



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ,
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΜΒΑ ΜΕ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Συγγραφέας

ΤΣΟΛΚΑ ΝΙΚΗ

ΑΜ: 20104

Επιβλέπουσα:

ΚΑΒΟΥΡΑ ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ

Αθήνα, Δεκέμβριος 2022



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF ADMINISTRATIVE,
ECONOMIC AND SOCIAL
SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
POSTGRADUATE DIPLOMA (MSc/MBA) "MBA WITH MARKETING
DIRECTION"**

Diploma Thesis

**THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER
BUYING BEHAVIOR**

TSOLKA NIKI

Registration Number: 20104

SUPERVISOR:

KAVOURA ANDRONIKI

Athens, December 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ,
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΜΒΑ ΜΕ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

Α/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ ΚΑΒΟΥΡΑ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
2	ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	
3	Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΡΙΖΟΜΥΛΙΩΤΗΣ	ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη ΤΣΟΛΚΑ ΝΙΚΗ του ΓΕΩΡΓΙΟΥ, με αριθμό μητρώου 20104 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «ΜΒΑ με Κατεύθυνση Μάρκετινγκ» του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και 6 μήνες και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Η Δηλούσα

ΤΣΟΛΚΑ ΝΙΚΗ



*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα
(Υπογραφή)

*** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):**

https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf

Πρόλογος

Η παρακάτω διπλωματική εργασία αποσκοπεί στην αναφορά, την καταγραφή και την ανάλυση των εφαρμογών του ψηφιακού μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα των πρακτικών μέσω των οποίων αυτό υλοποιείται ή των ειδών αυτού. Επιπλέον, αποσκοπεί στην παρουσίαση του συχνότερα χρησιμοποιημένου επικοινωνιακού μοντέλου για την προσέλκυση των καταναλωτών. Επίσης, η εν λόγω εργασία στοχεύει στην διερεύνηση της επιρροής που ασκούν οι αναλυόμενες εφαρμογές στους καταναλωτές σχετικά με την λήψη αποφάσεων για την κατανάλωση αγαθών. Συγκεκριμένα, αποσκοπεί στη διασαφήνιση της δράσης των νέων μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα των σύγχρονων μειγμάτων μάρκετινγκ που απορρέουν από τα 4p, 7p στην προαγωγή των επικοινωνούμενων εταιρικών μηνυμάτων, αλλά και της εφαρμογής του επικοινωνιακού μοντέλου Lasswell στο ψηφιακό μάρκετινγκ, της συχνότητας της χρήσης της τεχνολογίας στην καθημερινή ζωή, δηλαδή αν είναι αποδεκτή ή όχι από το κοινό (μοντέλο UTAUT), της επιρροής που ασκεί το ψηφιακό μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών, και ειδικότερα αν αυτοί έχουν καταστεί πιο καταναλωτικοί. Διερευνά τις προτιμητέες αγορές του κοινού, δηλαδή αν εστιάζει στην αγορά ένδυσης και υπόδησης ή τεχνολογικού εξοπλισμού τα τελευταία δυο χρόνια, αλλά και με ποιο είδος ψηφιακού μάρκετινγκ προσεγγίζεται συχνότερο το κοινό. Τέλος, αποσκοπεί στην διερεύνηση του τρόπου επίδρασης των χαρακτηριστικών των αγαθών, που προάγονται από το 7p, στην καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού.

Αυτή η μελέτη έδειξε την αύξηση της χρήσης της τεχνολογίας και την προαγωγή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Παρ' ολ' αυτά, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν ωθεί τους ανθρώπους σε αυξημένο βαθμό κατανάλωσης διότι ο καταναλωτισμός δεν αυξάνεται λόγω του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά λόγω της ευκολίας των αγορών που παρέχει η τεχνολογία. Οι παράμετροι του ψηφιακού μάρκετινγκ διαμορφώνουν την απόφαση του καταναλωτή για το αν θα αγοράσει ένα αγαθό. Όμως, κάθε παράμετρος του ψηφιακού μάρκετινγκ επιδρά σε διαφορετικό βαθμό στη διαμόρφωση της απόφασης των καταναλωτών για την αγορά αγαθού. Συνεπώς, το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του δεν επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού και παρουσιάζονται και αναλύονται οι λόγοι αυτού του αποτελέσματος. Αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας και οι μελλοντικές προοπτικές του εν λόγω θέματος.

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου Ανδρονίκη Κάβουρα για την καθοδήγηση και τις συμβουλές που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου και ειδικά στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και διευθυντή του ΠΜΣ κύριο Γιοβάνη Απόστολο αλλά και τους καθηγητές Καλλιβωκά Δημήτριο και Ριζομυλιώτη Ιωάννη ως μέλη της τριμελούς επιτροπής.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στην οικογένεια μου και ιδιαίτερα στη μητέρα μου Μαρία, στον πατέρα μου Γιώργο, στα αδέρφια μου Λευτέρη, Παναγιώτη, στην γιαγιά μου Νίκη και στον σύντροφο μου Βασίλη για την στήριξη τους.

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2022

Τσόλκα Νίκη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Επιτελική Σύνοψη	1
Κεφάλαιο 1: Ορισμοί γενικών εννοιών και γενικές πληροφορίες	4
Κεφάλαιο 2: Μέθοδοι Ψηφιακού Μάρκετινγκ	17
Κεφάλαιο 3: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	23
Κεφάλαιο 4: Στρατηγική εφαρμογής του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	49
Κεφάλαιο 5: Μοντέλα επικοινωνίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ	69
Κεφάλαιο 6: Εκτίμηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κοινού μετά την εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	105
Κεφάλαιο 7: Μεθοδολογία	127
Κεφάλαιο 8: Αποτελέσματα	131
Κεφάλαιο 9: Συμπεράσματα-Συζήτηση.....	153
Βιβλιογραφία	157

Επιτελική Σύνοψη

Εισαγωγή: Η εν λόγω διπλωματική εργασία αναφέρει και εξηγεί καίριους όρους ή ορολογίες που σχετίζονται με τον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ ώστε να καταστεί κατανοητή η ανάπτυξη του θέματος. Επικεντρώνεται στην ανάλυση των όρων της επικοινωνίας και της ψηφιακής επικοινωνίας και γενικά του ψηφιακού περιβάλλοντος και των μορφών που έχει. Επιπλέον, αναλύεται η νέα πραγματικότητα λόγω του Κορωναίου και η προκύπτουσα ανάγκη του ψηφιακού μετασχηματισμού, ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις, αλλά και τις επιπτώσεις που επέφερε αυτή η νέα πραγματικότητα στις μικρές επιχειρήσεις. Ακόμη, παρατίθεται η ανάλυση της έννοιας του εταιρικού μηνύματος και του ψηφιακού εταιρικού μηνύματος με τις μορφές που αυτό υιοθετεί. Εξετάζεται ενδελεχώς η έννοια του μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά και των στόχων αυτού.

Ακολουθεί η ανάλυση των μορφών του ψηφιακού μάρκετινγκ, δηλαδή μέσω μηχανών αναζήτησης, συνεργατών, κοινωνικών δικτύων, περιεχομένου, ιογενούς μάρκετινγκ, κινητών συσκευών και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έπεται η ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ταξινόμηση τους η οποία μπορεί να βασίζεται στις δυνατότητες που παρέχει στο χρήστη ή στην επιχειρηματική τους χρήση ή στο σκοπό της χρήσης τους. Παράλληλα, παρατίθεται και αναλύεται πλήθος κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook και το Instagram.

Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στις πρακτικές και στρατηγικές διεξαγωγής του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων επικεντρώνοντας στους στόχους, την επιλογή της στρατηγικής και τους παράγοντες που ορίζουν τη συγκεκριμένη επιλογή. Αυτή η επιλογή της επικοινωνιακής στρατηγικής πρέπει να βασίζεται στους επιθυμητούς προς εκπλήρωση στόχους και παρατίθενται μέθοδοι για την διεξαγωγή της επιλογής. Η επιτυχία της επιλεγμένης στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων καθορίζεται από κάποιες μεταβλητές ή παραμέτρους, όπως η στοχοθεσία και η στόχευση μεριδίου αγοράς.

Ακολουθεί η ανάλυση του δημοφιλέστερου μοντέλου επικοινωνίας των εταιριών κατά τη διεξαγωγή του συμβατικού και του ψηφιακού μάρκετινγκ, αυτό του Lasswell, που δεν λαμβάνει υπόψη την ανατροφοδότηση του πομπού από το δέκτη του προβαλλόμενου μηνύματος, παρ' όλο που η σύγχρονη επικοινωνία στο ψηφιακό

περιβάλλον είναι αμφίδρομη. Παρουσιάζεται το μίγμα μάρκετινγκ που βασίζεται στα χαρακτηριστικά των προϊόντων, δηλαδή το 4p και 7p, τα οποία έχουν μετεξελιχθεί σε 4c και 7c λόγω της ανάπτυξης των υπηρεσιών και αποτελούν τις παραμέτρους που επηρεάζουν τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων για αγορά των καταναλωτών. Επειδή μελετώνται οι αγορές μέσω του ψηφιακού περιβάλλοντος, αναλύεται το μοντέλο UTAUT που εκτιμά το επίπεδο της αποδοχής και της χρήσης της τεχνολογίας από το κοινό.

Επίσης, παρουσιάζονται παραδείγματα αποδοχής της τεχνολογίας από διάφορες κοινωνικές ομάδες για τη διεξαγωγή διάφορων δραστηριοτήτων η οποία εκτιμήθηκε μέσω του μοντέλου UTAUT, ενώ αναλύονται θεωρίες που εξετάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω διαφόρων προσεγγίσεων αυτής, αλλά και οι κανόνες στη λήψη αποφάσεων των αγορών. Ακόμη, αναλύονται οι παράγοντες διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και τον τρόπο επίδρασης αυτών σε αυτή.

Μεθοδολογία: Κύριος σκοπός της εργασίας είναι να αποσαφηνίσει αν το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού. Στόχοι αυτής αποτελούν η μελέτη αν η αύξηση της τεχνολογίας προάγει το ψηφιακό μάρκετινγκ, αν αυτό καθιστά το κοινό πιο καταναλωτικό και ποιες παράμετροι αυτού διαμορφώνουν την απόφαση του καταναλωτή για το αν θα αγοράσει το αγαθό. Η συγκεκριμένη εργασία είναι ερευνητική διότι διερευνά και μελετά αν το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού και με ποιο τρόπο. Η έρευνα χαρακτηρίζεται ποσοτική αφού αποσκοπεί στην αποτύπωση της ύπαρξης και της μορφής της σχέσης μεταξύ του ψηφιακού μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κοινού. Η δειγματοληψία είναι μη τυχαιοποιημένη, αφού υπάρχει ηλικιακό όριο στους συμμετέχοντες και είναι δείγμα ευκολίας. Το ερευνητικό εργαλείο της συγκεκριμένης εργασίας είναι το ερωτηματολόγιο. Έτσι, εξασφαλίζεται η συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω διαδικτυακής ψηφιακής πλατφόρμας για να μην υπάρχει μεροληψία από την επίδραση του συντονιστή ώστε τα αποτελέσματα να είναι αξιόπιστα. Το ερωτηματολόγιο συνίσταται από τέσσερις ενότητες.

Αποτελέσματα: Παρουσιάζονται τα ποσοστιαία αποτελέσματα των ερωτήσεων που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο

Συμπέρασμα: Με βάση τα αποτελέσματα, συμπεραίνεται ότι η ερευνητική υπόθεση για το αν η αύξηση της χρήσης της τεχνολογίας προάγει το ψηφιακό μάρκετινγκ ισχύει. Αντίθετα, η ερευνητική υπόθεση για το αν το ψηφιακό μάρκετινγκ ωθεί τους ανθρώπους σε αυξημένο βαθμό κατανάλωσης, δεν ισχύει, αφού ο καταναλωτισμός δεν αυξάνεται λόγω του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά λόγω της ευκολίας των αγορών που παρέχει η τεχνολογία. Η ερευνητική υπόθεση για το αν οι παράμετροι του ψηφιακού μάρκετινγκ διαμορφώνουν την απόφαση του καταναλωτή για το αν θα αγοράσει ένα αγαθό, ισχύει. Όμως, κάθε παράμετρος του ψηφιακού μάρκετινγκ επιδρά σε διαφορετικό βαθμό στη διαμόρφωση της απόφασης των καταναλωτών για την αγορά αγαθού. Συνεπώς, η κύρια ερευνητική υπόθεση: Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού, δεν ισχύει, αφού η δεύτερη δευτερεύουσα ερευνητική υπόθεση (EY2) δεν ισχύει, παρ' όλο που ισχύουν οι άλλες δυο δευτερεύουσες ερευνητικές υποθέσεις.

Κεφάλαιο 1: Ορισμοί γενικών εννοιών και γενικές πληροφορίες

1.1. Επικοινωνία και ψηφιακή επικοινωνία

Η κατανόηση του θέματος απαιτεί την καταγραφή διάφορων όρων και εννοιών. Η παραγωγή και η κυκλοφορία ενός αγαθού πρέπει να γνωστοποιηθεί ώστε να επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση. Αρχικά, ως επικοινωνία ορίζεται η διασπορά των πληροφοριών μέσω σημείων και κωδίκων. Οι κώδικες αποτελούν τα συστήματα εντός των οποίων τα σημεία ταξινομούνται καθορίζοντας τη μορφή συσχέτισης αυτών των σημείων. Τα σημεία είναι πράξεις και αντικείμενα που σηματοδοτούν κάτι άλλο εκτός του εαυτού τους, συνιστούν σημασιολογικές καταστάσεις. Αυτές διακρίνονται για το συμβολικό τους χαρακτήρα επιτρέποντας τη ροή πολλών νοημάτων ή μηνυμάτων από τα άτομα ⁽¹⁾.

Η εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών μετέβαλαν τη μορφή επικοινωνίας μεταξύ εταιρειών και ενδιαφερομένων με τις εταιρείες να επικεντρώνονται στους διαδικτυακούς χρήστες μετά την εμφάνιση του Web 3.0. Η γενική προσέγγιση πληροφόρησης αντικαταστάθηκε από την επικοινωνιακή προσέγγιση της συνομιλίας και του διαλόγου. Αυτή η νέα επικοινωνιακή διαχείριση οδήγησε στη συμμετρία της αλληλεπίδρασης της επιχείρησης και του κοινού της μέσω της συνεχούς διάδρασης από την ψηφιακή διαλογική επικοινωνία και τα διαδικτυακά της εργαλεία. Έτσι, επιτυγχάνεται η παρουσίαση της πληροφόρησης, των σχολίων, της γνώμης, των εμπειριών του κοινού και να δομείται το υπόβαθρο της διαλογικής συζήτησης. Αυτή η νέα μορφή επικοινωνίας ονομάζεται ψηφιακή επικοινωνία ⁽¹⁾.

Η ψηφιακή τεχνολογία και η ψηφιακή επικοινωνία προσφέρει μια αλληλεπίδραση που συνεισφέρει στην διάδοση πληροφοριών και την ενεργητική συνομιλία με τους εμπλεκόμενους, οπότε ευνοείται η διαλογική επικοινωνία όπου χρησιμοποιούνται δυο στοιχεία:

- Η προδιάθεση για διάδραση. Αναφέρεται στην ετοιμότητα και τη θέληση για ενεργητική παρουσία, αλληλεπιδραστική συμπεριφορά, διαδραστικούς πόρους με σκοπό τη διάδοση του περιεχομένου του εταιρικού μηνύματος που προξενεί την ανταλλαγή των πληροφοριών με διάφορα μέσα
- Η επιτυχημένη επικοινωνιακή ανταλλαγή. Αναφέρεται στην ανταπόκριση των μηνυμάτων μέσω της αποδοχής τους ή των κοινοποιήσεων
- Εξασφαλίζεται η διαλογική επικοινωνία μέσω της ανάδρασης σε πραγματικό χρόνο λόγω των ψηφιακών μέσων ⁽¹⁾.

1.2. Διαφήμιση και ψηφιακή διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί μια επικοινωνία επί πληρωμής που διαδίδεται μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης αποσκοπώντας στην αιχμαλώτιση της προσοχής, στη δημιουργία ενδιαφέροντος και επιθυμίας στον αγοραστή με τελικό στόχο αυτός να καταναλώσει το συγκεκριμένο αγαθό ⁽²⁾. Επίσης, με βάση τον ορισμό του American Marketing Association, το Marketing αποτελεί τη δράση, τους θεσμούς και τις διεργασίες που διεκπεραιώνονται για να δημιουργηθούν, να επικοινωνηθούν, να παραδοθούν και να ανταλλαχθούν προσφορές που αποκτούν αξία από τους καταναλωτές, τους συνεργάτες, τους πελάτες, το σύνολο της κοινωνίας ⁽³⁾. Η διαφήμιση αποσκοπεί στο συνδυασμό της γνώσης του καταναλωτή και του νοήματος που προσφέρει. Η δόμηση του νοήματος, δηλαδή ο κώδικας, συνιστά το εμπειρικό μέρος στο οποίο τα εμπλεκόμενα μέρη είναι ο διαφημιστής, το κοινό, το μέσο και οι τεχνολογίες αιχμής⁽¹⁾.

Η διαφήμιση που προβάλλεται στο διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως είδος επικοινωνίας και μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί αυτό το εργαλείο ώστε να αποστείλει προωθητικά μηνύματα σε καταναλωτές. Συνεπώς, η παρατηρούμενη επικοινωνία με καταναλωτές συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο. Το παραπάνω φαινόμενο ονομάζεται ψηφιακή διαφήμιση και προβάλλει διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διαφημιστικά εργαλεία χρησιμοποιούμενα εντός του διαδικτυακού χώρου για τη διαχείριση, την ανάλυση, την έρευνα, την παρακολούθηση και τη βελτίωση της διαδικτυακής διαφημιστικής εκστρατείας. Υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη σε αυτόν τον τομέα παρ' όλο που τα αποτελέσματα των μετρήσεων είναι αμφισβητήσιμα, υπάρχουν τριβές μεταξύ των διαφημιστικών καναλιών, η απάτη και ο αποκλεισμός που ασκεί το κοινό στη διαφήμιση ⁽¹⁾.

Ο στόχος των διαφημίσεων είναι να γνωστοποιηθεί στο κοινό και να κινήσει το ενδιαφέρον των υποψήφιων καταναλωτών ώστε αυτοί να πειστούν να μεταβούν στην εταιρεία για την αγορά των διαφημιζόμενων αγαθών. Οι πιθανοί διαφημιστικοί στόχοι είναι ενημερωτικοί σχετικά με την επιχείρηση και την εταιρική ταυτότητα της, οικοδόμησης εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό για αυξημένη φήμη, η προσέλκυση καταναλωτών και η διατήρηση των υφισταμένων, οι αυξημένες πωλήσεις, η διάδοση σχετικών με το αγαθό πληροφοριών, οι μειωμένες δαπάνες, η συμπεριφορική αλλαγή του κοινού και η δόμηση μια νέας στάσης έναντι του αγαθού.

Συνεπώς, προκύπτει η κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων σε διαφήμιση ενημέρωσης, πειθούς, υπενθύμισης. Οι διαφημίσεις ενημέρωσης χρησιμεύουν για την

πληροφόρηση του κοινού σχετικά με την παραγωγή και την κυκλοφορία νέων αγαθών για τη δημιουργία της πρωταρχικής ζήτησης. Αυτές οι διαφημίσεις παρατηρούνται κατά τη διοχέτευση νέων αγαθών ή κατά τη μεγάλη αλλαγή σε ένα υφιστάμενο αγαθό. Η διαφήμιση πειθούς στοχεύει να πείσει τους καταναλωτές για το αγαθό σε σύγκριση με άλλα παρόμοια αγαθά ώστε να του αναλογεί μερίδιο της αγοράς. Επίσης, παρουσιάζει τις ιδιότητες του αγαθού αποσκοπώντας στη μεταβολή των αντιλήψεων του κοινού που έχει γι' αυτό. Η διαφήμιση υπενθύμισης αποσκοπεί στο να υπενθυμίσει στους καταναλωτές την συνέχιση της ύπαρξης του αγαθού και ότι έχει τη δυνατότητα να το αγοράζει. Αναφέρονται σε αγαθά που κυκλοφορούν από παλαιότερο χρονικό διάστημα και σκοπεύουν να διατηρήσουν την δομημένη εικόνα του αγαθού δίνοντας την εντύπωση στον πελάτη ότι το συγκεκριμένο αγαθό συνεχίζει να πρωταγωνιστεί στην αγορά ⁽¹⁾.

1.3. Μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ περιγράφει τις δράσεις και τις διαδικασίες που εστιάζουν στην ανάπτυξη, τη διακίνηση, τη συναλλαγή και την επικοινωνία των αγαθών για να περιέλθει η αξία στα εμπλεκόμενα μέρη της επιχείρησης, στους αγοραστές και την κοινωνία. Είναι η διαδικασία της διοίκησης της επιχείρησης που συνεισφέρει στον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την κάλυψη των αναγκών ή επιθυμιών ή απαιτήσεων του κοινού αποσκοπώντας στο μεγαλύτερο δυνατό κέρδος της εταιρείας. Αποτελεί τη διαδικασία με την οποία συντελείται η ανάπτυξη της αξίας των εταιρειών μέσω των παρεχόμενων αγαθών στο κοινό με σκοπό την αποκόμιση κέρδους από αυτούς ⁽⁴⁾. Οι αναπτυσσόμενες σχέσεις μεταξύ πωλητών και πελατών ή επιχειρήσεων και καταναλωτών με σκοπό την απόκτηση ωφελείας μέσω των επιθυμητών και ικανοποιητικών αποτελεσμάτων για όλες τις εμπλεκόμενες πλευρές χρειάζονται διαχείριση. Αυτή η διαχείριση των παραπάνω σχέσεων ονομάζεται μάρκετινγκ ⁽⁵⁾.

Το μάρκετινγκ αποτελείται από συνιστώσες ενέργειες και δράσεις που εκτελούνται από την επιχείρηση σε τρία στάδια. Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την έρευνα των αναγκών και επιθυμιών του κοινού για να ενδιαφερθεί να αποκτήσει το αγαθό της εταιρείας. Ακολουθεί το στάδιο της ανάλυσης των δεδομένων από την οποία θα προσδιοριστούν οι απαιτήσεις του κοινού για να υπάρξει η διάθεση του κατάλληλου αγαθού. Τέλος, το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει το συντονισμό των επιχειρηματικών λειτουργιών και τη δόμηση συνεργασιών μεταξύ αυτών για να ικανοποιηθούν, στο μέγιστο δυνατό βαθμό, οι ανάγκες του κοινού ⁽⁶⁾.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως η χρήση των ψηφιακών εργαλείων του διαδικτύου και της πληροφορικής γενικότερα από τις εταιρείες με σκοπό την εφαρμογή της επιλεγθείσας πολιτικής μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που σχετίζονται με ηλεκτρονικές συσκευές και διαδικτυακές πλατφόρμες ⁽⁷⁾. Αναφέρεται στην προώθηση των επωνυμιών χρησιμοποιώντας όλα τα ψηφιακά κανάλια διαφήμισης αποσκοπώντας στην προσέγγιση του καταναλωτή. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ξεπερνά τα όρια του αντίστοιχου παραδοσιακού, βρίσκεται στο διαδίκτυο για να ενσωματώσει στη λειτουργία του κανάλια που εδράζονται στο ψηφιακό περιβάλλον ⁽¹⁾.

Αναλυτικότερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελείται από τα διαδραστικά μέσα που συνεισφέρουν στην αμφίδρομη κατεύθυνση της επικοινωνίας μεταξύ κοινού και επιχειρήσεων, την αγορά του χώρου στους ιστότοπους άλλων εταιρειών για να προβληθούν σε αυτούς, την επί αμοιβής προβολή των διαφημίσεων σε διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης ανάλογα με τις χρησιμοποιούμενες λέξεις-κλειδιά. Ακόμη, συνίσταται από τη βελτίωση της διαδικτυακής κίνησης αποσκοπώντας στη βελτιωμένη κυκλοφορία εντός του ιστότοπου μέσω των μηχανών αναζήτησης, τις κινητές συσκευές για την γνωστοποίηση της παραγωγής και κυκλοφορίας των αγαθών και τη δημιουργία εφαρμογών προβολής ή προώθησης διαδικτυακών πωλήσεων και το video marketing που εστιάζει στη δημιουργία και τη χρήση σύντομου οπτικοακουστικού υλικού για να πληροφορηθούν οι καταναλωτές σχετικά με τα αγαθά ⁽¹⁾.

1.4. Στόχοι του ψηφιακού μάρκετινγκ

Οι στόχοι του ψηφιακού μάρκετινγκ στηρίζονται στους αντίστοιχους του παραδοσιακού που επιτυγχάνονται χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά διαφημιστικά κανάλια. Η υλοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ βασίζεται στην υιοθέτηση των στόχων του παραδοσιακού μάρκετινγκ και των μέσων του ψηφιακού περιβάλλοντος.

Οι βασικότεροι στόχοι του μάρκετινγκ εστιάζουν στα παρακάτω:

- Έρευνα αγοράς και ανταγωνισμού
- Καθορισμός των ιδιοτήτων του αγαθού
- Το μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα του αγαθού
- Κατάλληλη τιμολόγηση
- Προσδιορισμός αποδοτικών διαύλων διάθεσης
- Καθορισμός αποτελεσματικότερων προωθητικών δράσεων
- Το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον

- Έρευνα ικανοποίησης των καταναλωτών από την χρήση του αγαθού ώστε να βελτιωθεί περαιτέρω η εμπειρία τους
- Εντοπισμός αναγκών, επιθυμιών ή απαιτήσεων συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων
- Εκτίμηση της έκτασης και έντασης των απαιτήσεων του αγοραστικού κοινού
- Παραγωγή και κυκλοφορία αγαθών που εξυπηρετούν την αγορά
- Αξιοποίηση των παραγωγικών συνιστωσών της εταιρείας
- Ικανοποίηση του καταναλωτή
- Ελάττωση του μονοπωλιακού χαρακτήρα
- Διασφάλιση κερδοφορίας
- Παροχή αξίας στα αγαθά
- Παροχή ποιοτικών αγαθών στον κατάλληλο χρόνο, τόπο, στην κατάλληλη τιμή, προσφέροντας λύση στα ζητήματα του πελάτη ή βελτίωση στην καθημερινότητα⁽¹⁾.

Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ στη σύγχρονη κοινωνία σε σύγκριση με τα αντίστοιχα του παραδοσιακού παρατηρούνται στις επιχειρήσεις και τους αγοραστές. Για τις εταιρείες, συνοψίζονται στη μείωση των κοστών, την αύξηση της προβολής, την επαφή με πελάτες που πριν ήταν αδύνατο να αναπτυχθεί εξαιτίας τεχνικών ή γεωγραφικών περιορισμών. Οι καταναλωτές απολαμβάνουν συνεχή ενημέρωση για τα αγαθά, διευκόλυνση αγορών, ανατροφοδότηση πληροφοριών, μελέτη λεπτομερειών, σύγκριση με παρόμοια αγαθά, απουσία χρονικού περιορισμού στις αγορές, σαφή και διαφανή τιμολόγηση και πρόσβαση σε ειδικές πληροφορίες. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ συντονίζεται με το αντίστοιχο ψηφιακό, διότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι το ψηφιακό βασίζεται στο παραδοσιακό ⁽¹⁾.

1.5. Το ψηφιακό περιβάλλον

Τα κοινωνικά ζητήματα καθορίζουν το κοινωνικό λειτουργικό πλαίσιο των διαφημίσεων και του μάρκετινγκ. Οι κοινωνικές τάσεις δομούν τη μέλλουσα διαδικτυακή στάση και συμπεριφορά και ενσωματώνονται στο σχεδιασμό των διεργασιών του μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον. Η διαδικτυακή επικοινωνία οφείλει να σέβεται τον πολιτισμό της περιοχής όπου λαμβάνει χώρα και να συνειδητοποιεί τις ανταποκρίσεις που προκαλεί. Ο ρόλος του πολιτισμού είναι κρίσιμος για την αποδοχή ή την απόρριψη των νέων τεχνολογιών ή των διαφημιστικών μηνυμάτων ώστε το κοινό να τα αποδεχτεί. Ο πολιτισμός ορίζεται ως

το διαδραστικό συνονθύλευμα κοινών ιδιαιτεροτήτων που επιδρούν στην αντίδραση των ανθρωπίνων ομάδων στο περιβάλλον τους ⁽¹⁾.

Οι ψηφιακές εφαρμογές προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την εύκολη δόμηση περιεχομένου το οποίο φέρει ψεύτικη πληροφόρηση ή είδηση, ψευδείς συστάσεις, φήμες και διαστρέβλωση προκαλώντας παραπληροφόρηση. Συνεπώς, τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να είναι σαφή και συγκεκριμένα, για να αποφεύγεται η παραπληροφόρηση του καταναλωτή, και ενιαίο, δηλαδή να προβάλλεται από το σύνολο των χρησιμοποιούμενων μέσων⁽¹⁾.

Η επιχείρηση πρέπει να υιοθετεί ελεγκτικές μεθόδους διασφάλισης της πορείας της ρυθμίζοντας τους επιδιωκόμενους στόχους. Αυτές οι ελεγκτικές μέθοδοι της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ εφαρμόζονται βασιζόμενες σε κώδικες δεοντολογίες και νομοθετικά πλαίσια που διέπουν την επικοινωνιακή διεργασία. Το νομικό περιεχόμενο του τομέα του μάρκετινγκ αποτελείται από το απόρρητο, τα ατομικά δικαιώματα των καταναλωτών, την προστασία των προσωπικών δεδομένων που συγκεντρώνουν οι επιχειρήσεις κατά την άντληση ανάλογων πληροφοριών. Ο ηθικός κώδικας αποτελεί προωθητικό εργαλείο των ηθικών ή ειλικρινών δράσεων και της αυξημένης παρακίνησης των εργαζομένων. Ο κώδικας δεοντολογίας συμβάλλει στην πρακτική του ελέγχου της οργάνωσης προσφέροντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα εκπροσώπησης των πεποιθήσεων τους και των συστημάτων ορίων τους. Το δεοντολογικό περιεχόμενο αυτών των νόμων διαφέρει από χώρα σε χώρα ⁽¹⁾.

Το Διεθνές Επιμελητήριο Εμπορίου/ICC αποτελεί ένα παγκόσμιο επιχειρησιακό ίδρυμα ή οργανισμό με σκοπό την εφαρμογή των Κωδίκων Δεοντολογίας σε πληθώρα περιοχών του μάρκετινγκ και της έρευνας του μάρκετινγκ, την υλοποίηση των διεθνών ερευνών και της διερεύνησης για τις γνώμες. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας/Ε.Κ.Δ.-Ε. ασχολείται με τη δημιουργία των διαφημίσεων στα παραδοσιακά μέσα και τα αντίστοιχα της κοινωνικής δικτύωσης. Αναφέρεται σε όλες τις διαφημίσεις και για οποιοδήποτε αγαθό, αλλά και σε όλους τους τύπους κοινωνικής και εμπορικής επικοινωνίας. Το περιεχόμενο του και η δομή του είναι παρόμοια με του ICC. Πραγματεύεται ζητήματα ευπρέπειας, κοινωνικής ευθύνης, αλήθειας, τιμιότητας, χρήσης τεχνικών όρων, δυσφήμισης, μαρτυριών, τεκμηρίωσης, αναφοράς σε πρόσωπα, συγκριτικής διαφήμισης, εκμετάλλευσης φήμης, ζητήματα παιδιών και νέων, μίμησης, ασφάλειας, προστασίας προσωπικών δεδομένων κ.α. ⁽¹⁾

Το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας/ΣΕΕ αποτελεί το θεσμό που ασκεί έλεγχο σε διαφημίσεις και διασφαλίζει την τήρηση των κανόνων δεοντολογίας του Ε.Κ.Δ.-Ε.

Είναι ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός φορέας για την αυτορρύθμιση του διαφημιστικού τομέα από τις διαφημιστικές εταιρείες, τα μέσα και τους διαφημιζόμενους. Καταναλωτές, ανταγωνιστικές διαφημιστικές εταιρείες, επικοινωνιακά μέσα και διαφημιζόμενοι δύνανται να προσφύγουν στο ΣΕΕ για να μελετηθεί το αίτημα τους σχετικά με κάποια διαφημιστικά μηνύματα ⁽¹⁾.

1.6. Τα νέα ψηφιακά περιβάλλοντα και οι επιδράσεις τους

Η αναδύομενη τεχνολογία και η τεχνολογική εξέλιξη οδήγησε στην ενεργητική συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές συνδημιουργούν μέσω των σχολίων τους το ανάλογο μήνυμα για το αγαθό. Σε αυτή τη νέα πραγματικότητα, οι δημόσιες απόψεις των καταναλωτών αξιοποιούνται από τις εταιρείες για την κατανόηση των αναγκών, των ενδιαφερόντων και των επιθυμιών του κοινού. Έτσι, οι επιχειρήσεις δημιουργούν διαφημιστικά μηνύματα τα οποία συμφωνούν με τη νοοτροπία του κοινού, αλλιώς η στοχοποίηση του κοινού δεν υλοποιείται και το κόστος θα χαρακτηρίζεται δυσβάσταχτο. Οι νέες τεχνολογίες ορίζουν τα αντίστοιχα αγοραστικά κοινά που είναι ικανά να τις χειριστούν, δηλαδή έχουν την αντιληπτική ικανότητα όσον αφορά την ευκολία της χρήσης των αναδύομενων τεχνολογιών⁽¹⁾.

Το μοντέλο του Web 2.0, αλλά και η εξέλιξη του, το Web 3.0 προσφέρουν στους διαδικτυακούς χρήστες την ικανότητα να προβαίνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω των διαδικτυακών ιστότοπων. Σε αυτούς τους ιστότοπους, επιτρέπεται η παραγωγή και η δημοσίευση περιεχομένων από χρήστες αφού παρατηρείται η ηλεκτρονική συνεργατική αλληλεπίδραση και ανταλλαγή περιεχομένων, σχολίων και απόψεων. Το Web 3.0 στοχεύει στην αξιοποίηση της τεχνικής νοημοσύνης, την κατανόηση των σύνθετων απαιτήσεων των καταναλωτών για να τους παρέχει τις απαιτούμενες πληροφορίες άνευ της αναζήτησης με λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνταν. Τα δεδομένα θα διασυνδέονται αποκεντρωμένα, οπότε θα είναι σημαντική καινοτομία για την τωρινή κατάσταση του διαδικτύου κατά την οποία αποθηκεύονται στα κεντρικά αποθετήρια⁽¹⁾.

Το 5G αποτελεί το δίκτυο της κινητής τηλεφωνίας πέμπτης γενιάς. Διαδέχεται τα δίκτυα 1G, 2G, 3G, 4G και είναι καινοτόμο, παγκόσμιο και ασύρματο πρότυπο. Αυτό το νέο δίκτυο αποσκοπεί στη σύνδεση όλων με όλους και όλα, δηλαδή με μηχανές, αντικείμενα και συσκευές. Αυτό συνοδεύεται με υψηλότερες ταχύτητες δεδομένων, υψηλότερη αξιοπιστία, μεγάλη χωρητικότητα δικτύων και διαθεσιμότητα. Το 5G είναι το μεταβατικό στάδιο της συνδεσιμότητας και διακρίνεται για την αυξημένη

ταχύτητα του και τη χωρητικότητα του επιτρέποντας την πρόσβαση των χρηστών σε ευρύ πεδίο καινοτόμων εφαρμογών και περιστατικών χρήσης που ξεπερνούν το smartphone. Είναι ταχύτερο και διαχειρίζεται περισσότερες συσκευές σε σύνδεση από τα προηγούμενα προωθώντας την παραγωγή νέων τεχνολογικών αγαθών. Η κοινωνική εικόνα και παρουσίαση του 5G μέσω των διαφημίσεων υποδηλώνει διακρίσεις στην αντίληψη των διαφόρων χωρών σχετικά με το 5G και τη χρήση του στην κοινωνική διάσταση⁽¹⁾.

Η επαυξημένη πραγματικότητα είναι ένας τεχνολογικός κλάδος όπου το εικονικό και το πραγματικό περιβάλλον συνυπάρχουν στον ίδιο χώρο μέσω επικάλυψης του φυσικού περιβάλλοντος από εικονικά τρισδιάστατα αντικείμενα. Αυτή η αλληλεπίδραση συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο. Προωθείται η εικονική πληροφορία μέσω κατάλληλων συσκευών και του περιβάλλοντος των ανθρώπινων αντιληπτικών αισθήσεων. Αυτή η νέα τεχνολογία αναφέρεται σε εφαρμογές των υπηρεσιών θέσης και υποστηρίζει διαφημίσεις, εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες και εμπορικές αγορές. Διαφέρει από την εικονική πραγματικότητα, αφού στην εικονική πραγματικότητα προωθείται η δόμηση της προσομοίωσης του πραγματικού περιβάλλοντος και η συμμετοχή του χρήστη σε αυτό προκαλώντας την ανάδραση και την προβολή εικονικών περιηγήσεων. Χρησιμεύει στις διαδραστικές εφαρμογές. Αυτές οι τεχνολογίες χρησιμοποιούν αισθητηριακά εξαρτήματα για να τροποποιηθεί το περιβάλλον του χρήστη ή να μεταβεί σε μια προσομοιωμένη πραγματικότητα. Η εικονική πραγματικότητα διαθέτει ειδικά ακουστικά για ολοκληρωτική οπτική εμφάνιση στην προσομοιωμένη πραγματικότητα. Αντίθετα, η επαυξημένη πραγματικότητα διαθέτει ακουστικά που παρουσιάζουν εικονικά δεδομένα στο πραγματικό περιβάλλον των χρηστών⁽¹⁾.

Η εκτεταμένη πραγματικότητα αποτελεί ορολογία που περιλαμβάνει όλες τις τεχνολογίες αιχμής, όπως την εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα, αλλά και τη μεικτή και αυτές που δεν έχουν προκύψει ακόμα. Λειτουργούν με συγχώνευση εικονικού και πραγματικού περιβάλλοντος ή με τη δημιουργία μιας άκρως καθηλωτικής εμπειρίας⁽¹⁾.

Η στρατηγική πορεία των επιχειρήσεων πρέπει να προκύπτει μετά από ενδελεχή έρευνα για να κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να παράξει καινοτόμα αγαθά. Συνεπώς, η συνεχής επικοινωνία και οι προσωποποιημένες εμπειρίες είναι απαραίτητες. Η ενεργητική συμμετοχή των καταναλωτών οδηγεί στη βελτίωση των υπαρχόντων αγαθών και στην δημιουργία νέων. Οι εταιρείες που ασχολούνται με την

καινοτομία είναι οι start-up, δηλαδή εταιρείες στα πρώτα λειτουργικά στάδια. Οι νεοσύστατοι οργανισμοί δομούνται από επιχειρηματίες ώστε να παράξουν ένα αγαθό που πιστεύεται ότι το κοινό χρειάζεται. Το κόστος εκκίνησης είναι υψηλό και τα έσοδα περιορισμένα με αποτέλεσμα την αναζήτηση κεφαλαίου. Η επιχειρηματικότητα βασίζεται στον άνθρωπο διότι συνεισφέρει στην ανάπτυξη της αξίας των νέων αγαθών και ιδεών. Πρωταγωνιστικό ρόλο στη νέα επιχειρηματικότητα κατέχουν η τεχνητή νοημοσύνη και η συγκέντρωση των δεδομένων⁽¹⁾.

Η καινοτομία λόγω της ψηφιακής υιοθέτησης των τεχνολογιών αιχμής και ο ψηφιακός μετασχηματισμός της κοινωνίας οδηγούν στον ενεργό τρόπο έκφρασης των αναγκών των πολιτών. Παρατηρείται αύξηση της επιχειρηματικότητας που ενδέχεται να οδηγήσουν σε συνεργασίες με τα ακαδημαϊκά ιδρύματα για να επιτευχθεί η αυτοματοποίηση και η βελτίωση των αγαθών. Η ανάπτυξη των δεξιοτήτων απασχόλησης των φοιτητών συνεισφέρει στη δόμηση ικανών επιχειρηματιών για την παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων και εφαρμογών. Η λήψη αποφάσεων στο νέο κόσμο της ψηφιακής μετάλλαξης θα πραγματοποιείται από τον άνθρωπο, το συναίσθημα, τη επιχειρηματική δομή, τις ανάγκες του προϋπολογισμού, την επικοινωνιακή στρατηγική, τα ψηφιακά εξαρτήματα, τις διεργασίες και τις εφαρμογές οι οποίες απαρτίζουν τη διαδραστική επικοινωνιακή δραστηριότητα μεταξύ των εμπλεκόμενων μελών⁽¹⁾.

Οι μικρότερες επιχειρήσεις θα δυσκολευτούν να έχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους στο διεθνές γίγνεσθαι λόγω του μικρού τους προϋπολογισμού. Επομένως, δεν δύναται να εφαρμόσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικά τις προηγμένες τεχνολογίες παρ' όλο που οι κοινωνικές συνθήκες το προστάζουν. Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τις ρευστές κοινωνικές σχέσεις σε όλες τις εκφάνσεις τους, αφού αυτές αμφισβητούνται μετά την εμφάνιση της εναλλακτικής κουλτούρας. Έτσι, αναπτύσσονται αγαθά που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτών των ατόμων με την επιχειρηματικότητα να ανθεί με την παραγωγή αυτών και την ψηφιακή τους προώθηση ⁽¹⁾.

1.7 Ψηφιακός μετασχηματισμός

Ορίζεται ως η επικείμενη ψηφιοποίηση, η πρωτοπορία και οι ανεπτυγμένες τεχνολογικές αλλαγές. Επεξηγηματικά ο ορισμός του ψηφιακού μετασχηματισμού επιδέχεται αλλαγές όπου σχετίζονται με την αξιοποίηση τεχνολογικών συστημάτων σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας ⁽⁸⁾. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει

επίδραση τόσο στον τομέα των επιχειρήσεων αλλά και σε ολόκληρη την κοινωνία. Χαρακτηρίζεται από αλλαγές οι οποίες οδηγούν τις επιχειρήσεις σε σημείο προσαρμογής δημιουργώντας νέα πρωτοποριακά μοντέλα και προϊόντα. Τα τελευταία δύο χρόνια οι επιχειρήσεις εξαιτίας της πανδημίας covid-19 οδηγήθηκαν σε ψηφιακό μετασχηματισμό. Εάν στην περίοδο του ολικού lockdown δεν ακολουθούσαν τον μετασχηματισμό θα διέκοπταν κάθε επαφή με τους πελάτες από την στιγμή που απαγορευόταν η πώληση δια ζώσης. Επομένως η ψηφιακή αλλαγή απαρτίζει ένα σύνολο οργανωτικών μεταβολών που προκαλούνται από την εκμετάλλευση υπαρχόντων τεχνολογικών συστημάτων. Η χρήση του βοηθά στην βελτίωση της ποιότητας καθώς και στην αποτελεσματικότητα κάθε επιχειρηματικού κλάδου ⁽⁹⁾.

Τα κίνητρα και οι ευκαιρίες του ψηφιακού μετασχηματισμού

Η πανδημία βοήθησε τις επιχειρήσεις να ενταχθούν στον ψηφιακό κόσμο γρηγορότερα και να αναβαθμίσουν τα ψηφιακά τους εργαλεία ⁽¹⁰⁾. Επίσης οδήγησε τις επιχειρήσεις σε οργανωτικές αλλαγές και λειτούργησε κατ' επέκταση σε ψηφιακό μετασχηματισμό σε διάφορους τομείς της υγείας, της οικονομίας και της διδασκαλίας. Αυτό επαληθεύεται από τις εκθέσεις των (Fletcher & Griffiths, 2020), (UN E-Government, 2020; McKinsey Digital, 2020) και τις βεβαιώσεις αξιόπιστων προσωπικοτήτων από τον κόσμο των επιχειρήσεων ^(11, 12, 13, 14).

Μορφές ψηφιακού μετασχηματισμού

Οι μορφές στον επιχειρηματικό τομέα είναι:

- Της πελατειακής εμπειρίας
 - i. Αναζήτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εύρεση των αναγκών των πελατών.
 - ii. Προώθηση μέσα από χορηγούμενες διαφημίσεις.
 - iii. Προσέλκυση νέων πελατών
 - iv. Χρήση διαδικτυακών μέσων για την επίτευξη των πωλήσεων (live chats).
 - v. Ηλεκτρονικές πληρωμές.
 - vi. Ηλεκτρονικά καταστήματα
 - vii. Χρήση εφαρμογών κινητής τεχνολογίας | Web Progressive Apps ⁽¹⁵⁾.
- Των επιχειρηματικών διαδικασιών
 - i. Χρήση σύγχρονων ψηφιακών μέσων και εργαλείων.
 - ii. Τηλεργασία
- viii. Παρακολούθηση προτιμήσεων καταναλωτών μέσα από εργαλεία analytics ⁽¹⁵⁾.

- Των επιχειρηματικών μοντέλων ⁽¹⁵⁾

Πανδημία, μετασχηματισμός και μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Η πανδημία σε διάφορα μέρη του κόσμου είχε επίδραση στον τουρισμό, τις επενδύσεις και την υγεία. Λόγω της κοινωνικής απόστασης υπήρξε περιορισμός των δραστηριοτήτων κάτι που επηρέασε τις επιχειρήσεις. Αυτό είχε μεγαλύτερο αντίκτυπο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ακόμη υπήρξε επίδραση στην αγορά εξαιτίας των περιορισμών των ταξιδιών. Έτσι οι άνθρωποι μετέβαλαν τα μοτίβα των αγορών τους ικανοποιώντας τις ανάγκες τους από το διαδίκτυο ⁽¹⁶⁾. Επομένως όσοι βασίζονταν στις δια ζώσης πωλήσεις π.χ. σουπερμάρκετ, εστιατόρια γυμναστήρια είχαν απώλειες. Η αξιοποίηση της τεχνολογίας ήταν η καλύτερη λύση για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Αυτή η κρίση έδινε την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των στρατηγικών τους. Η ψηφιακή αλλαγή ήταν μια ριζική στροφή στην αξιοποίηση της τεχνολογίας. Είναι μια μετατροπή που επηρεάζεται από τη χρήση της τεχνολογίας σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής ⁽¹⁷⁾. Είναι αναγκαία η χρήση του διαδικτύου στο σχεδιασμό, την υλοποίηση, το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις που είναι ένα μοντέλο διαχείρισης βασισμένο σε δεδομένα ⁽¹⁸⁾. Υπάρχει επίσης ασφάλεια, διαδίκτυο και προσομοίωση. Συνεπώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εύκολα ολοκληρώνουν τα πρώτα στάδια του ψηφιακού σχεδιασμού με τη αξιοποίηση της τεχνολογίας πληροφοριών, την αξιολόγηση. Επιπροσθέτως η δημιουργία επικοινωνίας των επιχειρηματιών αποτρέπει την εξαπάτηση των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους ⁽¹⁹⁾. Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι αναγκαίο ο μετασχηματισμός να υποστηρίζεται από την κυβέρνηση ⁽²⁰⁾. Με σκοπό η ίδια η επιχείρηση να αναβαθμιστεί χρειάζεται να προβεί σε αλλαγή των επιχειρηματικών της μοντέλων ⁽²¹⁾. Η αγορά-στόχος είναι ευρύτερη και υπάρχουν πολλές ευκαιρίες που βοηθούν στην επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλύσουν διάφορα προβλήματα που αφορούν τις πωλήσεις και τα logistics κατά την διάρκεια της αλλαγής τους λόγω πανδημίας. Στον ψηφιακό μετασχηματισμό μπορούν να εφαρμοστούν τα εξής ⁽¹⁶⁾:

- (1) Διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων,
- (2) Αποτελεσματικές επιχειρηματικές διαδικασίες
- (3) Αυξημένη ικανοποίηση πελατών και
- (4) διευκόλυνση στην λήψη στρατηγικών αποφάσεων.

Στην αντιμετώπιση των επιπτώσεων της πανδημίας, λήφθηκαν τα εξής βήματα:

1. Αξιοποίηση κοινωνικών μέσων για προώθηση προϊόντων. Γίνεται προώθηση του brand name μέσω ψηφιακών μέσων προκειμένου να υπάρξει αφοσίωση των πελατών. Επιπροσθέτως, ο επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα για ανάλυση και χρήση ψηφιακών εργαλείων.
2. Η πανδημία προκάλεσε αργοπορημένη ή μηδενική ροή χρήματος όπου με την βοήθεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών δόθηκαν νέα οικονομικά εδάφη.
3. Αναπροσαρμογή στον προϋπολογισμό στις τρέχουσες συνθήκες.
4. Παρακολούθηση των online συναλλαγών από τους επιχειρηματίες
5. Καταγραφή αποθεμάτων ηλεκτρονικά μέσα από την σύνδεση της αποθήκης αλλά και από τα ηλεκτρονικά καταστήματα ⁽²⁰⁾.

1.8. Η πραγματικότητα στη εποχή του Κορωναϊού

Η εφαρμογή του απαγορευτικού της κυκλοφορίας ανάγκασε τον πληθυσμό να μεταφέρει την εκπαίδευση, τις αγορές, την εργασία και την υγεία εντός των οίκων τους. Ακόμη, παρατηρήθηκε το φαινόμενο της αποθήκευσης προϊόντων που καλύπτουν βασικές ανάγκες, δηλαδή τρόφιμα, καθαριστικά, φαρμακευτικά σκευάσματα. Αντίθετα, η αγορά και κατανάλωση μεγάλων και ανθεκτικών αγαθών αναβλήθηκε. Συνεπώς, υιοθετήθηκαν οι τεχνολογίες αιχμής για τη διεκπεραίωση διαδικασιών και την επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων, οπότε αυξήθηκαν οι αγορές τεχνολογικού εξοπλισμού⁽²³⁾.

Οι εταιρείες δημιούργησαν εικονικούς χώρους εργασίας ή απέλυσαν υπαλλήλους, ενώ η μη χρήση των εγκαταστάσεων τους έχει περιορίσει το κόστος λειτουργίας τους. Άλλωστε, πλήθος υπαλλήλων προσαρμόστηκε μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού⁽²²⁾. Επομένως, οι επιχειρήσεις πρέπει να αποκτήσουν σύγχρονο λογισμικό για να εξασφαλίζεται και η ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών.

Επιπλέον, κρίνεται σκόπιμο να αναπτυχθούν στρατηγικές μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις που να εμπλέκουν και το κοινό. Οι εταιρείες παρέχουν τις βασικές τους υπηρεσίες διαδικτυακά, αλλά αυτές θα πρέπει να συνοδεύονται από συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπως προβολή εταιρικών μηνυμάτων, κρατήσεων και πληρωμών. Η χρήση του ψηφιακού περιβάλλοντος για αγορές αυξήθηκε λόγω της πανδημίας διότι έτσι εξασφαλίζεται η άνεση, η ασφάλεια και η υγιεινή ⁽²³⁾.

Συμπερασματικά, αυτό το κεφάλαιο επεξηγεί ορολογίες του μάρκετινγκ και των εργαλείων και μεθόδων εφαρμογής του, όπως η διαφήμιση, ώστε να κατανοηθούν τα ζητήματα που σχετίζονται με το ψηφιακό περιβάλλον και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Επεξηγηματικά, η διαφήμιση αναφέρεται ως μέρος του μάρκετινγκ ή του ψηφιακού

μάρκετινγκ. Επίσης, παρουσιάζει τις παραμέτρους λειτουργίας του ψηφιακού περιβάλλοντος, αλλά και τις παραμέτρους που ελέγχουν την επιλογή της στρατηγικής των επιχειρήσεων για το ψηφιακό μάρκετινγκ και αιτιολογεί την υπεροχή των μεγάλων επιχειρήσεων έναντι των μικρών στη νέα μορφή μάρκετινγκ. Από τα παραπάνω, συμπεραίνεται, επίσης, η σημασία της τεχνολογίας και της χρήσης της (UTAUT) στη νέα εποχή μάρκετινγκ, εμπορίου και αγορών και γι' αυτό θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο. Άλλωστε, η παρουσία της πανδημίας έκανε αναγκαία τη χρήση αυτών των τεχνολογιών.

Κεφάλαιο 2: Μέθοδοι Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Υπάρχουν πολλές ψηφιακές πλατφόρμες, δηλαδή πολλές μέθοδοι, μέσω των οποίων οι εταιρείες μπορούν να ασκήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ και ακολουθούν παρακάτω.

2.1. Μάρκετινγκ με μηχανές αναζήτησης-Search Engine Marketing/SEM

Η εκτέλεση πλήθους ενεργειών στο διαδίκτυο απαιτεί τη χρήση των μηχανών αναζήτησης ώστε να γίνει το η έναρξη αυτών των ενεργειών. Οι δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης είναι οι Google, Bing, Yahoo, αφού μέσω αυτών, καλύπτεται το 95% των αναζητήσεων των διαδικτυακών χρηστών. Συνεπώς, συμπεραίνεται ότι η συγκεκριμένη μέθοδος μάρκετινγκ είναι η συχνότερη προωθητική και διαφημιστική τεχνική και παρουσιάζει ενισχυμένη ανάπτυξη. Εστιάζει στη δημιουργία και τη συντήρηση των εμπορικών επωνυμιών και είναι άμεση πωλησιακή οδό στοχεύοντας στην υψηλότερη ορατότητα κατά τις αναζητήσεις και τα αποτελέσματα της σχετικά με τη φύση και την επωνυμία του αγαθού ή της εταιρείας ⁽²⁴⁾.

Σε αυτή τη μέθοδο, οι διαφημίσεις κατατάσσονται σε τρεις τύπους:

- Διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών: Αναφέρεται στην αγορά των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών από εταιρείες για να εμφανίζεται στο άνω και δεξί μέρος της ιστοσελίδας καθώς ο αγοραστής πληκτρολογεί μια εξ αυτών των λέξεων. Όσες περισσότερες λέξεις διαθέτει μια επωνυμία, τόσο υψηλότερα εντοπίζεται στη λίστα. Βέβαια, το κόστος για τη διατήρηση σε αυτή τη θέση είναι υψηλό.
- Διαφήμιση με επιλογή προβολής: Αποτελεί πρόσθετο εργαλείο της Google που διευκολύνει την προσέγγιση των χρηστών που εκτελούν ενέργειες μέσω του της Google για την επίσκεψη άλλων ιστότοπων
- Δομική αναζήτηση ή πληρωμένη προσθήκη: Όλες οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν αλγορίθμους ώστε να ταξινομούνται και να προσθέτονται αντίστοιχες ιστοσελίδες. Οι εταιρείες δαπανούν μεγάλα ποσά ώστε να κατέχουν τη βέλτιστη δυνατή θέση στις εκβάσεις της αναζήτησης. Ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης διασφαλίζει την αυξημένη επισκεψιμότητα και την πρόταση βελτίωσης στη δομική αναζήτηση ⁽²⁴⁾

Τέλος, υπάρχει και η ορολογία της Βελτιστοποίησης Ιστοσελίδων σχετικά με τις μηχανές αναζήτησης/SEO και αναφέρεται στις διαδικασίες ή επεμβάσεις που είναι απαραίτητες για τη δομή ή το περιεχόμενο των ιστοσελίδων αποσκοπώντας να είναι πιο προσιτή στις μηχανές αναζήτησης. Έτσι, επιτυγχάνεται η υψηλή κατάταξη των ιστοσελίδων σε αυτές τις μηχανές και η αυξημένη επισκεψιμότητα της μετά τα

οργανικά αποτελέσματα, δηλαδή τα μη πληρωμένα-διαφημιζόμενα αποτελέσματα των διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης για τις επιθυμητές λέξεις-κλειδιά των καταναλωτών με τις μηχανές αναζήτησης να κρίνουν αν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων ανταποκρίνεται στις επιθυμίες του χρήστη ⁽²⁵⁾.

2.2. Marketing Συνεργατών-Affiliate Marketing

Το μάρκετινγκ συνεργατών αποτελεί μέθοδο διαδικτυακής διαφήμισης χαρακτηριζόμενη από ραγδαία ανάπτυξη κατά την τελευταία δεκαετία ως μέσο αύξησης του εισοδήματος χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό περιβάλλον. Με αυτή τη μέθοδο, οι επιχειρήσεις προωθούν τα αγαθά τους στο ψηφιακό περιβάλλον μέσω ενός συνεργάτη. Αυτός ο συνεργάτης παραλαμβάνει τα οικονομικά οφέλη μετά την ολοκληρωμένη εμπορική συναλλαγή. Βέβαια, υπάρχει δίκτυο συνεργατών. Τα τρία εμπλεκόμενα μέρη λειτουργούν ομαδικά αποσκοπώντας στο κέρδος μετά την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των πελατών. Αυτός ο συνεργάτης ενδέχεται να είναι site, blog ή σελίδα του Facebook, ενώ προωθεί τα αγαθά των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων. Έτσι, κερδίζει προμήθεια αν ένας καταναλωτής διεκπεραιώσει μια δραστηριότητα. Οι εταιρείες χρειάζονται το μέγιστο δυνατό αριθμό πελατών, οπότε συνειδητοποιούν τη σημασία της συνεργασίας ανταμείβοντας τους συνεργάτες τους. Οι συνεργάτες πληρώνονται με τους εξής τρόπους:

- Πληρωμή/ενέργεια ή CPA/Cost per action
- Πληρωμή/πώληση ή CPS/Cost per Sale
- Πληρωμή/κλικ ή CPC/Cost per Click

Οι διαφημιζόμενες εταιρείες αποσκοπούν στη διαφήμιση μέσω συνεργατικού μάρκετινγκ αφού ανταμείβουν τους συνεργάτες τους μετά την έκβαση θετικού αποτελέσματος. Παρατηρείται δυνατότητα και ικανότητα προβολής σε μεγάλο δίκτυο συνεργαζόμενων ιστότοπων άνευ αρχικής απαιτούμενης επένδυσης. Το δίκτυο επιβαρύνεται με την διαδικασία της οργάνωσης των συνεργατών και των προωθητικών ενεργειών. Ο καταναλωτής επιλέγει έναν ειδικό σύνδεσμο για να αποδεχθεί τα cookies, προχωρά σε αγορές, οι οποίες καταγράφονται, και αμείβεται ο συνεργάτης. Οι καταγραφές των πωλήσεων γίνονται μέσω κώδικα για να αποδίδεται κάθε πώληση στον κατάλληλο συνεργάτη. Τα δίκτυα παρέχουν και στα δυο εμπλεκόμενα μέρη άμεση εξυπηρέτηση και αναλυτικές αναφορές για να επιτευχθεί μια διαφανής διαδικασία. Τα προωθητικά εργαλεία είναι αποκλειστικά για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της εκστρατείας και τη διαρκή βελτιστοποίηση ⁽²⁶⁾.

2.3. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων-Social Media Marketing/SMM

Το συγκεκριμένο είδος ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείται ο αποτελεσματικότερος τρόπος για την επιχείρηση να προωθηθεί και να αποκτήσει επαφή με το αγοραστικό της κοινό αν εφαρμοστεί ορθώς. Τα κοινωνικά δίκτυα αναζωπύρωσαν την προφορική μετάδοση των πληροφοριών και την προσωπική επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών, οπότε δύναται να ενισχύσουν μια εταιρεία ή να την δυσφημίσουν. Συνεπώς, κρίνεται απαραίτητη η σαφής στοχοθεσία και ειλικρίνεια προς τους καταναλωτές κατά την εφαρμογή του SMM. Τα προηγούμενα έτη, τα δημοφιλέστερα χρησιμοποιούμενα κοινωνικά δίκτυα είναι τα LinkedIn, Facebook, Pinterest, Google+, Twitter, YouTube. Καθένα από τα παραπάνω παρέχει διαφορετικές ικανότητες ή δυνατότητες για χρήση από την εκάστοτε εταιρεία για να ωφεληθεί. Είναι ένας άμεσος επικοινωνιακός διάυλος ανάμεσα στον καταναλωτή και την εταιρεία με σκοπό οι καταναλωτές να πληροφορηθούν για τις εταιρείες και να τις εμπιστευθούν ώστε να εκτελεσθεί μια αγοραπωλησία που θα οδηγήσει σε στρατολόγηση πιστών πελατών. Η κάθε εταιρεία πρέπει να διαθέτει όσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δύναται να διαχειριστεί, αλλά και να τα διατηρεί ενημερωμένα ⁽²⁵⁾.

2.4. Μάρκετινγκ περιεχομένου-Content Marketing

Αυτή η μέθοδος αποτελεί στρατηγική προσέγγιση προώθησης που εστιάζει στην οικοδόμηση και τη διανομή σχετικού ή πολύτιμου περιεχομένου ώστε να προσελκυστεί και να διατηρηθεί ένα σαφώς καθορισμένο κοινό στοχεύοντας στη γένεση των κερδοφόρων εμπορικών συναλλαγών. Οι εταιρείες αποκομίζουν τα οφέλη του μάρκετινγκ περιεχομένου διότι ενισχύει τις πωλήσεις με μικρό κόστος και προσελκύει αφοσιωμένους καταναλωτές. Οι εταιρείες επιθυμούν να παρέχουν σημαντικές σχετικές με αυτές πληροφορίες, ιστορίες και έρευνες στους καταναλωτές τους για να αναζωπυρώνουν το ενδιαφέρον τους μέσω της διαδραστικότητας. Για κάθε εταιρεία, αυτό το εργαλείο είναι μοναδικό και προσαρμόζεται στους στόχους και τις ανάγκες της ⁽²⁷⁾.

2.5. Ιογενές ή ανεπιθύμητο μάρκετινγκ-Viral marketing

Το ιογενές μάρκετινγκ στοχεύει στη διάδοση μιας επωνυμίας από τον ίδιο το αγοραστή λόγω του αυθορμητισμού του που αναζωπυρώνεται. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ διοργανώνουν μια εκδήλωση ή εκστρατεία εστιασμένη στο επιθυμητό για προβολή θέμα χωρίς να γίνεται αντιληπτό ότι διαφημίζεται κάτι, οπότε θα μεταδοθεί αυθόρμητα μέσω των καταναλωτών και του περίγυρου τους. Είναι μια δύσκολη αλλά οικονομικότερη και αποτελεσματικότερη προωθητική οδός για τις εταιρείες. Αρχικά,

το ιογενές μάρκετινγκ ξεκίνησε με την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, αλλά κυριάρχησε η μορφή του οπτικοακουστικού υλικού διότι συνδέει τη δύναμη του ήχου και της εικόνας διαδίδοντας το επιθυμητό μήνυμα. Η καλύτερη ψηφιακή πλατφόρμα για την προώθηση μέσω οπτικοακουστικού υλικού είναι το Youtube. Τα βίντεο που προξενούν ασυνήθιστα συναισθήματα και συγκινήσεις ενδέχεται να γίνουν ιογενείς. Στοχεύει να διαδοθεί όσο το δυνατόν περισσότερο, οπότε είναι ανεκτίμητης αξίας αφού το μήνυμα θα παρατηρηθεί από πολλούς χρήστες σε σύντομο χρονικό διάστημα. (28).

