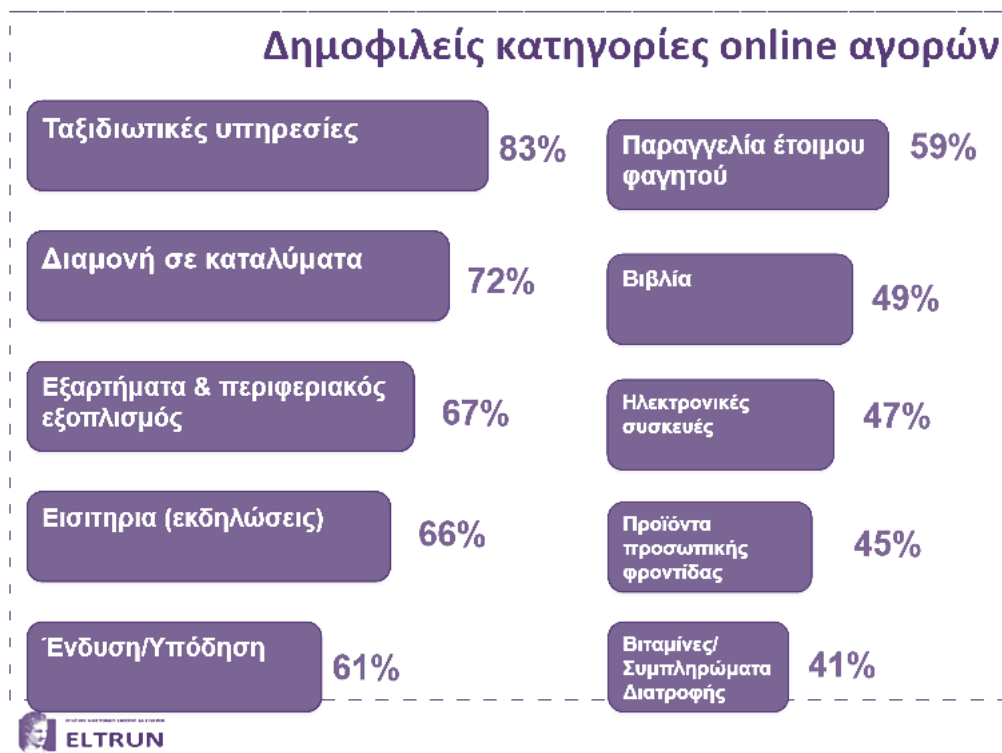
Στην ερώτηση, «σε ποιες κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών πραγματοποιήσατε τουλάχιστον μια αγορά μέσω Internet την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2018;», οι απαντήσεις φανέρωσαν ότι οι κορυφαίες κατηγορίες online αγορών αφορούν τον τουρισμό/ τα ταξίδια, το έτοιμο φαγητό, την ένδυση, τον εξοπλισμό Η/Υ και ηλεκτρικές/ ηλεκτρονικές συσκευές. Αναλυτικότερα, αυτές προβάλλονται στην εικόνα 9.

Τα αποτελέσματα της έρευνας (2018), τα οποία υπέδειξαν ότι το 85% των ερωτηθέντων πραγματοποιούν πάνω από το 80% των

3,5 εκ.
Έλληνες
αγοράζουν
Online
προϊόντα/
υπηρεσίες
συνολικής
αξίας 4,5 - 5
δισ €

~7000
επιχειρήσεις
με ψηφιακό
κάναλι
πώλησης

διαδικτυακών αγορών τους από ελληνικά online καταστήματα, σχετίζονται με τον αριθμό των εν λειτουργία ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων και με τις υπηρεσίες που παρέχουν. Βάσει εκτιμήσεων του GRECA, «στην Ελλάδα λειτουργούν 7.000 εταιρίες με ψηφιακό κανάλι πώλησης», ενώ το σήμα πιστοποίησης Trust Mark που παρέχει ο GRECA με την επιστημονική υποστήριξη του ELTRUN έχει ληφθεί ήδη από 160 ηλεκτρονικά καταστήματα. Βέβαια το 43% δεν έπαψε να αγοράζει από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα, έστω και περιστασιακά, με κυρίους λόγους τις φθηνές τιμές (47%) και την διαθεσιμότητα των προϊόντων (39%).



Εικόνα 9: Δημοφιλείς κατηγορίες online αγορών.

(Πηγή : ELTRUN 2017-2018)

Οι τιμές αποτελούν τους κύριους λόγους των διαδικτυακών αγορών για τους online αγοραστές, αφού το 75% αναφέρει ότι βρίσκουν καλύτερες τιμές το 52% επιθυμεί την σύγκριση τιμών και το 41% ότι βρίσκουν εύκολα νέες προσφορές. Στην δεύτερη θέση, έρχεται η γκάμα προϊόντων αφού το 47% αναφέρει ότι βρίσκει προϊόντα που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα, το 38% ότι υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και το 37% ότι βρίσκει εύκολα προϊόντα από το εξωτερικό. Στην τελευταία θέση βρίσκουμε λόγους που αφορούν τα διαδικαστικά αφού το 33% αναφέρει την μη διαθεσιμότητα ελεύθερου χρόνου και το 24% τον καλύτερο προγραμματισμό των αγορών. Παρόμοια ήταν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας των διαδικτυακών καταναλωτών στο νησί της Ρόδου, το 2018, τα οποία αναλύονται σε επόμενα κεφάλαια.

Τα κυρία προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι online αγοραστές αφορούν κυρίως την παράδοση των προϊόντων, όπως τις υψηλές χρεώσεις παράδοσης (70%), το ωράριο παραλαβής των προϊόντων (31%) και την παραλαβή ελαττωματικών προϊόντων (15%). Η δεύτερη κατηγορία προβλημάτων αφορά την υποστήριξη, όπως η δυσκολία πληροφόρησης μετά την αγορά (19%) και η δυσκολία στην τηλεφωνική επικοινωνία (13%).

3.2. Μελέτη περίπτωσης Gfk, FutureBuy

Μία έρευνα της GfK (Growth from Knowledge) - FutureBuy επικεντρώθηκε στις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορές που βοηθούν τους retailers (έμποροι λιανικής), τους brandmanagers και τους marketers (στελέχοι προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών) να κατανοήσουν καλύτερα το νέο μοτίβο που επικρατεί στη συμπεριφορά του διαδικτυακού καταναλωτισμού. Η έρευνα αυτή διεξήχθη από μία ομάδα έμπειρων ερευνητών της GfK, προκειμένου να συγκεντρώσει ποιοτικά δεδομένα μέσω μιας online ποσοτικής έρευνας, σε δείγμα n=1,000 Ελλήνων καταναλωτών.

Η πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε (2018), αποσκοπώντας σε μια ολοκληρωμένη κατανόηση των συνηθειών, των κινήτρων, των προσδοκιών που καθορίζουν τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων ενός σύγχρονου καταναλωτή, άντλησε στοιχεία από την παρακολούθηση και σύγκριση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, σε φυσικά και online καταστήματα, και από την διερεύνηση των καταναλωτικών τάσεων. Ενδεικτικά, η έρευνα αυτή παρουσιάζει τα παρακάτω στοιχεία:

- Τα φυσικά καταστήματα διατηρούν τη σημαντικότητά τους. Σχεδόν οι μισοί Έλληνες (47%) καταναλωτές ανέφεραν ότι αρχικά έψαξαν τα προϊόντα στο διαδίκτυο και αργότερα επισκέφτηκαν το κατάστημα για την αγορά του (γνωστό ως «Webrooming»), σε αντίθεση με εκείνους (16%) που έψαξαν για ένα προϊόν σε κατάστημα και έπειτα το αγόρασαν στο διαδίκτυο (γνωστό και ως «Showrooming»).

- Για τους καταναλωτές που αγόρασαν ένα προϊόν στο διαδίκτυο, η «εξοικονόμηση χρημάτων» είναι μακράν ο πιο κοινώς αναφερόμενος παράγοντας, καθώς επιλέχθηκε σε ποσοστό 62% στους διαδικτυακούς καταναλωτές και σε ποσοστό 55% ανάμεσα στους ρυθμιστές των τάσεων στο διαδίκτυο (γνωστοί και ως LEC, Leading Edge Consumers).

- Η πρώτη σκέψη των καταναλωτών, η οποία αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στις διαδικτυακές αγορές/πληρωμές, είναι η «ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων» (63%), ενώ δεύτερος παράγοντας είναι τα «έξοδα αποστολής» (59%).

- Οι τρεις βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του σημερινού καταναλωτή είναι: «Οι κριτικές στο διαδίκτυο από άλλους αγοραστές, χρήστες και ειδικούς της κατηγορίας», οι «ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών/ Ιστοσελίδες με προσφορές» και η «εξυπηρέτηση/ ενημέρωση από τον πωλητή στο κατάστημα».

Το GfK FutureBuy παρέχει τη βάση για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς σχεδιάστηκε από ομάδα έμπειρων ερευνητών της GfK, προκειμένου να συγκεντρώσει ποιοτικά δεδομένα Ελλήνων 'Shoppers'. Η έρευνα αποκαλύπτει το πώς αναπλάθεται η συμπεριφορά των 'Shopper' ανά κατηγορία και περίπτωση, προκειμένου να αναγνωριστούν οι εκατοντάδες ευκαιρίες για πρόσβαση σε κατηγορίες, προϊόντα και brand. Το FutureBuy καλύπτει 35 χώρες και 18 κατηγορίες προϊόντων.

Κεφάλαιο 4. Πρωτογενής έρευνα στο νησί της Ρόδου

4.1. Σκοπός της έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αντικατοπτρίζει την σημασία και την αναγκαιότητα των επιχειρήσεων να προσαρμοστούν στις σημερινές τεχνολογικές αλλαγές και τις εξελίξεις της πληροφορικής, καθώς και στην «ηλεκτρονική» συμπεριφορά και τις ανάγκες των πελατών τους.

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στην μελέτη της αντίληψης των καταναλωτών της Ρόδου και την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς τους, ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές (online shopping), αλλά και την κοινωνική δυναμική που καλλιεργείται ανάμεσα στους καταναλωτές και το διαδίκτυο.

Βάσει των ερωτημάτων που τέθηκαν περί διαδικτυακής κατανάλωσης, και τον όγκο πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν, επιδιώκεται η διάκριση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγορές στο διαδίκτυο, μία εκτίμηση της εξοικείωσης που έχουν τα άτομα με το διαδίκτυο και του χρόνου που αφιερώνουν σε αυτό. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα, όπως:

- Πόσο συχνά και τι είδους προϊόντα αγοράζουν οι καταναλωτές της Ρόδου μέσω του διαδικτύου;
- Για ποιους λόγους προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές;
- Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες για να προτιμήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;
- Προτιμούν συγκριμένους τρόπους πληρωμής για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους;
- Πως τους επηρεάζουν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι μέχρι σήμερα από τις διαδικτυακές αγορές τους;
- Πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγοραστικές τους αποφάσεις και συμπεριφορές;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη, ποιοτική εκτίμηση σχετικά με την εξέλιξη των διαδικτυακών αγορών στη Ρόδο και να αποτελέσει πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τα διαδικτυακά καταστήματα και τις online αγορές.

4.2. Μεθοδολογία της έρευνας

Για να πραγματοποιηθεί η παρούσα έρευνα χρησιμοποιείται ένα ολοκληρωμένο σύνολο διαδικασιών και μεθόδων στο πλαίσιο μίας πορείας τεσσάρων διακριτών σταδίων.

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει τον σχεδιασμό της έρευνας. Εδώ εντοπίζετε το προς μελέτη θέμα με σαφήνεια και, ακολούθως, επιδιώκεται η συλλογή και η ανάλυση των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υποβάθρου, που προσδιορίζουν την διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, και της απαραίτητης βιβλιογραφίας, που σχετίζεται με το μάρκετινγκ και την διεξαγωγή ερευνών αγοράς. Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

- ✓ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας. Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης αγοράς.
- ✓ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα.
- ✓ Επιλέχθηκαν οι ομάδες-στόχοι για την έρευνα: Άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών στο νησί της Ρόδου.
- ✓ Επιλέχθηκε, ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου, η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου.
- ✓ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας.

