



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΠΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ
ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ
ΤΟΥ Ν.ΑΧΑΪΑΣ»**

ΜΙΧΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

Μεσολόγγι, 2020



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΠΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ
ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ
ΤΟΥ Ν.ΑΧΑΪΑΣ»

ΜΙΧΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΑΡΙΑ ΑΡΓΥΡΟΠΟΥΛΟΥ

Μεσολόγγι, 2020

UNIVERSITY OF PATRAS

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

TOURISM ADMINISTRATION DEPARTMENT

FORMER DEPARTMENT OF ACCOUNTING AND FINANCIAL G AT MESSOLONGHI

THESIS

**" INVESTIGATION OF DIGITAL
MARKETING ACTIVITIES OF RETAIL
BUSINESSES OF THE PREFECTURE OF
ACHAIA "**

MICHOPOULOU ANASTASIA

SURVIVAL TEACHER: MARIA ARGIROPOULOU

MESSOLONGHI, 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (EC), οι λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά που παρέχονται από ιστότοπους εταιρειών Web μπορούν να ταξινομηθούν σε διάφορες φάσεις μάρκετινγκ: πριν, στο διαδίκτυο και μετά την πώληση. Η φάση πριν από την πώληση περιλαμβάνει τις προσπάθειες μιας εταιρείας να προσελκύσει πελάτες μέσω διαφημίσεων, δημοσίων σχέσεων, νέων ανακοινώσεων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο είναι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Οι δραστηριότητες ηλεκτρονικών αγορών των πελατών πραγματοποιούνται στις διαδικτυακές πωλήσεις. Οι παραγγελίες και χρεώσεις πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά μέσω διαδικτυακών εγκαταστάσεων. Η παρούσα έρευνα αποσκοπούσε στη διερεύνηση των απόψεων των ελλήνων επιχειρηματιών σχετικά με τις διαστάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις λιανική πώλησης στο νόμο Αχαΐας.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδίκτυο, πωλήσεις, καταναλωτές

ABSTRACT

In the context of e-commerce (EC), the functions and features provided by Web companies' websites can be classified into different marketing phases: before, on the internet and after the sale. The pre-sale phase involves a company's efforts to attract customers through advertising, public relations, new product or service announcements.

Online retail is the sale of goods and services over the Internet. Customer e-commerce activities take place in online sales. Orders and charges are made electronically through online facilities. The present study aimed to investigate the views of Greek entrepreneurs on the dimensions of digital marketing in retail businesses in the law of Achaia.

Keywords: e-commerce, internet, sales, consumers

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΑΒSTRACT.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE).....	9
1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ.....	9
1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	9
1.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	10
1.4 ΦΑΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	12
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	12
2.2 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
2.3 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)	13
2.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	14
2.5 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	14
2.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	15
2.7 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	15
2.8 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	16
2.9 ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	17
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΔΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΧΑΪΑ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	20
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	20
4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	20
4.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	20
4.3 ΔΕΙΓΜΑ.....	20
4.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	21
4.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	21
4.6 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	23
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	23
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει μια πιθανή πηγή δημιουργίας εσόδων και η χρηματοοικονομική διαμόρφωση ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται από παράγοντες όπως οι διαφημίσεις, οι μηχανές αναζήτησης, οι παραπομπές, η κυκλοφορία κ.λπ. Οι επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι νεοσύστατες επιχειρήσεις ή οι μεγάλες εταιρείες συνδέονται άμεσα με τους τρόπους που οι επιχειρήσεις τους μπορούν να λάβουν έσοδα από τα προϊόντα τους. Οι διάφοροι μηχανισμοί δημιουργίας εσόδων αποτελούν έναν από τους βασικούς τρόπους μεγιστοποίησης των εσόδων (Sandhusen, 2003).

1.2. ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ερευνητές και επαγγελματίες διερεύνησαν για να εξετάσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση και τη χρήση ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιχειρήσεων. Προσπάθησαν να κάνουν μια εκτίμηση της ποιότητας της προσφοράς για το εμπόριο όπως αντιλαμβάνονται οι πελάτες τους. Ωστόσο, οι παράγοντες ή οι ποιοτικές μετρήσεις ποικίλλουν ευρέως και δεν υπάρχει συμφωνία σε αυτές τις απόψεις. Οι αναλυτικές προβολές εξηγούν και προβλέπουν τη συμπεριφορά αποδοχής των καταναλωτών εξετάζοντας τις τεχνικές προδιαγραφές όπως η ποιότητα του συστήματος, η ποιότητα του σχηματισμού και η ποιότητα των υπηρεσιών επικοινωνίας. Από τα 7,2 δισεκατομμύρια ανθρώπους στον κόσμο, 2,1 δισεκατομμύρια έχουν λογαριασμούς κοινωνικών μέσων σε πλατφόρμες όπως το LinkedIn, το Twitter, το Facebook, το Google+, το Instagram, το Pinterest, το YouTube και πολλά άλλα φόρουμ (Kotler & Armstrong, 2001).

1.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο ή το e-tailing μπορεί να περιλαμβάνει τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) και επιχειρήσεων προς καταναλωτές (B2C), μέσω συνδρομών σε περιεχόμενο ιστότοπων ή μέσω διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί από τις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα τους στο Διαδίκτυο και τους χρήστες του.

Η ηλεκτρονική πώληση απαιτεί πολλές οθόνες και προδιαγραφές προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέροντας στους αγοραστές μια προσωπική αίσθηση για την εμφάνιση και την ποιότητα των προσφορών χωρίς να απαιτείται να είναι παρόντες σε ένα κατάστημα (Foxall, 2005).

Στις πρώτες μέρες του, το εμπορικό Διαδίκτυο θεωρήθηκε ως ανατρεπτική τεχνολογία που θα άλλαζε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο ψωνίζουμε. Αν και οι προβλέψεις για την ανάπτυξη των διαδικτυακών αγορών - ή των ηλεκτρονικών αγορών, και οι επιπτώσεις τους στην κοινωνία ήταν σε μεγάλο βαθμό υπερβολικές, οι πωλήσεις έχουν αυξηθεί εκθετικά από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Ωστόσο, σε σύγκριση με τις συνολικές λιανικές πωλήσεις, το ποσό που δαπανήθηκε για τις ηλεκτρονικές αγορές στις ανεπτυγμένες χώρες εξακολουθεί να είναι σχετικά μικρό. Εκτός από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις σε καταναλωτές (b2c), οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν συχνά το Διαδίκτυο για να αγοράζουν και να πωλούν σε άλλους καταναλωτές, που αναφέρονται επίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο asconsumer-to-καταναλωτής (c2c). Η ανάπτυξη της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου c2c αποδίδεται στη σχετική ευκολία εισόδου και εξόδου και στη δομικά εγγενή οικονομική αποδοτικότητα του μηχανισμού ανακάλυψης τιμών. Μια αυξανόμενη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου b2c και c2c μπορεί να έχει επιπτώσεις στην κινητικότητα. Οι γεωγράφοι των μεταφορών και των λιανικών πωλήσεων καθώς και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής ενδιαφέρονται για τις επιπτώσεις και των δύο τύπων ηλεκτρονικού εμπορίου για τα προσωπικά ταξίδια και τις εμπορευματικές μεταφορές (FT). Μέχρι σήμερα, υπάρχει σημαντικός αριθμός μελετών σχετικά με τις επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μεταφορές. Μερικά από αυτά είχαν ήδη δημοσιευτεί στη δεκαετία του 1980, πολύ πριν από την εμφάνιση του εμπορικού διαδικτύου. Ωστόσο, οι εμπειρικές μελέτες σχετικά με αυτό το θέμα παρέμειναν σπάνιες και κυρίως άρχισαν να αναδύονται μετά το 2000. Αυτό

δεν προκαλεί έκπληξη, καθώς οι νέες τεχνολογίες πρέπει να ωριμάσουν για να είναι διαθέσιμα επαρκή δεδομένα και οι επιπτώσεις τους γίνονται ορατές. Σήμερα μπορεί να βρεθεί ένας τεράστιος αριθμός μελετών που διερευνούν το ηλεκτρονικό εμπόριο b2c. Η πλειονότητα των αναλύσεων αφορούσε την υιοθέτηση ή την προτίμηση για το ηλεκτρονικό εμπόριο, από το οποίο μπορούν να συναχθούν γενικές επιπτώσεις στα ταξίδια. Οι εμπειρικές μελέτες που αναλύουν την άμεση επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου b2c στα προσωπικά ταξίδια δέχονται όλο και μεγαλύτερη προσοχή λόγω των αυξανόμενων προβλημάτων μεταφοράς και της επίδρασής τους στο περιβάλλον. Ωστόσο, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτή σε καταναλωτή (c2c) αυξάνεται, οι μελέτες σχετικά με τις επιδράσεις στην κινητικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου c2c είναι ουσιαστικά ανύπαρκτες. Αυτό, επίσης, δεν προκαλεί έκπληξη, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο c2c μέσω δημοπρασίας και διαφημιστικών χώρων είναι ουσιαστικά ένας νέος τρόπος αγορών που ενεργοποιείται από το Διαδίκτυο, σε αντίθεση με τον άμεσο μετασχηματισμό του λιανοπωλητή από "σε" κλικ "ή κάποιο συνδυασμό αυτών που χαρακτηρίζει το b2c ηλεκτρονικό εμπόριο. Περιλαμβάνει πολλά προς μεταφορά πρότυπα παρά για τα μοτίβα one-to-more που σχετίζονται με καταστήματα ή διαδικτυακές αγορές, και αυτό μπορεί να είναι πιο δύσκολο να μελετηθεί, ειδικά σε γεωγραφικό επίπεδο. και (3) ήταν αρχικά ένα σχετικά μικρό τμήμα της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου (Armstrong, (1991).

1.4 ΦΑΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η φάση μετά την πώληση στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει εξυπηρέτηση πελατών, παράδοση και επίλυση προβλημάτων. Αυτή η φάση θα πρέπει να δημιουργήσει ή να εξασφαλίσει την ικανοποίηση των πελατών συναντώντας ποικίλες προσδοκίες. Έτσι, η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να επιτευχθεί όχι μόνο από την ποιότητα των διαδικτυακών δυνατοτήτων, αλλά και από εκείνες των λειτουργιών εκτός σύνδεσης και στις τρεις φάσεις του μάρκετινγκ (Martin et.al 2003). Οι διαδικτυακές λειτουργίες σημαίνουν την ποιότητα του συστήματος Ιστού που υιοθετεί τα μέτρα ποιότητας IS / Web, όπως οι λειτουργίες εκτός σύνδεσης, παράγοντες back-office και ποιότητα του προϊόντος και την υπηρεσία παράδοσης. Οι διαδικτυακές δυνατότητες είναι τα ποιοτικά μέτρα του συστήματος ή των υπηρεσιών Web που παρέχονται από το σύστημα Web (Avery, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται ψηφιακά κανάλια όπως μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά μέσα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τους ιστοτόπους τους για να συνδεθούν με τους παρόντες και μελλοντικούς πελάτες.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται από τη χρήση πολυάριθμων ψηφιακών τακτικών και καναλιών για τη σύνδεση με τους πελάτες που ξοδεύουν μεγάλο μέρος του χρόνου τους στο διαδίκτυο. Ο ιστότοπος, η ψηφιακή διαφήμιση, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα ηλεκτρονικά φυλλάδια και άλλα – εμπεριέχονται σε ένα φάσμα τακτικών που βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα του "ψηφιακού μάρκετινγκ" (Gangeshwe, 2013).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δημιουργεί κινήσεις πρακτόρων (καταναλωτών, μεταφορέων) που εμπλέκονται σε αυτές τις δραστηριότητες και γενικά αποτελείται από τρία στοιχεία που μπορεί, αλλά δεν πρέπει να είναι ξεχωριστές δραστηριότητες: συλλογή πληροφοριών, αγορά και παράδοση. Κάθε δραστηριότητα μπορεί να περιλαμβάνει διαφορετικούς αριθμούς παραγόντων καθώς και διαφορετικούς τύπους παραγόντων που χρησιμοποιούν διαφορετικούς τρόπους μεταφοράς με συγκεκριμένο χρόνο. Είτε ριζικά (όπως είχε αρχικά προβλεφθεί) είτε όχι, το b2c και το c2c e-commerce may αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται η διαδικασία αγορών, η οποία έχει επιπτώσεις στην κινητικότητα των αγορών. Πολλές μελέτες που διερευνούν τις επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου b2c και c2c στην κινητικότητα είναι επαρκώς αναθεωρητικές. Κατά τη μελέτη των επιπτώσεων των b2c και c2c e-commerce και FT διακρίνονται τέσσερα αποτελέσματα: (1) αντικατάσταση, (2) συμπληρωματικότητα, (3) τροποποίηση και (4). Αυτά τα τέσσερα αποτελέσματα έδωσαν τη βάση για την ανάπτυξη των βασικών υποθέσεων στη βιβλιογραφία σχετικά με τις επιπτώσεις του b2c και c2c (Prasoroulou et.al, 2005).

2.2 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένας επιχειρηματίας, για παράδειγμα, μπορεί να δημιουργήσει μια σειρά από αναρτήσεις ιστολογίου που βοηθούν στη διαφήμιση της επιχείρησής του που δημιουργήθηκε πρόσφατα. Ο επιχειρηματίας θα μπορούσε στη συνέχεια να προωθήσει αυτές τις αναρτήσεις μέσω πληρωμένων και οργανικών δημοσιεύσεων στους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων της επιχείρησης. Ο επιχειρηματίας μπορεί επίσης να δημιουργήσει μια καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ώστε να στείλει στους εγγεγραμμένους χρήστες του περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία (Pouloudi et.al. 2003).

Οι έρευνας με γνώμονα το μάρκετινγκ θεωρούν το εμπόριο του διαδικτύου ως έναν τύπο καναλιών αγορών και ιδανικό για την ικανοποίηση των καταναλωτών και προσοχή στην αγορά με την εξέταση παραδοσιακών παραγόντων μάρκετινγκ όπως οι αντιλήψεις των προϊόντων, οι υπηρεσίες παράδοσης και η τιμή. Συνιστάται η ολοκληρωμένη προοπτική και ειδική για τον τομέα προσέγγιση για να κατανοηθεί η συμπεριφορά των χρηστών και να μετρηθεί η σχετική ποιότητα για συγκεκριμένο σύστημα Ιστού.

Ένα διαδικτυακό κατάστημα αποτελεί, μια πλήρη αναπαράσταση του καταστήματος στον καταναλωτή. Παρόλο που οι καταναλωτές στο Διαδίκτυο έχουν ανησυχίες που αντικατοπτρίζουν το διαδικτυακό τους περιβάλλον, εξακολουθούν να μοιράζονται ορισμένα χαρακτηριστικά των ομολόγων τους εκτός σύνδεσης. Είναι πιθανό ότι τόσο η ποιότητα του διαδικτύου όσο και εκτός σύνδεσης επηρεάζουν σημαντικά την αντίληψη και τη στάση των χρηστών έναντι της χρήσης ενός διαδικτυακού καταστήματος (McKnight et.al. 2002).

2.3 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)

Αυτή είναι η διαδικασία χρησιμοποιείται ώστε να υπάρξει βελτιστοποίηση ενός του ιστότοπου όσον αφορά την "ταξινόμηση" υψηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, αυξάνοντας έτσι την ποσότητα της οργανικής (ή δωρεάν) επισκεψιμότητας που λαμβάνει ο ιστότοπός. Τα κανάλια που επωφελούνται από SEO περιλαμβάνουν:

- Ιστοσελίδες.
- Blogs.
- Infographics. (Kaushik, 2009).

2.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Αυτός ο όρος δηλώνει τη δημιουργία και την προώθηση στοιχείων περιεχομένου με σκοπό τη δημιουργία ευαισθητοποίησης προς το brand της επιχείρησης, την αύξηση της επισκεψιμότητας της και την αύξηση του πελατολογίου της. Τα κανάλια που μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνουν:

- Δημοσιεύσεις ιστολογίου.
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Infographics.
- Ηλεκτρονικά φυλλάδια και βιβλία αναζήτησης (Prasopoulou, et.al. 2005).

2.5 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η ποιότητα του συστήματος περιγράφει τα μέτρα των Ιστοτόπων ως σύστημα επεξεργασίας πληροφοριών και αγγίζει τα χαρακτηριστικά απόδοσης με γνώμονα τη μηχανική όπως η λειτουργική απόδοση και εμφάνιση. Τα τυπικά μέτρα αυτής της περιοχής για το παραδοσιακό IS περιλαμβάνουν τη διαθεσιμότητα του συστήματος, την αξιοπιστία, την απόκριση και την ευελιξία του συστήματος. Δεδομένου ότι ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας βρίσκεται στο πλαίσιο του IS, η ποιότητα του συστήματος εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό μέτρο στο πλαίσιο του διαδικτύου. Μερικά παραδείγματα είναι ο σχεδιασμός, η επάρκεια και η τεχνική επάρκεια, η καθυστέρηση λήψης, η πλοήγηση, η ασφάλεια και το απόρρητο και η παρουσίαση υπερμέσων. Τα μέτρα ποιότητας του συστήματος είναι πιθανό να προσφέρουν στους

χρήστες περισσότερη ευκολία, να ενισχύσουν το απόρρητο και να μειώσουν το χρόνο για αναζήτηση πληροφοριών (Gangeshwe, 2013).

2.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Παραδοσιακά, η ποιότητα των πληροφοριών ήταν η ποιότητα των αναφορών που παράγει το σύστημα. Στο περιβάλλον Web, οι πληροφορίες σχετίζονται μόνο με την αναφορά αλλά και με την παρουσίαση του χρήστη. Τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα στοιχεία για την ποιότητα πληροφοριών είναι η ακρίβεια, το νόμισμα, η πληρότητα, η επικαιρότητα και η κατανόηση. Η ποιότητα των πληροφοριών είναι πιθανό να βοηθήσει τους χρήστες να συγκρίνουν προϊόντα αγορών, να βελτιώσουν την απόλαυση των αγορών και να λάβουν καλύτερες επιλογές αγοράς . Ο Avery (2015) τόνισε τη σημασία της ποιότητας των πληροφοριών και τα μέτρα που χρησιμοποιούνται συχνότερα στο πλαίσιο του Διαδικτύου είναι το περιεχόμενο και η ποιότητα περιεχομένου. Φαίνεται ότι έχουν αυξησει τις εσωτερικές και εξωγενείς πεποιθήσεις των χρηστών για τη χρήση διαδικτυακών καταστημάτων (Avery, 2015).

2.7 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ποιότητα των υπηρεσιών στο παραδοσιακό περιβάλλον IS βασίζεται στην προοπτική ότι ο οργανισμός αποτελείται από πολλαπλές διαδικασίες με σκοπό την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στον πελάτη. Αναφέρεται συνήθως στη διαθεσιμότητα πολλαπλών μηχανισμών επικοινωνίας για την αποδοχή καταγγελιών καταναλωτών και την έγκαιρη επίλυση καταγγελιών, αλλά μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την παροχή βοήθειας στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά ένα προϊόν, να προτείνουν συμπληρωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες και κοινή επίλυση προβλημάτων. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι σημαντική λόγω της έλλειψης προσωπικής επαφής σε μια τοποθεσία Web. Οι τυπικές διαστάσεις είναι, αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση και ενσυναίσθηση. Είναι πιθανό να ενισχύσουν τη χρηστικότητα του ιστότοπου και των χρηστών υποστήριξης σε κάθε βήμα της διαδικασίας αγοράς (Sandhusen, 2003).

2.8 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η αντίληψη του προϊόντος για τον πελάτη είναι το αναμενόμενο πρότυπο της αριστείας των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Παρόλο που το διαδικτυακό κατάστημα ασχολείται με φυσικά και ψηφιακά προϊόντα ή υπηρεσίες, η βασική έννοια της ποιότητας των προϊόντων δεν διαφέρει από εκείνη του παραδοσιακού εμπορίου. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες φαίνονται να είναι η ποιότητα των προϊόντων και η ποικιλία των προϊόντων. Η ποιότητα του προϊόντος σημαίνει την πραγματική λειτουργικότητα του προϊόντος, τη συνέπεια μεταξύ των προδιαγραφών ποιότητας του διαδικτυακού καταστήματος και της πραγματικής ποιότητας του φυσικού προϊόντος. Η ποικιλία είναι η διαλογή ή μια σειρά προϊόντων που διατίθενται από το e-shop. Οι πελάτες είναι πιθανό να επισκεφθούν ένα διαδικτυακό κατάστημα με διάφορα προϊόντα υψηλής ποιότητας. Εάν η ποιότητα του προϊόντος πληροί τις προσδοκίες τους, οι πελάτες τείνουν να θεωρούν το διαδικτυακό κατάστημα ως χρήσιμο και να συνεχίζουν να το επισκέπτονται. Ο Avery (2015) υποστήριξε ότι η μεγιστοποίηση της ποιότητας του προϊόντος είναι ένας από τους *”θεμελιώδεις στόχους των αγοραστών”* (Avery, 2015).