2.6. Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών/Mobile Marketing

Αυτή η μέθοδος διαφήμισης, προώθησης και διάδοσης πληροφοριών και εφαρμογών είναι γρήγορα αναπτυσσόμενη σηματοδοτώντας μια καινούργια παγκόσμια τάση. Οι χρήστες έχουν αυξηθεί, οπότε ο κύριος όγκος των καθημερινών δραστηριοτήτων έχει μεταφερθεί στις κινητές συσκευές. Αυτές οι νέες συσκευές βοηθούν στην οργάνωση και διαχείριση των καθημερινών εργασιών των χρηστών, στην ψυχαγωγία τους, στην πληροφόρηση τους, στην κοινωνικοποίηση με άλλους μέσω των σύγχρονων εφαρμογών που βασίζονται σε Windows, iOS, Android. Η ανάπτυξη αυτής της μεθόδου μάρκετινγκ καθοδηγεί και την ανάπτυξη των εταιρειών που το εκμεταλλεύονται ως τμήμα μιας επιτυχημένης επικοινωνιακής στρατηγικής στοχεύοντας στην προώθηση των αγαθών τους αποδοτικότερα και στοχευμένα. Χαρακτηριστικοί τρόποι εφαρμογής του αποτελούν το SMS marketing και το mobile advertising⁽³⁰⁾.

Οι διαφημίσεις προς τα κινητά συνεχώς αυξάνονται αφού το κινητό αποτελεί στοιχειώδη λίθος της καθημερινής ζωής των καταναλωτών και παρουσιάζεται αυξημένη κίνηση στις ιστοσελίδες κινητών και διαρκή χρήση των κοινωνικών μέσων⁽²⁹⁾. Οι επιχειρήσεις κατανοούν την επίδραση του SMS marketing, δηλαδή την αποστολή μηνυμάτων στοχεύοντας στην προσωποποιημένη επικοινωνία με τους καταναλωτές τους, στις καθημερινές ενέργειες του κοινού. Πληθώρα ιστότοπων αξιοποιούν το mobile friendly περιβάλλον χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά με σκοπό τη βέλτιστη αναζήτηση δια μέσου των κινητών συσκευών. Υπήρξαν περεταίρω καινοτομίες που βελτίωσαν την εξυπηρέτηση των πελατών, όπως το hyperlocalized marketing που είναι μια μέθοδος στηριζόμενη στην τεχνολογία του γεωγραφικού εντοπισμού δια μέσου του IP και την αξιοποίηση των εργαλείων ανάλυσης, δίνοντας τη δυνατότητα στις εταιρείες να παρέχουν αποκλειστικά κάποια πληροφορία σε στοχευμένο κοινό. Αυτές οι προσεγγίσεις καταλήγουν στη βελτίωση των εμπειριών

του κοινού για να αυξηθεί το ενδιαφέρον του ώστε να κινητοποιηθεί και να πραγματοποιηθεί μια δεδομένη ενέργεια ⁽³⁰⁾.

2.7. Μάρκετινγκ διά μέσου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου/E-mail Marketing

Η αναλυόμενη μέθοδος του άμεσου ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείται η παλαιότερη και η πιο εγκαθιδρυμένη. Επιτυγχάνεται η επικοινωνία ανάμεσα στην εταιρεία και τον υποψήφιο αγοραστή. Χρησιμεύει στην προσέλκυση νέων αγοραστών και στη διατήρηση των υφιστάμενων, οπότε ο απορρεόμενος τόνος του μηνύματος δεν πρέπει να στοχεύει μόνο στην πώληση, αλλά και στην επικοινωνία. Αυτή η μέθοδος προσφέρει την ευκαιρία στην εταιρεία να γνωστοποιεί και να κατευθύνει, ενώ ταυτόχρονα δομεί μια καλή εντύπωση στην αντίληψη των καταναλωτών. Οι τρεις τύποι ηλεκτρονικής αλληλογραφίας παρουσιάζονται παρακάτω:

- Αποστολή μηνυμάτων από την εταιρεία σε καταναλωτές για υπενθύμιση των εμπορικών σχέσεων τους και την πώληση των αγαθών
- Αποστολή μηνυμάτων για γνωστοποίηση νέων και εξελίξεων της εταιρείας για να ενημερωθούν οι καταναλωτές και να ανακατευθυνθούν στον εταιρικό ιστότοπο για εμπορικά ζητήματα
- Προσθήκη διαφημίσεων στα μηνύματα που αποστέλλουν οι επιχειρήσεις σε πελάτες αποσκοπώντας στην απόκτηση νέων

Η χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ξεκίνησε τις αρχές του 1990 διότι μεγάλη μερίδα ατόμων κατέστη δυνατό να αποκτήσει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Έτσι, οι διαφημιστές και οι κάτοχοι των ιστοσελίδων της τότε εποχής θεώρησαν ότι η αποστολή αυτών των μηνυμάτων αποτελούν έναν εύκολο και αποδοτικό τρόπο για την προώθηση των αγαθών τους. Ακόμα και σήμερα, το ηλεκτρονικό μήνυμα είναι η πρώτη επιλογή διαφημιστικής στρατηγικής των εταιρειών διότι απαιτεί μικρό κόστος για τις εκστρατείες, αποτελεί προσωποποιημένη πληροφόρηση και επικοινωνία και ο λογαριασμός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι απαραίτητο μέσο της κοινωνικής δικτύωσης του χρήστη ⁽²⁵⁾.

Συμπερασματικά, το εν λόγω κεφάλαιο αναλύει τις πιθανές οδούς που μπορούν να επιλεγθούν για τη διεξαγωγή του ψηφιακού μάρκετινγκ τονίζοντας ακόμη περισσότερο την σημασία της χρήσης της τεχνολογίας στην ενημέρωση για τα νέα προϊόντα. Με αυτές τις οδούς επιτρέπεται η ευρεία διάδοση ή μετάδοση των εταιρικών μηνυμάτων (διαφημίσεις, αναρτήσεις, δημοσιεύσεις, μηνύματα, εκδηλώσεις, ανακοινώσεις κτλ.) στο κοινό, δηλαδή δομείται ένα διευρυμένο υποψήφιο αγοραστικό κοινό. Αναφέρονται τα χαρακτηριστικά αυτών των μεθόδων,

αλλά και τα πλεονεκτήματα τους. Συμπεραίνεται η υπεροχή του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξαιτίας του μικρότερου κόστους του και της προσωποποιημένης επικοινωνίας, αλλά και την προϋπόθεση ύπαρξης λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ώστε να υπάρχει πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κεφάλαιο 3: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

3.1. Ορισμός

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απορρέουν από τη λειτουργία των δικτύων της επικοινωνίας. Τα επικοινωνιακά δίκτυα βασίζονται στις σχέσεις και αποτελούνται από σύνολα σημείων, τους κόμβους, δηλαδή τα σημαντικά άτομα της κοινότητας. Παρατηρούνται οι συντομότερες επικοινωνιακές διαδρομές μεταξύ των σημείων και των δεσμών που αναπαριστούν την ύπαρξη ή την ανυπαρξία μιας σχέσης μεταξύ των κόμβων που συνδέονται σε ζεύγη μέσω γραμμών. Τα δίκτυα συμπεριλαμβάνουν τις υφιστάμενες σχέσεις αφού υπάρχει μια δυναμική ανάμεσα στα σημεία ⁽¹⁾.

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σύγχρονος και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες για να αποδοθεί η ορολογία και το εννοιολογικό περιεχόμενο. Ο περισσότερο αποδεκτός ορισμός αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εργαλεία με τα οποία αναπτύσσεται διαδραστική και αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες τους μέσω των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας/mobile technology και διαδικτυακών τεχνολογιών/web-based technology. Έτσι, τα κοινωνικά δίκτυα υιοθετούν εφαρμογές της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου/Web 2.0, προάγοντας τη διαδραστική επικοινωνία, την ανάπτυξη, τη διανομή του περιεχομένου μεταξύ των χρηστών τους ⁽³¹⁾. Αναλυτικότερα, το Web 2.0 περιλαμβάνει τις ιδιότητες των εργαλείων και των εφαρμογών του διαδικτύου οι οποίες προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους της επικοινωνίας σε άμεσο χρόνο ενώ αναπτύσσεται διαδικτυακά η συνεργασία μεταξύ τους αποσκοπώντας στην υπόσταση της συμβολικής νοημοσύνης που συνοδεύει τη σύνδεση απόψεων, στάσεων και ιδεών από τους διάφορους διαδικτυακούς χρήστες στη φάση του ηλεκτρονικού διαμοιρασμού γνώσεων και πληροφοριών ⁽³²⁾.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ειδικά συστήματα που η χρήση τους έγκειται στη δημιουργία ενός λογαριασμού, του προφίλ, για να δύνανται να επικοινωνούν και να διαμοιράζουν κοινά στοιχεία μεταξύ τους οι χρήστες. Αποτελούν διαύλους που έγκεινται σε διαδικτυακή λειτουργία επιτρέποντας την ευκαιριακή και επιλεκτική αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, την αυτοπαρουσίαση τους σε πραγματικό χρόνο ή ασυγχρότως σε ευρεία ή μικρότερα ακροατήρια και αντλώντας αξία από το δομημένο περιεχόμενο. Οι ισχυρές συνδέσεις των αλληλοεπιδρώντων χρηστών αυτών των δικτύων οδηγεί στο σχηματισμό διαδικτυακών κοινοτήτων και τη δικτύωση. Οι θετικές συνέπειες της υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνοψίζονται παρακάτω:

- Στοχοθέτηση επικοινωνιακών μηνυμάτων βασισμένη στην ώρα αιχμής της ενεργοποίησης του διαδικτυακού κοινού
- Τα προωθούμενα μηνύματα αυτού του κοινού και η συνάφεια του με συγκεκριμένες επιχειρήσεις
- Η ανάρτηση σχολιασμών
- Η ενέργεια του χρήστη να εγκρίνει το αναρτημένο υλικό ενός φίλου ή μιας ομάδας όπου και ανήκει
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που λαμβάνονται υπόψη μέσω της χρήσης των συγκεκριμένων μέσων
- Τα αναρτημένα υλικά του χρήστη που διαμοιράζονται

Από τα παραπάνω, σχεδιάζονται οι στρατηγικές δράσεις και βασίζονται στον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα άτομα. Οι επιχειρήσεις επενδύουν σε αυτά τα μέσα με σκοπό να σχηματίσουν κοινότητες από τους ιστότοπους των ακολούθων, οι οποίοι είναι δεκτικοί στη λήψη πληροφοριών για την επωνυμία και επισκέπτονται συχνότερα τα καταστήματα με αυτό το αγαθό και επιδίδονται στη διαστόματος διάδοση. Αυτά τα μέσα είναι το όχημα της προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων που σχετίζονται με το αγαθό, ενώ καταγράφουν λίστες με υπενθυμιστικά μηνύματα ή γεγονότα για τους καταναλωτές ⁽¹⁾.

Βέβαια, κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζεται και από περιοριστικά στοιχεία όσον αφορά τη δημιουργία περιοριστικών μηνυμάτων. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν τη σχετικά μειωμένη επιφάνεια της οθόνης της κινητής συσκευής μέσω της οποίας οι καταναλωτές διαδρούν με αυτές τις πλατφόρμες και τον περιορισμό στον επιτρεπόμενο αριθμό λέξεων που υπάρχει σε κάποια από αυτά τα μέσα. Αυτοί οι περιορισμοί καθορίζουν τη δημιουργία του διαφημιστικού περιεχομένου, ενώ θεωρείται ταυτόχρονα πρόκληση και ευκαιρία για τους διαφημιστές. Κάποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έφεραν τη χρήση του hashtag για να σηματοδοτήσει την αξιοπιστία των ειδήσεων, αν και πολλά από αυτά λειτουργούν ως προπαγανδιστικά εργαλεία⁽¹⁾.

Πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης θέτουν το θέμα της ανοιχτής πρόσβασης με το εκάστοτε μέσο να ακολουθεί τη δική του πολιτική. Παρ' όλο που υπάρχει το μοτίβο της ανοιχτής πρόσβασης και της ελεύθερης χρήσης αγαθών, οι περιορισμοί στα εκάστοτε μέσα εξακολουθούν να υπάρχουν. Οι διάφορες χώρες επιτρέπουν διαφορετικό βαθμό πρόσβασης στο διαδίκτυο. Ακόμη, ποικίλουν και οι δυνατότητες ευρυζωνικότητας σε κάθε χώρα. Τα παραπάνω επηρεάζουν το επίπεδο υιοθέτησης

των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως και οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες επιδρούν στο βαθμό χρήσης τους. Οι διαφημιστές που επιθυμούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα γεγονότα του χρονικού διαστήματος 2018-2021⁽¹⁾.

Το 2018 χαρακτηρίστηκε από την κυριαρχία του οπτικοακουστικού υλικού, την εξάπλωση του μάρκετινγκ που υλοποιείται από τους influencers, την πραγματοποίηση περισσότερων νομικών ελέγχων των περιεχομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την ευρύτερη υιοθεσία της επαυξημένης πραγματικότητας, την αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, την ένταξη περισσότερων αναφορών των καταναλωτών μέσω της δημιουργίας του περιεχομένου από τους χρήστες στις εταιρικές στρατηγικές, δηλαδή υπάρχει η λειτουργία του social listening και την αύξηση των κοινοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης⁽¹⁾.

Το 2019, το 79% των Αμερικανών διέθεταν προφίλ σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε αντίθεση με το αντίστοιχο 10% του 2008, αν και οι χρήστες του Facebook είχαν μειωθεί κατά 15.000.000 συγκριτικά με το 2017. Το 2020 χαρακτηρίστηκε από την ένταξη του influencer marketing στην εταιρική στρατηγική, την παρουσία πλήθους νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την εξειδίκευση των δεικτών μέτρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την ενισχυμένη δράση των εργαζομένων στην προσφορά υποστήριξης ή συμβουλών στην επιχείρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, παρατηρήθηκε η αναβαθμισμένη δημιουργία περιεχομένου των χρηστών μέσω της αναδημοσίευσης των ενεργειών ή των αναρτήσεων πληροφοριών για την επωνυμία των χρηστών από τις επιχειρήσεις, ενώ τα βίντεο και το YouTube ισχυροποίησαν τη θέση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης⁽¹⁾.

Η αποτίμηση της πορείας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το 2021 αποτυπώνεται παρακάτω:

- Η χρήση της νέας τεχνολογίας κατά τον καιρό της πανδημίας εξακολουθεί να υφίσταται παρά την εξασθένιση της πανδημίας. Η πανδημία οδήγησε πολλές εταιρείες να επενδύσουν σε ψηφιακές πλατφόρμες για να υπάρχουν τηλεδιασκέψεις και ζωντανές μεταδόσεις
- Τα περιεχόμενα με ιστορίες παρουσιάζουν αυξημένη ανταπόκριση

- Η επικοινωνία μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών διεξαγόταν κατά την πανδημία, αλλά και στις μέρες μας, μέσω της ένταξης της εικονικής πραγματικότητας σε αυτή τη διαδικασία λόγω της ανάγκης για διαδραστική διαδικτυακή επικοινωνία
- Η αποδοχή και η χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας από τις επιχειρήσεις στα μέσα δημιουργώντας φίλτρα αυτής που διασφαλίζουν την προώθηση νέων αγαθών ή την ενίσχυση της διάδρασης των θαυμαστών
- Το εμπόριο μέσω των κοινωνικών δικτύων παρουσίασε αύξηση κατά την πανδημία και συνεχίζει να ακολουθεί αυξητική τάση
- Οι εκστρατείες προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο είναι στο επίκεντρο ύστερα από την πανδημία
- Οι εταιρείες εντάσσουν τη διαφορετικότητα και τις έννοιες της αυθεντικότητας, αλλά και της διαφάνειας ⁽¹⁾

3.2. Ταξινόμηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σύγχρονη μέθοδο επικοινωνίας και έχουν επηρεάσει ριζικά την καθημερινότητα των ατόμων, όπως και την επιχειρηματικότητα. Συνεπώς, υπάρχουν πολλά είδη ταξινόμησης τους που αναλύονται παρακάτω. Μια ταξινόμηση παρουσιάζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταξινομημένα σε 15 κατηγορίες, αναλόγως της επιχειρηματικής τους χρήσης για να γνωρίζει η κάθε εταιρεία ποια είναι τα καταλληλότερα μέσα που θα οδηγήσουν στην επίτευξη των σκοπών ή στόχων της λειτουργίας της επιχείρησης ⁽³³⁾.



Εικόνα 3.1: Ταξινόμηση κατά Bard, 2010

Από: <https://www.mirnabard.com/wp-content/uploads/2010/02/TheSocialWeb1.jpg>

Μια άλλη ταξινόμηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει τις παρακάτω κατηγορίες:

- Κοινωνικά δίκτυα/social networks: Αυτά επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ χρηστών, που είναι γνωστοί ή φίλοι. Η επικοινωνία είναι άμεση μέσω μηνυμάτων, απόψεων, αρχείων κτλ. Τα πιο δημοφιλή είναι τα Facebook, Myspace, LinkedIn.
- Ιστολόγια/blogs or microblogs: Σε αυτούς τους διαδικτυακούς τόπους, οι χρήστες ανεβάζουν και ενημερώνονται για πλήθος καταχωρήσεων και σχολίων σχετικά με ποικίλα ζητήματα κοινωνικού περιεχομένου, αλλά και γενικού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα Twitter και WordPress.
- Διαμοιρασμός πολυμέσων αρχείων/Multimedia sharing: Μέσω αυτών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες δύνανται να ανεβάζουν στο λογαριασμό τους και να διαμοιράσουν με τους υπόλοιπους χρήστες εικονικά, ηχητικά και οπτικοακουστικά αρχεία. Τα δημοφιλέστερα εξ αυτών είναι τα Youtube, Vimeo.

- Συνεργατική συγγραφή/collaborative authoring: Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι ιστοσελίδες Wikipedia, Google docs
- Κοινωνική σελιδοσήμανση/social bookmarking: Οι χρήστες επισημαίνουν τις ενδιαφέρουσες γι' αυτούς ιστοσελίδες και επιθυμεί το διαμοιρασμό τους με άλλους χρήστες αυτών των μέσων. Τα δημοφιλέστερα είναι τα Digg, StumbleUpon ⁽³⁴⁾.

Υπάρχουν και άλλες ταξινομήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως αυτή που βασίζεται στις παρεχόμενες προς το χρήστη δυνατότητες των πέντε φάσεων:

- Φάση κοινωνικών σχέσεων/era of social relationships: Οι χρήστες επικοινωνούν και συνδέονται μεταξύ τους
- Φάση κοινωνικής λειτουργικότητας/era of social functionality: Τα κοινωνικά δίκτυα ισοδυναμούν με τα λειτουργικά συστήματα των ηλεκτρονικών υπολογιστών
- Φάση κοινωνικού αποικισμού/era of social colonization: Ο χρήστης δύναται να κοινοποιήσει τις εμπειρίες του
- Φάση κοινωνικού περιεχομένου/era of social context: Το περιεχόμενο που αναρτούν οι χρήστες είναι ακριβές ή προσωπικό
- Φάση κοινωνικού εμπορίου/era of social commerce: Οι κοινότητες των κοινωνικών μέσων διαμορφώνουν τα μελλοντικά αγαθά των αγορών ⁽³⁵⁾

Μια πρόσφατη ταξινόμηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έγινε με βάση το σκοπό χρήσης τους:

- Κοινωνικά δίκτυα, όπως τα Facebook, Twitter, LinkedIn, που χρησιμεύουν στη σύνδεση μεταξύ των χρηστών
- Δίκτυα διαμοίρασης των αρχείων πολυμέσων, όπως τα Instagram, Snapchat, YouTube, όπου γίνεται ανταλλαγή οπτικού, ηχητικού και οπτικοακουστικού υλικού διαδικτυακά
- Φόρα/Fora συζήτησης, όπως τα Reddit, Quora, Digg, για να γίνεται ανταλλαγή ή ανάλυση ιδεών και απόψεων
- Δίκτυα σελιδοσήμανσης, όπως τα Pinterest, Flipboard, με σκοπό την ανακάλυψη και το σώσιμο ψηφιακού περιεχομένου με αυξανόμενο κοινωνικό χαρακτήρα και ενδιαφέρον
- Δίκτυα για τις κριτικές καταναλωτών, όπως τα Yelp, Zomato, TripAdvisor, με σκοπό την ύπαρξη κριτικής και το διαμοιρασμό των συγκεκριμένων πληροφοριών για τα αγαθά

- Δίκτυα ιστολογίων ή δημοσιεύσεων, όπως τα WordPress, Tumblr, Medium, για να σχολιάζονται και να δημοσιεύονται τα διαδικτυακά περιεχόμενα
- Δίκτυα κοινωνικών αγορών, όπως τα Polyvore, Etsy, Fancy, για τον εντοπισμό των καταναλωτικών τάσεων όσον αφορά κάποιες επωνυμίες ώστε να πραγματοποιούνται οι κατάλληλες αγορές
- Δίκτυα βασισμένα στα κοινά ενδιαφέροντα, όπως τα Goodreads, Houzz, Last.fm, για τη σύνδεση μεταξύ χρηστών με κοινά χόμπι και ενδιαφέροντα
- Δίκτυα συνεργατικής οικονομίας, όπως τα Airbnb, Uber, TaskRabbit, για την προβολή, ανταλλαγή, πώληση και αγορά διαφόρων αγαθών
- Ανώνυμα κοινωνικά δίκτυα, όπως τα Whisper, Ask.fm, After School, που χρησιμοποιούνται για κουτσομπολιό και εκφοβισμό ⁽³⁶⁾.

Από τις παραπάνω κατηγορίες, αυτή που ξεχωρίζει είναι οι διαδικτυακοί σελιδοδείκτες/social bookmarking sites που ενημερώνουν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα καθοδηγώντας τα σε ειδικούς ιστότοπους. Αυτό το ψηφιακό περιβάλλον λειτουργεί προσθέτοντας ετικέτες, ψήφους και συνδέσμους μέσω του κοινού και έτσι, δομείται το διαδικτυακό περιεχόμενο. Μέσω αυτής της εφαρμογής αποθηκεύεται η διεύθυνση των αρχείων εντός του διαδικτύου/URL=uniform resource locator, με σκοπό τη μελλοντική αναφορά καθώς συνεισφέρει σε περεταίρω κίνηση προς την επιχείρηση. Οι ταξινομήσεις είναι χρήσιμες για τις μηχανές αναζήτησης αφού ο χρήστης ορίζει περιγραφικά τους ιστότοπους που αποτελούν καίρια και ουσιαστική πηγή πληροφοριών για το πως το κοινό αντιλαμβάνεται τους ιστότοπους και το περιεχόμενό τους. Το Reddit είναι η δημοφιλέστερη αντίστοιχη εφαρμογή και δίνει τη δυνατότητα αποθήκευσης ή διαμοίρασης των αγαπημένων ιστοσελίδων και συνδέσμων των χρηστών στους ιστότοπους των κοινωνικών σελιδοδεικτών, αλλά και πρόσβασης σε αυτούς από οποιοδήποτε μέρος αρκεί να έχει συνδεθεί στο διαδίκτυο⁽⁴⁾. Άλλη δημοφιλής κατηγορία αποτελεί το βίντεο. Αποτελεί μη παραδοσιακή προσέγγιση των διαφημίσεων. Οι εταιρείες δημιουργούν περιεχόμενο της μορφής ηλεκτρονικού διαφημιστικού οπτικοακουστικού υλικού προβαλλόμενου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σχετικά με το κόστος, αυτή η προσέγγιση θεωρείται αποτελεσματική και προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού διότι θα αναζητούν πληροφορίες σχετικές με την εταιρική διαφήμιση αυτοβούλως. Η προώθηση των διαδικτυακών διαφημίσεων μέσω της κοινοποίησης από τους χρήστες που την παρακολουθούν προϋποθέτει την ύπαρξη στοιχείων ατομικού ενδιαφέροντος και κάλυψης ατομικών αναγκών προσδοκιών, με σκοπό να τις διαδώσει σε γνωστούς και

φίλους του θέτοντας τα θεμέλια για τη δόμηση διαδικτυακής κοινότητας. Η ύπαρξη των πλατφορμών των ΜΜΕ και της συνεχόμενης ροής οπτικοακουστικού υλικού μέσω των αντίστοιχων εφαρμογών βίντεο, επιδρούν στα παραδοσιακά ΜΜΕ και τις εταιρείες. Αυτές οι εφαρμογές που θεσπίστηκαν από τις πληροφοριακές και επικοινωνιακές τεχνολογίες επιτρέπουν την κατανάλωση των περιεχομένων των μέσων ενημέρωσης σε διαφορετικό ρυθμό συγκριτικά με αυτόν στα παραδοσιακά ΜΜΕ. Παρατηρείται η δημιουργία ενός νέου ηλεκτρονικού πολιτισμού με τους θεατές να κατεβάζουν υλικό από μια εφαρμογή κάνοντας χρήση των μηχανών αναζήτησης και των συστημάτων μεταφοράς αρχείων ή δεδομένων. Υπάρχουν προκλήσεις στη συνύπαρξη των παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων όσον αφορά το διαφημιστικό κλάδο. Οι εφαρμογές των βίντεο αποτελούν μια εναλλακτική μέθοδο δημιουργίας περιεχομένου ενώ οι υπηρεσίες πληρωμής στην τηλεόραση παρέχουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα παρακολούθησης επιλεγμένου βίντεο τη στιγμή που επιθυμεί ⁽¹⁾.

Ακόμη, τα ιστολόγια/blogs αποτελούν δημοφιλή κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι εφαρμογές για τη δημιουργία και τη διαχείριση περιεχομένου. Έχουν τη δομή άρθρου και περιγράφουν γεγονότα ή περιλαμβάνουν αναφορές. Οι δημιουργοί μπορεί να είναι οποιοδήποτε άτομο, ενώ δίνει τη δυνατότητα στους άλλους διαδικτυακούς χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αυτά και να τα σχολιάσουν. Περιλαμβάνουν υλικό σχετικό με την τεχνογνωσία του τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Τα ιστολόγια ενημερώνουν το κοινό για πλήθος θεμάτων χωρίς να προχωρούν σε πώληση, ενώ η επιχείρηση προσφέρει πληροφορίες για την εγγραφή των χρηστών σε κατάλογο για τη λήψη ενημερωτικού δελτίου/newsletter. Το ιστολόγιο αποτελεί καθοριστικό παράγοντα του κοινωνικού εμπορίου ή των κοινωνικών διαδράσεων με την ανάπτυξη και τη διατήρηση αξιόπιστης διαδικτυακής ταυτότητας. Οι χρήστες που δομούν ιστολόγια λέγονται bloggers και προτίθενται να συνεχίσουν αυτή τη δράση ως στοιχείο επιβεβαίωσης της ταυτότητας της κοινότητας όπου ανήκουν. Αυτοί προωθούν πλήθος κατηγοριών αγαθών και τρόπου διαβίωσης. Το vlog προκύπτει από το συνδυασμό των λέξεων video και blog. Αναφέρεται σε video clips που ο χρήστης δύναται να τα κατεβάσει σε φορητές συσκευές ώστε να αποθηκευτούν και να παρακολουθηθούν όποτε ο χρήστης το επιθυμεί. Το vlog αναφέρεται και ως vlog, vid-blog, movie blog. Το υλικό διανέμεται σε δημοφιλή είδη οπτικοακουστικού υλικού. Το vlog είναι δημοφιλές στο YouTube ⁽¹⁾.

Επίσης, η κατηγορία των εταιρικών ή επιχειρηματικών ιστότοπων αποτελεί δημοφιλή κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η επικοινωνιακή στρατηγική των εταιρειών καθίσταται αποτελεσματική με την ύπαρξη του ιστότοπου. Ο εταιρικός ιστότοπος είναι το εργαλείο διαλόγου και επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και του καταναλωτικού κοινού. Η δημοσίευση υλικού στον ιστότοπο για τους ακολούθους μια εταιρείας προκαλεί την ανάπτυξη δεσμών με τους οπαδούς της επωνυμίας, και γενικά με το κοινό. Το κοινό δύναται να σχολιάσει, να προωθήσει και να διαδώσει το συγκεκριμένο περιεχόμενο, δημιουργώντας το ίδιο την ανεπίσημη μορφή διαφήμισης. Έτσι, το καταναλωτικό κοινό ενεργοποιείται και συμμετέχει διαδραστικά. Οι συνεργαζόμενοι ιστότοποι αναλαμβάνουν τη διαφήμιση ενός αγαθού μιας άλλης επιχείρησης. Η διάδραση με αυτού του είδους τον ιστότοπο και η επισκεψιμότητα του εξαρτώνται κυρίως από το πως έχει σχεδιαστεί. Ο σχεδιασμός του ιστότοπου συνδέεται με το περιεχόμενο, τη δομή, τη μορφή, τη διαδραστικότητα και την οργάνωση. Τα απαραίτητα στοιχεία που διασφαλίζουν την επικοινωνία με τους καταναλωτές είναι τα παρακάτω:

- Το όνομα και το λογότυπο της επιχείρησης που συνδέεται με την ταυτότητα της
- Το μενού και το υπομενού για την πλοήγηση μέσω τίτλων περιεχομένου των κουμπιών τα οποία οδηγούν σε άλλους ιστότοπους εντός του εταιρικού ιστότοπου
- Το υποσέλιδο που αναφέρεται σε πληροφορίες σχετικές με τα πνευματικά δικαιώματα και το απόρρητο
- Το σχετικό κουμπί για την παρουσίαση των αγαθών ή κατηγορίες και υποκατηγορίες αγαθών
- Το κουμπί που οδηγεί σε επιτόπια σελίδα με τα αποτελέσματα αναζήτησης
- Το κουμπί του κοινωνικού κόμβου που ενσωματώνει ροές και ενημερώσεις διαφορετικών δικτύων
- Το κουμπί για τις σελίδες βοηθητικών προγραμμάτων
- Το κουμπί συνεργασιών, συνεργιών και καταγραφής εμπειριών των καταναλωτών κατά τη συνεργασία τους με την επιχείρηση/testimonials

Ακόμη, οι εταιρείες ενδέχεται να δημιουργήσουν και microsite για την παρουσίαση νέων θεμάτων που επιθυμούν να τα αναδείξουν. Ο ιστότοπος οφείλει να τηρεί τους κανόνες της κοινοπραξίας World Wide Web και τις ρυθμίσεις προτύπων ιστού ⁽¹⁾.

3.3. Αναφορά στα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

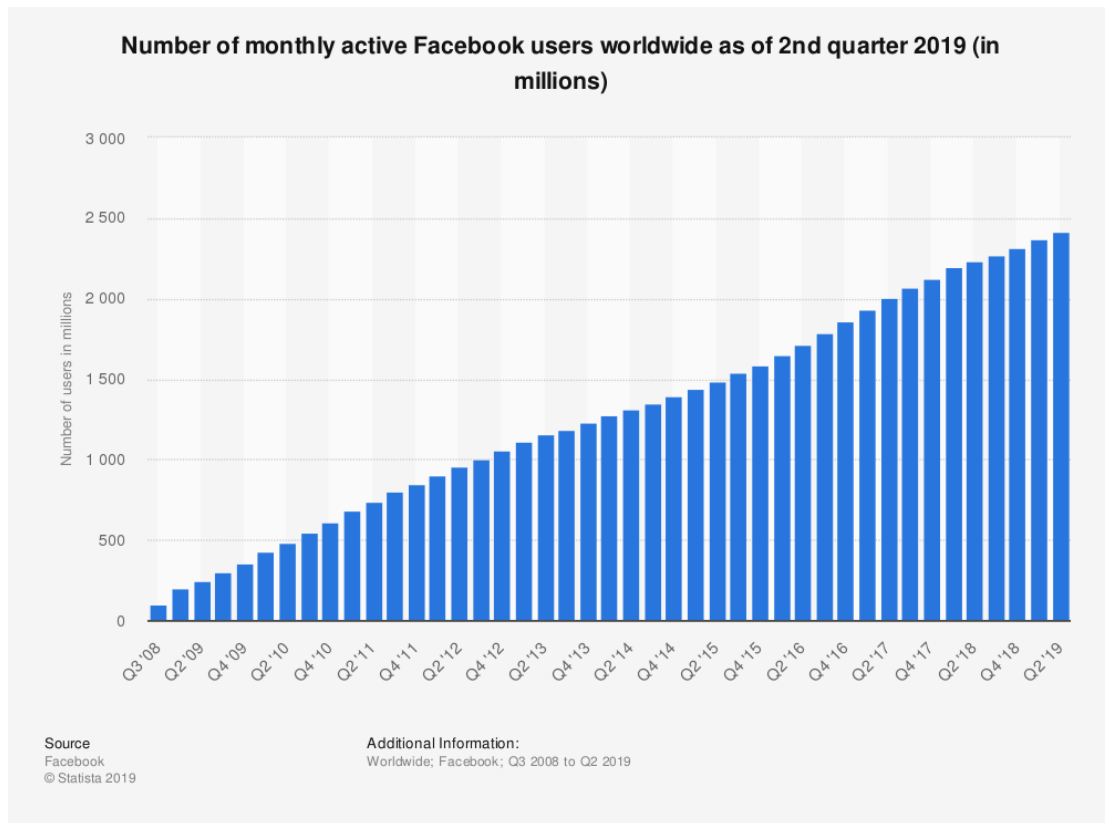
Σύμφωνα με το eBizMBA (2022), τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα παρακάτω ⁽³⁷⁾:

- Facebook: Δημιουργός του είναι ο Mark Zuckerberg που το δημιούργησε το 2004. Θεωρείται το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τους χρήστες του να υπερβαίνουν τους 1.000.000.000 χρήστες. Η κύρια λειτουργία του έγκειται στη δημιουργία λογαριασμού μέσω του οποίου αναρτώνται πληροφορίες, οπτικοακουστικό και οπτικό υλικό, ενώ σχολιάζεται το υλικό και οι πληροφορίες που έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες, ενώ είναι εφικτή η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών με προσωπικά μηνύματα ⁽³⁸⁾. Αυτός ο ιστότοπος χαρακτηρίζεται ως το μέσο της διατήρησης των σχέσεων, αφού η επικοινωνιακή συχνότητα μέσω αυτού αντανακλά την εγγύτητα μιας σχέσης. Διαθέτει το χαρακτηριστικό του micro-blogging του προφίλ και προσδιορίζεται ως ενημέρωση. Η συγκεκριμένη ψηφιακή πλατφόρμα κυριαρχεί στα κοινωνικά μέσα, ειδικά για τους νέους ενήλικες. Το 65% των εγγεγραμμένων της εν λόγω πλατφόρμας είναι μικρότεροι των 35 ετών, οπότε κατατάσσονται δημογραφικά στις γενιές millennials και Z. Ακόμη, σύμφωνα με τα στατιστικά της ίδιας ιστοσελίδας για το 2021, ο αριθμός των μηνιαίων χρηστών του Facebook ανέρχεται στα 2.900.000.000. Η πανδημία οδήγησε στην αναπτέρωση του Facebook με κατά 8,7% αύξηση χρηστών παγκοσμίως για το έτος 2020, οπότε και σε αυξημένα έσοδα από διαφημιστικά μηνύματα από τα αντίστοιχα της προηγούμενης χρονιάς ⁽¹⁾.



Εικόνα 3.2: Λογότυπο του Facebook

Από: https://en.facebookbrand.com/wp-content/uploads/2019/04/f_logo_RGB-Hex-Blue_512.png



Εικόνα 3.3: Η πορεία του πλήθους των χρηστών του Facebook μηνιαίως και παγκοσμίως μεταξύ του 3ου τριμήνου του 2008-2ο τρίμηνο του 2019

Από: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-activefacebook-users-worldwide/>

- YouTube: Δημιουργήθηκε το 2005 και εντός ενός έτους εδραιώθηκε η παρουσία του αφού θεωρήθηκε ως η εφεύρεση του έτους για το 2006 με την Google να το εξαγοράζει. Οι χρήστες μπορούν να αναζητούν και να παρακολουθούν οπτικοακουστικό υλικό αναρτημένο από άλλους χρήστες ⁽³⁹⁾. Ακόμη, σύμφωνα με τα στατιστικά της ίδιας ιστοσελίδας για το 2021, ο αριθμός των μηνιαίων χρηστών του Youtube ανέρχεται στα 2.200.000.000⁽³⁷⁾. Αποτελεί τον διαδικτυακό τόπο των βίντεο ή κοινότητα αποθετηρίου των βίντεο. Θεωρείται ιστότοπος αυτοέκφρασης με τους χρήστες να έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου, ανάρτησης αυτού στο διαδίκτυο, αναπαραγωγής του με τη συμμετοχή των ακροατηρίων μέσω κοινοποίησης του ή μεταμόρφωσης του. Αυτοί που διαμοιράζουν το υλικό, το αναρτούν και το παρακολουθούν ονομάζονται YouTubers. Ακόμη, ρυθμίζεται το ποια άτομα μπορούν να διαφημίζουν και να προβάλλουν μηνύματα σε αυτή την εφαρμογή. Το περιεχόμενο των αναρτημένων οπτικοακουστικών υλικών ποικίλει και αναφέρεται σε ευρεία θεματολογία. Τα δημοφιλή βίντεο διαθέτουν πολλές προβολές και χαρακτηρίζονται από συστάσεις για οπτικοακουστικό υλικό που συνεισφέρουν στην εξεύρεση θεμάτων, από έρευνα διεξαγόμενη από χρήστες

στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, είσοδο στον κατάλογο των κορυφαίων βίντεο που συνεισφέρει σε περαιτέρω προβολές. Ο παγκόσμιος ιστότοπος Social Blade συγκεντρώνει δεδομένα για την αναλυόμενη εφαρμογή καταγράφοντας τη δημοφιλία των υλικών και των χρηστών που ισοδυναμεί με έσοδα για το χρήστη ο οποίος αναρτά το υλικό και την εφαρμογή. Το λειτουργικό πλαίσιο της συγκεκριμένης εφαρμογής είναι η δωρεάν πρόσβαση για όλους ενώ είναι ιστότοπος πολιτισμού με ποικίλους συμμετέχοντες. Η ένωση των χρηστών της επιτυγχάνεται μέσω των κοινών ενδιαφερόντων τους δημιουργώντας το δικό τους πολιτισμό. Το πολιτιστικό υπόβαθρο των χρηστών επιδρά στον τρόπο αντίληψης των κοινωνικών γεγονότων. Η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει τη συμμετοχή των ανθρώπων στην από κάτω προς τα άνω διαμόρφωση του πολιτισμού, παρ' όλο που δεν εξασφαλίζεται η ισότιμη συμμετοχή του συνόλου των ατόμων. Η υπόσταση του νομικού κενού οδηγεί σε σύγκρουση μεταξύ του εμπορικού ενδιαφέροντος και του κοινού συμφέροντος. Η παγκόσμια συνδεσιμότητα θίγει το θέμα του εμπορικού μονοπωλίου ενώ ταυτόχρονα κριτικάρονται ήθη και κοινωνικές συμβάσεις οδηγώντας σε επαναπροσδιορισμό του αξιακού συστήματος. Η δημιουργία της ταυτότητα του νομικού περιεχομένου/content ID λειτουργεί έναντι του νομικού κενού συμβάλλοντας στη διαχείριση και την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων μέσω του ελέγχου των εσόδων, όσον αφορά τους δημιουργούς, και του περιεχομένου. Αυτή η πλατφόρμα χαρακτηρίζεται από αποκεντρωμένη δομή και λειτουργεί βασιζόμενη στη δημοκρατική συμμετοχή. Συγκεντρώνει διάφορους τύπους παραγωγής ή διανομής που συναντώνται και στα παραδοσιακά μέσα με σκοπό να συγκεντρώσει επιθυμητό πλήθος ακροατηρίου για να συμβάλλει στην εύρεση συνεργατών που θα συμμετάσχουν στη διαμοίραση της διαφημιστικής πίτας. Οι χρήστες αναρτούν υλικό που παρακολουθούνται και επιτηρούνται άμεσα, εύκολα, ανέξοδα, οπότε το YouTube είναι φορέας πολιτιστικής αλλαγής. Δεν θα πρέπει να γίνεται παραβίαση του προσωπικού απορρήτου των χρηστών ⁽¹⁾.



Εικόνα 3.4: Λογότυπο του YouTube

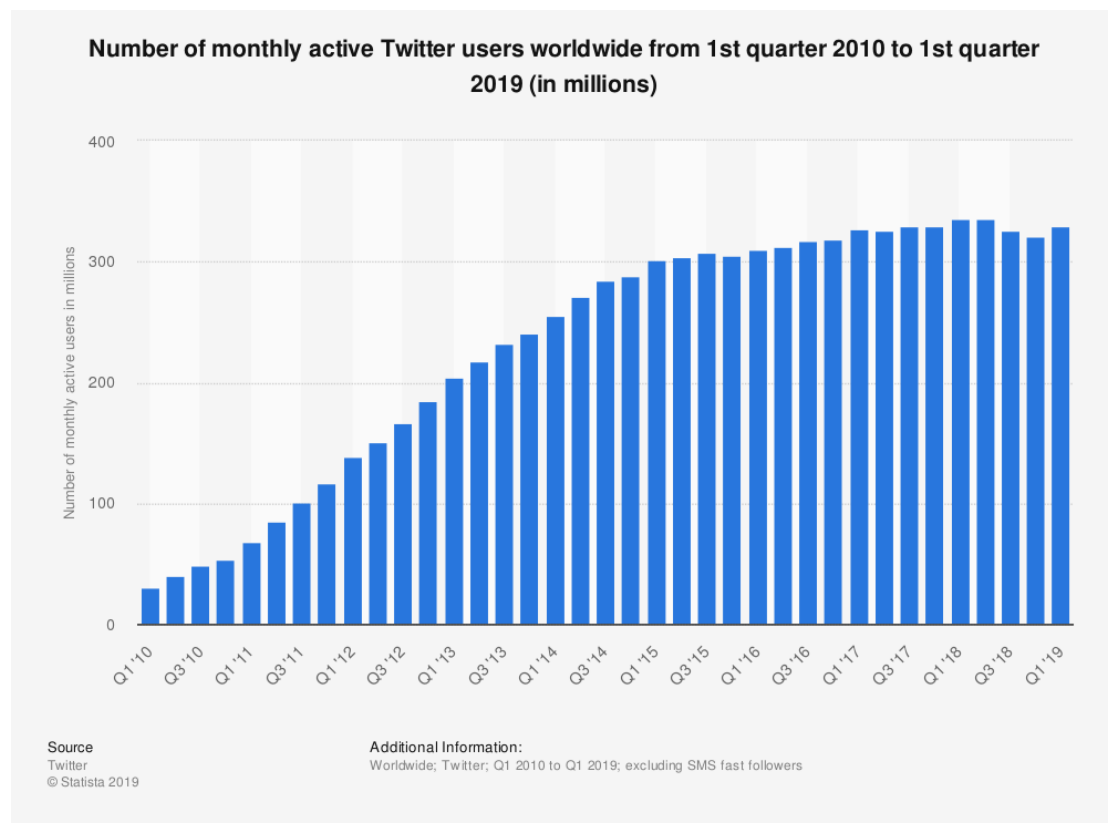
Από: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b8/YouTube_Logo_2017.svg/250px-YouTube_Logo_2017.svg.png

- Twitter: Δημιουργήθηκε το 2006 και ο δημιουργός του είναι ο Jack Dorsey. Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν σύντομα μηνύματα, δηλαδή μικρής έκτασης, που ονομάζονται tweets. Αυτά είναι ορατά σε εγγεγραμμένους, αλλά και μη εγγεγραμμένους χρήστες του ⁽⁴⁰⁾. Αποτελεί δωρεάν υπηρεσία και κατατάσσεται στα micro-blogging με δυνατότητα δημοσίευσης κειμένου 280 χαρακτήρων έναντι των 140 που επιτρεπόταν το 2006. Ακόμη, υποστηρίζει την αποστολή μηνυμάτων μέσω κινητών συσκευών σε πραγματικό χρόνο προς τους συνδεδεμένους σε αυτούς χρήστες. Τα δημοσιευμένα κείμενα εμφανίζονται στην σελίδα του προφίλ. Η αναδημοσίευση των μηνυμάτων/retweet, αναλόγως του εύρους της κοινωνικής δικτύωσης του χρήστη, ενδέχεται να συγκαταλέγεται στις δωρεάν διαφήμισης ενός αγαθού ή μιας επιχείρησης. Έτσι, υπάρχει διαδικτυακή ανταλλαγή πληροφοριών με τη συμμετοχή πολλών ανθρώπων οι οποίοι δεν έχουν συναντηθεί ποτέ. Η ταυτότητα των χρηστών αυτής της πλατφόρμας δομείται μέσω της επιλεγμένης ειδικής γλώσσας ή των συμβόλων που αποσκοπούν στην έλξη αυξημένης προσοχής. Τα θέματα συζήτησης εμπίπτουν σε κατηγορίες που αναφέρονται με τη χρήση του συμβόλου hashtag ή δίσησης και μιας λέξης-κλειδιού που ονοματίζει το θέμα. Αυτή η πλατφόρμα προσφέρει τη δυνατότητα της άμεσης και ζωντανής μετάδοσης των ειδήσεων, ενώ η παραγωγή και η προβολή των μηνυμάτων είναι απεριόριστες, ενώ οι αντιδράσεις του κοινού είναι περιορισμένες. Το 2020, το Twitter υιοθέτησε την εφαρμογή των ιστοριών, τα fleets. Η λειτουργία τους και η διάρκεια τους είναι παρόμοιες με τις αντίστοιχες ιστορίες άλλων εφαρμογών. Ακόμη, υπάρχει ένα εικονίδιο σε σχήμα κύκλου που γεμίζει κατά τη γραφή του μηνύματος από το χρήστη υποδηλώνοντας πόσοι χαρακτήρες υπολείπονται μέχρι το ανώτατο όριο. Αυτό αντικατέστησε το πλήκτρο με το οποίο φαινόταν το υπόλοιπο των χαρακτήρων. Η αλλαγή στο ανώτατο επιτρεπόμενο όριο εισήχθη λόγω πιέσεων των χρηστών. Αυτή η πλατφόρμα επικοινωνίας χρησιμοποιείται λιγότερο από τις άλλες, αν και αναπτύσσεται με σταθερό ρυθμό. Πριν το 2020, θεωρούταν ως αξιόπιστη ενημερωτική πηγή, ενώ το 2020, παρουσίασε 8,4% αύξηση στη χρήση του ⁽¹⁾.



Εικόνα 3.5: Λογότυπο του Twitter

Από: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/el/thumb/6/62/Twitter_bird_logo_2012.png/100px-Twitter_bird_logo_2012.png



Εικόνα 3.6: Η πορεία του πλήθους των χρηστών του Twitter μηνιαίως και παγκοσμίως για το διάστημα 1ου τριμήνου 2010-1ου τριμήνου 2019

Από: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitterusers/>

- Instagram: Είναι μέσο κοινωνικής δικτύωσης και οι χρήστες του δημοσιεύουν οπτικό ή οπτικοακουστικό υλικό που είναι ορατό στους ακολούθους/follower τους, ενώ μπορούν και να σχολιάσουν. Συνεπώς, ένας χρήστης για να έχει τη δυνατότητα να σχολιάσει τις αναρτήσεις άλλου χρήστη, θα πρέπει να είναι ακόλουθος του ⁽⁴¹⁾. Αυτή η εφαρμογή απαιτεί μια υψηλής ποιότητας ενσωματωμένη κάμερα που αποσκοπεί στην κοινή χρήση φωτογραφιών. Ακόμη, η εν λόγω ψηφιακή εφαρμογή διαθέτει φίλτρα για την τροποποίηση των εικόνων που αναρτώνται διαδικτυακά προς κοινή χρήση, αλλά και ταυτόχρονα, σε άλλες εφαρμογές. Επίσης, επιτρέπεται η προσθήκη κειμένου και τίτλων μέσω μιας

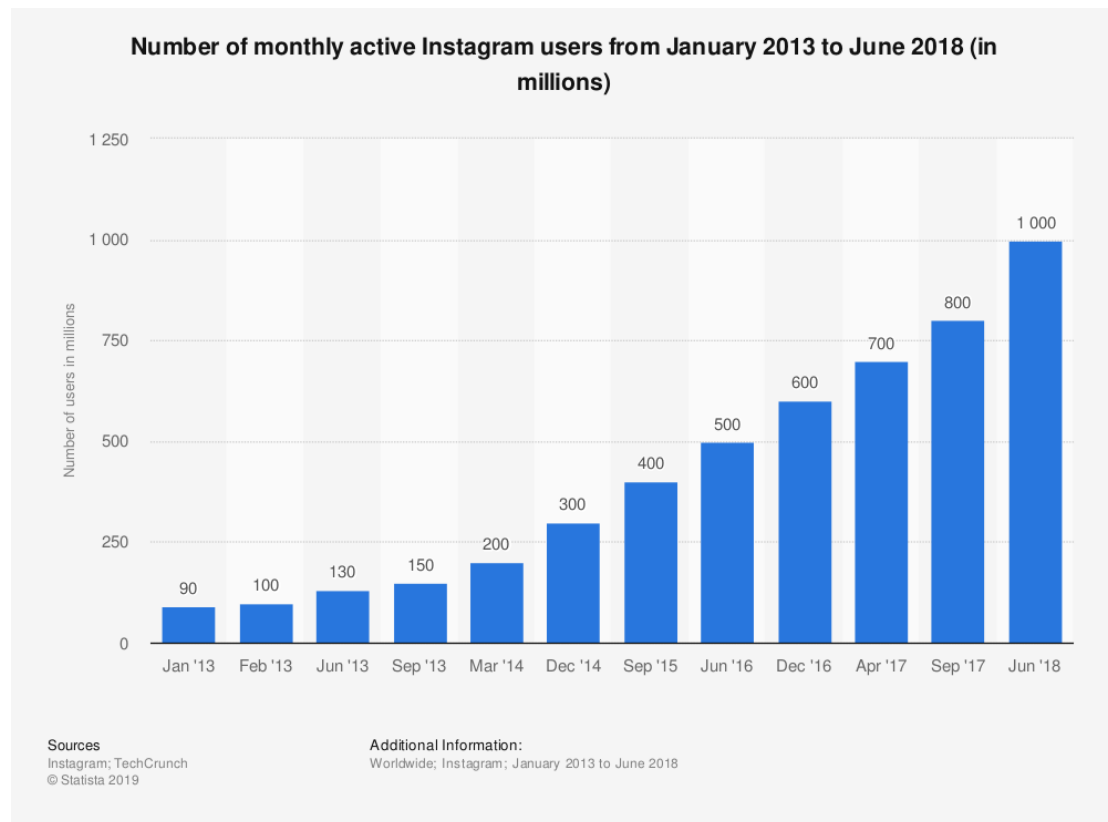
ενοποιητικής για τους χρήστες ειδικής γλώσσας παραθέτοντας τη δίεση για την περιγραφή εικόνων και βίντεο. Μέσω του συμβόλου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου @, επισημαίνονται και προστίθενται περισσότεροι χρήστες στην ανάρτηση, προσφέροντας κοινωνική διασύνδεση και επιτρέποντας σε κάποιον χρήστη να ακολουθεί απεριόριστους χρήστες παρ' όλο που δεν είναι ανταποδοτικό. Αναλυτικότερα, αν ο χρήστης Χ ακολουθεί το χρήστη Ψ, αυτή η συνθήκη δεν συνεπάγεται και την ισχύ της αντίστροφης συνθήκης. Με αυτή την εφαρμογή επιτυγχάνεται η σύλληψη της στιγμής μέσω οπτικού και οπτικοακουστικού υλικού και η έλξη της προβολής μέσω της δημιουργίας και της προβολής των εικόνων της καθημερινότητας των χρηστών οι οποίοι παράλληλα τελούν και ως καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτή την πλατφόρμα από το 2014 διότι επωφελούνται από τους καταναλωτές με τη δημιουργία και την αναδημοσίευση πρακτικών και φωτογραφιών των καθημερινών στιγμών ενώ ταυτόχρονα διαφημίζονται και τα αγαθά τους. Στον καιρό της πανδημίας, αυτή η πλατφόρμα εξακολουθεί να επωφελείται με τη μέγιστη ποσοστιαία άνοδο συγκριτικά με τις υπόλοιπες αντίστοιχες πλατφόρμες, αφού η βάση των χρηστών της αυξήθηκε κατά 22,9%⁽¹⁾. Ακόμη, σύμφωνα με τα στατιστικά της ίδιας ιστοσελίδας για το 2021, ο αριθμός των μηνιαίων χρηστών του Facebook ανέρχεται στα 2.000.000.000⁽³⁷⁾. Η διάθεση των φίλτρων για τις εικόνες και τις φωτογραφίες βασίζεται στην επιθυμία δημιουργίας συγκεκριμένου στυλ αναλόγως των προσωπικοτήτων των χρηστών. Οι δημοφιλέστερες κατηγορίες εικόνων ή φωτογραφιών περιλαμβάνουν το φαγητό, τους φίλους, τις λεζάντες φωτογραφιών, τα ζώα, διάφορες δραστηριότητες, τη μόδα, τις φωτογραφίες προσώπων και τις συσκευές της τελευταίας τεχνολογίας. Οι αναρτήσεις στη συγκεκριμένη πλατφόρμα αποτελούν βάση δεδομένων για την έρευνα σε πλήθος πεδίων, αφού αποτελεί μέσο διερεύνησης των συμπεριφορών, στάσεων, αναγκών και προτιμήσεων του κοινού. Επίσης, η παγκόσμια προβολή με μικρό κόστος και η άνιση συχνότητα διαμοιρασμού των φωτογραφιών χωροχρονικά αποτελούν στοιχεία για το σχεδιασμό της στρατηγικής επικοινωνίας των επιχειρήσεων. Η αναλύμενη πλατφόρμα χρησιμοποιείται για την πολιτική επικοινωνία. Οι χρήστες του Instagram, με βάση τις αναρτημένες φωτογραφίες τους, ενδέχεται να γίνουν δημοφιλείς, οπότε αυτή η πλατφόρμα προσφέρει για κάποιο χρονικό διάστημα την ευκαιρία της διασημότητας στους απλούς καθημερινούς χρήστες

μεταμορφώνοντας τους σε επηρεαστές/influencers. Βέβαια, αυτή η πλατφόρμα αποτελεί μέσο προβολής ή διαφήμισης πολιτιστικών δράσεων και οργανισμών ⁽¹⁾.



Εικόνα 3.7: Λογότυπο του Instagram

Από: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e7/Instagram_logo_svg/160px-Instagram_logo_2016.svg.png



Εικόνα 3.8: Η πορεία του πλήθους των χρηστών του Instagram μηνιαίως για το χρονικό διάστημα 01/2013-06/2018

Από: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-activeinstagram-users/>

- LinkedIn: Είναι ο γνωστότερος ιστότοπος δικτύωσης για επαγγελματικά ζητήματα. Δημιουργήθηκε το 2002 και η επίσημη λειτουργία του ξεκίνησε το 2003. Οι χρήστες του ανέρχονται στους 600.000.000, ενώ το 2016, η Microsoft εξαγόρασε αυτόν τον ιστότοπο ⁽⁴²⁾. Πολλές οργανωσιακές δομές, όπως το τμήμα ανθρωπίνων πόρων, προσπαθούν να συμπεριλάβουν στην επικοινωνιακή τους εκστρατεία την τεχνολογία των μέσων της κοινωνικής δικτύωσης. Το LinkedIn

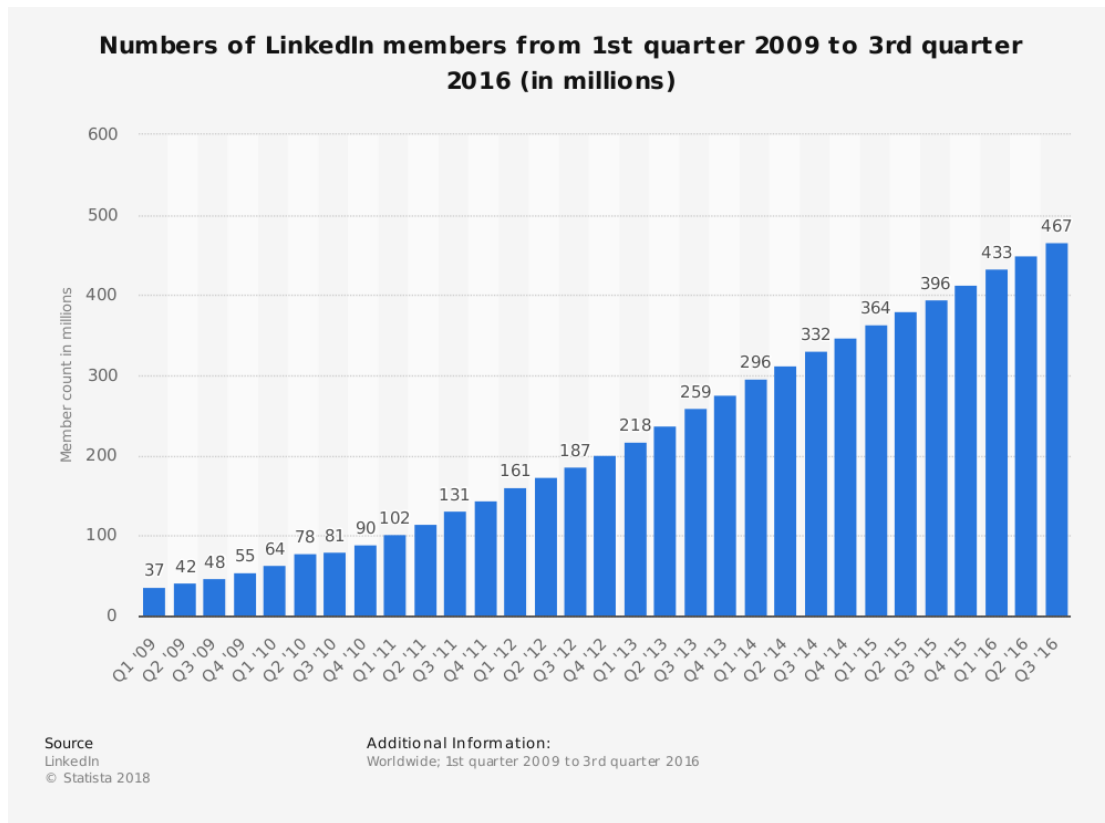
συγκαταλέγεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επαγγελματικής προβολής και στελέχωσης, ενώ είναι το παλαιότερο του είδους του. Οι αναζητούντες εργασία θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εύρεση θέσεων εργασίας, ενώ και οι εταιρείες θα έπρεπε να χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα μέσα στην ολιστική διαδικτυακή στρατηγική τους ώστε να στρατολογούν άτομα για διάφορες θέσεις εργασίας, έπειτα από διαφήμιση των χαρακτηριστικών των θέσεων και των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες που διαθέτουν προφίλ σε αυτήν την ιστοσελίδα μπορούν να αναζητήσουν στοιχεία και να εξετάσουν ποιος επισκέφθηκε το λογαριασμό τους, τότε τα άτομα διαμοιράζουν ή επισκέπτονται ή σχολιάζουν εταιρικό περιεχόμενο στα δίκτυα τους, ποιο περιεχόμενο εκ των αναρτημένων προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού, ποια είναι η δημογραφική εικόνα των επισκεπτών. Η προβολή μιας εταιρείας σε αυτή την πλατφόρμα επιφέρει κάποια πλεονεκτήματα σε αυτή. Αυτά τα πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν την ανάδειξη των πεδίων που εξειδικεύεται η εταιρεία, τη δεδηλωμένη βεβαιότητα ή σιγουριά της ταυτότητας της εταιρείας μέσω του τίτλου της, η επιλογή των εικόνων, των παρουσιάσεων, των βίντεο που πλαισιώνουν τα κείμενα για την πρόκληση του ενδιαφέροντος του κοινού. Άλλα πλεονεκτήματα είναι η ανάδειξη των ενεργειών για το κοινό συμφέρον μέσω των δραστηριοτήτων και αξιών που παρουσιάζει η εταιρεία για να προβάλλει την κοινωνική της ευθύνη, η ενισχυμένη αξιοπιστία της μέσω των πιστοποιήσεων της και η αλληλεπίδραση της επιχείρησης με το δίκτυο της σε πραγματικό χρόνο μέσω των αναρτήσεων στην πλατφόρμα ως διαφημιστικό μήνυμα για την προσέλκυση συνεργατών. Τα άτομα που διαθέτουν προφίλ στη συγκεκριμένη εφαρμογή μπορούν να προβούν σε αναζήτηση εργασίας δημιουργώντας διαπιστευτήρια που ισοδυναμεί με ατομική προωθητική τακτική του εαυτού τους. Συνεπώς, αναγνωρίζεται ένας κοινός στόχος με κάποια επιχείρηση, η ενδεδειγμένη καταγραφή των ικανοτήτων τους, η έμφαση στα δυνατά σημεία και η προώθηση τους ως προσωπικό branding. Τα επαγγελματικά προφίλ του LinkedIn ισοδυναμούν με προβολή ή διαφήμιση για τα άτομα. Επιτρέπεται η ανάρτηση μιας επαγγελματικής φωτογραφίας, μιας περίληψης των επιτευγμάτων του ατόμου για κάποια εταιρεία και ενός περιγραφικού τίτλου. Οι διάφορες κατηγορίες ατόμων ανήκουν σε ομάδες με συγκεκριμένη επικοινωνιακή γλώσσα που είναι ένας αναγνωρισμένος και κατανοητός κώδικας. Το ανάλογο κοινό προσεγγίζεται με την κατάλληλη χρήση αυτής της γλώσσας. Αυτή η πλατφόρμα

χρησιμεύει για την παρουσίαση των εταιρικών στοιχείων και σχετικών με τις εταιρείες πληροφοριών, όπως και για την αλληλεπίδραση ανάμεσα στα μέλη, την αναφορά πλήθους ιστότοπων για να εξασφαλιστεί η συνοχή και η εγρήγορση μεταξύ των μελών και η προσφορά συμβουλών από ειδικό προσωπικό. Η πλατφόρμα διαθέτει κουμπί ακολούθων στους ιστότοπους εταιρειών για να διαφημίζεται η εταιρεία και να διαδρά με τα άτομα ή τα υπόλοιπα μέλη. Επομένως, οι ακόλουθοι αυξάνονται μέσω της συνεχούς ενημέρωσης τους, της αλληλεπίδρασης μεταξύ τους, της δημιουργίας συνεργασιών, της προσαρμογής του περιεχομένου για συγκεκριμένο κοινό. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ανιχνεύσουν την ενδεχόμενη ύπαρξη αντικρουόμενων πληροφοριών μεταξύ του εταιρικού ιστότοπου και του λογαριασμού τους στο LinkedIn, διότι η έγκυρη πληροφόρηση σε αυτήν την πλατφόρμα συνδέεται με τη θετική εικόνα των επιχειρήσεων και τις καθιστά ελκυστικές στο κοινό ⁽¹⁾.