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο που επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί έναν από τους πιο άμεσους και βασικότερους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων και ως απώτερο σκοπό έχει τη βέλτιστη καταγραφή και καταχώρηση των απαιτούμενων πληροφοριών, στοιχείων και δεδομένων, για τη διεξαγωγή μιας επιτυχής και αξιοποιήσιμης έρευνας. Η μέθοδος που εφαρμόστηκε για την συλλογή των δεδομένων, στην παρούσα έρευνα, ήταν με την άμεση διανομή και παραλαβή των ερωτηματολογίων.

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η ποσοτική ανάλυση, με ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό την σύντομη και λιτή διαδικασία συμπλήρωσης από τους ερωτώμενους. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας τύπου Likert, με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές απαντήσεις (π.χ. «Καθόλου», «Λίγο»,....., «Πάρα πολύ»). Στην ποσοτική προσέγγιση η δειγματοληψία αποσκοπεί στη συγκρότηση ενός δείγματος, το οποίο θα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού από τον οποίο προήλθε, με απώτερο στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων που θα μπορούν να γενικευθούν σε όλα τα μέλη του πληθυσμού αυτού.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, αυτό σημαίνει εισαγωγικά ερωτήματα που διευκρινίζουν τον πληθυσμό-στόχο. Περιλαμβάνει ερωτήσεις απλής επιλογής που αφορούν γενικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, όπως το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα. Τέτοιου είδους ερωτήσεις έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια διότι απαντώνται εύκολα και αβίαστα.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει μια σειρά ερωτήσεων που αποσκοπούν στην εξέταση των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση του πελάτη για μια

ηλεκτρονική αγορά, μέσω ερωτήσεων πολλαπλών και μη επιλογών. Οι ερωτήσεις αυτές αποβλέπουν στην αξιολόγηση και στην διευθέτηση της συμπεριφοράς της παρούσας κατάστασης των καταναλωτών της Ρόδου στο διαδίκτυο, όπως τις προτιμήσεις τους, την ικανοποίησή τους από τις διαδικτυακές αγορές και την αφοσίωσή τους στις αγορές αυτές. Αυτός ο τύπος ερωτήσεων, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη των ερωτώμενων και ποιά είναι η προσωπική τους εμπειρία ή άποψη για το θέμα, ονομάζονται ερωτήσεις γνώμης ή πίστης και προϋποθέτουν την διερεύνηση, έως ένα βαθμό, του επιπέδου πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω στο θέμα της ηλεκτρονικής αγοράς και του διαδικτύου.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε την περίοδο Μάιου-Ιουνίου 2018.

Επιλέχθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία και, συγκεκριμένα, η εύρεση ατόμων για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε σε κεντρικά σημεία της πόλης της Ρόδου, όπως σε σημεία εστίασης, καφετέριες, και αίθουσες αναμονών (ιατρεία, σημεία δημόσιων υπηρεσιών κ.λπ.).

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η διανομή και συλλογή 150 ερωτηματολογίων, από τα οποία συμπληρώθηκαν επιτυχώς και τα 150, οπότε ο ρυθμός απόκρισης της έρευνας συμπληρώθηκε στο 100%.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

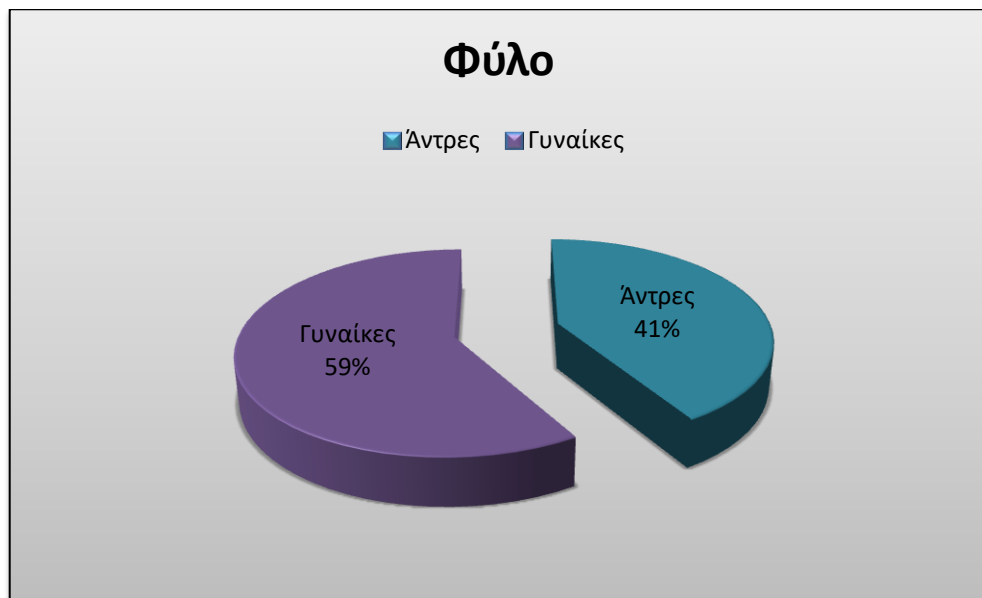
Μετά την συλλογή των ερωτηματολογίων, δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο υπολογιστικό πρόγραμμα Microsoft Excel, μέσω του οποίου έγινε η στατιστική επεξεργασία, καταγραφή και κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων, ώστε να δημιουργηθεί μία βάση δεδομένων και να αποδοθούν τα επιθυμητά διαγράμματα. Για τις απαντήσεις επιλογής, που βασίζονται σε εαβάθμια κλίμακα Likert, χρησιμοποιήθηκαν τιμές από το 0 έως το 5, με το 0 να αντιπροσωπεύει την τιμή «Καθόλου».

4.3. Αποτελέσματα έρευνας

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Εφαρμόστηκε απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

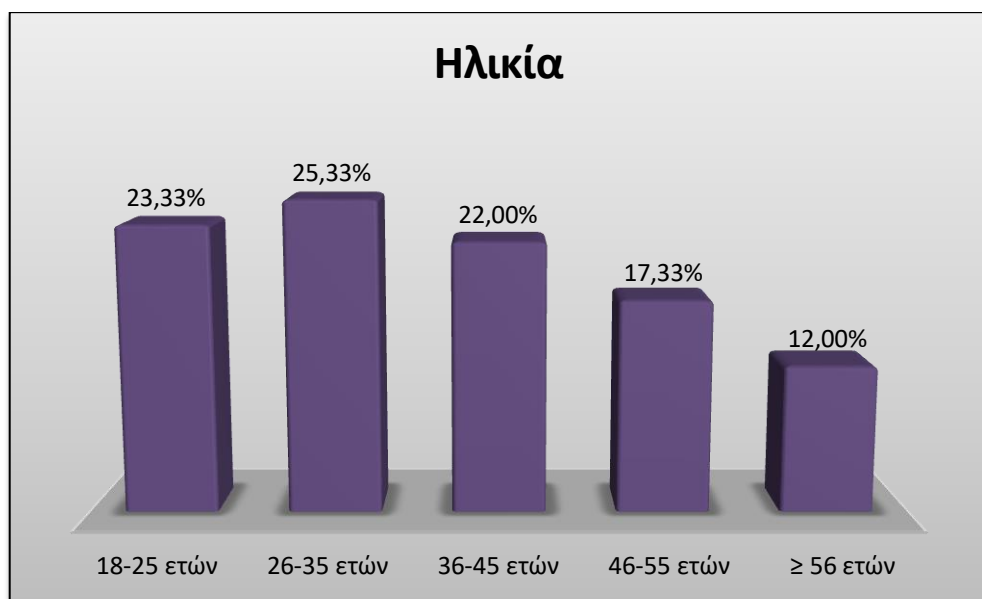
4.3.1. Πρώτο μέρος: Δημογραφικά στοιχεία

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 150 άτομα, από τα οποία το 59% ήταν γυναίκες και το 41% ήταν άνδρες.



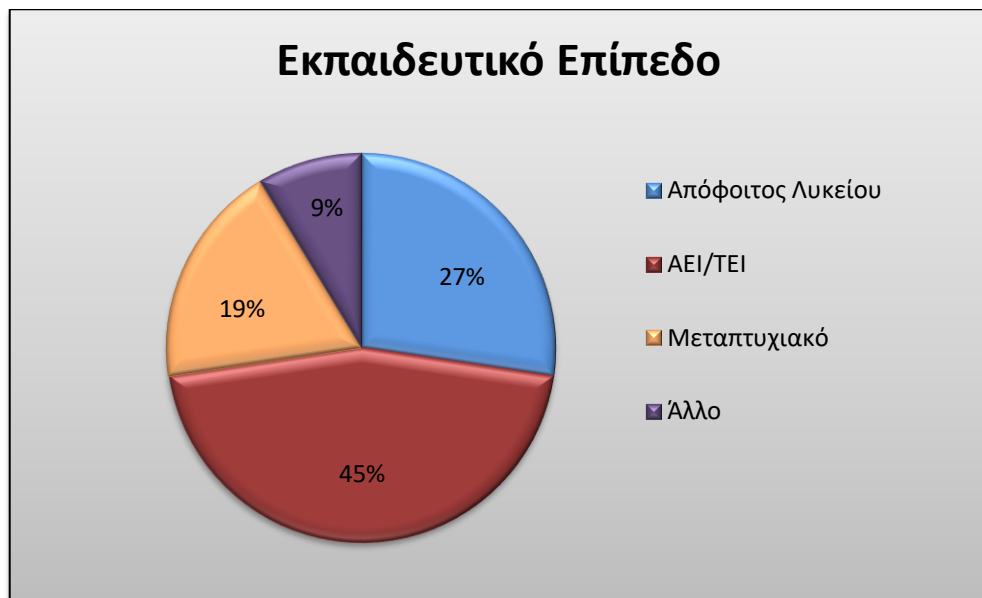
Διάγραμμα 1: Φύλο

Η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει σε άτομα ηλικίας 26 έως 35 ετών. Πιο αναλυτικά, το 25,33% των ερωτώμενων είναι άτομα 26-35 ετών, το 23,33% είναι άτομα 18-25 ετών, το 22% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 36-45 ετών, ενώ ακολουθεί το 17,33% των ατόμων από 46-55 ετών και τέλος το 12% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα ατόμων των 56 ετών και άνω.



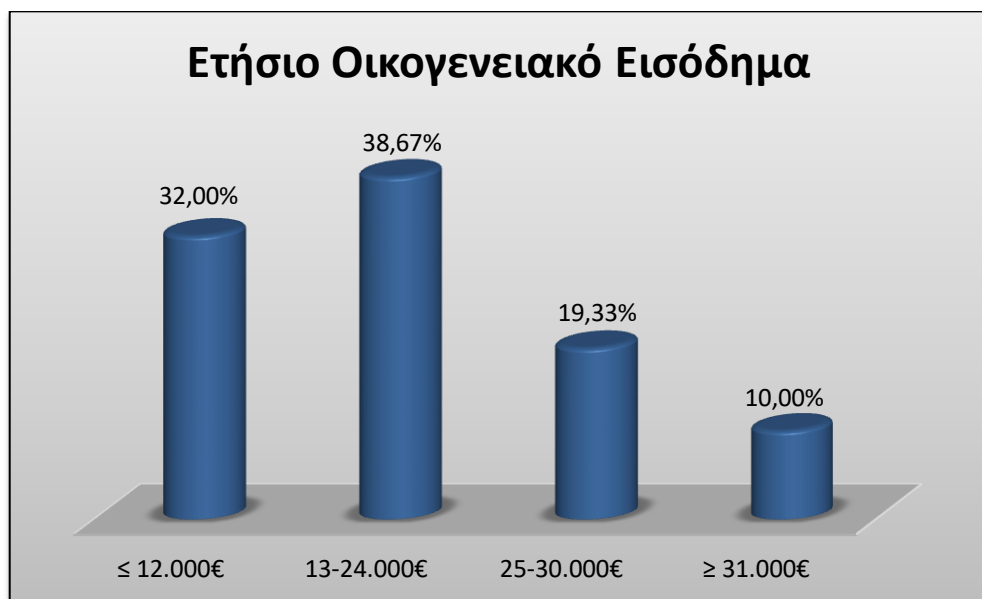
Διάγραμμα 2: Ηλικία

Σχετικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, με 45,33%, ενώ ακολούθησε το ποσοστό των 27,33%, που αναπαριστά αποφοίτους Λυκείου, και εν συνεχεία το ποσοστό της τάξης του 18,67%, που αναπαριστά τα άτομα με πτυχία μεταπτυχιακών σπουδών.