2.9 ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ

Η αξιόπιστη και έγκαιρη παράδοση είναι ένας από τους στόχους για τους online αγοραστές. Οι διαδικτυακοί αγοραστές κάνουν τις παραγγελίες τους στο γραφείο ή στο σπίτι τους, προβλέποντας ταχύτερη παράδοση από ό, τι οι αγορές εκτός σύνδεσης και έγκαιρη παράδοση στον κατάλληλο χρόνο. Η έγκαιρη και αξιόπιστη παράδοση κάνει τους χρήστες να είναι ικανοποιημένοι, ώστε να συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τα εμπορικά κέντρα του Διαδικτύου. Αντίθετα, παρόλο που η παρουσία του Web έχει σχεδιαστεί καλά, ο καταναλωτής μπορεί να στραφεί σε άλλους ιστότοπους ή παραδοσιακά καταστήματα αν ο χρόνος παράδοσης είναι πολύ αργά ή η παράδοση είναι διαφορετική από το προϊόν που αναφέρεται στους ιστότοπους. Ο Avery, (2015) ισχυρίστηκε ότι η αξιόπιστη παράδοση αποτελεί στόχο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ η λήψη προϊόντος είναι ένα από τα «θεμελιώδη αντικείμενα» (Avery, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΧΑΪΑ

Μετά από χρόνια παρακμής στην οικονομία της Αχαΐας μετά την κρίση και την επακόλουθη ύφεση, το λιανικό εμπόριο επέστρεψε στη θετική αύξηση των πωλήσεων. Το οικονομικό κλίμα στην Αχαΐα ήταν ευνοϊκό το 2019, έχοντας θετικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών και συνεπώς και στο λιανικό εμπόριο. Μια λιανική πώληση πραγματοποιείται όταν μια επιχείρηση πουλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε έναν μεμονωμένο καταναλωτή για δική του χρήση. Η ίδια η συναλλαγή μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω πολλών διαφορετικών καναλιών πωλήσεων, όπως στο διαδίκτυο, μέσω άμεσων πωλήσεων ή μέσω ταχυδρομείου. Η πτυχή της πώλησης που την χαρακτηρίζει λιανική συναλλαγή είναι ότι ο τελικός χρήστης είναι ο αγοραστής. Το λιανικό εμπόριο συνέχισε να οδηγείται από την ζήτηση ειδών μόδας, καλλωπισμού και υπεραγοράς τροφίμων το 2019, με κορυφαίες εταιρείες που λειτουργούν σε αυτό το κανάλι στην Αχαΐα να αυξάνουν τον τζίρο τους.

Τα είδη λιανικού εμπορίου που πραγματοποιούνται στην Αχαΐα είναι τα εξής:

- **Πολυκαταστήματα** - το παλαιότερο, και συχνά μεγαλύτερο, μέρος για τους καταναλωτές να ψωνίζουν για μια ποικιλία προϊόντων κάτω από μια στέγη.
- **Big Box Store** - μεγάλοι λιανοπωλητές που ειδικεύονται σε έναν τύπο προϊόντος, όπως ηλεκτρονική πώληση .
- **Εκπρωτικά καταστήματα** - πολυκαταστήματα που διαθέτουν εκπρωτικά είδη και μάρκες σε χαμηλότερες τιμές.
- **Warehouse Stores** - αυτές οι αποθήκες χωρίς frills συχνά απαιτούν να είναι ο καταναλωτής μέλος για να αποκτήσει πρόσβαση στις χαμηλές τιμές τους.

- **Mom-and-Pop Stores** - μικρότερα, συχνά εξειδικευμένα καταστήματα που διευθύνονται από ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων. Αυτά είναι τα «γωνιακά» καταστήματα.
- **E-tailers** - διαδικτυακοί λιανοπωλητές που πωλούν μέσω του Διαδικτύου και παραδίδουν προϊόντα στην πόρτα σας. Συνήθως δεν έχουν φυσικά καταστήματα.

Οι κυριότερες μορφές λιανικού εμπορίου στην Αχαΐα αφορούν τα εξής προϊόντα:

1. μόδα και τα είδη ένδυσης
2. είδη υπεραγορών (supermarket)
3. φαγητό & ποτό
4. πώληση καυσίμων
5. είδη αυτοκινήτου & επισκευές
6. είδη σπιτιού και επισκευές
7. τουριστικές επιχειρήσεις

Οι υπηρεσίες λιανικής πώλησης στην Αχαΐα είναι εξαιρετικά σημαντικές για την τοπική οικονομία. Λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ των προμηθευτών προϊόντων και καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξήσει τη δυναμική αγορά για τους λιανοπωλητές και το εύρος των προϊόντων που διατίθενται στους καταναλωτές. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στοχεύει να διασφαλίσει ότι οι χονδρέμποροι, οι λιανοπωλητές και οι καταναλωτές της ΕΕ απολαμβάνουν μια ολοκληρωμένη λιανική αγορά, η οποία είναι επίσης ανταγωνιστική και καινοτόμος ειδικά σε μεμονωμένες περιφέρειες όπως η Αχαΐα.

Καθώς οι καταναλωτές της Αχαΐας παραμένουν συνειδητοί ως προς το κόστος, η δυναμική των μεγάλων καταστημάτων λιανικού εμπορίου έναντι των μικρών είναι υπέρ των μεγάλων καταστημάτων καθώς θεωρούν τα ειδή πιο οικονομικά. Οι καταναλωτές το 2019 επέλεξαν όλο και περισσότερο να ψωνίζουν σε ειδικούς λιανικής πώλησης, όπως ψώνια σε μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών παντοπωλείου και ψώνια σε «fast fusion» αγορές ως τρόπος εξοικονόμησης

χρημάτων. Επιπλέον, με το λιανικό εμπόριο μέσω διαδικτύου, έγιναν ολοένα και περισσότερο αγορές για ψώνια μέσω αυτού του καναλιού.

Μια έρευνα που διεξήχθη από το Ινστιτούτο Λιανικών Καταναλωτικών Εμπορευμάτων (IELKA) έδειξε ότι στην Αχαΐα οι καταναλωτές μείωσαν τις δαπάνες τους για είδη οικιακής χρήσης από την αρχή της οικονομικής κρίσης, αλλάζοντας τις αγορές καθώς και διατροφικές συνήθειες υπό την πίεση των φορολογικών αυξήσεων και της συρρίκνωσης των εισοδημάτων.

Σύμφωνα με την εκτιμήσεις του IELKA το ποσό που δαπανήθηκε από το μέσο ελληνικό νοικοκυριό στην Αχαΐα για είδη παντοπωλείου μειώθηκε κατά 21,7 τοις εκατό από το 2009 έως το 2016. Η μελέτη διαπίστωσε ότι το μέσο νοικοκυριό στην Αχαΐα ξόδεψε 5.578 ευρώ για παντοπωλεία αγαθά το 2009, ενώ μέχρι το 2016 ο αριθμός αυτός είχε μειωθεί στα 4.367 ευρώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι κλασικές λύσεις για διαδικτυακές συναλλαγές βρίσκονται επί του παρόντος σε δυναμική εξέλιξη. Η παρούσα έρευνα αποσκοπούσε στη διερεύνηση των απόψεων των ελλήνων επιχειρηματιών σχετικά με τις διαστάσει του ψηφιακού μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις λιανική πώλησης στο νόμο Αχαΐας.

4.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα προς μελέτη δεδομένα για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας συλλέχθηκαν με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αποτελούταν από ποιοτικά δεδομένα ορίζοντας έτσι τη μελέτη ως ποιοτική ενώ η δειγματοληψία που πραγματοποιήθηκε ήταν μια δειγματοληψία ευκολίας. Το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο ήταν ηλεκτρονικό και επέτρεπε να υπάρχει συλλογή δεδομένων χωρίς την φυσική παρουσία του ερευνητή έκανε τη δειγματοληψία να έχει τέτοιο τύπο (Robson, 2010).

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο της μελέτης απαρτιζόταν από 20 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 5 διερευνούσαν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος ενώ οι υπόλοιπες 15 ερωτήσεις διερευνούσαν το βασικό ζήτημα προς μελέτη της εργασίας.

4.3 ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελούταν συνολικά από 105 επιχειρηματίες οι οποίοι κατά 69,5% ήταν άνδρες και κατά 30,5% γυναίκες. Σε σχέση με την ηλικίας τους το 3,8% ήταν άτομα ηλικίας από 21 έως 30 ετών, ενώ κατά 43,8% άτομα που η ηλικία τους ήταν από 31 έως 40 ετών. Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως το 42,9% του δείγματος ήταν από 41 έως 50 ετών ενώ το υπόλοιπο 9,5% ήταν από 51 ετών και άνω.

Αναφορικά με τις σπουδές τους το δείγμα κατά 1,9% ήταν άτομα που είχαν ολοκληρώσει τη βασική τους εκπαίδευση, ενώ κατά 60% άτομα που ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 38,1% του δείγματος διέθετε κάποιο Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Σε σχέση με τα είδη επιχειρήσεων που διέθεταν οι συμμετέχοντες στη μελέτη το 22,9% τους ενασχολούταν με τα τουριστικά, ενώ το 30,5% ήταν άτομα που η επιχείρησή τους δραστηριοποιούνταν στην εστίαση. Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως το 42,9% του δείγματος ήταν επιχειρηματίες του εμπορικού κλάδου ενώ το υπόλοιπο 3,8% δραστηριοποιούνταν σε κάποιο άλλο κλάδο. Τέλος σε σχέση με το εισόδημα του δείγματος παρατηρήθηκε να διαχωρίζεται κατά 31,4% από άτομα που είχαν ετήσιο εισόδημα από 6000 έως 9000€, ενώ κατά 30,5% από άτομα που είχαν εισόδημα από 9000 έως 12000€, ενώ ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως το υπόλοιπο 38,1% του δείγματος είχε εισόδημα πάνω από 12000€.

4.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Μετά τη δημιουργία του ερωτηματολογίου αυτό μετατράπηκε σε ηλεκτρονική φόρμα μέσω drive Google και αναρτήθηκε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν η δειγματοληψία χιονοστιβάδας με βάση την οποία το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε εκ νέου από τους χρήστες που επιθυμούσαν να το αποστείλουν σε οικεία τους άτομα (Robson, 2010).

4.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Όσον αφορά την ανάλυση των δεδομένων αυτή πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS, έκδοση 22. Τα δεδομένα που επεξεργάστηκαν λήφθηκαν από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Στο στατιστικό πακέτο οι μεταβλητές αναλύθηκαν με τη μέθοδο των συχνοτήτων ενώ τα ευρήματα που υπήρξαν ως έξοδος από την προαναφερθείσα διαδικασία αναλύονται στη συνέχεια (Χαλικιάς κ.α. 2015).

4.6 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Για την υλοποίηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο στο οποίο το εισαγωγικό σημείωμα καταγραφόταν ο σκοπός της έρευνας. Οι ερωτηθέντες ενημερώθηκαν για την τήρηση της ανωνυμίας τους καθώς και για την διαφύλαξη των προσωπικών τους δεδομένων(Robson, 2010)..

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

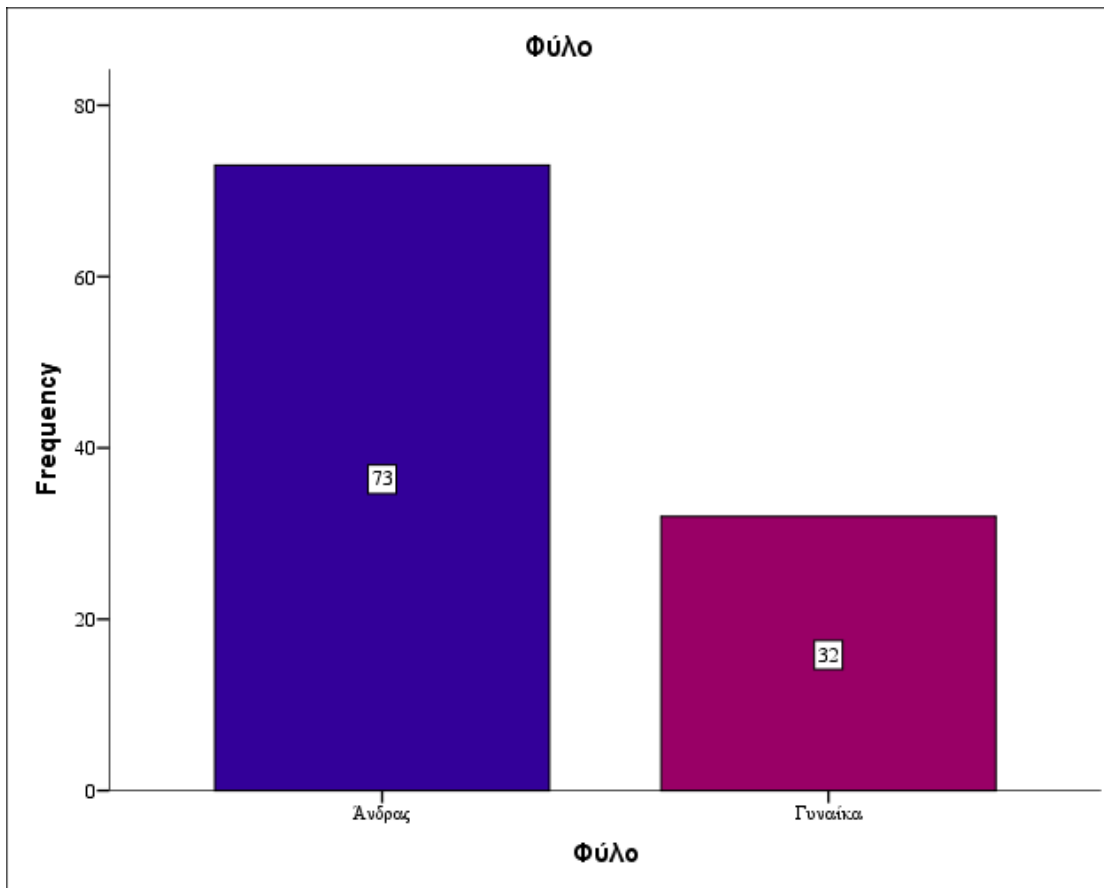
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερώτηση Ένα. Φύλο

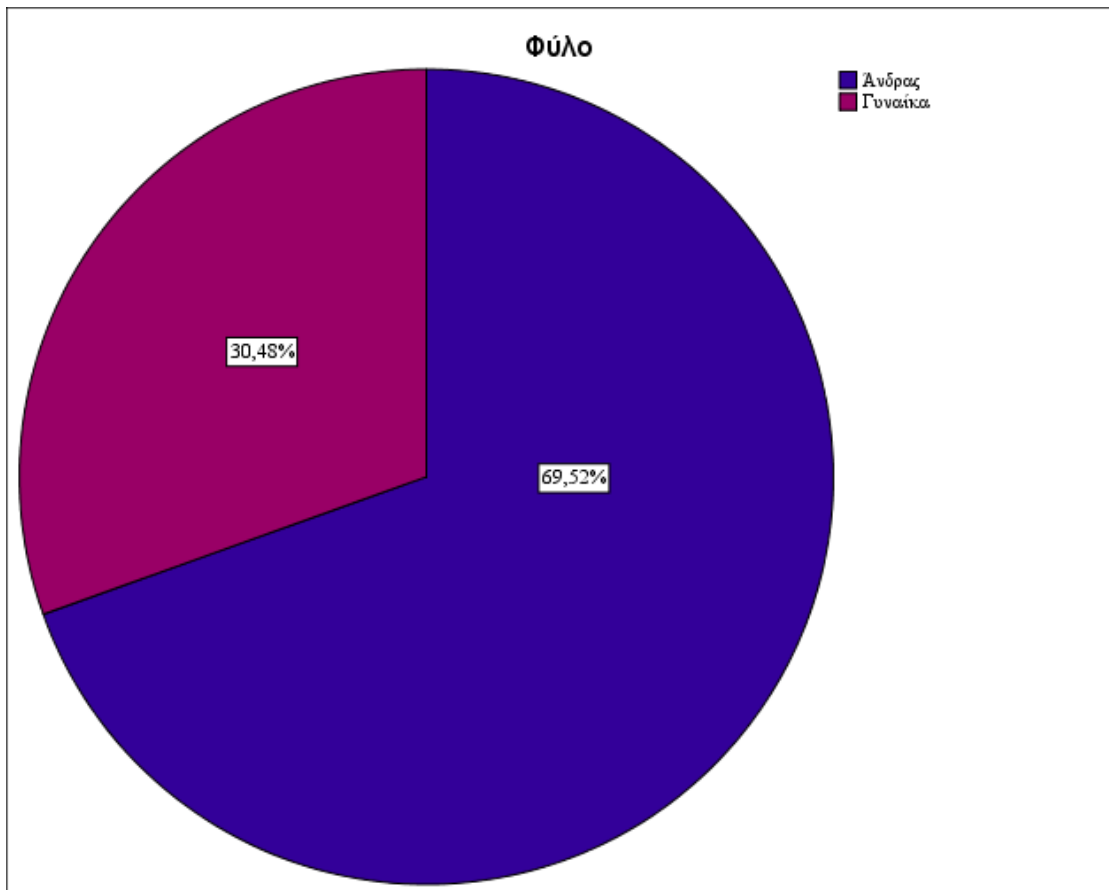
Από τον πίνακα 1 παρατηρείται πως το δείγμα των 105 επιχειρηματιών αποτελούνταν κατά 69,5% (73 άτομα) από άνδρες και κατά 30,5% (32 άτομα) από γυναίκες.

Φύλο		Frequency	
		y	Percent
Value	Άνδρας	73	69,5
	Γυναίκα	32	30,5
	Total	105	100,0

Πίνακας 1: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το φύλο τους.



Γράφημα Ράβδων 1: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το φύλο τους.



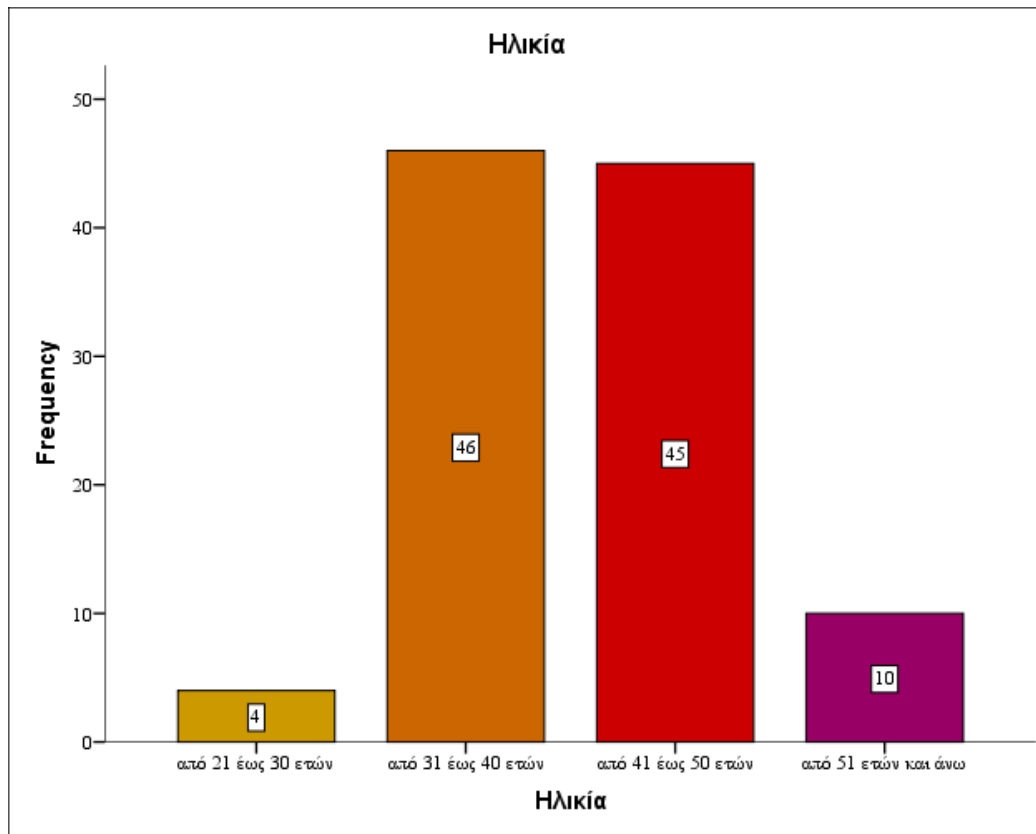
Γράφημα Πίτας 1: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το φύλο τους.