Εικόνα 3.9: Λογότυπο του LinkedIn

Από: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/01/LinkedIn_Logo.svg/200px-LinkedIn_Logo.svg.png



Εικόνα 3.10: Η πορεία του πλήθους των χρηστών του LinkedIn για το χρονικό διάστημα 1ο τρίμηνο 2009– 3ο τρίμηνο 2016

Από: <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedinmembers/>

- **Flickr:** Είναι μια κοινωνική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία διαμοιράζεται οπτικό και οπτικοακουστικό υλικό των χρηστών-δημιουργών στην υπόλοιπη κοινότητα. Η προσωπική στιγμή μια φωτογραφίας ή εμπειρίας κοινοποιούμενη στο διαδίκτυο μετατρέπεται σε κομμάτι ολόκληρης της ομάδας. Οι χρήστες αυτής της πλατφόρμας διαθέτουν ιστολόγια για την ενσωμάτωση των φωτογραφιών τους σε αυτά. Οι φωτογραφίες περιγράφονται από εικαστικό λεξιλόγιο συνοδευόμενο από σύμβολα για να επιτυγχάνεται η κωδικοποίηση και οι αναρτήσεις χρησιμοποιούν ειδική γλώσσα για να αναδείξουν θέματα εξειδικευμένου ενδιαφέροντος συνεισφέροντας στη δόμηση της διαδικτυακής κοινότητας. Το 2021, πάνω από 100.000.000 φωτογράφοι ήταν χρήστες αυτής της πλατφόρμας ⁽¹⁾.



Εικόνα 3.11: Λογότυπο του flickr

Από:

https://www.google.com/search?q=flickr&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiHr6Wf7D3AhX6RvEDHRk5DfwQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgrc=uCUR80zDVz6zKM

- Podcast: Είναι παρόμοιο με την υπηρεσία η οποία δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να ακούσει μουσική/personal on demand broadcast. Το όνομα προκύπτει από το συνδυασμό του iPod και του broadcast, όμως εξαιτίας των πνευματικών δικαιωμάτων προέκυψε ο συνδυασμός του pod με το cast. Αυτή η υπηρεσία διατίθεται στους χρήστες επιτρέποντας τους να παρακολουθήσουν υλικό όταν το ζητήσουν ⁽¹⁾



Εικόνα 3.12: Λογότυπο του Podcast

Από:

https://www.google.com/search?q=podcast&tbm=isch&ved=2ahUKEwji8Iuo76D3AhXaiV0HHXGoD5gQ2-cCegQIABAA&oq=podcast&gs_lcp=CgNpbWcQAzIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCA

AQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQ6BAg
AEEM6BggAEAcQHjoECAAQHjoICAAQgAQQsQM6CwgAEIAEELEDEIMBUP8aWIwxYO44aA
BwAHgAgAG8AogBrwmSAQcwLjcuMC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=im
g&ei=oQ5fYqKcK9qV9u8P8dC-wAk&bih=625&biw=1366#imgrc=yfj6AQDgtgCEPM

- Spotify: Είναι μια υπηρεσία που καθιστά τους χρήστες ικανούς να ακούσουν μουσική είτε δωρεάν μετά από εγγραφή στερούμενοι την ικανότητα επιλογής τραγουδιού είτε πληρώνοντας πάγια έχοντας την ικανότητα της επιλογής του υλικού που θα ακροαστεί. Με βάση τις επιλογές του ακροατή, η υπηρεσία προτείνει υλικό παρόμοιου περιεχομένου και δομεί βιβλιοθήκη των προσωπικών επιλογών του χρήστη ⁽¹⁾.



Εικόνα 3.13: Λογότυπο του Spotify

Από:

<https://www.google.com/search?q=spotify&tbm=isch&ved=2ahUKEwjN8rGi8KD3AhXW8rsIHQZ4CGYQ2->

cCegQIABAA&oq=s&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgQIABBDMgUIABCABDIECAAQQzIFCAAQgAQyBQgAEIAEMggIABCABBCxAzIFCAAQgAQyBQgAEEMyBQgAEEMyCAgAEIAEELEDUKMQWKMQYOgcaABwAHgAgAGgAogBjAOSAQUwLjEuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=og9fYs2ZC9bl7_UPhvChsAY&bih=625&biw=1366#imgrc=rvfKv5X2QQ6xsM

- TikTok: Αποτελεί ψηφιακή πλατφόρμα για iOS και Android που επιτρέπει την κοινοποίηση ή και δημιουργία μικρής διάρκειας κωμικού ή μη οπτικοακουστικού υλικού. Κυκλοφόρησε το 2017 από την ByteDance σε αγορές εκτός της Κίνας, ενώ το 2021 διατέθηκε σε 155 χώρες, αλλά και 75 γλώσσες. Το κοινό που λειτουργούν ως χρήστες της εφαρμογής είναι της ηλικιακής ομάδας 15-25 ετών. Οι επιχειρήσεις πετυχαίνουν ευρεία προβολή σε πολυπληθές κοινό που μπορεί να παρακολουθήσει το υλικό και προσαρμόζουν αυτά τα στοιχεία στην προώθηση των αγαθών τους. Αυτό υλοποιείται χωρίς οι επιχειρήσεις να δαπανήσουν χρήματα για να διαφημιστούν/organic reach. Οι διαφημίσεις σε αυτή την

πλατφόρμα εμπεριέχουν διαφημίσεις παιχνιδιών αποσκοπώντας σε προβολή των επιχειρήσεων ⁽¹⁾.



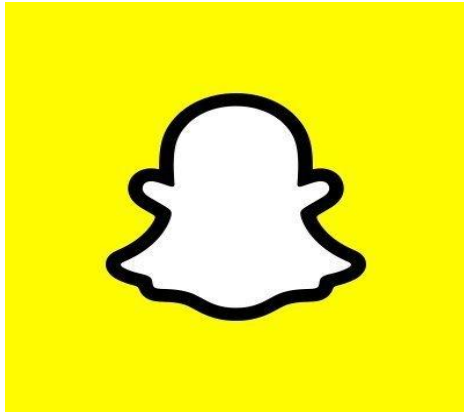
Εικόνα 3.14: Λογότυπο του TikTok

Από:

<https://www.google.com/search?q=tiktok&tbm=isch&ved=2ahUKEwj8ls6E8aD3AhUChv0HHZibBdEQ2->

[cCegQIABAA&oq=tik&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgcIABCxAxBDMgQIABBDMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgQIABBDMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgQIABBDOggIABCxAxCDAToICAAQgAQsQM6CwgAEIAEELEDEIMBUNQOWJMSYPgbaABwAHgAgAGEAYgB3AOSAQMwLjSYAQCgAQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=cBBfYvyeCoKM9u8PmLeWiA0&bih=625&biw=1366#imgrc=IHtg6WDVIX8AOM](https://www.google.com/search?q=tiktok&tbm=isch&ved=2ahUKEwj8ls6E8aD3AhUChv0HHZibBdEQ2-cCegQIABAA&oq=tik&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgcIABCxAxBDMgQIABBDMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgQIABBDMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgQIABBDOggIABCxAxCDAToICAAQgAQsQM6CwgAEIAEELEDEIMBUNQOWJMSYPgbaABwAHgAgAGEAYgB3AOSAQMwLjSYAQCgAQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=cBBfYvyeCoKM9u8PmLeWiA0&bih=625&biw=1366#imgrc=IHtg6WDVIX8AOM)

- Snapchat: Αποτελεί εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων και φωτογραφικής μηχανής και συνδέει τους χρήστες με τον κόσμο ή με φίλους τους. Οι διαφημίσεις σε αυτή την εφαρμογή αξιοποιούνται από τη βιομηχανία ή τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του μεγέθους τους. Οι επιχειρήσεις διαφημίζουν ψηφιακά προς τους χρήστες της εφαρμογής, τους snapchatters, σε πλήρη οθόνη. Μέσω του Snapchat, οι διαφημιζόμενοι προσεγγίζουν το παγκόσμιο κοινό και επιτυγχάνουν καίρια αποτελέσματα. Η εφαρμογή διαφημίσεων της αυτοεξυπηρέτησης αυτής της πλατφόρμας, το ads manager, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν διαφημίσεις, να ξεκινήσουν εκστρατείες, να παρακολουθήσουν την απόδοση και να βελτιστοποιήσουν τους σκοπούς τους. Οι χρήστες αυτής της πλατφόρμας είναι συνδεδεμένοι σε αυτή 30 λεπτά ημερησίως, ενώ η διαφήμιση έχει ημερήσιο κόστος ίσο με 5\$. Αυτό το μικρό ημερήσιο κόστος δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να δοκιμάσουν, να μάθουν και να βελτιώσουν τις εκστρατείες τους με οριοθετημένο προϋπολογισμό ⁽¹⁾



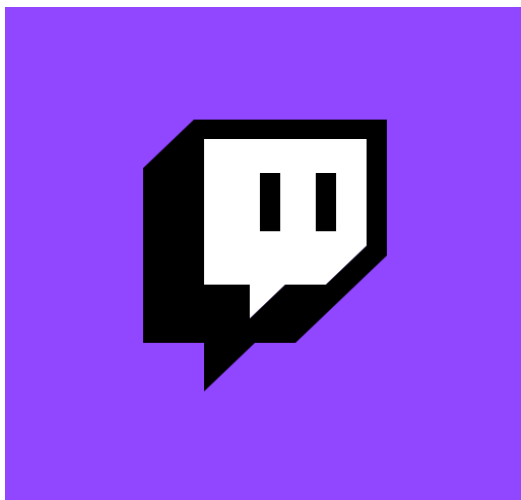
Εικόνα 3.15: Λογότυπο του Snapchat

Από:

https://www.google.com/search?q=snapchat&tbm=isch&ved=2ahUKEwj_udrE8aD3AhXlIhv0HHexbDZsQ2-

[cCegQIABAA&oq=sna&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgcIABCxAXBDMgQIABBDMggIABCABBCxAzIFCAAQgAQyBAgAEEMyBQgAEIAEMgsIABCABBCxAXCDATIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABFDQELiUGGCzImgAcAB4AIABqQKIAaoFkgEFMC4zLjGYAQCgAQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=9hBfYv_mI8iN9u8P7Le12Ak&bih=625&biw=1366#imgcr=rCgpTRII Nx6hTM](https://www.google.com/search?q=snapchat&tbm=isch&ved=2ahUKEwj_udrE8aD3AhXlIhv0HHexbDZsQ2-cCegQIABAA&oq=sna&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgcIABCxAXBDMgQIABBDMggIABCABBCxAzIFCAAQgAQyBAgAEEMyBQgAEIAEMgsIABCABBCxAXCDATIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABFDQELiUGGCzImgAcAB4AIABqQKIAaoFkgEFMC4zLjGYAQCgAQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=9hBfYv_mI8iN9u8P7Le12Ak&bih=625&biw=1366#imgcr=rCgpTRII Nx6hTM)

- Twitch: Είναι υπηρεσία των Η.Π.Α και προσφέρει ζωντανή διαρκή ροή των εξελισσόμενων video game συνεχόμενης ροής. Η παρακολούθηση γίνεται ζωντανά ή έπειτα από παραγγελία. Αποτελεί θυγατρική εταιρεία της Amazon.com, Inc. Η υπηρεσία εξελίσσεται ταχύτατα ⁽¹⁾.



Εικόνα 3.16: Λογότυπο του Twitch

Από:

<https://www.google.com/search?q=twitch&tbm=isch&ved=2ahUKEwjWwqSN8qD3AhVUiv0HHZdoBIwQ2->

[cCegQIABAA&oq=twi&gs_lcp=CgNpbWcQARgDMgQIABBDMgQIABBDMggIABCABBCxAzIECAAQQzILCAAQgAQQsQMqgwEYcwgAEIAEELEDEIMBMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAE](https://www.google.com/search?q=twitch&tbm=isch&ved=2ahUKEwjWwqSN8qD3AhVUiv0HHZdoBIwQ2-cCegQIABAA&oq=twi&gs_lcp=CgNpbWcQARgDMgQIABBDMgQIABBDMggIABCABBCxAzIECAAQQzILCAAQgAQQsQMqgwEYcwgAEIAEELEDEIMBMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAE)

IAEMgUIABCABDoHCAAQsQMQQzoICAAQsQMQgwE6BAgAEANQ3RBYmEBgq1NoAnAAeACAAbgCiAH2B5IBBzAuNi4wLjGYAQCgAQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ7ABAMABAQ&scient=img&ei=jhFfYtbDMNSU9u8PI9GR4Ag&bih=625&biw=1366#imgrc=3oKU-_uei8I7JM

- Pinterest: Είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου κυριαρχούν τα οπτικά και οπτικοακουστικά υλικά. Προσφέρει την υπηρεσία αναζήτησης των εικόνων δίνοντας τη δυνατότητα της ανάρτησης του περιεχομένου, δηλαδή των φωτογραφιών, των συνδέσμων ή των σχολίων, μέσω του υπολογιστή ή του διαδικτύου/pinning και της αποθήκευσης των εικόνων σε πίνακες/boards που ισοδυναμούν με φακέλους και ταξινομούνται αναλόγως των προτιμήσεων του χρήστη σε θέματα, αναδεικνύοντας τον τρόπο ζωής του/lifestyle. Ο χρήστης πρέπει να δημιουργήσει λογαριασμό σε αυτή την εφαρμογή ενώ ευθύνεται για το περιεχόμενο του, δηλαδή το περιεχόμενο χρήστη. Αυτό το περιεχόμενο ενδέχεται να χρησιμοποιηθεί από τους υπόλοιπους χρήστες του δικτύου της εφαρμογής. Οι χρήστες πρέπει να συμπεριφέρονται με βάση τους κανόνες που ορίζουν οι νόμοι για τα πνευματικά δικαιώματα αφού συγκεντρώνουν υλικό μέσω διαδικτύου και το συνδέουν με το λογαριασμό τους σε αυτή την εφαρμογή. Αυτή η πλατφόρμα χρησιμεύει ως εργαλείο μάρκετινγκ στα ψηφιακά μέσα διότι οι διαφημιζόμενοι δύναται να αντιληφθούν τις ανάγκες των καταναλωτών, να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους μέσω της κοινής χρήσης πληροφοριών, αγαθών και εικόνων, υποβοηθώντας συζητήσεις προς την αναγνωρισιμότητα των εταιρικών σημάτων, ειδικά μικρών ή μεσαίων επιχειρήσεων. Το κοινό αυτής της εφαρμογής κατηγοριοποιείται αναλόγως των αναρτήσεων ή των καρφίτσωμάτων, των συνδέσεων ή των διαδράσεων με αυτό, της συχνότητας των δραστηριοτήτων του και της ακολουθίας των ενεργειών του. Συνεπώς, οι διαφημιζόμενοι εντοπίζουν το κοινό της αναλυόμενης εφαρμογής με τα κοινά ενδιαφέροντα και δύναται να προβάλλουν τα αγαθά ως αντιπρόσωποι των εταιρειών. Η ταξινόμηση του περιεχομένου βασίζεται, επίσης, στη δημιουργία πληροφοριών μέσω της έκφρασης πρακτικών ή συναισθηματικών αναγκών που είναι κοινές στα άτομα και σχετικές με τα θέματα και τις έννοιες που εξετάζονται, στην κοινωνική διάδραση τους, στην ταυτότητα τους και στον προσδιορισμό της χρήσης της εφαρμογής από το κοινό χρονικά. Τα εξεταζόμενα ή αναρτημένα θέμα ή έννοιες δομούν θεματικά δίκτυα των οποίων οι κόμβοι είναι θεματικές και η υπόσταση κοινών χρηστών καθορίζει ένα δεδομένο κοινό διαφημιστικών μηνυμάτων σχετικών με περισσότερα από ένα θέματα. Η χρήση αυτής της εφαρμογής

υποδηλώνει τη γεωγραφική κατανομή των χρηστών, οπότε οι επιχειρήσεις δύναται να στοχεύουν γεωγραφικά προς συγκεκριμένο κοινό, αναλόγως των θεματικών που τους ενδιαφέρει, και να οριοθετούν τα διαφημιστικά μηνύματα. Η διάδοση των πληροφοριών στο εν λόγω δίκτυο γίνεται μέσω των θεμάτων, και όχι μέσω των χαρακτηριστικών των χρηστών ή των ακολούθων τους ⁽¹⁾.

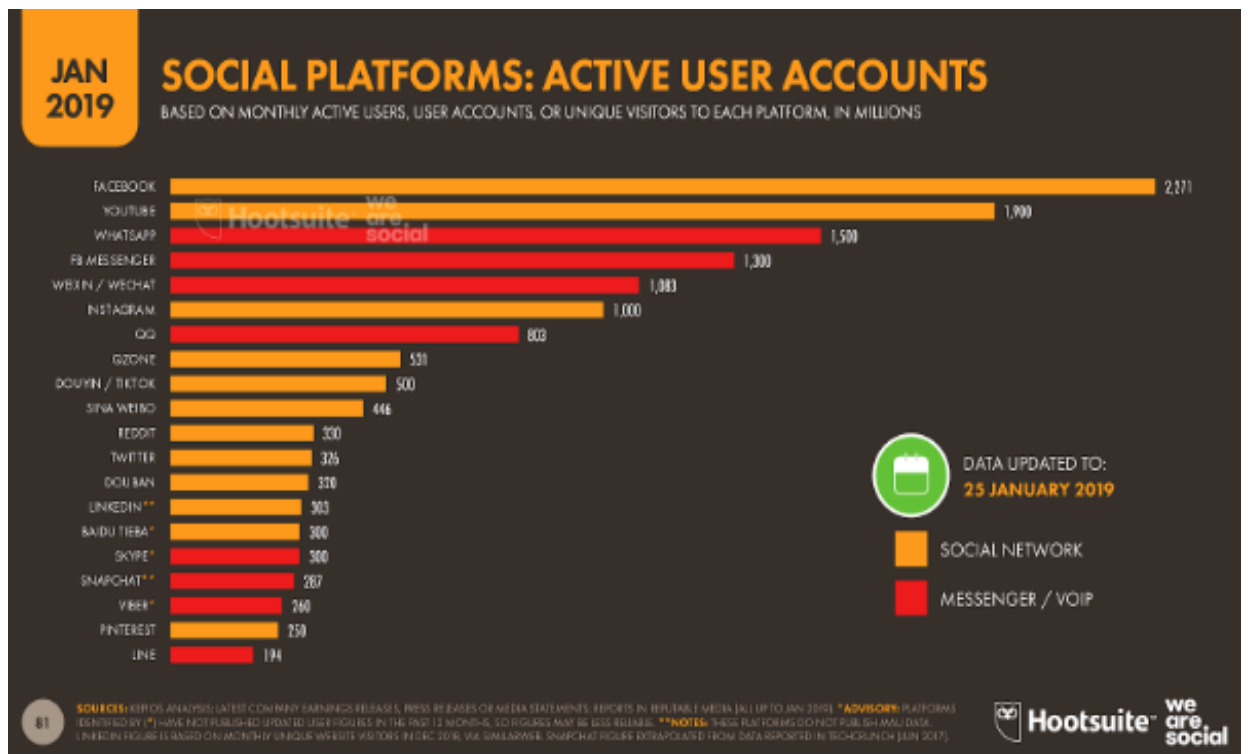


Εικόν 3.17: Λογότυπο του Pinterest

Από:

https://www.google.com/search?q=pinterest&tbm=isch&ved=2ahUKEwjulvPR8qD3AhUah_0HHd-VA-wQ2-

cCegQIABAA&oq=pi&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgcIABCxAxBDMgQIABBDMgQIABBDMgcIABCxAxBDMggIABCABBCxAzIKCAAQsQMgEQQzIHCAAQsQMgQzIFCAAQgAQyCAgAEIAEELEDmgIABCABBCxAzoLCAAQgAQsQMgQwFQnxdYghlg5TRoAHAAeACAAAYkDiAHWBZIBBzAuMS4xLjGYAQCgAQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&scient=img&ei=HhJfYu6PKpqO9u8P36uO4A4&bih=625&biw=1366#imgrc=0g0nkyrAbgCwXM



Εικόνα 3.18: Η κατάταξη των ψηφιακών εφαρμογών με βάση το πλήθος των ενεργών χρηστών μηνιαίως

Από: <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wpcontent/uploads/2019/01/Screen-Shot-2019-01-30-at-12.10.44.png>

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύει τη φύση και τη λειτουργία των ψηφιακών κοινωνικών μέσων δικτύωσης, δηλαδή εξετάζεται η χρησιμότητα τους. Παρουσιάζονται οι διάφοροι τύπου ταξινομήσεις αυτών των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπως αυτή των λειτουργιών, του σκοπού ύπαρξης και των παρεχόμενων δυνατοτήτων τους. Ακόμη, αναφέρονται τα απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να φέρουν τα επιχειρηματικά προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να έλκει και να εξυπηρετεί τους καταναλωτές. Τέλος, αναφέρονται τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα, οι ιδιότητες και οι δυνατότητες τους, αλλά και στο κοινό που απευθύνονται με βάση τη λειτουργία τους, το σκοπό ύπαρξης τους και τις παρεχόμενες στο χρήστη δυνατότητες.

Κεφάλαιο 4: Στρατηγική εφαρμογής του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

4.1. Ορισμός του μάρκετινγκ δια μέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο όρος μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης/social media marketing περιγράφει την πιο σύγχρονη πρακτική του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η εννοιολογική προσέγγιση αυτού του όρου παρατίθεται παρακάτω:

- Απαρτίζεται από τη χρήση των κοινωνικών μέσων ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να πειστεί το κοινό για την αξία των επιχειρήσεων και των αγαθών που παρέχουν ⁽⁴²⁾
- Αφορά τη χρήση των συγκεκριμένων μέσων από τις επιχειρήσεις ως επικοινωνιακές και προωθητικές οδούς της επωνυμίας αυτών των επιχειρήσεων και των αγαθών τους. Αυτή η μέθοδος του μάρκετινγκ αποτελεί υποσύνολο του ψηφιακού μάρκετινγκ και είναι συμπληρωματική των διαφόρων προωθητικών στρατηγικών βασισμένων στο διαδίκτυο αποσκοπώντας στην αποτελεσματικότερη προσέγγιση του στοχευμένου κοινού ⁽⁴³⁾
- Το social media marketing αναφέρεται στη χρήση ιστοσελίδων των συγκεκριμένων μέσων από τις επιχειρήσεις για να επιτευχθεί η διαρκής επικοινωνία με το υποψήφιο καταναλωτικό κοινό, η προώθηση των αγαθών και η εγκαθίδρυση της παρουσίας τους στο διαδίκτυο ⁽⁴⁴⁾
- Το social media marketing αναφέρεται στη δημιουργία και την προώθηση δράσεων διαδικτυακού μάρκετινγκ από την εταιρεία, με τη χρήση των ψηφιακών εφαρμογών των εν λόγω μέσων, αποσκοπώντας στην προσφορά επιπρόσθετης αξίας για τους συμμετέχοντες φορείς ⁽⁴⁵⁾
- Το social media marketing αφορά την αξιοποίηση της τεχνολογίας και των οδών των αναλυόμενων μέσων από τις εταιρείες για να εφαρμοστούν οι ανάλογες δράσεις μάρκετινγκ τονίζοντας την τελική αξία που ενδιαφέρει τους φορείς της επιχείρησης ⁽⁴⁶⁾

Αυτό το νέο είδος μάρκετινγκ ακολουθεί και υιοθετεί τις βασικές αρχές και πρακτικές του μάρκετινγκ που δρουν για τη διάθεση των αγαθών των εταιρειών προς το καταναλωτικό κοινό με σκοπό την αποκόμιση του μεγαλύτερου δυνατού οφέλους. Άλλωστε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τονίζουν τις δράσεις του εφαρμοζόμενου από την εταιρεία ψηφιακού μάρκετινγκ αναπροσαρμόζοντας το ακολουθούμενο μοντέλο μάρκετινγκ.

Οι προαναφερθέντες ορισμοί αναδεικνύουν τη σημασία και την αξία της ένταξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δράση του μάρκετινγκ των εταιρειών στη σύγχρονη εποχή. Το social media marketing δημιούργησε μια καινοτόμα πρακτική μαζικού μάρκετινγκ και επικοινωνίας χαρακτηριζόμενη από ραγδαία διάδοση μηνυμάτων ή πληροφοριών λόγω της παρακίνησης των χρηστών αυτών των εφαρμογών να αλληλοεπιδρούν και να επικοινωνούν με μηνύματα μεταξύ τους. Οι επαγγελματίες του social media marketing, οι social media marketers, δύνανται να κάνουν χρήση αυτών των εφαρμογών από ιστότοπους των συγκεκριμένων μέσων για να αξιοποιούνται αποτελεσματικότερα τα δεδομένα και η προκύπτουσα πληροφόρηση της προβολής και προώθησης των εταιρειών σε ευρύτερη κλίμακα ⁽⁴⁷⁾.

4.2. Στρατηγική πορεία του μάρκετινγκ δια μέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (στόχοι, επιλογή στρατηγικής, παράγοντες επιλογής)

Η υιοθέτηση των δράσεων του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις που θα βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι μια πολυδιάστατη διεργασία γι' αυτές διότι επιβάλλεται να εξετάζουν ποικίλους παράγοντες και δεδομένα για να είναι πετυχημένες. Ο κύριος παράγοντας επιτυχημένης υιοθέτησης του social media marketing από τις εταιρείες είναι η συνάφεια του με την βασική ακολουθούμενη και εφαρμοσμένη στρατηγική ⁽⁴⁸⁾.

Η στρατηγική επικοινωνίας περιγράφει την σκόπιμη χρησιμοποίηση της επικοινωνίας από τις εταιρείες για να εκπληρωθούν οι αποστολές τους που ενδέχεται να σχετίζονται και να συνδέονται με προσεγγίσεις της συμμετοχικής επικοινωνίας. Η στρατηγική επικοινωνίας περιλαμβάνει τη θέσπιση των δράσεων και των εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν από μια εταιρεία για να επιτύξει τους επιθυμητούς στόχους της. Η στοχοθεσία της επικοινωνίας απαιτείται να είναι σαφής, όπως και καταμερισμός εργασιών των συμβαλλόμενων μελών ή οι απαραίτητες εργασίες. Η στόχευση του κοινού θα πρέπει να έχει προηγηθεί και η επιλογή του να έχει γίνει με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, κοινωνικά και γεωγραφικά, με σκοπό το μεταδιδόμενο μήνυμα να έχει διαμορφωθεί κατάλληλα. Η σωστή επιλογή εργαλείων μετάδοσης εξασφαλίζει την ορθή επικοινωνία. Απαιτείται η κατάλληλη εκπαίδευση, η στήριξη των αποφάσεων, δηλαδή η εφαρμογή τους και η ανατροφοδότηση, άρα η στρατηγική επικοινωνίας εξυπηρετεί τις αποφάσεις της ομάδας ⁽¹⁾.

Η στρατηγική επικοινωνίας εκδηλώνεται με δυο μορφές:

- Οριζόντια μορφή: Τα μηνύματα και οι ενέργειες είναι κατάλληλα διαμορφωμένα για να συγκινήσουν το κοινό

- Κάθετη μορφή: Διασφαλίζεται η ομοφωνία και η κατανόηση σε όλα τα οργανωσιακά επίπεδα

Οι στρατηγικές αποφάσεις αναφέρονται στη γενική οργανωσιακή κατεύθυνση που αποσκοπεί στη βιωσιμότητα των εταιρειών και συνδέονται με το σκοπό και την αποστολή τους. Η επικοινωνιακή στρατηγική αξιολογείται για να εξακριβωθεί αν η στρατηγική είναι η κατάλληλη για τις επικρατούσες συνθήκες, αλλά και αρεστή από τα διάφορα οργανωσιακά επίπεδα που καλούνται να την διεκπεραιώσουν. Ακόμη, αξιολογείται ως προς το ρεαλισμό της, δηλαδή αν είναι εφικτή, αν δύναται να εφαρμοστεί. Η στρατηγική επικοινωνίας υποδηλώνει την ικανότητα των επιχειρήσεων να διαδρούν με πλήθος ομάδων και χρησιμοποιώντας το ψηφιακό περιβάλλον, να διοργανώνουν δράσεις στο πλαίσιο των επικοινωνιακών διαδικασιών αποσκοπώντας στη δημιουργία κοινοτήτων για να υπάρχει ένταση στην αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Οι ψηφιακές πλατφόρμες επικοινωνίας υποβοηθούν τη συνεργασία ανάμεσα στα εμπλεκόμενα μέλη κατά το σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την αλληλεπίδραση με το κοινό που το καθιστούν συνδημιουργό της στρατηγικής επικοινωνίας ⁽¹⁾.

Η προσοχή των καταναλωτών ορίζει αν ένα μήνυμα είναι αποτελεσματικό ή όχι, δηλαδή αν το πλαίσιο ή ο σχεδιασμός της επικοινωνίας είναι αποτελεσματικός. Ένα διάσημο επικοινωνιακό πλαίσιο είναι αυτό της AIDA. Τα εταιρικά μηνύματα προς το κοινό πρέπει να προσελκύουν την προσοχή του/attention, να διατηρούν το ενδιαφέρον του/interest, να διεγείρουν την επιθυμία/desire και να προκαλούν μια ενέργεια ή πράξη/action. Λίγα μηνύματα προκαλούν τον καταναλωτή να περάσει από όλα τα στάδια, κυρίως παρατηρείται η προσέλκυση της προσοχής και η συνειδητοποίηση της κατάστασης του καταναλωτή από τον ίδιο τον καταναλωτή. Το πρώτο βήμα για την πρόκληση της θετικής αντίδρασης στον καταναλωτή αποτελεί η προσοχή, γι' αυτό είναι σημαντική, αποτελεί αναγκαία συνθήκη για να ακολουθήσουν και τα υπόλοιπα στάδια, αν και δεν είναι ικανή. Πρέπει να κατανοηθεί η συμπεριφορά των ατόμων σχετικά με τα μέσα, αλλά και το επικοινωνιακό περιβάλλον διότι καθορίζουν την αποδοχή ή την απόρριψη των μηνυμάτων. Ο συνδυασμός των μέσων, η κάλυψη ή αλλιώς το πλήθος των ατόμων που έχουν πρόσβαση στο μήνυμα, η επιστροφή των επενδύσεων αναλόγως του πλήθους των αγοραστών, τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά των μέσων ήταν οι παράγοντες που θεωρούνταν καθοριστικοί στο παρελθόν ⁽¹⁾.

Μια κοινή τεχνική επικοινωνιακού πλαισίου των εταιρικών μηνυμάτων είναι το πλαίσιο ή πλαισίωση μηνυμάτων/framing. Είναι η παρουσίαση της συμπεριφοράς που υποστηρίζεται από την επισήμανση της προτίμησης ενός συγκεκριμένου χαρακτηριστικού ή πτυχής του αγαθού έναντι των υπολοίπων. Πλαίσιο σημαίνει η επιλογή κάποιων πτυχών πτυχές μιας αντιληπτής πραγματικότητας και να γίνουν πιο εμφανείς με τέτοιο τρόπο ώστε να προωθηθεί ένας συγκεκριμένος ορισμός του προβλήματος ή αιτιολογική ερμηνεία ή ηθική αξιολόγηση ή σύσταση θεραπείας για το περιγραφόμενο αντικείμενο⁽⁴⁹⁾.

Μεταξύ των τεχνικών πλαισίωσης που χρησιμοποιούνται στην επικοινωνία κοινωνικού μάρκετινγκ είναι οι παραλλαγές στην εστίαση μηνυμάτων, δηλαδή εαυτός εναντίον άλλων ή εντός ομάδας έναντι εκτός ομάδας, τονικότητα μηνυμάτων, δηλαδή συναίσθημα ή λογική, προσωρινότητα ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό μηνύματος. Το πλαίσιο χρησιμοποιείται επειδή μελέτες έχουν δείξει ότι ακόμη και τα σχεδόν ισοδύναμα μηνύματα μπορεί να διαφέρουν ως προς τον αντίκτυπο ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο έχουν πλαισιωθεί⁽⁴⁹⁾.

Μια στρατηγική είναι να πλαισιώσει την επικοινωνία παρουσιάζοντας την υποστηριζόμενη συμπεριφορά είτε ως προς την επίτευξη των επιθυμητών οφελών είτε ως προς την αποφυγή ανεπιθύμητων συνεπειών. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται συχνά σε φιλικές προς το περιβάλλον επικοινωνιακές εκστρατείες. Αυτή η τεχνική έχει αναφερθεί ότι επηρεάζει την πειθώ τόσο στο εμπορικό μάρκετινγκ όσο και σε επίπεδο κοινωνικού μάρκετινγκ. Οι πεπειθήσεις των καταναλωτών διαμορφώνονται πιο εύκολα με την έκθεση σε μηνύματα που τονίζουν τα οφέλη μιας επιλογής παρά σε μηνύματα που τονίζουν τις αρνητικές συνέπειες της εναλλακτικής επιλογής. Τα πλαίσια των μηνυμάτων αλληλοεπιδρούν με τη διάθεση των καταναλωτών τη στιγμή που συναντούν το μήνυμα, οπότε επηρεάζεται η επεξεργασία και η αποτελεσματικότητα του μηνύματος ⁽⁴⁹⁾.

Οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν εξατομικευμένες πληροφορίες λόγω αλληλεπίδρασης μεταξύ εταιρειών και καταναλωτικού κοινού σε πραγματικό χρόνο, οπότε οι προαναφερθείσες συνθήκες και επικοινωνιακές πολιτικές καλούνται να προσαρμοστούν σε νέα δεδομένα. Η συμμετοχή πολλών και διαφορετικών ομάδων ατόμων και η εμπλοκή πληθώρας μέσων ως επικοινωνιακούς διαύλους στο διαδίκτυο είναι μια νέα συνθήκη. Τα χαρακτηριστικά της είναι ότι δεν ελέγχεται αυτή η νέα επικοινωνιακή μορφή και μεταβάλλεται συχνά από τους συμμετέχοντες χρήστες. Συνεπώς, οι πληροφορίες που προέρχονται από τον αποστολέα είναι δύσκολο να

ελεγχθούν και η στρατηγική επικοινωνίας των εταιρειών προσαρμόζεται για να ενσωματώσει την ενεργητική συμμετοχή των καταναλωτών στα κοινωνικά διαδικτυακά μέσα καθιστώντας τους συνδημιουργούς. Η επικοινωνιακή πολιτική ή στρατηγική δεν προγραμματίζεται αποκλειστικά από την επιχείρηση. Αυτή πρέπει να ενημερωθεί εξαιτίας του υπάρχοντος δικτύου των εμπλεκόμενων φορέων δημιουργώντας τον ανθρωποκεντρικό τρόπο διαχείρισης των επικοινωνιακών στρατηγικών⁽¹⁾.

Το κοινό δημιουργεί περιεχόμενο και το αναρτεί, οπότε οι επικοινωνιακές στρατηγικές έχουν κατανοήσει το ρόλο του κοινού και έχουν ενσωματώσει στις πολιτικές τους τον ενεργό του ρόλο κάνοντας το κέντρο αυτών των επικοινωνιακών πολιτικών. Πλέον, τα μέσα ενημέρωσης και τα ψηφιακά μέσα είναι πολυπληθή, οπότε τα επικοινωνιακά μηνύματα δύναται να μεταδοθούν σε πληθώρα διαφορετικών ομάδων ατόμων. Έχει αναπτυχθεί η πολυκαναλική εκστρατεία σαν επικοινωνιακή μέθοδο λόγω της χρήσης πλήθους διαφορετικών μέσων για την προώθηση διαφημίσεων των επιχειρήσεων προς το κοινό. Ακόμη, αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται με συγχρονισμό, δηλαδή μέσω αυτών προωθείται το ίδιο μήνυμα. Αποτελεί μέθοδο πώλησης διαφημιστικού χώρου και χρόνου μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας άνευ ανθρώπινης παρεμβολής ⁽¹⁾.

Η επικοινωνιακή στρατηγική περιλαμβάνει και το πλαίσιο επικοινωνίας της στρατηγικής ψυχαγωγίας-εκπαίδευσης κατά το οποίο τα μέσα ψυχαγωγίας χρησιμοποιούνται για τα εκπαιδευτικά μηνύματα, οπότε ο σχεδιασμός και η εφαρμογή των μηνυμάτων πολυμέσων αποσκοπεί στη διασκέδαση και την εκπαίδευση, την ενίσχυση της γνώσης του κοινού αναφορικά με ένα θέμα, τη δημιουργία ευνοϊκών συμπεριφορών ή την αλλαγή των συμπεριφορών. Έτσι, δομείται η εμπιστοσύνη και η υποστήριξη μέσω αυτών των επικοινωνιακών καναλιών. Η ψυχαγωγία εξ αποστάσεως λόγω της πανδημίας καθιερώθηκε για την ασφάλεια του κοινού. Ο συγχρονισμός μεταξύ του κοινού και των εταιρειών με σκοπό την εξόρυξη πληροφοριών και δεδομένων και το σχεδιασμό των κατάλληλων υπηρεσιών για να διευκολυνθεί ο καταναλωτής ανοίγει το θέμα της ασφάλειας των κοινόχρηστων πληροφοριών στο εταιρικό προσωπικό, των περιορισμών πρόσβασης στις πληροφορίες, της διανομής και της διαθεσιμότητας του περιεχομένου ή των δεδομένων, της πολιτικής της επιχείρησης για την αποδοχή των κινητών συσκευών, της αποθήκευσης των στοιχείων, της αρτιότητας της διαχείρισης στοιχείων και του κόστους αυτών των δράσεων. Αυτά αποτελούν καθοριστές της χάραξης της

στρατηγικής επικοινωνίας. Τα άτομα συνίσταται να δίνουν τη συγκατάθεση τους για την προστασία των δεδομένων τους ακόμα και αν επεξεργαστούν από τις υπηρεσίες τεχνητής νοημοσύνης ή ευφυούς αυτοματοποίησης ⁽¹⁾.

Πολλές εταιρικές δραστηριότητες αποσκοπούν στην καθοδήγηση των πωλήσεων και των μετοχών μέσω της ακριβούς γνώσης των δυνατοτήτων των πελατών, των οδών διανομής και των κινήτρων αγοράς και πώλησης για να παρακινούν τις προσδοκίες και τις επιθυμίες του κοινού μέσω ποικίλων ιδιοτήτων και κινήτρων. Αυτές οι τεχνικές πρέπει να υποστηρίζονται τεχνικά μέσω πληροφοριακών τεχνολογιών και συστημάτων λογισμικού ώστε να παρέχεται η ευκαιρία συντονισμού των διεθνών εταιρικών δραστηριοτήτων στην πελατοκεντρική πολιτική ⁽⁵⁰⁾.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών οδήγησαν στη χρήση των βάσεων δεδομένων σε ψηφιακές πλατφόρμες για τη συγκέντρωση στοιχείων του καταναλωτή μέσω διάφορων ηλεκτρονικών σημείων βασιζόμενη στην ηλεκτρονική διεύθυνση του των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, η επαφή με το κοινό είναι άμεση δίνοντας γένεση στο customer relationship management/CRM, δηλαδή υπάρχει έμφαση στη διάδραση με το κοινό. Είναι μια στρατηγική πολιτική της επιχείρησης με σκοπό την ενίσχυση των αλληλεπιδράσεων με το κοινό επιθυμώντας την εμπλοκή του για την αμφίδρομη ροή της επικοινωνίας και τη διάδοση της πληροφορίας ⁽¹⁾.

Η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων χρησιμοποιείται για τον καθορισμό της διαδικασίας της δημιουργίας και της διατήρησης της σχέσης με τους καταναλωτές μιας επιχείρησης. Όμως, πρέπει να αναφερθεί σαφέστατα ότι το CRM είναι μια εχθρική διαδικασία εντοπισμού, προσέλκυσης, διαφοροποίησης και διατήρησης πελατών. Το CRM ενσωματώνει ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού της εταιρείας ώστε να δημιουργείται αξία για τον πελάτη σε κάθε βήμα, είτε μέσω αυξημένων οφελών είτε μείωσης του κόστους. Το αποτέλεσμα που παρατηρείται είναι τα υψηλότερα κέρδη μέσω της αύξησης των εργασιών από την πελατειακή βάση μιας επιχείρησης. Το CRM είναι ο απρόσκοπτος συντονισμός μεταξύ των πωλήσεων, της εξυπηρέτησης πελατών, του μάρκετινγκ, της υποστήριξης του πεδίου και άλλων λειτουργιών αναφορικά με τους πελάτες. Λόγω του CRM, οι εταιρείες γνωρίζουν τους πελάτες τους, κατανοούν τις μοναδικές ανάγκες τους και προσαρμόζουν την υπηρεσία ή το προϊόν τους καλύπτοντας τις απαιτήσεις αυτών με βιώσιμο ανταγωνιστικό τρόπο που μπορεί να αποφέρει σημαντική αύξηση της μετοχικής αξίας. Τα συστατικά του CRM είναι ο πελάτης, η σχέση και η διαχείριση αυτής της σχέσης. Από οικονομικής άποψης, οι επιχειρήσεις έμαθαν ότι είναι λιγότερο δαπανηρό να

διατηρήσει έναν πελάτη παρά να βρει έναν νέο. Σύμφωνα με την Αρχή του Pareto, θεωρείται ότι το 20% των πελατών μιας εταιρείας παράγει το 80% των κερδών της. Στις βιομηχανικές πωλήσεις, χρειάζονται κατά μέσο όρο 8 έως 10 φυσικές κλήσεις αυτοπροσώπως για την πώληση σε έναν νέο πελάτη, 2 έως 3 κλήσεις για την πώληση σε έναν υπάρχοντα πελάτη. Είναι 5 έως 10 φορές πιο ακριβό να αποκτήσεις έναν νέο πελάτη από το να αποκτήσεις επαναλαμβανόμενες εργασίες από έναν υπάρχοντα πελάτη. Μια αύξηση του 5% στη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών μεταφράζεται σε αύξηση της κερδοφορίας κατά 25% ή περισσότερο ⁽⁵¹⁾.

Με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχεται στις επιχειρήσεις η δυνατότητα διαμόρφωσης άποψης μέσω των σχολίων των καταναλωτών για περισσότερες ενέργειες και διεργασίες λήψης αποφάσεων, δηλαδή οι εταιρείες σχεδιάζουν την στρατηγική τους κατεύθυνση λαμβάνοντας υπόψη τη γνώμη των καταναλωτών. Η βάση δεδομένων δημιουργείται από τις γνώμες των καταναλωτών που συγκεντρώνονται από μηχανισμούς εφαρμογής ή επεξεργασίας κειμένου και γλώσσας ή συγκεκριμένων λέξεων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές στα εν λόγω μέσα ⁽¹⁾.

Μετά την παραδοσιακή πολιτική του CRM, αναπτύχθηκε το social CRM για να ενισχύσει τον ενεργητικό ρόλο των καταναλωτών διότι το προηγούμενο μοντέλο αντιμετώπιζε τους καταναλωτές ως παθητικούς δέκτες. Το social CRM υποστηρίζει τη διάδραση μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών, δηλαδή τη συνεργατική αλληλεπίδραση για την ενδυνάμωση των πελατών με σκοπό την ανάπτυξη αμοιβαίων επωφελών σχέσεων με τις επιχειρήσεις για να υπάρξει μεγαλύτερη απόδοση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτούργησαν ως καταλύτης για την ανάπτυξη του social CRM. Έτσι, κύριος στόχος των εταιρειών είναι η επαφή με τους καταναλωτές, γι' αυτό και η προσέγγιση τους πρέπει να γίνεται σε πραγματικό χρόνο όταν βρίσκονται σε σύνδεση καταλήγοντας στην οργανωμένη και στοχευμένη υλοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής. Τα νέα συστήματα υποστηρίζουν τη στόχευση της διαφημιστικής εκστρατείας ⁽¹⁾.

Η επιτυχία του CRM απαιτεί το συνδυασμό των τεχνικών και των ανθρωπίνων πόρων που οδηγεί σε μια επέκταση για να συμπεριληφθούν οι κεντρικές απόψεις της οργανωσιακής δομής. Μόνο όταν το CRM ενσωματώνεται στο ανώτατο μάνατζμεντ, γίνεται κατανοητό από τους εργαζομένους και εισχωρεί στην οργανωσιακή δομή. Οι τρεις παράμετροι αυτού του συστήματος είναι το προσωπικό, η τεχνολογία και η οργανωσιακή δομή ⁽⁵⁰⁾.

Το ελάχιστο κόστος της διαδικτυακής επικοινωνίας και η υφιστάμενη διαδραστικότητα λόγω της αμφίδρομης επικοινωνιακής ροής υποστηρίζουν την εξόρυξη δεδομένων ή πληροφοριών για τους καταναλωτές των εταιρειών που συγκεντρώνονται συστηματικά και συλλέγονται με ενιαία μορφή αναφορικά με την προσωπική ανταλλαγή δεδομένων. Συνεπώς, αυτή η συλλογή πληροφοριών οδηγεί στην ανάλυση του προφίλ του πελάτη. Οι πληροφορίες των καταναλωτών χρησιμεύουν στη σχεδίαση των εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προσέγγιση των ανενεργών πελατών, την ενίσχυση του μηνύματος στους πιο δραστήριους και την παράλληλη στοχοθέτηση των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών μέσων. Η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των καταναλωτών μιας επιχείρησης ισοδυναμεί με την ηλεκτρονική τους ταυτότητα ή το ψηφιακό διαβατήριό τους για να διασφαλίζουν την πρόσβαση τους στον ψηφιακό κόσμο ⁽¹⁾.

Μέσω του social CRM, η στοχοθέτηση υλοποιείται σε πραγματικό χρόνο. Στα παραδοσιακά μέσα, η αγορά διαφημιστικού χώρου και χρόνου γίνεται με πρωθύστερα δεδομένα προηγούμενων ετών με την υπόθεση ότι οι καινούργιες τηλεθεάσεις θα είναι στα ανάλογα επίπεδα. Σε αυτό διαφέρει από τα ψηφιακά μέσα. Προτείνεται η δημιουργία βάσης ατομικών δεδομένων στην αντίστοιχη διαδικτυακή πλατφόρμα συνδυάζοντας την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων με τις ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις και τα κοινωνικά μέσα. Βέβαια, υφίσταται και πλατφόρμες οι οποίες δεν επιτρέπουν σε εταιρείες μάρκετινγκ να χρησιμοποιήσουν συγκεκριμένες συνδυασμένες πληροφορίες ⁽¹⁾.

Η εφαρμογή του CRM περιλαμβάνει τις εξής ενέργειες:

- Πελατοκεντρική πολιτική: Η ύπαρξη και οι ενέργειες μιας εταιρείας εστιάζουν στις τρέχουσες και πιθανές ανάγκες του κοινού, οπότε απαιτείται η ακριβής γνώση της αγοράς, των προϊόντων, του ανταγωνισμού και των πελατών
- Ποιότητα προϊόντων και απόδοση υπηρεσιών: Είναι πλεονέκτημα η ενσωμάτωση των επιθυμιών του κοινού σε ένα προϊόν κατά το στάδιο του σχεδιασμού. Αντί να βρίσκονται πελάτες για το αγαθό, πρέπει να βρίσκονται αγαθά για τους πελάτες λαμβάνοντας υπόψη το λόγο κόστους-αποτελέσματος.

- **Ικανοποίηση πελατών:** Αν ο πελάτης είναι ευχαριστημένος από το προϊόν, θα νιώθει χαρά και θα το αναζητήσει για να το καταναλώσει ξανά ή να το συστήσει σε άλλους ή να μετατραπεί σε τακτικό πελάτη.
- **Διατήρηση πελατών:** Η απόκτηση τακτικών πελατών απαιτεί ικανοποιημένους πελάτες. Τα εταιρικά αγαθά πρέπει να συμβαδίζουν με τις επιθυμίες του κοινού για να υπάρξει ικανοποίηση
- **Αξία για τον πελάτη και εταιρική επιτυχία:** Υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της αφοσίωσης των πελατών και του επιπέδου των κερδών. Το κέρδος ανά πελάτη αυξάνεται με την αυξανόμενη διάρκεια της σχέσης του πελάτη με την εταιρεία ⁽⁵⁰⁾

Κάποιες πλατφόρμες μάρκετινγκ προσφέρουν λύσεις στη διαχείριση από τις βάσεις δεδομένων των καταναλωτών και μεταφέρουν σχετικές με αυτούς πληροφορίες στις επιχειρήσεις στα ψηφιακά και φυσικά περιβάλλοντα. Αυτή η πληροφόρηση σχετίζεται με τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις, τις δραστηριότητες, την προηγούμενη συμπεριφορά, τα ενδιαφέροντα του ατόμου. Αυτό ονομάζεται marketing cloud. Το διαδίκτυο των πάντων συνεισφέρει σε αυτό και περιγράφει τη διασύνδεση, τη διαδραστικότητα, την παγκόσμια εμβέλεια και τη γραμμικότητα στις διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις των εικονικών χώρων με τη χρήση υπολογιστών ή κινητών συσκευών. Θεωρείται τεχνολογία αιχμής που αν υιοθετηθεί προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κύριο στοιχείο διαμόρφωσης της στρατηγικής επικοινωνίας είναι η ασφάλεια στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων των πελατών ⁽¹⁾. Τα προαναφερθέντα αποτελούν αναφορά στους παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής επικοινωνίας και η ανάλυση αυτών ακολουθεί παρακάτω.

4.2.1. Στόχοι του Social media marketing

Η εφαρμογή των δράσεων του social media marketing από τις εταιρείες προϋποθέτει τον σαφή προσδιορισμό των θεμελιωδών επιδιώξεων ή επιθυμιών τους με την οριοθέτηση ανάλογων στόχων που προσδοκούν να επιτύχουν μέσω αυτών των δράσεων. Οι επιδιωκόμενοι στόχοι που προσδοκούνται να υλοποιηθούν καθορίζονται με ορθό τρόπο με βάση τις πρακτικές της μεθόδου SMART. Αυτή περιλαμβάνει τα βασικότερα στοιχεία που εμπεριέχονται στους καθορισμένους και επιθυμητούς στόχους. Τα αρχικά των ονομασιών αυτών των στοιχείων στην αγγλική γλώσσα

έδωσαν το όνομα της συγκεκριμένης μεθοδολογίας. Οι στόχοι πρέπει να χαρακτηρίζονται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- Specific: Συγκεκριμένος
- Measurable: Μετρήσιμος, δηλαδή χαρακτηρίζεται από ποσοτική έκφραση
- Achievable: Εφικτοί όσον αφορά την εκπλήρωση τους
- Realistic: Συμβατοί με την πραγματικότητα και τις παρούσες συνθήκες και τις δυνατότητες της εταιρείας
- Timely: χρονικά καθορισμένα προγράμματα και στόχοι, δηλαδή εκπλήρωση εντός προθεσμιών ⁽⁴⁸⁾

Οι καθορισμένοι στόχοι, επίσης, πρέπει να συνεισφέρουν στην εκπλήρωση του κύριου σκοπού της χρήσης αυτών των μέσων από τις εταιρείες, ο οποίος είναι η επαφή του καταναλωτικού κοινού με τα αγαθά τους και η εστίαση της προσοχής του σε αυτά. Έτσι, οι καταναλωτές θα αφοσιωθούν περισσότερο με αυτά τα αγαθά καταλήγοντας να θέλουν και να προβαίνουν στην προβολή τους κοινοποιώντας τα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ⁽⁵²⁾.

Οι κυριότεροι στόχοι αυτού του τύπου μάρκετινγκ αποτελούν η αυξημένη επισκεψιμότητα, η αναγνωρισιμότητα της εταιρείας, η αναβάθμιση στην κατάταξη της στις μηχανές αναζήτησης, οι αυξημένες πωλήσεις και η επέκταση της φήμης των εταιρειών ⁽⁵³⁾. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες με σκοπό την ενίσχυση της εμπλοκής των καταναλωτών μαζί της και έτσι, αυτή η αφοσίωση να καταλήξει σε επιθυμητή για την επιχείρηση ενέργεια, δηλαδή αγορά των αγαθών της ή θετικά σχόλια σε άλλους χρήστες. Η ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών στο εταιρικό προφίλ προϋποθέτει την επιλογή του αρμόζοντος μίγματος συνεργασίας, διασκέδασης, επικοινωνίας και ενημέρωσης από την επιχείρηση ⁽⁵⁴⁾.

Γίνεται κατανοητό ότι το περιεχόμενο των αναρτήσεων των χρηστών στο διαδίκτυο είναι αδύνατον να ελεγχθεί από τις εταιρείες διότι αδυνατούν να επιβάλλουν στο καταναλωτικό κοινό της το περιεχόμενο των αναρτήσεων που σχετίζονται με αυτές στο διαδίκτυο. Συνεπώς, η στρατηγική που συνίσταται είναι η εγκαθιδρυμένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεται για τα διαδικτυακά σχόλια που αναφέρονται σε αυτή, να ασκεί επιρροή στις ανάλογες διαδικτυακές συζητήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθοδηγώντας έμμεσα τους καταναλωτές για τις αναρτήσεις που θα κάνουν αναφορικά με αυτές και τα αγαθά τους. Αυτή η στρατηγική κατεύθυνση αποσκοπεί

στην αξιοποίηση πληροφοριών που ανακύπτουν κατά την επικοινωνία και την διάδραση μεταξύ των χρηστών ⁽⁵³⁾.

Οι χρήστες δημοσιεύουν και σχολιάζουν περισσότερο τα εύχρηστα, πρωτότυπα και διασκεδαστικά αγαθά. Συνεπώς ο σχεδιασμός των αγαθών των εταιρειών πρέπει να περιλαμβάνει και τα παραπάνω στοιχεία διότι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας και η επέκταση της φήμης στο διαδίκτυο ενδέχεται να είναι έντονη μέσω των συγκεκριμένων ψηφιακών εργαλείων. Οι χρήστες παρουσιάζουν περισσότερη δέσμευση με αγαθά και επιχειρήσεις από τις οποίες εισακούονται και προκαλούν ανατροφοδότηση και αυτό πρέπει να περιλαμβάνεται στο σχεδιασμό δράσεων αυτού του τύπου μάρκετινγκ από τις εταιρείες για την ενίσχυση της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ⁽⁵⁵⁾.

4.2.2. Η επιλογή στρατηγικής για το social media marketing

Οι εταιρείες πρέπει να λάβουν σημαντικές αποφάσεις για την εφαρμογή των δράσεων του social media marketing ώστε να τηρήσει εξειδικευμένες στρατηγικές επιλογές. Έτσι, συνίσταται η μέθοδος της στρατηγικής ανάλυσης για να υλοποιηθεί το social media marketing, δηλαδή η μεθοδολογία POST. Αυτή είναι κύριο εργαλείο που προάγει την ενίσχυση και την ανάπτυξη των στρατηγικών του social media marketing των εταιρειών. Αυτή η μέθοδος αναλύει και μελετά τέσσερις κύριους παράγοντες του social media marketing, των οποίων τα αρχικά των ονομασιών τους στην αγγλική γλώσσα ονοματοδότησε την εν λόγω μέθοδο. Οι παράγοντες παρουσιάζονται παρακάτω:

- **People:** Άνθρωποι, ο ρόλος τους είναι η εξερεύνηση υπαρχόντων και υποψήφιων πελατών των εταιρειών αναλόγως των διαδικτυακών συνηθειών και προτιμήσεων τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επισκέπτονται συχνότερα, τις κύριες δράσεις που διεξάγουν σε αυτά
- **Objectives:** Στόχοι, αναφέρεται σε συγκεκριμένη και σαφή στοχοθεσία όσον αφορά το social media marketing των εταιρειών, σε βραχυχρόνιο και μακροχρόνιο σχεδιασμό, αποσκοπώντας στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των αντίστοιχων δράσεων του μάρκετινγκ οι οποίες τελικά εφαρμόζονται
- **Strategy:** Στρατηγική, αφορά τις στρατηγικές αποφάσεις που επιλέγονται από τις εταιρείες για τη δόμηση των σχέσεων τους με τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναπτύξουν και να διατηρήσουν μακροχρόνιες έμπιστες σχέσεις με αυτούς.

- Technology: Τεχνολογία, αναφέρεται στην επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην οποία προβαίνουν οι εταιρείες για να εφαρμόσουν τις ανάλογες δραστηριότητες μάρκετινγκ με βάση τους προαναφερθέντες παράγοντες της εν λόγω μεθόδου ⁽⁵²⁾

Συνεπώς, η επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προς χρήση από τις εταιρείες δεν είναι ένα εύκολο βήμα, αφού έκαστο παρέχει διαφορετικές ικανότητες επικοινωνίας ή προβολής. Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνίσταται για τις ακόλουθες περιπτώσεις:

- Facebook: Αύξηση του επιλεγμένου κοινού, αφού είναι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που κατέχει τους περισσότερους χρήστες
- Instagram: Έμφαση στην εταιρική προβολή μέσω οπτικοακουστικών μέσων, αφού οι χρήστες του αρέσκονται στην παρακολούθηση τέτοιων αναρτήσεων
- Twitter: Ενισχύει τη δέσμευση του καταναλωτικού κοινού προς τις εταιρείες λόγω του παρεχόμενου άμεσου και αμφίδρομου τύπου επικοινωνίας
- Pinterest: Προσεγγίζει το γυναικείο καταναλωτικό κοινό
- LinkedIn: Αναπτύσσει σχέσεις και ενισχύει την προβολή στη B2B διάσταση, δηλαδή μεταξύ των εταιρειών
- Snapchat: Προσεγγίζει το καταναλωτικό κοινό της ηλικιακής ομάδας 18-34 ετών

Η αντιστοιχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τους ποικίλους εταιρικούς στόχους ή η προτίμηση τους από ποικίλες καταναλωτικές ομάδες δεν απαιτεί τη χρήση συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες για την διεξαγωγή των δράσεων του μάρκετινγκ. Συνίσταται η συνδυαστική χρήση τους για να αποκομίζονται περισσότερα οφέλη από τις επιχειρήσεις μέσω της προβολής τους ή της επικοινωνίας τους με τους υποψήφιους καταναλωτές που είναι και χρήστες αυτών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ⁽⁵⁶⁾

Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες. Παρακάτω παρουσιάζονται οι δυο βασικότερες εξ αυτών:

- Παθητική προσέγγιση/passive approach: Αναφέρεται στην αντιμετώπιση αυτών των μέσων ως πιθανή πηγή πληροφόρησης αναφορικά με τις απαιτήσεις της αγοράς, τις εμπειρίες του καταναλωτικού κοινού, τις δράσεις των ανταγωνιστών και τις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά την απήχηση των στάσεων και των συμπεριφορών τους ⁽⁵⁷⁾.

- Ενεργητική προσέγγιση/active approach: Αναφέρεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως επικοινωνιακά εργαλεία για την επίτευξη άμεσων πωλήσεων ή την απόκτηση και διατήρηση πελατών ⁽⁵⁸⁾

Η υιοθέτηση της παθητικής προσέγγισης από την εταιρεία χρησιμοποιεί τα ιστολόγια, τις διαδικτυακές κοινότητες περιεχομένου και τα διαδικτυακά φόρα συζητήσεων με σκοπό την ενημέρωση που σχετίζεται με τις καταναλωτικές τάσεις και στάσεις. Αυτές οι πληροφορίες, στο παρελθόν, αντλούνταν από ερωτηματολόγια ή ομάδες εστίασης πελατών. Αντίθετα, η υιοθέτηση της ενεργητικής προσέγγισης αναφέρεται στη χρήση αυτών των μέσων για την πραγμάτωση δράσεων δημοσίων σχέσεων, την επιρροή της στάσης του κοινού, το άμεσο μάρκετινγκ και την εξατομίκευση της καταναλωτικής εμπειρίας των χρηστών μέσα από το διαδίκτυο ⁽⁵⁹⁾.

Συνεπώς, κάθε επιχείρηση επιλέγει τη στρατηγική της κατεύθυνση για να την ακολουθήσει σχετικά με το social media marketing αναλόγως του περιβάλλοντος και του τομέα όπου εξειδικεύεται, της ψηφιακής τεχνογνωσίας της και των διατιθέμενων πόρων υιοθετώντας μια από τις δυο προσεγγίσεις. Βέβαια, η βέλτιστη χρήση αυτών των μέσων υφίσταται μέσα από το συνδυασμό αυτών των μεθόδων και αυτός ο στόχος πρέπει να εκπληρώνεται από τις επιχειρήσεις παρά τη δυσκολία περάτωσης του συγκεκριμένου εγχειρήματος ⁽⁵⁹⁾.