Διάγραμμα 3: Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Αναφορικά με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ερωτηθέντων, υπερισχύει ένα μέσο ποσοστό της τάξης του 38,67%, που αναπαριστά τα άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 13-24.000 ευρώ, και ακολουθεί το ποσοστό των 32%, για τα άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως και 12.000 ευρώ.



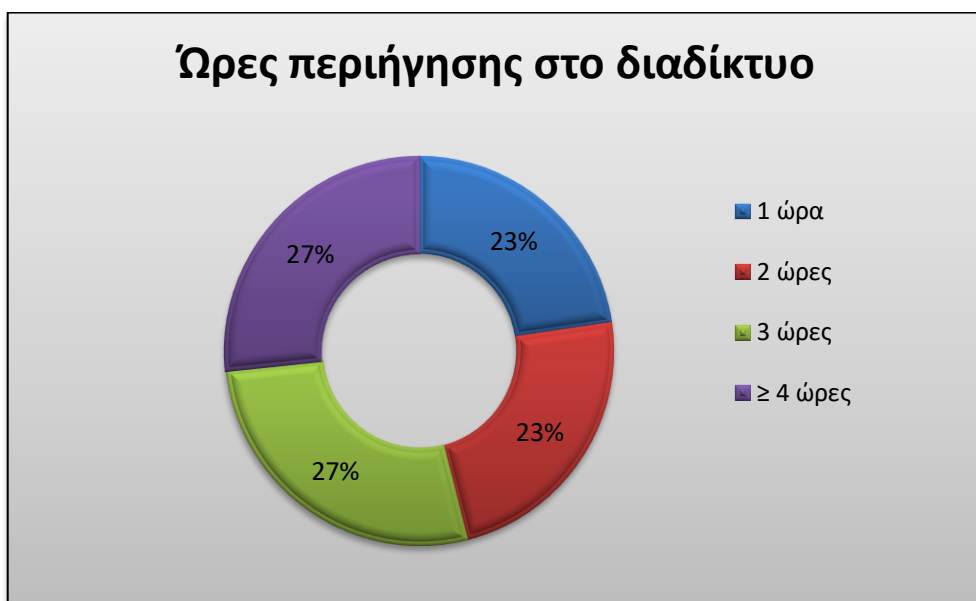
Διάγραμμα 4: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

4.3.2. Δεύτερο μέρος: Παρούσα κατάσταση

Στη συνέχεια ακολουθούν οι απαντήσεις στην παρούσα κατάσταση των προτιμήσεων της διαδικτυακής αγοράς της Ρόδου.

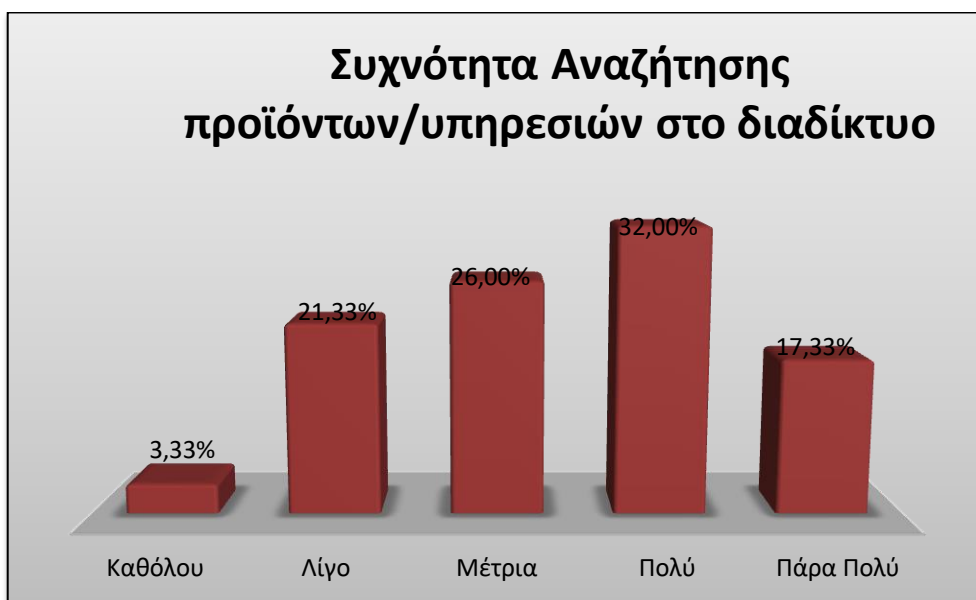
Βασική παράμετρος της διαδικτυακής συμπεριφοράς είναι οι ώρες περιήγησης του κάθε ερωτώμενου στο διαδίκτυο. Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το πόσες ώρες περιηγούνται καθημερινά στο διαδίκτυο και φανερώθηκε ότι το 23% είναι «online» έως 1 ώρα την ημέρα. Το ίδιο ποσοστό φανερώθηκε και για τα άτομα που περιηγούνται

έως 2 ώρες την ημέρα. Ισοδύναμο ήταν και το ποσοστό εκείνων που περιηγούνται έως 3 ώρες την ημέρα και εκείνων που περιηγούνται 4 ώρες και άνω, με ποσοστό 27%.



Διάγραμμα 5: Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση: «Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο;». Στα αποτελέσματα, οι απαντήσεις κυμάνθηκαν από «Καθόλου», με ποσοστό 3,33%, «Λίγο», με ποσοστό 21,33%, «Μέτρια», με ποσοστό 26%, «Πολύ», με ποσοστό 32%, και «Πάρα πολύ», με ποσοστό 17,33%.



Διάγραμμα 6: Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο

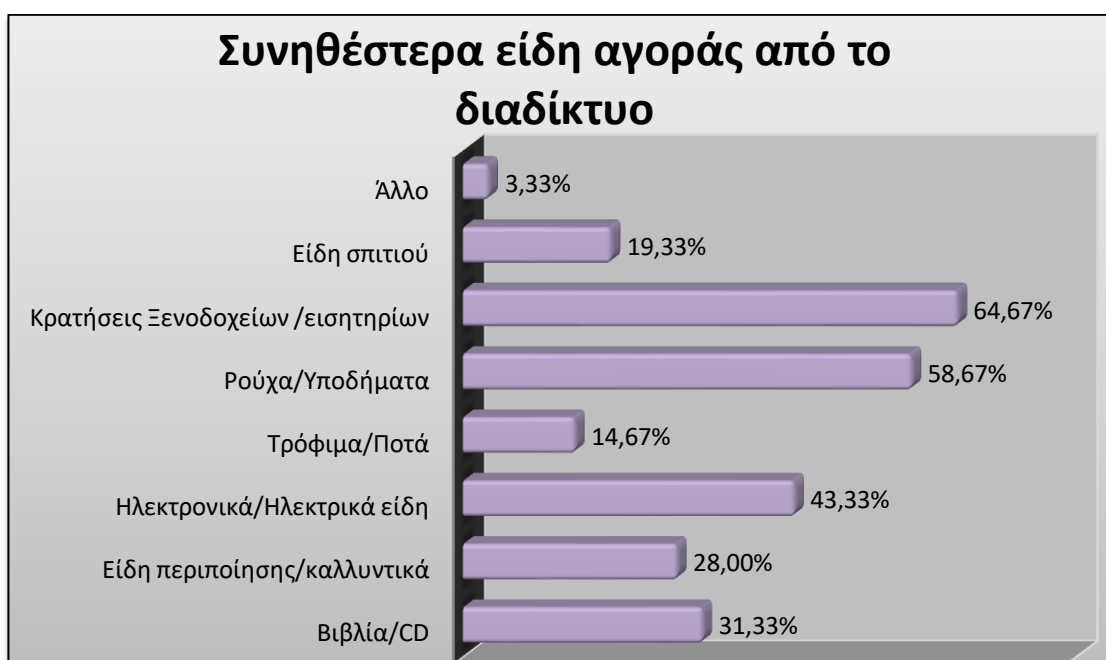
Στην ερώτηση, «πόσες φορές πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος/υπηρεσίας, μέσω του Internet, τον τελευταίο χρόνο;», τα αποτελέσματα υπέδειξαν ότι η πλειοψηφία, το 32% των ατόμων, έκαναν αγορές 3-5 φορές. Ακλούθησε το 22,67% με αγορές πάνω από 8 φορές των τελευταίο χρόνο. Ανάλογο ήταν και το ποσοστό των

22% που πραγματοποίησαν αγορές 1-2 φορές, ενώ το 14,67% των ατόμων δήλωσαν ότι έκαναν αγορές 6-7 φορές. Τέλος, το ελάχιστο ποσοστό ήταν αυτό των ατόμων που δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά των τελευταίο χρόνο, με 7,33%.



Διάγραμμα 7: Πραγματοποίηση αγοράς τον τελευταίο χρόνο μέσω διαδικτύου

Από τα προϊόντα/υπηρεσίες που διατίθενται προς πώληση στο διαδίκτυο, το μεγαλύτερο ποσοστό των προτιμήσεων των καταναλωτών στρέφεται σε κρατήσεις ξενοδοχείων-εισητηρίων, με ποσοστό 64,67%, προτίμηση που υπερσχύει σε όλη την Ελλάδα. Το 58,67% των ατόμων στρέφεται στην αγορά ρούχων και υποδημάτων, το 43,33% σε ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη, το 31,33% σε βιβλία και CD, το 28,00% σε είδη περιποίησης και καλλυντικά, το 19,33% σε είδη σπιτιού και το 14,67% σε τρόφιμα και ποτά, ενώ το 3,33% οφείλεται σε άλλα είδη προϊόντων/υπηρεσιών.



Διάγραμμα 8: Πιο συνηθισμένα είδη αγοράς από το διαδίκτυο

Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν δύο από τους παρακάτω παράγοντες που θεώρησαν από τις σημαντικότερες επιρροές στην ώθηση προς μια αγορά. Οι παράγοντες αυτοί και τα ποσοστά επιρροής τους είναι:

- Οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων, με 68%.
- Η ευκολία στις αγορές, με 26%.
- Η μεγαλύτερη ποικιλία των προϊόντων, με 44,67%.
- Οι πιο γρήγορες και λιγότερο χρονοβόρες αγορές, με 11,33%.
- Οι βολικοί τρόποι πληρωμής, με 8%.
- Η τοπική αγορά δεν διαθέτει τα θεμιτά προϊόντα/υπηρεσίες, με 24%.