Ερώτηση Δύο. Ηλικία

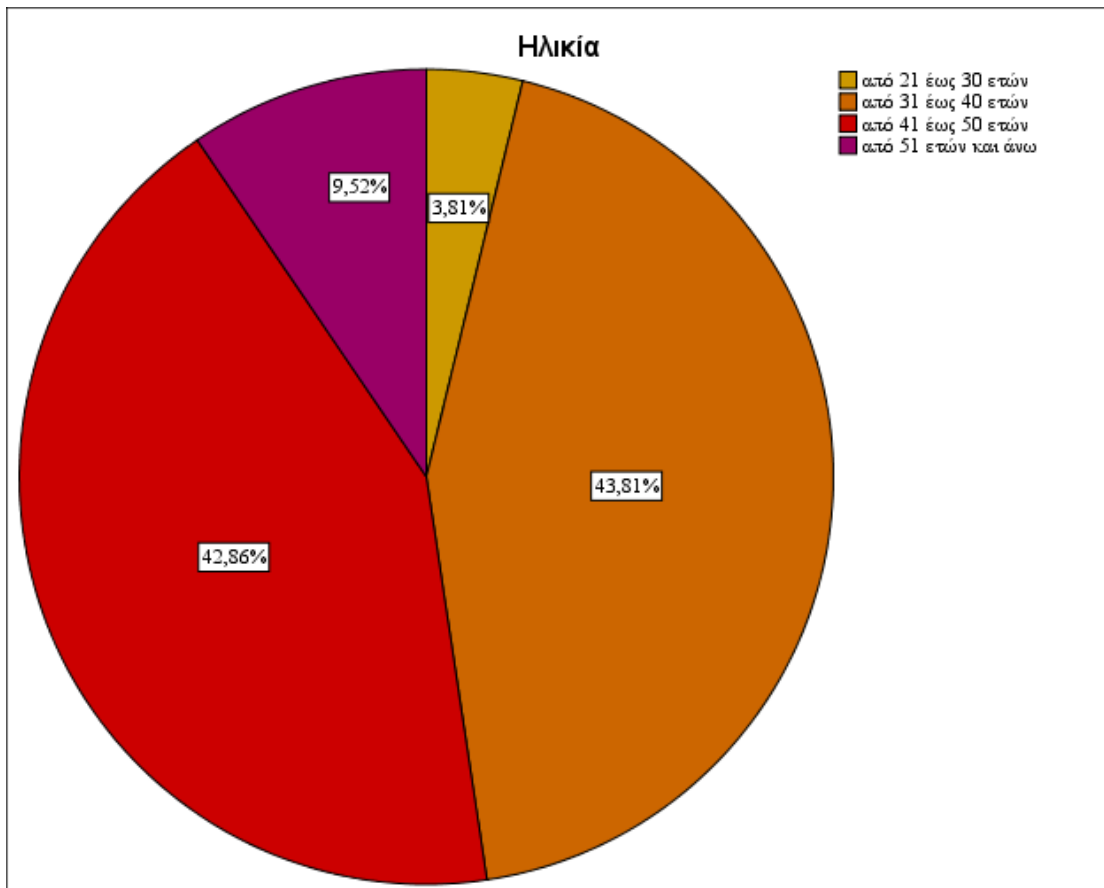
Μέσω του πίνακα 2 παρατηρείται πως το δείγμα των επιχειρηματιών αποτελούνταν κατά 3,8% (4 άτομα) από άτομα ηλικίας από 21 έως 30 ετών, ενώ κατά 43,8% (46 άτομα) από άτομα που η ηλικία τους ήταν από 31 έως 40 ετών. Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως το 42,9% του δείγματος (45 άτομα) ήταν από 41 έως 50 ετών ενώ το υπόλοιπο 9,5% (10 άτομα) ήταν από 51 ετών και άνω.

Ηλικία		Frequency	
		y	Percent
Valid	από 21 έως 30 ετών	4	3,8
d	από 31 έως 40 ετών	46	43,8
	από 41 έως 50 ετών	45	42,9
	από 51 ετών και άνω	10	9,5
	Total	105	100,0

Πίνακας 2: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από την ηλικία τους.



Γράφημα Ράβδων 2: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από την ηλικία τους.



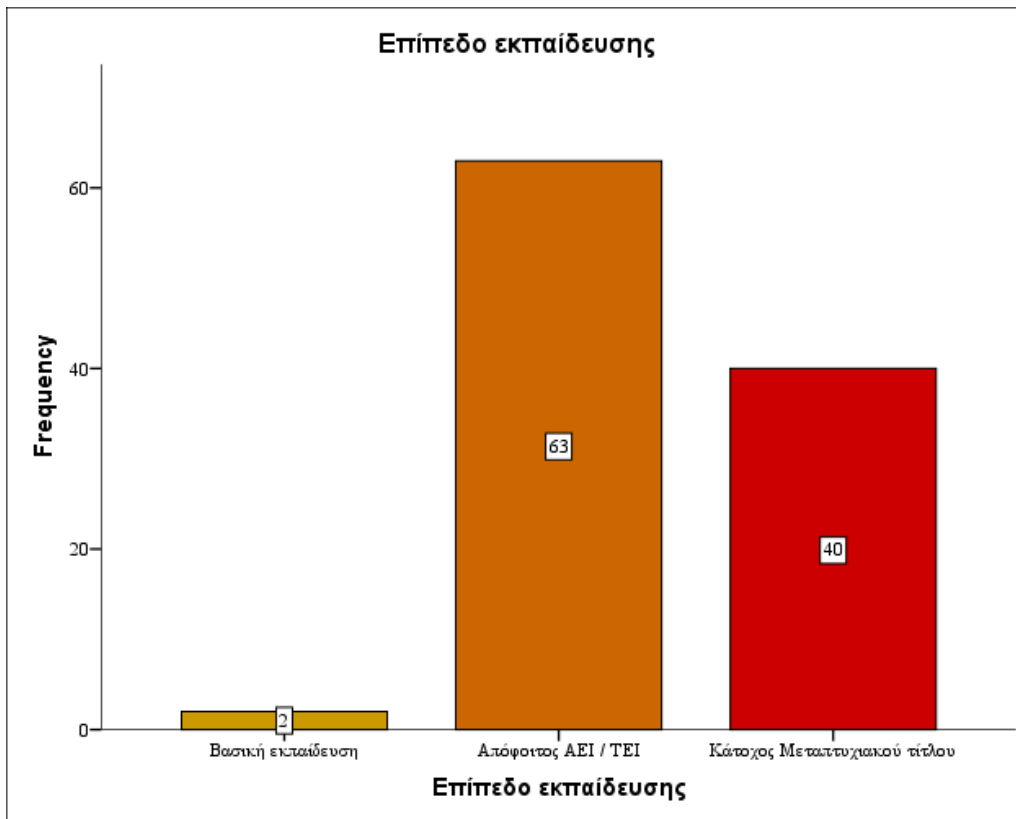
Γράφημα Πίτας 2: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από την ηλικία τους.

Ερώτηση Τρία. Επίπεδο εκπαίδευσης

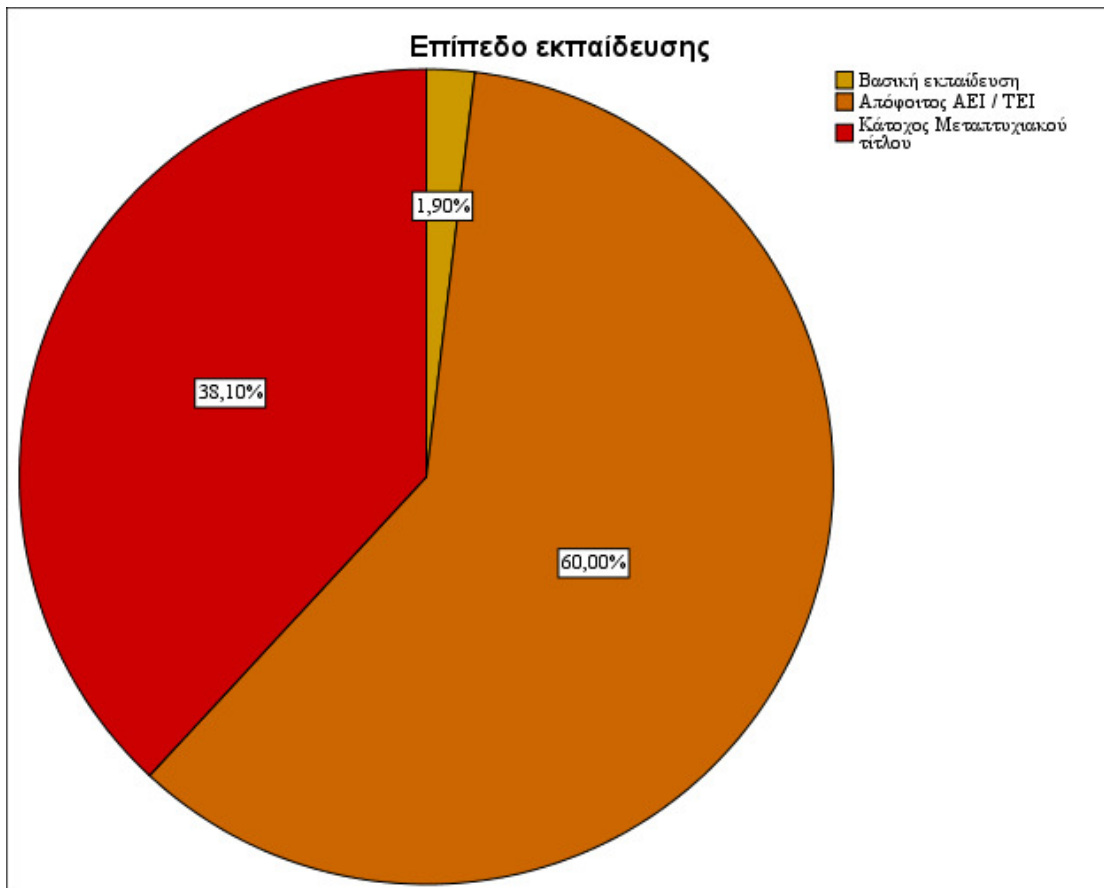
Από τον πίνακα 3 παρατηρείται πως το δείγμα αποτελούταν κατά 1,9% (2 άτομα) από άτομα που είχαν ολοκληρώσει τη βασική τους εκπαίδευση, ενώ κατά 60% (63 άτομα) από άτομα που ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 38,1% του δείγματος (40 άτομα) διέθετε κάποιο Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

Επίπεδο εκπαίδευσης		Frequenc	
		y	Percent
Vali	Βασική εκπαίδευση	2	1,9
d	Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	63	60,0
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	40	38,1
	Total	105	100,0

Πίνακας 3: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το επίπεδο εκπαίδευσης τους.



Γράφημα Ράβδων 3: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το επίπεδο εκπαίδευσής τους.



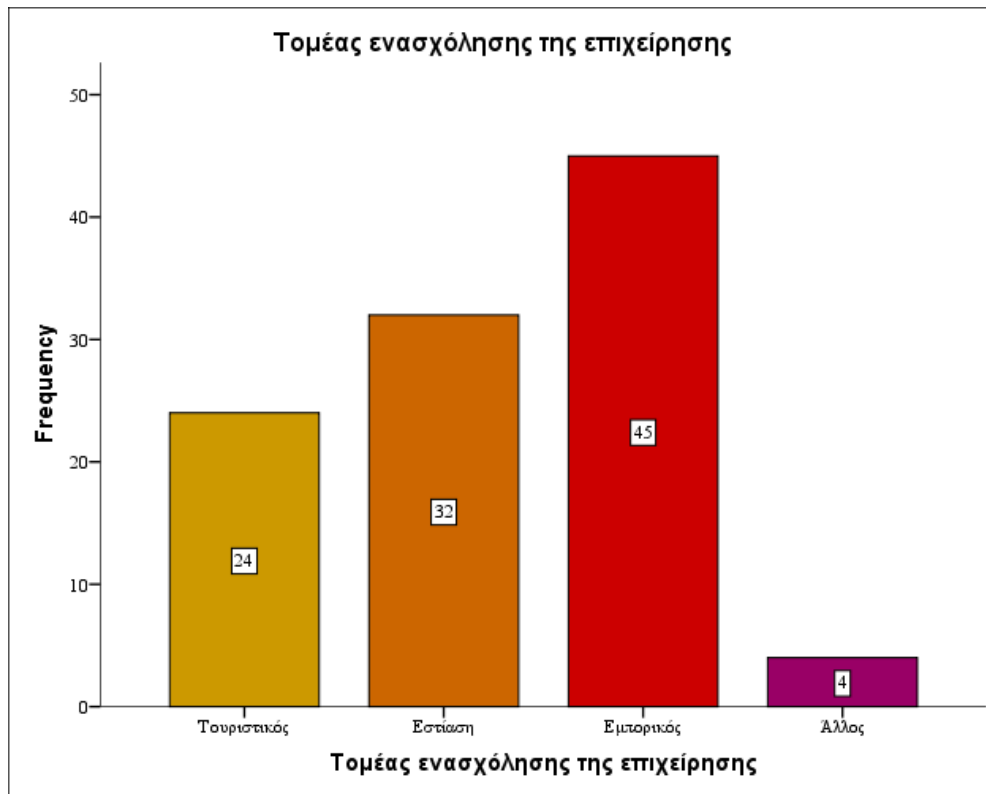
Γράφημα Πίτας 3: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το επίπεδο εκπαίδευσης τους.

Ερώτηση Τέσσερα. Τομέας ενασχόλησης της επιχείρησης

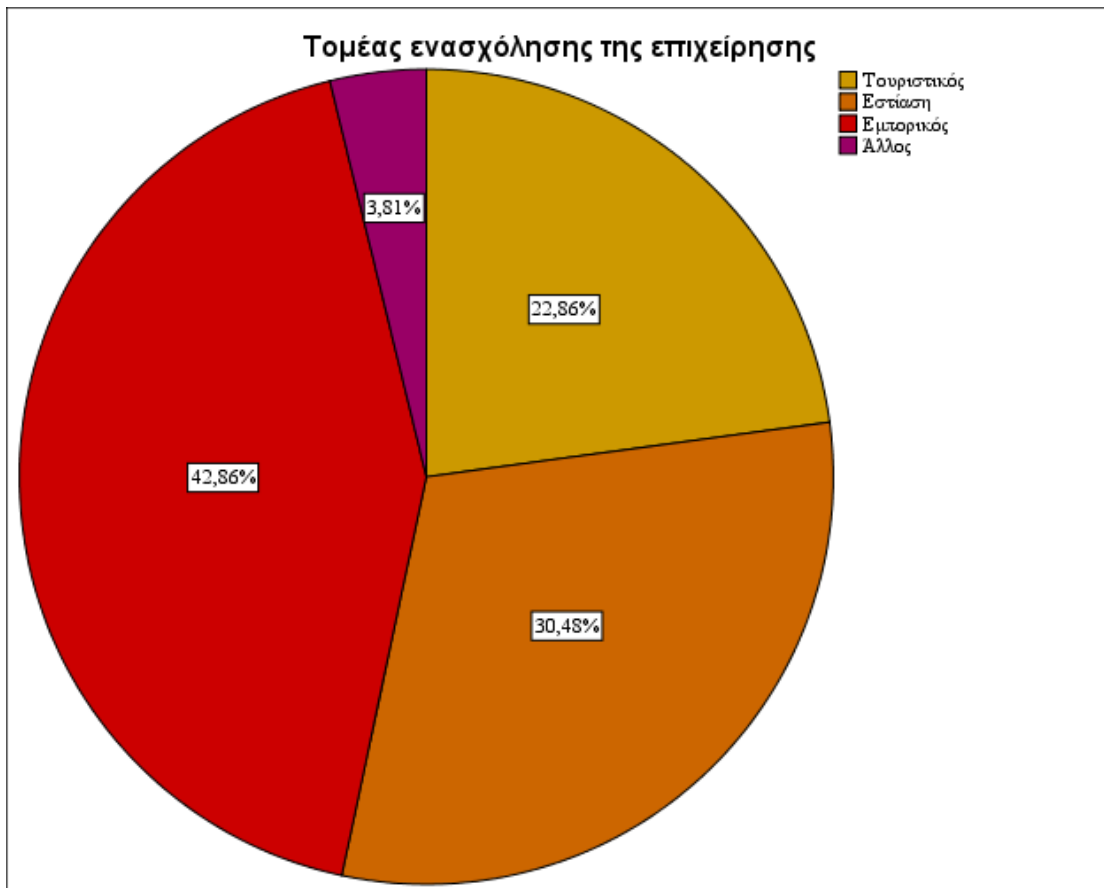
Μέσω του πίνακα 4 παρατηρείται πως το δείγμα των επιχειρηματιών αποτελούνταν κατά 22,9% (24 άτομα) από άτομα που η επιχείρησή τους ενασχολούταν με τα τουριστικά, ενώ κατά 30,5% (32 άτομα) από άτομα που η επιχείρησή τους δραστηριοποιούνταν στην εστίαση. Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως το 42,9% του δείγματος (45 άτομα) ήταν επιχειρηματίες του εμπορικού κλάδου ενώ το υπόλοιπο 3,8% (4 άτομα) δραστηριοποιούνταν σε κάποιο άλλο κλάδο.

Τομέας ενασχόλησης της επιχείρησης			
		Frequenc	
		y	Percent
Valid	Τουριστικός	24	22,9
d	ός		
	Εστίαση	32	30,5
	Εμπορικός	45	42,9
	Άλλος	4	3,8
	Total	105	100,0

Πίνακας 4: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από τον τομέα ενασχόλησης της επιχείρησής τους.



Γράφημα Ράβδων 4: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από τον τομέα ενασχόλησης της επιχείρησής τους.



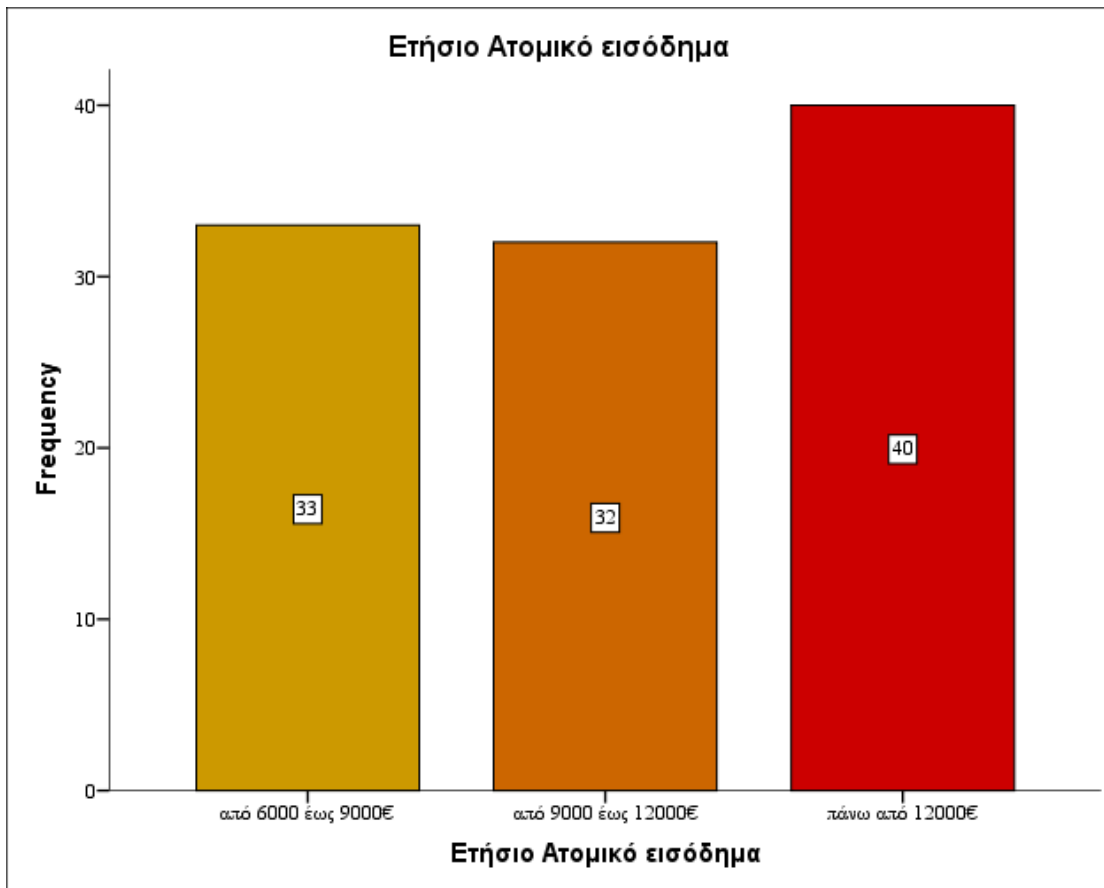
Γράφημα Πίτας 4: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από τον τομέα ενασχόλησης της επιχείρησής τους.