4.2.3. Μεταβλητές που καθορίζουν την επιτυχία της υιοθέτησης του social media marketing

Οι μεταβλητές που επηρεάζουν την επιτυχία του social media marketing από τις εταιρείες ανήκουν στην κατηγορία του σχεδιασμού και της χάραξης της στρατηγικής των ανάλογων δράσεων μάρκετινγκ, αλλά και σε αυτή της πραγμάτωσης τους. Τα κύρια σημεία του σχεδιασμού της στρατηγικής ακολουθούν παρακάτω:

- Καθορισμός των εταιρικών στόχων με βάση τους οποίους καθορίζονται και οι αντίστοιχοι του social media marketing
- Προσδιορισμός των στόχων του social media marketing με βάση τις αρχές της μεθόδου SMART
- Εξέταση του προφίλ του στοχευμένου καταναλωτή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Έρευνα του τρόπου της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ανταγωνιστές
- Επιλογή των κατάλληλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση τη στοχοθεσία και το στοχευμένο κοινό

- Επιλογή αρμόζουσας στρατηγικής περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας, τονίζοντας τον τύπο των αναρτήσεων, τη στιγμή που γίνονται και τη συχνότητα αυτών
- Θέσπιση αρμόζοντος προϋπολογισμού για τη διάθεση των απαραίτητων χρηματικών και ανθρωπίνων πόρων για τις δράσεις του social media marketing με τον κατάλληλο τρόπο
- Καταμερισμός εργασιών και ρόλων στους εργαζόμενους που θα ασχοληθούν με το social media marketing ⁽⁶⁰⁾

Τα βασικά σημεία εφαρμογής ή υλοποίησης του σχεδιασμού του social media marketing παρουσιάζονται παρακάτω:

- Επιλογή των αρμοζόντων μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την επιχείρηση και το καταναλωτικό της κοινό
- Προσεκτική καταγραφή των στοιχείων στους επιχειρηματικούς λογαριασμούς και τις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Σαφής διατύπωση του κατάλληλου επιχειρηματικού οράματος σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Χάραξη της αρμόζουσας στρατηγικής αναρτήσεων περιεχομένου στα εν λόγω μέσα που θα χαρακτηρίζεται από τον τύπο, το πλήθος, το χρόνο, τη συχνότητα των δημοσιεύσεων
- Μελέτη του αναρτημένου περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναπροσαρμόζεται το μίγμα πολιτικής αναφορικά με τις προσδοκώμενες από το κοινό δημοσιεύσεις
- Επιθυμία για θεσμοθέτηση αμφίδρομης ροής της επικοινωνίας με τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ⁽⁶¹⁾

Η χάραξη της βέλτιστης στρατηγικής περιεχομένου είναι προαπαιτούμενο επιτυχίας διότι ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας των εταιρειών ή των παρεχόμενων αγαθών, απευθυνόμενες σε ενεργούς καταναλωτές. Υπάρχουν συμπληρωματικά στοιχεία που υποστηρίζουν αυτή τη στρατηγική και παρατίθενται ως εξής:

- Στοχεύει στους κατάλληλους καταναλωτές αναλόγως των προτιμήσεων που δείχνουν για συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Αναπτύσσει τα κατάλληλα προωθητικά μηνύματα ή μηνύματα προβολής που θα συμπεριλαμβάνονται στις δημοσιεύσεις αυτών των μέσων

- Επιλογή του κατάλληλου χρονισμού των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού η στιγμή εμφάνισης της πληροφορίας είναι σημαντική λόγω της μεγάλης ποσότητας πληροφοριών στο διαδίκτυο ⁽⁶²⁾

Συνεπώς, οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάζουν το είδος του μέσου κοινωνικής δικτύωσης που πρόκειται να χρησιμοποιήσουν, όπως και τις αναρτήσεις που θα πραγματοποιήσουν και το περιεχόμενό τους. Συγκεντρωτικά, οι οδηγίες εφαρμογής του social media marketing παρουσιάζονται ως εξής:

- Δημιουργία προφίλ και ιστοσελίδων που θα κεντρίζει το ενδιαφέρον των χρηστών θετικά
- Χάραξη και εφαρμογή σχεδίου χρήσης των κοινωνικών μέσων με βάση το σκοπό και τις ανάγκες των εταιρειών
- Διαρκής παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω αναρτήσεων ή δημοσιεύσεων σε τακτικά χρονικά διαστήματα
- Ελκυστικό για τους στοχευμένους καταναλωτές αναρτημένο ή δημοσιευμένο περιεχόμενο
- Ισορροπία μεταξύ της συχνότητας ανάρτησης δημοσιευμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της σχετικότητας των εξεταζόμενων θεμάτων τους
- Προσωποποιημένες σχέσεις με τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διότι αποτελούν υποψήφιους καταναλωτές
- Ειλικρινής επικοινωνία με τους χρήστες
- Συνεπής επικοινωνιακή διαδικασία και πρόγραμμα επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του εταιρικού προφίλ για να υφίσταται η αμφίδρομη ιδιότητα
- Απάντηση στους σχολιασμούς των χρηστών, ακόμα και αν είναι αρνητικοί
- Ενημέρωση για τα ζητήματα της διαχείρισης των επιχειρηματικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και προσαρμογή στις νέες συνθήκες που επικρατούν κάθε φορά ⁽⁶³⁾

Ακόμη, η επιτυχημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επιτυχημένη στρατηγική του social media marketing προϋποθέτουν τα παρακάτω:

- Επιλογή των κατάλληλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναλόγως των εταιρικών αναγκών και της δημοφιλίας της εταιρείας στον τομέα που δραστηριοποιείται
- Δόμηση του επιχειρηματικού προφίλ στα κοινωνικά μέσα για την αύξηση των ακολούθων του μέσω αναρτήσεων της εταιρικής επωνυμίας και αναφορών πραγματικών στοιχείων για την παρουσία της εταιρείας

- Σύνδεση της επιχειρηματικής ιστοσελίδας με το επιχειρηματικό προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Προσθήκη συνδέσμων μέσω κουμπιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχειρηματική ιστοσελίδα
- Παρατήρηση των ειδικότερων και δημοφιλέστερων επιχειρήσεων του τομέα δραστηριοποίησης για να ακολουθηθούν από την επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Ανάρτηση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποικιλία χαρακτηριστικών, δηλαδή θα περιλαμβάνει κείμενο, εικόνα και οπτικοακουστικό υλικό, και θα προξενεί το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού
- Δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά τακτές χρονικές περιόδους ⁽⁶⁴⁾
Συμπληρωματικά, οι κύριοι παράγοντες που εμπίπτουν στη στρατηγική και εγγυώνται την επιτυχημένη πρακτική του social media marketing ακολουθούν παρακάτω:

- Χάραξη του κατάλληλου σχεδιασμού του social media marketing από τις εταιρείες μέσω σαφούς στοχοθεσίας και αξιολόγησης των επιμέρους δράσεων μάρκετινγκ που βασίζεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Εστίαση στην ανάπτυξη αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα λύνοντας άμεσα τις απορίες τους
- Ενημέρωση για τα σχόλια και τις αναφορές των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα σχετικά με την επιχείρηση για να υφίσταται γνώση από την εταιρεία για την αντίληψη των χρηστών αναφορικά με αυτή
- Σχεδιασμός αναφορικά με τις απαραίτητες και επικείμενες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να έχουν προετοιμαστεί αναλόγως οι εταιρείες
- Επακολούθηση των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαδρούν ψηφιακά με την εταιρεία για να επιτευχθεί η αύξηση του κύκλου των ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτής
- Παρακολούθηση των προφίλ των ανταγωνιστριών εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διαμόρφωση άποψης αναφορικά με τη δράση τους
- Η χρήση αυτών των μέσων δεν είναι αυτοσκοπός, διότι ο σκοπός είναι η αύξηση στις πωλήσεις των εταιρειών ⁽⁶⁵⁾

Θα πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά σε συγκεκριμένους παράγοντες που θα επηρεάζουν στο άμεσο μέλλον τις στρατηγικές μάρκετινγκ διότι οι τάσεις αυτού του τύπου μάρκετινγκ μεταβάλλονται με ταχείς ρυθμούς:

- Η επικέντρωση στην διάδραση με τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Η επικέντρωση και η δόμηση ή η συμμετοχή σε ομάδες χρηστών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Η επιρροή των επηρεαστών σχετικά με την προβολή ποικίλων επωνυμιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους υπόλοιπους χρήστες
- Η τήρηση των νόμων περί διαφάνειας αλλά και προστασίας του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Η έμφαση στη σύνδεση της προβολής πολλών επωνυμιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω της αύξησης των πωλήσεων τους
- Υιοθέτηση τεχνικών τεχνητής νοημοσύνης που θα επιφέρουν άμεσο χαρακτήρα στην επικοινωνία μέσω των κοινωνικών μέσων
- Η επιρροή των ιστοριών στην αλληλεπιδραστική προβολή ποικίλων επωνυμιών
- Η επιρροή των ζωντανών οπτικοακουστικών υλικών στην προώθηση της εταιρείας ή την προβολή της
- Η επίδραση των εφαρμογών της αποστολής μηνυμάτων σε κινητές συσκευές που διαθέτουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης ⁽⁶⁶⁾

4.3. Τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία της υιοθέτησης του social media marketing

Πλέον, η υιοθέτηση του social media marketing από τις σύγχρονες επιχειρήσεις αποτελεί μια κοινότοπη μέθοδο οργανωσιακής λειτουργίας με την αναδιαμόρφωση του προωθητικού μοντέλου προβολής που έχουν επιλέξει. Τα θετικά και αρνητικά αυτού του είδους του μάρκετινγκ είναι οι παράγοντες που καθορίζουν αν οι δράσεις μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστούν στις εκάστοτε συνθήκες.

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα αυτού του τύπου ψηφιακού μάρκετινγκ παρουσιάζονται παρακάτω:

- Η εφαρμογή δράσεων μάρκετινγκ με προωθητικό χαρακτήρα και χαρακτήρα προβολής της επωνυμίας της επιχείρησης ή των αγαθών της στα μέσα κοινωνικά δίκτυα πραγματοποιείται με μικρότερο κόστος συγκριτικά με τις ανάλογες δράσεις του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Η χρήση των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν ή μικρού κόστους, ακόμα και αν προορίζεται για επαγγελματικούς λογαριασμούς ⁽⁵³⁾.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την κοινωνική αλληλεπίδραση. Η διασπορά μηνυμάτων ή πληροφοριών μέσω αυτών των μέσων συμβαίνει σε

εκθετικό ρυθμό διότι τα άτομα δαπανούν μεγάλο χρονικό διάστημα στο διαδίκτυο για επικοινωνία και πλοήγηση στα συγκεκριμένα μέσα. Η συμπεριφορά αξιολογείται από τις επιχειρήσεις για την προώθηση πληροφοριών αναφορικά με τα παρεχόμενα αγαθά τους ⁽⁶⁷⁾.

- Η διαδραστικότητα που επιφέρουν τα συγκεκριμένα δίκτυα οδηγούν στην έκφραση των απόψεων των χρηστών και στο σχολιασμό των αναρτημένων σε αυτά δημοσιεύσεων. Παρατηρείται η αμφίδρομη επικοινωνία και ο ενεργός ρόλος των καταναλωτών που οδηγεί στην αύξηση της πιστότητας του κοινού προς μια επιχείρηση και τα αγαθά της και την αξιολόγηση του περιεχομένου των αναρτήσεων από το ίδιο το κοινό ⁽⁶⁷⁾
- Αυτά τα μέσα παρέχουν τη δυνατότητα της αποτελεσματικότερης στόχευσης των δράσεων του συγκεκριμένου είδους ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι χρήστες τους αναρτούν πληροφορίες σχετικές με την καθημερινότητα τους και τις προτιμήσεις τους. Αυτά αποτελούν καίρια εργαλεία για τις επιχειρήσεις για τη διαμόρφωση του προφίλ του μέσου καταναλωτή τον οποίον και στοχεύουν με τις προωθητικές τους δράσεις ή δραστηριότητες προβολής ⁽⁶⁸⁾
- Η βελτιστοποίηση στην ποιότητα εξυπηρέτησης καταναλωτών επιφέρεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λόγω της αμφίδρομης επικοινωνιακής ροής, της δημοσίευσης ενδεικτικών αποριών και των απαντήσεων τους και της παρουσίας πλήθους επεξηγηματικών συνδέσμων άλλων ιστοσελίδων ⁽⁶⁹⁾
- Ενίσχυση του επιχειρηματικού λογαριασμού μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης
- Πολιτική διαρκούς επικοινωνίας με τους καταναλωτές ή χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Ενημέρωση και κατανόηση της αντίληψης και της στάσης του κοινού έναντι της εταιρείας και των ανταγωνιστών της διότι παρατηρούν τις δημοσιευμένες αναρτήσεις του κοινού
- Ενίσχυση της επιχείρησης στο διαδίκτυο λόγω ευρείας προβολής και προώθησης της
- Εξατομίκευση των αγαθών βασισμένη στις κριτικές του κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσοντας μια πελατοκεντρική πολιτική ⁽⁷⁰⁾

Τα μειονεκτήματα του social media marketing παρατίθενται παρακάτω:

- Η συμμετοχή των εταιρειών στα αναλυόμενα μέσα οδηγεί στη χρονική της δέσμευση προς αυτά σε συνεχόμενη βάση. Η αμφίδρομη επικοινωνιακή ροή μεταξύ χρηστών ή καταναλωτών και της επιχείρησης προϋποθέτει την ύπαρξη κάποιου υπευθύνου της εταιρείας που θα ασχολείται με τους επιχειρηματικούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα λύνει τις απορίες των καταναλωτών για την επιχείρηση και τα αγαθά της σε σύντομο χρονικό διάστημα (43)
- Ενδέχεται να προκύψουν θέματα κατοχύρωσης των εμπορικών σημάτων και των πνευματικών δικαιωμάτων λόγω του εύκολου και ανεπίσημου τύπου της διαδικτυακής επικοινωνίας στα συγκεκριμένα μέσα σε πραγματικό χρόνο καταλήγοντας στην κατάχρηση των δεδομένων στοιχείων μιας επιχείρησης από τρίτους (71).
- Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει σε θέματα εμπιστοσύνης, τήρησης του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων του κοινού και ιδιωτικότητας. Η αντιμετώπιση τέτοιων θεμάτων πρέπει να είναι άμεση και αποτελεσματική διότι είναι κύριας σημασίας για τους διαδικτυακούς χρήστες (71)
- Ενδέχεται να προκύψουν νομικοί κίνδυνοι για μια επιχείρηση σχετικοί με δράσεις μάρκετινγκ όσον αφορά τη διασπορά αναρτήσεων δημοσιευμένων από χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διότι είναι περιεχόμενο δημιουργούμενο από τους χρήστες αυτών των μέσων (user generated content/ucg) (72).
- Πιθανές αρνητικές απόψεις και σχόλια στις ιστοσελίδες και τα εταιρικά προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προκύψουν αφού οι χρήστες αυτών των μέσων ενδέχεται να ασκήσουν επικριτική ανατροφοδότηση για τα αγαθά των εταιρειών. Η διαχείριση αυτών των σχολίων πρέπει να είναι κατάλληλη από την εταιρεία διότι αυτά είναι ορατά σε πλήθος υποψήφια καταναλωτών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (73).
- Η διαρκής παρακολούθηση δημοσιεύσεων ή αναρτήσεων στα συγκεκριμένα μέσα είναι χρονοβόρα
- Απαιτείται πλήθος εταιρικών προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν αποτελεσματικότερα το διαδικτυακό καταναλωτικό κοινό
- Η χρήση αυτών των μέσων για το εταιρικό μάρκετινγκ μετριέται και αξιολογείται ανάλογα σε μακροχρόνιο διάστημα, δεν μπορούν να αξιολογηθούν άμεσα

- Η επίδραση της αρνητικής κριτικής που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα σχετικά με την εταιρεία, κάτι που υποστηρίζουν και άλλοι ερευνητές όπως αναφέρθηκε παραπάνω ⁽⁷⁴⁾

Αυτό το κεφάλαιο πραγματεύεται τις διάφορες διαστάσεις της στρατηγικής επικοινωνίας και του στρατηγικού μάρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο και συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, αυτό το κεφάλαιο αναφέρει τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης επιλογής στρατηγικής μάρκετινγκ. Αρχικά, αναλύει τα χαρακτηριστικά που πρέπει να φέρει ένα εταιρικό μήνυμα κατά την επικοινωνία του με το κοινό. Ακολουθεί η ανάλυση της φύσης και των χαρακτηριστικών του στρατηγικού μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, η επιλογή του στρατηγικού μάρκετινγκ αναφέρει ότι πρέπει να βασίζεται στους στόχους της εταιρείας, στην επιλογή κατάλληλων μεθόδων άσκησης του στρατηγικού μάρκετινγκ και την μελέτη κάποιων παραγόντων ή μεταβλητών που επιδρούν στην εταιρική λειτουργία και στη λειτουργία των κοινωνικών μέσων. Τέλος, αναφέρεται στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών μέσων στη διεξαγωγή του μάρκετινγκ από τις εταιρείες.

Κεφάλαιο 5: Μοντέλα επικοινωνίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ

5.1. Η επικοινωνία σήμερα

Τα ακροατήρια παρουσιάζονται κατέχοντας διάφορους ρόλους. Τα περισσότερα μοντέλα που έχουν διατυπωθεί μέχρι σήμερα παρουσιάζουν την πληροφορία να ακολουθεί μια κατεύθυνση, δηλαδή ο πομπός αποστέλλει μήνυμα στο κοινό ή στον δέκτη. Το κοινό αντιμετωπίζεται ως αμαθές σύνολο με ανάγκες ενημέρωσης ή διαφώτισης από τους ειδικούς. Το κοινό κατέχει μικρό ρόλο και σημασία έχει η βελτιωμένη πληροφορία των ειδικών προς τους μη ειδικούς και αυτός ο τύπος επικοινωνίας υφίσταται και στην ψηφιακή εποχή⁽¹⁾.

Όμως, παράλληλα, η πρόσβαση του κοινού στο διαδίκτυο οδήγησε στην ανάπτυξη των μοντέλων διαλόγου ή δέσμευσης. Πλέον, η επικοινωνία είναι αμφίδρομη μεταξύ εταιρειών και κοινού, δεν είναι μονής κατεύθυνσης. Ο χρήστης παράγει περιεχόμενο και συνεισφέρει στη συνδημιουργία της εταιρικής αξίας διότι πληροφορεί σχετικά με το προϊόν, το κρίνει συμβάλλοντας σε πιθανές αλλαγές, προσαρμογές ή βελτιώσεις της επιχείρησης. Συνεπώς, ο ρόλος του ακροατηρίου μεταβάλλεται από δέκτης σε συνδημιουργό του εταιρικού περιεχομένου μέσω των μοντέλων επικοινωνίας περιβάλλοντος που περιγράφουν τη δόμηση και διατήρηση των δεδομένων. Η ψηφιακή αγορά, όπως και τα δημιουργούμενα από το χρήστη δεδομένα, στην πληθώρα των ψηφιακών πλατφορμών, οδήγησαν στη γένεση των εξελιγμένων στρατηγικών της διαχείρισης δεδομένων, της πρόβλεψης της συμπεριφοράς και της ανάλυσης των διεργασιών τους για να εξάγουν συμπεράσματα. Όμως, πρέπει να εξασφαλιστεί η ασφάλεια των δεδομένων και η προστασία της ιδιωτικής ζωής μέσω της εξασφάλισης των απορρήτων των χρηστών⁽¹⁾.

Η επικοινωνία αποτελεί κοινωνική λειτουργία και ενυπάρχει στις κοινωνίες λόγω της αλληλεπίδρασης των ανθρώπων. Συνεισφέρει στο συντονισμό των συλλογικών δράσεων και την κοινωνικοποίηση των ατόμων. Η επικοινωνία συνδέεται με τη διάδοση πληροφοριών μέσα από σύμβολα και κανάλια όπου λαμβάνει χώρα η αλληλεπίδραση. Ακόμη, η επικοινωνία σχετίζεται με την αλληλεπίδραση ή διάδραση, ακόμα και αν αυτή είναι καθυστερημένη. Έτσι, το κοινό αποκτά τη δυνατότητα της παρέμβασης στις εταιρικές διεργασίες παρ' όλο την απόσταση του από την επικοινωνιακή ροή⁽¹⁾.

Η επικοινωνία περιλαμβάνει τον πομπό, ο οποίος αποστέλλει το μήνυμα, την οδό προώθησης του μηνύματος, τον δέκτη, δηλαδή τον παραλήπτη, την αντίδραση ή απόκριση και το πλαίσιο ή γενικό περιεχόμενο στο οποίο διεξάγεται η επικοινωνία.

Το περιεχόμενο του μηνύματος μεταφράζεται σε κάποια γλώσσα ή κώδικα μέσω των οποίων επιλέγονται οι λέξεις, οι εικόνες και τα σχήματα που θα χρησιμοποιηθούν στη μετάδοση του μηνύματος αναλόγως των προσδοκιών του κοινού. Αυτή η διεργασία λέγεται κωδικοποίηση. Ακολουθεί η αξιολόγηση του μηνύματος από το κοινό ώστε να δημιουργήσει νόημα, δηλαδή γίνεται αποκωδικοποίηση. Το κοινό αντιδρά στέλνοντας ανατροφοδότηση στον πομπό, οπότε ολοκληρώνεται ο κύκλος της αμφίδρομης επικοινωνίας. Οι μελετημένες προσπάθειες ενός πομπού για να ασκήσει επιρροή σε μέρος ή στο σύνολο της κοινωνίας μέσω συγκεκριμένων μηνυμάτων καταλήγουν στην επικοινωνιακή εκστρατεία⁽¹⁾.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταβάλλουν το επικοινωνιακό πλαίσιο όσον αφορά τη ροή της κατεύθυνσης του μηνύματος και την ταυτότητα του δημιουργού του μηνύματος. Αυτό γίνεται διότι οι επιχειρήσεις, στη σύγχρονη εποχή, δεν ελέγχουν το μήνυμα. Το κοινό αναρτά ή δημοσιεύει το μήνυμα του στο διαδίκτυο, όπου ο έλεγχος των εταιρειών είναι αδύνατος και ανύπαρκτος. Όμως, η αποδοχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις καθίσταται αποτελεσματική στη βελτίωση της επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό. Τα πρόσφατα επικοινωνιακά μοντέλα επικοινωνίας αναφέρονται στην επικοινωνία από όλους προς όλους, αναπτύσσοντας τις υφιστάμενες θεωρητικές επικοινωνιακές προσεγγίσεις⁽¹⁾.

5.2. Μοντέλο επικοινωνίας Lasswell

Ο Harold Lasswell (1948)⁽⁷⁶⁾ δημιούργησε ένα επικοινωνιακό μοντέλο ευρείας απήχησης προσανατολισμένο προς τη μαζική επικοινωνία. Αυτό αποτελεί ένα γραμμικό επικοινωνιακό μοντέλο στον τομέα της κοινωνικής επιστήμης. Αυτό το μοντέλο αναφέρεται στην επιρροή που ασκείται στον παραλήπτη και μέσω της αλλαγής τους να προκαλέσουν και την αντίστοιχη αλλαγή στην επιρροή που ασκούν. Το συγκεκριμένο μοντέλο λέγεται και φόρμουλα ή τέχνασμα ερώτησης⁽⁷⁷⁾ και είναι παρόμοιο με το αντίστοιχο του παρ' όλο που προστέθηκε το μέσο ή κανάλι επικοινωνίας. Βέβαια, ο Αριστοτέλης κατονόμασε τον ομιλητή πομπό, αλλά ταυτόχρονα τον θεωρούσε και μέσο μετάδοσης. Το μοντέλο των Shannon και Weaver ταύτισαν την πηγή με τον πομπό και το δέκτη με τον προορισμό, ενώ εστιάζουν στον πομπό και τα κίνητρα ή τους σκοπούς του επικοινωνητή⁽⁷⁷⁾. Έτσι, ο Lasswell, βασιζόμενος στα παραπάνω μοντέλα, έδωσε έμφαση στην επιρροή για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος όπου κυρίαρχο ρόλο κατέχει ο ομιλητής ή πομπός⁽⁷⁷⁾. Αναλυτικότερα, ο Lasswell συνταίριαξε το αριστοτέλειο μοντέλο, το οποίο αποτελεί και τη βάση του, με αυτό των Shannon-Weaver συνδέοντας άμεσα τον πομπό ή

ομιλητή με την επιρροή ή αποτέλεσμα ή επίδραση που επιφέρει το μήνυμα ή η ομιλία στον δέκτη ή το κοινό. Περιγράφει την άμεση επίδραση του πομπού διότι κατέχει την πρωτοβουλία της επικοινωνιακής δράσης, άρα και την έρευνα ελέγχου, προσδιορίζει το επιχείρημα, δηλαδή το μεταδιδόμενο μήνυμα, οπότε ελέγχει και το περιεχόμενο. Αρχικά, φαίνεται ότι είναι ένα μοντέλο εστιασμένο στον πομπό, αλλά με αυτό το μοντέλο φαίνεται η αλληλεξάρτηση αυτού με το αποτέλεσμα ή την επίδραση, οπότε αν ένας από τους πέντε παράγοντες αλλάξει, τότε θα μεταβληθεί και η επίδραση. Επεξηγηματικά, το αποτέλεσμα που επιθυμεί να επιφέρει ο πομπός κάθε φορά, τον κάνει να εξαρτάται άμεσα από αυτό οδηγώντας τον να επιλέξει το κατάλληλο μήνυμα κάθε φορά για να διαμορφώσει αναλόγως το επιχείρημα του και να επιτύχει το σκοπό του. Συνεπώς, το μέσο ελέγχει την έρευνα μέσω, αλλά και τον δέκτη ή το κοινό, δηλαδή την έρευνα κοινού ή ακροατηρίων. Τα στοιχεία της φόρμουλας της ερώτησης καταλήγουν στην επίτευξη των στόχων της επίδρασης ή των αποτελεσμάτων, άρα επιτυγχάνεται η έρευνα επιδράσεων από τον πομπό ^(77, 78).

Αυτό το μοντέλο εστιάζει στον πομπό και της επιρροή που ασκεί στο κοινό, δηλαδή την αποτελεσματική επιτυχία μέσω της επιτυχούς επίδρασης στο κοινό. Συνεπώς, αποσκοπεί σε μεταβολές των στοιχείων αναλόγως των περιστάσεων και των ακροατηρίων για να δύναται ο πομπός να επιφέρει την αντίστοιχη επίδραση στο κοινό μέσω της οποίας αυτοπροσδιορίζεται η κυρίαρχη θέση του. Το αριστοτέλειο μοντέλο αναφέρει ως κύριο σημείο την αντίδραση ή ανάδραση ή απόκριση του κοινού μέσω της έκφρασης και της εκδήλωσης ή εκδίπλωσης του πάθους και του συναισθήματος του που καθοδηγούνται από τον ίδιο τον πομπό ανάλογα με το ήθος του που υποδηλώνει και την ηθική ταυτότητα του λόγου. Όμως, το αναλυόμενο μοντέλο δεν αναφέρεται στην παραπάνω επικοινωνιακή διεργασία σχετικά με την απόκριση του ακροατηρίου και δεν επεξεργάζεται τη δυναμική της επικοινωνίας μέσω του διαλόγου καθιστώντας το κοινό ανενεργό και στερώντας του την ιδιότητα της ελεύθερης έκφρασης στον συναισθηματικό τομέα και όχι μόνο. Αυτό το μοντέλο εστιάζει στη λογική πειθώ αγνοώντας της αντίστοιχη ψυχολογική που αποτελεί την αφετηρία του επικοινωνιακού διαλόγου με τους δέκτες ⁽⁷⁷⁾.

Εκτός του ότι αυτό το μοντέλο δεν λαμβάνει υπόψη την ανατροφοδότηση που παρατηρείται κατά τη διεργασία της επικοινωνίας δεν λαμβάνει και υπόψη τις υφιστάμενες πολύπλοκες σχέσεις ή τις αμοιβαίες σχέσεις των εμπλεκόμενων μερών, δηλαδή αγνοεί στοιχεία του πλαισίου εντός του οποίου διεξάγεται η επικοινωνία. Όμως, αυτό το μοντέλο υιοθετείται σε πλήθος πτυχών της επικοινωνίας, ακόμα και

όταν ο διάυλος επικοινωνίας είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ εταιρειών και του κοινού τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώνονται στο χρήστη και στη δυνατότητα του να δημιουργήσει αυτός το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Οι εταιρείες επικοινωνούν με το δέκτη σε μια μονόδρομη ροή και αγνοούν την αντίστοιχη αμφίδρομη, παρ' όλο που οι δέκτες επιθυμούν να συμμετάσχουν ενεργά ⁽¹⁾.



Εικόνα 5.1: Μοντέλο Lasswell

5.3. Μίγμα μάρκετινγκ 4P-7P

Η στρατηγική επιλογή του μάρκετινγκ έγκειται στην ανίχνευση των ελκυστικών ευκαιριών, στην ανάπτυξη ωφέλιμων στρατηγικών μάρκετινγκ. Μέσω της στρατηγικής μάρκετινγκ προσδιορίζεται ή στοχεύετε μια αγορά, οπότε επιλέγεται το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ που απεικονίζει τους επιθυμητούς στόχους της εταιρείας σε αυτή την αγορά. Εξετάζει έννοιες που διαδρούν μεταξύ τους:

- Αγορά-στόχος: Ομογενές σύνολο πελατών στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία
- Μίγμα μάρκετινγκ: Ενσωματώνει τις συνδυασμένες από την εταιρεία ελεγχόμενες μεταβλητές για να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της αγοράς-στόχου

Το μίγμα μάρκετινγκ απορρέει ή και αποτελείται από τέσσερα Ps. Ένα αντιπροσωπευτικό μίγμα μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα προϊόν, που παρέχεται σε μια προσδιορισμένη τιμή, ενημερώνονται οι πελάτες γι' αυτό μέσω κάποιου είδους προώθηση, και καταλήγει σε αυτούς με διάφορες διεργασίες. Αποτελεί συνισταμένη αυτών των τεσσάρων παραμέτρων που δεν πρέπει να συγκρούονται μεταξύ τους διότι το προϊόν δεν θα αποκτήσει κάποια σημασία στην αγορά. Το επίκεντρο των διεργασιών αποτελούν οι στοχευμένοι από την εταιρεία πελάτες διότι περικλείονται από τις συνιστώσες του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή τις ελεγχόμενες μεταβλητές. Ο πελάτης δεν είναι συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ διότι αποτελεί τον τελικό

στόχο του συνόλου των προσπαθειών της εταιρείας. Οι μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ ή 4Ps είναι τα παρακάτω:

- Product/Προϊόν
- Place/Διανομή
- Promotion/Προώθηση
- Price/Τιμολόγηση

Η απουσία οποιουδήποτε από τα παραπάνω στοιχεία οδηγεί στην αποτυχία της προώθησης των αγαθών, αφού αυτά τα στοιχεία αλληλοεπιδρούν ⁽⁷⁹⁾.



Εικόνα 5.2: 4Ps

- Προϊόν: Αναφέρεται στην παραγωγή του κατάλληλου για τη στοχευμένη αγορά αγαθού. Αυτό το αγαθό είναι είτε υλικό αγαθό είτε υπηρεσία ή συνδυασμός αυτών των δυο. Αυτή η κατηγορία δεν περιλαμβάνει μόνο τα υλικά αγαθά, αποτελεί μια ολοκληρωμένη αντίληψη στους πελάτες ότι το προσφερόμενο αγαθό καλύπτει τις ανάγκες τους. Αυτή η κατηγορία αναφέρεται στα χαρακτηριστικά, την ποιότητα, τη συσκευασία, το σήμα και το όφελος που παρέχει στο κοινό ⁽⁷⁹⁾. Τα προϊόντα παρουσιάζουν ορισμένο κύκλο ζωής που συνίσταται από το στάδιο εισαγωγής, το στάδιο ανάπτυξης, το στάδιο ωρίμανσης και το στάδιο μείωσης των πωλήσεων. Όταν οι εταιρείες αντιμετωπίζουν τη φάση της μείωσης των πωλήσεων του αγαθού, θα πρέπει να επαναδημιουργήσουν τη ζήτηση για αυτά τα προϊόντα. Αν θέλουν να αναπτύξουν

ένα αγαθό, οι εταιρείες θα πρέπει να επιδοθούν σέ έρευνα για τον κύκλο ζωής αυτού. Οι εταιρείες θα πρέπει να παρέχουν το κατάλληλο μίγμα προϊόντων είτε διαφοροποιώντας το είτε αυξάνοντας το εύρος του ^(1, 80).

- **Διανομή:** Αναφέρεται στο σύνολο των αποφάσεων που όταν εφαρμοστούν, το προϊόν καταλήγει ή διατίθεται στο ανάλογο μερίδιο αγοράς. Πρέπει να διατίθεται άμεσα στον πελάτη τη στιγμή που το χρειάζεται και στο μέρος που το χρειάζεται, αλλιώς δεν παρουσιάζει καμία χρησιμότητα. Τα αγαθά μεταφέρονται στο κοινό με κανάλια διανομής. Ως κανάλι διανομής ορίζεται η κάθε αλληλουχία επιχειρήσεων ή μεμονωμένων ατόμων που συμμετέχουν στη διακίνηση των αγαθών, από τους παραγωγούς ως τους τελικούς χρήστες ή καταναλωτές. Κάποιες φορές, αυτά τα κανάλια είναι μικρά, δηλαδή το αγαθό, από τον παραγωγό καταλήγει απευθείας στον καταναλωτή. Όμως, τις περισσότερες φορές, αυτά τα κανάλια είναι περίπλοκα. Αυτή η κατηγορία αναφέρεται στη διαχείριση μεταφοράς και καναλιών, στην αποθήκευση και το βαθμό εξυπηρέτησης ⁽⁷⁹⁾. Τα είδη διανομής είναι η εντατική, η αποκλειστική διάθεση, η επιλεκτική διανομή και το franchising ⁽⁸⁰⁾.
- **Προώθηση:** Περιλαμβάνει την ενημέρωση του επιλεγμένου αγοραστικού μεριδίου και των καναλιών διανομής σχετικά με την παρουσία ενός κατάλληλου αγαθού. Κάποιες φορές, η προώθηση επικεντρώνεται στη διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου, ενώ πολλές φορές εστιάζει στην προσέλκυση υποψήφιων πελατών. Συμπεριλαμβάνονται η προσωπική και μαζική πώληση, αλλά και η προώθηση πωλήσεων. Η προσωπική πώληση απαιτεί άμεση λεκτική επικοινωνία των πωλητών με τους υποψήφιους πελάτες και πραγματοποιείται δια ζώσης, τηλεφωνικά ή και διαδικτυακά. Η προσωπική επικοινωνία χρειάζεται ύστερα από την πώληση. Το στοιχείο που οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές είναι η εξυπηρέτηση πελατών, η προσωπική επικοινωνία των πωλητών με τους πελάτες. Οι προσωπικές πωλήσεις είναι κοστοβόρες για τις εταιρείες, οπότε συνοδεύεται από τη μαζική πώληση και την προώθηση πωλήσεων. Η μαζική πώληση αποτελεί την ταυτόχρονη ή παράλληλη επικοινωνία με πλήθος πελατών. Η βασική μέθοδος μαζικής πώλησης συνίσταται από τη διαφήμιση, δηλαδή την εκάστοτε αμειβόμενη μορφή προσωπικής έκθεσης ιδεών, αγαθών είτε υπηρεσιών είτε υλικών από ένα διάσημο ή αναγνωρίσιμο πρόσωπο. Άλλη μέθοδος μαζικής πώλησης είναι η δημοσιότητα που αποτελεί την εκάστοτε μη αμειβόμενη μορφή προσωπικής έκθεσης αγαθών. Συνεπώς, η μαζική πώληση περιλαμβάνει ένα ευρύ

φάσμα ΜΜΕ. Η προώθηση πωλήσεων περιγράφει τις εργασίες προώθησης που δεν αποτελούν διαφήμιση ούτε δημοσιότητα ούτε και προσωπική πώληση. Αντίθετα, διεγείρουν το ενδιαφέρον, τη διάθεση για δοκιμή ή αγορά του αγαθού στον καταναλωτή. Αυτές οι εργασίες γίνονται από προωθητικά εργαλεία, δηλαδή εκπρωτικά κουπόνια, δείγματα, υλικά επικοινωνίας στα αγοραστικά σημεία, σήματα, εκδηλώσεις, προωθητικά δώρα, διαγωνισμούς, ταχυδρομικές επιστολές και συνδυασμό των παραπάνω ⁽⁷⁹⁾. Επεξηγηματικά, η μαζική πώληση περιλαμβάνει τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις. Πάντως και η διαφήμιση από στόμα σε στόμα αποτελεί προωθητικό εργαλείο και ανεπίσημη επικοινωνία που διαδίδει τα θετικά του αγαθού από ικανοποιημένους καταναλωτές. Σε αυτή τη μορφή διαφήμισης, όπως και στις δημόσιες σχέσεις ή δημοσιότητα, κυρίαρχο ρόλο έχουν οι εργαζόμενοι στις πωλήσεις. Αυτές οι μορφές προώθησης κυριαρχούν στη σύγχρονη εποχή λόγω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ⁽⁸⁰⁾

- Τιμολόγηση: Περιλαμβάνει τον προσδιορισμό της κατάλληλης τιμής. Αυτή γίνεται έχοντας επίγνωση του ανταγωνισμού στο αγοραστικό μερίδιο που στοχεύει κάθε επιχείρηση και του συνολικού κόστους του μίγματος μάρκετινγκ. Οι διευθυντές θα πρέπει να δύνανται να προβλέπουν την αντίδραση των καταναλωτών στις πιθανές τιμές και να έχουν πληροφορίες σχετικά με τις νομοθεσίες, τις εκπτώσεις, γενικά με τις εκφάνσεις των πωλήσεων. Οι προσπάθειες κρίνονται αποτελεσματικές, όταν το κοινό αποδεχθεί την καθορισμένη τιμή του αγαθού. Η αποκωδικοποίηση των κατάλληλων τιμών των αγαθών, δηλαδή αυτές που ωφελούν τις επιχειρήσεις και τον καταναλωτή, πραγματοποιείται μέσω της κατάλληλης τμηματοποίησης των αγορών. Οι δημογραφικοί, γεωγραφικοί, ψυχογραφικοί ή συμπεριφορικοί παράγοντες αποτελούν στοιχεία για επιτυχημένη τμηματοποίηση της αγοράς ώστε να διασφαλιστεί ότι η προσδιορισμένη τιμή και τα στοχευμένα άτομα είναι τα κατάλληλα και μπορούν να παρέχουν αξία στην επιχείρηση ⁽⁷⁹⁾. Η τιμή προσδιορίζει το κέρδος, αλλά και την επιβίωση μιας εταιρείας. Η προσαρμογή των τιμών επιδρά στο σύνολο της στρατηγικής μάρκετινγκ διότι επιδρά στον τομέα των πωλήσεων και της ζήτησης του αγαθού. Όταν μια επιχείρηση αποτελεί νέο μέλος της αγοράς, το κοινό δεν θα δαπανήσει μεγάλα ποσά για τα αγαθά της αφού δεν διαθέτει κάποια φήμη, ακόμα και αν στο μέλλον το πράξει. Η τιμολόγηση διαμορφώνει την άποψη του κοινού για τα προϊόντα. Η χαμηλή τιμή συνδέεται με κατώτερη ποιότητα έναντι των ανταγωνιστών, ενώ η υψηλότερη

τιμή με αυξημένο κόστος σε σύγκριση με τα οφέλη που αποκομίζουν οι καταναλωτές από το αγαθό. Συνεπώς, θα πρέπει να υπάρχει γνώση της τιμολογιακής πολιτικής των ανταγωνιστών για να ορίζουν τις ανάλογες τιμές. Οι στρατηγικές τιμολόγησης είναι η χαμηλή τιμολόγηση ώστε το αγαθό να διεισδύσει στην αγορά, η υψηλή τιμολόγηση για την ίδια αιτία και η αντίστοιχη ουδέτερη ⁽⁸⁰⁾.

Αργότερα, το μάρκετινγκ εξελίχθηκε, οπότε οι ακαδημαϊκοί Mary Bitner και Bernard Booms επέκτειναν τη θεωρία του μίγματος του μάρκετινγκ αναπτύσσοντας την προσέγγιση των 7Ps. Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται για αγαθά ή προϊόντα που είναι υπηρεσίες και όχι υλικά αγαθά. Με αυτό το μοντέλο προστίθενται άλλες τρεις κατηγορίες στις προϋπάρχουσες τέσσερις, αυτές είναι οι άνθρωποι/people, η φυσική απόδειξη/physical evidence και οι διαδικασίες/procedures.

- Άνθρωποι: Αναφέρεται στα εμπλεκόμενα, είτε άμεσα είτε έμμεσα, άτομα στις επιχειρηματικές λειτουργίες της εταιρείας, δηλαδή στους συμμετέχοντες στις πωλησιακές διεργασίες των αγαθών, τη διαχείριση ομάδων, το σχεδιασμό και την εξυπηρέτηση ή εκπροσώπηση πελατών. Τα άτομα είναι σημαντική συνιστώσα του μίγματος μάρκετινγκ διότι είναι αναπόσπαστος παράγοντας στην παροχή υπηρεσιών. Η ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας μιας εταιρείας είναι συνάρτηση της παρεχόμενης από τον υπάλληλο εξυπηρέτησης του κοινού. Η στελέχωση με τα κατάλληλα άτομα είναι κρίσιμη για τη βραχυπρόθεσμη, αλλά και μακροπρόθεσμη επιτυχία των επιχειρήσεων ⁽⁷⁹⁾ διότι αυτά τα άτομα δύναται να εκτελέσουν τις εργασίες τους με το βέλτιστο δυνατό τρόπο. Ακόμη, θα ανατροφοδοτούνται από τον πελάτη εισάγοντας νέες ιδέες αποσκοπώντας στην ανάπτυξη της εταιρείας. Οι εργαζόμενοι ενδέχεται να αποτελούν το έσω ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές αναβαθμίζοντας τη θέση των εταιρειών στην αγορά ⁽⁸⁰⁾
- Φυσική απόδειξη: Η φυσική απόδειξη του μίγματος μάρκετινγκ παρουσιάζονται σε δυο μορφές, την απόδειξη πραγματοποίησης μιας υπηρεσίας ή αγοράς και την απόδειξη ή την επιβεβαίωση της υπόστασης της επωνυμίας της επιχείρησης. Τα ληφθέντα αγαθά θεωρούνται ότι είναι φυσικά αποδεικτικά στοιχεία, δηλαδή συσκευασίες, φυλλάδια, αποδείξεις, τιμολόγια. Η επιβεβαίωση ύπαρξης της επωνυμίας περιλαμβάνει τα οπτικά ή ποσοτικά χαρακτηριστικά ή στοιχεία των εταιρειών, δηλαδή τον ιστότοπο της, την έδρα και τον εξοπλισμό των επωνυμιών,

το λογότυπο, την παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά βλέπει ο καταναλωτής πριν την πραγματική επαφή

- Διαδικασίες: Αναφέρεται σε ένα σύνολο εργασιών ή διεργασιών που διεξάγονται κατά τη διάρκεια της παράδοσης του αγαθού στον καταναλωτή. Οι συμπεριλαμβανόμενες διαδικασίες είναι η αξιολόγηση διαφόρων εκφάνσεων, δηλαδή η πωλησιακή κατεύθυνση, το σύστημα πληρωμής, οι διεργασίες διανομής η διαχείριση σχέσεων με καταναλωτές. Ουσιαστικά, αναφέρεται στη φύση των ποικίλων διεργασιών, το επίπεδο πολυπλοκότητας τους και το χρονικό διάστημα που χρειάζεται για την περάτωση τους. Βέβαια, δεν έχουν σημασία μόνο οι διεργασίες. Η αξιολόγηση ή ο έλεγχος, η προσαρμογή, η βελτίωση ποικίλων μερών της διεργασίας βοηθούν τις εταιρείες να βελτιστοποιήσουν τις προσπάθειες τους διασφαλίζοντας ότι οι τεχνικές τους είναι ενημερωμένες ή ταιριάζουν με τις παρούσες τάσεις ενισχύοντας τη θέση τους στην αγορά⁽⁸⁰⁾.

Συμπερασματικά, τα 7Ps παρέχουν ένα αρτιότερο και λεπτομερέστερο πλαίσιο για το μίγμα μάρκετινγκ σχετικά με ένα αγαθό. Οι εταιρείες αναλύουν και βελτιώνουν τις διεργασίες τους με βάση τις παραμέτρους P του μίγματος μάρκετινγκ διασφαλίζοντας την επιλογή της πιο εξορθολογισμένης στρατηγικής μάρκετινγκ για να διατηρούν τους εργαζόμενους τους ευχαριστημένους και τους καταναλωτές τους ικανοποιημένους⁽⁷⁹⁾. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί και μια όγδοη κατηγορία του μίγματος μάρκετινγκ, οι συνεργίες/partnerships/synergies, οπότε έχει αναπτυχθεί το μοντέλο των 8Ps, με τις συνέργειες να αναφέρονται στη σύμπνοια ή σύμπραξη μεταξύ εταιρειών για τη βέλτιστη προώθηση των αγαθών τους⁽¹⁾.

Το μείγμα προβολής για τη βέλτιστη προώθηση συνίσταται από τα παρακάτω:

- Διαφήμιση: Παραδοσιακή και ψηφιακή
- Δημόσιες σχέσεις ή δημοσιότητα
- Άμεσο μάρκετινγκ
- Ψηφιακό μάρκετινγκ
- Προώθηση πωλήσεων
- Προσωπικές πωλήσεις

Οι δημόσιες σχέσεις, αλλά και η δημοσιότητα αποσκοπούν στον προσδιορισμό των διαθέσεων του κοινού, στην ανάδειξη του ενδιαφέροντος των εταιρειών για το κοινό συμφέρον και υλοποιούν συγκεκριμένο πρόγραμμα για να τους αποδεχθεί το κοινό. Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη διατήρηση και την ενίσχυση της εικόνας, τη μετατροπή των δυσμενών συνθηκών σε ευμενείς, την αύξηση της πελατείας και της

φήμης, την ευρεία αποδοχή της εταιρείας από το κοινό, τη διευκόλυνση εισόδου νέων αγαθών της εταιρείας στην αγορά, την προαγωγή ορθών εργασιακών σχέσεων και τη γνώση των απόψεων του περιβάλλοντος για την επιχείρηση. Οι δημόσιες σχέσεις δεν χρηματοδοτούνται άμεσα από την επιχείρηση, αλλά προκύπτουν μετά από χορηγία, όπως οι διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις ενημερώνουν το κοινό, αλλά οι δημόσιες σχέσεις δομούν επωφελείς σχέσεις με αυτό. Τα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις και γεγονότα, οι ειδικές εκδόσεις, οι χορηγίες σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις, τα δελτία τύπου. Διεξάγονται και μέσω διαδικτύου για την ανταλλαγή απόψεων⁽¹⁾.

Τα διαδικτυακά εργαλεία συμβάλλουν στην ενημέρωση του κοινού, στην εκπαίδευση και τη δόμηση θετικών σχέσεων με αυτό αξιοποιώντας τα συστήματα ανατροφοδότησης κατά την διεξαγωγή του διαλόγου με το κοινό. Συνήθως, η χρήση τους χαρακτηρίζεται από τυχαιότητα και αποδιοργάνωση ή απουσία στρατηγικής ή μεθοδολογίας. Αυτή η κατάσταση έγκειται στην έλλειψη εμπιστοσύνης προς τις σύγχρονες τεχνολογίες. Η συνένωση ανάμεσά στο μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις έγινε λόγω των κοινωνικών μέσων, οπότε οι εργαζόμενοι των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να κατέχουν τις ανάλογες γνώσεις ή δεξιότητες για να ενημερώνονται συνεχώς για τις εξελίξεις του ψηφιακού περιβάλλοντος και να προσαρμόζονται. Πρέπει να γνωρίζουν το πως να παράγουν περιεχόμενα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να αναπτύσσουν στρατηγικές γι' αυτά και να τα αναλύουν. Αυτές οι στρατηγικές σχετίζονται με την προώθηση, τη συμμετοχή και τη διάδραση των εμπλεκόμενων μελών, αλλά και με τη συνεργασία μεταξύ οργανισμών. Πάντως, το κοινό δεν εμπιστεύεται το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων, όπως άλλα επαγγέλματα που θεωρούνται πιο αξιόπιστα ⁽¹⁾.

Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί συστατικό του μίγματος προβολής και μέσω αυτού, οι εταιρείες και οι καταναλωτές επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους με διαφημίσεις και τηλεμάρκετινγκ. Η αποστολή των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων μέσω του διαδικτύου στοχεύει στην επιλεκτική προώθηση διαφημιστικού υλικού μετά τη συγκέντρωση προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών που διαθέτει η εταιρεία και τις προσφέρουν γρήγορη πρόσβαση στο κοινό της. Η προώθηση γίνεται και μέσω ηλεκτρονικών εντύπων και ηλεκτρονικών παραγγελιών μέσω πιστωτικών καρτών διότι οι επιχειρήσεις διαθέτουν βάσεις δεδομένων που καταγράφουν τις ενέργειες των καταναλωτών. Τέλος, η προώθηση γίνεται και μέσω των SMS στα κινητά τηλέφωνα.

Τα προωθητικά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελούνται από τα διαδραστικά μέσα, που συμβάλλουν στην αμφίδρομη κατεύθυνση της επικοινωνίας μεταξύ κοινού και εταιρειών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να δομηθεί η εικόνα της επωνυμίας, και η αγορά του χώρου των ιστότοπων άλλων επιχειρήσεων για να προβληθεί εκεί. Επίσης, η προώθηση γίνεται με την αμειβόμενη προβολή διαφημίσεων σε μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου ανάλογα με τις λέξεις-κλειδιά/search engine marketing-SEM. Ακόμη, προωθητικό μέσο είναι και η βελτιωμένη κίνηση στο διαδίκτυο/search engine optimization-organic traffic-SEO που στοχεύει στη βελτίωση της κυκλοφορίας στους ιστότοπους μέσω των μηχανών αναζήτησης. Τοποθετούνται μπισκότα/cookies στα προγράμματα περιήγησης των χρηστών και συνδέονται με τα καλάθια των αγορών τους. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η συγκέντρωση δεδομένων από τους εταιρικούς ιστότοπους για να αναγνωρίζουν την αγοραστική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις παρακολουθούν την περιήγηση του αγοραστή από τη στιγμή της προσέλευσης του ως την αγορά/customer journey map. Τα μπισκότα διατηρούν στοιχεία αναφορικά με το καλάθι αγορών των χρηστών, παρουσιάζοντας τους και άλλα αγαθά των ιστοτόπων και να γίνουν περαιτέρω αγορές⁽¹⁾.

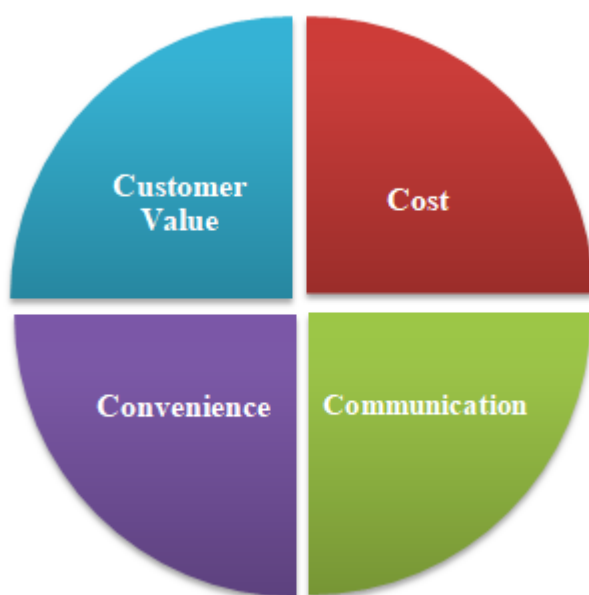
Η προώθηση του ψηφιακού μάρκετινγκ γίνεται και μέσω κινητών συσκευών προβάλλοντας αγαθά και αναπτύσσοντας εφαρμογές για να προβάλλονται και να προωθούνται πωλήσεις διαδικτυακά. Τέλος, υπάρχει και το videomarketing που αναφέρεται στα σύντομα βίντεο αποσκοπώντας στην πληροφόρηση του κοινού αναφορικά με νέα αγαθά. Οι αναρτήσεις γίνονται στον εταιρικό ιστότοπο και το YouTube⁽¹⁾.

Το μίγμα προώθησης περιλαμβάνει και την προώθηση πωλήσεων που περιγράφει την πρόκληση του αγοραστή με διάφορες ενέργειες για να καταναλωθούν αγαθά της εταιρείας. Αυτό γίνεται μέσω κουπονιών και εκπτώσεων που εξαργυρώνονται με την αγορά αγαθών. Η χρήση των κουπονιών είναι διαδεδομένη λόγω των κινητών τηλεφώνων που σκανάρουν κωδικούς, έτσι αποστέλλονται και κουπόνια μέσω SMS. Ακόμα χρησιμοποιούνται οι δειγματοδιανομές για την προσφορά δειγμάτων στο κοινό δωρεάν για να το δοκιμάσουν και να αποκτήσουν άμεση εμπειρία με αυτό, αλλά και οι ειδικές προσφορές άμεσου και επείγοντος χαρακτήρα, όπως και οι διαγωνισμοί. Τέλος, υπάρχουν τα προγράμματα πιστότητας και αφοσίωσης που ωφελούν τον καταναλωτή⁽¹⁾.

Τέλος, οι προσωπικές πωλήσεις συνδέονται με την άμεση επικοινωνία ή επαφή με τους πελάτες, οπότε οι αντιδράσεις τους αξιοποιούνται από τον εργαζόμενο με τη συνεισφορά του διαδικτύου για την υλοποίηση εξειδικευμένων αγορών και τύπων καταναλωτών. Υπάρχει και το guerilla marketing που αποτελεί στρατηγική διαφήμισης με μικρό κόστος και διεξάγεται με μη συμβατικό τρόπο προβολής για την πρόκληση έκπληξης ⁽¹⁾.

5.4. Μίγμα μάρκετινγκ 4C-7C

Με το πέρασμα των ετών διατυπώθηκαν άλλα μοντέλα του μίγματος μάρκετινγκ που αποτελούσαν εκδοχές των 4P ή των 7P. Αυτά τα νέα μοντέλα εστίαζαν στον καταναλωτή, όχι στον πωλητή. Η βασικότερη νέα εκδοχή είναι αυτή των 4Cs και θεωρείται ότι περιγράφει αρτιότερα το μίγμα μάρκετινγκ συγκριτικά με το 4P. Αυτές οι νέες εκδοχές ήταν απόρροια της πελατοκεντρικής πολιτικής που απομάκρυνε το αγαθό από το επίκεντρο.



Εικόνα 5.3: 4Cs

- Customer value/Αξία για τον πελάτη: Οι καταναλωτές δεν επενδύουν σε ένα αγαθό, αλλά σε αξία ή λύσεις σε προκύπτοντα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Η επιχείρηση οφείλει να εξετάζει τις ανάγκες του κοινού για να τους δελεάσει με κάτι το οποίο αυτοί θέλουν να καταναλώσουν
- Cost/Κόστος επιβάρυνσης για τον καταναλωτή: Ο όρος κόστος περιλαμβάνει το χρηματικό κόστος ή τιμή, που πρέπει να καταβληθεί για να αποκτηθεί το αγαθό,

και το σύνολο του κόστους που επιβαρύνει τον καταναλωτή για να το αποκτήσει και να το χρησιμοποιήσει, δηλαδή το κόστος του χρόνου

- **Convenience/Ευκολία:** Η ιδέα των καναλιών διανομής παραμένει ή ίδια συγκριτικά με το συμβατικό μίγμα μάρκετινγκ διαφέροντας στο σημείο του ότι οι πελάτες επιδιώκουν να προμηθευθούν τα επιθυμητά αγαθά με τη μεγαλύτερη δυνατή ευκολία. Αυτό επιτυγχάνεται με το ευρύ φάσμα διανομής του αγαθού και την εύκολη πρόσβαση στο σύνολο των καναλιών διανομής, δηλαδή τις διαδικτυακές παραγγελίες και την ταχεία παραλαβή των αγαθών
- **Communication/Επικοινωνία:** Τα επικοινωνιακά στοιχεία περιλαμβάνουν το συμβατικό προωθητικό στοιχείο, τη συλλογή δεδομένων ή πληροφοριών γνωστή ως έρευνα μάρκετινγκ. Στη σύγχρονη εποχή, οι καταναλωτές απαιτούν διμερή επικοινωνία, συνεχή υποστήριξη ή ενημέρωση, ενώ δεν ασχολούνται με τις προωθητικές διαδικασίες που διεξάγονται από τις εταιρείες αποσκοπώντας να ασκηθεί επιρροή στις αγοραστικές τους συμπεριφορές ⁽⁷⁹⁾.

Αυτό το μοντέλο επεκτάθηκε περισσότερο και διατυπώθηκε αυτό των 7Cs για να περιγράφεται ολιστικά η φύση του μάρκετινγκ. Τα προστιθέμενα 3Cs παρουσιάζονται παρακάτω:

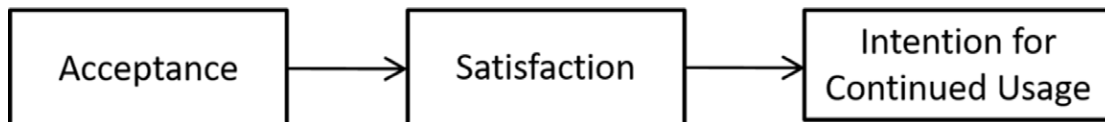
- **Caring/Φροντίδα:** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει το συναίσθημα που βιώνει ο καταναλωτής κατά την εμπειρία του, δηλαδή της κατανάλωσης του αγαθού. Απουσία αυτής της έννοιας προς τον καταναλωτή, το σύνολο των υπόλοιπων ενεργειών είναι μάταιες. Η φροντίδα αποτελεί το θέμα συζήτησης των πελατών, αλλά και απόδειξη ότι η επιχείρηση συνειδητοποιεί τα θέματα τους και τα επιλύει πριν αυτοί τα συνειδητοποιήσουν.
- **Coordination/Συντονισμός:** Αυτή η κατηγορία συνδυάζει τα άτομα, τις προσπάθειες και τους πόρους για να αποφευχθεί το χάος, η φασαρία, η αναταραχή και η σύγκρουση αναφορικά με οποιοδήποτε θέμα σε μια εταιρεία. Μέσω του συντονισμού γεννάται η αρμονία και η σύμπνοια κατά την διεξαγωγή των οργανωσιακών καθηκόντων. Απουσία συντονισμού, ο καταναλωτής δεν λαμβάνει άριστο αποτέλεσμα
- **Confirmation/Επιβεβαίωση:** Οι καταναλωτές επιθυμούν να επιβεβαιώνεται η απόφασή τους ως η ορθή και κατά την αγορά τους και ύστερα από αυτή. Σε αυτή την κατηγορία, σημαντική είναι η συμπεριφορά των εργαζομένων, η εμφάνισή τους, η αισθητική των εγκαταστάσεων και γενικά του χώρου και το περιβάλλον εργασίας.

Ουσιαστικά, το συγκεκριμένο μοντέλο αντικατέστησε τα 7Ps. Επίσης, οι συμπεριλαμβανόμενες έννοιες δεν αντιμετωπίζουν το μίγμα μάρκετινγκ ως συνονθύλευμα ελεγχόμενων παραμέτρων που χρησιμοποιούνται στην άσκηση της επιρροής στον πελάτη διότι δεν ελέγχονται από τα άτομα που απασχολούνται στο μάρκετινγκ και διαφέρουν μεταξύ των πελατών ⁽⁷⁹⁾.

5.5. UTAUT

Η ανάπτυξη των προσεγγίσεων και των μοντέλων αποδοχής τεχνολογίας ξεκίνησε στις αρχές του 20ου αιώνα, αν και συνεχίζει να αναπτύσσεται. Αυτή η ανάπτυξη πραγματοποιήθηκε σε ποικίλες θεωρητικές προοπτικές, όπως γνωστικές, συναισθηματικές, παρακινητικές ή συμπεριφορικές προθέσεις και αντιδράσεις των ανθρώπων. Όσον αφορά τις δραστηριότητες στην ποιότητα του λογισμικού στους κλάδους της μηχανικής λογισμικού, της υιοθέτησης, της αποδοχής και της συμπεριφοράς των πληροφοριακών συστημάτων, προσέλκυσαν το ενδιαφέρον από το 1970 ως πρωταρχικό βήμα για τη χρήση των τεχνολογιών, αλλά και την πραγματοποίηση ενεργειών μέσω αυτών. Πάντως, η κατανόηση των αιτιών της αποδοχής ή απόρριψης νέων τεχνολογιών από τους χρήστες αποτελεί αναπόσπαστο ζήτημα στον κύκλο ζωής των πληροφοριακών συστημάτων και είναι ακόμα κάτι που δεν έχει επιτευχθεί⁽⁸¹⁾.

Οι προσεγγίσεις και τα μοντέλα αποδοχής τεχνολογίας προέκυψαν από το πλαίσιο μελέτης για τη μέθοδο κατανόησης και αποδοχής της νέας τεχνολογίας από το κοινό, χρήσης αυτών και της πρόβλεψης των αποτελεσμάτων της συνέχισης της χρήσης της. Η απόφαση του κοινού σχετικά με την αποδοχή ή απόρριψη νέων τεχνολογιών και τις μεθόδους χρήσης τους εξαρτάται από τις παραμέτρους της χρησιμότητας, της ευκολίας της χρήσης, της πολυπλοκότητας και της κοινωνικής επιρροής. Αυτές οι παράμετροι έχουν ληφθεί υπόψη σε πλήθος θεωριών, μελετών και ερευνητικών εργασιών. Η πραγματική χρήση των πληροφοριακών συστημάτων βασίζεται στην ύπαρξη πρόθεσης για χρήση της. Βέβαια, η συνέχιση της χρήσης των πληροφοριακών συστημάτων βασίζεται σε δυο πεποιθήσεις, στην αποδοχή του πληροφοριακού συστήματος από το κοινό και την ικανοποίηση αυτού από τη χρήση αυτού του συστήματος και αυτό εξασφαλίζει τη συνέχιση της χρήσης του. Έτσι, τα οργανωσιακά περιβάλλοντα συνεχίζουν τις επενδύσεις στην τεχνολογία των πληροφοριών ⁽⁸¹⁾.



Εικόνα 5.4: Σχέση μεταξύ της αποδοχής και της ικανοποίησης και η επιρροή τους⁽⁸¹⁾

Η επιτυχημένη συμπεριφορά χρήσης χαρακτηρίζεται από τον έλεγχο των παραπάνω παραμέτρων, αλλά απορρέει και από άλλους παράγοντες, όπως προηγούμενες εμπειρίες, δεξιότητες, θέληση, ικανότητες και εφαρμόσιμες οδηγίες που ελέγχουν τα προαναφερθέντα. Συμπερασματικά, η επιτυχημένη συμπεριφορά προκύπτει από την ευνοϊκή ή θετική πρόθεση και τον έλεγχο της συμπεριφοράς. Οι μελέτες που εξετάζουν την αποδοχή των τεχνολογιών χαρακτηρίζονται από κάποιους περιορισμούς. Έτσι, η ενοποιημένη θεωρία αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας/UTAUT θεωρείται η πιο ολοκληρωμένη και ανεπτυγμένη θεωρία αποδοχής τεχνολογίας διότι υιοθετεί τα περισσότερα πλεονεκτήματα συγκριτικά με προγενέστερες θεωρίες. Αυτοί οι περιορισμοί παρουσιάζονται παρακάτω:

- Οι πληροφοριακές τεχνολογίες μελετώμενες από προγενέστερες θεωρίες ήταν απλοϊκές και προσανατολισμένες στο άτομο και απέχουν από την πολυπλοκότητα και τις εξελιγμένες οργανωτικές τεχνολογίες
- Η πληθώρα των προηγούμενων μελετών έγινε σε ακαδημαϊκό περιβάλλον με συμμετέχοντες φοιτητές και όχι εργαζόμενους
- Η πληθώρα των εφαρμοσμένων από προγενέστερες θεωρίες δοκιμαστικών λειτουργιών επιλέχθηκαν αργότερα από τους συμμετέχοντες για την αποδοχή ή την απόρριψη τους, ενώ θα πρέπει να εφαρμόζονται κατά το στάδιο της αποδοχής της τεχνολογίας, Οπότε, η απόφαση αποδοχής ήταν αναδρομικού χαρακτήρα.
- Οι συγκριτικές μελέτες των θεωριών ήταν συγχρονικές
- Η πλειονότητα των λειτουργικών δοκιμών επιλέχθηκαν στο πλαίσιο εθελοντικής χρήσης, άρα δεν γινόταν γενίκευση των αποτελεσμάτων στις υποχρεωτικές ρυθμίσεις χρήσης

Η θεωρία UTAUT αναπτύχθηκε με το συνδυασμό των σημαντικότερων στοιχείων οχτώ παλαιότερων θεωριών για να υπάρξει μια ενοποιημένη μορφή ⁽⁸¹⁾. Αναλυτικότερα, ο Venkatesh κα. (2003) εξέτασαν τις ακόλουθες οχτώ θεωρίες της αποδοχής της τεχνολογίας:

- Θεωρία αιτιολογημένης δράσης/TRA
- Θεωρία προγραμματισμένης συμπεριφοράς/TBP
- Μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας/TAM

- Συνδυασμός TAM-TBP/C-TAM-TBP
- Μοντέλο αξιοποίησης PC/MPCU
- Θεωρία διάχυσης καινοτομίας/IDT
- Μοντέλο υποκίνησης/MM
- Κοινωνική γνωστική θεωρία/SGT

TRA: Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, ο κύριος παράγοντας ρύθμισης της συμπεριφοράς είναι η συμπεριφορική τάση. Άλλοι παράγοντες που επιδρούν άμεσα στην συμπεριφορική τάση είναι οι στάσεις τους ως προς την εκδήλωση συμπεριφορών και οι υποκειμενικές συμβάσεις που σχετίζονται με τη συμπεριφορά. Οι στάσεις καθορίζονται από τις πεποιθήσεις των ατόμων σχετικά με τις εκβάσεις ή τα γνωρίσματα της εκδήλωσης των συμπεριφορών ή των συμπεριφορικών πεποιθήσεων επιβαρυνμένων με τις εκτιμήσεις των εκβάσεων ή των χαρακτηριστικών. Οι υποκειμενικές ρυθμίσεις είναι απόρροια των συμβατικών πεποιθήσεων, δηλαδή σημαντικά πρόσωπα του περίγυρου του ατόμου εγκρίνουν ή όχι την εκδήλωση τέτοιων συμπεριφορών επιβαρυνμένων με το αν τα προσωπικά κίνητρα συμβαδίζουν με αυτά τα σημαντικά άτομα ⁽⁸²⁾.