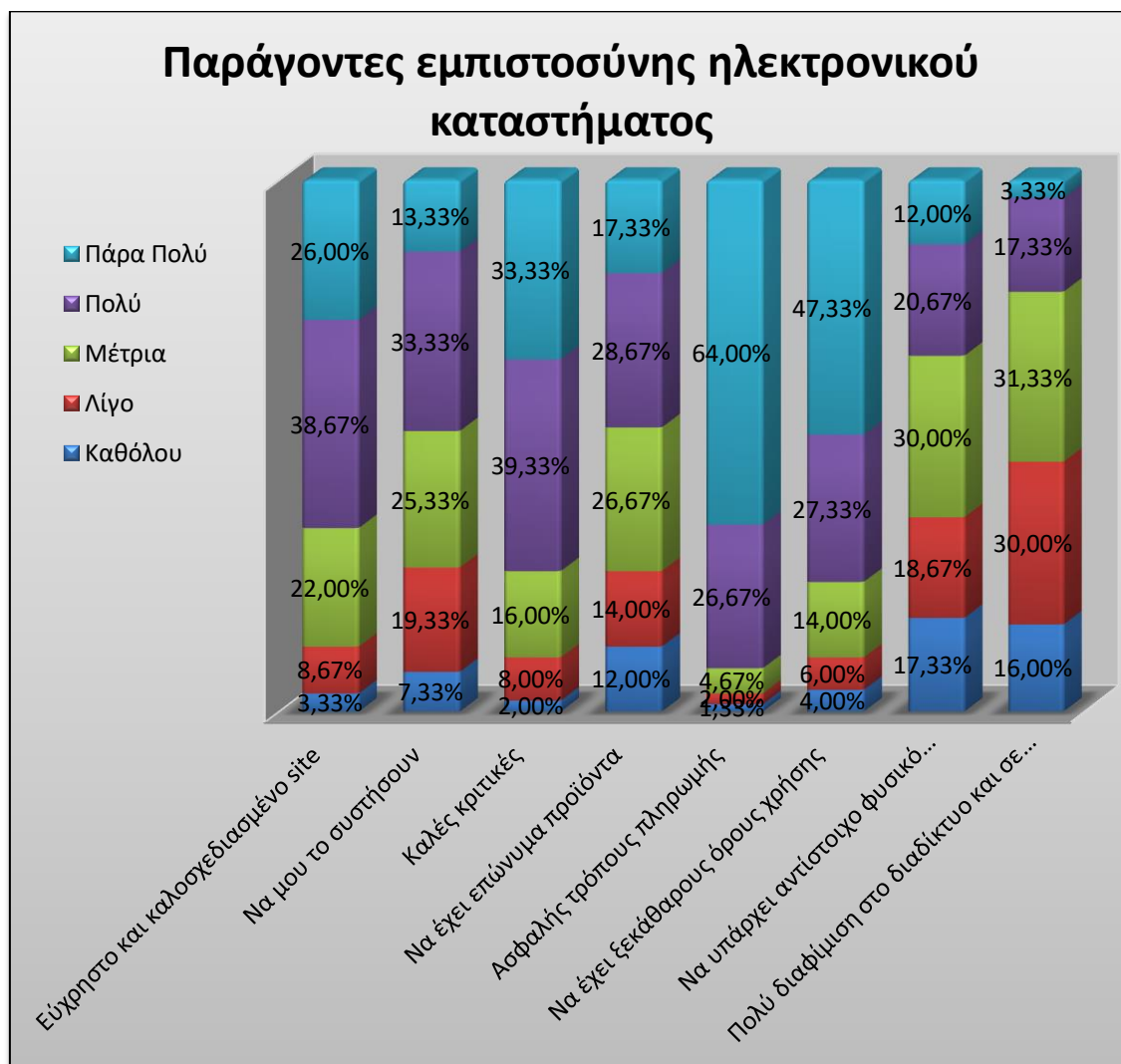


Διάγραμμα 9: Παράγοντες που οδηγούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου

Κατόπιν, κλήθηκαν να λάβουν υπόψη τους, τους παράγοντες εκείνους, που τους κάνουν να χαρακτηρίζουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ως αξιόπιστο και, κατ' επέκταση, να ορίσουν τον βαθμό σημαντικότητας του κάθε παράγοντα, με απαντήσεις κλίμακας από «πάρα πολύ» έως και «καθόλου».

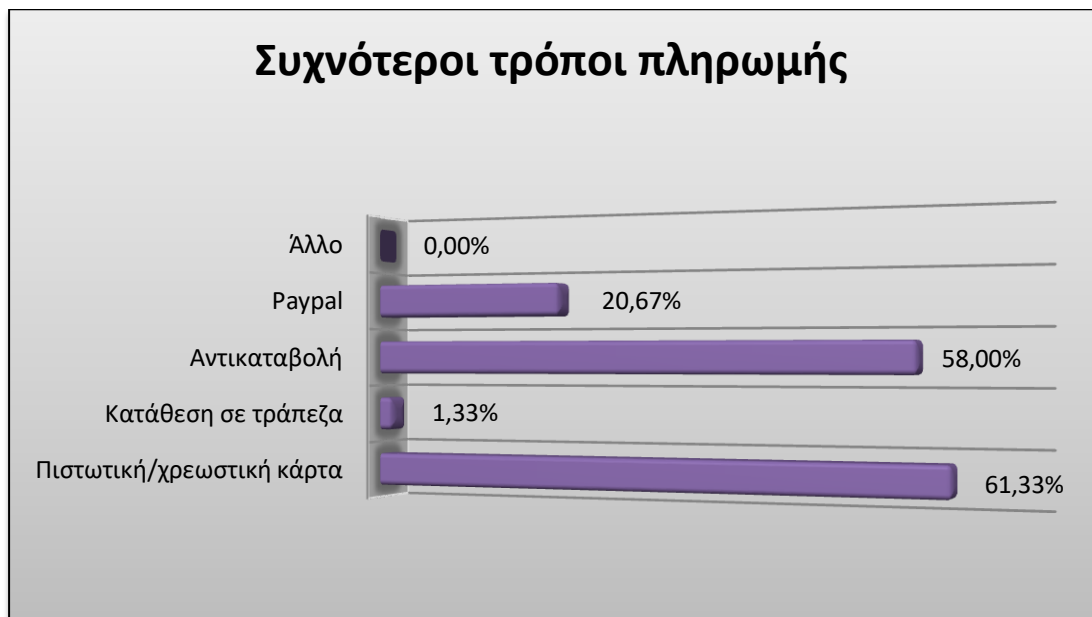
Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, συγκεκριμένα το 64% των ατόμων, επέλεξε τον παράγοντα «ασφαλείς τρόποι πληρωμής», θεωρώντας αυτόν ως υψίστης σημασίας στην επιλογή αγοράς. Σε αμέσως επόμενη προτεραιότητα, ακολουθεί ο παράγοντας, «να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης», με ποσοστό 47,33%, και επομένης σημασίας έχουν «οι καλές κριτικές», με 33,33%, και το πόσο «εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο είναι το site (η ιστοσελίδα) του καταστήματος», με 26%. Εξίσου σημαντικά είναι και τα ποσοστά των ατόμων που ψηφίσαν «Πολύ» για ορισμένους

παράγοντες, όπως «να μου το συστήσουν» και «να έχει επώνυμα προϊόντα». Παρακάτω προβάλλονται αναλυτικά οι παράγοντες και ο βαθμός σημαντικότητας για τον καθένα ξεχωριστά, σε ποσοστά.



Διάγραμμα 10: Παράγοντες εμπιστοσύνης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Στην ερώτηση, «ποιους τρόπους πληρωμής επιλέγετε συνήθως σε μια online αγορά σας;», το οποίο αποτελεί και έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες των ερωτώμενων, σχεδόν ισόποσα ήταν τα ποσοστά αυτών που προτιμούν πληρωμές με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα, με ποσοστό της τάξης του 61,33%, και αυτών που επιλέγουν την πληρωμή με αντικαταβολή, με ποσοστό 58%. Κατόπιν, ακολουθούν οι πληρωμές μέσω Paypal, επιλεγμένων από το 20,67% των ατόμων.



Διάγραμμα 11: Συχνότεροι τρόποι πληρωμής

Στο θέμα της ανάγνωσης των όρων χρήσεων των ηλεκτρονικών καταστημάτων με επιφυλακτικότητα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (30%) δήλωσε ότι τους διαβάζει «Μέτρια», οι ερωτώμενοι που τους διαβάζουν «Λίγο» προσεκτικά αποτελούν το 27%, «Πολύ» προσεκτικά τους διαβάζει το 22%, «Πάρα πολύ» προσεκτικά δήλωσε το 12% και, τέλος, το 9% των ατόμων απάντησαν ότι δεν διαβάζουν καθόλου τους όρους χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων.



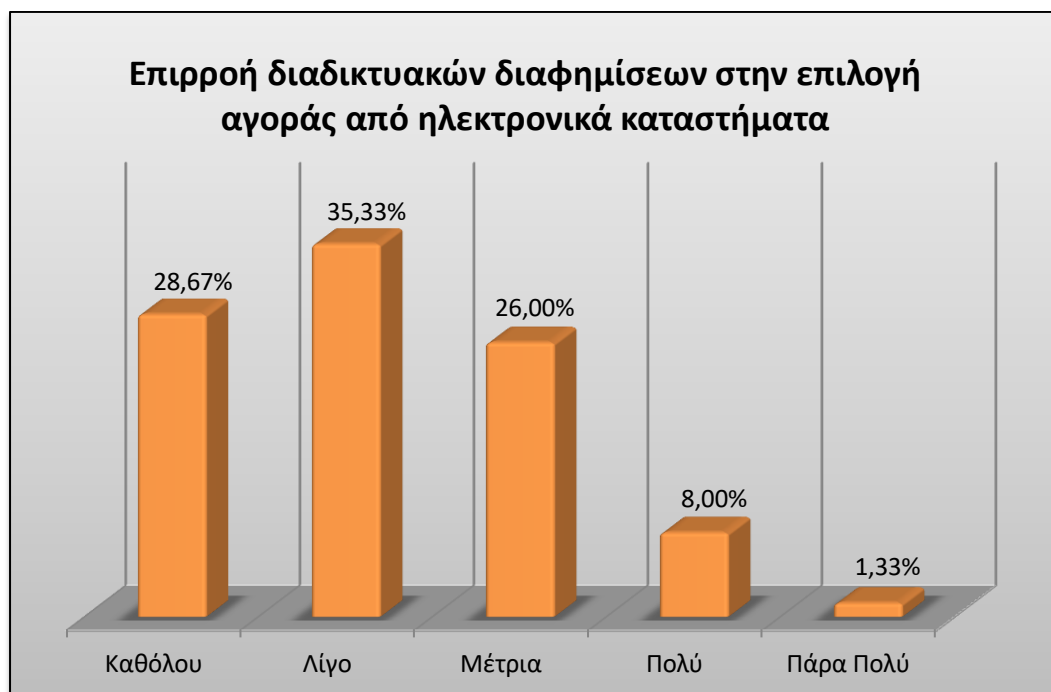
Διάγραμμα 12: Προσεκτική ανάγνωση Όρων Χρήσεων ηλεκτρονικών καταστημάτων

Στην ερώτηση, «προτιμάτε να αγοράζετε από ελληνικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα;», ένα μικρό ποσοστό, 9,33%, απάντησε μόνο από τα ξένα, το 31,33% απάντησε μόνο από ελληνικά, ενώ το 58% απάντησε ότι προτιμάει να αγοράζει και από τα δύο.