Ερώτηση Πέντε. Ετήσιο ατομικό εισόδημα

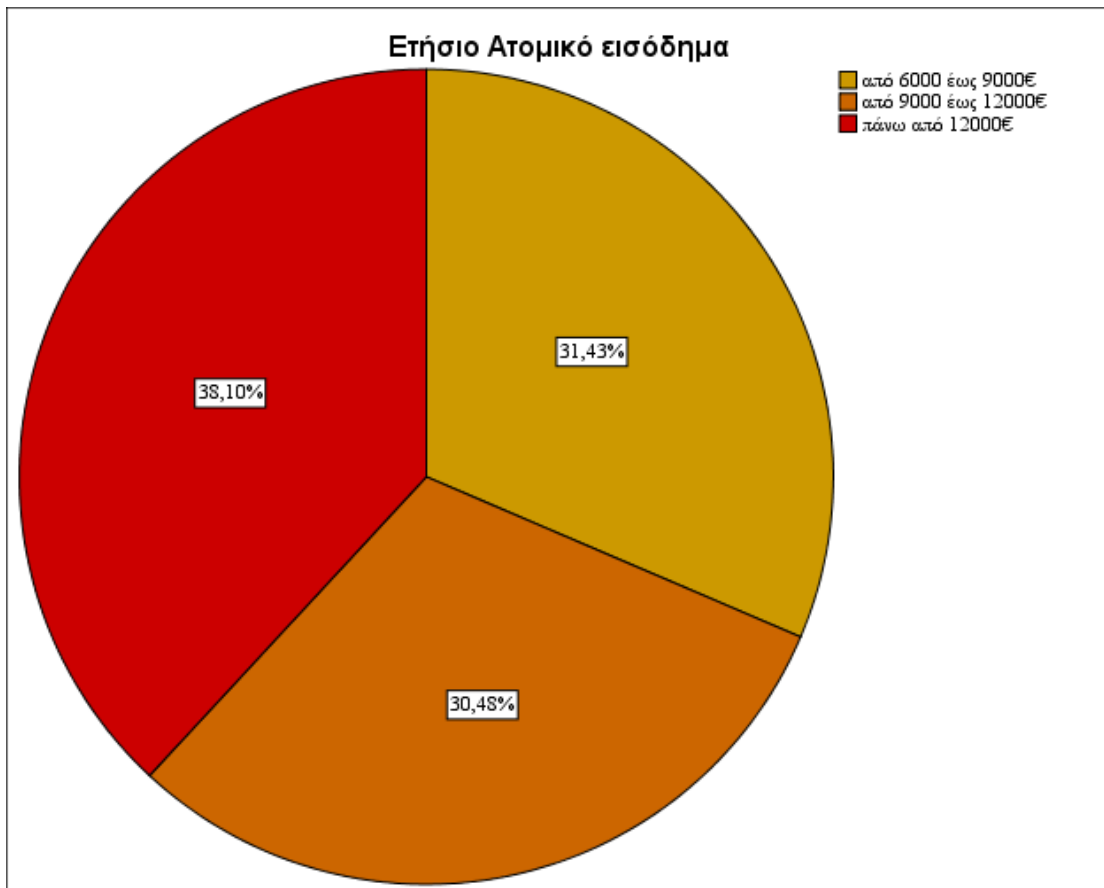
Από τον πίνακα 5 παρατηρείται πως το δείγμα αποτελούταν κατά 31,4% (33 άτομα) από άτομα που είχαν ετήσιο εισόδημα από 6000 έως 9000€, ενώ κατά 30,5% (32 άτομα) από άτομα που είχαν εισόδημα από 9000 έως 12000€. Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως το υπόλοιπο 38,1% του δείγματος (40 άτομα) είχε εισόδημα πάνω από 12000€.

Ετήσιο ατομικό εισόδημα				Frequency	
				y	Percent
Valid	από 6000	έως 9000€	33	31,4	
	από 9000	έως 12000€	32	30,5	
	πάνω από 12000€		40	38,1	
Total			105	100,0	

Πίνακας 5: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το ετήσιο ατομικό εισόδημά τους.



Γράφημα Ράβδων 5: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το ετήσιο ατομικό εισόδημά τους.



Γράφημα Πίτας 5: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το ετήσιο ατομικό εισόδημά τους.

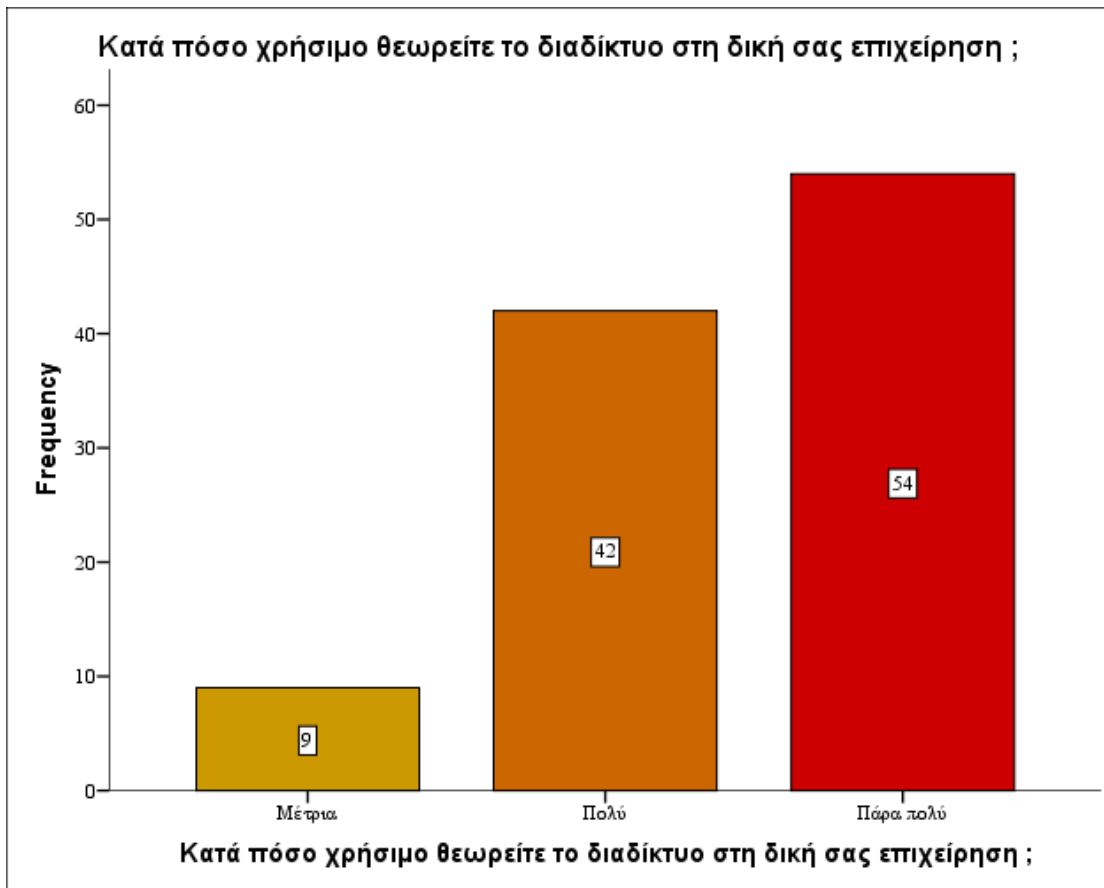
Ερώτηση Έξι. Κατά πόσο χρήσιμο θεωρείτε το διαδίκτυο στη δική σας επιχείρηση ;

Από τον πίνακα 6 παρατηρείται πως το δείγμα αποτελούταν κατά 8,6% (9 άτομα) από επιχειρηματίες που θεωρούσαν ότι το διαδίκτυο ήταν μέτρια χρήσιμο στη δική τους επιχείρηση, ενώ κατά 91,4% (96 άτομα) από άτομα που έκριναν από πολύ έως πάρα πολύ χρήσιμο το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις τους.

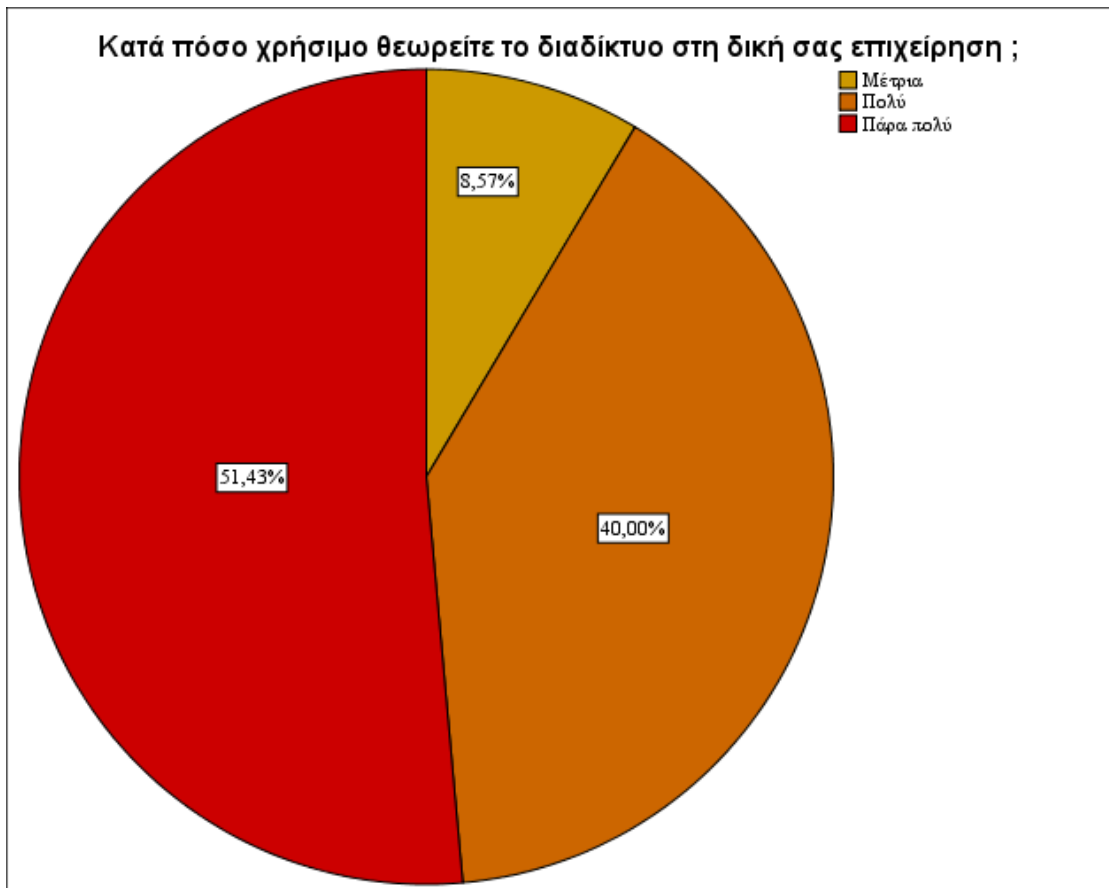
Κατά πόσο χρήσιμο θεωρείτε το διαδίκτυο στη δική σας επιχείρηση ;

		Frequency	Percent
Valid	Μέτρια	9	8,6
	Πολύ	42	40,0
	Πάρα πολύ	54	51,4
	Total	105	100,0

Πίνακας 6: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο χρήσιμο θεωρούν το διαδίκτυο στη δική τους επιχείρηση.



Γράφημα Ράβδων 6: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο χρήσιμο θεωρούν το διαδίκτυο στη δική τους επιχείρηση.



Γράφημα Πίτας 6: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο χρήσιμο θεωρούν το διαδίκτυο στη δική τους επιχείρηση.

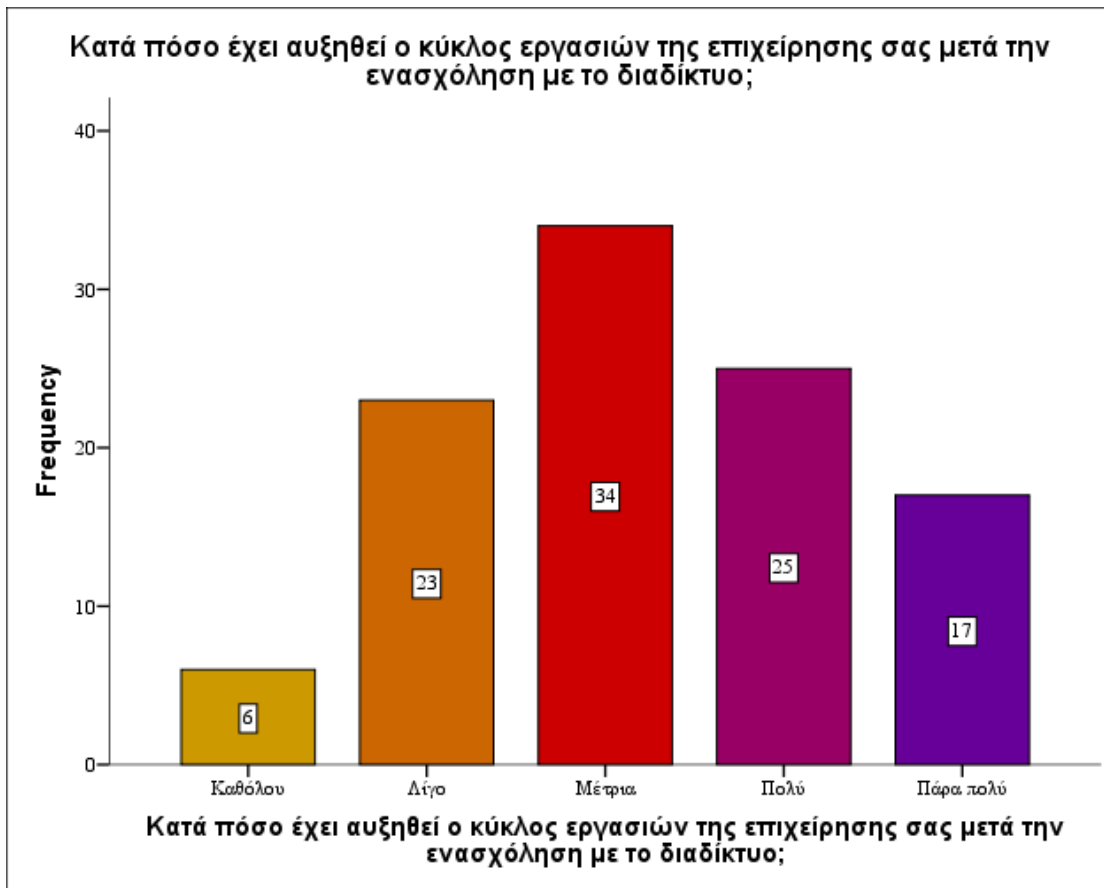
Ερώτηση Επτά. Κατά πόσο χρήσιμο θεωρείτε το διαδίκτυο στη δική σας επιχείρηση ;

Από τον πίνακα 7 παρατηρείται πως το δείγμα αποτελούταν κατά 27,4% (29 άτομα) από επιχειρηματίες που θεωρούσαν ότι ο κύκλος εργασιών της επιχείρησής τους έχει αυξηθεί από λίγο έως καθόλου μετά την ενασχόλησή τους με το διαδίκτυο, ενώ κατά 32,4% (34 άτομα) από άτομα που έκριναν πως κάτι τέτοιο έχει γίνει σε μέτριο βαθμό. Ταυτόχρονα το 40% των επιχειρηματιών (42 άτομα) θεωρούσαν ότι ο κύκλος εργασιών της επιχείρησής τους έχει αυξηθεί από πολύ έως πάρα πολύ μετά την ενασχόλησή τους με το διαδίκτυο.

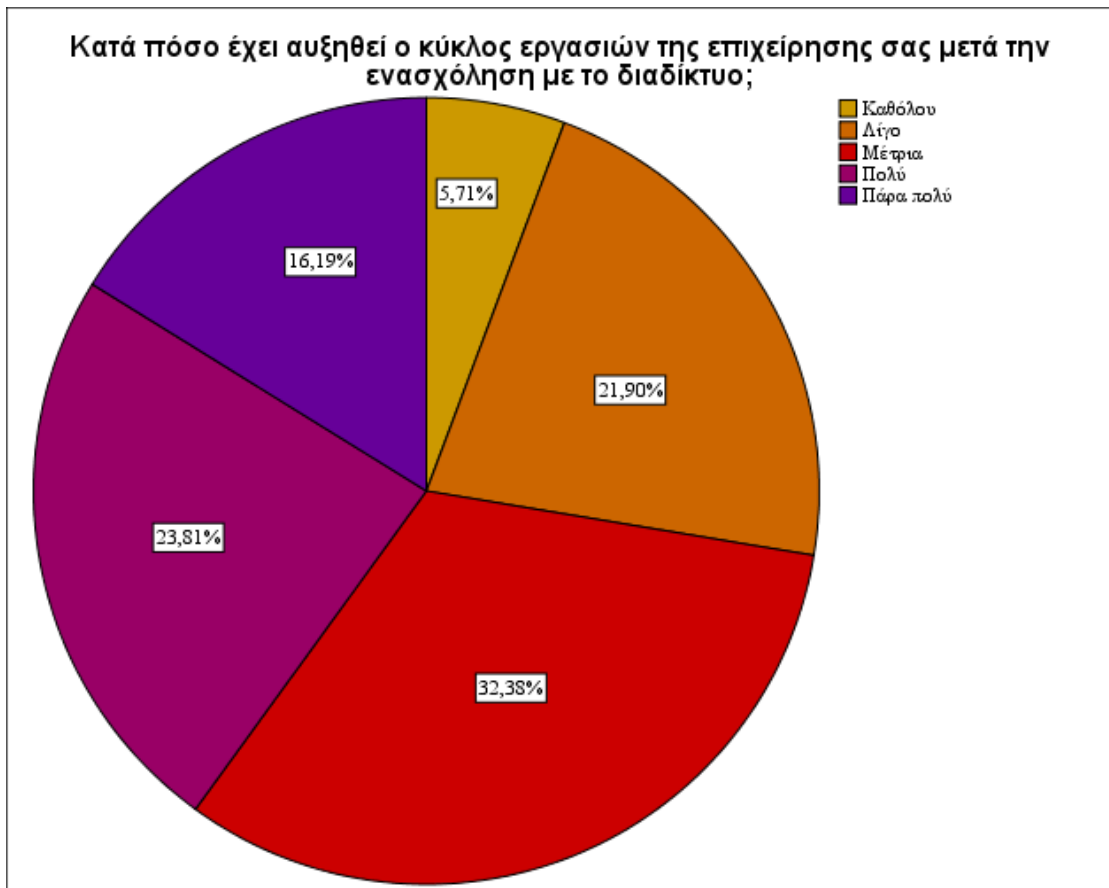
Κατά πόσο έχει αυξηθεί ο κύκλος εργασιών της επιχείρησής σας μετά την ενασχόληση με το διαδίκτυο;

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	6	5,7
	Λίγο	23	21,9
	Μέτρια	34	32,4
	Πολύ	25	23,8
	Πάρα πολύ	17	16,2
	Total	105	100,0

Πίνακας 7: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο έχει αυξηθεί ο κύκλος εργασιών της επιχείρησής τους μετά την ενασχόληση με το διαδίκτυο.



Γράφημα Ράβδων 7: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο έχει αυξηθεί ο κύκλος εργασιών της επιχείρησής τους μετά την ενασχόληση με το διαδίκτυο.



Γράφημα Πίτας 7: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο έχει αυξηθεί ο κύκλος εργασιών της επιχείρησής τους μετά την ενασχόληση με το διαδίκτυο.

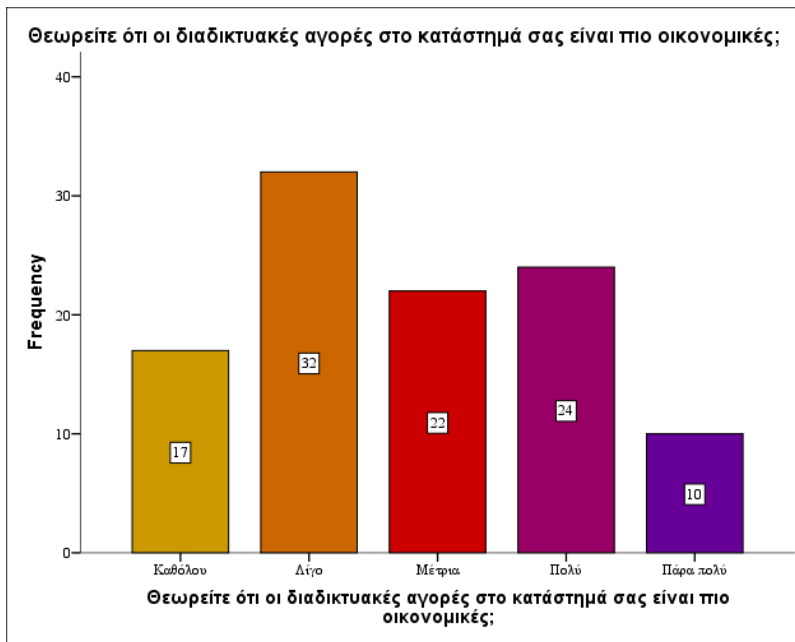
Ερώτηση Οκτώ. Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές αγορές στο κατάστημά σας είναι πιο οικονομικές;

Από τον πίνακα 8 παρατηρείται πως το δείγμα αποτελούταν κατά 36,7% (49 άτομα) από επιχειρηματίες που θεωρούσαν ότι οι διαδικτυακές αγορές στο κατάστημά τους είναι από λίγο έως καθόλου πιο οικονομικές, ενώ κατά 21% (22 άτομα) από άτομα που έκριναν πως κάτι τέτοιο συμβαίνει μέτρια. Ακόμη παρατηρήθηκε πως το 32,4% των επιχειρηματιών (34 άτομα) θεωρούν ότι οι διαδικτυακές αγορές στο κατάστημά τους είναι από πολύ έως πάρα πολύ πιο οικονομικές.