TPB: Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB) είναι προέκταση της Θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης για να προβλέψει την πρόθεση ενός ατόμου να εμπλακεί σε μια συμπεριφορά σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο. Η θεωρία είχε σκοπό να εξηγήσει όλες τις συμπεριφορές στις οποίες οι άνθρωποι έχουν την ικανότητα να ασκούν αυτοέλεγχο. Το βασικό στοιχείο αυτού του μοντέλου είναι η πρόθεση συμπεριφοράς. Οι συμπεριφορικές προθέσεις επηρεάζονται από τη στάση σχετικά με την πιθανότητα η συμπεριφορά να έχει το αναμενόμενο αποτέλεσμα και την υποκειμενική αξιολόγηση των κινδύνων και των οφελών αυτού του αποτελέσματος. Το TPB δηλώνει ότι η επίτευξη συμπεριφοράς εξαρτάται τόσο από το κίνητρο (πρόθεση) όσο και από την ικανότητα (έλεγχος της συμπεριφοράς). Κατηγοριοποιούνται τα τρία είδη πεποιθήσεων - συμπεριφορικών, κανονιστικών και ελέγχου. Το TPB αποτελείται από έξι κατασκευές που αντιπροσωπεύουν συλλογικά τον πραγματικό έλεγχο ενός ατόμου στη συμπεριφορά ⁽⁸³⁾.

- Στάσεις: Αυτές αναφέρονται στο βαθμό στον οποίο ένα άτομο έχει μια ευνοϊκή ή δυσμενή αξιολόγηση της συμπεριφοράς που το ενδιαφέρει. Συνεπάγεται μία εξέταση των αποτελεσμάτων της εκτέλεσης της συμπεριφοράς.
- Πρόθεση συμπεριφοράς: Αυτή αναφέρεται στους παρακινητικούς παράγοντες που επηρεάζουν μια δεδομένη συμπεριφορά, όπου όσο ισχυρότερη είναι η

πρόθεση για εκτέλεση της συμπεριφοράς, τόσο πιο πιθανό είναι να εκτελεστεί η συμπεριφορά.

- Υποκειμενικοί κανόνες : Αυτοί αναφέρονται στην πεποίθηση για το εάν οι περισσότεροι άνθρωποι εγκρίνουν ή αποδοκιμάζουν τη συμπεριφορά. Σχετίζονται με τις πεποιθήσεις ενός ατόμου σχετικά με το εάν οι συνομήλικοι και οι σημαντικοί για το άτομο πιστεύουν ότι πρέπει να εμπλακεί στη συμπεριφορά.
- Κοινωνικοί κανόνες - Αυτοί αναφέρεται στους συνήθεις κώδικες συμπεριφοράς σε μια ομάδα ή άτομα ή σε ένα ευρύτερο πολιτισμικό πλαίσιο. Οι κοινωνικοί κανόνες θεωρούνται κανονιστικοί, ή τυπικοί, σε μια ομάδα ανθρώπων.
- Αντιληπτή δύναμη - Αναφέρεται στην αντιληπτή παρουσία παραγόντων που μπορεί να διευκολύνουν ή να εμποδίσουν την απόδοση μιας συμπεριφοράς. Η αντιληπτή δύναμη συμβάλλει στον αντιληπτό έλεγχο της συμπεριφοράς ενός ατόμου σε καθέναν από αυτούς τους παράγοντες.
- Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς: Αυτός αναφέρεται στην αντίληψη ενός ατόμου για την ευκολία ή τη δυσκολία εκτέλεσης της συμπεριφοράς που ενδιαφέρει. Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς ποικίλλει ανάλογα με τις καταστάσεις και τις ενέργειες, με αποτέλεσμα ένα άτομο να έχει διαφορετικές αντιλήψεις για τον έλεγχο της συμπεριφοράς ανάλογα με την κατάσταση ⁽⁸³⁾.

TAM: Στο μοντέλο TAM, υπάρχουν δύο παράγοντες που αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα και την αντιληπτή ευκολία χρήσης των υπολογιστών και των σχετικών συμπεριφορών. Ο Davis ορίζει την αντιληπτή χρησιμότητα ως υποκειμενική του υποψήφιου χρήστη. Η πιθανότητα χρήσης ενός συγκεκριμένου συστήματος εφαρμογών θα βελτιώσει την απόδοση της εργασίας ή της ζωής του. Η αντίληψη της ευκολίας χρήσης (EOU) μπορεί να οριστεί ως ο βαθμός στον οποίο ο υποψήφιος χρήστης αναμένει από το σύστημα στόχου να είναι απαλλαγμένο από προσπάθεια. Σύμφωνα με την TAM, η ευκολία χρήσης και η αντιληπτή χρησιμότητα είναι οι πιο σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες της πραγματικής χρήσης του συστήματος. Αυτοί οι δύο παράγοντες επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες ή μεταβλητές. Οι κύριοι εξωτερικοί παράγοντες που συνήθως εκδηλώνονται είναι κοινωνικοί παράγοντες, πολιτισμικοί παράγοντες και πολιτικοί παράγοντες. Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τη γλώσσα, τις δεξιότητες και τις συνθήκες διευκόλυνσης. Πολιτικοί παράγοντες είναι κυρίως τον αντίκτυπο της χρήσης της τεχνολογίας στην πολιτική και την πολιτική κρίση. Η στάση στη χρήση αφορά με την αξιολόγηση του χρήστη για τη σκοπιμότητα χρήσης μιας συγκεκριμένης εφαρμογής πληροφοριακού

συστήματος. Η πρόθεση συμπεριφοράς είναι το μέτρο της πιθανότητας ενός ατόμου να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή ⁽⁸⁴⁾.

TAM-TPB: Το TPB και το TAM επεκτείνονται από τις ιδέες της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης, καθιστώντας δυνατή την τα δύο μοντέλα που θα ενσωματωθούν. Προσθήκη του TAM στο μοντέλο TPB το καθιστά ικανό να διερευνά εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν μια πρόθεση ⁽⁸⁵⁾.

IDT: Η Θεωρία Διάχυσης Καινοτομίας (DOI), που αναπτύχθηκε από τον E.M. Rogers το 1962, είναι μια από τις παλαιότερες θεωρίες των κοινωνικών επιστημών. Ξεκίνησε στην επικοινωνία για να εξηγήσει πώς, με την πάροδο του χρόνου, μια ιδέα ή ένα προϊόν αποκτά δυναμική και διαχέεται (ή εξαπλώνεται) μέσω ενός συγκεκριμένου πληθυσμού ή κοινωνικού συστήματος. Το τελικό αποτέλεσμα αυτής της διάχυσης είναι ότι οι άνθρωποι, ως μέρος ενός κοινωνικού συστήματος, υιοθετούν μια νέα ιδέα, συμπεριφορά ή προϊόν. Υιοθεσία σημαίνει ότι ένα άτομο κάνει κάτι διαφορετικό από αυτό που είχε προηγουμένως (δηλαδή, αγορά ή χρήση ενός νέου προϊόντος, απόκτηση και εκτέλεση μιας νέας συμπεριφοράς, κ.λπ.). Το κλειδί για την υιοθεσία είναι ότι το άτομο πρέπει να αντιληφθεί την ιδέα, τη συμπεριφορά ή το προϊόν ως νέα ή καινοτόμα. Μέσω αυτού είναι δυνατή η διάχυση⁽⁸³⁾.

Η υιοθέτηση μιας νέας ιδέας, συμπεριφοράς ή προϊόντος (δηλαδή «καινοτομίας») δεν συμβαίνει ταυτόχρονα σε ένα κοινωνικό σύστημα. Είναι μάλλον μια διαδικασία κατά την οποία μερικοί άνθρωποι είναι πιο ικανοί να υιοθετήσουν την καινοτομία από άλλους. Οι ερευνητές ανακάλυψαν ότι τα άτομα που υιοθετούν μια καινοτομία νωρίς έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από τα άτομα που υιοθετούν μια καινοτομία αργότερα. Όταν προωθείτε μια καινοτομία σε έναν πληθυσμό-στόχο, είναι σημαντικό να κατανοήσετε τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού-στόχου που θα βοηθήσουν ή θα εμποδίσουν την υιοθέτηση της καινοτομίας. Υπάρχουν πέντε καθιερωμένες κατηγορίες υιοθέτησης και ενώ η πλειοψηφία του γενικού πληθυσμού τείνει να εμπίπτει στις μεσαίες κατηγορίες, εξακολουθεί να είναι απαραίτητο να κατανοηθούν τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού-στόχου. Κατά την προώθηση μιας καινοτομίας, υπάρχουν διαφορετικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν τις διαφορετικές κατηγορίες που υιοθετούν ⁽⁸³⁾.

- Καινοτόμοι - Αυτοί είναι άνθρωποι που θέλουν να είναι οι πρώτοι που θα δοκιμάσουν την καινοτομία. Είναι τολμηροί και ενδιαφέρονται για νέες ιδέες. Αυτοί οι άνθρωποι είναι πολύ πρόθυμοι να αναλάβουν ρίσκα και συχνά είναι οι

πρώτοι που αναπτύσσουν νέες ιδέες. Πολύ λίγα, αν μη τι άλλο, χρειάζεται να γίνουν για να προσελκύσουμε αυτόν τον πληθυσμό.

- Πρόωροι Υιοθέτες - Πρόκειται για άτομα που εκπροσωπούν ηγέτες κοινής γνώμης. Απολαμβάνουν ηγετικούς ρόλους και αγκαλιάζουν ευκαιρίες αλλαγής. Έχουν ήδη επίγνωση της ανάγκης να αλλάξουν και έτσι νιώθουν πολύ άνετα να υιοθετούν νέες ιδέες. Οι στρατηγικές που προσελκύουν αυτόν τον πληθυσμό περιλαμβάνουν εγχειρίδια και φυλλάδια πληροφοριών σχετικά με την εφαρμογή. Δεν χρειάζονται πληροφορίες για να τους πείσουν να αλλάξουν.
- Πρόωρη πλειοψηφία - Αυτοί οι άνθρωποι σπάνια είναι ηγέτες, αλλά υιοθετούν νέες ιδέες πριν από τον μέσο άνθρωπο. Τούτου λεχθέντος, συνήθως πρέπει να δουν αποδείξεις ότι η καινοτομία λειτουργεί πριν είναι διατεθειμένοι να την υιοθετήσουν. Οι στρατηγικές που απευθύνονται σε αυτόν τον πληθυσμό περιλαμβάνουν ιστορίες επιτυχίας και αποδείξεις της αποτελεσματικότητας της καινοτομίας.
- Καθυστερημένη πλειοψηφία - Αυτοί οι άνθρωποι είναι δύσπιστοι για την αλλαγή και θα υιοθετήσουν μια καινοτομία μόνο αφού δοκιμαστεί από την πλειοψηφία. Οι στρατηγικές που απευθύνονται σε αυτόν τον πληθυσμό περιλαμβάνουν πληροφορίες για το πόσοι άλλοι άνθρωποι έχουν δοκιμάσει την καινοτομία και την έχουν υιοθετήσει με επιτυχία.
- Laggards - Αυτοί οι άνθρωποι είναι δεσμευμένοι από την παράδοση και πολύ συντηρητικοί. Είναι πολύ δύσπιστοι για την αλλαγή και είναι η πιο δύσκολη ομάδα για να τους φέρεις. Οι στρατηγικές για απήχηση σε αυτόν τον πληθυσμό περιλαμβάνουν στατιστικά στοιχεία, εκκλήσεις φόβου και πίεση από άτομα στις άλλες ομάδες που υιοθετούν⁽⁸³⁾.

Τα στάδια με τα οποία ένα άτομο υιοθετεί μια καινοτομία και με τα οποία επιτυγχάνεται η διάχυση, περιλαμβάνουν την επίγνωση της ανάγκης για μια καινοτομία, την απόφαση να υιοθετήσει (ή να απορρίψει) την καινοτομία, την αρχική χρήση της καινοτομίας για τη δοκιμή της και τη συνεχή χρήση της καινοτομίας . Υπάρχουν πέντε κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση μιας καινοτομίας και καθένας από αυτούς τους παράγοντες παίζει σε διαφορετικό βαθμό στις πέντε κατηγορίες υιοθέτησης.

- Σχετικό πλεονέκτημα : Ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία θεωρείται καλύτερη από την ιδέα, το πρόγραμμα ή το προϊόν που αντικαθιστά.

- Συμβατότητα : Πόσο συνεπής είναι η καινοτομία με τις αξίες, τις εμπειρίες και τις ανάγκες των πιθανών υιοθετούντων.
- Πολυπλοκότητα: Πόσο δύσκολη είναι η κατανόηση και/ή η χρήση της καινοτομίας.
- Triability/δοκιμασία: Ο βαθμός στον οποίο η καινοτομία μπορεί να δοκιμαστεί ή να πειραματιστεί πριν αναληφθεί δέσμευση για υιοθέτηση.
- Παρατηρητικότητα: Ο βαθμός στον οποίο η καινοτομία παρέχει απτά αποτελέσματα ⁽⁸³⁾.

MM: Έχουν εκφραστεί ανησυχίες για τα ανθρώπινα κίνητρα και τον τρόπο επηρεασμού τους σε όλη την ιστορία. Ένας πιο ολοκληρωμένος ορισμός του κινήτρου είναι ότι αναφέρεται σε εκείνα τα πράγματα που εξηγούν την κατεύθυνση, το μέγεθος και την επιμονή των συμπεριφορών και υπάρχουν πολλές, πάρα πολλές θεωρίες και έννοιες που έχουν διατυπωθεί και εξηγούν πτυχές του κινήτρου. Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες παρακινητικών μεταβλητών που ονομάστηκαν αρχικά «ενδιαφέρον», «συνάφεια», «προσδοκία» και «εκβάσεις». Η νέα δομή ονομάζεται πλέον μοντέλο ARCS (προσοχή, συνάφεια, εμπιστοσύνη και ικανοποίηση)⁽⁸⁶⁾.

Η κατηγορία της προσοχής ενσωματώνει την έρευνα για την περιέργεια και τη διέγερση, το ενδιαφέρον, την πλήξη και άλλους σχετικούς τομείς όπως η αναζήτηση αίσθησης. Η δεύτερη κατηγορία, η συνάφεια, αναφέρεται στις αντιλήψεις των ατόμων για το αν οι απαιτήσεις είναι συνεπείς με τους στόχους τους, συμβατές με τη δική τους νοοτροπία και συνδέονται με τις προηγούμενες εμπειρίες τους. Η τρίτη κατηγορία, η αυτοπεποίθηση, αναφέρεται στις επιπτώσεις των θετικών προσδοκιών για επιτυχία, εμπειρίες επιτυχίας και αποδόσεις των επιτυχιών λόγω ικανοτήτων και προσπαθειών παρά τύχης ή των επιπέδων πρόκλησης, δηλαδή αν κάτι είναι εύκολο ή δύσκολο. Η τέταρτη προϋπόθεση για το κίνητρο που απαιτείται ονομάζεται ικανοποίηση. Περιλαμβάνει τον κατάλληλο συνδυασμό εγγενών και εξωγενών ανταποδοτικών αποτελεσμάτων που διατηρούν τις επιθυμητές μαθησιακές συμπεριφορές και αποθαρρύνουν τις ανεπιθύμητες⁽⁸⁶⁾.

Αυτές οι τέσσερις κατηγορίες παρείχαν τη βάση για τη συγκέντρωση των διαφόρων εννοιών, θεωριών, στρατηγικών και τακτικών που σχετίζονται με το κίνητρο για μάθηση. Όμως, η εξήγηση των διαφορών μεταξύ των ατόμων και των δραστηριοτήτων υποστήριξης των κινήτρων γίνεται με την πέμπτη μεταβλητή, τη βούληση. Αυτή αντιστοιχεί στην αυτορρύθμιση και ενσωματώνει μεταβλητές και στρατηγικές που σχετίζονται με την επιμονή⁽⁸⁶⁾.

PC: Οι κοινωνικοί παράγοντες και η επίδραση του περιβάλλοντος επηρεάζουν τις συμπεριφορικές προθέσεις, οι οποίες επηρεάζουν με τη σειρά τους τη συμπεριφορά. Επιπλέον, δηλώνεται ότι οι συνήθειες είναι και άμεσοι και έμμεσοι καθοριστικοί παράγοντες συμπεριφοράς. Το μοντέλο συμπεριλαμβάνει άλλες μεταβλητές, όπως ο πολιτισμός, η κοινωνική κατάσταση και η γενετικοί βιολογικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά⁽⁸⁷⁾.

- Κοινωνικοί παράγοντες: Η εσωτερικευση του ατόμου της υποκειμενικής κουλτούρας των ομάδων αναφοράς από το άτομο, και οι ειδικές διαπροσωπικές συμφωνίες που έχει κάνει με άλλους, σε συγκεκριμένες κοινωνικές καταστάσεις. Η υποκειμενική κουλτούρα συνίσταται από τους κανόνες (αυτο-οδηγίες για να κάνουμε αυτό που γίνεται αντιληπτό ότι είναι σωστό και κατάλληλο από τα μέλη του πολιτισμού μας σε ορισμένες καταστάσεις), τους ρόλους (ασχολούνται με συμπεριφορές που εξετάζονται αν είναι σωστές αλλά αφορούν πρόσωπα που κατέχουν μια συγκεκριμένη θέση σε μια ομάδα, κοινωνία ή κοινωνικό σύστημα). και τις αξίες (αφηρημένες κατηγορίες με έντονα συναισθηματικά συστατικά).
- Στάση/επίδραση: Μια ιδέα, φορτισμένη με συναίσθημα, που προδιαθέτει μια κατηγορία δράσεων σε μια συγκεκριμένη κατηγορία κοινωνικών καταστάσεων. Ο όρος που αναφέρεται στα συναισθήματα που εγείρονται από ένα άτομο με μια συγκεκριμένη πράξη. Η συναισθηματική συνιστώσα των στάσεων, δηλαδή ο θετικός ή αρνητικός συνειρμός διαφέρει από το γνωστικό συστατικό ή την πεποίθηση, που είναι οι πληροφορίες του ατόμου για ένα αντικείμενο, θέμα ή άτομο
- Αντιληπτές συνέπειες: Οι αναμενόμενες ακολουθίες της συμπεριφοράς. Κάθε πράξη εκλαμβάνεται ότι έχει πιθανές συνέπειες που έχουν αξία, μαζί με την πιθανότητα ότι η συνέπεια θα συμβεί
- Συνθήκες διευκόλυνσης: Αντικειμενικοί παράγοντες του περιβάλλοντος, που σύμφωνα με πολλούς παρατηρητές, μπορούν να κάνουν μια δραστηριότητα ευκολότερη
- Συνήθεια: Κατάσταση ακολουθιών συμπεριφοράς που συμβαίνουν χωρίς αυτοεντολή. Το άτομο συνήθως δεν έχει επίγνωση αυτών των ακολουθιών ⁽⁸⁷⁾

SCT: Η Κοινωνική Γνωσιακή Θεωρία (SCT) ξεκίνησε ως Θεωρία Κοινωνικής Μάθησης (SLT) τη δεκαετία του 1960 από τον Albert Bandura. Αναπτύχθηκε σε SCT το 1986 και υποστηρίζει ότι η μάθηση λαμβάνει χώρα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο με μια δυναμική και αμοιβαία αλληλεπίδραση του ατόμου, του περιβάλλοντος και της

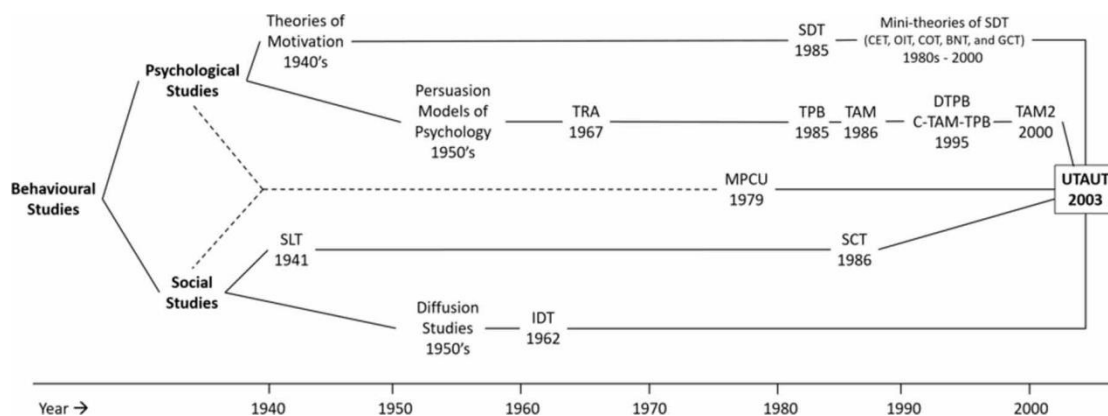
συμπεριφοράς. Το μοναδικό χαρακτηριστικό του SCT είναι η έμφαση στην κοινωνική επιρροή και η έμφαση στην εξωτερική και εσωτερική κοινωνική ενίσχυση. Η SCT εξετάζει τον μοναδικό τρόπο με τον οποίο τα άτομα αποκτούν και διατηρούν τη συμπεριφορά, ενώ λαμβάνει επίσης υπόψη το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο τα άτομα εκτελούν τη συμπεριφορά. Η θεωρία λαμβάνει υπόψη τις προηγούμενες εμπειρίες ενός ατόμου, οι οποίες επηρεάζουν το αν θα συμβεί συμπεριφορική δράση. Αυτές οι προηγούμενες εμπειρίες επηρεάζουν τις ενισχύσεις, τις προσδοκίες, οι οποίες καθορίζουν εάν ένα άτομο θα εμπλακεί σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά και τους λόγους για τους οποίους ένα άτομο εμπλέκεται σε αυτήν τη συμπεριφορά ⁽⁸³⁾.

- Αμοιβαίος Ντετερμινισμός: Αυτή είναι η κεντρική έννοια του SCT. Αυτό αναφέρεται στη δυναμική και αμοιβαία αλληλεπίδραση του ατόμου (ατόμου με ένα σύνολο μαθησιακών εμπειριών), του περιβάλλοντος (εξωτερικό κοινωνικό πλαίσιο) και της συμπεριφοράς (ανταποκρίσεις σε ερεθίσματα για την επίτευξη στόχων).
- Ικανότητα συμπεριφοράς: Αναφέρεται στην πραγματική ικανότητα ενός ατόμου να εκτελέσει μια συμπεριφορά μέσω βασικών γνώσεων και δεξιοτήτων. Για να εκτελέσει με επιτυχία μια συμπεριφορά, ένα άτομο πρέπει να ξέρει τι να κάνει και πώς να το κάνει. Οι άνθρωποι μαθαίνουν από τις συνέπειες της συμπεριφοράς τους, η οποία επηρεάζει και το περιβάλλον στο οποίο ζουν.
- Παρατηρητική μάθηση: Αυτό βεβαιώνει ότι οι άνθρωποι μπορούν να παρακολουθήσουν και να παρατηρήσουν μια συμπεριφορά που διεξάγεται από άλλους και στη συνέχεια να αναπαράγουν αυτές τις ενέργειες. Αυτό εμφανίζεται συχνά μέσω «μοντελοποίησης» συμπεριφορών. Εάν τα άτομα δουν επιτυχή επίδειξη μιας συμπεριφοράς, μπορούν επίσης να ολοκληρώσουν τη συμπεριφορά με επιτυχία.
- Ενισχύσεις: Αναφέρεται στις εσωτερικές ή εξωτερικές αντιδράσεις στη συμπεριφορά ενός ατόμου που επηρεάζουν την πιθανότητα συνέχισης ή διακοπής της συμπεριφοράς. Οι ενισχύσεις μπορεί να είναι αυταρχικές ή στο περιβάλλον και οι ενισχύσεις μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές. Αυτή είναι η κατασκευή του SCT που συνδέεται στενότερα με την αμοιβαία σχέση μεταξύ συμπεριφοράς και περιβάλλοντος.
- Προσδοκίες: Αυτό αναφέρεται στις αναμενόμενες συνέπειες της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Οι προσδοκίες του αποτελέσματος μπορεί να σχετίζονται με την υγεία ή να μην σχετίζονται με την υγεία. Οι άνθρωποι προβλέπουν τις συνέπειες

των πράξεων τους πριν εμπλακούν στη συμπεριφορά τους και αυτές οι αναμενόμενες συνέπειες μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχή ολοκλήρωση της συμπεριφοράς. Οι προσδοκίες προέρχονται σε μεγάλο βαθμό από την προηγούμενη εμπειρία. Ενώ οι προσδοκίες προέρχονται επίσης από προηγούμενη εμπειρία, οι προσδοκίες επικεντρώνονται στην αξία που δίνεται στο αποτέλεσμα και είναι υποκειμενικές για το άτομο.

- **Αυτοαποτελεσματικότητα:** Αυτό αναφέρεται στο επίπεδο εμπιστοσύνης ενός ατόμου στην ικανότητά του/της να εκτελέσει με επιτυχία μια συμπεριφορά. Η αυτοαποτελεσματικότητα είναι μοναδική για την SCT, αν και άλλες θεωρίες έχουν προσθέσει αυτήν την κατασκευή σε μεταγενέστερες ημερομηνίες, όπως η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς. Η αυτό-αποτελεσματικότητα επηρεάζεται από τις συγκεκριμένες ικανότητες ενός ατόμου και άλλους μεμονωμένους παράγοντες, καθώς και από περιβαλλοντικούς παράγοντες (εμπόδια και διευκολυντές) ⁽⁸³⁾.

Έτσι, προέκυψε μια νέα θεωρία, αυτή της ενοποιημένης θεωρίας, δηλαδή τη θεωρία της αποδοχής και της χρήσης της τεχνολογίας/UTAUT. Αυτή επωφελείται από τα μοναδικά χαρακτηριστικά όλων των προαναφερόμενων. Όλες αυτές οι θεωρίες είναι παράγωγα των μελετών της ανθρώπινης συμπεριφοράς από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα και διαχωρίστηκαν σε δυο κλάδους, τις ψυχολογικές και κοινωνιολογικές μελέτες ⁽⁸¹⁾.



Εικόνα 5.5: Τα συστατικά στοιχεία του UTAUT ⁽⁸¹⁾

Οι θεωρίες και τα μοντέλα αποδοχής της τεχνολογίας μελετούν τις συμπεριφορές των ατόμων, και ειδικά αυτές της ικανότητας υιοθέτηση ή υποδοχής των νέων τεχνολογιών ανάλογων των δομών ή γενικών πλαισίων και των μεταβλητών ή παραγόντων. Αυτές οι θεωρίες εστιάζουν στις ψυχολογικές και συμπεριφορικές εκφάνσεις των χρηστών των τεχνολογιών. Βέβαια, κάθε θεωρία παρουσιάζει τους

δικούς της περιορισμούς και πλαίσια που αποτελούν τον κύριο λόγο ανάπτυξης τους. Η θεωρία TRA είναι απόρροια του συνδυασμού των TBP, DTPB, TAM, αν και τα προβλήματα αυτών των θεωριών παραμένουν ⁽⁸¹⁾.

Υφίστανται δυο κύρια θέματα σχετιζόμενα με τις θεωρίες αποδοχής. Αρχικά, η εκάστοτε θεωρία χρησιμοποιεί διαφορετικούς όρους στη δομή της, αλλά αποτελούν τις ίδιες έννοιες. Με βάση την πολυπλοκότητα της έρευνας της συμπεριφοράς και τους περιορισμούς των ερευνητών, δεν υπάρχει ενοποιημένη θεωρία που να καλύπτει το σύνολο των παραγόντων συμπεριφοράς, δηλαδή η κάθε θεωρία διαθέτει τους δικούς της περιορισμούς και αυτοί δεν αλληλοσυμπληρώνονται

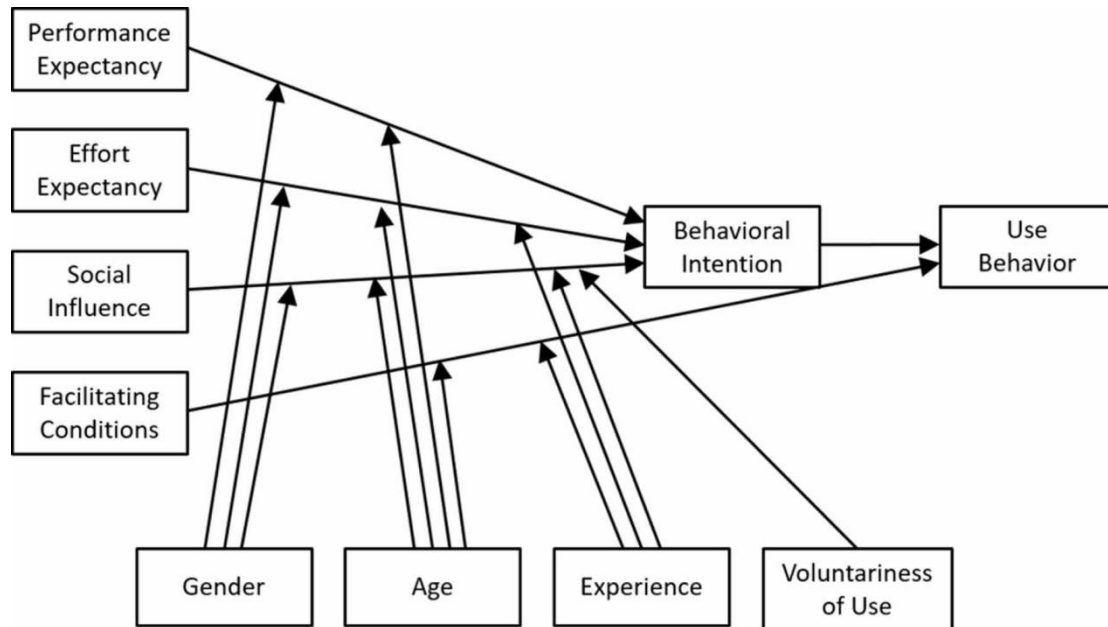
Πίνακας 5.1: Συστατικές θεωρίες του UTAUT με τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα τους

Θεωρία	Εισηγητής και χρονιά	Κλάδος	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
TRA	Ajzen and Fishbein, 1980	Κοινωνική ψυχολογία	Είναι μια από τις θεμελιώδεις θεωρίες της ανθρώπινης συμπεριφοράς και έχει σχεδιαστεί για να εξηγεί σχεδόν οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά	Είναι γενικό και δεν αναφέρεται σε άλλες μεταβλητές που επηρεάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς όπως φόβος, απειλή, διάθεση ή προηγούμενη εμπειρία.
TPB	Ajzen, 1985	Κοινωνική ψυχολογία	Εφαρμόζεται με επιτυχία στην κατανόηση της αποδοχής και της χρήσης πολλών διαφορετικών τεχνολογιών από το άτομο διαφορετικές τεχνολογίες.	Υποδηλώνει ότι οι συμπεριφορές είναι ήδη προγραμματισμένες και δεν αναφέρεται σε άλλες μεταβλητές που επηρεάζουν τη συμπεριφορική πρόθεση.
DTPB	Taylor and Todd, 1995	Κοινωνική ψυχολογία	Επεκτείνεται συμπεριλαμβάνοντας παράγοντες από το μοντέλο IDT. Αυτή η επέκταση	Είναι πανομοιότυπο με το TPB. Αποδομεί τη δομή του TPB και ακόμα υποδηλώνει ότι οι

			κάνει το μοντέλο πιο σχετικό για το τι επηρεάζει την υιοθέτηση και τη χρήση τεχνολογιών	συμπεριφορές είναι Προγραμματισμένες από πριν
TAM	Davis, 1986	Πληροφορική	Είναι ένα ισχυρό μοντέλο για τεχνολογικές εφαρμογές. Αντικατέστησε την άποψη της TRA για τη συμπεριφορά με δύο μέτρα αποδοχής της τεχνολογίας: Αντιληπτή χρησιμότητα και αντιληπτή ευκολία χρήσης. Είναι λιγότερο γενικό από τα TRA και TPB.	Δεν περιλαμβάνει τις TRA υποκειμενικές νόρμες. Δεν παρέχεται ανατροφοδότηση για ορισμένους παράγοντες όπως η ολοκλήρωση, η ευελιξία, η πληρότητα των πληροφοριών και των τρεχόντων πληροφοριών. Δεν προσδιορίζει πώς οι προσδοκίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά.
TAM2	Venkatesh and Davis, 2000	Πληροφορική	Εξηγεί την αντιληπτή χρησιμότητα και αντιληπτή ευκολία χρήσης με όρους της κοινωνικής επιρροής. Περιλαμβάνει υποκειμενικές νόρμες. Εξηγεί αλλαγές στην αποδοχή με την πάροδο του χρόνου καθώς οι χρήστες αποκτούν εμπειρία στη χρήση τεχνολογίας.	Ως επέκταση στο TAM, δεν προσδιορίζει πώς οι προσδοκίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Επίσης, αυτό δεν προβλέπει τη συμπεριφορά του χρήστη εντός της πολιτισμικής πραγματικότητας του.

C-TAM-TPB	Taylor and Todd, 1995	Πληροφορική	Συνδυάζει το μοντέλο TPB από τον τομέα της κοινωνικής ψυχολογίας με TAM από το πεδίο IT για καλύτερη χρήση του TPB στην αποδοχή της τεχνολογίας.	Οι προτάσεις TAM δεν αντανακλώνται πλήρως. Ο παράγοντας των συμπεριφορικών προγραμματισμών δεν αναφέρεται. Ακόμα δεν δίνει σημασία στον φόβο ή την απειλή σχετικά με τη χρήση.
MPCU	Triandis, 1979	Πληροφορική	Είναι κατάλληλο για πρόβλεψη ατομικής αποδοχής πολλών τεχνολογιών. Έχει επιτυχία στην κατανόηση και εξηγεί τη συμπεριφορά χρήσης με εκούσιο αίτιο.	Ο παράγοντας πολυπλοκότητας της χρήσης υπολογιστών και τεχνολογίας έχει έμμεσες επιπτώσεις στις αντιληπτές βραχυπρόθεσμες συνέπειες
IDT	Rogers, 1983	Κοινωνιολογία	Έχει τη δυνατότητα μελέτης κάθε είδους καινοτομιών. Εξηγεί και προβλέπει τα ποσοστά αποδοχής των παραγόντων καινοτομίας.	Είναι γενικό. Δεν υποδεικνύει πώς η στάση επηρεάζει την απόφαση αποδοχής ή απόρριψης και πως οι παράγοντες καινοτομίας επηρεάζουν τις αποφάσεις.
MM	Deci and Ryan, 1985	Κοινωνική ψυχολογία	Έχει πολλές εφαρμογές στις παρακινητικές σπουδές, μάθηση, και την υγειονομική περίθαλψη. Μπορεί να εφαρμοστεί για την κατανόηση της αποδοχής και	Χρειάζεται ακόμα να ενσωματωθούν πολλοί παράγοντες για να είναι περισσότερο κατάλληλο για μελέτη χρήσης τεχνολογίας.

			χρήσης νέας τεχνολογίας	
--	--	--	-------------------------	--



Εικόνα 5.6: Το μοντέλο UTAUT, οι παράγοντες του και οι ρυθμιστικές μεταβλητές του⁽⁸¹⁾

Πίνακας 5.2: Οι παράγοντες του UTAUT

Παράγοντες	Ορισμοί
Προσδοκία προσπάθειας	Η ικανότητα της τεχνολογίας να παρέχει οφέλη και να βελτιώνει την απόδοση του χρήστη σύμφωνα με τις προσδοκίες του
Προσδοκία απόδοσης	Προσδοκίες χρηστών σχετικά με την ευκολία χρήσης της τεχνολογίας
Κοινωνική επιρροή	Η αναμενόμενη επιρροή άλλων στον χρήστη για να ξεκινήσει και να συνεχίσει να χρησιμοποιεί την τεχνολογία
Συνθήκες διευκόλυνσης	Το αναμενόμενο επίπεδο οργανωτικής και τεχνικής υποδομής που μπορεί να υποστηρίξει τη χρήση της τεχνολογίας
Πρόθεση συμπεριφοράς	Η προσδοκία της πρόθεσης του χρήστη να εκτελέσει σχέδια και αποφάσεις σχετικά με τη χρήση της τεχνολογίας

Το μοντέλο UTAUT σχεδιάστηκε για να έχει τρεις άμεσες επιδράσεις στην πρόθεση συμπεριφοράς από τρεις καθοριστικούς παράγοντες, την προσδοκία απόδοσης, την προσδοκία προσπάθειας και την κοινωνική επιρροή. Αυτοί οι παράγοντες λειτουργούν αθροιστικά στην επίδραση των άλλων άμεσων καθοριστικών παραγόντων στη συμπεριφορά χρήσης, την πρόθεση χρήσης και τις συνθήκες διευκόλυνσης⁽⁸¹⁾.

Οι τέσσερις ρυθμιστικές μεταβλητές θεωρείται ότι ελέγχουν την επιρροή των τεσσάρων βασικών παραγόντων στην πρόθεση συμπεριφοράς και τη συμπεριφορά χρήσης. Αυτές οι σχέσεις παρουσιάζονται ως εξής:

- Το προσδόκιμο απόδοσης επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς και ρυθμίζεται από το φύλο, την ηλικία, την εμπειρία με ισχυρότερη επίδραση στους νεαρούς άνδρες
- Το προσδόκιμο προσπάθειας επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς και εξαρτάται από το φύλο, την ηλικία και την εμπειρία με ισχυρότερη επίδραση στις νέες γυναίκες και τους μεγαλύτερους εργαζόμενους στα πρώιμα στάδια της εμπειρίας με την τεχνολογία
- Η κοινωνική επιρροή επηρεάζει τη συμπεριφορική πρόθεση και εξαρτάται από όλες τις ρυθμιστικές μεταβλητές με ισχυρότερη επίδραση στις μεγαλύτερες γυναίκες, ιδιαίτερα στα αρχικά στάδια της εμπειρίας της υποχρεωτικής χρήσης
- Ο παράγοντας των συνθηκών διευκόλυνσης δεν επιδρά στην πρόθεση συμπεριφοράς, αλλά επιδρά στη συμπεριφορά χρήσης που επηρεάζεται από την ηλικία και την εμπειρία, με ισχυρότερη επίδραση στους εργαζόμενους μεγαλύτερης ηλικίας, ειδικότερα σε αυτούς με αυξημένη εμπειρία ⁽⁸¹⁾

Πίνακας 5.3: Σχέση μεταξύ παραγόντων του UTAUT και των άλλων θεωριών

UTAUT παράγοντες	Σχετικοί παράγοντες	Άλλες θεωρίες
Προσδόκιμο προσπάθειας	Αντιληπτή χρησιμότητα Εξωτερικά κίνητρα Καταλληλότητα στην εργασία Σχετικό πλεονέκτημα Προσδοκίες αποτελέσματος	TAM και C-TAM-TPB, MM, MPCU, IDT, SCT
Προσδόκιμο απόδοσης	Αντιληπτή ευκολία χρήσης Πολυπλοκότητα Ευκολία στη χρήση	TAM, MPCU, IDT
Κοινωνική επιρροή	Υποκειμενική σύμβαση/πρότυπα Κοινωνικοί παράγοντες Εικόνα	TRA, TPB, C-TAM-TPB, MPCU, IDT
Συνθήκες διευκόλυνσης	Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς Συνθήκες διευκόλυνσης Συμβατότητα	TPB, C-TAM-TPB, MPCU, IDT

Αυτό το μοντέλο, αφού αποτελεί μια ενοποιημένη θεωρία της αποδοχής της τεχνολογίας, μπορεί να εφαρμοστεί και για τις δυο ρυθμίσεις χρήσης, την προαιρετική και την υποχρεωτική. Οι ρυθμιστικές μεταβλητές επιδρούν στο βαθμό επιρροής των παραγόντων στη συμπεριφορική πρόθεση, άρα και στη συμπεριφορά χρήσης. Κάποιες από αυτές τις ρυθμιστικές μεταβλητές ενδέχεται να έχουν αντίκτυπο σε άλλες σχετικές θεωρίες και μοντέλα αποδοχής της τεχνολογίας, ενώ κάποιες άλλες δεν εμφάνισαν κανένα περιοριστικό αντίκτυπο. Παρατίθενται οι επιδράσεις των ρυθμιστικών μεταβολών του UTAUT στα υπόλοιπα μοντέλα⁽⁸¹⁾.

- Φύλο: Ο τύπος του φύλου επιδρά στο βαθμό επιρροής που ασκείται στον υποκειμενικό κανόνα ή σύμβαση, στη στάση και τον αντιληπτό έλεγχο της συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα, η ρύθμιση της στάσης είναι καλύτερη στους άνδρες, ενώ στις γυναίκες εμφανίζεται καλύτερη ρύθμιση της υποκειμενικότητας του κανόνα και του αντιληπτού ελέγχου της συμπεριφοράς, ειδικότερα στις γυναίκες κατά το πρώιμο στάδιο της εμπειρίας τους.
- Ηλικία: Επιδρά στον υποκειμενικό κανόνα, τη στάση και τον αντιληπτό έλεγχο της συμπεριφοράς. Όσον αφορά την ρύθμιση της υποχρεωτικής χρήσης, η στάση ρυθμίζεται καλύτερα στους νέους εργαζόμενους, ενώ ο έλεγχος της αντιληπτής συμπεριφοράς ρυθμίζεται αποδοτικότερα από τους μεγαλύτερους εργαζομένους.

Ο υποκειμενικός κανόνας ρυθμίζεται καλύτερα στους μεγαλύτερους εργαζομένους, και συγκεκριμένα στις γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας

- **Εμπειρία:** Το επίπεδο εμπειρίας αποτελεί ένα σημαντικό καθοριστικό παράγοντα συμπεριφοράς. Ακόμα και στο μοντέλο TPB, που η εμπειρία δεν συμπεριλαμβάνεται στους παράγοντες, συμπεριλαμβάνεται στους ρυθμιστές της σχέσης μεταξύ των υποκειμενικών κανόνων και της πρόθεσης συμπεριφοράς υποστηρίζοντας ότι η σημασία των υποκειμενικών κανόνων μειώνεται με την αύξηση του επιπέδου εμπειρίας. Στα μοντέλα TRA, TAM, για τους έμπειρους χρήστες, η πρόθεση συμπεριφοράς ρυθμίζει τη σχέση μεταξύ του αντιληπτού ελέγχου της συμπεριφοράς και της πραγματικής συμπεριφοράς χρήσης. Ασκει ισχυρή επίδραση στην αντιληπτή χρησιμότητα και τη στάση της συμπεριφορικής πρόθεσης. Αντίθετα, για τους άπειρους χρήστες, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς επηρεάζει άμεσα την πραγματική συμπεριφορά, κάτι που υποστηρίζει και το C-TAM-TPB μοντέλο. Η σχέση μεταξύ της πρόθεσης συμπεριφοράς και της συμπεριφοράς χρήσης είναι ισχυρή στην υπόστασή της στους έμπειρους χρήστες εξαιτίας των προηγούμενων εμπειριών τους. Χρησιμοποιούν τις γνώσεις τους, που συλλέχθηκαν κατά τις προηγούμενες εμπειρίες τους για να ελέγξουν τις προθέσεις χρήσης τους. Σε κάποιες θεωρίες, που αντιμετωπίζουν τη χρησιμότητα ως παράγοντα, αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα της πρόθεσης συμπεριφοράς των άπειρων χρηστών, ενώ επιδρά λιγότερο στους έμπειρους χρήστες. Συμπερασματικά, η πρόθεση συμπεριφοράς μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ του αντιλαμβανόμενου συμπεριφορικού ελέγχου και της πραγματικής συμπεριφοράς στους έμπειρους χρήστες. Αντίστοιχα, η Αντίστοιχα, η σχέση μεταξύ της πρόθεσης συμπεριφοράς και της πραγματικής συμπεριφοράς είναι ισχυρότερη στους έμπειρους χρήστες
- **Θέληση:** Η TAM υποθέτει ότι η χρήση της τεχνολογίας βασίζεται στη θέληση, είναι δηλαδή εθελοντική. Αντίθετα, άλλες θεωρίες προτείνουν ότι ο εθελοντισμός ή η διάθεση αποτελεί σημαντικό ρυθμιστή που επηρεάζει την πρόθεση χρήσης. Στην εθελοντική χρήση, οι υποκειμενικοί κανόνες επιδρούν στην πρόθεση συμπεριφοράς, όπως στα TRA, TBP μοντέλα, και ρυθμίζεται από τη θέληση και την εμπειρία. Όμως, η υποχρεωτική χρήση δεν αποτελεί απόρροια της θέλησης διότι οι υποκειμενικοί κανόνες είναι αυτοί που επηρεάζουν άμεσα την πρόθεση συμπεριφοράς. Η θέληση επιδρά στην αποσαφήνιση της τρέχουσας χρήσης, αλλά δεν επιδρά το ίδιο στη συνέχεια της χρήσης της τεχνολογίας. Στο UTAUT, όπως

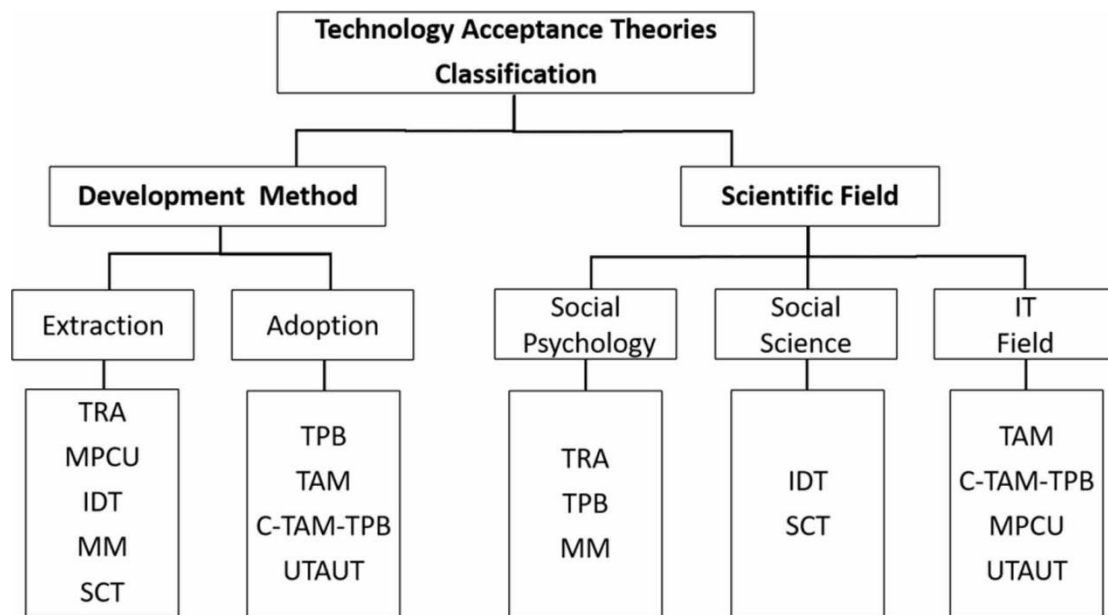
και TPB, η εθελοντική χρήση ρυθμίζει μόνο την κοινωνική επιρροή και τη σχέση της με την συμπεριφορική πρόθεση⁽⁸¹⁾.

Γενικά, ο σχεδιασμός των θεωριών αποδοχής της τεχνολογίας αποσκοπούσε στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς των αναμενόμενων χρηστών και της αποδοχής τους να χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες και της χρήσης αυτών για προσωπικούς σκοπούς ή εργασιακούς σκοπούς. Αυτή η αποστολή θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω πολλών κατευθύνσεων αναλόγως των καθοριστικών παραγόντων ή των ρυθμιστικών μεταβλητών των κριτηρίων της δοκιμής και της επιστημονικής κατεύθυνσης στην οποία έχει ολοκληρωθεί η δοκιμαστική λειτουργία με βάση τη μαζική εξέλιξη των θεωριών αποδοχής της τεχνολογίας και την ενδελεχή κατανόηση της έννοιας της αποδοχής της τεχνολογίας που προέκυψε από αυτή την εξέλιξη. Η έννοια της αποδοχής της τεχνολογίας, οι θεωρίες και τα μοντέλα αυτής της έννοιας ταξινομούνται σε δυο ομάδες, στη μέθοδο ανάπτυξης και το επιστημονικό πεδίο όπου αναπτύχθηκαν οι θεωρίες⁽⁸¹⁾.

Στην πρώτη ομάδα, οι θεωρίες έχουν διατυπωθεί και μελετηθεί με βάση τη μέθοδο ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, μέσω ερευνών διαπιστώθηκε ότι υπήρχε ένα σύνολο θεωριών ανεπτυγμένων με βάση κάποιες προηγούμενες μελέτες. Αυτές οι μελέτες ήταν θεωρητικές, αλλά και εννοιολογικές ερευνητικές εργασίες που πραγματοποιήθηκαν από πρώην ερευνητές. Οι δημιουργοί αυτού του τύπου θεωριών άντλησαν τη ακατέργαστη γνώση από τις αντίστοιχες παλαιότερες για να διατυπώσουν τις νέες τους θεωρίες. Αυτές ενσωμάτωσαν ή αποδέχτηκαν έννοιες ή παράγοντες παλαιότερων θεωριών για να προκύψει μια νέα προηγμένη για την επίλυση θεμάτων με πιο επαγγελματικό και δημιουργικό τρόπο, δηλαδή πιο αποτελεσματικό. Για παράδειγμα, το UTAUT, αναπτύχθηκε και δοκιμάστηκε με την αποδοχή των αποτελεσματικότερων καθοριστικών παραγόντων προηγούμενων θεωριών, δηλαδή φέρει τους παράγοντες παλαιότερων θεωριών και τους αναδιάρθρωσε σε μια νέα μορφή ώστε να ενισχυθεί η λειτουργία της δοκιμής της αποδοχής⁽⁸¹⁾.

Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει τις θεωρίες που αναπτύχθηκαν σε συγκεκριμένα επιστημονικά πεδία. Οι μελέτες συμπεριφοράς του παρελθόντος είναι η βάση για τη διεξαγωγή μελετών για την αποδοχή και την ικανοποίηση. Οι κλάδοι που απαρτίζουν τις μελέτες της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι η κοινωνική ψυχολογία και οι κοινωνικές επιστήμες. Οι τρέχουσες θεωρίες της αποδοχής της τεχνολογίας αναπτύχθηκαν σε διάφορα επιστημονικά πεδία με έναν κοινό στόχο, τη μελέτη της

συμπεριφοράς χρήσης των ατόμων για να εξετάσουν την αποδοχή και την υιοθέτηση των τεχνολογιών, οπότε αυτές οι θεωρίες ταξινομούνται με βάση τον επιστημονικό κλάδο ανάπτυξης. Η ανάπτυξη του UTAUT στον τομέα της πληροφορικής έγινε σε μεταγενέστερο χρόνο από αυτόν της επικράτησης της τεχνολογίας. Οι θεωρίες των κλάδων ψυχολογίας και κοινωνιολογίας εστιάζουν στη συμπεριφορά της αποδοχής της τεχνολογίας, ενώ αυτές που αναπτύχθηκαν στην πληροφορική εστιάζουν στα συστήματα, τα χαρακτηριστικά τους και την επίδραση αυτών στην αποδοχή της τεχνολογίας⁽⁸¹⁾.



Εικόνα 5.7: Ταξινόμηση θεωριών αποδοχής της τεχνολογίας και χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών των ομάδων⁽⁸¹⁾.

Όσον αφορά την πληροφοριακή τεχνολογία, ειδικότερα το πεδίο της μηχανικής λογισμικού, η δοκιμή αποδοχής από το χρήστη αποτελεί δραστηριότητα της ποιότητας λογισμικού. Η ποιότητα λογισμικού είναι η ικανότητα των προϊόντων λογισμικού να καλύπτουν τις δηλωμένες ανάγκες του κοινού που προσδιορίζονται από συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Επίσης, αντιπροσωπεύει τον βαθμό του λογισμικού προϊόντος που πληροί τις αναφερόμενες ανάγκες, οπότε το επίπεδο της ποιότητας εξαρτάται από το βαθμό εκπλήρωσης αυτών των αναγκών και πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες, τις προσδοκίες και τις επιθυμίες των ενδιαφερόμενων⁽⁸¹⁾.

Οι δοκιμές αποδοχής της τεχνολογίας θεωρούνται ως μια φάση του συνόλου του κύκλου ζωής του λογισμικού. Η τεχνολογία και η δραστηριότητα των δοκιμών αποδοχής είναι μέρος της επικύρωσης των απαιτήσεων λογισμικού. Οι δομές ή οι

καθοριστικοί παράγοντες διάφορων εννοιολογικών μοντέλων σχετικών με τις δοκιμές είναι οι απαιτήσεις για την ποιότητα του λογισμικού. Ακόμη, η εννοιολογική μοντελοποίηση αποτελεί μια δραστηριότητα ανάλυσης απαιτήσεων που πρέπει να καλύπτει το λογισμικό, ενώ η επικύρωση απαιτήσεων είναι η διαδικασία εξέτασης αυτών των απαιτήσεων. Στόχος αυτών των εργασιών είναι ο προσδιορισμός του σωστού συστήματος και η κατανόηση των απαιτήσεων των χρηστών από το μηχανικό λογισμικού για να επιτευχθεί ή επικυρωθεί η αποδοχή και η ικανοποίηση αυτών των χρηστών ⁽⁸¹⁾.

Οι διεργασίες επικύρωσης των απαιτήσεων περιλαμβάνουν τις αναθεωρήσεις απαιτήσεων, τις δοκιμές επικύρωσης του μοντέλου, την προτυποποίηση και την αποδοχή. Αναλόγως των προηγούμενων γνώσεων, η δοκιμή αποδοχής της τεχνολογίας είναι μια σημαντική διεργασία για το σύνολο του κύκλου της ζωής του λογισμικού. Αναφέρεται στην επαλήθευση ή επικύρωση της κάθε απαίτησης μέσω του προγραμματισμού. Η δυσκολία στον εντοπισμό και το σχεδιασμό της αποδοχής της τεχνολογίας αυξάνεται για τις μη λειτουργικές απαιτήσεις κατά τη διάρκεια των δοκιμών για τη διατύπωση των θεωριών για τη σημασία της αποδοχής της τεχνολογίας. Συνεπώς, κάθε καθοριστικός παράγοντας του μοντέλου UTAUT αντιστοιχεί σε μια από τις απαιτήσεις της ποιότητας του λογισμικού ⁽⁸¹⁾.

Όλες οι παραπάνω απαιτήσεις είναι χαρακτηριστικά μη λειτουργικών απαιτήσεων στο πληροφοριακό σύστημα ή περιορισμών που του επιβάλλονται. Οι απαιτήσεις ποιότητας λογισμικού που χαρακτηρίζουν το UTAUT περιλαμβάνουν τη χρηστικότητα, την αξιοπιστία, την αποτελεσματικότητα και την προσαρμοστικότητα. Για καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά ή περιορισμούς, αναπτύχθηκε ένας καθοριστικός παράγοντας αυτού του μοντέλου που παρουσιάζει συγκεκριμένη σχέση με αυτά τα χαρακτηριστικά ⁽⁸¹⁾.

Η χρηστικότητα του λογισμικού αναφέρεται στο βαθμό ευκολίας χρήσης για την αλληλεπίδραση των τελικών χρηστών με ένα πληροφοριακό σύστημα και την ικανότητα τους να μαθαίνουν χρησιμοποιώντας το. Μια από τις χρηστικές εργασίες είναι ο έλεγχος των λειτουργιών του πληροφοριακού συστήματος που υποστηρίζει τις ενέργειες των χρηστών και την ικανότητα τους να διορθώσουν τα σφάλματα του χρόνου εκτέλεσης. Το προσδόκιμο προσπάθειας αντιστοιχεί στο βαθμό ευκολίας και σχετίζεται με τη χρήση της τεχνολογίας, ενώ η χρηστικότητα του λογισμικού αντανάκλα την έννοια της προσδοκώμενης προσπάθειας στο μοντέλο UTAUT ⁽⁸¹⁾.

Η αξιοπιστία λογισμικού αντανακλά την ικανότητα των πληροφοριακών συστημάτων να εφαρμόζουν ή να φέρουν τις απαιτούμενες προδιαγραφές και λειτουργίες χωρίς αστοχίες για μια καθορισμένη χρονική περίοδο εντός καθορισμένου περιβάλλοντος. Η κατανόηση των πληροφοριακών συστημάτων βοηθά στην καλύτερη μέτρηση και αξιολόγηση της αξιοπιστίας τους. Οι συνθήκες διευκόλυνσης αντιπροσωπεύουν το βαθμό πεποίθησης των χρηστών σχετικά με την ύπαρξη μιας οργανωτικής και τεχνικής υποδομής για την υποστήριξη της χρήσης της τεχνολογίας λογισμικού, ενώ η αξιοπιστία αντανακλά την έννοια των συνθηκών διευκόλυνσης στο UTAUT μοντέλο ⁽⁸¹⁾.

Η αποτελεσματικότητα του λογισμικού αντικατοπτρίζει το βαθμό απόδοσης των δηλωμένων λειτουργιών του που δύναται να εκτελέσει το πληροφοριακό σύστημα με την ελάχιστη κατανάλωση πόρων. Η αποτελεσματικότητα του λογισμικού αποτελεί το βαθμό απόδοσης της διαδικασίας του πληροφοριακού συστήματος που χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία της μεγαλύτερης ποσότητας εξόδων/εκροών εισάγοντας παράλληλα τη χαμηλότερη ποσότητα εισόδων/εισροών στο σύστημα. Η αποδοτικότητα του λογισμικού αντιστοιχεί στην έννοια της προσδοκώμενης απόδοσης στο μοντέλο UTAUT, ενώ η χρήση του συστήματος θα βοηθήσει τους χρήστες να επιτύχουν καλύτερη απόδοση της λειτουργίας⁽⁸¹⁾.

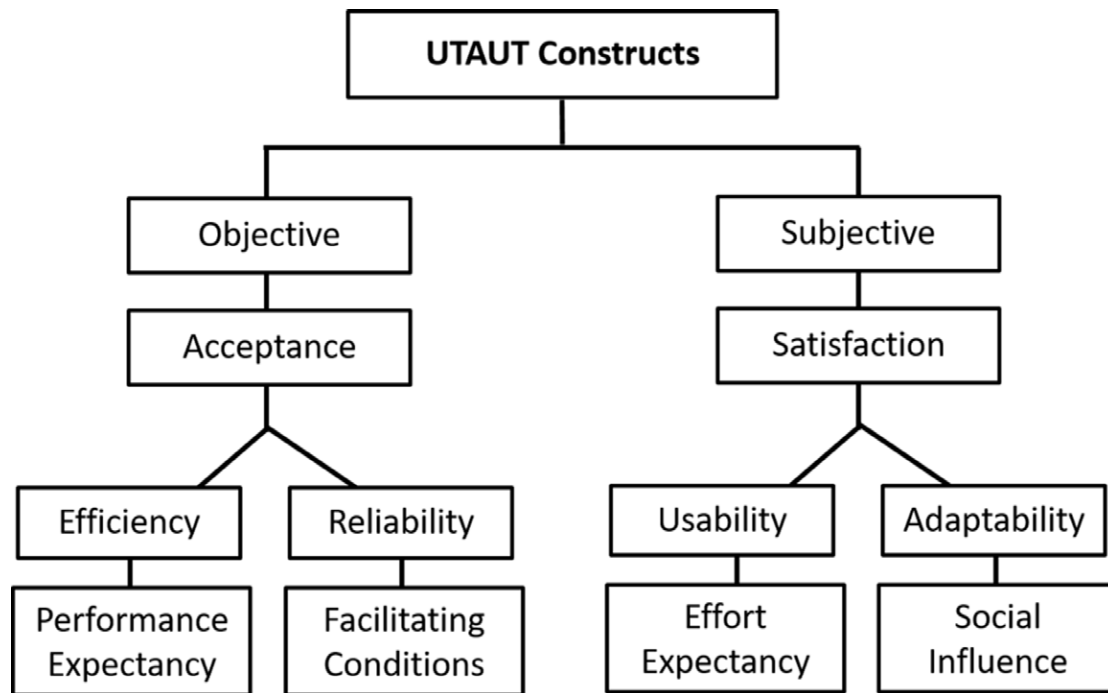
Η προσαρμοστικότητα του λογισμικού αντανακλά την ικανότητα του πληροφοριακού συστήματος να τροποποιείται κατά σειρά χρησιμοποιώντας τις εφαρμογές του σε διαφορετικά περιβάλλοντα από αυτά για τα οποία είχε σχεδιαστεί. Αποτελεί μια διαδικασία όπου ένα πληροφοριακό σύστημα προσαρμόζει τη συμπεριφορά του ή τη λειτουργία του στους καταναλωτές αναλόγως των πληροφοριών που αποκτά γι' αυτούς και το περιβάλλον τους. Η προσαρμοστικότητα του λογισμικού αντιστοιχεί στην έννοια της κοινωνικής επιρροής του μοντέλου UTAUT ⁽⁸¹⁾.