Διάγραμμα 13: Προτίμηση ξένων ή ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων

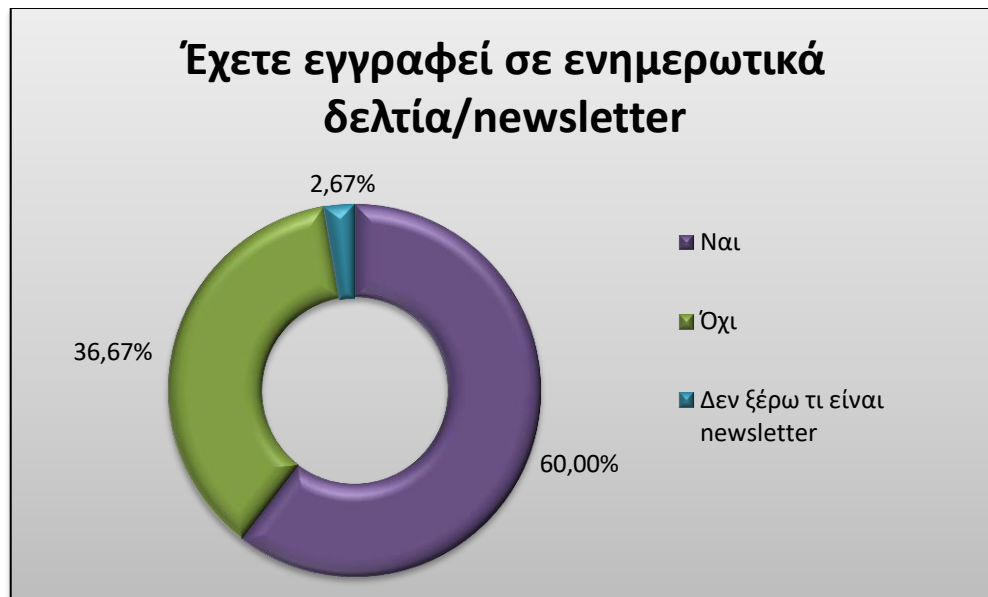
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις φαίνεται να μην επηρεάζουν το μέσο ποσοστό των ερωτηθέντων. Στην ερώτηση «πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα;», το 35,33% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επηρεάζεται «Λίγο» από την διαδικτυακή διαφήμιση, το 28,67% απάντησε «Καθόλου», το 26% του δείγματος απάντησε «Μέτρια», και τέλος το 8% και το 1,33% απάντησε «Πολύ» και «Πάρα Πολύ», αντίστοιχα.



Διάγραμμα 14: Επιρροή διαδικτυακών διαφημίσεων στην επιλογή αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα

Έπειτα, γίνεται μια αποτίμηση της εγγραφής των καταναλωτών σε ενημερωτικά δελτία (newsletters) των ηλεκτρονικών καταστημάτων που τους ενδιαφέρουν. Το μεγαλύτερο

ποσοστό την ερωτώμενων, 60%, είναι εγγεγραμμένοι σε ενημερωτικά δελτία, πράγμα λογικό αν σκεφτεί κανείς ότι μέσω αυτών γίνεται η άμεση ενημέρωση, περί προσφορών και νέων προϊόντων/υπηρεσιών των επιχειρήσεων, προς τους καταναλωτές. Το 36,67% του δείγματος δήλωσε ότι δεν είναι εγγεγραμμένοι σε newsletter, ενώ το 2,67% απάντησε πως δεν γνωρίζει τι είναι το newsletter.



Διάγραμμα 15: Εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία/newsletter ηλεκτρονικών καταστημάτων

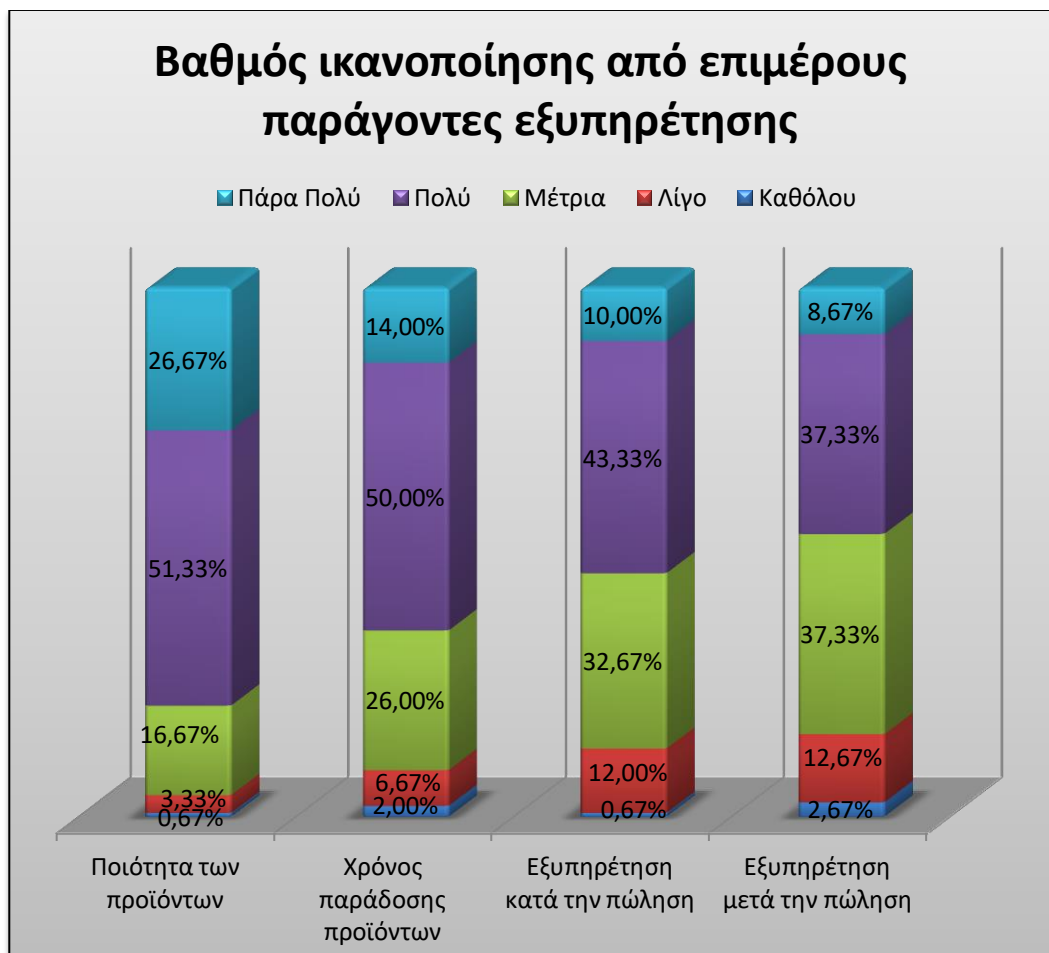
Οι καταναλωτές φαίνεται να μην χρησιμοποιούν ιδιαίτερα τις κινητές συσκευές για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 28%, απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου τις κινητές συσκευές για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο. Κατόπιν, το 24% απάντησε ότι χρησιμοποιεί «λίγο» τις κινητές συσκευές, ενώ το 19% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί «πολύ» τις κινητές συσκευές για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο. Τέλος το 16% δήλωσε «πάρα πολύ», ενώ το 13% του δείγματος δήλωσε «μέτρια», όσον αφορά την χρήση των κινητών συσκευών για την διεκπεραίωση αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα.



Διάγραμμα 16: Χρήση κινητών συσκευών για αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα

Παρακάτω, οι ερωτώμενοι καλούνται να καταγράψουν τον βαθμό ικανοποίησής τους από επιμέρους παράγοντες εξυπηρέτησης που είχαν, από τις μέχρι σήμερα διαδικτυακές τους αγορές. Αθροίζοντας τις επιλογές «Πολύ» και «Πάρα πολύ», οι παράγοντες ικανοποίησης κατά φθίνουσα σειρά, είναι οι εξής:

- *Ποιότητα των προϊόντων*: 78%
- *Χρόνος παράδοσης*: 64%
- *Εξυπηρέτηση κατά την πώληση*: 53,33%
- *Εξυπηρέτηση μετά την πώληση*: 46%










Διάγραμμα 17: Βαθμός ικανοποίησης από επιμέρους παράγοντες, από την μέχρι τώρα εμπειρία στις διαδικτυακές αγορές

Στη συνολική εικόνα των διαδικτυακών αγορών η εκτίμηση της ικανοποίησης των συμμετεχόντων στην έρευνα φαίνεται σχετικά υψηλή, με την πλειοψηφία των ερωτώμενων, 68%, να δηλώνουν «πολύ» ικανοποιημένοι. Ακολουθεί το 14,67%, που δήλωσαν «μέτρια» ικανοποιημένοι, και το 13,33% του δείγματος, που δήλωσαν «πάρα πολύ» ικανοποιημένοι από τις διαδικτυακές τους αγορές.

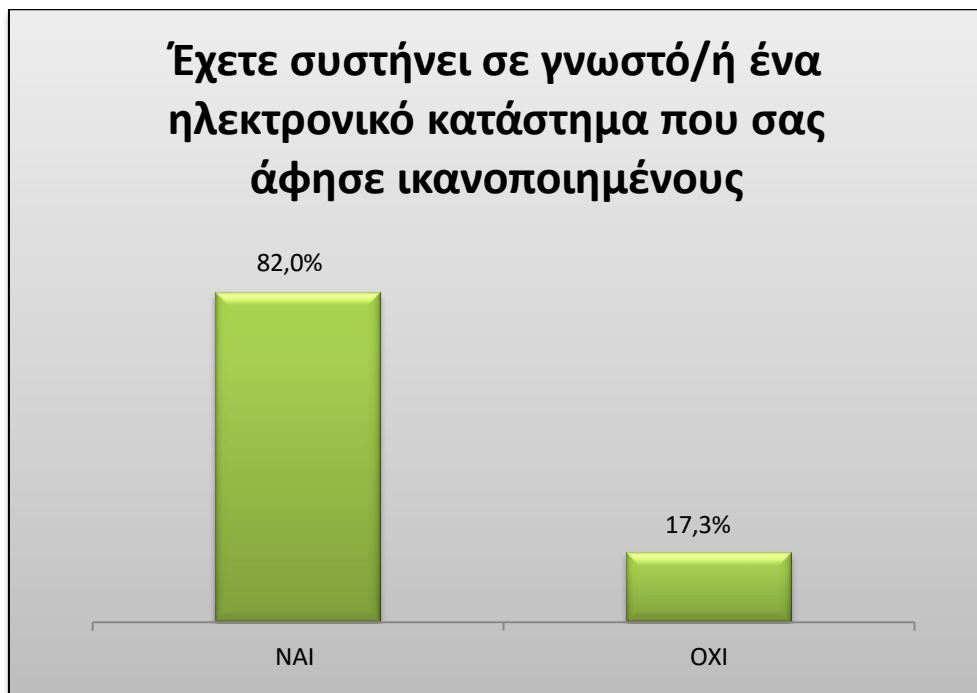


Διάγραμμα 18: Βαθμός ικανοποίησης από τις διαδικτυακές αγορές

Μετέπειτα, ζητήθηκε από τους διαδικτυακούς καταναλωτές να αναφέρουν έως τρία (3) ηλεκτρονικά καταστήματα, από τα οποία έχουν αγοράσει προϊόντα. Καταγράφηκαν 137 διαφορετικά διαδικτυακά καταστήματα, με τα πιο συνήθη να είναι το E-bay, το Skrutz και το Amazon. Παρακάτω προβάλλονται οι πιο δημοφιλείς απαντήσεις:

1.  : 32
2.  : 25
3.  : 25
4.  : 23
5.  : 20
6.  : 20
7.  : 10

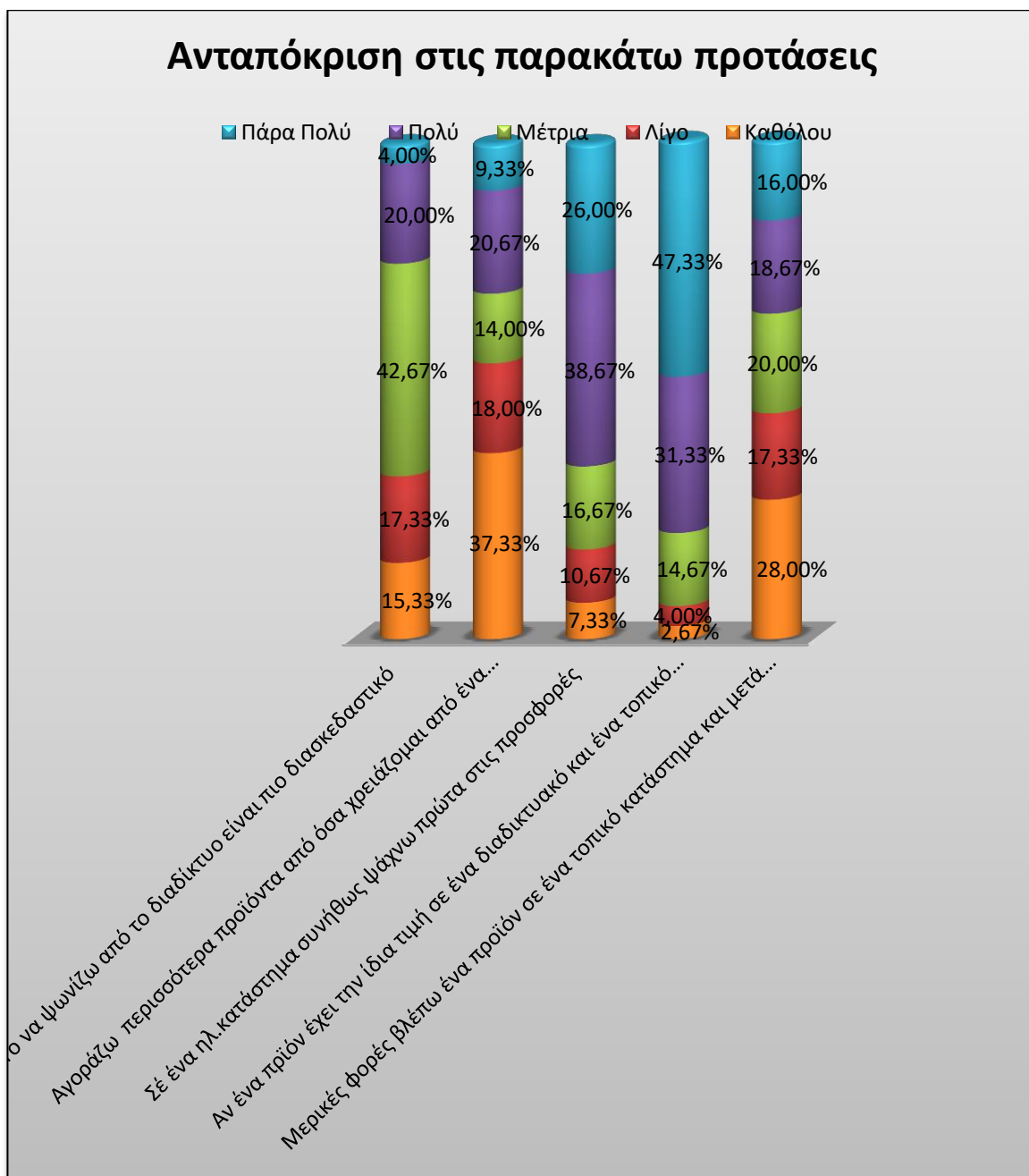
Στην ερώτηση, «έχετε συστήσει σε κάποιον φίλο / φίλη ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο μείνατε ευχαριστημένοι», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε θετικά, με 82% να απαντάει «Ναι», ενώ το 17,3% απάντησε «Όχι».



Διάγραμμα 19: Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος σε γνωστό

Τέλος, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με μια σειρά προτάσεων σχετικά με τις αγοραστικές τους προτιμήσεις και συμπεριφορές. Η αποτίμηση των προτάσεων αυτών και το ποσοστό συμφωνίας τους παρουσιάζεται παρακάτω. Αθροίζοντας τις επιλογές «Πολύ» και «Πάρα πολύ», το ποσοστό συμφωνίας των ερωτηθέντων έχει ως εξής:

- «Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή στο ίντερνετ και σε ένα τοπικό κατάστημα θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα»: 78,66%
- «Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, συνήθως, ψάχνω πρώτα στις προσφορές»: 64,67%
- «Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο»: 34,67%
- «Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι»: 30%
- «Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό»: 24%



Διάγραμμα 20: Κατά πόσο συμφωνούν με τις παραπάνω προτάσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Γενικά Συμπεράσματα - Προτάσεις - Περιορισμοί

5.1. Γενικά Συμπεράσματα και Προτάσεις

Στα πρώτα κεφάλαια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε μία ανασκόπηση των βασικών εννοιών που καθορίζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών, τις έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου, την δυναμική των ψηφιακών τεχνολογιών στις επιχειρήσεις, την σπουδαιότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ και τους παράγοντες που διαμορφώνουν την ραγδαία ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση. Εν συνέχεια, διερευνήθηκε η ανανεωμένη θέση που λαμβάνει ο καταναλωτής στην διαδικασία των ηλεκτρονικών και διαδικτυακών αγορών, καθώς περιγράφηκαν ζητήματα, όπως η ωφέλεια μιας online αγοράς σε θέματα εξοικονόμησης χρόνου και χρήματος, η ευκολία σύγκρισης τιμών και προϊόντων, η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης και η τεράστια διαθεσιμότητα κάθε είδους πληροφοριών και προϊόντων, ανά πάσα στιγμή. Στόχος του «θεωρητικού μέρους» ήταν η παρουσίαση μιας εικόνας, ως πλαίσιο αναφοράς για τα θέματα που αναπτύχθηκαν στη συνέχεια.

Στο δεύτερο και «ερευνητικό μέρος» της εργασίας, έγινε η ανάλυση και εξέταση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας που έλαβε μέρος στο νησί της Ρόδου. Συγκεκριμένα, το δεύτερο μέρος της εργασίας συνίστατο από την παρουσίαση του σκοπού, της μεθοδολογίας, των αποτελεσμάτων και των προτάσεων της δημοσκόπησης των καταναλωτών της Ρόδου που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την διεκπεραίωση των αγορών τους. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δημοσκόπησης, μέσω απλής, τυχαίας δειγματοληψίας, με την χρήση 150 δομημένων ερωτηματολογίων, από τα οποία συμπληρώθηκαν και τα 150. Στην ανάλυση των αποτελεσμάτων εφαρμόστηκε απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

Τα γενικά συμπεράσματα, που αντλήθηκαν από τα επιμέρους στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

Αναφορικά με τις ώρες που περιηγούνται στο διαδίκτυο, περίπου ένας στους δύο καταναλωτές δαπανούν 3 ή και περισσότερες ώρες στο διαδίκτυο. Η συχνότητα αναζήτησης προϊόντων είναι τακτική, με την πλειοψηφία των ατόμων (58%) να δηλώνουν ότι αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες «μέτρια» έως «πολύ» τακτικά. Σχετικά με το ποσοστό των ατόμων που πραγματοποίησαν αγορές τον τελευταίο χρόνο, φαίνεται πως μόνο 7,33% δεν πραγματοποίησε καμία αγορά. Κατά συνέπεια, η πλειοψηφία των ατόμων πραγματοποίησε κάποια αγορά τον τελευταίο χρόνο, με το μεγαλύτερο ποσοστό να κυμαίνεται στο 32% για αγορές 3-5 φορές τον χρόνο και 22,67% για αγορές πάνω από 8 φορές τους τελευταίους 12 μήνες. Πράγμα αυτονόητο εάν λάβει κανείς υπόψιν την διάσταση που έχει το διαδικτύου στην καθημερινότητα των ατόμων.

Στην έρευνα αναδεικνύονται, μάλιστα, τα πιο συχνά είδη αγοράς από το διαδίκτυο, για τους καταναλωτές της Ρόδου. Στην ερώτηση που αφορά, ποιά είδη προϊόντων/υπηρεσιών αγοράζουν συνήθως οι καταναλωτές, οι «κρατήσεις εισιτηρίων και ξενοδοχείων» κατατάχθηκαν πρώτες, με ποσοστό 64,67%. Ακολουθούν οι απαντήσεις, με σειρά προτεραιότητας, «ρούχα και υποδήματα», με ποσοστό 58,67%, «ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη», με ποσοστό 43,33%, «βιβλία/CD», με ποσοστό 31,33%, «είδη περιποίησης/καλλυντικά», με ποσοστό 28%, «είδη σπιτιού», με ποσοστό 19,33%, και «τρόφιμα/ποτά», με ποσοστό 14,67%. Ακολουθώντας αυτό το πρότυπο, αποδεικνύεται ότι η μεγαλύτερη ζήτηση προϊόντων/υπηρεσιών των καταναλωτών της Ρόδου βρίσκεται στις τουριστικές υπηρεσίες, σε επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόντα ένδυσης και υπόδησης, και σε επιχειρήσεις που προσφέρουν ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη.

Σε γενικά πλαίσια, τα πιο δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα που καταγράφηκαν στην έρευνα ήταν αυτά των *online market places*, δηλαδή ηλεκτρονικές ιστοσελίδες που λειτουργούν ως όργανα διαμεσολάβησης για αγοραστές και πωλητές. Το Ebay, το Skrutz και το Amazon έλαβαν τις τρεις πρώτες θέσεις στην επιλογή ηλεκτρονικών αγορών, από τους ερωτηθέντες. Ακολούθησε, δικαιολογημένα, η Aegean, δεδομένου του ποσοστού αγοράς τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Επακόλουθα, έρχονται τα καταστήματα που προσφέρουν ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη, δηλαδή, κατά φθίνουσα σειρά, το Public, το E-shop και ο Κωτσόβολος.

Οι καταναλωτές της Ρόδου είναι περισσότερο ενθαρρύνονται περισσότερο να αγοράσουν ψηφιακά, καθώς συμβάλλει, κατά κύριο λόγο, στην εξοικονόμηση χρημάτων και, κατά δεύτερον, σε μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων. Το *online shopping* διευκολύνει την σύγκριση προϊόντων από διαφορετικούς ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών και την σύγκριση των προϊόντων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων με αυτών των φυσικών καταστημάτων (τοπική αγορά), τα οποία συχνά παρουσιάζουν έλλειψη των επιθυμητών προϊόντων ή υπηρεσιών. Κατ' ακολουθία, αξίζει να σημειωθεί η σημασία της ευκολίας που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές για τους καταναλωτές.

Το κύριο εμπόδιο στη διαδικασία του *online shopping* είναι το ζήτημα της ασφάλειας. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι, γενικά, πιο ικανοποιητικές, σε επίπεδο τιμών και το εύρος προϊόντων, αλλά η παροχή ασφαλών τρόπων πληρωμής είναι υπέρτατης σημασίας. Βασικός παράγοντας εμπιστοσύνης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί ο ασφαλής τρόπος πληρωμής, με περισσότερο από τέσσερις στους πέντε καταναλωτές να τον κατανέμει ως σπουδαιότερο. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διευκρινίζουν ξεκάθαρα στον ιστότοπο όλα τα στοιχεία σχετικά με την απόφαση αγοράς των πελατών, όπως πολιτικές παράδοσης και επιστροφής, έξοδα αποστολής, κρυφές χρεώσεις και άλλες σχετικές χρεώσεις ώστε να είναι ορθολογική η διαχείριση της αγοράς, και να μην προσάγει το αίσθημα κοροϊδίας στους πελάτες. Όμως, όσον αφορά την ανάγνωση των όρων χρήσεως, οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι διαβάζουν με μέτρια προσοχή τους όρους.

Εξίσου σημαντικοί παράγοντες αποτέλεσαν οι καλές κριτικές αξιολόγησης του καταστήματος, και η εμφάνιση εύχρηστου και καλοσχεδιασμένου site (ιστοσελίδας) του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η αξιολογήσεις και οι κριτικές οφείλουν να είναι εύκολα αντιληπτές σε μία ιστοσελίδα και να παρουσιάζονται με μία συνέπεια όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επιτυχημένης διαδικτυακής αγοράς όπως και ο συνεχής έλεγχος και η αναβάθμιση αυτού. Η κατανόηση των πελατών και η προσαρμογή της ιστοσελίδας στις ανάγκες και επιθυμίες τους, είναι κλειδί για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Επίσης, σπουδαία παράμετρος, για τους καταναλωτές, αποτελεί η σύσταση του καταστήματος/επιχείρησης από κάποιον φίλο/γνωστό, ή η διάθεση επώνυμων προϊόντων. Παράγοντες, όπως η διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο και η ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού καταστήματος, αποτελούν μάλλον παράγοντες μηδαμινής σημασίας για τους κατοίκους της Ρόδου.