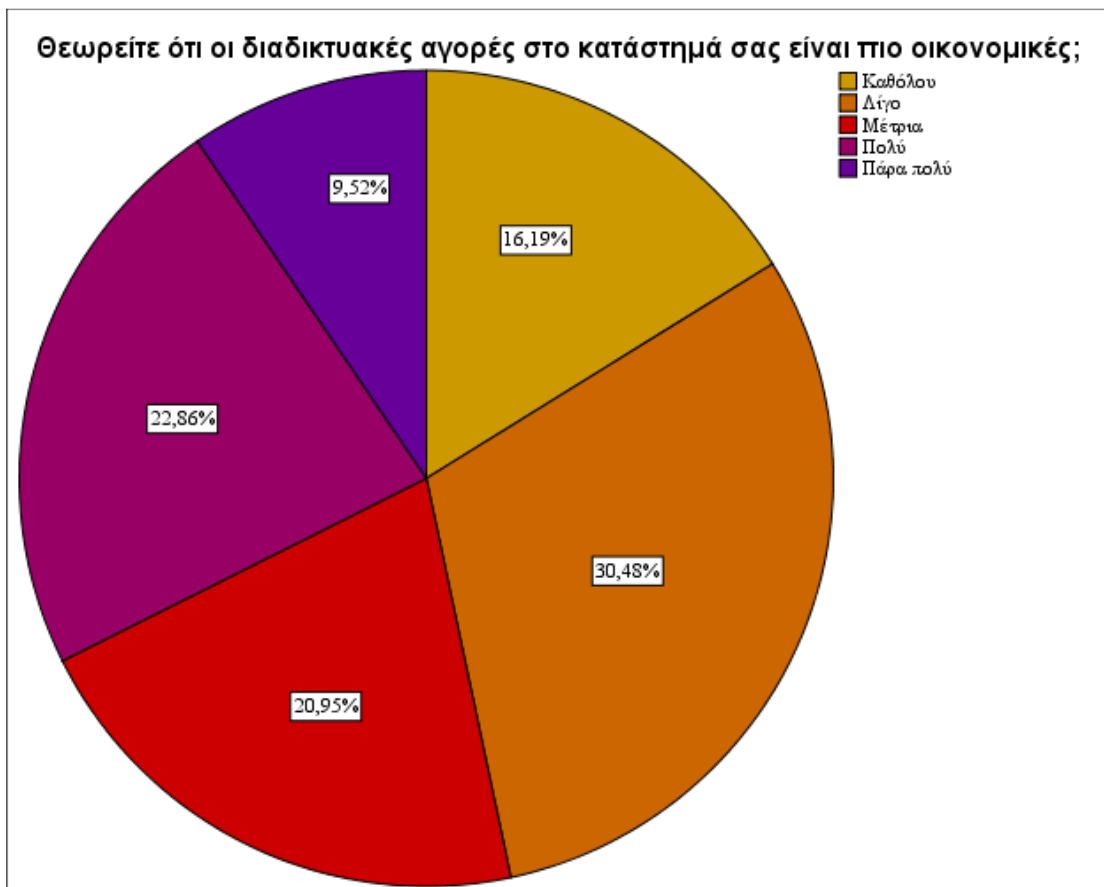
Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές αγορές στο κατάστημά σας είναι πιο οικονομικές;

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	17	16,2
	Λίγο	32	30,5
	Μέτρια	22	21,0
	Πολύ	24	22,9
	Πάρα πολύ	10	9,5
	Total	105	100,0

Πίνακας 8: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο θεωρούν ότι οι διαδικτυακές αγορές στο κατάστημά τους είναι πιο οικονομικές.



Γράφημα Ράβδων 8: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο θεωρούν ότι οι διαδικτυακές αγορές στο κατάστημά τους είναι πιο οικονομικές.



Γράφημα Πίτας 8: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο θεωρούν ότι οι διαδικτυακές αγορές στο κατάστημά τους είναι πιο οικονομικές.

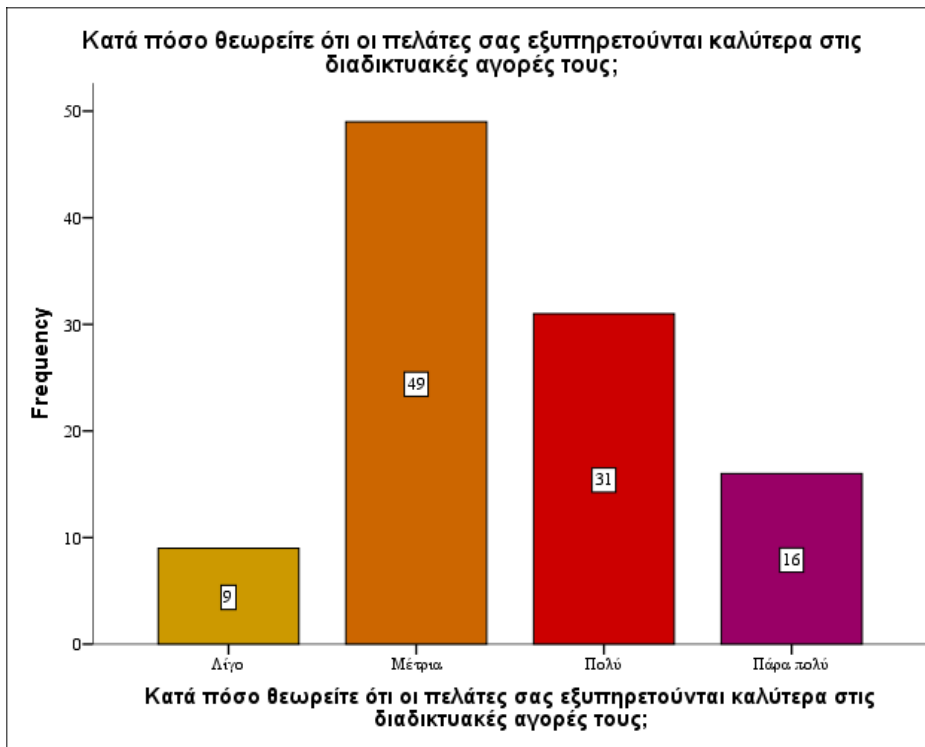
Ερώτηση Εννέα. Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι πελάτες σας εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους;

Από τον πίνακα 9 παρατηρείται πως το δείγμα αποτελούταν κατά 8,6% (9 άτομα) από επιχειρηματίες που θεωρούσαν ότι οι πελάτες τους εξυπηρετούνται λίγο καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους, ενώ κατά 46,7% (49 άτομα) από επιχειρηματίες που έκριναν πως κάτι τέτοιο υφίσταται σε μέτριο βαθμό. Ταυτόχρονα το 44,7% των επιχειρηματιών (47 άτομα) θεωρούσε ότι οι πελάτες τους εξυπηρετούνται από πολύ έως πάρα πολύ καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους.

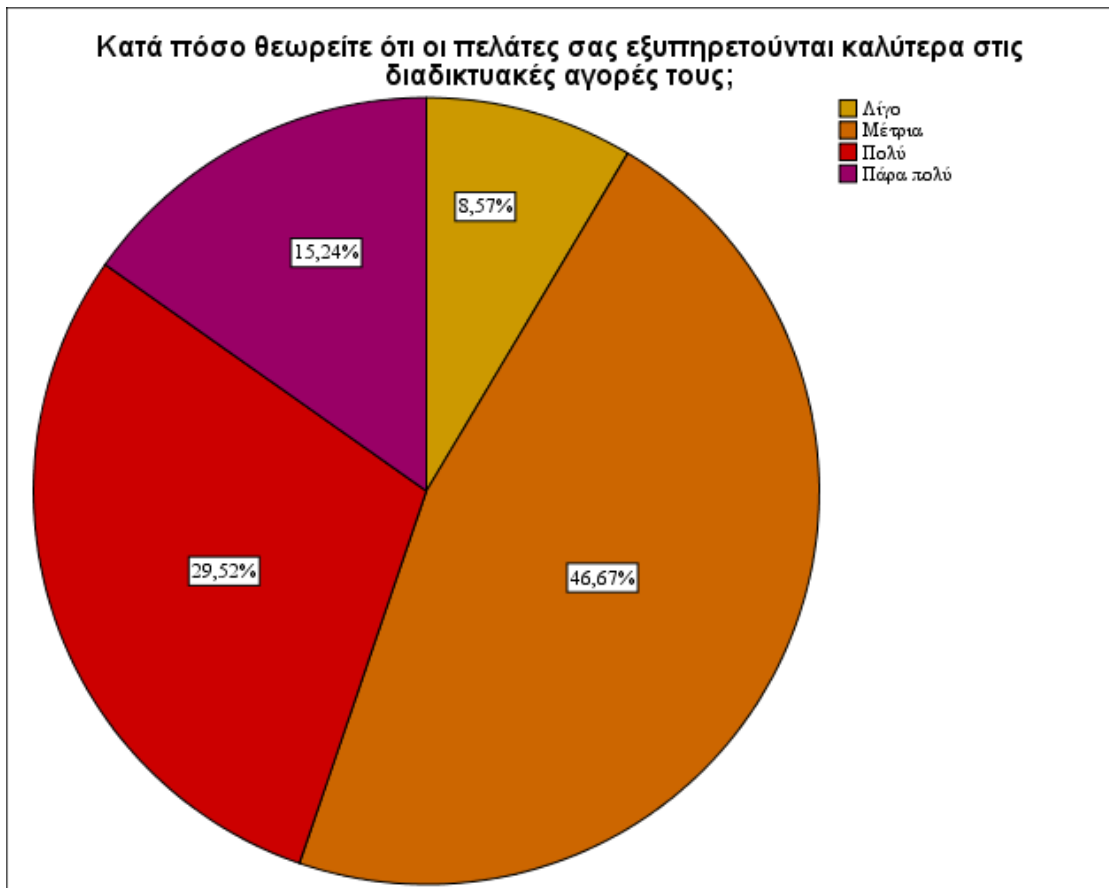
Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι πελάτες σας εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους;

		Frequency	Percent
Valid	Λίγο	9	8,6
	Μέτρια	49	46,7
	Πολύ	31	29,5
	Πάρα πολύ	16	15,2
	Total	105	100,0

Πίνακας 9: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο θεωρούν ότι οι πελάτες τους εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους.



Γράφημα Ράβδων 9: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο θεωρούν ότι οι πελάτες τους εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους.



Γράφημα Πίτας 9: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο θεωρούν ότι οι πελάτες τους εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους.

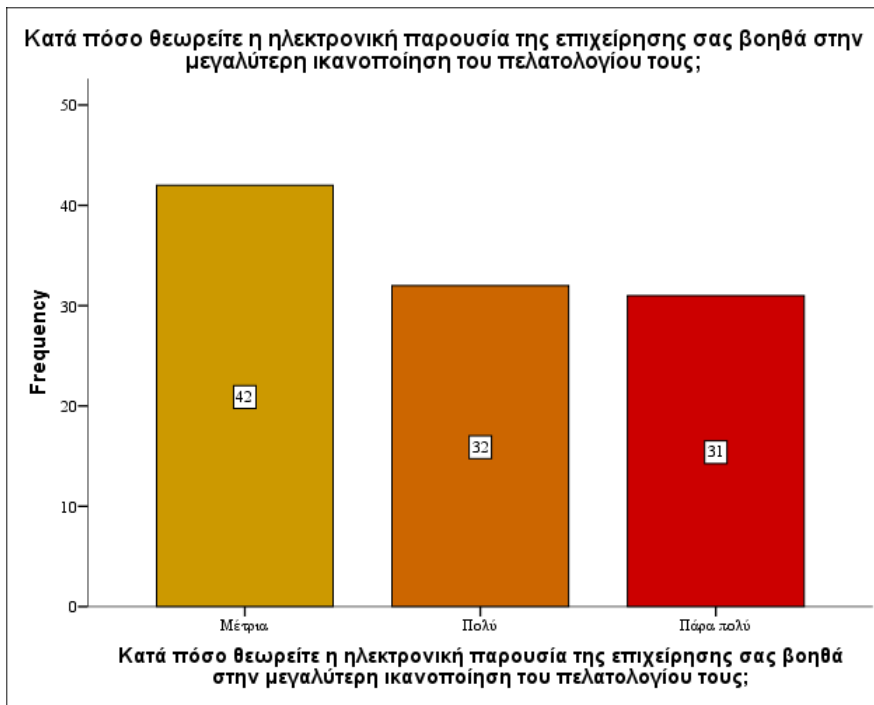
Ερώτηση Δέκα. Θεωρείτε ότι η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής σας βοηθά στην μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελατολογίου τους;

Από τον πίνακα 8 παρατηρείται πως το δείγμα αποτελούταν κατά 40% (42 άτομα) από επιχειρηματίες που θεωρούσαν ότι η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής τους βοηθά μέτρια στην μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελατολογίου τους, ενώ κατά 60% (63 άτομα) από επιχειρηματίες που έκριναν πως η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής τους βοηθά από πολύ έως πάρα πολύ στην μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελατολογίου τους.

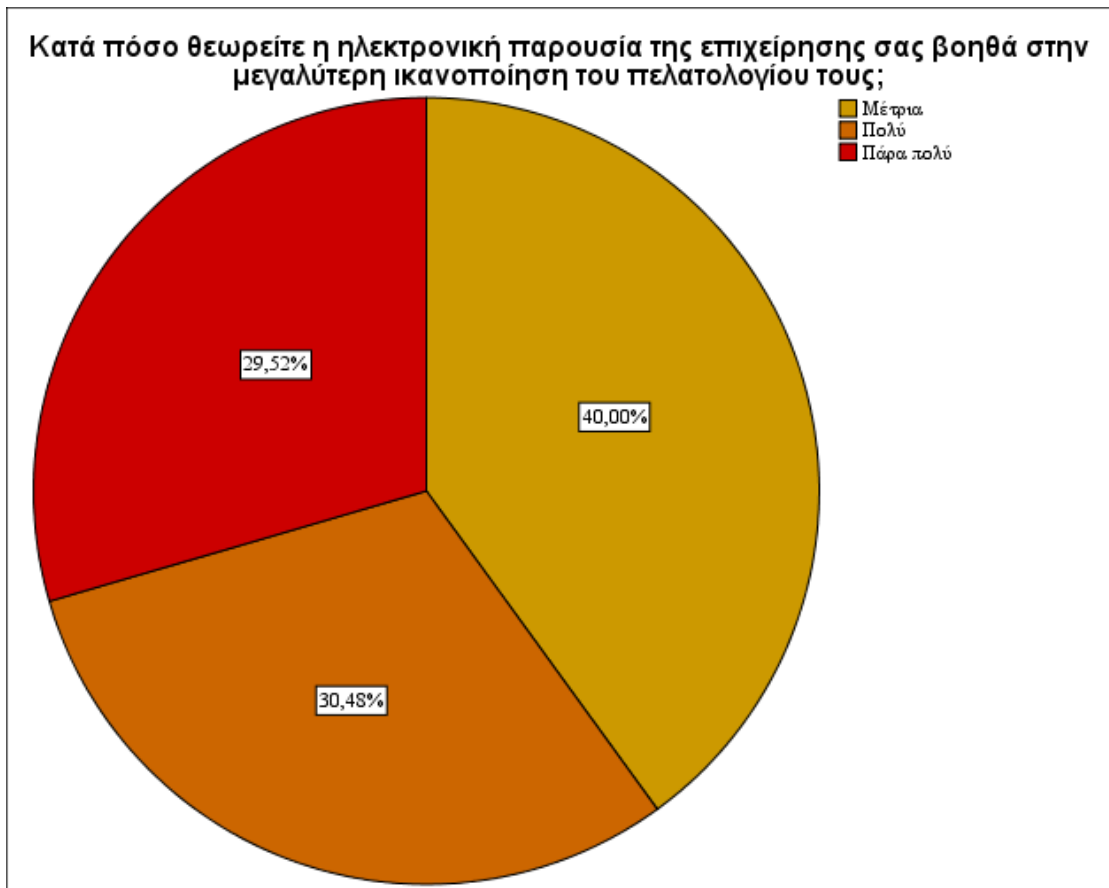
Κατά πόσο θεωρείτε η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής σας βοηθά στην μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελατολογίου τους;

		Frequency	Percent
Valid	Μέτρια	42	40,0
	Πολύ	32	30,5
	Πάρα πολύ	31	29,5
	Total	105	100,0

Πίνακας 10: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο θεωρούν ότι η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής τους βοηθά στην μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελατολογίου τους.



Γράφημα Ράβδων 10: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο θεωρούν ότι η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής τους βοηθά στην μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελατολογίου τους.



Γράφημα Πίτας 10: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο θεωρούν ότι η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής τους βοηθά στην μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελατολογίου τους.

Ερώτηση Ένδεκα. Ποια είναι η μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι πελάτες σας;

Μέσω του ενδέκατου πίνακα παρατηρείται πως το δείγμα αποτελούταν κατά 31,4% (33 άτομα) από επιχειρηματίες που απάντησαν πως οι πελάτες τους χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο πιστωτική κάρτα, ενώ ακολούθησε στο 29,5% (40 άτομα) η αντικαταβολή, στο 24,8% του δείγματος (26 άτομα) η κατάθεση στο λογαριασμό, ενώ στο 9,5% του δείγματος (10 άτομα) η χρήση paypal. Ακόμη στο 2,9% του δείγματος (3 άτομα) γινόταν εκτενής χρήση χρεωστικών καρτών και στο 1,9% του δείγματος (2 άτομα) χρήση προπληρωμένων καρτών.

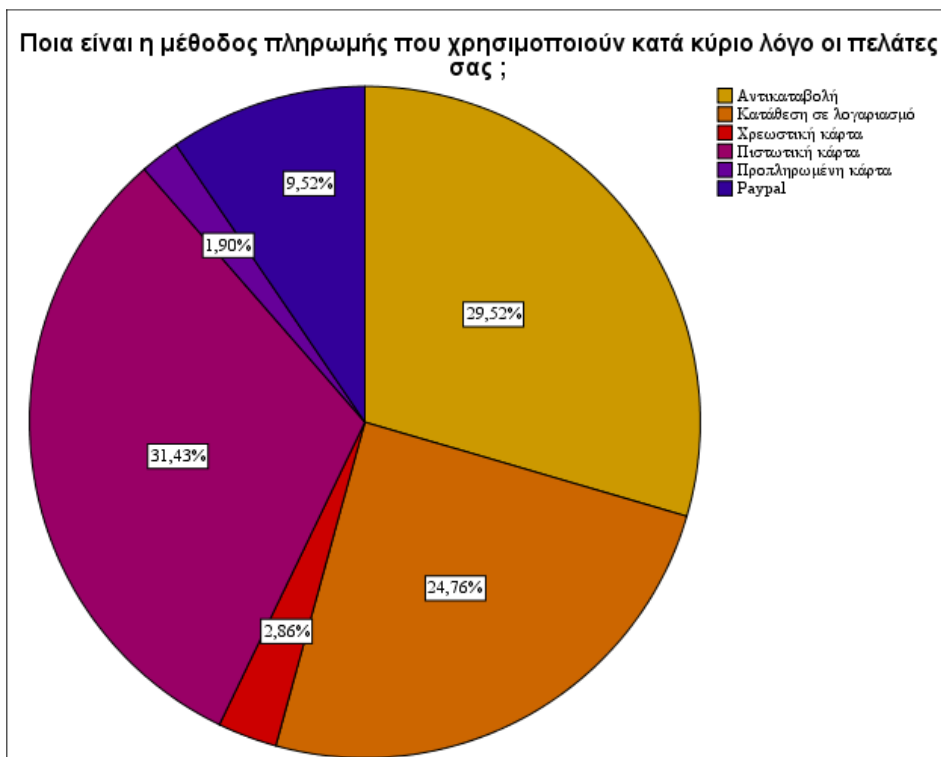
Ποια είναι η μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι πελάτες σας ;

		Frequency	Percent
Valid	Αντικαταβολή	31	29,5
	Κατάθεση σε λογαριασμό	26	24,8
	Χρεωστική κάρτα	3	2,9
	Πιστωτική κάρτα	33	31,4
	Προπληρωμένη κάρτα	2	1,9
	Paypal	10	9,5
	Total	105	100,0

Πίνακας 11: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από τη μέθοδο πληρωμής που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι πελάτες τους.



Γράφημα Ράβδων 11: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από τη μέθοδο πληρωμής που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι πελάτες τους.



Γράφημα Πίτας 11: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από τη μέθοδο πληρωμής που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι πελάτες τους.