Τα χαρακτηριστικά ή οι ιδιότητες ποιότητας λογισμικού, όπως και οι καθοριστικοί παράγοντες του UTAUT που αντιστοιχούν σε αυτά κατηγοριοποιούνται σε δυο βασικές ομάδες αναλόγως της επίδρασης τους στην υιοθέτηση της τεχνολογίας, την αντικειμενική και την υποκειμενική. Τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά είναι αυτά που αναφέρονται σε ένα γεγονός και δεν επηρεάζονται από εμπνεύσεις ή απόψεις ή προσωπικά συναισθήματα ή γενικά συναισθήματα. Η αντικειμενική επίδραση στην χρήση της τεχνολογίας οδηγεί στην αποδοχή ή την άρνηση αυτής. Συνεπώς, η απόφαση αποδοχής της τεχνολογίας αποτελεί μια αντικειμενική συμπεριφορά. Η

αποτελεσματικότητα και η αξιοπιστία αντιστοιχούν στα αντικειμενικά αποτελέσματα για το προσδόκιμο απόδοσης σχετικά με την πρόθεση συμπεριφοράς και τη διευκόλυνση των συνθηκών χρήσης⁽⁸¹⁾.

Τα υποκειμενικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν τα στοιχεία που απαρτίζουν την αίσθηση των πιθανοτήτων και επηρεάζουν απόψεις, προσωπικά συναισθήματα και γενικά συναισθήματα. Η υποκειμενική οπτική για την υιοθέτηση της τεχνολογίας συνάδει από το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών από αυτή. Η ευχρηστία και η προσαρμοστικότητα αντιστοιχούν στην υποκειμενική επίδραση στην αποδοχή της τεχνολογίας σχετικά με την προσδοκώμενη προσπάθεια και την κοινωνική επιρροή στη συμπεριφορική πρόθεση για την αποδοχή, υιοθέτηση και χρήση της τεχνολογίας⁽⁸¹⁾.

Από τα προαναφερθέντα, συμπεραίνεται ότι το εν λόγω κεφάλαιο ασχολείται με το επικρατέστερο μοντέλο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, ακόμα και στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, αναφέροντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Ακολουθεί η ανάλυση των διάφορων μιγμάτων του μάρκετινγκ και η εξέλιξη τους, ενώ παρουσιάζονται διαφορετικά μίγματα μάρκετινγκ για τον τομέα των υπηρεσιακών αγαθών απ' ό,τι για τα αντίστοιχα υλικά. Πολλές υπηρεσίες, πλέον, πραγματοποιούνται μέσω του ψηφιακού περιβάλλοντος, έτσι, αναλύεται ένα ολοκληρωμένο μοντέλο που περιγράφει τους παράγοντες που οδηγούν στην αποδοχή, τη χρήση και την υιοθέτηση των τεχνολογιών. Αυτή η νέα ψηφιακή εποχή, που οδηγεί στην ανάγκη υιοθέτησης της τεχνολογίας κρίνει απαραίτητη την ανάλυση της ενσωμάτωσης των τεχνολογιών στην κοινωνία που θα παρουσιαστεί στο επόμενο κεφάλαιο.



Εικόνα 5.8: Αντικειμενικές και υποκειμενικές ιδιότητες του UTAUT, οι καθοριστικοί παράγοντές του και τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με αυτούς⁽⁸¹⁾.

Κεφάλαιο 6: Εκτίμηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κοινού μετά την εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ

6.1. Αποδοχή της τεχνολογίας

Οι AbuShanab και Pearson εφάρμοσαν το μοντέλο UTAUT για να μελετήσουν τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της διαδικτυακής τραπεζικής συναλλαγής στην Ιορδανία. Διερεύνησαν την καταλληλότητα της εφαρμογής του UTAUT σχετικά με τις τεχνολογίες διαδικτυακών τραπεζικών συναλλαγών. Η μελέτη διαπίστωσε ότι το προσδόκιμο απόδοσης, το προσδόκιμο προσπάθειας και η κοινωνική επιρροή έχουν σημαντική επίδραση στη συμπεριφορική πρόθεση. Βρήκαν ότι αυτές οι κατασκευές εξηγούσαν τη διακύμανση της πρόβλεψης της πρόθεσης για την υιοθέτηση των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών. Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι το φύλο επιδρά στη σχέση μεταξύ των τριών προαναφερθέντων καθοριστικών παραγόντων. Μια άλλη μελέτη διερεύνησε τις αντιλήψεις σχετικά με τη χρήση των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αύξηση των δεξιοτήτων των χρηστών προκαλεί πιο ενδελεχή κατανόηση αυτών των υπηρεσιών και αυξάνει την πρόθεση συνέχισης της χρήσης. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι ο χρόνος χρήσης της συσκευής δεν έχει καμία επίδραση στην πρόθεση χρήσης των καταναλωτών, ενώ η εξοικείωση με τις συσκευές και οι δεξιότητες χρήσης είχαν αντίκτυπο⁽⁸¹⁾.

Σε μια άλλη μελέτη, το μοντέλο χρησιμοποιήθηκε για την διερεύνηση της υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διεξαγωγή των δημοσίων σχέσεων. Απεδείχθη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ευνοούσαν την επικοινωνία μεταξύ των επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων, αλλά και οι πιθανότητες υιοθέτησης αυτών των μέσων αυξάνονται σε οργανισμούς που διαθέτουν τμήματα δημοσίων σχέσεων. Επιπλέον, αποδείχθηκε ότι οι άνδρες έδειχναν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη χρήση των κοινωνικών μέσων, ενώ οι γυναίκες τα θεωρούσαν ωφέλιμα. Αργότερα, μια άλλη έρευνα μελέτησε την επιρροή που ασκεί ο πολιτισμός στους καθοριστικούς παράγοντες αυτού του μοντέλου. Εξετάστηκαν ομάδες δυο διαφορετικών χωρών, της Κορέας και των Η.Π.Α., όσον αφορά τη χρήση του MP3 και των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της εν λόγω μελέτης έδειξαν ότι το UTAUT ήταν η καλύτερη θεωρία αποδοχής τεχνολογίας για το εξεταζόμενο θέμα. Επιπροσθέτως, αποδείχθηκε ότι στο δείγμα των Η.Π.Α. η προσδοκώμενη προσπάθεια επηρέαζε περισσότερο την πρόθεση συμπεριφοράς και τη συμπεριφορά χρήσης σε σύγκριση με το κορεατικό δείγμα ⁽⁸¹⁾.

Ιορδανοί ερευνητές, μέσω του UTAUT, εξετάζουν την αποδοχή των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών στη χώρα τους που διεξάγονται μέσω κινητών συσκευών, δηλαδή μελετάται το mobile banking. Για την καλύτερη διερεύνηση, προστέθηκαν περαιτέρω παράγοντες στο μοντέλο UTAUT, δηλαδή η ασφάλεια, τα ζητήματα σχεδιασμού και η αξιοπιστία ως καθοριστικοί παράγοντες για την πρόθεση συμπεριφοράς. Κατέδειξαν ότι το προσδόκιμο προσπάθειας ασκεί αμελητέα επίδραση στην πρόθεση συμπεριφοράς. Επίσης, το μορφωτικό επίπεδο, όπως και το επίπεδο εμπειρίας, επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ του προσδόκιμου απόδοσης και της πρόθεσης συμπεριφοράς, αλλά και τη σχέση μεταξύ των συνθηκών διευκόλυνσης και της συμπεριφοράς χρήσης. Το μοντέλο UTAUT χρησιμοποιήθηκε σε μια μελέτη για να διερευνηθεί η αποδοχή των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στους κατοίκους της Σαουδικής Αραβίας. Αυτή η έρευνα έδειξε ότι το προσδόκιμο απόδοσης, το προσδόκιμο προσπάθειας και οι συνθήκες διευκόλυνσης επηρεάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς για τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, ενώ η κοινωνική επιρροή έχει ασήμαντη επίδραση στη συμπεριφορική πρόθεση. Αναλυτικότερα, προτάθηκαν τρεις ρυθμιστικές μεταβλητές που ενδέχεται επηρεάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς, το φύλο, η ηλικία και η εμπειρία των χρηστών. Τελικά, μόνο η ρυθμιστική μεταβλητή εμπειρία απεδείχθη ότι επιδρά σημαντικά στη σχέση μεταξύ της προσδοκίας της προσπάθειας και της διευκόλυνσης συνθηκών, αλλά και της πρόθεσης συμπεριφοράς για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης⁽⁸¹⁾.

Σε μια άλλη μελέτη, που διεξήχθη στο Κατάρ, διερευνήθηκε η αποτελεσματικότητα των παραγόντων αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας από φοιτητές πανεπιστημίου της συγκεκριμένης χώρας. Αυτή η μακρόχρονη μελέτη εξέτασε τους καθοριστικούς παράγοντες και τις ρυθμιστικές μεταβλητές του μοντέλου UTAUT και τη δυνατότητα εφαρμογής του στο ακαδημαϊκό περιβάλλον και την εισαγωγή των εκπαιδευτικών τεχνολογιών σε αυτό. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι όλοι οι καθοριστικοί παράγοντες και οι ρυθμιστικές μεταβλητές, εκτός του επιπέδου της εμπειρίας, ασκούν ισχυρές επιρροές στα εξεταζόμενα θέματα. Επιπροσθέτως, οι ερευνητές ανέφεραν ότι το μοντέλο UTAUT θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τη δοκιμή των τεχνολογιών στο εκπαιδευτικό περιβάλλον, με πιθανότητα τροποποίησης ώστε να συμβαδίζουν με το γενικό πλαίσιο. Μια άλλη έρευνα, που διεξήχθη σε φοιτητές στην Ταιβάν για τις ανάγκες τους σε συστήματα ηλεκτρονικής εκμάθησης της αγγλικής γλώσσας, χρησιμοποίησε το μοντέλο UTAUT για τη διερεύνηση της αποδοχής των

ιστοσελίδων ηλεκτρονικής εκμάθησης αγγλικής γλώσσας από τους Ταϊβανέζους φοιτητές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το προσδόκιμο απόδοσης, το προσδόκιμο προσπάθειας και η κοινωνική επιρροή έχουν θετικά αποτελέσματα στην πρόθεση συμπεριφοράς και στη διευκόλυνση των συνθηκών. Επίσης, η πρόθεση συμπεριφοράς έχει θετική επίδραση στη συμπεριφορά χρήσης. Με βάση αυτά τα ευρήματα, θα πρέπει να αυξηθεί η πρόθεση χρήσης των συστημάτων e-learning αγγλικών, οπότε οι φοιτητές θα πρέπει να τα αντιλαμβάνονται ως εύχρηστα συστήματα και τους βοηθούν στην εκμάθηση των αγγλικών ⁽⁸¹⁾.

Σε μια άλλη έρευνα της Ιορδανίας, μελετήθηκε το μοντέλο του UTAUT και οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους Ιορδανούς καταναλωτές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμπεριφορικές προθέσεις των καταναλωτών και η αποδοχή των υπηρεσιών m-commerce επηρεάζεται από το προσδόκιμο απόδοσης, το προσδόκιμο προσπάθειας και την κοινωνική επιρροή. Η κοινωνική επιρροή ήταν ο πιο σημαντικός καθοριστικός παράγοντας και ασκεί άμεση επίδραση στην πρόθεση συμπεριφοράς για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ακολουθούμενη από το προσδόκιμο προσπάθειας, και στη συνέχεια από την προσδοκώμενη απόδοση. Επιπλέον, η μελέτη βρήκε μια άμεση επίδραση της πρόθεσης συμπεριφοράς στην πραγματική χρήση του m-commerce. Οι ερευνητές σημείωσαν ότι οι συνθήκες διευκόλυνσης και οι ρυθμιστικές μεταβλητές έχουν μια ασήμαντη επίδραση στη συμπεριφορική πρόθεση για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στους Ιορδανούς. Αργότερα, διεξάχθηκαν δυο ξεχωριστές μελέτες που επέκτειναν το μοντέλο UTAUT και τις εφαρμόσαν στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιορδανία για τη μελέτη της χρήσης των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών από τα άτομα διαφορετικών περιβαλλόντων. Τα ευρήματα τους ανέδειξαν την επίδραση της προτεινόμενης επέκτασης στην αντίληψη της ποιότητας του ιστότοπου για τη συμπεριφορά χρήσης και στις δύο χώρες. Ο κύριος αντίκτυπος αυτού του μοντέλου βελτίωσε τις αντιλήψεις για την ποιότητα των ιστότοπων και θεωρείται ο αποτελεσματικότερος καθοριστικός παράγοντας για τη συμπεριφορά χρήσης και ακολουθεί το προσδόκιμο απόδοσης ⁽⁸¹⁾.

Σε μια άλλη εργασία, μελετήθηκε η βιωσιμότητα της εφαρμογής του μοντέλου UTAUT σε μη δυτικούς πολιτισμούς. Οι ερευνητές εξέτασαν το μοντέλο για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς προς τη διαδικτυακή τραπεζική υπηρεσία σε τρεις χώρες, την Ιορδανία, τη Σαουδική Αραβία και την Αίγυπτο. Αυτή η μελέτη διαπίστωσε ότι η κοινωνική επιρροή είναι ένας ασθενής καθοριστικός παράγοντας

των προθέσεων συμπεριφοράς. Επιπλέον, η διευκόλυνση των συνθηκών έχει ασήμαντη επίδραση στη συμπεριφορά χρήσης. Ακόμη, σημειώθηκε ότι η προσδοκώμενη προσπάθεια είναι ο βασικός καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς χρήσης για το συγκεκριμένο κλάδο μελέτης στις εξεταζόμενες χώρες που εξαρτάται από την εμπειρία των χρηστών. Μια άλλη χρήση του μοντέλου UTAUT στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες διακυβέρνησης, που μελετήθηκε σε άλλη έρευνα στα Η.Α.Ε, έδειξε ότι η εμπιστευτικότητα και η εμπιστοσύνη των χρηστών, όπως και η στάση απέναντι στη χρήση της τεχνολογίας, είναι βασικοί καθοριστικοί παράγοντες για τη συνολική ικανοποίηση από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φύλο έχει σημαντική επίδραση στην απόφαση υιοθέτησης υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Σε μια άλλη έρευνα, μελετήθηκε η αποδοχή του κοινωνικού εμπορίου, δηλαδή του εμπορίου μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Ο παράγοντας της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες επιδρά στην υιοθέτηση και την αποδοχή του κοινωνικού εμπορίου επεκτείνοντας το μοντέλο UTAUT προσθέτοντας ένα νέο καθοριστικό παράγοντα, αυτόν του προσδόκιμου απόλαυσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν σημαντική επίδραση της απόλαυσης στην υιοθέτηση και αποδοχή του κοινωνικού εμπορίου. Το προτεινόμενο μοντέλο έδειξε ότι είναι ένα έγκυρο εργαλείο μέτρησης για την πρόβλεψη των συμπεριφορικών προθέσεων για τη χρήση του κοινωνικού εμπορίου ⁽⁸¹⁾.

Όσον αφορά την αποδοχή των διαδικτυακών τραπεζικών συναλλαγών στη Ζάμπια, μια μελέτη έδειξε ότι επηρεάζεται από την προσδοκώμενη προσπάθεια, την προσδοκώμενη απόδοση, τις συνθήκες διευκόλυνσης και τη συμπεριφορική πρόθεση. Αυτά τα ευρήματα συμφωνούν με τα ευρήματα άλλων ερευνών σε κατοίκους άλλων χωρών. Σε αντίθεση με το τι συμβαίνει σε άλλες χώρες, η κοινωνική επιρροή δεν επηρεάζει την αποδοχή των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών ⁽⁸⁸⁾.

Σχετικά με την αποδοχή των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών ή συναλλαγών στον ισλαμικό κόσμο, μια μελέτη έδειξε ότι η προσδοκώμενη απόδοση επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορά χρήσης και αυτό το αποτέλεσμα συμβαδίζει με την προγενέστερη βιβλιογραφία. Αναλυτικότερα, αν αυτές οι υπηρεσίες βελτιώνουν την απόδοση του πελάτη, είναι πιθανότερο αυτός να τις επιλέξει. Η προσδοκώμενη προσπάθεια επηρεάζει θετικά την συμπεριφορική πρόθεση ή πρόθεση συμπεριφοράς, δηλαδή αν ένα άτομο πιστεύει ότι είναι εύκολο να λειτουργήσει, και δεν απαιτεί οδηγίες, θα δημιουργήσει την πρόθεση για χρήση και θα έχει ως αποτέλεσμα την πραγματική χρήση. Η κοινωνική επιρροή εμφανίζει αμελητέα επίδραση στην

αποδοχή αυτών των υπηρεσιών, διότι οι τραπεζικές συναλλαγές αποτελούν ένα πολύ προσωπικό και ευαίσθητο ζήτημα, επομένως οποιαδήποτε δύναμη ή επιρροή που ασκείται στο άτομο επισκιάζεται από την ανάγκη να διατηρήσει τις οικονομικές συναλλαγές και τα δεδομένα του εμπιστευτικά και προστατευμένα⁽⁸⁹⁾.

Οι συνθήκες διευκόλυνσης επηρεάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς, οπότε αν παρέχεται στους χρήστες η βασική υποδομή και τεχνική υποστήριξη, αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αποδοχή των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών στον ισλαμικό κόσμο. Το κίνητρο της απόλαυσης ή ικανοποίησης επηρεάζει τη συμπεριφορά χρήσης, δηλαδή αν αναπτύσσονται θετικά συναισθήματα στο άτομο με τη χρήση των υπηρεσιών ή αν καλύπτονται οι ανάγκες του, θα συνεχίζει να χρησιμοποιεί τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Η αναλογία κόστους αποτελεσματικότητας επηρεάζει τη συμπεριφορά χρήσης. Αν το άτομο αντιλαμβάνεται ότι αυτές οι υπηρεσίες του εξοικονομούν χρόνο και μειώνουν το κόστος συναλλαγής, τότε εγείρεται η πρόθεση για χρήση και θα οδηγήσει στην πραγματική χρήση. Η συνήθεια επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς, οι συνήθειες των πελατών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εκδήλωση της πραγματικής συμπεριφοράς τους απέναντι σε αυτές τις υπηρεσίες. Άλλωστε, οι Venkatesh et al. (2012) ανέφεραν τη συνήθεια ως σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της ατομικής πρόθεσης και συμπεριφοράς. Τέλος, αποδείχθηκε ότι η πρόθεση συμπεριφοράς επηρεάζει την πραγματική χρήση της τεχνολογίας. Αυτό σημαίνει ότι η πρόθεση συμπεριφοράς οδηγεί στην πραγματικότητα στη χρήση της τεχνολογίας⁽⁸⁹⁾.

Σε μια άλλη έρευνα, που μελετά επίσης την αποδοχή των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών ή συναλλαγών από τον ισλαμικό κόσμο, βρέθηκε ότι το προσδόκιμο απόδοσης επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς για υιοθέτηση αυτών των υπηρεσιών και συμβαδίζει με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών. Η προσδοκώμενη προσπάθεια επηρεάζει το προσδόκιμο απόδοσης και αυτό το εύρημα επιβεβαιώνεται και από άλλες μελέτες. Η κοινωνική επιρροή, αλλά και οι συνθήκες διευκόλυνσης, επηρεάζουν την πρόθεση των χρηστών σχετικά με την αποδοχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Αυτά τα αποτελέσματα συμφωνούν με αντίστοιχα προηγούμενων ερευνών. Αυτό το μοντέλο επεκτείνεται για τη μελέτη αποδοχής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που εξαρτάται από την ποιότητα τους. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι η διασφάλιση είχε σημαντική επιρροή στην πρόθεση του χρήστη για αποδοχή της διαδικτυακής τραπεζικής συναλλαγής και το εύρημα ήταν σύμφωνο με αυτό προηγούμενων ερευνητών. Ομοίως, άλλοι καθοριστικοί παράγοντες, όπως η

αξιοπιστία, ο σχεδιασμός ιστότοπων και η εξυπηρέτηση πελατών είχαν σημαντική επιρροή στην πρόθεση των χρηστών να υιοθετήσουν τη διαδικτυακή τραπεζική συναλλαγή και το πόρισμα ήταν σύμφωνο με αντίστοιχα παλαιότερα⁽⁹⁰⁾.

Παρατηρούνται οι αιτιακές σχέσεις, αλλά διερευνήθηκαν και οι διασταυρούμενες σχέσεις μεταξύ των παραγόντων του μοντέλου UTAUT και του αντίστοιχου για τα λογισμικά. Αναλυτικότερα, το προσδόκιμο προσπάθειας επηρεάζει τη σχέση μεταξύ του προσδόκιμου απόδοσης και του σχεδιασμού της ιστοσελίδας, κάτι που επιβεβαιώνουν και άλλοι ερευνητές. Ακόμη, η σχέση μεταξύ εξυπηρέτησης πελατών και το προσδόκιμο απόδοσης εξαρτάται ή ρυθμίζεται από την προσδοκία της προσπάθειας. Αυτό έχει βρεθεί και σε άλλες έρευνες. Η σχέση μεταξύ του προσδόκιμου προσπάθειας και την πρόθεση συμπεριφοράς για την υιοθέτηση των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών επηρεάζεται από το προσδόκιμο απόδοσης και προηγούμενες έρευνες υποστηρίζουν αυτό το δεδομένο. Έτσι, η τρέχουσα μελέτη επιβεβαίωσε τη ρυθμιστική δράση της προσδοκίας απόδοσης και της προσδοκίας προσπάθειας μεταξύ του σχεδιασμού του ιστότοπου, της εξυπηρέτησης πελατών και της πρόθεσης του χρήστη να υιοθετήσει αυτές τις υπηρεσίες⁽⁹⁰⁾.

6.2. Η θεωρία της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή

6.2.1. Οι προσεγγίσεις στη λήψη αποφάσεων

Η εξέταση της συμπεριφοράς του αγοραστή διερευνά το πως αποφασίζει που θα ξοδέψει τους διαθέσιμους πόρους του, δηλαδή το χρόνο, το χρήμα και την προσπάθεια για να αποκτήσει αγαθά προς κατανάλωση. Αυτή η διερεύνηση βασίζεται στη μελέτη του τι καταναλώνουν οι αγοραστές, το λόγο που το καταναλώνουν, πότε το καταναλώνουν, από που το προμηθεύονται και κάθε πότε το καταναλώνουν⁽⁹¹⁾.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών κατανοείται και εξηγείται μέσω τριών προσεγγίσεων που στοχεύουν στον προσδιορισμό των παραγόντων που τη ρυθμίζουν. Αυτές οι προσεγγίσεις περιλαμβάνουν αυτή της λήψης αποφάσεων, της εμπειρίας και της συμπεριφορικής επίδρασης. Η πρώτη προσέγγιση παρουσιάζει το καταναλωτικό ον ως απιφασίζον που ακολουθεί διαδοχικά στάδια κατά την κατανάλωση αγαθών. Ο καταναλωτής περιγράφεται από τον όρο homo economicus και προβαίνει σε αγορές μετά από τη συνειδητοποίηση κάποιου προβλήματος και τη λογική επεξεργασία αυτού για την επίλυση του⁽⁹¹⁾.

Η δεύτερη προσέγγιση αναφέρει ότι η κατανάλωση αγαθών δεν αποτελεί απόρροια μιας αυστηρής διαδικασίας λήψης αποφάσεων αλλά προκύπτει ως επιθυμία διασκέδασης, συγκίνησης ή δημιουργίας φαντασιώσεων. Συνεπώς, προκύπτουν δυο

αγοραστικές διαδικασίες, οι παρορμητικές και οι αντίστοιχες της αναζήτησης ποικιλίας. Η τελευταία προσέγγιση υποθέτει ότι οι αγοραστές δεν χρειάζεται να έχουν ενισχυμένα αισθήματα και πεποιθήσεις για τα αγαθά ή να αποφασίζουν έπειτα από λογική διαδικασία με σκοπό την αγορά αυτών. Έτσι, η αγορά είναι αποτέλεσμα άσκησης ισχυρών πιέσεων του κοινωνικού περιβάλλοντος⁽⁹¹⁾.

Οι αγοραστές χρησιμοποιούν τα αντικείμενα κατανάλωσης, δηλαδή καταναλώνουν τα αγαθά τους μέσω διαφορετικών τρόπων, τις καταναλωτικές πρακτικές. Η κατανάλωση ορίζεται από δυο άξονες ή διαφοροποιήσεις, τη δομή της κατανάλωσης και το σκοπό της. Η δομή αναφέρεται στις πράξεις ή ενέργειες με τις οποίες οι καταναλωτές συμπεριλαμβάνουν τα καταναλώμενα αγαθά, τις πράξεις αντικειμένου, και την αλληλεπίδραση τους με άλλα άτομα όπου τα αγαθά ισοτιμούν με πόρους, τις διαπροσωπικές πράξεις δηλαδή. Ο σκοπός της κατανάλωσης είναι είτε αυτοσκοπός ή αυτοτελής πράξη είτε μέσο επίτευξης άλλων σκοπών ή συντελεστικές πράξεις⁽⁹¹⁾.

Από αυτές τις διαφοροποιήσεις προκύπτουν τέσσερις καταναλωτικές πρακτικές. Η κατανάλωση ως εμπειρία περιγράφει τις συγκινησιακές ή υποκειμενικές αντιδράσεις των αγοραστών έναντι των αγαθών προς κατανάλωση. Η κατανάλωση ως ολοκλήρωση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι αγοραστές αποκτούν και διαχειρίζονται εννοιολογικές για να προβαίνουν στα συμβολικά τους στοιχεία. Αναλυτικότερα, η συμβολική αξία του αγαθού κατανάλωσης συνιστά μέρος της ταυτότητας των αγοραστών που το προτιμούν. Η κατανάλωση ως παιχνίδι αφορά τη χρήση αγαθών από τους καταναλωτές ως πόρους για τη διάδραση τους με άλλους αγοραστές. Η κατανάλωση ως ταξινόμηση αντιμετωπίζει την καταναλωτική πράξη ως στοιχείο που χρησιμεύει στην κατηγοριοποίηση των καταναλωτών μέσω των πολιτιστικών και προσωπικών νοημάτων που φέρουν τα αντικείμενα προς κατανάλωση⁽⁹¹⁾.

Οι λήψεις αποφάσεων σχετιζόμενες με την κατανάλωση αγαθών επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και περιγράφονται από πληθώρα προσεγγίσεων. Οι αγοραστές πληροφορούνται σχετικά με μια ανεκπλήρωτη ή ανικανοποίητη ανάγκη που συνειδητοποίησαν ότι έχουν. Οι πληροφορίες προέρχονται από εσωτερική ή εξωτερική διαδικασία αναζήτησης. Συνήθως, η διαδικασία συλλογής πληροφοριών ξεκινά με την εσωτερική αναζήτηση, δηλαδή την ανάκληση στοιχείων από τη μνήμη των αγοραστών. Αυτό επιφέρει κάποια προβλήματα, όπως την αναστολή της ανάκλησης κάποιας ιδιότητας του αγαθού εξαιτίας της ανάκλησης κάποιας άλλης λιγότερο σημαντικής και την ανάκληση των στοιχείων που συμφωνούν με τις

απόψεις του αγοραστή ή τη διάθεσή του κατά τη φάση της ανάκλησης. Η εξωτερική ανάκληση αποσκοπεί στην πληροφόρηση από το περιβάλλον. Οι εξωτερικές πηγές περιλαμβάνουν τους πωλητές, τα μέσα ενημέρωσης, τις διαπροσωπικές σχέσεις, την ανεξάρτητη έρευνα και την εμπειρική έρευνα⁽⁹¹⁾.

Οι καταναλωτές προχωρούν σε επεξεργασία της ποιότητας και ποσότητας των συνλεγμένων πληροφοριών ώστε να επιλέξουν το κατάλληλο για αυτούς αγαθό. Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή επηρεάζεται από το μέσο βαθμό ποιότητας των παρεχόμενων πληροφοριών, αλλά και την ποσότητα τους. Η αυξημένη ποιότητα πληροφοριών, διατηρώντας σταθερή την ποσότητα τους, αυξάνει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς το συγκεκριμένο αγαθό. Αντίθετα, η αύξηση της ποσότητας αυτών, που δεν συνοδεύεται από ανάλογη αύξηση της ποιότητας, μειώνει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Το περιβάλλον πληροφόρησης όπου κινείται ο καταναλωτής επιδρά στον τρόπο επεξεργασίας των διαθέσιμων πληροφοριών, άρα και στην αποτελεσματικότητα της απόφασης του ⁽⁹¹⁾.

Οι στρατηγικές συλλογής πληροφοριών ποικίλουν αναλόγως των συνδυασμών των δημογραφικών στοιχείων και των ιδιοτήτων των περιστάσεων. Σημαντικοί παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία της λήψης αποφάσεων είναι το φύλο και ο διαθέσιμος χρόνος για τη συλλογή των πληροφοριών. Οι καταναλωτές με περιορισμένο χρόνο συμπεριλαμβάνουν στις πηγές πληροφόρησης τους τη βιτρίνα, τα σχετικά άρθρα, τις προσωπικές συζητήσεις με άλλα άτομα και τις διαφημίσεις. Ακόμη, η ηλικία των καταναλωτών επιδρά στη συλλογή πληροφοριών και συνεπώς στη λήψη αποφάσεων⁽⁹¹⁾.

Η γενική λήψη αποφάσεων περιλαμβάνει τις διαδικασίες της αναγνώρισης του προβλήματος, της συλλογής πληροφοριών, της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων, της επιλογής και του αποτελέσματος. Αντίθετα, η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων περιλαμβάνει την αφύπνιση της ανάγκης, την επεξεργασία των πληροφοριών από τους καταναλωτές, τη σύγκριση των αγαθών, την αγορά του επιλεγμένου αγαθού και την αξιολόγηση του μετά την αγορά. Αυτή εφαρμόζεται όταν ο καταναλωτής αξιολογεί τις διάφορες μάρκες των αγαθών, οπότε συλλέγει στοιχεία για αρκετές μάρκες. Είναι χρήσιμη για αγορές ακριβού αγαθού ή για αγαθά με μεγάλο κύκλο ζωής, για αγαθά υψηλού κινδύνου ή επενδυτικού διακυβεύσαντος και προηγμένης τεχνολογίας ⁽⁹¹⁾.

Αναλυτικότερα, το πρώτο στάδιο του μοντέλου είναι η αναγνώριση της ανάγκης ή του προβλήματος με τους καταναλωτές να συνειδητοποιούν ότι χρειάζονται κάτι.

Είναι ενδιαφέρον, οι έμποροι θέλουν να δημιουργήσουν σκόπιμα μια ανισορροπία μεταξύ της παρούσας κατάστασης των καταναλωτών και της προτιμώμενης κατάστασής τους. Αυτή η ανισορροπία θα δημιουργήσει μια ανάγκη και θα κάνει τους καταναλωτές να εντοπίσουν και να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μπορεί να προκύψει ανάγκη αμέσως και ενδέχεται να είναι μια πολύ βασική παρόρμηση, αυτή ονομάζεται εσωτερικό κίνητρο. Ένα εξωτερικό ερέθισμα προκύπτει όταν ένα άτομο επηρεάζεται από εξωτερικές επιρροές. Οι έμποροι δημιουργούν μια ανισορροπία ή ανάγκη χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση και τις προωθήσεις πωλήσεων. Όταν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν μια ανεκπλήρωτη ανάγκη και πιστεύουν ότι ένα προϊόν θα το ικανοποιήσει, έχουν δημιουργήσει μια επιθυμία⁽⁹²⁾.

Σε αυτό το στάδιο για τους εμπόρους, είναι σημαντικό να καθορίσουν που στοχεύουν δημογραφικά για να αναπτύξουν αυτές τις ανάγκες, επομένως, θα ήταν ιδανική μια διαφήμιση. Οι έμποροι μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην αναγνώριση της ανάγκης του καταναλωτή ή των περιστάσεων που πυροδοτούν μια ανάγκη. Επιπλέον, οι έμποροι μπορεί να δημιουργήσουν την περίσταση ή ανάγκη από μόνοι τους, να κάνουν τον καταναλωτή να αισθάνεται ανασφαλής χωρίς αυτό το προϊόν ή να δημιουργήσουν μια επιθυμητή κατάσταση για τους πελάτες. Παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις καταστάσεις είναι η ύπαρξη ή δημιουργία του επιθυμητού, δηλαδή της προτιμώμενης κατάστασης, η διαθεσιμότητα πληροφοριών σχετικά με τη νέα κατάσταση, δηλαδή τα νέα προϊόντα ή εκδόσεις των προϊόντων, τα σχετικά ή συμπληρωματικά προϊόντα για το συγκεκριμένο προϊόν για να δημιουργήσει μια ανάγκη και κίνητρα που καθοδηγούν τον πελάτη⁽⁹²⁾.

Αφού ο καταναλωτής αναπτύξει μια ανάγκη, ξεκινά μια αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις διάφορες εναλλακτικές που μπορεί να αγοράσει για να ικανοποιήσει την ανάγκη του. Είναι το δεύτερο στάδιο, το λεγόμενο η αναζήτηση πληροφοριών. Θα ψάξει τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά γι' αυτές οι πληροφορίες ώστε να τον βοηθήσουν να πάρει μια απόφαση. Μια εσωτερική πληροφορία προέρχεται από τη χρήση πληροφοριών από τη μνήμη, όπως τις παρελθοντικές εμπειρίες με το προϊόν ή την υπηρεσία. Μια εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών γίνεται ρωτώντας τους φίλους και την οικογένεια για τις εμπειρίες τους με την απόκτηση ενός νέου προϊόντος. Μπορούν επίσης να ερευνήσουν δημόσιες πηγές, όπως κριτικές, ιστολόγια. Μια άλλη εξωτερική πηγή πληροφοριών θα ήταν ελεγχόμενη από το πηγές μάρκετινγκ, όπως πανό, τηλεοπτικές διαφημίσεις, μπροσούρες κ.λπ. Ο χρόνος που αφιερώνεται σε αυτό το βήμα συνήθως εξαρτάται από την προηγούμενη εμπειρία του

καταναλωτή με την αγορά του προϊόντος, τον κίνδυνο και το επίπεδο ενδιαφέροντος. Μόλις ο καταναλωτής δημιουργήσει ένα σύνολο εναλλακτικών προϊόντων για να διαλέξει, έχει δημιουργήσει ένα επιθυμητό σύνολο. Αυτό το σενάριο αποτελείται από τις προτιμώμενες εναλλακτικές. Μόλις αποφασιστεί το επιθυμητό σύνολο, ο καταναλωτής θα διεξάγει στη συνέχεια την τελική έρευνα για να συρρικνώσει περαιτέρω αυτό σύνολο⁽⁹²⁾.

Στο τρίτο στάδιο της αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων, ένας καταναλωτής σε κάποιο σημείο, σταματά να αξιολογεί το επιθυμητό σύνολο και μεταβαίνει στη διαδικασία της αγοράς, το τέταρτο στάδιο της αγοράς. Μόλις ο καταναλωτής επιλέξει ποια επωνυμία θα αγοράσει, πρέπει να εφαρμόσει την απόφαση και να λάβει χώρα η πραγματική αγορά. Επίσης, στην αρχή, ο καταναλωτής μπορεί να κάνει μια πρόθεση αγοράς και να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, αλλά να μην κλείσει κάποια συμφωνία. Μπορεί να ληφθούν πρόσθετες αποφάσεις που χρειάζονται λόγω παραγόντων που επηρεάζουν, όπως χρόνος, τόπος και κόστος αγοράς. Συχνά, υπάρχει μια χρονική καθυστέρηση μεταξύ του σχηματισμού απόφασης αγοράς και της πραγματικής αγοράς, ιδίως για σύνθετες αγορές όπως αυτοκίνητα, προσωπικούς υπολογιστές και διαρκή καταναλωτικά. Για μη ανθεκτικά προϊόντα, τα οποία περιλαμβάνουν πολλά είδη χαμηλής συμμετοχής, όπως είδη καθημερινής χρήσης, το χρονικό διάστημα μεταξύ της απόφασης και η πραγματική αγορά μπορεί να είναι σύντομη. Σε αυτό το σημείο, είναι κρίσιμο να αγκιστρωθεί ο καταναλωτής στην πρόθεση αγοράς και την περίοδο καθυστέρησης⁽⁹²⁾.

Στο τελευταίο πέμπτο στάδιο, μετά την αγορά διαφαίνεται η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια των καταναλωτών που αξιολογούν και αναθεωρούν το προϊόν. Εάν ένας πελάτης διαπιστώσει ότι το προϊόν έχει ταιριάζει ή υπερβεί τις υποσχέσεις που έχουν δοθεί και τις προσδοκίες, θα γίνουν δυνητικά πρεσβευτές της επωνυμίας επηρεάζοντας άλλους πιθανούς πελάτες στο δεύτερο στάδιο της λήψης αποφάσεων αγοράς τους, αυξάνοντας τις πιθανότητες να ξαναγοραστεί το προϊόν και το ίδιο μπορεί να ειπωθεί για την αρνητική ανατροφοδότηση. Σημαντικά σημεία του τελευταίου σταδίου είναι η αντίληψη για το πόσο ο πελάτης δεν είναι ικανοποιημένος. Εάν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος, τότε μετατρέπεται σε πιστό πελάτη. Επίσης, οι δραστηριότητες παρακολούθησης μετά την αγορά βοηθούν να μετατραπεί ο πελάτης σε πιστό πελάτη⁽⁹²⁾.

Η περιορισμένη λήψη αποφάσεων παρατηρείται κατά την αγορά προϊόντων τα οποία οι καταναλωτές προμηθεύονται σπάνια αλλά τακτικότερα σε σύγκριση με την

αμέσως προηγούμενη προσέγγιση. Εφαρμόζεται όταν ο αγοραστής αντιλαμβάνεται την υπόσταση μιας νέας μάρκας που παράγει ένα αγαθό με το οποίο είναι εξοικειωμένος, οπότε θέλει να εντοπίσει τις διαφορές μεταξύ αυτής της μάρκας και των αντίστοιχων προϋπάρχοντων. Αυτό το επιτυγχάνει με τη συλλογή πληροφοριών⁽⁹¹⁾.

Η προσέγγιση της μηχανικής ή αυτόματης λήψης αποφάσεων αναφέρεται στις αποφάσεις λόγω συνήθειας. Η απόφαση είναι γρήγορη και παρατηρείται στην κατανάλωση ελάχιστα σημαντικών για τον καταναλωτή αγαθών, φθηνών και συχνά χρησιμοποιούμενων. Η συλλογή πληροφοριών είναι περιορισμένη και η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών ελαττωμένη. Τα οφέλη αυτής της προσέγγισης είναι ο μικρός κίνδυνος αποτυχίας του αγαθού και της ακόλουθης οικονομικής βλάβης, αλλά και η διευκόλυνση της λήψης της απόφασης εξοικονομώντας χρόνο και ενέργεια για περιπλοκότερες προσεγγίσεις της λήψης των αποφάσεων. Αυτή η προσέγγιση χαρακτηρίζεται από ισχυρές απόψεις για τις μάρκες, συστηματικές στάσεις για τις πεποιθήσεις σχετικά με το αγαθό, αυξημένη πιθανότητα εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς το επιλεγμένο αγαθό, ελάχιστη συλλογή πληροφοριών, αυξημένη επιλεκτική έκθεση στα μηνύματα σχετικά με το αγαθό, ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για μια μάρκα, αυξημένη συχνότητα κατανάλωσης του αγαθού, αυξημένη πιθανότητα επαναγοράς και μικρότερο χρονικό διάστημα μεταξύ της πρόθεσης της αγοράς και της αγοράς⁽⁹¹⁾.

Τα είδη του αγαθού και το μάρκετινγκ αυτού που αξιολογούνται μέσω της προσέγγισης της συνήθειας είναι λιγότερο τεχνολογικά περίπλοκα προϊόντα, δεν έχουν ανάγκη συντήρησης, έχουν μικρότερο κέρδος/αγαθό, ο έλεγχος τιμών τους που καθορίζονται από τους τελικούς πωλητές είναι μικρός, διακρίνονται για τη μεγάλη αναλογία μεταξύ διαφημιστικών εξόδων-πωλήσεων, για τη συχνότερη διανομή, τις μεγάλες δαπάνες προώθησης πώλησης και για τα χαμηλά επίπεδα διαφωνιών μεταξύ των ενδιάμεσων της οδού του μάρκετινγκ⁽⁹¹⁾.

6.2.2. Οι κανόνες στη λήψη αποφάσεων

Τα βασικά μονοπάτια της λήψης αποφάσεων είναι δυο και εξαρτάται από την περίπτωση. Υπάρχει το αποζημιωτικό υπόδειγμα κατά το οποίο οι αγοραστές κρίνουν τις υπάρχουσες μάρκες, που παράγουν το επιθυμητό αγαθό, και τα χαρακτηριστικά αυτών των αγαθών που οι καταναλωτές θεωρούν ως σημαντικά. Συνεπώς, οι αγοραστές κρίνουν την κάθε εμπορική ονομασία ανάλογα με την καθεμία σχετική ιδιαιτερότητα και αργότερα επιλέγουν την εμπορική ονομασία με τον υψηλότερο

σταθμικό βαθμό αξιολόγησης. Προκύπτει η βέλτιστη επιλογή που ισοδυναμεί με μοναδική λύση⁽⁹¹⁾.

Επίσης, υπάρχει και το μη αποζημιωτικό υπόδειγμα που παρουσιάζει ότι οι αγοραστές αξιολογούν τις εμπορικές ονομασίες βασιζόμενοι σε μια ιδιότητα κάθε φορά και όχι την κάθε εμπορική ονομασία με όλες τις ιδιαιτερότητες. Η θετική βαθμολόγηση μιας ιδιαιτερότητας κάθε μάρκας δεν αποζημιώνει την ολική αξιολόγηση μιας άλλης ιδιαιτερότητας της ίδιας εμπορικής ονομασίας. Επομένως, η θετική βαθμολόγηση δεν εξισορροπεί την αρνητική. Συμπερασματικά, το αποζημιωτικό υπόδειγμα περιγράφει την βαθμολόγηση της κάθε εμπορικής ονομασίας με κάθε ιδιαιτερότητα ή κριτήριο, ενώ το μη αποζημιωτικό αξιολογεί τις μάρκες με μια ιδιαιτερότητα κάθε φορά ⁽⁹¹⁾.

Το μη αποζημιωτικό υπόδειγμα εκφράζεται με τέσσερις διαφορετικούς τρόπους:

- **Συνδετικός κανόνας:** Ο αγοραστής προσδιορίζει ένα κατάλληλο επίπεδο ελάχιστης αποδοχής ή μεταίχμιο για κάθε ιδιότητα του αγαθού. Οι εμπορικές ονομασίες που βαθμολογούνται κάτω από αυτό το όριο, για οποιαδήποτε ιδιότητα, απομακρύνονται από περεταίρω αξιολόγηση και απορρίπτονται.
- **Διαζευκτικός κανόνας:** Παρουσιάζει ομοιότητες με τον παραπάνω κανόνα. Οι αγοραστές, παρομοίως, ορίζουν ένα μεταίχμιο, ένα ελάχιστο όριο αποτελεσματικότητας για κάθε ιδιότητα. Κάθε μάρκα που πληροί ή υπερβαίνει αυτό το ελάχιστο όριο για οποιαδήποτε ιδιότητα ή κριτήριο είναι αποδεκτή επιλογή. Η εφαρμογή αυτού του κανόνα οδηγεί στην ανίχνευση των κατάλληλων ή αποδεκτών εναλλακτικών. Η θετική βαθμολόγηση μιας μάρκας στις διάφορες ιδιότητες είναι κρίσιμη με τα μεταίχμια να τοποθετούνται σε υψηλά επίπεδα για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτός ο κανόνας διαφέρει από το συνδετικό κανόνα στο ότι ο αγοραστής ορίζει τα αποδεκτά ή επιθυμητά αποδοτικά όρια γι' αυτόν και αξιολογεί τα σημαντικότερα γι' αυτόν χαρακτηριστικά από διάφορες μάρκες
- **Λεξιγραφικός κανόνας:** Οι αγοραστές ταξινομούν τις ιδιότητες ή χαρακτηριστικά του αγαθού με βάση τη σημασία τους και προχωρούν στη σύγκριση των μαρκών ξεκινώντας από το πιο κρίσιμο ή καίριο. Επιλέγεται η εμπορική ονομασία που φέρει υψηλότερη βαθμολογία σε αυτό το χαρακτηριστικό. Αν υπάρξει ισοβαθμία, συγκρίνει το αμέσως επόμενο σε κρισιμότητα χαρακτηριστικό κ.ο.κ.
- **Κανόνας εξάλειψης με απόψεις:** Φέρει ομοιότητες με το λεξιγραφικό κανόνα αφού συγκρίνονται οι μάρκες ανά πιο σημαντική ιδιότητα. Η διαφορά με τον

προηγούμενο κανόνα είναι ότι τα ορισμένα επιθυμητά επίπεδα για την κάθε σημαντική ιδιότητα είναι ελάχιστα, δηλαδή λιγότερο αυστηρά. Όσες μάρκες υπερβαίνουν αυτό το ελάχιστο όριο μιας ιδιότητας θεωρούνται αποδεκτές, ακόμα και αν έχει μικρότερη βαθμολογία από μια άλλη και η αξιολόγηση προχωρά στο επόμενο κρίσιμο χαρακτηριστικό. Η επιλογή γίνεται με βάση πολλά χαρακτηριστικά και όχι ένα⁽⁹¹⁾.

6.2.3. Παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων για αγορές

Οι αγορές των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα των επιρροών που ασκούν διάφοροι παράγοντες στη συμπεριφορά του καταναλωτή και τον ίδιο τον καταναλωτή. Βέβαια, οι συμπεριφορές των καταναλωτών διαφέρουν μεταξύ τους όσον αφορά τις αγοραστικές πράξεις, τις αγορές-στόχους. Αυτοί οι παράγοντες περιγράφουν γενικές αρχές συμπεριφορών και βοηθούν τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν αποτελεσματικότερα αυτές τις αγορές στόχους. Τα άτομα που λαμβάνουν αποφάσεις επηρεάζονται από πολιτιστικούς, προσωπικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες.

- Προσωπικοί παράγοντες: Αυτοί οι παράγοντες διαφέρουν μεταξύ των ατόμων ή καταναλωτών και σχετίζονται με την προσωπικότητα τους και επιδρούν στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι καταναλωτές διαθέτουν τη δική τους νοοτροπία και τις δικές τους μοναδικές αντιλήψεις, οπότε οι αγορές στις οποίες προβαίνουν είναι πλήρως υποκειμενικές, καθώς διαμορφώνονται από τα εκάστοτε χαρακτηριστικά που διαθέτουν. Οι κυριότεροι προσωπικοί παράγοντες ακολουθούν παρακάτω
 - i. Ηλικία: Οι επιλογές του καταναλωτή διαφέρουν ισχυρά αναλόγως της ηλικιακής ομάδας όπου ανήκουν οι καταναλωτές λόγω του ότι παρατηρούνται σωματικές και ψυχικές αλλαγές που αλλάζουν τις ανάγκες ή απαιτήσεις των ατόμων, οπότε διαμορφώνεται μια νέα καταναλωτική συμπεριφορά ⁽⁷⁹⁾.
 - ii. Φύλο: Το βιολογικό φύλο των καταναλωτών, δηλαδή το γένος τους, είτε αρσενικό είτε θηλυκό, επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις και συμπεριφορές. Παρατηρούνται διαφορετικές επιλογές αγορών από τις μικρές ηλικίες ακόμα. Έχει παρατηρηθεί ότι οι άνδρες επιδίδονται σε ορθολογικές αγορές. Αντίθετα, οι γυναίκες αγοράζουν ανάλογα με το συναίσθημα.
 - iii. Εισόδημα: Αυτό επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Τα υψηλότερα εισοδήματα προσδίδουν αυξημένη αγοραστική δύναμη. Το υψηλό διαθέσιμο εισόδημα δίνει την ευκαιρία για δαπάνη στην αγορά πολυτελών

- αγαθών. Όμως, οι αγοραστές χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος δαπανούν το μεγαλύτερο ποσοστό του εισοδήματός τους για την κάλυψη βασικών αναγκών
- iv. Επάγγελμα: Το επάγγελμα των καταναλωτών επιδρά στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα άτομα τείνουν να προμηθεύονται αγαθά που κρίνονται απαραίτητα για την εργασία τους. Συνεπώς, η καταναλωτική συμπεριφορά συνδέεται με τη φύση του επαγγέλματος, το χρόνο και το χώρο διεξαγωγής του.
 - v. Τρόπος ζωής: Αποτελεί τον τρόπο ή τη διαδικασία με την οποία τα άτομα εντάσσονται στην κοινωνία. Η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από τον τρόπο ζωής των καταναλωτών ⁽⁷⁹⁾.
- Ψυχολογικοί παράγοντες: Αυτοί αποτελούν σημαντικούς και καθοριστικούς παράγοντες της καταναλωτικής και αγοραστικής συμπεριφοράς. Είναι μη μετρήσιμοι παράγοντες που όμως επηρεάζουν ισχυρά τις αγοραστικές αποφάσεις
- i. Παρακίνηση: Τα άτομα με πλήθος κινήτρων επηρεάζονται στον τομέα της αγοραστικής τους συμπεριφοράς διότι τα κίνητρα επενεργούν στα άτομα με διάφορους τρόπους. Η ανάγκη ορίζεται ως τη βασική δύναμη που κινητοποιεί ένα άτομο να πράξει κάτι. Το κίνητρο αποτελεί το ερέθισμα που προκαλεί τη δράση αποσκοπώντας στην κάλυψη των αναγκών. Η καταναλωτική ψυχολογία αναφέρει ότι τα άτομα έχουν πολλούς λόγους ώστε να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Οι ανάγκες των ανθρώπων ιεραρχούνται ή κατατάσσονται σε πέντε επίπεδα. Βέβαια, η καταναλωτική συμπεριφορά περιγράφεται βέλτιστα από την ιεράρχηση σε τέσσερα επίπεδα. Το χαμηλότερο επίπεδο απαρτίζεται από τις φυσιολογικές ανάγκες, ενώ τα αμέσως επόμενα αποτελούνται από τις ανάγκες ασφάλειας, τις κοινωνικές ανάγκες και τις προσωπικές. Οι φυσιολογικές ανάγκες περιλαμβάνουν τις βιολογικές ανάγκες. Η ανάγκη ασφάλειας αναφέρεται στην προστασία των ατόμων και την ευεξία τους. Οι κοινωνικές ανάγκες περιλαμβάνουν έννοιες σχετικές με τις αλληλεπιδράσεις των ατόμων και τις ανθρώπινες σχέσεις. Οι προσωπικές ανάγκες αναφέρονται στην προσωπική ικανοποίηση του ανθρώπου ανεξάρτητα από τις σκέψεις και τις πράξεις των άλλων. Οι εταιρείες ενδέχεται να προσφέρουν αγαθά που καλύπτουν περισσότερες από μια ανάγκες⁽⁷⁹⁾.



Εικόνα 6.1: Η ιεράρχηση των αναγκών των καταναλωτών σε τέσσερα επίπεδα

- ii. Αντίληψη: Αποτελεί μια διεργασία με την οποία οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες για ένα αγαθό ερμηνεύοντας τις ώστε να διαμορφώσουν μια ουσιαστική άποψη για ένα δεδομένο αγαθό. Η θέαση εταιρικών μηνυμάτων από το κοινό βοηθά στο σχηματισμό εντυπώσεων για τα αγαθά. Συνεπώς, η αντίληψη τους επηρεάζει τη λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων διότι αυτή καθορίζει τι αισθάνονται και τι πιστεύουν οι καταναλωτές.
- iii. Εκμάθηση: Αυτός ο όρος αναφέρεται στη μεταβολή των διεργασιών σκέψης των ανθρώπων που προέρχονται από προηγούμενες εμπειρίες, στην ουσία από τη μνήμη. Η καταναλωτική ή αγοραστική εκμάθηση ενδέχεται να είναι αποτέλεσμα των δράσεων σχετικών με το μάρκετινγκ ή ερεθισμάτων που είναι άσχετα με αυτό. Η αγορά ενός προϊόντος οδηγεί στην απόκτηση γνώσεων σχετικών με αυτό. Η εκμάθηση περιλαμβάνει πολλά στάδια. Αναλόγως των προτροπών, δηλαδή των προϊόντων, των σημάτων, των διαφημίσεων και γενικά των ερεθισμάτων του περιβάλλοντος, τα άτομα επιλέγουν συγκεκριμένες ανταποκρίσεις. Οι ανταποκρίσεις αφορούν τις προσπάθειες των ατόμων να ικανοποιήσουν το κίνητρό τους. Αυτές εξαρτώνται από την πρότερη εμπειρία των ατόμων και τις προτροπές. Η ενδυνάμωση των διεργασιών εκμάθησης συμβαίνει όταν η ανταπόκριση οδηγεί στην ικανοποίηση. Με την ενδυνάμωση, η σχέση ανάμεσα στην προτροπή και την ανταπόκριση ισχυροποιείται, ενώ η επαναλαμβανόμενη ενδυνάμωση καταλήγει στη διαμόρφωση των συνηθειών. Η ενδυνάμωση, αλλά και η εκμάθηση ενδέχεται να φέρουν θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα ⁽⁷⁹⁾.



Εικόνα 6.2: Οι διεργασίες της εκμάθησης

- iv. **Νοοτροπία και πεποιθήσεις:** Οι καταναλωτές κρατούν συγκεκριμένες στάσεις, δηλαδή νοοτροπία, και πεποιθήσεις οι οποίες επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους. Η νοοτροπία ορίζεται ως η οπτική των ατόμων για ένα αγαθό, μια ιδέα, μια διαφήμιση ή μια εταιρεία. Οι νοοτροπίες επιδρούν στις διαδικασίες επιλογών των ατόμων, την εκμάθηση και τις αποφάσεις αγορών, ενώ χαρακτηρίζονται από την προτίμηση ή την απόρριψη, δηλαδή συνδέονται με πρακτικές εφαρμογές. Όμως, οι πεποιθήσεις δεν συνδέονται με πράξεις ή δράσεις διότι ορίζεται ως η σχηματισμένη γνώμη των ατόμων για κάποιο θέμα και συμβάλλουν στη δόμηση νοοτροπίας των καταναλωτών, αλλά δεν χαρακτηρίζονται από την προτίμηση ή την απόρριψη. Βέβαια, ενδέχεται να επιδρούν θετικά ή αρνητικά στη δόμηση της νοοτροπίας. Τα στελέχη του μάρκετινγκ συνδέουν τη νοοτροπία και την καταναλωτική συμπεριφορά για να προγραμματίσουν τις κατάλληλες εκστρατείες μάρκετινγκ. Ο συνδυασμός νοοτροπίας και πεποιθήσεων δημιουργούν τις προσδοκίες, δηλαδή το αναμενόμενο αποτέλεσμα που ελπίζει το άτομο να βιώσει. Η αγορά των αγαθών θα πρέπει να ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών ⁽⁷⁹⁾.
- **Κοινωνικοί παράγοντες:** Ο ανθρώπινος πληθυσμός είναι μια κοινωνική οντότητα που το κάθε μέλος επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των άλλων. Τα μέλη προσπαθούν να μιμηθούν τα υπόλοιπα μέλη αφού επιθυμούν να καταστούν κοινωνικά αποδεκτά από το σύνολο. Αυτά τα φαινόμενα απαρτίζουν τους κοινωνικούς παράγοντες. Οι σημαντικότεροι εξ αυτών περιγράφονται παρακάτω.
 - i. **Οικογένεια:** Αυτός ο θεσμός διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Τα άτομα αναπτύσσουν προτιμήσεις κατά την παιδική τους ηλικία

παρακολουθώντας ή μιμούμενα τις οικογένειες τους να καταναλώνουν αγαθά και να συνεχίζουν να αγοράζουν τα ίδια αγαθά με την πάροδο του χρόνου.

- ii. Ομάδες αναφοράς: Αυτή η ομάδα αναφέρεται στο σύνολο των ατόμων με τα οποία συναναστρέφεται κάθε άτομο. Γενικά, το σύνολο των μελών των ομάδων αναφοράς διαθέτουν παρόμοια αγοραστική συμπεριφορά και αλληλοεπηρεάζονται. Οι ομάδες αναφοράς κατηγοριοποιούνται σε δυο ομάδες, τις πρωτογενείς και τις δευτερογενείς. Οι πρωτογενείς αναφέρονται στα άτομα που συναναστρέφονται συχνά μεταξύ τους, ενώ οι δευτερογενείς αναφέρονται στα άτομα που παρουσιάζουν μικρότερο βαθμό αλληλεξάρτησης μεταξύ τους.
- iii. Ο ρόλος των ατόμων και το κύρος τους: Τα άτομα επηρεάζονται από τους ρόλους που κατέχουν στην κοινωνία. Τα άτομα που κατέχουν υψηλή θέση παρουσιάζουν καταναλωτική συμπεριφορά επηρεασμένη από το κύρος τους, δηλαδή τα άτομα με διαφορετικό κύρος αναπτύσσουν διαφορετικά πρότυπα κατανάλωσης.
- iv. Κοινωνική τάξη: Αυτή η δομή αναφέρεται στο σύνολο των ατόμων που διαθέτουν ισότιμη κοινωνική ισχύ, με βάση τα πρότυπα των υπόλοιπων κοινωνικών μελών. Στην πληθώρα των κοινωνιών, η κοινωνική τάξη συνδέεται με το επάγγελμα των ατόμων, με το μορφωτικό του επίπεδο και το μέρος που κατοικεί. Το μάρκετινγκ αποδέχεται την ύπαρξη των κοινωνικών τάξεων και τις μελετά. Άτομα που ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές τάξεις καταναλώνουν από διαφορετικά καταστήματα, επιθυμούν άλλο τρόπο επικοινωνίας με τους πωλητές, καταναλώνουν διαφορετικές επωνυμίες αγαθών και χαρακτηρίζονται από διαφορετική νοοτροπία ⁽⁷⁹⁾.
- Πολιτιστικοί παράγοντες: Ένα σύνολο ατόμων συνδέεται με μια ομάδα αξιών ή ιδεολογιών που προέρχονται από συγκεκριμένη κοινότητα. Τα άτομα ανήκουν σε κοινότητες και οι συμπεριφορές τους επηρεάζονται ισχυρά από τον σχετικό με τη συγκεκριμένη κοινότητα πολιτισμό.
 - i. Πολιτισμός ή κουλτούρα: Αποτελείται από τις θεμελιώδεις αξίες, ανάγκες, επιθυμίες, προτιμήσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές που υιοθετεί ο καταναλωτής παρατηρώντας τα οικογενειακά μέλη και γενικά τους κοντινούς τους ανθρώπους.
 - ii. Υποκουλτούρα: Εντός των πολιτιστικών ομάδων, υφίστανται πλήθος υποκουλτούρων που χαρακτηρίζονται από παρόμοιες πεποιθήσεις και αξίες. Απαρτίζονται από άτομα διαφορετικών θρησκειών, καστών, γεωγραφιών και

εθνικότητας, ενώ αποτελούν τμήματα των καταναλωτών, δηλαδή οι υποकुλτούρες τμηματοποιούν τις αγορές ⁽⁷⁹⁾.

- Οικονομικοί παράγοντες: Η ανάπτυξη των καταναλωτικών συνηθειών και των αγοραστικών αποφάσεων εξαρτάται κυρίως από την οικονομική κατάσταση των χωρών ή των αγορών. Όταν οι κάτοικοι των εθνών χαρακτηρίζονται ευκατάστατοι, δηλαδή η οικονομία τους είναι ισχυρή, τότε προσφέρεται μεγαλύτερη ποσότητα χρήματος στις αγορές, άρα αυξάνεται η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Όταν οι αγοραστές τοποθετούνται σε υγιή οικονομικά περιβάλλοντα, βιώνουν αυτοπεποίθηση να ξοδέψουν χρήματα για την κατανάλωση αγαθών. Οι αδύναμες οικονομίες αντικατοπτρίζουν αγορές που πλήττονται από ανεργία και οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται από εξασθενημένη αγοραστική δύναμη.
 - i. Προσωπικό εισόδημα: Ένα υψηλό διαθέσιμο εισόδημα εξασφαλίζει την αυξημένη αγοραστική δύναμη. Ως διαθέσιμο εισόδημα ορίζεται το σύνολο των χρημάτων που απομένει μετά την αφαίρεση των ποσών που προορίζονται για άμεσους φόρους, δηλαδή φόρους εισοδήματος και εισφορές στα κοινωνικά ασφαλιστικά ταμεία. Μια αύξηση στο διαθέσιμο εισόδημα επιφέρει μια αύξηση των δαπανών του ατόμου, οπότε πραγματοποιούνται περισσότερες αγορές καταναλωτικών αγαθών.
 - ii. Καταναλωτική πίστωση: Η προσφορά πίστωσης στους καταναλωτές κατά την αγορά προϊόντων οδηγεί σε αυξημένες δαπάνες. Οι επιχειρηματίες διευκολύνουν την αγορά των καταναλωτών χρησιμοποιώντας την πίστωση. Αυτή παίρνει τη μορφή δόσεων, δανείων, μίσθωσης, πιστωτικών καρτών. Η αυξημένη πίστωση οδηγεί σε αυξημένη κατανάλωση πολυτελών αγαθών
 - iii. Ρευστοποιήσιμα περιουσιακά στοιχεία: Κάποιοι καταναλωτές διαθέτουν ρευστοποιήσιμα περιουσιακά στοιχεία και έχουν την τάση να ξοδεύουν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά για την άνεση τους και την κατανάλωση πολυτελών αγαθών. Αυτά τα στοιχεία είναι αυτά που μετατρέπονται άμεσα σε ρευστό, σε μετρητά, όπως οι αποταμιεύσεις και τα χρεόγραφα.
 - iv. Αποταμίευση: Οι αγοραστές επηρεάζονται ισχυρά από τα αποταμιευμένα ποσά τους και από το ποσό που θέλουν να διαθέσουν για αποταμίευση. Αν οι αγοραστές επιθυμούν να εξοικονομήσουν μεγαλύτερο ποσό, τότε τα ποσά για δαπάνες και αγορές αγαθών μειώνονται. Οι καταναλωτές που επιθυμούν να

εξοικονομήσουν μικρά ποσά, τότε τα ποσά προορισμένα για κατανάλωση θα είναι μεγαλύτερη⁽⁷⁹⁾.

Με βάση τα προαναφερθέντα, γίνεται κατανοητό ότι η αγοραστική ή καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από πλήθος παραγόντων οι οποίοι πρέπει να εξετάζονται και να μελετώνται από τους εργαζόμενους στο μάρκετινγκ για τη βέλτιστη τμηματοποίηση της αγοράς και την προσέλκυση περισσότερων πελατών. Η μελέτη των καταναλωτικών συμπεριφορών καθίσταται δύσκολη εξαιτίας του πλήθους των εμπλεκόμενων μεταβλητών και της αλληλεπίδρασης μεταξύ τους, ενώ πρέπει να μελετηθούν οι διεργασίες λήψης αποφάσεων για τις αγορές ⁽⁷⁹⁾.