Αναφορικά με τους τρόπους πληρωμής που επιλέγουν οι καταναλωτές για μία ηλεκτρονική αγορά, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι κύρια μέθοδος συναλλαγών αποτελεί η πληρωμή μέσω πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας. Πράγμα που δείχνει ότι ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών ξεπερνάει όλο και περισσότερο τον φόβο της χρήσης των τραπεζικών τους καρτών στο διαδίκτυο. Για τους πιο επιφυλακτικούς καταναλωτές, η συχνότερη μορφή πληρωμής που υιοθετείται είναι μέσω συναλλαγών με αντικαταβολή. Αξίζει να αναφερθεί και η μέθοδος πληρωμής μέσω λογαριασμού PayPal, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μία ενδιάμεση μέθοδος των δύο προηγούμενων μορφών, αλλά που συχνά έχει μία ελάχιστη αντιμετώπιση, λόγω της μη κατανόησης της διαδικασίας ενεργοποίησης του λογαριασμού από τους χρήστες.

Όσον αφορά την προέλευση του ηλεκτρονικού καταστήματος, η έρευνα κατέδειξε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από το εάν πρόκειται για ξένο ή ελληνικό κατάστημα. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η εξοικονόμηση χρημάτων και η ποικιλία προϊόντων αποτελούν μείζονος σημασίας κριτήριο. Παρόλα αυτά, ένα ποσοστό της τάξης του 31,33% προτιμάει τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, πράγμα που μπορεί να υποδηλώνει την πρόθεση των καταναλωτών να ενισχύσουν τους Έλληνες επιχειρηματίες ή την υποστήριξη των ντόπιων ελληνικών προϊόντων. Παράλληλα, βέβαια, θα μπορούσε να υποδηλώνει την προτίμηση των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων, ως παράγοντας εξυπηρέτησης, αφού ο χρόνος παράδοσης προϊόντων από επιχειρήσεις ελληνικής προέλευσης είναι, στις περισσότερες περιπτώσεις, πιο ταχύς.

Σε σχέση με τις ηλεκτρονικές δράσεις μάρκετινγκ, οι καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται λίγο από τις διαδικτυακές διαφημίσεις, ώστε να προχωρήσουν σε αγορές προϊόντων. Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (*newsletters*), φαίνεται ότι πάνω από τους μισούς εγγράφονται σε αυτά, με σκοπό την ενημέρωσή τους για προσφορές και νέα προϊόντα στα καταστήματα που τους ενδιαφέρουν. Για τους επιχειρηματίες η εγγραφή των καταναλωτών σε ενημερωτικά δελτία μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητες αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από τους συνδρομητές. Ανάλογη ισχύ έχει η εγγραφή τους σε διάφορα ενημερωτικά 'trial' ή 'demo' (δοκιμαστικά) προϊόντων ή υπηρεσιών πριν την αγορά τους. Εφαρμόζοντας μικρές αλλαγές, όπως μείωση του αριθμού των διαφημίσεων στη σελίδα ολοκλήρωσης αγοράς, μείωση του χρόνου φόρτωσης και απλοποίηση της συνολικής διαδικασίας αγοράς, μπορεί να αποφέρει δραματική αύξηση των πωλήσεων για το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Αναφορικά με την χρήση των κινητών συσκευών (κινητά, tablets) για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο, φαίνεται ότι το 52% των καταναλωτών δεν χρησιμοποιεί ιδιαίτερα τις κινητές συσκευές για αγορές, ενώ το 48% δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί μέτρια έως και πάρα πολύ. Ενώ, τα ποσοστά αγοράς μέσω κινητής συσκευής είναι μέτρια έως και ελάχιστα, η εξάπλωση της «κινητής αγοράς» είναι ιδιαίτερα σημαντική δεδομένου της ευρείας χρήσης των κινητών συσκευών σήμερα.

Σε μία ψηφιακή αγορά, ασφαλώς, δεν αποτελεί κριτήριο μόνο η τιμή, η αξιοπιστία και η εμφάνιση του ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά μεγάλη σημασία έχουν οι επιμέρους παράγοντες εξυπηρέτησης κάθε αγοράς/παραγγελίας. Στην συνολική εικόνα, οι

καταναλωτές της Ρόδου φαίνεται να είναι, κατά μέσο όρο, πολύ ικανοποιημένοι από τις μέχρι σήμερα αγορές τους. Σχετικά με τον βαθμό εξυπηρέτησης των αγορών τους, οι αγοραστές φαίνεται να είναι κατά κύριο λόγο ευχαριστημένοι από την ποιότητα και τον χρόνο παράδοσης των προϊόντων. Συν τοις άλλοις, αμοιβαία ήταν και η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση κατά την πώληση, ενώ όσον αφορά την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών ελαττώνονται. Συμπερασματικά, είναι άκρως απαραίτητο να ληφθεί υπόψη, και στα ηλεκτρονικά καταστήματα, κάθε στάδιο λήψης της αγοραστικής απόφασης και ιδιαίτερα της μετά-αγοραστικής συμπεριφοράς (βλέπε Κεφ. 1.4.1.), που φαίνεται να παραμελείται κατά έναν βαθμό από τις σύγχρονες ψηφιακές επιχειρήσεις.

Όσο και αν αυξάνονται οι ηλεκτρονικές αγορές με το πέρασμα του χρόνου, οι καταναλωτές δεν φαίνεται να εξαλείφουν πλήρως από τις συνήθειες τους, το παραδοσιακό «*shopping*» (καταναλωτισμός) στα φυσικά καταστήματα. Εάν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα τοπικό φυσικό κατάστημα και την ίδια τιμή στο διαδίκτυο, ο καταναλωτής θα προτιμήσει το τοπικό κατάστημα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στα φυσικά καταστήματα γίνεται πιο άμεσα η αγορά και η παραλαβή των προϊόντων, υπάρχει η δυνατότητα δοκιμής και αξιολόγησης πριν την αγορά, δεν υπάρχει ο φόβος που συνδέεται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και η πολιτική επιστροφών είναι πιο λιτή και εύκολη. Γενικότερα, τα φυσικά καταστήματα εμπνέουν περισσότερη εμπιστοσύνη από τα ηλεκτρονικά. Ασφαλώς, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει να προσαρμοστούν στις τελευταίες εξελίξεις της τεχνολογίας και στις νέες τάσεις του εμπορίου. Οι αγορές, ηλεκτρονικές ή μη, είναι απείρως ανταγωνιστικές και για να επιβιώσει μια τοπική επιχείρηση θα πρέπει να αποκτήσει παρουσία στο διαδίκτυο, όχι μόνον για την διάθεση και την αποστολή προϊόντων στους πελάτες της, αλλά και για την ανταπόκριση και προσαρμογή της στις στρατηγικές και στις εξελίξεις του μάρκετινγκ.

Αν και οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αναδυθεί ως μια απειλή προς τους παραδοσιακούς λιανέμπορους, οι ερωτηθέντες δεν φάνηκε να το βρίσκουν ιδιαίτερα διασκεδαστικό σε σχέση με την προσωποποιημένη κατανάλωση. Επίσης, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές δεν συνηθίζουν να αναζητούν συγκεκριμένο προϊόν που έχουν δει σε κάποιο φυσικό κατάστημα προς αγορά στο διαδίκτυο, ενώ το αντίστροφο φαινόμενο, του *webrooming*, είναι ιδιαίτερα συχνό. Συνεπώς, η σπουδαιότητα της διαδικτυακής παρουσίας των φυσικών καταστημάτων σήμερα.

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενες ενότητες, η διάθεση ανταγωνιστικών τιμών και ποικιλίας αποτελούν τα ισχυρότερα όπλα, στην διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Έτσι, είναι πρόδηλο το γεγονός ότι οι περισσότεροι καταναλωτές τείνουν να ψάχνουν πρώτα στις προσφορές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης, ένα ενδιαφέρον στοιχείο που καταδεικνύεται στην συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι το γεγονός ότι, ενώ οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, οι καταναλωτές δεν φαίνεται να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα από αυτά που χρειάζονται, κατά την διαδικασία αναζήτησης και αγοράς από το διαδίκτυο.

Καταλήγοντας, οι επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν ένα πρόγραμμα επιβράβευσης πόντων για κάθε αγορά που πραγματοποιεί ένας καταναλωτής στο κατάστημα. Δηλαδή, για κάθε αγορά που κάνει, ο πελάτης θα επιβραβεύεται με πόντους, τους οποίους θα έχει την δυνατότητα να συλλέξει, ή και να εξαργυρώσει σε επόμενη αγορά. Έτσι, ο καταναλωτής θα λαμβάνει την αίσθηση ότι οι αγορές του ανταποδίδουν, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο τις πιθανότητες να επισκεφθεί ξανά το κατάστημα. Τέτοια προγράμματα ήδη υπάρχουν σε πολλά ηλεκτρονικά, και μη καταστήματα,

καθώς και παρόμοιες προωθητικές ενέργειες/υπηρεσίες, όπως δωρεάν μεταφορικά, συνδυαστικές προσφορές (bundle deals), δώρα ή δείγματα προϊόντων (ανάλογα με την επιχείρηση) κ.α. Η διατήρηση τέτοιων προωθητικών προγραμμάτων ενισχύουν τη σύναψη μιας σταθερής σχέσης και επαφής μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, εξασφαλίζοντας και διατηρώντας, έτσι την υφιστάμενη πελατεία της. Συνέπεια αυτού είναι να διαμορφώνεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση και να αυξάνεται το ποσοστό μετατροπής των πελατών σε τακτικούς πελάτες, δηλαδή να πραγματοποιείται μία αύξηση της συνολικής πελατειακής βάσης.

Μπαίνοντας στη νέα τάξη πραγμάτων, η επιχείρηση που υιοθετεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα πρέπει να γνωρίζει ότι θα κληθεί να διαχειριστεί τις επιπτώσεις της εφαρμογής του νέου αυτού τρόπου συναλλαγών και λειτουργίας. Είναι φανερό ότι για να εφαρμόσει μια επιχείρηση αποτελεσματικά στρατηγικές του ηλεκτρονικού επιχειρείν και μάρκετινγκ, με τα σημερινά δεδομένα, και να οδηγηθεί σε επιτυχία και ισχυρά ανταγωνιστική θέση, θα πρέπει να επικοινωνεί και να «ακούει» τους πελάτες μέσα από το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα, να παρακολουθεί άμεσα και έγκαιρα τη συμπεριφορά τους και να αναλύει και να μετρά τα δεδομένα, ώστε να γνωρίζει την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των ηλεκτρονικών της ενεργειών. Η ανάδυση του απροόπτου, ως μια πανταχού παρούσα απειλή, είναι που θα απαιτήσει τον ανασχεδιασμό, την εγκαθίδρυση τροποποιήσεων, την εγκατάλειψη ξεπερασμένων συστημάτων, ή στρατηγικών, και την συνεχή υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, συνθήκες που θα καταστήσουν μια επιχείρηση ικανή να ανταπεξέλθει στις σύγχρονες απαιτήσεις, επάνω στην αναβάθμιση, στην ανάπτυξη και στην ζήτηση της ηλεκτρονικής αγοράς.

5.2. Περιορισμοί παρούσας έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη στα πλαίσια εκπόνησης μιας πτυχιακής εργασίας και διέπεται από ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι δεν μπορούν να επιτρέψουν την γενίκευση των αποτελεσμάτων της.

Πρώτα απ' όλα, το δείγμα της έρευνας είναι μικρό και προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας με διανομή του ερωτηματολογίου σε μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού.

Επίσης, αναφορικά με το τι προτιμούν οι καταναλωτές και πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες από το διαδίκτυο, προτείνονται: α) η εκπόνηση μιας πιο ποιοτικής έρευνας στους καταναλωτές, μέσω άλλων μεθοδολογιών (π.χ. ομάδες εστίασης) και β) μια παράλληλη έρευνα στα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ώστε να διερευνηθεί το φαινόμενο και από την πλευρά της προσφοράς.

Βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου, Μ., Δημητριάδης, Σ. (2014), Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, εκδ. Rosili, Αθήνα.

ΕΛΣΤΑΤ (2018), Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα, Δελτίο τύπου, Ελληνική Στατιστική Αρχή, Πειραιάς.

Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α.Μ. (2010), Μάρκετινγκ, εκδ. Rosili, Αθήνα.

Kalakota, R., Whinston, A.B. (1997), *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, εκδ. Adison-Wesley, Όστιν. Διαθέσιμο στο:
https://books.google.com.ua/books?id=7UNqSnb52H4C&pg=PA75&hl=uk&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Σιώμκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδ. Σταμούλη, Αθήνα.

Ηλεκτρονικές πηγές

Ajeet Khurana (2011), *Defining the Different Types of E-commerce Business*, The Balance Small Businesses, 25 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο:
<https://www.thebalancesmb.com/ecommerce-businesses-understanding-types-1141595> [Πρόσβαση 8 Δεκεμβρίου 2018]

Alexa Internet (2019), *Top Sites in Greece*. Διαθέσιμο στο :
<https://www.alexa.com/topsites/countries/GR> [Πρόσβαση 3 Ιανουαρίου 2020]

Βικιπαίδεια (2018), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Διαθέσιμο στο:
https://el.wikipedia.org/wiki/Συμπεριφορά_καταναλωτή [Πρόσβαση 22 Ιουλίου 2018]

Βικιπαίδεια (2018), *Buyer decision process*. Διαθέσιμο στο:
https://en.wikipedia.org/wiki/Buyer_decision_process [Πρόσβαση 22 Ιουλίου 2018]

Βικιπαίδεια (2018), *E-commerce*. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce> [Πρόσβαση 19 Νοεμβρίου 2018]

Βικιπαίδεια (2019), *Arpanet*. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/ARPANET> [Πρόσβαση 4 Ιανουαρίου 2019]

Βικιπαίδεια (2019), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*. Διαθέσιμο στο:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD [Πρόσβαση 4 Ιανουαρίου 2019]

Αγνώστου συγγραφέα (2008), *History of E-commerce*, Ecommerce-Land. Διαθέσιμο στο: http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html [Πρόσβαση 3 Ιανουαρίου 2019]

Αγνώστου συγγραφέα (2018), *Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;*, e-προμήθειες. Διαθέσιμο στο: https://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280 [Πρόσβαση 19 Νοεμβρίου 2018]

Αρχηγείο Ελληνικής Αστυνομίας – Διεύθυνση Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος (2015), *Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)*, Cyber Alert. Διαθέσιμο στο: <https://cyberalert.gr/ti-einai-to-ilektroniko-emporio/> [Πρόσβαση 19 Νοεμβρίου 2018]

Δουληγέρης, Χ., Μητρόπουλος, Σ. (2015), *Πληροφοριακά Συστήματα στο Διαδίκτυο*, εκδ. Κάλλιπος, Αθήνα. Διαθέσιμο στο: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/3969> [Πρόσβαση 9 Δεκεμβρίου 2018]

Αγνώστου συγγραφέα (2018), *GfK Consumer Life*, GfK. Διαθέσιμο στο: <https://www.gfk.com/en-gr/products-a-z/futurebuy/> [Πρόσβαση 19 Ιανουαρίου 2019]

Ηγουμενίδη, Τ. (2018), *Ποιοτική φέτος η ανάπτυξη της αγοράς των ηλεκτρονικών αγορών*, Infocom, 4 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.infocom.gr/2018/12/04/poiotiki-fetos-anaptyksi-tis-agoras-ton-ilektronikon-agoron/47300/> [Πρόσβαση 13 Ιανουαρίου 2019]

Ηγουμενίδη Τ. (2019), *Γιάννης Σολδάτος: πέντε προτάσεις για την εποχή του ψηφιακού «Δαρβινισμού»*, Infocom, 17 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.infocom.gr/2019/12/17/giannis-soldatos-pente-protaseis-gia-tin-epochi-tou-psifiakou-darvinismou/50680/> [Πρόσβαση 12 Φεβρουαρίου 2020]

Αγνώστου συγγραφέα (2018), *Το 65% των Ελλήνων αγοράζει online λόγω κόστους*, Insider, 21 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.insider.gr/epiheiriseis/tehnologia/95394/65-ton-ellinon-agorazei-online-logo-kostoys> [Πρόσβαση 19 Ιανουαρίου 2019]

Intelistyle (2020), *Ιστοσελίδα υπηρεσίας A.I.*, Intelistyle. Διαθέσιμο στο: <https://www.intelistyle.com/about-us/> [Πρόσβαση 13 Φεβρουαρίου 2020]

Jagannathan, M. (2019), *Why did Facebook lose an estimated 15 million users in the past two years?*, Market Watch, 7 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.marketwatch.com/story/why-did-facebook-lose-an-estimated-15-million-users-in-the-past-two-years-2019-03-07> [Πρόσβαση 10 Φεβρουαρίου 2020]

Jagdish Sheth (1999), *Consumer Behaviour*, Jagdish Sheth. Διαθέσιμο στο: <https://www.jagsheth.com/category/consumer-behavior/> [Πρόσβαση 28 Ιουλίου 2018]

Jagdish Sheth (1976), *A Psychological Model of Travel Mode Selection*, Jagdish Sheth, 1 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/a-psychological-model-of-travel-mode-selection/> [Πρόσβαση 4 Αύγουστου 2018]

Kaufman, H.-R., M. Panni (2014), *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices*, εκδ. IGI Global, Χέρσι. Διαθέσιμο στο: <https://books.google.gr/books?id=0gmXBQAAQBAJ&pg=PA491&lpg=PA491&dq=online+consumerism&source=bl&ots=5-TvXHkdQU&sig=qUhziiltzJgylGqGgfUk9zpGh59g&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwjp3POpPa3bAhWhQpoKHCnAHAQ6AEIYZAH#v=onepage&q=online%20consumerism&f=false> [Πρόσβαση 12 Ιανουαρίου 2019]

Michael Rappa (2010), *Business Models on the web, Managing Digital Enterprise*, Διαθέσιμο στο: <http://digitalenterprise.org/models/models.html> [Πρόσβαση 2 Μαρτίου 2019]

Αγνώστου συγγραφέα (2013), *Motives in customer purchasing behavior*, *Modern Buyer Behaviour*, 13 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο:

<https://modernbuyerbehaviour.wordpress.com/2013/03/13/motives-in-customer-purchasing-behavior-2/> [Πρόσβαση 27 Αυγούστου 2018]

Radhika I. (2018), *Consumer Behavior: Meaning, Process, Types, Buying Motives and Factors/Marketing*, Business Management Ideas. Διαθέσιμο στο:

<http://www.businessmanagementideas.com/consumer-behavior/consumer-behaviour-meaning-process-types-buying-motives-and-factors-marketing/17980> [Πρόσβαση 8 Σεπτεμβρίου 2018]

Susan Ward (2019), *What Is Internet Marketing?*, The Balance Small Businesses, 25

Ιουνίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348> [Πρόσβαση 12 Ιουλίου 2019]

Αγνώστου συγγραφέα (2020), *Τι είναι το EDI (Electronic Data Interchange)?*, Softone

Ecos. Διαθέσιμο στο: <https://www.s1ecos.gr/what-is-edi/> [Πρόσβαση 13 Ιουλίου 2019]

Αγνώστου συγγραφέα (2020), *Active Social Media Penetration in European Countries- January 2020*, Statista. Διαθέσιμο στο:

<https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/> [Πρόσβαση 10 Φεβρουαρίου 2020]

Αγνώστου συγγραφέα (2020), *Number of monthly Facebook users worldwide as of 4th quarter 2019*, Statista. Διαθέσιμο στο:

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [Πρόσβαση 10 Φεβρουαρίου 2020]

Αγνώστου συγγραφέα (2019), *Trends and Tactics Driving Marketing ROI*, Salesforce Research. Διαθέσιμο στο:

https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/documents/e-books/marketing/trends-and-tactics-driving-marketing-roi.pdf [Πρόσβαση 12 Φεβρουαρίου 2020]

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών της Ρόδου στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας, με τίτλο «**Η Διαδικτυακή Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών της Ρόδου**».

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών 46- 55 ετών \geq 56 ετών

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

- \leq 12.000€ 13-24.000€ 25-30.000€ \geq 31.000€

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά στο Διαδίκτυο;

- έως 1 ώρα έως 2 ώρες έως 3 ώρες \geq 4 ώρες

6. Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

7. Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του Internet;

- Καμία φορά 1-2φορές 3-5φορές 6-7φορές >8φορές

8. Ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως;

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Βιβλία/ CD | <input type="checkbox"/> Ρούχα/ Υποδήματα |
| <input type="checkbox"/> Είδη περιποίησης/ Καλλυντικά | <input type="checkbox"/> Κρατήσεις ξενοδοχείων/ εισιτηρίων |
| <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη | <input type="checkbox"/> Είδη Σπιτιού |
| <input type="checkbox"/> Τρόφιμα / Ποτά | <input type="checkbox"/> Άλλο (αναφέρετε)..... |

9. Παρακαλούμε επιλέξτε τους δυο (2) σημαντικότερους παράγοντες που σας οδηγούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του Internet; (έως 2 επιλογές)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Χαμηλότερες τιμές προϊόντων | <input type="checkbox"/> Πιο γρήγορες αγορές |
| <input type="checkbox"/> Πιο εύκολες αγορές | <input type="checkbox"/> Βολικοί τρόποι πληρωμής |
| <input type="checkbox"/> Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων | <input type="checkbox"/> Η τοπική αγορά δεν έχει αυτό που θέλω |
| <input type="checkbox"/> Άλλο (αναφέρετε)..... | |

10. Κατά πόσο συντελούν οι ακόλουθοι παράγοντες για να εμπιστευτείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να προχωρήσετε σε αγορά προϊόντων;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Να έχει εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να μου το συστήσουν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να υπάρχουν καλές κριτικές στα προϊόντα από άλλους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχει επώνυμα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να προσφέρει ασφαλής τρόπους πληρωμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να διαφημίσετε πολύ στο διαδίκτυο και σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (αναφέρετε).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής επιλέγετε συνήθως σε μια online αγορά σας;

- Πιστωτική- χρεωστική κάρτα
 Αντικαταβολή
 Κατάθεση σε τράπεζα
 Paypal
 Άλλο (αναφέρετε).....

12. Διαβάζετε με προσοχή τους Όρους Χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επιλέγετε για τις αγορές σας;

- Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

13. Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από ελληνικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα;

- Ελληνικά
 Ξένα
 Κι από τα δυο

14. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα;

- Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

15. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) ηλεκτρονικών καταστημάτων που σας ενδιαφέρουν;

- Ναι
 Όχι
 Δεν ξέρω τι είναι newsletter

16. Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, tablet, κτλ) για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο;

- Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

17. Από τις μέχρι σήμερα διαδικτυακές σας αγορές, κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τα ακόλουθα:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ποιότητα των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρόνο παράδοσης προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ. τυχόν διευκρινίσεις, επικοινωνία με το eshop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ. τυχόν επιστροφές προϊόντων)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα αγορές σας μέσω Internet;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

19. Αναφέρετε έως τρία (3) ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία έχετε αγοράσει προϊόντα:

1) _____ 2) _____ 3) _____

20. Έχετε συστήσει σε κάποιον φίλο / φίλη ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο μείνατε ευχαριστημένοι;

Ναι Όχι

21. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα στις προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