Ερώτηση Δώδεκα. Κατά πόσο θεωρείτε πως υπάρχει ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα;

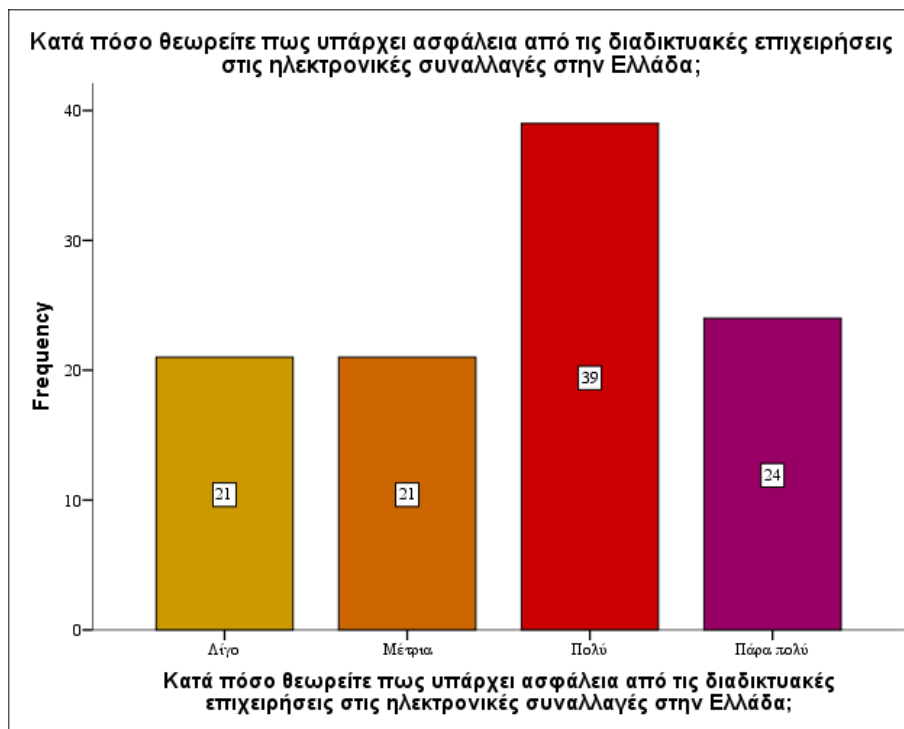
Από τον πίνακα 12 παρατηρείται πως το δείγμα αποτελούταν κατά 20% (21 άτομα) από επιχειρηματίες που θεωρούσαν πως υπάρχει λίγη ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα, ενώ ισάριθμα άτομα που έκριναν πως κάτι τέτοιο συμβαίνει μέτρια. Ακόμη παρατηρήθηκε πως το 60% των επιχειρηματιών (63 άτομα) θεωρούν πως υπάρχει από πολύ έως πάρα πολύ ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα.

Κατά πόσο θεωρείτε πως υπάρχει ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα;

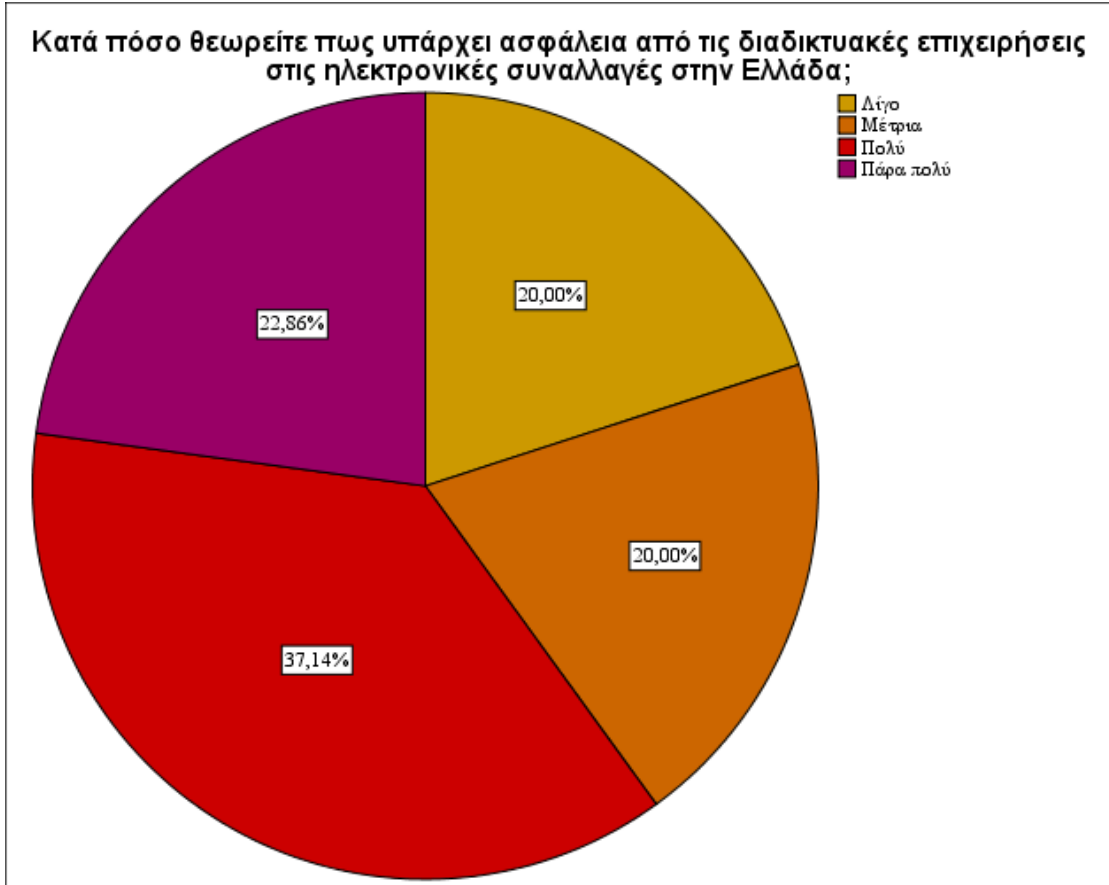
		Frequency	Percent
Valid	Λίγο	21	20,0
	Μέτρια	21	20,0
	Πολύ	39	37,1
	Πάρα πολύ	24	22,9
	Total	105	100,0

Πίνακας 12: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από

το κατά πόσο θεωρούν πως υπάρχει ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα.



Γράφημα Ράβδων 12: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο θεωρούν πως υπάρχει ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα.



Γράφημα Πίτας 12: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο θεωρούν πως υπάρχει ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα.

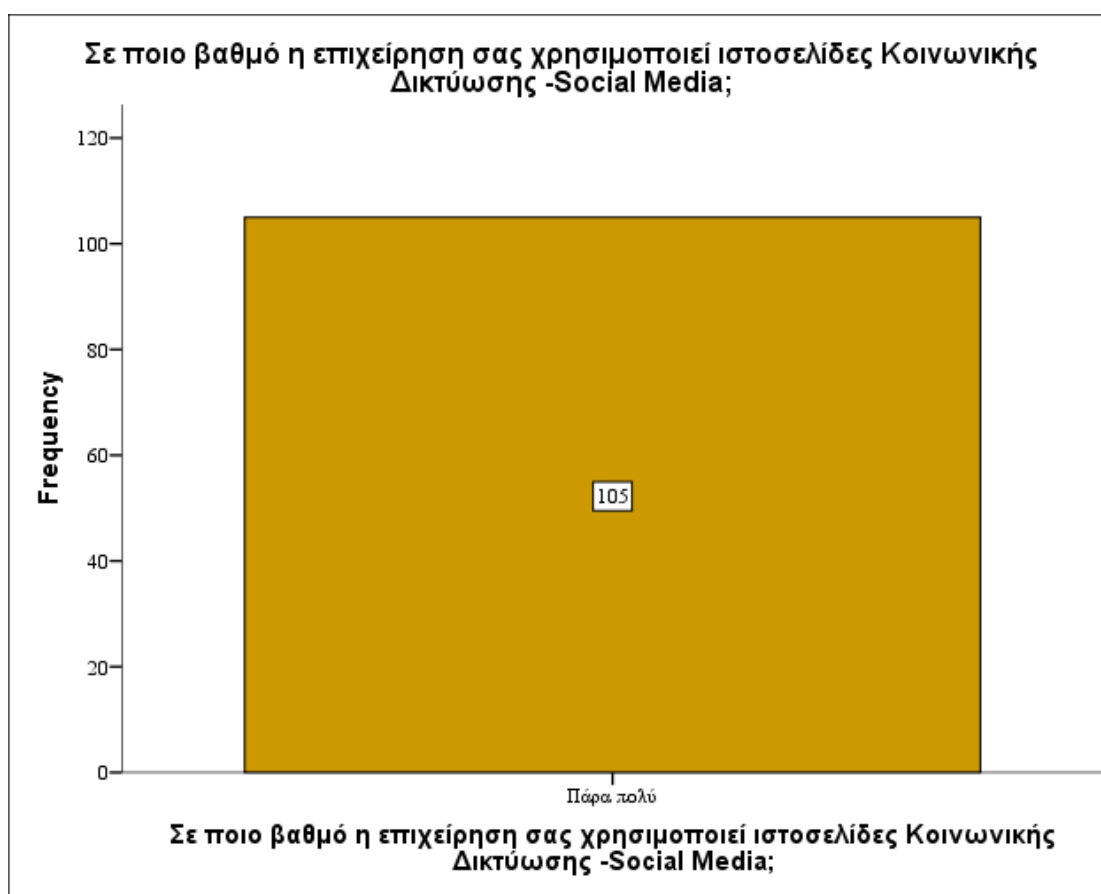
Ερώτηση Δεκατρία. Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media;

Από τον πίνακα 13 παρατηρείται πως όλο το δείγμα χρησιμοποιούσε στην επιχείρησή του ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Media.

Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media;

		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	105	100,0

Πίνακας 13: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Media.



Γράφημα Ράβδων 13: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρηση τους χρησιμοποιεί ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media.



Γράφημα Πίτας 13: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρηση τους χρησιμοποιεί ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media.

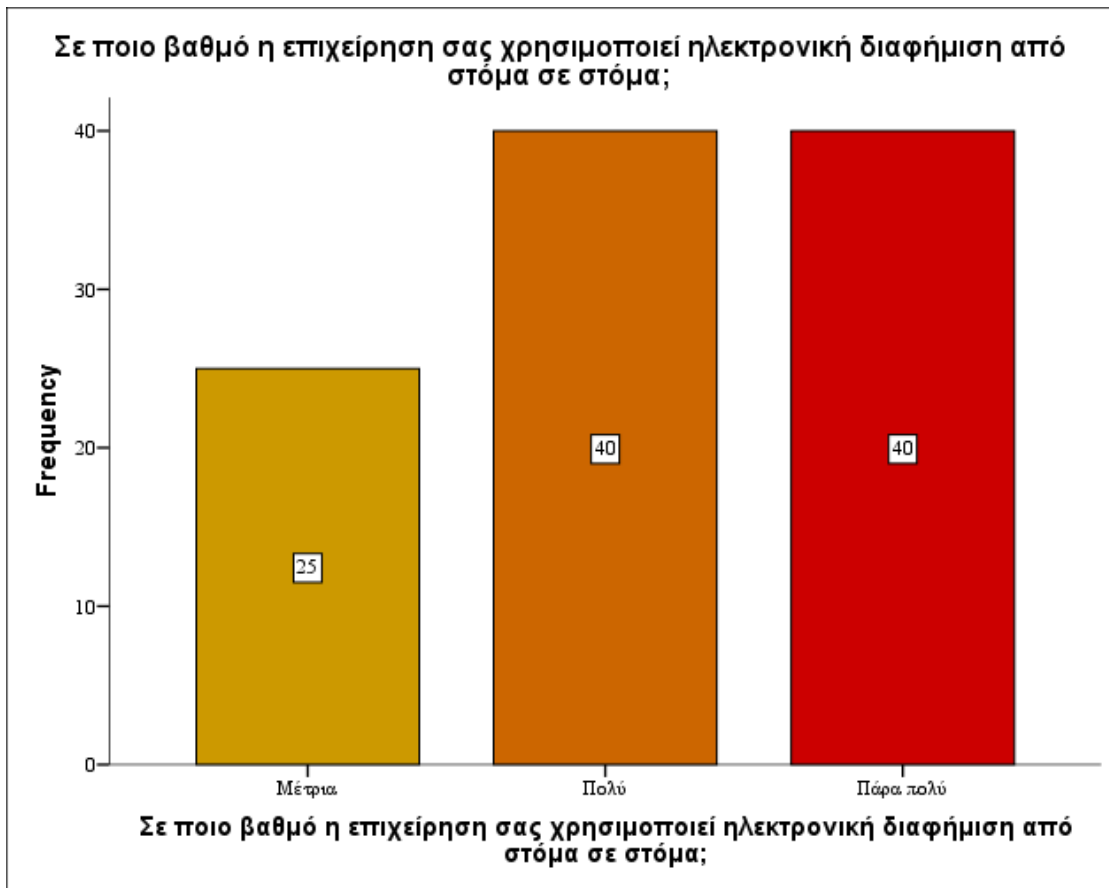
Ερώτηση Δεκατέσσερα. Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media;

Από τον πίνακα 14 παρατηρείται πως το 23,8% του δείγματος (25 άτομα) χρησιμοποιούν στην επιχείρησή τους ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα μέτρια, ενώ το 76,2% (80 άτομα) χρησιμοποιούν στην επιχείρησή τους ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα από πολύ έως πάρα πολύ.

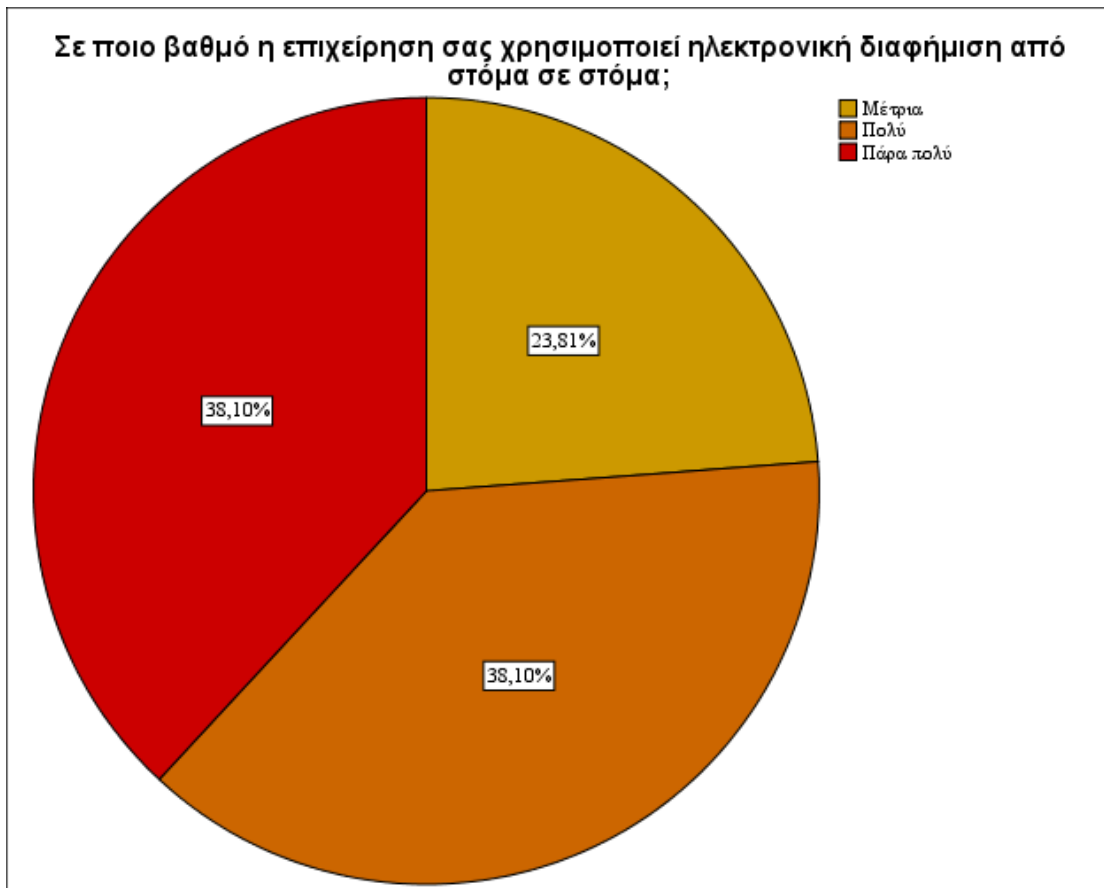
Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα;

		Frequency	Percent
Valid	Μέτρια	25	23,8
	Πολύ	40	38,1
	Πάρα πολύ	40	38,1
	Total	105	100,0

Πίνακας 14: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα.



Γράφημα Ράβδων 14: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα.



Γράφημα Πίτας 14: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

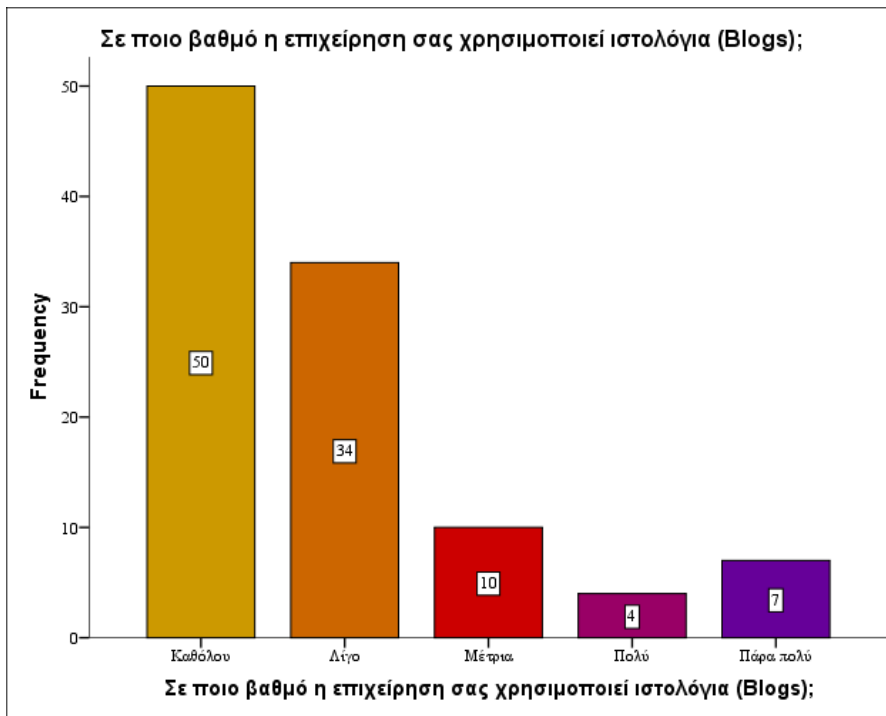
Ερώτηση Δεκαπέντε. Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί ιστολόγια (Blogs);

Από τον πίνακα 15 παρατηρείται πως το 80% του δείγματος (84 άτομα) χρησιμοποιούν στην επιχείρησή τους ιστολόγια (Blogs) από καθόλου έως λίγο, ενώ το 9,5% του δείγματος κάνει μέτρια χρήση της υπηρεσίας (10 άτομα). Ακόμη το 10,5% του δείγματος (11 άτομα) χρησιμοποιεί στην επιχείρησή του ιστολόγια από πολύ έως πάρα πολύ.

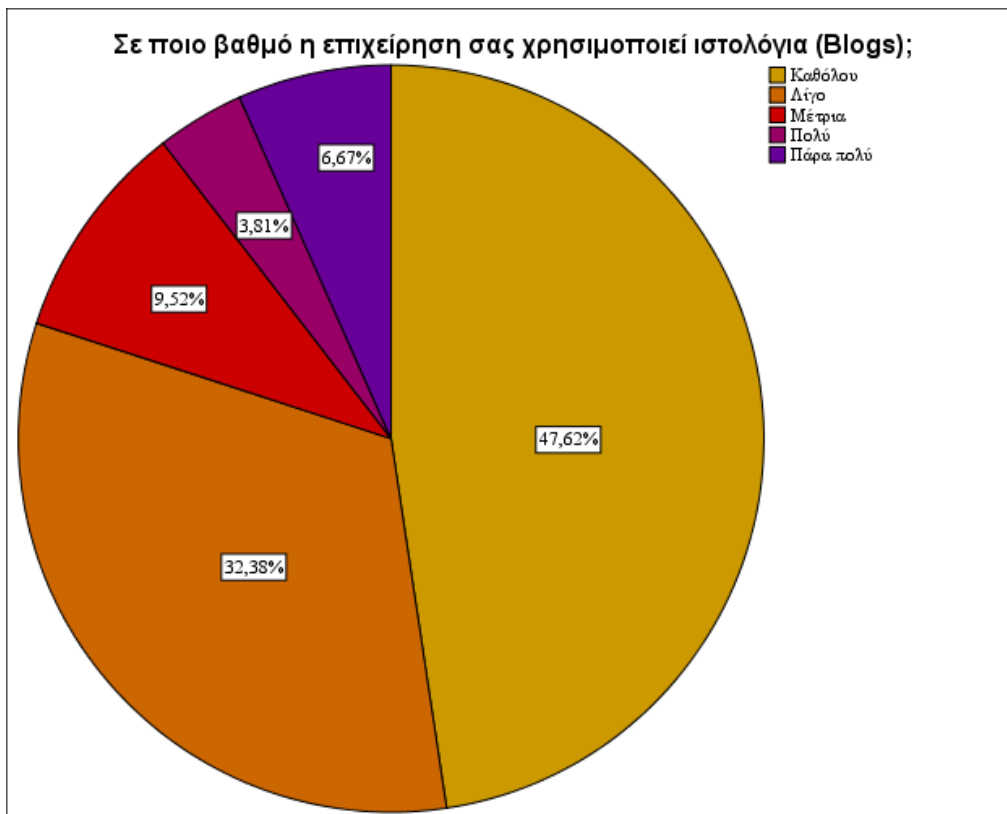
Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί ιστολόγια (Blogs);

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	50	47,6
	Λίγο	34	32,4
	Μέτρια	10	9,5
	Πολύ	4	3,8
	Πάρα πολύ	7	6,7
	Total	105	100,0

Πίνακας 15: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί ιστολόγια (Blogs).



Γράφημα Ράβδων 15: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί ιστολόγια (Blogs).



Γράφημα Πίτας 15: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρηση τους χρησιμοποιεί ιστολόγια (Blogs).