Με βάση το ποιοι από τους προαναφερθέντες παράγοντες υπερτερούν στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και συγκεκριμένα στη δομή της λήψης αποφάσεων αγοράς υπάρχουν διάφορα μοντέλα που προσεγγίζουν αυτόν τον τομέα. Τα πιο σύγχρονα είναι τα παρακάτω. Το μοντέλο πλαισίου υποστηρίζει ότι υπάρχουν δύο επίπεδα παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή. Το πρώτο επίπεδο επιρροών είναι εγγενή στο άτομο και περιλαμβάνουν ψυχολογικές επιρροές, όπως η αντίληψη και η μάθηση. Το δεύτερο επίπεδο επιρροών περιλαμβάνουν αυτές που έχουν αναπτυχθεί κατά τη διαδικασία κοινωνικοποίησης, δηλαδή ομάδες αναφοράς και οικογενειακές επιρροές. Άλλο μοντέλο είναι αυτό του ερεθίσματος-απόκρισης και εστιάζει στην κατανάλωση υπηρεσιών. Το μοντέλο αυτό βασίζεται σε τέσσερα διαδραστικά στοιχεία, το ερέθισμα, το επικοινωνιακό κανάλι, τα κεντρικά στοιχεία που είναι τα χαρακτηριστικά του αγοραστή και διαδικασία λήψης αποφάσεων, και η απόκριση. Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και η διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνουν τους επικοινωνιακούς ηθμούς (εκμάθηση, αντίληψη, εμπειρία) και τα κίνητρα του καταναλωτή (ανάγκες, ψυχολογία, δημογραφία). Το μοντέλο διαχωρίζει τα κίνητρα από τους καθοριστικούς παράγοντες στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και επίσης δίνει έμφαση στο βαθμό της επίδρασης που μπορεί να έχει ένας οργανισμός στην αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών με τη χρήση των επικοινωνιακών καναλιών ⁽⁹³⁾.

6.3. Η συμπεριφορά του κοινού στο ψηφιακό περιβάλλον αναλόγως των παραγόντων

Αναλυτικότερα, όσον αφορά το φύλο, υφίστανται διαφορές ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες στις αντιδράσεις τους και στους τρόπους επεξεργασίας των εταιρικών και διαφημιστικών μηνυμάτων στα συμβατικά μέσα. Στο ψηφιακό περιβάλλον, το φύλο επηρεάζει τον τρόπο αντιμετώπισης των ψηφιακών και

κοινωνικών μέσων για διαφορετικούς κλάδους. Οι γυναίκες χρησιμοποιούν σπάνια το διαδίκτυο διότι δεν είναι σίγουρες για τις ικανότητες χρήσης αυτού. Αντίθετα, οι άνδρες εντριβούν περισσότερο στα τεχνολογικά και ψηφιακά περιβάλλοντα για να πληροφορηθούν και να μετάσχουν στις διαδικτυακές δραστηριότητες. Οι γυναίκες πιστεύουν ότι οι πληροφορίες πρέπει να επεξεργάζονται περεταίρω τις πληροφορίες, κάτι που δεν προσφέρει ο ψηφιακός χώρος, σε αντίθεση με την πεποίθηση των αντρών⁽¹⁾.

Σχετικά με την ηλικία, έχει παρατηρηθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώνονται στην προσέλκυση των ατόμων μικρότερης ηλικίας και δεν συμπεριλαμβάνουν τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Οι στοχευμένες αγορές των εταιρειών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι νέοι και οι φοιτητές που διαδρούν μέσω αυτών. Διαφορετικές ηλικιακές ομάδες αποδέχονται για διάφορους λόγους το ψηφιακό περιβάλλον και την τεχνολογία αιχμής. Οι ηλικιακές ομάδες είναι οι εξής:

- Ήσυχη γενιά: 1925-1945
- Baby boomers: 1945-1965
- Γενιά X: 1965-1980
- Γενιά Y/Millennials: 1981-1996
- Γενιά Z/Zoomers: 1997-2012
- Γενιά A: 2013-2025 ⁽¹⁾

Οι Baby boomers είναι η ηλικιακή ομάδα μεγαλύτερης ηλικίας που έχουν συνταξιοδοτηθεί, δηλαδή δεν έχουν υποχρεώσεις, και μπορούν να δαπανήσουν μεγάλα ποσά χρημάτων σε αγαθά. Είναι εύπορη ομάδα και διαθέτουν περισσότερο εισόδημα, οπότε κατέχουν και περίσσειμα, που είναι πρόθυμη να το δαπανήσουν για την απόκτηση των αγαθών. Η γενιά Y εκτέθηκε σε νέες τεχνολογίες από τις πολύ μικρές ηλικίες σε συχνό βαθμό. Συνεπώς, αυτή η γενιά συμμετέχει στη δόμηση περιεχομένου μέσω πλήθους διαδικτυακών πηγών και την κατανάλωση περιεχομένου. Χαρακτηρίζεται από πλήρη σύνδεση στα ψηφιακά μέσα. Πάντως, αυτή η γενιά δεν κάνει χρήση των διαδικτυακών τόπων όχι για παραγωγή ή σχολιασμό ή διαμοιρασμό νέων και πληροφοριών για να ενημερώσει, αλλά για τη διασκέδαση τους. Σε κάποιες χώρες, αυτά τα άτομα χαρακτηρίζονται από μεγάλη αγοραστική δύναμη και αποτελούν ψηφιακούς γηγενείς, οπότε αποφεύγουν επιτυχημένα την ψηφιακή διαφήμιση, εκτός και αν αυτή είναι σύντομη, συνοδευόμενη από μουσική ή χιούμορ χρησιμοποιώντας επιρροές στα κοινωνικά μέσα. Όμως, οι εταιρείες στοχεύουν σε

αυτή την ομάδα, παρ' όλο που έχουν οφειλές για τις σπουδές τους, δεν διαθέτουν ιδιόκτητη οικεία ή αυτοκίνητο, συμβιώνουν με τους γονείς τους ή νοικιάζουν, δεν παρουσιάζουν επιχειρηματικότητα, οπότε δαπανούν λιγότερο⁽¹⁾.

Τα άτομα της γενιάς Z χαρακτηρίζονται ως οι πραγματικοί ψηφιακοί γηγενείς. Παρουσιάζουν αυξημένη κινητικότητα, αλλά και πολλαπλές πραγματικότητες αφού έχουν μεγαλώσει με τα κοινωνικά δίκτυα. Είναι πραγματιστές και απουσιάζει η καθορισμένη ταυτότητα, ενώ επιζητούν το διάλογο καταναλώνοντας διαρκώς. Η γενιά A λόγω της νεαρής ηλικίας τους δεν μπορούν να συμμετάσχουν σε έρευνες, οπότε η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους καθίσταται αδύνατη⁽¹⁾.

Σχετικά με την οικονομική κατάσταση των χωρών, έχει παρατηρηθεί ότι επηρεάζει την κατανάλωση και τις διαφημιστικές δαπάνες. Οι καταναλωτές ελαττώνουν τις δαπάνες τους για την απόκτηση αγαθών, ενώ οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε αυτά τα κράτη ελαττώνουν την αγορά διαφημιστικού χρόνου και χώρου. Η χρήση των τεχνολογιών αιχμής εφαρμόζεται σε ποικίλους κλάδους ως εργαλείο του μάρκετινγκ συνεισφέροντας στην βελτίωση της επικοινωνίας των επιχειρήσεων με το κοινό τους, αρκεί το κοινό να έχει εξοικειωθεί με τη χρήση των τεχνολογιών αιχμής⁽¹⁾.

Οι καταναλωτές κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να δομήσουν περιεχόμενο, να αλληλοεπιδράσουν με άλλες εταιρείες και τους υπόλοιπους καταναλωτές και να επικοινωνήσουν. Η επικοινωνία γίνεται με επηρεαστές/influencers διότι κατέχουν πολιτική εγγύτητα με τους οπαδούς τους σε μια χώρα και έτσι η επιχείρηση αποκτά εμπλοκή και διείσδυση σε αυτή τη χώρα. Επομένως, η εθνικότητα ή το κοινό πολιτισμικό υπόβαθρο επηρεάζει τη σύνδεση με το προβαλλόμενο μήνυμα. Οι πολιτισμοί αποδέχονται με ποικίλους τρόπους την τεχνολογία αναλόγως του βαθμού της κοινωνικής αλληλεξάρτησης των μελών μιας χώρας. Οι κοινωνίες είναι είτε ατομικιστικές είτε συλλογικές. Στις ατομικιστικές κοινωνίες, τα άτομα είναι πιο ενεργητικά στην αντίδραση τους απ' ό,τι στην συλλογιστική⁽¹⁾.

Συμπερασματικά, αυτό το κεφάλαιο αναφέρεται στις συμπεριφορικές μελέτες που εξηγούν την αιτία μιας συγκεκριμένης λήψης απόφασης των καταναλωτών αλλά και με ποιους πιθανούς τρόπους διεξάγεται αυτή η διαδικασία, ειδικά όταν πρόκειται για αγορά προϊόντων. Αργότερα, γίνεται ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν τη δόμηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με σημαντικότερους τους δημογραφικούς, οικονομικούς και πολιτισμικούς. Τέλος, αναφέρεται πλήθος παραδειγμάτων που αναλύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή και την υιοθέτηση της

χρήσης της τεχνολογίας σε διάφορες κοινωνίες για τη διεξαγωγή διάφορων δραστηριοτήτων.

Κεφάλαιο 7: Μεθοδολογία

7.1. Σκοπός και στόχοι έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στην αναφορά, καταγραφή και ανάλυση των εφαρμογών του ψηφιακού μάρκετινγκ, δηλαδή των μεθόδων μέσω των οποίων αυτό υλοποιείται ή των ειδών αυτού. Ακόμη, στοχεύει στην παρουσίαση του περισσότερο χρησιμοποιημένου μοντέλου επικοινωνίας για την προσέλκυση καταναλωτών. Επίσης, η εν λόγω εργασία αποσκοπεί στην διερεύνηση της επιρροής που ασκούν οι αναλυόμενες εφαρμογές στους καταναλωτές όσον αφορά την λήψη απόφασης για την αγορά αγαθών. Συγκεκριμένα, αποσκοπεί στη διασαφήνιση της δράσης των νέων μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ, δηλαδή των σύγχρονων μειγμάτων μάρκετινγκ που απορρέουν από τα 4p, 7p στην προαγωγή των επικοινωνούμενων εταιρικών μηνυμάτων και πως εφαρμόζεται το επικοινωνιακό μοντέλο Lasswell στο ψηφιακό μάρκετινγκ, στο κατά πόσο χρησιμοποιείται η τεχνολογία στην καθημερινή ζωή, δηλαδή αν είναι αποδεκτή ή όχι από το κοινό (μοντέλο UTAUT), στην διερεύνηση της επιρροής που ασκεί το ψηφιακό μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών, και ειδικότερα στο αν οι αγοραστές καταναλώνουν σε αυξημένο βαθμό. Διερευνά τις προτιμητέες αγορές του κοινού, δηλαδή αν επικεντρώνεται στη αγορά ένδυσης και υπόδησης ή τεχνολογικού εξοπλισμού τα τελευταία δυο χρόνια, αλλά και με ποιον τύπο ψηφιακού μάρκετινγκ προσεγγίζεται συχνότερο το κοινό. Τέλος, αποσκοπεί στην εξέταση του τρόπου επίδρασης των χαρακτηριστικών των αγαθών, που προάγονται από το 7p, στην καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού. Τα παραπάνω αποτελούν τους επιμέρους στόχους της διπλωματικής εργασίας. Ο απώτερος σκοπός ή κοινός στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διασαφήνιση της ύπαρξης της τάσης του καταναλωτικού κοινού να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες, ειδικά στην εποχή της πανδημίας, για την κατανάλωση αγαθών, αλλά και αν δίνουν έμφαση στην κατανάλωση νέων τεχνολογιών μετά την πανδημία. Το μάρκετινγκ ξεκίνησε να προβάλλεται διαφορετικά καθώς τα παραδοσιακά μέσα αντικαταστάθηκαν με κάθε είδους ψηφιακή συσκευή. Εξάλλου διάφορες επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους αποκλειστικά μέσω διαδικτύου. Πρέπει ακόμη να αποσαφηνιστεί αν το κοινό έχει αυξήσει τη συχνότητα των διαδικτυακών αγορών.

7.2. Ερευνητικές υποθέσεις και ερευνητικά ερωτήματα

Η κύρια ερευνητική υπόθεση που διατυπώνεται στην παρούσα ερευνητική εργασία είναι αν τα ψηφιακά εταιρικά μηνύματα, και γενικά το ψηφιακό μάρκετινγκ, επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για τη βέλτιστη διερεύνηση της

ισχύος ή της ακύρωσης της κύριας υπόθεσης απαιτείται η μελέτη της ισχύος των δευτερευόντων ερευνητικών υποθέσεων, δηλαδή αν τα αναλυόμενα μοντέλα επικοινωνίας επηρεάζουν την προαγωγή της ψηφιακής διαφήμισης, αν τα ψηφιακά εταιρικά μηνύματα μετατρέπουν τους αγοραστές σε περισσότερο καταναλωτικά όντα και αν οι παράμετροι των προϊόντων, και συγκεκριμένα ποιοι από αυτούς, αποτελούν παράγοντες λήψης αποφάσεων για την κατανάλωση και αγορά αγαθών. Επεξηγηματικά σε αυτό το σημείο υπεισέρχεται και η αναγκαιότητα της ανάπτυξης του ψηφιακού μάρκετινγκ για την προβολή εταιρικών αγαθών στο ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο συνδέεται το κοινό. Οι πληροφορίες που περιγράφουν τους απαραίτητους για γνώση όρους, τη λειτουργία των μοντέλων επικοινωνίας και την κατάσταση του καταναλωτισμού του αγοραστικού κοινού εξαιτίας των ψηφιακών διαφημίσεων και του ψηφιακού μάρκετινγκ αντλήθηκαν από βιβλία και άρθρα που έχουν αναρτηθεί από την ιστοσελίδα Google Scholar. Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι εξής:

- Ψηφιακό μάρκετινγκ
- Ψηφιακά εταιρικά μηνύματα
- Καταναλωτική συμπεριφορά
- Μοντέλο Lasswell
- Μοντέλο 4p
- Μοντέλο 7p
- Ψηφιακός μετασχηματισμός
- Μοντέλο UTAUT

Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν στη αγγλική γλώσσα ήταν οι εξής:

- Digital Marketing
- Digital advertisement
- Lasswell model
- 4p model
- 7p model
- Digital transformation
- UTAUT model

Κύρια ερευνητική υπόθεση: Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού

Δευτερεύουσες ερευνητικές υποθέσεις:

- Η αύξηση της χρήσης της τεχνολογίας προάγει το ψηφιακό μάρκετινγκ

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ ωθεί τους ανθρώπους σε αυξημένο βαθμό κατανάλωσης
- Οι παράμετροι του ψηφιακού μάρκετινγκ διαμορφώνουν την απόφαση του καταναλωτή για το αν θα αγοράσει ένα αγαθό

Κύριο ερευνητικό ερώτημα: Η αλλαγή του τρόπου αγοράς προϊόντων και η συχνότητα των διαδικτυακών αγορών μετα την πανδημία.

Δευτερεύοντα ερευνητικά ερωτήματα:

- Η χρήση των τεχνολογιών επέδρασε στην παρουσία του ψηφιακού μάρκετινγκ;
- Το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;
- Τα χαρακτηριστικά των αγαθών επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;
- Τι τύπο προϊόντων προτιμά να αγοράζει το κοινό;
- Το κοινό αποδέχεται τη νέα τεχνολογία για την υλοποίηση αγορών;
- Ποια ψηφιακή πλατφόρμα προτιμά το κοινό για την ενημέρωση του σχετικά με τα αγαθά;
- Ποιος είναι ο συχνότερος τρόπος ψηφιακής επικοινωνίας μεταξύ εταιρειών και κοινού;

7.3. Περιγραφή έρευνας

Η συγκεκριμένη εργασία είναι ερευνητική διότι διερευνά και μελετά αν το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού και με ποιο τρόπο. Η έρευνα χαρακτηρίζεται ποσοτική αφού αποσκοπεί στην αποτύπωση της ύπαρξης και της μορφής της σχέσης μεταξύ του ψηφιακού μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κοινού. Το εξεταζόμενο δείγμα για τη διερεύνηση αυτών των ερωτημάτων ανέρχεται στους 102 συμμετέχοντες, ηλικίας 18-40. Το εξεταζόμενο δείγμα προήλθε από το επαγγελματικό, συγγενικό και φιλικό περιβάλλον, οπότε πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας. Επιλέχθηκε αυτή η ηλικιακή ομάδα διότι παρουσιάζει αυξημένη εξοικείωση με τη χρήση των τεχνολογιών αιχμής και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δειγματοληψία είναι μη τυχαιοποιημένη, αφού υπάρχει ηλικιακό όριο στους συμμετέχοντες και είναι δείγμα ευκολίας. Η δειγματοληψία ευκολίας αναφέρεται στην επιλογή ομάδων ή ατόμων, που είναι πιο άμεσα διαθέσιμοι ή πιο βολική η προσέγγισή τους, για τη δόμηση του δείγματος ⁽⁹¹⁾.

7.4. Εργαλεία έρευνας

Το ερευνητικό εργαλείο της συγκεκριμένης εργασίας είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο απαρτίζεται από 32 ερωτήσεις και ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης του ανέρχεται στα 15 λεπτά. Έτσι, εξασφαλίζεται η συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω διαδικτυακής ψηφιακής πλατφόρμας για να μην υπάρχει μεροληψία από την επίδραση του συντονιστή ώστε τα αποτελέσματα να είναι αξιόπιστα. Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2022 και η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκαν τον Οκτώβριο και τον Νοέμβριο του έτους 2022. Το ερωτηματολόγιο συνίσταται από τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, δηλαδή την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο, τον τόπο κατοικίας, το εισόδημα. Η δεύτερη ενότητα αφορά την χρήση της νέας τεχνολογίας, και συγκεκριμένα του ψηφιακού περιβάλλοντος, από το κοινό για την καταναλωτική του δραστηριότητα, κυρίως κατά την τελευταία διετία με την εμφάνιση της πανδημίας. Η τρίτη ενότητα αναφέρεται στην συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την εμφάνιση της ψηφιακής διαφήμισης ως προς την αγορά αγαθών εξετάζοντας τη συχνότητα της κατανάλωσης και τα ποσά που διατίθενται γι' αυτό το λόγο. Στην τελευταία ενότητα, το ερωτηματολόγιο αναφέρεται στην επίδραση που ασκούν οι παράμετροι των προϊόντων, δηλαδή το είδος του διαφημιζόμενου αγαθού, η τιμή του, η έδρα της επιχείρησης, τα μέσα προώθησης, τα πρόσωπα προώθησης, τις πληροφορίες για την πληροφόρηση σχετικά με τις διεργασίες παραγωγής του αγαθού και τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης. Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, ενώ οι τρεις τελευταίες ενότητες θα περιλαμβάνουν απαντήσεις της κλίμακας Likert πέντε σημείων.

Συμπερασματικά, αυτή η έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση της τάσης του κοινού 18-40 ετών, που είναι πιο εξοικειωμένο με τις τεχνολογίες αιχμής, να χρησιμοποιεί την τεχνολογία για αγορές, των προτιμήσεων του στις αγορές προϊόντων τα τελευταία έτη και τους παράγοντες ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ελέγχουν τη διάθεση για την κατανάλωση τους.

Κεφάλαιο 8: Αποτελέσματα

Η κύρια ερευνητική υπόθεση είναι η εξής: Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού. Η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση περιγράφεται από το παρακάτω κύριο ερευνητικό ερώτημα: Υπάρχει αλλαγή του τρόπου αγοράς προϊόντων και της συχνότητα των διαδικτυακών αγορών μετά την πανδημία; Η κύρια ερευνητική υπόθεση περιγράφεται από τις παρακάτω παραμέτρους που αποτελούν τις δευτερεύουσες ερευνητικές υποθέσεις:

- Η αύξηση της χρήσης της τεχνολογίας προάγει το ψηφιακό μάρκετινγκ
- Το ψηφιακό μάρκετινγκ ωθεί τους ανθρώπους σε αυξημένο βαθμό κατανάλωσης
- Οι παράμετροι του ψηφιακού μάρκετινγκ διαμορφώνουν την απόφαση του καταναλωτή για το αν θα αγοράσει ένα αγαθό

Η πρώτη δευτερεύουσα ερευνητική υπόθεση περιγράφεται από τα εξής δευτερεύοντα ερευνητικά ερωτήματα:

- Η χρήση των τεχνολογιών επέδρασε στην παρουσία του ψηφιακού μάρκετινγκ;
- Το κοινό αποδέχεται τη νέα τεχνολογία για την υλοποίηση αγορών;
- Ποια ψηφιακή πλατφόρμα προτιμά το κοινό για την ενημέρωση του σχετικά με τα αγαθά;
- Ποιος είναι ο συχνότερος τρόπος ψηφιακής επικοινωνίας μεταξύ εταιρειών και κοινού;

Η δεύτερη δευτερεύουσα ερευνητική υπόθεση περιγράφεται από τα παρακάτω δευτερεύοντα ερευνητικά ερωτήματα:

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;
- Τι τύπο προϊόντων προτιμά να αγοράζει το κοινό;

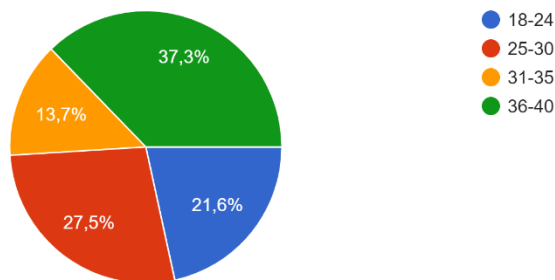
Η τρίτη δευτερεύουσα ερευνητική υπόθεση περιγράφεται από το παρακάτω δευτερεύον ερευνητικό ερώτημα:

- Τα χαρακτηριστικά των αγαθών επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;

8.1. Δημογραφικά στοιχεία

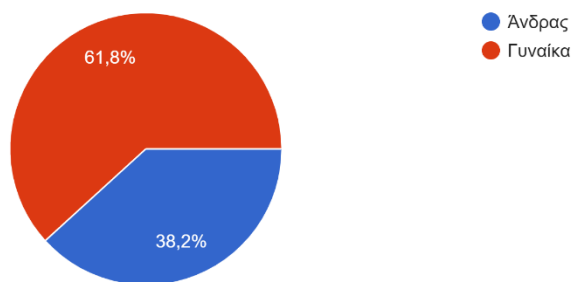
Οι συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-40 ετών, με την πλειοψηφία αυτών να ανήκουν στην ηλικιακή υποομάδα 36-40 ετών με ποσοστό 37,3% και ακολουθεί η ηλικιακή υποομάδα των 25-30 ετών με ποσοστό 27,5% (Εικόνα 8.1).

Ηλικία
102 απαντήσεις



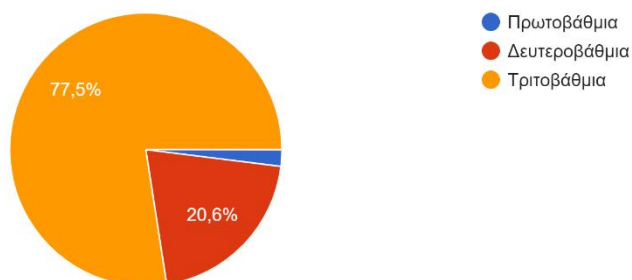
Εικόνα 8.1: Ποσοστά ηλικιακών υποομάδων
Από την εικόνα 8.2, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι γυναίκες σε ποσοστό 61,8%, ενώ οι άντρες ανέρχονται μόλις στο 38,2%.

Φύλο
102 απαντήσεις



Εικόνα 8.2: Ποσοστά φύλων
Η παρακάτω εικόνα απεικονίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των συμμετεχόντων. Η πλειοψηφία αυτών είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 77,5%, ακολουθούν οι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 20,6%, ενώ μόλις το 1,9% είναι απόφοιτοι της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης

Από ποια εκπαιδευτική βαθμίδα έχετε αποφοιτήσει;
102 απαντήσεις

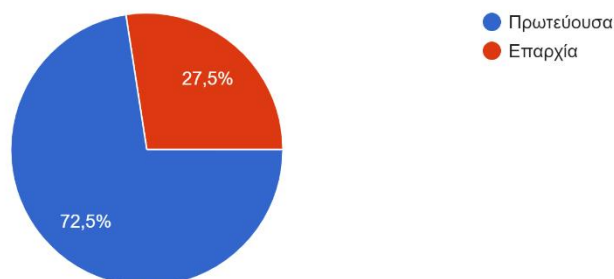


Εικόνα 8.3: Ποσοστά αποφοίτων από τις εκπαιδευτικές βαθμίδες

Η επόμενη εικόνα αναφέρει τα ποσοστά των συμμετεχόντων όσον αφορά τον τόπο κατοικίας τους, δηλαδή αν κατοικούν στην πρωτεύουσα ή την επαρχία. Το 72,5% είναι κάτοικοι της πρωτεύουσας και μόλις το 27,5% κατοικούν στην επαρχία.

Ποιος είναι ο τόπος κατοικίας σας;

102 απαντήσεις

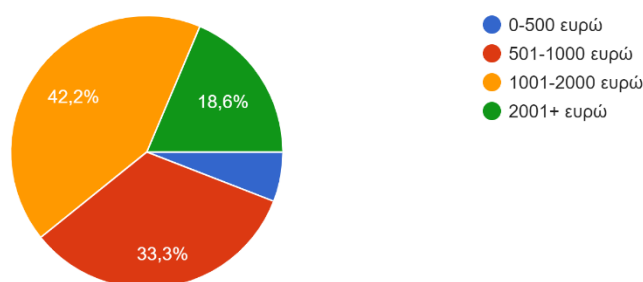


Εικόνα 8.4: Ποσοστά κατοίκων της πρωτεύουσας και της επαρχίας

Παρακάτω απεικονίζονται τα ποσοστά του οικογενειακού εισοδήματος των συμμετεχόντων με την πλειοψηφία, δηλαδή το 42,2%, να διαθέτει 1001-2000 ευρώ, ακολουθούν οι συμμετέχοντες με οικογενειακό εισόδημα 501-1000 ευρώ σε ποσοστό 33,3 ευρώ και τα άτομα με οικογενειακό εισόδημα άνω των 2001 σε ποσοστό 18,6%. Τέλος, το 5,9% των συμμετεχόντων διαθέτουν οικογενειακό εισόδημα 0-500 ευρώ.

Σε ποια κατηγορία ανήκει το οικογενειακό σας μηνιαίο εισόδημα;

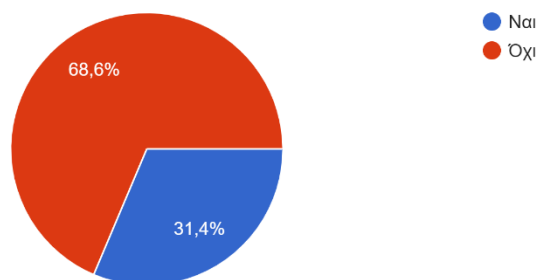
102 απαντήσεις



Εικόνα 8.5: Ποσοστά των συμμετεχόντων σχετικά με το οικογενειακό εισόδημα τους

Η επόμενη εικόνα αντικατοπτρίζει την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων όσον αφορά την απόκτηση παιδιών. Η πλειοψηφία, δηλαδή το 68,6%, των συμμετεχόντων δεν έχει αποκτήσει παιδιά, ενώ μόλις το 31,4% είναι γονείς.

Είστε γονέας;
102 απαντήσεις



Εικόνα 8.6: Ποσοστά γονέων και ατόμων που δεν είναι γονείς

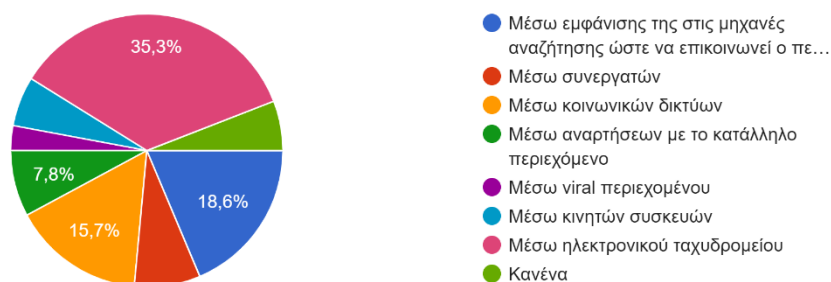
8.2. Ερευνητική υπόθεση 1

Η αύξηση της χρήσης της τεχνολογίας προάγει το ψηφιακό μάρκετινγκ

Η ακόλουθη εικόνα απεικονίζει τις προτιμώμενες από τους συμμετέχοντες μορφές επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού στο ψηφιακό περιβάλλον. Η πλειοψηφία προτιμά την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ποσοστό 35,3%, ακολουθεί το 18,6% που προτιμά την εμφάνιση της εταιρίας στις μηχανές αναζήτησης ώστε να επικοινωνεί πρώτος ο πελάτης μαζί τους αν το επιθυμεί, το 15,7% που προτιμά την επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων, ενώ μόνο το 7,8% προτιμά την επικοινωνία μέσω των αναρτήσεων με το κατάλληλο περιεχόμενο. Οι υπόλοιπες μέθοδοι επικοινωνίας δεν είναι δημοφιλείς.

Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία προτιμά την επικοινωνία με τις εταιρείες με τη χρήση της τεχνολογίας και συγκεκριμένα με τις εφαρμογές που μπορούν να παρέχουν άμεση επικοινωνία με την εταιρεία, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διότι η αποστολή μηνυμάτων είναι άμεση.

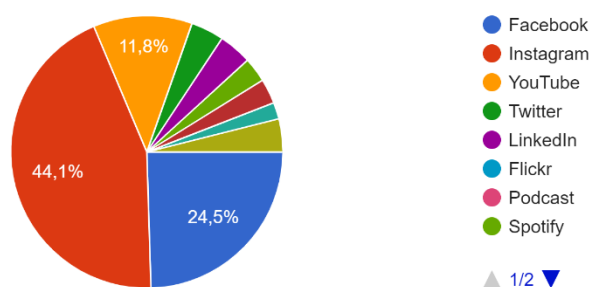
Με ποιον από τους παρακάτω τρόπους προτιμάτε να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;
102 απαντήσεις



Εικόνα 8.7: Ποσοστά προτίμησης του κοινού σχετικά με τον τρόπο επικοινωνίας του με τις εταιρείες στο ψηφιακό περιβάλλον

Η παρακάτω εικόνα αναφέρει τα προτιμώμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ποια είναι τα πιο δημοφιλή από αυτά σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που προτιμάται περισσότερο από τους συμμετέχοντες είναι το Instagram σε ποσοστό 44,1%, ακολουθεί το Facebook σε ποσοστό 24,5% και το YouTube με 11,8%. Τα υπόλοιπα δεν κρίνονται δημοφιλή λόγω των χαμηλών ποσοστών προτίμησης.

Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης επισκέπτεστε συχνότερα;
102 απαντήσεις

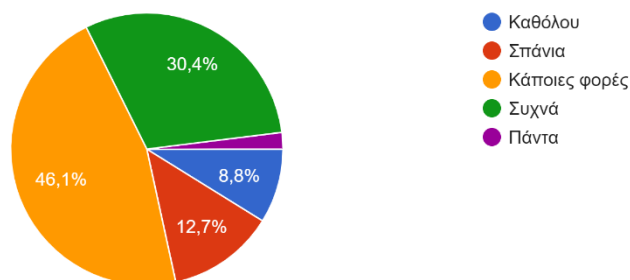


Εικόνα 8.8: Ποσοστά προτίμησης των διάφορων μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η επόμενη απεικόνιση ποσοστών αναφέρεται στο αν οι περιορισμοί των μετακινήσεων τα τελευταία δυο χρόνια οδήγησαν στη μεταβολή του τρόπου αγοράς αγαθών. Οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ποσοστό 46,1% ότι κάποιες φορές άλλαξαν τον τρόπο αγοράς των αγαθών εξαιτίας των περιορισμών των μετακινήσεων τα συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, ενώ το 30,4% υποστήριξε ότι αυτή η αλλαγή ήταν συχνή. Αντίθετα, μόλις το 12,7% σπάνια άλλαζαν τον τρόπο αγοράς αγαθών, ενώ το 8,8% δεν υιοθέτησε κάποια αλλαγή στον τρόπο αγοράς των προϊόντων και μόλις το 2% υιοθέτησε μια μόνιμη αλλαγή του τρόπου προμήθειας των αγαθών.

Παρατηρείται ότι συχνά οι συμμετέχοντες επιλέγουν αυτά τα δυο χρόνια να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο αγοράζουν τα αγαθά που τους ενδιαφέρουν, ενώ η πλειοψηφία κάποιες φορές υιοθέτησε διαφορετικό τρόπο. Αυτά τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι υπάρχει μια δυναμική αύξησης στην υιοθέτηση νέων τρόπων προμήθειας αγαθών λόγω των νέων συνθηκών που προέκυψαν, παρ' όλο που μόλις το 2% υιοθέτησε μόνιμα μια αλλαγή.

Οι περιορισμοί στις μετακινήσεις σας οδήγησαν στην αλλαγή του τρόπου αγοράς των προϊόντων;
102 απαντήσεις

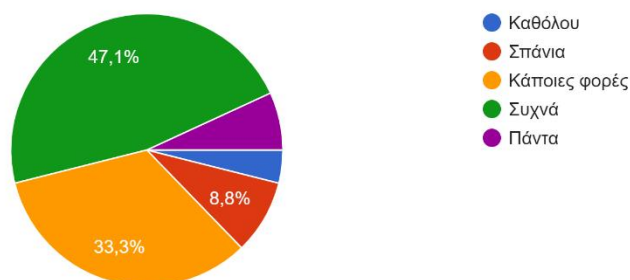


Εικόνα 8.9: Ποσοστά ατόμων σχετικά με την υιοθέτηση αλλαγής στον τρόπο αγοράς αγαθών λόγω των περιορισμών των μετακινήσεων

Η ακόλουθη εικόνα αναφέρει τα ποσοστά προτίμησης των συμμετεχόντων όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές για το χρονικό διάστημα των δυο τελευταίων ετών με το 47,1% να δηλώνει ότι επιδίδεται συχνά σε διαδικτυακές αλλαγές και το 33,3% να έχει υιοθετήσει αυτή τη μέθοδο αγορών κάποιες φορές, ενώ το 8,8% αναφέρει ότι σπανίως έχει υιοθετήσει αυτή τη μέθοδος αγοράς. Μικρότερο ποσοστό δηλώνει ότι είναι ο μοναδικός τρόπος αγοράς, ενώ ακόμα μικρότερο δεν έχει υιοθετήσει ποτέ αυτή την τακτική.

Παρατηρείται ότι συχνά οι συμμετέχοντες επιλέγουν αυτά τα δυο χρόνια να αγοράσουν προϊόντα μέσω του διαδικτύου και αυτή η ομάδα είναι η πλειοψηφία. Αυτό υποδηλώνει ότι όσοι προμηθεύονται διαφορετικά τα αγαθά, επιλέγουν να το κάνουν μέσω των ψηφιακών συστημάτων και της τεχνολογίας, ενώ υπάρχει μεγάλη ομάδα ανθρώπων που κάποιες φορές υιοθέτησαν τις ψηφιακές αγορές. Συνεπώς, παρατηρείται μια δυναμική στην αύξηση της υιοθέτησης και της αποδοχής της τεχνολογίας.

Προτιμάτε να πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές τα τελευταία δυο χρόνια;
102 απαντήσεις



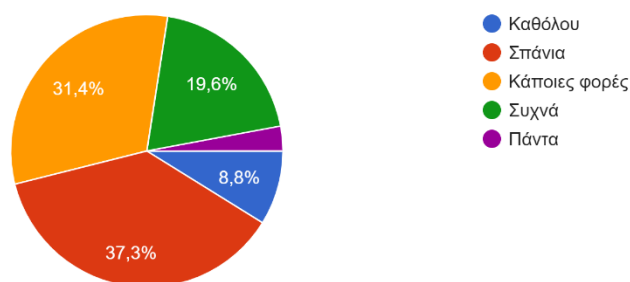
Εικόνα 8.10: Ποσοστά προτίμησης αναφορικά με τις διαδικτυακές αγορές

Η επόμενη εικόνα αναφέρει αν οι συμμετέχοντες παρακολουθούν τα εταιρικά μηνύματα που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση τους στο διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 37,3%, αναφέρει ότι σπάνιας προβαίνει σε αυτή τη διαδικασία, ενώ το 31,4% αναφέρει ότι κάποιες φορές τα παρακολουθεί. Το 19,6% απάντησε ότι συχνά παρακολουθεί αυτά τα εταιρικά μηνύματα και το 8,8% καθόλου, ενώ το 2,9% τα παρακολουθεί πάντα.

Από τα παραπάνω, υποδηλώνεται ότι οι συμμετέχοντες σπάνια παρακολουθούν τα αναδυόμενα εταιρικά μηνύματα που εμφανίζονται κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο, ενώ κάποιιοι άλλοι, λιγότεροι από την προαναφερόμενη ομάδα, κάποιες φορές θα παρακολουθήσουν τα εταιρικά μηνύματα. Συνεπώς, αυτή η μέθοδος παρουσίασης των εταιρικών μηνυμάτων δεν καθίσταται δημοφιλής.

Παρακολουθείτε τα εταιρικά μηνύματα στο διαδίκτυο;

102 απαντήσεις



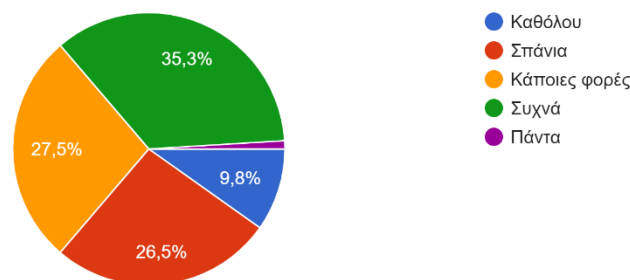
Εικόνα 8.11: Ποσοστά προτίμησης αναφορικά με την παρακολούθηση των εταιρικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο

Η παρακάτω εικόνα αναφέρεται στο αν οι συμμετέχοντες ερευνούν από μόνοι τους στο διαδίκτυο για εταιρικά μηνύματα. Το 35,3% υποστηρίζει ότι αυτό είναι ένα συχνό φαινόμενο, ενώ το 27,5% αναφέρει ότι αυτό γίνεται κάποιες φορές. Αντίθετα, το 26,5% υποστηρίζει ότι αυτό γίνεται σπάνια και το 9,8% ότι δεν γίνεται ποτέ. Μόλις το 0,9% το κάνει πάντα όταν είναι στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, κάποιες φορές, οι ίδιοι οι χρήστες του διαδικτύου αναζητούν κάποιο εταιρικό μήνυμα για τα αγαθά που τους ενδιαφέρει και μάλιστα, οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες αναζητούν εταιρικά μηνύματα στο διαδίκτυο, οπότε αυτή η συμπεριφορά μπορεί να υιοθετηθεί από περισσότερα άτομα. Γίνεται κατανοητό ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να αναζητούν οι ίδιοι εταιρικά μηνύματα για τα αγαθά που χρειάζονται παρά να αναδύονται καθώς πλοηγούν στο διαδίκτυο.

Αναζητάτε εταιρικά μηνύματα ή περιεχόμενα στο διαδίκτυο για συγκεκριμένα αγαθά;

102 απαντήσεις

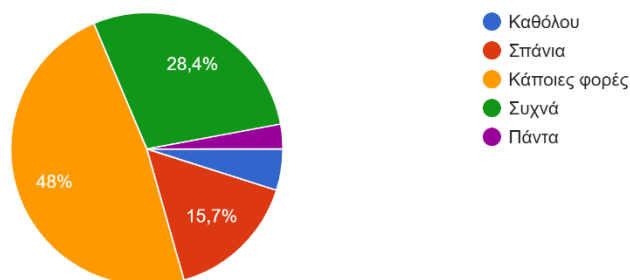


Εικόνα 8.12: Ποσοστά αναζήτησης σχετικά με την προτίμηση των συμμετεχόντων να ψάχνουν μόνοι τους στο διαδίκτυο για εταιρικά μηνύματα

Η ακόλουθη εικόνα εξετάζει την άποψη των συμμετεχόντων για το αν θεωρούν τα προβαλλόμενα εταιρικά μηνύματα επεξηγηματικά ή κατατοπιστικά σχετικά με τις πληροφορίες του προϊόντος. Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 48%, υποστηρίζει ότι κάποιες φορές τα εταιρικά μηνύματα είναι επεξηγηματικά και το 28,4% υποστηρίζει ότι αυτό είναι ένα συχνό φαινόμενο. Το 15,7% θεωρεί ότι σπάνια βρίσκει εταιρικά μηνύματα στο διαδίκτυο που να είναι κατανοητά, ενώ ακολουθούν τα ποσοστά που θεωρούν αυτά τα μηνύματα επεξηγηματικά και πολύ μικρότερο ποσοστό ότι πάντα τα εταιρικά μηνύματα είναι κατατοπιστικά.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων υποστηρίζει ότι κάποιες φορές θεωρεί ότι τα εταιρικά μηνύματα είναι κατατοπιστικά, δηλαδή κάποια εταιρικά μηνύματα είναι επεξηγηματικά και περιεκτικά στο διαδίκτυο. Βέβαια, η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα είναι αυτή που πιστεύει ότι συχνά τα εταιρικά μηνύματα του διαδικτύου είναι επεξηγηματικά, δηλαδή ότι πολλά από αυτά είναι κατατοπιστικά. Αυτό, ίσως, συμβαίνει επειδή δεν υπάρχει ο περιορισμός του χρόνου και του χώρου που συναντάται στα συμβατικά μέσα, παρ' όλο που και τα ψηφιακά μέσα υιοθετούν το μοντέλο Lasswell στα εταιρικά τους μηνύματα που δεν επιτρέπει την άμεση ανατροφοδότηση της εταιρείας από το κοινό. Όμως, αυτό ενδέχεται να ξεπερνάτε μέσω της αποστολής μηνυμάτων στο ψηφιακό περιβάλλον και από τις δυο πλευρές σε περίπτωση που κάτι πρέπει να διευκρινιστεί από την παρακολούθηση του πρώτου εταιρικού μηνύματος.

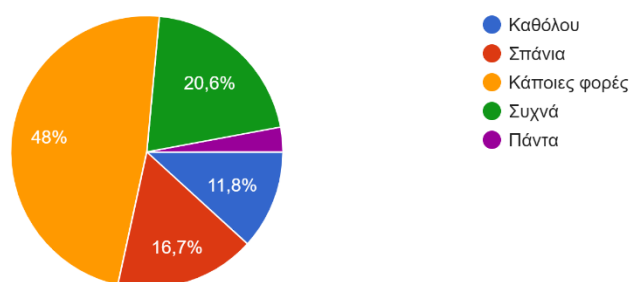
Θεωρείτε τα εταιρικά μηνύματα σχετικά με διάφορα αγαθά στο διαδίκτυο επεξηγηματικά;
102 απαντήσεις



Εικόνα 8.13: Ποσοστά απόψεων των συμμετεχόντων σχετικά με την επεξηγηματικότητα των εταιρικών μηνυμάτων του διαδικτύου

Η παρακάτω εικόνα εξετάζει την άποψη των συμμετεχόντων για το αν τα εταιρικά μηνύματα που παρουσιάζουν αγαθά στο διαδίκτυο είναι περιττά. Το 48% αναφέρει ότι κάποιες φορές θεωρεί ότι είναι περιττά, ενώ το 20,6% υποστηρίζει ότι αυτό το φαινόμενο είναι συχνό. Αντίθετα, το 16,7% θεωρεί ότι σπάνια είναι περιττά και το 11,8% ότι δεν είναι καθόλου περιττά. Τέλος, το 2,9% πιστεύει ότι πάντα είναι περιττά. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων υποστηρίζει ότι κάποιες φορές είναι περιττά, ενώ το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό υποστηρίζει ότι συχνά είναι περιττά. Αυτό τονίζει προαναφερθέν αποτέλεσμα που παρουσιάζει τους ίδιους τους χρήστες να επιθυμούν να αναζητήσουν εταιρικά μηνύματα για αγαθά που τους ενδιαφέρουν παρά αυτά να αναδύονται κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο.

Θεωρείτε τα εταιρικά μηνύματα σχετικά με αγαθά στο διαδίκτυο περιττά;
102 απαντήσεις



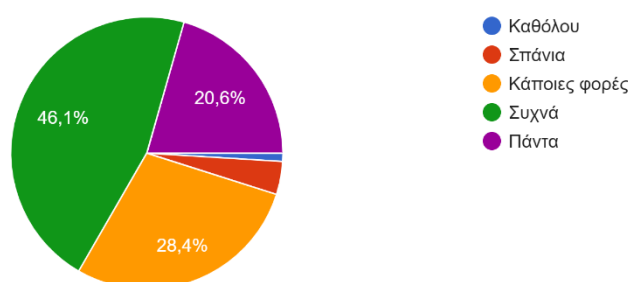
Εικόνα 8.14: Ποσοστά απόψεων των συμμετεχόντων σχετικά με το αν τα εταιρικά μηνύματα στο διαδίκτυο θεωρούνται περιττά

Η παρακάτω εικόνα περιγράφει τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων για τον τρόπο πληροφόρησης τους σχετικά με ένα αγαθό πριν το καταναλώσουν. Το 46,1% υποστηρίζει ότι προτιμά συχνά να πληροφορείται από το διαδίκτυο για τα αγαθά που ενδιαφέρεται να καταναλώσει. Ακολουθεί το 28,4% που κάποιες φορές ενημερώνεται

από το διαδίκτυο για τα αγαθά που ενδιαφέρεται, ενώ το 20,6% πάντα ενημερώνεται από το διαδίκτυο. Πολύ μικρότερα ποσοστά διαθέτουν οι ομάδες που σπάνια ή και καθόλου υιοθετούν αυτή τη μέθοδο πληροφόρησης.

Τα παραπάνω αποτελέσματα δηλώνουν την αποδοχή και υιοθέτηση της τεχνολογίας σε μεγάλο βαθμό όσον αφορά την πληροφόρηση τους για διάφορα αγαθά, και μάλιστα αυτή η συμπεριφορά παρουσιάζει μια δυναμική αύξησης.

Όταν θέλετε να προβείτε σε κατανάλωση αγαθών, προτιμάτε να πληροφορηθείτε από το διαδίκτυο;
102 απαντήσεις



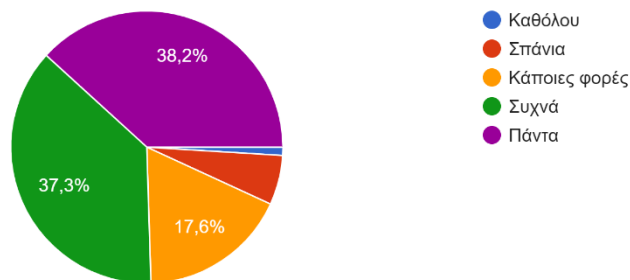
Εικόνα 8.15: Ποσοστά προτίμησης της πληροφόρησης μέσω διαδικτύου

Η επόμενη εικόνα παρουσιάζει τα ποσοστά των επιπέδων εξοικείωσης των συμμετεχόντων με τα ψηφιακά συστήματα για την πραγματοποίηση αγορών μέσω αυτών. Το 38,2% των συμμετεχόντων αναφέρει ότι πάντα παρουσιάζει εξοικείωση με τέτοια συστήματα, ενώ το 37,3% αναφέρει ότι αυτή η εξοικείωση είναι ένα συχνό φαινόμενο. Το 17,6% υποστηρίζει ότι κάποιες φορές παρουσιάζει εξοικείωση με τέτοια συστήματα, ενώ τα ποσοστά αυτών που σπάνια εμφανίζουν εξοικείωση ή και καθόλου είναι ελάχιστα.

Γενικά, τα παραπάνω αποτελέσματα υποδηλώνουν μιας μεγάλης κλίμακας εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες και το ψηφιακό περιβάλλον, άρα και την αποδοχή και την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών. Ίσως, αυτό να οφείλεται στην ηλικιακή ομάδα των 18-40 ετών, η οποία έχει εκπαιδευτεί στη χρήση βασικών ψηφιακών λειτουργιών, ειδικά αν αυτά τα άτομα έχουν αποφοιτήσει από τη δευτεροβάθμια και την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Σε αυτές τις δυο βαθμίδες εκπαίδευσης ανήκει το 98,1% των συμμετεχόντων.

Έχετε εξοικειωθεί με τη χρήση των ψηφιακών συστημάτων για πραγματοποίηση αγορών μέσω αυτών;

102 απαντήσεις



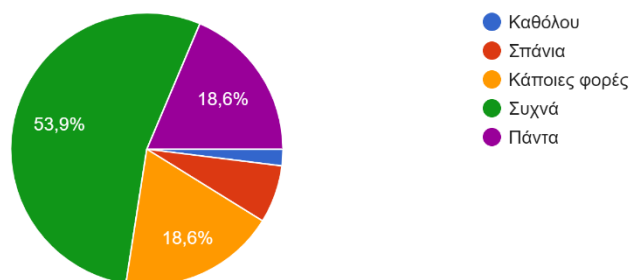
Εικόνα 8.16: Ποσοστά ατόμων ανάλογα με το βαθμό εξοικείωσης που παρουσιάζουν με τα ψηφιακά συστήματα για την πραγματοποίηση αγορών μέσω αυτών

Η ακόλουθη εικόνα παρουσιάζει την αυξημένη συχνότητα επίσκεψης σε έναν ιστότοπο σε συνάρτηση με την ευκολία πλοήγησης σε αυτόν, ειδικά κατά την περίοδο της πανδημίας. Το 53,9% θεωρούν ότι η ευκολία πλοήγησης σε έναν ιστότοπο αποτελεί συχνά παράγοντα αύξησης της επισκεψιμότητας σε αυτόν, ενώ από 18,6% παρουσιάζουν οι ομάδες των ατόμων που θεωρούν ότι αυτός ο παράγοντας κάποιες φορές παίζει ρόλο και ότι πάντα παίζει ρόλο. Τα ποσοστά των ατόμων που θεωρούν ότι αυτός ο παράγοντας επιδρά στην αυξημένη επισκεψιμότητα που πραγματοποιούν σε έναν ιστότοπο είναι σπάνιος ή και ανύπαρκτος είναι ελάχιστα.

Αυτό υποδηλώνει ότι αν οι εταιρείες θέλουν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου τους θα πρέπει να είναι σχεδιασμένος απλά και κάθε λειτουργία να επεξηγείται ώστε να γίνεται κατανοητή στο κοινό, ειδικά αν αυτό θέλει να εξοικονομήσει χρόνο.

Πιστεύετε ότι η εύκολη πλοήγηση σε έναν ιστότοπο την εποχή της πανδημίας σας έκανε να τον επισκεφτείτε πολλές φορές;

102 απαντήσεις

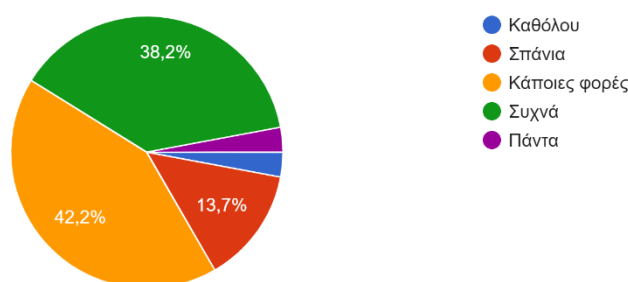


Εικόνα 8.17: Ποσοστά συμμετεχόντων που θεωρούν ότι η εύκολη πλοήγηση σε έναν ιστότοπο αποτελεί παράγοντα αύξησης επισκεψιμότητας σε αυτόν από αυτούς

Η παρακάτω εικόνα αναφέρεται στο αν το επίπεδο χειρισμού των ψηφιακών συστημάτων των συμμετεχόντων για την πραγματοποίηση αγορών είναι παρόμοιο με του περίγυρου τους. Το 42,2% αναφέρει ότι αυτό συμβαίνει κάποιες φορές, ενώ το 38,2% υποστηρίζει ότι αυτό είναι ένα συχνό φαινόμενο. Αντίθετα, μόλις το 13,7% αναφέρει ότι αυτή κατάσταση χαρακτηρίζεται από σπανιότητα. Τέλος, τα ποσοστά των συμμετεχόντων που υποστηρίζουν ότι δεν παρουσιάζουν καθόλου το ίδιο επίπεδο χειρισμού αυτών των συστημάτων ή παρουσιάζουν πάντα το ίδιο επίπεδο είναι πολύ μικρά.

Αυτή η αυξημένη ομοιότητα στο επίπεδο της χρήσης των ψηφιακών συστημάτων ενδέχεται να οφείλεται στην βασική ψηφιακή εκπαίδευση που έχουν λάβει οι συγκεκριμένες ηλικίες από τη δευτεροβάθμια και την τριτοβάθμια εκπαίδευση στις οποίες και έχουν φοιτήσει.

Το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών συστημάτων για την πραγματοποίηση αγορών από τους γύρω σας είναι παρόμοιο με το δικό σας;
102 απαντήσεις

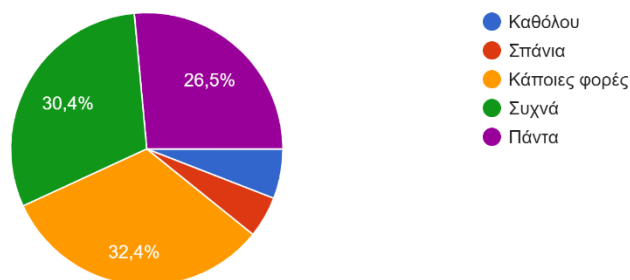


Εικόνα 8.18: Ποσοστά ατόμων ανάλογα με την ομοιότητα του επιπέδου τους στο χειρισμό των ψηφιακών συστημάτων με αυτό των γύρω τους

Η ακόλουθη εικόνα παρουσιάζει το αν οι συμμετέχοντες ανησυχούν για την ασφάλεια των δεδομένων τους στο ψηφιακό περιβάλλον και σε ποιο βαθμό. Η πλειοψηφία, δηλαδή το 32,4%, αναφέρει ότι ανησυχεί κάποιες φορές, ενώ το 30,4% συχνά και το 26,5% πάντα. Ελάχιστα είναι τα ποσοστά των ατόμων που ανησυχούν σπάνια ή καθόλου.

Με βάση τα προαναφερθέντα, μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων, έστω και για κάποιες φορές ανησυχεί για τα προσωπικά δεδομένα στο ψηφιακό περιβάλλον, ενώ το 57% εξ αυτών ανησυχεί πάντα ή συχνά. Έτσι, γίνεται κατανοητό ότι παρ' όλο τη διαδεδομένη χρήση των ψηφιακών συστημάτων από τους συμμετέχοντες, δεν παύει να υπάρχει η ανησυχία για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

Ανησυχείτε για την αξιοπιστία και την ασφάλεια των δεδομένων σας στο ψηφιακό περιβάλλον;
102 απαντήσεις



Εικόνα 8.19: Ποσοστά ατόμων σχετικά με την ανησυχία τους για την αξιοπιστία και την ασφάλεια των δεδομένων τους στο ψηφιακό περιβάλλον

Η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα των 18-40 ετών παρατηρείται ότι απαρτίζεται από απόφοιτους της δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης λαμβάνοντας μια βασική ψηφιακή εκπαίδευση. Αυτό οδηγεί στην περεταίρω χρήση της τεχνολογίας καταλήγοντας στο ότι μεγάλο ποσοστό να αναπτύσσει εξοικείωση με τα ψηφιακά συστήματα αγορών, και μάλιστα αυτό να παρουσιάζει αυξητικές τάσεις. Άλλωστε, μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων συχνά ή πάντα επιθυμεί να ενημερώνεται από το διαδίκτυο για αγαθά που το ενδιαφέρουν. Επίσης, συχνά, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αναζητά η ίδια τα εταιρικά μηνύματα για τα προϊόντα που την ενδιαφέρουν. Τέλος, συχνά η πλειοψηφία προτιμά τις διαδικτυακές αγορές τα δυο τελευταία χρόνια. Γίνεται κατανοητό ότι η τεχνολογία έχει γίνει αποδεκτή και έχει υιοθετηθεί η χρήση της.

Έτσι, έπρεπε να αναπτυχθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ και γι' αυτό αναπτύχθηκαν οι διάφοροι τρόποι επικοινωνίας με το κοινό και τα εταιρικά μηνύματα του διαδικτύου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι προτιμώμενες μέθοδοι επικοινωνίας μεταξύ εταιρειών και κοινού είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με κυριότερο το Instagram, λόγω της άμεσης και εύκολης ανταλλαγής μηνυμάτων. Αυτό κάνει και τα εταιρικά μηνύματα του διαδικτύου πιο κατανοητά και κατατοπιστικά στο κοινό σε σύγκριση με τα συμβατικά μέσα, αν και χρησιμοποιούν το ίδιο μοντέλο επικοινωνίας με αυτό των συμβατικών. Στην ουσία, αυτή η ανταλλαγή μηνυμάτων οδηγεί στην αμφίδρομη επικοινωνία, άρα και ανατροφοδότηση, οπότε στο ψηφιακό περιβάλλον, το μοντέλο επικοινωνίας μεταβάλλεται. Το κοινό δεν επιθυμεί την ανάδυση εταιρικών μηνυμάτων κατά την πλοήγηση του στο διαδίκτυο διότι προτιμά να τα αναζητήσει το ίδιο όταν θέλει να

πληροφορηθεί για κάποιο αγαθό που επιθυμεί. Άλλωστε, το μεγαλύτερο ποσοστό, συχνά πληροφορείται από το διαδίκτυο για κάποιο αγαθό. Αυτό αποτελεί στοιχείο για την πολιτική του ψηφιακού μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει κάποια εταιρεία, δηλαδή ποια στοιχεία πρέπει να αλλάξει. Οπότε, η ερευνητική υπόθεση 1, ΕΥ: Η αύξηση της χρήσης της τεχνολογίας προάγει το ψηφιακό μάρκετινγκ ισχύει.

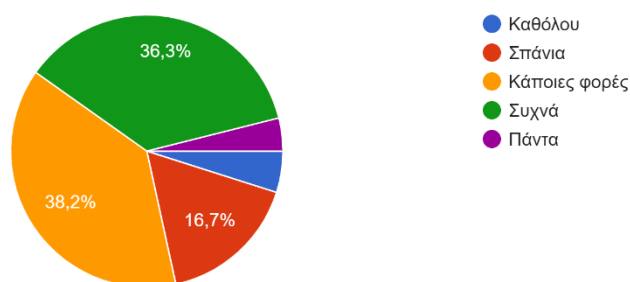
8.3. Ερευνητική υπόθεση 2

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ωθεί τους ανθρώπους σε αυξημένο βαθμό κατανάλωσης

Στην παρακάτω εικόνα, απεικονίζονται τα ποσοστά των ατόμων που σε διαφορετικές συχνότητες προτιμούν να συνεχίζουν να αγοράζουν προϊόντα ένδυσης και υπόδησης παρ' όλο που οι μετακινήσεις και οι έξοδοι τα δυο τελευταία χρόνια έχουν περιοριστεί. Η πλειοψηφία, 38,2%, συνεχίζει να επιδίδεται σε ανάλογες αγορές κάποιες φορές, ενώ το 36,3% συχνά. Το ποσοστό των ατόμων που σπάνια προμηθεύονται ένδυση και υπόδηση είναι μόλις 16,7%, ενώ τα ποσοστά των ομάδων πάντα και καθόλου είναι ελάχιστα.

Παρατηρείται ότι ακόμα και στην εποχή της πανδημίας με τον περιορισμό των μετακινήσεων, κάποιοι άνθρωποι επιλέγουν να ξοδεύουν τα χρήματά τους σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται κάποιες φορές ή συχνά, ενώ τα ποσοστά των ομάδων που σπάνια ή καθόλου πραγματοποιούν αυτές τις αγορές είναι ελάχιστα και ακόμα μικρότερο αυτών που το κάνουν πάντα.

Προτιμάτε να πραγματοποιείτε αγορές αγαθών σχετικών με ένδυση και υπόδηση τα τελευταία δυο χρόνια;
102 απαντήσεις



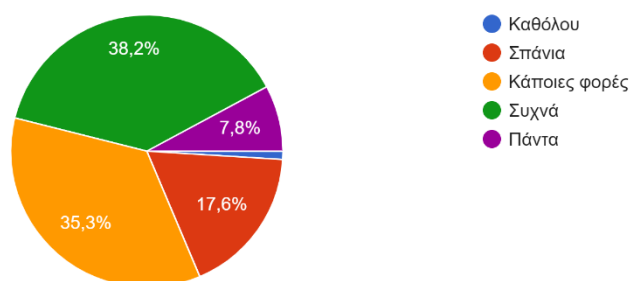
Εικόνα 8.20: Ποσοστά των ομάδων ανάλογα με τη συχνότητα αγορών αγαθών ένδυσης και υπόδησης τα τελευταία δυο χρόνια

Η ακόλουθη εικόνα δηλώνει τα ποσοστά των ατόμων που θέλουν να πληροφορηθούν για κάποια προϊόντα πριν παρακολουθήσουν τα επίσημα εταιρικά μηνύματα για να έχουν σχηματίσει ήδη μια άποψη για το προϊόν. Η πλειοψηφία, 38,2%, διεξάγει

ανάλογη έρευνα συχνά, ενώ το 35,3% κάποιες φορές. Το 17,6% επιλέγει να το κάνει σπάνια, ενώ το 7,8% το κάνει πάντα. Αντίθετα, το 1,1% δεν το κάνει καθόλου.

Αυτή η ευκολία με την οποία μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων συχνά, έστω και κάποιες φορές, αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο, μπορεί να οδηγήσει με ευκολία σε ανάλογες αγορές. Ακόμη, το ότι η πλειοψηφία συχνά αναζητά πληροφορίες για αγαθά δηλώνει ότι επιθυμεί να προβεί συχνά σε αγορές, απλά επιθυμούν να έχουν αποκτήσει μια σφαιρική πληροφόρηση σχετικά με τα αγαθά που την ενδιαφέρει.

Αναζητάτε πληροφορίες για αγαθά πριν παρακολουθήσετε κάποιο εταιρικό μήνυμα για αυτά στο διαδίκτυο;
102 απαντήσεις



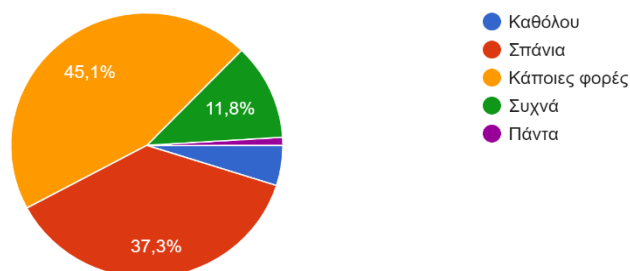
Εικόνα 8.21: Ποσοστά ομάδων των ατόμων που αναζητούν πληροφορίες για αγαθά στο διαδίκτυο πριν παρακολουθήσουν τα εταιρικά μηνύματα

Η ακόλουθη εικόνα αναφέρεται στα ποσοστά των ατόμων που καταναλώνουν αγαθά για πρώτη φορά μετά την παρακολούθηση αντίστοιχων εταιρικών μηνυμάτων. Η πλειοψηφία, δηλαδή το 45,1%, κάποιες φορές το κάνει αυτό, ενώ το 37,3% σπάνια. Μόλις το 11,8% προβαίνει σε τέτοια κατανάλωση συχνά, ενώ οι ομάδες που πάντα το κάνουν αυτό ή δεν το κάνουν καθόλου διαθέτουν μικρά ποσοστά.

Η κατανάλωση αγαθών για πρώτη φορά μετά από παρακολούθηση εταιρικών μηνυμάτων είναι ένα φαινόμενο μέτριας συχνότητας έως και σπάνιας, οπότε το κοινό είναι επιφυλακτικό για προϊόντα που δεν έχει δοκιμάσει νωρίτερα και ειδικότερα χωρίς να πληροφορηθεί περαιτέρω.

Καταναλώνετε αγαθά που δεν είχατε καταναλώσει στο παρελθόν σας μετά από την παρακολούθηση αντίστοιχου εταιρικού μηνύματος;

102 απαντήσεις



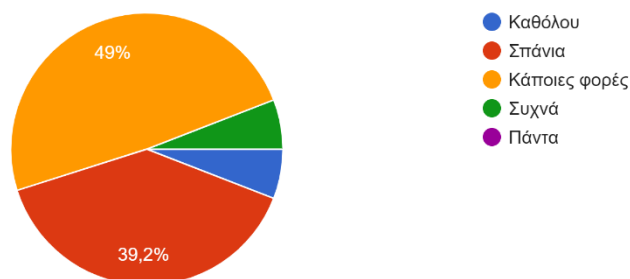
Εικόνα 8.22: Ποσοστά των ομάδων σχετικά με την κατανάλωση αγαθών για πρώτη φορά μετά την παρακολούθηση εταιρικών μηνυμάτων

Η επόμενη εικόνα παρουσιάζει τα ποσοστά των ομάδων ανάλογα με την κατανάλωση αγαθών παρόμοια με αυτά των εμφανιζόμενων εταιρικών μηνυμάτων ανεξαρτήτως αν έχουν προμηθευτεί παρόμοια προϊόντα στο παρελθόν ή όχι. Η πλειοψηφία, δηλαδή το 49%, κάποιες φορές προμηθεύεται αγαθά παρόμοια με αυτά των εμφανιζόμενων εταιρικών μηνυμάτων, ενώ το 39,2% σπάνια το κάνει αυτό. Τα ποσοστά των ατόμων που κάνουν τέτοιου είδους κατανάλωση συχνά ή δεν κάνουν καθόλου είναι μικρά, ενώ πάντα το κάνει το 0%.

Η κατανάλωση αγαθών μετά από παρακολούθηση ανάλογων εταιρικών μηνυμάτων είναι ένα φαινόμενο μέτριας συχνότητας έως και σπάνιας, οπότε το κοινό είναι απρόθυμο να προβεί σε αγορές προϊόντων που δεν χρειάζεται ακόμα και αν τα έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν.

Μετά την εμφάνιση των εταιρικών μηνυμάτων, προβαίνετε σε κατανάλωση αγαθών σχετικών με αυτά που αναφέρονται στα εταιρικά μηνύματα;

102 απαντήσεις



Εικόνα 8.22: Ποσοστά ατόμων που καταναλώνουν αγαθά μετά από παρακολούθηση ανάλογων εταιρικών μηνυμάτων ακόμα και αν τα έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι συμμετέχοντες συχνά επιλέγουν να ενημερώνονται από το διαδίκτυο για κάποια προϊόντα πριν παρακολουθήσουν κάποιο εταιρικό

μήνυμα και αποκτούν μια σφαιρική πληροφόρηση ώστε να αποφασίσουν αν θα προβούν σε αγορά. Αυτό υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες συχνά εμφανίζουν την επιθυμία να προβούν σε αγορές ανεξάρτητα αν τις πραγματοποιούν ή όχι, δηλαδή συχνά ενδέχεται να αυξηθεί ο καταναλωτισμός. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων επιλέγει να αγοράσει αγαθά ένδυσης και υπόδησης παρά τον περιορισμό των μετακινήσεων που καθιστά αυτά τα προϊόντα περιττά. Οι συμμετέχοντες, με μέτρια συχνότητα ή με σπάνια συχνότητα, προβαίνουν σε αγορές προϊόντων που εμφανίζονται στα εταιρικά μηνύματα είτε τα έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν είτε όχι. Συνεπώς, οι συμμετέχοντες δεν αυξάνουν τις αγορές τους μετά την παρακολούθηση των εταιρικών μηνυμάτων σχετικά με κάποια αγαθά, οπότε δεν αυξάνεται ο καταναλωτισμός τους λόγω των εταιρικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο, δηλαδή λόγω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αν αυξάνονται οι αγορές, άρα και ο καταναλωτισμός των ατόμων, αυτό οφείλεται στην ευκολία των αγορών όσον αφορά την εξοικονόμηση χρόνου μέσω της τεχνολογίας, ίσως και γι' αυτό τα άτομα προμηθεύονται συχνά αγαθά ένδυσης και υπόδησης. Επομένως, η υπόθεση 2: Το ψηφιακό μάρκετινγκ ωθεί τους ανθρώπους σε αυξημένο βαθμό κατανάλωσης, δεν ισχύει, αφού ο καταναλωτισμός δεν αυξάνεται λόγω του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά λόγω της ευκολίας των αγορών που παρέχει η τεχνολογία.

8.4. Ερευνητική υπόθεση 3

Οι παράμετροι του ψηφιακού μάρκετινγκ διαμορφώνουν την απόφαση του καταναλωτή για το αν θα αγοράσει ένα αγαθό

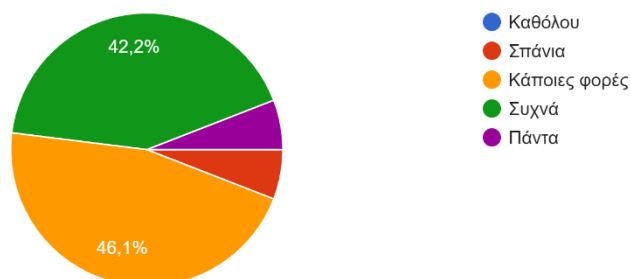
Η παρακάτω εικόνα δείχνει το ποσοστό των συμμετεχόντων που προβαίνουν σε αγορές ανάλογα με τη φύση, δηλαδή τον τύπο του προϊόντος, δηλώνοντας ότι οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές ώστε να καλύψουν μια ανάγκη που έχουν συνειδητοποιήσει ότι έχουν. Η πλειοψηφία με ποσοστό 46,1% κάποιες φορές λαμβάνουν υπόψιν το είδος του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσουν, αν και το 42,2% συχνά αγοράζει προϊόντα ανάλογα με το είδος τους. Πολύ μικρά ποσοστά κατέχουν οι ομάδες των ατόμων που πάντα ή σπάνια λαμβάνουν υπόψιν το είδος του αγαθού, ενώ δεν υπάρχει συμμετέχων ή συμμετέχουσα που να μην λαμβάνει καθόλου υπόψιν το είδος του αγαθού.

Παρατηρείται ότι σε μέτρια προς αυξημένη συχνότητα, οι συμμετέχοντες προβαίνουν σε αγορές ανάλογα με τη φύση του αγαθού, οπότε θέλουν να καλύψουν μια ανάγκη τους που συνειδητοποίησαν ότι έχουν. Αυτή η συνειδητοποίηση μια ανάγκης που καλεί να καλυφθεί ανάγκης μπορεί να διαφανεί και από την συχνή

πληροφόρηση της πλειοψηφίας από το διαδίκτυο σχετικά με αγαθά που σκοπεύουν να αγοράσουν. Αυτός ο παράγοντας του ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζει σε κάποιο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά.

Προβαίνετε σε κατανάλωση αγαθών ανάλογα με το είδος τους;

102 απαντήσεις



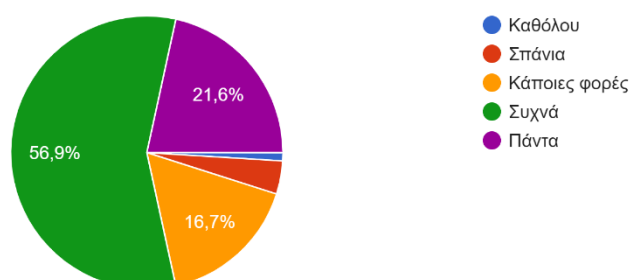
Εικόνα 8.23: Ποσοστά ατόμων που προβαίνουν σε αγορές ανάλογα με το είδος του αγαθού

Η επόμενη εικόνα απεικονίζει τα ποσοστά των ατόμων που λαμβάνουν υπόψιν τους για τις αγορές τους την τιμή του προϊόντος. Η πλειοψηφία, που ανέρχεται στο 56,9%, το κάνει συχνά, ενώ το 21,6% το κάνει πάντα. Μόλις το 16,7% εκδηλώνει αυτή τη συμπεριφορά κάποιες φορές. Αντίθετα, τα ποσοστά των ατόμων που δεν την εκδηλώνουν ή την εκδηλώνουν σπάνια είναι μικρά.

Αυτή η συμπεριφορά είναι συχνή διότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων παρουσιάζουν οικογενειακό εισόδημα 500-1000 (33,3%) και 1001-2000 (42,2%) ευρώ υποδηλώνοντας ότι πρέπει να καλυφθούν οι ανάγκες περισσότερων του ενός ατόμου, ειδικά αν οι συμμετέχοντες είναι γονείς, αφού περίπου το 1/3 των συμμετεχόντων είναι γονείς. Σε αυτή την περίπτωση, οι προτεραιότητες και οι παράμετροι για την ικανοποίηση των αναγκών μεταβάλλονται. Αυτός ο παράγοντας του ψηφιακού μάρκετινγκ επιδρά ισχυρά στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Προβαίνετε σε κατανάλωση αγαθών ανάλογα με την τιμή τους;

102 απαντήσεις

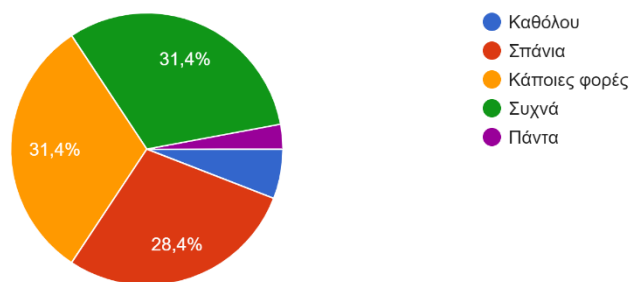


Εικόνα 8.24: Ποσοστά ατόμων που προβαίνουν σε αγορά προϊόντος ανάλογα με την τιμή τους

Η ακόλουθη εικόνα παρουσιάζει τα ποσοστά των ατόμων που για να προβούν σε αγορές λαμβάνουν υπόψιν τους την τοποθεσία των επιχειρήσεων που προμηθεύουν την αγορά με αυτά τα προϊόντα. Υπάρχει η ομάδα των ατόμων που κάποιες φορές αναλογίζεται αυτή την παράμετρο και φέρει το ίδιο ποσοστό με την ομάδα των ατόμων που συχνά λαμβάνουν υπόψη τη συγκεκριμένη παράμετρο, δηλαδή 31,4%. Μόλις το 28,4% των συμμετεχόντων σπάνια αναλογίζεται αυτή την παράμετρο, ενώ τα ποσοστά των ομάδων πάντα και καθόλου είναι αμελητέα.

Μάλλον αυτή η παράμετρος σχετίζεται με το χρόνο παράδοσης των αγαθών στους τελικούς χρήστες, γι' αυτό και οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη αυτή την παράμετρο σε μέτρια προς αυξημένη συχνότητα, δηλαδή αποτελεί παράγοντα που ασκεί κάποια επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά.

Προβαίνετε σε κατανάλωση αγαθών ανάλογα με την τοποθεσία των επιχειρήσεων που προμηθεύουν αυτά τα αγαθά;
102 απαντήσεις

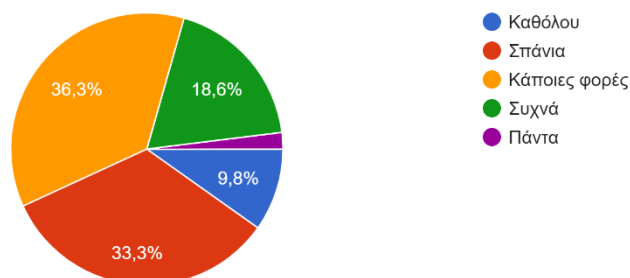


Εικόνα 8.25: Ποσοστά των ατόμων που αγοράζουν αγαθά ανάλογα με την τοποθεσία της επιχείρησης. Η παρακάτω εικόνα εμφανίζει τα ποσοστά των ατόμων που προμηθεύονται αγαθά ανάλογα με την προωθητική μέθοδο των εταιρειών, δηλαδή που και πως προβάλλονται τα εταιρικά μηνύματα και αν συνοδεύονται από πρόσθετο επεξηγηματικό υλικό, όπως έγκριτες έρευνες. Το 36,3% κάποιες φορές προβαίνει σε αγορές αναλόγως της προωθητικής μεθόδου, ενώ το 33,3% σπάνια. Αντίθετα, το 18,6% το κάνει συχνά και το 9,8% καθόλου, ενώ το 2% πάντα.

Είναι μια παράμετρος που, κυρίως, σε μέτρια προς σπάνια συχνότητα λαμβάνεται υπόψη, διότι σύμφωνα με παραπάνω στοιχεία, τα εταιρικά μηνύματα κάποιες φορές θεωρούνται επεξηγηματικά και μάλιστα περιττά, οπότε η κατανάλωση αγαθών με βάση αυτή την παράμετρο θα γίνεται κυρίως σε μέτρια προς μειωμένη συχνότητα, δηλαδή αποτελεί παράμετρο που ασκεί μικρή επιρροή στην καταναλωτική

συμπεριφορά.

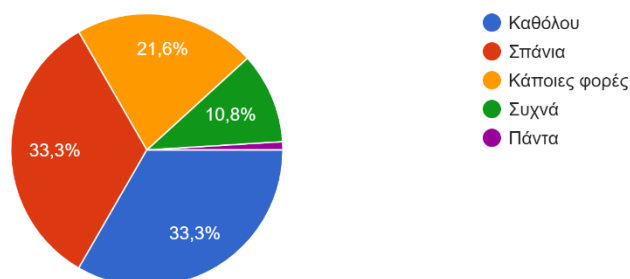
Προβαίνετε σε κατανάλωση αγαθών ανάλογα με την προωθητική μέθοδο των εταιριών (live streaming, κοινωνικά δίκτυα, διαγωνισμοί, εγκρ...ηροφόρηση του κοινού σχετικά με αυτά τα αγαθά;
102 απαντήσεις



Εικόνα 8.26: Ποσοστά ατόμων που προβαίνουν σε αγορές αναλόγως του προωθητικού μηχανισμού
Η επόμενη εικόνα αναφέρεται στα ποσοστά των ατόμων που προβαίνουν σε κατανάλωση αγαθών αναλόγως των προσώπων που προωθούν ένα αγαθό. Το 33,3% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν εκδηλώνει καθόλου τέτοια συμπεριφορά και ένα άλλο 33,3% την εκδηλώνει σπάνια, ενώ το 21,6% κάποιες φορές και το 10,8% συχνά,. Τέλος, το 1,9% πάντα εκδηλώνει αυτή τη συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, παρατηρείται ότι ο παράγοντας των προσώπων που προωθούν ένα προϊόν σπάνια παίζει ρόλο ή δεν παίζει και καθόλου ρόλο στην υλοποίηση των αγορών ανάλογων αγαθών από τους καταναλωτές. Συνεπώς, αυτός ο παράγοντας ασκεί πολύ μικρή επιρροή στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Προβαίνετε σε κατανάλωση αγαθών ανάλογα με τα πρόσωπα που προωθούν αυτά τα αγαθά;
102 απαντήσεις



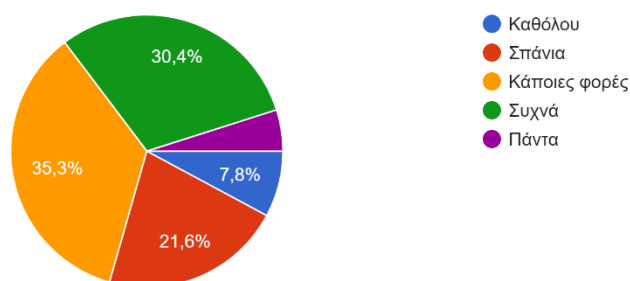
Εικόνα 8.28: Ποσοστά των ατόμων που καταναλώνουν προϊόντα ανάλογα με τα πρόσωπα που τα προωθούν

Η ακόλουθη εικόνα παρουσιάζει τα ποσοστά των ατόμων που καταναλώνουν αγαθά ανάλογα με τις παραγωγικές διαδικασίες, δηλαδή αναλόγως του χρόνου ολοκλήρωσης της παραγωγής του αγαθού, του τύπου διεξαγωγής αυτών των

διεργασιών και των ελεγκτικών διεργασιών κατά την παραγωγή. Το κοινό των ερωτηθέντων κάποιες φορές, σε ποσοστό 35,3%, βασίζει τις αγορές του σε αυτόν τον παράγοντα, ενώ το 30,4% συχνά. Αντίθετα, το 21,6% σπάνια εκδηλώνει αυτή τη συμπεριφορά και το 7,8% καθόλου. Τέλος, το 4,9% εκδηλώνει αυτή τη συμπεριφορά. Συνεπώς, αυτή η συμπεριφορά παρατηρείται κάποιες φορές, κυρίως, αν και είναι αναμενόμενο συχνά τα άτομα να προβούν σε αυτή. Δεν είναι από τους κύριους παράγοντες του ψηφιακού μάρκετινγκ που ρυθμίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αν και ασκεί κάποια επιρροή.

Προβαίνετε σε κατανάλωση αγαθών ανάλογα με την πληροφόρηση που έχετε σχετικά με τις παραγωγικές διαδικασίες (χρόνος, τόπος, ελεγκτικές διεργασίες) αυτών των αγαθών;

102 απαντήσεις

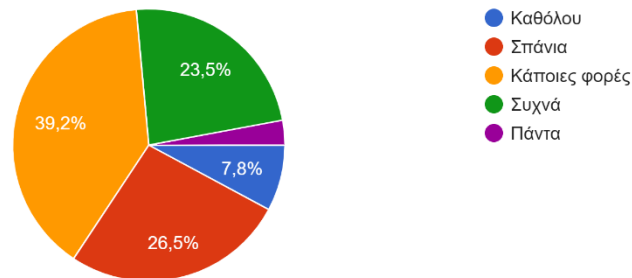


Εικόνα 8.29: Ποσοστά ατόμων που προβαίνουν σε αγορά προϊόντων ανάλογα με τις παραγωγικές διαδικασίες

Η εικόνα που ακολουθεί δείχνει τα ποσοστά ατόμων που κατανέμονται σε ομάδες ανάλογα με το κατά πόσο αποφασίζουν να καταναλώσουν αγαθά βασισμένα στις εγκαταστάσεις, δηλαδή τα χαρακτηριστικά των κτιρίων, των εταιρειών που τα παράγουν. Η πλειοψηφία, δηλαδή το 39,2%, υποστηρίζει ότι εκδηλώνει αυτή τη συμπεριφορά κάποιες φορές, ενώ το 23,5% συχνά. Το 26,5% σπάνια εκδηλώνει αυτή τη συμπεριφορά, ενώ το 7,8% καθόλου. Τέλος, το 3% πάντα εκδηλώνει αυτή τη συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, αυτός ο παράγοντας του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Η επίδραση του είναι μικρής κλίμακας.

Προβαίνετε σε κατανάλωση αγαθών ανάλογα με τις εγκαταστάσεις (τα φυσικά στοιχεία) των επιχειρήσεων που παράγουν αυτά τα αγαθά;
102 απαντήσεις



Εικόνα 8.30: Ποσοστά ατόμων που καταναλώνουν με βάση τα φυσικά χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων

Συνεπώς, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω των παραμέτρων του. Η παράμετρος με την ισχυρή επιρροή είναι αυτή της τιμής. Οι παράμετροι της τοποθεσίας, του είδους του αγαθού και των παραγωγικών διαδικασιών ασκούν κάποια επιρροή μικρότερης κλίμακας από αυτή της τιμής. Ακόμη, οι παράμετροι της εγκατάστασης και των προωθητικών μηχανισμών επιδρούν σε ακόμα μικρότερο βαθμό στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ενώ η παράμετρος του προσώπου που προωθεί το προϊόν επιδρά ελάχιστα, σχεδόν αμελητέα, στην αγοραστική συμπεριφορά. Επομένως, η ΕΥ3: Οι παράμετροι του ψηφιακού μάρκετινγκ διαμορφώνουν την απόφαση του καταναλωτή για το αν θα αγοράσει ένα αγαθό, ισχύει. Όμως, κάθε παράμετρος του ψηφιακού μάρκετινγκ επιδρά σε διαφορετικό βαθμό στη διαμόρφωση της απόφασης των καταναλωτών για την αγορά αγαθού.

Κεφάλαιο 9: Συμπεράσματα-Συζήτηση

9.1. Συμπεράσματα

Αυτή η εργασία παρουσιάζει ορολογίες του μάρκετινγκ και ιδιαίτερα του ψηφιακού μάρκετινγκ, και γενικά το ψηφιακό περιβάλλοντος, λόγω της αυξημένης ρήσης της τεχνολογίας τα τελευταία δυο χρόνια. Αυτή η συμπεριφορά προκλήθηκε από την παρουσία της πανδημίας. Η σύγχρονη εποχή, όπως έχει διαμορφωθεί, ευνοεί τις μεγάλες εταιρείες συγκριτικά με τις μικρές. Αναφέρονται και οι μέθοδοι του ψηφιακού μάρκετινγκ έτσι ώστε αυτό να υλοποιηθεί και να μεταδοθούν στο ευρύ κοινό τα εταιρικά μηνύματα. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει την υπεροχή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως κατάλληλη μέθοδος του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως προκύπτει και από την παρούσα έρευνα. Επίσης, διαφαίνεται και η δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως οδός ψηφιακού μάρκετινγκ. Η κυριαρχία αυτών οφείλεται στο μικρό κόστος και την προσωποποιημένη επικοινωνία.

Λόγω αυτής της δυναμικής τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναλύονται όσον αφορά τη φύση και τη λειτουργία τους και βάση αυτών ταξινομούνται. Κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης απευθύνεται σε συγκεκριμένη μερίδα του κοινού ανάλογα με τις λειτουργίες και το σκοπό που επιτελεί. Συνεπώς, αναπτύχθηκε αντίστοιχη στρατηγική για το μάρκετινγκ του ψηφιακού περιβάλλοντος, δηλαδή τα εταιρικά μηνύματα να φέρουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η επιλογή του στρατηγικού μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον πρέπει να συμβαδίζει με τους στόχους της εταιρείας, τη λειτουργία αυτής και των κοινωνικών μέσων.

Τα εταιρικά μηνύματα, ακόμα και αυτά του ψηφιακού κόσμου, διαμορφώνονται με βάση κάποιο μοντέλο επικοινωνίας, αυτό του Lasswell. Απαρτίζεται από τον πομπό, το μήνυμα και το δέκτη, όμως δεν λαμβάνει υπόψη την ανατροφοδότηση που υφίσταται από το δέκτη. Αυτό εξυπηρετεί τα εταιρικά μηνύματα των συμβατικών μέσων προώθησης, αλλά όχι τα ψηφιακά μέσα αφού η αμφίδρομη επικοινωνία είναι δυνατή μέσω μηνυμάτων από διάφορες πλατφόρμες. Η αποδοχή και χρήση των τεχνολογιών είναι απόρροια της ευκολίας ρήσης ενός ιστότοπου, της προηγούμενης εμπειρίας, της προσδοκώμενης προσπάθειας και απόδοσης αυτής και του επιπέδου της χρήσης των τεχνολογιών του περιγύρου διότι λειτουργεί σαν κίνητρο για περαιτέρω εξοικείωση. Έτσι, μελετώνται οι συμπεριφορές των αγοραστών στο νέο ψηφιακό κόσμο και οι παράγοντες που διαμορφώνουν την απόφαση αγοράς, αλλά και οι παράγοντες που δομούν την καταναλωτική συμπεριφορά, με κυριότερους τους

δημογραφικούς, τους οικονομικούς και πολιτισμικούς. Επομένως, και η αποδοχή της τεχνολογίας εξαρτάται από αυτούς τους παράγοντες.

Με την παρούσα έρευνα μελετάται η τάση της ηλικιακής ομάδας 18-40 ετών να χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες για αγορές, τα προτιμώμενα καταναλωτικά αγαθά τα τελευταία έτη και τις παραμέτρους του ψηφιακού μάρκετινγκ, δηλαδή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ρυθμίζουν τη διάθεση για την κατανάλωση τους. Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων επιθυμεί συχνά ή πάντα να ενημερώνεται από το διαδίκτυο για αγαθά που το ενδιαφέρουν. Ακόμη, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αναζητά η ίδια τα εταιρικά μηνύματα για τα αγαθά που την ενδιαφέρουν. Τέλος, συχνά η πλειοψηφία προτιμά τις διαδικτυακές αγορές τα δυο τελευταία χρόνια. Γίνεται κατανοητό ότι η τεχνολογία έχει γίνει αποδεκτή και έχει υιοθετηθεί η χρήση της.

Με βάση τα αποτελέσματα, συμπεραίνεται ότι η ερευνητική υπόθεση 1, EY: Η αύξηση της χρήσης της τεχνολογίας προάγει το ψηφιακό μάρκετινγκ ισχύει. Η EY 2: Το ψηφιακό μάρκετινγκ ωθεί τους ανθρώπους σε αυξημένο βαθμό κατανάλωσης, δεν ισχύει, αφού ο καταναλωτισμός δεν αυξάνεται λόγω του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά λόγω της ευκολίας των αγορών που παρέχει η τεχνολογία. Η EY3: Οι παράμετροι του ψηφιακού μάρκετινγκ διαμορφώνουν την απόφαση του καταναλωτή για το αν θα αγοράσει ένα αγαθό, ισχύει. Όμως, κάθε παράμετρος του ψηφιακού μάρκετινγκ επιδρά σε διαφορετικό βαθμό στη διαμόρφωση της απόφασης των καταναλωτών για την αγορά αγαθού. Συνεπώς, η κύρια ερευνητική υπόθεση: Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού, δεν ισχύει, αφού η δεύτερη δευτερεύουσα ερευνητική υπόθεση (EY2) δεν ισχύει, παρ' όλο που ισχύουν οι άλλες δυο δευτερεύουσες ερευνητικές υποθέσεις.

9.2. Συζήτηση

Η αιτία που δεν ισχύει η κύρια ερευνητική υπόθεση είναι σύνθετη. Αρχικά, πρέπει να επισημανθεί ξανά ότι οι συμμετέχοντες, παρ' όλο που τα εταιρικά μηνύματα θεωρούνται σε ικανοποιητική συχνότητα επεξηγηματικά, σε παρόμοια συχνότητα θεωρούνται και περιττά, αφού αναδύονται καθώς πραγματοποιούν την περιήγηση τους στο διαδίκτυο διακόπτοντας τις εργασίες τους. Άλλωστε, οι εταιρείες, ακόμα και στον ψηφιακό κόσμο, προωθούν τα μηνύματα σύμφωνα με το μοντέλο Lasswell, παρά την ικανότητα των χρηστών να εκκινούν την επικοινωνία με την εταιρεία. Συνεπώς, αναπτύσσεται η αμφίδρομη επικοινωνία, κάτι πρωτόγνωρο για τις εταιρείες,

οπότε θα πρέπει να μεταβληθεί το μοντέλο επικοινωνίας ώστε να αποκτήσει δυναμική το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Το κοινό προτιμά την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κυρίως, ακολουθούν οι κινητές συσκευές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός είναι άλλος ένας δείκτης της νέας αμφίδρομης επικοινωνίας. Άλλωστε, η ανταλλαγή μηνυμάτων γίνεται στο χρόνο που θέλει ο καταναλωτής και όχι σε απρόσμενη στιγμή. Επίσης, οι καταναλωτές συχνά προτιμούν να αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες και εταιρικά μηνύματα στο διαδίκτυο από μόνοι τους στο δικό τους χρόνο ώστε να σχηματίσουν μια σφαιρική άποψη για ένα προϊόν πριν το αγοράσουν. Συνεπώς, τα εταιρικά μηνύματα του ψηφιακού κόσμου πρέπει να είναι περισσότερο επεξηγηματικά κα παραστατικά ή διαδραστικά και να εντοπίζονται στον επίσημο ιστότοπο της εταιρείας. Συνίσταται η εύκολη χρήση αυτού διότι οι καταναλωτές αναφέρουν ότι οι εύχρηστοι ιστότοποι είναι περισσότερο επισκέψιμοι.

Οι καταναλωτές σε μέτρια ή σπάνια συχνότητα αγοράζουν αγαθά μετά από την παρακολούθηση εταιρικού μηνύματος είτε για να το δοκιμάσουν για πρώτη φορά είτε όχι. Αυτό δηλώνει ότι η επιθυμία για αγορά δεν συνοδεύεται πάντα ή συχνά από την υλοποίηση αυτής γιατί ίσως πιστεύουν ότι δεν το χρειάζονται την παρούσα στιγμή ή αδυνατούν. Από τις παραμέτρους του ψηφιακού μάρκετινγκ, γίνεται κατανοητό ότι η παράμετρος με την ισχυρότερη επίδραση είναι η τιμή του προϊόντος. Η πλειοψηφία των ατόμων παρουσιάζουν οικογενειακό εισόδημα 500-1000 και 1001-2000 ευρώ. Θα πρέπει να καλυφθούν οι ανάγκες πολλών ατόμων, ειδικά αν υπάρχουν παιδιά διότι το 1/3 των συμμετεχόντων είναι γονείς. Συνεπώς, ενδέχεται να αδυνατούν να καταναλώσουν πλήθος αγαθών, ακόμα και αν το επιθυμούν. Άλλωστε, η χώρα, πριν την πανδημία, βίωσε μια οικονομική κρίση που περιόρισε το εισόδημα των οικογενειών.

Περιορισμοί

Παρ' όλο που η αγορά αγαθών ένδυσης και υπόδησης είναι μέτρια ως συχνή σε μια εποχή περιορισμού των μετακινήσεων, δεν γίνεται να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι ο καταναλωτισμός έχει αυξηθεί τα τελευταία δυο χρόνια, διότι πριν την πανδημία δεν ήταν γνωστή η συχνότητα κατανάλωσης αυτών των αγαθών, οπότε είναι αδύνατη και η γνώση πιθανής μεταβολής της συγκεκριμένης κατανάλωσης. Ακόμη, ενδέχεται να προτιμούν να καταναλώνουν άλλου είδους αγαθά. Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η δειγματοληψία της έρευνας βασιζόταν σε δείγμα ευκολίας που δεν είναι αντιπροσωπευτικό διότι δεν υπάρχει ίση πιθανότητα σε άτομα του πληθυσμού να

συμμετάσχουν στο δείγμα. Άλλωστε, η ηλικιακή ομάδα που επιλέχθηκε λόγω της εξοικείωσης της με τις τεχνολογίες αιχμής, δεν επέτρεψε την εξέταση των αναγκών και των αγορών που πραγματοποιούνται από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες για την κάλυψη των αναγκών τους με τη βοήθεια των πιο εξοικειωμένων με τις τεχνολογίες αιχμής συγγενών τους.

Μελλοντικές προοπτικές

Σύμφωνα με τα παραπάνω, για να προαχθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ και να αυξηθεί ο καταναλωτισμός, θα πρέπει οι εταιρείες να υιοθετήσουν νέες ψηφιακές στρατηγικές και μοντέλα επικοινωνίας που συμβαδίζουν με τους στόχους τους και τη λειτουργία των επιλεγμένων μεθόδων ψηφιακού μάρκετινγκ, και κυρίως να λάβουν υπόψη την προτιμώμενη από το κοινό μέθοδο επικοινωνίας. Συνεπώς, πρέπει να ερευνηθούν και να υιοθετηθούν νέες ψηφιακές στρατηγικές και να μελετηθούν τα αποτελέσματα αυτών. Ακόμη, θα πρέπει να αναπτυχθούν νέα επικοινωνιακά μοντέλα που να επιτρέπουν την ολοκληρωμένη αμφίδρομη επικοινωνία πελατών και εταιρειών, και όχι απλά την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ τους. Σημαντικό είναι να εμπνέουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία για την ασφάλεια των δεδομένων του κοινού με την ανάπτυξη αποτελεσματικότερων λογισμικών προστασίας αυτών των δεδομένων για να προωθηθεί περαιτέρω το ψηφιακό μάρκετινγκ. Επιπλέον, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη των επικοινωνιακών πλαισίων των εταιρικών μηνυμάτων ώστε να χαρακτηρίζονται από σαφήνεια, αμεσότητα και πετυχημένη στόχευση και παρακίνηση του κοινού. Επίσης, οι εταιρείες θα πρέπει να κατανοήσουν την ελληνική πραγματικότητα σχετικά με την οικονομία ώστε να υπάρξει πραγματική κατανάλωση και όχι μόνο επιθυμία αυτής μέσω ερευνών των αναγκών του κοινού.

Βιβλιογραφία

1. Κάβουρα Α. (2021). *Επικοινωνία, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης*. Β' Έκδοση. Αθήνα: Gutenberg
2. Πανηγυράκης Γ. (2017). *Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία*. Διαθέσιμο στο opencourses.aueb.gr:
<https://opencourses.aueb.gr/modules/document/file.php/SBA105/2.%20CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE%20CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82.pdf> Ανακτήθηκε στις 4/4/22
3. Directors A. (2013). *American Marketing Association*. Ανάκτηση από www.ama.org: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx> Ανακτήθηκε στις 4/4/22
4. Δημητριάδης Σ. και Τζωρτζάκης Μ. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili. Στο Τρούμπα Κ. (2015). *Ντοκιμαντέρ: Νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πως αυτά επηρεάζουν το χρήστη*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας. Πάτρα. Ανακτήθηκε από:
<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4736/NTOKIM-ANTEP-%20NEA%20MEΣA%20KOINΩNIKHΣ%20ΔIKTYΩΣHΣ%20KAI%20ΠΩΣ%20AYTA%20EΠHPAZOYN%20TON%20XPHΣTH..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
Ανακτήθηκε στις 12/4/22
5. Παντουβάκης Μ., Σιώμκος Γ. και Χρήστου Ε. (2016). *Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Λιβάνη. Στο Γεωργιάτου Α. και Μουσά Χ. (2021). *Οι Στρατηγικές του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ και Νέοι Τρόποι Βελτίωσης*. Διπλωματική Εργασία. Τμήμα Μουσειολογίας, Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών. Πανεπιστήμιο Πατρών, Πύργος Ανακτήθηκε από:

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/10082/WORD%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%201233-1204.pdf?sequence=1>

Ανακτήθηκε στις 12/4/22

6. Παπαδόπουλος Ι. (2010). *Μάρκετινγκ Επίπλων και Προϊόντων Ξύλου*, Αθήνα: Σταμούλης. Στο Αραμπατζής Γ., Ταμπάκης Σ., Μανωλάς Ε. και Τσαντόπουλος Γ. (2017). *Περιβαλλοντική και Περιφερειακή Πολιτική*. Τόμος προς Τιμήν του Κωνσταντίνου Σούτσα. Έκδοση Τμήματος Δασολογίας και Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων της Σχολής Επιστημών Γεωπονίας και Δασολογίας του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης. Ανακτήθηκε από:

<https://fmenr.duth.gr/wp-content/uploads/2021/03/7.->

%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%B5%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE_%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE.pdf Ανακτήθηκε στις 12/4/22

7. Digital Marketing Institute. (2019). *Digital Marketing Made Simple - A Guide*. Ανακτήθηκε από:

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-made-simple-a-guide>

Ανακτήθηκε στις 7/4/22

8. Capgemini Consulting. (2018). *A Digital Organization Combines Digital Capability with Digital Dexterity*. Διαθέσιμο σε:

<https://www.capgemini.com/consulting/resources/digital-organizations> Ανακτήθηκε

στις 25-07-2022

9. Zaharia S. and Gibert E. (2005). *The Entrepreneurial University in the Knowledge Society*. Higher Education in Europe, 30(1). Στο: Hu Y., Ching G. and Chao P.(2012). *Taiwan Student Engagement Model: Conceptual framework and overview of psychometric properties*. International Journal of Research Studies in Education, Volume 1(1): 69-90 Ανακτήθηκε από:

<https://www.researchgate.net/profile/Gregory-Ching->

[2/publication/256326512_Taiwan_student_engagement_model_Conceptual_framework](https://www.researchgate.net/publication/256326512_Taiwan_student_engagement_model_Conceptual_framework)

rk_and_overview_of_psychometric_properties/links/00b7d52253d3c7639f000000/Taiwan-student-engagement-model-Conceptual-framework-and-overview-of-psychometric-properties.pdf Ανακτήθηκε στις 25-07-2022

10. Gabryelczyk R. (2020). *Has COVID-19 Accelerated Digital Transformation?* Research Article, Ανακλήθηκε από: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10580530.2020.1820633> Ανακτήθηκε στις 25-07-2022

11. Fletcher G. and Griffiths M. (2020). *Digital Transformation During a Lockdown*. International Journal of Information Management. Ανακτήθηκε από: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7333595/pdf/main.pdf> Ανακτήθηκε στις 25-07-2022

12. UN E-Government. (2020). *Digital Government in the Decade of Action for Sustainable Development: With addendum on COVID-19 response*. United Nations E-Government Survey Ανακτήθηκε από: <https://digitallibrary.un.org/record/3884686> Ανακτήθηκε στις 25-07-2022

13. McKinsey Digital. (2020). *Europe's Digital Migration During COVID-19: Getting past the broad trends and averages*. McKinsey & Company. Ανακτήθηκε από: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/europes-digitalmigration-during-covid-19-getting-past-the-broad-trends-and-averages> Ανακτήθηκε στις 25-07-2022

14. Martin-Barbero S. (2020). *COVID-19 has Accelerated the Digital Transformation of Higher Education*. World Economic Forum. Ανακτήθηκε από: <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/covid-19-digital-transformation-higher-education/> Ανακτήθηκε στις 25-07-2022

15. Ritter T. and Pedersen C. (2020). *Digitization Capability and the Digitalization of Business Models in Business-to-business Firms: Past, present, and future*, Ind. Market. Manag., 86: 180-190 Ανακτήθηκε από:

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0019850119300999?token=8F40DFD0A2B2DCAD68AD19DB048FF50392EE0584A5BEEDF10199F783945B0DD9F103567D25916A03013EF6CB5A013C9E&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220725153146> Ανακτήθηκε στις 25-07-2022

16. Winarsih M. and Khoirul F. (2020). *Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual framework*. Conference paper, Department of Accounting, Faculty of Economics, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia. Στο: Nawal Abdalla Adam N. and Alarifi G.(2021). *Innovation Practices for Survival of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the COVID-19 Times: The role of external support*. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10(15). Ανακτήθηκε από: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s13731-021-00156-6.pdf> Ανακτήθηκε στις 25-07-2022

17. Kaplan B., Truex D.P., Wastell D., Wood-Harper A. and DeGross J. (2010). *Information Systems Research: Relevant theory and informed practice*. Springer, Heidelberg Ανακτήθηκε από: <https://compress-pdf.bcad.info/> Ανακτήθηκε στις 25-07-2022

18. Schallmo D., Williams C. and Boardman L. (2018). *Digital Transformation of Business Models-best Practice, Enabler and Roadmap*. Int. J. Innov. Manag. 21(8): 17 Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/321394754_DIGITAL_TRANSFORMATION_OF_BUSINESS_MODELS_-_BEST_PRACTICE_ENABLERS_AND_ROADMAP Ανακτήθηκε στις 25-07-2022

19. Yadav N., Gupta K., Rani L., Rawat D. (2018). *Drivers of Sustainability Practices and SMEs: A systematic literature review*. Eur. J. Sustain. Dev. 7(4): 531–544. Ανακτήθηκε από: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/745/740> Ανακτήθηκε στις 25-07-2022

20. Barann B., Hermann A., Cordes A.K., Chasin F. and Becker J. (2019). *Supporting Digital Transformation in Small and Medium-sized Enterprises: A procedure model*

involving publicly funded support units. In: Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, 4977–4986. Ανακτήθηκε από: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/98d43faa-a0f4-4da6-a302-7695f4bea467/content> Ανακτήθηκε στις: 25-07-2022

21. von Leipzig T., Gamp M., Manz D., Schottle K., Ohlhausen P., Oosthuizen G., Palm D. and von Leipzig K. (2017). *Initialising Customer-orientated Digital Transformation in Enterprises.* Procedia Manuf. 8: 517–524 Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/325100523_Initialising_customer-orientated_digital_transformation_in_enterprises Ανακτήθηκε στις 25-07-2022

22. Kim R. Y. (2020). *The impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for digital sales.* IEEE Engineering Management Review, 48(3): 212-218, Ανακτήθηκε από: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9076858> Ανακτήθηκε στις 18/7/2022

23. Tayade P. N. (2021). *Covid-19 And Its Impact On E-Commerce In India-A Critical Study.* eprajournals. com, March. Ανακτήθηκε από: https://eprajournals.com/jpanel/upload/822pm_6.EPRA%20JOURNALS%20-6567.pdf Ανακτήθηκε στις 18/7/2022

24. Τριανταφύλλου Ε. και Οικονομίδης Α. (2011). *e-Οικονομία, Εμπόριο, Marketing, Διακυβέρνηση.* Θεσσαλονίκη: Τζιόλα, Διαθέσιμο στο: https://www.academia.edu/17449475/E_%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%9D%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%91_%CE%95%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9F_%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%9A%CE%95%CE%A4%CE%99%CE%9D%CE%93%CE%9A_%CE%94%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%A5%CE%92%CE%95%CE%A1%CE%9D%CE%97%CE%A3%CE%97 Ανακτήθηκε στις 4/4/22

25. Digital Marketing Agency. (2017). *Netmark.com.* Ανάκτηση από <https://www.netmark.com/> Ανακτήθηκε στις 4/4/22

26. Click Banner. (2017). *Click Banner*. Ανάκτηση από το: Τι είναι το Affiliate Marketing?: <http://www.clickbanner.gr/> Ανακτήθηκε στις 4/4/22
27. Linn M. (2014). *Content Marketing Institute*. Ανάκτηση από Developing Your Content Marketing Strategy: What You Need to Know: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/developing-content-marketingstrategy-need-to-know/>
Ανακτήθηκε στις 4/4/22
28. Digital Tempo. (2017). *Digital Tempo*. Ανάκτηση από www.digitaltempo.gr: <https://www.digitaltempo.gr/ti-einai-to-viral-marketing/> Ανακτήθηκε στις 4/4/22
29. Nwazor T. (2017). *5 Mobile Marketing Practices Every Profit-Minded Business Should Adopt*. Entrepreneur. Διατίθεται στο: <https://www.jupweb.com/en/blog/13/5-mobile-marketing-practices-every-profit-minded-business-should-have>
Ανακτήθηκε στις 4/4/22
30. M-STAT. (2015). Οι τάσεις του Mobile Marketing το 2015. Ανακτήθηκε από: <https://www.m-stat.gr/el/%CE%BF%CE%B9-%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-mobile-marketing-%CF%84%CE%BF-2015/>
Ανακτήθηκε στις 13/4/22
31. Kaplan A. and Haenlein M. (2010). *Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1): 59 - 68 Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media Ανακτήθηκε στις 4/4/22
32. O' Reilly T. (2005). *What Is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Ανακτήθηκε από: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-isweb-20.html> Ανακτήθηκε στις 20/4/22

33. Bard M. (2010). *15 Categories of Social Media*. Ανακτήθηκε από: <https://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/> Ανακτήθηκε στις 20/4/22
34. Zhang J. (2010). *Social Media and Distance Education*. Ανακτήθηκε από: <https://cdm16240.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16240coll5/id/56>
Ανακτήθηκε στις 20/4/22
35. Owyang J. (2009). *The Future of the Social Web: In Five Eras*. Ανακτήθηκε από: <https://go.forrester.com/blogs/09-04-27-the-future-of-the-social-web-in-five-eras/>
Ανακτήθηκε στις 20/4/22
36. Foreman C. (2017). *10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. Ανακτήθηκε από: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
Ανακτήθηκε στις 20/4/22
37. eBizMBA (2022). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites | June 2019*. Ανακτήθηκε από: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
Ανακτήθηκε στις 3/12/22
38. Wikipedia. (2022a). *Facebook*. Ανακτήθηκε από: <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> Ανακτήθηκε στις 20/4/22
39. Wikipedia (2022b). *YouTube*. Ανακτήθηκε από: <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube> Ανακτήθηκε στις 20/4/22
40. Wikipedia (2022c). *Twitter*. Ανακτήθηκε από: <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter> Ανακτήθηκε στις: 20/4/22
41. Wikipedia (2022d). *Instagram*. Ανακτήθηκε από: <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram> Ανακτήθηκε στις 20/4/22
42. LinkedIn (2019). *About LinkedIn*. Ανακτήθηκε από: https://about.linkedin.com/?trk=homepagebasic_directory Ανακτήθηκε στις 20/4/22

43. Neti S. (2011). *Social Media and its Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business System, 1 (2): 1 – 15. Ανακτήθηκε από: <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf> Ανακτήθηκε στις 4/4/22
44. Barefoot D. and Szabo J. (2010). *Friends With Benefits: A social media-marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press. Ανακτήθηκε από: [https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=B0MyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Barefoot+D.+and+Szabo+J.+\(2010\).+Friends+with+benefits:+A+social+media-marketing++Handbook.+San+Francisco:+No+Starch+Press&ots=gsdPMa7trh&sig=siJR-D6WV7sCr4JX_ZObbUcCnn4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=B0MyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Barefoot+D.+and+Szabo+J.+(2010).+Friends+with+benefits:+A+social+media-marketing++Handbook.+San+Francisco:+No+Starch+Press&ots=gsdPMa7trh&sig=siJR-D6WV7sCr4JX_ZObbUcCnn4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) Ανακτήθηκε στις 4/4/22
45. Weinberg T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media Inc., Sebastopol - CA, Ανακτήθηκε από: <https://newprairiepress.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1141&context=jac> Ανακτήθηκε στις 24/4/22
46. Pham P. and Gammoh B. (2015). *Characteristics of Social-media Marketing Strategy and Customer-based Brand Equity Outcomes: A conceptual model*. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 9(4): 321-337, Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/284372031_Characteristics_of_social-media_marketing_strategy_and_customer-based_brand_equity_outcomes_A_conceptual_model/link/5898a0cc4585158bf6f6bd54/download Ανακτήθηκε στις 24/4/22
47. Tuten T. and Solomon M. (2016). *Social Media Marketing*. New Delhi:Sage Texts. Στο Rishi B. and Bandyopadhyay S. (2018). *Contemporary Issues in Social Media Marketing*. New York: Routledge. Ανακτήθηκε από: 10.4324_9781315563312_previewpdf Ανακτήθηκε στις 7/4/22
48. Hafele N. (2011). *Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics*. ICT 511 Fall, 51 (3): 1-6, Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/329497215_Does_social_media_marketing_enhance_impulse_purchasing_among_female_customers_case_study_of_Jordanian_f

[emale_shoppers/link/5d6bac6d458515088604cd7e/download](https://www.kpu.ca/sites/default/files/Learning%20Centres/Time_SetGoals_LA.pdf) Ανακτήθηκε στις 24/4/22

49. Doran G. (1981). *There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives*. Management Review, 70: 35–36, Ανακτήθηκε από: https://www.kpu.ca/sites/default/files/Learning%20Centres/Time_SetGoals_LA.pdf
Ανακτήθηκε στις 24/4/22

50. Anghelcev G. and Sar S. (2014). *In the Mood for [the right kind of] Social Marketing Communication. How congruity between consumer mood and message framing influences intentions to recycle*. Journal of Social Marketing, 4(1): 38-57
Ανακτήθηκε από: https://www.academia.edu/45255412/In_the_mood_for_the_right_kind_of_social_marketing_communication Ανακτήθηκε στις 06-10-2022

51. Raab G., Ajami R., Gargeya V. and Goddard G.J. (2016). *Customer Relationship Management: A global perspective*. New York: Routledge. Ανακτήθηκε από: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=vK0oDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=customer+relationship+management&ots=ZNSZWm8cyE&sig=1h405Qd8fyaO3Fe63hDB9LWNAAE&redir_esc=y#v=onepage&q=customer%20relationship%20management&f=false Ανακτήθηκε στις 06-10-2022

52. Hassan R., Nawaz A., Nawaz Lashari M. and Zafar F. (2015). *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction*. 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 30-31 October 2014, Prague, Czech Republic, Procedia Economics and Finance, 23: 563 – 567. Ανακτήθηκε από: <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.elsevier-2edb4f7e-0c99-37bf-944d-25b82287d493> Ανακτήθηκε στις 06-10-2022

53. Li C. and Bernoff J. (2011). *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Boston: Harvard Business Review Press, MA. Στο Professor Selvarasu Appasamy (2014). *Mutharasu Employee Communication at Annamalai University: iAUs.iDeaSharing*, Ανακτήθηκε από: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35644394/001-03989-SAM-AU-2014_Case-

libre.pdf?1416416490=&response-content-
disposition=inline%3B+filename%3DEmployee_Communication_at_Annamalai_Uni
v.pdf&Expires=1650804332&Signature=Fl8~h2L3xxYievbXLQx8BxP4r4KJmE9E5q
wNtPpmCxLimhTXbxwy8ucWlhwCea8R-MtrO4tMS8-
Ojs~LgtDI7L3RC0UfwQJMzufirKseKsu5Zkhh~q8B8eklzEIC7Ztu9JxPV9TFD0Wh2
9tDXxgGrGhJzBRDs8kIip1X1MsQVZgQbRbM~d0ULdIoN0tQjA~oUXkqaC8OQ
WTyKuiGTi8DDSS-yx4g0JYis~zc13--
S082KzHxd8X6NNdlJzGeEqQNYW5mEtxyHWOSdCkhDcZv-
D9328~PGobetd6kwnf1bEnU8XwjVqrCtWDGPI83q3mRbY8xlTd6SJE8~tLCoLic4
ZQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA Ανακτήθηκε στις 24/4/22

54. Wikibooks. (2018). Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια Επιχείρηση. Η περίπτωση του FaceBook. Ανακτήθηκε από:
[https://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_\(Social_Networks\)_σε_μια_επιχείρηση_Η_περίπτωση_του_FaceBook](https://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_(Social_Networks)_σε_μια_επιχείρηση_Η_περίπτωση_του_FaceBook) Ανακτήθηκε στις 7/4/22

55. Safko L. and Brake D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, tools & strategies for business success*, John Wiley & Sons Inc., NJ Ανακτήθηκε από:
<http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf> Ανακτήθηκε στις 24/4/22

56. Mangold W. and Faulds D. (2009). *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52(4): 357 – 365, Ανακτήθηκε από:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329>
Ανακτήθηκε στις 24/4/22

57. Jolly W. (2019). The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2019. Ανακτήθηκε από:
<https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising> Ανακτήθηκε στις 24/4/22

58. Parise S. and Guinan P. (2008). *Marketing Using Web 2.0*. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences. Waikoloa, HI, USA, Ανακτήθηκε από:

https://www.researchgate.net/publication/221181400_Marketing_Using_Web_20/link/547384e10cf245eb436db47b/download Ανακτήθηκε στις 24/4/22

59. McKinsey. (2007). *How Businesses are Using Web 2.0: A McKinsey global survey*, The McKinsey Quarterly, Ανακτήθηκε από: <https://www.finextra.com/finextra-downloads/featuredocs/hobu07.pdf> Ανακτήθηκε στις 24/4/22

60. Constantinides E. (2014). *Foundations of Social Media Marketing*. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 148: 40 – 57 Ανακτήθηκε από: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042814039202?token=6E454F6C8541092D3DAB10AF9943055B134F95CFD988214CF7C195C730164D9919C94A21D45C26CD5D38061B41C46548&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220424112419> Ανακτήθηκε στις: 24/4/22

61. Φίλος Γ. (2017). *8 Βασικά Στοιχεία για τη Social Media Marketing Στρατηγική σας*. Ανακτήθηκε από: <https://actonline.gr/8-key-social-media-strategy-elements/> Ανακτήθηκε στις 24/4/22

62. Lee K. (2017). How to Create a Social Media Marketing Plan from Scratch. Ανακτήθηκε από: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-plan#automate-and-engage> Ανακτήθηκε στις 24/4/22

63. Mandrusiak M. (2011). *The Disadvantages to Social Media Marketing*. Ανακτήθηκε από: <http://automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html> Ανακτήθηκε στις : 24/4/22

64. Αυλωνίτης Γ. και Τάχου Α. (2013). *Οι δέκα Εντολές του Social Media Marketing*. Ανακτήθηκε από: <https://www.fortunegreece.com/article/i-deka-entoles-tou-social-media-marketing/> Ανακτήθηκε στις 24/4/22

65. Νίκα Μ. (2018). 7 Συμβουλές για αποτελεσματικότερο Social Media Marketing. Ανακτήθηκε από: <https://www.dezitech.com/7-symboules-gia-apotelesmatikotero-social-mediemarketing/> Ανακτήθηκε στις 24/4/22
66. Τσάκλας Γ. (2016). Πώς να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσα από τα Social Media: 7 συμβουλές στρατηγικής. Ανακτήθηκε από: <https://www.snsagency.gr/2016/01/πώς-να-προωθήσετε-την-επιχείρησή-σας-μ/> Ανακτήθηκε στις 24/4/22
67. Barker S. (2019). The Future of Social Media Marketing – 11 Trends That Will Impact Your Business. Ανακτήθηκε από: <https://shanebarker.com/blog/future-of-social-mediemarketing/> Ανακτήθηκε στις 24/4/22
68. Hill P. and Moran N. (2011). *Social Marketing Meets Interactive Media: Lesson for advertising company*. International Journal of Advertising, 30(5): 815–838 Στο Abdallah Alalwan A., Rana N., Dwivedi Y. and Algharabat R. (2017). *Social Media in Marketing: A review and analysis of the existing literature*. Telematics and Informatics, 34(7): 1177-1190 Ανακτήθηκε από: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317301077> Ανακτήθηκε στις: 24/4/22
69. Hill S., Provost F. and Volinsky C. (2006). *Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks*. Journal of Statistical Science, 21(2): 256-276, Ανακτήθηκε από: <https://projecteuclid.org/journals/statistical-science/volume-21/issue-2/Network-Based-Marketing-Identifying-Likely-Adopters-via-Consumer-Networks/10.1214/088342306000000222.full> Ανακτήθηκε στις 24/4/22
70. Gommans M., Krishnan K. and Scheffold K. (2001). *From Brand Loyalty to e-loyalty: A conceptual framework*. Journal of Economic and Social Research, 3: 43-58, Ανακτήθηκε από: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.3103&rep=rep1&type=pdf> Ανακτήθηκε στις 24/4/22

71. Dube R. (2007). *Characteristics of Social Networks*. Ανακτήθηκε από: https://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks

Ανακτήθηκε στις 24/4/22

72. Steinman M. and Hawkins M. (2010). When Marketing through Social Media, Legal Risks can Go Viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22 (8): 1-9. Ανακτήθηκε από: https://www.venable.com/files/Publication/b4f467b9-0666-4b36-b021-351540962d65/Presentation/PublicationAttachment/019f4e5f-d6f8-4eeb-af43-40a4323b9ff1/Social_Media_white_paper.pdf

Ανακτήθηκε στις 24/4/22

73. Filho L. and Tan F. (2009). *User-generated Content and Consumer Empowerment in the Travel Industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization*, Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/221228935_User-Generated_Content_and_Consumer_Empowerment_in_the_Travel_Industry_a_Uses_gratifications_and_Dual-Process_Conceptualization/link/0deec516423fc79286000000/download

Ανακτήθηκε στις 24/4/22

74. Roberts R. and Kraynak J. (2008). *Walk Like a Giant, Sell like a Madman*, Hoboken, NJ: Wiley Στο Ntapiapis N. (2021). *The Marketing Concepts in The Developing Media and The Effects of Influencers on Youth*. OPUS Ανακτήθηκε από: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1345430> Ανακτήθηκε στις 24/4/22

75. Μαναριώτη Α. (2017). *Η Στρατηγική Περιεχομένου και Γιατί Όλοι Χρειάζονται από Μια*. Ανακτήθηκε από: <http://www.epixeiro.gr/article/2123> Ανακτήθηκε στις 24/4/22

76. Lasswell H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society: The communication of ideas*. Επιμέλεια: Lyman Bryson. New York: Institute of Religious and Social Studies. Πρόσβαση στο: http://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf Πρόσβαση στις 22/5/22

77. Καϊτατζή-Γουίτλοκ Σ. (2012). *Επικοινωνία: Θεωρία στην Πράξη*. Αθήνα: Λιβάνη, στο Δερβίση Α. (2018). *Επικοινωνία-Δημοσιογραφία: Διερεύνηση οδηγητικών αρχών και οριοθέτηση εγγενών διαφορών στο δημόσιο λόγο*. Διπλωματική Εργασία, ΠΜΣ: Επιστήμες της αγωγής: Εκπαίδευση στην διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Τμήμα Νηπιαγωγών, Παιδαγωγική Σχολή Φλώρινας, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας. Πρόσβαση στο: <http://dspace.uowm.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2076/Dervisi%20Ekaterini.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Πρόσβαση στις 22/5/22

78. ΜακΚουέλ Ν. και Βιντάλ Σ. (2001). *Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας για τη Μελέτη της Μαζικής Επικοινωνίας*. Μτφρ. Κάτια Μεταξά. Αθήνα: Καστανιώτης, 2001. Πρόσβαση στο: https://www.academia.edu/36441695/McQuails_Mass_Communication_Theory Πρόσβαση στις 22/5/22

79. Perreault W., Cannon P. and McCarthly E. (2012). *Basic Marketing –A Marketing Strategy Planning Approach*. Ανακτήθηκε από: https://www.academia.edu/10264230/Basic_Marketing_A_Marketing_Strategy_Planning_Approach Ανακτήθηκε στις 10/4/22

80. Talluri K. and Van Ryzin G. (2004). *Revenue Management Under a General Discrete Dedicated Choice Model of Consumer Befaviour*. *Management Science*, 50(1): 15-33 Πρόσβαση σε: <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/662/533.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Πρόσβαση στις 22/5/22

81. Momani A. (2020). *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A new approach in technology acceptance*. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development* , 12(3). Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/338163260_The_Unified_Theory_of_Acceptance_and_Use_of_Technology_A_New_Approach_in_Technology_Acceptance/link/5eec7369a6fdcc73be896203/download Ανακτήθηκε στις 4/4/22

82. Glanz K., Rimer B. and Viswanath K. (2015). *Health Behavior: Theory, research and practise*. 5th edition. San Francisco: Jossey-Bass/Wiley Ανακτήθηκε από:

https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=9BQWCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA95&dq=theory+of+reasoned+action&ots=eeN75esTd0&sig=J39Ifyv2raydPPcES0bwz4P7sIE&redir_esc=y#v=onepage&q=theory%20of%20reasoned%20action&f=false

Ανακτήθηκε στις 09-10-2022

83. LaMorte W. (2019). *Behavioral Change Models*. PhD in Boston University, School of Public Health. Ανακτήθηκε από: <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/BehavioralChangeTheories3.html> Ανακτήθηκε στις 09-10-2022

84. Surendran P. (2012). *Technology Acceptance Model: A survey of literature*. International Journal of Business and Social Research (IJBSR), 2(4). Ανακτήθηκε από: <https://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/161/160> Ανακτήθηκε στις 09/10/2022

85. Irawan M., Bastarianto F. and Priyanto S. (2022). *Using an Integrated Model of TPB and TAM to Analyze the Pandemic Impacts on the Intention to Use Bicycles in the Post-COVID-19 Period*. IATSS Research 46(3): 380–387 Ανακτήθηκε από: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0386111222000322?token=618D11B6FAEBFDCCC6FDDBFDD7814A7F9044DEC73E704333B0836EB7C4784903EB7741F742B2F0809F7CF55EC2D83F7E&originRegion=eu-west-1&originCreation=20221011155748> Ανακτήθηκε στις 09-10-2022

86. Keller J. (2016). *Motivation, Learning, and Technology: Applying the ARCS-V motivation model*. Participatory Educational Research (PER), 3(2): 1-13 Ανακτήθηκε από: http://www.perjournal.com/archieve/issue_3_2/1-per_16-06_volume_3_issue_2_page_1_15.pdf Ανακτήθηκε στις 09/10/2022

87. Thompson R., Higgins C. and Howell J. (1991). *Personal Computing: Toward a conceptual model of utilization*. MIS Quarterly, 15(1): 125-143 Ανακτήθηκε από: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.894.9540&rep=rep1&type=pdf> Ανακτήθηκε στις 09/10/2022

88. Phiri J. (2019). *Factors Driving the Adoption of E-banking Services Based on the UTAUT Model*. International Journal of Business and Management, 14(6),

Ανακτήθηκε από:
<https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/0/39473> Ανακτήθηκε
στις 5/6/2022

89. Syed A., Shah N. and Muhammad A. (2018). *Acceptance of Mobile Banking in Islamic Banks: Evidence from modified UTAUT model*. JIMA, 10(1): 357-376, Ανακτήθηκε από:
https://www.researchgate.net/publication/329408207_Acceptance_of_mobile_banking_in_Islamic_banks_evidence_from_modified_UTAUT_model/link/5c8a9647299bf14e7e7c8d38/download Ανακτήθηκε στις 5/6/2022

90. Rahi S., Mansour M., Alghizzawi M. and Alnaser F. (2019). *Integration of UTAUT Model in Internet Banking Adoption Context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy*. JRIM, 13(3): 411-435, Ανακτήθηκε από: [https://www.aaup.edu/sites/default/files/Publications/10-1108_JRIM-02-2018-0032%20\(1\)ISI.pdf](https://www.aaup.edu/sites/default/files/Publications/10-1108_JRIM-02-2018-0032%20(1)ISI.pdf) Ανακτήθηκε στις: 5/6/2022

91. Σιώμος Γ. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Γ' Έκδοση. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης

92. Stankevich A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6). Ανακτήθηκε από: <https://ideas.repec.org/a/mgs/jibrme/v2y2017i6p7-14.html> Ανακτήθηκε στις 28/10/2022

93. Panwar D., Anand S., Ali F. and Singal K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1). Ανακτήθηκε από:
<http://www.imrjournal.org/uploads/1/4/2/8/14286482/imr-v15n1art3.pdf> Ανακτήθηκε στις 28/10/2022