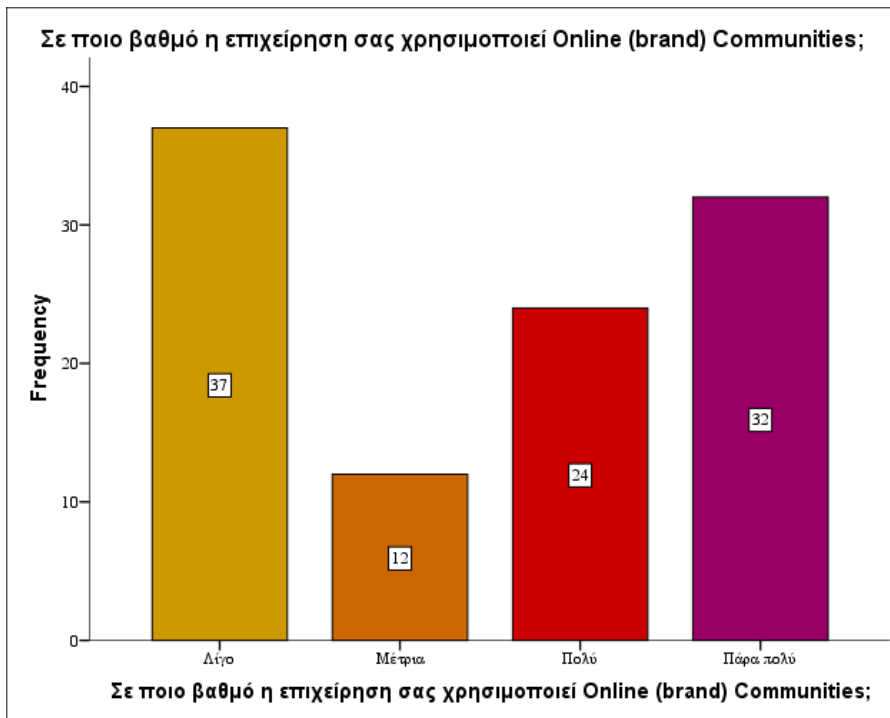
Ερώτηση Δεκαέξι. Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί Online (brand) Communities;

Από τον πίνακα 16 παρατηρείται πως το 35,2% του δείγματος (37 άτομα) χρησιμοποιούν στην επιχείρησή τους Online (brand) Communities κατά λίγο, ενώ το 11,5% του δείγματος κάνει μέτρια χρήση της υπηρεσίας (12 άτομα). Ακόμη το 53,4% του δείγματος (56 άτομα) χρησιμοποιεί στην επιχείρησή του Online (brand) Communities από πολύ έως πάρα πολύ.

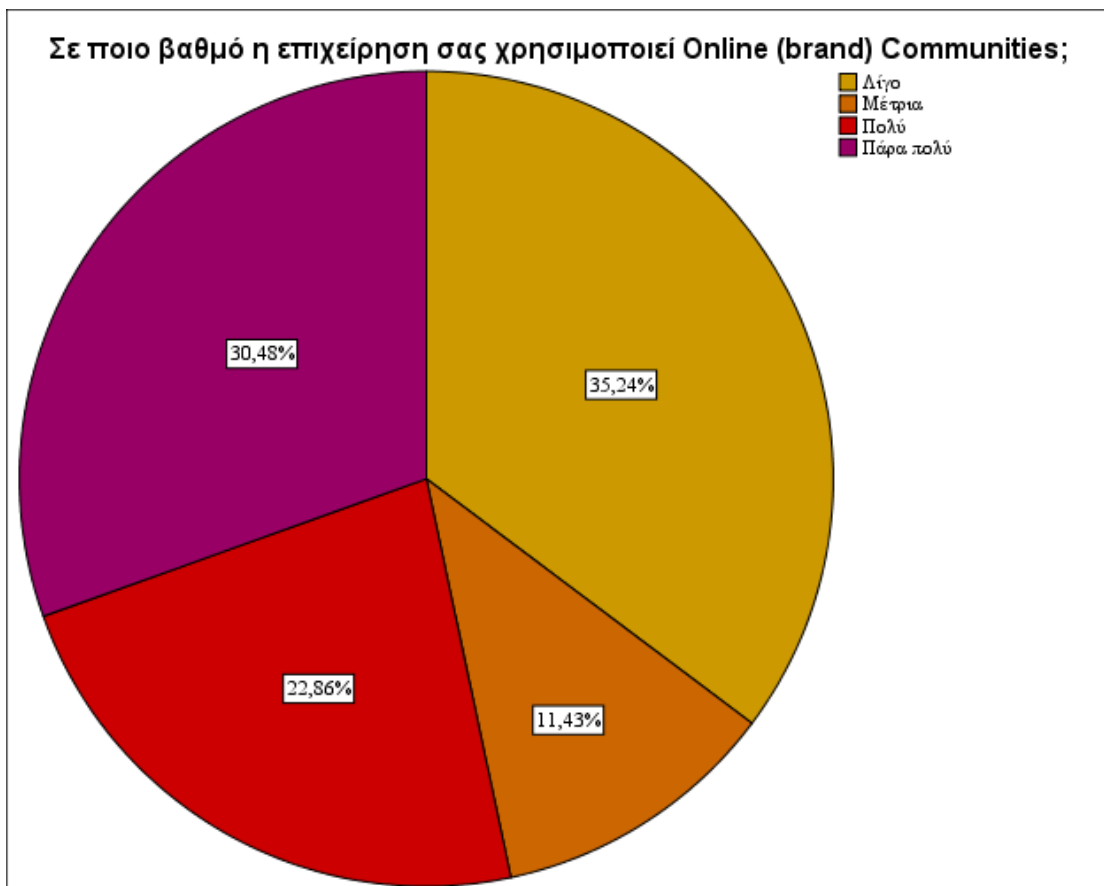
Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί Online (brand) Communities;

		Frequency	Percent
Valid	Λίγο	37	35,2
	Μέτρια	12	11,4
	Πολύ	24	22,9
	Πάρα πολύ	32	30,5
	Total	105	100,0

Πίνακας 16: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί Online (brand) Communities.



Γράφημα Ράβδων 16: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί Online (brand) Communities.



Γράφημα Πίτας 16: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρηση τους χρησιμοποιεί Online (brand) Communities.

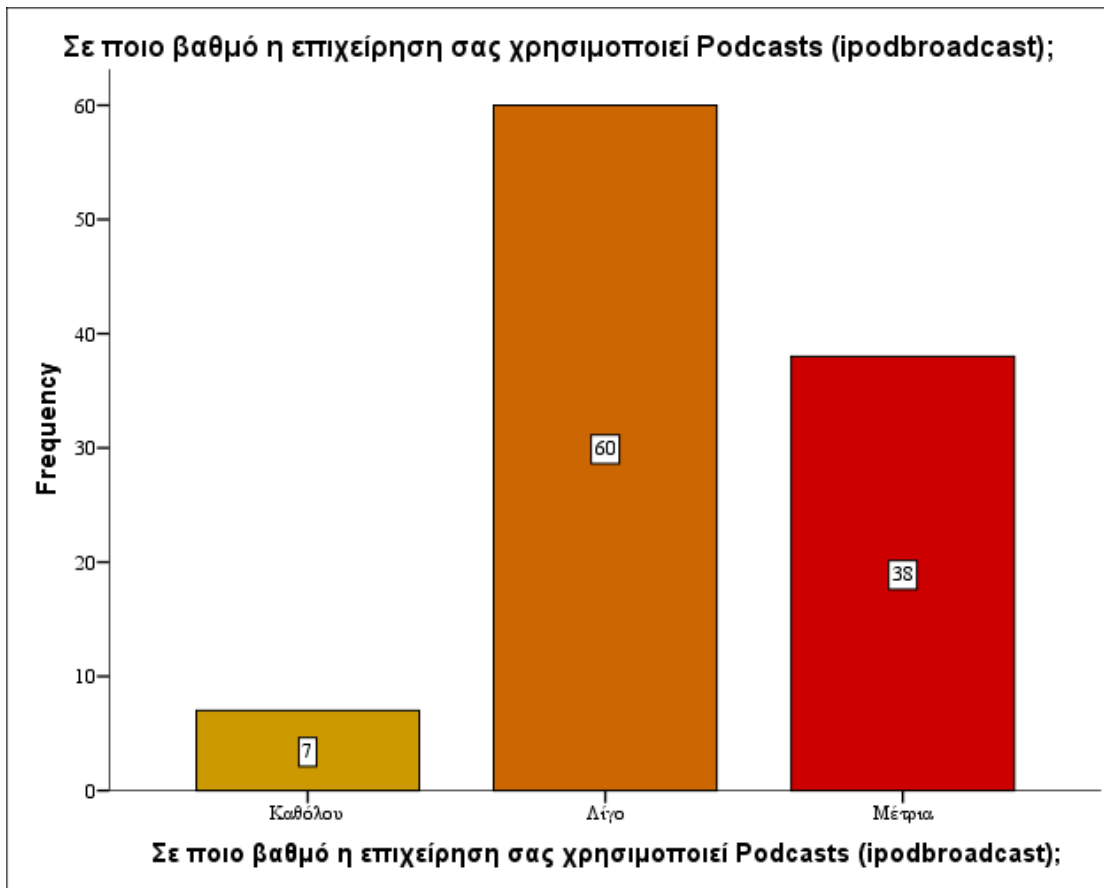
Ερώτηση Δεκαεπτά. Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί Podcasts (ipodbroadcast);

Από τον πίνακα 17 παρατηρείται πως το 64,8% του δείγματος (67 άτομα) χρησιμοποιούν στην επιχείρησή τους Podcasts (ipodbroadcast) από καθόλου έως λίγο, ενώ το 36,25% του δείγματος κάνει μέτρια χρήση της υπηρεσίας (38 άτομα).

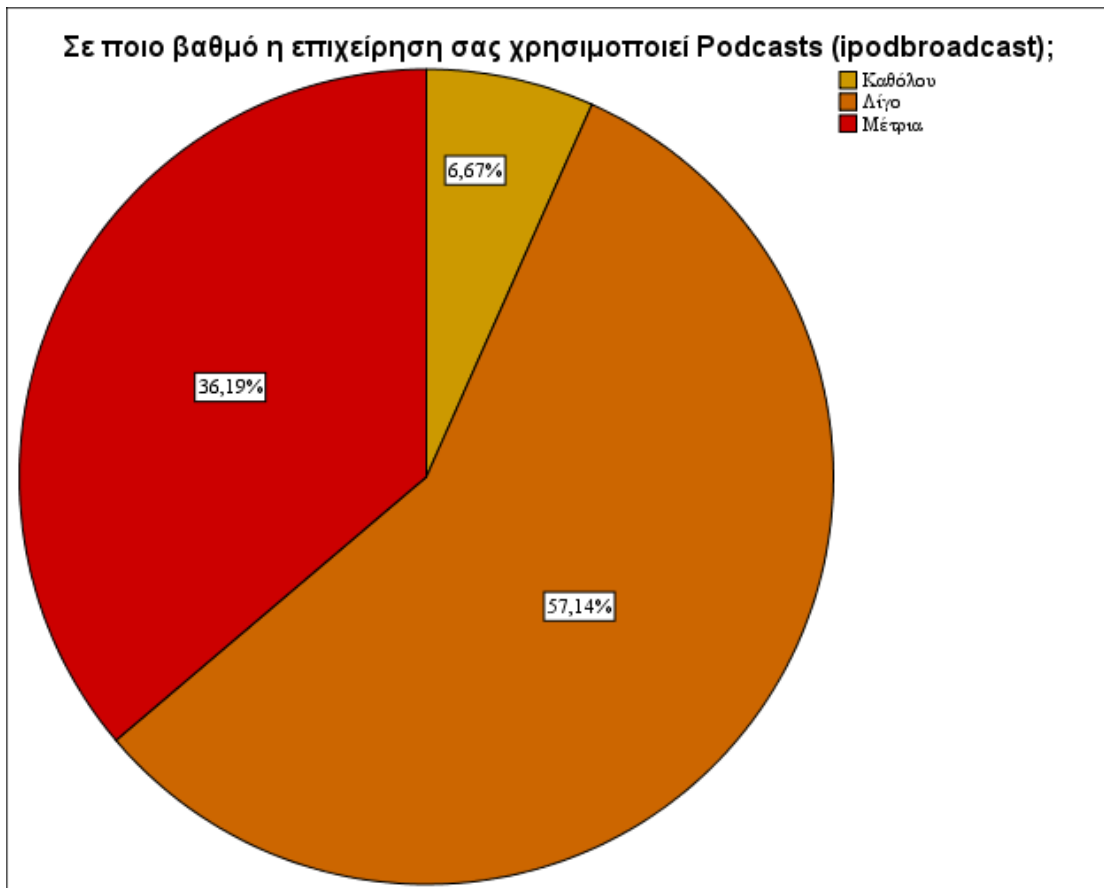
Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί Podcasts (ipodbroadcast);

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	7	6,7
	Λίγο	60	57,1
	Μέτρια	38	36,2
	Total	105	100,0

Πίνακας 17: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί Podcasts (ipodbroadcast).



Γράφημα Ράβδων 17: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί Podcasts (ipodbroadcast).



Γράφημα Πίτας 17: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί Podcasts (ipodbroadcast).

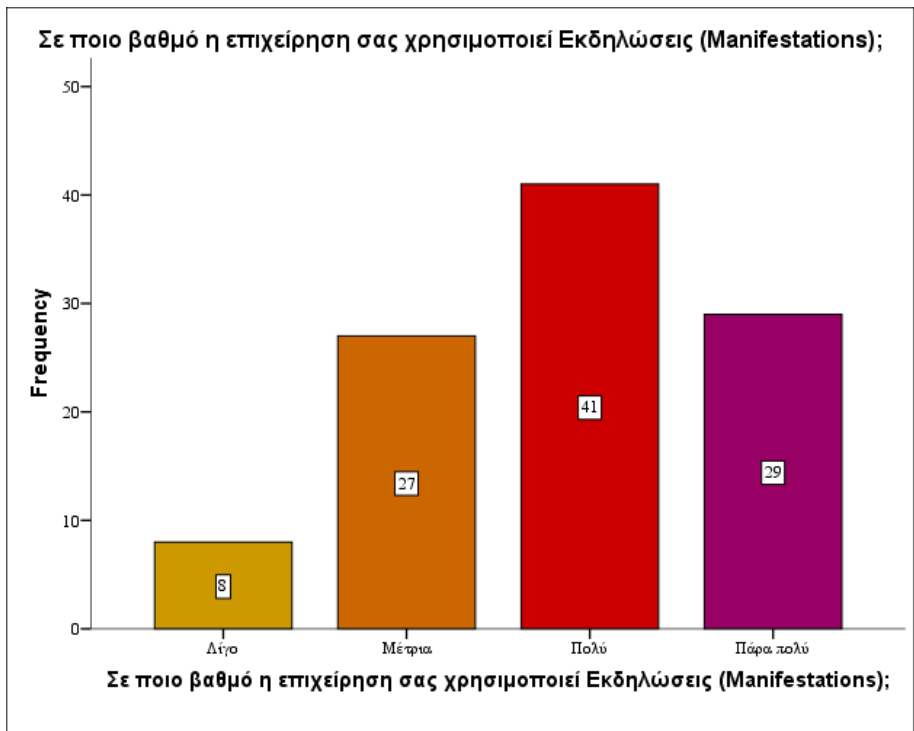
Ερώτηση Δεκαοκτώ. Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί Εκδηλώσεις (Manifestations);

Από τον πίνακα 18 παρατηρείται πως το 7,6% του δείγματος (8 άτομα) χρησιμοποιούν στην επιχείρησή τους Εκδηλώσεις (Manifestations) κατά λίγο, ενώ το 25,7% του δείγματος κάνει μέτρια χρήση της υπηρεσίας (27 άτομα). Τέλος το 66,6% του δείγματος (70 άτομα) χρησιμοποιεί στην επιχείρησή του Εκδηλώσεις από πολύ έως πάρα πολύ.

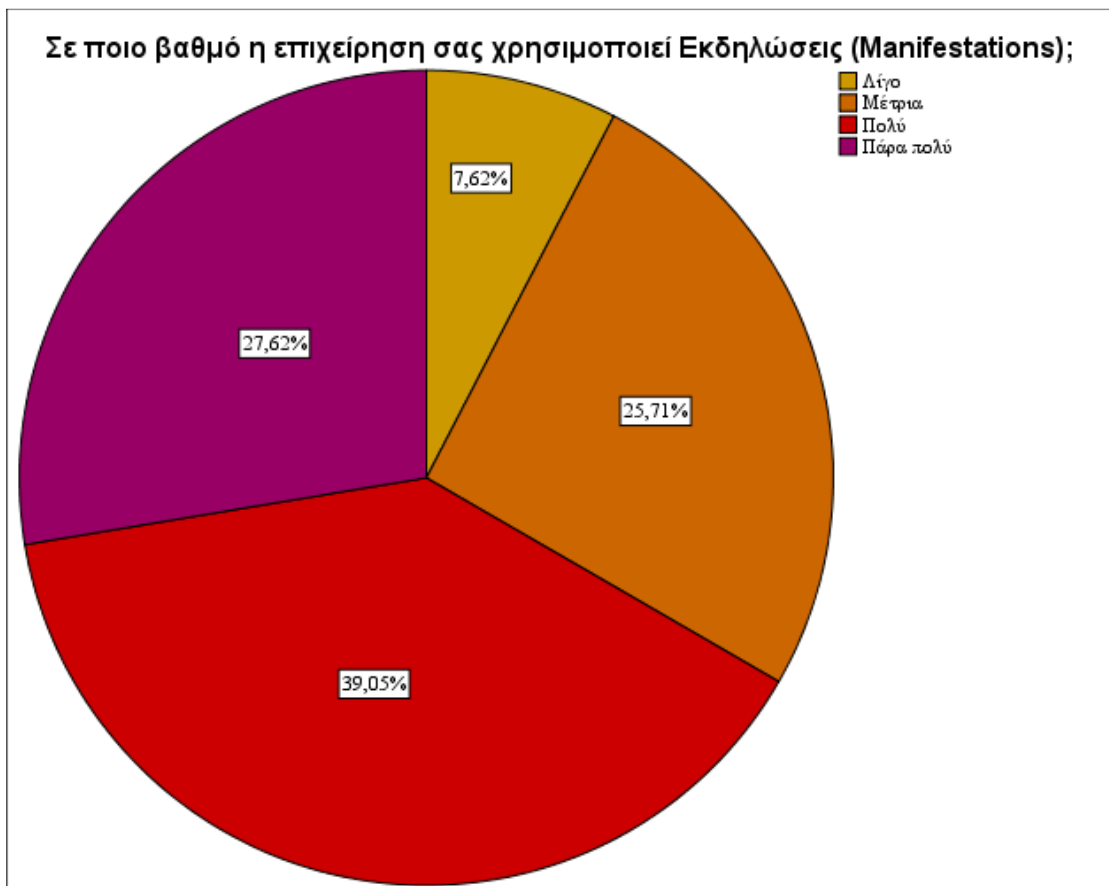
Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί Εκδηλώσεις (Manifestations);

		Frequency	Percent
Valid	Λίγο	8	7,6
	Μέτρια	27	25,7
	Πολύ	41	39,0
	Πάρα πολύ	29	27,6
	Total	105	100,0

Πίνακας 18: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί Εκδηλώσεις (Manifestations).



Γράφημα Ράβδων 18: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί Εκδηλώσεις (Manifestations).



Γράφημα Πίτας 18: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρηση τους χρησιμοποιεί Εκδηλώσεις (Manifestations).

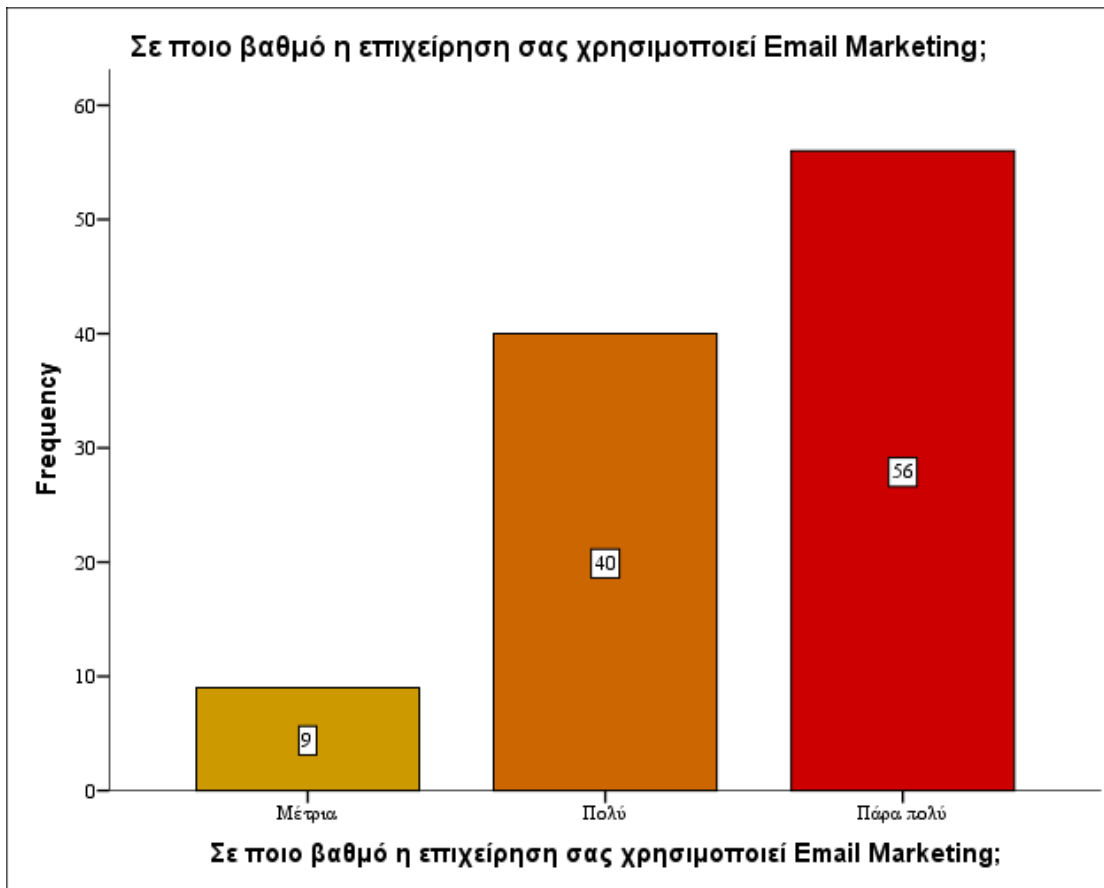
Ερώτηση Δεκαεννέα. Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί Email Marketing;

Από τον πίνακα 19 παρατηρείται πως το 8,6% του δείγματος (9 άτομα) χρησιμοποιούν σε μέτριο βαθμό στην επιχείρησή τους Email Marketing, ενώ το 91,4% του δείγματος (96 άτομα) χρησιμοποιεί στην επιχείρησή του Email Marketing από πολύ έως πάρα πολύ.

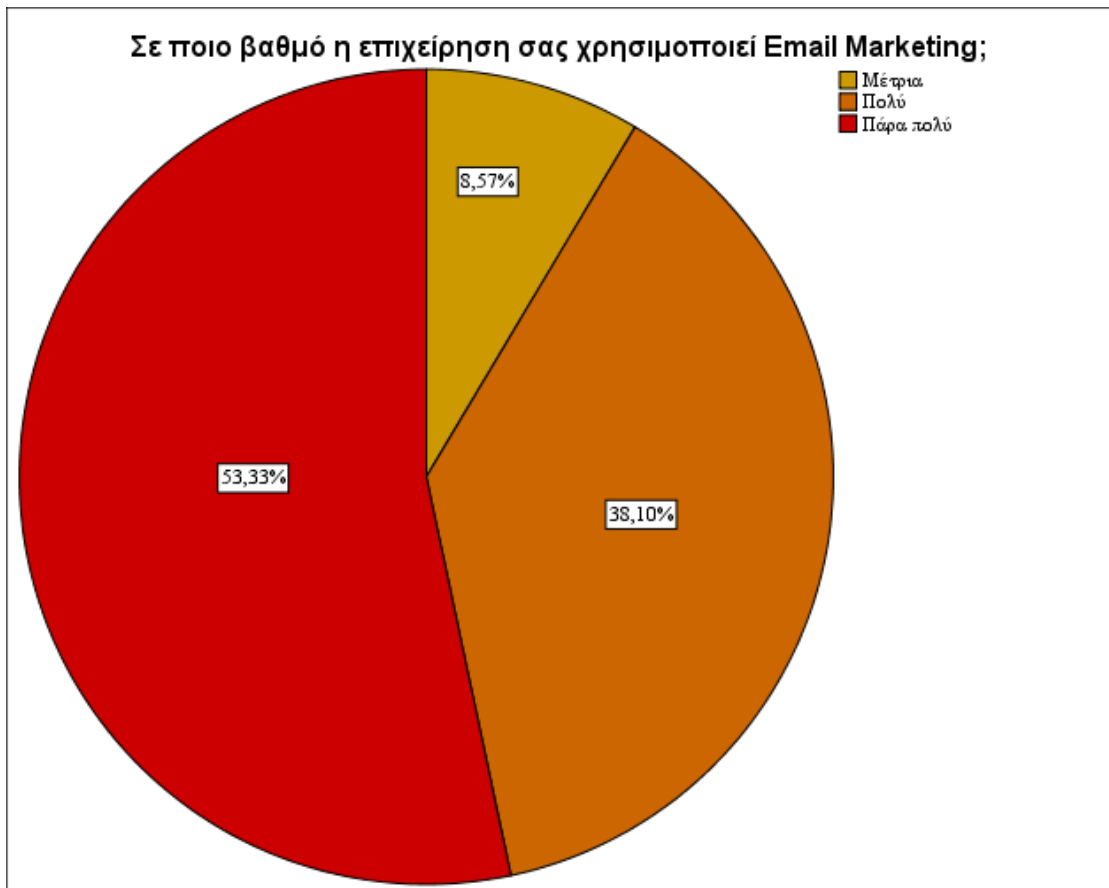
Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί Email Marketing;

		Frequency	Percent
Valid	Μέτρια	9	8,6
	Πολύ	40	38,1
	Πάρα πολύ	56	53,3
	Total	105	100,0

Πίνακας 19: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί Email Marketing.



Γράφημα Ράβδων 19: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί Email Marketing.



Γράφημα Πίτας 19: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί Email Marketing.

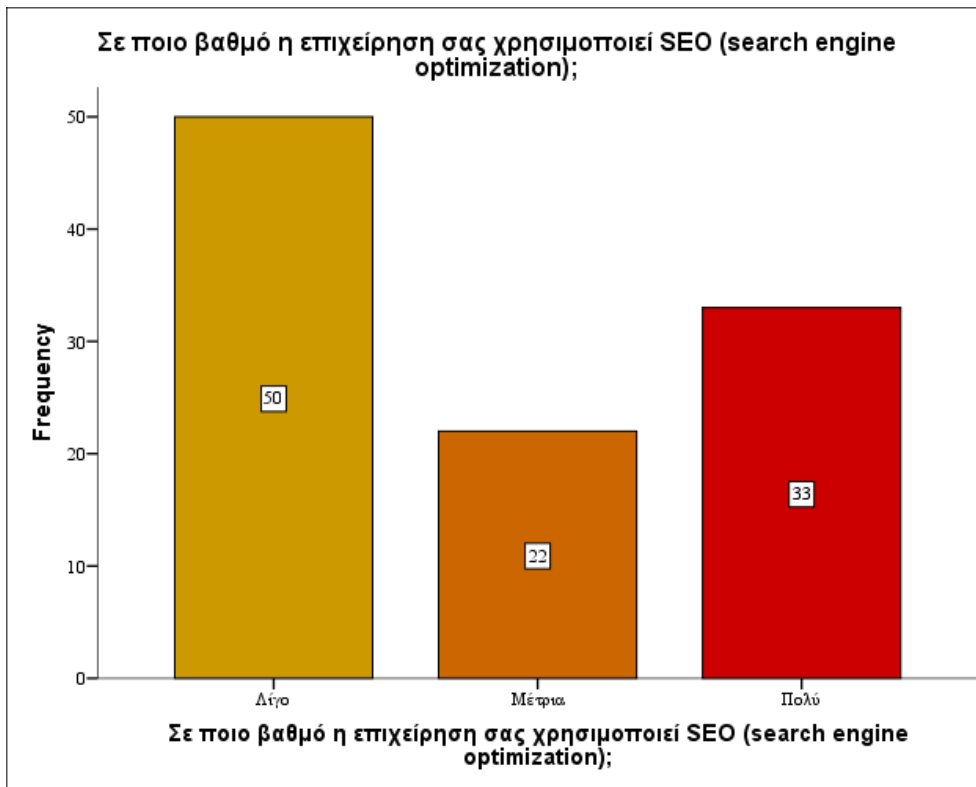
Ερώτηση Είκοσι. Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί ιστολόγια SEO (search engine optimization);

Από τον πίνακα 20 παρατηρείται πως το 47,8% του δείγματος (50 άτομα) χρησιμοποιούν στην επιχείρησή τους SEO (search engine optimization) κατά λίγο, ενώ το 21% του δείγματος κάνει μέτρια χρήση της υπηρεσίας (22 άτομα). Ακόμη το 31,4% του δείγματος (11 άτομα) χρησιμοποιεί στην επιχείρησή του SEO (search engine optimization) κατά πολύ.

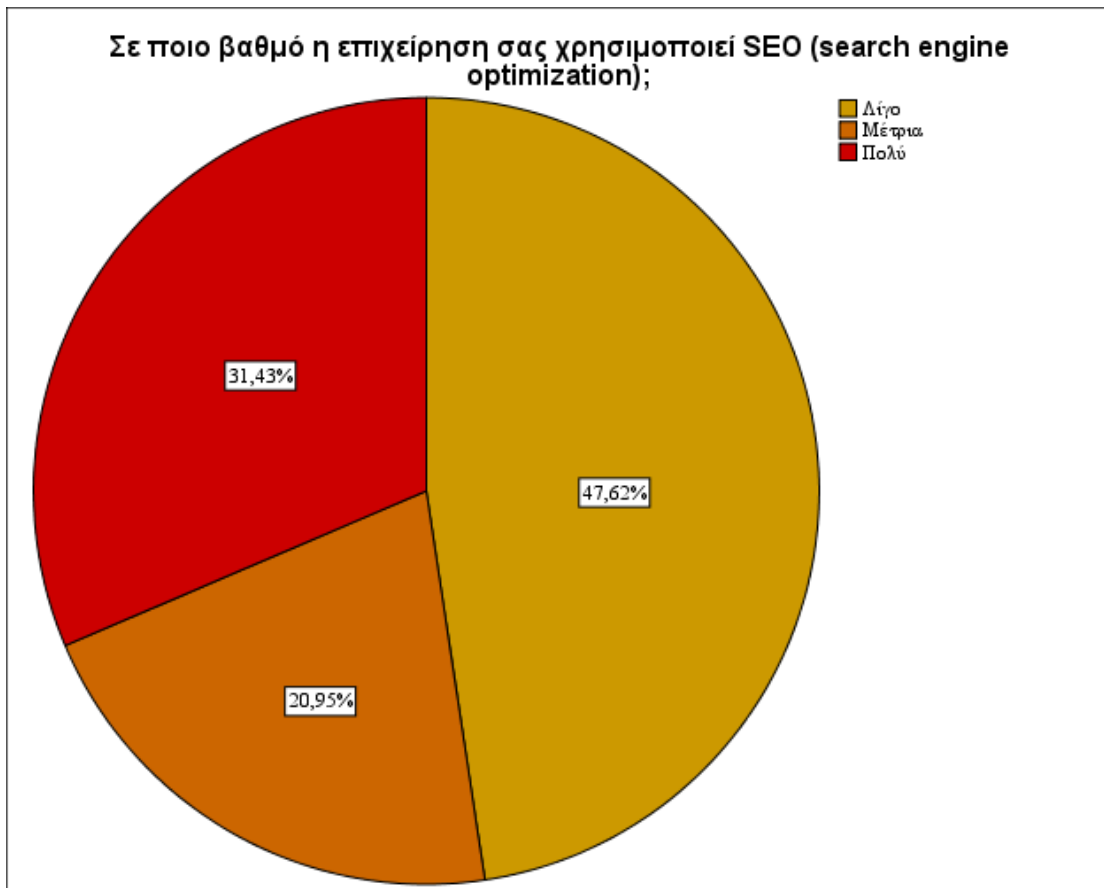
Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί SEO (search engine optimization);

		Frequency	Percent
Valid	Λίγο	50	47,6
	Μέτρια	22	21,0
	Πολύ	33	31,4
	Total	105	100,0

Πίνακας 20: παρουσίαση των συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί SEO (search engine optimization).



Γράφημα Ράβδων 20: παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρηση τους χρησιμοποιεί SEO (search engine optimization).



Γράφημα Πίτας 20: παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούσαν στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί SEO (search engine optimization).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι προηγούμενες έρευνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω εφαρμογών επικεντρώθηκαν κυρίως στις σχέσεις μεταξύ παραγόντων ηλεκτρονικής υπηρεσίας και θετικής συμπεριφοράς των πελατών. Ωστόσο, αυτές οι μελέτες δεν θεώρησαν επαρκώς τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές για να αναπτύξουν τις στρατηγικές προτεραιότητες των επιχειρήσεων στο πλαίσιο των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω εφαρμογών πολυμέσων για κινητές συσκευές. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να διαχωριστεί επειδή έχει πολλά κίνητρα όπως ευκολία, ευρύτερες επιλογές, ανταγωνιστικές τιμές, μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, ποιότητα προϊόντος και χρόνο παραλαβής προϊόντος. Ωστόσο, φαίνεται ότι δεν είναι πάντα επιτυχημένο για ένα μεμονωμένο εμπορικό κέντρο να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό εμπόριο για στρατηγικούς σκοπούς. Επιπλέον, οι επαγγελματίες λένε ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι πιο δύσκολη στο Διαδίκτυο από ποτέ άλλοτε, επειδή οι πελάτες ήταν πιο απαιτητικοί. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία που σχετίζεται με την προσβασιμότητα και τη χρηστικότητα του ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου, πραγματοποιήθηκε μια μελέτη στους χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσα από τη στατιστική ανάλυση της μελέτης παρατηρήθηκε πως στο σύνολο τους τα αποτελέσματα της μελέτης προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα που χρήζουν αναφοράς. Πιο αναλυτικά το 91,4% του δείγματος θεωρούσε από πολύ έως πάρα πολύ χρήσιμο το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις τους, ενώ το 40% των επιχειρηματιών θεωρούσε ότι ο κύκλος εργασιών της επιχείρησής τους έχει αυξηθεί από πολύ έως πάρα πολύ μετά την ενασχόληση τους με το διαδίκτυο.

Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως το 36,7% του δείγματος θεωρούσε ότι οι διαδικτυακές αγορές στο κατάστημά τους είναι από λίγο έως καθόλου πιο οικονομικές, παρόλα ταύτα το 46,7% του δείγματος που θεωρούσαν ότι οι πελάτες τους εξυπηρετούνται μετρίως καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους. Εδώ να σημειωθεί και ότι το 60% του δείγματος ήταν επιχειρηματίες που έκριναν πως η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής τους βοηθά από πολύ έως πάρα πολύ στην μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελατολογίου τους.

Σημαντικό επίσης είναι πως παρατηρήθηκε ότι το 31,4% των επιχειρηματιών που απάντησαν πως οι πελάτες τους χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο πιστωτική κάρτα, ενώ ακολούθησε στο 29,5% η αντικαταβολή, στο 24,8% του δείγματος η κατάθεση στο λογαριασμό, ενώ στο 9,5% του δείγματος η χρήση paypal. Ακόμη στο 2,9% του δείγματος γινόταν εκτενής χρήση χρεωστικών καρτών και στο 1,9% του δείγματος χρήση προπληρωμένων καρτών.

Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 60% των επιχειρηματιών θεωρούν πως υπάρχει από πολύ έως πάρα πολύ ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα.

Σε σχέση με τα χρησιμοποιημένα εργαλεία διαδικτύου από το δείγμα παρατηρήθηκε πως όλο το δείγμα χρησιμοποιούσε στην επιχείρηση του ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Media, ενώ το 76,2% του δείγματος χρησιμοποιεί από πολύ έως πάρα πολύ στην επιχείρηση του ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Ακόμη παρατηρήθηκε πως το 80% του δείγματος χρησιμοποιεί στην επιχείρηση του ιστολόγια (Blogs) από καθόλου έως λίγο, ενώ από πολύ έως πάρα πολύ χρήση των Online (brand) Communities γίνεται στο 53,4% του δείγματος.

Επιπλέον παρατηρήθηκε ότι το 64,8% του δείγματος χρησιμοποιούν στην επιχείρηση τους Podcasts (ipodbroadcast) από καθόλου έως λίγο, ενώ το 66,6% του δείγματος χρησιμοποιεί στην επιχείρηση του Εκδηλώσεις από πολύ έως πάρα πολύ.

Τέλος προέκυψε πως το 91,4% του δείγματος χρησιμοποιεί στην επιχείρηση του Email Marketing από πολύ έως πάρα πολύ, καθώς και το 47,8% του δείγματος χρησιμοποιεί στην επιχείρηση του SEO (search engine optimization) κατά λίγο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Armstrong J. (1991). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. *Journal of Consumer Research* (Journal of Consumer Research Inc).

Avery, S.(2015) Online tool removes costs from process. *Purchasing*, vol. 123, no. 6, pp. 79-81

Foxall, G. (2005.) *Understanding Consumer Choice*. Basingstoke. Palgrave Macmillan

Gangeshwe D. K. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context, *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology* Vol.6, No.6, pp.187-194

Kaushik, A. (2009). *The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*

Kotler, P. and Armstrong, G. (2001) *Principles of marketing*, 9th edn, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, ch. 12, pp. 429–69 and ch. 13, pp. 471–507.

Martin S., Van Durme J., Raulas M. and Merisavo M. (2003). E-mail Marketing: Exploratory Insights from Finland”, *Journal of Advertising Research*, vol. 43, no. 3, , pp. 293-300.

McKnight, Harrison.,& Chervany., Norman. (2002). What Trust Means in Ecommerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electronic Commerce*, 6(2), Winter 2001-2002, 35-60.

Pouloudi, N. & Whitley, E.A. (2003). Interpretive Stakeholder Analysis (ISA): unveiling the complexity of an interorganizational healthcare network in the British

healthcare environment. Working Paper No. 128. Department of Information Systems, London School of Economics & Political Science, UK.

Prasopoulou, E., Poulymenakou, A. & Pouloudi, A. (2005) Unraveling the virtual university: the case of eMaster Postgraduate programme. Discussion Paper (pp. 93-110). Alpine IS Workshop, Carisolo, Italy.

Robson C. (2010), Η έρευνα του πραγματικού κόσμου, Gutenberg, Αθήνα

Sandhusen, R. L. (2003). Το Marketing στην παγκόσμια αγορά και στο Internet, εκδόσεις: Κλειδάριθμος

Χαλικιάς Μ. Μανωλέσου Α. Λάλου Μ. (2015) Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ

Ερώτηση 1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ερώτηση 2. Ηλικία

- έως 20 ετών
- από 21 έως 30 ετών
- από 31 έως 40 ετών
- από 41 έως 50 ετών
- από 51 ετών και άνω

Ερώτηση 3. Επίπεδο εκπαίδευσης

- Βασική εκπαίδευση
- Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου
- Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου

Ερώτηση 4. Τομέας ενασχόλησης της επιχείρησης

- Τουριστικός
- Εστίαση
- Εμπορικός
- Άλλο

Ερώτηση 5. Ετήσιο ατομικό εισόδημα

- Κάτω από 3400€
- από 3400 έως 6000€
- από 6000 έως 9000€
- από 9000 έως 12000€
- πάνω από 12000€

Ερώτηση 6. Κατά πόσο χρήσιμο θεωρείτε το διαδίκτυο στη δική σας επιχείρηση ;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 7. Κατά πόσο έχει αυξηθεί ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης σας μετά την ενασχόληση με το διαδίκτυο;

- Καθόλου

- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 8. Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές αγορές στο κατάστημά σας είναι πιο οικονομικές;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 9. Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι πελάτες σας εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 10. Κατά πόσο θεωρείτε η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής σας βοηθά στην μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελατολογίου τους;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια

- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 11. Ποια είναι η μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι πελάτες σας ;

- Αντικαταβολή
- Κατάθεση σε λογαριασμό
- Χρεωστική κάρτα
- Πιστωτική κάρτα
- Προπληρωμένη κάρτα
- Paypal

Ερώτηση 12. Κατά πόσο θεωρείτε πως υπάρχει ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 13. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό που η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί τα παρακάτω εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Δε γνωρίζω
ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media						

ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα						
ιστολόγια (Blogs)						
Online (brand) Communities						
Podcasts (ipodbroadcast)						
Εκδηλώσεις (Manifestations)						
Email Marketing						
SEO (search engine optimization)						

Υλικό – πηγές

<http://netmining.com/wp-content/uploads/2015/09/Netmining-Marketing-Big-Book.pdf>

[https://www.mediakings.com.au/wp-content/uploads/2014/05/Ian_Dodson - The Art of Digital Marketing.pdf](https://www.mediakings.com.au/wp-content/uploads/2014/05/Ian_Dodson_-_The_Art_of_Digital_Marketing.pdf)

<https://namp.americansforthearts.org/sites/default/files/Netmarks-2016-Guide-to-Digital-Marketing.pdf>

<https://www.hifive.be/downloads/digital-marketing/Digital-Marketing-101-Key-Tools-for-Engagement-Marketing-Marketo.pdf>

<https://www.talkwalker.com/resource/the-definitive-digital-marketing-guide-to-getting-results.pdf>

<https://digitalfireflymarketing.com/wp-content/uploads/2017/02/Big-Book-of-Digital-Marketing.pdf>

<https://digitalfireflymarketing.com/wp-content/uploads/2017/02/Big-Book-of-Digital-Marketing.pdf>

<https://www.eps.auth.gr/sites/default/files/Digital%20Marketing.pdf>

<https://core.ac.uk/download/pdf/38098424.pdf>

https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf